

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Johana Fundová

**Vizuální komunikace a budování identity
Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary
prostřednictvím Instagramu**

Diplomová práce

Praha 2016

Autor práce: **Johana Fundová**

Vedoucí práce: **Mgr. Andrea Průchová**

Rok obhajoby: **2016**

Bibliografický záznam

FUNDOVÁ, Johana. *Vizuální komunikace a budování identity Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary prostřednictvím Instagramu*. Praha, 2016. 106 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Andrea Průchová.

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na vizuální komunikaci Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary prostřednictvím sociální sítě Instagram. Tuto síť používá festival ke komunikaci s návštěvníky, čímž buduje svou identitu a vytváří komunitu fanoušků. Teoretická část práce přibližuje historii Instagramu a fungování této populární aplikace, dále se zaměřuje na působení karlovarského festivalu i zahraničních filmových festivalů na Instagramu. Závěr teoretické práce nabízí definice vizuální komunikace se zaměřením na specifika analogové, digitální a internetové fotografie. Práce pomocí kvantitativní obsahové analýzy instagramových fotografií a sémiotické analýzy prvků technického a obsahového charakteru zkoumá, jaký vizuální styl komunikace festival používá a jak tento styl přebírají návštěvníci festivalu a média informující o festivalu. V rámci tohoto výzkumu je zkoumán instagramový profil karlovarského festivalu a vybrané profily zástupců médií a návštěvníků. Cílem práce je popsat, jaký vizuální jazyk a styl používají na Instagramu organizátoři festivalu a jak se tento jazyk odráží na budování identity samotného festivalu.

Abstract

This master's thesis focuses on visual communication of Karlovy Vary International Film Festival using social network – Instagram. The festival uses this network to communicate with spectators, which helps it create its identity and build a fan base. Theoretical part of the master's thesis describes history of Instagram as well as all the functions of this popular application. It also talks about Karlovy Vary International Film Festival and other international film festivals and their use of Instagram. The theoretical part concludes with definition of visual communication, focusing mostly on specifics of analogue, digital, and Internet photography. Using quantitative content analysis of Instagram pictures and semiotic analysis of technical and content elements, the thesis analyzes what visual style of communication the festival uses, and how the fans and media understand and transform the content. For the research purposes, the festival's Instagram profile as well as selected media and spectators' profiles were followed. The purpose of the thesis is to describe what visual language the festival organizers use on Instagram and how this language is reflected in building the identity of the festival itself.

Klíčová slova

Instagram, sociální sítě, filmový festival, Karlovy Vary, vizuální komunikace, fotografie, nová média, budování identity

Keywords

Instagram, Social Networks, Film Festival, Karlovy Vary, Visual Communication, Photography, New Media, Brand Building

Rozsah práce: 183 747 znaků

Prohlášení

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

V Praze dne 1. 1. 2016

Johana Fundová

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

**Příjmení a jméno diplomantky/
diplomanta:**

Johana Fundová

**Imatrikulační ročník diplomantky/
diplomanta:**

2013

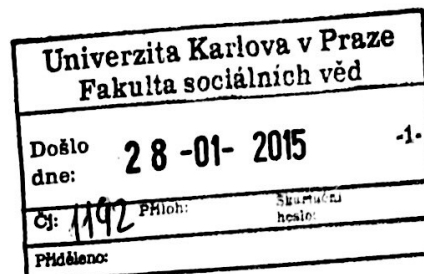
E-mail diplomantky/diplomanta:

J.Fundova@email.cz

Studijní obor/forma studia:

Mediální studia - prezenční studium

Razítko podatelny:



Předpokládaný název práce v češtině:

Vizuální komunikace a budování identity Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary prostřednictvím Instagramu

Předpokládaný název práce v angličtině:

Karlovy Vary International Film Festival: Visual Communication and Brand Building on Instagram

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

ZS 2015/2016

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Instagram je v současné době jedna z nejpůvodnějších fotografických sociálních sítí a zároveň aplikace primárně určená pro smartphony a tablety. Prostřednictvím Instagramu mohou uživatelé sdílet a upravovat fotografie; hodnotit a komentovat fotografie ostatních. Kromě běžných uživatelů využívají Instagram pro komunikaci také zástupci komerčních i nekomerčních projektů a vytvářejí instagramové profily firmě, značce nebo produktu. Instagram se tak stal oblíbeným komunikačním prostředkem a novým fenoménem zejména u kulturních událostí, jelikož je vhodným zpětným kanálem online komunikace. Instagram využívá unikátní vizuální jazyk a nabízí komunikátorům svobodnější vizuální komunikaci než ostatní dosavadní online kanály. I Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary používá - stejně jako většina ostatních filmových festivalů v kategorii A - pro komunikaci s veřejností a návštěvníky Instagram. Vizuální komunikace prostřednictvím této sociální sítě ovšem neslouží pouze k reklamě a propagaci festivalu, ale i k vytváření identity festivalu samotného a k budování komunity fanoušků a návštěvníků festivalu, kteří se do komunikace mohou zapojit - například prostřednictvím tzv. hashtagů. Kromě návštěvníků se do komunikace zapojují i zástupci významných českých médií, které o festivalu často informují taktéž pomocí Instagramu.

Vzhledem k tomu, že Instagram můžeme označit za poměrně novou sociální síť, která se stále vyvíjí, není jeho podrobný vývoj od samotných počátků v českém prostředí zpracován. Vzhledem ke specifické skupině uživatelů, kteří Instagram používají, a k neustálemu vývoji komunikace na soc. sítích, je většinou zvolena případová studie jako nejlepší forma analýzy.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem práce je popsat, jaký vizuální jazyk používají organizátoři a pracovníci MFF Karlovy Vary v komunikaci s návštěvníky prostřednictvím Instagramu a jak se tento vizuální jazyk odráží na budování identity samotného festivalu. Vzhledem k tomu, že sociální sítě umožňují zapojovat do komunikace i návštěvníky festivalu a média, která o něm informují, budou v práci zkoumání také zástupci těchto dvou skupin v porovnání s hlavní skupinou (organizátoři MFF KV, resp. oficiální profil MFF KV na Instagramu).

Teoretická část práce stručně přiblíží historii a fungování Instagramu, což je nezbytné k pochopení výsledků následného zkoumání. Kromě toho se zaměřím také na charakteristiku instagramových kanálů zahraničních filmových festivalů.

Základem praktické části práce bude kvantitativní obsahová analýza oficiálního instagramového kanálu a zástupců výše zmíněných skupin (návštěvníci, média). Vzhledem k tomu, jaké možnosti Instagram uživatelům nabízí (filtry, hashtagy apod.) bude obsahová analýza doplněna sémiotickou analýzou technického a obsahového charakteru.

Výzkumné otázky: Jaký vizuální jazyk používá MFF KV v instagramové komunikaci? Jaký styl komunikace užívá k budování identity? Jak tento vizuální jazyk a styl komunikace přebírají návštěvníci festivalu a média informující o festivalu?

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod (*Vymezení tématu, definice výzkumného záměru.*)

Teoretická část:

1. Stručná historie Instagramu a fungování aplikace (*Vznik Instagramu. Možnosti, které profily na Instagramu uživatelům nabízejí. Propojení prostřednictvím hashtagů.*)
2. Působení MFF KV na sociálních sítích (*Charakteristika dalších sociálních sítí a případně online portálů, které MFF KV v současné době pro vizuální komunikaci využívá. Jejich klady a zápory, případné propojení s Instagramem*)
3. Zahraniční filmové festivaly na Instagramu (*Příklady komunikace významných zahraničních filmových festivalů prostřednictvím Instagramu.*)
4. Vizuální komunikace jako metoda přenosu informací (*Význam vizuální komunikace, její klíčové rysy a možnosti.*)
5. Specifika vizuální komunikace na Instagramu

Praktická část:

6. Výzkumné otázky, hypotézy
7. Obsahová analýza (*Kvantitativní analýza vybraných instagramových profilů.*)
8. Sémiotická analýza (*Analýza prvků technického a obsahového charakteru.*)
9. Výsledky analýzy
10. Rozhovory (*Rozhovory na základě výsledků se zástupci tří zkoumaných skupin: organizátoři festivalu, návštěvníci festivalu, média informující o festivalu.*)

Závěr (*Zhodnocení poznatků, možnosti další aplikace a teoretického rozpracování.*)

Přílohy (*Ukázky instagramových fotografií s tematikou MFF KV, přepis klíčových částí rozhovorů.*)

Použitá literatura a internetové zdroje

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Materiály k analýze budou tvořit fotografie z Instagramu z roku 2015. Zaměření především na období přípravy festivalu, průběh festivalu a dozvuky festivalu, tj. květen - červenec 2015.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kvantitativní obsahová analýza instagramových fotografií a její doplnění pomocí sémiotické analýzy prvků technického a obsahového charakteru (např. vizuální filtry, které Instagram umožňuje použít). Závěry analýzy budou doplněny rozhovory se zástupci zkoumaných skupin (oficiální organizátoři festivalu; mediální zástupci; návštěvníci).

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

- CRIST, Steve. (2014) *The Instagram Book: Inside the Online Photography Revolution* (Kniha zkoumá rozšíření fotografie na sociálních sítích a zaměřuje se především na sociální síť Instagram, která uživatelům nabízí možnost sdílení fotografií s ostatními uživateli Instagramu. *The Instagram Book* prozkoumává spektrum profesionálních i amatérských fotografů, kteří se podílejí na rozmachu této průkopnické vizuální online komunity.)

- STURKEN, Marita. CARTWRIGHT, Lisa. (2009) *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*.

(Kniha poskytuje přehled vizuálních médií a popisuje způsoby, jak používáme obrazy ke komunikaci a vyjadřování. Autorky popisují současné teorie vizuální analýzy a s nimi spojené přístupy a koncepty.)

- MILES, Jason. (2013) *Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures*.

(Jak funguje marketing prostřednictvím Instagramu? Nejen na tuto otázku hledal odpověď Jason Miles, autor knihy, který se zaměřil na skutečnost, že zatímco část marketingových pracovníků nikdy nepoužila Instagram, jiní ho využívají jako stěžejní druh online propagace. Miles čtenářům vysvětluje možnosti, které Instagram nabízí, a přibližuje, jak je mohou marketingoví pracovníci využít.)

- SAFKO, Lon. (2010) *The Social Media Bible*

(V první části knihy je obecně popsáno využití sociálních sítí pro podnikání, ve druhé části knihy je uvedeno více než 100 různých nástrojů a aplikací pro sociální média. Třetí část obsahuje přesné návody, jak využít sociální média pro propagaci značky. Kniha má své vlastní webové stránky, na kterých mohou čtenáři komunikovat s autory.)

- MANOVICH, Lev. (2011) *The Language of New Media*

(Autor nabízí systematický pohled na teorii nových médií. Zařazuje nová média do kontextu dějin vizuální a mediální kultury za posledních několik století. Ukazuje způsoby, kterými nová média vytvářejí novou realitu, oslovují diváka a vyplňují prostor.)

- OSVALDOVÁ, Barbora. (2007) *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*

(Encyklopedie nabízí čtenářům výklad pojmů z oblasti základních moderních masových médií, informačních technologií, marketingové komunikace a public relations)

- TRAMPOTA, Tomáš. VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. (2010) *Metody výzkumu médií*.

(Kniha seznamuje čtenáře s metodami, které se používají při výzkumu médií. Kniha také obsahuje hlavní zásady komerčního výzkumu médií - například výzkum sledovanosti a měření efektivity reklamy. Metodické postupy jsou rozebrány na praktických příkladech z českých médií.)

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

- SHUPIKOVA, Alina. (2013 FSV UK) Proměna formy a obsahu fotografie s nástupem mobilní fotografie a sociálních sítí
- TOPINKOVÁ, Martina. (2011 FSV UK) Jak nové technologie a nástup digitalizace ovlivnily práci fotožurnalistů.
- BEŠŤÁKOVÁ, Martina. (2014 FSV UK) Proměna komunikačních modelů v kyberprostoru
- KRÁLOVÁ, Pavla. (2013 FSVU UK) Médium v procesu změny: Fotografie ze smartphonů a dalších mobilních zařízení v kontextu profesionální fotožurnalistiky
- REŽNÝ, Dan. (2013 FSV UK) Mediální propagace hudebního festivalu na sociálních sítích a internetu
- TESAŘOVÁ, Michaela. (2008 FSV UK) Analýza marketingové komunikace MFF KV v roce 2008

Datum / Podpis studenta/ky

27/1/2015
Johana Fudová

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Nejsou žádná, studentka vypracovala návrh práce za společné konzultace.

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

BARTHES, Roland (2004): Rétorika obrazu in: CÍSAŘ, Karel (ed.): Co je fotografie? Praha: Herrman & synové. S. 51-62.

HALL, Stuart (ed.) (2001): Representation: Cultural representations and Signifying Practices. New York: London: SAGE. S. 1-11; 12-65.

MIRZOEFF, Nicholas (2012): Úvod do studia vizuální kultury. Praha: Academia. 320 s.

VAN LEEUWEN, Theo, JEWITT, Carey (eds.) (2001): Handbook of Visual Analysis. New York: London: SAGE. S. 10-35; 92-119.

STOCCHETTI, Mario; KUKKONEN, Karin (eds.) (2011): Images in Use. Amsterodam: Philadelphia: John Benjamin Publishing Company. 291 S.

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Mgr. Andrea Průchová

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
pedagoga**

27/11 Průchová
Datum / Podpis pedagožky/

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

Úvod	3
1. Sociální síť Instagram	7
1.1. Představení Instagramu	7
1.1.1. Instagram z pohledu sociální teorie	10
1.2. Historie Instagramu	12
1.3. Instagram v České republice	15
1.4. Struktura aplikace Instagram.....	16
1.4.1. Přístup na Instagram.....	16
1.4.2. Základní terminologie a funkce	17
2. Online komunikace MFF KV a zahraničních filmových festivalů	21
2.1. Stručné představení MFF KV.....	21
2.1.1. 50. ročník MFF KV (2015)	22
2.2. MFF KV na sociálních sítích.....	23
2.3. MFF KV na dalších online portálech	25
2.4. Komunikace zahraničních filmových festivalů na sociálních sítích	26
2.4.1. Toronto Silent Film Festival na Instagramu.....	28
3. Vizuální komunikace	31
3.1. Vizuální komunikace jako metoda přenosu informací	31
3.2. Vizuální komunikace prostřednictvím fotografie.....	33
3.2.1. Specifika analogové, digitální a internetové fotografie a jejich úprav	35
3.2.2. Specifika vizuální komunikace na Instagramu	40
4. Metodologie výzkumu a analyzovaný materiál	43
4.1. Hypotézy, výzkumné otázky	44
4.2. Charakteristika kvantitativní obsahové analýzy	45
4.3. Charakteristika sémiotické obsahové analýzy.....	47

4.4. Popis zkoumání	49
4.4.1. Vybrané instagramové účty	49
4.4.2. Popis aplikace kvantitativní obsahové analýzy	50
4.4.3. Popis aplikace sémiotické obsahové analýzy	51
5. Aplikace kvantitativní obsahové analýzy	52
5.1. Vizuální materiál na instagramovém profilu MFF KV	52
5.2. Vizuální materiál na instagramovém profilu Blesk.cz	58
5.3. Vizuální materiál na instagramových profilech návštěvníků	63
5.4. Porovnání příspěvků na profilech MFF KV, Blesk.cz a návštěvníků	67
6. Aplikace sémiotické analýzy	70
6.1. Porovnání příspěvků na profilech MFF KV, Blesk.cz a návštěvníků	70
6.2. Porovnání příspěvků v jednotlivých kategoriích	75
7. Výsledky analýzy	80
7.1. Shrnující popis výsledků analýzy	80
7.2. Zodpovězení výzkumných otázek a ověření hypotéz	81
Závěr	84
Summary	87
Použitá literatura a zdroje	89
Seznam příloh	96
Přílohy	97

Úvod

Instagram patří mezi sociální sítě, u kterých lze v posledních letech v České republice i v zahraničí sledovat stoupající míru popularity. Důkazem může být celkový počet uživatelů registrovaných na Instagramu, který na podzim roku 2015 dosáhl hranice 400 milionů uživatelů.¹ Počet registrovaných uživatelů i nadále stoupá. Instagram ovšem nevyužívají pouze běžní uživatelé, kteří vlastní mobilní telefony s připojením na internet, ale také nejrůznější firmy, organizace a další komerční i nekomerční subjekty, pro které se Instagram stal jednoduchým kanálem, díky kterému mohou komunikovat prostřednictvím moderní vizuální propagace. Tu v současné době na různých sociálních sítích představují například krátké video smyčky, fotografie doplněné efekty a filtry, slow motion videa², pohyblivé gify³, koláže fotografií apod. Vzhledem k faktu, že se počet aktivních uživatelů stále zvyšuje, stal se Instagram novým kanálem nejen pro tzv. selfpromotion⁴ registrovaných uživatelů, ale také kanálem pro oficiální komunikaci s publikem.

Je zvykem a takřka i pravidlem, že nejrůznější lokální i mezinárodní události - jako např. festivaly a soutěže - jsou jejich organizátory a návštěvníky fotograficky zachycovány. Až téměř do konce 20. století byly důležité okamžiky a momenty zachycovány prostřednictvím³ klasických fotoaparátů, později fotoaparáty digitálními. Dnes ovšem v počtu zdroje fotografií a v četnosti užívání fotoaparátů vedou mobilní telefony, případně tablety. Analogové fotografie byly zpravidla uchovávány v soukromých albech nebo naopak prezentovány veřejně, například prostřednictvím klasických médií jako časopisy a noviny. Digitální technologie umožnily fotografie prezentovat prostřednictvím moderních médií, například na webových stránkách a v nejrůznějších online albech.⁵ Nový způsob prezentování ovšem přinesla právě mobilní fotografie a sociální sítě. Ty umožňují zachycené momenty sdílet s ostatními uživateli takřka během několika okamžiků. Není potřeba

¹ Celebrating a Community of 400 Million. *Instagram* [online]. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>

² Zpomalené video s více snímky za sekundu.

³ Gif je grafický formát pro rastrovou grafiku.

⁴ Selfpromotion je reklama na vlastní osobu, organizaci, firmu, služby apod.

⁵ Digital photo album definition. *TechTarget* [online]. [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: <http://searchsoa.techtarget.com/definition/digital-photo-album>

vyvolávat filmy, zvětšovat či tisknout fotografie, upravovat je ve složitých grafických editorech. Postačí jakýkoliv chytrý mobilní telefon, který umožňuje fotografii upravit během několika sekund a následně ji nahrát na vybrané sociální síť.

Právě Instagram poskytuje možnost rychlého sdílení fotografií doplněných speciálními efekty s ostatními uživateli po celém světě, a vytváří tak moderní způsob vizuální komunikace. Komerční a profesionální komunikace prostřednictvím Instagramu je v současnosti ještě stále nový typ marketingové online propagace, a tak neexistují žádná oficiální pravidla, jak na Instagramu komunikovat nebo jaký druh komunikace je vhodný pro budování identity nějaké značky či firmy. Proto můžeme na firemních instagramových účtech sledovat u různých firem a organizací zcela odlišný styl a způsob komunikace. Komunikátoři na Instagramu využívají unikátní vizuální jazyk (například prostřednictvím filtrů), Instagram uživatelům navíc nabízí v mnohých ohledech svobodnější vizuální komunikaci než dosavadní online kanály.

Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary (MFF KV) můžeme nepochybně označit za významnou kulturní událost, která reprezentuje domácí i zahraniční současnou kinematografii. MFF KV dlouhé roky komunikoval a prezentoval své aktivity prostřednictvím jednosměrných médií jako televize, rozhlas, tisk. Rozvoj internetu a sociálních sítí umožnil formu zpětného kanálu, díky kterému se rozvinula oboustranná komunikace organizátorů, návštěvníků, tvůrců a hostů festivalu. Tým MFF KV má možnost se díky sociálním sítím zaměřit na komunikaci s návštěvníky festivalu - na Instagramu je může vyzývat nejen k jejich názoru, ale i k zapojení do vizuální komunikace, a to například prostřednictvím fotografií s předem určenými hashtagy, které je propojí s původním obsahem. Kromě toho MFF KV může Instagram využít k propagaci svých aktivit a programu.

Tato diplomová práce si v praktické části klade za cíl zjistit, jakým způsobem komunikují organizátoři a pracovníci MFF KV na Instagramu, a popsat, jaký vizuální jazyk a styl⁶ je používán, jak se odráží na budování identity samotného festivalu a

⁶ Styl komunikace a vizuální jazyk jsou mnou zvolené termíny, které používám pro zpřehlednění své práce. Pojem „vizuální jazyk“ se váže ke zkoumání a výsledkům v rámci kvantitativní analýzy, pojem „styl komunikace“ se váže ke zkoumání a výsledkům v rámci sémiotické analýzy.

zda tento vizuální jazyk a styl komunikace přebírají návštěvníci festivalu a média informující o průběhu festivalu.

První polovina práce, teoretická část, je rozdělena do tří kapitol. V první kapitole se věnuji historii, současnosti a důležitým milníkům Instagramu, dále přibližuji používání Instagramu v České republice. Kromě toho jsem považovala za nezbytné kvůli zorientování se v praktické části čtenářům přiblížit nejen strukturu aplikace, ale i její funkce a základní terminologii, se kterou se každý uživatel Instagramu setkává. V další kapitole se zaměřuji na MFF KV - shrnuji jeho působení nejen na sociálních sítích, ale i na dalších online platformách umožňujících komunikaci, tedy například na webu a v aplikaci určené pro mobilní telefony. Kapitola také zahrnuje přehled online a sociální komunikace zahraničních filmových festivalů.

Poslední kapitola teoretické části se věnuje vizuální komunikaci. Nejprve je vizuální komunikace popsána jako metoda přenosu informací, následně jsou přiblížena specifika analogové, digitální i internetové fotografie s důrazem na specifika vizuální komunikace prostřednictvím Instagramu.

Výzkumná část je uvedena metodologií výzkumu s popisem zkoumání a následně rozdělena do dvou hlavních částí podle druhu výzkumu, který se skládá z kvantitativní obsahové analýzy a sémiotické analýzy. Kvantitativní výzkum tvoří analýza oficiálního instagramového kanálu MFF KV a vybraných instagramových profilů médií a návštěvníků, kteří na Instagramu produkovali obsah zaměřený na dění MFF KV. Tato kvantitativní analýza je doplněna sémiotickou analýzou technického obsahového charakteru. Důvodem pro doplnění výzkumu sémiotickou analýzou jsou možnosti vizuální komunikace, které Instagram uživatelům nabízí - například barevné filtry a hashtagy u fotografií. Na základě aplikace těchto analýz je praktická část zakončena zhodnocením výsledků zkoumání a zodpovězením výzkumných otázek. Výsledky analýzy nejsou doplněny rozhovory, které byly zmíněny v tezích, jelikož MFF KV odmítl na otázky odpovědět z důvodu festivalového know-how, které si chtějí uchránit.

Oblast komunikace jednotlivců, ale i firem a organizací na Instagramu je v akademické oblasti spíše neprobádaná. V současné době existuje jen málo odborné

literatury, která by se tématem Instagramu či komunikací filmových festivalů na sociálních sítích více zabývala. Tato diplomová práce tak může být užitečná při budoucích výzkumech zaměřených na podobné výzkumné otázky či obdobná témata.

Analýzu MFF KV na Instagramu jsem si vybrala z důvodu, že filmový festival je dle mého názoru kulturní událostí, která nabízí možnost kreativního a nevšedního využití moderních sociálních sítí při sebereprezentaci. Kinematografie je druhem vizuálního umění, proto mě zajímá, jak odborníci a pracovníci právě v tomto oboru dokáží využít nový způsob online komunikace a propojit tak dva druhy vizuální komunikace. Instagram považuji za perspektivní sociální síť, která má potenciál se dále rozvíjet a rozšiřovat nabídku možností nejen pro běžné uživatele, ale i pro zástupce firem či profesionálních organizací.

1. Sociální síť Instagram

1.1. Představení Instagramu

Instagram je v současné době jednou z nejpobulárnějších vizuálních sociálních sítí⁷ a zároveň mobilní aplikací, na kterou mohou uživatelé nahrávat své fotografie a hodnotit příspěvky ostatních uživatelů prostřednictvím tlačítka „Like“ neboli „To se mi líbí“. Název platformy je složeninou dvou slov: *instant* a *telegram*.⁸ Dle Scotta Gallowaye z New York University se může Instagram v budoucnu stát nejsilnější sociální sítí na světě, jelikož je primárně uzpusoben pro obrazovky smartphonů a doplňuje stále sílící význam vizuální percepce a komunikace v současné společnosti.⁹

Instagram představuje do jisté míry fenomén mezi populárními sociálními sítěmi, jelikož byl jednou z prvních sítí, která se mezi uživateli rozšířila primárně prostřednictvím aplikace určené na chytré telefony. U jiných sociálních sítí byla cesta mnohdy opačná - například Facebook a Twitter se staly mezi uživateli populární ve formě webových stránek, na které se člověk přihlašuje pomocí klasického webového rozhraní na plnohodnotných počítačích a noteboocích. Až posléze tyto sociální sítě uživatelé začali používat také na tabletech a mobilních telefonech, a to právě prostřednictvím speciálních aplikací.¹⁰ Například aplikace Facebooku dodnes nenabízí plnohodnotnou správu uživatelského profilu a firemních facebookových stránek, jako umožňuje správa přes klasické webové rozhraní. U Instagramu je to přesně naopak.

Jak už bylo řečeno, Instagram je aplikace a zároveň webová stránka, v obou formách ho však můžeme označit na sociální síť, jelikož plně splňuje její předpoklady. *„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*

⁷ WATERS, Rosa. Instagram: how Kevin Systrom & Mike Krieger changed the way we take and share photos. Broomall, Pennsylvania: Mason Crest, 2015, 64 pages. ISBN 9781422231784.

⁸ FAQ. Instagram [online]. [cit. 2015-10-05]. Dostupné z: <https://instagram.com/about/faq/>

⁹ Největší potenciál ze sociálních sítí má Instagram. MediaGuru [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/10/nejvetsi-potencial-ze-socialnich-siti-ma-instagram/>

¹⁰ K Facebooku i Twitteru se lze na mobilních telefonech a tabletech přihlásit prostřednictvím webové prohlížeče, většina uživatelů se ovšem přihlašuje přes speciální aplikace.

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.¹¹ Instagram je v klasickém webovém rozhraní značně omezen v možnosti plného využití jeho funkcí. Hlavním rozdílem je absence možnosti nahrávat fotografie prostřednictvím webového prohlížeče. Jedinou cestou tak stále zůstává upload fotografií prostřednictvím nainstalované aplikace na telefonu či tabletu.¹² Uživatelé však i na webovém rozhraní Instagramu mohou využívat funkce, které jsou pro sociální sítě charakteristické - tedy hodnocení a komentování fotografií, prohlížení profilů přátel, změna informací na svém profilu apod. Dle profesora komunikačních věd Van Dijka je důsledkem obliby sociálních sítí globální propojení lidí po celém světě, a to ze všech koutů planety.¹³ Tento trend můžeme na Instagramu sledovat hlavně díky anglickým či mezinárodním hashtagům, které lehkým způsobem umožňují lidem spojit se během několika sekund s uživateli z druhého konce světa a následně přijímat jejich obsah.

Primárně je Instagram rozvíjen především ve své verzi aplikace, která je volně dostupná pro operační systémy iOS, Android a pro Windows Phone.¹⁴ Aplikace fungují na tzv. smartphonech, tedy moderních telefonech s připojením na internet a s možností stahovat aplikace. Instagram patří mezi sociální sítě, kde uživatelé nahrávají obsah výhradně ve formě fotografií či vizuálních materiálů - obrázky a krátká videa. Ačkoliv mohou k fotografiím a videím vložit popisek a hashtagy, nikdy tak nemohou učinit, aniž by nahráli základní vizuální materiál. Ten je tak primárním komunikačním sdělením Instagramu. Například na Twitteru tvoří příspěvek také hashtagy, hlavní sdělení je ovšem ve formě prostého textu, který případně může být

¹¹ PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, s. 125. ISBN 978-80-245-1742-1.

¹² Porovnání webového a mobilního rozhraní tabletu - viz příloha č. 1 a č. 2

¹³ DIJK, Jan van. The Network Society: social aspects of new media. Sage Publications, 2006, 292. S. 2.

¹⁴ Beta verze Instagramu pro Windows 8 byla zveřejněna až v roce 2013.

doplněn fotografií. Na Facebooku si uživatel může vybrat, zda jeho příspěvek bude tvořit text, vizuální materiál či obě složky dohromady.

Uživatelé jsou hlavními tvůrci, odesílateli a příjemci veškerého obsahu nahrávaného na Instagram. Splňuje-li obsah nahrávaný uživateli oficiální podmínky, tak do něj správci Instagramu nezasahují a necenzurují ho. Úlohou pracovního týmu Instagramu není aktualizace obsahu, který uživatelé primárně přijímají, ale vytváření rozhraní aplikace, editační část a přidávání nových funkcí a možností, které mohou uživatelé při publikování fotografií využívat. Instagram tak zcela splňuje charakteristiku webu 2.0, což je druhá generace webových stránek, která lidem umožňuje spoluvytvářet a sdílet informace novým způsobem - například prostřednictvím sociálních sítí, wiki systémů, komunikačních nástrojů a folksonomie.¹⁵ „V angličtině se v souvislosti s webem 2.0 používají termíny jako *“User generated media content”* či ještě výstižnější *“read / write web”* - oba tyto termíny přitom akcentují možnost uživatelů měnit, přepisovat a jednoduše tvořit obsah webových stránek.“¹⁶ Mnozí internetoví a mediální odborníci jako například Van Dijck a Poell hovoří o sociálních sítích jako o službách, které existují právě díky technologickým základům webu 2.0. Uživatelům dle nich umožňují vytvářet a následně sdílet jimi produkováný obsah.¹⁷

Instagram nabízí zcela stejné profily pro uživatele i pro firmy, které chtějí na Instagramu propagovat svůj obsah. Ty si tak vytvoří profil identickým způsobem jako klasičtí uživatelé, avšak s rozdílem, že následně na svém kanálu zpravidla publikují firemní a komerční obsah. Tím se Instagram liší například od nejpopulárnější sociální sítě Facebook, která firmám už několik let nabízí možnost vytvoření speciálních firemních profilů neboli facebookových stránek, pomocí kterých různé organizace komunikují se svými fanoušky a potenciálními zákazníky.

I Instagram ovšem přišel s možností, kterou mohou firmy využívat při komerční komunikaci - na svém klasickém instagramovém účtu mohou vkládat tzv. sponzorované příspěvky, které se ukazují nejenom uživatelům, kteří daný profil

¹⁵ PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, s. 83. ISBN 978-80-245-1742-1.

¹⁶ PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, s. 83. ISBN 978-80-245-1742-1.

¹⁷ DIJCK, José van a THOMAS POELL. Understanding Social Media Logic. Media and Communication. 2013, č. 1, s. 2-13.

sledují, ale i ostatním, kteří jsou vybráni na základě speciálního cílení. Tato forma reklamy je placená a postupně se zvyšuje počet zemí, ve kterých je reklama pro majitele instagramových účtů přístupná. Uživatelé, ke kterým se reklama dostane, ji nemohou žádným způsobem odmítnout. Nemají tedy možnost si vybrat, aby se jim reklama nezobrazovala, což některé sociální sítě nabízejí prostřednictvím placeného či prémiového členství. Českým uživatelům byla možnost sponzorovaných příspěvků neboli *Instagram Ads* zpřístupněna v září 2015, a to prostřednictvím tzv. *Business Manageru*, který musí uživatelé mající zájem o reklamu propojit se svým účtem.¹⁸

1.1.1. Instagram z pohledu sociální teorie

O sociálních sítích je možné uvažovat jako o novém typu veřejného prostoru. Na Instagram, Facebook, ale i další sociální sítě tak můžeme aplikovat myšlenky amerického sociologa Richarda Sennetta, který tvrdí, že lidé se zpravidla nezajímají o věci, které se netýkají jich osobně. Komunikace je tak mnohdy zaměřena na intimní a osobní problémy lidí. Sennett tyto myšlenky demonstruje na příkladu politické komunikace s voliči a tento proces nazývá intimizací veřejného prostoru.¹⁹ Majitelé instagramových účtů se tak zaměřují na témata, která by mohla zajímat příjemce. Často však jde o osobní informace, které autoři daných příspěvků na sociálních sítích v reálném životě sdílejí pouze se svými blízkými či přáteli. Sociální sítě ovšem umožňují tyto informace předávat širokému publiku, uživatelé tak svůj intimní prostor veřejně sdílí.

Na Instagramu a dalších online sítích také můžeme sledovat koncept sociálního kapitálu, kterému se věnoval francouzský antropolog a sociolog Pierre Bourdieu. Dle něj je kapitál efektivní zdroj, díky kterému jedinec může profitovat z faktu, že je členem nějaké sociální skupiny.²⁰ Jak je tento kapitál velký, je dáno tím, jak velkou sítí kontaktů člověk disponuje. Pokud má kontaktů dostatečné množství, může je mobilizovat ve svůj prospěch. Dále Bourdieu mluví také o symbolickém kapitálu. Když je jedinec členem skupiny výjimečných lidí, cítí uspokojivý pocit. Mediální

¹⁸ BRÁZDILOVÁ, Michaela. Instagram Ads přichází do České republiky! Jak se připravit? Objevit.cz [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://objevit.cz/instagram-ads-prichazi-do-ceske-republiky-jak-se-pripravit-t147587>

¹⁹ SENNETT, Richard. *The fall of public man*. London: W.W. Norton, 1976, xii, 373, xvi p. ISBN 0393308790.

²⁰ BOURDIEU, Pierre. The Forms of Capital. [online]. 1986 [cit. 2015-10-03]. Dostupné z: <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>

odborníci James Katz a Ronald Rice tvrdí, že Internet doplňuje a posiluje offline komunikaci, Internet proto může rozšířit jedincův sociální kapitál díky prohlubování sociálních vazeb.²¹ Koncept sociálního kapitálu tak lze snadno aplikovat i na Instagram - čím více přátel neboli kontaktů si uživatel na Instagramu vytvoří, o to více vazeb bude s dalšími uživateli mít. Počet přátel je navíc veřejný a tím pádem viditelný ostatním uživatelům, čímž je ovlivněna velikost sociálního kapitálu daného jedince.

Ve své studii *Všichni hrajeme divadlo: sebeprezentace v každodenním životě* americký sociolog Erving Goffman popisuje proces, kdy se jedinec při sociální interakci stává aktérem představení, ve kterém hraje určitou roli, neboli účinkujícím, který se sebeprezentuje.²² Dle Goffmanových teorií se „účinkující se snaží navodit určitý dojem a publikum si o tom vytváří jistý úsudek.“²³ Role je ze strany jedinců hrána právě pro publikum. Bez publika se daný jedinec může vrátit do zákulisí, kde roli již nehraje. V tomto dramaturgickém přístupu používá Goffman termíny z divadelního prostředí, vystupování lidí při běžných událostech a činnostech je proto Goffmanem přirovnáváno k divadelnímu představení. „Předmětem Goffmanova zkoumání je ta kategorie událostí, k níž dochází za přítomnosti druhých osob a v důsledku jejich přítomnosti. Přítomnost jiných lidí mění každou lidskou aktivitu ve výstup, ve výkon role, v předvádění sebe sama,“ popisuje Goffmanovu teorii sociolog Petrusek.²⁴ „Celý život se snažíme vyvolat dobrý dojem a uchovat si přitom vlastní identitu.“²⁵

Tato Goffmanova teorie může být aplikována nejen na face-to-face komunikaci, které se Goffman ve své studii primárně věnoval, ale také na sociální síť, potažmo Instagram. Uživatelé sociálních sítí se Goffmanovo rétorikou pokouší zapůsobit dobře na ostatní uživatele a dosáhnout z jejich strany akceptace. Účinkující

²¹ KATZ, James; RICE, Ronald. Social Consequences of Internet Use: Access, Involvement, and Interaction. Cambridge, MA: MIT Press, 2002. 480 s. ISBN-10:0-262-11269-8

²² GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo: sebeprezentace v každodenním životě*. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999. ISBN 80-902-4824-1.

²³ ŠUBRT, J. Dramaturgický přístup Ervinga Hoffmana. *Sociologický časopis*. 2001, č. 37, s. 241 - 249. [online]. [cit. 2015-11-19] Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/d2c620198dbbc47642609750b19634193e185d07_150_01-2SUBRT.pdf

²⁴ PETRUSEK, M.: Sociologické školy, směry, paradigmaty. Praha: Sociologické nakladatelství Slon, 2000, s. 184.

²⁵ PETRUSEK, M.: Sociologické školy, směry, paradigmaty. Praha: Sociologické nakladatelství Slon, 2000, s. 184.

je v tomto případě uživatel, který má svůj profil na Instagramu. Publikum tvoří uživatelé, kteří daného jedince na Instagramu sledují, tedy přijímají fotografie, které na svůj profil, na který můžeme nahlížet jako na jeviště, nahrává. Jednotlivé fotografie upravené různými filtry a doplněné hashtagy a popisky se tak stávají nástrojem, který účinkující používá pro prezentaci při vzájemném působení s ostatními uživateli. Prostřednictvím nahrávaných fotografií hraje uživatel určitou roli, kterou se snaží si udržet, a to například stylem a formou fotografií, které na Instagramu publikuje.

1.2. Historie Instagramu

V současné době tvoří vedoucí tým Instagramu dva lidé - Američan Kevin Systrom a Brazilec Mike Krieger, kteří zároveň stojí za založením této sociální sítě v San Franciscu. Kevin Systrom má funkci CEO, Mike Krieger zastává pozici technického ředitele. Oba dva zakladatelé měli i před založením Instagramu zkušenosti s prací v internetové sféře. Kevin Systrom byl členem startupu *Odeo*, který se později přeměnil na Twitter, kromě toho pracoval dva roky v Googlu. Mike Krieger pracoval na vývoji internetové platformy *Meebo*.²⁶

Instagram byl založen na základech původního projektu *Burbn*. Poté, co se do vývoje přidal Mike Krieger, se platforma přetransformovala na Instagram. Hlavním rozdílem bylo, že se vývoj Instagramu zaměřil na fotografie pořízené mobilními telefony.²⁷

6. října 2010 byla aplikace zpřístupněna majitelům iPhonů prostřednictvím App Storu, kde si uživatelé telefonů od firmy Apple mohou stahovat aplikace.²⁸ Právě tyto telefony nabídly jako jedny z prvních možností využívat pokrokové funkce, na které jsou dnes uživatelé iPhonů zvyklí. *„Revoluci na poli mobilních technologií spustila firma Apple, která původně vůbec telefony nevyrobila. Nicméně svým převratným nástupem v roce 2007 s telefonem iPhone tento trh zcela předefinovala. iPhone v sobě spojil tradiční funkce mobilního telefonu s digitálním fotoaparátem, multimediálního přehrávače (iPod) a zařízení pro mobilní on-line*

²⁶ About Us. Instagram [online]. [cit. 2015-10-05]. Dostupné z: <https://instagram.com/about/us/>

²⁷ GARBER, Megan. Instagram Was First Called 'Burbn'. The Atlantic [online]. [cit. 2015-10-05]. Dostupné z: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/07/instagram-used-to-be-called-brbn/373815/>

²⁸ Our Story. Instagram [online]. [cit. 2015-10-05]. Dostupné z: <https://instagram.com/press/>

komunikaci. ²⁹ Po dvou měsících od uvedení Instagramu do App Storu byl počet uživatelů, kteří si Instagram stáhli, 1 milion. O rok později, tedy v prosinci 2011, vyhlásila společnost Apple aplikaci Instagram za „*iPhone App of the Year*“. V tomto roce Instagram představil novou funkci, která následně ovlivnila popularitu a vývoj aplikace - hashtagy.³⁰ Dle slov tvůrců měly hashtagy „*ulehčit uživatelům sdílet svůj život prostřednictvím fotografií.*“³¹

Pro majitele telefonů s operačním systémem Android byla aplikace na Google Play ke stáhnutí zprovozněna v dubnu 2012. Ve stejném měsíci byl Instagram koupen Facebookem Marka Zuckerberga za cenu 715 milionů dolarů.³² Mark Zuckerberg důvod koupě odůvodnil tvrzením, že sdílení fotografií je jeden z důvodů, proč lidé milují Facebook, proto se dle jeho slov vyplatí spojit tyto dvě firmy dohromady. „*Těšíme se na spolupráci s instagramovým týmem a na všechny nové příležitosti a zkušenosti, které dohromady vytvoříme,*“ řekl Zuckerberg v oficiálním prohlášení při koupi Instagramu. „*Pro Facebook to je velmi důležitá událost, jelikož to je poprvé, kdy jsme získali produkt, který používá tolik uživatelů.*“³³ Odkoupení Instagramu Facebookem znamenalo výhodu pro dosavadní i budoucí uživatele - ti, pokud byli uživateli Facebooku, mohli své přátele snadněji hledat na Instagramu. Spojení tak přineslo větší propojenost těchto dvou významných sítí.

V únoru 2013 dosáhla uživatelská komunita Instagramu hranice 100 milionů aktivních uživatelů měsíčně. V září 2015 byl celkový počet uživatelů registrovaných na Instagramu 400 milionů.³⁴ Ve stejném měsíci měla například populární sociální síť Twitter, která se mezi uživateli rozšířila dříve než Instagram, 316 milionů aktivních uživatelů měsíčně.³⁵

²⁹ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

³⁰ Introducing Hashtags on Instagram. *Instagram* [online]. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://blog.instagram.com/post/8755963247/introducing-hashtags-on-instagram>

³¹ Introducing Hashtags on Instagram. *Instagram* [online]. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://blog.instagram.com/post/8755963247/introducing-hashtags-on-instagram>

³² NUNNS, James. 5 major milestones in the history of Instagram. *Computer Business Review* [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.cbronline.com/news/social-media/infrastructure/5-major-milestones-in-the-history-of-instagram-4685603>

³³ CARLSON, Nicholas. Facebook Buys Instagram For \$1 Billion. *Business Insider* [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/facebook-buys-instagram-2012-4>

³⁴ Vývoj počtu uživatelů Instagramu - viz příloha č. 3.

³⁵ NUNNS, James. 5 major milestones in the history of Instagram. *Computer Business Review* [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.cbronline.com/news/social-media/infrastructure/5-major-milestones-in-the-history-of-instagram-4685603>

V současné době Instagram uvádí následující statistiky: 75 % ze všech uživatelů Instagramu pochází z jiných zemí než ze Spojených států amerických. Země, kde je velký počet registrovaných uživatelů na Instagramu, jsou například Rusko, Brazílie, Velká Británie a Turecko.³⁶ Dohromady uživatelé na Instagram od spuštění aplikace nahráli více než 40 miliard fotografií. Každý den uživatelé udělí fotografiím přes 3,5 miliard tzv. líků prostřednictvím tlačítka „To se mi líbí.“. Každý den je průměrně na Instagramu po celém světě zveřejněno 80 milionů fotografií.³⁷ Dle webu DMR (Digital Marketing Ramblings) tvoří 51 % registrovaných uživatelů muži, 49 % ženy. 90 % uživatelů je mladších než 35 let, 41 %, tedy největší část registrovaných uživatelů, spadá do věkové kategorie 16 - 24 let.³⁸ Nejúspěšnější nahraná fotografie z hlediska počtu „To se mi líbí“ je k nalezení na profilu Kendall Jenner, celkově obdržela přes 2,6 milionu lajků.³⁹ Mezi účty s největším počtem sledujících patří profily @Instagram, @taylorswift, @kimkardashian, @beyonce a @selenagomez.⁴⁰

V roce 2015 tvoří instagramová reklama v hodnotě 0,6 miliardy dolarů 3,7% podílu na reklamních příjmech Facebooku. Některé studie odhadují, že v roce 2016 by to mohlo být 7,1 % podílu a v roce 2017 dokonce 10,6 % podílu. Tyto odhady mohou být vzhledem k rozšiřování reklamy na Instagramu reálné.⁴¹

*„Instagram je nepředvídatelná a zábavná cesta na sdílení vašeho života s vašimi přáteli prostřednictvím obrázků. Vyfotografujte fotku mobilním telefonem, poté vyberte filtr, abyste transformovali obrázek do paměti, který udržíte navždy,“*⁴² zní představení aplikace tvůrci Instagramu na oficiálním webu Instagramu. Nejen díky tomu je Instagram populární. *„Není naším cílem být pouze*

³⁶ KUBÍČKOVÁ, Jana. INSTAGRAM a jeho první pětiletka. *Dotyk* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: http://www.dotyky.cz/42-2015/30_instagram-a-jeho-prvni-petiletka

³⁷ Stats. Instagram [online]. [cit. 2015-10-05]. Dostupné z: <https://instagram.com/press/>

³⁸ SMITH, Graig. By The Numbers: 150 Amazing Instagram Statistics. DMR [online]. [cit. 2015-10-05]. Dostupné z: <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats>

³⁹ NUNNS, James. 5 major milestones in the history of Instagram. *Computer Business Review* [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.cbonline.com/news/social-media/infrastructure/5-major-milestones-in-the-history-of-instagram-4685603>

⁴⁰ KUBÍČKOVÁ, Jana. INSTAGRAM a jeho první pětiletka. *Dotyk* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: http://www.dotyky.cz/42-2015/30_instagram-a-jeho-prvni-petiletka

⁴¹ KUBÍČKOVÁ, Jana. INSTAGRAM a jeho první pětiletka. *Dotyk* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: http://www.dotyky.cz/42-2015/30_instagram-a-jeho-prvni-petiletka

⁴² About Us. Instagram [online]. [cit. 2015-10-05]. Dostupné z: <https://instagram.com/about/us/>

*aplikací na sdílení fotografií, ale být způsobem, jak mohou lidé sdílet svůj život, i když jsou v pohybu.*⁴³

1.3. Instagram v České republice

V České republice je aplikace volně přístupná pro všechny majitele mobilních telefonů, jejichž operační systémy splňují technické parametry k nainstalování aplikace. V posledních letech se v ČR zvyšuje počet aktivních uživatelů, využívat Instagram začaly i mnohé české firmy či české pobočky mezinárodních a nadnárodních firem a organizací. Instagram tak v České republice v současnosti patří mezi sociální média s nejvíce rostoucí popularitou a počtem uživatelů. Ačkoliv přesná čísla počtu registrovaných či aktivních uživatelů Instagram u jednotlivých zemí nezveřejňuje, český projekt Josefa Šlerky *Obrazení* vytváří archiv českých a slovenských instagramových profilů a fotografií. Dle jejich statistik je tak v současné době na českém a slovenském Instagramu aktivních více než 167 tisíc uživatelů.⁴⁴ Reálná uživatelská základna se však podle dalších odhadů odborníků na nová média může blížit k 400 000 uživatelům.⁴⁵

Instagram v České republice využívají z komerční sféry zejména pracovníci z módního a kosmetického odvětví. Mezi nejpopulárnější účty tak patří například @ElleCzech - profil české mutace časopisu Elle (k 5. říjnu 2015 celkově 13 700 sledujících uživatelů)⁴⁶, @ZOOT_CZ - profil e-shopu s oblečením (k 5. říjnu 2015 celkově 12 500 sledujících uživatelů)⁴⁷ nebo @SephoraCzechRepublic - profil českých poboček parfumerie Sephora (k 5. říjnu 2015 celkově 6 656 sledujících uživatelů).⁴⁸ Mezi další populární účty můžeme zařadit například profily pro restaurace Ambiente, Redbull, Škoda auto nebo Naše Maso.

⁴³ <http://www.inc.com/30under30/2011/profile-kevin-systrom-mike-krieger-founders-instagram.html>

⁴⁴ ŠLERKA, Josef. *Obrazení: Obrázky a profily na českém a slovenském Instagramu*. [online]. [cit. 2015-10-05]. Dostupné z: <http://www.obrazeni.cz>

⁴⁵ Budoucnost social media marketingu. KRÁLÍČKOVÁ, Lucie. AITOM [online]. [cit. 2015-10-05]. Dostupné z: <http://www.aitom.cz/co-je-noveho/budoucnost-social-media-marketingu>

⁴⁶ Elle Magazine (Czech Republic). Instagram [online]. [cit. 2015-10-05]. Dostupné z: <https://instagram.com/elleczech/>

⁴⁷ ZOOT. Instagram [online]. [cit. 2015-10-05]. Dostupné z https://instagram.com/zoot_cz.

⁴⁸ Sephora Czech Republic. Instagram [online]. [cit. 2015-10-05]. Dostupné z: <https://instagram.com/sephoraczechrepublic/>

Vzhledem k celkovému počtu uživatelů na Instagramu je zřejmé, že počet sledujících uživatelů není tak velký jako například počet fanoušků u firemních stránek na Facebooku.⁴⁹ Přesto je však zejména v posledním roce viditelný trend, kdy si české firmy na Instagramu profil zakládají - například síť řetězců Penny Market si založila profil na českém Instagramu v září 2015 a byla tak první zemí v rámci Penny, která začala marketingovou komunikaci právě na Instagramu. Jiné české organizace a firmy sice mají menší počet fanoušků, přesto na Instagramu pravidelně publikují a mají mnohdy svůj vizuální styl, kterého se drží. Tomu napomáhá sada efektů a filtrů, které Instagram umožňuje uživatelům využívat. Například vydavatelství Tablet Media komunikuje pouze prostřednictvím černobílých filtrů, vzniká tak jednotný vizuální styl, kterým vydavatelství komunikuje na Instagramu, zatímco na dalších sociálních sítích, v online komunikaci a propagaci využívá klasickou vizuální komunikaci prostřednictvím barev.

Viditelný je také trend, kdy české firmy vytvářejí unikátní obsah určený pouze pro Instagram. Často tento obsah můžeme poznat podle toho, že je doplněn speciálním hashtagem, například soutěžním, prostřednictvím kterého se do soutěže mohou zapojit čeští uživatelé Instagramu. Příkladem může být firma Dáme jídlo, která každý měsíc obdaruje 500 kredity jednoho uživatele, který na Instagram nahraje fotografii jídla doplněnou hashtagem *#damejidlo*.⁵⁰

1.4. Struktura aplikace Instagram

1.4.1. Přístup na Instagram

Uživatelé, kteří chtějí využívat Instagram, tedy se na něm zaregistrovat a vytvořit si profil, si zdarma stáhnou aplikaci na své mobilní telefony, kde se jim následně zobrazí ikonka aplikace.

Nový uživatel může zdarma provést svou registraci prostřednictvím aplikace, kde zadá svůj e-mail a uživatelské jméno. Druhou možností je registrace pomocí Facebooku, která slouží pro uživatele, kteří jsou registrováni na této sociální síti. Instagram automaticky propojí profil s daným facebookovým účtem, uživatel si následně taktéž vybere své uživatelské jméno.

⁴⁹ Sledující uživatelé na Instagramu mají stejnou funkci jako fanoušci na Facebooku.

⁵⁰ Dáme jídlo. *Facebook* [online]. [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <https://facebook.com/damejidlo>

Přístup k prohlížení instagramových profilů je možný i skrze webový prohlížeč, avšak zde není možnost registrace - ta lze provést pouze pomocí aplikace.

1.4.2. Základní terminologie a funkce

Profil uživatele:

Uživatelské jméno (Nickname) má na Instagramu vyšší hodnotu než jméno uživatele. Uživatelské jméno se ukazuje u fotografií, které daný uživatel na Instagram nahraje, zároveň slouží k vyhledávání. Dalším způsobem, jak lze uživatelské jméno využít, je označení uživatele na fotografiích,⁵¹ v popiscích a v komentářích. Zároveň je zvykem, že v případě vizitek, životopisů a dalších prezentací, kde chce člověk vložit své instagramové uživatelské jméno, před něj vloží znak zavináče, tedy např. @MickeyMouse.

Jméno se ukazuje při zobrazení plného profilu uživatele. V mnoha případech uživatelé nevyplňují své pravé jméno, ale pseudonym, přezdívku anebo pouze zkopírují uživatelské jméno.

Odkaz na web má každý uživatel možnost vložit do svého profilu, kolonku může případně využít pro odkaz na svůj profil na dalších sociálních sítích. Tato kolonka je zároveň jediným místem, kde je možné vložit hypertextový webový odkaz. Pokud odkaz vloží uživatel do popisu fotografie či komentáře, zobrazí se jako prostý text namísto hypertextového odkazu.

Profilová fotografie se automaticky při vložení ořízne do tvaru kruhu a ve chvíli, kdy uživatel nahraje fotografii, se začne ukazovat v malém formátu vedle jeho uživatelského jména. Firmy jako profilovou fotografii zpravidla nahrávají své logo.

Životopis (Bio) má uživatel možnost vložit ve formě krátkého popisku v délce 150 znaků. Popisek se zobrazí v jeho profilu. Uživatelé zpravidla vkládají svůj věk a zájmy, firmy svou stručnou historii či claim.

Vkládání přátel je jedna ze základních možností, jak se propojit s dalšími instagramisty, jejichž fotografie se budou danému uživateli zobrazovat na hlavní stránce Instagramu po přihlášení do aplikace. Přátelé se vkládají a vyhledávají manuálně, tedy prostřednictvím jejich uživatelských jmen, nebo si je uživatel může

⁵¹ Instagram tuto doplňující funkci spustil v květnu 2013.

automaticky nechat vyhledat z Facebooku. To jde ovšem jen v případě, že se registroval právě prostřednictvím Facebooku nebo e-mailu, který používá k přihlášení na Facebook.

Úprava fotografie před vložením:

Rozměr je jedním ze specifíků, kterým se Instagram od začátku lišil od ostatních sociálních sítí. Rozměr nahraných fotografií zobrazovaných Instagramem byl původně pouze čtvercový, tedy 1:1. V červenci 2015 Instagram v rámci aktualizace své aplikace umožnil uživatelům vkládat fotografie v horizontálním i vertikálním formátu. „Instagram používal čtvercové fotografie jako způsob, jak se odlišit od dalších sociálních sítí určených na sdílení fotografií. Byla to ovšem i praktická volba, tento formát poskytoval uživatelům konzistentnější vzhled, když rolovali fotografiemi svých přátel. Stejně tak tento formát vypadal lépe na obrazovkách menších telefonů,“⁵² vysvětluje úspěšnost a důvod čtvercového formátu Ariha Setalvad, redaktorka webového portálu *The Verge*. Miniatury fotografií v uživatelských profilech se však ve všech ve všech případech ukazují i v současnosti ve čtvercovém formátu.

Kompozice fotografií. Instagram na jaře 2015 umožnil uživatelům vkládat tzv. kompozice fotografií, tedy více fotografií v jednom snímku, a to prostřednictvím své nové aplikace *Layout*, která nabízí předpřipravené šablony pro fotografické kompozice a sekvence. Aplikaci si mohli uživatelé iOS začít stahovat v březnu 2015, o dva měsíce později vývojáři zpřístupnili aplikaci také pro majitele telefonů s operačním systémem Android.⁵³

Úprava fotografií:

Filtry byly jedním z důvodů rozšíření a popularity Instagramu mezi uživateli. Před zveřejněním fotografie má každý uživatel možnost svůj obrázek upravit speciálními barevnými a černobílými filtry. Při většině významných aktualizací Instagramu

⁵² SETALVAD, Ariha. You can now post full-size landscape and portrait photos on Instagram. *The Verge* [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.theverge.com/2015/8/27/9212523/instagram-full-size-photos-portrait-landscape>

⁵³ NEWTON, Casey. Instagram introduces Layout app on Android for making better collages. *The Verge* [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.theverge.com/2015/5/19/8625783/instagram-layout-android-structure>

přidávají vývojáři další sadu filtrů, které mohou uživatelé využít. Mezi nejpoužívanější filtry patří dle studie marketingové společnosti TrackMaven filtry *Lo-Fi*, *X-Pro II*, *Valencia*, *Mayfair* a *Rise*.⁵⁴ Mezi českými uživateli jsou tři nejoblíbenější filtry *Amaro*, *X-Pro II* a *Valencie*, cca třetinu fotografií ovšem uživatelé nahrávají v přirozené podobě, tedy bez filtru.⁵⁵ I v případě, že se uživatelé rozhodnou filtr nepřidat, mohou měnit například jas, sytost, kontrast nebo teplotu fotografie a upravovat její horizontální a vertikální perspektivu.⁵⁶

Text k fotografii:

Popisek fotografie je nepovinný, velká část aktivních uživatelů ovšem tuto možnost využívá. Při zobrazení fotografie se ukáže pouze část popisku, pro ukázání celého textu je nutno popisek rozkliknout.

Hashtagy mají funkci klíčových slov a zároveň hypertextového propojení textů a fotografií. Aby byl hashtag funkční, je nutné před dané slovo či uskupení slov bez mezer vložit znak křížku (#), který následně vytvoří hypertextovou funkci hashtagu. Jakmile uživatel na hashtag klikne, zobrazí se mu všechny příspěvky se stejným hashtagem. Tímto způsobem uživatelé mohou vyhledávat konkrétní či tematické fotografie a příspěvky, nacházet potenciální uživatele pro sledování a zvyšovat šance dosahu a popularity svých fotografií. Mezi celosvětově nejpoužívanější hashtagy na Instagramu patří například *#love*, *#me*, *#smile*, *#follow*.⁵⁷ Zpravidla tak jde o jednoduché, anglické a jednoslovní hashatagy.

Je běžné, že různé organizace, firmy, projekty, akce a události používají svůj vlastní unikátní hashtag, který využijí i ostatní běžní uživatelé. U Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary je oficiální hashtag *#kviff*, každý rok ovšem někteří uživatelé používají i hashtag s určením roku, tedy například *#kviff2015*, případně další modifikované hashtagy jako *#kvifftalks* apod.

⁵⁴ 5 of the most popular Instagram filters and when to use them. Dog-Eared Social [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.kierastein.com/popular-instagram-filters/#sthash.Ehfn25EW.dpbs>

⁵⁵ DOČEKAL, Daniel. Nejvíce oblíbené filtry na česko-slovenském Instagramu. JustIT.cz [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2014/05/24/nejvice-oblibene-filtry-na-cesko-slovenskem-instagramu/>

⁵⁶ Obrazová příloha č. 4 obsahuje ukázkovou fotografii upravenou v různých filtrech.

⁵⁷ 75 Popular Instagram Tags You Should be Using. ShortStack [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.shortstack.com/75-popular-instagram-tags-you-should-be-using/>

Označení lidí je možnost podobná jedné ze základních funkcí fotografií na Facebooku. Každý uživatel může na své fotografii označit jiného uživatele, který je na Instagramu registrovaný.

Přidání místa umožňuje fotografii označit adresou z místa pořízení. Díky této funkci mohou uživatelé vyhledávat fotografie pouze z míst, které si vyberou.

Sdílení na dalších sociálních sítích je populární mezi uživateli, kteří jsou aktivní na více sociálních sítích. Instagram umožňuje fotografie z Instagramu při zveřejnění automaticky sdílet ve stejnou chvíli na sociálních sítích Facebook, Twitter, Tumblr a Flickr. Na těchto sítích se kromě samotného příspěvku objeví informace, že fotografie byla sdílena prostřednictvím aplikace Instagram.

Vyhledávání:

Vyhledávání uživatelů je po přihlášení do aplikace možné prostřednictvím jména nebo uživatelského jména.

Vyhledávání hashtagů je po přihlášení do aplikace možné prostřednictvím klíčového slova. Ve výsledku hledání se u hashtagů zobrazuje počet použití daného hashtagu, což může pomoci zejména marketingovým pracovníkům, kteří hledají vhodné a populární hashtagy k fotografiím propagujícím firmu či produkt.

Vyhledávání míst je po přihlášení do aplikace možné prostřednictvím vyplnění části adresy (ulice, městská část apod.) či místního názvu.

2. Online komunikace MFF KV a zahraničních filmových festivalů

V předchozí části byla nastíněna historie a struktura sociální sítě Instagram. Tato kapitola je zaměřena především na MFF KV, jehož instagramová komunikace je hlavním bodem výzkumných otázek této diplomové práce. Závěr kapitoly doplňují příklady úspěšné a originální komunikace zahraničních filmových festivalů na Instagramu.

2.1. Stručné představení MFF KV

Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary (MFF KV) je nejvýznamnější, největší a zároveň nejznámější český filmový festival. Festival je od roku 1956 zařazen do festivalové kategorie „A“, tedy do prestižní kategorie festivalů se statusem „*nespecializovaný festival se soutěží celovečerních hraných filmů*“.⁵⁸ V této kategorii jsou dále například filmové festivaly v Cannes, Moskvě, Berlíně nebo Montrealu.⁵⁹

První ročník festivalu proběhl v roce 1946 v Mariánských Lázních, o rok později se konal v Karlových Varech. Od roku 1948 je udělována cena Křišťálový glóbus. Současný tým festivalu v čele s Jiřím Bartoškou funguje od roku 1994. „*Svou novou programovou i organizační koncepcí dokázal tým Jiřího Bartošky a Evy Zaoralové během několika málo let vrátit festivalu prestiž a zájem odborné i laické veřejnosti.*“⁶⁰ Do vedení festivalu patří nyní Jiří Bartoška, který má funkci prezidenta festivalu, Eva Zaoralová ve funkci umělecké poradkyně, Kryštof Mucha v pozici výkonného ředitele a Karel Och v pozici uměleckého ředitele. Další hlavní oddělení, která se starají o festival, jsou: programové oddělení, doprava kopií, Film Industry oddělení, PR a tiskové oddělení, Guest Service, International Relations, Sponsor & Guest Relation, marketing, produkce a finanční oddělení.⁶¹

O vizuální podobu festivalu se v současné době stará Michal Caban, Aleš Najbrt a Václav Jirásek. Aleš Najbrt začal s MFF KV spolupracovat v roce 1995, kdy

⁵⁸ Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary. *RWE* [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <https://www.rwe.cz/karta/mezinarodni-filmovy-festival-karlovy-vary/>

⁵⁹ Profil festivalu. *Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary* [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>

⁶⁰ Profil festivalu. *Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary* [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>

⁶¹ <http://www.kviff.com/cs/o-festivalu/kontakty>

dostal na starost například vizuál oficiálních brožur festivalu.⁶² Každé jaro představují v posledních letech společně Jiří Bartoška a Aleš Najbrt oficiální plakát daného ročníku festivalu.

Je pravidlem, že festival probíhá na přelomu června a července, případně na začátku července. Do průběhu festivalu se zapojuje s doprovodným programem také město Karlovy Vary. Hlavním centrem festivalu je hotel Thermal. Kinosály, ve kterých probíhají filmové projekce, se nachází v klasických kinech v okolí centra Karlových Varů, v hotelu Thermal či ve speciálních sálech a divadlech uzpůsobených v době festivalu pro promítání filmů. Filmové hvězdy jsou nejčastěji ubytovávány v Grandhotelu Pupp a jeho okolí, kde mají své dočasné sídlo také partneři festivalu.

2.1.1. 50. ročník MFF KV (2015)

Na jubilejní 50. ročník festivalu, který probíhal od 3. do 11. července 2015, se dohromady akreditovalo 12 857 návštěvníků, z toho filmových tvůrců bylo 547, filmových profesionálů 1017 a novinářů 670. Dohromady se prodalo 13 5105 vstupenek a proběhlo 488 projekcí ve 14 festivalových kinosálech.⁶³ 300 mezinárodních režisérů, filmařů a herců osobně uvedlo své nejnovější snímky. 70 filmů bylo uvedeno ve světové, mezinárodní nebo evropské premiéře.⁶⁴

Autoři jubilejní identity jsou Marek Pistora, Aleš Najbrt a Václav Jirásek.⁶⁵ „*Lehce absurdní typografickou vzpomínku na imaginární staré časy korigují lidé, kteří tvoří současnost festivalu,*“ popisují autoři vizuální styl 50. ročníku, který proběhl v roce 2015 a který přední české studio Najbrt doplnilo sloganem „*Happy Anniversary, Vary!*“.⁶⁶

Hlavního hrdinu klasické festivalové znělky ztvárnil v roce 2015 herec a režisér Mel Gibson, který v roce 2014 na MFF KV obdržel Křišťálový glóbus za

⁶² Pondělní KVIFF Talk: Kdo stojí za designem festivalu? *Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary* [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cs/novinky/999-pondelni-kviff-talk-kdo-stoji-za-designem-festivalu>

⁶³ Novinky: Závěrečné festivalové statistiky. *50. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cs/novinky/1200-zaverecne-festivalove-statistiky>

⁶⁴ Profil festivalu: Základní informace. *50. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>

⁶⁵ Happy Anniversary, Vary!. *Studio Najbrt* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://www.najbrt.cz/detail/happy-anniversary-vary>

⁶⁶ Happy Anniversary, Vary!. *Studio Najbrt* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://www.najbrt.cz/detail/happy-anniversary-vary>

mimořádný umělecký přínos světové kinematografii. Premiéra znělky pro publikum festivalu každoročně probíhá na slavnostním zahájení MFF KV, což u 50. ročníku vyšlo na 3. červenec 2015. „*Jsm rádi, že se podařilo realizovat znělku s Melem Gibsonem během jediného roku, což je při vytíženosti takovýchto osobností malý zázrak,*“ prohlásil prezident festivalu Jiří Bartoška.⁶⁷ Režisérem znělky je Martin Krejčí, který měl na starost i některé předchozí znělky, například s Helen Mirren a Jiřím Menzelem.⁶⁸ Martin Krejčí na projektu festivalových znělek spolupracuje s jedním z nejvytíženějších českých režisérů reklamních znělek Ivanem Zachariášem.⁶⁹

2.2. MFF KV na sociálních sítích

MFF KV je aktivní na většině nejrozšířenějších sociálních sítích v ČR, tedy na Facebooku, Twitteru, YouTube a Instagramu. Na všechny tyto 4 sítě má odkaz na hlavní webové stránce festivalu, a to v podobě vizuálně sladěných ikon v sekci „*Festival na síti*“.⁷⁰

Na Facebooku má festival zaregistrované jméno facebookové stránky *Karlovy Vary International Film Festival*. K 7. říjnu 2015 má stránka 43 289 fanoušků.⁷¹ Stránka byla zaregistrována v dubnu 2009. Administrátoři stránky částečně využívají přednastavených možností, které facebookové stránky nabízejí, a to například vyplnění významných událostí z předchozích let nebo přidání panelů do hlavního menu stránky - zde je přidán panel Twitter a YouTube, je tak viditelné propojení s dalšími sociálními sítěmi. Uživatel se tak i přímo prostřednictvím Facebooku může podívat na nový obsah MFF KV na Twitteru, YouTube a Instagramu, aniž by Facebook musel opouštět.

Aktualizace obsahu a přidávání nových příspěvků probíhá na Facebooku jak v době festivalu, tak i v dalších měsících. Administrátoři informují o různých

⁶⁷ Novinky: Znělka s Melem Gibsonem je natočena!. 50. *Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cs/novinky/820-znelka-s-melem-gibsonem-je-natocena>

⁶⁸ Novinky: Znělka s Melem Gibsonem je natočena!. 50. *Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cs/novinky/820-znelka-s-melem-gibsonem-je-natocena>

⁶⁹ Novinky: V nové znělce si zahraje Mel Gibson. 50. *Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cs/novinky/813-v-nove-znelce-si-zahraje-mel-gibson>

⁷⁰ Viz příloha č. 5.

⁷¹ Karlovy Vary International Film Festival. Facebook [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/KVIFF>

statistikách, úspěchu filmů, které byly na festivalu promítány, plánech na příští ročník nebo o spřátelených festivalech. Z vizuálního materiálu jsou často vkládány momentky a oficiální fotografie nejen z posledního ročníku. Administrátoři stránky nejčastěji využívají možnost vkládat na facebookovou stránku jednotlivé fotografie, které Facebook označuje názvem „*Timeline photos*“ namísto vytvoření klasických alb. Těch je na stránce pouhých 17, v některých případech jsou alba beze jména. Jedno z alb je také album „*Instagram Photos*“, které ovšem obsahuje jednu fotografii, není tak propojené se vkládanými fotkami na Instagram.

Na Twitteru vystupuje festival pod jménem *kviff*, což je jméno shodné s hashtagem, který je zpravidla v souvislosti s festivalem používán a který znamená zkratku anglického názvu MFF KV, tedy Karlovy Vary International Film Festival. Většina uživatelů Twitteru a Instagramu má tento název zažitý a i v běžné mluvené konverzaci se tak namísto označení „*festival ve Varech*“ nebo „*karlovarský festival*“ používá pouze označení „*kviff*“, v mluvené podobě [*kvif*]. Stejně označení je použito i v doméně na Facebooku, tedy facebook.com/kviff.

Jak na Facebooku, tak na Twitteru je hlavní vizuál stránky, tedy úvodní fotografie, v současné době (říjen 2015) stále spjat s posledním ročníkem festivalu. MFF KV tedy nepoužívá žádnou univerzální grafiku určenou pro komunikaci na sociálních sítích, která by byla nasazena po skončení festivalu.

K 7. říjnu 2015 sleduje festival na Twitteru 2 899 followerů.⁷² Do této chvíle zveřejnili administrátoři 1 686 tweetů,⁷³ hojně jsou využívány fotografie, které Twitter umožňuje k příspěvkům přidávat. Na rozdíl od Facebooku je obsah na Twitteru každý rok aktualizovaný především v době festivalu, případně v blízké době před festivalem a po festivalu. Poslední tweet MFF KV je ze dne 3. srpna 2015, předchozí tweety jsou vloženy v období do 11. července 2015, což byl zároveň poslední den 50. ročníku festivalu. Na Twitteru je založen také oficiální anglický profil festivalu s názvem *kviffest*, který celkově sleduje 1993 uživatelů. Ten je stejně jako český profil během roku téměř neaktualizovaný.⁷⁴

⁷² Kviff. *Twitter* [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <https://twitter.com/kviff>

⁷³ Kviff. *Twitter* [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <https://twitter.com/kviff>

⁷⁴ Kviffest. *Twitter* [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <https://twitter.com/kviffest>

Také na YouTube je MFF KV zaregistrován pod jménem *kviff*, a to od roku 2008.⁷⁵ Jako hlavní video, které YouTube umožňuje administrátorům zvolit, slouží na podzim 2015 video *KVIFF 2015 (Festival Highlights for Closing Ceremony)*. Všechna videa, která festival na YouTube nahrál, jsou dohromady rozdělena do 38 kategorií - například *Official Festival Trailers / Festivalové znělky*, *Highlights 2015* nebo *Press Conferences 2015*.⁷⁶ Mezi nejsledovanější videa, tedy videa s největším počtem zhlédnutí, zpravidla patří festivalové znělky a oficiální trailery filmů z hlavních soutěžních sekcí.⁷⁷

Na instagramovém oficiálním profilu festivalu, který najdeme pod přezdívkou *kviff*, bylo k říjnu 2015 publikováno 251 fotografií, celkově profil k říjnu 2015 sleduje 2 728 uživatelů.⁷⁸ Fotografie zachycují jak významné festivalové hosty, tak běžné návštěvníky, tiskové konference, doprovodný program nebo záběry budov a architektury Karlových Varů. Některé fotografie jsou doplněny efektem, rámečkem nebo jinak vizuálně upraveny. Součástí obsahu jsou kromě fotografií také krátká videa.

Jako současná profilová fotografie Instagramu slouží logo k 50. ročníku festivalu. Vložené fotografie zpravidla doplňují popisky v českém jazyce bez anglického překladu. Mezi nejčastější hashtagy u fotografií patří *#kviff*, *#karlovavary*, *#movie*, *#thermal*, *#festival*, *#film* nebo *#czechrepublic*.

2.3. MFF KV na dalších online portálech

Hlavním on-line kanálem MFF KV jsou webové stránky festivalu na URL adrese s mezinárodní doménou - www.kviff.com. Web je plně funkční v české i v anglické jazykové verzi. Jsou zde k nalezení základní informace pro návštěvníky (ubytování, vstupenky, kina atd.), pro filmové profesionály (akreditace, služby pro filmové profesionály atd.) i pro mediální pracovníky (akreditace tiskové zprávy, tiskové konference atd.).⁷⁹

⁷⁵ Kviff. *YouTube* [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/kviff>

⁷⁶ Kviff - vytvořené seznamy videí. *YouTube* [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/kviff/playlists>

⁷⁷ Kviff - nahraná videa. *YouTube* [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/kviff/videos?flow=grid&view=0&sort=p>

⁷⁸ Kviff. *Instagram* [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <https://instagram.com/kviff>

⁷⁹ 50. *Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary* [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/>

Před zahájením festivalu umožnili administrátoři návštěvníkům v posledních letech rezervovat určitý počet vstupenek právě prostřednictvím webu. Některé stálé sekce jako například diskuze návštěvníků o možnostech ubytování byly tento rok na webu zrušeny a přesunuty na Facebook, kde k tomuto účelu uživatelům slouží možnost přidávat dotazy přímo na facebookovou stránku festivalu, kde je ostatní návštěvníci mohou ihned komentovat bez nutnosti schválení.

Novináři a partneři festivalu mají možnost se přihlásit k odběru online newsletterů prostřednictvím e-mailu, kam jim následně chodí informace, tiskové zprávy a novinky z přípravy festivalu. Fotografové mohou být o příjezdu hvězd informováni prostřednictvím speciálního SMS servisu.

V posledních letech je pravidlem, že organizátoři každý rok zveřejní na začátku festivalu oficiální festivalovou aplikaci, která funguje jako alternativa k papírové brožuře s programem. Aplikace obsahuje seznam všech filmů i s promítacími časy, stejně jako jejich medailony a doprovodný program. Dále aplikace nabízí návštěvníkům rezervaci určitého % z celkového počtu vstupenek prostřednictvím speciálních kódů z akreditace neboli Festival Passu, který si návštěvníci mohou pořídit. Součástí je také mapa se všemi sály a jízdní řád festivalových autobusových linek.

2.4. Komunikace zahraničních filmových festivalů na sociálních sítích

Za konkurenční filmové festivaly MFF KV se dají považovat festivaly ze stejné kategorie, tedy z kategorie A, které nejsou specializovány na žádný filmový žánr. Takových festivalů je dohromady 13. Z Evropy to jsou: *Festival de Cannes* ve Francii, *Berlinare* v Německu, *La Biennale di Venezia* v Itálii, *Festival del film Locarno* ve Švýcarsku, *Moscow Internatonal Film Festival* v Rusku, *Festival de San Sebastián* ve Španělsku a *Międzynarodowy Festiwal Filmowy* v Polsku. MFF KV patří v porovnání s ostatními festivaly mezi nejstarší.

Tyto festivaly často „bojují“ o premiérové uvedení soutěžních filmů. Do hlavní sekce totiž mohou být zařazeny pouze filmy, které nebyly uvedeny v mezinárodní soutěži žádného jiného filmového festivalu. Pokud filmy v soutěži uspějí, mají větší

šanci na mezinárodní distribuční zájem. Mezi nejprestižnější ocenění patří zřejmě Zlatá palma, což je hlavní ocenění na Mezinárodním filmovém festivalu v Cannes.

Všechny tyto festivaly komunikují na populárních sociálních sítích. Například Festival de Cannes odkazuje na svých webových stránkách⁸⁰ kromě Instagramu na Facebook, Twitter a také Tumblr. Na Facebooku má k 8. říjnu 2015 celkem 421 133 fanoušků,⁸¹ na Twitteru 208 tisíc sledujících.⁸² Všechny festivaly kategorie A komunikují na sociálních sítích, které používají, aktivně, pravidelně a profesionálně. Ani jeden z těchto festivalů ovšem nevyužívá druh komunikace či doprovodných vizuálů, který by se nějakým způsobem lišil od ostatních festivalů, které by se jím mohly inspirovat.

Mezi filmové festivaly, které nepatří do kategorie A a které jsou nadmíru aktivní na Instagramu, patří například *Sarajevo Film Festival*, který k říjnu 2015 sleduje celkem 4194 sledujících⁸³ nebo *Sydney Film Festival* s počtem 3095 sledujících.⁸⁴

Některé z filmových festivalů nahrávají na Instagram kromě fotografií upravených přednastavenými filtry také fotografie, které jsou opatřeny speciálními vizuálními doplňky, fontem apod., případně jsou vytvořeny jako speciální grafický obsah pro Instagram. Příkladem mohou být dva severské filmové festivaly, *Göteborg Film Festival*, jeden z nejznámějších skandinávských filmových festivalů, a *Stockholm International Film Festival*. Oba dva festivaly nahrávají na Instagram vizuální materiály, které informují nejen o dění na festivalu, ale i praktických informacích, jako je cena vstupenek nebo způsob, jak si objednat lístky prostřednictvím SMS zprávy. Speciální vizuální obsah určený pro marketingovou online komunikaci je tak vytvářen i pro Instagram. Göteborg Film Festival na svém účtu *@gbgfilmfestival*⁸⁵ doplňuje oficiální plakáty festivalu svými grafickými a textovými prvky ve formě červeného trojúhelníku v levém dolním rohu, do kterého

⁸⁰ *Festival de Cannes* [online]. [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://www.festival-cannes.com/en.html#>

⁸¹ Festival de Cannes - Page Officielle. *Facebook* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Festival-de-Cannes-Page-Officielle-197710070249937/timeline/>

⁸² Festival de Cannes. *Twitter* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: https://twitter.com/Festival_Cannes

⁸³ Sarajevo Film Festival. *Instagram* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <https://instagram.com/sarajevofilmfestival/?hl=cs>

⁸⁴ Sydney Film Festival. *Instagram* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <https://instagram.com/sydfilmfest/>

⁸⁵ Göteborg Film Festival. *Instagram* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <https://instagram.com/gbgfilmfestival/>

je vložen text. Stockholm International Film Festival na svůj profil @sthlmfilmfest⁸⁶ vkládá vizuální materiály, které jsou založeny na klasických filmových prvcích, jako je například odpočítávání do začátku filmu. Tento prvek tvůrci propojili s fotografiemi hrdinů z některých filmů. Dalším kreativním způsobem komunikace na daném profilu je například vložení vizuálů, které obsahují pouze číslici, která vyjadřuje počet dnů, které zbývají do začátku festivalu.⁸⁷

2.4.1. Toronto Silent Film Festival na Instagramu

Toronto Silent Film Festival je kanadský filmový festival zaměřený na promítání klasické němé kinematografie, která je při projekci doplněna živým hudebním doprovodem. Poslední ročník proběhl 9. - 14. dubna 2015,⁸⁸ následující ročník je naplánován na 7. - 12. dubna 2016.⁸⁹ Od roku 2013 využívá festival jako hlavní on-line kanál k propagaci programu a samotného festivalu právě Instagram.

V roce 2013 založili organizátoři festivalu tři jednotlivé instagramové účty, a to @tsff_1, @tsff_2 a @tsff_3. Na každém z těchto účtů představili jeden z němých filmů - *Sunrise: A Song of Two Humans*, *Tumbleweeds* a *Super-Hooper-Dyne Lizziers*. Instagramové účty sloužily jako trailery k těmto filmům, které byly na festivalu promítané. Trailery na Instagramu však nebyly propagovány ve formě videa, jak je na internetu zvykem, ale ve formě jednotlivých fotografií. Uživatel si jeden z daných profilů musel otevřít, zapnout možnost zobrazení fotografií pod sebou (což je jedna ze dvou základních možností, které má každý, kdo navštíví jakýkoliv profil na Instagramu) a projíždět seznamem fotografií směrem dolů. Díky tomuto zobrazení měli uživatelé možnost trailer zhlédnout pomocí jednotlivých snímků, které dohromady tvoří záběry traileru. Jelikož tvůrci nové instagramové účty propagovali na svých internetových stránkách a ve veškeré online komunikaci, bylo pravděpodobné, že se k profilům dostanou také lidé, kteří na Instagramu zatím

⁸⁶ Stockholms filmfestival. *Instagram* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <https://instagram.com/sthlmfilmfest/>

⁸⁷ Viz příloha č. 6.

⁸⁸ *Toronto Silent Film Festival* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://www.torontosilentfilmfestival.com>

⁸⁹ Toronto Silent Film Festival. *Facebook* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: https://www.facebook.com/TorontoSilentFilmFestival/info/?ref=page_internal

neměli účet. Proto tvůrci zároveň natočili a umístili na YouTube video, ve kterém novým uživatelům Instagramu poradili, jak dané 3 účty správně používat.⁹⁰

Toronto Silent Film Festival využil možnosti Instagramu nevšedním způsobem také během dalších dvou ročníků. V roce 2014 vytvořili organizátoři oficiální instagramový účet festivalu @tsff2014. Účelem tohoto profilu bylo kromě propagace festivalu samotného také připomenout stoleté výročí začátku filmové kariéry herce Charlieho Chaplina, který se ve filmu poprvé objevil v roce 1914. Tým použil instagramový účet jako interaktivní časovou osu kariéry Chaplina. Nahrané fotografie stejně jako v předchozím ročníku festivalu nefungovaly jako jednotlivé prvky, které se uživatelům zobrazují na zdi společně s dalšími fotografiemi od dalších uživatelů. Pokud chtěl uživatel časovou osu vidět celou, byl nucen rozkliknout profil @tsff2014 a otočit mobilní telefon do zobrazení na šířku. Následně si uživatelé mohli prostřednictvím posouvání náhledu fotografií prohlížet filmové milníky Chaplina až do jeho smrti.⁹¹ Milníky kariéry byly vloženy ve formě krátkých videí, které Instagram zobrazuje v náhledu stejně jako fotografie. Jednotlivé fotografie a videa tak byly jakousi mozaikou, která následně tvoří celkový vizuál daného instagramového profilu. Toto použití Instagramu je specifické a unikátní nejen mezi profily filmových festivalů, ale všeobecně mezi firemními účty na Instagramu.

Poslední ročník, tedy Toronto Silent Film Festival 2015, měl také svůj oficiální účet pod jménem @tsff2015, ten však byl vytvořen pomocí účtu @tsff2014, který byl přejmenován právě na @tsff2015. Zůstala časová osa s Charlie Chaplinem, změněny byly nejnovější fotografie, které se uživatelům při rozkliknutí profilu zobrazují nejdříve a které zároveň promují nejnovější ročník festivalu.

S tímto nevšedním nápadem využití Instagramu přišla v roce 2013 kanadská reklamní agentura *Cossette* v čele s kreativním ředitelem Matt Litzingerem.⁹² Jde tak o projekt, který učinil jedinečné propojení začátků kinematografie s novými médii.

⁹⁰ Toronto Silent Film Festival Rethinks Instagram. *Lonelybrand* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://lonelybrand.com/blog/toronto-silent-film-festival-rethinks-instagram-and-we-love-it/>

⁹¹ VREELAND, Janelle. Toronto Silent Film Festival “Hacks” Instagram for Chaplin Tribute. *Lonelybrand* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://lonelybrand.com/blog/toronto-silent-film-festival-instagram-chaplin/>

⁹² SOUPPOURIS, Aaron. Film festival uses Instagram to create flip book trailers. *The Verge* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://www.theverge.com/2013/3/27/4152116/toronto-silent-film-festival-instagram-trailer-campaign>

Toronto Silent Film Festival je aktivní i na dalších sociálních sítích - Facebook, Twitter, Tumblr a YouTube. Ani na jedné z těchto sítí však není oficiální profil festivalu využit unikátním způsobem, jako je využit profil na Instagramu.⁹³

⁹³ Viz příloha č. 7.

3. Vizuální komunikace

MFF KV stejně jako další filmové festivaly využívá při komunikaci na Instagramu a dalších sociálních sítích formu komunikace vizuální. Na instagramových profilech je vizuální materiál - tedy fotografie či video - hlavním obsahem sdělení. Také na Facebooku, v oficiální aplikaci nebo na webových stránkách MFF KV je většina informací doplněna vizuální přílohou. Je proto důležité vymezit, jak přenos informací prostřednictvím vizuální komunikace funguje, jaká specifika má v této komunikaci využití fotografie a čím se odlišuje vizuální komunikace na Instagramu.

3.1. Vizuální komunikace jako metoda přenosu informací

Jedna z forem sociální komunikace je vizuální komunikace. Pojmem „vizuální“ označujeme věci, které se týkají zrakového vnímání. Pojmem „komunikace“ označujeme přenos různých informačních obsahů. Kromě vizuální komunikace spadá pod sociální komunikaci také komunikace ústní a písemná.⁹⁴

Definice komunikace se liší podle teoretického rámce, ze kterého vycházejí. Dle Reifové a kolektivu ovšem téměř všechny definice komunikace uplatňují s terminologickými odlišnostmi pět základních prvků komunikace (komunikátor, adresát, komunikační kanál, mediované sdělení, účinek).⁹⁵ Sdělující osoba se nazývá *komunikátor*, který přenáší obsah sdělení - *komuniké* - směrem ke *komunikantovi*, tedy osobě, která sdělení přijímá. Informace je zakódována, skrze médium přenesena s určitým úmyslem a určitým účinkem. Následně je informace komunikantem dekódována. Klasické vymezení sociální komunikace, tedy i komunikace vizuální, je: *kdo - přenáší co - komu - čím - prostřednictvím jakého média - s jakým úmyslem - s jakým účinkem*.⁹⁶ V rámci vizuální komunikace je sdělení přenášeno od odesílatele k příjemci, kterým je nejčastěji divák či publikum, a šířeno pomocí určitého vizuálního materiálu. Médium je nástroj, který umožňuje danou informaci

⁹⁴ VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 322 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.

⁹⁵ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 98. ISBN 80-7178-926-7.

⁹⁶ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 27. ISBN 978-80-7367-466-3.

zprostředkovat či ukládat - ve vizuální komunikaci může jít například o kresbu, knihu, internet, kino.

Komunikace používá ke sdělování významů prvky, které nazýváme pojmem *znaky*. „Znakem se může stát jakýkoli materiální nebo ideální předmět, jeho vlastnosti nebo i událost, jestliže slouží při dorozumívání jako prostředek přenosu nějakého obsahu lidského vědomí.“⁹⁷ Nese-li znak význam alespoň pro jednotlivce, stává se tak znakem. Interpretaci sdělení ovlivňuje zásoba znaků komunikátora a komunikanta. Dle teoretika kulturních studií Stuarta Halla všechny významy, které znaky na základě nejrůznějších interpretací v průběhu času nasbíraly, mohou změnit význam sdělení, které autor původně zamýšlel. Příjemce je tedy dle Halla stejně důležitý jako autor, jelikož procesem interpretace dochází ke změnám významu daného sdělení.⁹⁸ To, že producent sdělení sice může vytvořit obraz nebo určitý mediální text, avšak nemá kontrolu nad významy, které si z díla odnesou díky rozdílným kulturním kontextům příjemci sdělení, tvrdí také Marita Sturken a Lisa Cartwright ve své publikaci *Studia vizuální kultury*.⁹⁹ „Obraz vytváří významy tím, že je rozšiřován mezi diváky, takže můžeme říci, že významy neleží v samostatných obrazech. Významy jsou spíše výsledkem komplexní společenské interakce mezi obrazy, diváky a kontextem. Dominantní významy, které převládají v dané kultuře, z této komplexní interakce vyplývají a existují společně s významy alternativními, ba protichůdnými.“¹⁰⁰ Kromě toho autorky připomínají, že v rámci vizuální komunikace oslovují vizuální díla určené pro širší publikum diváky jako jednotlivce, ačkoliv si daní jednotlivci uvědomují, že se na stejné dílo dívá mnoho dalších lidí a obraz tak nebyl zamýšlen pouze pro ně.¹⁰¹ Vysokoškolský pedagog Milan Mikuláščík tvrdí, že „čím více je mezistupňů při zprostředkování informací, tím větší je zkreslení obsahu informace.“¹⁰²

⁹⁷ KULKA, Jiří. *Psychologie umění*. 2. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 197. ISBN 978-80-247-2329-7.

⁹⁸ Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Stuart Hall. SAGE Publications, 1997, s.33. ISBN 0761954325.

⁹⁹ STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 65. ISBN 978-80-7367-556-1.

¹⁰⁰ STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 65. ISBN 978-80-7367-556-1.

¹⁰¹ STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 60. ISBN 978-80-7367-556-1.

¹⁰² MIKULÁŠČÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003, s. 26. ISBN 80-247-0650-4.

Vizuální komunikace je tak sdělování informací, myšlenek a dalšího obsahu pomocí vizuálního zobrazení informací. Komunikace může být jednosměrná (např. v hromadných sdělovacích prostředcích) i obousměrná (možnost zpětné vazby). Vizuální komunikace umožňuje kromě předání informace také zapůsobit smyslově, a tím pádem ovlivnit příjemcovu vnímání informací. Informace mohou být ve vizuální podobě vyjádřeny rychleji než v jiných podobách (např. písmo), a tak může být vizuální komunikace jedním z hlavních nástrojů přenosu informací.

Vizuální materiál mohou tvořit různé typy a formy sdělení, které závisí na kulturní realitě, kterou reprezentují. V kinematografii jsou vizuálním materiálem filmové snímky, v malbě obraz, v sochařství sochy apod. Vizuální komunikace není pouze umělecká či grafická disciplína. Jde o všechny projevy, které jsou zachytitelné a zpracovatelné zrakem. Proto můžeme za vizuální komunikaci označit i oděvní styl a účes jedince či skupiny.

Významný teoretik vizuální kultury Nicholas Mirzoeff tvrdí, že zkoumání vizuální kultury a komunikace je potřebné, a to vzhledem k nepoměru mezi nadbytkem vizuální zkušenosti v postmoderní kultuře a schopností analyzovat viděné. *„Přestože se jednotlivá vizuální média obvykle zkoumala odděleně, nyní je nezbytné interpretovat postmoderní globalizaci vizuální sféry jako všednodenní jev. Badatelé z širokého spektra oblastí, jako jsou dějiny, umění, filmová a mediální studia či sociologie, začali toto rozsáhlé pole označovat jako vizuální kulturu.“*¹⁰³

3.2. Vizuální komunikace prostřednictvím fotografie

Fotografie jako médium zaznamenávající jednotlivé okamžiky existuje téměř dvě staletí. Dle Nicholase Mirzoeffa vrcholí vynálezem fotografie celá desetiletí experimentů s vizuálními médii a pokusy *„najít rychlejší a přesnější prostředek zobrazování, než nabízela tradiční vizuální umění.“*¹⁰⁴ Jak v éře klasické fotografie, tak v éře fotografie digitální autoři měli a stále mají možnost výsledná fotografická díla upravovat, měnit a ovlivňovat. Divák, který výsledné dílo přijímá, má možnost volby, za co fotografovaný předmět označí a co z něj vyvodí. Nemůže však popřít,

¹⁰³ MIRZOEFF, Nicholas. *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Nakladatelství Academia, 2012, s. 14. ISBN 978-80-200-1984-4.

¹⁰⁴ MIRZOEFF, Nicholas. *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Nakladatelství Academia, 2012, s. 89. ISBN 978-80-200-1984-4.

alespoň v rámci klasické fotografie, že byl daný předmět vyfotografován. Mirzoeff proto fotografii označuje za médium minulého času. „*Fotografie říká 'takto to bylo', ne 'takto to je'*“,“ doplňuje Mirzoeff své tvrzení¹⁰⁵

Úpravy fotografie, zaznamenání jedinečnosti předmětu a zachycení pravdivosti reality je téma, kterému se věnuje od počátku fotografie velké množství teoretiků. Například francouzský sémiotik Roland Barthes tvrdí, že „*fotografie se sice pokouší s nejvyšší mírou realismu zaznamenat jedinečnost svého předmětu, avšak individualita je v tomto smyslu přesně tím, co vyfotografovat nejde.*“¹⁰⁶

Philippe Dubois, francouzský teoretik fotografie, vymezuje tři vztahy fotografického obrazu ke skutečnosti.¹⁰⁷ „*Každá z pozic je ztotožnitelná s charakteristikami některého z druhů znaků podle amerického vědce, filozofa a sémiotika Charlese Sanderse Peirce (1839–1914).*“¹⁰⁸ Fotografie tak může být ikonem, symbolem i indexem. Peirce znaky určuje na základě vztahu existence referenta obsahu a interpretanta. Symbol jako znak závisí na zvyku, konvenci, domluvě; ikon je podle Peirce znak, nabývající význam díky podobnosti s objektem;¹⁰⁹ index funguje prostřednictvím spojení s „*individuálním objektem na jedné straně, se smysly nebo pamětí osoby, které slouží jako znak, na straně druhé.*“¹¹⁰ Peirce definuje ve svém díle fotografii nejčastěji jako index či ikon. Rozdělení znaků dle Peirceho se ve svém díle věnuje také Rosalind Kraussová. „*Fotografie je ikonou (neboli vizuálním zachycením podoby) zvláštního druhu, ikonou, která ke svému referentu vykazuje indexický vztah.*“¹¹¹ Fotografie je tak indexálním znakem, který je důkazem, že v přítomnosti subjektu či objektu, který byl fotografován, byl fotoaparát.

¹⁰⁵ MIRZOEFF, Nicholas. *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Nakladatelství Academia, 2012, s. 98. ISBN 978-80-200-1984-4.

¹⁰⁶ BARTHES, Roland. *Světlá komora: poznámka k fotografii*. Vyd. 2., upr., (Ve Fra 1.). Praha: Fra, 2005, s. 70. ISBN 80-86603-28-8.

¹⁰⁷ MAZANEC, Martin. *Pohyblivý obraz filmu a videa 1* [online]. Olomouc, 2014, 2015-11-19 [cit. 2015-11-19]. Dostupné z: <http://www.filmadivadlo.cz/coergahdfgf/uploads/2015/01/Mazanec-Pohyb.obraz-filmu-a-video-1.pdf>. Studijní text pro kombinované studium. Univerzita Palackého v Olomouci.

¹⁰⁸ MAZANEC, Martin. *Pohyblivý obraz filmu a videa 1* [online]. Olomouc, 2014, 2015-11-19 [cit. 2015-11-19]. Dostupné z: <http://www.filmadivadlo.cz/coergahdfgf/uploads/2015/01/Mazanec-Pohyb.obraz-filmu-a-video-1.pdf>. Studijní text pro kombinované studium. Univerzita Palackého v Olomouci.

¹⁰⁹ PEIRCE, Charles Sanders. *Lingvistické čítanky I. Sémiotika sv. I*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství. 1972. S. 23. ISBN ST-17-2502/72

¹¹⁰ PEIRCE, Charles Sanders. *Lingvistické čítanky I. Sémiotika sv. I*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství. 1972. S. 43. ISBN ST-17-2502/72

¹¹¹ KRAUSOVÁ, Rosalind: *Obráz, text, a index: poznámky k umění 70. let* in Cisař Karel, *Co je to fotografie?*, Praha : Hermann & synové, 2004, s. 257.

3.2.1. Specifika analogové, digitální a internetové fotografie a jejich úprav

Úprava fotografie byla možná již v klasické analogové fotografii, a to při samotném vyvolávání filmu i při následném zvětšování fotografií. První fotoaparáty, které byly vyrobeny na počátku 40. let, dokázali však mnohdy ovládat pouze jejich vynálezci. „*Tak jako neexistovali profesionální fotografové, nebyli ani amatéři a fotografování nemělo jasné sociální uplatnění; bylo bezdůvodnou, a tedy uměleckou činností, i když s nemnoha nároky na to, být uměním,*“ shrnuje počátky využívání prvních fotoaparátů Susan Sontagová.¹¹² Dále upozorňuje, že za umění byla fotografie uznána jen díky své industrializaci.¹¹³ Vyvolávání negativů a zvětšování fotografií určilo základy následné úpravy fotografií v digitální éře. V temné komoře fotografové mohli a stále mají možnost upravovat vzhled výsledných snímků, například světlo či ostrost.

Marita Sturken a Lisa Cartwright ve své knize *Studia vizuální kultury* připomínají, že už klasická fotografie zahrnovala stupeň osobní manipulace. V případě klasických fotoaparátů navržených pro zákaznický trh je totiž estetický výběr, tedy např. ohnisko a rámování, nastaven samotným fotoaparátem, ten ovšem zkonstruovali výrobci daného fotoaparátu.¹¹⁴ „*Udělal rozhodnutí založené na sociálních, společenských a estetických normách a standardech např. co do ohniska nebo barvy. Taková selekce je pro uživatele nepostřehnutelná,*“ upozorňují.¹¹⁵

V současné době se však v neprofesionální fotografické sféře setkáme s klasickou fotografií jen minimálně. Rozvoj a oblibu digitálních fotografií zapříčinila možnost rychlé editace a zpracování fotografie, nabídka malých kompaktních fotoaparátů a paměťových karet či jednoduchá archivace digitálních snímků.

Rychlou editaci snímku umožňovaly už první digitální fotoaparáty. Majitel moderního fotoaparátu mohl ovlivňovat podobu výsledného snímku již během focení prostřednictvím nabídky, kterou digitální fotoaparáty nabízejí. Novinkou a zároveň výhodou byla také okamžitá kontrola vyfocení snímku na displeji fotoaparátu. Ke

¹¹² SONTAG, Susan. *O fotografii*. Vyd. 1. V Praze: Paseka, 2002, s. 13. ISBN 8071854719.

¹¹³ SONTAG, Susan. *O fotografii*. Vyd. 1. V Praze: Paseka, 2002, s. 13. ISBN 8071854719.

¹¹⁴ STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 26. ISBN 978-80-7367-556-1.

¹¹⁵ STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 26. ISBN 978-80-7367-556-1.

každému snímku fotoaparát uložil informace o použitém ohnisku, cloně, času závěrky, ISO apod. Další možností v rámci digitální fotografie je následná úprava prostřednictvím poloprofesionálních a profesionálních programů na počítači. Zatímco u analogového fotoaparátu je schéma poměrně náročné - vyvolání filmu, vybrání nejlepších fotografií, zvětšování fotografií - tak u zpracování digitální fotografie v počítači tyto kroky odpadají. V dnešní době počítače navíc editaci a zpracování fotografií často umožňují v základních programech, které mají majitelé počítačů k dispozici zdarma.

Názory na digitální fotografii a možnosti, které uživatelům dovoluje, se liší. Mirzoeff dokonce upozorňuje, že určitým úhlem pohledu lze fotografii označit za mrtvou, a to právě na základě rozvoje počítačové grafiky a digitálních nástrojů na úpravu fotografií. „*Samozřejmě, že se budeme i nadále každý den setkávat s ohromným množstvím fotek, nemohou si však už dělat právo na zrcadlení skutečnosti. Již nelze tvrdit, že fotografie zachycuje skutečnost,*“ tvrdí Mirzoeff.¹¹⁶ Na další úskalí digitálních programů upozorňují i Marita Sturken a Lisa Cartwright, které se mj. zabývají obrazem, který vytvoří grafický program. Dle nich mohou grafické programy vytvořit obrazy podobné fotografii do takové míry, že vypadají jako fotografie skutečných lidí nebo míst. Přestože je výsledný obraz ve skutečnosti simulace a nereprezentuje nic z reálného světa, divák nemusí tento rozdíl poznat a považují fotografii za odraz reality.¹¹⁷ „*Navíc programy umožňující vytváření digitálních obrazů mohou být využity k tomu, aby modifikovaly nebo změnilly uspořádání prvků „realistické“ fotografie tím, že některé vymažou nebo vloží rysy, jež v době pořízení fotografie ve skutečnosti nebyly, nebo sugerující události, které se ve skutečnosti nestaly.*“¹¹⁸

Digitální technologie a rozvoj digitální fotografie přináší ovšem i pozitiva, na které upozorňuje např. Filip Láb v knize *Fotografie po fotografii*. „*Digitální vizuální technologie výrazným způsobem rozšířily rozsah vidění. S pomocí elektronického zobrazení a simulace je možné si prohlédnout místa, kam by se člověk nikdy nemohl*

¹¹⁶ MIRZOEFF, Nicholas. *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Nakladatelství Academia, 2012, s. 89. ISBN 978-80-200-1984-4.

¹¹⁷ STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 31. ISBN 978-80-7367-556-1.

¹¹⁸ STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 32. ISBN 978-80-7367-556-1.

*podívat. (...) Nové technologie rozšířily možnosti vidění mimo běžný rámec lidských smyslů, jako je tomu např. u nočního vidění, termovize.*¹¹⁹ Nelze popřít, že díky digitální fotografii a jejímu počítačovému zpracování mají mnohem větší spektrum možností jak samotní fotografové, tak i lidé, kteří s fotografií pracují - grafici, pracovníci reklamních agentur, ale i například samotní redaktoři. I běžní uživatelé Internetu každou vteřinu přijímají informace právě prostřednictvím digitálních fotografií. Některé populární servery, jako je například Google Maps a jeho možnost *Street View*, by bez možnosti digitální fotografie nevznikly.

Další fázi digitální fotografie přinesl rozmach mobilních telefonů, které v sobě mají zabudovaný fotoaparát. V roce 1999 byl v Japonsku uveden první mobilní telefon se zabudovaným fotoaparátem. Finská firma Nokia, která byla mnoho let nejpopulárnějším výrobcem mobilních telefonů, ve stejném roce uvedla svůj první model určený pro úzkou skupinu profesionálních uživatelů. V roce 2002 uvedla Nokia na trh první telefon vybavený kamerou, jehož majitelé tak zároveň mohli odesílat obrazové zprávy prostřednictvím technologie *Multimedia messaging services*, která byla vyvinuta v roce 2001.¹²⁰ Následně i další výrobci začali zabudovávat do svých telefonů fotoaparáty. Velký vývoj v mobilní fotografii přinesl například iPhone, který začal nabízet do té doby nezvykle kvalitní fotoaparát, který se přibližoval technologiím levnějších digitálních fotoaparátů.

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 vložením základních filtrů. S rozvojem operačních systému iOS a Android se začali také vývojáři mobilních aplikací zaměřovat na mobilní fotografii a její možné úpravy. Uživatelé tak měli možnost stahovat první aplikace na úpravu fotografií vytvořené pouze pro mobilní telefony. I základní nastavení v telefonu ovšem často dovolovalo upravit barvy, jas apod.

¹¹⁹ LÁB, Filip a Pavel TUREK. *Fotografie po fotografii*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2009, s. 8. ISBN 978-80-246-1617-9.

¹²⁰ SHUPIKOVA, Alina. *Proměna formy a obsahu fotografie s nástupem mobilní fotografie a sociálních sítí*. 2013. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce Filip Láb.

Využití mobilní fotografie je dnes zcela běžnou a každodenní činností majitelů moderních telefonů. Zachycení fotografií zabere zanedbatelný čas. Pokud se člověk spokojí s automatickým přednastavením fotoaparátů, zabere fotografie zlomek vteřiny. Dle Susan Sontagové je fotografování zábavou praktikovanou téměř stejně široce jako sex a tanec, což znamená, že stejně jako další formy masového umění ani fotografie není většinou lidí provozována jako umění.¹²¹

Sdílení fotografií na internetu už bylo možné dříve, než se rozšířil Instagram a další sociální sítě. Pokud je telefon napojen na síťové připojení, mohl uživatel sdílet fotografii se svými přáteli prostřednictvím e-mailu a dalších komunikačních aplikací. Podobnými možnostmi začaly disponovat i fotoaparáty, které disponovaly internetovým připojením. Majitelé mobilních telefonů s fotoaparátem nejsou stejně jako ani majitelé digitálních fotoaparátů omezeni drahým materiálem, ale pouze kapacitou interní či externí paměti ve fotoaparátu či mobilu. Značnou výhodou jsou tak nízké provozní náklady.

S tím však souvisí i změna ve vnímání fotografie. Změnila se pozice, kterou má fotografický obraz nejen ve vizuální kultuře, ale i v sociálním životě. Piotr Sztompka rozděluje ve své knize *Vizuální sociologie* historické epochy na tři části - orální, verbální a vizuální. Právě o poslední epoše říká, že životy jsou zaplněné vizuálními zobrazeními. „*Obrazy přenášejí informace, poznatky, emoce, estetické zkušenosti, hodnoty. Stávají se předmětem vědomého dešifrování, ale působí také na podvědomí.*“¹²²

Někteří autoři upozorňují i na negativa možnosti sloučení fotografie a Internetu. „*Zatímco fotografii si takřka ihned mohl dovolit každý, internet je dostupný pouze lidem s dostatečným příjmem,*“ varuje Mirzoeff.¹²³ Dle něj Internet utváří prostor, který je historicky a kulturně determinován stejně jako jiné prostory. „*Navzdory často zaznívajícím vychloubačným řečem o radikální rovnoprávnosti internetu i jeho podobu formují rasové, genderové a třídní rozdíly. Pro mnoho lidí je internet přitažlivý proto, že vytváří prostor, kde nelze potkat zástupce nejnižších*

¹²¹ SONTAG, Susan. *O fotografii*. Vyd. 1. V Praze: Paseka, 2002, s. 14. ISBN 8071854719.

¹²² SZTOMPKA, Piotr. *Vizuální sociologie: fotografie jako výzkumná metoda*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007, s. 12. ISBN 978-80-86429-77-9.

¹²³ MIRZOEFF, Nicholas. *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Nakladatelství Academia, 2012, s. 133. ISBN 978-80-200-1984-4.

sociálních tříd.“¹²⁴ Marita Sturken a Lisa Cartwright upozorňují, že vlivem běžného vystavování soukromých snímků na Internetu vznikl nový vztah mezi soukromým obrazem, komerční fotografií a veřejným prostorem. „*Na webu kolují miliony osobních momentek volně dostupných pro veřejnou spotřebu a řada uživatelů o sobě vypráví na svých soukromých blozích a webových denících tím, že na ně pravidelně stahuje fotografie ze svých mobilních telefonů nebo notebooků.*“¹²⁵ Dnes je tak vlastnictví fotografií, které uživatelé nahrají na sociální sítě, aktuálním tématem legislativy. Některé sociální sítě při registraci uživatele upozorňují, že se tvůrci webu stávají majiteli vizuálního obsahu, který uživatelé na danou webovou stránku nahrají. Plné podmínky registrace na daném webu si však zpravidla přečte naprosté minimum uživatelů.

S rozvojem fotografie na mobilních telefonech vznikly také nové vizuální žánry. Příkladem může být selfie neboli fotografie, na které fotograf vyfotí sám sebe, nejčastěji prostřednictvím objektivu na přední straně telefonu, pokud touto technologií mobilní telefon disponuje. V roce 2013 bylo na základě zvyšující se popularity tohoto druhu fotografií vyhlášeno slovo „selfie“ týmem Oxfordského slovníku za slovo roku.¹²⁶ „*Jazykový průzkum vedený redaktory Oxforského slovníku ukázal, že frekvence slova selfie v anglickém jazyce se od loňského roku zvýšila o 17 000 %,*“ vysvětlují úspěch slova autoři oficiálního blogu Oxford Dictionaries.¹²⁷ Nicholas Mirzoeff ve své publikaci *How to See the World* uvádí, že v roce 2013 bylo na Instagramu označeno 184 milionů fotografií jako selfie.¹²⁸ Tento vizuální žánr si oblíbili zejména mladí lidé. „*Většina selfie je vyfotografována mladými ženami, nejčastěji z věkové skupiny teenagerů. Tyto fotografie jsou ve značné míře určeny pro publikum jejich přátel,*“ vysvětluje Mirzoeff záměr selfie.¹²⁹

¹²⁴ MIRZOEFF, Nicholas. *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Nakladatelství Academia, 2012, s. 133-134. ISBN 978-80-200-1984-4.

¹²⁵ STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 22. ISBN 978-80-7367-556-1.

¹²⁶ BRUMFIELD, Ben. Selfie named word of the year for 2013. *CNN* [online]. [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2013/11/19/living/selfie-word-of-the-year/>

¹²⁷ Oxford Dictionaries Word of the Year 2013: SELFIE is named Oxford Dictionaries Word of the Year 2013. *Oxford Dictionaries* [online]. [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>

¹²⁸ MIRZOEFF, Nicholas. *How to see the world*. Pelican, 2014, s. 31. ISBN 9780141977409.

¹²⁹ MIRZOEFF, Nicholas. *How to see the world*. Pelican, 2014, s. 63-64. ISBN 9780141977409.

Dle akademičky Alise Tifentale z americké univerzity CUNY mohl žánr selfie vzniknout a rozšířit se až ve chvíli, kdy technologie dosáhly určitého vývoje a zároveň i dostupnosti uživatelům.¹³⁰ Selfie fotografie podle Nicholase Mirzoeffa rozšiřují a prohlubují dlouhou historii autoportrétů.¹³¹ Názory na selfie se liší jak mezi profesionálními a neprofesionálními fotografy, tak mezi teoretiky fotografie. Například americká spisovatelka Casey N. Cepová tvrdí, že autoportréty neboli selfies nás vykreslují jako osobu, kterou bychom rádi byli nebo se jí chceme stát. Autoportréty se dle ní z jejich autorů snaží udělat někoho jiného.¹³²

3.2.2. Specifika vizuální komunikace na Instagramu

K hlavním specifikům vizuální komunikace prostřednictvím Instagramu, která ovlivnila oblibu této aplikace mezi uživateli, patří kromě jednoduchosti použití také možnost vkládání filtrů při úpravě fotografie. Filtry nabízí Instagram uživatelům od spuštění první verze aplikace. Díky nevšedním filtrům dostali obyčejní uživatelé telefonů možnost stát se umělci, jejichž fotografie - na kterých jsou zachyceny běžné předměty či lidský objekty - se liší od ostatních amatérských fotografií či snímků pořízených smartphony.

Předchůdce dnes již zcela rozšířených mobilních filtrů můžeme hledat nejen mezi fotografy a jejich fotografickými díly. Za předchůdce či alespoň umělce, který inspiroval a ovlivnil různé umělecké směry a techniky, můžeme považovat například amerického malíře a grafika Andyho Warhola, který se mj. proslavil jako vůdčí osobnost uměleckého stylu pop art. V jeho dílech, která jsou vytvořena technikou sítotisku, často sledujeme opakující se řady osobností či banálních výrobků. Jednotlivé složky řady se zpravidla liší svou barvou, stejně jako mají uživatelé Instagramu možnost barvou upravit a proměnit své fotografie. *„Tyto zcela identické etikety a obchodní značky se staly jistými sekularizovanými ikonami teprve na základě estetického aktu, na základě rozhodnutí umělce povýšit je takřikajíc do*

¹³⁰ TIFENTAL, Alise (2013). The Selfie: Making sense of the “Masturbation of Self-Image” and the “Virtual Mini-Me”. Selfie-city [online] [cit. 11-19-2015] Dostupné z <http://d25rsf93iwlmgm.cloudfront.net/downloads/Tifentale_Alise_Selfiecity.pdf>

¹³¹ MIRZOEFF, Nicholas. *How to see the world*. Pelican, 2014, s. 31. ISBN 9780141977409.

¹³² CEP, Casey. In Praise of Selfies. *Pacific Standard* [online]. [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://www.psmag.com/books-and-culture/in-praise-of-selfies-from-self-conscious-to-self-constructive-62486>

*privilegovaného stavu a dát jim hodnotu uměleckého díla.*¹³³ Právě změna barvy nabídla i uživatelům Instagramu proměnit fotografii všedního předmětu v umělecký snímek.

I v kinematografii existuje řada filmových tvůrců, kteří se proslavili právě použitím filtrů. Například britský režisér Tony Scott ve svých filmech experimentoval s rychlým střihem a nejrůznějšími barevnými filtry. Příkladem může být *Muž v ohni* (2004) či *Domino* (2005), kde Scott chaotický střih doplnil neobvyčejným žlutě barevným filtrem. Kromě klasických barevných filtrů používal i další efektní kamerové filtry, které zvýraznil nevšedními pohyby kamery a následným střihem.

V malířském, grafickém a částečně i kinematografickém umění ovšem použití filtrů (či předchůdců filtrů) není tak jednoduché, jako nabízí digitální fotografie a dnes zejména fotografie mobilní. V analogové éře fotografie tvůrci přidávali speciální barevné filtry či skla na objektiv, které změnily barvu výsledné fotografie. V digitální fotografii můžeme předchůdce moderních mobilních filtrů sledovat například u kompaktních digitálních fotoaparátů, které majitelům fotoaparátů nabízely použít zcela jednoduché filtry - mezi nejpoužívanější patřily například černobílý a sépiový efekt. Bohatší nabídku filtrů nabízely programy na úpravu digitálních fotografií, a to nejdříve profesionální placené programy, později také programy, které si uživatelé mohli stáhnout zdarma. Tyto přednastavené filtry však často zcela měnily fotografii, která vypadala uměle, a to například prostřednictvím celkové změny barvy, rozostření fotografie či změnou celkové struktury (mezi efekty ve fotografických programech patřila například možnost mozaiky).

Tvůrci Instagramu ovšem přišli s odlišným druhem filtrů, které zapříčinily jeho oblibu už krátce po spuštění aplikace. Nabídka filtrů sice nebyla tak široká jako dnes, uživatelé si však mohli vybrat mezi efekty, které například velmi důkladně napodobovaly klasickou analogovou fotografii či vzbuzovaly dojem určité atmosféry, například ročního období. Fotografie doplněné filtry tak dokázaly působit na emoce příjemce. Profesionální fotografové sice na první pohled poznali použití filtrů, nikoliv běžní uživatelé. Instagram zprvu nebyl určen pro všechny operační

¹³³ HONNEF, Klaus. *Andy Warhol 1928-1987: umění jako byznys*. Köln: Taschen, 2000, s. 53-54. ISBN 3-8228-6696-2

systemy smartphonů, a tak k použití těchto nových filtrů neměl přístup každý a do jisté míry to byla exkluzivní záležitost.

Dalším specifikem vizuální komunikace na Instagramu je formát fotografie, který byl do nedávné doby pouze čtvercový, tedy 1:1. Na ostatních sociálních sítích je u fotografií zvykem, že nejsou ve čtvercovém formátu. Instagram tak zvolil nešední formát, kterým se lišil od jiných aplikací na úpravu fotografií. K originálnímu formátu fotografií se Instagram přiklonil i ve své aplikaci Layout, která je primárně určena k tvorbě fotografických koláží. Výslednou fotografií, kterou tak může tvořit i několik jednotlivých fotografií, mají uživatelé možnost nahrát na svůj instagramový profil. Ačkoliv v roce 2015, kdy Instagram aplikaci Layout představil,¹³⁴ existovalo již mnoho aplikací na tvorbu fotografických koláží prostřednictvím mobilních telefonů, museli uživatelé nejdříve využít dané aplikace, fotografii uložit a následně uploadovat na Instagram. Layout tento proces uživatelsky zjednodušil - do tvorby koláže se uživatel dostane z Instagramu a do koláže může zařadit fotografie, které již pořídil dříve, nebo vyfotografovat nové snímky. Layout tak na základě grafických efektů prostřednictvím intuitivního ovládání nabízí vytvořit koláže, které mohou v jedné fotografii tvořit příběh nebo fotoesej. Uživatelé mají možnost využít časový rozměr fotografií a vytvořit díky šablonám například koláž časosběrných fotografií.

¹³⁴ SWANNER, Nate. Instagram is bringing Layout to Android today, plus a new editing tool in its main Android app. *The next Web* [online]. [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://thenextweb.com/insider/2015/05/19/instagram-is-bringing-layout-to-android-today-plus-a-new-editing-tool-in-its-main-android-app/>

4. Metodologie výzkumu a analyzovaný materiál

Cílem výzkumné části této diplomové práce je popsat, jaký vizuální jazyk používá MFF KV ve své komunikaci prostřednictvím sociální sítě Instagram a jak se tento jazyk odráží na budování identity festivalu. Instagram festivalu umožňuje do komunikace zapojovat také další registrované uživatele, a to například prostřednictvím hashtagů, které MFF KV používá. Nejčastěji se do komunikace připojují návštěvníci, kteří se festivalu účastní, a média, která o průběhu festivalu informují své publikum. Proto je ve výzkumné části zkoumána také vizuální komunikace vybraných zástupců médií a návštěvníků v porovnání s instagramovým profilem MFF KV.

Jako zástupce médií informujících o festivalu byl vybrán profil Blesk.cz, na kterém bylo publikováno velké množství příspěvků k 50. ročníku MFF KV. Ostatní média (televize, tisk, rozhlas, internetové deníky) zpravidla zveřejnila malé množství příspěvků, což by mohlo ovlivnit kvantitativní část obsahové analýzy. Pokud by byl analyzován profil s malým počtem příspěvků, byly by procentuální výsledky ve formě grafů zavádějící. Nedostatečný počet příspěvků by měl za následek nepostačující pokrytí proměnných a jejich kategorií. Z tohoto důvodu byl analyzován právě profil Blesk.cz.

Vzhledem k faktu, že většina návštěvníků publikovala z průběhu dění festivalu příspěvky v počtu jednotek (nejčastěji se počet příspěvků pohyboval v rozmezí 3 - 6 fotografií), bylo pro analýzu komunikace návštěvníků vybráno celkem 5 profilů uživatelů, kteří dohromady zveřejnili 44 příspěvků, které se týkaly festivalu. Výběr profilů návštěvníků probíhal prvotně na základě vyhledání instagramových příspěvků s hashtagem *#kviff* a *#kviff2015*. Při výběru autorů daných příspěvků s těmito hashtagy další kritérium tvořila zásada, aby jejich profil zveřejnil minimálně pět příspěvků, které se vázaly k 50. ročníku festivalu. Cílem bylo, aby výsledná skupina vybraných návštěvníků sestávala z uživatelů různých věkových i genderových kategorií a aby byli zastoupeni také zahraniční návštěvníci festivalu. Celkové množství jejich nahraných fotografií se nemělo výrazně lišit od počtu fotografií nahraných na profilech MFF KV a Blesk.cz. Příspěvky návštěvníků byly zveřejněny v období festivalu, tedy od 3. do 11. července 2015, a týkaly se 50. ročníku.

První část výzkumu tvoří kvantitativní obsahová analýza instagramových fotografií výše zmíněných profilů (MFF KV, Blesk.cz, návštěvníci). Výsledky kvantitativní analýzy doplňují procentuální grafy. Pro dostatečnou komplexnost analýzy vizuálních příspěvků je kvantitativní výzkum doplněn sémiotickou analýzou prvků obsahového a technického charakteru na základě možností, které Instagram uživatelům nabízí - například použití vizuálních filtrů, případně doplnění příspěvků hashtagy. Jsou tak využity dva metodické přístupy k analýze, které se od sebe v mnohém liší - zejména ve strukturovanosti, avšak navzájem se doplňují a nabízejí relevantnější výsledky, než by přineslo použití pouze jedné z analýz. Shrnutí závěrů z výsledků výzkumu následuje po kvantitativní a sémiotické analýze v samostatné kapitole.

V této kapitole jsou vymezeny hypotézy a výzkumné otázky. Následuje charakteristika použitých metod výzkumu a popis zkoumání včetně vymezení podkladového materiálu.

4.1. Hypotézy, výzkumné otázky

Pomocí kvantitativní obsahové analýzy a sémiotické analýzy jsou zodpovězeny a ověřeny následující výzkumné otázky a hypotézy.

Výzkumné otázky:

- Jaký vizuální jazyk¹³⁵ používá MFF KV v instagramové komunikaci?
- Jaký styl komunikace¹³⁶ používá MFF KV k budování identity?
- Jak tento vizuální jazyk přebírají návštěvníci festivalu a média informující o festivalu?
- Jak tento styl komunikace přebírají návštěvníci festivalu a média informující o festivalu?

Výzkumné hypotézy:

- MFF KV se v příspěvcích zaměřuje na návštěvníky festivalu a získává informace, čímž buduje svou identitu a zároveň vytváří komunitu fanoušků.

¹³⁵ Styl komunikace a vizuální jazyk jsou mnou zvolené termíny, které používám pro zpřehlednění své práce. Pojem "vizuální jazyk" se váže ke zkoumání a výsledkům v rámci kvantitativní analýzy, pojem "styl komunikace" se váže ke zkoumání a výsledkům v rámci sémiotické analýzy.

¹³⁶ Viz poznámka výše.

- MFF KV používá u příspěvků velké množství doprovodných hashtagů a vizuálních filtrů, které Instagram uživatelům nabízí.
- Návštěvníci festivalu a média se v podobné procentuální míře zaměřují na motiv reprezentace.
- Návštěvníci festivalu a média používají prostřednictvím vizuálních filtrů, doprovodných hashtagů a kompozice podobné sémiotické prostředky jako MFF KV.

4.2. Charakteristika kvantitativní obsahové analýzy

Tradiční obsahová analýza je dle akademika Denise McQuaila, který se zabývá komunikační teorií, nejstarší, ústřední a nejpoužívanější metodou výzkumu. Počátky používání obsahové analýzy spadají do začátku 20. století.¹³⁷ Kvantitativní obsahová analýza vychází z otázky „Kolik?“ a je pro ni charakteristická vysoká míra standardizace.¹³⁸ Kvantitativní obsahová analýza je procesem, který je vysoce strukturovaný a selektivní. Zároveň je charakteristickým rysem této metody vysoký stupeň ověřitelnosti.¹³⁹ V kvantitativním výzkumu jsou měřeny proměnné a frekvence výskytu proměnných a jejich kategorií. Při výzkumu jsou užity číselné údaje a statistiky, což má za následek větší přesnost i přesvědčivost výsledků. Nevýhodou této analýzy může být fakt, že se metoda zaměřuje pouze na prvky, které lze kvantifikovat, ačkoliv neměřené prvky mohou být významnější.¹⁴⁰ Z tohoto důvodu je kvantitativní obsahová analýza v této diplomové práci doplněna také sémiotickou analýzou.

Výzkumy, které pracují s kvantitativní obsahovou analýzou, využívají víceúrovňovou konstrukci vzorku. Nejdříve je potřeba určit zdroj obsahů, následuje volba jednotky měření, tedy nejmenšího prvku analýzy. Jednotka měření je úsek mediálního obsahu, na kterém jsou zkoumány všechny vybrané proměnné a případně

¹³⁷ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 375. ISBN 978-80-7367-574-5.

¹³⁸ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 17. ISBN 978-80-7367-683-4.

¹³⁹ SCHERER, Helmut. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004, s. 29. ISBN 80-246-0827-8.

¹⁴⁰ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 17. ISBN 978-80-7367-683-4.

jejich kategorie. Soubor zkoumaných obsahů tak musí jít rozložit na zvolené jednotky a musí být zcela jasné, kdy jednotka začíná a kdy končí.¹⁴¹

Nejdůležitější částí kvantitativní obsahové analýzy je konstrukce obsahových kategorií jednotlivých proměnných, kterých zkoumané jednotky nabývají. Při stanovení kategorií se používají dva hlavní postupy: *emergent kódování* a *a priori kódování*. Pokud nejdříve prozkoumáváme zkoumaný vzorek a následně vytvoříme kategorie zkoumání, jde o *emergent zkoumání*. Pokud jsou kategorie ustanoveny před samotným sběrem dat, jde o *a priori kódování*.¹⁴²

Kategorizace by měla být vystavěna způsobem, aby se kategorie u každé proměnné vzájemně vylučovaly. Zároveň však kategorie musí pokrývat všechny možnosti. Soustava proměnných a jejich kategorií se nazývá kódovací kniha či kódovací manuál. Po vytvoření kódovacího manuálu následuje zpracování vzorku mediálních obsahů, tedy kódování, při němž je zpracovávána jednotka po jednotce. Během kódování jsou zaznamenávány kódy kategorií všech proměnných.¹⁴³ Kódování se provádí pomocí záznamového archu, kterým může být pouhý list papíru, ale i záznamový arch v počítači.¹⁴⁴ Pokud je analýza rozsáhlejší, kódování často neprovádí pouze jeden výzkumník, ale i další kódovači. Zapojení více kódovačů může být prospěšné z důvodu, že se snižuje nebezpečí možnosti subjektivního vlivu autora šetření.¹⁴⁵

Po dokončení kódování celého vzorku je na řadě statistické zpracování dat, při kterém se nejčastěji zjišťuje četnost a korelace zkoumaných proměnných.¹⁴⁶ Data by měla být vždy překontrolována. Použitím speciálních programů pro ukládání dat je možné počet chybných údajů omezit.¹⁴⁷

¹⁴¹ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 105-106. ISBN 978-80-7367-683-4.

¹⁴² TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 106. ISBN 978-80-7367-683-4.

¹⁴³ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 106. ISBN 978-80-7367-683-4.

¹⁴⁴ SCHERER, Helmut. *Analýza obsahu mediálních sdělení. 2.*, přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004, s. 38. ISBN 80-246-0827-8.

¹⁴⁵ SCHERER, Helmut. *Analýza obsahu mediálních sdělení. 2.*, přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004, s. 44. ISBN 80-246-0827-8.

¹⁴⁶ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 107. ISBN 978-80-7367-683-4.

¹⁴⁷ SCHERER, Helmut. *Analýza obsahu mediálních sdělení. 2.*, přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004, s. 50. ISBN 80-246-0827-8.

4.3. Charakteristika sémiotické obsahové analýzy

Sémiotická analýza je druh kvalitativní obsahové analýzy, jejímž opěrným kamenem je sémiotika, tedy nauka o znacích.¹⁴⁸ Dle Denise McQuaila „*sémiotika zdůrazňuje sílu zakódovaného textu a vnímá význam jako něco, co je do textu pevně zabudováno.*“¹⁴⁹ Během sedmdesátých a osmdesátých let 20. století patřila sémiotická analýza mezi hojně používané kvalitativní metody analýzy obsahu. Zprvu byla sémiotická analýza používána především ke zkoumání lingvistických sdělení, následně ji výzkumníci začali aplikovat i na ostatní znakové systémy, jako je např. film, hudba, fotografie, divadlo.¹⁵⁰ „*Na úrovni vnímání nepochybně nevyvolává kupříkladu obraz a písmo stejný typ vědomí a v obraze samém existuje mnoho způsobů četby,*“ vysvětluje Roland Barthes ve svém díle *Mytologie* skutečnost, že sdělení může být i jiné než ústní a psané.¹⁵¹ Fotografie je tak dle něj promluvou stejně jako novinový článek.¹⁵²

V rámci sémiotické analýzy se odkrývají významy vybraných mediovaných sdělení. Jsou analyzovány prvky, ze kterých se mediované sdělení skládá, následně výzkumník hledá významy daných prvků a celého mediálního obsahu.¹⁵³ Výzkumník odhaluje skryté hlubší struktury mediovaných sdělení pomocí subtilních interpretačních postupů.¹⁵⁴ Základem analýzy je předpoklad, že komunikace je založena na výměně znaků, proto je při analýze důraz kladen na skrytou symbolickou rovinu sdělení.¹⁵⁵ V jazyce je znak základním fyzickým nositelem významu. Může to být i obraz, který vidíme a který odkazuje k nějakému předmětu či aspektu reality.¹⁵⁶

¹⁴⁸ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 118. ISBN 978-80-7367-683-4.

¹⁴⁹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 85. ISBN 978-80-7367-574-5.

¹⁵⁰ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 118. ISBN 978-80-7367-683-4.

¹⁵¹ BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011, s. 108. Bod (Dokořán). ISBN 978-80-7363-359-2.

¹⁵² BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011, s. 109. Bod (Dokořán). ISBN 978-80-7363-359-2.

¹⁵³ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 118. ISBN 978-80-7367-683-4.

¹⁵⁴ SCHERER, Helmut. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004, s. 29. ISBN 80-246-0827-8.

¹⁵⁵ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 118. ISBN 978-80-7367-683-4.

¹⁵⁶ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 367. ISBN 978-80-7367-574-5.

Znaky mají podobu označujícího a označovaného, operují na dvou rovinách označování. První rovina je denotativní, jde o doslovný význam znaku. Druhá rovina se nazývá konotativní, v jejímž případě jsou významy asociativní.¹⁵⁷ Denotace popisuje vztah mezi označujícím a označovaným, konotace se vztahuje k asociovanému významu.¹⁵⁸ Proto je aplikace sémiotické analýzy ovlivněna společenskými a kulturními zvyklostmi.¹⁵⁹ Základem analýzy je předpoklad, že jsou mediovaná sdělení vždy otevřená a polysémantická. Díky tomu mohou být interpretována podle kultury příjemců a kontextu.¹⁶⁰ Roland Barthes v rámci procesu označování definuje kromě denotace a konotace také mýtus, který odkazuje k obecně platným soudům. „*Mýtus podléhá pravomoci diskurzu. Nedefinuje se předmětem svého sdělení, ale tím, jakým způsobem toto sdělení vysvětluje.*“¹⁶¹

Cílem sémiotické analýzy je vyložení zkoumaného obsahu na základě kulturních, společenských a historických okolností. Aplikace analýzy proto nemá striktní a závazná pravidla jako kvantitativní obsahová analýza. Kontext znalostí a zkušeností výzkumníka ovlivňuje výsledek a je při užití analýzy rozhodující.¹⁶² Z tohoto důvodu poznávací proces výzkumníka mohou ostatní ověřit velmi podmíněně. Výzkumníci mohou při analýze stejného výzkumu prezentovat rozdílné výsledky.¹⁶³ Výzkumný vzorek je zpravidla menší než u kvantitativní analýzy.¹⁶⁴

Při užití sémiotické analýzy může výzkumník analyzovat typy použitých znaků, tedy ikon, index a symbol. Další možností je denotativní úroveň analýzy, tedy výklad prvků, ze kterých se sdělení skládá. Následujícím krokem této analýzy je

¹⁵⁷ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 119. ISBN 978-80-7367-683-4.

¹⁵⁸ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 358-359. ISBN 978-80-7367-574-5.

¹⁵⁹ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 119. ISBN 978-80-7367-683-4.

¹⁶⁰ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 85. ISBN 978-80-7367-574-5.

¹⁶¹ BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011, s. 107. Bod (Dokořán). ISBN 978-80-7363-359-2.

¹⁶² TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 120. ISBN 978-80-7367-683-4.

¹⁶³ SCHERER, Helmut. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004, s. 29. ISBN 80-246-0827-8.

¹⁶⁴ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 120. ISBN 978-80-7367-683-4.

rovina konotativní. Během této fáze výzkumník přiřazuje k označujícím významy, které jsou podmíněny historickými a společenskými zvyklostmi.¹⁶⁵

Další úrovně sémiotické analýzy mohou sestávat ze sledování paradigmatického a syntagmatického uspořádání nebo ze sledování metaforických a metonymických spojení. Paradigmatická úroveň sémiotické analýzy je založena na popisu schémat, která vychází z protikladných významů, tedy z binárních opozic. Při analýze metaforických a metonymických spojení se výzkumník zaměřuje na nahrazování znaků jinými znaky a přenosu znaků na základě souvislosti.¹⁶⁶

Statistické vyhodnocení sémiotické analýzy není nutné, jelikož cílem této analýzy nejsou přesně měřitelné jednotky.

4.4. Popis zkoumání

4.4.1. Vybrané instagramové účty

V rámci kvalitativní i kvantitativní analýzy jsou analyzovány příspěvky celkem ze sedmi instagramových profilů. Celkový počet všech zkoumaných příspěvků je 154. Prvním a základním analyzovaným účtem je oficiální účet MFF KV (@kviff). Tento profil je jediným instagramovým účtem festivalu, skrze který festival publikuje fotografie. První vizuální příspěvek na instagramovém profilu MFF KV, který informoval o 50. ročníku festivalu, byl publikován v období 4. - 10. května 2015.¹⁶⁷ Poslední vizuální příspěvek k 50. ročníku byl publikován v týdnu od 17. do 23. srpna 2015.

Jako zástupce médií je analyzován profil Blesk.cz (@Blesk.cz), na jehož účtu bylo k MFF KV publikováno větší množství fotografií než na profilech ostatních českých médií. Na instagramovém profilu Blesk.cz byla první fotografie k 50. ročníku postována v den začátku festivalu, tedy 3. července 2015. Zároveň šlo o zcela první fotografii, kterou Blesk.cz na svém profilu zveřejnil. Poslední fotografie byla publikována během závěrečného večírku festivalu 11. července 2015.

¹⁶⁵ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 120-121. ISBN 978-80-7367-683-4.

¹⁶⁶ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 121-122. ISBN 978-80-7367-683-4.

¹⁶⁷ Instagram neukazuje přesné datum publikování, pouze informaci, před kolika týdny byla fotografie publikována.

Výsledky analýzy profilů návštěvníků jsou dohromady založeny na publikovaných příspěvcích pěti uživatelů: Andrea Odložilová (@andreitaod), Hynek Beneš (@beneshynek), Thea (@theakucerova), Elenarolskaya (@elenarolskaya) a Sevgilicemre (@sevgilicemre). Příspěvky těchto návštěvníků byly publikovány taktéž během konání festivalu. Uživatelé byli vyhledáni prostřednictvím hashtagů #kviff a #kviff2015, následně vybráni podle kritérií zmíněných v úvodu kapitoly č. 4.

4.4.2. Popis aplikace kvantitativní obsahové analýzy

Kódovací jednotkou analýzy je veškerý vizuální materiál vztahující se k 50. ročníku festivalu, který byl zveřejněn na instagramových profilech MFF KV, Blesk.cz a na profilech vybraných návštěvníků festivalu. Vizuálním materiálem se na Instagramu rozumí jednotlivé publikované fotografie a videa.

Materiál vztahující se k 50. ročníku festivalu může být rozpoznatelný na základě data publikování (ve všech případech rok 2015), hashtagu, který doplňuje fotografie (např. #kviff2015), případně podle vizuálního obsahu (propagační materiály k danému ročníku apod.)

Dohromady jsou zkoumány 4 proměnné: 1) médium, 2) motiv reprezentace, 3) přítomnost textového doprovodu, 4) přítomnost hashtagů. Každá z proměnných obsahuje alespoň 2 kategorie, případně další podkategorie. Níže následuje seznam a charakteristika proměnných a jejich kategorií.

Proměnná MÉDIUM

- kategorie **fotografie** (Vizuální materiál ve formě fotografií.)
- kategorie **video** (Vizuální materiál v audiovizuální formě.)

Proměnná MOTIV REPREZENTACE

- kategorie **lidé** (Vizuální materiál, na kterém jsou hlavním bodem zájmu lidé. Kategorie je následně rozdělena do dalších podkategorií: návštěvníci festivalu; pracovníci a organizátoři festivalu; VIP osoby).

- kategorie **objekty** (Vizuální materiál, na kterém jsou hlavním bodem zájmu neživé objekty. Kategorie je následně rozdělena do dalších podkategorií: propagační materiály; ocenění; cedule, nápisy a vývěsky; festivalová výzdoba; ostatní.)
- kategorie **architektura** (Vizuální materiál, na kterém jsou hlavním bodem zájmu architektonické prvky. Kategorie je následně rozdělena do dalších podkategorií: hlavní budovy festivalu, památky Karlových Varů. Hlavními budovami festivalu jsou místa, kde se nachází promítací sály.)

Proměnná PŘÍTOMNOST TEXTOVÉHO DOPROVODU

- kategorie **bez popisku** (Příspěvky, které byly publikovány bez popisku.)
- kategorie **s popiskem** (Publikované příspěvky, které jsou doplněny popiskem.)

Proměnná PŘÍTOMNOST HASHTAGŮ

- kategorie **bez hashtagu** (Příspěvky, které nebyly doplněny žádným hashtagem.)
- kategorie **s hashtagem** (Příspěvky, které byly doplněny jedním či více hashtagy.)

4.4.3. Popis aplikace sémiotické obsahové analýzy

Aplikace sémiotické analýzy je rozdělena do dvou částí. V první části jsou porovnány příspěvky na jednotlivých instagramových profilech. Jsou vymezeny skupiny znaků, které jsou společné pro příspěvky na profilu MFF KV, dále znaky, které jsou společné pro příspěvky na profilu Blesk.cz, a také znaky, které jsou společné pro příspěvky na profilech návštěvníků. U těchto skupin je použita denotační a konotační rovina sémiotické analýzy. V druhé části nejsou již porovnávány profily, ale jednotlivé proměnné a jejich kategorie napříč zkoumanými instagramovými účty. Opět jsou popsány skupiny důležitých znaků, které se v těchto kategoriích objevují, následně jsou popsány asociace, které tyto fotografie implikují. Výzkum doplňují analýzy exemplárních fotografií z profilů MFF KV, Blesk.cz a návštěvníků a také fotografií z různých kategorií jednotlivých proměnných.

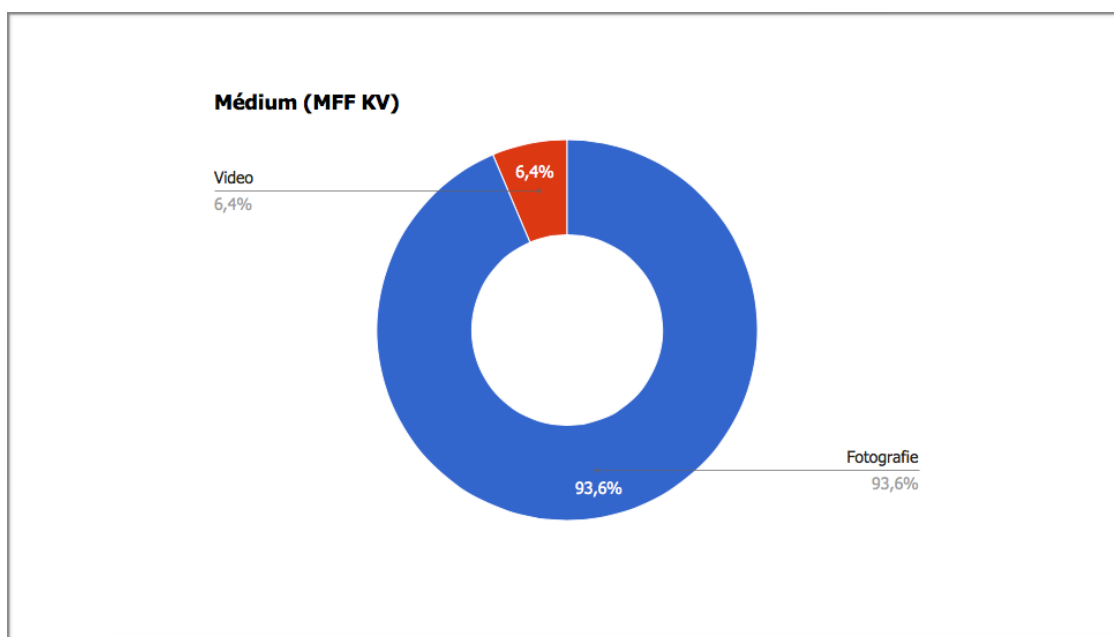
5. Aplikace kvantitativní obsahové analýzy

V této kapitole jsou prezentovány výsledky kvantitativní obsahové analýzy instagramových profilů tří základních zkoumaných skupin: oficiální profil MFF KV, profil internetového deníku Blesk.cz, profily návštěvníků festivalu. Kódovací jednotkou obsahové analýzy profilů je veškerý vizuální materiál publikovaný v rámci klasických příspěvků na vybraných instagramových profilech, který se vztahuje k 50. ročníku festivalu MFF KV.

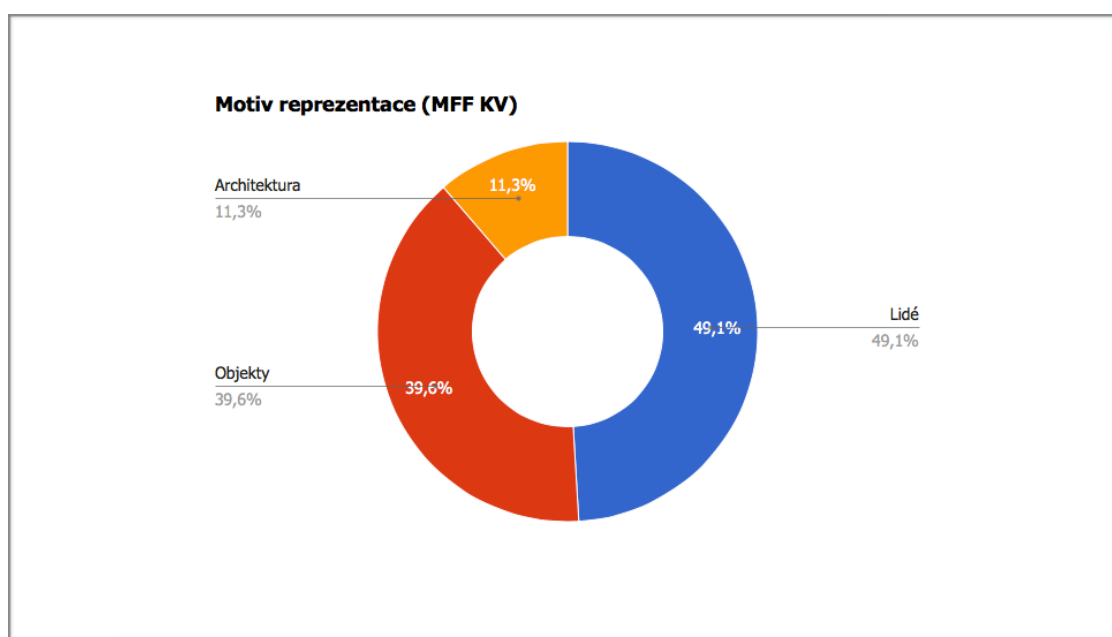
Sledovanými proměnnými jsou: 1) médium, 2) motiv reprezentace, 3) přítomnost textového doprovodu, 4) přítomnost hashtagů.

5.1. Vizuální materiál na instagramovém profilu MFF KV

Na oficiálním instagramovém profilu MFF KV byl vizuální materiál prostřednictvím příspěvku zveřejněn celkem ve 47 případech. Většinu příspěvků - 93,6 % - tvořily fotografie, 6,4 % příspěvků videa. Všechna tři videa trvají cca 15 sekund. Dvě videa byla zaměřena na významného hosta festivalu, herce Richarda Gera, jedno video se věnovalo organizátorům festivalu, kteří oznamovali převzetí Křišťálového glóbu Richardem Gerem. Nejvyšší počet označení „To se mi líbí“, tedy 266, získalo od uživatelů video s Richardem Gerem, který vystoupil před publikem v letním kině před promítáním filmu *Pretty Women*.



Motivem reprezentace (především fotografií, viz obsahová analýza proměnné médium výše) byli nejčastěji lidé, kteří tak tvořili 49 % instagramových příspěvků MFF KV. Objekty byly hlavním motivem téměř ve 40 % příspěvků, na architekturu se zaměřilo 11 % příspěvků. Objekty představovaly hlavní motiv reprezentace zejména v první polovině příspěvků, které byly publikovány (mj. i během příprav festivalu). Fotografie zachycující lidi, ať už návštěvníky, organizátory či VIP osoby, byly publikovány především v průběhu festivalu.

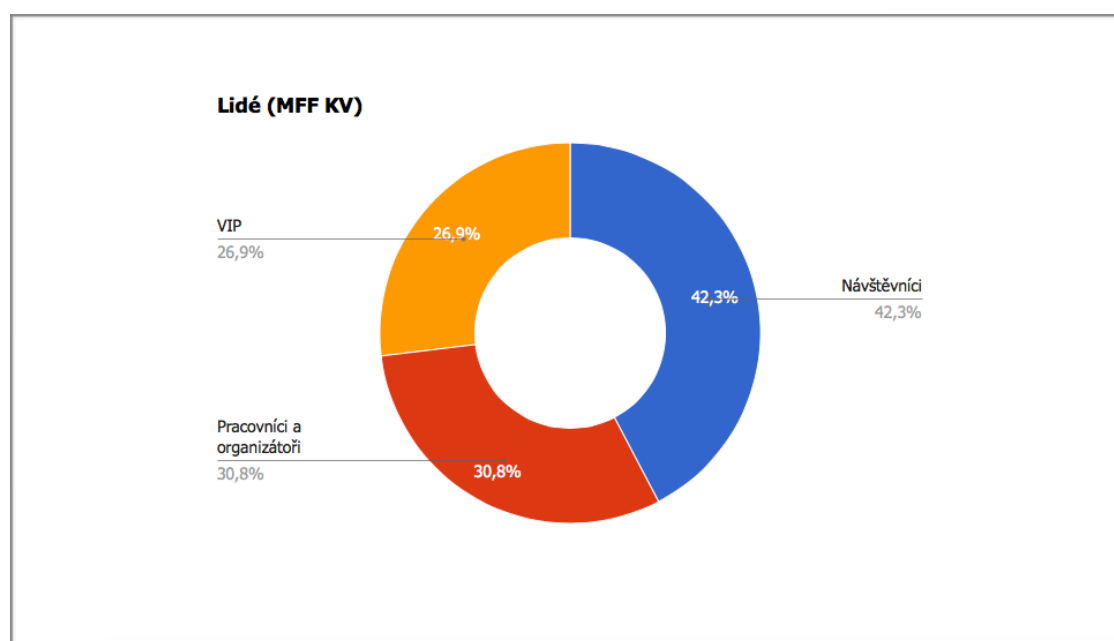


Vizuální materiál, jehož hlavním motivem reprezentace byli lidé, ze 42 % tvořily příspěvky s návštěvníky festivalu. Nižší počet příspěvků, tedy přibližně 30 %, byl zaměřen na VIP osoby a organizátory či pracovníky festivalu. Za VIP osoby můžeme považovat hlavní hosty festivalu (např. Richard Gere, Jamie Dornan), české i zahraniční filmové tvůrce a herce (např. Andrew Renzim, Marek Daniel) či vystupující v rámci doprovodného programu (např. kapela Lucie). V rámci kategorie organizátorů a pracovníků festivalu byli nejčastěji zachyceni hlavní organizátoři z týmu MFF KV (např. Jiří Bartoška), zároveň běžní pracovníci (např. lidé, kteří mají na starost dekorace a výzdobu festivalu).

Návštěvníci byli fotografování ve dvou případech: jakožto anonymní velká skupina lidí, která se pohybuje v centru festivalu, tzn. v okolí hotelu Thermal; ve druhém případě jako jednotlivci či menší skupiny nacházející se v bezprostřední

blízkosti dekorací 50. ročníku festivalu. Fotografie jednotlivců a skupinek návštěvníků zpravidla obdržely nižší počet označení „To se mi líbí“ než fotografie anonymních velkých skupin návštěvníků.

Značně vyšší počet „To se mi líbí“ získal vizuální materiál s VIP osobami, stejně tak s organizátory a pracovníky festivalu. Výjimkou byla fotografie celého týmu. Tři fotografie s celkově nejvyšším počtem „To se mi líbí“ spadají právě do kategorie lidí. Nejúspěšnější byla fotografie herce Jamieho Dornana z červeného koberce, která obdržela 664 „To se mi líbí“¹⁶⁸ a zároveň vyvolala velkou odezvu uživatelů prostřednictvím komentářů. Druhé místo v celkové popularitě obsadila fotografie celého týmu organizátorů dohromady s pracovníky festivalu, kteří se vyfotili také na červeném koberci. Fotografie získala 578 označení „To se mi líbí.“¹⁶⁹ Třetí místo s počtem 539 „To se mi líbí“¹⁷⁰ obsadila fotografie z podkategorie VIP, v tomto případě zachycující herce Richarda Gera, který se na snímku sám fotografuje s návštěvníky festivalu na pódiu letního kina. Ačkoliv bylo ve stejný den publikováno video s Richardem Gerem, na kterém se herec nachází také na podiu letního kina, obdrželo toto video téměř o 300 „To se mi líbí“ méně. Mezi fotografiemi organizátorů a pracovníků festivalu byly z hlediska uživatelů populární zejména příspěvky, které zobrazovaly Jiřího Bartošku.



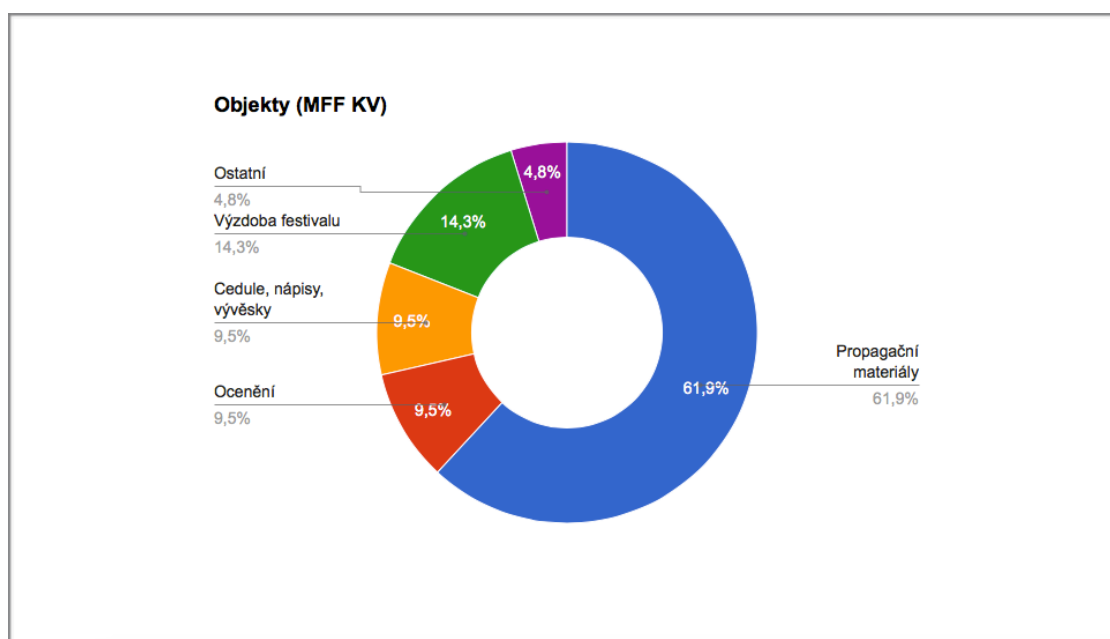
¹⁶⁸ Viz příloha č. 8.

¹⁶⁹ Viz příloha č. 9.

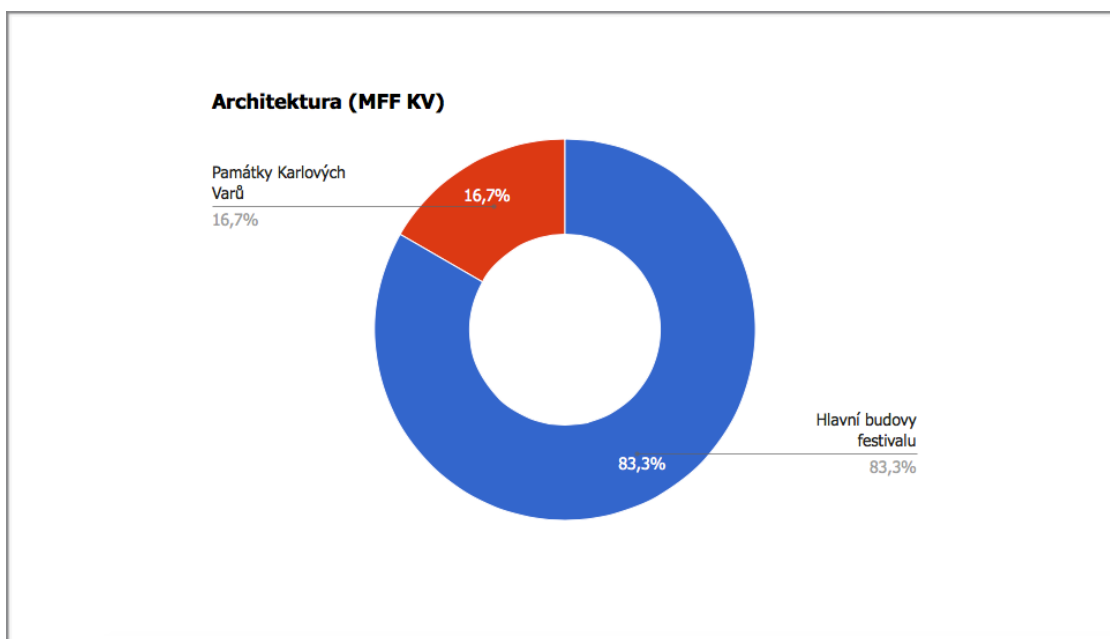
¹⁷⁰ Viz příloha č. 10.

U více než 60 % příspěvků v kategorii objektů byl důraz kladen na propagační materiály festivalu. Propagační materiály patří mezi předměty, které si návštěvníci festivalu zpravidla mohou koupit ve festivalových obchodech. Tyto předměty jsou mezi návštěvníky oblíbené, a tak bývají vyprodané během několika dnů. Fotografie zachycovaly například ponožky a propisky s motivem festivalu, festivalové programy a brožury, oficiální plakáty 50. ročníku, festivalové tašky či hrníčky. Většina fotografií s propagačními předměty, které byly k zakoupení, vyvolala interakci uživatelů prostřednictvím komentářů, zejména ve formě dotazů na dostupnost a prodej těchto předmětů. Nejvyšší počet „To se mi líbí“ obdržela fotografie s plakáty k 50. ročníku festivalu a fotografie s festivalovými hrníčky s motivem kamzíků. Fotografie s motivem kamzíků také generovala velký počet komentářů od uživatelů.

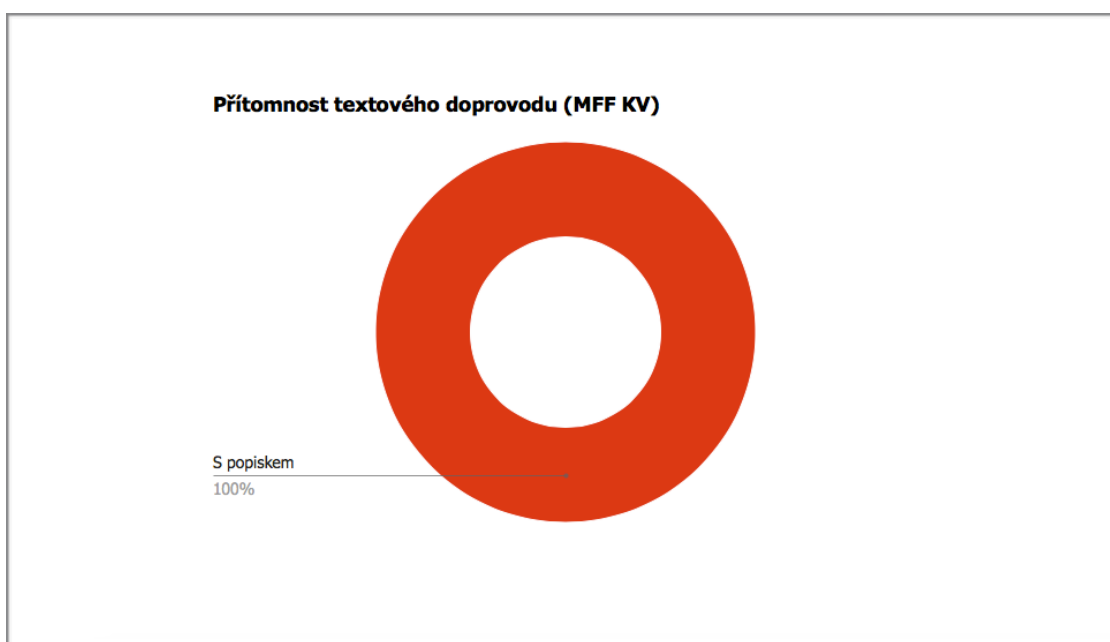
V kategorii objektů dále 15 % fotografií tvořily fotografie s výzdobou festivalu, a to zejména z předsálí velkého sálu, tedy největšího promítacího sálu festivalu. Za výzdobu můžeme považovat červený koberec, sochy křišťálových glóbů ve vitrínách, festivalové „stěny“ s hlavními motivy a vizuály MFF KV, u kterých mají návštěvníci možnost se vyfotit. Stejný počet fotografií, tedy 9,5 % příspěvků v rámci objektů, zachycovalo ocenění (přenosnou sochu Křišťálového glóbu) a různé cedule, nápisy a vývěsky.



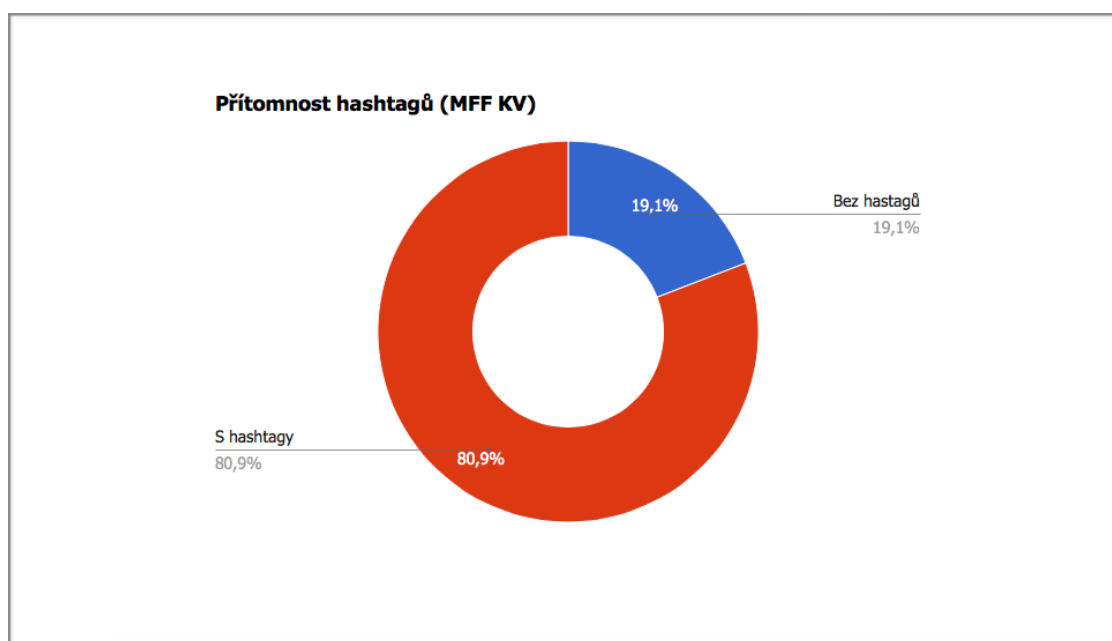
Co se týče architektury, hlavní budovy festivalu byly zobrazeny na 83 % fotografií, kde hlavní motiv příspěvku tvořila právě architektura. Zbytek - tedy 17 % fotografií zachycujících architekturu - bylo zaměřeno na památky města Karlovy Vary. Ve všech případech, kdy byly fotografie zaměřené na hlavní místa a budovy festivalu, byl hlavním objektem hotel Thermal, ve kterém se nachází centrální návštěvnické i mediální centrum festivalu.



Všechny fotografie na oficiálním profilu MFF KV byly doplněny popiskem, který zpravidla vysvětloval, jaký objekt se nachází na fotografii.

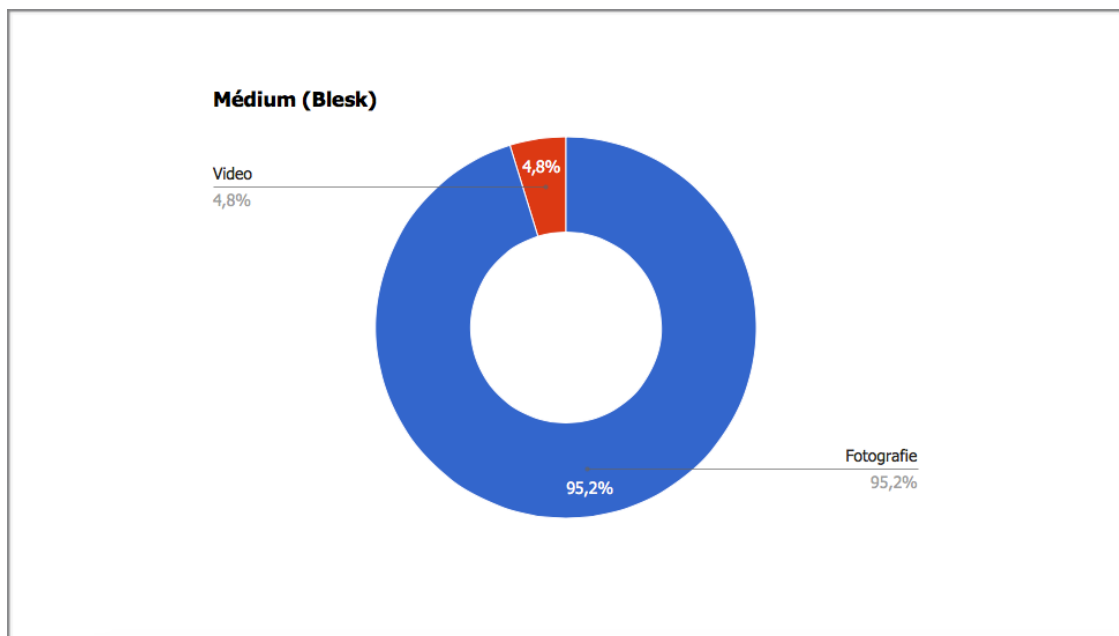


91 % fotografií doplňovaly hashtagy, 19 % fotografií bylo publikováno pouze s popiskem bez hashtagů. Fotografie bez hashtagů byly zpravidla postovány v době příprav festivalu či po festivalu. Většina fotografií z konání festivalu hashtag obsahovala. Nejčastějšími hashtagy byly *#kviff* a *#kviff2015*. Tyto hashtagy také ve většině případů používají na Instagramu a Twitteru uživatelé, kteří o festivalu informují, ať už prostřednictvím fotografií či textu. Dalšími častými hashtagy byla například slova *#happyanniversary* (jeden ze sloganů 50. ročníku), *#karlovyvary*, *#movie*, *#staringyou* (odkazující k vizuálům 50. ročníku), *#czechrepublic*, *#fans* nebo *#festival*. Méně používané hashtagy odkazovaly ke konkrétním lidem, objektům a architektuře na fotografiích - například *#thermal*, *#richardgere* nebo *#vino*.

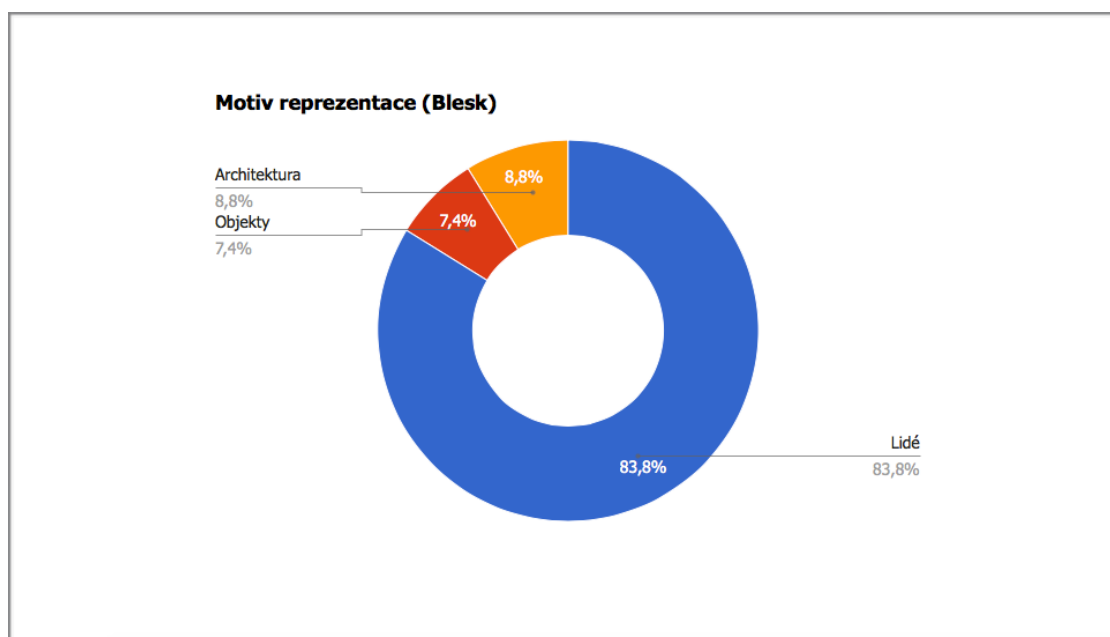


5.2. Vizuální materiál na instagramovém profilu Blesk.cz

Blesk.cz zveřejnil na svém profilu vizuální materiál týkající se 50. ročníku MFF KV celkem v 63 příspěvcích. Více než 95 % příspěvků představují fotografie, v 5 % případech bylo nahráno namísto fotografie video. Dvě videa dosahovala podobné délky jako videa na profilu MFF KV, tedy cca 15 sekund - oba tyto příspěvky byly také zaměřeny na hlavní hvězdu festivalu, Richarda Gera. Třetí video bylo kratší než 10 sekund a zachycovalo hudební vystoupení Lenky Dusilové, které proběhlo v rámci doprovodného programu MFF KV. Nejvyšší počet „To se mi líbí“ obdrželo první publikované video s Richardem Gerem, který vystupuje z hotelu Pupp.



Ve více než třech čtvrtinách příspěvků tvořili hlavní motiv reprezentace lidé. V téměř 9 % případech se příspěvky zaměřovaly na architekturu, podobný počet příspěvků - 7,4 % - byl zaměřen na objekty. Fotografie s motivem lidí byly často pořízeny během několika vteřin - například 3 fotografie zachycují vystupování Richarda Gera z letadla. Fotografie s lidmi, zejména s VIP osobnostmi, jsou často nekvalitní a rozostřené. Ani fotografie architektury a objektů nedosahují kvality fotografií, které byly zveřejněny na profilu MFF KV. Je zjevné, že byl využit mobilní telefon se špatnými technologickými parametry fotoaparátu.

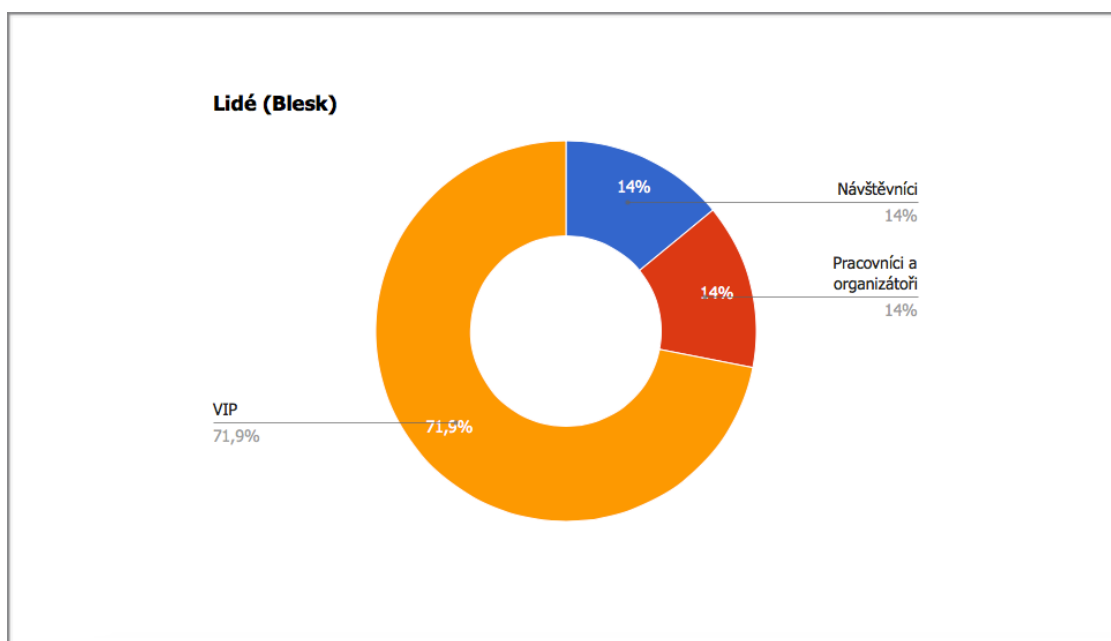


Bezmála tři čtvrtiny (72 %) vizuálního materiálu, který se týkal lidí, tvořily příspěvky s VIP osobnostmi. Návštěvníky i organizátory a pracovníky festivalu zachycoval v rámci kategorie lidí stejný počet příspěvků, tedy 14 % vizuálního obsahu. Některé z fotografií zachycovaly významné osobnosti v takřka banálních situacích, například na jedné z fotografií je Iva Janžurová, která jí housku, na další fotografii prohlíží Iva Janžurová obsah své kabelky. Na některých fotografiích jsou VIP osobnosti společně s redaktory deníku Blesk.cz, jiné fotografie je ukazují na pódiu či v průběhu tiskových konferencí. Nejvíce označení „To se mi líbí“ získala série fotografií herce Jamieho Dornana při tiskové konferenci, kde se na některých snímcích nachází společně s Aňou Geislerovou.

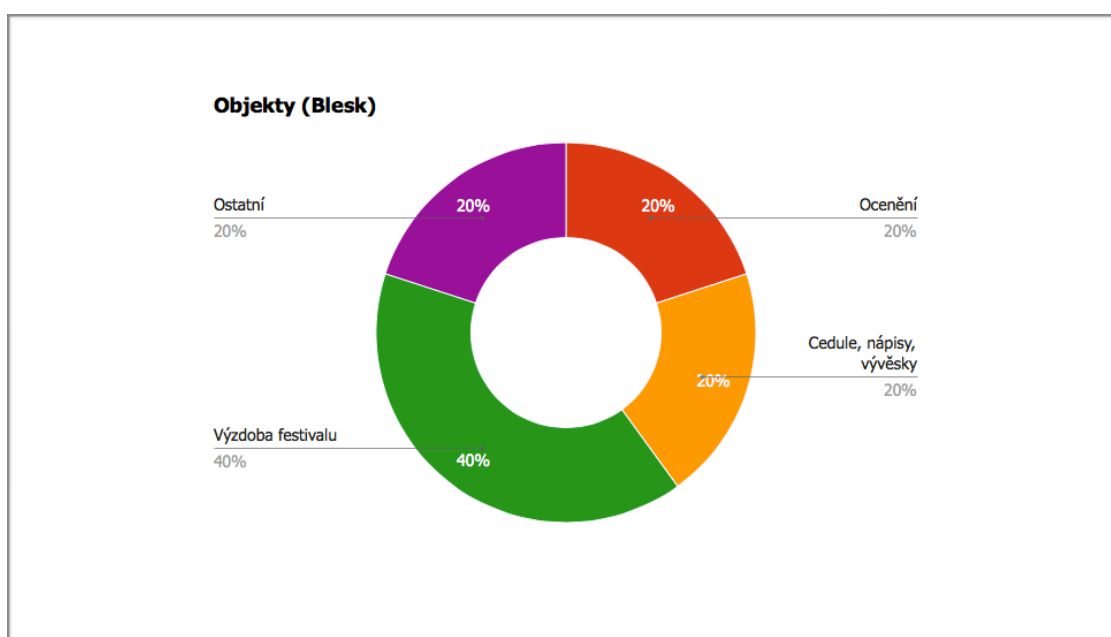
Návštěvníci festivalu jsou zpravidla na fotografiích ukázáni jako anonymní dav návštěvníků, a to například během projekce v letním kině nebo při koncertu před hotelem Thermal. Část fotografií VIP osobností pochází z koncertů v rámci doprovodného programu festivalu.

Kromě hlavních organizátorů festivalu byl dán prostor i na první pohled nedůležitým pracovníkům festivalu - například pracovníkovi, který speciálním luxem čistí červený koberec před hlavním vstupem do Thermalu, nebo instalatérovi, který červený koberec před příjezdem hostů upravuje. Fotografie organizátorů zachycují

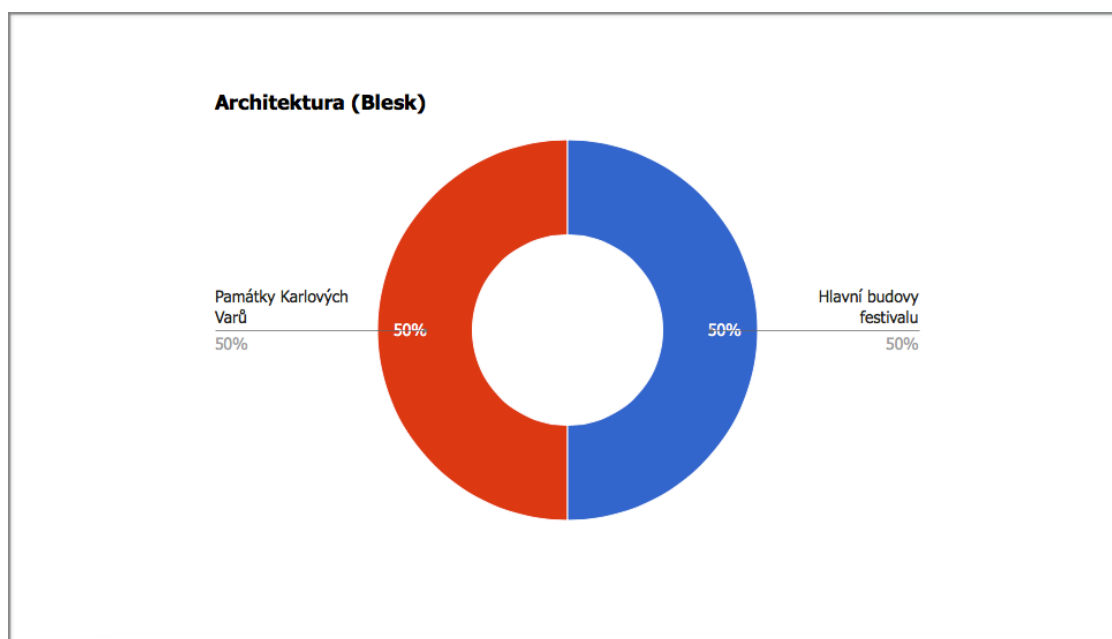
mediálně známé tváře festivalu, tedy Jiřího Bartošku, Evu Zaoralovou a Marka Ebena.



V rámci kategorie objektů byly fotografovány věci, které souvisí s osobnostmi festivalu. Mezi příspěvky tak patří například fotografie, na které je papírek s nápisem „*Milujeme Jiřího Bartošku*“, letadlo, které přiletělo s Jiřím Bartoškou, nebo Křišťálový glóbus, který obdržel Richard Gere. Na rozdíl od profilu MFF KV nebyl na profilu Blesk.cz publikován žádný vizuální materiál s propagačními předměty festivalu.

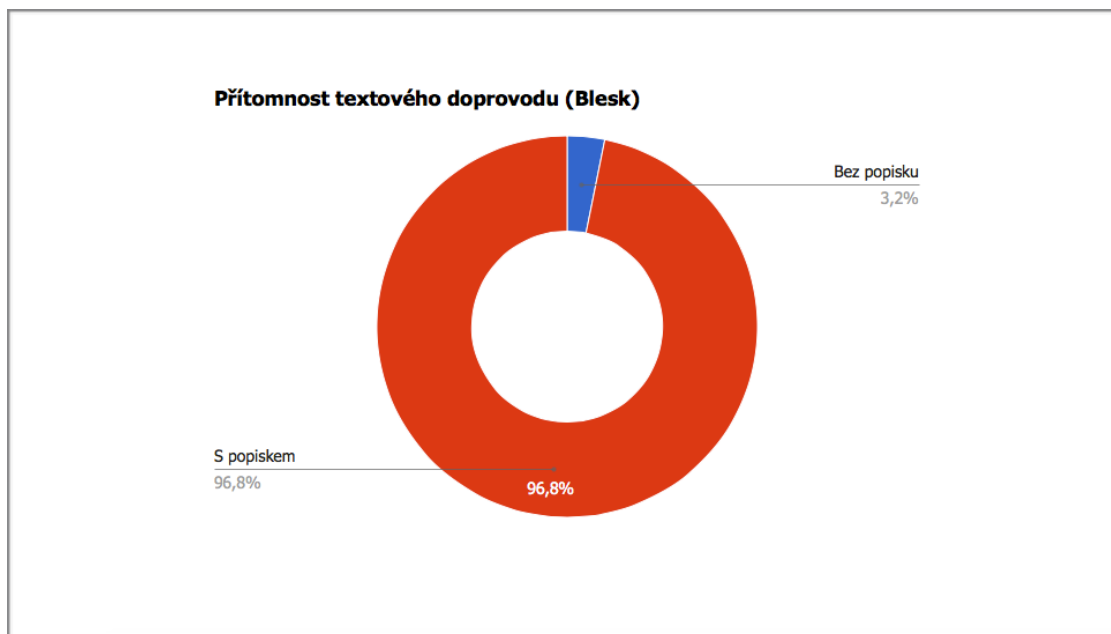


Fotografie, na kterých jsou bodem zájmu architektonické prvky, tvoří z jedné poloviny hlavní budovy festivalu a z druhé poloviny památky Karlových Varů. Kromě hotelu Thermal se na fotografiích nachází také hotel Pupp, ve kterém se často konají večírky s organizátory či významnými hosty festivalu. Některé z fotografií, na kterých jsou hlavním prvkem lidé, byly také pořízeny v prostorech Pupp. Mezi památky Karlových Varů, které se na fotografiích nacházejí, patří zejména kolonády, které bývají oblíbené nejen mezi návštěvníky, ale i u významných hostů festivalu. Na kolonádách často probíhají nejrůznější akce v rámci doprovodného programu.

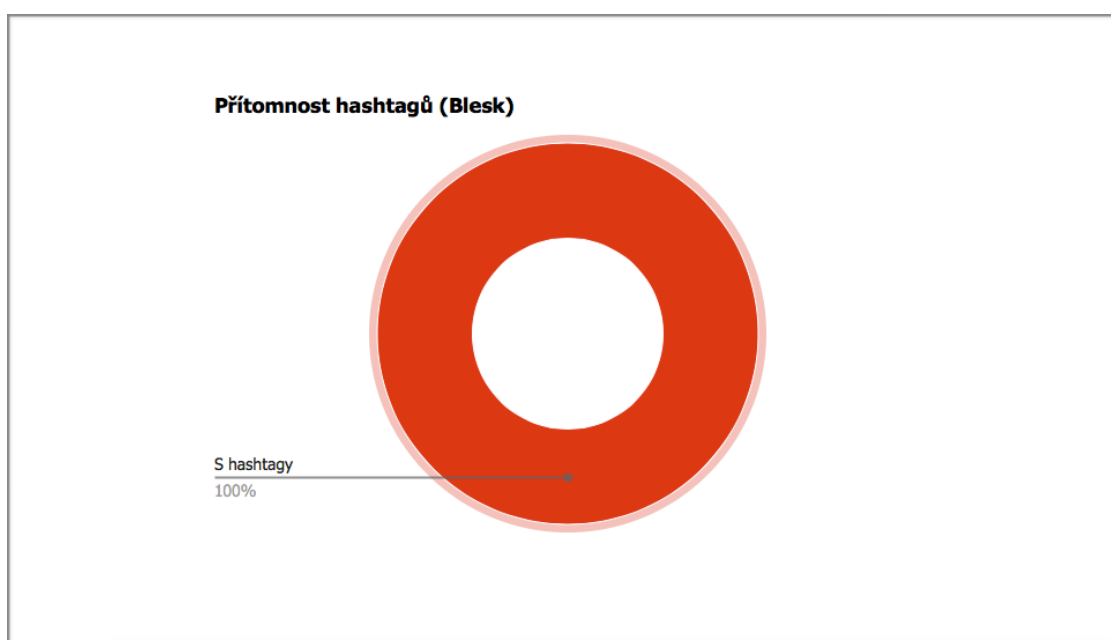


Téměř všechny příspěvky profilu Blesk.cz (97 %) doplňuje textový doprovod, tedy popisky fotografií a videí. V některých příspěvcích jde o velmi stručné popisky, které jsou doplněny identickým hashtagem, například popisek „*Richard Gere!*“ s hashtagem #richardgere či o něco delší „*Richard Gere zdraví z Varů!*“.

Většina popisků, které jsou utvořeny pouze jednou větou, je zakončena vykřičníkem, a to i v případě, že zdůraznění není potřeba - „*Bartoška pózuje fotografům!*“, „*Miroslav Donutil na procházce!*“ či „*Bolek Polívka u kadeřníka!*“. Některé z popisků obsahují také tzv. smajlík v textové podobě. Velká část popisků neobsahuje diakritická znaménka, tedy háčky a čárky, zřejmě z důvodu úspory času při publikování fotografií z mobilních telefonů.

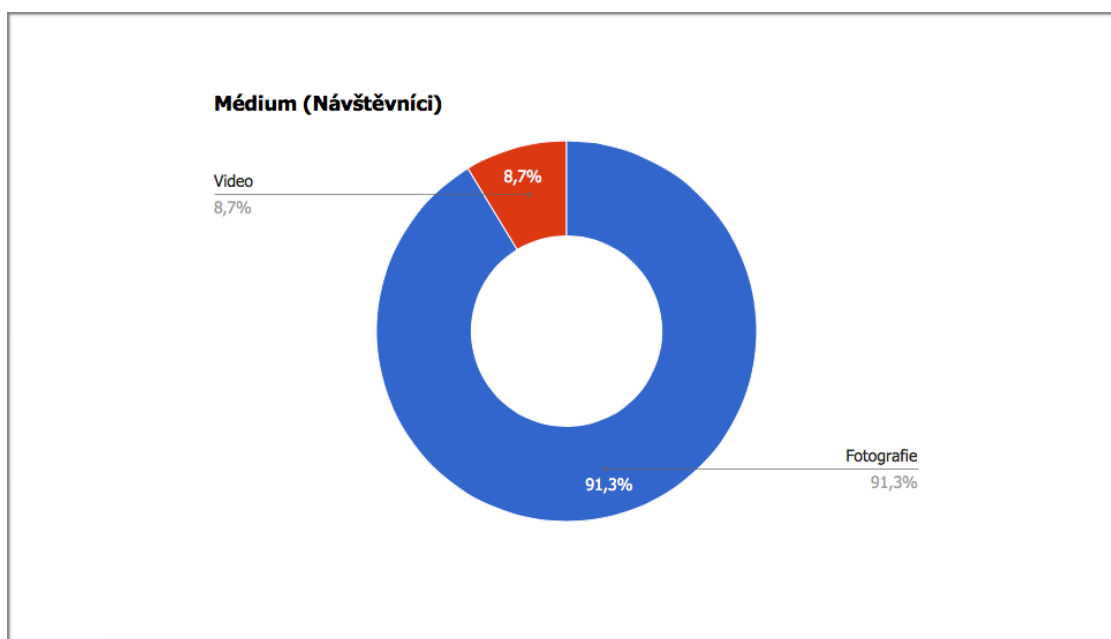


100 % příspěvků je doplněno hashtagy. Stejně jako v případě MFF KV, i zde je nejčastějším hashtagem *#kviff* či *#kviff2015*, dále je u většiny materiálu použit hashtag *#bleskcz*. Dalšími častými hashtagy jsou například *#koncert* nebo *#party*. Většina fotografií s lidmi je doplněna hashtagem, které zmiňují jméno osobnosti (*#marekeben*, *#jiribartoska* apod.). Někdy jsou hashtagy nefunkční kvůli přidání tečky do hashtagu - namísto hashtagu *#bleskcz* je tak vložen hashtag *#blesk.cz*. Ve výjimečných případech je namísto *#kviff* použita česká zkratka *#mffkv*.

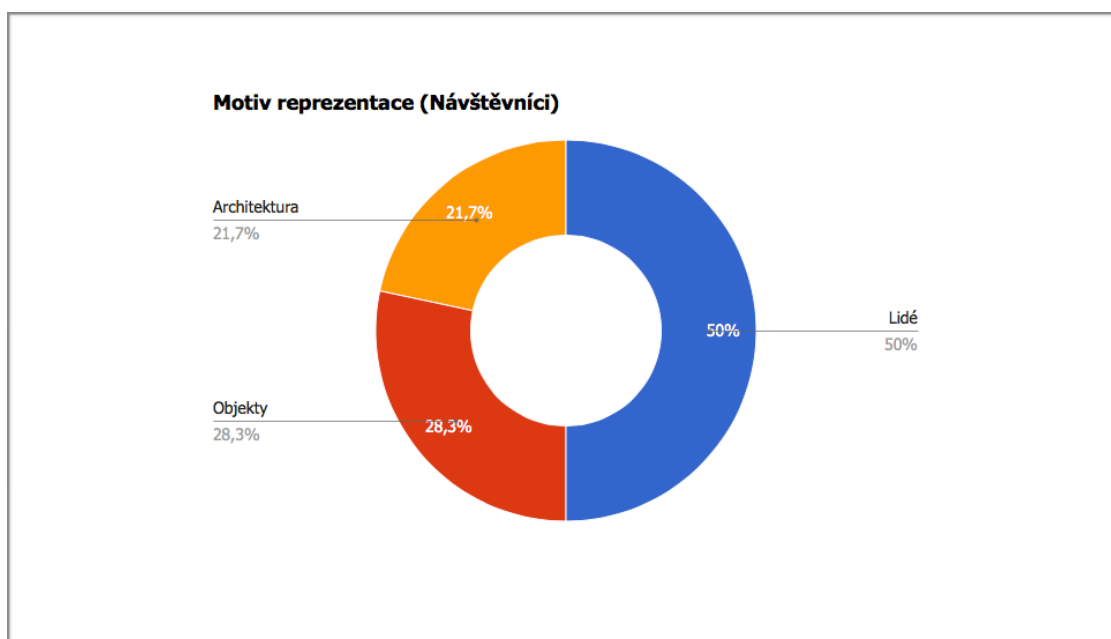


5.3. Vizuální materiál na instagramových profilech návštěvníků

Vybraní návštěvníci festivalu zveřejnili dohromady 44 vizuálních příspěvků, které se týkaly 50. ročníku festivalu. Více než 93 % obsahu bylo publikováno ve formě fotografií, přes 6 % příspěvků spadá do audiovizuálního materiálu. Fotografie byly pořízeny v téměř všech případech prostřednictvím kvalitních mobilních fotoaparátů, není zde tedy viditelný technický problém s materiálem jako u příspěvků na profilu Blesk.cz.



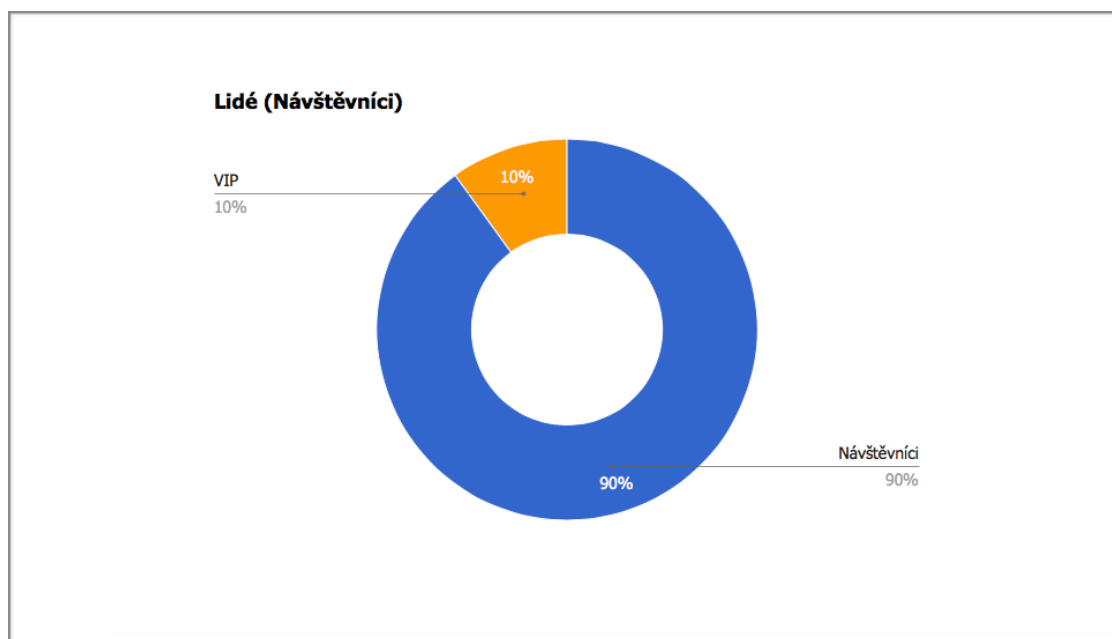
Nejčastěji návštěvníci fotografovali jednotlivce i skupiny lidí (50 % příspěvků), dále objekty (28 % příspěvků). Nejméně jsou zastoupeny příspěvky, kde převládají architektonické prvky - tuto kategorii tvoří pouze 21,7 % ze všech příspěvků návštěvníků.



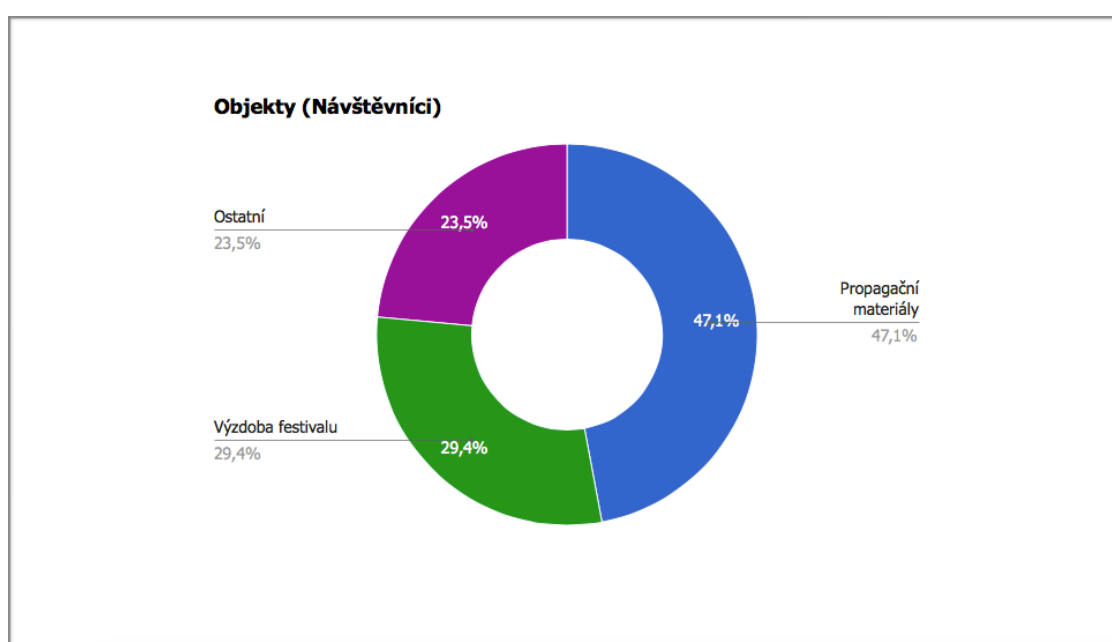
V příspěvcích s lidmi jsou nejčastěji zachyceni návštěvníci festivalu. Sami návštěvníci často fotili sebe nebo své blízké, fotografie následně umístili na své profily. Pouze v 10 % případů na fotografiích lidí nalezneme VIP osobnosti. Na žádné ze zkoumaných fotografií není nikdo z organizátorů ani pracovníků festivalu.

Návštěvníci a zároveň autoři fotografií se nejčastěji fotili s výzdobou festivalu v bezprostředním okolí hotelu Thermal nebo přímo v předsáli velkého sálu. Místa, z kterých pochází ostatní fotografie návštěvníků, jsou nejčastěji památky Karlových Varů, bary a restaurace nebo lokality s doprovodným programem festivalu. Pouze na jedné fotografii je zachycen anonymní dav návštěvníků, v ostatních případech jde o fotografie s konkrétním jedincem či skupinkou návštěvníků. Fotografie, která zachycuje anonymní dav, pochází z klubu Aeroport, který každoročně patří mezi hojně navštěvovaná místa, a to zejména díky svému hudebnímu a kulturnímu programu.

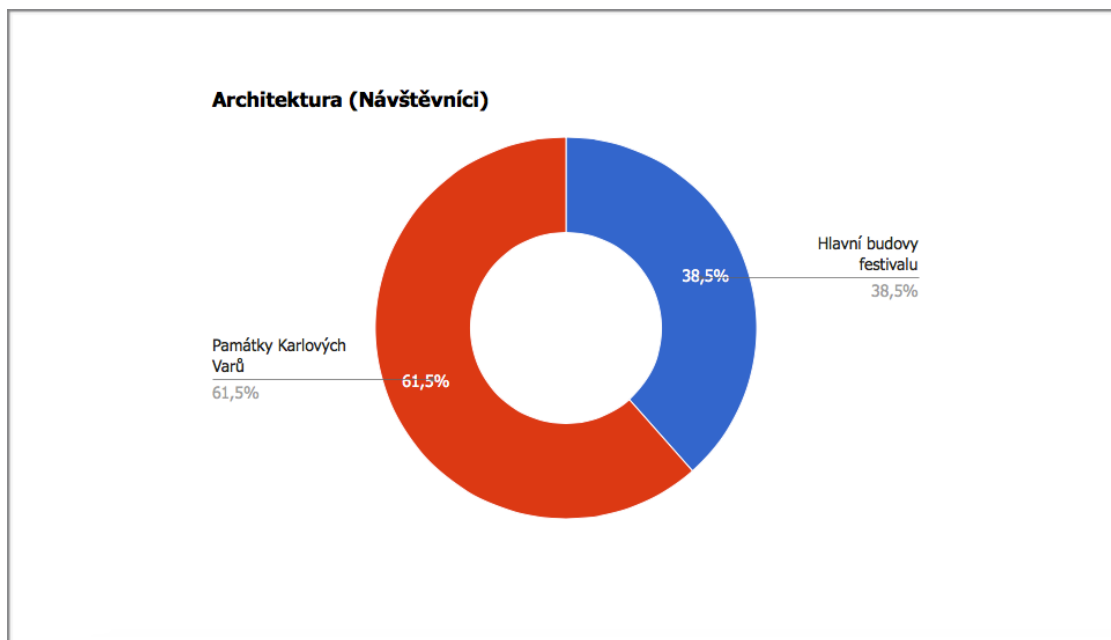
Jeden z příspěvků, který se věnuje VIP osobnostem, byl publikován ve formátu videa a věnuje se světové premiéře filmu „Stop“ na MFF KV, konkrétně je natočeno uvedení filmu režisérem Kim Ki-Dukem.



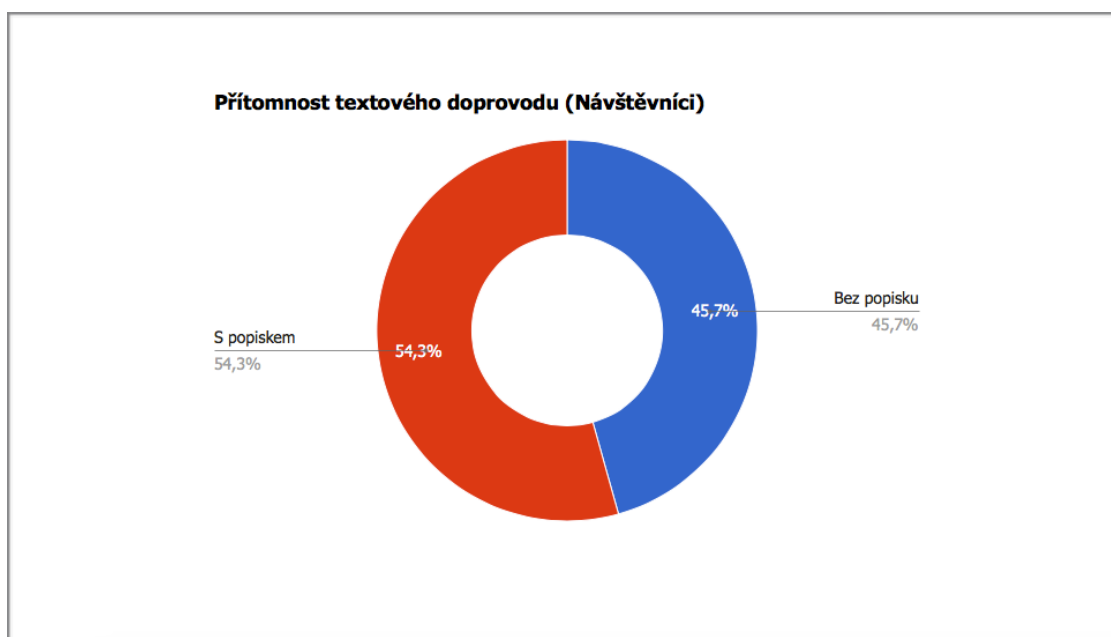
Z příspěvků, u kterých je hlavním motivem reprezentace objekt či více objektů, tvoří 47 % fotografie propagačních materiálů. Jde například o náušnice, program nebo festivalovou tašku. V některých případech byly tyto propagační materiály zachyceny dohromady s člověkem, nejčastěji autorem snímku. Druhou nejpočetnější skupinu objektů představovala výzdoba festivalu, která byla primárním objektem na 14,3 % fotografií. Následují ocenění (9,5 %) a cedule, nápisy a vývěsky (9,5 %). Mezi ostatní objekty patří například promítací plátno, socha Charlieho Chaplina nebo vizuální materiály jedné z karlovarských restaurací.



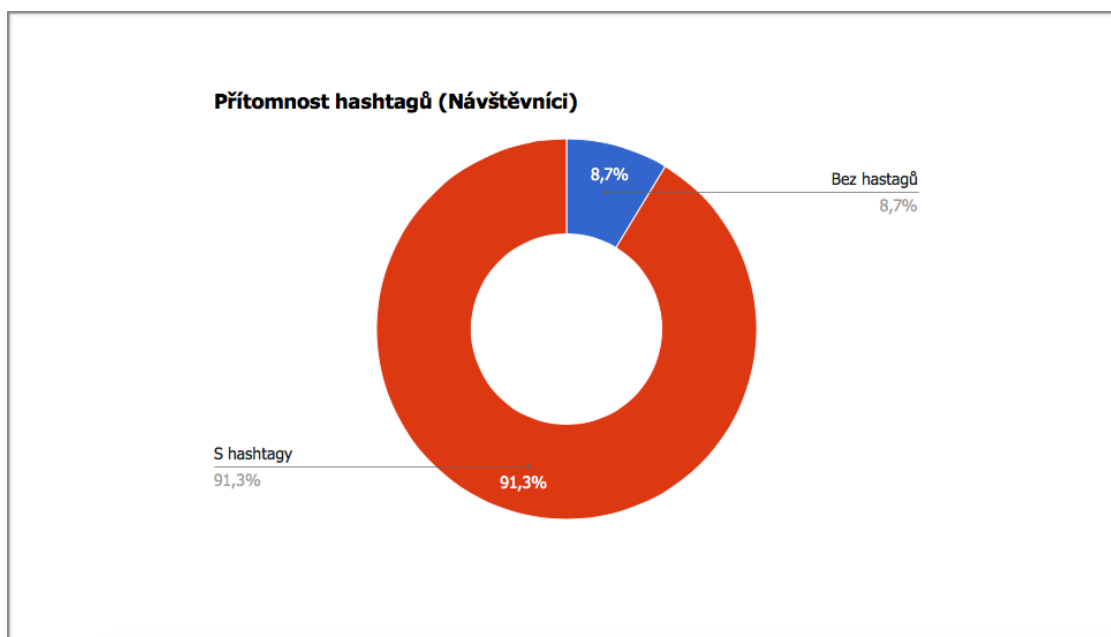
Přibližně ve dvou třetinách případů zkoumaného architektonického materiálu návštěvníci fotografovali památky a významná místa Karlových Varů, v ostatních případech byly bodem jejich zájmu hlavní budovy festivalu. Téměř u všech příspěvků, které spadají do kategorie hlavních budov festivalu, byly publikovány fotografie hotelu Thermal, pouze v jednom příspěvku se na fotografii nachází kino Drahomíra, které slouží jako jedno z míst s promítacím sálem.



Více než polovinu fotografií (54,3 %) doplnili návštěvníci popiskem, zbytek fotografií byl publikován bez textového doprovodu.



Hashtagy nalezneme u 91 % příspěvků. Kromě již výše zmíněných hashtagů *#kviff* a *#kviff2015* návštěvníci používali vlastní hashtagy namísto častých festivalových hashtagů - například *#jsemvevaru* nebo *#ujelo*. V některých případech se hashtagy nevztahují přímo k festivalu či zobrazeným objektům, ale jde o hashtagy univerzální, které uživatelé často používají z důvodu, aby si jejich fotografie zobrazilo více uživatelů - například *#instagreat*, *#instagood*, *#photooftheday* apod.



5.4. Porovnání příspěvků na profilech MFF KV, Blesk.cz a návštěvníků

Vizuální materiál ve formě videí byl nejvíce zastoupen na profilu návštěvníků. Zde videa tvořila 8,7 % ze všech publikovaných příspěvků. Na profilu MFF KV byla zveřejněna videa v 6,4 % případů, na profilu Blesk.cz pouze ve 4,8 % případů. Na všech profilech tak převažují příspěvky ve formě fotografií nad video příspěvky. Důvodem může být velké množství jiných aplikací, které slouží pro nahrávání videí, případně pro jejich úpravu - pro krátká videa například aplikace Vine, pro delší videa YouTube nebo Vimeo. Instagram několik let umožňoval pouze zveřejňování fotografií, možnost videí byla přidána až později. Velká část uživatelů ji však vůbec nevyužívá - nahrávání videí vyžaduje více času a větší objem internetových dat. Uživatel při úpravě a nahrávání videa potřebuje být v prostředí, kde může pracovat kromě obrazu také se zvukem. Někteří uživatelé nemají čas nebo možnost si

následně video kvůli zvuku a déle pustit, naopak fotografii si mohou prohlédnout během pár vteřin. Nejen z těchto důvodů jsou fotografie na Instagramu využívány více než videa.

Nejčastějším motivem reprezentace byli na profilu MFF KV, Blesk.cz i na profilech návštěvníků lidé. Tyto příspěvky tvořily velkou část všech publikovaných fotografií a videí. Nejvíce prostoru věnoval lidem profil Blesk.cz, motivem reprezentace byli lidé u téměř 84 % příspěvků. U MFF KV bylo lidem věnováno přes 49 % příspěvků, návštěvníci se na lidi zaměřili přesně v polovině případů. V rámci proměnné lidí byli ve 42 % všech příspěvků MFF KV hlavním bodem zájmu návštěvníci. I sami návštěvníci nejčastěji publikovali instagramové příspěvky s publikem festivalu, a to dokonce v 90 % příspěvků. Naopak Blesk.cz se u fotografií s lidmi zaměřil na VIP hosty festivalu, kterým se věnovalo téměř 72 % příspěvků, návštěvníky zachycovalo na profilu Blesk.cz pouze 14 % příspěvků s lidmi. Na profilu MFF KV byla VIP hostům věnována pozornost v podobné míře jako pracovníkům a organizátorům festivalu. Tým festivalu se ukázal na 30,8 % příspěvků s lidmi, VIP osobnosti na 26,9 % příspěvků. I na profilu Blesk.cz byl stejný počet příspěvků věnován návštěvníkům a pracovníkům festivalu, avšak v menší míře než na profilu MFF KV. Návštěvníci byli u příspěvků Blesk.cz hlavním bodem zájmu na 14 % fotografií, stejně tak pracovníci a organizátoři festivalu. Návštěvníci na svých profilech nepublikovali ani jednu fotografii či video, které by bylo zaměřené na pracovníky a organizátory festivalu. 10 % příspěvků tak věnovali VIP osobnostem.

Instagramové příspěvky, jejichž hlavním motivem byly objekty, se na profilu MFF KV téměř z 62 % zaměřily na propagační materiály. Ty však nebyly hlavním bodem zájmu u žádného příspěvku na profilu Blesk.cz. Návštěvníci se věnovali propagačním materiálům ve 47 % případů fotografií s objekty. I u návštěvníků tak byly propagační materiály nejčastější kategorií objektů (stejně jako na profilu festivalu). 40 % fotografií objektů na profilu MFF KV dále tvoří kategorie ocenění; cedule, nápisy a vývěsky, výzdoba festivalu a ostatní. Z těchto kategorií měla největší zastoupení výzdoba festivalu, na kterou se zaměřilo 14,3 % příspěvků. Výzdoba festivalu tvořila nejpočetnější skupinu příspěvků s objekty na profilu Blesk.cz, a to přesně 40 % publikovaného materiálu s objekty. I návštěvníci se na

výzdobu zaměřili, a to takřka u 30 % příspěvků s objekty. Další kategorie objektů, které jsou zastoupeny nejen na profilu MFF KV, ale také na profilu Blesk.cz, jsou cedule, nápisy a vývěsky. Na profilu Blesk.cz se tyto předměty objevují u 20 % příspěvků s objekty. Kromě toho se několik fotografií s objekty na Blesk.cz věnovalo také oceněním, a to taktéž ve 20 % případů. Na profilu MFF KV tvoří ocenění 9,5 % příspěvků s objekty. Na profilech návštěvníků se neobjevily žádné fotografie zaměřené na ocenění a cedule, nápisy a vývěsky.

Architektura tvořila na profilu MFF KV motiv reprezentace u 11,3 % instagramových příspěvků, na profilu Blesk.cz u 8,8 % příspěvků a na profilech návštěvníků u 21,7 % příspěvků. U více než tří třetin (83,3 %) architektonických příspěvků se tvůrci profilu MFF KV zaměřili na hlavní budovy festivalu. Památky Karlových Varů byly zachyceny pouze na 16,7 % příspěvků z této kategorie. Blesk.cz věnoval památkám i hlavním budovám festivalu identické množství příspěvků. Návštěvníci se ve větší míře u architektonických fotografií zaměřili na památky Karlových Varů, které byly bodem zájmu u 61,5 % příspěvků s architekturou.

Nejvíce instagramových příspěvků bylo popiskem doplněno na profilu MFF KV. Přítomnost textového doprovodu u fotografií a videí je zde stoprocentní. Blesk.cz textový doprovod také neopomíjel, popisek přidal téměř k 97 % veškerých publikovaných příspěvků. Naopak návštěvníci doplnili své fotografie a videa textem pouze u 54,3 % příspěvků. Ačkoliv návštěvníci tedy publikovali své fotografie téměř v polovině případů bez textového doprovodu, doplňovali své příspěvky hashtagy. Alespoň 1 hashtag se nachází u více než 91 % příspěvků návštěvníků. Blesk.cz přidal hashtag ke všem svým publikovaným postům, MFF KV použil hashtagy u 80,9 % svých příspěvků.

6. Aplikace sémiotické analýzy

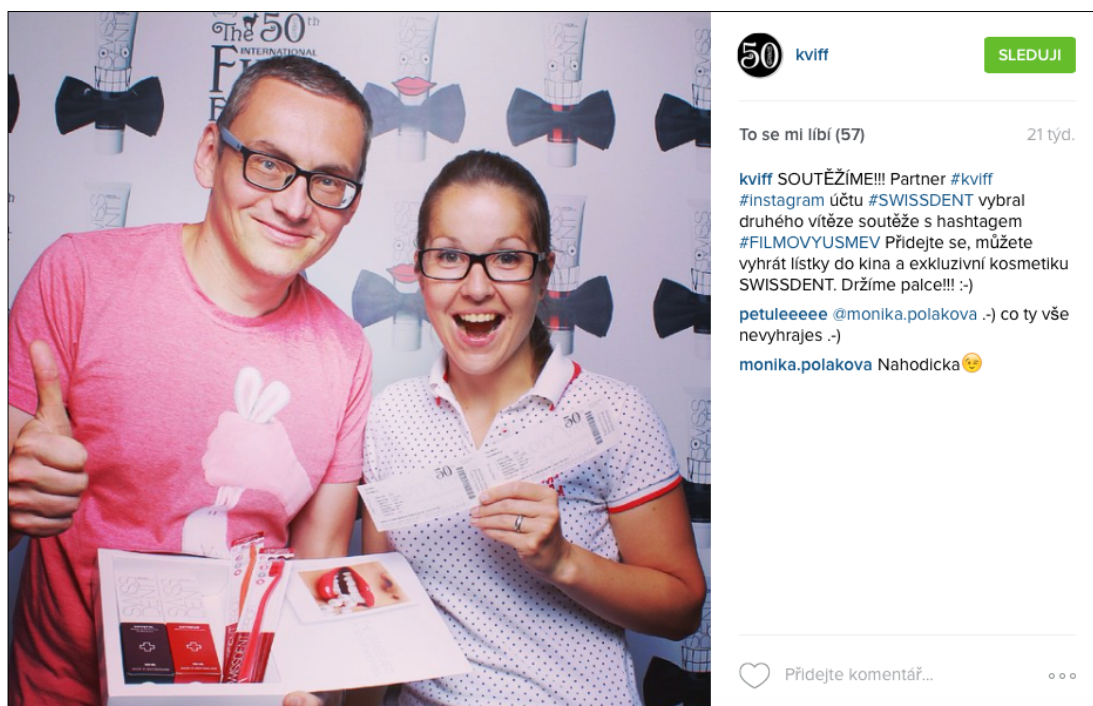
V této kapitole jsou prezentovány výsledky sémiotické analýzy instagramových profilů tří základních zkoumaných skupin: oficiální profil MFF KV, profil internetového deníku Blesk.cz, profily návštěvníků festivalu.

6.1. Porovnání příspěvků na profilech MFF KV, Blesk.cz a návštěvníků

Nejčastějšími společnými znaky na fotografiích, které byly publikovány na profilu MFF KV, jsou propagační materiály festivalu, které si mohou diváci v průběhu festivalu zakoupit, dále logo 50. ročníku, postava kamzíka, která tvořila součást vizuálů k danému ročníku festivalu, návštěvníci festivalu, loga partnerů festivalu a červený koberec. Některé z těchto znaků jsou součástí firemního stylu neboli korporátní identity MFF KV. Objekty obsahující logo 50. ročníku festivalu jsou podstatou jednotné vizuální identity MFF KV a splňují podmínky grafických manuálů k festivalu. Kromě firemního designu je součástí korporátní identity nejen výzdoba klíčových míst festivalu, ale i loga partnerů festivalu.

Velká část fotografií se zaměřuje na festivalové návštěvníky. Ti se na snímcích zpravidla nacházejí v bezprostřední blízkosti festivalové výzdoby, popřípadě výzdoby partnerů festivalu, kteří ve svých stanovištích (např. v rámci hotelu Thermal či ve speciálních festivalových stanech na kolonádě) taktéž používají logo MFF KV a doprovodné vizuály k 50. ročníku. Tyto fotografie návštěvníků na oficiálním profilu MFF KV konotují významnou roli návštěvníků během festivalu. Tato konotační rovina se váže i k oficiální komunikaci 50. ročníku napříč médii, kdy se festival snažil nejen ve svých vizuálech zaměřit právě na běžné návštěvníky festivalu, kteří byli ze strany MFF KV označeni za hvězdy aktuálního ročníku. Mnoho fotografií je zachyceno na červeném koberci u hotelu Thermal. Červený koberec konotuje významnou, oficiální a důležitou slavnostní událost kulturního charakteru. Většina propagačních materiálů (hrníčky, propisky apod.) je naaranžována do určitého seskupení, čímž se festival pravděpodobně snaží zdůraznit, že si organizátoři dávají záležet na nabídce upomínkových předmětů pro návštěvníky.

Na následující fotografii, která byla publikována na oficiálním profilu MFF KV, vidíme běžné návštěvníky festivalu, kteří obdrželi výhru od mediálního partnera festivalu Swissdent a také výhru od festivalu samotného v podobě vstupenek na promítání. Pár je vyfocen před stěnou, na které se nachází vizuály mediálního partnera, ale i oficiální logo 50. ročníku festivalu. Úsměvy muže i ženy působí dojmem, že každý obyčejný návštěvník se může stát jedním z mnoha výherců nepřehledného množství soutěží v rámci doprovodného festivalového programu. Katalog Swissdentu dokazuje, že mediální partneři jsou důležitou součástí festivalu. Důležitým objektem fotografie jsou ovšem také vstupenky, které jsou na festivalu často nedostupné kvůli velkému množství návštěvníků. Lístky na fotografii implikují dojem, že ke vstupenkám na vybrané projekce mají možnost dostat se všichni, ne jen mediální partneři festivalu či osoby se speciální akreditací. Na fotografii je viditelný lehký barevný filtr růžové až červené barvy, jejíž mnohdy až agresivní vlastnost může mít v tomto případě za cíl zvýraznění fotografie mezi ostatními publikovanými příspěvky a zároveň sladění propagačních materiálů Swissdentu s dalším obsahem fotografie. Hashtag #SWISSDENT je napsán kapitálkami. Mediálnímu partneru je tak v popisku přiložen větší význam než ostatním informacím.



Na vizuálních příspěvcích profilu Blesk.cz se často objevují slavné osobnosti, mikrofony a dopravní prostředky. Většina fotografií je publikována bez filtrů či barevných úprav. Častá absence jakýchkoliv úprav fotografií může uživatelům, kteří instagramový profil Blesk.cz sledují, konotovat pravdivé informování bez různých fotomontáží a grafických úprav, které nebývají na bulvárních serverech výjimkou. Blesk.cz se tak snaží ukázat, že vizuální obsah, který zveřejňuje, není lživý či jakkoliv upravovaný, a Blesk tak nemystifikuje své publikum. Fotografie jsou ve značném množství případů zveřejněny v nízké technické kvalitě, což je důsledek používání zoomu neboli přibližování fotoaparátem na mobilních telefonech. Nekvalitní a příliš přiblížené fotografie implikují snahu redaktorů Blesk.cz zachytit veškeré momenty, které by pro publikum mohly být důležité. Blesk.cz se tak snaží dát najevo, že fotografuje okamžiky, které by ostatním médiím mohly uniknout. Fotografie hvězd nejsou nijak stylizované, zpravidla jde o tzv. momentky, kdy se lidé nedívají do objektivu a nevědí o tom, že jsou právě fotografováni. Blesk.cz tímto typem fotografií vyjadřuje, že ve svých instagramových příspěvcích zachycuje opravdové chování VIP osobností a nedává jim prostor pro přípravu na fotografování. Cílem je, aby si uživatelé byli jistí, že na fotografiích nevidí zosnované a zinscenované okamžiky.

Výše uvedené znaky společné pro fotografie publikované na profilu Blesk.cz jsou viditelné na následujícím příspěvku. Na snímku se nachází herec Richard Gere. Uživatelé, kteří sledují příspěvky Blesk.cz, jsou tak ujištěni o skutečnosti, že MFF KV navštěvují opravdové hvězdy nejvyšší kategorie. Richard Gere v ruce drží ocenění, které implikuje nejdůležitější a hlavní osobnost daného ročníku festivalu. Fotografie je nekvalitní a rozostřená, což podporuje tvrzení v rámci konotační roviny, tedy že se Blesk.cz snaží zachytit všechny momenty a být nablízku důležitým osobnostem a okamžikům. Fotografie není nijak upravena, pro její významnost zcela postačí, že se přímo ve středu fotografie nachází Richard Gere. Není tak ani dodrženo pravidlo zlatého řezu či další kompoziční zvyklosti, kterých se většinou drží profesionální fotografové.

Fotografie s Richardem Gerem z předávání ocenění na MFF KV, které sloužily jako doprovodný materiál ke článkům a reportážím v nejrůznějších médiích, byly

zpravidla pořízeny profesionálním fotoaparátem, což dokazuje viditelná vysoká technická kvalita fotografií. Dodržena také byla kompoziční pravidla - např. zaostření hlavního objektu fotografie (Richard Gere), zachycení celé postavy či konkrétního detailu, dodržení zlatého středu apod.



Společnými znaky publikovaných příspěvků ze strany návštěvníků festivalu jsou předměty v rámci výzdoby festivalu - nejčastěji festivalová stěna s vizuálem k 50. ročníku, u které se lidé během každého ročníku fotografují, nebo červený koberec nacházející se před Thermalem. Dalším společným znakem je logo festivalu, které se nachází nejenom na oficiálních vizuálech či v rámci výzdoby hlavních festivalových míst, ale také na různých běžných předmětech - například na kelímku od piva, které je k zakoupení ve stáncích vedle Thermalu, nebo na Festival Passu, který si návštěvníci kupují zpravidla na začátku svého pobytu. Na fotografiích s lidmi se většinou nachází sami autoři daných instagramových profilů. Ti se nechají někým vyfotografovat, popřípadě využijí možnosti předního objektivu na mobilních telefonech, a vytvoří tak fotografii zvanou selfie.

Fotografie samotných majitelů analyzovaných instagramových profilů implikují vlastní důležitost, sebepropagaci, případně vžití se do role „já jsem hvězda festivalu“. Velká část těchto fotografií pochází z Thermalu či jeho okolí, což

konotuje přítomnost návštěvníků v hlavním centru veškerého dění (prostředí Thermalu totiž často díky nejrůznějším reportážím znají i ti, kteří festival nenavštěvují). Fotografie skupin kamarádů jsou zpravidla naaranžované, nejde tedy o momentky. Fotografovaní lidé na sobě mají formální či módní oblečení, kterým dávají najevo, že se umí obléknout a prezentovat stejně jako VIP osobnosti festivalu.

Na následující fotografii je zachycena jedna z návštěvnic festivalu, která tento vlastní portrét publikovala na svém instagramovém profilu. Autorka v ruce drží tašku, která je propagačním materiálem festivalu, zároveň má na sobě natištěné velké logo 50. ročníku festivalu. Návštěvnice má na sobě pověšený Festival Pass, kterým dává najevo, že není pouhou obyčejnou návštěvnicí festivalu, ale naopak divačkou, která se účastní projekcí a případně také doprovodného programu. Festivalovou taškou autorka zdůrazňuje, že má ráda značku festivalu. Díky tašce se může svým přátelům i během roku pochlubit, že se jubilejního ročníku festivalu zúčastnila.

Na fotografii je viditelné použití filtru. Pravděpodobně jde o jeden ze základních filtrů, které Instagram uživatelům nabízí použít. Druh filtru implikuje dojem barevné uhlazenosti a sladění objektů, které jsou vyfotografovány. Barva filtru evokuje společenskou událost. Obličej je jasnější než zbytek fotografie, jako by žena na fotografii byla nasvícená reflektory, které na pódiích v sálech zvýrazňují významné osobnosti.



6.2. Porovnání příspěvků v jednotlivých kategoriích

Velká část fotografií z kategorie „návštěvníci“, která spadá do kategorie „lidé“, byla pořízena v blízkosti hotelu Thermal či přímo u něj. Tyto fotografie z profilů MFF KV, Blesk.cz i z profilů návštěvníků tak spojují společné znaky jako logo 50. ročníku festivalu a propagační výzdoba partnerů festivalu. Návštěvníci nacházející se na fotografiích mají na svém krku zpravidla Festival Pass.

Zajímavý program festivalu je ze strany MFF KV i Blesk.cz zdůrazněn fotografiemi, na kterých jsou zachyceni návštěvníci festivalu zajímající se o filmové projekce, které poznáme díky Festival Passu. V určitých případech, kdy se návštěvníci fotí ve skupinkách, mají namísto Festival Passu alespoň vstupenku v ruce, která může sloužit jako důkaz, že se opravdu zajímají o program festivalu a navštěvují filmy. Fotografie pořízené ve večerních či nočních hodinách zpravidla ukazují návštěvníky jako publikum doprovodné akce festivalu či jako hosty klubů apod. Tyto noční fotografie osobám, které na festivalu nejsou, mohou konotovat myšlenku, že festivalový program v noci nekončí a právě ve večerních hodinách probíhají nejžádanější události.

VIP osobnosti jsou nejčastěji zachyceny v obležení fanoušků, kteří je vítají, fotografují či například žádají o podpis. VIP osobnosti se zpravidla na fotografiích nacházejí na místech, do kterých nemají běžní návštěvníci přístup - na červeném koberci, na podiu, ve VIP saloncích, na místech určených pro mediální partnery apod. Uživatelé, kteří si tyto fotografie prohlížejí, mohou díky těmto příspěvkům nabýt dojmu, že alespoň tímto způsobem mají možnost se podívat na místa, kam jinak nemají přístup či je obtížné se tam dostat - například na premiéry vybraných snímků.

Na následujícím snímku vidíme Richarda Gera, který se chystá nastoupit do auta, dále fanoušky a ochranku. Richard Gere je zde vyfotografovaný před hotelem Pupp, tedy místem, kde se zpravidla nejvíce koncentrují významní hosté festivalu. Fakt, že je Gere významným hostem, dokazuje auto se zatmavenými skly, do kterého nastupuje, dále muž, který mu otevírá dveře, a v neposlední řadě také skupina lidí, která na něj mává. Fotografie evokuje slavnostní a výjimečnou atmosféru, která

dokazuje, že je MFF KV důležitou kulturní událostí. Snímek svou kompozicí divákovi prokazuje, že veřejnost má o festival a festivalové hosty zájem.



Osoby z kategorie pracovníků a organizátorů festivalu jsou na fotografiích zpravidla formálně oblečeny. Výjimkou tak na snímcích nejsou košile, kravaty či obleky. Na těchto fotografiích můžeme často vidět i zákulisí festivalu, které obsahuje profesionální předměty - světla, kamery, fotoaparáty, mikrofony. Organizátoři a pracovníci na těchto fotografiích mají důležitou roli - fotografie ukazují, že na něčem pracují, připravují program či se starají o průběh festivalu. Tyto kompozice tak implikují velkou angažovanost týmu MFF KV.

Na většině fotografií objektů se nachází znaky, které jsou spojené s 50. ročníkem festivalu nebo s festivalem samotným. Zpravidla si tak můžeme na fotografiích všimnout loga festivalu, červeného koberce, křišťálového glóbu, siluety, kamzíka, log partnerů festivalu, festivalového programu apod. Tyto fotografie tak evokují pocit, že MFF KV je významný, seriózní a důležitý festival, jehož jméno je známé napříč různými sociálními i profesními skupinami obyvatel. Značka MFF KV se tímto způsobem stává součástí příběhu fotografií, tvoří jednu z postav vizuálního vyprávění pomocí instagramových fotografií.

Následující fotografie zachycuje vstupenky na promítání a Festival Pass. U běžných promítání v multikinech není běžné, že si diváci fotografují své vstupenky. Z této fotografie je však zřejmé, že vstupenky jsou žádaným zbožím a Festival Pass doplňkem, kterým dávají návštěvníci najevo, že patří do skupiny lidí s kinematografickým zájmem a kulturním rozhledem.



Na architekturu se ve svých příspěvcích návštěvníci, fotografové z Blesk.cz i organizátoři MFF KV zaměřili v případě, že chtěli zachytit festivalová místa a budovy, nejčastěji Thermal. V jeho okolí či přímo uvnitř se na fotografiích často nachází velké množství lidí. V případě fotografií památek Karlových Varů jsou nejčastěji zachyceny kolonády. Důvodem pro fotografie na profilu MFF KV, které byly zaměřeny na architekturu, může být propagace města Karlovy Vary, které je nedílnou součástí festivalu. Organizátoři se snaží využívat karlovarských památek pro doprovodný program festivalu, z čehož můžeme usuzovat, že je město se svou unikátní architekturou pro tým MFF KV důležité.

Extrémem je v této kategorii fotografie Thermalu, která byla publikována na oficiálním profilu MFF KV (viz fotografie níže). Je zde použit výrazný barevný filtr, který fotografii dodává dramatickou atmosféru. Ačkoliv je jinak Thermal zpravidla na fotografiích znázorněn jako sympatické a živé festivalové místo, zde je Thermal

zcela bez lidí. Mraky implikují špatné a nepříjemné počasí, ačkoliv festival probíhá v létě a většina návštěvníků preferuje slunné počasí. Zajímavý je také úhel fotografie - není zde vidět červený koberec, vstup do Thermalu s logem 50. ročníku, ani okolní stany a místa s doprovodným programem. Thermal je vyfocený z podhledu, tudíž budova působí majestátně a větším dojmem než na ostatních fotografiích. Autoři fotografie se tímto příspěvkem snaží dokázat, že Thermal je nejdůležitější, centrální a proslulé místo festivalu. Důkazem může být popisek k fotografii, který Thermal charakterizuje jako „*legendární hotel*“. Výjimečně je také použit hashtag *#architektura*, který dokazuje, že Thermal je neobyčejný také kvůli své nevšední architektuře, za kterou ho ovšem mnozí kritizují.



Další fotografie s Thermalem, u kterého se nacházejí davy lidí, konotují festival jakožto dočasné hlavní město ČR, kde se tak nachází s nadsázkou téměř každý -nejenom důležití hosté festivalu, ale i běžní lidé. Fotografie s kolonádami implikují, že Karlovy Vary kromě festivalu a doprovodného programu nabízí i další zajímavý program a místa, zejména díky své lázeňské historii. Některé fotografie architektury jsou doplněny filtrem či mají upravené barvy, které zvýrazňují nejruznější architektonické prvky.

Kromě promítání filmů a doprovodného programu pro veřejnost, jako jsou např. koncerty, nabízí festival také setkání pro filmové profesionály. Součástí MFF

KV je tak i „industry program“, v rámci kterého probíhají diskuze pro profesionály, setkání filmových tvůrců apod. Tato stránka MFF KV ovšem v příspěvcích na Instagramu zcela chybí, ačkoliv jde o důležitou část programu. MFF KV se v rámci svého instagramového profilu prezentuje jako společenská a kulturní akce, která je určena běžným návštěvníkům festivalu. Instagram tak funguje především jako divácký kanál.

7. Výsledky analýzy

7.1. Shrnující popis výsledků analýzy

MFF KV své příspěvky na Instagramu zveřejňuje ve většině případů prostřednictvím fotografií, stejně tak Blesk.cz a návštěvníci festivalu. Pro nahrávání a publikování videí často uživatelé využívají jiné speciální aplikace, například Vine nebo Vimeo, které jsou určeny pouze pro videa a práci s rychlým střihem. Úprava a nahrávání fotografií na Instagramu vyžaduje méně času než úprava a upload videí, což může být důvodem převahy fotografií.

Nejvíce fotografií je ze strany MFF KV zaměřeno na lidi, a to konkrétně na běžné návštěvníky festivalu. Fotografie týkající se objektů, které u MFF KV tvoří druhý nejčastější motiv reprezentace, zpravidla spojují společné znaky jako propagační materiály festivalu nebo další předměty s logem 50. ročníku, případně loga partnerů festivalu. V rámci architektury většina fotografií MFF KV zachycuje hlavní budovy festivalu, které jsou často doplněny různými filtry či barevně upraveny. V určitých případech jsou použity intenzivní filtry zvýrazňující významnou roli určité budovy či festivalového místa.

Stejně jako MFF KV, tak Blesk.cz i návštěvníci publikují na svých profilech velké množství fotografií s lidmi. Zatímco návštěvníci se však v příspěvcích zaměřují především na běžné publikum festivalu či na sebe a své blízké, Blesk.cz zveřejňuje zejména fotografie zachycující VIP osobnosti. Tyto osobnosti se Blesk.cz snaží přiblížit uživatelům nevšedním způsobem - často nejsou dodržena kompoziční pravidla, osobnosti jsou fotografovány nekvalitním zoomem a fotografie nejsou upravovány žádnými filtry. Blesk.cz se snaží publikovat momentky veškerých VIP osobností, které se na festivalu objevily. Oproti tomu návštěvníci se na svých fotografiích snaží působit reprezentativně a příspěvky jsou z technického hlediska kvalitní.

Instagramové příspěvky jsou na všech profilech často doplněny textovým doprovodem a hashtagy. V určitých případech jsou hashtagy ze strany MFF KV zdůrazňovány prostřednictvím velkých písmen, a to nejčastěji u hashtagů souvisejících s mediálními partnery festivalu. Blesk.cz i návštěvníci pravidelně využívají oficiální hashtagy (*#kviff*, *#kviff2015*). Blesk.cz pomocí hashtagů často

zdůrazňuje zachycení VIP osob, které jsou ve většině případů zmíněné i v popisku příspěvků. Specifikem návštěvníků je vytváření originálních a unikátních hashtagů, např. *#jsemvevaru*.

7.2. Zodpovězení výzkumných otázek a ověření hypotéz

První výzkumná otázka této práce byla zaměřena na druh vizuálního jazyku, který používá festival v rámci své instagramové komunikace. Jak již bylo zmíněno, nejčastějším motivem reprezentace v příspěvcích MFF KV byli lidé, kterým festival věnoval téměř polovinu svých příspěvků. V této kategorii lidí byli hlavním bodem zájmu především návštěvníci festivalu. Tyto výsledky potvrzují část první hypotézy, a to konkrétně tvrzení, že se festival ve svých příspěvcích zaměřuje na návštěvníky festivalu. Ti jsou na fotografiích MFF KV zobrazováni buď jako jednotlivci a skupinky, nebo jako anonymní dav. Návštěvníci jsou v kategorii lidí hlavním bodem zájmu ve více než 42 % případů, z čehož plyne, že se festival ve své komunikaci snaží zaměřit na běžné festivalové publikum, se kterým zároveň prostřednictvím těchto instagramových příspěvků komunikuje. Uživatelé tak mohou mít pocit, že se fotografie týkají jich samotných a že jsou nedílnou součástí festivalu.

V první hypotéze bylo dále zmíněno zaměření MFF KV na zákulisní informace. Tímto pojmem se rozumí například informace z průběhu tvorby či produkce festivalu, informace z příprav festivalového a doprovodného programu či jakékoliv jiné vizuální zprávy, které prozrazují neveřejné dění festivalu či přibližují festivalový průběh ze strany organizátorů. Zákulisní informace se nejčastěji objevují prostřednictvím fotografií s VIP osobnostmi, s organizátory a pracovníky festivalu či v rámci fotografií, kde jsou motivem reprezentace objekty. Fotografie ze zákulisí často pocházejí z doby příprav festivalu či po jeho ukončení. Příkladem mohou být fotografie s propagačními materiály, které jsou oblíbeným a žádaným zbožím. Na tyto předměty se v příspěvcích MFF KV často zaměřil v době před začátkem festivalu, kdy si je lidé ještě nemohli zakoupit. Celkově propagační předměty tvoří největší část příspěvků s objekty, a to téměř 62 %.

Druhá výzkumná otázka se týká stylu komunikace, který používá MFF KV k budování své identity. Hypotéza, která se váže na tuto výzkumnou otázku, byla potvrzena částečně. Dle hypotézy používá MFF KV u příspěvků velké množství

doprovodných hashtagů a vizuálních filtrů, které Instagram uživatelům nabízí. U některých z fotografií MFF KV byl sice použit filtr, ale u části příspěvků je zřejmé, že jsou upraveny pouze barvy, jas apod. Hashtagy jsou použity u většiny fotografií a zpravidla jich je u každé fotografie několik. U fotografií, které jsou jimi doplněny, nikdy nechybí oficiální hashtagy vázající se k festivalu, prostřednictvím kterých může být instagramová komunikace propojena s dalšími uživateli.

Dvě další výzkumné otázky se týkají instagramové komunikace médií a návštěvníků festivalu, kteří použili Instagram k informování o průběhu dění MFF KV. V pořadí třetí výzkumná otázka tak zjišťuje, jak vizuální jazyk MFF KV přebírají návštěvníci festivalu a média informující o festivalu. Dle hypotézy se návštěvníci a média zaměřují na jednotlivé motivy reprezentace v podobné procentuální míře jako MFF KV. Tato hypotéza byla potvrzena v rámci kvantitativní obsahové analýzy - u všech tří skupin jsou nejčastějším motivem reprezentace lidé. MFF KV je zachycuje ve 49 % příspěvků, návštěvníci v 50 % příspěvků a Blesk.cz dokonce v téměř 84 % případů. U MFF KV i u návštěvníků je na druhém místě motivu reprezentace kategorie objekty. Pouze u Blesk.cz mírně převažuje nad objekty architektura. Lidé jsou tak hlavním bodem zájmu u většiny fotografií ze všech publikovaných a zkoumaných instagramových příspěvků.

Poslední výzkumná zjišťuje způsob přebírání stylu komunikace od MFF KV ze strany návštěvníků a médií. Dle hypotézy návštěvníci a média prostřednictvím vizuálních filtrů, doprovodných hashtagů a kompozice používají podobné sémiotické prostředky jako MFF KV. Tato hypotéza byla potvrzena jen částečně.

U příspěvků na profilech MFF KV, Blesk.cz i návštěvníků jsou příspěvky ve velké procentuální míře doplněny popisky i hashtagy. Média i návštěvníci se snaží používat oficiální hashtagy festivalu. I další hashtagy jsou na profilech MFF KV, Blesk.cz a návštěvníků často podobné. Tyto hashtagy například pojmenovávají VIP osobnosti, které se nacházejí na daném příspěvku. Nebyla však potvrzena část hypotézy, která se týká používání podobné kompozice. Největší rozdíl je viditelný mezi profilem MFF KV a profilem Blesk.cz. MFF KV přikládá zásadám správné fotografické kompozice velký důraz, což potvrzují například fotografie s propagačními materiály, kde jsou předměty často zajímavě seskupeny, nebo

fotografie s VIP osobnostmi či pracovníky a organizátory festivalu. Z příspěvků Blesk.cz je naopak zřejmé, že kompozice pro autory fotografií není důležitá. Jak bylo zmíněno v sémiotické analýze, většina příspěvků na profilu Blesk.cz nedodrží žádná ustálená kompoziční pravidla, kromě toho jsou fotografie i videa často nekvalitní a rozostřená. Bez popisku by u nějakých příspěvků dokonce nemuselo být uživatelům zřejmé, kdo je na fotografii zachycen. Naopak na fotografiích MFF KV je vždy očividné, kdo se na obrázku nachází. Většina lidí na těchto příspěvcích zpravidla reprezentuje svým vzhledem festival jakožto významnou kulturní událost. Návštěvníci se ve svých instagramových příspěvcích na kompozici zaměřili především v případech, kdy se fotili samostatně či jako skupina lidí. Tyto příspěvky tak v určitých případech připomínají fotografie z profilu MFF KV.

Z výsledků sémiotické i obsahové analýzy plyne, že vizuálnímu stylu i jazyku MFF KV se více blíží příspěvky návštěvníků. Výjimkou je kategorie pracovníků a organizátorů MFF KV, které se návštěvníci nevěnují. Je možné, že by výsledky byly ovlivněny případným větším využitím videí či aktivnějším zapojením dalších médií do festivalové komunikace na Instagramu.

Závěr

Přestože se může zdát, že komerční i nekomerční organizace dnes využívají sociální sítě při své propagaci a komunikaci zcela automaticky, vztah mezi Instagramem a jeho profesionálním využitím ze stran firem není ustálený a dlouhý. Boom komerčního využití profilů na sociálních sítích přišel se vznikem firemních facebookových stránek, které následně umožnily tvorbu sponzorovaných příspěvků a reklam. Po několika letech Facebook následoval Twitter, který zprovoznil speciální administrátorské prostředí pro majitele profilů, kteří za peníze mohli podporovat jednotlivé tweety či získávat nové followery.

Bylo jen otázkou času, kdy s podobnou možností přijde Instagram. Počet registrovaných uživatelů stoupal a firmy byly nadšené z komunikace prostřednictvím vizuálních příspěvků. I bez finanční podpory jednotlivých postů je Instagram ideálním řešením pro online komunikaci. Dosah příspěvků je totiž na rozdíl od Facebooku a Twitteru stoprocentní a majitelé profilů mají jistotu, že se jejich publikovaný obsah dostane ke každému uživateli, který je sleduje. Ve chvíli, kdy Instagram sponzorované příspěvky konečně umožnil, tak pouze ještě vylepšil možnosti pro firmy či komerční organizace.

Vzhledem ke stoprocentnímu dosahu příspěvků je pro majitele účtů důležité, aby se o jejich profilu dozvěděli další potenciální followeři. Svůj profil tak často propagují na svém webu a dalších sociálních sítích, na vizitkách a propagačních materiálech anebo prostřednictvím virálních hashtagů. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary většinu z těchto možností používá. Příkladem může být oficiální hashtag *#kviff*, který se festival snaží využívat ve své offline i online komunikaci. Hashtagy v roli moderních hypertextových odkazů mají možnost propojit jednotlivé návštěvníky mezi sebou, festivalový tým s publikem, ale i VIP hosty s diváky.

Instagram umožnil MFF KV zvolit originální formu vizuální komunikace. Zatímco oficiální vizuální materiály jako plakáty, brožura, ale i komunikace prostřednictvím festivalového deníku se drží standardní komunikace, Instagram umožňuje komunikovat zcela neformálním způsobem, a to jak prostřednictvím fotografií a videí, tak prostřednictvím popisků a hashtagů.

Jak již bylo řečeno, v českém prostředí přibývá firem a organizací, které komunikaci prostřednictvím Instagramu přikládají důležitost. Mnohdy si najímají zaměstnance, kteří se zaměřují na komunikační strategii na Instagramu. Tento trend potvrzuje fakt, že v některých organizacích vznikají celé speciální týmy, jejichž náplní práce je komunikace na sociálních sítích. Je tak pravděpodobné, že Instagram bude v budoucnosti využíván nejen v rámci velkých a známých festivalů, ale i při menších a lokálních událostech. Instagram umožňuje díky hashtagům ideální zapojení návštěvníků do průběhu daných kulturních událostí.

Vzhledem k faktu, že Instagram nyní umožňuje vkládat sponzorované příspěvky, za které majitelé instagramových účtů platí, je pravděpodobné, že i nadále bude pokračovat ve vylepšování možností uživatelům pro firemní či komerční účely. Není vyloučené, se že v následujících letech objeví nová konkurenční sociální síť zaměřená na fotografie, která bude administrátorsky ještě přívětivější. Přesto bych tuto práci uzavřela hypotézou, že na Instagramu bude v České republice působit stále více organizací, které budou zkoušet sponzorované příspěvky a zároveň tvořit nové hashtagy, které využijí i ve své offline komunikaci.

Ačkoliv je ovládání aplikace Instagram oproti některým sociálním sítím intuitivní a lehké, považovala jsem za nezbytné čtenářům vysvětlit, jaké možnosti Instagram nabízí a jak přesně aplikace funguje. V rámci charakteristiky Instagramu jsem se v jedné z kapitol zaměřila i na české prostředí, jelikož Instagram se v ČR rozšířil později než v jiných (především anglosaských) zemích. Teoretický oddíl práce tvoří také charakteristika další online komunikace MFF KV. V rámci přiblížení zahraničních festivalů jsem se zaměřila především na Toronto Silent Film Festival, jelikož jeho používání Instagramu v rámci propagace festivalu považuji za unikátní. Touto vizuální komunikací by se mohly inspirovat nejen filmové festivaly, ale i běžní instagramoví uživatelé. Nedílnou součástí teoretické práce byla definice vizuální komunikace s důrazem na fotografii a specifika komunikace na Instagramu.

Instagramovou komunikací nejen ze strany MFF KV, ale i ze strany návštěvníků festivalu a médií informujících o festivalu jsem se zabývala v praktické části práce, která byla uvedena metodologickou částí. Kvantitativní obsahovou

analýzu doplnila analýza sémiotická. Důvodem použití obou analýz byly možnosti, které Instagram uživatelům nabízí - například využívání barevných filtrů či úpravy kompozice. Tyto aspekty mohou ovlivňovat působení instagramových příspěvků na uživatele, kteří je přijímají. Z nasbíraných dat jsem zjistila, že se MFF KV, návštěvníci i média věnují ve svých příspěvcích zejména lidem. Příspěvky jsou ve velké části doplněny hashtagy a popisky. Návštěvníci přebírají styl komunikace MFF KV v případě, že se jejich příspěvky věnují jim samotným - snaží se působit na fotografiích reprezentativně. Blesk.cz naopak na rozdíl od MFF KV nedbá na kvalitu a kompozici fotografií. MFF KV komunikuje i před začátkem samotného festivalu a snaží se přiblížit zákulisí festivalu, například prostřednictvím fotografií s propagačními materiály.

Výsledky analýz bohužel nemohly být doplněny rozhovory s tvůrci instagramového profilu MFF KV, jelikož organizátoři nechtěli detailní informace o tvorbě a publikaci jejich instagramových příspěvků prozradit.

Vzhledem k aktivnímu působení MFF KV v online prostředí se domnívám, že v případě rozšíření této práce či dalšího zkoumání by mohla následovat detailní komparativní analýza komunikace MFF KV na různých sociálních sítích. Dalším zajímavým tématem, které se týká Instagramu, by mohlo být zkoumání rozdílů hashtagů užívaných na českých a zahraničních instagramových profilech.

Tuto diplomovou práci považuji za přínosnou z důvodu, že se komunikaci českých filmových festivalů na sociálních sítích dosud žádná akademická práce detailně nevěnovala. Myslím, že výsledky analýz by mohly festivalům pomoci s tím, na co se zaměřit v jejich instagramové komunikaci, případně čeho se vyvarovat. Práce mapuje vývoj Instagramu nejen ve světě, ale i v České republice. Přináší příklady populárních českých profilů a úspěšné instagramové komunikace, a může tak být pomůckou pro instagramové tvůrce.

Summary

Even though it may seem that commercial as well as non-profit organizations use social media for promotion and communication absolutely automatically these days, the relation between Instagram and its professional employment by companies has not been well established. The boom of commercial use of profiles on social media began on Facebook and was later followed by Twitter. It was only a matter of time before Instagram would come up with a similar option. Despite the lack of financial support of individual posts, Instagram is the ideal solution for online communication. The reach of publications is (as opposed to Facebook and Twitter) lossless.

Instagram has enabled Karlovy Vary International Film Festival (KVIFF) to opt for an extraordinary way of visual communication. Meanwhile official visual materials such as posters, the brochure, but also the festival daily newspaper follow a standard communication pattern, Instagram allows to communicate in a very informal way, both through photographs and videos as well as captions and hashtags.

Companies often hire professionals who focus on communication strategy on Instagram. Therefore, it is likely that Instagram will be used not only by large and reputable festivals, but also by smaller and local events. Instagram lets visitors join the flow of the event through hashtags. Since Instagram allows for sponsored content, which users pay for, it is likely that it will continue improving user options for commercial use.

The literature review of this thesis summaries how Instagram works and how the application is used in the Czech Republic. This is followed by a description of online communication by KVIFF. To give comparison to festivals abroad, I prioritized Toronto Silent Film Festival because I consider its use of Instagram for promotional purposes unique.

The introduction to my research focuses on methodology. Quantitative content analysis is complemented by semiotic analysis. The collected data showed that KVIFF, its visitors and the media gravitate towards posts about people. The publications often feature hashtags and captions. Visitors adopt the KVIFF style of

communication in case the posts refer directly to themselves - they try to appear presentable in the photographs. On the other hand, Blesk.cz is not concerned about the quality or composition of the photographs. KVIFF communicates even before the official launch of the festival and endeavors to give a sneak peak of the backstage, for instance through photography and promotional materials.

With regard to the active approach of KVIFF to its online presence, I reckon that further research of this topic may feature detailed comparative analysis of communication by KVIFF on various social media platforms. I consider this piece of research novel because any other thesis has followed the communication of Czech film festivals on social media in such a great detail.

Použitá literatura a zdroje

5 of the most popular Instagram filters and when to use them. Dog-Eared Social [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.kierastein.com/popular-instagram-filters/#sthash.Ehfn25EW.dpbs>

50. *Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary* [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/>

75 Popular Instagram Tags You Should be Using. ShortStack [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.shortstack.com/75-popular-instagram-tags-you-should-be-using/>

About Us. Instagram [online]. [cit. 2015-10-05]. Dostupné z: <https://instagram.com/about/us/>

BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011, s. 108. Bod (Dokořán). ISBN 978-80-7363-359-2.

BARTHES, Roland. *Světlá komora: poznámka k fotografii*. Vyd. 2., upr., (Ve Fra 1.). Praha: Fra, 2005, s. 70. ISBN 80-86603-28-8.

BOURDIEU, Pierre. The Forms of Capital. [online]. 1986 [cit. 2015-10-03]. Dostupné z: <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>

BRÁZDILOVÁ, Michaela. Instagram Ads přichází do České republiky! Jak se připravit? Objevit.cz [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://objevit.cz/instagram-ads-prichazi-do-ceske-republiky-jak-se-pripravit-t147587>

BRUMFIELD, Ben. Selfie named word of the year for 2013. *CNN* [online]. [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2013/11/19/living/selfie-word-of-the-year/>

CARLSON, Nicholas. Facebook Buys Instagram For \$1 Billion. *Business Insider* [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/facebook-buys-instagram-2012-4>

Celebrating a Community of 400 Million. *Instagram* [online]. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>

CEP, Casey. In Praise of Selfies. *Pacific Standard* [online]. [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://www.psmag.com/books-and-culture/in-praise-of-selfies-from-self-conscious-to-self-constructive-62486>

Dáma jídlo. *Facebook* [online]. [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <https://facebook.com/damejidlo>

Digital photo album definition. *TechTarget* [online]. [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: <http://searchsoa.techtarget.com/definition/digital-photo-album>

DIJCK, José van a Thomas POELL. Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*. 2013, č. 1, s. 2-13.

DIJK, Jan van. *The Network Society: social aspects of new media*. Sage Publications, 2006, Str. 2.

DOČEKAL, Daniel. Nejvíce oblíbené filtry na česko-slovenském Instagramu. *JustIT.cz* [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2014/05/24/nejvice-oblibene-filtry-na-cesko-slovenskem-instagramu/>

Elle Magazine (Czech Republic). *Instagram* [online]. [cit. 2015-10-05]. Dostupné z: <https://instagram.com/elleczech/>

FAQ. *Instagram* [online]. [cit. 2015-10-05]. Dostupné z: <https://instagram.com/about/faq/>

Festival de Cannes [online]. [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://www.festival-cannes.com/en.html>

Festival de Cannes - Page Officielle. *Facebook* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Festival-de-Cannes-Page-Officielle-197710070249937/timeline/>

Festival de Cannes. *Twitter* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: https://twitter.com/Festival_Cannes

GARBER, Megan. Instagram Was First Called 'Burbn'. *The Atlantic* [online]. [cit. 2015-10-05]. Dostupné z: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/07/instagram-used-to-be-called-brbn/373815/>

GOFFMAN, Erving. *: sebezprezentace v každodenním životě*. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999. ISBN 80-902-4824-1.

Göteborg Film Festival. *Instagram* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <https://instagram.com/gbgfilmfestival/>

Happy Anniversary, Vary!. *Studio Najbrt* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://www.najbrt.cz/detail/happy-anniversary-vary>

HONNEF, Klaus. *Andy Warhol 1928-1987: umění jako byznys*. Köln: Taschen, 2000, s. 53-54. ISBN 3-8228-6696-2

Introducing Hashtags on Instagram. *Instagram* [online]. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://blog.instagram.com/post/8755963247/introducing-hashtags-on-instagram>

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 27. ISBN 978-80-7367-466-3.

Karlovy Vary International Film Festival. Facebook [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/KVIFF>

KATZ, James; RICE, Ronald. *Social Consequences of Internet Use: Access, Involvement, and Interaction*. Cambridge, MA: MIT Press, 2002. 480 s. ISBN-10:0-262-11269-8

KRAUSOVÁ, Rosalind: *Obraz, text, a index: poznámky k umění 70. let* in Císař Karel, *Co je to fotografie?*, Praha : Hermann & synové, 2004, s. 257.

KRÁLÍČKOVÁ, Lucie. Budoucnost social media marketingu. AITOM [online]. [cit. 2015-10-05]. Dostupné z: <http://www.aitom.cz/co-je-noveho/budoucnost-social-media-marketingu>

KUBÍČKOVÁ, Jana. INSTAGRAM a jeho první pětiletka. *Dotyk* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: http://www.dotyk.cz/42-2015/30_instagram-a-jeho-prvni-petiletka

KULKA, Jiří. *Psychologie umění*. 2. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 197. ISBN 978-80-247-2329-7.

Kviff. *Instagram* [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <https://instagram.com/kviff>

Kviff. *Twitter* [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <https://twitter.com/kviff>

Kviffest. *Twitter* [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <https://twitter.com/kviffest>

Kviff. *YouTube* [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/kviff>

Kviff - vytvořené seznamy videí. *YouTube* [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/kviff/playlists>

Kviff - nahraná videa. *YouTube* [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/kviff/videos?flow=grid&view=0&sort=p>

LÁB, Filip a Pavel TUREK. *Fotografie po fotografii*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2009, s. 8. ISBN 978-80-246-1617-9.

MAZANEC, Martin. *Pohyblivý obraz filmu a videa 1* [online]. Olomouc, 2014, 2015-11-19 [cit. 2015-11-19]. Dostupné z: <http://www.filmadivadlo.cz/coergahdfgf/uploads/2015/01/Mazanec-Pohyb.obraz-filmu-a-videa-1.pdf>. Studijní text pro kombinované studium. Univerzita Palackého v Olomouci.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 375. ISBN 978-80-7367-574-5.

Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary. *RWE* [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <https://www.rwe.cz/karta/mezinarodni-filmovy-festival-karlovy-vary/>

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003, s. 26. ISBN 80-247-0650-4.

MIRZOEFF, Nicholas. *How to see the world*. Pelican, 2014. ISBN 9780141977409.

MIRZOEFF, Nicholas. *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Nakladatelství Academia, 2012, s. 14. ISBN 978-80-200-1984-4.

Největší potenciál ze sociálních sítí má Instagram. MediaGuru [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/10/nejvetsi-potencial-ze-socialnich-siti-ma-instagram/>

NEWTON, Casey. Instagram introduces Layout app on Android for making better collages. The Verge [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.theverge.com/2015/5/19/8625783/instagram-layout-android-structure>

Novinky: V nové znělce si zahraje Mel Gibson. 50. *Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cs/novinky/813-v-nove-znelce-si-zahraje-mel-gibson>

Novinky: Závěrečné festivalové statistiky. 50. *Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cs/novinky/1200-zaverecne-festivalove-statistiky>

Novinky: Znělka s Melem Gibsonem je natočena!. 50. *Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cs/novinky/820-znelka-s-melem-gibsonem-je-natocena>

NUNNS, James. 5 major milestones in the history of Instagram. Computer Business Review [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.cbronline.com/news/social-media/infrastructure/5-major-milestones-in-the-history-of-instagram-4685603>

Our Story. Instagram [online]. [cit. 2015-10-05]. Dostupné z: <https://instagram.com/press/>

Oxford Dictionaries Word of the Year 2013: SELFIE is named Oxford Dictionaries Word of the Year 2013. *Oxford Dictionaries* [online]. [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>

PEIRCE, Charles Sanders. *Lingvistické čítanky I. Sémiotika sv. I*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství. 1972. S. 23. ISBN ST-17-2502/72

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

PETRUSEK, M.: *Sociologické školy, směry, paradigmata*. Praha: Sociologické nakladatelství Slon, 2000. 258 s

Pondělní KVIFF Talk: Kdo stojí za designem festivalu? *Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary* [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cs/novinky/999-pondelni-kviff-talk-kdo-stoji-za-designem-festivalu>

Profil festivalu. *Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary* [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 98. ISBN 80-7178-926-7.

Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Stuart Hall. SAGE Publications, 1997, s.33. ISBN 0761954325.

Sarajevo Film Festival. *Instagram* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <https://instagram.com/sarajevofilmfestival/?hl=cs>

SCHERER, Helmut. *Analýza obsahu mediálních sdělení. 2., přeprac. vyd.* Praha: Karolinum, 2004, s. 29. ISBN 80-246-0827-8.

SENNETT, Richard. *The fall of public man*. London: W.W. Norton, 1976, xii, 373, xvi p. ISBN 0393308790.

Sephora Czech Republic. Instagram [online]. [cit. 2015-10-05]. Dostupné z: <https://instagram.com/sephoraczechrepublic/>

SETALVAD, Ariha. You can now post full-size landscape and portrait photos on Instagram. The Verge [online]. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.theverge.com/2015/8/27/9212523/instagram-full-size-photos-portrait-landscape>

SMITH, Graig. By The Numbers: 150 Amazing Instagram Statistics. DMR [online]. [cit. 2015-10-05]. Dostupné z: <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats>

SOUPPOURIS, Aaron. Film festival uses Instagram to create flip book trailers. *The Verge* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://www.theverge.com/2013/3/27/4152116/toronto-silent-film-festival-instagram-trailer-campaign>

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

SONTAG, Susan. *O fotografii*. Vyd. 1. V Praze: Paseka, 2002, s. 13. ISBN 8071854719.

Stats. Instagram [online]. [cit. 2015-10-05]. Dostupné z: <https://instagram.com/press/>

Stockholms filmfestival. *Instagram* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <https://instagram.com/sthlmfilmfest/>

STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 65. ISBN 978-80-7367-556-1.

SWANNER, Nate. Instagram is bringing Layout to Android today, plus a new editing tool in its main Android app. *The next Web* [online]. [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://thenextweb.com/insider/2015/05/19/instagram-is-bringing-layout-to-android-today-plus-a-new-editing-tool-in-its-main-android-app/>

Sydney Film Festival. *Instagram* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <https://instagram.com/sydfilmfest/>

SZTOMPKA, Piotr. *Vizuální sociologie: fotografie jako výzkumná metoda*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007, s. 12. ISBN 978-80-86429-77-9.

ŠLERKA, Josef. Obrazení: Obrázky a profily na českém a slovenském Instagramu. [online]. [cit. 2015-10-05]. Dostupné z: <http://www.obrazeni.cz>

ŠUBRT, J. Dramaturgický přístup Ervinga Hoffmana. *Sociologický časopis*. 2001, č. 37, s. 241 - 249. [online]. [cit. 2015-11-19] Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/d2c620198dbbc47642609750b19634193e185d07_150_01-2SUBRT.pdf

TIFENTAL, Alise (2013). The Selfie: Making sense of the “Masturbation of Self-Image” and the “Virtual Mini-Me”. Selfie-city [online] [cit. 11-19-2015] Dostupné z <http://d25rsf93iwlmg.cloudfront.net/downloads/Tifentale_Alise_Selfiecity.pdf>

Toronto Silent Film Festival [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://www.torontosilentfilmfestival.com>

Toronto Silent Film Festival. *Facebook* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: https://www.facebook.com/TorontoSilentFilmFestival/info/?ref=page_internal

Toronto Silent Film Festival Rethinks Instagram. *Lonelybrand* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://lonelybrand.com/blog/toronto-silent-film-festival-rethinks-instagram-and-we-love-it/>

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 17. ISBN 978-80-7367-683-4.

VREELAND, Janelle. Toronto Silent Film Festival “Hacks” Instagram for Chaplin Tribute. *Lonelybrand* [online]. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://lonelybrand.com/blog/toronto-silent-film-festival-instagram-chaplin/>

VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 322 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.

WATERS, Rosa. Instagram: how Kevin Systrom & Mike Krieger changed the way we take and share photos. Broomall, Pennsylvania: Mason Crest, 2015, 64 pages. ISBN 9781422231784.

ZOOT. Instagram [online]. [cit. 2015-10-05]. Dostupné z https://instagram.com/zoot_cz.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Webové rozhraní Instagramu (printscreen)

Příloha č. 2: Mobilní rozhraní Instagramu (printscreen)

Příloha č. 3: Vývoj počtu uživatelů Instagramu (graf)

Příloha č. 4: Ukázka fotografie upravené v různých filtrech (fotografie)

Příloha č. 5: Ikony sociálních sítí na webu MFF KV (printscreen)

Příloha č. 6: Příspěvky na profilu Stockholm International Film Festival (printscreen)

Příloha č. 7: Ukázky instagramové komunikace Toronto Silent Film Festival (printscreeny)

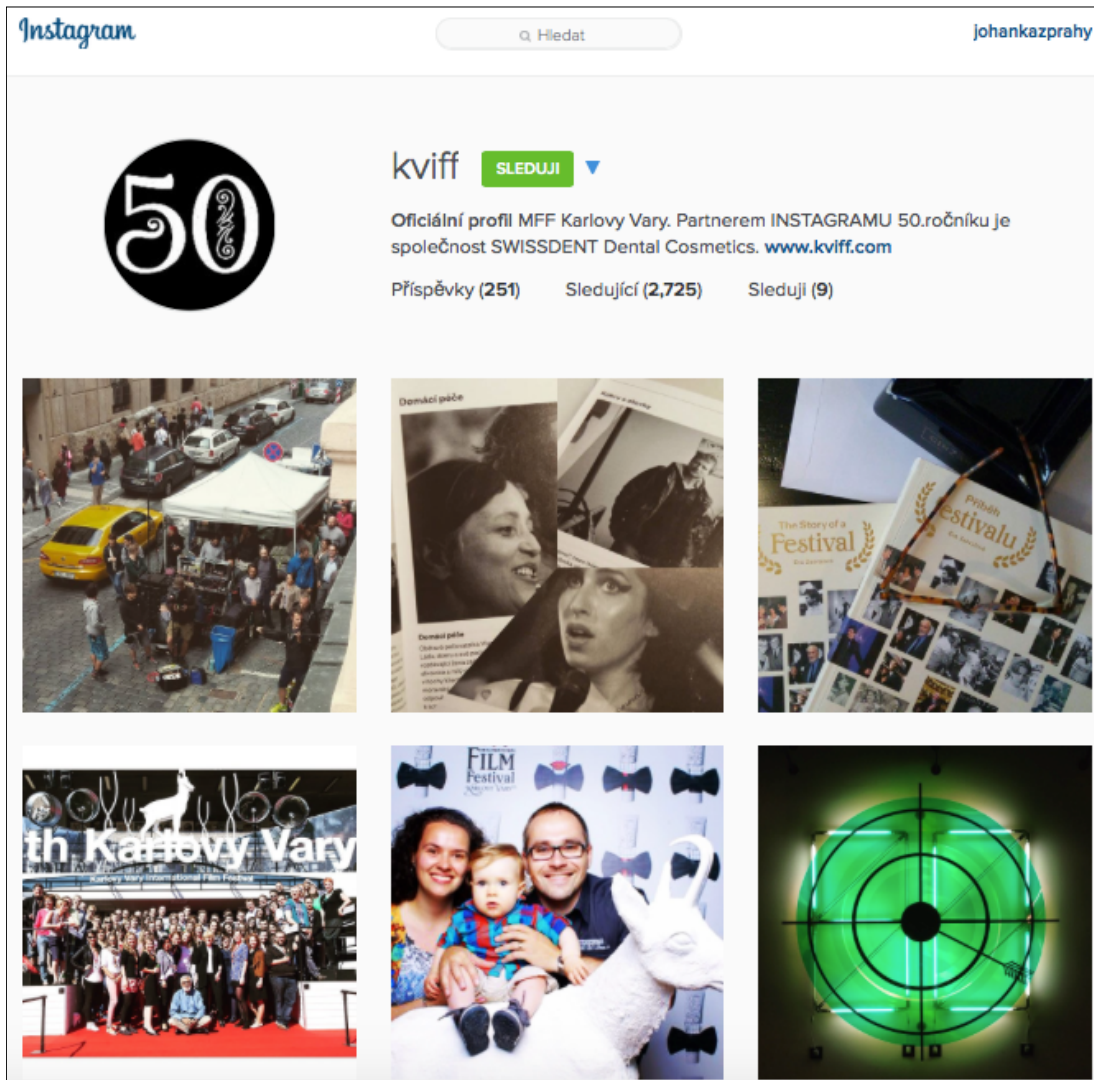
Příloha č. 8: Fotografie z profilu MFF KV - Jamie Dornan (printscreen)

Příloha č. 9: Fotografie z profilu MFF KV - tým pracovníků (printscreen)

Příloha č. 10: Fotografie z profilu MFF KV - Richard Gere (printscreen)

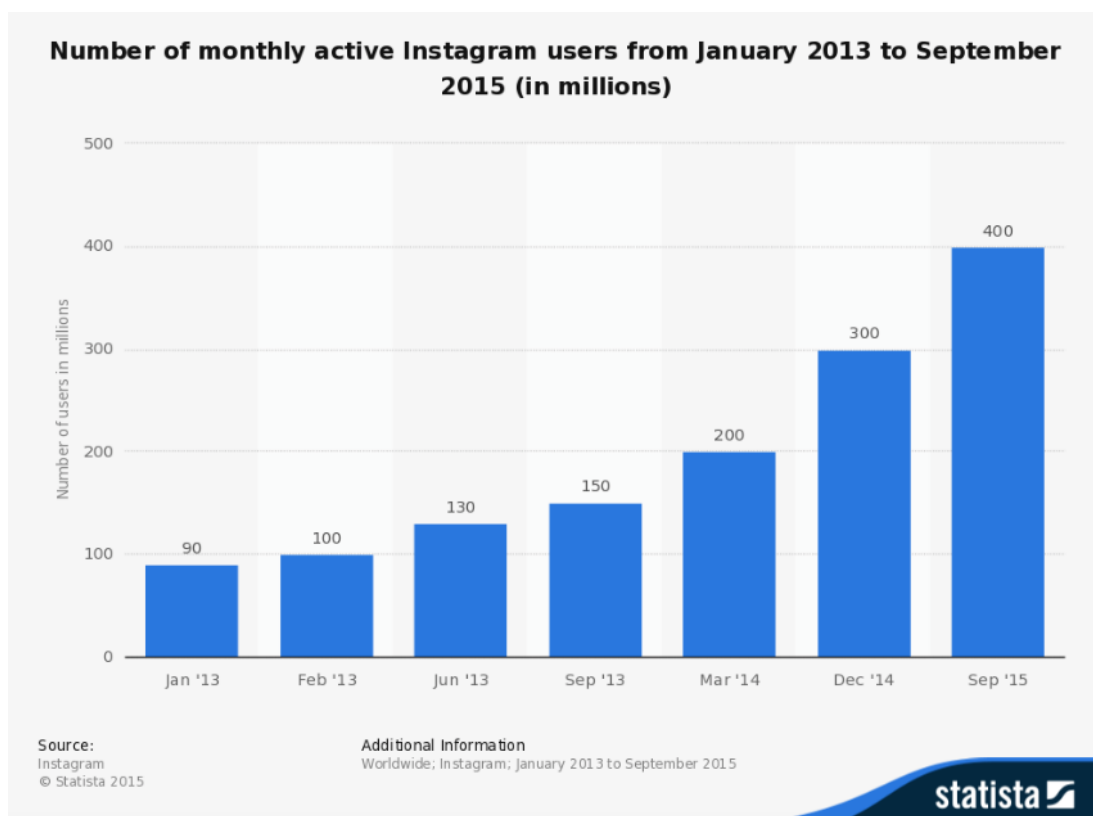
Přílohy

Příloha č. 1: Webové rozhraní Instagramu (printscreen)



Příloha č. 2: Mobilní rozhraní Instagramu (printscreen)



Příloha č. 3: Vývoj počtu uživatelů Instagramu (graf)

Zdroj: <http://www.statista.com>

Příloha č. 4: Ukázka fotografie upravené v různých filtrech (fotografie)

Příloha č. 5: Ikony sociálních sítí na webu MFF KV (printscreen)



KarlovyVARY®

[Další partneři](#)

Festival na síti:

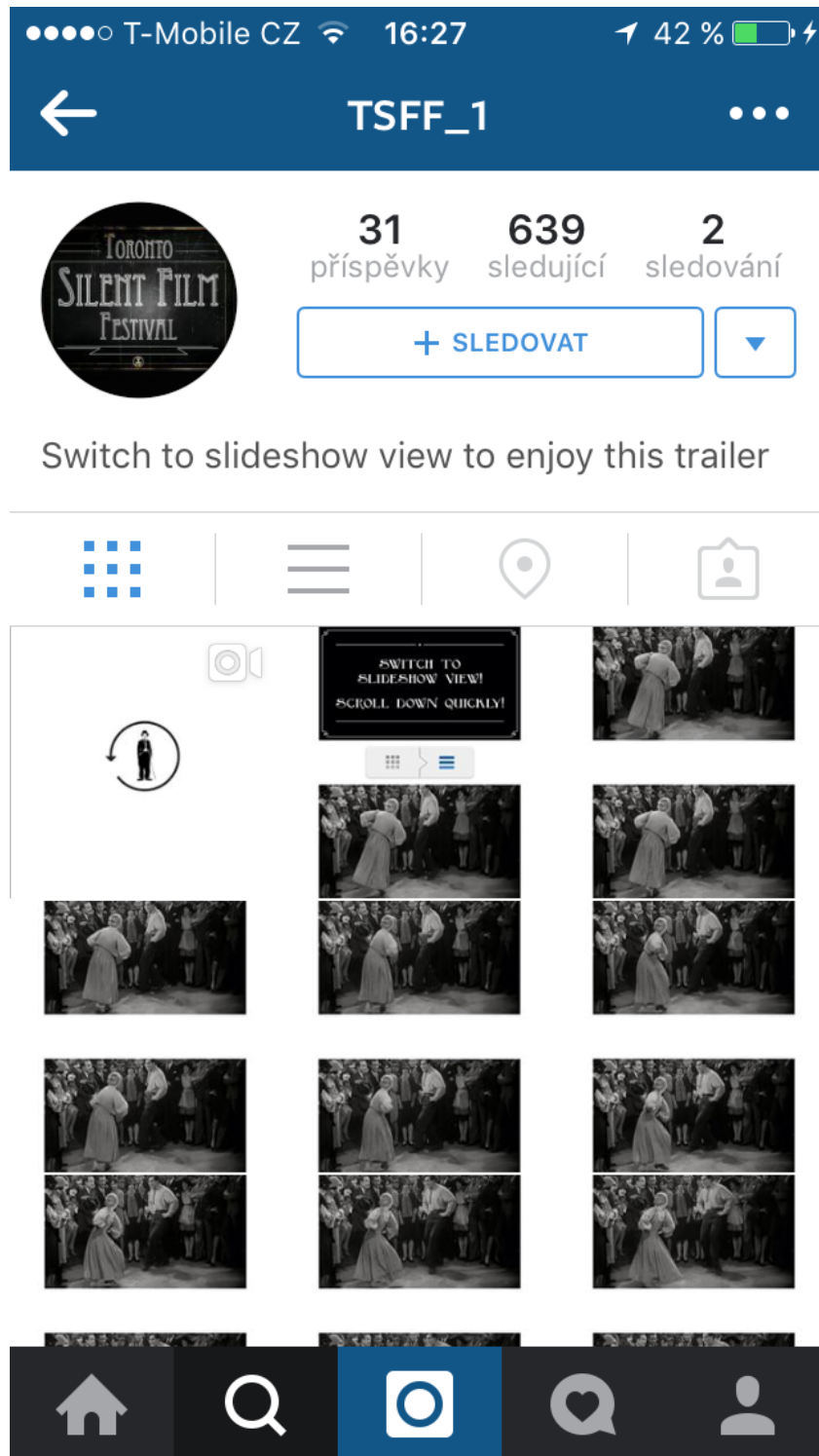


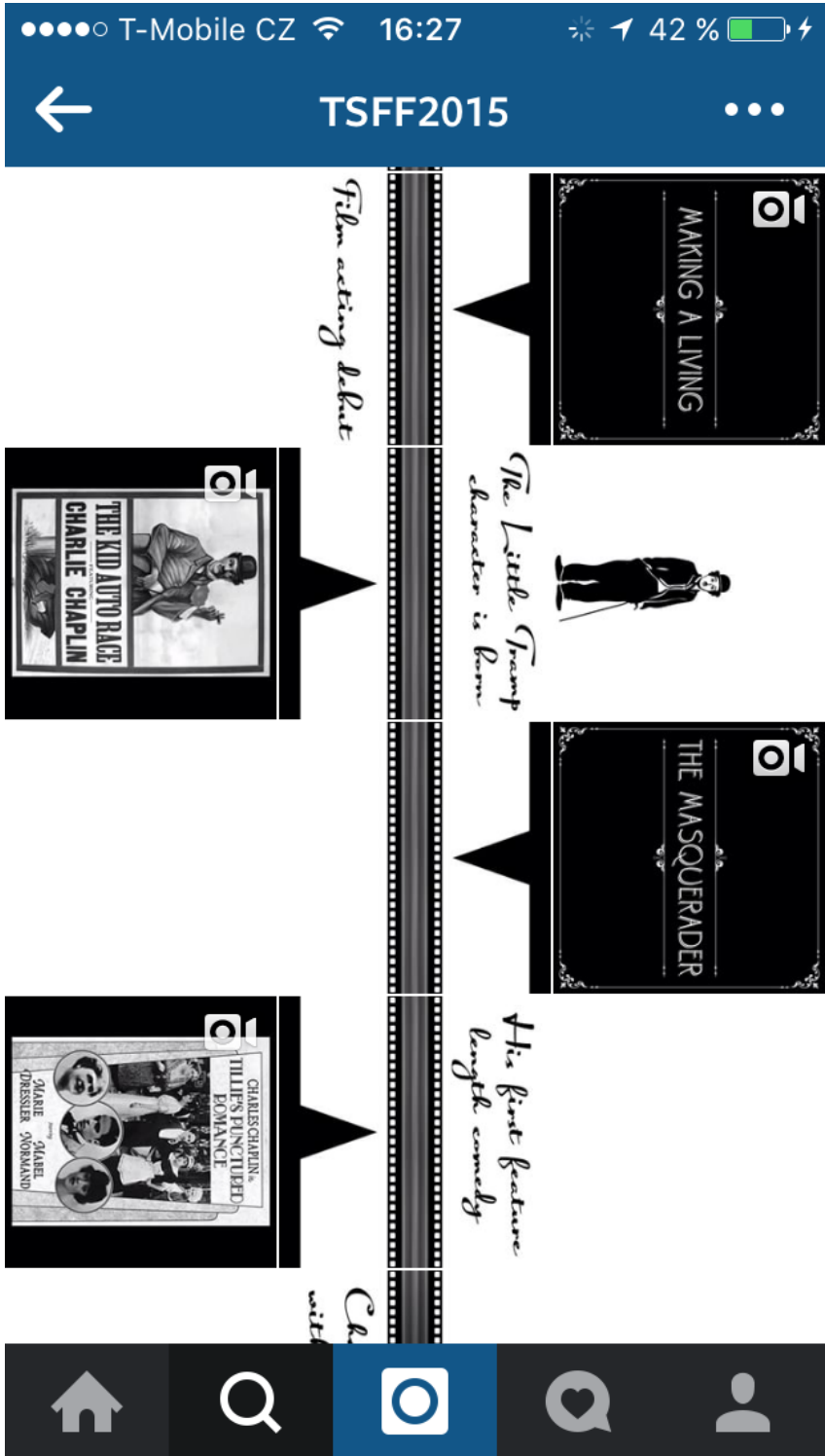
© 2015 Film Servis Festival Karlovy Vary: festival@kviff.com, +420 221 411 011, [Všechny kontakty](#)

Příloha č. 6: Příspěvky na profilu Stockholm International Film Festival (printscreen)

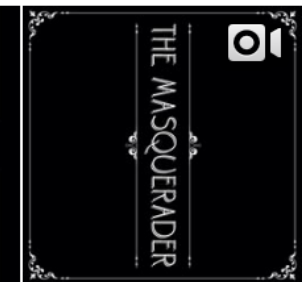
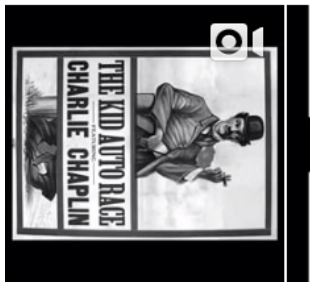


Příloha č. 7: Ukázky instagramové komunikace Toronto Silent Film Festival (printscreensy)





Film acting debut



His first feature length comedy



with...

T-Mobile CZ 16:27 42 %

← TSFF2015

 **210** příspěvky **4289** sledující **100** sledování

[+ SLEDOVAT](#)

Toronto Silent Film Festival

Choose your own Toronto Silent Film Festival.
 Tap the first video to begin #MyTSFF2015.
www.TorontoSilentFilmFestival.com

welcome to  **#MYTSFF2015**
 THE CHOOSE YOUR OWN
 SILENT FILM ADVENTURE
Let's get started

1 **2**

3

Příloha č. 8: Fotografie z profilu MFF KV - Jamie Dornan (printscreen)



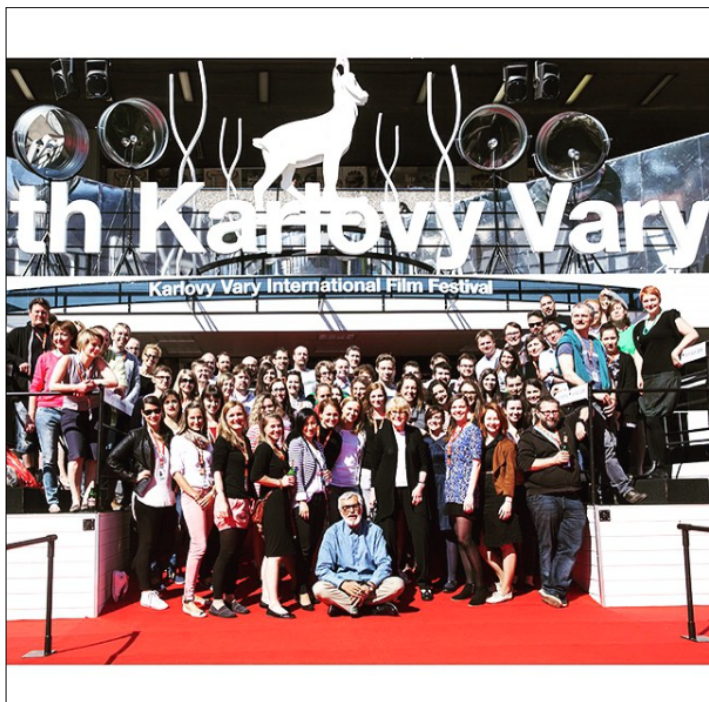
50 kviff FOLLOW

664 likes 22w

kviff "Ahoi Karlovy Vary"... Váš Jamie...
 #jamie #star #dornan #jamiedornan
 #karlovyvary #movie #festival #film #fans
 #kviff2015 #kviff #czech #czechrepublic
 charlottevackova @s_yslik
 s_yslik Och!♥️@charlottevackova
 vojtech__ To je frajer @eliskahulnska
 linduselinicelinecka @tynahamkova
 tynahamkova @linduselinicelinecka nám
 mává,jo?
 vodafonecz Paráda 🍷
 ritaadcastro @petalsofadyingflower olha-
 me para isto
 brighthpril18 @nillbethmoreno18
 nevesnessa Lindo
 bekita_s 😊👍👍👍 Škoda že som tam
 nebolaaa :-(
 iolana sanvtrakova @natalirvbarik 🍷🍷

Log in to like or comment. ...

Příloha č. 9: Fotografie z profilu MFF KV - tým pracovníků (printscreen)



50 kviff FOLLOW

578 likes 22w

kviff Jeden festivalový úsměv od lidí, kteří
 pro vás celý festival letos připravili! Díky!
 #happyannivarysary #love
 #seeyounextyear #kviff #kviff2015 #movie
 #staringyou #film #festival #karlovyvary
 vavrousekp Úžasný záběr. Díky všem :).
 ladab Bylo to báječný! Díky celému týmu.
 jenjeden DĚKUJEM!
 jefunina ❤️❤️❤️
 janina.sef Všem patří velké díky :)
 simona_rinko Děkujeme, letos to bylo
 obzvlášť povedené 👍👍👍👍👍👍👍👍
 claudia.sapanel Krásný festival! :) Díky!

Log in to like or comment. ...

Příloha č. 10: Fotografie z profilu MFF KV - Richard Gere (printscreen)

