

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Diplomová práce**

**2023**

**Vojtěch Masařík**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**NFTs jako profilové obrázky na sociálních sítích**

Diplomová práce

Autor práce: Vojtěch Masařík

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2023

## **Prohlášení**

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

V Praze dne 31. července 2023

Vojtěch Masařík

## **Bibliografický záznam**

MASAŘÍK, Vojtěch. *NFTs jako profilové obrázky na sociálních sítích*. Praha, 2023. 68 s.  
Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut  
komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce  
Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

**Rozsah práce:** 108 264 znaků včetně mezer



## **Abstrakt**

Diplomová práce *NFTs jako profilové obrázky na sociálních sítích* se věnuje mladé blockchainové technologii nezaměnitelných tokenů a jedné z jejích nejčastějších forem využití. Teoretická část práce představuje klíčové pojmy a koncepty spojené s oblastí NFTs a profilovými obrázky. Praktickou část práce tvoří samotný výzkum, kvalitativní šetření provedené formou polostrukturovaných rozhovorů s respondenty, jenž používají nezaměnitelné tokeny jako profilové obrázky na sociálních sítích. Cílem výzkumu je zjistit, kde a proč jsou v souvislosti se sebe prezentací nezaměnitelné tokeny jako profilové obrázky na sociálních sítích používány.

## **Abstract**

The diploma thesis “NFTs as profile pictures on social media” focuses on the young blockchain technology of non-fungible tokens and one of its most common use cases. The theoretical part of the thesis presents key terms and concepts closely related to NFTs and profile pictures. The practical part of the thesis consists of the research itself, a qualitative study conducted via semi-structured interviews with participants who use NFTs as profile pictures on social media. The aim of the research is to find out where and why, in relation to self-presentation, are NFTs used as profile pictures on social media.

## **Klíčová slova**

Nezaměnitelné tokeny, NFT, profilový obrázek, sociální síť, sebe prezentace

## **Keywords**

Non-fungible tokens, NFT, profile picture, social media, self-presentation

## **NFTs jako profilové obrázky na sociálních sítích**

## **NFTs as profile pictures on social media**

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí práce Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové za vlídný přístup, za cenné rady a připomínky a v neposlední řadě za čas a trpělivost, kterou mi věnovala. Dále bych rád poděkoval své rodině a přátelům, kteří mě podporovali po celou dobu studia.

# Obsah

Úvod.....	10
<b>1. Vymezení klíčových pojmů.....</b>	<b>12</b>
1.1 Kryptoměna.....	12
1.2 Blockchain.....	12
1.3 Ethereum.....	13
1.4 Peněženka na kryptoměny.....	14
<b>2. NFTs.....</b>	<b>16</b>
2.1 Definice NFT.....	16
2.2 NFTs jako profilové obrázky.....	17
2.2.1 CryptoPunks.....	17
2.2.2 Bored Ape Yacht Club.....	18
2.2.3 Azuki.....	19
2.2.4 Rektguy.....	19
2.2.5 Renga.....	19
2.2.6 Tubby Cats.....	20
2.2.7 Wassies by Wassies.....	20
2.2.8 Wonderpals.....	21
2.3 Nákup NFTs.....	21
2.3.1 Primární trh.....	21
2.3.2 Sekundární trh.....	22
2.4 Rizika a nevýhody NFTs.....	24
2.5 Profilový obrázek jako statusový symbol?.....	26
<b>3. Profilový obrázek.....</b>	<b>27</b>
3.1 Definice profilové obrázku.....	27
3.2 Dosavadní výzkum.....	27
<b>4. Metodologie.....</b>	<b>33</b>
4.1 Kvalitativní výzkum.....	33
4.2 Výzkumné otázky.....	34
4.3 Výběrový soubor.....	34
4.4 Technika sběru dat.....	35
4.5 Analýza a interpretace dat.....	37
4.6 Realizace polostrukturovaných rozhovorů.....	37
<b>5. Výsledky výzkumu.....</b>	<b>39</b>
5.1 Faktory ovlivňující nákup NFT z kategorie profilových obrázků.....	39
5.1.1 Vzhled.....	39
5.1.2 Cena.....	40
5.1.3 Komunita.....	42

5.1.4 Vnímání respondenta ostatními.....	43
5.2 Aspekty prostředí podporující používání NFT na profilovém obrázku.....	44
5.2.1 Zažitý konsenzus .....	44
5.2.2 Pseudonymita .....	45
5.2.3 Interaktivita .....	45
5.3 Aspekty prostředí odrazující od používání NFT na profilovém obrázku .....	46
5.3.1 Nepochopení.....	46
5.3.2 Nevyužívanost.....	47
<b>6. Diskuse.....</b>	<b>48</b>
6.1 Limity výzkumu .....	54
<b>Závěr.....</b>	<b>56</b>
<b>Použitá literatura.....</b>	<b>57</b>
<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>61</b>
<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>62</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>63</b>

# Úvod

Tato diplomová práce se věnuje fenoménu NFTs (nezaměnitelných tokenů) a jejich využití jako profilových obrázků na sociálních sítích. Není, s ohledem na to, kolik jako společnost trávíme času na internetu, překvapením, že digitální technologie patří mezi nejrychleji se rozvíjející odvětví. Podle průzkumu Market Research Future je očekávaná složená roční míra růstu v oblasti blockchainových technologií 43,6 % mezi lety 2023 a 2030 (Market Research Future, 2022). Při zmínce blockchainu si část populace, která termín již slyšela, pravděpodobně vybaví kryptoměny a určité skupině bude možná povědomá také zkratka NFT (non-fungible token). O NFTs se začalo nejčastěji psát v roce 2021 v souvislosti s rekordními částkami, které za ně lidé utráceli; aukční síň Christie's například vydražila digitální obraz v přepočtu za 69,4 milionů korun (The Verge, 2021). Běžný uživatel internetu, jenž aktivně nesleduje dění v oblasti kryptoměn a blockchainu, se s touto technologií mohl setkat na sociálních sítích, na kterých lze pozorovat NFTs na profilových obrázcích určitých uživatelů. Nejznámější jsou NFT profilové obrázky ve formě opic z kolekce Bored Ape Yacht Club (BAYC). Zároveň však platí, že povědomí o NFTs je omezené, a tak není zaručeno, že každý uživatel automaticky pozná, že se jedná o NFT. V případě budoucího růstu této technologie přichází relevantní otázka, jakým směrem se nejspíš bude vyvíjet. NFTs ve formě profilových obrázků mohou zaniknout nebo může případný rozmach tohoto odvětví vést i k růstu kategorie profilových obrázků.

Profilové obrázky samy o sobě jsou nedílnou součástí prakticky všech sociálních sítí, a tak, protože NFTs mají velmi často formu obrázku, je jejich vystavování tímto způsobem jednou z logických možností jejich využití. Cíle této diplomové práce jsou následující: zjistit, na jakých platformách a proč lidé, kteří NFTs používají jako profilové obrázky, tuto technologii používají, jaké jsou výhody/nevýhody NFT na profilovém obrázku a jak tento jev souvisí se sebezprezentací.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se skládá ze tří kapitol. První a druhá kapitola se věnují definicím a pozadí NFTs s důrazem na obecnou rovinu fungování celého ekosystému NFT a bližší vymezení zkoumané „kategorie“ PFP (profile picture) NFTs. Pro ucelenější obraz jsou také představena rizika a nevýhody tohoto odvětví. Třetí kapitola se soustředí na definici profilového obrázku, představení existujících studií na téma profilových obrázků, sebezprezentaci a s ní spjatou divadelní teorií Ervinga Goffmana (1959).

Vzhledem ke skutečnosti, že koncept nezaměnitelných tokenů je mladé odvětví, existuje jen omezený počet výzkumů, který jej zkoumá. Co se NFTs jako profilových obrázků napříč sociálními sítěmi týče, jedná se o jednu z několika mezer ve výzkumu v souvislosti s touto blockchainovou technologií. Kvalitativní výzkum v praktické části se zabývá právě zmiňovanou problematikou. Prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů byli respondenti dotazováni na NFTs jako profilové obrázky na sociálních sítích. Výzkumná část má logickou posloupnost, je v ní obsažena z metodologie, výsledky výzkumu a následná diskuse. Závěr práce rekapituluje nejdůležitější zjištění a vyjadřuje potřebu, aby se budoucí výzkumy věnovaly NFTs a jejich různým formám větší pozornost.

# 1. Vymezení klíčových pojmů

Pro uvedení do problematiky NFTs je nutné blíže představit několik pojmů a konceptů, na kterých je fenomén zkoumaný v této práci založen, a se kterými úzce souvisí. Definovány jsou pojmy: kryptoměna, blockchain, Ethereum, peněženka na kryptoměny a NFT.

## 1.1 Kryptoměna

Jedná se o virtuální decentralizovanou měnu, je to nová forma digitálních peněz podložená kryptografií (ethereum.org). Decentralizace tkví ve skutečnosti, že měna nepodléhá žádné centrální instituci, bance či státnímu aparátu. Kryptoměna není tedy teoreticky nikým ovlivňovaná a řídí se pouze tržními mechanismy, zákonem nabídky a poptávky (Mareš, 2022). Kryptoměny tvoří počítačové sítě typu P2P (peer-to-peer). Princip tohoto typu sítí spočívá v tom, že „všechny uzly jsou si rovnocenné a jednotliví klienti spolu komunikují přímo, bez existence centrálního uzlu – serveru. Na rozdíl od asymetrického modelu klient-server, v P2P s rostoucím množstvím uživatelů roste i přenosová kapacita sítě. Nevýhodou symetrie P2P je naopak obtížnost počátečního navázání komunikace.“ (Stroukal, Skalický, 2015, s. 20)

Nástup kryptoměn byl z pohledu historie finančnictví zásadní, protože do doby před jejich vznikem na většinu ekonomických transakcí dohlížel stát. S příchodem kryptoměn bylo toto paradigma narušeno. Transakce spojují odesílatele a příjemce přímo, aniž by byl zapojen jakýkoliv prostředník. Nikdo jiný než uživatel samotný nemá přístup k jeho finančním prostředkům a nikdo jiný nemá pravomoc určovat, které ze služeb může používat. (ethereum.org) Klíčovým okamžikem byl vznik Bitcoinu v roce 2009; díky vývojáři s pseudonymem Satoshi Nakamoto vznikla první decentralizovaná kryptoměna (Stroukal, Skalický, 2015, s. 20). Bitcoin (BTC) je kryptoměna, a protože každý bitcoin je stejný, lze hovořit o zaměnitelných tokenech. Zaměnitelné jsou měny v reálném světě a u kryptoměn tomu není jinak; zaměnitelnost je jednou z vlastností, která peníze definuje. V tradičních měnách je například bankovka v hodnotě 100 Kč rovna jakékoliv jiné platné bankovce 100 Kč.

## 1.2 Blockchain

Blockchain je databáze transakcí, nerozlučná součást každé kryptoměny. Využívá již zmiňované P2P sítě pro přenos digitálních aktiv a ověřování transakcí. *Blockchain je spojový*



seznam (seznam s odkazy na předky) bloků. Spojení je dosaženo obsazením hashe předchozího bloku v datech bloku následujícího. Každý blok má tedy jednoznačně určeného předka (s výjimkou úplně prvního bloku, tzv. „Genesis block“, kde místo hashe předka je 0). (Stroukal, Skalický, 2015, s. 24) Díky tomu, že jednotlivé bloky obsahují hash předcházejícího bloku, jsou uskutečněné transakce neměnné a bezpečné. Pro snazší pochopení je vhodné přirovnání blockchainu k veřejné účetní knize. Všechny transakce, které na blockchainu proběhnou, jsou viditelné všem. Uživatelé potvrzují transakce stejně, jako je tomu v případě existence centrální autority, avšak v tomto případě decentralizovaně. (Stroukal, Skalický, 2015, s. 24) Díky vzniku blockchainu byl odstraněn problém dvojí útraty<sup>1</sup>, který do té doby představoval pro digitální měny největší nebezpečí.

Tím, že je veškerá historie transakcí veřejně dohledatelná, je blockchain velmi transparentní. Technologie blockchainu je revoluční také díky tomu, že nabízí nový pohled na digitální položky. Na rozdíl od pojetí digitálna jako něčeho, co se dá smazat z hard disku nebo neomezeně kopírovat, s nástupem blockchainu přichází poprvé možnost vytvářet digitální vzácnost (Sotheby's, 2021). Fenomén dává možnost růstu novému odvětví digitálního sběratelství a není vyloučený vznik převisu poptávky nad nabídkou<sup>2</sup>. Zásadní posuny lze očekávat například v odvětví digitálního umění, umělcům a tvůrcům blockchain dává příležitost vytvářet něco vzácného a nereplikovatelného.

### 1.3 Ethereum

Na principech decentralizovanosti a absenci prostředníka založil v roce 2015 ruskokanadský programátor Vitalik Buterin Ethereum. Oproti Bitcoinu, který slouží pouze pro odesílání a přijímání plateb, je Ethereum open-sourcová platforma sloužící jako „technologie pro vytváření aplikací a organizací, držení aktiv, vytváření transakcí a komunikování bez kontroly centrální autoritou. K používání Etherea není potřeba předávat své osobní údaje – máte kontrolu nad svými vlastními daty a tím, co se sdílí. Ethereum má vlastní kryptoměnu Ether, která se používá k placení za určité aktivity v síti Ethereum“ (ethereum.org). Měna

---

<sup>1</sup> „Dvojité útraty je typ útoku na bitcoinovou síť, kdy se útočník snaží použít stejné bitcoiny (přesněji též výstup nějaké existující transakce) vícekrát (přesněji na vstupech více než jedné nové transakce). Tento útok se realizuje mnohem snadněji, pokud příjemce platby nepožaduje potvrzení příslušné transakce – stačí každému příjemci anoncovat pouze jemu určenou transakci. Čím větší počet potvrzení příjemce platby požaduje, než ji uzná za provedenou, tím hůře se útok realizuje. Útočník je nucen rychle vytěžit alternativní bloky a tím obětovat svůj výpočetní výkon k útoku, jehož nejistota úspěchu roste s počtem potvrzení, které musí svoji alternativní větví blockchainu „obejít“.“ (Stroukal, Skalický, 2015, s. 23)

<sup>2</sup> Převis poptávky nad nabídkou vzniká v momentě, kdy je tržní nedostatek; lidé jsou za věc ochotni zaplatit víc, než jaká je tržní cena

tohoto blockchainu je známá pod zkratkou ETH. Velkým specifikem Etherea je „gas“ – platí se malá část ether za využívání sítě; aby byla transakce zahrnuta do bloku, musí se za ni zaplatit poplatek, tudíž i zdánlivě bezplatné úkony nejsou zcela bezplatné. Tyto poplatky jsou rozděleny mezi provozovatele uzlů, kteří poskytují výpočetní sílu k řešení složitých matematických úkolů v rámci sítě Ethereum. Provozovatelů uzlů jsou tisíce po celém světě, díky čemuž je síť skutečně decentralizovaná a odolná vůči hackerům nebo odstavením; od spuštění v roce 2015 síť nikdy neměla výpadek. (ethereum.org)

Dnes se jedná o druhou největší kryptoměnu; limity jejích „chytrých kontraktů“<sup>3</sup> jsou odvislé pouze od kreativity a schopnosti programátorů, lze na nich vytvářet různé druhy decentralizovaných aplikací<sup>4</sup> (tzv. dApps), které jsou následně využitelné v různých odvětvích. DApps jsou řízeny logikou zapsanou v chytrém kontraktu, ne jednotlivcem či společností. Jakmile se jednou aplikace na Ethereu objeví, zůstane tam a může být využívána navždy. (ethereum.org) Nejznámější decentralizovanou aplikací fungující na Ethereu je z kategorie decentralizovaných financí (DeFi), jedná se o největší decentralizovanou burzu Uniswap.

Vše, co se stane na síti Ethereum, lze trasovat například prostřednictvím Etherscanu. Etherscan.io je webová stránka, na které jsou užitečné nástroje pro průzkum, analýzu a správu sítě Ethereum. Je to nejvyužívanější z průzkumníků bloků a decentralizovaných chytrých kontraktů blockchainu Ethereum. Na platformě si může uživatel prohlížet informace o jednotlivých transakcích a tokenech, které na Ethereu proběhnou.

## 1.4 Peněženka na kryptoměny

Jednou z věcí, bez které by chápání kryptoměn a následně NFTs nebylo úplné, jsou peněženky na kryptoměny, také známé jako kryptopeněženky. Kryptopeněženka je nástroj, který umožňuje uživateli nakupovat, prodávat, vyměňovat a ukládat své zaměnitelné i nezaměnitelné tokeny. Je důležitá, protože slouží jako klíč do světa Web3, je možné se díky ní připojovat k webovým stránkám s blockchainovými aplikacemi. Peněženky se dělí na softwarové a hardwarové. Nejvyužívanější peněženkou je aplikace MetaMask<sup>5</sup>, kterou si lze nainstalovat na počítači do prohlížečů Google Chrome, Firefox a Brave Browser či na mobilních zařízeních s podporou systémů iOS a Android. Vytvoření účtu je snadné,

---

<sup>3</sup> Chytrý kontrakt funguje na principu souboru pravidel, které existují na blockchainu, kde k nim může každý přistupovat a používat podle daných pravidel. (ethereum.org)

<sup>4</sup> Jedná se o aplikace provozované na blockchainu, které na rozdíl od běžných aplikací místo centralizovaného systému používají chytré kontrakty na distribuované síti, to vede k větší transparentnosti a odolnosti vůči útokům. Může se jednat o aplikace z nejrůznějších kategorií, např. hry, finance či sociální síť (Binance)

<sup>5</sup> www.metamask.io (oficiální stránky)

nejdůležitějším krokem při zřizování peněženky je zapsání si tzv. seed phrase, tj. 12 náhodně vygenerovaných slov, které jsou jediným způsobem, jak se dostat k peněžence v případě ztráty hesla nebo instalace na jiné zařízení. S ohledem na povahu využití peněženky MetaMask, zejména neustálého připojení peněženky na internet, se doporučuje mít větší sumy kryptoměn a dražších tokenů na hardwarových peněženkách. Tato zařízení připomínají USB flash disky a představují nejbezpečnější způsob ukládání kryptoměn. Samy o sobě jsou tyto peněženky offline, pro jejich využití je třeba využít další zařízení, respektive software (např. MetaMask), a transakce se vždy potvrzují fyzicky na dané hardwarové peněžence. Nejrozšířenějšími produkty v této kategorii produktů jsou peněženky od firmy Ledger a od české firmy Trezor. Kryptoměny a tokeny je možné uchovávat také přímo na burzách, na kterých člověk kryptoměny nakupuje a prodává za fiatové peníze<sup>6</sup>; nicméně pokud s tokeny držitel zrovna neobchoduje, je největší jistotou mít své digitální bohatství uložené v hardwarové peněžence. Tímto postupem jsou prostředky v bezpečí i v případě krachu burzy<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Fiatové peníze či peníze s nuceným oběhem jsou nejčastější formou peněz; vytváří a regulují je státní orgány, nejsou kryté žádnou komoditou. Mezi fiatové měny patří například americký dolar, euro, česká koruna, britská libra či švýcarský frank. (Komerční banka)

<sup>7</sup> V listopadu 2022 zažila pád burza FTX, svého času druhá největší burza kryptoměn na světě; největší burzou zůstala Binance, na druhou příčku poskočila Coinbase (The Guardian, 2022)

## 2. NFTs

### 2.1 Definice NFT

NFT je zkratka pro *non-fungible token*, v překladu *nezaměnitelný token*. Jedná se o důkaz vlastnictví, nejčastěji digitálního, aktiva zapsaný v blockchainu. NFTs jsou nejrozšířenější na blockchainu Ethereum; z tohoto důvodu se tato diplomová práce zaměřuje pouze na nezaměnitelné tokeny fungující na Ethereum. Nezaměnitelnými tokeny lze reprezentovat vlastnictví čehokoliv unikátního, například umění, sběratelských předmětů nebo nemovitostí (ethereum.org). NFTs na rozdíl od kryptoměn nejsou zaměnitelné, protože mají jedinečné vlastnosti. Jsou však směnitelné za kryptoměny, nejčastěji za ETH.

Hodnota technologie nezaměnitelných tokenů spočívá právě v nezaměnitelnosti. Díky tomu, že existuje o všem zápis na Etherscanu, je možné poznat, kdo je vlastníkem originálu daného tokenu. NFTs se razí prostřednictvím chytrých kontraktů. Při vydávání NFT kolekce spadají všechny tokeny dané kolekce pod jeden chytrý kontrakt a každý z tokenů má jedinečné identifikační číslo (ID). Podobně jako při sbírání hmotných věcí je originál ceněný; Mona Lisa je k sehnání na nespočtu plakátů, hrnků, triček apod., ale originál je pouze jeden. U limitovaných edic umění nebo jiných hmotných věcí je tomu podobně, existuje jich omezené množství a po vyprodání je lze získat pouze na sekundárním trhu. Také v případě NFT platí, že vlastnictví tokenu nedává nutně kupci nebo držiteli autorská práva (E15.cz). Zda je lepší fyzický předmět či NFT záleží na vkusu každého sběratele. V této souvislosti stojí za zmínku NFT kolekce *The Currency* britského umělce Damiena Hirsta, kterou tvořilo 10 000 nezaměnitelných tokenů, každý s fyzickým ekvivalentem ve formě obrazu. Hirst dal lidem na výběr si buď ponechat NFT, nebo si nechat zaslat fyzický obraz, nevybraný formát byl zničen. Výsledek byl takový, že si vlastníci 4851 NFTs zvolili digitální formu, 4851 fyzických obrazů tedy Hirst spálil; naopak 5149 obrazů bylo rozesláno lidem, jejich NFT formy byly digitálně spáleny<sup>8</sup> (Shin, 2023, s. 171).

Ačkoliv je technologie NFTs stále ve svých počátcích, lze u různých tokenů vidět různé využití, podle kterého lze NFTs rozdělit do kategorií. Autoři knihy *How to NFT* je dělí do osmi kategorií: umělecké, hudební, sběratelské, herní, sportovní, metaverse, utility a finanční (Hor et al, 2022, s. 2).

---

<sup>8</sup>NFT lze „spálit“ odesláním na tzv. burn adresu (0x00000000000000000000000000000000dEaD), z tohoto kontraktu neexistuje způsob, jak NFT obnovit (NFT.com, 2023)

## 2.2 NFTs jako profilové obrázky

Pro účely této práce jsou relevantní nezaměnitelné tokeny, které jsou používány jako profilové obrázky na sociálních sítích. Tyto NFTs spadají do sběratelské kategorie. Jedná se podle objemu prodejů na tržištích s NFT o největší kategorii. O NFTs pro profilové obrázky se zkráceně píše jako o PFP NFTs, písmena PFP vyjadřují anglické sousloví *profile picture*. Takové kolekce mají většinou jednu společnou postavu či tematiku, která se prolíná napříč všemi tokeny. Formát většiny obrázků z kategorie PFP bývá čtvercový s poměrem stran 1:1, tj. výchozí formát de facto na všech sociálních sítích, který je vhodný i pro kruhový výřez. Tyto NFT projekty tvoří nejčastěji 3000-10000 jedinečných tokenů, unikátnosti je dosaženo prostřednictvím různých atributů (mj. barva vlasů, barva očí, výraz ve tváři, oblečení či doplňky). Zakoupením tokenu z některé PFP NFT kolekce má člověk možnost stát se součástí digitální komunity vlastníků daného projektu. (Terry, Keeney, 2022) Níže jsou blíže představeny dvě nejvýznamnější NFT kolekce z kategorie profilových obrázků (CryptoPunks a Bored Ape Yacht Club) a následně několik dalších, jejichž tokeny jsou zastoupeny ve výzkumu této práce.

### 2.2.1 CryptoPunks

CryptoPunks (viz Příloha č. 1) je první NFT kolekcí o 10 tisíci kusech. Kolekci vytvořil dvoučlenný tým studia Larva Labs, Matt Hall a John Watkinson. Inspirací pro CryptoPunks byla londýnská punková scéna, cyberpunk trend a hudební duo Daft Punk. Kolekce byla vydána v červnu v roce 2017, což ji řadí mezi nejstarší NFT kolekce vůbec, a byla k dostání zdarma, respektive pouze za poplatek spojený s transakcí při ražení. Časem její hodnota raketově rostla, právě z historického hlediska se dnes nesmírně cení. (Investopedia, 2023)

Vlastníci této kolekce jsou převážně lidé, kteří se v oblasti NFT pohybují již několik let; kdo zažil vydání CryptoPunků v roce 2017, je v tomto odvětví řazen mezi skutečné pamětníky a první uživatele. Cena za NFT CryptoPunk se pohybuje okolo 50 ether, a tak i finanční faktor může být klíčový při tom, kdo si dnes může CryptoPunka dovolit. Několik vlastníků tokenů z této kolekce vybuodovalo díky Cryptopunkům svou identitu a značku. Například na Twitteru @punk6529 patří s více než 400 tisíci followery mezi nejznámější osobnosti světa NFT. 6529 je číslo jeho Cryptopunka, který díky svým atributům patří mezi nejvzácnější tokeny z této kolekce; atribut mikiny s kapucí (*hoodie*) má pouze 259 CryptoPunků. Z řad celebrit má svého CryptoPunka například bývalá americká tenistka Serena Williams či její manžel, zakladatel sítě Reddit, Alexis Ohanian (nft now, 2022). Kromě jednotlivců si do firemního portfolia NFT z

kolekce CryptoPunks pořídila v srpnu 2021 například společnost Visa (Bloomberg.com, 2021).

### 2.2.2 Bored Ape Yacht Club

Vůbec nejznámější NFT kolekcí je Bored Ape Yacht Club (BAYC; viz Příloha č. 2). Kolekce vyšla na konci dubna roku 2021 a cílem bylo vytvořit exkluzivní klub pro následná setkání v reálném světě. Jak název napovídá, jedná se o obrázky znuděných opic. Právě tyto opice rozšířily povědomí o existenci NFT, zmínky o tomto projektu v souvislosti s rekordní výší transakcí si vysloužily pozornost různých médií. BAYC se stal populární také vlivem hvězd showbyznysu a sportovců. Podobně jako CryptoPunks jsou kolekcí o 10k kusech a mají 172 unikátních prvků. Cena v době vydání byla 0,08 ether, což tehdy bylo přibližně 4100 Kč. Vyprodaly se za 12 hodin. (Investopedia, 2023) Na OpenSea se již během dalších několika dní prodávaly za 0,3-0,4 ether v průměru. Jejich cena dál rostla a překonala dokonce hranici 100 ether za nejlevnější kus, tuto cenu si kolekce držela po většinu první poloviny roku 2022. Se změnou tržní nálady došlo k poklesu jejich hodnoty a v červnu roku 2023 se cena nejlevnějších BAYC NFTs pohybovala kolem 40 ether.

BAYC vytvořila společnost Yuga Labs, za kterou stojí dva Američané z Floridy, Greg Solano (známý v NFT pod pseudonymem Gargamel) a Wylie Aronow (s pseudonymem Gordon Goner). Yuga Labs kolem BAYC začala budovat celý ekosystém, Yugaverse, jehož součástí jsou další kolekce a v jehož středu je právě BAYC. Yuga Labs se snaží odměňovat držitele opic, a tak k vycházejícím podkolekcím mají majitelé opic bezplatný či přednostní přístup. Mezi podkolekce, které lze stejně jako Bored Ape Yacht Club zařadit do kategorie PFP NFTs, patří Mutant Ape Yacht Club (MAYC; viz Příloha č. 3) a Bored Ape Kennel Club (BAKC). (CoinDesk, 2023) Kolekce MAYC vznikla v srpnu 2021 a je tvořena 20k nezaměnitelnými tokeny. Půlka kolekce byla alokována pro držitele BAYC, zbylých 10k NFTs bylo formou aukce rozprodáno veřejnosti. Bored Ape Kennel Club je kolekce 10k psů, majitelům znuděných opic je Yuga Labs rozeslala do peněženek.

Významný milník představuje 11. březen 2022 a oznámení společnosti Yuga Labs, že kupuje práva ke CryptoPunks. Tato akvizice definitivně udělala z Yuga Labs nejsilnější firmu v oblasti NFTs jako profilových obrázků. Vlastníkům jednotlivých CryptoPunks předali veškerá komerční práva. (CoinDesk, 2023)

Zvučnost jmen majitelů Bored Ape Yacht Club nemá v oblasti konkurenci, výčet celebrit je v případě BAYC vyšší než u jakéhokoliv jiného NFT projektu. Mezi držitele BAYC patří také Eminem, Stephen Curry, Paris Hilton, Jimmy Fallon, Justin Bieber a Madonna

(Boardroom, 2023). Z řad firem stojí za zmínku značka adidas, která si koupila modrého opičáka, aby byl ve firemních barvách volnočasové podznačky adidas Originals (Investopedia, 2023).

### 2.2.3 Azuki

Azuki (viz Příloha č. 4) je kolekce 10 000 NFTs, díky kterým mají vlastníci těchto tokenů přístup k benefitům ekosystému tohoto projektu. Jedná se zejména o exkluzivní spolupráce se streetwearovými značkami, společná setkání v reálném světě a další přednostní přístup k dalším NFT kolekcím (Azuki). Po Bored Ape Yacht Club a Crypto Punks se jedná o nejdražší PFP projekt. Tokeny jsou v anime stylu, postavy mužů a žen jsou vyobrazeny z bočního pohledu zleva od hrudníku nahoru. Projekt vyšel v lednu 2022 a jeho tvůrci pochází z americké Kalifornie (nft now, 2023).

### 2.2.4 Rektguy

Rektguy (viz Příloha č. 5) je kolekce 8814 NFTs vyobrazující pijící kostlivce v mikině s kapucí. Vše je v blikajících neonových barvách na černém pozadí. Token z této kolekce bylo možné zakoupit od 21. 5. 2022 do 27. 5. 2022; kolekce měla být původně o velikosti 11 000 NFTs, ale prodáno bylo pouze 8814. (CoinMarketCap, 2022)

Kolekce je od poměrně renomovaných osob v odvětví NFT, stojí za ní britský umělec a NFT investor Ovie Faruq (známější pod pseudonymem OSF), Alien Queen a Mike Anderson (známý pod pseudonymem Mando). OSF a Mando spolupracují dlouhodobě, v červenci 2021 spolu založili Degenz. Držitelé tohoto projektu mají přístup do Discordu s pravidelnými analýzami trhu, událostmi a investičními doporučeními. Vlastníci NFT Degenz měli možnost si přednostně zakoupit NFT Rektguy. (CoinMarketCap, 2022)

Projekt Rektguy byl doceněn až po skončení prodeje (o čemž svědčí skutečnost, že se kolekce ani celá nevyprodala), kdy se pro něj nadchl zejména americký rapper Snoop Dogg a nastavil si token z kolekce Rektguy jako profilový obrázek na Twitteru. Název vychází z anglického slova „wrecked“ a pijící kostlivec má symbolizovat „ztroskotance“ ve smyslu člověka, který byl zasažen pádem kurzů kryptoměn (a NFTs). Právě v takovém stavu se totiž cyklus v daném období, kdy kolekce Rektguy vycházela, nacházel. (CoinMarketCap, 2022)

### 2.2.5 Renga

RENGA (viz Příloha č. 6) je kolekce 10 000 NFTs ručně kreslených postav od umělce

Daniela Islese, známého pod pseudonymem DirtyRobot. Postavy z kolekce mají časem být součástí příběhu. Isles se narodil v britském Birminghamu, ale žije v Japonsku na ostrově Hokkaido. DirtyRobot již v dětství našel oblibu ve starých Kung-fu filmech a komiksech Transformers; mix západních a východních vlivů se značně projevuje do jeho tvorby. Z uměleckého hlediska je Renga značně inspirována japonským anime a mangou. (nft now, 2023)

Renga je kromě uměleckého stylu unikátní také v tom, jak jednotlivé tokeny vznikly. Všechny kryptopeněženky držící token z první NFT kolekce DirtyRobota, *The Art of Seasons*, obdržely automaticky černou skříňku, *RENGA Black Box*. Na oficiálních stránkách projektu bylo poté možné si vyrazit za každou černou skříňku jednoho NFT Renga. Tento koncept je nevšední a držitelům černé skříňky dává na vybranou, zda chtějí „skříňku otevřít“ nebo ji prodat – vzhledem ke skutečnosti, že se mezi nevyraženými tokeny skrývá několik vzácných kusů, je cena kolekce *RENGA Black Box* zhruba dvojnásobná oproti „již otevřeným“ skříňkám neboli kolekci *RENGA*. (nft now, 2023)

### 2.2.6 Tubby Cats

Tubby Cats (viz Příloha č. 7) je kolekce 20 000 algoritmicky generovaných a ručně vytvořených NFTs. Na všech tokenech je hlavní postavou kočka vyobrazená od ramen nahoru. Kolekci vytvořila skupina umělců ze Spojeného království. Projekt vyšel v únoru 2022. Generování kolekce nebylo zcela náhodné, každá kočka vznikla z jedné ze 120 tematických palet; díky tomu je skoro každý z obrázků kompozičně a barevně vyvážený. Součástí kolekce je 69 zcela unikátních koček, ty tvoří nejvzácnější tokeny z celé kolekce. (tubby cats)

### 2.2.7 Wassies by Wassies

Wassies by Wassies (viz Příloha č. 8) je kolekce 12 345 NFTs na blockchainu Ethereum založená na uměleckém díle od japonského umělce Tuginowa Gamo. Ten jako první, již v roce 2017, zpracoval obrázek bytosti, která připomíná něco mezi ptakopyskem, tučňákem a kachnou. Tato postavička si získala příznivce převážně z twitterové kryptokomunity a začalo se jí přezdívat Wassie. Povědomí o Wassies se šířilo Twitterem prostřednictvím memů, v srpnu 2021 se Wassies objevily na titulní straně ekonomického časopisu Fortune. Samotná NFT kolekce Wassies vznikla v září 2021. (Flip.xyz, 2022) Oproti ostatním NFT kolekcím představeným v této práci, Wassies jsou na obrázcích vyobrazeny v celé svojí velikosti; vymykají se tak standardnímu PFP formátu. Zakladatelem kolekce je Loomdart, dlouholetý



obchodník a investor v oblasti kryptoměn, lze říct de facto influencer v tomto odvětví. Prodej Wassies probíhal formou aukce, po jejímž skončení byly výhercům rozeslány do peněženek NFTs. 9000 NFTs bylo prodáno formou aukce a následně rozesláno uživatelům do jejich peněženek, zatímco zbylých více než 3000 tokenů bylo uloženo do jakési komunitní pokladny, jež slouží jako zdroj odměn a motivace pro komunitu Wassies.

Cílem tohoto projektu je mít přesah do reálného světa; výsledkem je prozatím první NFT hotel v Singapuru. Jedná se o šestipatrový hotel s kavárnou dekorovaný ve stylu Wassies; držitelé nezaměnitelného tokenu mají 20% slevu na ubytování a 69% slevu na nápoje. (CoinDesk, 2023)

### 2.2.8 Wonderpals

WonderPals (viz Příloha č. 9) je kolekce 10 000 NFTs, které byly algoritmicky vygenerovány tak, aby byly unikátní. Společnou postavou napříč všemi tokeny je Pal vyobrazený od hrudníku nahoru. Cílem tvůrců bylo, aby každý z obrázků byl líbivý a jedinečný. To dokázali díky různým atributům a jejich mnohočetným kombinacím – pozadí, tělo, oblečení, oči, hlava, pusa. Mezi nejvzácnější NFTs z této kolekce patří 16 1/1 Wonderpals, ty mají atributy, které žádné jiné NFT z této kolekce nemá. (NFT Evening, 2022)

Kolekci nakreslila a vytvořila Mina, umělkyně na volné noze a produktová designérka s dlouholetou praxí. Podílela se mimo jiné na projektech pro firmy Tiffany & Co., Target či Pinterest. (NFT Evening, 2022)

## 2.3 Nákup NFTs

Samotné NFTs je možné nakupovat z různých zdrojů. Když nějaká NFT kolekce vychází, je podle způsobu prodeje možné zakoupit NFT z vycházející kolekce již v primární fázi. Naopak pokud se jedná o již existující projekt, je pro nákup nutné využít jedno z tržišť, kde lidé prodávají a nakupují nezaměnitelné tokeny.

### 2.3.1 Primární trh

Nákup NFT přímo z oficiálních stránek, chytrého kontraktu či zjednodušeně přímo od tvůrců kolekce se označuje jako ražení; termín vychází z anglického slova *mint*. Formy ražby jsou různé projekt od projektu, v některých případech se pro větší férovost využívá formát holandské aukce<sup>9</sup>. Bývá také zvykem, že vydání kolekce je rozděleno do více fází. Do chytrého

---

<sup>9</sup> Holandská aukce je aukce, u které vyvolávací cena klesá

kontraktu je možné vepsat seznam adres kryptopeněženek, které se jednotlivých fází mohou účastnit. Taková přednostní ražba bývá v anglickém jazyce označena slovy *whitelist mint*. Tímto způsobem mohou autoři kolekce odměnit uživatele, kteří je podporují od počátků – například od spuštění oficiálního účtu na síti Twitter či serveru na platformě Discord. Populární je také zarezervování míst pro členy komunit respektovaných zavedených NFT projektů. Všechna tato opatření mají v optimálním scénáři zajistit, že ražba proběhne hladce a NFTs se dostanou mezi co největší počet lidí. Cílem je předejít tomu, aby u projektu nevykoupili všechny NFTs boti<sup>10</sup>.

Výhodou i nevýhodou nákupu rovnou v průběhu ražby kromě nepředvídatelného cenového pohybu je skutečnost, že člověk neví, jaké NFT dostane/si koupí. Zavedenou praktikou je odhalení obrázku NFT ve stanoveném čase po vyprodání kolekce. V mezičase vidí lidé pouze placeholder, který je u všech tokenů v kolekci stejný. Pro zachování dobré reputace musí tvůrci kolekcí dbát na náhodnost při odhalení obrázků; prodeje za podezřele vysoké ceny ještě před odhalením mohou vypovídat o úniku dat či nenáhodnosti. Vzhledem ke skutečnosti, že uživatel při nákupu na primárním trhu neví, jaké atributy bude vyražené NFT mít, lze stěží předem určit, zda jej začne používat jako profilový obrázek.

### 2.3.2 Sekundární trh

Nejen z hlediska použití NFT jako profilového obrázku na sociálních sítích je u řady lidí častější nákup NFTs po jejich vyprodání, či po odhalení obrázků kolekce na sekundárním trhu. Jedná se o obecný pojem sdružující stránky, které fungují jako online tržiště pro nákup a prodej NFTs. Je to de facto jediný způsob, jak nakupovat NFTs z kolekcí ražených a vyprodaných v minulosti. Oproti nákupu na primárním trhu si člověk většinou vybírá z již odhalených NFTs, a tak si může u PFP NFTs vybrat NFT s atributy, které se mu líbí, ať už jako investici, do sbírky nebo jako profilový obrázek. Nevýhodou je, že cena NFT na přeprdejním trhu může být vyšší, než kolik stálo NFT v době ražby; na druhou stranu cena může být samozřejmě i nižší.

#### 2.3.2.1 Opensea

Opensea.io je historicky první a, co se počtu uživatelů týče, největší stránkou pro nákup

---

<sup>10</sup> Boti jsou počítačové programy či skripty určené k automatizaci určitých úkonů, v případě NFTs tento typ softwaru interaguje s webovou stránku nebo napřímo s chytrým kontraktem a odesílá transakce k ražení. Boti jsou rychlejší než člověk, a tak bez anti-bot opatření existuje riziko, že se mezi uživatele nakupující ručně dostane pouze zlomek NFTs.

a prodej NFTs. Platforma byla založena v prosinci 2017, což jen dokazuje mládí celého odvětví. Zakladatelé Opensea jsou Devin Finzer a Alex Atallah. Zisky platformy jsou založené na 2,5% poplatku z každého prodeje. Prvních několik let to společnost neměla jednoduché a se 4000 aktivními uživateli a transakcemi v hodnotě 1,1 mil. dolarů měsíčně spíše přežívala, než že by měla možnost nějak růst. Zlom přišel v roce 2021, kdy násobně vzrostl počet uživatelů a rovněž hodnota transakcí. V červenci 2021 zprocesovala platforma transakce v hodnotě 350 mil. dolarů; tentýž měsíc dostala společnost 100 mil. dolarů ve formě venture kapitálu a hodnota Opensea byla odhadnuta na 1,5 mld. dolarů.

Na Opensea je možné obchodovat prakticky se všemi NFTs, které na Ethereum existují<sup>11</sup>. Ačkoliv několik lidí v počátcích radilo Finzerovi a Atallahovi, že by se měli soustředit na jeden vybraný segment NFTs, dvojice se rozhodla pro širší zaměření. Finzer v listopadu 2021 řekl pro časopis Forbes, že NFT jakožto průkaz vlastnictví může fungovat na cokoli, od lístků na koncerty po nemovitosti, jen nedokáže odhadnout, který trend přijde kdy. (Forbes, 2021)

Z uživatelského hlediska je Opensea poměrně přehledná a snadno pochopitelná platforma. Kdo si chce koupit NFT z vybrané kolekce, může kolekci najít přes vyhledávání, ověřené kolekce jsou označeny modrým odznakem s bílou fajfkou. Na stránce kolekce je možné řadit a filtrovat NFTs dle libosti. Pokud není NFT na prodej nebo je cena příliš vysoká, je možné vlastníkovvi udělat nabídku. Výhodou Opensea je také to, že webovou stránku lze používat bez připojené kryptopeněženky, a tak i lidé, kteří se s NFT teprve seznamují, mohou procházet NFT kolekce. Opensea nechybí ani podpora mobilních zařízení, web má mobilní formát.

### 2.3.2.2 Blur

Blur.io je o několik let mladší než Opensea, web byl spuštěn ke konci roku 2022. Založili jej Tieshun Roquerre, vystupující pod přezdívkou Pacman, a Galaga. Kromě tržiště slouží Blur také jako agregátor celého trhu, jsou na něm vidět a lze přes něj nakupovat i nabídky z dalších NFT tržišť, jmenovitě jde o Opensea, LooksRare and X2Y2. (Bybit Learn, 2023) Nabízí také řadu analytických údajů týkajících se obsahu uživatelské peněženky. Díky těmto a několika dalším funkcím se stal Blur velmi rychle oblíbenou platformou mezi kupujícími i prodávajícími. Od poloviny února 2023 přes Blur proudí většinu dní vyšší hodnota transakcí než přes Opensea; tyto dvě platformy jsou tedy v současnosti největšími konkurenty.

Platforma v březnu 2022 získala počáteční investici od společnosti Paradigm<sup>12</sup> ve výši

---

<sup>11</sup> Opensea podporuje několik blockchainů, hlavním je Ethereum, další jsou Polygon, Klaytn, Solana, Arbitrum, Optimism, Avalanche, BNB a Zora (OpenSea Help Center)

<sup>12</sup> Paradigm je technologická investiční společnost zaměřená na startupy z oblasti kryptoměn (paradigm.xyz)

11 mil. dolarů. Tento kapitál zakladatelům výrazně pomohl v realizaci ambiciózních cílů – posunout NFT na institucionální úroveň, ale zároveň zvýšit decentralizaci. Blur se zaměřil zejména na lidi, kteří se obchodováním s nezaměnitelnými tokeny živí; velký důraz klade Blur na rychlost platformy a na co nejnižší poplatky spojené s nákupem a prodejem NFTs.

Blur je využíván také díky tomu, že odměňuje uživatele, kteří přihazují nabídky na NFTs, jinými slovy poskytují likviditu. Výsledný efekt konceptu je takový, že zejména pro větší kolekce existuje v každém čase okamžitá likvidita – pokud se vlastník NFT z některé kolekce rozhodne, že chce svůj token prodat, má možnost přijmout nejvyšší nabídku. Likvidita určená pro možnost okamžitého prodeje je na Blurů několiknásobně vyšší než na Opensea. V čem Blur zaostává za Opensea je podpora prohlížení webových stránek z mobilních zařízení a nutnost se ke stránkám připojovat kryptopeněžkou<sup>13</sup>.

## 2.4 Rizika a nevýhody NFTs

Nezaměnitelné tokeny s sebou přináší i rizika, která by měl kupující znát dříve, než se do jejich nákupu pustí. Mezi věci, kterých by si každý měl v kontextu NFTs být vědom, patří *volatilita a likvidita*, a riziko hackerských útoků.

Podobně jako u kryptoměn panuje u NFTs velká cenová volatilita, ta z investic do těchto digitálních aktiv dělá rizikové investice. U NFTs existuje šance velkého zhodnocení, ale také riziko velkého propadu v hodnotě. Volatilita navíc u nezaměnitelných tokenů na blockchainu Ethereum funguje ve dvou aspektech najednou – jednak v nominální ceně daného NFT či kolekce v ETH, jednak v kurzu kryptoměny ETH vůči tradičním měnám. Když se například zvedne kurz ETH, dochází většinou k mírnému poklesu v nominálních hodnotách NFTs v ETH a reálná cena je podobná jako před růstem kurzu nebo nižší. Když kurz ETH klesá, dochází často také k poklesu cen NFTs v nominálních hodnotách ETH, protože se část uživatelů snaží realizovat zisky a předejít držení ETH pro případ, kdyby kurz klesl ještě výrazněji. Platí tedy, že člověk by neměl do NFTs investovat víc peněz, než kolik je ochoten ztratit. Růst v ceně NFTs bývá zapříčiněn vysokou poptávkou po NFTs z dané NFT kolekce; náhlý růst v poptávce může být způsoben například oznámením speciálních benefitů pro držitele NFTs nebo když se majitelem jednoho z NFTs stane vlivná celebrita či influencer. V souvislosti s tímto trendem stojí za zmínku skutečnost, že rychlý růst může být následován rychlým poklesem. To se stalo například, když si oficiální Twitter účet společnosti Twitter změnil profilový obrázek na

---

<sup>13</sup> Pro procházení Blurů si musí člověk nejprve stáhnout MetaMask, WalletConnect, Coinbase Wallet či OKX Wallet

relativně neznámé NFT; během několika málo minut byla cena násobně vyšší než předtím a za dalších pár minut byla cena zpátky na původním bodě. Několik hodin nato si Twitter změnil profilový obrázek a během pár dní upadla kolekce v zapomnění.

Již z definice nezaměnitelných tokenů lze předpokládat, že ne vždy je každé NFT okamžitě směnitelné za finanční ekvivalent odpovídající jeho hodnotě. Kolekce jsou vyprodané, a tak je jejich cena určena cenou nejlevnějšího tokenu<sup>14</sup> na jednom z tržišť, kde lze s NFT obchodovat. Na tuto částku se navíc nedá příliš spoléhat; zatímco v případě náhlého růstu v počtu prodejů může cena kolekce stoupat, pokud je prodejů málo, není zaručeno ani to, že se za nejnižší cenu token prodá; naopak uživatel, který by chtěl NFT prodat, by musel cenu pravděpodobně snížit. Likvidita může být problematický faktor také v případě, že člověk vlastní NFT se vzácnými atributy. Vzácnější NFT z dané kolekce má vyšší hodnotu, než je cena nejlevnějšího, nicméně je méně likvidní, prodej trvá déle. Představeny byly dva z nejuspěšnějších projektů, které často v NFT světě bývají označovány za jedny z těch projektů, kterým bývá přiřazován přívlastek „blue chip“<sup>15</sup>. Tyto projekty mají vysokou důvěru investorů a nepředpokládá se u nich taková cenová volatilita jako u zbytku projektů, které jsou tedy ještě výrazně volatilnější. Cena blue-chip kolekcí a směr, kterým se jejich ceny vyvíjí, jsou důležitými faktory pro určení celkové nálady na trhu.

Častým jevem v oblasti NFTs jsou hackerské útoky, při kterých může dojít ke krádeži jednotlivých NFTs nebo celého obsahu peněženky. Nejčastěji toto probíhá skrz phishing, což je „*typ kybernetického útoku pomocí technik sociálního inženýrství, kdy se útočník snaží získat důvěrná data oběti nebo spustit na zařízení oběti škodlivý kód. (ESET)*“ Typicky uživatel obdrží zprávu s falešnou webovou stránkou do zpráv na některé sociální síti či e-mailu. Taková webová stránka se vydává například za stránku známé NFT kolekce a automaticky začne uživateli nabízet transakce k potvrzení v peněžence MetaMask; potvrzení transakce jedním kliknutím může vést k přeposlání tokenů útočnickovi. Jindy hackeři cílí na získání již zmiňované *seed phrase*, čímž uživatel nevratně přijde o celou kryptopeněženku. Uživatel musí být obezřetný s tím, jaké zprávy či maily otevírá, jaké stránky navštěvuje. Pro ochranu před podobnými situacemi se kromě hardwarové peněženky doporučuje instalace rozšíření Fire (joinfire.xyz) pro prohlížeč Google Chrome. Aplikace Fire má funkci přehledně simulovat, čeho konkrétně se jednotlivé transakce týkají; pokud by transakce měla spustit odeslání kryptoměn či nezaměnitelných tokenů pryč z uživatelovy peněženky, Fire na to upozorní.

---

<sup>14</sup> Floor price

<sup>15</sup> Blue chip je sousloví pocházející z tradičního akciového trhu, jedná se o společnosti s nejlepší hodnocením = nejmenší investiční riziko

## 2.5 Profilový obrázek jako statusový symbol?

Lidé mají rádi statusové symboly, ty mohou být různého druhu, s příchodem NFTs mohou mít také digitální povahu. Drahé NFTs se v principu neliší od drahých aut, hodinek či jiných hmotných předmětů, kterým skupiny lidí přisuzují hodnotu. Samozřejmě ne všichni uživatelé internetu rozeznají hodnotu digitálního obrázku z drahé NFT kolekce; na druhou stranu, lidé s povědomím o NFT jej pravděpodobně rozeznají. Stejně tak platí, že ačkoliv není na internetu problém si stáhnout obrázek cizího tokenu a poté si jej nahrát na svůj profil, publikum, které opravdové NFT na profilovém obrázku nějakým způsobem ocení, falzifikát při hlubším zkoumání snadno rozpozná. Profilové obrázky bývají tradičně nahrávány na sociální sítě z počítače či mobilního zařízení ve formátu obrázku. Stejným způsobem si uživatelé, kteří se chtějí prezentovat pod obrázkem z některé NFT kolekce, nahrávají obrázek na své profily. Nicméně, kromě tradičního nahrání souboru se s příchodem NFTs začaly sociální sítě přizpůsobovat novodobému trendu a vybrané platformy implementovaly funkce umožňující nahrát si jako profilový obrázek NFT přímo z uživatelské peněženky. Jako první tuto funkcionalitu představil Twitter v lednu 2022, avšak pouze pro předplatitele služby Twitter Blue s operačním systémem iOS; podpora pro telefony s operačním systémem Android přišla o několik měsíců později (Twitter, 2022). Použitím této funkce dochází ke spojení veřejné etherové adresy peněženky s profilem na Twitteru, a tak ostatní uživatelé kromě zvoleného profilového obrázku vidí i ostatní NFTs držené danou kryptopeněženkou. Společnost Meta, pod kterou patří Facebook i Instagram, spustila v červenci 2022 podobnou funkci pro uživatele ze 100 zemí světa, nicméně v březnu 2023 firma oznámila, že prozatím ruší podporu digitálních sběratelských předmětů (NFT), a to s cílem zaměřit se na jiné způsoby podpory tvůrců, lidí a firem (The Verge, 2023). Aktivně se do využívání NFTs na profilových obrázcích zapojila také sociální síť Reddit. Pod názvem *Collectible Avatars* dokonce vyšlo na Redditu od roku 2022 ve spolupráci se stovkami tvůrců z jejich komunity již více než 5 milionů NFTs<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Jedná se však o NFTs na blockchainu Polygon, a tak nejsou předmětem výzkumu této práce

## 3. Profilový obrázek

### 3.1 Definice profilové obrázky

Definice profilového obrázku je prostá: podle cambridgeského slovníku se jedná o obrázek, který reprezentuje daného uživatele na jeho uživatelském profilu, nejčastěji se jedná o fotografii, na které je uživatel vyfocený (Cambridge Dictionary). Není však povinností mít nutně na každé sociální síti na profilovém obrázku fotku sebe, uživatel si může nahrát na profil libovolný obrázek, který není v rozporu s pravidly dané platformy. Vedle jména je profilový obrázek tím prvním, co na sociálních sítích ostatní uživatelé vidí. I v případě, že nemáme uživatele v přátelích na dané sociální síti nebo má daný uživatel soukromý profil, profilový obrázek je viditelný vždy. Kvalitní profilový obrázek může pomoci uživatelům rozeznat uživatelův profil od ostatních a dá jim jasnou představu o tom, kdo je a co dělá. Profilový obrázek může také vyvolat emoce a přitáhnout pozornost. Dobře zvolený profilový obrázek může také zvýšit počet lidí, kteří se rozhodnou sledovat uživatelův profil a interagovat s ním. Povaha profilových obrázků se může lišit podle toho, o jaké sociální médium se jedná. Každá sociální síť má svá specifika a jejich uživatelé mohou mít různé motivace, které ovlivňují jejich rozhodování při výběru profilových obrázků. Lidé používají sociální sítě například k vytváření a udržování sociálních vazeb (Van House, 2009), někdy i k získání sociálního kapitálu (Lenhart et al., 2009). Možných variant obsahu profilového obrázku je nespočet, například na profilovém obrázku může být jednotlivec sám, nebo na ní může být lidí více, může se jednat o barevnou fotografii, nebo může být černobílá.

### 3.2 Dosavadní výzkum

Na téma profilových obrázků na sociálních sítích byla provedena již celá řada výzkumů zkoumajících různé aspekty předmětné problematiky. Profilové obrázky se mohou lišit napříč sociálními sítěmi a uživatelé je mohou měnit kdykoliv se jim zachce. Jen malé procento uživatelů profilový obrázek nemá vůbec. Fenoménu profilových obrázků napříč sociálními sítěmi se ve studii z roku 2020 věnovali T. J. Thomson a Keith Greenwood. Ve svém výzkumu se zabírali sociálními sítěmi Facebook, Twitter, Instagram a LinkedIn. Cílem dvojice bylo zjistit, zda a proč respondenti používají na různých platformách odlišné profilové obrázky. Studie byla provedena ve Spojených státech amerických a autoři za pomoci kvalitativních metod analyzovali profilové obrázky 60 respondentů ve věku 18–29 let. Podmínkou pro účast v tomto výzkumu byl uživatelský účet na více než dvou sociálních sítích; všichni respondenti

měli profily na Facebooku a Instagramu, účet na Twitteru mělo 98 % a LinkedInu 40 % participantů výzkumu. Celkem mělo 60 uživatelů napříč různými platformami 209 profilových obrázků. Průměr přes 3 profilové obrázky na osobu znamená, že lidé podle této studie mají tendenci mít na různých sociálních sítích jiný profilový obrázek. Přes 60 % respondentů mělo na každé síti unikátní obrázek, naopak pouze 5 % dotazovaných používalo na všech svých platformách tutéž profilovou fotografii. Profilový obrázek si lidé vybírali v závislosti na svém publiku na dané sociální síti. Na Facebooku tvořila publikum zejména rodina (včetně rodičů a prarodičů) a přátelé, a tak stejně jako chování na Facebooku i profilový obrázek volili lidé tak, aby byl jeho vzhled spořádaný, relativně formální a konzervativní. Instagram byl označen jako nejméně profesionální z používaných platform, bezmála 95 % respondentů navíc uvedlo, že rodiče a prarodiče mezi sledujícími nemají. Twitter byl označen za vtipný a zábavný, a tak i používané profilové obrázky byly volnějšího charakteru; 80 % uživatelů uvedlo, že je používají spíše pasivně pro čtení událostí. Za všeobecně nejserióznější síť je považován LinkedIn, na profilových obrázcích byli u všech 24 respondentů s profilem na LinkedInu jednotlivci vyobrazení sami a jejich cíl byl prezentovat co nejlepší verzi sama sebe. Nejpopulárnějším rysem, co se konkrétního obsahu profilových obrázků týče, byl úsměv, lidé se usmívali na více než 80 % profilových obrázků. Nejčastěji byli lidé na profilové fotografii sami, foceni zepředu od ramen nahoru. (Thomson, Greenwood, 2020) Podstatným poznatkem Thomsona a Greenwooda je také to, že pouze zřídka používali lidé na profilových obrázcích jednoduché pozadí, což svědčí o tom, že většina respondentů chtěla poukázat na svá prostředí – ta v některých případech přímo souvisí se spotřebitelskou kulturou a shromažďováním sociálního kapitálu. Když lidé mají na profilové fotografii například oblečení s logem oblíbeného sportovního týmu nebo oblíbené značky oblečení, lze takový profilový obrázek vnímat jako jistý projev identity a příslušnosti k určité komunitě. Takový obrázek jim může přinést jistý sociální kapitál, tedy zlepšení postavení a vnímaného statusu v rámci sociální sítě nebo komunity. Nicméně, koncept sociálního kapitálu má dvě strany a záleží na vnímání profilového obrázku na dané sociální síti. Pokud je relevantní pro publikum daného uživatele, může přinést uznání, avšak pokud nereflektuje hodnoty komunity přátel či sledujících daného uživatele, může to mít negativní dopad na jeho sociální kapitál.

Pro účely výzkumu diplomové práce lze z této studie předpokládat, že NFTs nejsou jako profilové obrázky využívány na všech sociálních sítích, na serióznějších platformách se dají očekávat spíše tradiční profilové fotografie. Jmenovitě na sítích LinkedIn a Facebook se NFTs na profilových obrázcích pravděpodobně příliš vyskytovat nebudou. Na druhou stranu na



platformách s mladší uživatelskou základnou a volnějším „pravidly“ lze PFP NFTs očekávat spíš.

Koncept, na kterém se zakládá většina studií v oblasti profilových obrázků, je sebe prezentace. Tomuto pojmu, známému také jako autoprezentace, se věnoval ve svém díle americký sociolog Erving Goffman. Všichni hrajeme divadlo – Sebe prezentace v každodenním životě (v anglickém originále *The Presentation of Self in Everyday Life*) je esej z roku 1959, ve kterém Goffman přirovnává veškeré lidské jednání k divadelnímu představení; argumentuje, že člověk ve společnosti jiných lidí jedná tak, „*aby záměrně či bezděčně působil,*“ „*vyvolává nějaký dojem.*“ (Goffman, 1959, s. 11) Goffman si všímá, že při lidské interakci, když je jedinec na jevišti, se chová mnohdy jinak, než když je člověk sám, v zákulisí.

*„Když k činnosti jednotlivce dochází v přítomnosti druhých osob, některé aspekty činnosti jsou výrazovými prostředky zdůrazněny a jiné, které by mohly narušit předkládaný dojem, jsou naopak potlačeny. Je jasné, že zdůrazněné skutečnosti se objeví v tom, co jsem nazval předním regionem; mělo by být proto stejně jasné, že může existovat ještě jiný region - „zadní region“ nebo „zákulisí“ - kde se objevují skutečnosti potlačované“* (Goffman, 1959, s. 113)

Goffman v knize uvádí nespočet příkladů z každodenního života, hlavně z pracovních situací.

*„Ve skutečnosti však zákazníci nejenže neberou ohled na právo zaměstnanců čerpat z pumpy mít své vlastní zákulisí, ale často navíc definují celou benzínovou pumpu jako jakési otevřené město mužů, místo, kde je jedinec vystaven nebezpečí, že si zamaže šaty, a má proto právo požadovat plná zákulisní privilegia. Řidiči-muži se vloudají dovnitř, postrčí si klobouk do týla, plivou na zem, klejí a požadují zdarma služby či rady na cestu. Vrazí dovnitř, a jako by to bylo běžné, jdou použít toaletu, nástroje patřící stanicí, telefon v kanceláři, anebo jdou dokonce prozkoumat sklad, zda v něm nemají potřebné součástky. Aby se vyhnuli semaforům, přejíždějí řidiči příjezdovou cestu za stanicí bez ohledu na vlastnická práva jejího majitele.*

*Hotel Shetlandy je dalším příkladem potíží, s nimiž se potýkají zaměstnanci bez dostatečné kontroly nad územím svého zákulisí. V hotelové kuchyni, kde byly připravovány pokrmy pro hosty a kde se stravovali a zdržovali zaměstnanci, přetrvávala kultura domkářů. Bude užitečné připomenout některé podrobnosti této kultury. V kuchyni převládaly domkářské vztahy mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci. Obě strany se vzájemně oslovovaly křestním jménem, přestože chlapci na mytí nádobí bylo čtrnáct let a majiteli hotelu přes třicet. Manželé vlastníci hotelu a jejich zaměstnanci jedli společně a během jídla se v relativní rovnosti podíleli na běžném hovoru a zábavě. Když majitelé pořádali neformální kuchyňské večírky pro přátele*

*a širší rodinu, účastnili se jich i hoteloví zaměstnanci. Tento vzorec důvěrnosti a rovnosti mezi vedením a zaměstnanci byl v rozporu s vystupováním obou vrstev před hosty a stejně byl v rozporu i s představou chovanou hosty o společenském odstupu, jaký by měl být zachovávan mezi úředníkem, s nímž písemně dojednávají podrobnosti svého pobytu, a pokojskými a poslíčky, kteří jim vynesli zavazadla do pokoje, každou noc jim leštili boty a ráno vynášeli nočníky.“ (Goffman, 1959, s. 115-116)*

Ačkoliv text vyšel v době před nástupem internetu a sociálních sítí, rozebíraný koncept je naprosto relevantní i v komunikaci prostřednictvím online médií.

*„Další zajímavý příklad zákulisních potíží nacházíme v rozhlasové a televizní práci. V těchto situacích bývá zadní region definován jako všechna místa, která momentálně kamera nezabírá, nebo všechna místa mimo dosah „živých“ mikrofonů. Televizní hlasatel proto třeba může držet výrobek sponzora v napjaté ruce před kamerou a druhou rukou si může pro pobavení kolegů zacpávat nos, protože jeho obličej je již mimo záběr. Profesionálové vyprávějí samozřejmě množství historek o tom, jak lidé, kteří se domnívali být za scénou, byli ve skutečnosti v záběru či na mikrofonu a jak jejich zákulisní chování zdiskreditovalo definici situace předkládanou obecnstvu. Stěny, za nimiž se mohou pracovníci médií ukrývat, mohou být z technických příčin velmi zrádné a mají sklon zřítit se po stisknutí vypínače či otočení kamery. Umělci vystupující v médiích se musí s takovými nepředvídatelnými situacemi naučit žít.“ (Goffman, 1959, s. 118)*

Stejně jako Goffmanem uváděný příklad z rozhlasu nebo televize, kde prostor lze rozdělit na místa před kamerou či v dosahu živých mikrofonů a na místa mimo kameru, mimo dosah, je/může být rozdíl mezi vystupováním offline a online. Pospíšil a Závadná (2012, s. 99) definují sociální síť jako *„virtuální místo - server, na kterém se scházejí mnohdy statisíce uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet osobní informace. Důležitým aspektem je to, že uživatelé chtějí sdílet osobní data a informace s ostatními uživateli komunity pomocí svých profilů.“* Na základě této definice jsou sociální sítě také de facto jeviště. Ostatně v popsané studii od Thomsona a Greenwooda několik respondentů, konkrétně v souvislosti s Instagramem, uvedlo, že obsah, který na této síti konzumují, bývá často nepřírozený a strojený.

Sebe prezentaci na Facebooku v kontextu Goffmanovy teorie dramaturgické sociologie zkoumala Merunková a Šlerka. Jejich výzkum se soustředil na 50 facebookových profilů vysokoškolských studentů. Cílem bylo analyzovat a popsat metody sebe prezentace a dynamiku sociální interakce na Facebooku. V rámci této studie autoři nejprve analyzovali 733 facebookových příspěvků a výsledky prvotní analýzy následně blíže zkoumali prostřednictvím

osmi polostrukturovaných rozhovorů. Ukázalo se, že nejčastějším způsobem prezentace na Facebooku byly příspěvky připomínající veřejný deník; svou image si uživatelé kromě pečlivě vybraných příspěvků budovali také skrze profilové a úvodní obrázky. (Merunková, Šlerka, 2019)

Vzhledem ke skutečnosti, že profilový obrázek, stejně jako koneckonců veškerý zveřejněný obsah na svém profilu, si mohou uživatelé sociálních sítí volit sami, jedná se de facto také o působení a vyvolávání dojmu – již v roce 1959 ve svém eseji Goffman vyzdvihuje důležitost prvního dojmu.

*„Netřeba říkat, že v každodenním životě všichni zcela jasně chápou, jak důležitý je první dojem. Úspěšnost zaměstnanců služeb často závisí na jejich schopnosti během vztahu se zákazníkem převzít a udržet si iniciativu, schopnosti, která vyžaduje z jejich strany mírnou agresivitu, pokud patří k nižší sociální vrstvě než jejich zákazník... Je-li interakce zahájena prvním dojmem pouhým prvním krokem v dlouhé řadě interakcí stejných účastníků, mluvíme o tom, že je třeba „vykročit pravou nohou“ a máme pocit, že to je skutečně důležité.“ (Goffman, 1959, s. 18)*

V minulosti bylo utváření dojmu závislé pouze na mluvené či písemné komunikaci, v nové éře sociálních sítí lze konstruovat a zobrazovat identitu také prostřednictvím obrázků online. V době, kdy nás mohou ostatní vidět na sociálních sítích ještě před první promluvou či napsáním se tedy nelze spoléhat pouze na mluvenou či písemnou komunikaci. Obrázky, zejména ty profilové, které ostatní uživatelé vidí nejdříve, mohou být důležitější, než se na první pohled může zdát. Studie z roku 2009 ukázala, že uživatelé přikládají větší důležitost obrázkům, které na Facebook dávají, než textu, který na síť píšou. Studie taktéž potvrdila důležitost profilových obrázků, neboť lidé označili profilovou fotku jako určující faktor při rozhodování se, zda s daným člověkem navazovat přátelství či nikoli (Pennington, 2010). Z pohledu NFTs na profilových obrázcích bude jedním z témat probíraných s respondenty právě tento jev; zda vlastnictví NFT a jeho přítomnost na místě profilového obrázku má nějaký vliv na sociální interakce. Pro pochopení skutečnosti, proč řada lidí využívá na některých sociálních sítích NFTs, bude jedním z cílů zjistit, zda nezaměnitelný token z některé kolekce na profilovém obrázku s sebou přináší nějaké výhody nebo nevýhody.

Kvalitativní studie z roku 2008 zkoumala faktory ovlivňující uživatele při výběru profilového obrázku na Facebooku. Mezi hlavní poznatky této studie patří, že ženy mají tendenci měnit si profilový obrázek častěji než muži, a že u uživatelů starších 31 let je vyšší šance, že si profilový obrázek nikdy neměnili; naopak lidé v kategorii 22–30 let mají podle výsledků studie větší tendenci si aktualizovat profilový obrázek v souvislosti s událostmi a

aktivitami, kterých se účastní, a často nejsou na obrázku sami (Michele M. Strano, 2008). Více než třetina respondentů ve studii z roku 2016 zaměřené na roli profilových obrázků v souvislosti s vytvářením dojmů uvedla, že sebe prezentace je pro ně hlavní důvod při změně profilového obrázku. Přes třetinu respondentů ze stejné studie uvedlo jako hlavní důvod vztah. Zhruba čtvrtina uvedla návštěvu nového místa jako klíčový impuls ke změně profilového obrázku, zatímco 35 procent označilo impuls pro změnu svého profilového obrázku jako nedůležitý.

Zywica a Danowski během studie sítě Facebook také v roce 2008 došli ke zjištění, že uživatelé tráví mnoho času upravováním svého profilu pro sebe prezentaci. Relativně očekávatelně si uživatelé vybírají takové profilové obrázky, na kterých vypadají nejlépe. (Zywica, Danowski, 2008) Konkrétně na Facebooku je tato motivace do jisté míry umocněna také skutečností, že je možné profilové obrázky „lajkovat,“ a ačkoliv není pro každého uživatele primárním cílem mít na svém profilovém obrázku co nejvíce lajků, lze předpokládat, že většina lidí by na sociální síť nepřidala obrázek, který by nechtěli, aby spatřil světlo internetu. Tento výzkum přichází s důležitým námětem relevantním k výzkumu této diplomové práce, a to do jaké míry hraje vzhled roli při výběru profilových NFT.

Denisa Rainová v roce 2017 provedla kvantitativní výzkum zaměřený na motivaci volby profilových obrázků uživatelů Facebooku, Twitteru a Instagramu v České republice. Data ze 409 platných dotazníků ukázala, že sebe prezentace prostřednictvím profilových obrázků je častý jev. Co se konkrétních motivací spjatých s výběrem profilového obrázku týče, na všech sociálních sítích byla na prvním místě motivace ukázat atraktivitu. Na druhém místě na Twitteru byla motivace chránit si anonymitu v online prostředí. Jedná se o studii, kterou lze považovat za relevantní k tématu této diplomové práce díky podobnému předmětu výzkumu a lokálnímu prostředí. (Rainová, 2017)

## 4. Metodologie

Náplní praktické části této práce je kvalitativní výzkum zkoumající využití NFTs jako profilových obrázků na sociálních sítích. Jak je patrné z teoretické části, na téma profilových obrázků v souvislosti se sociálními sítěmi a sebezprezentací existuje několik výzkumů, na téma NFTs a jejich konkrétního využití jako profilových obrázků však nikoliv. Tato práce se tedy zaměřuje na dosud neprobádaný fenomén. V následujících podkapitolách je představena metodika prováděného šetření a výzkumné otázky, na které se snaží odpovědět.

Téma výzkumu si autor vybral na základě svého zájmu o nové technologické trendy související s počítači a internetem – aktivně sleduje dění v oblasti kryptoměn, a tak se přirozeně začal zajímat také o nezaměnitelné tokeny.

### 4.1 Kvalitativní výzkum

*„Kvalitativní výzkum se snaží porozumět světu a toto porozumění zprostředkovat, většinou, byť ne výhradně, prostřednictvím textu... V silném zjednodušení jde v kvalitativním výzkumu o to, CO lidé (resp. někteří lidé, skupiny lidí, či jiné subjekty výzkumu – tedy KDO) dělají, a/nebo JAK tomu, co dělají (nebo někdo dělá), rozumějí (tedy co o tom říkají), resp. JAK to prožívají, zakoušejí. Přičemž v ideálním případě toto vše výzkumník zjišťuje tam, KDE se to děje, a v momentě, KDY se to děje. Z jednotlivých zjištění jsou následně vyvozovány závěry, tj. porozumění, PROČ tomu tak je. Povahou těchto závěrů je popis (CO / KDO / JAK / KDE / KDY) a i vysvětlení, interpretace (PROČ)“ (Novotná a kol., 2019, s. 260-261)*

Ačkoliv ne ve všech kvalitativních výzkumech je možné na všechny z otázek odpovědět, jsou všechny otázky významné a měl by na ně být brán zřetel, nápomocné jsou i při formulaci výzkumných otázek. Výzkum je v případě kvalitativního výzkumu dynamický, je neustále dotvářen a přetvářen s ohledem na všechny myslitelné subjekty a situace, je *otevřený, pružný a flexibilní* (Novotná a kol., 2019, s. 269).

Aktéry procesu kvalitativního výzkumu jsou: subjekty výzkumu, tj. aktéři, kteří jsou primárně v centru výzkumníkovy zájmu a o nichž chce vytvářet závěry, dále subjekty a jevy, které sice nejsou primárně v centru výzkumníkovy zájmu, ale jsou součástí terénu, v němž se výzkum provádí a více či méně (zjevně či skrytě) jej ovlivňují či mohou ovlivňovat, výzkumník sám a zadavatel výzkumu (Novotná a kol., 2019, s. 266).

## 4.2 Výzkumné otázky

Klíčovou roli mají ve výzkumu definované výzkumné otázky. Ty upřesňují výzkumný problém a slouží jako průvodce v procesu výzkumu (Novotná a kol., 2019, s. 271). Vzhledem k neprobádanosti tohoto odvětví byly výzkumné otázky stanoveny tak, aby pokryly oblast NFTs jako profilových obrázků na sociálních sítích. Pro tento výzkum byly stanoveny 4 výzkumné otázky:

1. Na jakých sociálních sítích využívají lidé s NFT na profilovém obrázku NFTs jako profilové obrázky?
2. Proč používají lidé s NFT na profilovém obrázku na sociálních sítích NFTs jako profilové obrázky?
3. Jaké mají NFTs jako profilové obrázky na sociálních sítích výhody/nevýhody?
4. Jak souvisí NFTs jako profilové obrázky na sociálních sítích se sebeprezentací?

## 4.3 Výběrový soubor

Na základě zkoumaného problému a stanovených výzkumných otázek byl účelovým výběrem vytvořen soubor respondentů. „*Účelový výběr vzorku je takový způsob tvorby vzorku, kdy to, jaký vzorek bude, vyplývá přímo z výzkumného problému. Používá se ve výzkumech, v nichž je předmětem výzkumu nějaký (jasně vymezený) sociální jev či fenomén v nějaké (jasně vymezené) skupině aktérů či lokalitě. To znamená tehdy, kdy je výzkumný problém přímo vázaný na skupinu aktérů či zdrojů dat, u/na nichž lze daný jev sledovat*“ (Novotná a kol., 2019, s. 294) V kontextu tématu NFTs jako profilové obrázky na sociálních sítích jsou aktéry lidé, kteří používají NFTs na profilovém obrázku na sociálních sítích. V procesu samplingu bylo osloveno několik lidí z československého serveru orientovaného na oblast NFTs. Kritériem pro výběr respondentů bylo používání NFT z existující NFT kolekce jako profilového obrázku alespoň na dvou sociálních sítích; dále bylo cílem mít zastoupeny ženy i muže a široký počet kolekcí profilových obrázků. Výzkumu se nakonec účastnilo 10 respondentů ve věkovém rozmezí od 24 do 33 let, 6 mužů a 4 ženy. Mezi profilovými obrázky bylo představeno 8 různých NFT projektů.

Tabulka č. 1: Výběrový soubor

	<b>Gender</b>	<b>Věk</b>	<b>Dosažené vzdělání</b>	<b>NFT na profilovém obrázku</b>
<b>Respondent 1</b>	žena	26	VŠ	Wassies by Wassies
<b>Respondent 2</b>	muž	28	VŠ	Rektguy
<b>Respondent 3</b>	muž	27	SŠ	Bored Ape Yacht Club
<b>Respondent 4</b>	žena	33	VŠ	Mutant Ape Yacht Club
<b>Respondent 5</b>	muž	25	VŠ	Bored Ape Yacht Club
<b>Respondent 6</b>	žena	27	SŠ	Renga
<b>Respondent 7</b>	muž	24	VŠ	Bored Ape Yacht Club
<b>Respondent 8</b>	žena	25	VŠ	Tubby Cats
<b>Respondent 9</b>	muž	27	SŠ	Wonderpals
<b>Respondent 10</b>	muž	26	VŠ	Azuki

#### 4.4 Technika sběru dat

Zvolenou technikou pro sběr dat v tomto výzkumu jsou polostrukturované rozhovory. Jedná se o rozhovory s částečně připravenou strukturou. Výzkumník si v rámci přípravy na polostrukturovaný rozhovor udělá osnovu se seznamem tematických okruhů či širších otázek. Míra detailu této osnovy závisí na konkrétním výzkumném problému. (Novotná a kol., 2019, s. 322)

Pro výzkum v této diplomové práci byla pro polostrukturované rozhovory s respondenty vytvořena osnova níže – tematické okruhy včetně některých otázek:

##### Úvod, představení

- Věk – Kolik je ti let?
- Profilový obrázek – Vlastníš svůj profilový obrázek? Jaké NFT nyní používáš jako svůj profilový obrázek?

##### První NFT

- Kdy sis pořídil/a první NFT?
- Co tě přivedlo k NFTs?
- Kolik nezaměnitelných tokenů vlastníš?

##### Oblíbené NFT kolekce

- Jaká je tvoje nejoblíbenější NFT kolekce?

### NFT jako profilový obrázek na sociálních sítích

- Jaké používáš sociální sítě?
- Na jakých platformách máš jako profilový obrázek NFT?
- Kdy zhruba jsi začal/a používat některé ze svých NFTs jako profilový obrázek?
- Z jakého důvodu právě na těchto sociálních sítích?
- Na co se při výběru NFT díváš?
- Jak často měníš svůj profilový obrázek?

### Vnímání NFTs jako profilové obrázky na sociálních sítích

- Co si myslíš, že o tobě používání NFT jako profilový obrázek vypovídá?
- Co tě napadne, když vidíš u někoho na profilovém obrázku NFT?
- Má používání NFT jako profilový obrázek nějaké výhody/nevýhody?
- Profilový obrázek je jistá součást online identity, máš k tomu svému nějakou citovou vazbu? Jakou?
- Ptal se tě někdy někdo na tvůj profilový obrázek?

### Budoucnost NFTs, rekapitulace

- Jaká budoucnost si myslíš čeká NFT (nejen ve formě PFP)?
- Je něco, co bys k tématu ještě rád/a dodal/a?

U polostrukturovaného rozhovoru s volnější osnovou není nutné trvat na jediném pořadí předem vytyčených témat, nejdůležitější je si pohlídat, že se výzkumník zeptá na všechna témata. Ideální je začít rozhovor s nenáročnými tématy, aby se nastolila příjemná atmosféra a dotazovaný se rozpovídal. Jsou-li součástí citlivá témata, je lepší se jim věnovat až k závěru. Úplný závěr by měla tvořit rekapitulace a prostor říct cokoli, co v průběhu rozhovoru nezaznělo.

Výhoda polostrukturovaného rozhovoru tkví ve volnosti, kterou dává výzkumníkovi i respondentovi. Tazatel má prostor na doptávání se pro získání detailní odpovědi na předem připravená témata a zároveň se může soustředit i na témata, která vyvstanou až v průběhu rozhovoru s jednotlivými participanty. Na základě toho lze osnovu rozhovoru neustále vylepšovat o nová relevantní témata. Dotazovaný má tedy de facto úplnou volnost mluvit o



všem, co jej k položené otázce napadne. V případě neporozumění otázky se má respondent možnost přeptat výzkumníka, co je otázkou myšleno; stejně tak se tazatel má prostor zeptat dotazovaného v případě, že nerozumí jasně jeho odpovědi. (Novotná a kol., 2019, s. 322)

Nevýhody polostrukturovaného rozhovoru vychází do značné míry z jeho výhod. Největší nevýhodou je časová náročnost rozhovorů – od fáze tvorby osnovy rozhovoru, přes oslovení účastníků, realizaci samotných rozhovorů, jejich přepisu, až k analýze sesbíraných dat. Limitující může být také skutečnost, že kvalita rozhovorů je odvislá od výzkumníkových schopností. Musí klást správně otázky, naslouchat a být reflexivní. Výzkumník by měl být průvodcem předem určenými tematickými okruhy a otázkami, měl by se vyhnout jakékoliv manipulaci dat plynoucí z formulace otázek či interpretace odpovědí. (Novotná a kol., 2019, s. 323)

Vhodným východiskem pro užití polostrukturovaného rozhovoru je relativně homogenní vzorek; v případě využití NFTs na profilových obrázcích spojuje participanty výzkumu to, že mají NFT na profilovém obrázku. Na další faktory, např. gender, věk či vzdělání, které mohou být napříč vzorkem heterogenní, je třeba brát zřetel.

## 4.5 Analýza a interpretace dat

Kvalitativní výzkum s sebou přináší nutnost přistupovat k analýze dat kvalitativním způsobem (Novotná a kol., 2019, s. 418). Posbíraná data je třeba interpretovat, aby byl ukázán jejich význam. Po doslovné transkripci rozhovorů je analytický postup vhodný pro analýzu polostrukturovaných rozhovorů prostřednictvím segmentace a kódování. V procesu kódování jsou jednotlivým segmentům vytvořeny a přiřazeny popisky, nejčastěji ve formě podstatných či přídavných jmen. V průběhu kódování výzkumník kódované segmenty neustále porovnává s již okódovanými, aby rozhodl, zda se přiřadí existující kód nebo vytvoří nový. V případě této diplomové práce je použito induktivní kódování pomocí softwaru ATLAS.ti, podle dat získaných z rozhovorů je vždy určen vhodný kód pro jednotlivé segmenty. (Novotná a kol., 2019, s. 430-431) Následně jsou kódy podle souvislosti seskupeny do obecnějších kategorií.

## 4.6 Realizace polostrukturovaných rozhovorů

Respondentům byla nabídnuta možnost realizace rozhovorů offline i online prostřednictvím videohovoru přes FaceTime, Skype či libovolnou obdobnou alternativu. Nakonec byly všechny rozhovory uskutečněny fyzicky, a to v Praze a ve Středočeském kraji.

Rozhovory probíhaly v klidném prostředí na neutrálních místech, v kavárnách a knihovnách. Jednotlivé rozhovory trvaly vždy přibližně 45 minut.

Ještě před začátkem rozhovorů autor účastníky požádal o souhlas s nahráváním a zveřejněním dat. Zároveň byli respondenti ujištěni o naprosté anonymitě, a to i pokud jde o konkrétní token profilového obrázku.

Důležitou součástí rozhovorů byl přítomný tablet, který byl využíván pro případné vyhledání a představení NFT kolekcí, o kterých byla v dané chvíli vedena diskuze.

## 5. Výsledky výzkumu

Analýza všech rozhovorů vedla k definici tří oblastí, do kterých bylo možné nasbíraná data seskupit. První oblastí jsou faktory ovlivňující nákup NFT z kategorie profilových obrázků, druhou aspekty sociálních sítí podporující využívání NFT na profilovém obrázku a třetí aspekty sociálních sítí nepodporující využívání NFT na profilovém obrázku.

### 5.1 Faktory ovlivňující nákup NFT z kategorie profilových obrázků

Tuto kategorii tvoří čtyři dílčí faktory: vzhled, cena, komunita a vnímání respondenta ostatními.

#### 5.1.1 Vzhled

Při nákupu a výběru NFT byl napříč rozhovory jedním z nejdůležitějších faktorů vzhled. Nejčastěji souvislost s vizuální stránkou určovala jedna z forem slovesa *líbit se*. Respondenti mluvili zejména o vzhledu obecně.

**Respondent 1:** „*Libí se mi, že se Wassies na první pohled liší od jiných kolekcí. Málokdy je na profilovém NFT vyobrazena celá postava toho subjektu. Většinou to nevypadá dobře, u Wassies mi to nevadí a přijde mi to jako dobrý způsob, jak se odlišit.*“

**Respondent 3:** „*Musí se mi ale NFT líbit, ne vždy je pro mě dražší NFT lepší nebo hezčí. Zní to ode mě trochu komicky, ale prostě ne každý dražší NFT se mi líbí. I u opic jsou některý. Který bych si na profilovku nedal*“

**Respondent 6:** „*Dívám se hodně na vzhled. Rengu jsem pořizovala někdy v průběhu léta 2022, moc kolekcí tou dobou nevycházelo, trh byl v útlumu a Renga byla po dlouhý době kolekce, která mě oslovila. Má super traity.*“

**Respondent 7:** „*BAYC mě extrémně baví, je to jeden z prvních projektů, a i dneska patří ten art mezi nejpropracovanější kolekce vůbec. Ve srovnání s dalšíma solidníma projektama si troufám říct, že předběhl svojí dobu.*“

**Respondent 8:** „*Existují jiné NFT kolekce s postavami koček, ale pro svou jednoduchost a unikátnost mi Tubby Cats přijdou nejlepší.*“

**Respondent 9:** „*Hmm, to je jednoduchý. Cenu neřeším vůbec, vybíral jsem si vždycky z levnějších projektů a nejvíc se mi líbí Wonderpals. Rozhodující pro mě je, aby obrázek vypadal unikátně. Celá ta kolekce je líbivá, všechny obrázky vypadají unikátně i v miniatuře.*“

**Respondent 10:** „Měl jsem štěstí, že se mi Azuki líbilo hned na začátku. Díky tomu jsem se rozhodl ho držet a neprodávat.“

U několika respondentů však byla zmíněna také role konkrétních atributů.

**Respondent 2:** „Líbí se mi u této kolekce několik atributů, hlavně Saturn Shades, Strawberry Laces a Iced nebo Golden Hoodie. U Bored Ape Yacht Club potom Pimp Coat, Robot Eyes a Cheetah fur.“

**Respondent 3:** „Líbí se mi jednoduchost. I irl jsem minimalista. BAYC jsou nejvíc clean, když maj jen 4 traits.“

**Respondent 5:** „Když se mi líbí nějaký trait, přihazuju na Opensea na všechny NFTs s tímhle traitem. Občas to vyjde, občas ne.“

**Respondent 8:** „Nejvíc mě fascinuje, že dodnes u Tubby Cats nacházím nový a nový atributy a to jsem za ten rok strávila nad Tubby Cats na Opensea už určitě několik hodin procházením tokenů, který se mi líbí.“

**Respondent 10:** „U Azuki se mi líbí hlavně ženský atributy. Líbí se mi mnohem víc než čistě women's kolekce jako třeba World of Women.“

Jak kladně hodnocený vzhled celé kolekce svého PFP NFT obecně, tak pozitivní vztah ke konkrétním atributům poukazuje na vědomý výběr NFT pro sebe prezentaci na sociálních sítích. Kromě vzhledu v pozitivním slova smyslu byl však autor v průběhu rozhovorů upozorněn na to, že vzhled není jediný určující faktor.

**Respondent 2:** „Bohužel NFT svět není spravedlivý, a tak ne každá umělecky povedená kolekce se dočká slávy... Když byl bull market, tak několik projektů o ničem se prodávalo za nepředstavitelný dardy, poměr cena výkon...“

**Respondent 4:** „Někdy je jedno, jak NFT vypadá, jakmile je to třeba Bored Ape Yacht Club, je to Bored Ape Yacht Club. Na víc se nikdo neptá.“

### 5.1.2 Cena

Vedle vzhledu se neméně důležitým faktorem ukázala být cena. Cena se objevila ve všech rozhovorech; je individuální, liší se podle rozpočtu každého a nelze se od ní odprostit (v momentě, kdy člověk zná přibližnou hodnotu různých NFTs). Pro několik respondentů a

respondentek tento faktor znamenal, že si nemohli či nemohou dovolit NFT, které by si za nižší cenu zakoupili.

**Respondent 1:** „Vymezila jsem si při vstupu do NFTs omezený budget čistě na to. Bohužel pro mě hodně kolekcí zůstává nedosažitelných právě kvůli vysoký ceně.“

**Respondent 2:** „Některé NFT můžeš chtít sebevíc, ale když ti ho majitel neprodá nebo jedinež za nějakou nesmyslnou cenu, tak máš smůlu.“

**Respondent 4:** „Celá BAYC kolekce mi přijde super, ale jsou drahý, tak jsem si pořídila aspoň MAYC.“

**Respondent 8:** „Chtěla bych si koupit 1/1 Tubby, ale stojí několik ether.“

Zajímavým trendem byla tendence respondentů si vybírat dražší NFTs jako profilový obrázek. U některých participantů tomu tak bylo možná neúmyslně, zatímco několik dalších vědomě uvedlo, že na svém profilovém obrázku mají ze svojí osobní kolekce NFT s nejvyšší hodnotou.

**Respondent 3:** „Profilovku si nastavuju podle ceny. Většinou mám na profilovce nejdražší NFT.“

**Respondent 5:** „Kdybych BAYCa prodal, dal bych si jako profilovku svoje druhý nejdražší NFT. Čekám, kdy půjde zpět nahoru na cenu, kde jsem ho koupil.“

**Respondent 7:** „Neumím si úplně představit, že bych si jako PFP nastavil něco s hodnotou pár setin nebo desetin ether například. Většinou se dívám na NFTs, který stojí několik ether, někdy to jde do desítek ether.“

Většina respondentů v průběhu rozhovorů zmínila NFT jako investici, cena je v takovém případě neopomenutelný faktor.

**Respondent 1:** „Dlouho jsem váhala ve snaze nakoupit za co nejlepší cenu.“

**Respondent 2:** „Do profilovek bych investovat nedoporučil, spíš do umění. Sice umění není tak likvidní jako ty nejprodávanější PFP kolekce a je to mnohem dlouhodobější investice, ale zas je při výběru dobrýho umělce bezpečnější. PFP kolekce přichází a odchází a ve finále i blue chipy jsou celkem volatilní.“

**Respondent 3:** „Je to pro mě investice, a tak hledám dobrý vstup. Samozřejmě jsem smířenej s tím, že nikdy nevyčytám tu nejnižší cenu.“

**Respondent 5:** „Ty částky některých NFT jsou dost absurdní. Když je kolekce desetkrát dražší než jiná, neznamená to, že vypadá desetkrát líp.“

**Respondent 6:** „Jedná se o vysoce rizikovou investici a existuje šance, že člověk o vše přijde.“

**Respondent 8:** „Jako u krypta i u NFT platí, že by člověk neměl investovat víc, než je ochoten ztratit.“

**Respondent 9:** „Dražší PFPs jsou marketingový nástroj. Když si dva lidi založí skupiny na rady ohledně krypta/NFTs a jeden z nich bude mít na profilovce BAYCa nebo CryptoPunka a ten druhý nic nebo NFT z neznámé kolekce za zlomek ceny, tak lidi zaujme skupina toho prvního člověka. To stejný v podnikání... Myslím, že v Americe někdo otevřel fast food založený na BAYC. Já z tohoto důvodu BAYC moc nemusím, přijde mi totiž, že jak jsou velký a mají k dispozici hodně peněz, že pro ně není problém si na cokoli chystají zaplatit lidi.“

### 5.1.3 Komunita

Participantův poukázali v rozhovorech při výběru PFP NFT také na roli komunity. Komunitu kolekce tvoří de facto všichni stakeholderi. Komunitní aspekty byly diskutovány v různých kontextech a okolnostech. Podobně jako v případě vzhledu PFP NFTs participantů bylo na komunitu nahlíženo kladně. V několika rozhovorech se projevil faktor komunity na obecné úrovni.

**Respondent 2:** „U rektguye jsou si obrázky hodně podobný, ale to je dobře, dokazuje to, že to je celý jedna velká komunita. V budoucnosti se chci určitě dostat do CryptoPunks nebo Bored Ape Yacht Club komunity.“

**Respondent 8:** „Tubby Cats mají díky tomu, že jsou 20k kolekce, fakt velkou komunitu. Ráda se účastním Movie Nights na Discordu. Tubby Cats mám už víc jak rok a když nějakou kočičku prodám, tak si brzo vyhlídnu další.“

**Respondent 9:** „Wonderpals mají fajn komunitu. Některý Discord servery jsou toxický, tady je to úplně v pohodě.“

Ke komunitě lze také přiřadit související výhody vlastnictví daného PFP NFT a přínos tvůrců kolekce.

**Respondent 1:** „Přijde mi, že Loomdart má dobré nápady do budoucna. Jen ty deadlines jsou občas problém, s tím bojuje hodně projektů.“

**Respondent 2:** „Mám OSF i Manda rád.“

**Respondent 4:** „Některé kolekce mají přednostní přístup k budoucím mintům. Já takhle měla přístup k Otherside.“

**Respondent 5:** „Co se výhod týče, tak nejlevnější BAYC ti zaručí stejnej přístup do Discordu a na Apefest jako dražší BAYC s nějakým vzácnějším atributem.“

**Respondent 6:** „Nemám asi jednu nejoblíbenější kolekci, kromě Rengy řadím Yugu mezi ty nej. Hlavně díky vůli týmu makat a snažit se doručit něco kvalitního.“

Vyzdvihováni byli jedním respondentem hrdí majitelé Bored Ape Yacht Club NFTs.

**Respondent 5:** „Je to nejznámější NFT, který člověk může mít. Těšil jsem se, až si ho nastavím na profil. Je super se o to moct podělit s ostatními.“

**Respondent 5:** „Lidi si číslo svejch BAYC a MAYC NFTs někdy píšou i do bio na Twitteru. Jsou i extrémní, kdy si lepší svoje opice třeba na auto.“<sup>17</sup>

#### 5.1.4 Vnímání respondenta ostatními

V neposlední řadě byly v průběhu analýzy do kategorie faktorů zařazeny také úryvky související s domnělým vnímáním ostatních, kteří na sociální síti profilové NFT vidí.

**Respondent 1:** „Asi jako každý se občas sama sebe ptám, jak asi vnímají moji profilovku ostatní. Snad se jim líbí. Nejdůležitější je podle mě rozeznatelnost, když někdo pozná, že to je Wassie, můžu to hodnotit jako úspěch.“

**Respondent 2:** „Je to povrchní záležitost, ale o něčem to vypovídá. Já třeba pokud na PFP člověka vidím NFT prominentního projektu, daný člověk pro mě automaticky získává určitou kredibilitu spojovanou s tímto projektem. Takže mi dává smysl mít PFP rozpoznatelný zbytkem komunity.“

**Respondent 5:** „Rozhodoval jsem se mezi Cryptopunkem a BAYC, nakonec jsem se rozhodl pro BAYC, protože mi přišlo, že BAYC maj větší ohlas na sociálních sítích. Souvisí to taky s počtem unikátních vlastníků. To že má kolekce 10000 NFTs neznamena, že je 10000 různých lidí s tokenem z té kolekce. Pokud má projekt 50 % unikátních vlastníků, je to super číslo.“

---

<sup>17</sup> Na Twitteru má několik účtů (např. @CapetainTrippy, @0xWave, @iamboredbecky, @ape6743) s desítkami tisíc sledujících kromě opice na PFP i číslo tokenu v osobním popisu

**Respondent 7:** „S opicí mě lidi konečně vnímají, dřív jsem měl na Twitteru alpaku z kolekce od jednoho CryptoPunka, byla veselá, ale přínos na dosah podle mě neměla vůbec.“

**Respondent 8:** „Tubby Cats se snad nemůžou nikomu nelíbit, ne?“

**Respondent 9:** „Je to super způsob, jak podpořit celý NFT space. Záleží na člověku, někdo s násobně dražším PFP ocenit pěkne“

**Respondent 10:** „Přišlo mi cool si nastavit projekt jako profilovku hned od jeho počátku, být mezi prvníma hned od mintu. Dneska když lidi vidí Azuki, tak vidí přes 10 ether a řeknou si: „ten má hodně peněz“ nebo taky ne a řeknou si, že neprodal včas.“

## 5.2 Aspekty prostředí podporující používání NFT na profilovém obrázku

Druhou kategorií, která vyplynula z analýzy rozhovorů je souhrn aspektů sociálních sítí, které podporují využívání NFT na profilovém obrázku. Mezi nejpopulárnější platformy pro využívání NFTs jako profilových obrázků byly všemi respondenty jmenovány Twitter a Discord. Aspekty prostředí těchto sítí, které podporují využívání PFP NFTs jsou zažitý konsenzus, pseudonymita a interaktivita.

### 5.2.1 Zažitý konsenzus

Participantů se shodli na skutečnosti, že jsou platformy, na kterých jsou NFTs hojně využívány, a tak je normální je tam používat jako profilové obrázky.

**Respondent 2:** „Používali to všichni, tak jsem se do toho automaticky taky zapojil.“

**Respondent 4:** „O NFTs jsem se dozvěděla na Twitteru, už tenkrát jsem četla nějaké vlákno a v komentářích pod ním měli všichni na profilovce NFT. Když jsem si koupila první NFT, nepřemýšlela jsem nad tím ani minutu a hned si ho nastavila jako profilový obrázek.“

**Respondent 5:** „Z neaktivnějších lidí v Discordu tam mají NFT na profilovce skoro všichni.“

**Respondent 7:** „Twitter je místo, kde se schází nadšenci do krypta i do NFTček... Já se taky občas účastním nebo spíš nakouknu do probíhajících Spaces, když mám čas a řeší tam téma, který mě zajímá.“

**Respondent 10:** „Tam, kde je používají jako profilovky kryptoinfluenceři, je používají i ostatní.“



### 5.2.2 Pseudonymita

Pokud uživatel využívá jiný obrázek namísto profilové fotografie sám/sama sebe, může tato image být doplněna jiným jménem, přezdívkou či pseudonymem. Internetová pseudonymita je nedílnou součástí NFT a krypto kultury.

**Respondent 1:** „Mám i svojí ENSku<sup>18</sup> a na Twitteru se jmenuju stejně, považuju to za součást mojí online identity.“

**Respondent 3:** „Na Discordu, Redditu i Twitteru já i pár známých, co v NFTčkách mám, používáme všichni přezdívky. Na Facebooku to nejde.“

**Respondent 4:** „Na Discordu používám přezdívku, na Twitteru mám jeden osobní účet a jeden pseudonymní.“

**Respondent 5:** „Na Discordu funguju ještě před svým prvním NFT pod nickem, kterej odjakživa používám při hraní her. Gaming a NFTs jdou k sobě.“

**Respondent 8:** „Na Twitteru a Discordu, kde vystupuju pod přezdívkou. Tam kde vystupuju pod reálným jménem, na Facebooku a LinkedInu, mám na profilovce obrázek sebe.“

**Respondent 9:** „Střežím si svoje soukromí, věřím v NFT technologii, ale nemusí o mně všichni vědět všechno.“

### 5.2.3 Interaktivita

Součástí využívanosti Twitteru a Discordu jsou pestré možnosti, které každá z platform nabízí a přináší; jedná se zejména o přísun informací a možnost navazovat kontakty s ostatními lidmi, které spojuje svět NFTs. Na Discordu má uživatel možnost být členem více serverů, přičemž kde jinde, než v serverech přímo souvisejícími s nezaměnitelnými tokeny má smysl používat na profilovém obrázku NFT.

**Respondent 1:** „Na Discordu jsou oficiální servery jednotlivých NFT kolekcí vymezené na komunikaci čistě kolem nich. To je asi nejlepší kanál pro ty, které to fakt zajímá.“

**Respondent 4:** „Na Discordu je možné mít na každém serveru jiný profilový obrázek.“

**Respondent 5:** „Myslím, že na Discordu jde mít víc profilovek, jen je to možná vázaný na členství.“

Na Twitteru interaktivita souvisí zejména s možností respondentů začít sledovat a začít být

---

<sup>18</sup> ENS = Ethereum Name Service (ens.domains)

sledován.

**Respondent 3:** „BAYCa jsem si dal na profilovku jen, abych měl víc followerů. Samozřejmě, když se zvedne jeho hodnota, tak ho radši prodám, než abych měl o pár followerů víc.“

**Respondent 5:** „99 % novinek a projektů funguje přes Twitter. Můžu si tam budovat komunitu“

**Respondent 7:** „Myslím, že na platformách jako je Twitter otevíraj NFT na profilu možnost nového vnímání lidma mimo NFT komunitu.“

**Respondent 8:** „Na Twitteru se sledujeme s dalšími vlastníky Tubby Cats.“

**Respondent 9:** „Je normální, že se lidi v kryptu a v NFTs navzájem sledují, takže známý NFTčko na profilu ti může přinést nový followery.“

### 5.3 Aspekty prostředí odrazující od používání NFT na profilovém obrázku

Třetí kategorií, která vzešla z uskutečněných polostrukturovaných rozhovorů jsou důvody týkající se spíše nevyužívání NFTs na profilových obrázcích, patří k nim nepochopení a nevyužívanost.

#### 5.3.1 Nepochopení

Jedná se o aspekt související zejména se zbytkem uživatelů nacházejících se v daném prostředí. Nepochopení vychází z absence povědomí o NFTs nebo je konkrétní názor na NFTs ovlivněn špatnou zkušeností.

**Respondent 1:** „Většina lidí v mém okolí pravděpodobně neví, o co se jedná.“

**Respondent 2:** „Je těžký pro lidi pochopit, že existují kolekce tisíců podobných obrázků a každý má třeba hodnotu několik tisíc, desítek tisíc korun, některý i víc. Je to vlastně bizarní.“

**Respondent 3:** „Bohužel v 2021 začalo NFTčka zneužívat dost influencerů, a tak i lidi, co ví trochu, o co se jedná, se na ně dívají skrz prsty. Je to řekl bych nešťastný, je jasné, že ty cashgraby a rychlokvašky, který vycházely, byly o ničem a hodně lidí kvůli tomu přišlo o peníze. Ale je nefér kvůli tomu odepisovat celý NFT.“

**Respondent 4:** „Kdybych rodičům nebo babičce řekla, kolik stál můj profilový obrázek, tak by si klepali na čelo.“

**Respondent 6:** „Jen pár přátel na Facebooku by tušilo o co se jedná.. kdoví jestli.“

**Respondent 7:** „Je těžký to komukoliv vysvětlit. NFTčka si musí lidi zažít, aby to pochopili... Pro mě to byl na začátku taky šok“

**Respondent 8:** „Zkoušela jsem to vysvětlit tátovi, má Facebook i Twitter a kryptoměny trochu chápe.. je k nim teda skeptičej, ale chápe. No, myslím, že to nepochopil.“

### 5.3.2 Nevyužívanost

Zatímco aspekt nepochopení se týká hlavně množiny uživatelů, kteří nemají povědomí o odvětví nezaměnitelných tokenů, nevyužívanost souvisí s nevyužívaností či pouze nízkou využívaností platformem lidmi s NFT na profilových obrázcích.

**Respondent 2:** „Na platformách, kde s tématem NFTček nepřicházím do styku, mi používání NFT na profilovce přijde zbytečný.“

**Respondent 3:** „Mě vlastně ani nenapadlo si dávat NFT na Facebook, protože ho moc nevyužívám a profilovku jsem si tam neměnil už tak 5 let? Možná dýl...“

**Respondent 4:** „NFTs jsou super, ale jsou místa, kde asi nemá smysl je používat.“

**Respondent 7:** „Když nepočítám přání k narozeninám a používání Messengeru, tak na Facebook nepřidávám nic.“

**Respondent 10:** „Občas napíšu příspěvek nebo okomentuju něco v některý skupině, v souvislosti s cestováním nebo auty.. na zed' ale nic nepíšu.“

## 6. Diskuse

Výzkum je zaměřen na NFTs jako profilové obrázky na sociálních sítích; konkrétně na otázky kde a proč jsou využívány, co jejich využití přináší a jak jejich použití souvisí se sebe prezentací na sociálních sítích. Za pomoci polostrukturovaných rozhovorů byla nasbírána data, jež byla poté zpracována a rozdělena do kategorií. Výzkumu se účastnilo deset respondentů, jejich průměrný věk byl 27 let a genderové rozložení respondentů bylo v poměru 3:2 (6 mužů a 4 ženy). Z rozhovorů bylo patrné, že všichni respondenti nejenže vlastní nějaký nezaměnitelný token, ale že dění v tomto odvětví sledují de facto na denní bázi.

Před sběrem dat byly vytyčeny 4 výzkumné otázky:

1. Na jakých sociálních sítích využívají lidé s NFT na profilovém obrázku NFTs jako profilové obrázky?
2. Proč používají lidé s NFT na profilovém obrázku na sociálních sítích NFTs jako profilové obrázky?
3. Jaké mají NFTs jako profilové obrázky na sociálních sítích výhody/nevýhody?
4. Jak souvisí NFTs jako profilové obrázky na sociálních sítích se sebe prezentací?

Respondenti si první NFT pořídili nejčastěji v roce 2021. Devět z deseti respondentů během rozhovorů řeklo, že první nezaměnitelný token si koupili v roce 2021 a od téhož roku začali používat NFTs jako profilové obrázky na některé ze svých sociálních sítí. Nákup prvních NFTs většiny respondentů v roce 2021 dokazuje, jak velký boom nezaměnitelné tokeny v daném roce zažívaly a jaký byl stav trhu, panovala euforie a optimismus. Z rozhovorů lze pozorovat také trend toho, že NFTs bývají předmětem spekulativních investic. Na rozdíl od hmotných aktiv a fyzických sběratelských předmětů, NFTs nevyžadují manipulaci, všechny úkony se dějí na počítačové obrazovce. Na úspěšnost investic respondentů však nebyly explicitně položeny žádné, ani dodatečné, otázky, protože informace s tímto spojené přímo nesouvisí s výzkumnými otázkami a předmětem výzkumu jsou primárně NFTs jako profilové obrázky na sociálních sítích, ne NFTs jako investiční statek. V českém a slovenském prostředí měl velkou roli na rostoucím zájmu o NFTs influencer a technologický „evangelista“ Petr Mára. Ten nakoupil CryptoPunka a BAYCa a tyto NFTs aktivně využíval jako profilové obrázky na Twitteru i Instagramu. Díky skutečnosti, že již tehdy uživatelé sociálních sítí používali NFTs jako profilové obrázky, bylo skrz jejich profily snazší si dohledávat informace o odvětví NFTs a dění v oblasti. Internet a prostředí sociálních sítí bylo hnacím mechanismem vstupu tolika

uživatelů do světa nezaměnitelných tokenů. Z hlediska užívání NFT jako profilového obrázku byl „prvními uživateli“ nastaven trend, který s přílivem nováčků rostl.

Aspekty sociálních sítí podporující využívání NFT na profilovém obrázku stejně jako aspekty sociálních sítí odrazující od využívání NFT na profilovém obrázku přímo souvisí s konkrétními platformami. Nejpopulárnější sítí, na které se všichni respondenti prezentují pod nezaměnitelným tokenem na profilovém obrázku, je Twitter. Vychází to zejména ze zažitého konsenzu ohledně skutečnosti, že Twitter je již několik let populární platformou pro debaty na téma kryptoměn a nezaměnitelných tokenů, a tak jsou NFTs napříč sociální sítí využívány na profilových obrázcích. Jak již bylo uvedeno v teoretické části, Twitter byl jednou ze sociálních sítí, na které si v roce 2021 řada celebrit začala měnit své profilové obrázky na NFTs. Pro respondenty se při první změně původního profilového obrázku na Twitteru na NFT nejednalo o nic, nad čím by se pozastavovali. Řada participantů zahlédla NFTs právě na profilových obrázcích na Twitteru u ostatních uživatelů, a tak i změnu svého profilového obrázku na této platformě považovali po pořízení PFP NFT za automatickou.

Vedle Twitteru používají lidé s NFT na profilovém obrázku nezaměnitelný token na profilovém obrázku také na platformě Discord. U obou sociálních sítí je využitost NFT na profilu dána také jejich anonymní, resp. pseudonymní povahou, kterou si minimálně respondenti tohoto výzkumu cení. Respondentům vyhovuje, že ne všechno je veřejné a uživatel nemusí používat své pravé jméno, pokud nechce.<sup>19</sup> V případě NFTs a blockchainových technologií obecně tvoří pseudonym uživatelova peněženka; v případě Twitteru a Discordu si uživatel může přezdívku své virtuální identity určit sám.

Další důvody pro to, proč lidé využívají PFP NFTs právě na Discordu a Twitteru jsou dány konkrétními vlastnostmi jednotlivých sociálních sítí, které byly v rámci analýzy označeny jako interaktivita. Na Twitteru spočívá interaktivita například v tom, že lze na platformě pořádat hlasové diskuze. NFT na profilovém obrázku může na Twitteru přinést uživateli více sledujících, zejména pokud se jedná o NFT z jedné ze známějších, prestižnějších NFT kolekcí. Oblíbený je ve vybraných NFT komunitách koncept follow-for-follow, kdy se uživatelé z komunity s NFT PFP vzájemně sledují. Respondent 3 explicitně řekl, že si nastavil jako profilový obrázek na Twitteru NFT z kolekce Bored Ape Yacht Club pouze proto, aby měl víc sledujících. Ostatní respondenti s BAYC tokenem v profilovém obrázku na Twitteru si potenciální vyšší popularitu na Twitteru příliš nepřipouštěli.

---

<sup>19</sup> Twitter ve svých obchodních podmínkách explicitně píše, že umožňuje používání pseudonymních účtů, na profilu uživatel nemusí uvádět své jméno ani obrázek. Profily, které vypadají podobně jako nějaký jiný profil, nejsou v rozporu s těmito pravidly, pokud neslouží ke klamání či manipulaci. (Twitter)

Na Discordu využívanost NFT na profilovém obrázku často doprovází zapálenost respondenta pro danou NFT kolekci. S veřejností zástupci NFT projektů sice komunikují nejvíce přes Twitter, nicméně komunitu mezi vlastníky jejich NFTs si budují skrz Discord. Na oficiálních serverech jednotlivých NFT kolekcí může docházet k větší interakci s tvůrci projektu a s ostatními vlastníky, než na jiných sítích díky skutečnosti, že server je vymezen pouze pro daný projekt. Na některých serverech na Discordu je nutné se verifikovat, připojit peněženku a prokázat vlastnictví tokenu z dané kolekce – teprve poté má člověk přístup do ostatních kanálů. Tím jsou odděleni opravdoví vlastníci od automatizovaných účtů a bot účtů; bez správcovských rolí v daném serveru tohle nelze obejít. Například v Discordu Bored Ape Yacht Club má, po verifikování se prostřednictvím BAYC tokenu, člověk jistotu, že ostatní lidé, se kterými komunikuje, jsou také majitelé BAYC. Na Twitteru může mít v profilovém obrázku stažený obrázek NFT projektu BAYC a vydávat se za majitele tohoto tokenu kdokoliv; je však možné si podle četnosti tweetů, pravidelnosti tweetů, stáří profilu a počtu sledujících udělat rychle odhad o tom, zda se jedná o pravý profil. Zároveň na Twitteru není příliš možností regulovat diskuzi pod jednotlivými tweety; pokud nedojde k porušení pravidel užívání Twitteru jako sociální sítě, lze svobodně na síť vkládat cokoli. Naopak na Discordu mohou uživatelé s moderátorskými právy na daném serveru například mazat nevhodné příspěvky nebo dokonce odstranit někoho ze serveru. Discord je interaktivnější než ostatní sociální sítě také přímo ve spojení s profilovými obrázky, lze jich totiž mít více najednou; funkci využívá 70 % účastníků. Kromě hlavního profilového obrázku si je možné nastavit unikátní PFP pro každý server, obdobně je tomu tak i s přezdívkou. Funkce je užitečná pro nerozhodné uživatele, nebo když chce osoba být aktivní ve více komunitách a v každé se prezentovat pod tokenem z jiné kolekce.

O vhodnosti Discordu pro používání NFTs na profilových obrázcích svědčí také to, že tato platforma je obzvláště využívána hráči počítačových her a místo sousloví profilový obrázek se na Discordu používá slovo *avatar*. Prostředí počítačových her s sebou přináší jistou flexibilitu ve vnímání online identity. Podobně jako v počítačových hrách uživatelé hrají za postavu, mohlo by jim tedy prezentování se na sociálních sítích pod jimi vlastněným obrázkem postavy či zvířete být bližší než nehráčům počítačových her. Několik respondentů na otázku týkající se budoucnosti NFTs odpovědělo, že vývoj očekávají v oblasti gamingu. Respondent 7 prohlásil, že *„pokud se dočkáme nějakého NFT metaversu, budou NFT profilovky ještě populárnější.“* K prostředí počítačových her lze připisovat jako benefit také to, že se na Discordu není nutné brát příliš vážně (ačkoliv se tato skutečnost samozřejmě liší server od serveru), a tak zatímco u jiných sociálních sítí respondenti mění svůj profilový obrázek

s rozmyslem, u Discordu je tento akt spontánnější.

V rámci doplňujících otázek byl ústředním tématem Facebook. Ten se neobjevil mezi výčtem platforem, na kterých účastníci výzkumu používají jako profilový obrázek NFT, a tak bylo relevantní ve výzkumu zjistit proč tomu tak je. Respondenti nejen, že NFTs jako profilové obrázky na Facebooku nevyužívají, ani si nevybavili žádného přítele, který by tam NFT na profilu měl. Je to dáno jiným publikem, které na Facebooku respondenti mají, absencí anonymity, resp. pseudonymity<sup>20</sup>, nepochopením a nevyužívaností. Tím, jak je blockchain transparentní, lze si podle daného NFT v profilovém obrázku relativně snadno dohledat peněženku vlastníka včetně dalších NFTs, které vlastní, zůstatku kryptoměn, které má v peněžence, a viditelné jsou také všechny provedené transakce. S ohledem na okruh přátel (rodina, kamarádi, spolužáci, bývali spolužáci, kolegové či bývalí kolegové), který lidé mají na Facebooku, nebývá, jak vyplynulo z rozhovorů, v zájmu respondentů automaticky sdílet angažovanost v odvětví NFTs a kryptoměn se všemi. Rozhodnutí si na Facebook dát či nedat obrázek z některé NFT kolekce souvisí také s prvotním záměrem nákupu; pokud je primární záměr investiční, je pochopitelné, že ne každý chce své investice explicitně sdílet se všemi ve svém seznamu přátel na Facebooku. Žádný z respondentů se necítil jako průkopník používání NFTs na profilových obrázcích, protože by se pravděpodobně zejména ze strany starších přátel setkal s nepochopením. Participanti výzkumu navíc přiznali, že Facebook obecně příliš nevyužívají, využívají ho de facto pouze pro komunikaci pomocí Messengeru a z toho důvodu vyhodnotili fotografii sebe vhodnější než PFP NFT.

Pouze jeden z respondentů používá dlouhodoběji jako profilový obrázek své NFT kromě Twitteru a Discordu také na Instagramu. Považuje BAYC za jediné NFT, které může část jeho sledujících rozeznat. V rozhovoru zmínil, že mu jsou NFTs příjemnější než tradiční profilové fotografie a selfies, a na základě toho se rozhodl si nastavit jako profilový obrázek jeden ze svých nezaměnitelných tokenů i na zmiňované platformě. Zvolil si NFT z kolekce BAYC, protože *„je to asi jediné NFT, které může část sledujících poznat.“* K jeho rozhodnutí přispěla také skutečnost, že Instagram je sociální síť založená na obrázcích a videích, NFTs na profilových obrázcích by tedy na Instagramu mohly být časem přirozeným jevem. Ačkoliv z respondentů používá NFT jako profilový obrázek na Instagramu pouze jediný respondent, Instagram podporuje pseudonymy a v roce 2021 patřil k platformám, na kterých celebrity měnily své profilové obrázky na nezaměnitelné tokeny. Tři respondenti nevyloučili změnu

---

<sup>20</sup> Na Facebooku se lze registrovat pouze pod skutečným jménem. Jméno by mělo být konzistentní se jménem na průkazu totožnosti; přezdívky jsou povoleny jako křestní nebo prostřední jméno, pokud se jedná o variaci pravého jména. (Facebook)

svého profilového obrázku na Instagramu za NFT v případě opakovaného rozmachu trendu NFTs.

Výhody a nevýhody NFTs na profilových obrázcích byly představeny již v teoretické části a v průběhu výzkumu byly účastníky potvrzeny. Výhody NFT na profilovém obrázku se odvíjí od konkrétního NFT. Většina NFT kolekcí se snaží svým držitelům přinášet nějaké hmotné i nehmotné benefity; ty mohou mít různou podobu, např. vstupenky na eventy, slevy či přístup k budoucím kolekcím. Utilita spojená s konkrétním nezaměnitelným tokenem má vliv na poptávku po tokenech z dané kolekce a tím pádem i na její cenu. NFTs dávají uživatelům možnost být součástí komunity daného projektu; nicméně zda za to dané NFT a s ním spojená komunita stojí, je subjektivní. Výzkum potvrdil, že v případě dražších NFTs jako Bored Ape Yacht Club nebo CryptoPunks, se jedná zkrátka hlavně o statusový symbol. O tom, jak přesně ostatní aktivní uživatelé sociální sítě, na které přichází do styku s NFTs na profilových obrázcích, tento fenomén vnímají, by musel být proveden další výzkum; avšak z deseti provedených rozhovorů v rámci tohoto výzkumu okolnosti nasvědčují, že pozitivní vnímání, respektive domnělé pozitivní vnímání, patří k faktorům ovlivňujícím nákup řady respondentů. Výhodou pozitivně vnímaného profilového obrázku může poté být zvýšený zájem okolí navazovat kontakt s uživatelem jako v případě profilových obrázků na Facebooku (Pennington, 2010). Zároveň výhodou, zejména pro technologii nezaměnitelných tokenů jako takovou více než pro jednotlivce, je *reklama*, které se jí na sociálních sítích díky profilovým obrázkům dostává. Největším úskalím výhod NFT na profilovém obrázku zůstává jejich kvantifikace. Co se nevýhod týče, opět záleží na konkrétní sociální síti a uživatelově publiku, do jisté míry jsou nevýhody protipólem výhod. Konzervativnější uživatele může NFT na profilovém obrázku odradit, na Facebooku se může *nová identita* setkat s nepochopením. Zároveň je však nutné dodat, že nepochopení nemusí být jedinou reakcí plynoucí z neznalosti NFTs; jak bylo naznačeno v teoretické části, NFTs jsou novou technologií a není jí na profilovém obrázku ve většině případů, jak rozeznat, a tak je možné, že nad nimi řada uživatelů sociálních sítí vědomě nepřemýšlí a zkrátka je přehlédnou, aniž by se u nich pozastavili. Naopak na Twitteru a na platformách, kde jsou NFTs na profilových obrázcích rozšířenější a respektovanější, se uživatel s NFT PFP stává podle hodnoty NFT možným terčem pro hackerské útoky.

Výzkum prokázal, že NFTs jako profilové obrázky bezesporu souvisí se sebe prezentací, a to v několika ohledech. Všechny faktory ovlivňující výběr a nákup PFP NFT (vzhled, cena, komunita a vnímání respondenta ostatními) jsou důvody, proč se jím respondenti prezentují. Co se vzhledu PFP NFTs respondentů týče, zastoupeny byly téměř všechny kolekce představené v teoretické části, jednalo se o obrázky osob či zvířat vyobrazených ve čtvercovém



formátu. Participantům se jejich NFT po vzhledové stránce líbí, zejména vyhledávají jednoduchost, ale také unikátnost a pestrost atributů. Důležitá je pro respondenty také fungující komunita v čele se schopným a pracovitým týmem. Zatímco respondent 9 prohlásil, že vzhled je pro něj nejdůležitější faktor, ostatní respondenti byli zdrženliví a nechtěli jmenovat pouze jeden činitel. Cena nezaměnitelného tokenu je jedním z faktorů souvisejících se sebe prezentací a nelze jej pominout. Pozoruhodné je, že všichni respondenti mají na profilovém obrázku nejdražší NFT ze své kolekce, včetně respondenta 9. V neposlední řadě se sebe prezentací souvisí vnímání respondenta ostatními. Přítomnost tohoto faktoru prokazuje, že participantům záleží na tom, jak působí na sociálních sítích na ostatní uživatele. S prezentací sebe sama souvisí i rozhodnutí se nezaměnitelným tokenem na některé platformě neprezentovat. V takovém případě respondenti chtějí předejít nepochopení na těch sítích, kde jejich publikum tvoří většinou lidé, kteří nemají povědomí o NFTs; radši si tedy nastavují NFTs jako profilové obrázky na sítích, kde přichází do styku s dalšími uživateli s NFT na profilovém obrázku. Potvrzuje se tak Ervingem Goffmanem definovaná divadelní teorie – v kontextu nezaměnitelných tokenů lze hovořit o tom, že uživatelé se prezentují tokenem na profilovém obrázku, aby nějak působili, aby vyvolali nějaký dojem. Na jevišti (sociálních sítích, kde využívají PFP NFT) mají tendenci vystupovat pod svým NFT a pseudonymem.

Na základě dat z rozhovorů lze tedy říci, že účastníci výzkumu využívají takové PFP NFTs, které se jim líbí a/nebo jsou drahá a/nebo s sebou nesou komunitní výhody a/nebo vyvolávají respekt a uznání ostatních. Ve většině případů se jedná o kombinaci těchto faktorů, ty však lze vnímat různě, a tak se opravdová hodnota (nejen ta tržní) konkrétního NFT nedá přesně určit.

Bylo již zmíněno, že NFT může být statusový symbol, nicméně významů může mít nespočet. Uživatelé jím mohou prezentovat názorovou svobodu plynoucí z decentralizované technologie nebo prosté nadšení z alternativní formy sebe prezentace na sociálních sítích. Kromě příslušnosti ke konkrétnímu projektu, tj. ke kolekci, ke které dané NFT patří, uživatel NFT na profilovém obrázku vyjadřuje rovněž podporu nezaměnitelným tokenům jako technologickému celku. Účastníci tohoto výzkumu řekli, že kdyby nezaměnitelným tokenům jako technologii nevěřili, tak by NFTs ani nekupovali, natož některý z nich měli na profilovém obrázku. Shodují se však, že budoucnost této technologie je nejistá a zejména časově se nedá s jakoukoliv jistotou určit, kdy a jakého progresu se toto odvětví dočká. Dále lze prostřednictvím nezaměnitelných tokenů prezentovat i své zájmy mimo tuto oblast. Například uživatel s oblibou ve psech může mít psa ve formě NFT na svém profilovém obrázku.

Zjištěné trendy spojené s platformami, na kterých účastníci výzkumu používají NFT na svém profilu, se příliš neliší od rešerše představené v první části diplomové práce. Thomson a

Greenwood při studiu tradičních profilových obrázků na Facebooku, Twitteru, Instagramu a LinkedInu došli u prvních dvou zmiňovaných platformech k podobným závěrům o povaze publika uživatelů jako naznačují poznatky z tohoto výzkumu. Navíc pokud na Twitteru a Discordu participanti často komunikují s lidmi, s kterými nikdy nepřišli fyzicky do styku, není nutné mít na profilu osobní fotografii. Poněkud překvapující je nízká využívanost NFTs jako profilových obrázků na Instagramu, poté co ve studii Thomsona a Greenwooda byl označen jako nejméně profesionální platforma. Nelze vyloučit, že by u deseti jiných respondentů nebyl využívanější nebo uživatelé Instagramu preferují budování a prezentování si svého já, ne svého pseudonymního virtuálního já. Lze však shrnout, že se sebe prezentace jakožto hlavní faktor mnoha PFP studií (Zywica, Danowski, 2008) promítá značně i do oblasti PFP NFTs; sebe prezentace je hnacím motorem využití NFTs na profilových obrázcích. Koneckonců i přes investiční záměr si respondenti nastavují zakoupené NFTs jako profilové obrázky na sociálních sítích z nějakého důvodu: z důvodu sebe prezentace.

Závěrem je třeba upřesnit, proč došlo k úpravám oproti původní tezi. Ústřední téma NFTs, konkrétně způsob jejich využití jako profilové obrázky na sociálních sítích, zůstalo stejné, avšak došlo k odklonění od sběratelství. Autor tak učinil v reakci na propad cen kryptoměn a nezaměnitelných tokenů z vysokých částek – nejvýše byly na přelomu let 2021/2022 a v průběhu roku 2022 klesaly. Navíc sběratelství většinou implikuje obsáhlé sbírky, nicméně na profilovém obrázku na sociálních sítích se lze prezentovat vždy pouze jedním obrázkem (za předpokladu, že si uživatel nevytvoří koláž ze všech svých NFTs a s výjimkou funkce více profilových obrázků na Discordu na různých serverech). Ačkoliv bylo téma zvoleno v době rozmachu zkoumaného odvětví a od té doby se globální makroekonomická situace zhoršila, výběr respondentů a sběr dat probíhal až v roce 2023. Všichni respondenti boom NFTs zažili, a tak lze argumentovat, že výpovědi respondentů jsou rozhodně střízlivější, než by byly na přelomu roku 2021/2022 a výzkum je díky tomu přínosnější. Zároveň skutečnost, že účastníci výzkumu v roce 2023 mají NFT na profilovém obrázku je vzácnější než v období dosud největšího růstu a svědčí o tom, že participanti věří daným projektům a obecně v technologii NFTs.

## 6.1 Limity výzkumu

Limity výzkumu vychází zejména ze zkoumaného tématu a z limitů kvalitativního výzkumu. Studií zkoumajících oblast NFTs obecně je zatím opravdu velmi málo, studie

zaměřené přímo na aspekty využití NFTs jako profilových obrázků na sociálních sítích neexistují žádné.

Ačkoliv bylo uděláno maximum pro komfortní průběh rozhovorů a co nejupřímnější výpovědi respondentů, nelze z principu kvalitativního výzkumu vyloučit, že některé skutečnosti byly výzkumníkovi utajeny nebo nebyly prezentovány úplně pravdivě. Stejně tak nelze vyloučit jisté zkreslení v procesu analýzy a interpretace dat autorem. Díky znalostem v odvětví NFTs však autor věří, že data a poznatky plynoucí z provedeného výzkumu jsou relevantní a otevírají prostor k dalším výzkumům v tomto směru.

## Závěr

Provedený výzkum potvrdil existenci jistého trendu v používání nezaměnitelných tokenů jako profilových obrázků na sociálních sítích, nicméně se netýká všech uživatelů sociálních sítí ani všech sociálních sítí. Subjekty tohoto výzkumu byli uživatelé, kteří NFTs na svých profilových obrázcích mají. Nezaměnitelné tokeny, které se u participantů výzkumu na profilových obrázcích objevily, nebyly kupovány primárně pouze za účelem nového profilového obrázku; důvod nákupu u nich bývá povětšinou investiční. Zastoupeno bylo 8 různých kolekcí nezaměnitelných tokenů z kategorie PFP. Skutečnost, že má uživatel profilový obrázek, který vlastní a pod kterým se může prezentovat, je spíš jakýsi bonus. Cílem výzkumu bylo zjistit na jakých platformách participantů NFT na profilovém obrázku používají, proč, jaké toto využití má výhody a nevýhody, a co spojuje tento technologický fenomén se sebeprezentací. Pro získání dat bylo provedeno kvalitativní šetření založené na polostrukturovaných rozhovorech, ty byly poté analyzovány.

Výsledkem analýzy je výčet několika, lze je označit jako sebeprezentačních, faktorů (vzhled, cena, komunita a vnímání ostatními), které se více či méně podílí na tom, který nezaměnitelný token si uživatelé volí jako profilový obrázek. Ostatně poměrně logicky participantů používají NFTs na profilových obrázcích na těch platformách, kde je k tomu vhodné prostředí. Jmenovitě se jedná o sociální sítě Twitter a Discord. Naopak na konkurenčním Facebooku uživatelé tendence využívat NFTs jako profilové obrázky nemají. Výhody a nevýhody patřící k NFTs na profilových obrázcích záleží na konkrétním NFT.

I když na základě deseti polostrukturovaných rozhovorů nelze utvářet obecně platné závěry, nabízí tato práce určitý vhled do oblasti NFTs na profilových obrázcích na sociálních sítích a může být užitečná pro budoucí studie v tomto segmentu. Zmapování odvětví NFTs a povědomí o nich by mohlo být provedeno například na větším vzorku respondentů prostřednictvím kvantitativních metod nebo si detailnější zkoumání zaslouží konkrétní NFT kolekce z kategorie PFP NFTs; úhlů, ze kterých je možné pojmout další výzkum týkající se tohoto fenoménu, je nespočet.

## Použitá literatura

ABELLARD, Natasha. Visa Buys NFT of Digital Avatar With Mohawk for \$150,000. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-08-23/cryptopunk-nft-prices-visa-buys-digital-avatar-7610-for-150-000-in-eth> [online]. 2021 [cit. 2023-07-31].

AMURE, Tobi. Bored Ape Yacht Club. Investopedia [online]. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/bored-ape-yacht-club-6747275>

Beeple sold an NFT for \$69 million. *The Verge* [online]. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2021/3/11/22325054/beeple-christies-nft-sale-cost-everydays-69-million>

Blur NFT Marketplace (BLUR): A Rising Competitor of OpenSea. *Bybit Learn* [online]. 2023 [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://learn.bybit.com/nft/what-is-blur-nft-marketplace-blur/>

Co je phishing? *ESET* [online]. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://www.eset.com/cz/phishing/>

Co je to Ethereum? *Ethereum.org* [online]. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://ethereum.org/cs/what-is-ethereum/>

*Decentralizované aplikace (dapps)* [online]. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://ethereum.org/cs/dapps/>

Fiatové peníze. Komerční banka [online]. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/podpora/slovník/vyrazy-zacinajici-na-f/fiatove-penize>

Fire - Web3 Safety Tool [online]. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://www.joinfire.xyz/>

FOOTPRINT ANALYTICS. What is the rektguy NFT collection? *CoinMarketCap* [online]. 2022 [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://coinmarketcap.com/community/articles/63771fb70dac8e202c51d3b7/>

GOFFMAN, Erving. Všichni hrajeme divadlo: sebe prezentace v každodenním životě. Přeložil Milada MCGRATHOVÁ. Praha: Portál, 2018. ISBN 978-80-262-1342-0.

HOR, Benjamin, Shaun Paul LEE, Dillon YAP a Chin YI HONG. *How to NFT*. 2022. ISBN 979-8794944594.

KAUFLIN, Jeff. What Every Crypto Buyer Should Know About OpenSea, The King Of The NFT Market. *Forbes* [online]. 2021 [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jeffkaufin/2021/11/23/what-every-crypto-buyer-should-know-about-opensea-the-king-of-the-nft-market/>

LANGSTON, Thomas. The Ultimate Guide to Azuki NFTs: Everything You Need to Know. *Nft now* [online]. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://nftnow.com/guides/the-ultimate-guide-to-azuki-nfts-everything-you-need-to-know/>

LARSON, Greg. Renga NFTs: A Guide to the Collaborative Storytelling PFP Collection. *Nft now* [online]. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://nftnow.com/guides/renga-nfts-a-guide-to-the-collaborative-storytelling-pfp-collection/>

LODGE, Michelle. What Are CryptoPunks? Investopedia [online]. 2023 [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/what-are-cryptopunks-6825717>

MAREŠ, Petr. *Kyberkultura, hackeři a digitální revoluce: informace chce být svobodná*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-3358-1.

MERUNKOVÁ, Lucie a Josef ŠLERKA. Goffman's Theory as a Framework for Analysis of Self Presentation on Online Social Networks. *Masaryk University Journal of Law and Technology* [online]. 2019, 2019-09-30, **13**(2), 243-276 [cit. 2023-07-31]. ISSN 1802-5951. Dostupné z: [doi:10.5817/MUJLT2019-2-5](https://doi.org/10.5817/MUJLT2019-2-5)

Meta gives up on NFTs for Facebook and Instagram. *The Verge* [online]. 2023 [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2023/3/13/23638572/instagram-nft-meta-facebook-quits-digital-collectibles>

MŮHLFEIT, František. NFT přehledně: Kde koupit a jak vytvořit token, jenž hýbe kryptosvěttem. *E15.cz* [online]. 2022 [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/kryptomeny/nft-prehledne-kde-koupit-a-jak-vytvorit-token-jenz-hybe-kryptosvetem-1383564>

*Nezaměnitelné tokeny (NFT)* [online]. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://ethereum.org/cs/nft/>

NFTs: Redefining Digital Ownership and Scarcity. *Sotheby's* [online]. 2021 [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://www.sothebys.com/en/articles/nfts-redefining-digital-ownership-and-scarcity>

NOVOTNÁ, Hedvika, Ondřej ŠPAČEK a Magdaléna ŠŤOVÍČKOVÁ, ed. *Metody výzkumu ve společenských vědách*. Praha: FHS UK, 2019. ISBN 978-80-7571-025-3.

PENNINGTON, Natalie. No Consequences: An Analysis of Images and Impression Management on Facebook [online]. 2010 [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/5168017.pdf>

PROFILE PICTURE. *Cambridge Dictionary* [online]. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/profile-picture>

SERGEENKOV, Andrey. What's the Story Behind Bored Ape Yacht Club Creator Yuga Labs? CoinDesk [online]. 2023 [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://www.coindesk.com/learn/whats-the-story-behind-bored-ape-yacht-club-creator-yuga-labs/>

SHIN, David. *The Web3 Era: NFTs, the Metaverse, Blockchain, and the Future of the Decentralized Internet*. Wiley, 2023. ISBN 978-1119983934.

STROUKAL, Dominik a Jan SKALICKÝ. *Bitcoin: peníze budoucnosti : historie a ekonomie kryptoměn, stručná příručka pro úplné začátečníky*. Praha: Ludwig von Mises Institut CZ&SK, 2015. ISBN 978-80-87733-26-4.

TEOH, Bryan. WonderPals NFT: Everything You Should Know. NFT Evening [online]. 2022 [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://nftevening.com/wonderpals-nft-everything-you-should-know/>

TERRY, QuHarrison a Scott KEENEY. *The Metaverse Handbook: Innovating for the Internet's Next Tectonic Shift*. Wiley, 2022. ISBN 978-1119892526.

The All-Star Owners of the Bored Ape Yacht Club. Boardroom [online]. 2022 [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://boardroom.tv/bored-ape-nft-celebrity-owners/>

The Garden. Azuki [online]. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://www.azuki.com/garden>

THOMSON, TJ a Keith GREENWOOD. Profile Pictures Across Platforms: How Identity

Visually Manifests Itself among Social Media Accounts [online]. 2020 [cit. 2023-07-31].

Tubby cats. Tubby cats [online]. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://tubbycats.xyz/about>  
VALENZUELA, Sebastián, Namsu PARK a Kerk F. KEE. Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2009, 14(4), 875-901 [cit. 2023-07-31]. ISSN 10836101. Dostupné z: doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x

VAN HOUSE, Nancy A. Personal photography, digital technologies and the uses of the visual. *Visual Studies* [online]. 2011, 26(2), 125-134 [cit. 2023-07-31]. ISSN 1472-586X. Dostupné z: doi:10.1080/1472586X.2011.571888

The Wassie Way. Flip.xyz [online]. 2023 [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://flip.xyz/updates/wassies-by-wassies-nft>

Wassies NFT Prices Surge as Crypto Twitter Lore-Themed Hotel Opens in Singapore [online]. 2023 [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://www.coindesk.com/business/2023/03/27/wassies-nft-prices-surge-as-crypto-twitter-lore-themed-hotel-opens-in-singapore/>

Web 3.0 Blockchain Market Overview. *Market Research Future* [online]. 2022 [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/web-3-0-blockchain-market-10746>

What do we know so far about collapse of crypto exchange FTX? *The Guardian* [online]. 2022 [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2022/nov/18/how-did-crypto-firm-ftx-collapse>

ZYWICA, Jolene a James DANOWSKI. The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook™ and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2008, 14(1), 1-34 [cit. 2023-08-01]. ISSN 10836101. Dostupné z: doi:10.1111/j.1083-6101.2008.01429.x



## **Seznam zkratek**

BAYC = Bored Ape Yacht Club

BTC = Bitcoin

ETH = Ethereum

MAYC = Mutant Ape Yacht Club

NFT = non-fungible token (tam, kde je v textu použito NFT, je s výrazem pracováno v jednotném čísle)

NFTs = non-fungible tokens (tam, kde je v textu použito NFTs, je s výrazem pracováno v množném čísle)

PFP = profile picture

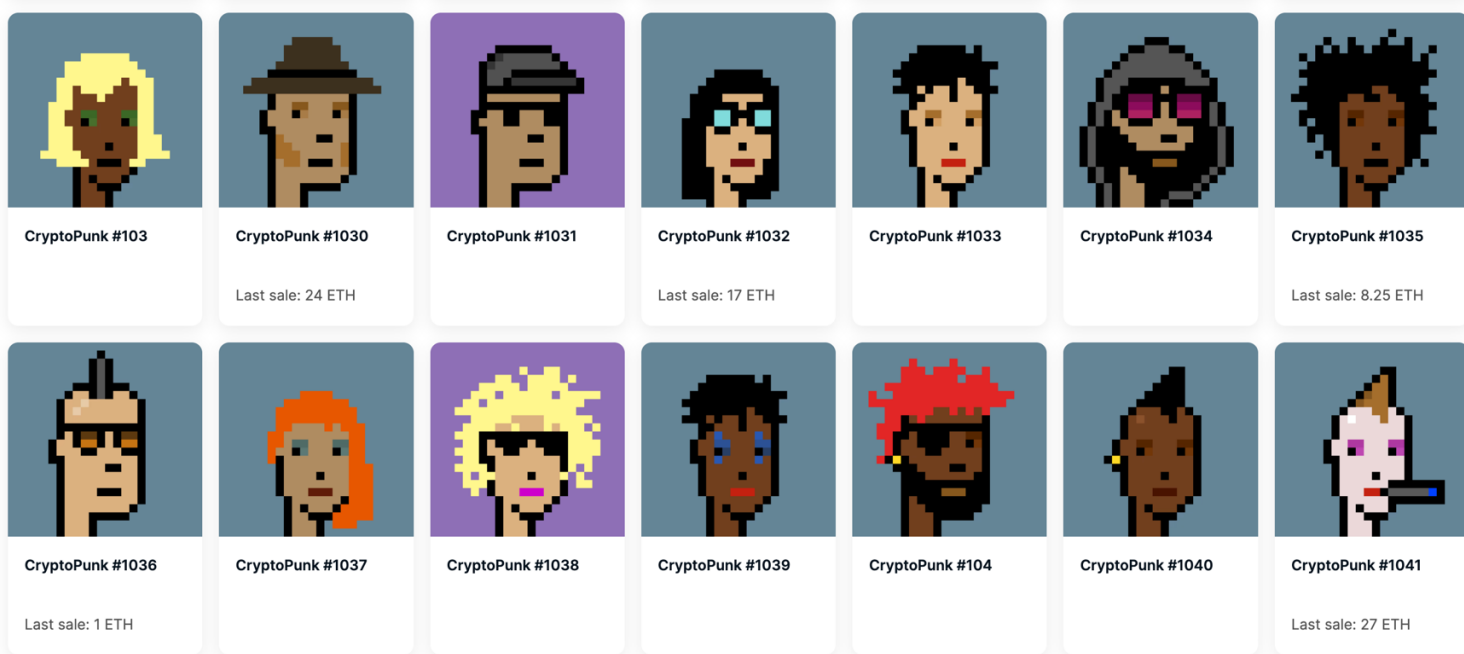
# Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Výběrový soubor

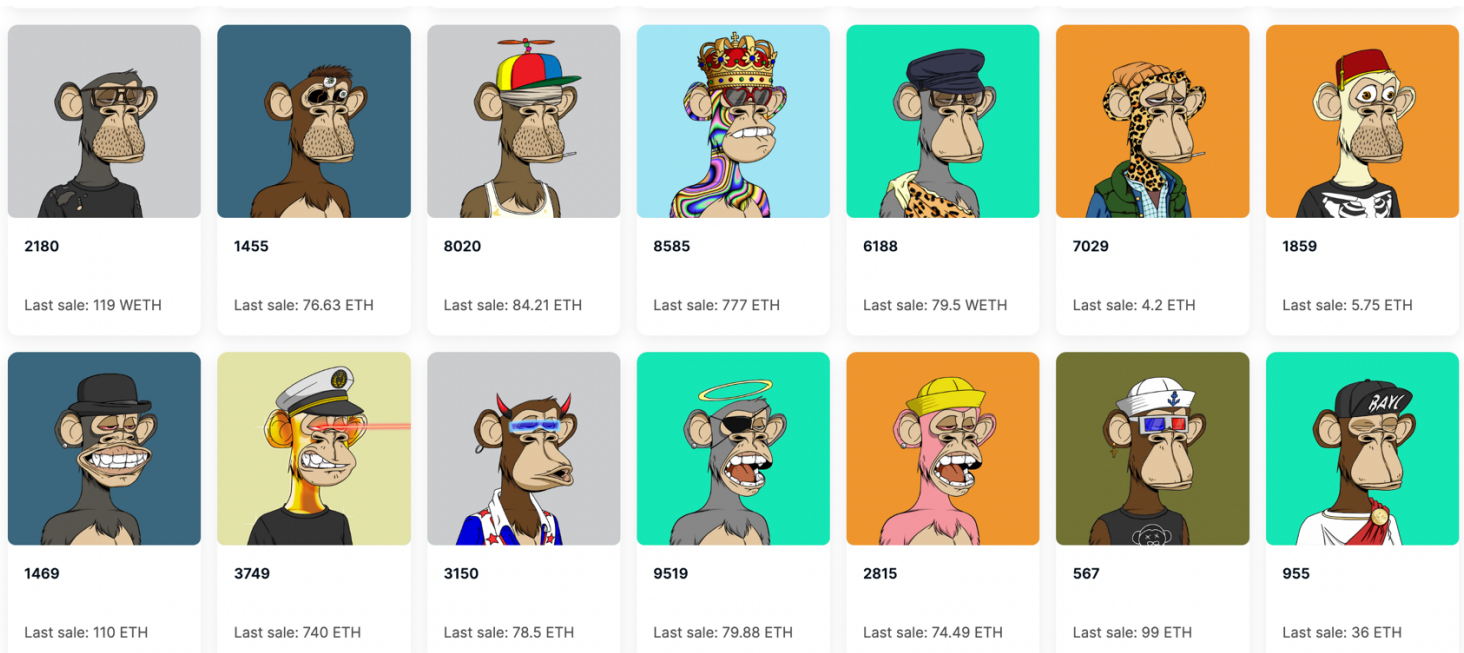
## Seznam příloh

Příloha č. 1: CryptoPunks	zdroj: opensea.io, 2023
Příloha č. 2: Bored Ape Yacht Club	zdroj: opensea.io, 2023
Příloha č. 3: Mutant Ape Yacht Club	zdroj: opensea.io, 2023
Příloha č. 4: Azuki	zdroj: opensea.io, 2023
Příloha č. 5: Rektguy	zdroj: opensea.io, 2023
Příloha č. 6: Renga	zdroj: opensea.io, 2023
Příloha č. 7: Tubby Cats	zdroj: opensea.io, 2023
Příloha č. 8: Wassies by Wassies	zdroj: opensea.io, 2023
Příloha č. 9: WonderPals	zdroj: opensea.io, 2023





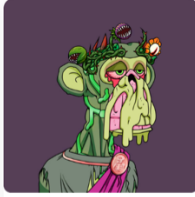





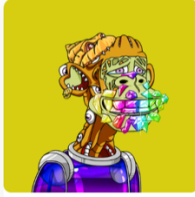
## Příloha č. 1: CryptoPunks (zdroj: Opensea)

















## Příloha č. 2: Bored Ape Yacht Club (zdroj: Opensea)



### Příloha č. 3: Mutant Ape Yacht Club (zdroj: Opensea)




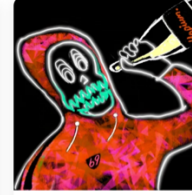
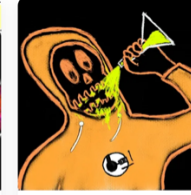
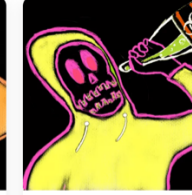
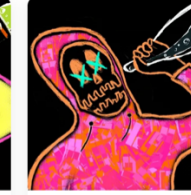


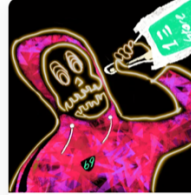

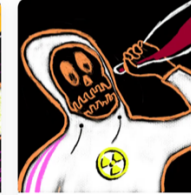
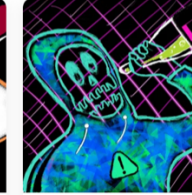

 <p>500 Last sale: 20.88 ETH</p>	 <p>496 14 ETH</p>	 <p>1322 Last sale: 16.9 WETH</p>	 <p>16642 Last sale: 18.22 ETH</p>	 <p>27500 Last sale: 7.95 ETH</p>	 <p>12834</p>	 <p>6891 Last sale: 8.3 WETH</p>
 <p>7140 Last sale: 13.99 ETH</p>	 <p>4136 Last sale: 27.99 ETH</p>	 <p>186 Last sale: 19.9 ETH</p>	 <p>693 Last sale: 13.99 ETH</p>	 <p>29676 Last sale: 10.7 WETH</p>	 <p>26766 Last sale: 20.8 WETH</p>	 <p>17924 Last sale: 15.26 ETH</p>

### Příloha č. 4: Azuki (zdroj: Opensea)



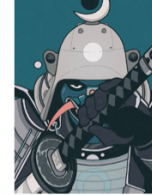





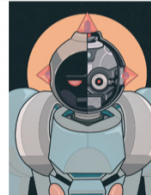


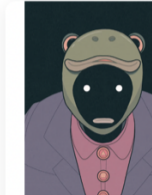
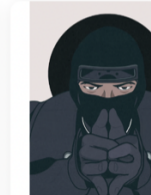
 <p>Azuki #378 Last sale: 6.33 ETH</p>	 <p>Azuki #2377 Last sale: 2 ETH</p>	 <p>Azuki #4666 Last sale: 235 ETH</p>	 <p>Azuki #6488 Last sale: 45 ETH</p>	 <p>Azuki #1178 7.2 ETH Last sale: 5.25 ETH</p>	 <p>Azuki #5891 Last sale: 5.39 WETH</p>	 <p>Azuki #3602 Last sale: 275 WETH</p>
 <p>Azuki #7119 Last sale: 17 ETH</p>	 <p>Azuki #1156 Last sale: 15 ETH</p>	 <p>Azuki #3898 Last sale: 3.33 ETH</p>	 <p>Azuki #40</p>	 <p>Azuki #3605 13 ETH Last sale: 13.65 ETH</p>	 <p>Azuki #4592 Last sale: 12.4 WETH</p>	 <p>Azuki #9973</p>













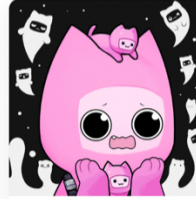
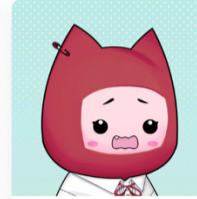


## Příloha č. 5: Rektguy (zdroj: Opensea)

 <p>rektguy #79... # 294 Last sale: 0.68 ETH</p>	 <p>rektguy #6799 # 8 Last sale: 20.07 WETH</p>	 <p>rektguy #38... # 126 Last sale: 0.54 WETH</p>	 <p>rektguy #22... # 590 Last sale: 0.49 ETH</p>	 <p>rektguy #2... # 1,430 Last sale: 2 WETH</p>	 <p>rektguy #211 # 1,517 Last sale: 2.5 ETH</p>	 <p>rektguy #6... # 6,814 0.9939 ETH Last sale: 0.96 WETH</p>
 <p>rektguy #3... # 4,716 Last sale: 1.3 ETH</p>	 <p>rektguy #2... # 5,843 Last sale: 0.71 WETH</p>	 <p>rektguy #3... # 6,013 Last sale: 1.2 ETH</p>	 <p>rektguy #1... # 6,896 Last sale: 0.37 ETH</p>	 <p>rektguy #7... # 8,476 Last sale: 0.91 WETH</p>	 <p>rektguy #1... # 6,868 Last sale: 0.87 WETH</p>	 <p>rektguy #1... # 2,690 Last sale: 1.3 ETH</p>







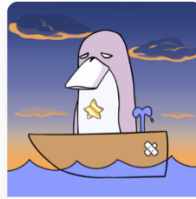

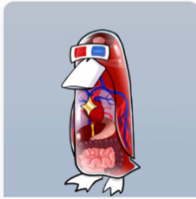
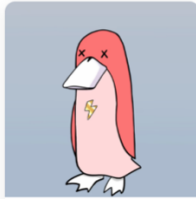




## Příloha č. 6: Renga (zdroj: Opensea)

 <p>RENGA #5281 Last sale: 1.8 ETH</p>	 <p>RENGA #9175 Last sale: 1.12 ETH</p>	 <p>RENGA #3004 Last sale: 0.45 ETH</p>	 <p>RENGA #3507 Last sale: 2.75 ETH</p>	 <p>RENGA #1555 Last sale: 8.88 ETH</p>	 <p>RENGA #4210 Last sale: 3.3 ETH</p>	 <p>RENGA #7576 Last sale: 2.22 ETH</p>
 <p>RENGA #256 Last sale: 1.65 ETH</p>	 <p>RENGA #7833 Last sale: 2.69 WETH</p>	 <p>RENGA #3103 Last sale: 1.99 WETH</p>	 <p>RENGA #3996 Last sale: 4 ETH</p>	 <p>RENGA #8723 Last sale: 0.75 ETH</p>	 <p>RENGA #4571 Last sale: 3.2 ETH</p>	 <p>RENGA #1353 10,309,277.3196 ETH Last sale: 1.6 ETH</p>

### Příloha č. 7: Tubby Cats (zdroj: Opensea)

						
3963 # 7,681 Last sale: 2.9 ETH	10923 # 11K+ Last sale: 3 ETH	589 # 18K+ Last sale: 0.13 WETH	1145 # 12K+ Last sale: 0.39 ETH	3283 # 18K+ Last sale: 0.24 ETH	9779 # 6,480 Last sale: 0.08 ETH	6044 # 5,561 Last sale: 0.35 ETH
						
8214 # 17K+ Last sale: 0.3 ETH	19963 # 17K+ Last sale: 0.6 ETH	15942 # 7,707 Last sale: 0.12 WETH	453 # 89 Last sale: 0.7 ETH	13990 # 10K+ Last sale: 0.16 ETH	12720 # 17K+ Last sale: 1 ETH	9983 # 18K+ Last sale: 0.4 ETH

### Příloha č. 8: Wassies by Wassies (zdroj: Opensea)

						
Wassie 101... # 1,284 Last sale: 0.52 WETH	Wassie 24... # 8,023 Last sale: 3.5 ETH	Wassie 1157 # 1,489 Last sale: 0.31 ETH	Wassie 9487 # 925 Last sale: 0.5 ETH	Wassie 1075 # 7,012 Last sale: 0.54 ETH	Wassie 1368 # 12K+ Last sale: 0.6 ETH	Wassie 32... # 4,288 Last sale: 1 ETH
						
Wassie 828 # 5,615 Last sale: 0.72 ETH	Wassie 4327 # 7,154 Last sale: 1 WETH	Wassie 1992 # 9,078 Last sale: 0.62 ETH	Wassie 115... # 1,131 Last sale: 0.8 ETH	Wassie 2530 # 11K+ Last sale: 0.99 ETH	Wassie 21... # 3,549 Last sale: 0.42 ETH	Wassie 107... # 1,909 Last sale: 0.42 ETH



## Příloha č. 9: WonderPals (zdroj: Opensea)

