

Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta
Katedra výtvarné výchovy

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vliv sociálních médií na komunikaci pomocí fotografie
The impact of social media on communication through photography
Simona Martišová

Vedoucí práce: Mgr. MgA. Sylva Francová, Ph.D.
Studijní program: Specializace v pedagogice (B7507)
Studijní obor: Anglický jazyk – Výtvarná výchova (7507R036, 7504R235)

Odevzdáním této bakalářské práce na téma Vliv sociálních médií na komunikaci pomocí fotografie potvrzuji, že jsem ji vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále potvrzuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 15. 4. 2024

Simona Martišová

Ráda bych věnovala poděkování vedoucí práce Mgr. MgA. Sylvě Francové, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost a cenné poznatky při psaní této závěrečné práce. Dále velmi děkuji mým blízkým ženám, jež mi stály modelem pro realizaci praktické části a také mojí rodině za podporu, kterou mi v průběhu psaní práce poskytla.

ABSTRAKT

Bakalářská práce s názvem „Vliv sociálních médií na komunikaci pomocí fotografie“ se zabývá problematikou, která je v současném kontextu silně aktuální – prezentací reality prostřednictvím fotografie na sociálních médiích a jejími různorodými formami manipulace. V teoretické části práce je poskytnut základní výčet historie metod a forem manipulace prostřednictvím fotografie v dějinách. Následně jsou popsány a analyzovány moderní formy digitálních platforem s důrazem na autenticitu a posun od reality. Práce zároveň rozebírá sociální média jakožto prostor pro fotografickou komunikaci a etické otázky vztahující se k fotografiím, které jsou zveřejňovány prostřednictvím sociálních platforem. Dále jsou na díle několika současných umělců představeny možnosti manipulace ve fotografii a je analyzován jejich osobitý přístup. V praktické části je představen cyklus autorských fotografií, které pomocí cílených úprav prostřednictvím počítačového programu Adobe Photoshop a mobilní aplikace FaceApp demonstrují posun od zobrazení reality k cílené iluzi a následně k vyvolání požadovaného efektu skrze sociální média. V didaktické části je představen návrh didaktického projektu na základě tématu práce a jsou demonstrovány techniky, prostřednictvím nichž lze lépe porozumět iluzivnosti sociálních médií a též rozsahu posunu od reality. Základním cílem je prezentace možností využití těchto metod ve výuce výtvarné výchovy, zejména na druhém stupni základních škol a středních školách, včetně nástinu jejich rizik.

KLÍČOVÁ SLOVA

fotografie, digitální technologie, sociální média, komunikace, vizuální kultura

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with an issue that is very topical in the current context – the presentation of reality through photography on social media and its various forms of manipulation. The theoretical part of the thesis provides a basic enumeration of the history of methods and forms of manipulation through photography in history. Subsequently, modern forms of digital platforms are described and analyzed with an emphasis on authenticity and the shift away from reality. The thesis also discusses social media as a space for photographic communication and the ethical issues related to photographs that are published through social platforms. Furthermore, the possibilities of manipulation in photography are presented through the work of several contemporary artists and their distinctive approach is analyzed. The practical part presents a cycle of original photographs, which demonstrate, through targeted editing using the computer program Adobe Photoshop and the mobile application FaceApp, the shift from the representation of reality to a targeted illusion and then to the evocation of the desired effect through social media. The didactic part presents the design of a didactic project based on the topic of the thesis and demonstrates techniques through which the illusiveness of social media and the extent of the shift from reality can be better understood. The main aim is to present the possibilities of using these methods in art education, especially in the second level of primary and secondary schools, including an outline of their risks.

KEYWORDS

photography, digital technology, social media, communication, visual culture

Obsah

Úvod	7
Teoretická část.....	9
1 Fotografie jako komunikační médium.....	9
1.1 Historie komunikace pomocí fotografie	9
1.2 Fotografie jako prostředek komunikace a vyjádření.....	9
1.3 Význam fotografie v digitální éře	10
2 Úvod do problematiky manipulace fotografie.....	11
2.1 Definice manipulace fotografie a její role v prezentaci reality.....	11
2.2 Historie manipulace fotografie od počátků až po digitální éru.....	11
2.3 Důvody a motivace pro manipulaci s fotografií	13
3 Metody a techniky manipulace.....	15
3.1 Tradiční techniky manipulace.....	15
3.2 Digitální techniky manipulace	17
4 Sociální média jako prostor pro fotografickou komunikaci	20
4.1 Vznik a vývoj sociálních médií.....	20
4.2 Význam sociálních médií v současné společnosti	21
4.3 Sociální média využívající fotografii.....	22
4.4 Trendy v používání fotografie na sociálních sítích.....	28
4.5 Homogenizace obsahu vlivem rychlého šíření trendů	28
4.6 Vliv cílené reklamy s využitím fotografií na vnímání a chování uživatelů sociálních médií	29
5 Vliv sociálních médií na vnímání a sdílení fotografie.....	31
5.1 Proměny estetiky a obsahu fotografií díky sociálním médiím.....	31
5.2 Role sociálních médií ve formování fotografických trendů	31

6	Fotografie na sociálních médiích: Realita vs. ideál.....	33
6.1	Porovnání reálného života a života prezentovaného na sociálních médiích.....	33
6.2	Stigmatizace a tlak na perfektní prezentaci života na sociálních médiích.....	33
6.3	Psychologické důsledky ideálních standardů prezentovaných na sociálních médiích	34
7	Etické a sociální aspekty využívání fotografií na sociálních médiích.....	36
7.1	Dopady zneužívání a šíření falešných fotografií	36
8	Analýza současných tvůrců a jejich práce s fotografií	38
8.1	Představení vybraných umělců pracujících s fotografií.....	38
8.2	Zhodnocení jejich přístupů k manipulaci a jejich vlivu na publikum.....	38
8.3	Studie případů: konkrétní příklady manipulace a interpretace	39
9	Praktická část.....	44
10	Didaktická část	52
10.1	Návrh didaktického projektu: Práce s iluzivností a manipulací fotografií ve výtvarné výchově.....	53
	Závěr.....	56
	SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ.....	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63

Úvod

V digitálním věku se fotografie stala mohutným prostředkem komunikace, zvláště v rámci sociálních médií, která se stala důležitou platformou pro sdílení, upravování a prezentaci fotografií. Tato bakalářská práce se zaměřuje na rozmanité aspekty zmíněného fenoménu a zkoumá, jakým způsobem sociální média ovlivňují naše vnímání a používání fotografie jako komunikačního nástroje.

Fotografie, kdysi primárně nástroj pro zachycení okamžiků a událostí, dnes představují způsob, jak vyjádřit emoce, vyprávět příběhy a sdílet svět kolem sebe. Jsou vizuálním prostředkem, který má schopnost poutat pozornost a komunikovat s divákem na hlubší úrovni.

Manipulace a úpravy fotografií jsou běžnými praktikami, které ovlivňují význam a vnímání obrazů. Tyto postupy nejsou pouze technické, ale mají také hlubší vliv na to, jak je chápána realita a jakým způsobem probíhá komunikace prostřednictvím vizuálního média. Digitální technologie umožňují nejen zdokonalit a vylepšit fotografie, ale také s nimi manipulovat tak, aby odpovídaly ideálům krásy, sociálním normám nebo politickým cílům.

Tímto způsobem se fotografie stávají nástrojem moci a kontroly, který umožňuje prezentovat určitý narativ nebo záměrně zkreslovat skutečnost. Tyto manipulace mohou být zdánlivě nevinné, ale také mohou být použity k manipulaci s veřejným míněním nebo k šíření dezinformací a propagandy.

Někdy jsou úpravy fotografií považovány za kreativní projev umělceho výrazu, který umožňuje tvůrcům vyjádřit své myšlenky a emoce prostřednictvím vizuálního média. Avšak v současném světě je setkávání se s těmito úpravami častější než kdy jindy, což vyvolává otázky týkající se autenticity a pravdivosti fotografického obrazu.

Je důležité zkoumat, jaké jsou důsledky těchto manipulací a úprav pro naši kulturu a společnost jako celek. Jak ovlivňují naše vnímání reality a naše sebevědomí. Jaké jsou etické a morální aspekty upravování fotografií, zejména pokud jde o sdílení na sociálních médiích, kde se fotografie stávají součástí našeho digitálního „já“. Tyto otázky jsou klíčové pro pochopení vlivu digitálních technologií na naše vztahy s obrazy a s okolním světem.

Je nezbytné přemýšlet o tom, jak sociální média ovlivňují naše vnímání a používání fotografie jako komunikačního nástroje a jakým způsobem můžeme využívat tyto platformy co nejefektivněji a nejracionálněji bez případných negativních aspektů na jedince a potažmo též společnost jako celek. Rovněž je klíčové rozumět různým faktorům, které ovlivňují chování a rozhodování se v digitálním prostředí, aby bylo možné lépe porozumět tomu, jak se tyto trendy vyvíjejí a jak na ně lze reagovat.

Celkově je patrné, že fotografie a sociální média tvoří symbiotický vztah, který formuje způsob, jakým lidé komunikují, prezentují sebe sama a vnímají svět kolem sebe. Porozumění těmto procesům a vlivům je zásadní pro kritické myšlení a pro aktivní účast v digitálním světě. Studium těchto stránek využití diskutovaných digitálních nástrojů pomáhá lépe porozumět tomu, jak funguje moderní fotografická kultura a jak lze využívat sociální média a fotografii k efektivní a zdravé komunikaci a interakci s ostatními.

Teoretická část

1 Fotografie jako komunikační médium

1.1 Historie komunikace pomocí fotografie

Je obecně známo, že touha po zaznamenávání realit života je lidskou přirozeností už od počátků dob. Toho dosavadně nejexaktnějšího zachycení se nám podařilo právě s příchodem revolučního vynálezu – fotoaparátu. Historie komunikace prostřednictvím fotografie sahá tedy až do počátku 19. století, kdy byla vynalezena camera obscura a následně průkopníci jako je Joseph Nicéphore Niépce a Louis Daguerre zdokonalili fotografické postupy. Díky těmto raným fotografickým technikám nastala revoluce ve vizuální komunikaci právě tím, že se poprvé v historii lidstva daly zachytit okamžiky v čase s bezprecedentní přesností.

1.2 Fotografie jako prostředek komunikace a vyjádření

Fotografie, jako forma vizuálního umění, hraje jednu z klíčových rolí v komunikaci. Poskytuje nám prostor pro zachycení okamžiků a příběhů prostřednictvím obrazů. Jakožto univerzální jazyk, který překračuje kulturní a jazykové bariéry, mají snímky jedinečnou schopnost vyvolávat silné emocionální reakce a zprostředkovávat složitá vyprávění (Berger, 2016). Síla fotografií spočívá v jejich schopnosti utvářet naše vnímání, ovlivňovat společenský diskurz a posilovat vazby mezi jednotlivci po celém světě.

Při hodnocení fotografie, jakožto kulturního elementu, je vždy nutné klást akcent na hodnocení a případnou následnou deskripci subjektu samotného fotografa vs. zobrazovaného tzn. fotografie samotné, přičemž podstatnou součástí komplexního náhledu na samotný proces fotografie je pochopitelně též faktor motivace autora zobrazování – fotografa. Cíle a okolnosti k nim vedoucí jsou častokrát mnohvrstevnaté a mají svou psychologickou podstatu. Primární cíl autorů není častokrát zobrazení charakteru vnějšího světa, ale podstata reakcí na něj a zásadní roli v tom hrají spíše relace než konkrétní elementy zobrazovaného (Gombrich, 2019).

1.3 Význam fotografie v digitální éře

Digitální éra zdemokratizovala fotografii a umožnila jednotlivcům zachycovat a sdílet okamžiky instantně na různých online platformách (Manovich, 2018). Díky všudypřítomnosti chytrých telefonů vybavených kvalitními fotoaparáty se každý stal potenciálním fotografem, čímž se smazaly hranice mezi amatérskou a profesionální fotografií. Tato demokratizace nejen rozšířila dosah vizuální komunikace, ale také zpochybnila tradiční pojetí autorství a autenticity fotografie.

Platformy sociálních médií, jako jsou Instagram a Snapchat, se staly virtuálními galeriemi, kde jednotlivci kurátorsky vytvářejí svá vizuální sdělení a prostřednictvím snímků formují svou online identitu (Van Dijck, 2013). Akt sdílení fotografií na sociálních sítích přesahuje pouhou dokumentaci; stává se formou sebevyjádření a komunikace, která ovlivňuje to, jak vnímáme sami sebe a ostatní v digitálním prostoru.

Snadnost, s jakou lze fotografie upravovat a sdílet online, vede k debatám o pravdivosti a důvěryhodnosti vizuálního vyprávění, což je pro diváky výzvou ke kritickému přístupu k obrazům v éře digitální manipulace.

Zkoumáním významu fotografie v digitální éře můžeme získat vhled do toho, jak technologický pokrok a sociální média změnilý náš vztah k obrazům a ovlivnily způsob komunikace, vnímání reality a konstrukci naší identity ve stále vizuálnějším světě.

Jeden z hlavních faktorů toho, co dělá fotografii fotografií, je ona víra v její pravdivost a autentičnost. Tento faktor se odvíjí právě od počátečního vynálezu fotografie, mechanického charakteru fotografického zobrazení, a toho, co kdysi fotografie představovala. Až ve spojitosti s příchodem digitálních zobrazovacích technologií přibývá stále více teorií, které pochybují o věrohodnosti fotografie, její objektivitě a schopnosti pravdivého zobrazení. *„Aura pravdivosti a důvěryhodnosti, kterou je fotografie po celou dobu své existence obestřena, zůstala nedotčena i přes velké množství fotografických podvodů, provázejících fotografii od samých počátků.“* (Lábová a Láb, 2009, s. 13)

2 Úvod do problematiky manipulace fotografie

2.1 Definice manipulace fotografie a její role v prezentaci reality

Fotografická manipulace může být definována jako záměrná úprava či změna původního fotografického obrazu s cílem vylepšit, zkreslit nebo zcela změnit jeho původní obsah. Tato manipulace může zahrnovat různé techniky, jako je retušování, úpravu barev, kompozice nebo dokonce přidání nebo odebrání prvků z obrázku a jejím záměrem je nějakým způsobem ovlivnit vnímání diváka nebo prezentovat upravenou verzi reality. Fotografie jsou nejen záznamem reality, ale jsou také formou interpretace a manipulace s realitou (Berger, 2016). Fotografie tedy nabývá na dualitě, funguje jako záznam skutečnosti a zároveň jako subjektivní interpretace autora.

Fotografická manipulace hraje klíčovou roli v prezentaci reality prostřednictvím sociálních médií. Uživatelé často upravují své fotografie, aby vylepšili vzhled, vyjádřili svou kreativitu nebo ovlivnili reakce a vnímání diváků.

Každý fotografický obraz nese stopu autorského pohledu a úprav, které mohou měnit jeho význam a interpretaci. Každá fotografie je v určitém smyslu konstrukcí. (Sontag, 2002)

Z fotografa se částečně stal počítačový operátor, protože veškerá práce s fotografií se odehrává na monitoru konkrétního počítače. Tím se otevřely doposud nevídané možnosti úprav a manipulací s fotografiemi. Protože digitální fotografie neexistuje v materiální formě, možnosti pozměňování snímků, jejich částí, nebo jejich kombinování, se dnes obejdou bez dříve nezbytných nůžek, lepidla, retušovacího štětce a šikovných rukou. Zároveň s tím je ale prakticky nemožné kvalitně provedené změny ve výsledku zjistit. (Lábová a Láb, 2009)

2.2 Historie manipulace fotografie od počátků až po digitální éru

Je obecně známo, že fotografové se pokoušeli manipulovat fotografie a zkreslovat realitu od dob samotného vynálezu fotografie. Přesto šlo o postupy technicky velmi náročné s nejistým výsledkem na konci. Možností zkreslování fotografované reality bylo vícero druhů, počínaje

aranžováním samotné fotografované reality, předstíráním, že na fotografii je něco jiného, než bylo ve skutečnosti zachyceno, až k přímým zásahům do integrity fotografického obrazu formou retuší, fotomontáží, koláží, nebo skládání vícero fotografií v jednu, tzv. sendviče.

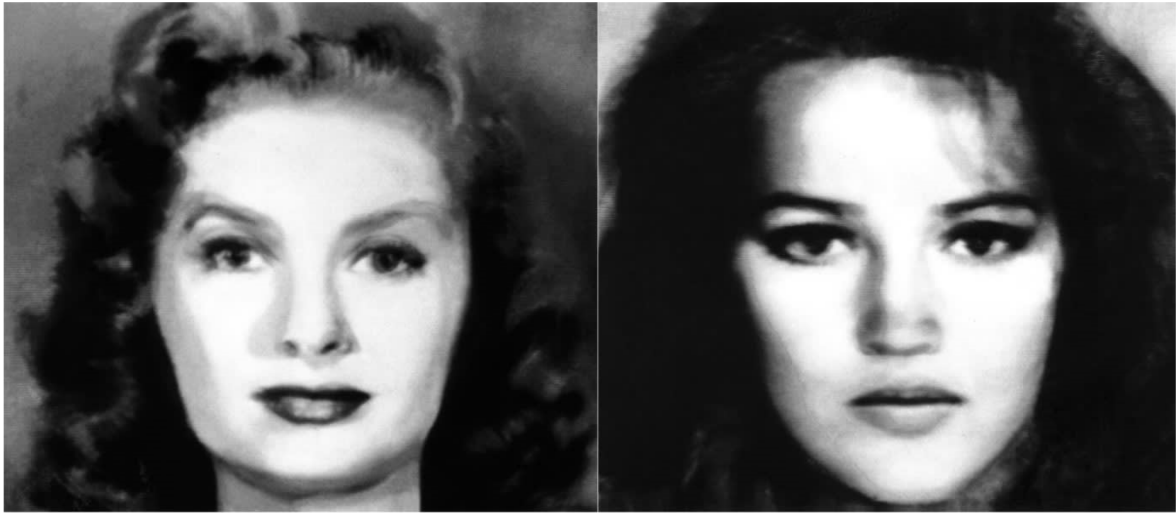
Jeden z prvních manipulovaných snímků můžeme nalézt hned v roce 1839, tedy v roce, kdy je oficiálně vyhlášen vynález fotografie. Tímto pravděpodobně nejstarším pokusem o fotografický podvod je autoportrét francouzského fotografa Hippolyte Bayarda z 18. října 1840, nazvaný *Autoportrait en noyé*. Bayard na tomto snímku sám sebe naaranžoval a vyfotografoval jako utopeného na protest proti nedostatku oficiálního uznání svého podílu na vynálezu fotografie. (Lábová a Láb, 2009)

Digitální manipulace se výrazně liší od ostatních druhů úprav fotografií. Neboť je digitální manipulace technikou, kterou lze označit jako nedávno vzniknuvší a za druhé „*je to druh manipulace, ve kterém není prostor pro nějaké neopiktorialistické¹ citění ve smyslu legitimizace díla pomocí akceptovaných řemesel.*“ (Silverio, 2007, s. 84)

Může se zdát, že digitální manipulace zcela postrádá řemeslnost, neboť podle obecně akceptovatelných přístupů v náhledu na kategorizaci uměleckých výstupů představuje „nerukodělný“ typ pracovní aktivity. Pokud je vizuální příběh digitálně upravené fotografie něčím ospravedlněn, pak tím je právě jeho technický charakter, který zahrnuje odchylku od tradičních ručních řemeslných postupů. Digitální fotografie tak ve své podstatě využila pádu rukodílného řemesla a nástupu umění industrializovaného.

Prvotní pokusy o digitální manipulaci můžeme mapovat do období kolem 1983-84 a to u díla Nancy Burson, jejíž tvorbu můžeme označit jako invenční a nadčasovou. Například u díla *Beauty Composite*, které je možné vidět na obrázku 1, se snažila vytvořit ideál krásy, a tak syntetizovala obličeje hereček nebo herců daného období. Negovala kompozici, přičemž obličej se stával centrálním bodem na jednobarevném pozadí, výsledná díla obsahovala hodně ironie a těžila z technicistnosti. (Silverio, 2007)

¹ Piktorialismus je fotografický směr, který se objevil kolem roku 1885 a usiloval o přiblížení fotografie malbě nebo grafice. Dostupné z: <http://www.multimediaexpo.cz/mmecz/index.php/Piktorialismus>



Obrázek 1: Beauty Composite, Zdroj: Nancy Burson

Srovnání stylů 50. a 80. let 20. století.

Vlevo: Bette Davis, Audrey Hepburn, Grace Kelly, Sophia Loren, Marilyn Monroe

Vpravo: Jane Fond, Jacqueline Bisset, Diane Keaton, Brooke Shields, Meryl Streep.

2.3 Důvody a motivace pro manipulaci s fotografií

Manipulace s fotografií se stala nedílnou součástí moderního světa z mnoha důvodů a s rozmanitými motivacemi. Fotografie mají moc formovat to, co vidíme a jak to interpretujeme. Úpravy a manipulace fotografií jsou využívány k posílení určitých názorů, ideologií nebo politických agend. Tímto způsobem mohou být snímky upraveny tak, aby podporovaly určitou myšlenku, politickou stranu nebo kampaň. Oblast reklamy je dalším důvodem, proč se fotografie manipulují. Fotografie představují klíčový prvek reklamního světa a manipulace s nimi je běžným postupem, který má za cíl zlepšit atraktivitu produktů a služeb. Úpravami lze vylepšit vzhled produktů, upravit barvy nebo dokonce vytvořit iluze, které vytvářejí falešné představy o vlastnostech zboží.

V době internetu jsou fotografie často zneužívány k šíření dezinformací a propagandy. Státní aktéři i další společenské skupiny mohou upravovat snímky nebo je prezentovat v manipulativním kontextu, aby ovlivnily veřejné mínění, šířily falešné zprávy nebo

potenciálně podněcovaly sociálně či jinak motivované konflikty uvnitř společnosti. S nástupem digitálních technologií a sociálních médií dochází k posunu ve vnímání zobrazované reality. Lidé jsou často náchylní k tomu, aby brali fotografie jako přesné a objektivní záznamy událostí, aniž by si uvědomili možné úpravy a manipulace. To dává manipulátorům možnost prezentovat zkreslené či falešné informace pod záminkou „fotografického důkazu“.

Manipulace s fotografií se tak stala mocným nástrojem nejen pro komerční účely, ale také pro politické a společenské aktivity, které mohou mít značný dopad na veřejné mínění a vnímání skutečnosti. Je důležité, aby byli jedinci racionálně kritičtí a odpovědně ověřovali fotografie a informace, které se jim předkládají, tak aby mohli rozpoznat manipulaci a případnou dezinformaci v nich obsaženou.

3 Metody a techniky manipulace

Rozsah manipulativních technik a jejich formálního rozhraní je ze své podstaty začasťe obtížně vymežitelný jejich striktní kategorizací. Jakožto každá autentická tvůrčí činnost jde obtížně vymežit a ohraničit jasnou definicí, přičemž pochopitelně se předkládané formy též různorodě překrývají. „*Veškerá kultura a veškerá komunikace závisí na souhře očekávání a pozorování, na vlnách splnění, zklamání, správných odhadů a nesprávných postupů, z nichž sestává náš každodenní život*“ (Gombrich, 2019, s. 46).

3.1 Tradiční techniky manipulace

Retuš

Jednou z nejoblíbenějších technik je retuš, jenž je fotografy využívána již od samotných počátků, k následnému zdokonalení fotografie. Gordon Baldwin (2009) vymezuje retušování jako pečlivé provedení ruční změny fotografie nebo negativu, jenž se nejčastěji využívá v portrétování jako kosmetická pomůcka, která dopomáhá vylepšení portrétované osoby, na korekci malých vad pleti, odstranění vrásek, zjemnění rysů nebo přepudrování lesklého nosu.

Pojmem retuš tedy rozumíme jakoukoliv intervenci do fotografie, za účelem změnění, opravení nebo upravení finální podoby snímku. Zprvu fotografům sloužila jako kompenzace technologického nedostatku fotoaparátu, především odstranění technických chyb materiálu, až následně jako prostředek, který umožňuje účelné pozměňování obsahu fotografického obrazu, ať již z důvodu tvůrčího, nebo ideologického.

Je obecně přijímáno, že potřeba retušovat portrétní fotografie vznikla jako důsledek snahy vyrovnat kulturní šok, který vzešel z věrnosti fotografického zobrazení. Fotografie představila lidskou tvář a tělo s takovou podrobností a přesností, na kterou lidé 19. století nebyli zvyklí. Zatímco lidé očekávali od portrétní podobnosti, také se často očekávala estetická dokonalost. Malíř mohl upravit nedostatky a vytvořit laskavější verzi obličeje, která by zákazníka potěšila, ale fotograf takovou možnost neměl. Fotografie byla nekompromisním zrcadlem reality, které ne vždy ukazovalo to, co si zákazník přál vidět. Z důvodu, že fotografie zobrazovala až moc realisticky, zákazníci odcházeli často s velkým

zklamáním. Lidé byli zvyklí na jakousi idealizovanou verzi sebe samých a očekávali, že fotografové provedou úpravy do negativu nebo pozitivu pomocí retuše, aby rozdíl mezi portrétovaným a jeho představou nebyl tak výrazný. (Lábová a Láb, 2009)

Kolorizace

Kolorizace fotografií je technika, která spočívá v přeměně černobílých snímků na barevné fotografie, čímž se vizuálnímu zobrazení dodá nový rozměr. Tento proces nejenže vnáší barvy do dříve monochromatických snímků, ale také ovlivňuje vnímání a interpretaci fotografie. Tato technika vnáší do historických fotografií pocit realističnosti, díky čemuž jsou pro současného diváka přístupnější a poutavější. Jedním z klíčových aspektů kolorizace je její schopnost vdechnout starým fotografiím nový život, nabízí možnost cítit se nějakým způsobem více emociálně spjatý s osobou nebo místem a “vrátit se v čase“ a znovu prožít tyto okamžiky. (Dalal, 2021)

Kolorizace fotografií je tedy mocným nástrojem, který nejen přidává estetickou hodnotu, ale také zvyšuje narativní potenciál snímků a pomocí barev překlenuje propast mezi minulostí a současností. Je jí hojně využíváno v různých oblastech, jako je historická dokumentace a restaurování filmů.

Fotomontáž

Další velmi efektivní technikou manipulace se stala fotomontáž. Fotomontáž spočívala v kombinaci několika částí z různých fotografií nebo obrazových prvků k vytvoření nového obrazu, který byl poté fotografován, čímž vznikla nová fotografie, jež působila jako originál. V dobách počátků fotografie bylo spojování více snímků často nezbytné kvůli technickým omezením média. Koláže, sendvičové, kompozitní nebo kombinované obrazy, které dnes označujeme jako fotomontáže, lze vysledovat až do roku 1843, kdy uvedení papírových talbotypíí umožnilo vyřezávat a lepit papírové části původního obrazu do nového snímku. (Lábová a Láb, 2009)

3.2 Digitální techniky manipulace

Doposud jsme považovali fotografie za přímý a důvěryhodný záznam reality, ale rostoucí povědomí o metodách digitální manipulace ohrožuje její věrnost. S příchodem digitalizace se začala narušovat stabilita důvěry v pravdivost fotografického média. Zatímco tradiční techniky manipulace byly složité, pracné a relativně málo využívané, digitální techniky jsou o poznání rychlejší, efektivnější a skoro nerozpoznatelné. (Láb a Turek, 2009)

Fotografie už od samých počátků využívaly možnosti manipulovat s realitou, avšak podle mnoha teoretiků fotografie nikdy nebylo tak snadné manipulovat s fotografiemi a dosáhnout tak ideálních výsledků, které by byly obtížně prokazatelné, jako je tomu dnes v době digitální revoluce a technologií počítačového zpracování obrazu, které nabízejí neomezené možnosti modifikace a konstrukce fotografií. Takto upravované fotografie se staly běžným prvkem v mediální realitě dnešní doby a diváci se poprvé ocitají v situaci, kdy nemohou automaticky důvěřovat tomu, co vidí. Schopnost rozlišit mezi pravdou a padělkem na fotografiích závisí spíše na našem vědění, než vidění. (Lábová a Láb, 2009)

Digitální plastická chirurgie

Lábová a Láb ve své knize pojednávají též termín digitální plastické chirurgie, který zahrnuje počítačové úpravy, do kterých patří i nejrozšířenější obrazové manipulace – vylepšování portrétovaných celebrit, což je běžnou praxí v editační politice prezentované v lifestylových časopisech. *„Učebnice technik Photoshopu má pro tento druh úprav velmi výstižné označení – digitální plastická chirurgie, tedy bezbolestné odstranění vrásek, znamének, virtuální liposukce, prodlužování nohou a krků za pár minut, zvětšování poprsí bez silikonu, úprava obočí, zvýrazňování očního bělma, zvětšování či zmenšování očí, zkrátka všechny myslitelné i nemyslitelné úpravy, které dovedou váš vzhled k dokonalosti“* (Lábová a Láb, 2009, s. 65).

V dnešní době již není nutno na úpravu fotografií používat speciální programy jako je Photoshop, stačí nám na mobilu pár kliknutí v jedné z mnoha editačních aplikací, které v rozmezí pár minut upraví fotografii k nepoznání. Pro člověka pohybujícího se v online prostředí je stěžejní, neustálé připomínání faktu, že nesmí věřit tomu, co vidí. Díky množství

filtrů a aplikací na úpravu obrázků, které jsou snadno dostupné, je nyní změna vzhledu na fotografiích snazší než kdykoli předtím. Influenceri byli opakovaně přistiženi při manipulaci se svými fotografiemi, ale i přesto pokračují ve sdílení těžce photoshopovaných fotografií. Na to se snaží upozornit například instagramový účet s názvem beauty.false, který si klade za cíl odhalit takovouto plastickou chirurgii, a tak sdílí fotografie celebrit, tak jak byly vyfoceny, a tak jak je dané celebrity zveřejní, viz obrázky 2 až 5. Poskytuje tak srovnání iluzivnosti sociálních sítí a pravdy reálného života. (Uptas, 2020)



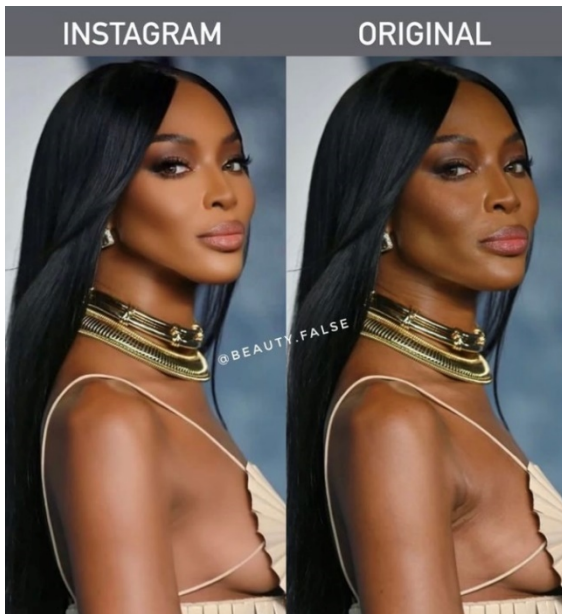
Obrázek 2, Zdroj: beauty.false



Obrázek 3, Zdroj: beauty.false



Obrázek 4, Zdroj: *beauty.false*



Obrázek 5, Zdroj: *beauty.false*

4 Sociální média jako prostor pro fotografickou komunikaci

4.1 Vznik a vývoj sociálních médií

Sociální sítě a jejich interakce v dané komunikační realitě jsou bezesporu jedním z hlavních identifikačních jevů současné společnosti, které ovlivňují sociální, ekonomické, kulturní a komunikační dynamiky. Staly se běžnou náplní článků, diskuzí a rozhovorů. (Černá a Černý, 2012)

Pochopení konceptu sociálních médií se stane jasnějším při zamyšlení nad dobou před jejich existencí. V době předcházející moderním sociálním médiím probíhala komunikace především prostřednictvím dvou hlavních kanálů. Zaprvé to byla veřejnoprávní média, jako je televize, rozhlas a noviny. Tyto formy médií umožňovaly každému, kdo k nim měl přístup, stát se součástí publika. Provozovatelé vysílání však měli omezenou kontrolu nad tím, kdo tvoří jejich publikum, ačkoli se mohli pokusit účast ovlivnit. Zadruhé existovaly mediální kanály usnadňující soukromou komunikaci mezi jednotlivci, například telefonické rozhovory mezi čtyřma očima, známé také jako „dyadická“ komunikace. Zatímco lidé se mohli zapojit do skupinových interakcí tváří v tvář, bylo neobvyklé replikovat skupinové interakce prostřednictvím médií, jako je telefon.

S příchodem internetu se změnila dichotomie mezi veřejnými a soukromými médii. Možnost posílat e-maily skupinám, využívat nástěnky, účastnit se fór, chatů a blogů oslovila širší publikum a smazala hranice mezi veřejnou a soukromou komunikací. Převládající formy každodenní komunikace však zůstaly zakořeněny ve veřejném vysílání a soukromých dyadických interakcích. Počáteční vznik sociálních sítí v podstatě představoval zmenšení veřejného vysílání a umožnil jednotlivcům publikovat příspěvky ve skupinách čítajících obvykle několik set lidí. Členové těchto skupin se navíc zapojovali do vzájemných interakcí, například do komentování příspěvků ostatních.

Současně probíhaly pokroky v oblasti textových zpráv a internetových služeb. Tento pokrok byl dále podpořen nástupem chytrých telefonů, zejména BlackBerry Messenger (BBM), vlastní platformy pro zasílání zpráv pro telefony BlackBerry, která sloužila jako předchůdce aplikace WhatsApp. Tyto služby povýšily soukromé zasílání zpráv na větší úroveň tím, že zahrnovaly různé skupinové funkce. Tento trend byl v posledních letech posílen rychlým

nástupem platform, jako jsou WhatsApp a WeChat. Tyto platformy se často používají k vytváření menších, soukromějších skupin ve srovnání s platformami jako Facebook, které se obvykle skládají z přibližně 20 nebo méně lidí. Důležité je, že tyto skupiny nejsou nutně soustředěny kolem nějaké osoby a obvykle umožňují všem členům přispívat stejnou měrou, čímž vytvářejí samostatné skupiny, nikoli sítě točící se kolem jedné osoby. Tyto platformy jsou obzvláště významné, protože u mnoha mladých lidí textová komunikace do značné míry nahradila hlasovou komunikaci prostřednictvím telefonu. (Miller, 2016)

4.2 Význam sociálních médií v současné společnosti

Sociální média by neměla být vnímána primárně jako platformy, na kterých lidé publikují, ale spíše jako obsah, který je na těchto platformách zveřejňován. Tento obsah se v jednotlivých regionech značně liší, a proto je nutné provést srovnávací studii. Způsob, jakým popisujeme sociální média v jednom místě, by neměl být chápán jako obecný popis sociálních médií: jedná se spíše o regionální případ. Sociální média jsou dnes místem, v jehož rámci se socializujeme, nikoliv pouze prostředkem komunikace. Před sociálními médii existovala především buď soukromá konverzační média, nebo veřejnoprávní média. (Miller, 2016)

Sociální média označují digitální platformy, které umožňují jednotlivcům vytvářet a sdílet s ostatními různý obsah. Jejich vliv se šíří napříč množstvím webových stránek a aplikací a rychle se staly nedílnou součástí současného života. Zapojení do sociálních médií se dnes pro mnohé stalo nezbytnou každodenní činností, která usnadňuje komunikaci a spojení mezi uživateli bez námahy. Ať už jde o sdílení fotografií, videí, myšlenek nebo dokumentů, snadná interakce na platformách sociálních médií výrazně zefektivnila proces udržování kontaktu, který překračuje geografické hranice. Na rozdíl od minulosti, kdy i přestěhování do sousední čtvrti mohlo narušit spojení, umožňují nyní sociální média jednotlivcům sdílet životní události a zážitky s blízkými okamžitě, což přetváří strukturu mezilidských vztahů.

Kromě toho se sociální média stala důležitým nástrojem v komerčním prostředí, zejména s rozvojem online nakupování. Pohodlí elektronického obchodování způsobilo revoluci v chování spotřebitelů, protože online platformy nabízejí nepřehledné množství produktů

dostupných na několik kliknutí. Tento posun v nákupních zvyklostech odráží stále zaneprázdněnější životní styl jednotlivců, kteří již nemají čas navštěvovat fyzické obchody. Společnosti se přizpůsobily tím, že zřídily internetové obchody a aplikace, které poskytují podrobné informace o produktech a zjednodušené pokladní procesy, aby vyhověly požadavkům digitálních spotřebitelů.

Sociální média navíc rozšířila svůj vliv mimo osobní sféru i do profesní oblasti, zejména ovlivnila postupy při náboru zaměstnanců. Zaměstnavatelé nyní využívají sociální sítě k posouzení minulosti a profesních profilů uchazečů a získávají tak přehled o jejich kvalifikaci a zájmech. Platformy jako LinkedIn nabízejí cenný pohled na kariérní dráhu uchazečů, zatímco procházení profilů na Facebooku poskytuje další souvislosti o jejich osobnostech a zájmech. Tento přístup umožňuje společně navázat s kandidáty autentičtější kontakt, což podporuje smysluplné interakce a informovaná rozhodnutí o náboru. Sociální média navíc usnadňují virtuální komunikační kanály, jako jsou videohovory a konference, což eliminuje potřebu fyzických schůzek a umožňuje bezproblémovou spolupráci mezi geograficky rozptýlenými týmy.

V oblasti volného času se sociální média stávají stále oblíbenější zábavou a lidé se běžně zapojují do svých informačních kanálů, aby se pobavili. Ať už jde o kontrolu oznámení po probuzení nebo procházení obsahu při čekání, sociální média slouží jako zdroj zábavy a spojení. Uživatelé se mohou těšit na rozmanitý obsah, od videí po příspěvky sdílené přáteli a influencery, což umocňuje jejich zážitky ve volném čase. Sociální média navíc nabízejí jednotlivcům příležitosti, jak zpeněžit svůj obsah a pobavit publikum, přičemž platformy motivují tvůrce prostřednictvím počtu sledujících a ukazatelů zapojení. Využitím svého talentu a kultivace oddaného publika mohou jednotlivci generovat příjmy a zároveň poskytovat zábavu ostatním. (Worldnoor Team, 2021)

4.3 Sociální média využívající fotografii

V posledních letech jsme zažili přechod sociálních médií od textově orientovaných k vizuálně orientovaným. Trend, který posouvá sociální média k vizuálnímu je částečně způsoben změnou návyků uživatelů, díky popularizaci smartphonů a dostupnějšímu

internetovému připojení. Lidé si rychle uvědomili, že vyfocení obrázku je mnohem snadnější než psaní statusu na rozměrově minimalizované klávesnici. (Li, 2020)

Podle údajů Photutorialu bylo v roce 2021 po celém světě pořízeno 1,2 bilionu a v roce 2022 1,72 bilionu fotografií. Díky stále se zlepšující kvalitě fotoaparátů chytrých telefonů se počet fotografií pořízených každý den na celém světě prudce zvyšuje. V roce 2023 pořídí lidé každou sekundu až 54 000 fotografií, což představuje 1,81 bilionu ročně.

V roce 2013 bylo na Instagramu sdíleno 27 800 obrázků za minutu a na Facebooku 208 300 obrázků. Snapchat hlásil 8 796 sdílených obrázků za sekundu nebo 527 700 za minutu. Aplikace WhatsApp sdílela 8 100 obrázků za sekundu nebo 486 100 za minutu. Od té doby se počet fotografií ztrojnásobil a sociální sítě získaly miliardy nových uživatelů, takže čísla jsou nyní mnohem vyšší. Uživatelé denně sdílejí 6,9 miliardy obrázků na WhatsApp, 3,8 miliardy na Snapchatu, 2,1 miliardy na Facebooku a 1,3 miliardy na Instagramu. (Broz, 2024)

Sociální média demokratizovaly fotografii

Díky platformám sociálních médií, které mají nyní stovky milionů uživatelů, může více lidí než kdykoli předtím konzumovat a vytvářet obrázky v obrovském měřítku. Během několika vteřin se můžeme podívat na snímky, které právě vznikají na celém světě a týkají se jakéhokoli tématu. (Allsworth, 2016) Sociální média tak proměnila způsob komunikace a fotografie nahradila slova.

Instagram

Nejpopulárnější platformou na sdílení fotografií je jednoznačně Instagram. Aplikace, která se dříve jmenovala Burbn a sloužila poněkud jinému účelu jako např. sdílení polohy, domlouvání schůzek s přáteli, neměla velký úspěch. Avšak, když developéři zanalyzovali, co lidé nejvíce využívali, bylo jasno. Vyšlo najevo, že lidé využívali nejvíce právě funkci pro sdílení fotografií, a tak se roku 2010 zrodil Instagram. (Garber, 2014)

Instagram se zaměřuje výhradně na mediální obsah, zejména fotografie, ačkoli uživatelé mohou přidat popis, který vysvětluje a dává do souvislosti téma zveřejněného obrázku. Instagram je navíc proslulý svou celkově vysokou mírou zapojení, a to díky své vizuální povaze, poutavosti pro uživatele a dobré kontrole nad spamem.

Většina uživatelů využívá Instagram prostřednictvím aplikace v chytrém telefonu, i když je možné přistupovat na stránky i z počítače. Na první pohled se jedná o jednoduchou stránku, na kterou uživatelé nahrávají fotografie nebo videa ze svého života, aby si je ostatní mohli prohlížet, lajkovat a komentovat. Průměrný uživatel Instagramu ví něco jiného; je to nekonečně složitější, než se zdá. Každý uživatel Instagramu má svůj profil, na který nahrává své fotografie nebo videa. Může si zvolit, zda bude jeho profil soukromý nebo veřejný. Uživatelé mohou požádat o sledování přátel, cizích lidí a celebrit. Stejným způsobem jako mohou uživatelé požádat o sledování ostatní, mohou také přijímat žádosti o sledování. Pokud je profil uživatele veřejný, může jej sledovat kdokoli, ale pokud je soukromý, musí uživatel každou jednotlivou žádost o sledování přijmout nebo odmítnout. Nahoře na profilu každého uživatele je uveden počet příspěvků, počet sledujících a počet lidí, kteří ho sledují. Pod tím jsou uvedeny všechny fotografie, které uživatel zveřejnil.

Po spuštění aplikace se uživatelům zobrazí jejich hlavní zpravodajský kanál, kde jsou veškeré příspěvky, tedy fotografie nebo videa, zveřejněné lidmi, které sledují, uspořádány chronologicky od nejnovějších po nejstarší. Při procházení kanálu mají uživatelé možnost dvakrát klepnout na příspěvek a udělit mu lajk nebo zanechat komentář. Celkový počet lajků u každého příspěvku je zobrazen pod samotným obrázkem nebo videem. Pro většinu uživatelů Instagramu je důležitý počet lajků na fotografiích. Uživatelé často porovnávají počet lajků na svých snímcích s ostatními uživateli, kteří mají podobný počet sledujících. Množství zobrazení, které profil každého uživatele denně zažívá, se stává výzvou při zveřejňování fotografií, protože chtějí zaručit, že nový příspěvek získá více lajků než ten předchozí.

Jedním z hlavních způsobů, jak uživatelé zlepšují své příspěvky, je využití široké škály filtrů a úprav, které Instagram nabízí. Platforma poskytuje více než dvacet různých filtrů, které mohou dramaticky změnit vzhled fotografie. Vedle filtrů mají uživatelé přístup k různým nastavením, která umožňují úpravy kontrastu, jasu a sytosti. Navíc existují i externí aplikace, jako jsou Diptic, Layout a Afterlight, které poskytují další nástroje pro úpravu fotografií,

včetně různých filtrů a rámečků. Tyto aplikace umožňují uživatelům upravovat obrázky a přidávat text a rámečky. Filtry a úpravy poskytované těmito aplikacemi jsou často pokročilejší než ty, které nabízí Instagram, a mohou fotografii zcela proměnit, odstranit špatné osvětlení a jiné nedokonalosti. Tyto úpravy pomáhají zdokonalit estetický vzhled fotografií, přičemž reálná identita uživatele často zůstává skryta. Uživatelé jsou také pod tlakem vytvářet kreativní a vtipné popisky k fotografiím, často doplněné emotikony. Instagram se tak stává spíše soutěží o to, kdo dokáže vytvořit nejzábavnější, nejoriginálnější a nejvizuálněji působivější příspěvek pro své sledující. Úspěšnost příspěvku se často měří podle celkového počtu lajků.

Díky schopnosti digitální manipulace, která umožňuje i transformaci nejhorších účesů do cílených úprav, se na Instagramu staly jedny z nejčastěji sdílených fotografií selfies-snímky sebe sama. Tyto dobře upravené fotografie uživatelů přinesly do našeho slovníku nové pojmy, jako je například „výrazná selfie hra“ a stále oblíbenější „selfie neděle“. (Kong, 2015)

Snapchat

Snapchat, který v roce 2011 spustili dva mladí lidé, je aplikace sociálních médií, kde mohou uživatelé sdílet s přáteli snapy (tj. obrázky a krátká videa, která mohou obsahovat text a kresby), které jsou dostupné pouze několik sekund po otevření. Odesílatel může určit, jak dlouho si může divák snap prohlédnout (od jedné do deseti sekund). Příjemci snapů sice mají možnost pořídit snímek obrazovky na svém zařízení a fotografii uložit, ale odesílatel na tento fakt bude upozorněn. (Vaterlaus, 2016)

Fotografie pořízené tradičními fotoaparáty zachycují aspekty skutečného světa, ale zároveň reflektují lidskou interpretaci prostřednictvím procesu pořizování a editace. Tato interpretace ještě výrazněji vyniká v aplikacích jako Snapchat, kde je manipulace, filtrování a přidávání rozšířené reality snadné. Snímky vytvořené touto cestou jsou jakýmsi hybridem vnější reality a vnitřního subjektivního světa tvůrců a konzumentů, což je jakousi reprezentací hry. Podstata snappingu tkví ve vlastním zážitku, který je časově a prostorově ohraničený, následuje společná pravidla a přináší zábavu, hravost a odlišení od

každodenního života. Dále posiluje přátelství prostřednictvím sdílených zážitků, důvěrnosti a vzájemného porozumění.

Percepce neustálého fotografování a sdílení snímků jako hry může mít jednoduchý význam – hra umožňuje nalézt smysl v aktivitách, které by jinak mohly působit jako bezúčelné. Bez tohoto pohledu by trvalé sdílení fotografií, často s minimálním obsahem, mohlo být lehce označeno za zbytečné. I když taková aktivita může být na první pohled považována za ztrátu času a energie, má významné osobní, sociální a kulturní hodnoty – podporuje duševní pohodu, posiluje sociální vazby, a dokonce stimuluje kreativitu, jež je základem lidské kultury. Koncept hry poskytuje současné fotografii ucelený teoretický rámec, který zahrnuje nejen samotný obraz, ale také hravého jedince a prostředí, ve kterém se hra odehrává. Komunikační platforma Snapchat, založená na fotografiích, je jedním z příkladů takového prostředí: její funkce, jako je efeméřnost, filtry a další kreativní prvky, slouží k podpoře herního zážitku. Zdá se, že fotografie samy o sobě dobře zapadají do konceptu hry; navíc mají charakteristiky, které jedince povzbuzují k hravosti. (Niemelä-Nyrhinen, 2021)

Zatímco Snapchat stále zůstává oblíbený mezi mladými, je nutno podotknout, že jeho popularita výrazně poklesla od chvíle, kdy Instagram integroval funkci „příběhů“ do své platformy, což poskytlo uživatelům podobné možnosti jako Snapchat.

Facebook

Jako další z nejpopulárnějších platform pro sdílení fotografií patří bezesporu Facebook. Tato sociální síť, založená Markem Zuckerbergem, zaujímá v online prostoru významné místo a poskytuje uživatelům možnost sdílet nejen textové příspěvky, ale také fotografie a videa. Facebook, původně vytvořený jako síť pro studentské komunity na univerzitách, se rychle rozrostl do celosvětové platformy s miliardami uživatelů. Ačkoli se primárně nezaměřuje na média jako Instagram, Facebook umožňuje uživatelům sdílet své fotografie a vytvářet interaktivní alba zážitků. Uživatelé mohou přidávat popisky, označovat ostatní osoby na fotografiích a sdílet své zážitky se svým okruhem přátel a rodiny.

Jedním ze zásadních aspektů Facebooku je jeho schopnost propojovat lidi a umožnit jim komunikovat a sdílet vzpomínky. Uživatelé mohou procházet zpravodajský kanál, kde jsou

fotografie a příspěvky jejich přátel zobrazovány chronologicky. Mimo to mohou také vytvářet události, stránky a skupiny, kde mohou sdílet fotografie a diskutovat o různých tématech.

Přestože Facebook neposkytuje tolik možností úprav a filtrů jako Instagram, umožňuje uživatelům přidávat k fotografiím různé reakce a komentáře, což podporuje interakci a komunikaci mezi lidmi. Stejně jako na ostatních platformách i zde je důležitý počet lajků a sdílení, které mohou poskytnout uživatelům potvrzení a povzbuzení. Je to místo, kde se setkávají lidé z různých částí světa a sdílejí své životní okamžiky, což posiluje sociální vazby a umožňuje lidem zůstat propojeni. S rostoucím významem vizuálního obsahu na této platformě je Facebook nezbytným nástrojem pro sdílení fotografií a komunikaci jejich prostřednictvím. (Eftekhar, 2014)

Pinterest

Pinterest je unikátní sociální médium, které se zaměřuje na sdílení a objevování inspirativního vizuálního obsahu, byl založen v roce 2010 a od té doby se stal jedním z nejpobulárnějších zdrojů inspirace pro miliony uživatelů po celém světě. Během několika let se Pinterest vyvinul z jednoduché platformy pro sdílení obrázků do komplexního systému kategorizovaných „pinů“, které uživatelé mohou ukládat do svých vlastních tematických sbírek. (Fung, 2020) Uživatelské rozhraní Pinterestu je intuitivní a snadno použitelné. Uživatelé mohou procházet tisíce obrázků a „pinovat“ (ukládat) je do svých vlastních sbírek, které jsou organizovány podle témat, zájmů nebo projektů. Pinterest poskytuje různé nástroje pro vyhledávání a filtrování obsahu, aby uživatelé mohli najít přesně to, co hledají. Fotografie a grafika jsou základními stavebními kameny Pinterestu. Uživatelé často sdílejí obrázky svých oblíbených receptů, módních inspirací, nápadů na dekoraci interiérů, DIY projektů a mnoho dalšího. I přesto, že je Pinterest převážně vizuální platformou, umožňuje uživatelům interakci a komunikaci mezi sebou. Uživatelé mohou lajkovat, komentovat a sdílet „piny“ ostatních uživatelů, čímž vytvářejí komunitní prostředí a podporují vzájemný dialog. Pinterest není jen pro osobní inspiraci, ale může být také silným nástrojem pro tvůrce obsahu a podnikatele. Firmy a tvůrci obsahu mohou využít Pinterest k propagaci svých

produktů a služeb, získávání nových zákazníků a budování značky prostřednictvím sdílení kvalitního vizuálního obsahu.

4.4 Trendy v používání fotografie na sociálních sítích

Fotografie na sociálních médiích prochází neustálým vývojem a proměnami, které odrážejí aktuální technologické možnosti, uživatelské preference a kulturní trendy. Vyprávění příběhů je dominantním trendem, kde se fotografie stávají prostředkem pro sdílení příběhů, emocí a zážitků. Tento trend je patrný zejména v rozšíření formátů jako jsou právě Instagram Stories.

Dalším trendem, který získává na popularitě, je orientace na konkrétní témata a problémy prostřednictvím fotografie. Uživatelé se stále častěji obrací k dokumentární fotografii, která se zabývá širokou škálou témat, od sociálních otázek po každodenní život. Tento přístup umožňuje zprostředkování důležitých příběhů a perspektiv, které mohou oslovit a inspirovat publikum. (Lindblom, 2023)

Fenomén focení jídla na sociálních sítích je v posledních letech stále populárnější a významný trend. Uživatelé sociálních médií často sdílejí fotografie svých jídel, často s esteticky přitažlivými aranžemi a filtrací, na platformách jako Instagram či Facebook. Focení jídla umožňuje uživatelům sdílet své gastronomické zážitky a vyjádřit svou kreativitu prostřednictvím vizuální prezentace pokrmů. Fotografie jídel se staly způsobem, jak sdílet nejen samotnou chuť, ale i atmosféru a zážitek z jídla. Focení jídla se tak stalo součástí kulturního fenoménu, který odráží zájem lidí o gastronomii a životní styl spojený s jídlem. Někteří uživatelé dokonce vytvářejí specializované účty nebo blogy zaměřené výhradně na jídlo, kde sdílejí své gastronomické dobrodružství a tipy.

4.5 Homogenizace obsahu vlivem rychlého šíření trendů

Jedním z fenoménů spojených s rychlým šířením trendů na sociálních médiích je definován názvem FOMO, neboli fear of missing out (strach z chybějícího). FOMO popisuje pocit úzkosti nebo obav z toho, že ostatní lidé mají lepší, zábavnější nebo zajímavější zážitky,

kteřé nám unikají (Tanhan, 2022). Tento pocit často vzniká ze stálé expozice idylickým momentům, které ostatní sdílejí na sociálních médiích, a může vyvolat tlak udržet krok s neustále se měnícími trendy a normami.

To se stává zvláště výrazným v kontextu fotografického obsahu na sociálních médiích, kde lidé prezentují zdánlivě dokonale působící okamžiky ze svých životů. S neustálým vystavením těmto „dokonalým“ momentům může FOMO vést k pocitu nedostatečnosti a touze po dosažení stejné úrovně štěstí a úspěchu. Tento fenomén a permanentní tlak na udržování kroku se stále měnícími trendy mají v jisté míře vliv na obsah, který uživatelé sdílejí na sociálních médiích. To následně vede k homogenizaci obsahu, kde se fotografie stávají podobnými, protože se snaží odpovídat aktuálním trendům, například využíváním stejných filtrů jako je filtr psího obličeje na Snapchatu. Uživatelé mají mít tendenci kopírovat a napodobovat trendy místo toho, aby se vyjadřovali svým vlastním způsobem. Rozmanitost a originalita se vytrácí a dochází k pocitu, že všechny fotografie jsou stejné, komunikačně tak fotografie ztrácí na hodnotě.

Tato homogenizace obsahu může mít dalekosáhlé důsledky pro kreativní vyjádření a sebevyjádření jednotlivců na sociálních médiích. Místo, aby byla platforma pro sdílení různorodých zážitků a perspektiv, se stává arénou pro soutěžení o popularitu a souhlas ostatních prostřednictvím sdílení obsahu, který odpovídá momentálním trendům. Tím dochází ke ztrátě autentičnosti a osobnosti v digitálním prostoru, kde by měla být sociální média nástrojem pro vyjádření individuálního já a propojení s ostatními lidmi.

4.6 Vliv cílené reklamy s využitím fotografií na vnímání a chování uživatelů sociálních médií

Cílená reklama je marketingová strategie, která využívá data o uživateli k zobrazování reklam relevantních pro jejich zájmy a potřeby. V kontextu sociálních médií se jedná o zobrazování reklam na základě informací o uživateli, jako je jeho demografický profil, online chování, zájmy a sledované stránky (Smith, 2023).

Fotografie hraje v cílené reklamě klíčovou roli. Funguje jako silný vizuální prvek, který dokáže upoutat pozornost a zprostředkovat emoce. Atraktivní fotografie v reklamě zvyšuje

míru prokliků (CTR) a pomáhá budovat image a identitu značky. Zároveň umožňuje odlišit se od konkurence.

Zobrazování relevantních reklam na základě fotografií ovlivňuje vnímání a chování uživatelů. Reklama, která je mířená přímo na uživatele, má větší šanci, že si ji zapamatuje a zareaguje na ni. Fotografie v reklamě dokáží vyvolat emoce, které ovlivňují vnímání produktu a posilují zájem o koupi.

Cílená reklama s využitím fotografií otevírá i otázky ohledně manipulace a etiky. Zobrazování reklam relevantních pro uživatele může vést k posilování existujících předsudků a stereotypů. Zároveň existuje riziko zneužití dat a narušení soukromí uživatelů.

Je důležité si uvědomovat sílu cílené reklamy s využitím fotografií a používat ji zodpovědně s ohledem na etické aspekty. To zahrnuje transparentnost v používání dat, respektování soukromí uživatelů a vyhýbání se manipulaci a klamavé reklamě.

V praxi se cílená reklama s využitím fotografií realizuje na různých platformách, jako je Facebook, Instagram, Twitter a další. Platformy shromažďují data o uživateli a na jejich základě nabízí reklamní prostor inzerentům. Inzerenti pak vytváří reklamy s cílením na specifické segmenty uživatelů a s využitím fotografií, které jsou pro danou cílovou skupinu relevantní.

Cílená reklama s využitím fotografií je efektivní nástroj marketingové komunikace, který umožňuje oslovovat uživatele s relevantním obsahem a zvyšovat tak šanci na konverzi. (Turow, 2013)

5 Vliv sociálních médií na vnímání a sdílení fotografie

5.1 Proměny estetiky a obsahu fotografií díky sociálním médiím

Fotografie už neslouží k zvěčnění významných životních momentů, nezachycuje primárně jedinečné okamžiky, ale téměř cokoliv. Sociální sítě jsou vnímány jako prostředek pro zvýšení prestiže. Dnes se běžně jídlo fotí dříve, než ho ochutnáme a oblečení, než ho vyzkoušíme. Fotografie jsou plné inscenovaných obrazů štěstí, úspěchu a luxusu, které vytvářejí iluzi idylického života. *„Z fotografie se stal nástroj instantní komunikace a prostředek získávání pozornosti, namísto tvorby záchytných bodů v životě a uchovávání památných okamžiků funguje fotografie spíše jako mluvené slovo v toku řeči. Vyřčené slovo nenávratně mizí v čase, podobně jako se současné fotografie propadají do hlubin nicoty do nekonečna krmeného, stále hladovějšího proudu sociálních sítí, online prostředí a dalších komunikačních platforem.“* (Láb, 2021, s. 16-17)

5.2 Role sociálních médií ve formování fotografických trendů

Role sociálních médií ve formování fotografických trendů je v dnešní digitální době zásadní a rozmanitá. Sociální média poskytují fotografům platformu pro prezentaci své práce, interakci s publikem a šíření svých fotografií. Tato interakce a sdílení na sociálních sítích mají významný vliv na to, jaké fotografie získají popularitu a jak se formují trendy v oblasti fotografie.

Jednou z klíčových rolí sociálních médií je zvyšování zaujetí pro fotografie. Reakce a interakce uživatelů na fotografie na sociálních sítích mají potenciál zásadně ovlivnit úspěch a šíření daných fotografií. Popularita a sdílení určitých fotografií vede k většímu zájmu o dané styly, techniky nebo témata, což následně formuje trendy v oblasti fotografie. Celkově lze konstatovat, že sociální média mají klíčový vliv na formování fotografických trendů tím, že ovlivňují způsob, jakým lidé vnímají, vytvářejí a sdílejí fotografie. Tato interakce a zpětná vazba na sociálních sítích může hrát důležitou roli v tom, jak se vyvíjejí a mění trendy v oblasti fotografie v digitální éře.

Sociální média ovlivnila estetiku fotografie, přičemž značky i jednotlivci ve svých vizuálních příbězích upřednostňují trend „reálného života“. Tento trend je dán konzumací

snímků prostřednictvím platformy sociálních médií, což vedlo k rozmachu autentických a nefiltrovaných snímků. Co se týče estetiky, přístup k fotografování se změnil, fotografové čím dál více přizpůsobují své snímky tak, aby dosáhli estetiky sociálních médií. To vede k používání menších, kompaktnějších systémů a k přijetí stylu z Instagramu do své práce. (Allsworth, 2016)

Vnímaná autenticita obsahu sociálních médií hraje významnou roli v tom, jak jsou nové fotografické trendy zprostředkovávány a konzumovány uživateli. To vedlo k posunu ve způsobu, jakým fotografové přistupují ke své práci a kladou důraz na autenticitu a vztahovost. (Ruiz, 2021)

6 Fotografie na sociálních médiích: Realita vs. ideál

6.1 Porovnání reálného života a života prezentovaného na sociálních médiích

V současném světě nás na sociálních platformách obklopují lidé, jejichž životy, těla, vztahy, a dokonce i účesy vypadají zdánlivě dokonale – není proto překvapivé, že se mnozí z nás cítí stále nespokojeněji se svými vlastními životy (Victoria, 2017). „*Styl stejně jako kultura a klima názorů stanovuje horizont očekávání, mentální nastavení, které s přehnanou citlivostí zaznamenává odchylky a modifikace. Jakmile si mysl všimne vzájemných vztahů, zaznamená i tendence.*“ (Gombrich, 2019, s. 48)

Fotografie, jež jsou prezentovány na sociálních sítích chtějí být oslavovány, líbit se a zaujmout. Pouze v málo případech je ale daná fotka odrazem reality. Téměř každá fotka před zveřejněním (postnutím) projde alespoň nějakým druhem manipulace.

Když uživatelé vidí vylepšené a uhlazené fotografie na Instagramu, věří, že tyto fotografie jsou každodenní realitou dané osoby, nikoliv vybrané, filtrované a upravené snímky, kterými jsou. Proto uživatelé tyto fotografie vnímají skrze stejnou optiku, jakou si prohlíží fotografie jiných cizích lidí, a hrozí jim, že budou zažívat závist vůči životnímu stylu. Závist k životnímu stylu je žárlivost nebo zášť, kterou pocítuje jakýkoli jedinec vůči jinému nebo způsobu, jakým žije. Je to pocit, který člověk zažívá, když vidí ostatní, kteří mají něco, co chce, ale nemůže mít. (Kong, 2015)

6.2 Stigmatizace a tlak na perfektní prezentaci života na sociálních médiích

Platformy sociálních médií poskytují nový kontext pro komunikaci o sobě samém, o svých zkušenostech a emocích s ostatními. Lidé využívají sociální média jednak k tomu, aby sdělovali, co jim dělá radost, ale i k tomu, co považují za emocionálně náročné, bolestivé nebo spojené se stigmatizací. Celkově však uživatelé sociálních médií sdílejí na identifikovaných sociálních médiích, více „pozitivních“ emocí a událostí než „negativních“, což je jev známý jako „optimistická zaujatost“. (Andalibi, 2020)

Stigmatizace fotografií na sociálních sítích je komplexní jev, který zahrnuje udržování stereotypů, předsudků a negativního vnímání prostřednictvím vizuálního obsahu. Zobrazování určitých osob nebo skupin stigmatizujícím způsobem může mít škodlivé účinky na to, jak jsou ve společnosti vnímány a jak je s nimi zacházeno. Platformy sociálních médií hrají významnou roli při utváření těchto stigmat prostřednictvím sdílených obrázků a narativů, které jsou kolem nich vytvářeny.

Jedním z aspektů fotografické stigmatizace je posilování stereotypů založených na fyzických rysech, morálním charakteru nebo společenských normách. Snímky sdílené na sociálních sítích mohou tato stigmata upevňovat, ovlivňovat veřejné mínění a přispívat k marginalizaci určitých skupin nebo jednotlivců.

Na sociálních platformách je stále větší tlak na perfektní prezentaci života prostřednictvím fotografií. Lidé se často snaží vytvářet iluzi dokonalosti a štěstí prostřednictvím svých fotografií, což vede k tlaku na dosažení neustále dokonalého vzhledu, životního stylu a momentů. Tento tlak vychází z touhy získat uznání a potvrzení od ostatních uživatelů sociálních médií. Lidé se často snaží vytvářet atraktivní a pozitivní obrazy svého života, aby získali likes, komentáře a sledující. To vede k tendenci vybírat jen ty nejlepší a nejzajímavější momenty pro sdílení, čímž dochází k vytržení z kontextu a zkreslení reality.

6.3 Psychologické důsledky ideálních standardů prezentovaných na sociálních médiích

Zběžné „projetí“ Instagramem nabídne velké množství obrázků, na kterých jsou ženy, které působí dokonale a bez jediné chyby. (Tiggemann, 2020)

Když ženy, a speciálně mladé dívky, vidí množství fotografií žen, které se zdají být bezchybné, může se zdát, že většina žen vypadá takto. To pak způsobuje, že tyto normální ženy začínají pociťovat nedostatek, když porovnávají svůj vzhled s tímto ideálem. Proč nemůžu vypadat jako ona? Proč přestože jím tak zdravě, a tak tvrdě cvičím v posilovně nemám takové tělo? (Victoria, 2017)

Hlavní obavy se týkají možnosti manipulovat s fotografiemi na Instagramu pomocí retušovacích technik a následně potenciálně negativního vlivu, který mohou mít tyto

„dokonalé fotografie“ na tělesný obraz (mladých) uživatelů Instagramu. Zejména kritici a fanoušci často obviňují celebrity a modelky z používání technik vylepšování a retušování fotografií. Tím normalizují nerealistický tělesný ideál, což je problematické, protože slouží jako vzory pro dívky a mladé ženy.

Dospívající dívky jsou často považovány za zvláště zranitelné, pokud jde o ovlivňování mediálními obrazy, a to z důvodu psychosociálního vývoje, který je pro tuto fázi charakteristický (Sturdevant a Spear, 2002).

Negativní vliv vystavení manipulovaným fotografiím na Instagramu ve srovnání s originálními fotografiemi na spokojenost s tělem je silnější u dívek s vyšší tendencí k sociálnímu srovnávání (Kleemans, 2018). Vidíme pouze aspekty, které se s námi rozhodli sdílet. Proto sociální srovnání, které existuje na těchto sociálních sítích, jako je například Instagram, není pozitivní typ, který by vedl k dozrání a pozitivnímu sebehodnocení. Místo toho je to sociální srovnávání, které vede k závisti, a co je ještě závažnější, k depresi. (Kong, 2015)

Stále častěji se stává, že pacienti žádají plastické chirurgy, aby je chirurgicky upravili tak, aby se podobali filtrům Snapchatu. Pacienti přinášejí silně upravená selfie, na která byl aplikován filtr, a žádají chirurgy, aby jim dodali vzhled ze selfie. Tento jev byl označen jako „snapchatová dysmorfie“. U jedinců ve věku 16 až 25 let je potřeba dokonalého selfie tak úporná, že na pořízení přijatelné selfie stráví v průměru 16 minut a 7 pokusů. (Perkins, 2019)

7 Etické a sociální aspekty využívání fotografií na sociálních médiích

7.1 Dopady zneužívání a šíření falešných fotografií

Používání fotografií na sociálních sítích s sebou nese různé etické a sociální aspekty, na které je třeba pečlivě nahlížet. V oblasti fotografií na sociálních sítích stále figuruje aspekt nebezpečí. Sdílení osobních fotografií online vystavuje jednotlivce řadě rizik, od krádeže identity až po neoprávněné použití. Jakmile jsou snímky nahrány, mohou se snadno šířit mimo určené publikum, což může ohrozit soukromí a bezpečnost osob. To vybízí k zamyšlení nad hranicemi toho, co by mělo a nemělo být sdíleno, a také nad důležitostí porozumění nastavení ochrany soukromí a mechanismům souhlasu. Šíření fotografií na sociálních sítích navíc podporuje šíření dezinformací a zdůrazňuje potřebu vizuální gramotnosti. Obrázky mohou být zmanipulovány nebo vytrženy z kontextu, aby utvrdily falešný příběh nebo oklamaly diváky. Při orientaci v záplavě vizuálního obsahu, rozlišování mezi autentickými a vymyšlenými snímky a pochopení možných důsledků sdílení zavádějícího obsahu nebo důvěry v něj se stává klíčovým rozvíjením dovedností kritické konzumace.

Jednou z obav v souvislosti s údaji ze sociálních médií je otázka, do jaké míry by uživatelská data měla být považována za veřejná nebo soukromá. Klíčem k tomuto sporu je stanovisko, že všichni uživatelé sociálních médií souhlasili se souborem podmínek pro každou platformu sociálních médií, kterou používají, a v těchto podmínkách jsou často obsaženy doložky o tom, jakým způsobem mohou k údajům přistupovat třetí strany. (Townsend, 2016)

Sociální média se stala v moderním životě všudypřítomná a jejich široké používání má pro jejich uživatele řadu etických důsledků. Jedním z nejpalčivějších etických problémů v oblasti sociálních médií je ochrana soukromí. Platformy sociálních médií často vyžadují, aby uživatelé sdíleli osobní údaje pro vytvoření profilu. Tyto údaje se pak používají k personalizaci zkušeností uživatele na platformě a k cílení reklamy. Tato praxe však vyvolává obavy ze zneužití osobních údajů a z možného narušení jejich ochrany. Uživatelé sociálních médií si musí být vědomi rizik spojených se sdílením svých osobních údajů online a měli by přijmout opatření na ochranu svého soukromí.

Dalším důležitým etickým hlediskem je riziko obtěžování a kyberšikany na internetu. I když sociální média nabízejí uživatelům prostor pro komunikaci, mohou také přispět k online obtěžování a šikaně, což může mít vážné následky pro oběti, včetně poškození duševního zdraví a možnosti sebevraždy. Další zásadní etickou výzvou pro uživatele sociálních médií je šíření dezinformací a falešných zpráv, což může mít závažné důsledky od podkopávání demokratických procesů po ohrožení veřejného zdraví. Navíc je tu otázka závislosti na sociálních médiích, neboť výzkumy ukázaly, že přehnané užívání těchto platformů může negativně ovlivnit duševní zdraví, vedouc k depresi, úzkosti a závislosti. Sociální média přinášejí uživatelům řadu etických dilemat, včetně ochrany soukromí a povědomí o rizicích, jako je kyberšikana, dezinformace a závislost, které se objevují na těchto platformách.

Platformy sociálních médií umožnily rychlé šíření falešných zpráv, které mohou být nebezpečné a mít vážné následky. Dezinformace a propaganda mohou ovlivnit rozhodování a přesvědčení lidí. Falešnými zprávami se rozumí nepravdivé nebo zavádějící informace prezentované jako faktické zprávy. Platformy sociálních médií jsou často využívány k šíření falešných zpráv díky svému masivnímu dosahu a snadné dostupnosti. Algoritmy sociálních médií jsou navrženy tak, aby uživatelům zobrazovaly obsah, který odpovídá jejich zájmům a preferencím, což může vytvářet filtrační bubliny a komory ozvěn, kde uživatelé vidí pouze obsah, který potvrzuje jejich stávající přesvědčení a předsudky. Sociální média navíc umožňují rychlé šíření informací bez ověřování faktů nebo redakčního dohledu, což může vést k šíření dezinformací a konspiračních teorií. (Dhiman, 2023)

8 Analýza současných tvůrců a jejich práce s fotografií

8.1 Představení vybraných umělců pracujících s fotografií

Tereza Vlčková

Tereza Vlčková je významná současná česká umělkyně známá svým inovativním a myšlenkově podnětným přístupem k fotografii. V díle se zabývá tématy identity, paměti a proměny. Vlčková se ve své tvorbě často noří do podvědomí a vyzývá diváky k zamyšlení nad vlastním vnímáním a interpretací reality. Často pracuje s manipulací fotografií, která ale nevede k jednoduchým efektům, nýbrž podtrhuje působivost fotografií s unikátní poetikou, které zhmotňují osobitý svět někde na pomezí skutečnosti a snu (Birgus, 2008).

Yung Cheng Lin

Současný tchajwanský umělec Yung Cheng Lin, známý také jako „3CM“, je známý svými surrealistickými fotografiemi, vizualizací ženských problémů, společenských norem a tělesných modifikací. Yung Cheng Lin silně figuruje na sociálních sítích, jako je Instagram a Flickr, a své publikum oslovuje vizuálně působivými snímky, které rozšiřují vnímání a zkoumají složitost lidských emocí. Jeho díla často stírají hranice mezi realitou a fantazií a nutí diváky, aby se prostřednictvím jeho jedinečného vizuálního vyprávění zamysleli nad jejich podstatou.

8.2 Zhodnocení jejich přístupů k manipulaci a jejich vlivu na publikum

Tereza Vlčková ve své fotografické tvorbě využívá manipulační techniky kombinující digitální a analogové postupy a vytváří vizuálně působivé kompozice, které zpochybňují tradiční pojetí reality. Manipulací se světlem, barvou, strukturou a lidmi vytváří Vlčková snímky, které vyvolávají pocit tajemství a introspekce a nutí diváky zpochybňovat své vnímání a interpretace světa kolem sebe. Její jedinečný přístup k manipulaci diváky nejen zaujme, ale také podnítl rozhovory o proměnlivosti identity a vzájemné propojenosti všech živých bytostí.

Zatímco Yung Cheng Lin interpretuje témata prostřednictvím jednoduchých nástrojů a materiálů, které interagují s lidským tělem, aby odhalily poselství a předaly myšlenku. V sérii fotografií využívá například červený provázek, kolíčky nebo růže, které doslova protínají ženské postavy na fotografiích a vytvářejí působivé a poněkud znepokojivé vizuální kompozice, které ožívají právě díky digitální manipulaci.

8.3 Studie případů: konkrétní příklady manipulace a interpretace

Tereza Vlčková

Případová studie 1: „Mirrors inside“

Ve starém venkovském divadle, viz obrázky 6-7, figuruje mladá dívka, která je oblečená v šatech černé a bílé barvy, jež se střídají inverzně. Tímto způsobem autorka symbolizuje realitu, sen či odraz v zrcadle. Jejím záměrem je zachytit vnitřní odraz osobnosti, temné stránky lidského podvědomí a jeho komplexnost. (Žůrek, 2010) Vlčková využívá manipulační techniky, aby zpochybnila konvenční představy o sobě a vnímání. Zkreslováním a fragmentarizací obrazů vyzývá diváky k zamyšlení nad složitostí identity a proměnlivostí sebevyjádření. Vlčková prostřednictvím inovativního využití manipulace vybízí diváky k zamyšlení nad mnohostí identit, které ztělesňujeme, a nad neustále se vyvíjející povahou našeho pocitu sebe sama.



Obrázek 6, Zdroj: Tereza Vlčková



Obrázek 7, Zdroj: Tereza Vlčková

Případová studie 2: „Two“

V cyklu *Two*, viz obrázky 8-11, je zachyceno několik párů jednovaječných dvojčat, zasazených do přírodního prostředí. Při pohledu na fotografie se nám nabízí škála emocí, které můžeme vyčíst z obličejů holčiček. Vlčková pro tento projekt nafotila některá skutečná dvojčata a jindy použila Photoshop k vytvoření dvojčete modelky. Není tak možné rozeznat, jestli se jedná o skutečný pár dvojčat, nebo je fotografie manipulovaná a dvojče je počítačově doplněno. Sama autorka to ale nechtěla prozradit, která z nich jsou skutečná, a raději nechává na divákovi, aby se to pokusil odhadnout. (Rosenberg, 2012)

Vlčková to komentuje slovy: „Je velmi snadné změnit realitu. Zaměnit skutečnost za fikci a naopak. Každý máme své druhé já, které si nosíme uvnitř v sobě, nebo ‚Někoho‘, kdo je nám spřízněn jak psychicky, tak fyzicky – své dvojče...“ (Tučková, 2008)



Obrázek 8, Zdroj: Tereza Vlčková



Obrázek 9, Zdroj: Tereza Vlčková



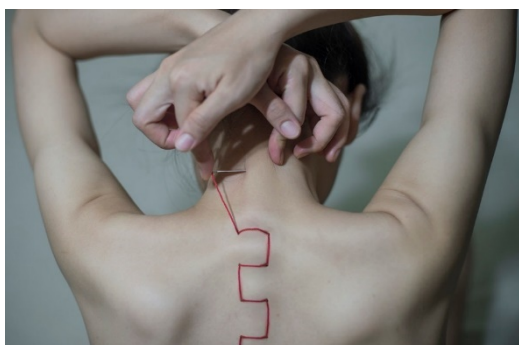
Obrázek 10, Zdroj: Tereza Vlčková



Obrázek 11, Zdroj: Tereza Vlčková

Yung Cheng Lin

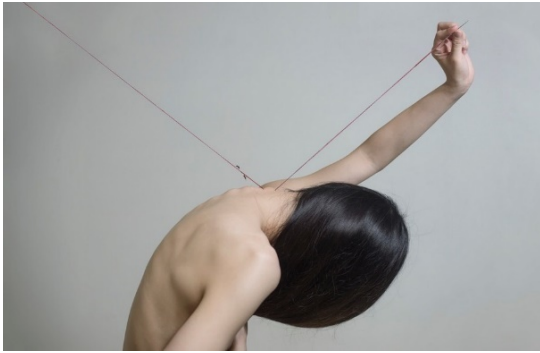
V sérii fotografií umělce, viz obrázky 12-17, se dominantní červená nit' proplétá několika kompozicemi, v jednom případě nit stahuje ramena a paže zobrazené ženy a tak „narovná“ její postavu do ideálnějšího postoje. Dále se nit se ovíjí kolem klíční kosti jiné ženské postavy, vytahuje ji dopředu a způsobuje, že vyčnívá více z jejího hrudníku, vizuálně to připomíná oblíbené pózy v módních časopisech. Zatímco některé obrazy nenápadně odhalují svůj kontext, série jako celek se snaží reflektovat společenské standardy a extrémní úsilí, které mnohé ženy podstupují, kvůli upravení svého těla tak, aby vyhovovalo novodobým ideálům. (Azzraello, 2015) Ženy si šijí kůži, což se vzhledem ke gestům zobrazených postav nezdá jako způsob zkoumání jejich sexuality, ale jako bolestivý proces, projev extrémní kontroly a disciplíny. Některé obrazy se soustředí na samotný akt, jehož proces je kontinuální, jak prozrazují neúplné geometrické tvary načrtnuté pohyby jehly, a na absenci krve, kterou naznačují pouze červené šňůrky a která možná zdůrazňuje silnou vytrvalost při dosahování krásy. Zajímavé je, že obličej je skrytý, čímž se zvyšuje dvojznačnost díla, divák zároveň zažívá rozporuplné stavy jak provinilé přitažlivosti, pokušení daného nahými pózami, tak bizarního nepohodlí, a to prostřednictvím iracionálních a zneklidňujících situací, kterým čelí. (The re:art, 2020)



Obrázek 12, Zdroj: Yung-Cheng Lin



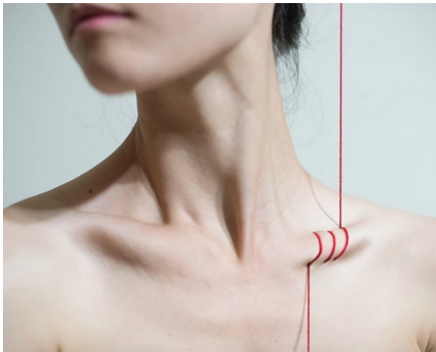
Obrázek 13, Zdroj: Yung-Cheng Lin



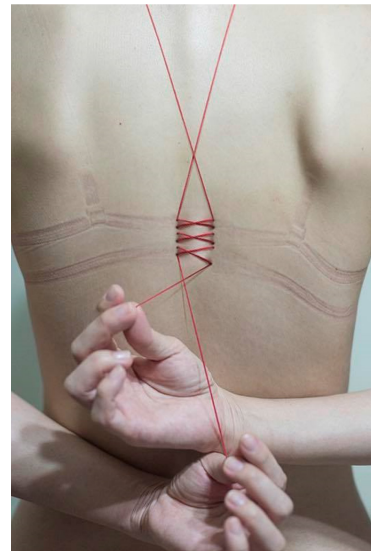
Obrázek 14, Zdroj: Yung-Cheng Lin



Obrázek 15, Zdroj: Yung-Cheng Lin



Obrázek 16, Zdroj: Yung-Cheng Lin



Obrázek 17, Zdroj: Yung-Cheng Lin

9 Praktická část

Cílem praktické části této bakalářské práce bylo vytvořit sérii fotografií, a na nich následně demonstrovat možnosti manipulace, zejména té, která je běžná na sociálních sítích. V této sérii jsou představeny vždy dva snímky pod sebou – reálná fotografie a její iluzivní protějšek vytvořený pomocí digitální úpravy. Záměrem této série je zdůraznit, jak snadno lze manipulovat s naším vzhledem a prezentovat zkreslený obraz reality a tím podnítit diváka k zamyšlení nad tím, jak sociální média mohou deformovat a zkreslovat naši představu o skutečnosti.

Pořízením realistických fotografií obličejů a postav z různých úhlů a za různých světelných podmínek se podařilo zachytit autentický obraz, jehož následná úprava pomocí Photoshopu a aplikace FaceApp zahrnovala například retušování pleti, změnu barvy vlasů, zvětšení rtů, zmenšení nosu a zeštíhlení postavy. Tímto způsobem se zrodily idealizované verze, které neodpovídají skutečnosti. Uspořádáním fotografií do série se zdůraznil kontrast mezi realitou a iluzí. Upravené fotografie, prezentované vedle realistických verzí, jasně ukazují, jak snadno lze zkreslit obraz sebe sama.

Prezentovat perfektnost se stalo normou, naše společnost přijala dokonalou iluzivnost sociálních sítí, kde každodenně vidáme dokonalé postavy, účesy a pletě bez jediného nedostatku. V dnešní době je extrémně snadné upravit fotografii, nejen drobné aspekty, ale i provést drastické změny, aniž by to na fotografii bylo jakkoliv poznat. Existuje nesčetně aplikací, které takové úpravy provedou „lusknutím prstu“. Z toho pak vyplývá fakt, že si na sociálních sítích nikdy nemůžeme být jistí, zda koukáme na reálný nebo pouze vykonstruovaný obraz.

Otevírají se tak otázky ohledně vlivu sociálních médií na naše vnímání identity. Jak moc ovlivňují naše online prezentace naše sebevědomí a sebehodnocení? Jak můžeme bojovat proti nerealistickým standardům krásy, které jsou prezentovány na sociálních sítích?



Obrázek 18, Zdroj: Vlastní tvorba



Obrázek 19, Zdroj: Vlastní tvorba



Obrázek 20, Zdroj: Vlastní tvorba



Obrázek 20, Zdroj: Vlastní tvorba



Obrázek 21, Zdroj: Vlastní tvorba



Obrázek 22, Zdroj: Vlastní tvorba



Obrázek 23, Zdroj: Vlastní tvorba



Obrázek 24, Zdroj: Vlastní tvorba



Obrázek 25, Zdroj: Vlastní tvorba



Obrázek 26, Zdroj: Vlastní tvorba



Obrázek 27, Zdroj: Vlastní tvorba



Obrázek 28, Zdroj: Vlastní tvorba



Obrázek 29, Zdroj: Vlastní tvorba



Obrázek 30, Zdroj: Vlastní tvorba

10 Didaktická část

V dnešní době je zásadní, aby byly děti co nejdříve seznámeny s problematikou sociálních médií a získaly informace o iluzivnosti online prostředí, a to z několika důvodů.

Prvním důvodem je neustále se rozvíjející význam sociálních médií v jejich každodenním životě. Děti a mladí lidé tráví stále více času online a čerpají informace, komunikují a sdílejí obsah prostřednictvím různých sociálních platforem. Tyto platformy se tak stávají nezbytnou součástí jejich identity a způsobu interakce se světem. Proto je nutné, aby děti měly vhled do toho, jaký vliv mají sociální média na jejich vnímání světa kolem nich.

Druhým důvodem je nebezpečí slepého přijímání informací a fotografií prezentovaných na sociálních médiích. Děti by měly být schopny rozlišit mezi realitou a virtuálním světem a chápat, že to, co vidí na sociálních médiích, nemusí vždy odpovídat skutečnosti. Dalším faktorem je tendence dospívajících dětí se porovnávat s okolím, jak již bylo zmíněno v teoretické části, nejvíce náchylné jsou zde dospívající dívky, které většinou nenapadne zpochybňovat pravdivost online obsahu. Fotografie na sociálních médiích jsou často manipulované, filtrované nebo upravené tak, aby vytvářely iluzi ideální reality. Je důležité, aby děti rozvíjely kritické myšlení a schopnost zkoumat a interpretovat obsah, který konzumují online.

Výtvarná výchova tak může hrát klíčovou roli při poskytování vhledu dětem do této problematiky. Práce s iluzivností fotografie a diskuse o vlivu sociálních médií na vnímání reality mohou dětem pomoci porozumět složitosti digitálního světa a rozvíjet jejich schopnost kritického myšlení a mediální gramotnosti. Tímto způsobem se děti stanou odolnějšími vůči manipulaci a budou schopny aktivněji a uvědoměleji participovat ve světě sociálních médií. Cílová skupina projektu jsou žáci druhého stupně základní školy a středních škol.

10.1 Návrh didaktického projektu: Práce s iluzivností a manipulací fotografií ve výtvarné výchově

Cíl projektu:

Seznámit studenty s technikami manipulace fotografie a rozvíjet jejich schopnost kriticky vnímat vizuální sdělení na sociálních médiích, podpořit tvůrčí myšlení a experimentaci se výtvarnými technikami.

Postup projektu:

Hodina 1: Porozumění iluzivnosti fotografie a rizikům sociálních médií

Cíl hodiny: Seznámit studenty se základními technikami manipulace fotografického obrazu a představit jim rizika spojená se sociálními médii.

Úvod a motivace (10 minut)

- Diskuze o tom, co studenti vnímají jako realitu a jak se odlišuje od toho, co vidí na sociálních médiích.
- Ukázky iluzivních fotografií a diskuse o jejich vlivu na vnímání reality.

Teoretický úvod (15 minut)

- Představení základních technik manipulace fotografie (retušování, úpravy barev, perspektiva atd.).
- Diskuze o tom, jak mohou být tyto techniky použity k vytvoření iluzivního obrazu a zkreslení reality.

Praktické cvičení – tvorba iluzivní fotografie (40 minut)

- Žáci pracují v malých skupinách na vytvoření vlastní iluzivní fotografie s využitím základních technik manipulace fotografie.

- Důraz na kreativitu a originalitu v tvorbě.

Diskuze o rizicích sociálních médií (15 minut)

- Identifikace rizik spojených se sociálními médii, jako jsou falešné zprávy, úpravy fotografií, kyberšikana atd.
- Diskuze o tom, jak se chránit před těmito riziky a jak kriticky hodnotit obsah na sociálních médiích.

Závěrečná reflexe (10 minut)

- Shrnutí klíčových poznatků a zkušeností z hodiny.
- Podněcování k reflexi nad tím, jak mohou studenti použít naučené dovednosti a poznatky v praxi.

Hodina 2: Komunikace skrze fotografii a význam vizuálního sdělení

Cíl hodiny: Seznámit studenty s možnostmi komunikace skrze fotografii a rozvíjet jejich schopnost vyjadřovat se pomocí vizuálního média.

Úvod a motivace (10 minut)

- Diskuze o tom, jak fotografie mohou komunikovat různé příběhy a emoce.
- Ukázky fotografických sérií a diskuse o jejich významu.

Teoretický úvod k vizuální komunikaci (15 minut)

- Představení základních principů kompozice, světla a barev ve fotografii.
- Diskuze o tom, jak se tyto principy mohou použít k posílení komunikace skrze fotografii.

Praktické cvičení – tvorba fotografického příběhu (40 minut)

- Žáci pracují na tvorbě fotografického příběhu nebo série fotografií, které vyjadřují určité téma nebo emoce.
- Důraz na kompozici, světlo a barevnou paletu pro posílení vizuálního sdělení.

Prezentace a diskuse (15 minut)

- Žáci prezentují své fotografické příběhy a sdílejí své myšlenky a pocity spojené s jejich tvorbou.
- Společná diskuse o tom, jak fotografie mohou komunikovat různé významy a jak je lze interpretovat.

Závěrečná reflexe (10 minut)

- Shrnutí klíčových poznatků o komunikaci skrze fotografii.
- Podněcování k další reflexi a rozvoji vlastních dovedností v oblasti vizuální komunikace.

Očekávané výstupy:

- Porozumění základním technikám manipulace fotografie a rizikům spojeným s jejich použitím.
- Schopnost komunikovat skrze fotografii a porozumění významu vizuálního sdělení.
- Rozvoj kritického myšlení a mediální gramotnosti.

Vazby na RVP:

Témata hodin podporují rozvoj estetického cítění, komunikačních dovedností a kritického myšlení, jak je specifikováno v Rámcovém vzdělávacím programu pro základní a střední vzdělávání.

Závěr

Bakalářská práce měla v teoretické části za cíl poskytnout pohled na podstatnou problematiku vlivu sociálních médií na komunikaci prostřednictvím fotografie. Byla prozkoumána široká škála témat souvisejících s tímto fenoménem a získána hlubší porozumění o tom, jak digitální technologie a sociální média formují naše vnímání a používání fotografie v dnešní době.

Jedním z hlavních témat, kterým byl věnován prostor, byla manipulace a úpravy fotografií. Podrobným průzkumem se projevilo, že díky digitálním nástrojům je možné měnit význam a vnímání fotografií a že tyto úpravy mohou ovlivnit vnímání reality a schopnost kriticky hodnotit informace a obrazy, které jsou konzumovány v online prostředí. V průběhu zkoumání se také ukázalo, že tyto manipulace mohou mít širší dopady na formování naší osobnosti a začlenění do společnosti.

Dalším důležitým tématem byl vliv sociálních médií na vnímání krásy a estetických standardů. V rámci analýzy tématu bylo zjištěno, že trendy a normy týkající se vzhledu a stylu fotografie se často šíří nekontrolovaně rychle a masově přes různé online platformy, což může vést k homogenizaci obsahu a omezení rozmanitosti, a následně mít trvalý dopad na sebepojetí jedinců a jejich pohled na okolní svět. Tento aspekt vyžaduje další pozornost a opatření, aby bylo možné ochránit zdraví a kvalitu života lidí.

Na základě těchto zjištění je důležité, aby byla vytvořena osvěta a podpora pro zdravější a uvědomělejší používání sociálních médií a fotografie. To může zahrnovat vzdělávací programy zaměřené na rozvoj digitální gramotnosti, kritického myšlení, a také regulaci sociálních médií, které omezují šíření obsahu propagujícího nepřirozené ideály krásy a dokonalosti.

Praktická část obsahuje sérii fotografií, které měly za cíl demonstrovat posun od reality za použití digitálních úprav a připomenout tak, jak snadno lze obraz manipulovat, přičemž text práce obsahuje rámcovou analýzu rizik těchto ovlivňujících technik, primárně formou jejich definic.

V didaktické části byl navržen didaktický projekt vhodný pro hodiny výtvarné výchovy tříd základních a středních škol, jenž cílí na rozšíření povědomí o fotografické manipulaci a iluzivnost prostoru sociálních sítí.

Závěrem je podstatné si uvědomit, jak mocný vliv mají sociální média a samotný aspekt fotografie na životy jednotlivců i společnost jako celku. Je nutné znovu akcentovat morální i etické hranice v oblasti technologií diskutovaného tématu jímž je fotografie, aby bylo možno vytvářet prostředí, které podporuje autenticitu, rozmanitost a zdravé mezilidské vztahy.

SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ

LITERATURA

BALDWIN, Gordon a Martin Jürgens. *Looking at Photographs: A Guide to Technical Terms*. 2nd ed. Los Angeles: J. Paul Getty Museum, 2009, 96 p. ISBN 978-0-89236-971-3.

BERGER, John, 2016. *Způsoby vidění*. Praha: Labyrint. Labyrint fresh eye. ISBN 978-80-87260-78-4.

DIJCK, José van, 2013. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-997077-3.

GOMBRICH, E. H., 2019. *Umění a iluze: studie o psychologii obrazového znázorňování*. Vydání druhé. Přeložil Miroslava GREGOROVÁ. Praha: Argo. ISBN 9788025730317.

LÁB, Filip a TUREK, Karel. *Fotografie po fotografii*. Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1617-9.

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

LÁBOVÁ, Alena a LÁB, Filip. *Soumrak fotožurnalistiky?: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1647-6.

MANOVICH, Lev, 2018. *Jazyk nových médií*. Přeložil Václav JANOŠČÍK. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. Studia nových médií. ISBN 978-80-246-2961-2.

SILVERIO, Robert. *Postmoderní fotografie: fotografie jako umění na konci dvacátého století*. V Praze: Akademie múzických umění, Filmová a televizní fakulta, katedra fotografie, 2007. ISBN 978-80-7331-083-7.

SONTAG, Susan a Pavel VANČÁT, 2002. *O fotografii*. Praha: Paseka. ISBN 80-7185-471-9.

INTERNETOVÉ ZDROJE

ALLSWORTH, James, 2016. *How social media has changed photography* [online]. 2016 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/how-social-media-has-changed-photography-james-allsworth>

ANDALIBI, Nazanin, 2020. *Disclosure, Privacy, and Stigma on Social Media: Examining Non-Disclosure of Distressing Experiences* [online]. [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.1145/3386600](https://doi.org/10.1145/3386600)

AZZARELLO, Nina, 2015. *Yung cheng lin's human art illusions address female body modification* [online]. [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: <https://www.designboom.com/art/yung-cheng-lin-human-art-illusions-address-female-body-modification-07-24-2015/>

BIRGUS, Vladimír, 2008. *Tereza Vlčková* [online]. [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20160107034302/http://www.photorevue.com/phprs/view.php?cisloclanku=2008060003>

BORZEKOWSKI, Dina L.G; ROBINSON, Thomas N a KILLEN, Joel D. *Does the camera add 10 pounds? Media use, perceived importance of appearance, and weight concerns among teenage girls*. Online. Journal of Adolescent Health. 2000, roč. 26, č. 1, s. 36-41. ISSN 1054139X. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/S1054-139X\(99\)00044-0](https://doi.org/10.1016/S1054-139X(99)00044-0). [cit. 2024-03-06].

BROZ, Matic, 2024. *How many pictures are there (2024): Statistics, trends, and forecasts* [online]. 2024 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: <https://photutorial.com/photos-statistics>

ČERNÁ, Monika a Josef ČERNÝ, 2012. *Úvod do problematiky sociálních sítí* [online]. 2012 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/g/15075/UVOD-DO-PROBLEMATIKY-SOCIALNICH-SITI.html/>

DALAL, Harish, Jeenisha SHRUNGARE, Sonal GORE, Radhika MUNDADA a Anagha DANGLE, 2021. *Image Colorization Progress: A Review of Deep Learning Techniques for Automation of Colorization* [online]. [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.30534/ijatcse/2021/401042021](https://doi.org/10.30534/ijatcse/2021/401042021)

DHIMAN, Bharat, 2023. *Ethical Issues and Challenges in Social Media: A Current Scenario* [online]. [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4406610>

EFTEKHAR, Azar, Chris FULLWOOD a Neil MORRIS, 2014. *Capturing personality from Facebook photos and photo-related activities: How much exposure do you need?* [online]. [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.048>

FUNG, I. C., BLANKENSHIP, E. B., AHWEYEVU, J. O., COOPER, L. K., DUKE, C. H., CARSWELL, S. L., JACKSON, A. M., JENKINS, J. C., 3RD, DUNCAN, E. A., LIANG, H., Fu, K. W., & Tse, Z. T. H. (2020). Public Health Implications of Image-Based Social Media: A Systematic Review of Instagram, Pinterest, Tumblr, and Flickr. *The Permanente journal*, 24, 18.307. <https://doi.org/10.7812/TPP/18.307>

GARBER, Megan. *Instagram Was First Called 'Burbn'*. *The Atlantic* [online]. The Atlantic Monthly Group, 2014 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/07/instagram-used-to-be-called-brbn/373815/>

KLEEMANS, Mariska, Serena DAALMANS, Ilana CARBAA a Doeschka ANSCHÜTZ, 2018. *Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls* [online]. [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>

KONG, Sarina, 2015. *Instagram: The Real Stranger Danger* [online]. 2015 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://scholarcommons.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=engl_176

LI, Yiyi a Ying XIE, 2020. *Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement* [online]. [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: doi:[10.1177/0022243719881113](https://doi.org/10.1177/0022243719881113)

LINDBLOM, Helene, 2023. *Top 10 Photography Trends in 2023* [online]. [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: <https://www.portfoliobox.net/blog/top-10-photography-trends-2023>

MILLER, Daniel, Elisabetta COSTA, Tom MCDONALD a Nell HAYNES, 2016. *How the World Changed Social Media* [online]. UCL Press [cit. 2024-02-29]. ISBN 9781910634493. Dostupné z: doi:[10.14324/111.9781910634493](https://doi.org/10.14324/111.9781910634493)

- NIEMELÄ-NYRHINEN, Jenni a Janne SEPPÄNEN, 2021. *Photography as play: examining constant photographing and photo sharing among young people* [online]. [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1177/14703572211008485>
- PERKINS, Amanda, 2019. *Body dysmorphic disorder: The drive for perfection* [online]. [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: doi:[10.1097/01.NME.0000549614.97772.88](https://doi.org/10.1097/01.NME.0000549614.97772.88)
- ROSENBERG, David, 2012. *Picturing the Dark Side of Twins* [online]. [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: <https://slate.com/culture/2012/12/tereza-vlckova-examining-the-dark-side-of-twins-in-the-series-two-photos.html>
- RUIZ, Diana a Erik VAZQUEZ, 2021. *Examining effects of photography in social media and the mediation role of perceived authenticity* [online]. [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1177/14703572211008485>
- SMITH, Adam N.; SEILER, Stephan; AGGARWAL, Ishant. *Optimal price targeting*. Marketing Science, 2023, 42.3: 476-499.
- STURDEVANT, MARSHA S. a SPEAR, BONNIEA. *Adolescent Psychosocial Development*. Online. Journal of the American Dietetic Association. 2002, roč. 102, č. 3, s. S30-S31. ISSN 00028223. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/S0002-8223\(02\)90419-0](https://doi.org/10.1016/S0002-8223(02)90419-0). [cit. 2024-03-06].
- TANHAN, Fuat, Halil İbrahim ÖZOK a Volkan TAYIZ, 2022. *Fear of Missing Out (FoMO): A Current Review* [online]. [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: doi:[10.18863/pgy.942431](https://doi.org/10.18863/pgy.942431)
- THE RE:ART, 2020. *THE STRIKING PHOTOGRAPHY OF YUNG CHENG LIN* [online]. [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: <https://thereart.ro/yung-cheng-lin/>
- TIGGEMANN, Marika a Isabella ANDERBERG, 2020. *Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image* [online]. 2020 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: doi:[10.1177/1461444819888720](https://doi.org/10.1177/1461444819888720)
- TOWNSEND, Leanne a Claire WALLACE, 2016. *Social Media Research: A Guide to Ethics* [online]. [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://www.gla.ac.uk/media/Media_487729_smxx.pdf

TUČKOVÁ, Kateřina, 2008. *Art Antiques Tereza Vlčková* [online]. [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: <https://www.artantiques.cz/tereza-vlckova>

TUROW, Joseph. Media buying: The new power of advertising. In: *The Routledge companion to advertising and promotional culture*. Routledge, 2013. p. 99-111.

UPTAS, Aušrys, 2020. *Here's How 20 Well-Known Instagrammers Look Behind All The Makeup And Photoshop* [online]. In: . [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: <https://www.demilked.com/exposing-fake-influencers-beauty-false/>

VATERLAUS, John Mitchell, Kathryn BARNETT a Jimmy A. YOUNG, 2016. „*Snapchat is more personal*”: *An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships* [online]. [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.029>

VICTORIA, Anna, 2017. *'Perfect posed photos are not me': Fitness star shares reality of Instagram* [online]. 2017 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: <https://www.today.com/series/love-your-body/anna-victoria-shares-reality-instagram-t108120>

WORLDNOOR TEAM, Worldnoor Team, 2021. *The Role of Social Media and Its Importance in Modern Society* [online]. 2021 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: <https://blog.worldnoor.com/role-of-social-media/>

ŽŮREK, Radim, 2010. *Mladé české fotografky*. Opava. Bakalářská práce. Slezská univerzita v Opavě.

SEZNAM OBRÁZKŮ

- 1 BURSON, Nancy, 1982. First and Second Beauty Composite [online]. In: . [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.artbasel.com/catalog/artwork/73656/Nancy-Burson-First-and-Second-Beauty-Composite>
- 2 BEAUTY.FALSE. [online]. In: . [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://culture.readsector.com/2020/07/28/instagram-account-claims-to-expose-influencers-true-appearance/>
- 3 BEAUTY.FALSE. [online]. In: . [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://culture.readsector.com/2020/07/28/instagram-account-claims-to-expose-influencers-true-appearance/>
- 4 BEAUTY.FALSE. [online]. In: . [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18183740755237401/>
- 5 BEAUTY.FALSE. [online]. In: . [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18183740755237401/>
- 6 VLČKOVÁ, Tereza. [online]. In: . [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://photogether.org/graduates/tereza-vlckova/>
- 7 VLČKOVÁ, Tereza. [online]. In: . [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: http://fotoframe.net/?page_id=292
- 8 VLČKOVÁ, Tereza, 2008. [online]. In: . [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://itf-new.slu.cz/sprava-studentu/workdetail/909>
- 9 VLČKOVÁ, Tereza, 2008. [online]. In: . [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://itf-new.slu.cz/sprava-studentu/workdetail/909>
- 10 VLČKOVÁ, Tereza, 2008. [online]. In: . [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://itf-new.slu.cz/sprava-studentu/workdetail/909>
- 11 VLČKOVÁ, Tereza, 2008. [online]. In: . [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://itf-new.slu.cz/sprava-studentu/workdetail/909>

12 LIN, Yung-Cheng, 2015. *1748* [online]. In: . [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/3cm/20122960012/in/album-72157675888676466/>

13 LIN, Yung-Cheng, 2016. *3013_1* [online]. In: . [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/3cm/25780157595/in/album-72157675888676466/>

14 LIN, Yung-Cheng, 2015. *9989* [online]. In: . [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/3cm/16819479199/in/album-72157675888676466/>

15 LIN, Yung-Cheng, 2015. *0947* [online]. In: . [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/3cm/18853610748/in/album-72157675888676466/>

16 LIN, Yung-Cheng, 2015. *0724* [online]. In: . [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/3cm/18585596911/in/album-72157675888676466/>

17 LIN, Yung-Cheng, 2017. *8714* [online]. In: . [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/3cm/33240285920/in/album-72157675888676466/>

18–30 Vlastní tvorba