

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

**FENOMÉN BOOKSTAGRAM: KOMPARACE KNIŽNÍCH PŘÍSPĚVKŮ
NA ČESKÝCH A ZAHRANIČNÍCH INSTAGRAMOVÝCH ÚČTECH**

The Bookstagram Phenomenon: Comparison of Bookish Posts on Czech and Foreign Instagram
Accounts

Bakalářská diplomová práce

Valentýna ONDŘEJOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. Anna Bílá

Olomouc 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Fenomén bookstagram: komparace knižních příspěvků na českých a zahraničních instagramových účtech“ vypracovala samostatně a uvedla v ní všechnu použitou literaturu a další zdroje.

Práce obsahuje 120 669 znaků (včetně mezer).

V Olomouci dne

.....
Valentýna Ondřejová

Poděkování

Ráda bych poděkovala především vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Anně Bílé za veškerý čas, připomínky a cenné rady, které mi poskytla během tvorby této práce a také za její trpělivost, ochotu a vstřícný přístup. Poděkování patří zároveň Jakubovi Pavlovskému a Kathleen Crowley za spolupráci a pomoc v celém průběhu psaní.

Anotace

Bakalářská práce *Fenomén bookstagram: komparace knižních příspěvků na českých a zahraničních instagramových účtech* se zabývá komparací čtyř vybraných bookstagramů. Jedná se konkrétně o dva české a dva zahraniční instagramové účty. Práce v rámci teorie představuje nová média, sociální síť, Instagram a zejména samotný koncept bookstagram. Zaměřuje se na jejich strukturu, charakteristické znaky a vzájemné vztahy. Cílem práce je pomocí metody komparace identifikovat, popsat a interpretovat prvky, které knižní influenceři užívají ve svých instagramových příspěvcích a na základě této analýzy demonstrovat skutečnost, že bookstagramy představují podstatnou část influencer marketingu a knižní produkce jako takové.

Klíčová slova: bookstagram, influencer, Instagram, komparace, nová média, sociální síť

Abstract

The bachelor thesis *The Bookstagram Phenomenon: Comparison of Bookish Posts on Czech and Foreign Instagram Accounts* deals with a comparison of four selected bookstagrams. It is specifically two Czech and two foreign Instagram accounts. The theoretical part of my thesis introduces general characteristics of new media, social networks, Instagram and especially the concept of bookstagram. It focuses on its structure, characteristic features as well as the mutual relationship. The aim of this thesis is to identify, describe and interpret the elements used by book influencers in their Instagram posts using the comparison method, and on the basis of the analysis, to demonstrate that bookstagrams represent an important part of influencer marketing and book production as such.

Keywords: bookstagram, comparison, influencer, Instagram, new media, social networks

OBSAH

1 ÚVOD	7
2 TEORETICKÁ ČÁST	9
2. 1 Nová média	9
2. 1. 1 Definice a principy nových médií	9
2. 1. 2 Digitální generace.....	11
2. 2 Sociální sítě.....	12
2. 2. 1 Definice a funkce sociálních sítí	13
2. 3 Instagram	14
2. 3. 1 Definice a zakladatelé Instagramu.....	14
2. 3. 2 Využití a vývoj Instagramu.....	15
2. 3. 3 Výzkum Lauren Wallis.....	17
2. 4 Bookstagram	18
2. 4. 1 Definice pojmu bookstagram	19
2. 4. 2 Hashtagy související s bookstagramy.....	20
2. 4. 3 Influencer	22
2. 4. 4 Influencer marketing.....	23
2. 4. 5 Význam fotografií a vizualita.....	24
3 METODOLOGIE	26
4 ANALYTICKÁ ČÁST	29
4. 1 Charakteristika analyzovaných českých bookstagramů	29
4. 1. 1 Lucie Zelinková (@luciezel).....	29
4. 1. 2 Jakub Pavlovský (@bookscalling)	30
4. 2 Charakteristika analyzovaných zahraničních bookstagramů.....	31
4. 2. 1 Kathleen Crowley (@clumsy.words)	31
4. 2. 2 Faroukh Naseem (@theguywiththebook).....	31
4. 3 Barevnost příspěvků.....	32
4. 4 Přítomnost osobnosti autora na fotografiích.....	37
4. 5 Realističnost obrazů	41

4. 6 Hodnocení knih.....	43
4. 7 Přítomnost expresivních výrazů.....	49
4. 8 Komunikace s publikem.....	51
4. 9 Shrnutí.....	54
5 ZÁVĚR.....	58
6 SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	60
7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	61
7. 1 Prameny.....	61
7. 2 Literatura.....	61
7. 3 Internetové zdroje.....	62
8 SEZNAM OBRÁZKŮ.....	65

1 ÚVOD

V současné době je knižní trh přeplněný literaturou. Knihupectví představují na svých pultech nepřeberné množství knih, což činí složité rozhodování a uvažování nad vhodným knižním titulem. Běžným čtenářům je nabídnuta široká škála všech druhů žánrů, přičemž Lucie Zelinková v rozhovoru pro DVTV uvádí, že „téměř každá kniha má svého čtenáře“ (Aktuálně.cz, 2019 [online]). Z toho důvodu se zdá výhodné nechat si poradit od zkušenějších a dá se říci způsobilějších osob, které se v oblasti knih dlouhodobě orientují.

Publikováním knih na Instagramu a jejich stručným hodnocením se zabývají knižní influenceři, kteří tvoří tzv. bookstagramy neboli instagramové účty zaměřené na knihy a knižní zboží. Kombinací lásky ke knihám spolu s poutavými a stylizovanými fotografiemi mají bookstagramy potenciál ovlivnit širokou čtenářskou základnu a zároveň si získat významnou popularitu prostřednictvím fanoušků (v instagramovém prostředí se jedná konkrétně o sledující). Někteří bookstagrameři se zaměřují na propagaci klasické kanonické literatury, další na současné populární tituly či na publikaci darovaných recenzních výtisků od nakladatelství. Do zátiší příspěvků s knihami přidávají svíčky, deky, šálky s kávou nebo také květiny a domácí mazlíčky. Jde o to, nastylizovat knihu v co nejpříjemnějším prostředí a sladit zátiší se vzhledem knižní obálky. Nicméně ne vždy působí výsledná fotografie autenticky a zcela přirozeně, čímž se propagování knih na Instagramu může zdát povrchní. Knižní influenceři se však snaží svými příspěvky především povzbudit své sledující ke čtení a vést s nimi o knihách diskuze.

Propagace knih na internetu souvisí s rozšířením nových médií a především pak s masivním nárůstem popularity sociálních sítí. Život bez médií si v dnešní době již ani neumíme představit, obzvláště ti, kteří si reálně nepamatují dobu, kdy člověk žádný přístup k internetu neměl. Média představují v našich životech důležitou a podstatnou roli, jsou již nepostradatelnou součástí našeho běžného fungování a formy spojení. Mezi prostředky, jež přinášejí nové možnosti a způsoby komunikace, patří zejména zmíněné sociální sítě, kterým se tato práce také věnuje. Velký dosah sociálních sítí navíc nabízí další možnosti propagace marketingu a produktů, kdy se z náruživých čtenářů stávají efektivní marketingové nástroje. Avšak oproti influencerům tvořícím reklamy na módu, kosmetické výrobky či zdravý životní styl není publikování fotografií knih a hodnocení jejich obsahu u publika Instagramu tak populární a vyhledávané. Oblečení nosí všichni, knihy však každý nečte. Z toho důvodu jsem se rozhodla téma bookstagramů, relativně nový sociální fenomén, více přiblížit a představit jeho kvality.

V první části práce se zaměřuji na teoretický rámec, jenž začíná u stručné charakteristiky nových médií. Další podstatnou roli představují sociální sítě v popředí s Instagramem a v neposlední řadě se soustředím na samotný předmět práce, bookstagram.

Následující část se zabývá popisem a zdůvodněním výběru metodologie, kterou užívám ke zkoumání bookstagramů a naplnění cílů práce. Jedná se o kvalitativní výzkum, v němž využívám metodu deskripce a komparace. Pomocí přímé deskripce uvádím, jak je téma zobrazováno na této sociální síti, identifikuji jednotlivé příspěvky za období měsíce dubna roku 2019 a popisuji jejich charakteristické znaky. Následnou komparací zvolených profilů představuji, jaké jsou mezi jednotlivými bookstagramy rozdíly. Dále uvádím základní údaje bookstagramů a představuji jejich autorky a autory.

V analytické části se věnuji samotnému výzkumu obsahu čtyř vybraných bookstagramů. Pro svou analýzu jsem zvolila dva české a dva zahraniční instagramové profily zaměřené na knižní tematiku. Všechny zvolené instagramové účty existují již více než pět let a v oblasti publikování knižních příspěvků patří mezi profesionály. Jedná se o tyto knižní influencery: Lucie Zelinková (Instagram @luciezel), Jakub Pavlovský (Instagram @bookscalling), Kathleen Crowley (Instagram @clumsy.words) a Faroukh Naseem (Instagram @theguywiththebook). Bookstagramy jsem zvolila z důvodu různorodosti a rozmanitosti jejich obsahů, zároveň také s ohledem na odlišný způsob propagace a hodnocení knih i vyjadřování a komunikaci s publikem. Hlavním cílem analýzy je zjistit, jaké rozdíly jsou mezi českými a zahraničními bookstagramy.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2. 1 Nová média

Nejdříve se ve své práci budu věnovat novým médiím. Ačkoli je téma nových médií velmi obsáhlé, pokusím se jej stručně definovat a přiblížit základní informace a nejdůležitější znaky. Pod nová média se zařazují sociální sítě, jež jsou výchozím bodem pro vznik Instagramu a především pak samotného konceptu bookstagramu, o kterém tato práce pojednává. Z toho důvodu začínám právě u nových médií.

Za médium se dá považovat v zásadě cokoli, díky čemu mají lidé možnost sdílet určitou zprávu či informaci. V dnešní propojené době máme nepřetržitý přístup k informacím všeho druhu, a to především díky rozvoji moderních technologií. Asi největším novým médiem současnosti je internet neboli globální počítačová síť. Průzkum pro BBC World Service zjistil, že téměř čtyři z pěti lidí na celém světě věří, že přístup k internetu je jejich základním právem (BBC News, 2010 [online]). Valné shromáždění OSN v roce 2016 již dokonce rozhodlo, že internetový přístup je lidským právem pro jejich občany (Organizace spojených národů: Rezoluce Podpora, ochrana a výkon lidských práv na internetu, 2016 [online]).¹

2. 1. 1 Definice a principy nových médií

Mezi vlastnosti nových média patří interaktivita, živoucnost a bezprostřednost (Deuze, 2016, s. 18). Macek (2013, s. 19) uvádí, že nová média mohou být označovaná také jako média interaktivní, jelikož rozšiřují možnosti interakce mezi čtenářem a textem; dále jako síťová, protože jsou vzájemně propojitelná do multiplexních sítí, jednodušeji řečeno jsou připojitelná k internetu; anebo jako média digitální.² „Tato média zkrátka spojuje to, že jsou založena na digitálním kódování obsahů, což zásadním způsobem ovlivňuje jejich technologické vlastnosti a do značné míry i způsoby, jimiž jsou užívána ke komunikaci.“ (Macek, 2011, s. 20) Jsou všudypřítomná a všeprostopující, jelikož je nemůžeme vypnout, a každý den s nimi prožijeme většinu svého času (Deuze, 2016, s. 8).

„Skutečnost, že nová média jsou založena na numerickém kódování dat, má několik zásadních důsledků.“ (Macek, 2011, s. 22) Nová média jsou tak nestranná (neupřednostňují

¹ Dne 27. června roku 2016 uznala OSN přístup k internetu jako základní lidské právo.

² Macek (2013, s. 19) však tvrdí, že nejvýstižnější je označení digitální z důvodu, že název nová média může být sporný. Podle něj je relativní, jelikož z dnešního pohledu tradiční média bývala v minulosti nová a nová média současnosti jednou také zastarají a nahradí je média ještě novější (tamtéž). Interaktivní nebo síťová média nezahrnují celou oblast zájmu, proto toto označení také není příliš vhodné (tamtéž). Pojmenování nová média je užíváno především z důvodu setrvačnosti, než že by bylo nejvhodnější (tamtéž).

konkrétní obsahy), automatizovatelná (výroba a distribuce je prováděna strojově), modulární (obsahy nových médií sestávají z jasně oddělených objektů, které nemusí být vždy vzájemně provázány), manipulovatelná (jednotlivé objekty nových médií jsou samostatně a vratně upravovatelné) a variabilní, což znamená, že digitální nová média jsou proměnlivá v čase a otevřena manipulaci, můžeme je i po zveřejnění měnit a upravovat (tamtéž). Podle McQuaila (2009, s. 50) zahrnují nová média rozsáhlý a různorodý soubor komunikačních technologií. „Budeme-li hledat podstatné rysy nových médií, budou to patrně tyto: jejich vzájemné propojení; přístupnost pro individuální uživatele jako odesílatele i příjemce; interaktivita; rozmanité způsoby použití a otevřený charakter; všudypřítomnost a decentralizace.“ (tamtéž) Za klíčový proces uvádí, stejně jako Macek, digitalizaci, díky které je umožněno účinné a efektivní přenášení informací všeho druhu a v nejrůznějších formátech (tamtéž, s. 50–51).

Martin Lister (2003) definuje pět principů nových médií, jež vymezují jejich charakter:

- digitalita: počítačové technologie založené na digitálním kódu; sociální sítě, jakou je i zde zkoumaný Instagram, jsou jednou z podob nových médií a na rozdíl od tradičních médií nejsou založeny na analogovém kódu, ale na digitálním;
- interaktivita: inovativní schopnost zasahovat a manipulovat s médii; role diváka se přetváří na uživatele, například autor bookstagramu pořádá soutěže, komunikuje se svými čtenáři a prostřednictvím jejich tipů a nápadů vytváří obsah svého účtu;
- hypertextualita: dílo, které je vytvořeno z jednotlivých navzájem propojitelných dílů, jejichž pořadí si každý uživatel určuje podle osobních myšlenkových asociací; instagramový účet v tomto případě můžeme procházet, kdy se nám zlíbí a komentovat i starší příspěvky uživatelů, všechny příspěvky jednoho uživatele tvoří jeden celek;
- virtualita: virtuální realita jako prostor, který vznikl uměle mezi digitálními sítěmi; metaforické místo, ve kterém se odehrává vzájemné působení diváků; uživatelé Instagramu tedy navzájem komunikují prostřednictvím komentářů, neprobíhá interakce tváří v tvář, interpersonální komunikace se vytváří v imaginárním prostoru;
- disperze (neboli rozptyl): nová média jsou více rozšířená oproti starším masovým médiím; uživatelé mohou aktivně interpretovat, stírají se hranice mezi producentem a konzumentem; v současnosti se může na sociální sítě připojit kdokoli a aktivně je využívat, uživatelé vzájemně interagují a komunikují nejčastěji formou komentářů pod příspěvky či přímou zprávou.

Vyjmenované aspekty nových médií odpovídají i na mnou zkoumané instagramové účty a více se jim budu věnovat ve druhé části práce, v samotné analýze.

2. 1. 2 Digitální generace

Dnešní doba je érou médií. Nebýt dnes online připomíná až neexistenci (Deuze, 2016, s. 88). Média nás obklopují ze všech stran a my je neustále konzumujeme, ať už se jedná o rádio, televizi, internet, sociální média či reklamy (Giles 2012, s. 11).

Dle Jiráka a Köpplové (2003, s. 15) patří pojem médium v dnešní době mezi nejčastěji užívané. Prakticky každý denně využívá nová média v jakékoli podobě, je s nimi nepřetržitě ve styku a dá se říci, že je do jisté míry i potřebuje. Deuze (2016, s. 137–138) uvádí, že „ve zcela mediovaném a čím dál mobilnějším životním stylu jsou média natolik rozšířenou, automatickou, nezbytnou a naprosto nezcizitelnou součástí činností, postojů a společenských uspořádání, že se vytrácejí – v podstatě se stávají každodenním životem.“ Snadný přístup k internetu zaručují především chytré mobilní telefony, které vytváří lidem optimální podmínky pro připojení se k sociálním sítím (Serafinelli, 2018, s. 13).

Mobilní telefony máme stále u sebe, sledujeme sociální sítě na každodenní bázi a stejně tak užíváme různá komunikační zařízení. Giles (2012, s. 11) uvádí, že „média se kolem nás vyskytují v takovém množství, že se někdy ocitáme ve stavu jakési ‚mediální slepoty‘, kdy si už ani neuvědomujeme jejich přítomnost, natož vliv na naše rozhodování, postoje a přesvědčování.“ Mladá generace vyjadřuje zdání jinakosti kromě jiného také tím, jakým způsobem média využívá. „Systém multitaskingu a simultánního používání médií jsou pro dnešní mladé lidi přirozené jako dýchání. Tento model chování je známý jako media meshing: uživatel začne s použitím jednoho média a poté se přesouvá k druhému a někdy dokonce třetímu, aby si doplnil informace, úhel pohledu nebo dosáhl citového uspokojení.“ (Deuze, 2016, s. 138–139)

Jakub Macek (2011, s. 9) v publikaci *Úvod do nových médií* popisuje, jak mediovaná komunikace v současné společnosti sehrává velmi významnou roli týkající se zejména toho, jakým způsobem získáváme převážnou část informací a našeho vědění. Média nám v podstatě zprostředkovávají vše, co se dozvídáme o světě kolem nás (tamtéž). Třeba i taková běžná komunikace s naším blízkým okolím se uskutečňuje pomocí médií³, nebo se jich alespoň týká z malé části. Chytré mobilní zařízení se intenzivně šíří a sociální mediální platformy nastupují na místo původní komunikace (Serafinelli, 2018, s. 29).

³ Například hovory přes FaceTime, WhatsApp, Viber, Skype, zprávy přes Messenger, email a podobně.

„Každé médium, které přicházelo, si cestu k svým konzumentům našlo rychleji než ta předchozí,“ uvádí ve své knize *Internetová publicistika* autor Vojtěch Bednář (2011, s. 13). Nová média jsou opakem médií tradičních také nazývaných klasických, jako jsou třeba noviny, televize, rozhlas, rádio či telefon. Thompson (2004, s. 170) tvrdí, že média se stávají tzv. „multiplikátorem mobility“, neboli nástrojem pro pomyslné putování, které umožňuje jedincům vymanit se z bezprostředního lokálního určení svých běžných životů.

„Důležitým poznatkem o povaze masové komunikace není to, že nějaké určité množství jedinců (nebo konkrétní část populace) přijímá příslušné produkty, ale spíše to, že tyto produkty jsou v zásadě dostupné obrovskému množství velmi rozdílných příjemců“ (Thompson, 2004, s. 26). Díky médiím máme možnost zaznamenávat, ukládat a dokonce i sdílet svůj život (Deuze, 2016, s. 91). Všudypřítomnost a pronikavost médií vzbuzují domněnku, že je globální společnost pod dohledem (tamtéž, s. 98). Toto tvrzení platí obecně také pro sociální sítě a především pak pro Instagram.

2. 2 Sociální sítě

Sociálními sítěmi se v následující kapitole zabývám, jelikož jde o jednu z podob nových médií a mnou zkoumaný Instagram patří právě do této skupiny médií. Sociální sítě jsou druhem nových médií a vztahuje se na ně mnoho poznatků, které jsem již v práci výše uvedla. Hrají důležitou roli v moderní společnosti a především v našich životech. Tyto technologie nás změnily a vytvořily potenciál pro komunikaci a interakci, který jsme předtím neznali (Miller a kol., 2016, s. 1). Sociální vazby, interakce a komunikace se zcela změnily s nástupem internetu. Objevilo se mnoho nových možností, jak si vytvářet sociální kontakty a získávat informace. Vznikly prostory, v nichž mohou lidé společně komunikovat, a také nástroje, pomocí kterých může toto vzájemné působení probíhat. Deuze (2016, s. 124) tvrdí, že lidé využívají internet především pro fungování na sociálních sítích a globálně je k nim online připojeno přes osmdesát procent populace.

V dnešní době používá sociální média devadesát procent mladých dospělých⁴ a šedesát osm procent žen v porovnání se šedesáti dvěma procenty mužů (Perrin a Duggan in Hughes, 2015, s. 1). Podle průzkumu AMI Digital Index z roku 2016 v České republice pouze tři procenta lidí s přístupem k internetu nepoužívají žádné sociální sítě (AMI Digital, 2016 [online]). Z výzkumu také vyplynulo, že lidé stráví na sociálních sítích až čtvrtinu dne (tamtéž).

⁴ Osoby ve věku od osmnácti do dvaceti devíti let.

2. 2. 1 Definice a funkce sociálních sítí

Lidé vnímají internet jako součást každodenního bytí a svého životního stylu. Nástup chytrých mobilních telefonů a dalších chytrých zařízení v roce 2006 vedl ke zvýšení užívání sociálních mediálních platforem a mobilních aplikací (Serafinelli, 2018, s. 79). Ve skutečnosti vylepšení užívání sociálních mediálních platforem na chytrých mobilních zařízeních nahradilo předešlou socializaci z očí do očí a dalších obecné sociální praktiky (tamtéž, s. 53).

Sociální sítě spadají v podstatě do kategorie Web 2.0.⁵ a existují díky tomu, že je uživatelé plní svým obsahem (Bednář, 2011, s. 193). Zásadním způsobem změnilo způsob, jakým spolu organizace, komunity a jednotlivci navzájem komunikují. Základní podstatou sociálních sítí je vytváření virtuálních vztahů mezi uživateli (tamtéž). Lidé se v zásadě zajímají o vytváření sítí a propojování s přáteli, sdílení obsahu, posílání zpráv, spolupráci v reálném čase, shromažďování zpráv, informací a zpětné vazby nebo jen o nahrávání a stahování mediálních souborů jako jsou filmy, hudba a fotografie na internetu (Taprial a Kanwar, 2012, s. 28).

Vlastnosti různých sociálních sítí se liší, avšak většina z nich má několik společných základních funkcí: zakládání profilů, schopnost vytvářet seznamy přátel, přizpůsobení soukromí, veřejné nástroje komunikace a mechanismus pro prohlížení činností přidružených uživatelů (boyd, 2010). Přidružené uživatele nazýváme přátelé na Facebooku nebo sledující na Instagramu či Twitteru. danah boyd⁶ v publikaci *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications* (2010, s. 7) dále předkládá řadu charakteristických atributů služeb sociálních sítí, mezi které patří perzistence (zachycení a archivace obsahu), replikovatelnost (duplikování obsahu), škálovatelnost (široká potenciální viditelnost obsahu) a vyhledatelnost (přístup k obsahu prostřednictvím vyhledávání).

Sociální sítě jsou založeny na kombinaci různých metod komunikace, přičemž tou základní je sdílení (Bednář, 2011, s. 193). Vzhledem k tomu, že sdílení je typicky veřejné, stává se každý uživatel současně svým způsobem publicistou, který nabízí své komunikáty k dispozici ostatním (tamtéž). Nicméně v tomhle případě jsou uživatelé sociálních sítí, oproti novinářům a redaktorům, osvobozeni od respektování a dodržování principů tradiční formy žurnalistické práce.

⁵ „Souhrnné a poněkud nepřesné označení pro webové služby, které jsou založeny na tom, že jejich obsah nevytváří profesionálové, ale kooperativně všichni uživatelé.“ (Bednář, 2011, s. 191) Naplnění obsahem serveru je úlohou samotných čtenářů (tamtéž).

⁶ Svě jméno píše autorka s počátečními malými písmeny úmyslně. Více o svém záměru píše na svých osobních webových stránkách. Dostupné zde: <https://www.danah.org/name.html> [cit. 05. 10. 2019].

2. 3 Instagram

Sociální síť Instagram patří mezi jednu z nejpoužívanějších a nejrozšířenějších sociálních sítí na celém světě. Ve své práci považuji za důležité ji podrobněji charakterizovat, jelikož zkoumaný fenomén vznikl právě na této platformě. Instagram se od doby svého vzniku vyvinul z aplikace, ve které je možno sdílet své fotografie s přáteli a blízkými, k významné sociální síti užívané pro propagaci firem, zboží, produktů a služeb. V dnešní době ji měsíčně navštíví až miliarda osob a denně ji využívá kolem pěti set milionů aktivních uživatelů (Newberry, 2019 [online]).

2. 3. 1 Definice a zakladatelé Instagramu

Instagram je mobilní aplikace, která umožňuje sdílet vizuální obsah svých uživatelů, jako jsou fotografie a videa. Je dostupná pro zařízení, která mají operační systém Android, iOS nebo Windows Phone (Instagram, 2018 [online]). Abychom se mohli zaregistrovat na Instagramu, musíme mít buď založený email nebo profilový účet na Facebooku. Instagram je především mobilní aplikace, nicméně od roku 2013 je možné si aplikaci prohlížet a komentovat příspěvky i ve webovém prohlížeči; fotografie a videa přidávat přes web však nelze.

Aplikaci v roce 2010 založili američtí vývojáři Kevin Systrom a Mike Krieger a hned první den se zaregistrovalo dvacet pět tisíc lidí (Instagram Statistics, 2019 [online]). Po týdnu fungování získal oficiální účet Instagramu sto tisíc sledujících a přesně do dvou měsíců a dvou týdnů dosáhl milionu uživatelů (Latiff a Safiee, 2015, s. 14). Pozoruhodné vzhledem k porovnání s dalšími sociálními sítěmi jako je Twitter nebo Foursquare, kterým trvalo dva roky a jeden rok po sobě dosáhnout stejnému počtu uživatelů (tamtéž).

Původní název Instagramu zněl Burnb, ale aplikace byla přeplněná funkcemi, a tak vývojáři Systrom s Kriegerem posléze všechny funkce odstranili, kromě fotografií, komentářů a podobných forem komunikace a aplikaci přejmenovali na Instagram. Systrom uvádí, že tento název pochází ze spojení anglických výrazů „instant“⁷ a „telegram“⁸ (Systrom, 2011 [online]). Zakladatel této sociální sítě také vysvětluje, že aplikaci přejmenovali, protože cítili, že název Instagram lépe zachycuje to, co v podstatě všichni děláme. „Když jsme byli děti, rádi jsme si hráli s fotoaparáty. Milovali jsme, jak se různé typy starých fotoaparátů prodávaly jako „okamžité“ – něco, co v dnešní době považujeme za samozřejmost. Také jsme cítili, že snímky, které lidé pořizovali, byly podobné telegramům v tom smyslu, že je posílali přes drát ostatním – takže jsme si řekli, proč tyhle dvě věci nespojit?“ (Instagram, 2014)

⁷ V překladu: okamžitý.

⁸ V překladu: telegram.

Platforma Instagram byla v roce 2011 vybrána společností Apple jako aplikace roku (Instagram Statistics, 2019 [online]). Od dubna roku 2012 je Instagram dostupný i pro uživatele systému Android (tamtéž). Ve stejnou dobu odkoupila sociální síť Instagram společnost Facebook a vlastní ji dodnes. S nástupem Instagramu však popularita Facebooku začala upadat.

Analyzováním sdílených fotografií na Instagramu, Manovich (2016) rozeznává tři základní styly vyskytující se na této platformě: každodenní fotografie, příležitostné fotografie a profesionální aranžované fotografie (Serafinelli, 2018, s. 15). „Jinými slovy, zdá se, že Instagram můžeme zařadit do několika oblastí, do kterých nepatří jen informativnost a reklama, ale také volný čas a zábava. Ačkoli velmi rozšířené užívání této platformy přineslo nesčetně mnoho obrázků drinků, avokádových toustů nebo vejcí Benedikt, Instagram nemůže být snižován na hranici jednoduchého výčtu opakujících se výjevů a scén, ale spíše obohacuje uživatelské obrázky s narativní, okouzující a podmanivou kapacitou fotografií, která, zdá se, nastavuje nový standart obyčejného.“ (tamtéž, s. 16)

2. 3. 2 Využití a vývoj Instagramu

Instagram se neustále aktualizuje a vyvíjí, přičemž přidává další funkce spolu s rozšířenými možnostmi, jak naplno využít tuto aplikaci. Těmito procesy se stává komplexní a mnohdy užitečnou sociální sítí.

Typickým znakem této sociální sítě jsou fotografie ve čtvercovém formátu připomínající tak polaroidové snímky. Nyní lze však publikovat již fotografie jakýchkoli formátů. Instagram obsahuje funkci editace fotografií z nabídky přednastavených filtrů, úpravy jasu, ostroty, otočení či ohraničení obrázku a podobně. Fotografie a videa se zobrazují v profilu zaregistrovaného uživatele a mohou být sdíleny soukromě nebo veřejně v závislosti na tom, zda je profil soukromý či veřejný (Instagram, 2017 [online]). Uživateli je také nabídnuta možnost označit místo, kde byla fotografie pořízena, pomocí tzv. geotagů, nebo přidávat osoby, které jsou na ní také přítomny. V procesu přidávání fotografií si uživatelé mohou zvolit volbu paralelního sdílení na svých dalších profilech na Facebooku, Tumblr nebo Twitteru. Uživatelé si mohou navzájem také posílat soukromé zprávy, videa či obrázky skrze Instagram Direct, neboli v soukromých zprávách.

Nejčastěji uživatelé využívají tzv. hashtagy⁹, díky kterým je jejich fotografie viděna více lidmi, a které zároveň napomáhají s vyhledáváním podobných příspěvků na toto téma. Hashtag je klávesnicová zkratka označovaná symbolem dvojkřížku (#), za který umístíme významná slova

⁹ S používáním hashtagů začala sociální síť Twitter. Později jej převzaly další sociální platformy a webové stránky, jako Pinterest, Google+, Facebook či Instagram (Miles, 2014, s. 24).

nebo fráze.¹⁰ Nově se nabízí také možnost sledovat oblíbené hashtagy nebo ukládat obrázky do své sbírky. Velmi často se hashtag využívá zejména k popisu fotografií a slouží jako prostředek k vyhledávání podobného obsahu. Používá se před klíčovým slovem bez mezery. Hashtag se aplikuje jak v popisu příspěvků, tak i v komentářích a budí větší zájem než příspěvky bez jakéhokoli štítku. Skrze užívání těchto popisných hashtagů, můžeme získat více srdíček (to se mi líbí, „lajků“) u příspěvků nebo také více sledujících.

V roce 2015 se na Instagramu objevila nová aktualizace nazvaná Boomerang¹¹ a o rok později přišel Instagram s novinkou, v podobě Instastories¹², které lze editovat, přidávat do nich text či vybírat z velké nabídky filtrů. Spolu s možností nahrát si časově omezený příběh na profil představil Instagram také funkci živého vysílání InstaLive. Přítomnost mobilních zařízení spárovaných s aplikacemi sociálních médií, jako je Instagram, znamenají, že „každodenní život jednotlivců je přeměňován do nového kontextu sociální viditelnosti a propojení.“ (Vivienne a Burgess, 2013, in Zappavigna, 2016, s. 271–272)

Od roku 2016 se také zásadně změnilo zobrazování nově přidaných příspěvků (tzn. newsfeed). Dříve se nové fotografie či videa řadily v chronologickém pořadí podle toho, kdy je sledování zveřejnili. Nicméně nyní se příspěvky zobrazují na základě algoritmů generujících obsah, o který má uživatel největší zájem a bude se mu nejvíce líbit. Tento algoritmus využívá také Facebook. V poslední aktualizaci¹³ již nemají uživatelé možnost zjistit, jaké příspěvky se líbí ostatním uživatelům, které sledují. Zároveň vznikla možnost nastavit si černé pozadí aplikace.

Instagram může být klasifikován jako typ sociální sítě, který umožňuje uživatelům vytvořit si svůj osobní profil a mít vztahy „sledování“ s ostatními uživateli (Zappavigna, 2016, s. 273). Tyto vztahy však mohou být asymetrické, vzhledem k tomu, že uživatelé nejsou povinni „sledování“ oplácet (tamtéž). Z výše zmíněného tedy vyplývá, že uživatelé Instagramu se mohou vzájemně sledovat¹⁴ a oblíbenost účtů je dána celkovým počtem sledujících¹⁵. Zpětná vazba od ostatních uživatelů je umožněná formou komentářů nebo označením fotografií srdíčkem, což je jakási paralela palce nahoru neboli *To se mi líbí* užívaného na Facebooku.

¹⁰ Hashtagy fungují v podstatě jako klíčová slova.

¹¹ Boomerang se dá považovat za formát mezi videem a „GIFem“. Je bez zvuku a zaznamenává několik vteřin, na rozdíl od videa, které může být delší. Boomerang opakuje záznam někdy i třikrát po sobě.

¹² Instagramové příběhy, které se uživatelům zobrazí po dobu jednoho dne, tedy dvacet čtyři hodin od jejich zveřejnění. Poté si uživatelé již nemohou příběh znovu přehrát, jelikož příspěvky zmizí. Na nové Instastories upozorňuje barevný kroužek kolem profilové fotografie uživatele.

¹³ Ke dni 31. 12. 2019.

¹⁴ Anglicky v originále follow.

¹⁵ Anglicky v originále followers.

2. 3. 3 Výzkum Lauren Wallis

V následující podkapitole zmíním výzkum studentské knihovnice působící v současnosti na Univerzitě v Delaware v USA Lauren Wallis. Šlo v něm především o to, jak zapojit sociální sítě do výuky, současně však představil zárodky formy bookstagrammingu, jelikož studenti na platformě Instagram zveřejňovali fotografie zobrazující knihy či prostředí knihovny.

Výzkum probíhal na podzim v roce 2013 se studenty prvního ročníku alabamské univerzity Montevallo v prostředí knihovny a pomohl studentům seznámit se s neznámým prostředím akademické knihovny prostřednictvím známé sociální sítě (Wallis, 2014, s. 181). Jeho konečným cílem bylo pomoci studentům rozrůst se ve schopné, vnitřně motivované žáky a výzkumníky (tamtéž, s. 182). Důležité bylo zapojení studentů jakožto uživatelů univerzitních knihoven a plnění zadaných úkolů na Instagramu, jako je zveřejňování fotografií a přidávání popisků spolu s hashtagy. Knihovníci vyvinuli dokonce aktivní učební cvičení, hry, kampaně na sociálních médiích a pečlivě vypracované výzkumné průvodce, aby zaangažovali studenty jako uživatele školních knihoven (tamtéž, s. 182).

Sociální síť Instagram vybrala Wallis díky její popularitě a jednoduchosti (tamtéž, s. 182). Uvádí, že bylo snadné využít ji ve třídě a pro studenty jednoduché s ní pracovat i bez jakékoli dřívější zkušenosti (tamtéž, s. 182). Nejdříve Wallis stáhla aplikaci do školních iPadů a vytvořila jeden společný účet na Instagramu, který nazvala @umlibrary. Následně představila projekt studentům a každá skupina od tří do pěti osob dostala jeden tablet. Jejich úkolem bylo za určitý čas vyfotografovat obrázky podle následujícího zadání:

- nejpodivnější kniha v referenční části;
- něco matoucího;
- nejlepší studijní místo;
- určitý knižní titul (každá skupina dostala jiný název knihy);
- osobní skupina se zaměstnancem knihovny;
- DVD, na které se chtějí podívat (tamtéž, s. 183).

Většina podmínek umožnila studentům být kreativní s prezentováním svých zjištění. Po uplynutí času se všichni účastníci sešli a diskutovali nad příspěvky. Každá skupina popsala své obrázky, někdy do diskuze přispěla Wallis s dodatečnými informacemi. Z výzkumu vzešlo, že hashtagy u sociálních sítě, které použili sami studenti k popisu svých obrázků, jsou stejné jako ty,

keré v angličtině nazýváme „controlled vocabulary“ neboli řízená slovní zásoba¹⁶ užívající se v knihovně.

Výzkum Lauren Wallis zmiňují, jelikož se jedná o dřívější práci věnující se bookstagramu a využívá potenciál sociálních sítí v akademickém prostředí. Studenti univerzity Montevallo v tomto projektu stále pokračují a každý rok zveřejňují příspěvky z prostředí školní knihovny.

2. 4 Bookstagram

V poslední kapitole teoretické části se budu věnovat vymezení samotnému pojmu bookstagram, hlavnímu předmětu této práce. Jedná se o relativně nový a v českém akademickém prostředí dosud nepřilíš probádaný fenomén. V nadcházejících podkapitolách vysvětlím, jak bookstagramy fungují a popíšu nástroje, které uživatelé nejčastěji používají k vedení těchto účtů.

V současné digitální éře není překvapující, že značné množství uživatelů využívá sociální sítě k vyhledávání inspirace ke čtení anebo k samotnému vyjadřování se o své zálibě v knihách. Tento koncept nazýváme bookstagram, což je termín odvozený od instagramového hashtagu užívaného u příspěvků, kde klíčovou roli hraje kniha a čtení. Pojem bookstagram není v obšírné veřejnosti příliš známý, proto se pokusím uvést jeho nejlepší definici a vysvětlit jeho principy. Bookstagramy se stále vyvíjejí a upravují svou podobu. Vizualní vzhled svých profilů mnoho uživatelů mění vzhledem k ročnímu období či o svátcích, jako je například Halloween, Vánoce nebo Valentýn a podobně. Od toho se odvíjí také barevnost příspěvků, realističnost fotografií, užívání speciálních efektů nebo dekorace a doplňky použité na fotografiích.

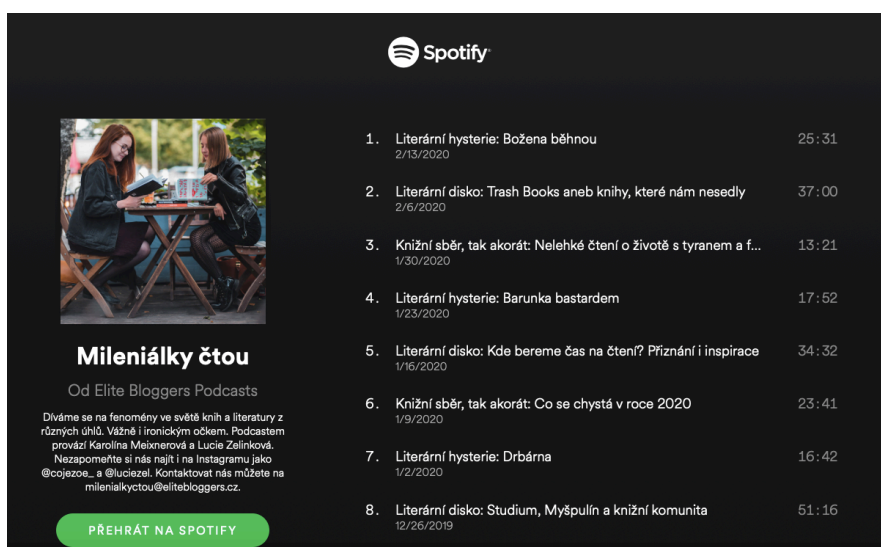
V rámci ozvláštňení a výraznější sebepropagace zakládají bookstagrameři také čtenářské kluby, volí knihy měsíce či pořádají soutěže o knihy, takzvané giweaway neboli rozdávání knih. Při darování knížek zveřejní uživatel příspěvek s uvedenými podmínkami soutěže a následně s možnostmi výhry. Hlavním prostředkem k upoutání pozornosti by měla být vizualní podoba příspěvku, jeho celková koncepce a popis. V poslední době vzniká i mnoho podcastů¹⁷, které vytvářejí osobnosti věnující se knihám. Mezi nejznámější knižní podcastery¹⁸ patří například Lucie Zelinková účinkující v pořadu Ženy v literatuře, který pojednává o ženských autorkách a hlavních hrdinkách knih. Obsah podcastu je zaměřený především na feminismus, o němž se

¹⁶ Řízená slovní zásoba je organizované uspořádání slov a frází používaných k procházení nebo vyhledávání seznamu hesel obsahu. Zpravidla zahrnuje preferované a variantní termíny a má jasně definovaný rozsah nebo popisuje konkrétní doménu (Harping, 2010, s. 12).

¹⁷ Pojem podcasting znamená způsob šíření zvukových souborů a informací ve formátu Mp3. Termín vynalezl Adam Curry v roce 2004. Označení podcast neboli produkt činnosti označované jako podcasting vznikl spojením dvou zdánlivě nesouvisejících slov iPod a broadcasting neboli vysílání (Holzner, 2007, s. 176).

¹⁸ Podcaster je označení pro tvůrce podcastu.

Zelinková často zmiňuje a prosazuje jej i na svém Instagramu. Spolu s Karolínou Meixnerovou tvoří Zelinková zároveň další pořad nazvaný *Mileniálky čtou*¹⁹. Lucie a Karolína jsou bývalé studentky bohemistiky a ve svých podcastech, jejichž obsah je velmi expresivní a subjektivní, se soustředí na různé druhy a žánry knih, popisují jejich děj, své pocity při čtení a podobně. Také další bookstagramerka Klára Nováková²⁰ má svůj vlastní pořad s názvem *Klářin podcast*, ve kterém se nejčastěji věnuje knižnímu shrnutí nebo i rozhovorům se spisovateli. Za zmínku stojí také pořad *Liberatura* od Českého rozhlasu, jenž uvádí Karolína Demelová a Jonáš Zbořil, a pravidelně hovoří o literatuře a knižním prostředí.



Obr. č. 1: Podcast *Mileniálky čtou* autorek Lucie Zelinkové a Karolíny Meixnerové (zdroj: Spotify)

2. 4. 1 Definice pojmu bookstagram

Bookstagram vznikl na sociální síti Instagram a je typem profilu, kde uživatelé přidávají příspěvky zaměřené na knihy nebo jinak související se čtením. Nejdříve se bookstagram užíval pouze jako instagramový hashtag, nicméně dnes je platformou pro zveřejňování, prohlížení a referenci knih. Sociální síť Instagram zkombinovala aspekt vizuality s kolektivní komunikací a zprostředkovala čtenářům virtuální prostor pro možnou konverzaci o knihách. Jedná se v podstatě o instagramový účet, kde uživatelé sdílí fotografie knih s recenzí či krátkým popisem a následně nad příspěvky diskutují. V češtině se autor bookstagramu nazývá bookstagramer, autorka pak bookstagramerka. Spíše se však užívá obecné označení influencer²¹. Proces vedení a přidávání příspěvků s knižní tematikou na Instagram se nazývá bookstagramování²².

¹⁹ Původní název byl Literární dísko.

²⁰ Instagram @klariny.knihy.

²¹ Influence znamená vliv nebo ovlivňovat, z toho důvodů se užívá označení influencer neboli ovlivňovatel.

²² Počeštěná verze z originálního anglického označení bookstagramming.

Nárůst knižních čteček a audioknih místy upozadil své fyzické protějšky, klasické tištěné tituly. Přesto se knihám v současnosti dostává slibné popularity a zdá se, že se „tisk v důsledku digitální revoluce stal naopak ještě silnějším.“ (Bhaskaranová, 2007, s. 14) A to především díky enormnímu vzestupu sociálních médií. „Vytváření publikací na obrazovce počítače je sice levnější, rychlejší a snadnější, ale pohled na obrazovku nelze srovnat s hmatovými a vizuálními pocity z knihy nebo časopisu.“ (tamtéž) Popularita dá se říci „staromódní“ verze knih stoupá především díky bookstagramům, které jsou velmi oblíbené a čítají někdy až několik desítek tisíc sledujících. „Se sociálními médii lidé zobrazují své knihy na více místech než jen doma ve svých knihovnách. Knihy se v některých případech staly prakticky doplňkem,“ uvedla pro britský deník The Guardian návrhářka knižních obálek Rachel Willey (Huang, 2018 [online]).

Pojmem bookstagram můžeme označovat i komunitu, jejíž členové sdílejí lásku ke knihám a čtení. Rysem či charakteristickým znakem této komunity jsou stylizované fotografie knih, jejich propagace, recenze či pouhé tipy na čtení a podobně. Uživatelé bookstagramů si hrají s pozadím i rekvizitami, mezi nejužívanější doplňky příspěvků patří svíčky, plédy, brýle či kávy nebo čaje.

2. 4. 2 Hashtagy související s bookstagramy

Užívání hashtagů je pro uživatele Instagramu důležité především z hlediska popularity a návštěvnosti profilu. V rámci toho, že původně byl bookstagram znám pouze jako hashtag a ne jako forma profilového účtu, považují za důležité je v mé práci zmínit a uvést ty nejužívanější. Uživatelé si hashtagy velmi oblíbili a každý si může vytvořit jakýkoli štítek, neexistuje žádný předem nastavený či určený seznam. Za dvojkřížek můžeme napsat v podstatě cokoli. Kliknutím na daný štítek se zobrazí kolekce obrázků se stejným použitým označením. Díky nim je možné dohledat podobné fotografie a shromažďovat je tak na jednom místě.

Samotný hashtag bookstagram čítá přes čtyřicet milionů příspěvků.²³ Mezi další štítky týkající se bookstagramu patří například #booklover²⁴, #currentlyreading²⁵, #instareads²⁶ nebo #bookworm²⁷. Z nejnámějších českých bych zmínila #vícečasunačtení²⁸, #ukažcočteš²⁹, #coprávěčtu a #dnečtu³⁰. Všechny tyto výše zmíněné jsou připojeny k fotografiím zobrazující knihy či knižní zboží mnou zkoumaných influencerů. Česká bookstagramerka Lucie Zelinková

²³ Ke dni 10. 03. 2020.

²⁴ V překladu: milovník knih.

²⁵ V překladu: momentálně čtu.

²⁶ V překladu: čtení na Instagramu.

²⁷ V překladu: knihomol.

²⁸ Tento hashtag vymyslelo knihkupectví Martinus, které tímto chtělo více povzbudit lidi ve čtení.

²⁹ Tento hashtag vymyslelo nakladatelství Albatros při propagaci knižního marketingu na sociálních sítích.

³⁰ Slovenský ekvivalent #dnesčítám.

například u každého příspěvku užívá často výše zmíněné české hashtagy, a u recenzí knih zmiňuje také štítky jako #přečetlajsem a #dočteno. Podobné hashtagy uvádí u svých fotografií i Jakub Pavlovský a navíc přidává #tipnaknihu. Anglické ekvivalentní štítky, jen ve větším množství, používají zahraniční bookstagrameři, někdy je však užívají také ti čeští.



Obr. č. 2: Příspěvek Lucie Zelinkové s charakteristickými českými hashtagy (zdroj: Instagram @luciezel)



Obr. č. 3: Příspěvek Kathleen Crowley s charakteristickými anglickými hashtagy (zdroj: Instagram @clumsy.words)

V knižním prostředí vzniklo dokonce i slovo shelfie, což je odvozeno od známějšího a velice rozšířeného selfie, neboli fotografie vytvořená přední kamerou na mobilních přístrojích či fotoaparátech. Kdybychom měli výraz shelfie přeložit do českého jazyka, zněl by doslovný překlad jako fotografie sebe samého s poličkou v pozadí za účelem zobrazení své knižní sbírky. Nicméně ve skutečnosti tolik nezáleží na tom, zda se na fotografii vyskytuje i vlastník knihovny či nikoli (Zaleska, 2014 [online]). Zatímco selfie představuje především náš obličej, shelfie zobrazuje naši knihovnu. Pod pojmem shelfie existuje necelých dva milionů příspěvků.³¹

2. 4. 3 Influencer

Ústřední roli v oblasti bookstagramu zastává influencer, neboli osoba či skupina více lidí, která ovlivňuje chování nebo názory ostatních (Cambridge University Press, 2018 [online]). Influenceři se v současné době prosazují zejména v online prostředí, a to především na platformách jako jsou blogy nebo sociální sítě. Mezi nejznámější patří například Instagram, Facebook, Youtube, Twitter nebo Snapchat. Influencer figuruje jako zdroj informací a inspirace pro specifickou skupinu lidí se stejnou zálibou, kteří jeho příspěvky sledují a zajímají se o jeho názory, rady a doporučení.

Influencerem však nemusí být jen známý bloger nebo celebrita, kteří mívají na svých profilech vysoká čísla sledujících, může se jím stát v podstatě kdokoli, kdo dokáže nadchnout ostatní uživatele svým příběhem a může na ně mít určitý vliv³² (Pophal, 2016 [online]). Důležitá je v tomto ohledu především autenticita (Waller, 2016 [online]). Influencer potřebuje získat důvěru svého publika, to se rádo se svým idolem ztotožní. Nedávná studie společnosti Olapic (Rodger, 2019 [online]) zjistila, že padesát jedna procent respondentů uvedlo autenticitu a důvěryhodnost jako nejdůležitější důvod, proč věří více influencerům než reklamě samotné značky. Téměř třetina spotřebitelů prohlásila, že si podle doporučení influencerů pořídila recenzovaný produkt či službu a čtyřicet čtyři procent o tom alespoň uvažovalo (tamtéž). Této studii se zúčastnilo celkem čtyři tisíce aktivních uživatelů sociálních sítí, ve věku od šestnácti do jednašedesáti let, z USA, Velké Británie, Francie a Německa (Businesswire, 2017 [online]).

Jsou to především influenceři, kdo má vliv na fanouškovské³³ postoje, názory a rozhodování v oblasti nákupů. V knižním prostředí mohou mít z narůstající oblíbenosti knižních influencerů užitek především nakladatelství. Ta se mohou rozhodnout s nimi navázat spolupráci a zasílat jim zdarma recenzní výtisky, které následně bookstagraměři zpropagují na svých Instagramech. Sledující daného bookstagramera budou díky recenzi a vizuální ukázce více

³¹ Ke dni 02. 04. 2020.

³² Z hlediska mediálních studií byl tento jev popsán už ve 40. letech v konceptu „opinion leaderů“.

³³ Nemám na mysli fanouška v pojetí fanouškovských studií, ale obecně osobu, která influencera na síti sleduje.

odhodlaní ke koupi, než kdyby knihu viděli na billboardu, v televizní reklamě či v novinách nebo časopise.

Významnou roli v tomto ohledu hraje především vnější vzhled knihy. Influencerka Femke Brull uvedla, že pokud se jí nelíbí obálka knihy, vůbec ji nevyfotí a nepřidá na svůj Instagram (Huang, 2018 [online]). Bookstagramování dává nový význam účelu fyzických knih a konkrétně upozorňuje i na estetickou stránku obalového designu (tamtéž). Pro strategii značek musí představovat vnější balení důležitou součást produktu, jelikož často soudíme knihu podle obalu. Esteticky příjemný obrázek může popudit spotřebitelův zájem o knihu, vedoucí k vyhledání si více informací o titulu a pravděpodobně k jeho následné koupi (Hughes, 2015, s. 10).³⁴ Každý čtenář však má jiný vkus a podmínky vizuálního vzhledu knihy. V různých kulturních kontextech mohou být obálky adaptovány a pozměněny. V některých případech vznikají obálky podle filmů, jako příklad uvedu knihy *Sírotčinec slečny Peregrinové*, *Zlodějka knih*, *Dívka ve vlaku* nebo série spisovatele Dana Browna. Vydávají se i speciální knižní edice, jež jsou limitovanými kousky. Nedávno nakladatelství Paseka vydalo čtyři nové obálky knihy *Lolita* od Vladimíra Nabokova a k oslavě výročí sto dvaceti let od jeho narození vznikla i limitovaná edice v nákladu sto dvaceti výtisků. I o tom koneckonců někteří bookstagrameři mluví a vybízejí ke sběratelství.

Influenceri se také stávají jakýmsi gatekeepery³⁵ informací a zároveň nastolují agendu. Svými příspěvky třídí a upozorňují na určité výrobky či komodity, ať už se jedná o zamýšlený jev nebo neúmyslnou propagaci. Jejich čtenáři a sledující je považují za své názorové vůdce, neboli opinion leadery³⁶. Znalostmi, které jejich fanoušci chtějí, monitorováním hashtagů a trendů v oblasti knižních příspěvků, napomáhají nakladatelstvím zjistit, co bude mít úspěch z hlediska produktů i marketingu (Hughes, 2015, s. 9–10).

2. 4. 4 Influencer marketing

Jde o Word-of-Mouth marketing (zkráceně WOMM, „septanda“), což je „marketing zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky“ (MediaGuru: mediální slovník [online]). Influencer marketing však není totéž jako Word-of-Mouth marketing, protože hvězda YouTube či Instagramu reálně nehovoří s někým jiným tvář v tvář. Word-of-Mouth marketing však může být jednou z technik používaných influencerem, jako proces komunikace mezi ním a jeho fanouškem na sociální síti. Za nejvhodnější formu spolupráce s influencerem

³⁴ Podobný způsob funguje i u rozhodování ohledně koupě periodického tisku, zejména časopisů.

³⁵ Gatekeeping, neboli hlídání u brány, představuje práci ohledně výběru informací v médiích. Jedná se o rozhodování, zdali vypustit konkrétní zprávu „do světa“ a obeznámit s ní publikum.

³⁶ Opinion leadership neboli v českém překladu názorové vůdčovství. Opinion leader doslovně znamená názorový vůdce. Podle Reifové (2004, s. 288) jsou opinion leaderi vlivní členové skupiny.

považují marketéři recenze či doporučení, přičemž naprosto stěžejní je autentičnost influencerovy reakce (Ogilvy, 2017, s. 14).

Cramer (2017 [online]) popisuje influencer marketing v zásadě jako způsob marketingu, v němž namísto běžného cílení na spotřebitele, se značka zaměřuje na opinion leadery, kteří se stanou zprostředkovatelem, neboli také prostředníkem, mezi samotnou značkou a konzumenty. Influenceři následně pomohou rozšířit povědomí o určitém produktu a značce jako takové. Jde zejména o to, že tito influenceři mají schopnost ovlivnit názory dalších spotřebitelů. Čím dál více firem využívá těchto „vůdců“ k prosazování svých značek a zájmů. Ať už se jedná o oděvní průmysl, kosmetické výrobky, videohry či knihy.

Rapidní nárůst sociálních médií sebou přinesl nový druh komunikace, který má schopnost přirozeně se spojit s konzumenty – ti se tak vyhýbají prostředí klasických reklamních sdělení, jež pro ně představují formu nátlaku (Rogers, 2016 [online]). Přejí si autentické a pravdivé výpovědi a zhodnocení produktů a služeb, která si na sociálních sítích dokáží vyhledat. Spotřebitelé tak sami rozhodují o tom, jak je ovlivní určitá značka, navzájem spolu komunikují, recenzují a diskutují, společně i rozhodují o závěrečném verdiktu. Mají možnost vybrat si, koho budou sledovat a čí názor respektovat. Ze studie agentury Ogilvy (2017, s. 8) vyplynulo, že téměř čtyřicet pět procent firem využívá influencers ve svých marketingových kampaních. S více než miliardou uživatelů a rychle rostoucí sítí influencerů se Instagram stal nejdůležitějším kanálem sociálních sítí pro influencer marketing (Bailis, 2020 [online]).

2. 4. 5 Význam fotografií a vizualita

Podstatnou a klíčovou součástí každého mediálního textu tvoří kvalitní a poutavá fotografie. Lidé si více pamatují to, co vidí, než to, co si přečtou. Vizuální stránka je tedy primárně dominantní a atraktivní způsob komunikace. Z toho důvodu jsou nejpopulárnější sociální sítě jako Facebook, Instagram, Pinterest nebo Snapchat založeny na sdílení fotografií či videí. Prostřednictvím médií dochází k vizuální komunikaci. V současné době se lidé raději podívají na fotky, obrázky nebo krátká videa, která nevyžadují tolik soustředění a časového vkladu. Dlouhý text je odradí a nebudou pokračovat ve čtení či sledování. Proto je úspěšným krokem značek zprostředkovat komunikaci se zákazníky spojením fotografie a textu, který bude stručný a výstižný.

Sociální média a chytré mobilní telefony postrkují fotografii směrem k novým formám interaktivity, která kombinuje reprezentativní a komunikativní kapacitu obrázků (Serafinelli, 2018, s. 44). Lidé každodenně vyfotografují několik momentů ze svého života. To, že s sebou nosí

mobilní přístroje s fotoaparátem kamkoli jdou, znamená, že mají zvýšené možnosti fotografování (Gye, 2007 in Serafinelli, 2018, s. 54).

Bookstagrameři využívají k propagaci knih fotografie, které obsahují krátké popisky a komentáře. V příspěvku se sledující dozví názor na knihu a hodnocení. Podstatnou roli v tomto představuje vizuální podoba celkového příspěvku. Vize znamená, co je lidské oko fyziologicky schopno vidět. Vizualita na druhou stranu odkazuje k tomu, jak je vize konstruována různými způsoby (Rose, 2016, s. 2–3). Vizualita zahrnuje věci, které jsme schopni vidět, jak je vidíme a celkově kulturně konstruujeme.

Důležitý milník ve vizuální komunikaci nastal s nástupem Instagramu. Tato sociální síť dodala fotografiím nový rozměr a směr. Z aplikace sdílející běžné fotky ze soukromého života se svými přáteli a známými se stala síť, kterou využívá marketing celosvětových i menších značek jako důležitou součást své mediální kampaně a reklamy. Propagace se však nezaměřuje pouze na knihu a logo nakladatelství, které ji k hodnocení poskytlo, důležité je esteticky uspořádat okolí a zátiší knihy. Příspěvek musí být krásný na pohled a obsahovat upřímné a kvalitní zhodnocení knihy s cílem zpropagovat ji. Placená spolupráce či darovaný recenzní výtisk by neměly ovlivnit osobní názor bookstagramera. Čtenáři jsou bystří a nároční, tudíž je podstatné nabídnout jim hodnotné výsledné zhodnocení, které pro ně bude přínosné a obohacující. Práce s influencery je v dnešní době podstatným marketingovým nástrojem pro rozmanité druhy značek, jelikož v současnosti zaručuje snadnější přístup k reklamě a větší působnost jejich vlivu.

3 METODOLOGIE

V první části práce jsem charakterizovala jevy, kterým se budu věnovat v analytické části, konkrétně tedy nová média, sociální síť, Instagram a především samotný koncept bookstagram. Cílem mé bakalářské práce je pomocí deskripce a komparace popsat, jak je v instagramových příspěvcích znázorněna knižní tematika, a jak se liší způsob tohoto zobrazování mezi českými a zahraničními bookstagramery. V následující části se budu zabývat zvolenou metodologií k naplnění tohoto cíle.

V práci použiji metody přímé deskripce a komparace na základě stanovených kritérií, která mi umožní podrobně zkoumat jednotlivé příspěvky s knižní tematikou na sociální síti Instagram a jejich následné porovnání. Autoři knihy *How the World Changed Social Media* tvrdí, že obsahy sociálních sítí se v jednotlivých regionech značně liší, a tudíž je vhodná právě srovnávací studie (Miller a kol., 2016, s. X).

Pro svůj výzkum jsem zvolila celkem čtyři profily zabývající se knižní tematikou. Mezi vybranými bookstagramy budou figurovat dva české a dva zahraniční instagramové účty. Z českého prostředí se jedná o profily od Lucie Zelinkové (@luciezel) a Jakuba Pavlovského (@bookscalling), ze zahraničních účtů Kathleen Crowley (@clumsy.words) a Faroukh Naseem (@theguywiththebook). Tyto instagramové profily jsem vybrala, protože působí v knižním prostředí již pět let a více a jejich autoři jsou denně aktivní, ať už v podobě přidávání příspěvků či publikování krátkých příběhů, Instastories. Současně jsou všechny zmiňované instagramové účty velmi oblíbené a mají vysokou sledovanost a širokou čtenářskou základnu.

V analytické části pomocí přímé deskripce popíši zkoumané instagramové profily a následně provedu komparaci. Slovo komparace je latinského původu a znamená srovnání (Šanderová, 2005, s. 70). Jde především o porovnání dvou či více jevů vzhledem k danému problému nebo řešení. Šanderová (tamtéž) uvádí, že v zásadě lze srovnávat cokoli, pokud mají jevy nějaká společná kritéria. Zásadní je výběr nějaké společné třídy, do níž je lze umístit a v jejímž rámci je lze dále dělit (tamtéž). Podle Sedlákové (2014, s. 389) před provedením samotné analýzy tvoří základní postup pro zpracování komparativní metody tato tři kritéria:

1. *Vymezení objektu komparace a časového období zkoumání.* V případě mé práce jsou objekty komparace tyto instagramové účty: @luciezel, @bookscalling, @clumsy.words a @theguywiththebook, a to v období měsíce dubna roku 2019. Celkově se jedná

o necelých sto příspěvků³⁷, přibližně dvacet až třicet příspěvků od každého.³⁸ Tento počet považuji pro komparaci za dostatečný, bude možné charakterizovat specifika jednotlivých bookstagramů i popsat všechna zvolená kritéria pro následnou komparaci.

2. *Stanovení cíle komparace včetně rozhodnutí o volbě synchronního či diachronního přístupu.* V rámci mé práce nejde o zchycení vývoje či časové proměny bookstagramů, pro což by byl vhodnější diachronní přístup. Cílem práce je srovnat reprezentaci knižní tematiky na českých a zahraničních bookstagramech v jednotném časovém úseku, půjde tedy o synchronní přístup.
3. *Určení kritérií komparace.* Pro účely své práce jsem jako kritéria pro srovnání vybrala následujících šest prvků:

- I. **barevnost příspěvků**, jakožto jeden z nejvýraznějších prvků fotografií.³⁹ Budu zkoumat pestrost a rozmanitost obrazových sdělení a zda se jedná o černobílé či barevné fotografie. Zaměřím se také na to, zdali vybraní influenceři užívají spíše teplejších či studenějších barev a výraznějších uměleckých filtrů k úpravě a editaci fotografií.
- II. **přítomnost osobnosti** autora na fotografiích, jakožto prvek sebepropagace. Zdali autor fotografuje a zveřejňuje na svém profilu pouze knihy nebo se na fotografiích vyskytuje i sám osobně.
- III. **realističnost obrazů**, zda fotografie obsahují montáže a speciální efekty nebo se jedná o statické realistické fotografie. Důležitým aspektem je míra fantazie a celková skladba fotografie. Vcelku, jakými způsoby se bookstagrameři snaží zaujmout a oslovit své publikum.

Jelikož v sobě Instagram kombinuje obrazové sdělení zároveň spolu s textuálním, zahrnuji mezi další kritéria:

- IV. **hodnocení knih.** Zda je u příspěvku hodnocení přítomno či nikoli a jestli je v podobě bodové či hvězdičkové, užívané také u recenzí, nebo se jedná o psaný

³⁷ V součtu celkem devadesát šest příspěvků.

³⁸ Lucie Zelinková (@luciezel) - 31 příspěvků. Jakub Pavlovský (@bookscalling) - 11 příspěvků. Kathleen Crowley (@clumsy.words) - 24 příspěvků. Faroukh Naseem (@theguywiththebook) - 30 příspěvků.

³⁹ Vizualní vzhled instagramového profilu je důležitý, jelikož první pohled směřuje právě na něj a barevnost je jedním z nejvýraznějších vizuálních prvků.

text zaměřený na obsah knih. Současně se budu zabývat četností výskytu emotikonů⁴⁰, emodži⁴¹ a vizuálních symbolů.

- V. **přítomnost expresivních výrazů** osobního hodnocení. Užívání spisovného jazyka nebo slangové mluvy a neformálních výrazů. Zda se jedná o profesionálnější vyjadřování nebo spíše snahu navodit s publikem přátelštější vztah prostřednictvím neformálních výrazů.
- VI. **komunikace s publikem**. Zaměřím se na to, zda bookstagramsmeři pokládají v popisech příspěvků otázky a komunikují vzájemně spolu se svými sledovateli či pouze oznamují své osobní názory na knihy, což koresponduje s předchozím kritériem.

Pomocí těchto šesti základních kritérií zjistím, jak se mezi sebou liší bookstagramy českých a zahraničních influencerů. Výsledky mé práce bych ráda využila k rozšíření povědomí o tomto knižním fenoménu.

⁴⁰ Emotikon značí text připomínající vzhled obličeje stylizován seskupením interpunkčních znaků, číslic či písmen. Představuje emoce, city, postoj nebo také názor člověka.

⁴¹ Emodži (anglicky emoji) označuje smajlíky nebo také obrázkové písmo.

4 ANALYTICKÁ ČÁST

4. 1 Charakteristika analyzovaných českých bookstagramů

4. 1. 1 Lucie Zelinková (@luciezel)

Jedním z důvodů, proč jsem do svého výzkumu zařadila Lucii Zelinkovou je, že její instagramový účet patří mezi nejpopulárnější a nejsledovanější bookstagramy v českém knižním prostředí. Celkový počet sledujících jejího účtu je 71, 2 tisíc.⁴² Lucie spolupracuje s knihkupectvím Luxor a nakladatelstvím Euromedia Group. Zastává funkci ředitelky online marketingu. Nejčastěji recenzuje knihy vydané právě tímto nakladatelstvím, pod něž spadají Odeon, Ikar, Yoli, Kalibr, Universum či Esence a další značky. Nicméně nevěnuje se pouze knihám náležícím pod Euromedia Group, recenzuje také knihy mnohých dalších nakladatelství.⁴³

Lucie Zelinková sama o sobě tvrdí, že si podvědomě vybírá převážně autorky ženy a knihy o ženách. Toto ostatně uvedla ve svém podcastu *Ženy v literatuře*. S tímto souvisí také otázka feminismu, které se Zelinková věnuje na svém osobním instagramovém účtu i ve zmíněném pořadu. Sama do knihy *Feministky nenosí růžovou a jiné lži* přispěla esejí, která se zaměřovala na téma, co pro ni feminismus znamená.

Lucie Zelinková žije v Praze, je jí dvacet devět let. Bookstagram si založila v roce 2012 a od tohoto roku aktivně zveřejňuje příspěvky s knižní tematikou. V biografii na Instagramu užívá emotikon knih, pozici, kterou v nakladatelství zastává a název svého podcastu *Ženy v literatuře*. Dále užívá k vlastnímu popisu hashtagy jako #holkaodknih, #kavarenskapovalecka, #milennial a #feminist. Tato přízviska, dá se říci, doslovně charakterizují osobnost Lucie Zelinkové vzhledem k jejímu instagramovému profilu. „*Holka od knih*“ souvisí s jejím povoláním a láskou ke knihám, „*kavárenská povalečka*“ odkazuje k její zálibě návštěvnosti pražských kaváren – své fotografie stylizuje často spolu s šálkem kávy a s prostředím dané kavárny. „*Mileniál*“ odkazuje k době, kdy se narodila⁴⁴ a „*feminist*“ k jejímu boji za ženská práva, jak jsem zmínila již výše.⁴⁵

Zelinková denně přidává několik Instastories, v nichž mluví o knihách, které momentálně čte či již přečetla, nebo knihy hodnotí a doporučuje. Účastní se mnoha „knihomolských“ akcí,

⁴² Ke dni 03. 02. 2020.

⁴³ Je logické, že si Zelinková nejčastěji vybírá právě knihy od Euromedia Group, vzhledem k tomu, že pro něj pracuje. Ale přesto zveřejňuje knihy i z jiných nakladatelství, popřípadě v původním jazyce.

⁴⁴ Označení mileniál se vztahuje k osobám narozeným po roce 1982. Tito lidé jsou také nazýváni jako internetová generace či generace Y. Slovo mileniál je odvozeno ze slova milénium, což odkazuje k tisíciletí. Generace Y maturovala v roce 2000, tudíž vstoupila v tomto roce do dospělosti, proto označení mileniál. V dnešní době však označení mileniál platí i pro osoby narozené v letech 1974 až 2004.

⁴⁵ Zmíněnou instagramovou biografii Zelinková užívala ke dni 17. 02. 2020.

o kterých také pravidelně píše na svém Instagramu. Jedná se o křty nových knih, knižní veletrhy, ocenění nebo například autorská čtení.

4. 1. 2 Jakub Pavlovský (@bookscalling)

Bookstagramování není pouze ženskou záležitostí, z toho důvodu jsem zkoumala zároveň také instagramové účty dvou mužů, Jakuba Pavlovského alias @bookscalling a Faroukha Naseema s účtem @theguywiththebook.

Jakub Pavlovský se vyznačuje fotografiemi, kde sedí na různých místech a čte si. Jeho charakteristický posed je zkřížmo (tzv. turecký sed) například na zemi uprostřed náměstí, na baru v kavárně, v moři, na zábradlí, v nákupním vozíku, na památníku na Letné, v otáčivých dveřích i na podlaze uprostřed knihovny zámku Kačina.

Celkový počet sledujících jeho účtu je 14, 2 tisíc.⁴⁶ Bookstagram má založený od roku 2014. Žije v Praze, ale původně pochází se Slovenska. Má dvacet sedm let. Pracuje jako knihovník v Národní knihovně, je redaktorem literárního webu H7O.cz a literárního magazínu Lógr. Ve své biografii (dále jen „bio“) na Instagramu zmiňuje text „*Make Time for Reading. Anywhere, Anytime*“⁴⁷ následovaný emodži knih jako typickým znakem pro bookstagram. Symboly slovenské a české vlajky odkazují na Pavlovského slovenský původ a současný život v České republice; emodži duhy pak využívá jako znak LGBTQ+ komunity.⁴⁸ Pavlovský sám je otevřeně homosexuál, žije s partnerem a účastní se pochodů Prague Pride⁴⁹ na podporu tohoto hnutí. Ve svém bio také zmiňuje jeho profesi knihovníka a editora časopisu Lógr a literárního webu H7O.cz^{50, 51}

Pavlovský je velmi aktivní ve zveřejňování Instastories, každodenně přidá i několik krátkých příběhů, přičemž některé z nich si ukládá na svém profilu a některé jsou ke zhlédnutí obvyklých dvacet čtyři hodin. Často se jedná o ukázky z různých knih, názory na knihy, fotografie z cestování či kavárny. Co se týče zveřejňování fotografií na instagramový profil, oproti ostatním analyzovaným bookstagramerům, přidává o něco méně příspěvků. Spolupracuje s několika nakladatelstvími, nicméně od letošního roku nepřijímá žádné recenzní výtisky zdarma.

⁴⁶ Ke dni 03. 02. 2020.

⁴⁷ V překladu: „Udělej si čas na čtení. Kdekoli, kdykoli.“

⁴⁸ Zkratka LGBTQ+ označuje komunitu lidí s jinou než heterosexuální identitou.

⁴⁹ Prague Pride je festival zaměřený na LGBTQ+ komunitu, který se koná každé léto v Praze.

⁵⁰ H7O.cz je literární online magazín vydávaný českým nakladatelstvím Host.

⁵¹ Zmíněnou instagramovou biografii Pavlovský užíval ke dni 17. 02. 2020.

4. 2 Charakteristika analyzovaných zahraničních bookstagramů

4. 2. 1 Kathleen Crowley (@clumsy.words)

Kathleen Crowley čte a přidává na svůj Instagram spíše klasickou literaturu.⁵² Zveřejňuje převážně knihy vydané z dřívějšího období, kanonickou literaturu i knihy vydané po roce 2000, nicméně novější knihy recenzuje zřídka.⁵³ Mám tím na mysli knihy aktuálně vydané, novinky pro dané období. Většina bookstagramerů totiž dostává recenzní výtisky zdarma, ještě než knihy doopravdy vyjdou v nakladatelství. Kathleen Crowley se však zaměřuje spíše na knihy, které jsou staršího data vydání.

Bookstagram si založila v roce 2015 a spolupracuje s nakladatelstvími Penguin Random House, Penguin Classics Random House, Knopf Doubleday Publishing Group, Vintage Books a FSG (Farrar, Straus & Giroux). Celkový počet sledujících jejího účtu je 43, 4 tisíc.⁵⁴ Svůj věk nikde neuvádí a nepřeje si jej zveřejňovat. Žije v Denveru, hlavním městě státu Colorado, ve Spojených státech amerických.

V instagramové biografii zmiňuje své celé jméno, email, stránku linktr.ee⁵⁵ a krátkou větu „*Sure baby, mañana*“, což zmiňuje v díle *Na cestě* Jack Kerouac.⁵⁶ Vede svůj vlastní internetový obchod, kde nabízí moderně zpracované koláže knižních obálek či odznáčky s tvářemi autorů jako Edgar Allan Poe, Charles Dickens či Henry David Thoreau.

4. 2. 2 Faroukh Naseem (@theguywiththebook)

Faroukh Naseem vede svůj bookstagram od roku 2015, stejně jako Kathleen Crowley, a spolupracuje s nakladatelstvími Penguin Random House UK, Little, Brown & Company a Knopf. Celkový počet sledujících jeho účtu je 54, 7 tisíc.⁵⁷ Jeho nejoblíbenějším autorem je Haruki Murakami, nejčastěji zveřejňuje jeho knihy a sám toto tvrzení uvádí v rozhovorech. Na Instagramu je velmi aktivní, fotografie přidává denně.

⁵² Jde o klasické autory z literárních kánonů, jako je William Shakespeare, Virginia Woolf, Mary Shelley, Francis Scott Fitzgerald, Miguel de Cervantes y Saavedra, Jack Kerouac, Ernest Hemingway, Harper Lee, George Orwell, Lev Tolstoj, Vladimir Nabokov či Jane Austen.

⁵³ V období dubna 2019 recenzovala například knihy *Gingerbread* od Helen Oyeyemi, *Where Reasons End* od Yiyun Li a *Sabrina & Corina: Stories* od Kali Fajardo-Anstine.

⁵⁴ Ke dni 03. 02. 2020.

⁵⁵ Linktree je bezplatná stránka poskytující služby pro optimalizaci přítomnosti na internetu. Využívají ji blogeri, umělci či osoby provozující platformy zaměřené na obsah. Jedná se o odkaz, jenž má v sobě uložený veškerý obsah přístupný pro sledující. Odkaz je možno umístit kdekoli, například do instagramového životopisu, příspěvků na Facebooku nebo na Twitch profil (Linktr.ee [online]).

⁵⁶ Zmíněnou instagramovou biografii Crowley užívala ke dni 17. 02. 2020.

⁵⁷ Ke dni 03. 02. 2020.

Naseem pochází ze Saúdské Arábie, je mu třicet šest let. V roce 2018 vyhrál cenu Bookstagrammer of the Year Award.⁵⁸ Má dokonce i svůj eponymní blog⁵⁹, kde taktéž píše o knihách a uvádí návody, jak vést úspěšný bookstagram. Zajímavostí je, že jeho sestra Sumaiyya Naseem vede také bookstagram⁶⁰ a společně na platformě Instagram vytvořili hashtag #UnitedBookstagram, s nímž chtějí spojit dohromady všechny lidi, kteří se věnují knihám. Pod tímto hashtagem, který čítá už přes dvě stě tisíc příspěvků⁶¹, přidávají uživatelé fotografie knih, sdělují si vzájemně tipy na knížky, baví se a debatují spolu.

V biografii na Instagramu uvádí své jméno, odkud pochází, název svého blogu a že jde o typ účtu zaměřený na knihy. Dále uvádí aktuální počet přečtených knih za daný rok, za lomítkem název momentálně čtené knihy.⁶² Zmiňuje také hashtagy #UnitedBookstagram, kterému jsem se věnovala již výše, a #BetterReadsChallenge, který má také spojovat osoby s láskou ke čtení.⁶³

4. 3 Barevnost příspěvků

Barevnost příspěvků hodnotím jako jeden z nejdůležitějších a nejvýraznějších prvků vizuální stránky instagramového účtu. Výrazné a pestré fotografie jsou atraktivní a upoutají divákovu pozornost na prvním místě. V momentě, kdy se jedná o knihy, záleží zejména na vzhledu jejich obálky. Ta předurčuje, zda čtenář knihu otevře a koupí. Lakshmi Bhaskaranová (2007, s. 34) v knize *Design publikací* uvádí: „Série knih se silným hřbetem, výraznou typografií a pestřými barvami vytvoří na polici v knihkupectví působivou „skvrnu“.“ Stejným způsobem působí fotografie knih publikovaných na instagramových profilech, a především pak snahou přitáhnout ke knihám pozornost a zaujmout vizuálním vzhledem jejich přebalu, což souvisí s barevným slazením okolních prvků a zátiším celkové skladby příspěvku. Bhaskaranová (2007, s. 6) také uvádí příklad: „Možná si nemůžeme dovolit nádherné šaty, které zdobí stránky *Vogue*, ale přesto se můžeme zapojit do tohoto životního stylu prostřednictvím pohledu a pocitu, který z časopisu máme.“ A to samé platí o knihách.

Ve své analýze se soustředím na to, zda bookstagrameři zveřejňují barevné či černobílé fotografie a zda jsou příspěvky pestré a barevné a tvoří jednotný vizuální vzhled celého

⁵⁸ Pořádanou *The London Book Fair*.

⁵⁹ www.theguywiththebook.wordpress.com

⁶⁰ S názvem @sumaiyya.books.

⁶¹ Ke dni 06. 02. 2020 bylo tohle číslo přesně 209 934.

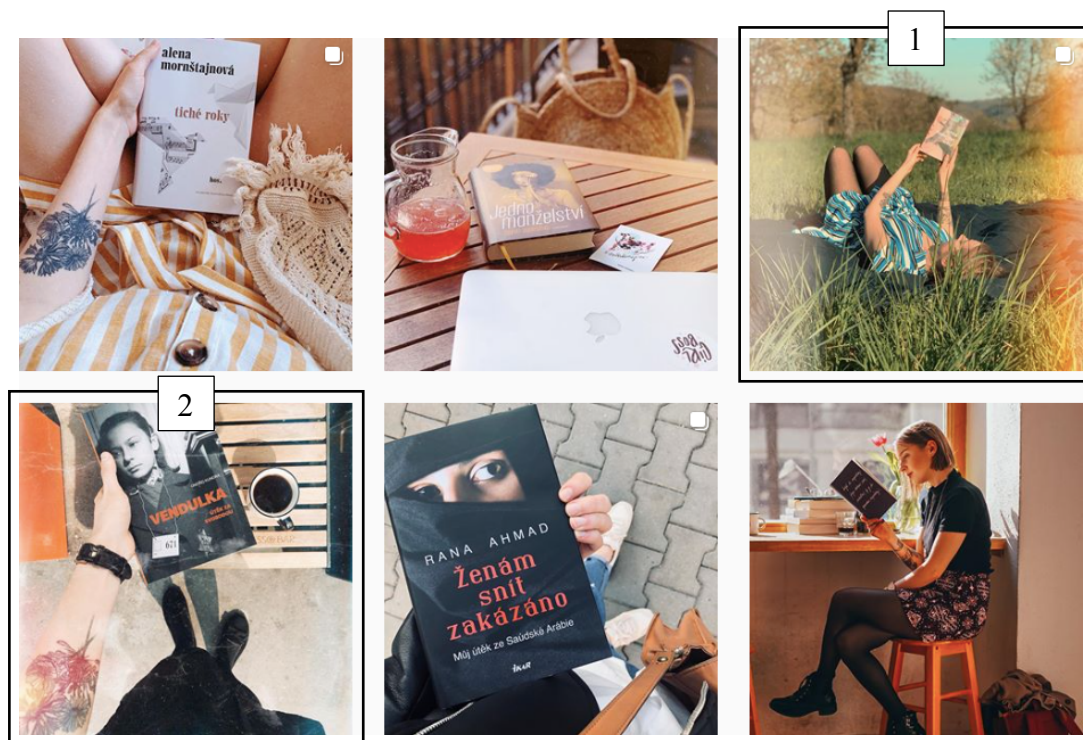
⁶² Dne 17. 02. 2020 se jednalo o knihu *The Great Gatsby* (v překladu *Velký Gatsby*), která byla sedmá přečtená za rok 2020.

⁶³ Zmíněnou instagramovou biografii Naseem užíval ke dni 17. 02. 2020.

instagramového profilu. Zaměřuji se také na využití teplejšího či studenějšího zbarvení fotografií a užívání uměleckých filtrů.

Všichni mnou zvolení bookstagrameři využívají barevné fotografie, jednotlivé příspěvky se však liší pestrostí a podbarvením vzhledem k užívání uměleckých filtrů. K úpravě fotografií užívají také další efekty, aby dodali vizuální stránce svého účtu lepší barvy, kontrast a jas. Černobílé fotografie příležitostně zveřejňuje bookstagramerka Lucie Zelinková, avšak jedná se o maximálně tři takovéto fotografie za měsíc. V mém zkoumaném období se na jejím profilu vyskytla černobílá fotografie pouze jednou.

Instagram Lucie Zelinkové působí po vizuální stránce kompaktně. Barvy jednotlivých fotografií spolu ladí a autorka využívá stejnou či podobnou úpravu u všech příspěvků. Až na pár fotografií, kdy použila více efektů k jejich ozvláštění, jsou její příspěvky homogenní, jednolité. Obálky knih harmonizuje se svým oděvem, aby fotografie působila esteticky a vizuálně atraktivně. Její Instagram naplňují spíše teplejší tóny barev a fotografie jsou lehce zbarvené do oranžova. U dvou příspěvků v období měsíce dubna roku 2019 zveřejnila dvě fotografie, které byly specifické svou odlišnou editací (viz Obr. č. 4). Jeden příspěvek rámuje z levé strany výrazný pruh bílého světla a z pravé strany zase pruh oranžového světla (1), na druhé fotografii využila Zelinková efekt tzv. zaprášenosti či poškrábání (prašnosti, bílý šum) spolu s oranžovo-modrým světlem (2). Motiv šumu využila Zelinková u dalších dvou následujících příspěvků, nicméně ne



Obr. č. 4: Náhled instagramového profilu Lucie Zelinkové (zdroj: Instagram @luciezel)

tak výrazně a přehnaně jako tomu bylo u první fotografie. Těmito úpravami dodala fotografiím atmosféru staré doby a vzhled jakési nedokonalosti typický pro tyto snímky. Jak sama k příspěvkům však napsala, šlo o testování úpravy fotografií a uznala, že editaci trochu přehnala (Instagram @luciezel, 2019 [online]). Fotografie již nepůsobí autenticky, ale uměle a přeplácane. Do celkové podoby jejího profilu tyto dvě fotografie nezapadají a působí nepřírozně.

Profil Jakuba Pavlovského působí obdobně. Ačkoli zabarvení fotografií do oranžova využívá sporadicky, volí spíše realističtější tón barev či světle hnědý podtón u některých příspěvků. Jednotlivé příspěvky jsou barevné, nejčastěji užívanými barvami jsou hnědá, modrá a černá. Okolí knihy, týkající se především oblečení a výhradně košilí a ponožek, má slazené, hodí se i do celkového vzezření profilu. Pavlovský nejčastěji fotografuje v přírodě a kavárnách, ale také na známých veřejných prostranstvích či zajímavých místech.⁶⁴ Vytváří tematická zátiší a kombinuje barevnost knih se svým vzhledem i pozadím, navíc ladí témata knih s fotografiemi i kontextuálně. Například na fotografii knihy *Muffin a čaj* pózuje Pavlovský v kavárně, kde má na stole položený právě tento druh pečiva a horký nápoj. U publikovaného příspěvku knihy s názvem *20 000*⁶⁵ od Michaely Hečkové a Matěje Chabery stojí bookstagramer před budovou hospody v Máslovicích, která je zmíněna jako první místo z celkových dvaceti v této knize.



Obr. č. 6: Příspěvek s knihou *Muffin & čaj* (zdroj: Instagram @bookscalling)



Obr. č. 5: Příspěvek s knihou *20 000* (zdroj: Instagram @bookscalling)

⁶⁴ Jako například na staveništi, na zábradlí, na stromě či v uprostřed ulice v Oxfordu, kde si k Pavlovskému přisedla cizí žena a četla si spolu s ním.

⁶⁵ Kniha se zaměřuje na konkrétní architektonická místa a stavby v České republice.

Třebaže příspěvky Kathleen Crowley jsou různorodé a zobrazují několik prvků najednou, komplexně vypadá autorčin profil sladně a esteticky. Crowley na svých fotografiích s knihami aranžuje květiny, pokojové rostliny, výtvarné potřeby, další knihy, ať už srovnané a uložené či rozházené po podlaze, nebo například i ptačí budku. V mnou zkoumaném období byly časté příspěvky knih stylizované s barevnými květinami typické pro jaro. Květiny Crowley naaranžovala do psacího stroje ke knize *The Great Gatsby*⁶⁶, do zadní kapsy džínů je umístila ke Kerouacově díle *On the Road*⁶⁷ a přidala je také do kufru a kabelky s knihou *Sabrina & Corina: Stories*. Vzhledem k jarnímu období považuji doplnění květin za příhodné ozvláštnění, které působí příjemným dojmem. Kathleen Crowley však často bývá vytýkáno, že se ke knihám nechová hezky a nevhodně s nimi zachází. Knihy má například rozházené po pokoji, znečišťuje a potírá je bahnem a barvami, kreslí po nich nebo sedí na křesle, které je umístěné na otevřených knihách, čímž ničí jejich vazbu a strukturu. Sama Crowley tuto problematiku komentuje u níže uvedeného instagramového příspěvku⁶⁸, ve kterém uvádí: „Mé knihy jsou potrhané, jelikož jsou milované a s knihami pózuji, rozmísťuji je na podlaze a doslova vytrhuji dobře napsané stránky a lepím si je na zeď, také mám knihy již přečtené, tak přece o nic nejde.“ (Instagram @clumsy.words, 2018 [online])



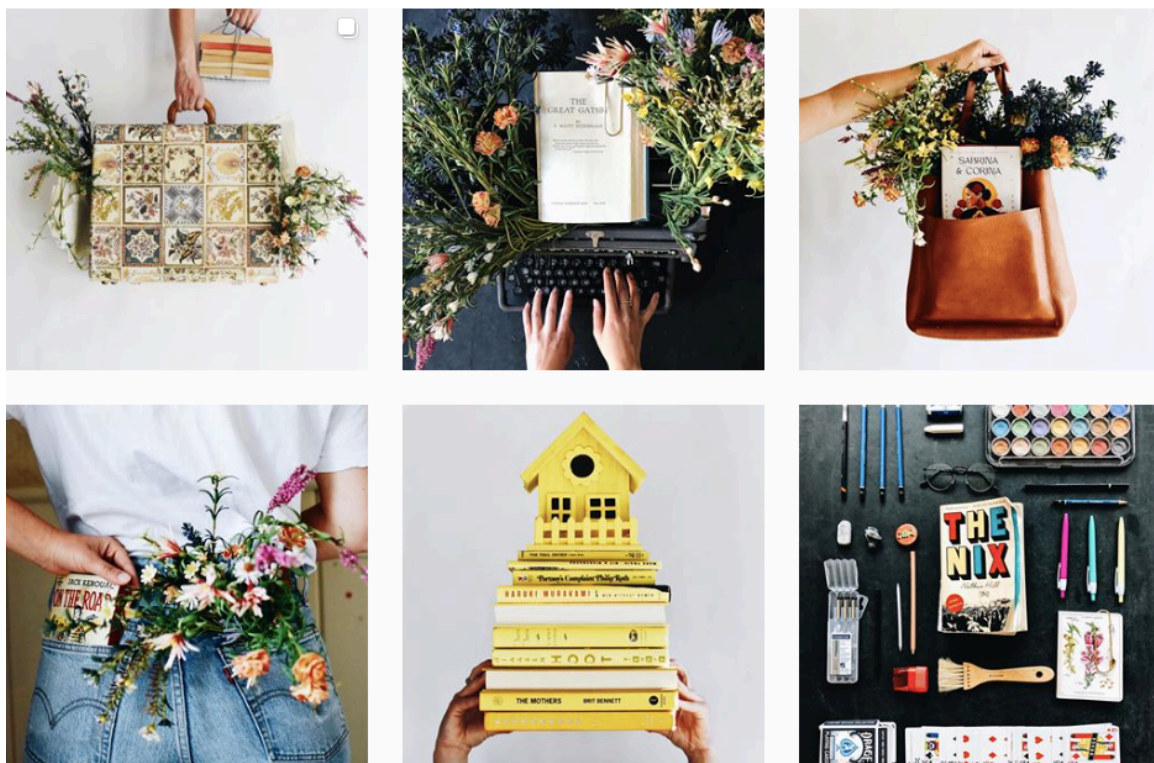
Obr. č. 7: Příspěvek s pošpiněnou knihou, u kterého Crowley vyjádřila svůj vztah ke knihám (zdroj: Instagram @clumsy.words)

⁶⁶ V češtině: *Velký Gatsby*.

⁶⁷ V češtině: *Na cestě*.

⁶⁸ Příspěvek pochází ze dne 28. listopadu roku 2018. Je na něm vyobrazena Crowley v zašpiněném bílém tričku s knihou pomazanou blátem a růžovou barvou. Značně lze spatřit také poškození hřbetu knihy.

Bookstagramerka užívá studenější zbarvení fotografií, dominujícími barvami jsou bílá a černá, které doplňuje zelená, růžová či žlutá. Instagram Kathleen Crowley působí čistě, barvy fotografií jsou realistické bez nadměrného užívání uměleckých filtrů. Její fotografie jsou zajímavé a ojedinelé svou stylizací a vizuálním sdělením. Crowley využívá mnoho montážních prvků, ozvláštňuje fotografie a soustředí se i na práci s následnou postprodukcí. Téma montáží a efektů více rozeberu v podkapitole 4. 5 věnující se realističnosti obrazů.



Obr. č. 8: Náhled instagramového profilu Kathleen Crowley v období dubna roku 2019 (zdroj: Instagram @clumsy.words)

Faroukh Naseem podobně jako Crowley volí studenější tón zbarvení. Barvy různých prvků na fotografiích má v souladu, ladí mu například barva ponožek s šálkem kávy. Jeho příspěvky jsou pestré, zobrazují několik prvků najednou, nezaměřují se pouze na knihu, ačkoli ta je hlavním aktérem. Oproti Kathleen Crowley však Naseemovy fotografie působí obyčejnějším dojmem. Jeho příspěvky mají námět fotografie z pohledu ptačí perspektivy, kdy nejčastějším doplňkem knihy je káva v různobarevných hrnkách s podšálky. Další příspěvky zobrazují Naseemovu knihovnu či police s knihami, tzv. shelfie zmiňované již výše. Jednotlivé příspěvky se od sebe nijak významně neliší, Naseemův instagramový účet je jednotný a harmonický, vyznačující se minimalismem a vcelku stereotypní, jednolitou stylizací.



Obr. č. 9: Příspěvek knih a šálkem kávy (zdroj: Instagram @theguywiththebook)



Obr. č. 10: Příspěvek tzv. shelfie (zdroj: Instagram @theguywiththebook)

Z výše popsané deskripce vyplývá, že mnou zvolení dva čeští bookstagrameři užívají spíše teplejších barev a uměleckých filtrů k editaci fotografií, zahraniční influenceři naopak aplikují studenější podbarvení a při úpravě užívají méně uměleckých filtrů. Všechny analyzované instagramové účty působí vizuálně sjednoceně a kompaktně. Bookstagrameři zveřejňují na svých instagramových profilech barevné fotografie (jedinou výjimkou je Lucie Zelinková s jednou černobílou fotografií za duben 2019) a při postprodukcí dodržují realistické zbarvení. Avšak Zelinková občas experimentuje s větší úpravou fotografií, nicméně neubírá to na kvalitě jejího Instagramu, čemuž odpovídá stoupající oblíbenost jejího účtu a zároveň také aktivita, kdy na této sociální síti denně publikuje příspěvky i Instastories a její fanoušci odpovídají a vzájemně s ní komunikují. Aranžovat a stylizovat své fotografie do tematických zátiší se snaží především Jakub Pavlovský a Kathleen Crowley, která má nejvíce umělecké fotografie obsahující prvky montáží a dalších efektů. Nejméně nápaditý je v porovnání Instagram Faroukha Naseema, jelikož oproti ostatním účtům přidává stále stejné či obdobné příspěvky a fotografie se od sebe navzájem nijak výrazně neliší, působí uniformním a jednotvárným dojmem.

4. 4 Přítomnost osobnosti autora na fotografiích

V této podkapitole se zaměřuji na to, zda bookstagrameři zobrazují sami sebe na fotografiích, které zveřejňují na svých instagramových profilech. Publikum si totiž přeje vědět, kdo za tím vším stojí. Michelle Zappavigna (2016, s. 272) uvádí, že: „Jedním ze způsobů, jak sociální média ovlivnila fotografii pořízenou mobilním fotoaparátem, je umožnění vyjádření formy vizuální sounáležitosti vznikající z časové povahy technologií sociálního streamingu, ovlivněné přenositelností mobilních

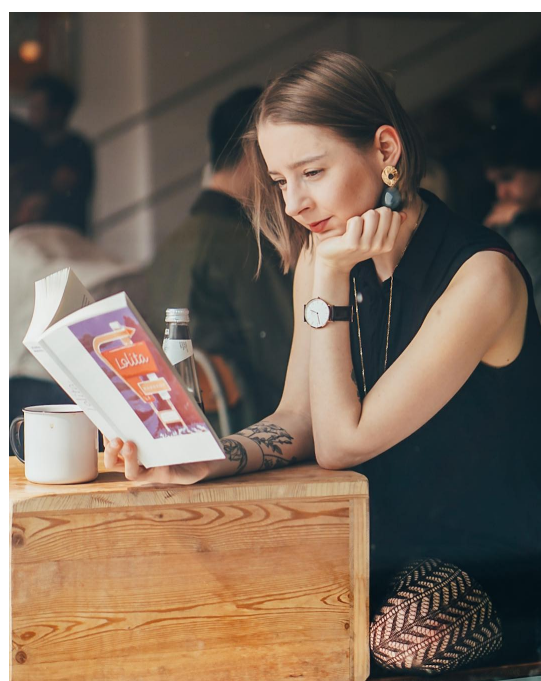
médií. Tyto výhody znamenají, že se objevil styl fotografie „můžeš být se mnou“, v níž fotografové zahrnují část sebe samých do obrazu a zvou diváka, aby si představil sám sebe do rámečku.“

Jako přítomnost osobnosti autora na fotografii považují zobrazení vlastní postavy i bez viditelného obličeje, stejně tak větší část nohou či rukou. Nicméně za prvek sebepropagace nepokládám přítomnost pouhých nepatrných částí těl, jako například kousek bot, prsty či ponožky. SebePROPAGACI považují za důležitou z toho důvodu, jelikož mnou vybrané bookstagramy se v této problematice značně liší a prezentace vlastní osoby influencerů má vliv také na osobní životy autorů a vnímání publika.

Lucie Zelinková se vyskytuje skoro na každém příspěvku, který publikuje. Ve zkoumaném období je přítomna na dvaceti sedmi fotografiích z celkových třiceti jedna, které zveřejnila. Knihy samy o sobě jsou zobrazeny pouze na čtyřech příspěvcích. Nejčastěji své fotografie doplňuje šálkem s kávou, notebookem či pozadím kavárny. V dubnu 2019 publikovala více příspěvků v přírodě, u rozkvetlých stromů a v trávě, motiv květin v tomto období podobně využila také Kathleen Crowley. Zelinková přidává na svůj instagramový účet autoportréty s knihami, tzv. selfies, nebo na fotografiích sedí na různých místech, nejčastěji v kavárnách, a čte si.



Obr. č. 11: Zelinková s knihou *Doufáme v to nejlepší* (zdroj: Instagram @luciezel)



Obr. č. 12: Zelinková s knihou *Lolita* (zdroj: Instagram @luciezel)

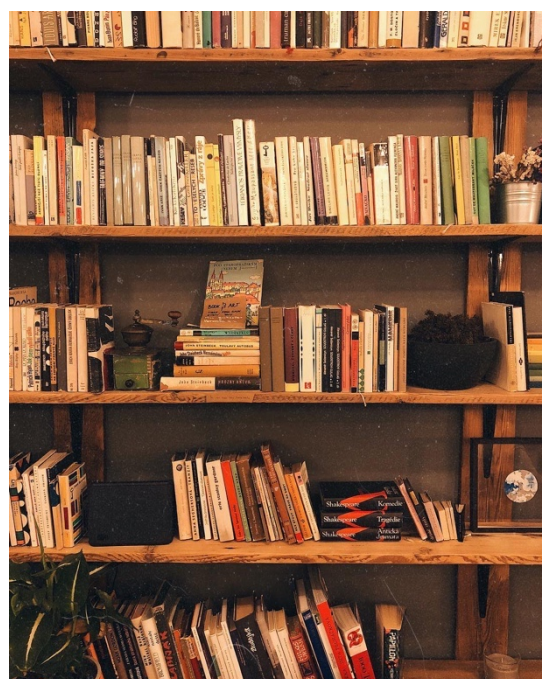
Většinou však publikuje příspěvky, které zaměřuje na knihu spolu s částmi nohou a rukou. Tento druh příspěvků jsem rovněž zařadila do sebepropagace, jelikož je možné postavu vidět a z větší části je přítomna na fotografii. Zelinková má na svém těle mnoho tetování, jež často vystavuje

a zdůrazňuje na fotografiích. Je tedy podle nich snadno identifikovatelná a je zřejmé, že jde o ni. Má ráda motiv zejména lučních květin, které má vytetované na předloktích i pažích.

Jakub Pavlovský je přítomen, dá se říci, na polovině fotografií, které zveřejnil ve zkoumaném období. Vyskytuje se na šesti příspěvcích z celkových jedenácti. Jak jsem již zmiňovala výše, nejčastěji Pavlovský zveřejňuje příspěvky, na nichž sedí na různých, někdy až atypických, místech a čte knihy. Dalšími častými místy k focení tohoto bookstagramera jsou knihovny, obchody s knihami či kavárny.



Obr. č. 13: Pavlovský sedící ve své typické poloze (zdroj: Instagram @bookscalling)



Obr. č. 14: Fotografie z knihkupectví (zdroj: Instagram @bookscalling)

Kathleen Crowley přidává na svůj instagramový účet spíše samotné knihy či knižní koláže než samu sebe. Z celkových dvaceti čtyř příspěvků je přítomna na deseti fotografiích. Většinou má zakrytý celý obličej, na některých příspěvcích jí lze vidět část tváře, avšak v případě této bookstagramerky je prvek sebepropagace nevýrazný, nepřeje si uvádět dokonce ani svůj věk. U některých příspěvků uvádí hashtag #faceless, což v překladu znamená bez obličeje. Jedná se o příspěvky, na nichž má tvář zakrytou knihou či jinou rekvizitou (viz Obr. č. 15).

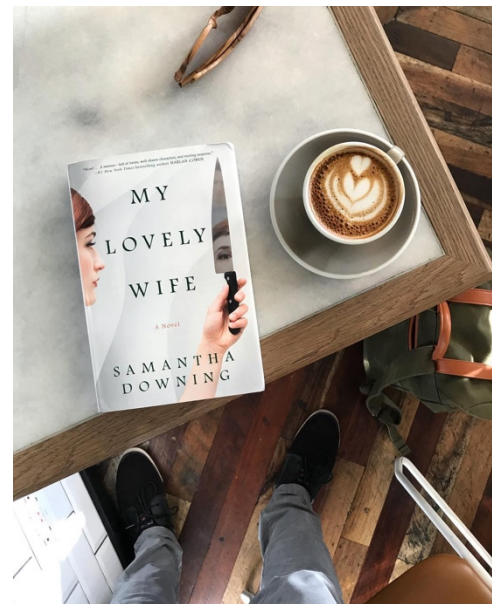
Faroukh Naseem na svých fotografiích nikdy nezveřejňuje svůj obličej ani celé tělo. Jeho postava se objevuje na dvou příspěvcích z třiceti publikovaných za duben 2019, jedná se však pouze o zobrazení dolní části těla. Často stylizuje knihy s barevnými šálky s kávou, svou kočkou Gatsby nebo boty se vzorovanými ponožkami (viz Obr. č. 16 a Obr. č. 17).



Obr. č. 15: Zakrytá tvář bookstagramerky Kathleen Crowley (zdroj: Instagram @clumsy.words)



Obr. č. 17: Příspěvek s knihou *Underground Railroad* (zdroj: Instagram @theguywiththebook)



Obr. č. 16: Příspěvek s knihou *My Lovely Wife* (zdroj: Instagram @theguywiththebook)

Na fotografiích se vyskytuje nejvíce ze všech čtyř influencerů Lucie Zelinková, za kterou následuje Jakub Pavlovský. Oba jsou častými aktéry svých fotografií, pózují s knihami či se na příspěvcích vyskytují alespoň části jejich těl. Kathleen Crowley přidává příspěvky se svou osobou

zřídka a Faroukh Naseem v podstatě vůbec. Bookstagramer vyobrazuje na svých fotografiích pouze nohy či ruce, avšak obličej či větší část těla nikoli. Crowley si obličej zakrývá a častěji volí fotografie prezentující pouze knihy. Z toho vyplývá, že čeští bookstagrameři více propagují sami sebe i své soukromí. Zároveň také více sdílí veřejně své názory, což ale nutně nemusí souviset se zakrýváním obličeje. Zahraniční influenceři si naopak svůj soukromý život více hájí a své osobní názory nešíří v tak velké míře jako ti čeští. Může to souviset i se zaměstnání zkoumaných bookstagramerů, jelikož Zelinková a Pavlovský jsou oba činní ve veřejné sféře. Zelinková pracuje v oblasti marketingu a Pavlovský se aktivně věnuje redaktorské a editorské činnosti a zároveň také pořádá knižní kluby s českými i zahraničními osobnostmi. Sebepropagace je součástí jejich celkové image na sociální síti. Na druhou stranu prezentace vlastní osobnosti na instagramových účtech Kathleen Crowley a Faroukha Naseema není tak výrazná. Zdá se, že tito dva bookstagrameři si nepřejí, na rozdíl od českých influencerů, být viděni, a ani veřejně nesdílí své postoje a smýšlení. Lucie Zelinková má v české společnosti velký vliv a nejvíce sledujících ze všech zkoumaných bookstagramů, tudíž nejspíše cítí potřebu vyjadřovat se k aktuálním tématům a problémům a prohlašovat, co si osobně myslí. Zároveň se jí mnoho lidí ptá na její osobní názory a zajímají se o její životní styl. Na některých fotografiích⁶⁹ dokonce influencerka zveřejňuje pouze svou osobu bez přítomnosti knih. Tyto příspěvky doplňuje většinou popisky o feminismu či politické situaci. Její vliv dokazují i spolupráce se značkami, které se nezaměřují na knihy. Momentálně spolupracuje například s firmou *Pukka Herbs*, která se soustředí na prodej organických čajů a propaguje udržitelnost, a *Yves Rocher*, což je kosmetická značka. Zelinková je také vegankou a snaží se o větší ochranu životního prostředí, což s placenými spolupracemi souvisí. Se svými sledujícími sdílí rovněž soukromí svého osobního i pracovního života a kromě knih se vyjadřuje i k současným problémům společnosti.

4. 5 Realističnost obrazů

Otázku, zda publikované fotografie obsahují montáže a speciální efekty, považuji za důležitou, jelikož takovéto typy příspěvků upoutávají více pozornosti a osloví případné sledující. Vizuální stránka přebalů knih se jednotlivě liší, z toho důvodu je důležité knihy vhodně zakomponovat do celkové kompozice fotografie a věnovat se následné postprodukci. Vzhledem k tomu je potřebná kreativita a fantazie, jež influenceři využijí k výslednému estetickému vzhledu stránky a k oslovení publika.

⁶⁹ V dubnu 2019 to byly přesně dva příspěvky.

Fotografie Lucie Zelinkové jsou statické a realistické. Bookstagramerka nevyužívá žádné prvky montáží a nevytváří ani umělecké koláže či fotomontáže. Na svém Instagramu zveřejňuje jednoduché příspěvky zaměřené na knihy, které nepodrobují speciální editaci. Používá pouze umělecké filtry a efekty, jak jsem již zmiňovala výše v kapitole zabývající se barevností příspěvků.

Bookstagram Jakuba Pavlovského obsahuje, stejně jako Instagram Zelinkové, realistické fotografie bez užití montáží a dalších specifických úprav. Své příspěvky tematicky stylizuje, jak jsem již popisovala, nevyužívá však mimořádných prvků ani prostředků na výraznější editaci.

Kathleen Crowley zveřejňuje různorodé příspěvky a pracuje především s postprodukcí fotografií. Občas na svůj instagramový profil přidá také montáže, kde ji například chybí hlava nebo na ni prší slova z nakresleného mraku.⁷⁰ Montáže jsou specifické tím, že jsou složené z různých částí, jež dohromady tvoří celek. Crowley využívá na pár příspěvcích také techniku fotokoláží, kdy se s knihami fotografuje před bílou zdí. Tu následně upravuje bookstagramerka tak, aby splývala s jejím oblečením (viz Obr. č. 18) či obálkou knihy (viz Obr. č. 19). Příklady fotografií dokládám níže.



Obr. č 19.: Sladění barev oblečení s pozadím
(zdroj: Instagram @clumsy.words)



Obr. č. 18: Sladění knižní obálky s pozadím
(zdroj: Instagram @clumsy.words)

Tento typ fotografií je pro ni typický, podobné příspěvky zveřejňuje často, obměňuje pouze barvy a vzory úprav fotomontáží. Její fotografie rovněž obsahují mnoho rozmanitých rekvizit, jako

⁷⁰ Nejedná se o příspěvky publikované v dubnu roku 2019.

například banánový kostým, velkou modrou mašli či výrazně žlutou ptačí budku nebo také balónky ve tvaru srdce, jež také ozvláštňují prostředí celkové kompozice. Crowley vytváří originální a kreativní příspěvky, což se týká jak stylizace knih, tak i zejména následné editace.

Profil Faroukha Naseema se naopak vyznačuje opět statickými realistickými fotografiemi bez přidaných úprav. Naseem vytváří minimalistické jednoduché fotografie a nevyužívá žádné výrazné efekty ani speciální montáže či koláže. Jeho příspěvky jsou estetické, nicméně nejsou ničím ozvláštěné. Jedná se pouze o knihy stylizované na různých místech spolu s naaranžovanými okolními prvky spolu s celkovým zátiším.

Tři ze čtyř zkoumaných bookstagramerů, Lucie Zelinková, Jakub Pavlovský a Faroukh Naseem, zveřejňují na svém instagramovém profilu statické realistické fotografie bez zásahů montáží či fotomontáží. Nicméně Zelinková někdy využívá více uměleckých filtrů a efektů k editaci svých příspěvků, čímž fotografie působí neautenticky. Knihy na svých fotografiích influenceři stylizují a sladují s prostředím, nicméně na jejich instagramových účtech není tak výrazný postprodukční zásah, jenž je typický právě u příspěvků Kathleen Crowley. Ta se vyznačuje největší kreativitou a fantazií, její příspěvky jsou vzhledem k její práci s montážemi a editací nejpracovanější. Crowleyin Instagram považují osobně za nejzajímavější, jelikož vytváří rozmanitá zátiší, která celkovou fotografii ozvláští a na první pohled zaujmou.

4. 6 Hodnocení knih

Při tvorbě obsahů na bookstagramech záleží také na hodnocení publikovaných knih, zdali influenceři v příspěvcích hodnotí knihy či nikoli a také, o jaká hodnocení se jedná. Někteří bookstagrameréři využívají hvězdičkové či bodové hodnocení, někdo naopak píše rozsáhlejší texty věnující se obsahu a hodnocení knih, někdy zmíní i zajímavosti, které se v knize dočetli. Při analýze se také zaměřuji na to, jestli bookstagrameréři používají emotikony a emodži nebo píší jen prostý text bez užití jakýchkoli vizuálních symbolů.

Lucie Zelinková u svých příspěvků nevyužívá ve větší míře emotikony ani emodži. Emotikon usmívajícího se obličeje⁷¹ použila u příspěvků pouze jednou. Občas do popisu zařadí barevná srdíčka, hvězdy, špendlíky či mrkajícího nebo smějícího se emodži. Emodži hvězd však nevyužívá k hodnocení knih. Do příspěvku v dubnu 2019 hvězdy přidala pouze, když zmiňovala důvody „*Kdy je kniha tvůj nejlepší kámoš*“ (viz Obr. č. 20). Každá hvězda značila jeden bod, Zelinková je tedy využila k bodovému značení či číselnému postupnému řazení, avšak ne jako hodnotící prvek. Pro názornou ukázkou dokládám náhled příspěvku i s popisem. Zelinková píše

⁷¹ Jedná se o tento emotikon: :-).

delší popisy příspěvků, hodnotí knihy a vyjadřuje se také ke svému životnímu stylu či ekologickému postoji a komentuje filmy. Stejně tak v Instastories publikuje a veřejně šíří své názory a v komentářích příspěvků následně s lidmi o výrocích diskutuje. V popisech příspěvků hodnotí knihy, doporučuje a charakterizuje je, současně také zmiňuje novinky či zajímavosti ohledně knih. Z těchto popisů lze vidět, že Zelinková se knihám věnuje velmi podrobně a její práce ji baví. V hodnocení knih je bookstagramerka objektivní i přes to, že pracuje pouze pro nakladatelství Euromedia Group a zužitkovává také své znalosti ze studií bohemistiky. Sama u příspěvku hodnotícího knihu pocházející z nakladatelství Euromedia, konkrétně od značky Odeon, uvedla: „Odeonky patří do naší stáje, proto jsem na ně o něco přísnější a náročnější, chci po nich víc, protože jim nebudu fandit a vychalovat je jen proto, že jsou naše.“ (Instagram @luciezel, 2019 [online]) Škála žánrů knih, jež si vybírá, je široká a rozmanitá. Soustředí se na dívčí romány, českou i zahraniční beletrii, detektivky, reportážní literaturu, poezii nebo i komiksy. Zelinková knihám rozumí a dokáže o nich odborně a způsobile psát, i proto je velmi oblíbená a knihy, které doporučuje, osloví vždy mnoho lidí.



Obr. č. 20: Příspěvek Lucie Zelinkové „*Kdy je kniha tvůj nejlepší kámoš*“ (zdroj: Instagram @luciezel)

Jakub Pavlovský publikuje aktivně spíše Instastories než klasické příspěvky. Grafické hodnocení využívá sporadicky, a to v podobě hvězdiček u krátkých příběhů. U příspěvků píše pouze krátký popis knihy, v němž uvádí svůj názor či zhodnocení. Někdy přidává citace přímo z knih⁷² nebo citáty spisovatelů, a to v češtině i v angličtině. Píše o knižních klubech, které pořádá, i o literárních autorech, s nimiž v těchto klubech hovoří. U každého příspěvku užívá emodži knih či stylizované obrázky lidských tváří⁷³ jako usmávající se smajlík nebo také s emodži s hvězdičkami namísto očí. U fotografie knihy *Žár* od Josepha Incardony na konec textu umístil emodži představující příhodně oheň. Symbolické emodži využívá ke zdůraznění a vystižení situace. Mezi další emodži užití v období dubna 2019 patří hvězdičky, sklenice šampaňského na oslavu narozenin, muffin a čaj ke knize se stejnojmenným názvem *Muffin & čaj*, tvář dívky spolu s rukou držící pero odkazující ke knize *Tweety 1956–1963* o zápisích básničky a kunsthistoričky Věry Jirousové a slunce představující slunečnou procházku.

Kathleen Crowley u příspěvků píše zpravidla krátké nehodnotící popisy. Stejně jako Pavlovský u některých příspěvků cituje pasáže z knih či autory. U tří příspěvků v dubnu 2019 však Crowley publikovala delší hodnocení knih *Where Reasons End* od spisovatelky Yiyun Li, *Ginger Bread* autorky Helen Oyeyemi a *Sabrina & Corina: Stories* od Kali Fajardo-Anstine. Jako poslední větu vždy uvedla poděkování nakladatelství Random Penguin House za recenzní výtisky. Rozvitě hodnocení uvedla bookstagramerka také u knihy *The Nix* od Nathana Hilla, kterou nastylizovala spolu s výtvarnými potřebami a kartami na černém pozadí. Jako vtipnou poznámku u fotografie zmiňuje, že uvnitř knihy našla čtyřicet dolarů, je tedy možné, že ve svém hodnocení je předpojatá, nicméně knihu chválí a tvrdí, že je skvělá (Instagram @clumsy.words, 2019 [online]). U fotografie sebe a čtyř knih spisovatele J. R. R. Tolkiena Crowley uvádí: „Jednou za pár let jsem si zvykla číst *Pána prstenů*, jelikož jsou to skvělé knihy a já si prostě nemohu pomoci. Každý, kdo nesouhlasí, neví, o čem mluví.“ (Instagram @clumsy.words, 2019 [online]) Důmyslný popis vytvořila tím, že místo zvyku (anglicky habit) napsala hobbit, sobě (anglicky myself) zaměnila za my elf⁷⁴ a mluví (anglicky talking) za Tolkien, příjmení autora trilogie *Pán prstenů* a prequelu⁷⁵ *Hobbita*. Hobiti a elfové jsou mýtické bytosti a hlavní postavy knihy. Popis dává smysl pouze v angličtině, jelikož zmíněná slova jsou foneticky podobná, čeština v překladu užívá jiná slova, tudíž se původní záměr vytrácí. Originální příspěvek dokládám níže (viz Obr. č. 21). Crowley často zveřejňuje fotografie s knihami, které jsou poskládané na sobě a u každé je napsáno

⁷² Jako například u knihy *Trny času* a *Tweety 1956–1963*.

⁷³ Tzv. smajlíky.

⁷⁴ Elfové jsou v českém překladu zmiňováni spíše jako skřítci.

⁷⁵ Prequel je dílo, jenž předchází příběhu předešlého zveřejněného díla. Je v podstatě pokračováním, vysvětluje či více rozvíjí dřívější děj.

bodové hodnocení od nuly do pěti (viz Obr. č. 22). Na fotografiích označuje také instagramové účty jednotlivých nakladatelství, která jí knihy zdarma poskytla. Toto hodnocení využívá i v Instatories, která má trvale uložena na svém profilu. Ačkoli Kathleen Crowley nevyužívá u žádného příspěvku emotikony či emodži, vyrobila si své vlastní různé kolekce emodži, které lze stáhnout na AppStoru za necelý dolar.⁷⁶ V nabídce nazvané *Poorly Drawn Portraits* jsou spisovatelé jako Edgar Allan Poe, Charles Dickens, Nikolaj Vasiljevič Gogol, James Joyce, Virginia Woolf, Johann Wolfgang von Goethe či Emily Dickinson a k portrétům navíc stylizuje vtipné výroky.⁷⁷ Crowley vytvořila také animace a nálepky *Clumsy Tidbits*, jež nazývá animované výstřednosti.



Obr. č. 21: Příspěvek Kathleen Crowley s knihami *Pán prstenů* a *Hobit* (zdroj: Instagram @clumsy.words)

⁷⁶ V přepočtu 22,73 Kč.

⁷⁷ Jako například: *Don't Be a Dickens, My Way or the Hemingway, Join My Woolf Pack?*, *Oh, Poelease* či *I Nietzsche You in My Life*.



Obr. č. 22: Příspěvek Kathleen Crowley s bodovým hodnocením knih (zdroj: Instagram @clumsy.words)

Faroukh Naseem píše spíše delší popisky příspěvků a užívá v nich emodži ke zdůraznění svých slov. Například plačícího či smějícího se emodži, vykřičník při důležité pasáži, dva překřížené meče odkazující na knihu a seriál s názvem *Hra o trůny* nebo robota, který představoval robotický či hektický den. Vždy u svých příspěvků také využívá jeden stejný emodži,⁷⁸ složený z bubliny a oka, který označuje otázku či více otázek pro publikum. U každé fotografie užívá hashtagy #bookstagram a #BetterReadsChallenge, také děkuje nakladatelstvím za recenzi výtisky. Příspěvek ze dne 6. dubna 2019 využil Faroukh Naseem pomocí emodži specifické hodnocení čtyř knih, které zahrnovalo symbolické tváře (tzv. smajlíky). Pod těmito emodži si každý může představit v podstatě cokoliv, Naseem se takhle vyvaroval případným neshodám se svým publikem. Za tento nápad sklidil úspěch a jeho sledující jej považovali za vtipný a velmi povedený (viz Obr. č. 23). V dubnu 2019 Naseem referoval v delším hodnocení o knihách *The Imperial Alchemist* od autora A. H. Wanga, *Permission* Saskie Vogel a *The Man-eater of Malgudi* spisovatele R. K. Narayan. V jednom příspěvku se vyjadřoval i k závěrečnému dílu seriálu *Hra*

⁷⁸ Jedná se o toto emodži: 🗨️

o *trůny* a ptal se na názory svých sledujících. Naseem na seriály či filmy odkazuje opětovaně a následně s ostatními debatuje v komentářích.



Obr. č. 23: Příspěvek Faroukha Naseema se specifickým hodnocením knih a ukázkou charakteristického emodži (zdroj: Instagram @theguywiththebook)

Nejvíce ze všech čtyř zkoumaných influencerů hodnotí knihy Lucie Zelinková. Bookstagramerka rozepisuje v popiscích příspěvků náčrt děje a obsahu knihy, přidává svůj názor a hodnocení. Nevyužívá však hodnocení bodové či hvězdičkové, ale vyjadřuje své pocity a dojmy z děl. O knihách hovoří velmi aktivně také v Instastories a podcastech, kde je rozebírá více do hloubky. Dopad Zelinkové v oblasti knižního marketingu je významný, ovlivňuje mnoho čtenářů a ve své práci je působivá. Její čtenářská základna se stále rozrůstá a Zelinková je velmi populární i pro své nekompromisní názory v oblasti feminismu, veganství a politiky. Jakub Pavlovský se věnuje hodnocení knih spíše v krátkých příbězích, v klasických příspěvcích spíše cituje pasáže knih či jejich autory. Užívá v popisech příspěvků nejvíce emodži, doplňuje tak strohé texty o barevné a zajímavé zvýrazňující prvky. Kathleen Crowley hodnotí delšími texty pár knih za měsíc a jedná se o vždy recenzi výtisky, která získala od nakladatelství zdarma. V měsíci dubna 2019 recenzovala pouze tři díla, jinak se zaměřuje spíše na klasické autory. Emodži ani emotikony nevyužívá skoro vůbec, zřídka k jednoduchému textu dodá emodži ruky. Faroukh Naseem, stejně jako Crowley, publikoval tři příspěvky obsahující delší recenzi na výtisky darované

nakladatelstvím. Spíše se svého publika táže, kooperuje s ním a debatuje. Emotikony nepoužívá vůbec, emodži však přidává u všech příspěvků. Obohacuje jimi text a vyzdvihuje své emoce a názory. Absence bodového či hvězdičkové hodnocení značí větší zaměření na text samotný a myšlenky bookstagramerů. Bodové hodnocení je uzavřené, kdežto ve slovním hodnocení sdělí influenceři více informací, faktů a osobních názorů. Bookstagrameréři ve skutečnosti netvoří odborné recenze, některým influencerům jde výhradně o zachycení ideálně naaranžovaných knih, popis například nepřidávají vůbec či použijí pouze hashtagy.

4. 7 Přítomnost expresivních výrazů

V této podkapitole se zaměřím na explicitní vyjadřování bookstagramerů. Zda influenceři užívají spisovný jazyk spolu s odbornými výrazy a jedná se o profesionálnější projev či se snaží se svými sledujícími navazovat přátelský vztah a jejich formulace obsahují neformální mluvu, popřípadě slang. Významnou součástí vyjadřování se v popisech příspěvků jsou také hashtagy, tudíž se zaměřím na to, jaké štítky autoři používají či jestli si vytvářejí své vlastní. Ve výzkumu využiji zároveň poznatky ze svého vlastního dlouhodobějšího pozorování zvolených bookstagramů.

Lucie Zelinková užívá spíše neformální mluvu, skrze příspěvky promlouvá ke svým sledujícím jako kamarádka a přítelkyně. V Instastories stejně tak působí kamarádsky a otevřeně, nechává si pokládat otázky a upřímně na ně odpovídá. Alespoň co se autenticity týče, zda se jedná pouze o veřejnou image nelze říci. O knihách však hovoří způsobně, užívá cizí i odborné termíny, jako například „*filozofický benjamínek*“, „*morální kompas*“ a „*mou optikou*“. Zelinková však užívá současně neformální mluvu ve smyslu „*je to vtipný, dobrý...*“, „*dospívaj*“, „*není oukej*“ nebo „*machrovat*“ či „*klad'as*“. Někdy v textu využívá i anglická slova, jako „*issue*“⁷⁹, „*little bit of overthinking*“⁸⁰ či „*anyway*“⁸¹, jednou dokonce v anglickém jazyce uvedla celý popisek: „*Feminism isn't about making women strong. Women are already strong. It's about changing the way the world perceives that strength.*“⁸² (Instagram @luciezel, 2019 [online]) Ke zdůraznění využívá slangové expresivní výrazy jako třeba „*špica*“ a „*pecka*“. Zelinková má přečtených mnoho knih, rozumí jim, tudíž porovnává knihy mezi sebou, někdy dokonce i hlavní či typické postavy a snaží se o vyjadřování na vysoké úrovni. Často také navzájem porovnává autory. Její texty jsou sice neformální, avšak mají strukturovanou formu. Bookstagramerka doplňuje k příspěvkům spíše české hashtagy, publikuje samostatný nový komentář s hashtagy, kterých je

⁷⁹ V překladu: „*problém*“.

⁸⁰ V překladu: „*trochu moc přemýšlení*“.

⁸¹ V překladu: „*nicméně či každopádně*“.

⁸² V překladu: „*Feminismus není o tom, jak posílit ženy. Ženy již silné jsou. Jde o změnu způsobu, jakým svět tuto sílu vnímá.*“

většinou kolem osmnácti. U hodnocení knih zmiňuje štítky, které jsem uvedla jako nejznámější již výše, dále užívá také #přečetlajsem a #dočteno. U některých fotografií nepoužívá štítky žádné, pouze zveřejňuje klasický text s hodnocením. Kromě klasických hashtagů zahrnující slova jako #čtení, #bookstagram či #knihomolka, jsou ostatní štítky tematické, obsahují jméno autora a titul knihy, název nakladatelství a typ žánru.

Jak jsem již zmínila, Pavlovský užívá v příspěvcích často citáty literárních autorů či citace pasáže textu knihy. V měsíci dubnu 2019 jich zveřejnil celkem pět v českém i anglickém jazyce. Jedná se o dvě citace z knih *Trny času* autora Jana Tomeše a *Tweety 1956–1963* od Věry Jirousové a tři následující citáty: „*It takes strength and courage to admit the truth.*“⁸³ spisovatele Ricka Riordana, u příspěvku čtení knihy *Alias Grace* od Margaret Atwood, uvedl Pavlovský tuto větu: „*If we were all on trial for our thoughts, we would all be hanged.*“⁸⁴, jež spisovatelka napsala ve své knize *Příběh služebnice*, a jako poslední zmínil citát autorky knihy *Tajemství* Rhondy Byrne. Bookstagramer píše spisovným jazykem, hovoří směrem ke svým sledujícím a svůj přátelský postoj umocňuje užíváním mnoha emodži. V příspěvcích a také v Instastories zmiňuje zajímavosti z knižního světa a kultivuje své publikum. Pavlovský používá podobné hashtagy jako Zelinková, také zmiňuje autora, titul knihy, navíc uvádí u svých fotografií i #tipnaknihu. Oproti Zelinkové však užívá méně štítků, většinou kolem dvanácti.

U hodnocení knih, které Kathleen Crowley získala od nakladatelství jako recenzní výtisky, zpravidla píše na úvod pasáže z textu, za kterými následuje stručný popis obsahu knihy a její subjektivní názor. Také občas popisuje své oblíbené nevšední historiky týkající se světových autorů. Crowley je zábavná, snaží se ozvláštnit prostý text hodnocení odlehčenou formou jako například s již zmíněným důmyslným příspěvkem s knihou *Pán prstenů*. Bookstagramerka píše spisovně, využívá i expresivní slova jako například „*elegantní obnošený vintage vzhled, kterému nemohu odolat*“ přebalu knihy *Na cestě* od Jacka Kerouaca, jenž je jejím oblíbeným spisovatelem. Příležitostně užívá Crowley různá interesantní a nevšední slova jako „*begrudgingly*“⁸⁵ či „*poignant*“⁸⁶. Počet hashtagů u některých příspěvků Kathleen Crowley se pohybuje přibližně kolem třiceti, většinou jich je přesně dvacet devět. Ve štítcích zmiňuje spisovatele, tituly knih, a štítky jako #bookcommunity, #bookishaesthetic, #booksbooksbooks, #readersofinstagram či #booknerd. U některých příspěvků, za duben 2019 jich bylo přesně deset, žádné hashtagy neužívá.

⁸³ V překladu: „*Chce to sílu a odvahu přiznat si pravdu.*“

⁸⁴ V překladu: „*Kdybychom měli stát před soudem za své myšlenky, byly bychom všechny pověšeny.*“

⁸⁵ V překladu: „*s nevolí*“.

⁸⁶ V překladu: „*hrozný*“.

Faroukh Naseem vytváří delší popisky, jeho projev je spisovný a vůči jeho sledujícím kamarádský. Užívá ale i neformální mluvu, například „*a big L*“⁸⁷ jako hanlivé označení osob šířící spoilery ze seriálů. V dubnu 2019 použil citát designéra Angela Surmelise odkazující k lásce ke knihám znějící následovně: „*I've squeezed as many bookcases in this tiny space as possible. Being surrounded by books and magazines makes me feel calm. It makes the room seem wrapped in a layer of protection. As if nothing or no one can get to me.*“⁸⁸ U každého příspěvku užívá hashtag #bookstagram a #BetterReadsChallenge, které se nachází taktéž v jeho „biu“. Zároveň vytváří vždy samostatný komentář obsahující pouze hashtagy, kterých je zpravidla dvacet osm. Naseem užívá klasické a univerzální štítky jako #bookstagramista, #booklover, #booksofinstagram či #booknerd.

Zkoumaní čeští a zahraniční bookstagrameři se vyjadřují spisovně spolu s přátelským vystupováním a příjemným projevem. Užívají současně také neformální mluvu a slangové výrazy, kterými navozují kamarádský vztah se svými sledujícími. Zejména Lucie Zelinková neužívá pouze formalit a její vyjadřovací slovní zásoba je široká, zmiňuje hovorové i odborné termíny. Z analýzy také vyplývá, že všichni bookstagrameři užívají dva komentáře k popisu příspěvků. V popisku vztahujícímu se k danému příspěvku hodnotí knihy či sdílí své názory, poté přidávají ještě jeden komentář se samotnými hashtagy. Většinou v nich bookstagrameři uvádějí autory knih, tituly a názvy nakladatelství, za nimiž následují všeobecné štítky týkající se knih a bookstagramů. Samostatné komentáře obsahující pouze hashtagy nejsou viditelné hned na první pohled, a to nejspíše z důvodu, aby se sledující soustředili primárně na popis příspěvku a hodnocení knih, a neviděli užité štítky, díky kterým si influenceré zpravidla zvyšují popularitu. Užívání hashtagů totiž napomáhá k větší četnosti počtu zobrazení fotografií a také případných „lajků“ či dokonce nových sledujících. Nejvíce hashtagů, většinou kolem dvaceti osmi, užívá Kathleen Crowley a Faroukh Naseem. Naopak nejméně, okolo dvanácti, jich u svých příspěvků zveřejňuje Jakub Pavlovský. Lze tedy říci, že zkoumaní zahraniční bookstagrameři užívají až o polovinu více hashtagů než ti čeští.

4. 8 Komunikace s publikem

Poslední zkoumané kritérium je komunikace bookstagramerů s jejich publikem, tj. sledujícími. Vzájemná komunikace je důležitou a podstatnou součástí vedení bookstagramu. Sledující se chtějí přiblížit influencerům, které obdivují. Chtějí si s nimi povídat, dozvídat se osobní věci a zkušenosti

⁸⁷ Písmeno L se užívá jako „*loser*“ (v překladu ztroskotanec).

⁸⁸ V překladu: „*Natlačil jsem do tohoto malého prostoru co nejvíce polic s knihami, co to šlo. Být obklopen knihami a časopisy mi dává pocit klidu. Díky tomu vypadá místnost zahalená vrstvou ochrany. Jako by se ke mně nic a nikdo nedostal.*“

a názory na danou věc. Stejně je tomu i v knižním průmyslu ve smyslu pokládání otázek publiku, následné debaty a diskuze v komentářích či Otázky&odpovědi v Instastories, pořádání soutěží, giveaways a podobně. Bookstagrameréři vytváří tzv. giveaways poměrně často, upoutávají tím větší pozornost svých sledujících a zvyšují návštěvnost svých profilů i počet „lajků“ u příspěvku⁸⁹. Jako výhru influenceři nabízejí knihy či knižní zboží.⁹⁰

Lucie Zelinková s publikem aktivně komunikuje, ať už ve formě klasických příspěvků, tak i v Instastories. Texty adresuje svým čtenářům, které u příspěvku přímo oslovuje a vybízí k diskuzi, a to obvykle otázkou na konci příspěvku: „Četli jste některou z autorčiných knih?“ či „Četli jste tuto knihu?“ popřípadě „Chystáte se jí číst?“. Ptá se také, co momentálně její sledující čtou, posléze o tom diskutují společně v komentářích, vyjadřují své dojmy z knih a další návrhy ke čtení. Ke svým sledujícím hovoří jako k přátelům či známým, zajímá se o jejich názor, což působí autentickým dojmem a vytváří představu blízkosti s publikem. Za klíčový prvek úspěchu považují, že je Zelinková na svém Instagramu velmi aktivní a přidává minimálně jeden či více příspěvků za den. Současně publikuje v průběhu dne několik Instastories, v nichž hodnotí knihy nebo přidává příběhy a fotografie z cestování. V krátkých příbězích také často pořádá soutěže o knihy, giveaways a Otázky&odpovědi. V soutěžích o knihy, kterých (jak sama uvádí) má přebytek, je podmínkou pouhé sdílení jejího Instastories do svého příběhu. Zelinková následně náhodně zvolí jednoho či více výherců podle toho, jak je soutěž nastavená a jaká jsou její pravidla. Bookstagramerka také reaguje na komentáře, vyjadřuje se k nim, ačkoli mnoho lidí má odlišný názor na feminismus či veganství, což jsou témata, která Zelinková aktivně komentuje. Setkává se tak s kritikou i nepříjemnými komentáři, nicméně na druhou stranu má velmi mnoho obdivovatelů a sledujících se stejnými postoji. Své krátké příběhy si na profilu ukládá do sérií, které má většinou označené měsícem, někdy i s číslem a rokem, dále má trvale uložené příběhy z cestování či týkající se její osobního života, jako *Feministky*, #milionchvilek⁹¹ a #zijuPukka⁹².

Jakub Pavlovský komunikuje se svými sledujícími, nicméně nepokládá jim u každého příspěvku otázky či podněty k diskuzím. Ve zkoumaném období položil publiku dvě otázky: „Co plánujete vy?“, když popisoval svůj program na nadcházející víkend, u stejného příspěvku se tázal, zda čtenáři znají město Louny, kde se chystal se svým partnerem na výlet. V komentářích odpovídá na dotazy čtenářů, avšak nedebatují tolik o samotných knihách jako například u příspěvků Lucie Zelinkové. Soutěže pořádá bookstagramer výjimečně. Pouze v lednu letošního roku zveřejnil

⁸⁹ Tím, že jejich sledující budou příspěvek komentovat či sdílet na svých Instastories nebo profilu.

⁹⁰ Jedná se například o knihy, které získali zdarma od nakladatelství či jim doma přebývají a chtějí se podělit se svými sledujícími.

⁹¹ Kampaň Million chvilék pro demokracii pořádá demonstrace, kterých se Zelinková účastní a podporuje je.

⁹² Spolupráce s firmou *Pukka Herbs* zaměřenou na čaje, viz výše.

příspěvek se soutěží o diáře Loono, ve kterém tuto organizaci popsal a svému publiku zpropagoval projekt, jenž představuje. Má svůj vlastní knižní klub nazvaný eponymně *Book's Calling club*⁹³, do něhož si zve české i zahraniční autory či překladatele knih, mezi které patří například Alena Mornštajnová, Markéta Lukášková, Denis Thériault, Erik Tabery či Bianka Bellová. Pavlovský je více aktivní v podobě Instastories, právě ty převážně využívá ke komunikaci s publikem. Přidává je každodenně a informuje v nich své čtenáře či pokládá otázky na dané téma a diskutuje. Některé krátké příběhy si na svém profilu ukládá a je možno je shlédnout i později. Z Instastories si tvoří, stejně jako Zelinková, série s názvy jako například *Book club*, *Literární salon*, *Knihovnik* či *Lógr*, ale také příběhy z českých a zahraničních měst, která navštívil.

Kathleen Crowley je aktivní a komunikativní, v příspěvcích pokládá svým sledujícím otázky jako například: „*What did you read this month?*“⁹⁴ a „*Any favorite quotes about reading?*“⁹⁵. U příspěvku s knihou, na kterou nakreslila oči s brýlemi na barevném pozadí (viz Obr. 16) se tematicky táže publika „*What book really opened your eyes to something new?*“⁹⁶, u této fotografie sama popisuje spisovatele, kteří změnili její pohled na život. Další otázkou ve zkoumaném období je „*What book do you have the most copies of?*“⁹⁷, kdy Crowley zmiňuje, že ona osobně má nejvíce paperbackových výtisků knihy *Na cestě* od Jacka Kerouaca. Bookstagramerka soutěže o knihy nedělá, vyhlašuje však soutěže o odznaky vlastní výroby s tvářemi spisovatelů nebo o originální obálky knih, které sama navrhuje a vytváří. Tyhle odznaky a knižní přebaly prodává i na svém internetovém obchodě. Její bookstagram se liší od ostatních tím, že Crowley se snaží o zaujetí publika spíše zajímavostí a mimořádností svých příspěvků, než hodnocením knih či pořádáním soutěží. Svými alternativními příspěvky cílí spíše na vizuální vjemy a percepci. V komentářích se svými sledujícími debatuje ohledně knih i seriálů, navzájem si knihy doporučují. Série uložených Instastories obsahují knižní recenze, zajímavá slovíčka od A do Z, tzv. *Great words 1-3*, nabídku jejich vlastních emodži a také úryvky z knih. Náhled těchto krátkých příběhů tvoří portréty spisovatelů, které nakreslila sama Crowley.

Faroukh Naseem se táže publika na různé otázky v téměř každém příspěvku. Témata jeho otázek jsou různorodá, ptá se na oblíbené knihy, seriály, co by mu publikum doporučilo, také na oblíbené fiktivní postavy knih či kde se odehrává děj knihy, kterou momentálně čtou a zda by místo rádi navštívili. Někdy pokládá otázek u příspěvku několik, jsou originální a jeho sledující na ně rádi odpovídají. Naseem na většinu komentářů odpovídá, avšak u jeho příspěvků neprobíhají

⁹³ Hashtag #bookscallingclub uvádí Pavlovský u každého příspěvku spojeného se čtenářským klubem.

⁹⁴ V překladu: „*Co jste četli tento měsíc?*“

⁹⁵ V překladu: „*Nějaké oblíbené citáty týkající se čtení?*“

⁹⁶ V překladu: „*Jaká kniha vám otevřela oči vůči něčemu novému?*“

⁹⁷ V překladu: „*Od které knihy máte nejvíce kopií?*“

diskuze jako u Zelinkové či Crowley, jde spíše o formu odpovědi publika na otázky a následné Naseemovy reakce. Publika se například táže: „*What's your first pick for April?*“⁹⁸ či „*How many books did you read in March? Any book worth recommending?*“⁹⁹ U příspěvku, na kterém sedí se svou ženou v kavárně a uvádí negativa vedení bookstagramu, jako je pití vystydlé kávy, pokládá sledujícím otázku: „*What's something that you have sacrificed for bookstagram? Cold coffee? Less Netflix? Even less sleep? Anything else?*“¹⁰⁰ Také se ptá svých sledujících, co by rádi viděli na jeho instagramovém profilu, zda více různých žánrů knih či fotografie související se Saúdskou Arábií, kde bookstagramer žije. Za měsíc duben 2019 zveřejnil celkem čtyři příspěvky soustředící se na propagující soutěž, jež začíná slovy „*Want a SHOUTOUT!? Play the game!*“¹⁰¹. Jde o to, že lidé na Instagramu navzájem sdílí své profily a dělají si tak v podstatě reklamu. Naseem posléze náhodně vybere vítěze a sdílí jeho Instagram v Instastories. Na profilu má trvale uložené krátké příběhy týkající se deseti nejlepších knih za rok 2019 podle něj označené jako *Top 10 2019*, dále emodži trofeje, které představuje jeho cenu *Bookstagrammer of the Year za rok 2018* a zážitky z Indie a Dubaje.

Z analýzy je zřejmé, že všichni zkoumaní bookstagrameré jsou komunikativní, navazují debaty a diskuze se svými sledujícími, odpovídají na komentáře a svému publiku se věnují. Soutěže o knihy či knižní zboží pořádá jen Lucie Zelinková a výjimečně Jakub Pavlovský. Kathleen Crowley uspořádala jednu soutěž o tematické odznaky s tvářemi spisovatelů a Faroukh Naseem sdílí instagramové profily v podobě reklamy a propagace druhých. Influenceré se svými sledujícími komunikují a zajímají je jejich názory v komentářích. Dokonce se baví i o seriálech či filmech, které si navzájem doporučují, což přesahuje hranice konceptu bookstagram, nicméně je to důkaz přátelské komunity a čtenářské základny, kterou si bookstagrameré vytvořili a spravují. V komentářích příspěvků se odráží reflexe publika, čtenáři odpovídají influencerům na položené otázky a vzájemně spolu diskutují, interagují.

4. 9 Shrnutí

V následující části se věnuji výsledné komparaci analyzovaných bookstagramů. Zaměřuji se na to, v čem se podobají a v čem naopak liší.

⁹⁸ V překladu: „*Jaký je váš první výběr (knihy) v měsíci dubnu?*“

⁹⁹ V překladu: „*Kolik knih jste přečetli v březnu? Nějaká kniha, která stojí za doporučení?*“

¹⁰⁰ V překladu: „*Co jste obětovali pro bookstagram? Studenou kávu? Méně Netflixu? Ještě méně spánku? Něco jiného?*“

¹⁰¹ V překladu: „*Chceš shoutout, hraj hru!*“. Shoutout znamená na Instagramu veřejné sdílení profilu.

Nejdříve bych se zaměřila na to, zdali se téma knih odráží i v názvech zkoumaných bookstagramů. Ve většině případů uživatelská jména instagramových účtů vždy určitým způsobem s knihami souvisí. Pouze Lucie Zelinková jako jediná užívá název odkazující k jejímu jménu. Ostatní tři mnou zvolení influenceři si zvolili uživatelská jména související s knižní tematikou – Jakub Pavlovský @bookscalling (v překladu: knihy volají), Kathleen Crowley @clumsy.words (v překladu: nemotorná slova) a Faroukh Naseem @theguywiththebook (v překladu: kluk s knihou). Důvod, proč Lucie Zelinková užívá název svého bookstagramu jako celé své jméno a část příjmení (konkrétně @luciezel) souvisí dle mého názoru s tím, že je veřejně známou osobou a je nejznámější ze všech čtyř analyzovaných účtů. Zároveň se také kromě hodnocení knih vyjadřuje i k dalším tématům společnosti, jako je feminismus, politika, ekologie či veganství, kterým na svém profilu věnuje velký prostor. Jakub Pavlovský užívá anglické uživatelské jméno – český ekvivalent zní „knihy volají“ – pravděpodobně z důvodu návštěvnosti účtu i z hlediska zahraničního publika, zároveň název v angličtině vyznívá lépe. Pavlovský svým uživatelským jménem v podstatě vyzývá lidi číst kdekoliv a kdykoliv, což sám dokládá fotografiemi své osoby sedící zkřížmo na neobvyklých místech. Kathleen Crowley svůj účet také pojmenovala v kontextu s knihami, a to „nemotorná slova“ (@clumsy.words). Bookstagramerka každý den publikuje několik zajímavých a nevšedních slov v pořadí abecedy, což koresponduje se zvoleným uživatelským jménem. Název Instagramu Faroukha Naseema „kluk s knihou“ (@theguywiththebook) doslovně vystihuje popis jeho osoby. Představuje zálibu ke čtení a současně odkazuje k tomu, že se jedná primárně o bookstagram.

Dále bych zmínila porovnání knih čtených českými a zahraničními bookstagramery za analyzované období duben roku 2019. Lucie Zelinková četla jednu stejnou knihu jako Jakub Pavlovský. Jedná se o titul *Trny v čase* od českého spisovatele Jana Tomeše. Zelinková se v hodnocení knihy více rozepsala a sdělila sledujícím své dojmy a názory. Pavlovský zveřejnil celkem dva příspěvky zobrazující tuto knihu, avšak zmínil v nich pouze pasáž z textu a také upozornil, že pořádá knižní klub s autorem této knihy. Další shodné tituly nepublikovali. Kathleen Crowley a Faroukh Naseem nezveřejnili ani jednu stejnou knihu, z čehož vyplývá, že mají naprosto odlišný vkus na výběr knižních titulů. Jak jsem již zmínila výše Crowley má v oblíbě klasickou literaturu, zatímco Naseem čte například i arabské knihy, detektivky či fantasy. Ve zkoumaném období četla Crowley celkem tři knihy, které dostala zdarma od nakladatelství, jinak přidávala příspěvky se svými vlastními staršími knihami. Naseem hodnotil celkem šest titulů, které získal jako recenzní výtisky.

Kathleen Crowley často zveřejňuje na svém instagramovém profilu totožné příspěvky opakovaně. Například fotografie s knihami *Pán prstenů* a *Hobit* (viz Obr. č. 21) či její skrytá tvář

za knihou o Donu Quijotovi nebo také příspěvek s knihou *On the Road* v kapse džínů spolu s květinami. Příspěvky zveřejňuje s časovým odstupem i několika měsíců a vždy obmění popisek, avšak fotografie je identická. Opakovanou publikaci již zveřejněných fotografií považuji za nevhodnou vzhledem k tomu, že bookstagramerka pravidelně přidává originální a kvalitní příspěvky. Žádný další ze zkoumaných influencerů nepublikuje zcela stejné příspěvky víckrát. Například Zelinková zveřejní jednu opakující se knihu na dvou či více fotografiích, pokaždé ale změni prostředí a zátiší a upraví ji jiným způsobem.

Bookstagrameři nabádají publikum ke čtení knih především skrze důležitého aspektu užití prostředků dekorování a estetická. Knihy ladí kontextově a tematicky s obsahem nebo vizuálně s obálkou. Povrchnost v ladění se zátiším však není to na úkor toho, že by lidé knihy nečetli. Právě naaranžované prostředí, ve kterém se vyjímá kniha jako ústřední motiv, motivuje publikum ke koupi knihy. Sledující u příspěvků v komentářích uvádí, že si na doporučení influencerů danou knihu pořídí či již pořídili a vybízí tak k diskuzi s ostatními čtenáři a autorem příspěvku. Na estetickou sladěnost instagramových profilů dbají všichni zkoumaní bookstagrameři, jejich příspěvky jsou hodnotné a vizuálně působí příjemným a krásným dojmem. Influenceři cíleně užívají dekorace a barevnost prostředí, které je v harmonickém vztahu s knižní obálkou či v tematickém kontextu s propagovanou knihou.

V celkovém porovnání všech analyzovaných bookstagramů považuji za nejpřínosnější informace o knihách od Lucie Zelinkové a Jakuba Pavlovského. Ačkoli Pavlovský nezveřejňuje tolik klasických příspěvků jako Zelinková, je velmi aktivní v informování svých sledujících v podobě Instastories. Za velmi přínosný a obohacující považuji jeho knižní klub, kde nabízí možnost diskuze s českými i zahraničními spisovateli. Tato forma volnočasové zábavy poskytuje návštěvníkům klubu jedinečnou možnost si s autory promluvit a dozvědět se více informací o svých oblíbených knihách. Pavlovský zároveň také často hodnotí audioknihy, o nichž přináší podrobnosti skrz krátké příběhy i tradiční příspěvky. Zelinková byla v podstatě první, kdo s knižním marketingem na sociálních sítích začal. Bookstagram vede již od roku 2012, čili založila si jej v době, kdy se tento fenomén v České republice teprve rodil. Momentálně sleduje její knižní doporučení a tipy na Instagramu několik desítek tisíc lidí. Zelinková se pohybuje v knižním marketingu již delší dobu, pracovala i pro jiná knihkupectví, tudíž se v tematice knih velmi dobře orientuje. O knihách píše způsobně a odborně, zároveň však uvolněným a poutavým stylem. Svůj vliv uplatňuje i na další témata zahrnující politickou situaci, ekologické problémy či feminismus.

Na druhou stranu nejkreativněji vede svůj bookstagram Kathleen Crowley, jež experimentuje s úpravou fotografií a všechny své příspěvky originálně stylizuje. Její profil je

barevný, rozmanitý, nevyužívá stejný formát příspěvků, ale vytváří osobité fotografie a klade důraz na práci s výslednou postprodukcí. Faroukh Naseem zveřejňuje naopak stále opakovaný formát příspěvků, kdy hlavní roli zastává kniha obklopená šálkem s kávou a částí autorových nohou s botami a barevnými ponožkami. Tento typ fotografií se vyskytuje na Nassemově profilu nejčastěji, obměňuje se pouze barva šálků a prostředí kavárny. Bookstagramer také publikuje tzv. shelfie příspěvky, na nichž s publikem sdílí svou knihovnu plnou knih popřípadě fotografie různých knihkupectví.

Co se týče frekvence přidávání příspěvků, neaktivnějšími bookstagramery jsou Lucie Zelinková a Faroukh Naseem. Oba dva přidali kolem třiceti příspěvků za zkoumané období, což znamená, že každý den přidali alespoň jeden příspěvek. Česká bookstagramerka navíc zveřejňuje i několik Instastories denně. Spolu s Jakubem Pavlovským přidávají nejvíce krátkých příběhů ze všech analyzovaných knižních influencerů. Nejméně příspěvků ve zkoumaném období publikoval Pavlovský, avšak nižší aktivita však není na úkor kvality, a i přesto je český bookstagramer v domácím prostředí velmi známý a oblíbený. Profil Kathleen Crowley čítá mnoho sledujících, avšak její Instagram je specifický především svým vizuálním sdělením. Americká bookstagramerka necílí na masu sledujících a nepřidává pouze recenzní výtisky, které získala od nakladatelství zdarma či dostala zapláceno za reklamu. Zaměřuje se na kanonickou literaturu a knížky jsou z větší části její vlastní. Aktivnější je také spíše v podobě Instastories, ale publikuje i několik klasických příspěvků za měsíc. Největší dosah a dopad na publikum ze všech analyzovaných bookstagramerů má Lucie Zelinková. Na Instagramu má nejvíce sledujících a poskytla již i několik rozhovorů. Rozhovor s ní vedly například známé české mediální platformy jako je DVTV¹⁰², iDnes¹⁰³ či Mall.tv¹⁰⁴ a dokonce i slovenské noviny Denník N¹⁰⁵. V módním a lifestylovém magazínu Elle vznikl o Zelinkové a Pavlovském článek spolu s krátkým rozhovorem.

¹⁰² Audiovizuální zpravodajský projekt moderátorské dvojice Martina Veselovského a Daniely Drtinové spadající pod zpravodajský online server *Aktuálně.cz*.

¹⁰³ Online médium novin *Mladá fronta Dnes*.

¹⁰⁴ Internetová televize, která nabízí ke sledování seriály, filmy a naučné pořady.

¹⁰⁵ Deník, který má i vlastní stejnojmenné digitální formát. *Denník N* vznikl v roce 2015 na Slovensku.

5 ZÁVĚR

Ve své práci jsem se zaměřila na analýzu vizuálního a textového obsahu na instagramových účtech čtyř vybraných knižních influencerů v období dubna 2019. Z provedené analýzy vyplývá, že zkoumané bookstagramy se v určitých kritériích liší. Některé charakteristické znaky byly obdobné či identické, avšak vcelku výsledné náhledy analyzovaných profilů vykazují prvky odlišností.

Ohledně barevnosti a užívání uměleckých efektů a filtrů se čeští bookstagrameři od zahraničních značně liší. Čeští influenceri užívají spíše teplejšího zbarvení fotografií do hněda či oranžova, zatímco příspěvky zahraničních bookstagramerů se naopak vyznačují studenějšími tóny, zbarvenými do bíla a modra. Umělecké filtry aplikují na fotografie právě v těchto barevných tónech, používají úpravy jasu a kontrastu a také zvýraznění. Efekty bookstagrameři spíše nevyužívají, pouze Lucie Zelinková ve zkoumaném období zveřejnila dvě odlišné fotografie, které vzhledem k celkovému vzezření jejího instagramového účty působily neautenticky a nevhodně. Černobílé fotografie také publikuje na svém profilu pouze Zelinková, jak jsem již zmínila výše, avšak jedná se vždy maximálně o dva až tři příspěvky za měsíc. Analyzovaní bookstagrameři tedy publikují pestré a poutavé fotografie a své profily mají sladěné.

Přítomností své osoby na fotografiích se vyznačují spíše čeští bookstagrameři, zahraniční tuto formu sebepropagace nevyužívají vůbec či velmi zřídka. Faroukh Naseem svou tvář neodkrývá na žádném příspěvku, jeho fotografie zobrazují pouze část autorových nohou, popřípadě kousek ruky. Kathleen Crowley svůj obličej sporadicky zveřejní, avšak zaměřuje se zejména na zajímavé zachycení knih s originálním zátiším. Její obličej většinou zakrývá kniha či jiná rekvizita.

Všichni zkoumaní bookstagrameři publikují realistické a kvalitní fotografie, avšak nejvíce si na editaci a postprodukcí dává záležet Kathleen Crowley, jejíž příspěvky jsou tvůrčí a atraktivní. Její instagramový profil obsahuje také pár montáží a fotokoláží, které žádný další analyzovaný influencer nevytváří. Tímto je autorčin Instagram jedinečný a výjimečný. Profil Jakuba Pavlovského se naopak vyznačuje vztahem klasického čtení knih ozvláštněného nestandardními a zajímavými místy, které upoutají čtenářovu pozornost.

V hodnocení knih je nejaktivnější česká bookstagramerka Lucie Zelinková. Její práce knižního marketéra zahrnuje především propagaci knih na Instagramu. Zelinková na svém instagramovém účtu každodenně hodnotí knihy, a to jak v klasických příspěvcích, tak v Instastories. Spravuje také oficiální účet knihkupectví Luxor. Jakub Pavlovský k hodnocení využívá spíše formu krátkých příběhů neboli Instastories. V klasických příspěvcích užívá citáty či

pasáže z knih, které ho osobně zaujaly. Kathleen Crowley hodnotí pouze knihy, jež získala od nakladatelství zdarma. I když se však jedná o darovaný výtisk, nemá vliv na její úsudek a upřímné hodnocení. Jinak vytváří spíše krátké popisky formulované zábavnou formou. Stejným způsobem hodnotí Faroukh Naseem, který stejně tak publikuje delší hodnocení převážně u recenzních výtisků.

Co se týče projevu a komunikace s publikem, všichni analyzovaní bookstagrameři se vyjadřují spisovně a vůči svým sledujícím kamarádkým způsobem, promlouvají k nim jako ke svým přátelům. Aktivně reagují na komentáře lidí pod svými příspěvky a vzájemně v nich diskutují nad knihami. Expresivní výrazy využívají čeští i zahraniční influenceři, Lucie Zelinková zmiňuje také slangové výrazy jako „špica“ nebo „pecka“. Současně se často ptá publika na různé otázky, většinou se zajímá o to, co momentálně čtou. Ve svých Instastories odpovídá na dotazy publika, svěruje se i se svým osobním životem. Otevřeně hovoří o svých názorech, aktuální politické situaci či o svém životním stylu. Soutěže o knihy pořádá vcelku aktivně. Jakub Pavlovský je otevřenější taktéž spíše v podobě krátkých příběhů a navíc, ze všech zmíněných influencerů, užívá nejvíce a nejčastěji emodži, které se kontextově vztahují k popisu příspěvku a text tak působí vstřícnějším a přátelštějším dojmem. Kathleen Crowley je zábavná a vytváří vtipné popisky ke svým osobitým příspěvkům. Formu jejího vyjadřování u některých příspěvků pochopí jen lidé, kteří danou knihu četli a mají tudíž povědomí, o čem její příběh pojednává. Jako příklad jsem výše uvedla a znázornila příspěvek s knihou *Pán prstenů* a *Hobit*. Projev Faroukha Naseema je spisovný, publikuje spíše delší popisky u příspěvků a často pokládá svým sledujícím otázky. Bookstagramer také často pořádá soutěže o tzv. shoutouty neboli dělání si vzájemnou reklamu instagramových účtů. Pro jeho publikum se tímto způsobem naskýtá možnost, jak získat více sledujících. Crowley pro své sledující soutěže vytváří zřídka, v dubnu 2019 uspořádala pouze jednu soutěž o možnou výhru odznáček s klasickými autory, jako je například Edgar Allan Poe či Charles Dickens.

Práce by se mohla stát základem pro další výzkumy v této oblasti nebo jako příklad či vzor pro analýzu dalších bookstagramů. Vhodným navázáním na tuto práci by mohl být výzkum, který by přímo oslovil knižní influencery nebo sledující těchto instagramových účtů a zkoumal by, jak velký vliv mají bookstagrameři na volbu knih a zda tradiční knižní recenze ustupuje pod vlivem bookstagramů do pozadí.

6 SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Hashtag, štítek

@ Označení uživatelského jména na sociální síti Instagram (@uzivatelskejmeno)

7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

7. 1 Prameny

Instagram Lucie Zelinkové [online]. 2020 [cit. 02. 04. 2020]. Dostupné z @luciezel.

Instagram Jakuba Pavlovského [online]. 2020 [cit. 02. 04. 2020]. Dostupné z @bookscalling.

Instagram Kathleen Crowley [online]. 2020 [cit. 02. 04. 2020]. Dostupné z @clumsy.words.

Instagram Faroukha Naseema [online]. 2020 [cit. 02. 04. 2020]. Dostupné z @theguywiththebook.

7. 2 Literatura

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.

DEUZE, Mark. *Media life*. Malden, MA: Polity Press, 2012. ISBN 0745649998.

GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.

HARPRING, Patricia. *Introduction to controlled vocabularies: terminology for art, architecture, and other cultural works*. Los Angeles, Calif.: Getty Research Institute, c2010. ISBN 160606018X.

HOLZNER, Steven. *RSS: automatické doručování obsahu vašich WWW stránek*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1479-7.

JIRÁK, Jan a Barbara SPITZOVÁ-KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003.

LISTER, Martin. *New media: a critical introduction*. New York: Routledge, 2003. ISBN 0415223784.

MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6476-8.

MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 978-80-7464-025-4.

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

MILES, Jason. *Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New York: McGraw-Hill Education, 2014. ISBN 978-0071827003.

MILLER, Daniel, et al. *How the World Changed Social Media*. 1st ed., vol. 1, UCL Press, 2016. JSTOR.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-.

ROSE, Gillian. *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. London: Sage Publications, 2001. ISBN 0-7619-6665-X.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

SERAFINELLI, Elisa. *Digital life on Instagram: new social communication of photography*. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited, 2018. Digital activism and society. ISBN 9781787564985.

ŠANDEROVÁ, Jadwiga a Alena MILTOVÁ. *Jak číst a psát odborný text ve společenských vědách: několik zásad pro začátečníky*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2005. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-86429-40-7.

TAPRIAL, Varinder a Priya KANWAR. *Understanding Social Media*. BookBoon, 2012. ISBN 978-87-7681-992-7.

THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. Praha: Karolinum, 2004. Mediální studia. ISBN 80-246-0652-6.

WALLIS, Lauren. *#selfiesinthestacks: Sharing the Library with Instagram*. Internet Reference Services Quarterly, 2014, 13:3-4, s. 181-206. DOI: 10.1080/10875301.2014.983287.

ZAPPAVIGNA, Michele. *Social media photography: construing subjectivity in Instagram images*. Visual Communication, 2016, 15(3), s. 271–292.

7. 3 Internetové zdroje

BAILIS, Rochelle. The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest. *BigCommerce* [online]. 2020 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/>.

BBC News. Internet access is 'a fundamental right'. *BBC* [online]. 2010 [cit. 2019-11-27]. Dostupné z: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8548190.stm>.

boyd, danah. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (ed. Zizi Papacharissi), pp. 39-58 [online]. 2010 [cit. 2019-11-27]. Dostupné z: <https://www.danah.org/papers/2010/SNSasNetworkedPublics.pdf>.

Cambridge English Dictionary. Influencer - meaning in the Cambridge English Dictionary. *Cambridge University Press* [online]. 2018 [cit. 2019-11-27]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>.

CRAMER, Theresa. How to Launch an Influencer Campaign. *EContent Magazine* [online]. 2017, 40(2), 36-38 [cit. 2019-11-27]. ISSN 15252531. Dostupné z: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/How-to-Launch-an-Influencer-Campaign-116571.htm>.

CRHA, Vladan. Na sociálních sítích tráví Češi přes dvě a půl hodiny denně. *AMI Digital* [online]. 2016 [cit. 2019-11-27]. Dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/na-socialnich-sitich-travi-cesi-pres-dve-a-pul-hodiny-denne/>.

DVTV. Přečtu 200 knih ročně, říká knižní influencerka. Prozradila, co bude hitem Vánoc. *Aktuálně.cz* [online]. 2019 [cit. 15. 02. 2020]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/prectu-200-knih-rocne-rika-knizni-influencerka-prozradila-co/r~cc9d2740f3f011e8a09cac1f6b220ee8/r~5f5b880ed8ae11e9ac60ac1f6b220ee8/>.

HUANG, Erica. How does social media influence book covers?. *Melville House Books* [online]. 2018 [cit. 2019-11-27]. Dostupné z: <https://www.mhpbooks.com/your-next-centerpiece-could-be-some-really-rad-books/>.

HUGHES, Melina. #Shelfie: The Implications of Instagram, YouTube, and Tumblr on Young Adult Book Publishing [online]. 2015 [cit. 2019-11-27]. Dostupné z: <https://static1.squarespace.com/static/58b72ddaa5790acb917125cc/t/58f42f454402431747f902d6/1492397893421/Shelfie.pdf>, s. 2-5.

INSTAGRAM STATISTICS. Instagram [online]. 2019 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://instagram-press.com/our-story/>.

LATIFF, Zulkifli Abd. a Nur Ayuni Safira Safiee. New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram. *Procedia Computer Science Volume* [online]. 2015, ročník 72, s. 13-23. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915035619>.

MEDIAGURU: MEDIÁLNÍ SLOVNÍK. Word of Mouth marketing. *MediaGuru* [online]. [cit. 2019-11-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>.

NEWBERRY, Christina. 37 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2020. *Hootsuite* [online]. 2019 [cit. 2020-10-03]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>.

OGILVY. Influencery využívá ve svých kampaních téměř polovina českých firem. *Ogilvy* [online]. 2017 [cit. 2019-11-27]. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/upload/pdf/141/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf>.

POPHAL, Lin. Influencer Marketing: Turning Taste Makers Into Your Best Salespeople. *Econtent Magazine* [online]. 2016, 38(7), 6-8 [cit. 2019-11-27]. ISSN 15252531. Dostupné z: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Influencer-Marketing-Turning-Taste-Makers-Into-Your-Best-Salespeople-113151.htm>.

RODGER, Andy. Social Media Users Trust Fellow Consumers More Than Brands. *Olapic* [online]. 2019 [cit. 2019-11-27]. Dostupné z: <https://www.olapic.com/social-media-users-trust-fellow-consumers-more-than-brands-study-finds/>.

RODGER, Andy. Survey: Nearly One Third of Consumers Have Been Swayed by Social Influencers to Purchase a Product or Service. *BusinessWire* [online]. 2017 [cit. 2019-11-27]. Dostupné z: <https://www.businesswire.com/news/home/20171214005418/en/>.

ROGERS, Charlotte. What's next for influencer marketing? *Marketing Week* [online]. 2016, 16-18 [cit. 2019-11-27]. ISSN 01419285. Dostupné z: <https://www.marketingweek.com/whats-next-for-influencer-marketing/>.

SYSTROM, Kevin. What is the genesis of Instagram? *Quora* [online]. 2011 [cit. 2019-11-27]. Dostupné z: <https://www.quora.com/Instagram-company/What-is-the-genesis-of-Instagram>.

UNITED NATIONS, GENERAL ASSEMBLY, HUMAN RIGHTS COUNCIL. The promotion, protection and enjoyment of human rights on the Internet. *United Nations* [online]. 2016 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: https://www.article19.org/data/files/Internet_Statement_Adopted.pdf.

WALLER, Neil. Beginner's Guide to .. Influencer Marketing. *Creative Review* [online]. 2016, 12-13 [cit. 2019-11-27]. ISSN 02621037. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/115935109-the-beginners-guide-to-influencer-marketing-on-instagram>.

ZALESKA, Monika. What's in a #shelfie?. *Melville House Books* [online]. 2014 [cit. 2019-11-27]. Dostupné z: <https://www.mhpbooks.com/whats-in-a-shelfie/>.

8 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Podcast <i>Mileniálky čtou</i> autorek Lucie Zelinkové a Karolíny Meixnerové (zdroj: Spotify)	19
Obr. č. 2: Příspěvek Lucie Zelinkové s charakteristickými českými hashtagy (zdroj: Instagram @luciezel).....	21
Obr. č. 3: Příspěvek Kathleen Crowley s charakteristickými anglickými hashtagy (zdroj: Instagram @clumsy.words)	21
Obr. č. 4: Náhled instagramového profilu Lucie Zelinkové (zdroj: Instagram @luciezel).....	33
Obr. č. 5: Příspěvek s knihou <i>Muffin & čaj</i> (zdroj: Instagram @bookscalling).....	34
Obr. č. 6: Příspěvek s knihou <i>20 000</i> (zdroj: Instagram @bookscalling).....	34
Obr. č. 7: Příspěvek s pošpiněnou knihou, u kterého Crowley vyjádřila svůj vztah ke knihám (zdroj: Instagram @clumsy.words).....	35
Obr. č. 8: Náhled instagramového profilu Kathleen Crowley v období dubna roku 2019 (zdroj: Instagram @clumsy.words).....	36
Obr. č. 9: Příspěvek knih a šálkem kávy (zdroj: Instagram @theguywiththebook).....	37
Obr. č. 10: Příspěvek tzv. shelfie (zdroj: Instagram @theguywiththebook).....	37
Obr. č. 11: Zelinková s knihou <i>Doufejme v to nejlepší</i> (zdroj: Instagram @luciezel).....	38
Obr. č. 12: Zelinková s knihou <i>Lolita</i> (zdroj: Instagram @luciezel).....	38
Obr. č. 13: Pavlovský sedící ve své typické poloze (zdroj: Instagram @bookscalling).....	39
Obr. č. 14: Fotografie z knihkupectví (zdroj: Instagram @bookscalling).....	39
Obr. č. 15: Zakrytá tvář bookstagramerky Kathleen Crowley (zdroj: Instagram @clumsy.words).....	40
Obr. č. 16: Příspěvek s knihou <i>Underground Railroad</i> (zdroj: Instagram @theguywiththebook).....	40
Obr. č. 17: Příspěvek s knihou <i>My Lovely Wife</i> (zdroj: Instagram @theguywiththebook).....	40
Obr. č. 18.: Sladění barev oblečení s pozadím (zdroj: Instagram @clumsy.words).....	42
Obr. č. 19: Sladění knižní obálky s pozadím (zdroj: Instagram @clumsy.words).....	42
Obr. č. 20: Příspěvek Lucie Zelinkové „ <i>Kdy je kniha tvůj nejlepší kámoš</i> “ (zdroj: Instagram @luciezel).....	44
Obr. č. 21: Příspěvek Kathleen Crowley s knihami <i>Pán prstenů</i> a <i>Hobit</i> (zdroj: Instagram @clumsy.words).....	46
Obr. č. 22: Příspěvek Kathleen Crowley s bodovým hodnocením knih (zdroj: Instagram @clumsy.words).....	47
Obr. č. 23: Příspěvek Faroukha Naseema se specifickým hodnocením knih a ukázkou charakteristického emodži (zdroj: Instagram @theguywiththebook).....	48