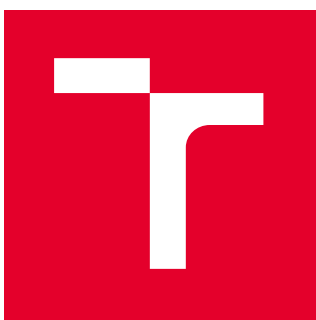


DOKUMENTACE ZÁVĚREČNÉ PRÁCE



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA VÝTVARNÝCH UMĚNÍ

FACULTY OF FINE ARTS

ATELIÉR GRAFICKÉHO DESIGNU 2

GRAPHIC DESIGN STUDIO 2

CZECH ESSENCE

CZECH ESSENCE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Darina Trefilová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

M.Sc. Denisa Kollarová

BRNO 2023

OBSAH DOKUMENTACE:

TEXTOVÁ ČÁST

s. 4–13

1. Abstrakt
2. Motivace
3. Proces
4. Sběr dat
5. Face Filtry
6. Svatováclavská koruna a kroj
7. Metodologie
8. Výsledky výzkumu
9. Závěr

OBRAZOVÁ ČÁST

s. 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12,

1. Abstrakt

Czech Essence se zaměřuje na výzkum české kulturní a národní identity v prostředí sociálních sítí. Práce sestává ze dvou částí. První částí je analýza čtyř sociálních sítí: Facebooku, Instagramu, TikToku a Twitteru se zaměřením na kódy české kulturní a národní identity. Druhou částí je vytvoření digitálních 3D objektů v podobě face filtrů vystihujících českou kulturní identitu. Tyto face filtry jsou zároveň použity i jako výzkumná intervence do pohledu na českou národní a kulturní identitu v prostředí sociálních sítí.

2. Motivace

Můj zájem o téma češství a otázky související s národní identitou vychází z vlastní potřeby se identifikovat i z osobní fascinace tímto tématem. V české kultuře shledávám něco pozoruhodného a bizarního zároveň.

První impuls, jenž mě přiměl přemítat nad otázkami kulturní identity, souvisel se začátkem války na Ukrajině. Kladla jsem si otázky typu: Jak vlastně Češi vnímají svoji identitu? Jsou hrdí na svůj národ? Byli by schopni dnes bojovat za českou vlast?

Už od dob národního obrození byly myšlenky na samostatný stát velmi intenzivní. A když v roce 1918 skončila první světová válka a zaniklo Rakousko-Uhersko, v srdci Evropy vzniknul samostatný československý stát. V té době byla zřejmá touha bojovat za vlastní samostatný stát. Jak by tomu ale bylo dnes? Uplynulo více než sto let a je patrné, že způsob, jakým uvažujeme o své identitě, nabral nový směr. Svět se globalizoval a propojil. U nás proběhla sametová revoluce, nastoupila demokracie západního typu a otevřely se hranice. Generace narozené po roce 1989 kladou větší důraz na individuální rozvoj a osobní svobodu než na národní identitu. Tyto generace přistupují ke kulturní a národní identitě více diferencovaně, inkluzivně a individualisticky než předchozí generace. Můžeme v 21. století považovat kategorie národní a kulturní identity za relevantní fenomény, nebo se jedná spíše o přežitky?

Rozhodla jsem se prozkoumat toto téma aktuálnosti národní identity, češství a způsobu, jak je v dnešní době vnímáme. Jako vhodný způsob pro zpracování tématu jsem zvolila analýzu obsahů ze sociálních sítí. Důležitým faktorem při volbě metodologie byla i má blízkost zvolenému výzkumnému terénu. Jako součást generace Z jsem vyrůstala v digitálním světě, a sociální sítě pro mě představují už od útlého věku každodenní realitu a přirozené prostředí.

Cílem bakalářské práce je zmapovat českou národní a kulturní identitu v prostředí sociálních sítí. Součástí projektu je vytvoření digitálních objektů v podobě face filtrů, které jsou charakteristické pro českou kulturní identitu. Tyto objekty zároveň slouží i jako výzkumný nástroj, skrze který můžeme českou národní a kulturní identitu v prostředí sociálních sítí ohledávat.

3. Proces

Tato bakalářská práce se zaměřuje na výzkum české národní a kulturní identity. Konkrétně se zaměřuje na to, jakým způsobem je češství tematizováno v obrazech sdílených na sociálních sítích.

V dnešní digitální době hrají sociální sítě významnou roli při formování a vyjadřování identity člověka. Rozvoj sociálních médií je stále masivnější, a to ve všech oblastech našeho života. Od roku 2009 do roku 2019 vzrostl počet uživatelů a uživatelek sociálních sítí v České republice z 5,2 % na 54 %. V roce 2021 používalo sociální sítě 4,938 milionů lidí starších 16 let.¹ Sociální sítě se staly novou platformou, kde člověk může vyjadřovat a tvořit svoji identitu a kde se může propojovat a vzájemně ovlivňovat se svými blízkými i cizími lidmi. Tato propojení mohou vznikat na základě společných zájmů, rodinných vazeb, ale i na základě pragmatických ekonomických, politických nebo kulturních důvodů.

Výběr sociálních sítí jsem volila podle několika kritérií. Prvním hlediskem byla popularita sociálních sítí. Nejvíce populární sociální sítě na začátku roku 2022 v České republice byly YouTube (8,05 milionů uživatelů*ek), Facebook (4,85 milionů uživatelů*ek), Instagram (3,60 milionů uživatelů*ek), LinkedIn (2 milionů uživatelů*ek), TikTok (1,46 milionů uživatelů*ek), Snapchat (975 tisíc uživatelů*ek) a Twitter (786,3 tisíc uživatelů*ek).² Sociální sítě jako jsou YouTube, Snapchat nebo LinkedIn mají sice více uživatelů/ek než Twitter, ale nenabízí možnost vyhledávat podle specifických vizuálních obsahů a možnost sdílet tyto obsahy mezi více uživateli, což jsou funkce, které jsou pro tento výzkum nezbytné. Proto jsem vyhodnotila jako nejvhodnější sociální sítě Facebook, Instagram, Tiktok a Twitter.

1. Český statistický úřad, [online] [cit. 13.05.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421.pdf/c4028fae-5d47-4b27-999e-14dc55064d9c?version=1.3>

2. *DataReportal*, [online] [cit. 13.05.2023]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>

Tabulka 6.1: Osoby v ČR používající sociální sítě, 2022

	Používání sociálních sítí (celkem)			Způsob zveřejňování informací*:					
				Profil i všechny příspěvky veřejné		Alespoň některé informace či příspěvky neveřejné		Neznám zabezpečení svého profilu ani příspěvků	
	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ³⁾	v tis.	% ³⁾	v tis.	% ³⁾
Celkem 16+	5 026,7	58,2	68,9	924,8	18,7	3 774,2	76,4	239,0	4,8
Pohlaví									
Muži 16+	2 455,3	58,1	66,8	480,9	20,8	1 739,8	75,1	94,6	4,1
Ženy 16+	2 571,3	58,3	71,0	443,9	16,9	2 034,4	77,6	144,4	5,5
Věková skupina									
16–24 let	843,3	96,3	96,7	148,5	18,0	656,0	79,3	22,6	2,7
25–34 let	1 168,2	94,5	94,8	193,3	15,8	989,6	80,8	41,5	3,4
35–44 let	1 237,5	81,5	82,4	244,8	19,9	939,8	76,5	44,5	3,6
45–54 let	1 029,7	63,9	65,8	174,2	18,3	716,2	75,3	60,7	6,4
55–64 let	476,5	37,6	43,1	115,4	23,9	336,8	69,6	31,5	6,5
65–74 let	226,1	18,0	29,6	38,4	21,7	106,6	60,2	32,0	18,1
75+	45,3	5,2	17,5
Vzdělání (25–64 let)									
Základní	158,9	55,7	71,3	66,9	34,8	105,1	54,8	20,0	10,4
Střední bez maturity	1 093,9	59,7	64,4	235,2	21,6	768,9	70,5	86,0	7,9
Střední s maturitou + VOŠ	1 598,3	74,2	75,3	280,9	18,5	1 191,4	78,3	48,7	3,2
Vysokoškolské	1 060,7	78,0	78,0	144,7	13,3	917,1	84,5	23,5	2,2
Ekonomická aktivita (16+)									
Zaměstnaní	3 538,8	71,5	73,3	637,5	18,4	2 664,9	76,9	161,3	4,7
Ženy v domácnosti	346,2	89,9	90,8	50,9	16,6	254,7	82,9	1,7	0,5
Studenti	659,3	96,9	96,9	105,7	16,5	515,9	80,8	17,2	2,7
Starobní důchodci	303,5	13,4	27,1	72,4	25,6	166,7	58,9	43,8	15,5
Invalidní důchodci	79,0	37,9	50,2	24,3	24,1

Český statistický úřad [online] [cit. 15.05.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/0620042206t.pdf/50b326a9-3f13-47e5-8f94-3251c4aade18?version=1>

Ve své rešerši jsem se zaměřila na shromažďování informací týkajících se národní a kulturní identity, a to jak z pohledu běžné uživatelky, tak s pomocí odborných knih.³

Czech Essence je výzkum založený na analýze češství na sociálních sítích. Na počátku výzkumu jsem se zaměřila převážně na to, jak bych mohla zmapovat něco tak komplexního jako je národní a kulturní identita. Potřebovala jsem najít vhodný vyhledávací a kategorizační klíč, pomocí kterého bych mohla češství na sociálních sítích analyzovat.

Důležitým zdrojem je článek od Veroniky Kolaříkové „Czech National Identity and the Elements Through Which is Constructed“⁴, který popisuje, jak lze národní identitu analyzovat pomocí kategorizačního schématu prvků konstruujících českou národní identitu.

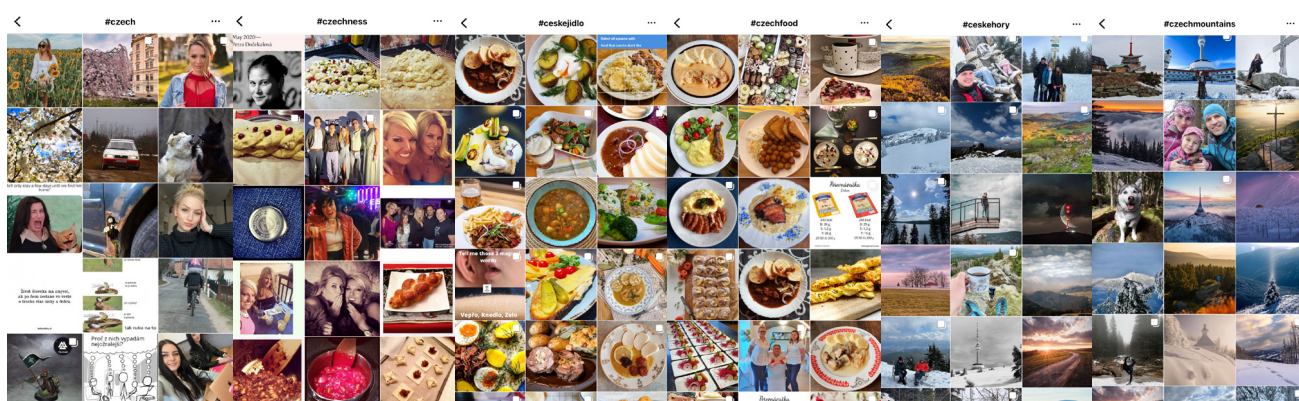
3. KREJČÍ, Jaroslav. *O češství a evropanství: o českém národním charakteru*. Ostrava: Amosium servis, 1995. Dědictví Komenského. ISBN 80-85498-19-7.

4. KOLAŘÍKOVÁ, Veronika. 2020. Czech National Identity and the Elements Through Which is Constructed. *Czech-Polish Historical and Pedagogical Journal*, 12/2, 66–96. Dostupné z: <https://doi.org/10.5817/cphpj-2020-023>

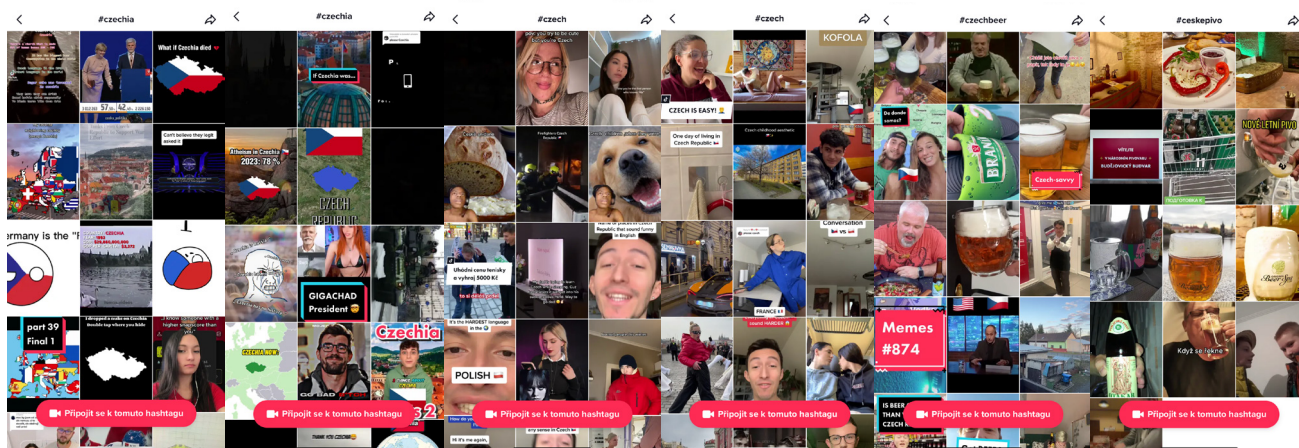
Těmito kategoriemi jsou Češi a jejich kořeny, Češi a jejich sdílené vzpomínky na významné historické události a osobnosti, Češi a jejich charakteristické kulturní rysy, Češi a národní území, Národní stát a místa paměti související s českou národní identitou. Pomocí tohoto kategorizačního schématu jsem vytvořila model pro vyhledávání vizuálního obsahu, který charakterizuje českou kulturní a národní identitu na sociálních sítích.

4. Sběr dat

Vyhledávání na sociálních sítích prostřednictvím hashtagů se ukázalo jako ideální volba pro shromažďování dat k výzkumu. Hashtag je označení klíčového slova nebo fráze, která se zapisuje do příspěvku na sociálních sítích s použitím symbolu „#“. Hashtagy jsou velmi populární na sociálních sítích jako Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Tumblr, YouTube, TikTok a další platformách. Když uživatel přidá hashtag do svého příspěvku, umožňuje ostatním uživatelům snadno najít a procházet obsah na stejné nebo podobné téma.⁵



Výzkum na Instagramu

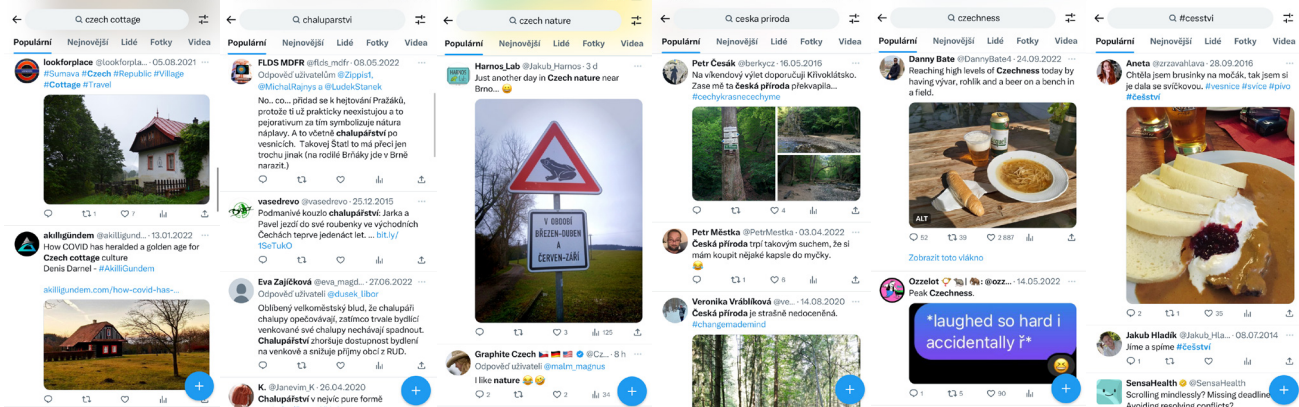


Výzkum na TikToku

5. Hashtag - Wikipedia, [online] [cit. 13.05.2023]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Hashtag>



Výzkum na Facebooku



Výzkum na Twitteru

Během sběru dat jsem si stanovila několik faktorů, které mohou ovlivňovat vizuální obsah české kulturní a národní identity na sociálních sítích (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter). Tyto faktory jsem následně analyzovala. Konkrétně jsem se zaměřila na:

1. Vliv a rozdíl mezi anglickými a českými hashtagy
2. Vzájemné porovnání vizuálního obsahu na sociálních sítích
3. Vliv demografických faktorů na obsah sdílený na sociálních sítích
4. Specializace a funkce dané sociální sítě
5. Vliv aktuálních událostí a trendů
6. Vzájemné porovnání dosahů hashtagů na sociálních sítích
7. Populární hashtagy v České republice
8. Projevy vizuálních prvků typických pro českou národní a kulturní identitu (jazyk, historie, zvyky, příroda, stereotypy...)

Postupem času se ukázalo, že vyhledávání prostřednictvím hashtagů je optimalizované pouze pro vybrané sociální sítě, konkrétně Instagram a TikTok. V případě sociálních sítí Facebook a Twitter jsem nebyla schopna získat podobně relevantní data.

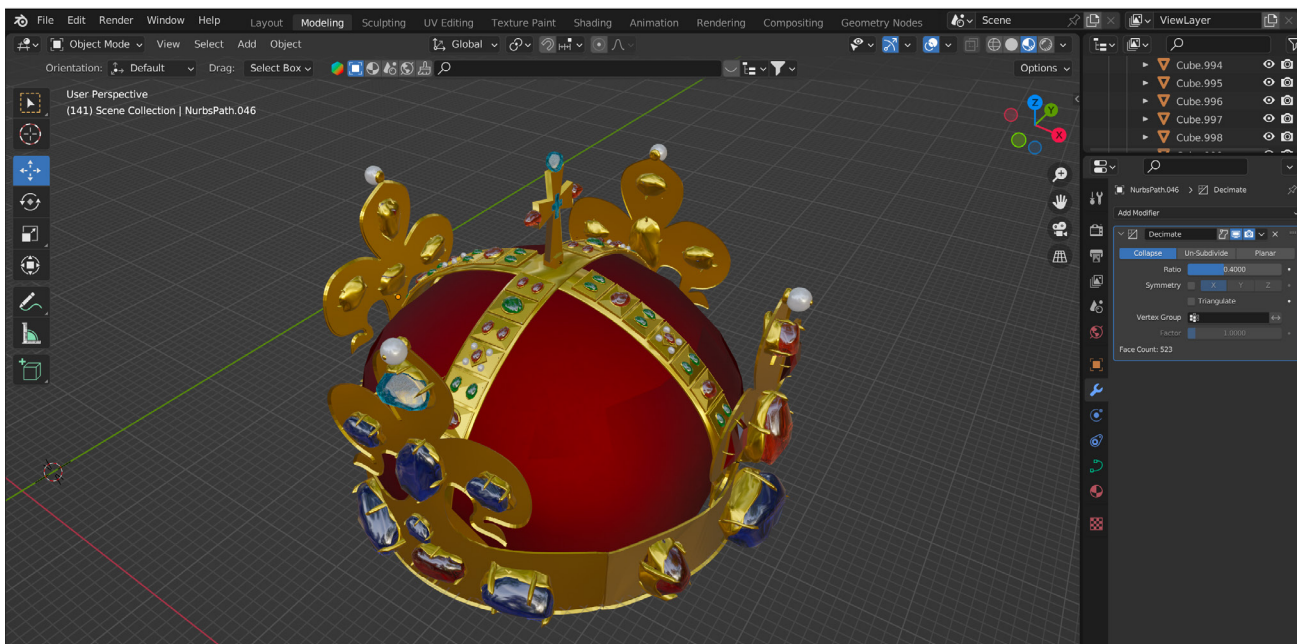
5. Face Filtry

Jako vhodný způsob, jak rozšířit svůj výzkum, jsem se rozhodla vytvořit intervenční nástroj, který mi umožní analyzovat prostředí sociálních sítí odlišným přístupem než dosavadní analýza prostřednictvím vyhledávání skrze hashtagy. Rozhodla jsem se pro použití efektu face filtrů. Face filtry jsou digitální efekty, které lze aplikovat na obličeje, tělo či pozadí. Je možné je implementovat na fotografie nebo video v reálném čase na sociálních sítích jako jsou Snapchat, Instagram, Facebook, TikTok a další. Tyto efekty mohou zahrnovat různé prvky jako jsou animace, filtry, masky a další vizuální prvky. Většina sociálních sítí nabízí rozmanité palety face filtrů, které mohou uživatelé používat v rámci konkrétní sociální sítě.⁶

6. Svatováclavská koruna a kroj

Rozhodla jsem se vytvořit charakteristické objekty typické pro českou kulturu s využitím 3D softwarového programu Blender. Aby byly tyto objekty v digitálním prostředí sociálních sítí nezaměnitelné a vhodné pro tvorbu face filtrů, bylo nutné vytvořit objekty, které jsou charakteristické pro Českou republiku.

Vybrala jsem si záměrně předměty jako je svatováclavská koruna a kroj, jelikož jsou pro Čechy něčím velice ikonickým a nedotknutelným. Fascinující byl pro mě moment, kdy jsem tyto artefakty transformovala do digitální podoby a pomyslně jsem je tak zbavila symbolické honosnosti. Současně mě také zajímala představa, jak budou uživatelé tyto předměty v podobě face filtru využívat. Aktuálně probíhají úpravy vytvořených 3D modelů před jejich spuštěním na sociální sítě.



3D vizualizace svatováclavské koruny

6. Beauty filter - Wikipedia, [online] [cit. 13.05.2023]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Beauty_filter



Face filtr svatováclavské koruny

7. Metodologie

Metodologie mého výzkumu kombinuje prvky kvantitativního a kvalitativního přístupu. Kvantitativní přístup jsem využila při sběru, analýze a pozorování dat ze sociálních sítí. Naopak kvalitativní přístup jsem využila pro práci s poznatky získanými pomocí face filtrů, kde sleduji, jak je uživatelé na sociálních sítích používají.

8. Výsledky výzkumu

V bakalářské práci byly zkoumány projevy české národní a kulturní identity (zkráceně češství) na sociálních sítích. Lze konstatovat, že projevy češství na sociálních sítích jsou různorodé a závisí na specializaci a funkci dané sociální sítě.

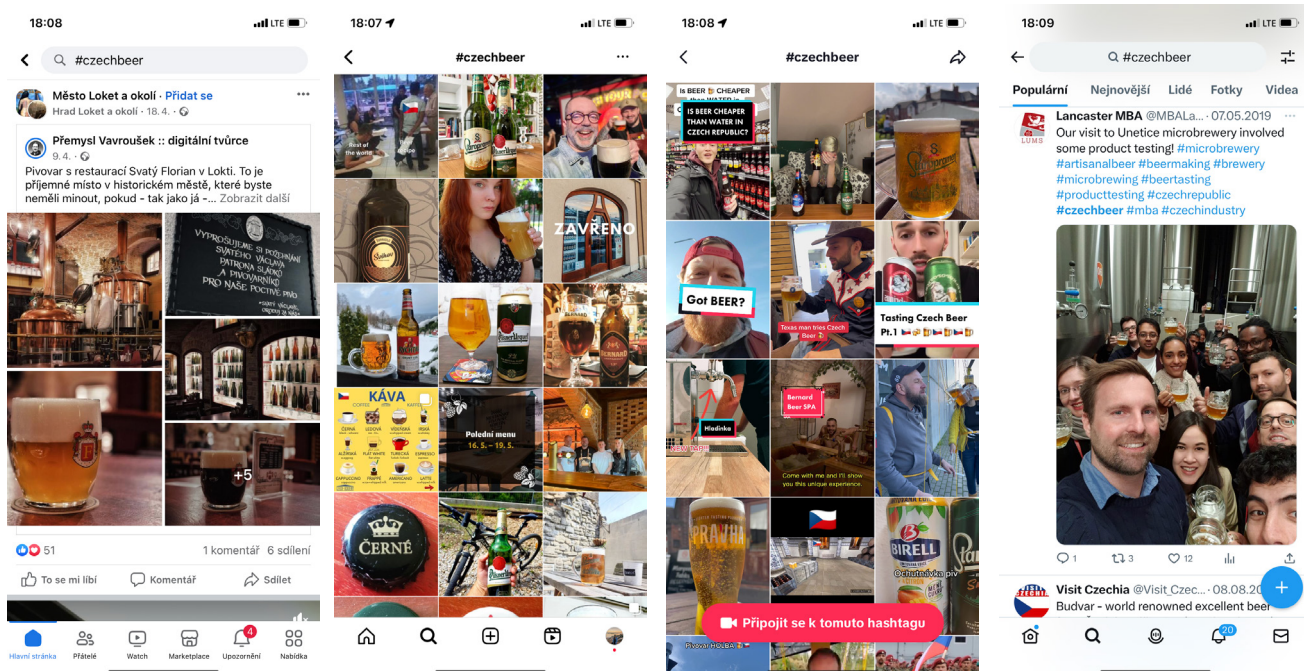
Facebook nabízí širokou škálu příspěvků, jejich estetika se liší podle preferencí uživatelů*ek. Na Facebooku se objevují osobní příspěvky, které uživatelé*ky sdílejí mezi svými přáteli a rodinou. Příspěvky mohou mít textovou, ale i vizuální podobu. Na této platformě rovněž nalezneme příspěvky firemních profilů, komunit a skupin. Často se zde objevují také události, reklamy, zprávy, diskuze a zábavný obsah. Projevy češství, které se na této platformě objevovaly nejvíce, jsou česká politika, aktuální zpravodajství, komunity sdílející podobné zájmy (houbaření, rybaření atd.), fotografie českých hradů, zámků, památek, přírody, memy s českým námětem a příspěvky o sportu (zejména hokej a fotbal).

Na Instagramu se setkáváme s fotografiemi a videi z každodenního života, které uživatelé*ky sdílejí se svými sledujícími. V tomto prostředí můžeme pozorovat vizuálně kreativní příspěvky, ale i osobní branding. Také se zde objevuje reklama a zábavný obsah v podobě memů. Podstatný jev, který zde můžeme pozorovat, je vliv aktuálních trendů na tvorbu obsahu uživatelů*ek. Platforma se zaměřuje na esteticky přitažlivý a vizuální obsah.

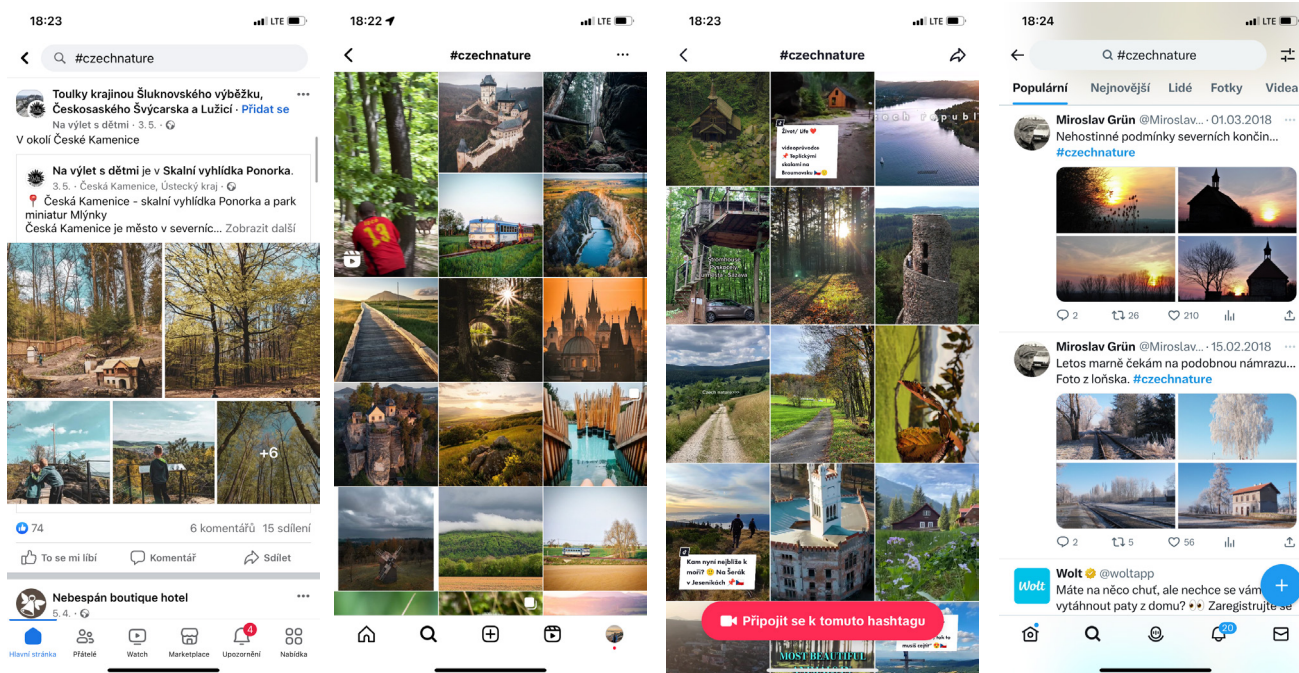
Uživatelé*ky často upravují své fotografie pomocí filtrů a efektů. Projevy češství, které se na této platformě objevovaly nejvíce, jsou fotografie českých hradů, zámků, památek, přírody, českých jídel, českého piva, příspěvky související s českou historií, příspěvky s tematikou sportu (zejména hokej a fotbal) a memy s českým námětem.

TikTok je známý pro svou energickou a kreativní estetiku. Filtry a efekty jsou na této platformě populární. Na TikToku se setkáváme s krátkými videi různorodé tematiky. Můžeme se zde velmi často setkat s komediálním, edukativním, informativním, tanečním a beauty obsahem. Podstatný jev, který můžeme na TikToku pozorovat, je vliv aktuálních trendů na tvorbu obsahu uživatelů*ek. Projevy češství, které se na této platformě objevovaly nejvíce, jsou zejména vtipná videa s českým námětem, videa českých hradů, zámků, památek, přírody, edukativní videa o České republice (historie, kultura, atd.) a videa sdílející podobné zájmy (houbaření, rybaření atd.).

Na sociální síti Twitter se vyskytují krátké zprávy (tzv. tweety) o různých tématech, včetně osobních příspěvků, názorů a aktuálních událostí. V tomto prostředí můžeme pozorovat diskuze, články a zpravodajství. Estetika Twitteru se více soustředí na obsah a komunikaci než na vizuální aspekty. Projevy češství, které se na této platformě objevovaly nejvíce, jsou česká politika, aktuální zpravodajství a autorské tweety s českým námětem.



Příspěvky, které se objevují pod hashtagem #czechbeer, na Facebooku, Instagramu, TikToku a Twitteru (v tomto pořadí)



Příspěvky, které se objevují pod hashtagem #czechnature, na Facebooku, Instagramu, TikToku a Twitteru (v tomto pořadí)

Každá sociální síť má své specifické charakteristiky a je využívána určitými věkovými skupinami. Významné rozdíly mezi použitými hashtagy v anglickém a českém jazyce jsem neshledala. Ukázal se pouze rozdíl v dosahu použitých hashtagů, kdy bylo prokazatelně více hashtagů v anglické verzi. Objevila se zajímavá tendence, kdy se opakovaně objevovaly identické fotografie a videa, které uživatelé sdíleli na sociálních sítích. Tento jev lze vysvětlit principem echo chamber⁷ a social proof.⁸ Zajímavým postřehem je také to, že nejčastěji používanými hashtagy jsou #czech #czechgirl #czechrepublic #czechboy #czechfitness #czechdog. Závěrem lze tedy konstatovat, že prvky české národní a kulturní identity se významně projevují také v oblasti sociálních sítí, což dokládá stále aktuální význam témat týkajících se národní a kulturní identity.

7 „Echo chamber je prostředí, kde se člověk setkává pouze s informacemi nebo názory, které odrážejí a posilují jeho vlastní názor.” Echo chamber (media - Wikipedia. [online]. [cit. 13.05.2023]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Echo_chamber_\(media\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Echo_chamber_(media))

8 „Social proof je jev, který se také nazývá informační sociální ovlivňování, a v podstatě jde o myšlenku, že lidé kopírují jednání druhých ve snaze napodobit chování v určitých situacích.“ Social proof - Wikipedia. [online]. [cit. 13.05.2023]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_proof

9. Závěr

Způsob práce, který jsem si pro svou bakalářskou práci zvolila, byl pro mě zcela novým a obohacujícím. Díky výzkumné metodě jsem získala mnoho nových zkušeností, které lze aplikovat nejen v rámci současného projektu, ale i v projektech budoucích. K vymezené problematice jsem přispěla prostřednictvím analýzy vizuálních prvků, které se na vybraných sociálních sítích objevují. Dále jsem vytvořila sérii face filtrů zobrazujících typicky české prvky a zkoumala jsem, jak je uživatelé aplikují na své příspěvky na sociálních sítích.

Ráda bych se tomuto tématu věnovala i nadále. Jsem přesvědčena, že existuje mnoho možností, jak v této oblasti více proniknout do problematiky nejen pomocí dotazníků či rozhovorů s odborníky, ale i s využitím výzkumných intervencí, jako je například ta moje. Výsledky mého výzkumu mohou posloužit jako podklad pro další zkoumání této problematiky a rozšíření poznatků o české národní a kulturní identitě v digitálním prostředí.