

# MEDIÁLNÍ STUDIA

---

## MEDIA STUDIES

JOURNAL FOR CRITICAL MEDIA INQUIRY

**Instagramizace uměleckého tetování : vliv sociálních platforem na tvorbu umělecké tatuáže**

**[Instagrammization of Artistic Tattooing: The Influence of Social Platforms on Creation of Artistic Tattoos]**

Tomáš Psutka

To cite this article:

Psutka, T. (2024). Instagramizace uměleckého tetování : vliv sociálních platforem na tvorbu umělecké tatuáže [Instagrammization of Artistic Tattooing: The Influence of Social Platforms on Creation of Artistic Tattoos]. *Mediální studia*, 18(2), 6–31.

ISSN 2464-4846

Journal website: <https://www.medialnistudia.fsv.cuni.cz/>

**2/2024**

# INSTAGRAMIZACE UMĚLECKÉHO TETOVÁNÍ: VLIV SOCIÁLNÍCH PLATFORMEM NA TVORBU UMĚLECKÉ TATUÁŽE

// INSTAGRAMMIZATION OF ARTISTIC TATTOOING: THE INFLUENCE OF  
SOCIAL PLATFORMS ON CREATION OF ARTISTIC TATTOOS

TOMÁŠ PSUTKA

*Univerzita Palackého v Olomouci*

## ABSTRAKT

Cílem tohoto výzkumu je analyzovat zkušenosti tatérů věnujících se tvorbě uměleckého tetování, kteří aktivně využívají sociální platformy. Článek představuje tři témata, která vyplynula z analýzy dat pojících se se vztahem mezi tatéry a těmito platformami. Prvním tématem jsou zkušenosti tatérů s novým digitálním trhem, který vznikl s nástupem sociálních platform, včetně zjištění, jaké klady a zápory s sebou může přinášet. Druhým tématem je vliv platform na kreativní autonomii: jak sociální platformy ovlivňují rozhodování tatérů a jakým způsobem ovlivňují podobu jejich tvůrčího procesu. Poslední část článku se věnuje problematice stírání hranic mezi osobním a pracovním životem ve spojitosti s používáním platform. Výzkum je založen na datech získaných prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s uměleckými tatéry a následné tematické analýze těchto dat. Z analýzy dat vyplývá, že sociální platformy mají klíčový vliv na obchodní strategie uměleckých tatérů a nový digitální trh; hlavním zdrojem jejich zakázek se stala zejména platforma Instagram. V textu ukazují, že užívání platform vede také k negativním důsledkům, které mohou ovlivnit jak samotné tatéry, tak také jejich práci. Tato negativa v textu označují jako vykořisťování pozornosti, dopad na duševní zdraví tatérů, prekarita, ohrožení kreativní identity nebo také stírání hranic mezi pracovním a osobním životem. Text nastiňuje faktory, jimž čelí tatéři i většina ostatních tvůrčích pracovníků při působení na platformách, a prezentuje, jak tyto vlivy vnímají samotní umělečtí tatéři.

Klíčová slova: sociální platformy ▪ umělecká tatuáž ▪ Instagram ▪ digitální trh ▪ kreativní autonomie ▪ algoritmy ▪ online prezentace

## ABSTRACT

*The main aim of this research is to analyse the experiences of tattoo artists engaged in the creation of artistic tattoos, who actively use social media platforms. The article presents three topics that emerged from the analysis of data related to the relationship between tattoo artists and these platforms. The first topic is the experience of tattoo artists with the new digital market that has emerged with the arrival of social platforms, including findings on the pros and cons it may bring. The second topic is the impact of the platforms on creative autonomy: how social platforms affect the decision-making of tattoo artists and how they influence the form of their creative process. The last part of the article focuses on the blurring of the boundaries between personal and professional life in connection with the use of the platforms. The research is based on data obtained through semi-structured interviews with tattoo artists and subsequent thematic analysis of this data. The data analysis shows that social platforms have a key influence on the business strategies of artistic tattoo artists and the new digital market; in particular, the Instagram platform has become the main source of their commissions. The text shows that the use of the platforms also leads to negative consequences that can affect both the tattoo artists themselves and their work. These negatives in the text are identified as exploitation of attention, impact on the mental health of tattoo artists, precarity, endangerment of their creative identity, or blurring of boundaries between work and personal life. The text outlines the factors that tattoo artists and most other creative workers face when operating on platforms and presents how these influences are perceived by the artists themselves.*

Keywords: social platforms ▪ artistic tattoo ▪ Instagram ▪ digital market ▪ creative autonomy ▪ algorithms ▪ online presentation

## 1. ÚVOD

Bill Gates v roce 1996 ve své eseji *Content is King* zdůraznil, že klíčem k úspěchu na internetu je kvalitní obsah, podobně jako v případě televize. Pro oslovení spotřebitele je důležité, aby byl obsah multimediální a interaktivní. S nárůstem významu obsahu rostou i různé *platformy*<sup>1</sup>, které jsou schopny nám jej předkládat v nebývalém množství. Tyto platformy umožňují uživatelům kombinovat různé prvky dle jejich preferencí a využívat vzniklé výhody, které jim daná platformová technologie nabízí. Instagram jako vizuální sociální platforma nabízí umělcům prostor pro sdílení a interakci s jejich prací. Z důvodu možnosti interakce prostřednictvím komentářů a lajků (vyjádření podpory za pomoci virtuálního prvku; viz Linaschke, 2011) platforma slouží jako místo pro komunitní angažovanost, osobní prezentaci a pro

1 Obecně jde o digitální infrastruktury, které umožňují interakci dvou nebo více skupin, čímž fungují jako zprostředkovatelé spojující různé uživatele: zákazníky, inzerenty, poskytovatele služeb, výrobce, dodavatele a fyzické objekty (Srnicek, 2017).

marketingové aktivity subjektů různých typů, včetně jednotlivců, celebrit a firem (Herrmann et al., 2022).

Stejně jako Instagram je i umění, a tím spíše moderní umění, interaktivní. Lev Manovich (2018) je přesvědčen, že různé prvky v moderním umění nás nutí k doplňování, imaginaci a tím i k interakci s daným dílem. V širším kontextu digitální kultury je zmiňován koncept *digitální spotřebitelské imaginace*, což je způsob, jak lidé vnímají a představují si spotřebitelskou kulturu v digitálním prostředí (Caliandro et al., 2024). Jde o formu konceptu *sociálně-technické imaginace* (Jasanoff & Kim, 2013), vycházejícího z myšlenky, že představy lidí jsou s příchodem digitálních technologií utvářeny nejen vlastní představivostí, ale také technologiemi, které používají, a normami a pravidly, které jsou s těmito technologiemi spojeny. Každý umělec, působící na sociálních platformách pomáhá utvářet a udržovat kulturní diskurz tím, že sdílí příspěvky, fotografie a videa o věcech, které tvoří, kupuje či používá.

Na Instagramu můžeme vidět účty sochařů, grafiků, malířů a také profily, které se věnují méně konvenčním formám umění. Specifickou skupinou jsou *umělečtí tatéři*<sup>2</sup>, kteří se s narůstající dostupností internetu naučili používat tento nástroj pro tvorbu portfolií nahrazujících galerie ve vstupních halách tetovacích salonů. Virtuální portfolia zde slouží k prezentaci děl či tzv. *flashů* široké veřejnosti (Walzer & Sanjurjo, 2016). Pro tatéry se stává novou normou možnost snadno vyfotografovat svá díla či natočit tvůrčí postup mobilními telefony a následně nahrát vytvořený obsah na platformy, čímž neustále udržují aktuálnost portfolia (Force, 2022).

V tatéřské komunitě existuje v současnosti určitý konsensus, že profesní užívání Instagramu je standardní obchodní cestou jak se dostat k novým zakázkám (např. Stecko-Zukowska, 2022). Jakkoliv je však Instagram mezi uměleckými tatéry využíván, nejsou jejich zkušenosti s ním a jinými sociálními platformami, které používají při své profesní činnosti, dostatečně zmapovány. S ohledem na absenci podrobného zkoumání se v následujícím textu zaměřuji na souhrn výsledků získaných z výzkumu provedeného za účelem pochopení, jak tvůrčí osobnosti, tatéři, pracují s platformami sociálních médií (primárně s platformou Instagram).

## 2. TEORETICKÉ UKOTVENÍ TÉMATU

### 2.1. Role platformem

Platforma je široce používaný, ale stále ne zcela vyjasněný pojem, jehož význam se v průběhu let měnil (Gillespie, 2018). Ve významu online prostoru hostujícího sdílený obsah existuje vícero definic (Gillespie, 2018; Srnicek, 2017; Macias, 2018), které spojuje skutečnost, že se jedná o prostředí umožňující interakci více stran. V kontextu sociálních platformem jde o digitální architektury, které usnadňují interakce

2 V textu používám pojem *tatér* jako výraz odkazující na všechny osoby vykonávající tuto profesi, bez ohledu na pohlaví.

mezi uživateli; řídí se algoritmy a jsou součástí většího, vzájemně propojeného systému, který ovlivňuje sociokulturní a ekonomické aktivity (Van Dijck et al., 2018). V současnosti přetvářejí tvorbu, distribuci a konzumaci umění a zpřístupňují nové formy a média pro umělecký výraz.

Kang et al. (2019) tvrdí, že sociální platformy přinášejí interaktivní dimenzi, která demokratizuje uměleckou distribuci a zvyšuje viditelnost děl, čímž se snížily bariéry pro umělecký projev a umožnilo se větší zapojení a interakce s publikem. Platformy nabízejí nové příležitosti pro tvůrce obsahu, a zejména Instagram se v tomto ohledu stal dostupnou marketingovou platformou pro umělce (Cordeiro & Parreira, 2024), na níž se tak míchá vizuální komunikace s komercí (Highfield & Leaver, 2016). Nicméně tato dynamika naráží na potřebu nové reflexe veřejných zájmů a role umění ve společnosti, naznačující napětí mezi soukromými zájmy platformem a veřejným blahem (Van Dijck et al., 2018; Zuboff, 2019).

Umělci nově soutěží o viditelnost a ocenění na platformě, přičemž úspěch je měřen lajky a komentáři, což nemusí odrážet skutečnou uměleckou hodnotu (Kang et al., 2019). Platformy zavádějí nové hodnotové systémy, které ovlivňují povahu a viditelnost kulturního obsahu (Poell et al., 2022). Moderace obsahu a činností uživatelů je totiž nezbytnou a definiční součástí platformem (Gillespie, 2018). To může mít u kulturních producentů dopad na kreativitu, tvůrčí proces a demokracii v kulturní produkci ve smyslu profesních příležitostí, potenciálního omezení diverzity a celkového posílení nerovností (Poell et al., 2022).

Logika platformem je koncipována způsobem, který aktivně podněcuje uživatele ke sdílení dat prostřednictvím online interakce; algoritmy platformem dle této logiky třídí prezentované příspěvky (Alaimo & Kallinikos, 2016; Mosseri, 2021). Na rozdíl od tradičních médií, jako televize, rádio, tištěná média nebo e-mail, kde bylo možné jasně rozlišit mezi informováním a interakcí, sociální platformy zmíněné propojují, a rozšiřují dosah sdělovaných informací. Jak zdůrazňuje Caliandro et al. (2024), digitální platformy charakterizuje napětí mezi datafikací (Van Dijck, 2014) a zkapalněním (Bardhi & Eckhardt, 2017). Datafikací je myšlena potřeba platformem standardizovat chování spotřebitelů, aby bylo možné je co nejjednodušeji převést na data, účinně sledovat a monetizovat. V kreativním prostředí je často zmiňována standardizace tvorby, kdy algoritmy upřednostňují určité estetické normy a trendy, což vede ke standardizaci obsahu a omezení kreativity (Bucher & Helmond, 2018). Tento proces je spojován s efemérními trendy, které se rychle mění a nutí tvůrce neustále přizpůsobovat svou práci (Bainotti et al., 2020).

Na druhé straně platformy potřebují i destandardizovat; umožnit uživatelům určitou volnost a jistou míru nepředvídatelného chování, aby udržely neustálý zájem uživatelů a podporovaly jejich aktivitu (Caliandro a kol, 2024). Vzniká napětí ovlivňující i umělecké tatéry, kteří musí balancovat mezi tvorbou standardizovaného obsahu, jenž je algoritmicky zvýhodňován, a zachováním vlastní kreativity a originality. Algoritmy sociálních platformem navíc upřednostňují propojení mezi uživateli, kteří navzájem nějakým způsobem interagují (Zuckeberg, 2014), a zmíněná

interakce slouží jako základ pro následnou monetizaci (Casilli & Posada, 2019). Možnosti individuální kontroly nad zobrazovaným obsahem pro tvůrčí a jiné pracovníky využívající platformy k profesním účelům jsou z tohoto důvodu omezené (Register et al., 2023).

## 2.2. Vliv na trh

Tetování je v mnoha ohledech v rozporu s obchodním modelem světa výtvarného umění, který je založen na nákupu, prodeji a vystavování předmětů. Jako umělecké dílo na lidské kůži, které nelze snadno odstranit či přemístit, jsou jeho další prodej a distribuce prakticky nemožné. Přesto se zdá, že vzhledem k popularitě tetování si stále více uměleckých institucí uvědomuje hodnotu přijetí této kdysi subverzivní umělecké formy (Schwab, 2015).<sup>3</sup>

I přes to, že díky institucionalizaci tatuáže jsou díla tatérů značena nálepkou umění i od kurátorů či kritiků, z hlediska obchodního modelu je nutné tatéry chápat spíše jako individuální kulturní podnikatele (z ang. cultural entrepreneur). Lidé nechodí obdivovat tetování do galerií či muzeí, ale do tetovacích salonů existujících především pro generování zisku, kde si dílo dají vytvořit přímo na kůži (Hall, 2014).

Pro získávání zakázek tatěři využívají sociální platformy a stávají se tvůrci obsahu platformem (Walzer & Sanjurjo, 2016). Tento trend je součástí *platformizace kulturní produkce*, o níž píše Thomas Poell (2022) v *Platforms and Cultural Production*. Termínem popisuje proces, při kterém digitální platformy ovlivňují a přetváří způsob, jakým je kulturní produkce utvářena, distribuována a následně i konzumována. To odpovídá i Srnickově (2017) definici platformem jako digitálních infrastruktur, které umožňují interakci dvou nebo více skupin; staví se do pozice zprostředkovatelů mezi různými účastníky trhu: inzerenty, poskytovateli služeb, výrobci, dodavateli a fyzickými objekty. Nejde ale o neutrálního zprostředkovatele; platformy nejenže poskytují prostor pro interakci, ale aktivně ovlivňují, jakým způsobem se interakce odehrává, což má přímý vliv na tvůrčí práci (Caliandro et al. 2024).

Tatěři využívají faktu, že platformy jsou efektivní v analýze informací o koncových uživateliích a všech transakcích, které zprostředkovávají (Poell et al., 2022, s. 48), což umožňuje účinněji prezentovat a prodávat, respektive získávat zakázky. Je to ale také důvod přímého vlivu sociálních platformem na příjmy, dostupnost a pracovní podmínky uměleckých tatérů, jelikož utvářejí a kontrolují tržní podmínky (např. Hermes et al., 2020).

Platformy fungují jako vícestranné trhy propojující spotřebitele z různých sociálních skupin (Evans & Schmalensee, 2016). Dle Poella (2022) slouží zmíněné trhy jako agregátory institucionálních spojení, včetně ekonomických transakcí, které

3 Více o historii tetování např. RYCHLÍK, Martin. *Dějiny tetování: Setkání postmoderny s archaismem v kultuře tzv. Modern Primitives*. Praha, 2011. Dizertační práce. UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE. Vedoucí práce Doc. PhDr. Oldřich KAŠPAR, CSc.



zprostředkovávají kontakt mezi koncovými uživateli a poskytovateli obsahu a služeb. V rámci trhů vznikají tzv. přímé síťové efekty, což znamená, že čím více uživatelů se k síti připojí, tím je síť hodnotnější a nezáleží zda jde o platformu, aplikaci, či jakýkoliv jiný trh (Katz & Shapiro, 1983). Nejvýraznější jsou tyto efekty právě na digitálních trzích, kde jsou náklady na přidání dalších jednotek či uživatelů velmi nízké, a pokud je přímý efekt kladný, lze tím vysvětlit rychlý nárůst uživatelů některých platforem. Specialitou platforem je, že vyvolávají i tzv. nepřímé síťové efekty, což znamená, že když přibývají uživatelé na jedné straně (na straně konzumenta obsahu), stává se platforma cennější i pro uživatele na straně druhé (na straně producenta obsahu) (Evans & Schmalensee, 2016).

### 2.3. Vliv na práci a uživatele

Profesní využívání sociálních platforem vyžaduje od tatérů nové způsoby práce, tj. jedinečné pracovní dovednosti, které se liší od dovedností potřebných pro off-line komunikaci nebo poskytování informací prostřednictvím e-mailu či webových stránek (Norström et al., 2017). Pracovní dovednosti je navíc zapotřebí neustále doplňovat, protože s novými daty přicházejí i nové funkce a algoritmy, jejichž fungování uživatelé zpočátku nerozumějí a jsou nuceni zpřesňovat a doplňovat své znalosti. Proměna způsobů práce v digitální éře má dopad na kulturu a umění, stejně jako na profesní život tatérů.

Tvůrčí práce je často charakterizována svou inherentní ambivalencí, kde pozitivní aspekty, jako je autonomie či seberealizace, často souvisejí s negativními aspekty jako nejistota či prekarizace (Kotišová, 2019). Tvůrci často musí diverzifikovat platformy a příjmy, aby minimalizovali rizika spojená s nestabilitou sociálních platforem. To zahrnuje nejen práci na různých platformách, ale také kombinaci příjmu z jiných aktivit (reklama, spolupráce s firmami, prodej vlastního zboží apod.) (Glatt, 2023). Tvůrci se obávají, že platforma může ze dne na den zmizet a odpovědnost za jejich pracovní jistotu leží jen na jejich bedrech, protože platformy nemají žádnou odpovědnost za tvůrce, kteří jim generují zisk (Glatt, 2023). Platformy, ovládající velkou část kulturní produkce, jsou sice závislé na obsahu generovaném uživateli, ale tvůrce, kteří obsah generují, za jejich práci (primárně čas a úsilí) nijak neodměňují. Jediným, co tak motivuje uživatele k neplacené práci, se zdá být vnitřní hodnota této aktivity nebo nejistá vidina generování budoucích příjmů (Fernandez et al., 2023).

Pro komplexní pohled na kreativní práci uměleckých tatérů se opírám o publikaci Creative Labour Davida Hesmondhalgha a Sarah Baker (2010), kteří hodnotí a analyzují pracovní podmínky v kreativních odvětvích. Ačkoliv se autoři nezabývají tématem platformizace, ve své práci kladou důraz na význam pracovních podmínek v kreativních průmyslech, což je relevantní pro pochopení, jak platformy ovlivňují pracovní podmínky tatérů, jejich vztah k tvůrčí práci a jejich profesní identitu. Koncept nerovnosti a nespravedlnosti v kulturních průmyslech najdeme také například

u Bankse (2017), jehož práce se ale nezabývá ambivalentním vztahem tak jako *Creative Labour*. Ve zmíněné publikaci představují Hesmondhalgh a Baker koncept dobré a špatné práce ve spojení s kreativním zaměstnáním. Vytýčenými klíčovými pojmy dobré práce jsou dle nich: důstojná mzda, pracovní doba, bezpečnost, autonomie<sup>4</sup>, seberealizace, rovnováha mezi pracovním a osobním životem, společenskost, zájem/zapojení se, úcta/sebeúcta a jistota. Naopak klíčovými pojmy špatné práce jsou dle nich: špatná mzda, nevyhovující pracovní doba, nedostatek bezpečnosti, bezmoc, odtažitost/nuda, izolace, nedostatek sebedůvěry/stud, přepracovanost a nejistota. Špatná práce zahrnuje přepracování vedoucí ke špatné rovnováze mezi osobním a pracovním životem (Hesmondhalgh & Baker, 2010).

Podle Poella (2022) vyvolává postavení metrik platform jako ústředního prvku klíčových oblastí kulturní produkce obavy ze ztráty kreativní autonomie, jež je klíčová pro přinášení nových myšlenek a inovací v kreativní práci (Hesmondhalgh & Baker, 2010). Stejně tak Glatt upozorňuje na problém hierarchizace mezi tvůrci, což znamená, že viditelnost a úspěch jsou určeny metrikami (2023). Tvůrci se poté sebehodnotí na základě metrik (Lupton, 2014) a počet zhlédnutí, lajků a odběratelů je pro ně nástrojem sebereflexe či sebekontroly. Metriky navíc navozují značnou skepsi ohledně nejasností, co přesně měří a zda jim lze věřit. Vzniká pak napětí mezi kvantifikací a kreativitou vyvolané kombinací úzkosti, ekonomickými zájmy a skepsí (Poell & Duffy, 2022). Kromě metrik obsahují platformy i různá pravidla a omezení, jako jsou požadavky na určitý formát, délku či obsahovou cenzuru. Aby tvůrci dosáhli dostatečně velkého publika, musejí přizpůsobit své obchodní modely infrastrukturálním a ekonomickým standardům platform (Poell & Duffy, 2022). Všechny výše zmíněné faktory pak mají vliv na tvůrčí svobodu a autenticitu tvorby. Hesmondhalgh s Baker (2010) navíc tvrdí, že „když kladou tvůrčí pracovníci velký důraz na velikost svého publika a na předvídaní toho, co si jejich publikum může myslet, hrozí nebezpečí, že pracovníci ztratí kontakt s vlastním smyslem pro dokonalost a svou vnitřní normou pro individuální kulturní činnost“ (s. 201).

Anita Elberse (2013) v knize *Blockbusters* uvádí, že v platformové ekonomice hraje klíčovou roli faktor pozornosti, který určuje, kteří kulturní producenti vynikají a kteří zůstávají v pozadí. Ty, co vynikají, označuje Elberse za šťastlivce, neboť pouhý marginální podíl kulturních produktů generuje naprostou většinu příjmů a zisků. Kulturní producenti tak při budování osobní značky na platformě musejí soutěžit o sledující. Jde o součást jejich povolání vyžadující značnou investici času, energie a kapitálu, nabízející nejistý systém odměn a svou náplní a náročností je dokonce přirovnávána k tradiční tvůrčí kariéře (Duffy & Sawey, 2021). Od příchodu mobilních

4 Autoři rozlišují dva druhy autonomie – estetickou a profesní. Estetická, týkající se uměleckého a estetického rozměru práce, se zabývá nezávislostí umělců na vnějších omezeních, očekáváních a tlacích, které by mohly ovlivnit jejich tvůrčí proces (svobodné vyjádření bez cenzury, komerčních zájmů a ostatních vnějších vlivů). Profesní, týkající se nezávislosti tvůrčích pracovníků v jejich povolání a v rámci profesního kontextu, se vztahuje na schopnost tvůrčích pracovníků rozhodovat o své práci, ovlivňovat proces tvorby a vyjadřovat své odborné názory bez vnějšího tlaku (často spojována s novináři, dokumentaristy apod.).



technologií a sociálních platformem se lidé přizpůsobují neustálému online připojení, jde o tzv. *stále online* (z ang. *always-on*), které lze chápat jako vznik připoutání či upoutání k technologii (Turkle, 2008). Tento trend doplňuje i výzkum Williama R. Force (2022), který ukazuje, že tatěři působící na Instagramu jsou nuceni vykonávat mnoho nových druhů práce, která se liší od jejich stávajícího povolání a souvisí s budováním klientely a online identity (rozhava a tvorba jednotného vizuálního stylu, rozhava nad konzistentností obsahu apod.). Online a offline identity jsou s dopomocí platformem neoddělitelně propojeny (Davis, 2014).

## 2.4. Vliv na artefakty

Pokud jde o dopad platformového trhu na samotnou tvorbu, upozorňují Hesmondhalgh a Baker (2010) na fakt, že koncept dobré a špatné práce se pojí i s produkty. Špatná práce zahrnuje výrobu a šíření nekvalitních výrobků a služeb, které snižují blahobyt ostatních členů společnosti (spotřebitelů) nebo jim dokonce škodí. Dobrá práce naopak zahrnuje výrobu zboží a služeb, které jsou vynikající a podporují aspekt obecného blaha.

Zatímco Hesmondhalgh a Baker (2010) zdůrazňují důležitost kvality práce ve vztahu k jejím produktům, je důležité se zaměřit i na to, jak platformy mění parametry, dle kterých je kvalita hodnocena a vnímána. V kontextu uměleckého tetování platforma nejen zprostředkovává prezentaci artefaktu, ale formuje i aspekty, které dobrou a špatnou práci definují. Pro lepší pochopení této dynamiky, ve které hraje primární roli nástroj masové kulturní prezentace, se můžeme opřít o esej *Schéma masové kultury* Theodora Adorna (2009), v níž autor varuje před dehumanizací společnosti způsobenou průmyslovou produkcí a masovou kulturou.

Adorno (2009) konstatuje, že masová kultura je produktem průmyslové produkce a kapitalistického systému a že jejím cílem je vytvářet kulturní produkty, které jsou snadno reprodukovatelné a prodejné. V této souvislosti Instagram, jakožto nástroj masové kultury podporující sdílení vizuálně atraktivního a snadno konzumovatelného obsahu, dopomáhá a podporuje nivelizaci, proces uniformizace a standardizace kulturních produktů, který dle Adorna vede ke ztrátě diverzity a individuality. Vzhledem k preferenci snadno konzumovatelného a vizuálně atraktivního obsahu se může měnit i povaha a společenský význam tvorby, to znamená, že tatěři budou preferovat pouze styly, techniky a motivy, které jsou sice na platformě více úspěšné, ale mohou být méně kreativní či osobité. Na to již upozorňoval Walter Benjamin (1936), jenž tvrdil, že s masovou distribucí je ničena jedinečnost a aura uměleckých děl a unikátní díla se pak transformují na pouhou komoditu. Hrozí tak, že v prostředí Instagramu se umělecké tetování transformuje z unikátního uměleckého vyjádření na pouhou komoditu, která bude hodnocena jen dle schopnosti generovat vizuální a sociální angažovanost.

### 3. METODOLOGIE VÝZKUMU

#### 3.1. Design a výzkumné otázky

Mým výzkumným záměrem je hlouběji proniknout do problematiky spojené s profesním využitím platform uměleckými tatéry v kontextu platformizace tvůrčích profesí. Chci se zaměřit na zkoumání vztahu tatérů a sociálních platform, identifikaci nových příležitostí a výzev, které platformizace přináší, a analýzu změn v profesních praktikách. Dále budu zkoumat, jak sociální platformy transformují kreativní procesy tatérů, jejich interakci s publikem a marketingové strategie. Předpokladem výzkumu je, že práce s platformami sociálních médií ovlivnila pracovní i osobní život tatérů, což vedlo ke změnám ve způsobu, jak tyto tvůrčí osobnosti pracují. Hlavním cílem je poskytnout ucelený vhled do problematiky, jak platformizace ovlivňuje povolání uměleckých tatérů a jaké jsou přínosy a rizika tohoto fenoménu. Na základě teoretické rešerše jsem stanovil tyto výzkumné otázky:

- *Jak sociální platformy ovlivňují prezentační, distribuční a monetizační strategie tatérů? Jak vnímají tatéři svůj vztah s platformami?*
- *Jaký je postoj tatérů k užívání platform v profesním životě?*
- *Jaký je názor tatérů na rizika a přínosy související s využíváním platform?*
- *Jaké jsou dopady používání sociálních platform na kvalitu a výsledek práce tatérů?*

Data byla shromážděna na území České republiky za pomoci polostrukturovaných rozhovorů s umělci věnujícími se tvorbě uměleckého tetování, tzn. druhu umění, které spojuje řemeslnou techniku s estetickým a výtvarným vyjádřením a nezahrnuje například vězeňské tetování, tetování permanentního make-upu v kosmetických salonech nebo tetování hennou. Tyto typy tetování se liší svým významem, stylem či technikou provedení a prezentují tedy jiné charakteristiky než tetování, na něž je můj výzkum zaměřen. Vězeňská tetování se mohou odlišovat významem a kulturním kontextem, tetování permanentního make-upu je striktně zaměřeno na estetické účely a tetování hennou je dočasné a často slouží rituálním účelům. Tyto faktory by mohly potenciálně způsobit zkreslení výsledků výzkumu z důvodu závislosti na kulturním kontextu a významu příslušných tetování.

Každý rozhovor trval v průměru 40 minut a šlo o osobní setkání s informanty, která byla zaznamenávána na diktafon. Rozhovory probíhaly velmi volně bez omezování informantů v jejich vyprávění. Po získání informovaného souhlasu od informantů byly audionahrávky přepisovány a anonymizovány za účelem následné analýzy. Pro hladký průběh rozhovorů sloužil interview guide odrážející výzkumné otázky. Obsahoval otevřené otázky zaměřené na následující tematické oblasti:

- *Jaké sociální platformy tatéři využívají? Jaký je jejich názor na sociální platformy?*
- *Jaké byly důvody pro založení uživatelských profilů na platformách?*
- *Jakou roli hrají platformy v jejich profesi?*
- *Jak vypadá proces vytváření jejich příspěvku na sociálních platformách?*

- Jakou mají zkušenost s propagací na platformách?
- Jakou mají zkušenost s domlouváním zakázek skrze platformy?
- Jakou roli hrají platformy v jejich příjmech z tvůrčí profese?

### 3.2. Výzkumný vzorek

K navazování kontaktů s informanty jsem využil svých známostí z výtvarného oboru a následně „metodu sněhové koule“, kdy mi předchozí informanti doporučovali další informanty. Informanti byli vybráni na základě určitých kritérií – hlavním kritériem byla specializace na tvorbu uměleckého tetování. Dále bylo vyžadováno, aby působili v oboru 5 a více let a aby měli také praktické zkušenosti s profesním využitím sociálních platforem, zejména s platformou Instagram. Počet sledujících na profilech informantů nebyl pro výběr rozhodující, jednak z důvodu rozmanitosti získaných dat (cílem bylo získání celkového obrazu tatérské komunity), a také proto, že počet sledujících nemá přímou souvislost se zkušenostmi tatérů s touto platformou. Celková data reprezentují rozhovory s dvanácti informanty realizovanými v průběhu roku 2024.

jméno	gender	věk	vzdělání	místo výkonu práce	tetovací studio	úvazek	tetovací styl
Marie	ž	30	VŠ umělecké	Prostějov	vlastní	částečný	akvarel
Alena	ž	30	VŠ umělecké	Brno	pronájem "židle"	plný	oldschool
Radim	m	29	gymnázium	Olomouc	vlastní	plný	ignorant
Patricie	ž	41	SŠ umělecké	Olomouc	vlastní	plný	akvarel
Filip	m	40	SŠ technické	Mohelnice	vlastní	plný	realismus
Bob	m	31	gymnázium	Hradec Králové	vlastní	plný	neo-traditional
Dan	m	31	SŠ umělecké	Šternberk	vlastní	plný	realismus
Magda	ž	26	SŠ ekonomické	Olomouc	pronájem "židle"	plný	fine-line/ ignorant
Veronika	ž	24	gymnázium	Olomouc	pronájem "židle"	plný	blackwork
Luboš	m	30	VŠ umělecké	Praha	pronájem "židle"	plný	blackwork
Aneta	ž	40	SŠ ekonomické	Olomouc	vlastní	plný	fine-line
Natálie	ž	27	SŠ umělecké	Olomouc	pronájem "židle"	plný	blackwork

Zároveň jsem shromažďoval i sociodemografické údaje jako gender, věk, vzdělání a místo výkonu práce. Rozhovory probíhaly v různých prostředích – ve studiích, kavárnách nebo na výstavách. Informanti byli ve věkovém rozmezí 24 – 41 let; při výběru vzorku jsem kladl důraz na to, abych provedl rozhovor s informanty, kteří tvořili ještě v době, kdy neexistovaly sociální platformy, ale také s informanty, kteří začali tetovat již v době existence platforem. Domluva a prvotní kontakt probíhal

krom dvou rozhovorů (osobní domluva) skrze sociální platformy – primárně Instagram. Jednotliví informanti částečně pokrývali celkově širokou paletu stylů tetování. Podrobné rozepsání výzkumného vzorku viz tabulka výše.

### 3.3. Analýza dat

Pro analýzu svého výzkumu jsem použil metodu tematické analýzy (Braun & Clarke, 2021), neboť se jevila jako nejvhodnější k identifikaci a analýze klíčových témat spojených s transformací tvůrčího povolání v rámci digitalizace a sociálních platform. Při tematické analýze jsem pracoval s reflexivním přístupem k datům vyvinutým Virginiiu Braun a Victorií Clarke (2021), který oproti konvenčnímu přístupu tematické analýzy klade důraz na nevyhnutelnou subjektivitu interpretace dat.

Všechna data prošla zmíněnou šestifázovou tematickou analýzou. Při analýze jsem pracoval s elektronickými přepisy dat, které jsem získal z audionahrávek pořízených během jednotlivých rozhovorů. Práce s audionahrávkami mi pomohla identifikovat zajímavé postřehy a interpretace, které bych při práci s pouhou textovou verzí snadno přehlédl (např. důrazy a změny tónu hlasu). Po přepisu jsem pokračoval v seznamování se s daty vícenásobným pročitáním textů, přičemž jsem si všiml zajímavých pasáží a do textu jsem již vnášel komentáře a deduktivní interpretace. Již na počátku analýzy jsem zaznamenal například ambivalentní vztah k platformám nebo dominanci Instagramu v profesi tatérů. Po této fázi jsem texty převedl do analytického softwaru Atlas.ti a přešel ke generování prvotních kódů.

Ukázka přidělování kódů:

úryvek odpovědi informanta	kód
<i>[...] jako platforma je to super, díky tomu sdílení, rychlému sdílení obsahu.</i>	obecný náhled na platformu
<i>No, a mně přijde, že právě ty sociální sítě jakoby pomalu napomáhají k nějaké degradaci toho řemesla. Jo, že pokud nejseš fakt někdo, kdo umí dělat kvalitní obsah, jako jasně, mohl bych tam dělat videa o teorii tetování nebo o teorii čehokoliv, prostě dělat takovou osvětu, proč ne? Ale potřebuješ mít čas, že jo, abys to udělal kvalitní, abys to sestříhal, aby to prostě vypadalo dobře.</i>	vliv platformy na tvůrčí profesi

V prvotní fázi jsem identifikoval vyšší desítky kódů. Na základě malých rozdílů mezi mnoha kódy jsem je zredukoval na konečných 39. Tyto kódy jsem následně seskupil do širších kategorií, subtémat, týkajících se obecného pohledu na platformy, preferencí, vkládaného obsahu, sociálních vazeb, vlivu na tvůrčí práci, vnímání tvůrčí osobnosti a dalších. Z těchto kategorií jsem stanovil hlavní témata.

Po vytvoření hlavních témat jsem se zaměřil na jejich podrobnější analýzu. Přezkoumával jsem vztahy mezi kódy, kódovanými úryvky a celkovým souborem dat, abych lépe porozuměl hlubším, skrytým významům, které se v těchto výrocích

ukrývají. To mě vedlo k hlubší teoretické a konceptuální analýze, odhalující základní principy a dynamiku ve sledovaných oblastech.

Ukázka vzniku témat:

kód	kategorie/subtéma	téma
vliv platformy na tvůrčí profesi	působení na platformě a její vliv na danou tvůrčí profesi	vliv platformem na kreativní autonomii
benefity platformy		
negativa platformy		
denní rutina	osobní vztah k platformě	
sebereflexe vlastního působení na platformě		
touha po omezení činnosti na platformě		

Výsledkem je analytická struktura, jež zachycuje různé aspekty zkoumaných zkušeností uměleckých taterů. V tomto článku jsem se zaměřil na rozbor analýzy dat spojených s následujícími tématy: *zkušenosti taterů s novým digitálním trhem, vliv platformem na kreativní autonomii a stírání hranic mezi osobním a pracovním životem.*

### 3.4. Etika výzkumu

Ve výzkumu jsem předem zvážil veškeré etické otázky s cílem zajistit ochranu všem účastníkům. Klíčovým krokem bylo detailní informování každého informanta o cílech výzkumu, metodách sběru dat a následném nakládání se získanými daty. Před započítím rozhovoru jsem účastníky ubezpečil, že jejich účast na výzkumu je dobrovolná, s možností kdykoliv rozhovor ukončit. Dále jsem pokračoval srozumitelným vysvětlením průběhu rozhovoru, včetně způsobu zpracování a ochrany jejich osobních údajů v souladu se zákonem č. 110/2019 Sb. Každý účastník následně podepsal informovaný souhlas, kterým potvrdil, že podmínkám rozumí a nemá proti nim námitky.

Zajištění důvěrnosti a anonymizace shromážděných dat bylo dalším z prvků etičnosti výzkumu. Osobní údaje i data jsem pečlivě chránil před jakýmkoliv zveřejněním či poskytnutím třetím osobám. Získaná data byla v rámci analýzy anonymizována tak, aby nebylo možné jednotlivé informanty identifikovat. V průběhu každého rozhovoru informanti obdrželi kontakt, na který se mi mohou ozvat s jakýmkoliv otázkami či připomínkami. Takovýto přístup mi umožnil minimalizovat možná rizika, respektovat práva a soukromí účastníků a zajistit dostatečnou informovanost.

## 4. VÝSLEDKY

### 4.1. Potenciál nového digitálního trhu

S cílem minimalizovat zkreslení dat jsem se vyvaroval předpokladu, že každý příslušník taterské komunity využívá primárně platformu Instagram. Z tohoto důvodu

byly počáteční dotazy koncipovány k odhalení preferované platformy. Z analýzy dat vyplynulo, že v rámci tatérské komunity zaujímá sociální platforma Instagram dominantní postavení, neboť všechny reakce informantů týkající se sociálních platforem byly spojeny primárně s touto konkrétní platformou.

Nejprve je potřeba poznamenat, že informanti vnímali Instagram jako nástroj, který jim pomáhá v jejich pracovním životě. Obecný pohled na platformu byl takový, že se jedná o zprostředkovatele (Srnicek, 2017), který jim nabízí možnost rychle prezentovat jejich tvorbu klientům, ale také upravovat fotografie, komunikovat s klienty, vybírat si sledovaný obsah atd. Zaznívaly zde vyjádření jako „super“, „skvělé“, „úžasný“ nebo „užitečný“. Celkově zmiňovali, že platformy jim oproti předchozím způsobům (e-mail, telefon, webové stránky) vyhovují a jejich užívání již berou jako zažitý způsob prezentace jejich práce. Zajímavý je i přechod komunity od předchozího Facebooku, nejprve z důvodu diverzifikace (Glatt, 2023) a později kvůli udržení konkurenceschopnosti (menší zájem klientů na Facebooku). Z výpovědí informantů lze pozorovat, že pokud si do budoucna budou chtít udržet stálý přísun zakázek, budou muset v diverzifikaci platforem pokračovat. V současnosti je na vzestupu například platforma TikTok, která se úměrně přibývajícimu počtu uživatelů stává pro tatéry stále hodnotnější (Katz & Schapiro, 1983).

Tazatel: „Když bys to měla porovnat mezi sebou?“ [Facebook a Instagram]

Magda: „Tak Instagram furt vede.“

Luboš: „A když jsem začínal, tak když si tam dal příspěvek [na Facebook], tak na to lidi reagovali, a bylo to super. Psali ti tam lidi, lajkovali [...] a teď je ten Facebook mrtvej jako nikdo dnes nic na Facebook nedává. [...] Takže se všichni přesunuli na Instagram a určitou dobu všichni vařili ten Instagram. Ten furt jede, ale teďka obrovská platforma je ten TikTok. No a jako cejtím ten odliv z Instagramu na TikTok.“

Prostřednictvím Instagramu tedy klienti tatéry vyhledávají a většinou zde probíhá i jejich prvotní vzájemný kontakt, který pak vede k realizaci zakázky. Instagram slouží jako agregátor propojení (Poell, 2022) mezi tatéry a jejich klienty a sami informanti se vyjádřili, že si již bez této platformy nedokáží svou profesní činnost představit. Informanti se také shodovali, že Instagram slouží jako zprostředkovatel a většina jejich zakázek je tak domluvena skrze sociální platformy.

Alena: „Je to důležitý hodně no. Jako nedovedu si představit, jak bych to dělala jinak.“

Veronika: „Instagram je pro mě hodně důležitá sociální síť v rámci práce, já vlastně všechny zakázky, co mám, nebo 90% zakázek, co mám, tak je přes Instagram.“



*Z Facebooku třeba jenom 10%. Prostě ten Instagram, kdybych ho neměla, no je to pro mě nezbytná součást té práce.“*

Navíc jim platforma začala sloužit jako soukromá databáze plná informací a fotografií k plánovaným zakázkám, což je oboustranným benefitem, též pro klienty, se kterými si zde tatěři zakázky domlouvají prostřednictvím soukromých zpráv (Poell, 2022).

*Bob: „Zároveň ta komunikace pak s těma lidma, že si nemusíme posílat e-maily, a že je to hned a že hned můžou odpovídat na ty fotky. Tak to si myslím, že celej ten proces dost urychluje a i zjednodušuje to, aby je i lidi viděli.“*

Dle získaných dat informantům platforma slouží nejen jako online galerie pro vlastní tvorbu, ale chválí ji i ze strany diváka. Algoritmus platformy slouží jako online kurátor vytvářející výstavu na míru každému uživateli.<sup>5</sup> Zmiňovali, že při procházení platformy objevují mnoho nových umělců a jejich tvorbu, kterou by pravděpodobně bez této platformy nikdy nenalezli. Sledují různé techniky a styly, jimiž tito umělci pracují, a uvádějí, že takto platforma výrazně přispívá k jejich obohacení.

Instagram takto supluje klasické galerie, jak pro diváky (klienty tatérů), tak pro tatěry sledující tvorbu svých kolegů, ať už pro inspiraci, nebo jen pro obdiv či kritiku (Poell et al., 2022). Stávalo se, že informanti přiřazovali platformě atributy náležející spíše fyzické galerii než online platformě, například: „Mám asi dva, tři tatěry na který se chodím koukat“. Podobná vyjádření se objevovala u více informantů a bylo tak patrné, že Instagram zde přebírá roli edukačního prostředí, kterou u tradičních uměleckých forem standardně zastávají spíše etablované instituce.

*Marie: „díky Instagramu nacházím spoustu tatérů, jejichž práce se mi líbí. A právě koukám na to, jak to mají vytetovaný, co použili, jak pracujou se vším. A to je jako perfektní inspirace“*

Tato skutečnost ale neznamená, že by informanti zcela zanevřeli na čerpání inspirace z fyzického světa mimo digitální informační technologie. Vedle tradičních výstav, kde obvykle najdeme fotografie dokončených tatérských děl a návrhy nových motivů, jsou v tatérské komunitě populární i tzv. tetovací konvence.<sup>6</sup> Na těchto hap-

5 Tomuto tématu se věnuje například doktorský projekt Laury Herman viz: CHEN, Min. Can Instagram's Algorithm Curate an Exhibition Better Than a Human? A London Show Aims to Find Out. *Artnet.com* [online]. 2023 [cit. 2023-08-26]. Dostupné z: <https://news.artnet.com/art-world/the-algorithmic-pedestal-jm-gallery-instagram-curator-2242695>.

6 Tatěři na takovéto akci mají možnost pronajmout si část výstavního prostoru, kde si zřídí mobilní tetovací studio, v němž během několika dnů tetují dobrovolníky a soutěží mezi sebou. Kromě samotné činnosti tetování mají také možnost nahlédnout do mobilních studií svých kolegů a pozorovat jejich práci a techniku.

peninzích se setkávají tatěři a také příznivci tohoto druhu umění a tatěři zde získávají nové konexe.

#### 4.2. Hranice osobního a pracovního času

Tatěři jsou si vědomi, že obrovské množství nabízených možností a prezentovaného obsahu na platformě je zavazuje trávit zde stále více času. Časová náročnost práce s platformou byla prvkem, který se v odpovědích informantů objevoval velice často. Je důležité poznamenat, že tatěři tento aspekt dokáží vnímat v širším kontextu své práce, což lze ilustrovat výrokem: „*To je celkově rozdíl mezi podnikáním a zaměstnáním, že člověk nemá daný čas v té práci.*“ Informanti považují platformu za běžný pracovní nástroj, který využívají v rámci své profese, a časovou investici do platformy vnímají jako nezbytný krok spojený s jejich marketingovými aktivitami.

Bob: „*Je to takovej žrout no, ale zas na druhou stranu, kdyby si měl někde roznášet letáky reklamní, tak to bude ještě horší, že jo.*“

Analýza mne nicméně dovedla k závěru, že všechny rozhovory postupem času dostávaly podobný směr týkající se názoru tatěřů na platformu. Navzdory počátečním větám o nadšení a uvědomění si rozsáhlých tvůrčích možností pro svou profesi, se tatěři postupně dostávali k formulacím, ze kterých vyplývalo, že si uvědomují i některá negativa práce s platformou z nichž nejsilnější byl fakt, že se cítí být k Instagramu připoutáni (Turkle, 2008). Jejich pracovní doba se stala ještě více nestandardní, z důvodu, že jsou tatěři po celou dobu v přímém styku s platformou a všemi funkcemi, jako je například online chat.

Aneta: „*Furt, sobota, neděle, prostě lidi píšou svátek, nesvátek, v 10 večer. Jako snažím se ty víkendy si jako udržovat, protože člověk by se z toho zbláznil že jo.*“

Hranice volného času nabourávají i algoritmické funkce, upřednostňující propojení mezi uživateli, kteří navzájem nějakým způsobem interagují (Zuckerberg, 2014). Tatěři jsou z tohoto důvodu nuceni stále bojovat s myšlenkou, že pokud nebudou aktivní po celý den, mohou přijít o klienty.

Veronika: „*Furt něco děláš na tom instagramu, furt tam vymýšlíš nějaký posty, aby lidi reagovali a třeba moje zkušenost, že čím víc jsem aktivní na storiečkách na Instagramu, tím víc lidí se objednává. [...] Prostě furt tam musíš dávat průběžně nějaký věci, protože dokud je ten profil aktivní, tak se ti lidi objednávají. V momentě, kdy jsem se stěhovala a měsíc jsem nebyla aktivní, tak nic, nikdo nic, jako kdyby ten profil byl mrtvej. [...] průběžně odepisuješ lidem, chystáš návrhy, děláš něco na Instagramu. To je takový, že fakt pracuješ 24/7 [...] není to prostě, že bys přišel domů a měl klid a věděl, že na zítřka už nic nemusíš [...] jsem tam*

*v podstatě furt jo, co hodinku kontroluji prostě Instagram [...] kdybych prostě zase neodepisovala, nereagovala tam nějakým způsobem, tak ti lidi se seberou a půjdou jinam, že jo.“*

V souvislosti s tím, že platformy výrazně narušují hranice volného času tatérů, je třeba také zvážit jejich vliv na osobní vztahy. Trávení volného času prací není jevem omezeným pouze na pracovní dny, ale zasahuje i do víkendů a času původně vyhrazeného například pro rodinné aktivity. Tímto způsobem dochází k neustálému prolínání pracovního a osobního života.

*Natálie: „Zároveň si beru částečně práci domů, že mě třeba nevádí, si prostě zprávy a tak vyřizovat. A protože jsem doma, tak řeknu Míšovi [partner informantky] že pracuju. Samozřejmě vždycky mi musí zrovna něco říkat, když já si to chci udělat právě, ale to prostě k tomu patří, tak to je prostě. [...] Sedíš na posteli, ale prostě pracuješ, víš co? Po ránu v županu, ale prostě pracuješ.“*

*Aneta: „Přijdete domů, sednete k telefonu, ořežete videa, víkendy, no, jak si vzpomenete. Když je za den třeba víc lidí, tak nemáte šanci to stíhat, takže pak procházíte fotky, toto jsem tam nedal [...] takže to už je ve volným čase prostě.“*

Předchozí vyjádření o skvělé platformě v průběhu rozhovoru nabývala charakteru pouhé iluze svobody (O'Doherty & Willmott, 2001)<sup>7</sup>, a navíc se začaly objevovat výroky, které svědčí spíše o opaku. Tuto tendenci jsem tematicky identifikoval jako touhu po opuštění platformy; šlo o vyjádření jako: „Byla bych ráda, aby nastala situace, kdy bych Instagram nepotřebovala, protože bych ho hned zrušila“. Tatěři se v konkrétních projevech lišili, ale jejich společným prvkem bylo, že i přes adoraci platformy jako revolučního nástroje dávali najevo, že by někdy raději existovali bez ní.

K tomuto připoutání (či spoutání) svých uživatelů vyvinuly platformy nové nástroje, které zasahují do *profesní autonomie* (Hesmodhalgh & Baker, 2010) tatérů a zároveň působí jako tzv. *vykořisťovatel pozornosti* (Giraldo-Luque et al., 2020). Mezi tyto nástroje patří algoritmy a s nimi spojená personalizace obsahu, pravidelné notifikace, interakce prostřednictvím lajků a komentářů, nekonečný obsah na hlavní stránce (platforma zde stále prezentuje nové a nové příspěvky) nebo tzv. *FOMO*<sup>8</sup>. Tatěři si jsou tohoto jevu vědomi a popisují ho jako situaci, kdy od nich platforma vyžaduje neustálou interakci (např. přechod na nový příspěvek), což v nich často vyvolává psychickou nepohodu. Tento nepřetržitý proud podnětů a informací narušuje schopnost nejen plánovat, ale též vykonávat profesní činnost a zasahuje také do jejich osobního života.

<sup>7</sup> Tento pojem použili ve spojitosti s kreativní autonomií i O'Doherty a Willmott.

<sup>8</sup> Z anglického *Fear of missing out* – strach že uživatel něco důležitého zmešká, pokud nebude přítomen na platformě.

Filip: „ Ty jo, a tak možná mi to bere tady ten čas, jo. Už se ze mě stává víc tady takový ten člověk, který to chce sledovat. A jakože mě to baví, si přiznám, že mě to baví, ale uvědomuju si, že si tím vlastně něco zase... o něco přijdu, protože miluju přírodu, miluju chození po dědině, mám rád tu dědinu, a mám rád vycházku ven, procházet se po lese a je to super. A najednou tě nutí prostě... a tady ten příspěvek ještě si dej, a tenhle příspěvek jsem neviděl, tenhle jsem neviděl, no do prdele, já už na to seru, normálně fakt už prostě to vypínám, konec! Ser na to už! Ser na to! Takže on nám ten život naplňuje víc... než právě tady tohle... víc než to, co mě bavilo předtím. Jo a to mě taky štve.“

Z výše uvedeného příkladu je patrné, že informanti v rozhovorech začínali hlouběji přemýšlet nad dopady, které zmíněná negativa mají. Častokrát však nebyli schopni tyto dopady jasně pojmenovat. Nicméně si uvědomovali, že platforma personalizuje obsah s cílem co nejvíce je zaujmout tak, aby zde setrvali co nejdéle (viz Stecko-Zukowska, 2023). Vzniká tu tak určité pouto mezi uživatelem a platformou, kterého jsou si uživatelé vědomi, a proti kterému mají tendenci se bránit přinejmenším snahou o jeho oslabení či narušení. Případně cítí potřebu toto téma alespoň verbalizovat.

### 4.3. Prekarita a kreativní autonomie

V rozhovorech se ukázala vzájemná provázanost prekarity a kreativní autonomie v kontextu platformizace uměleckého tetování. Prekarita, charakterizována nestabilními a nejistými pracovními podmínkami, často ovlivňuje právě míru kreativní autonomie (Anderson, 2019), v tvůrčí činnosti. Z mé analýzy vyplývá, že ekonomické tlaky platformou podporují pracovní nejistotu a omezují schopnost věnovat se primárně tvůrčí činnosti. V kódování textu se tyto dva aspekty často prolínaly, což se nakonec ukázalo jako přínosné pro lepší porozumění dynamice mezi pracovními podmínkami a tvůrčími procesy.

Jak jsem již uvedl, jedním z důvodů proč se tatěři cítí být připoutáni k platformě je obava o přísun zakázek. Dle shromážděných dat je upoutání uživatelů k platformě dosahováno také prostřednictvím zmíněných automatizovaných nástrojů, které informanti označují buď jako algoritmy platformy nebo neurčitým podmětem „To“ či „Ono“. V rozhovorech bylo možné skrze takovéto signály pozorovat jistou antropomorfizaci platformou projevující se v tom, že jsou algoritmy tatěry vnímány jako rozhodující entity, které mají své vlastní preference a záměry, a osobní zájmena „To“ či „Ono“ jsou používána z důvodu předpokladu, že algoritmy v pozadí jednají podobně jako živé bytosti.

Tatěři často uvádějí, že jsou „Tím“ a „Oním“ nuceni k pravidelné aktivitě a častějšímu sdílení příspěvků. V situaci, kdy platforma uvede nový prvek či rozšíření (např. Reels<sup>9</sup>), jsou informanti nuceni se s prvkem seznámit (případně zvládnout jeho nové

9 Krátké videoklipy s délkou do 60 sekund.

funkce) a začít vytvářet obsah určený jen pro tento nový prvek. Pokud tak neučiní, vnímají, že jsou platformou trestáni formou sníženého dosahu jejich tvorby.

Zjednodušeně lze říci, že aby byli tatěři viditelní, musejí být aktivní. Úspěšnost a s ní spojený zájem o zakázky je zde velmi jednoduše kvantifikovatelná skrze metricky platform (Glatt, 2023); počty followerů (sledujících), likes (tlačítko „to se mi líbí“) a komentářů.

Patricie: *„že ten Instagram tlačí ty lidi do něčeho, co oni pak jako musí dělat a třeba je to úplně neoslovuje. Třeba letos je to... letos teda pofrčí reels, tak všichni musíte dělat reels, a když to někomu nejde nebo to neumí, tak vlastně jako zapadá. [...] A teď řekne, že tohle pude, a když to neděláš, tak prostě nebudeš moc vidět“*

Marie: *„mě to nutí vytvářet příběhy pořád, protože jakmile neudělám i pár dní... což mi vadí, protože pak na to musím myslet, což mi vadí. Já nechci, abych na to musela myslet, abych tvořila zase další příběh, protože pak najednou ten dosah prostě hrozně klesá.“*

V kontextu vztahu k platformě tak lze u tatérů rozpoznat divergentní postoje. Na jedné straně tatěři oceňují technologické inovace a možnosti, které jim platforma nabízí a bez kterých by se dle jejich výpovědí již těžko obešli (přišli by i o zakázky). Dokonce se objevovaly výroky, že jistota celého jejich zaměstnání závisí jen na této platformě.

Veronika: *„No tak já jsem prostě panikařila, že jestli vypnou jakoby internet nebo něco, že nebudu mít ten Instagram a já tím pádem vlastně nebudu mít práci, jakože mě vlastně mě to závisí na Instagramu.“*

Na druhé straně jsou si vědomi negativních dopadů souvisejících s používáním platform, jako je ovlivňování jejich volného času a duševního zdraví. V odpovědích informantů lze dokonce pozorovat paralelu mezi jejich závislostí na platformě a tzv. *stockholmským syndromem*<sup>10</sup>. Tatér se dostává do ambivalentního postoje, kdy vnímá jak pozitiva, tak negativa svého vztahu s danou platformou, které se všemi jejími nástroji<sup>11</sup> přisuzuje roli vězňatele. Tato dualita mezi láskou a nenávistí je podobná té, kterou zažívají oběti vůči svým únoscům.

Filip: *„Bránil jsem se tomu, jasně, protože mě ty sociální sítě nebavily, oni mě vlastně vnitřně nebaví. Mě baví reál. Reálně tvořit, reálně hrát muziku, reálně chodit po přírodě.“*

Tento způsob označení „To“ či „Ono“ volili tatěři z důvodu, že jsou pro ně

<sup>10</sup> Specifická pozitivní emoční i afektivní vazba a závislost oběti (např. rukojmí) na pachateli.

<sup>11</sup> Viz předchozí kapitola.

automatizované nástroje obtížně uchopitelné. Vyjádření typu „*ten algoritmus tě nutí platit*“ nebo „*chci něco nového aby mi to našlo*“ naznačují jistou míru antropomorfizace, ačkoliv jde pouze a jen o matematické procesy. Níže uvedený příklad ukazuje, že informanti mají svou vlastní představu o tom, že od platformy dostávají „návod“, jakým způsobem tvořit, pokud zde chtějí být úspěšní a získávat zakázky (Instagram často používají jako zastřešující pojem pro jeho algoritmy).

Patricie: *„Že když neplní nějaký... to, co podle Instagramu je správně jak tam trávit ten čas, tak on je jako ten rating prostě dává dolů.“*

Jak jsem již zmínil, profesní využití Instagramu je považováno za samozřejmost, avšak žádný informant z důvodu nečitelných algoritmů platformě neporozuměl dokonale. Tato neschopnost plně ovládnout nástroj, který je pro danou profesi klíčový, nesouvisí pouze s nemožností kontroly nad zobrazovaným obsahem, ale také s obecným pocitem nejistoty (viz koncept dobré a špatné práce; Hesmondhalgh & Baker, 2010). Nejistota, kterou tatěři pociťují, je dále umocněna možností zobrazit své příspěvky většímu počtu uživatelů, a to za pomoci placené propagace. Nicméně dle tatěrů je výsledek této propagace nejistý a může se stát, že místo očekávaného zlepšení přinese spíše kontraproduktivní účinky pro jejich nové zakázky.

Tatěři jsou si vědomi, že algoritmy platformy účelově ovlivňují chování uživatelů prostřednictvím personalizace obsahu založené na umělé inteligenci: „*a na bázi nějaké umělé inteligence podle mě ti to vyvolává obsah určenej přímo pro tebe*“, avšak přesný mechanismus fungování jim zůstává neznámý. Ve snaze zvýšit svou viditelnost na platformě a získávat tak nové zakázky jsou nuceni standardizovat vkládaný obsah, investovat finanční prostředky do reklamy, testovat různé marketingové strategie, hledat služby třetích stran a podobně, přičemž jednájí v podstatě naslepo. Informanti si uvědomují, že nakonec záleží více na tom, jak ovládají práci se sociálními platformami, než na kvalitě jejich tvůrčí práce. Tvrdí, že navzdory benefitům, které platforma nabízí, může tato situace jejich řemeslu v důsledku spíše uškodit.

Luboš: *„No, a mě přijde, že právě ty sociální sítě jakoby pomalu napomáhají k nějaký degradaci jakoby toho řemesla.“*

Jedinci, kteří odmítají posouvat své hranice a rozšiřovat tak možnosti, kde mohou svou tvorbu prezentovat, se poté cítí bezmocní, což se negativně odráží na jejich tvůrčí práci (viz Hesmondhalgh & Baker, 2010), při které již často uvažují nad tím, jak bude v budoucnu vnímána na sociálních platformách. Takový boj o zájem na



platformě a nutnost spojovat již dopředu svou tvorbu s instagramovými příspěvky pak ohrožuje *estetickou autonomii*<sup>12</sup> tatérů.

Radim: „*Ale jako vím, že jak jsem třeba dával tu fotku s těma hadama, tak jsem věděl, že to tam prostě pojede, protože prostě víš jak. [fotka potetovaného dámského přirození]*“

Informanti dokázali přesně reflektovat vztah mezi tvorbou, příspěvkem a výslednými likes. Zmiňují, že mají přesnou představu o tom, jaké příspěvky by měli vytvářet, aby jim přinesly větší zájem (interakce od ostatních uživatelů platformy). Většinou se shodují na tom, že největší úspěch v rámci jejich komunity přináší příspěvky obsahující sexualizovaný obsah. Nicméně vytvářet a sdílet takovýto obsah odmítají, neboť jej považují za neuctivý ať již vůči nim samotným nebo vůči motivu, který je na nahém těle vyobrazen.

Marie: „*říkala jsem si, to je super, mnohem lepší než ty sračky těch holek s těma nahejma prdelema*“ [smích]. *To je pro mě prostě úplně absurdní prodávat sebe*“

Uvádějí, že kdyby se vydali tzv. s proudem a začali produkovat příspěvky tohoto typu, které jsou podle jejich názoru upřednostňovány, mohla by se postupně vytrácet jejich kreativní tatéřská identita. Nastavují (nebo spíše konstruují) tak své hranice mezi vlastní kreativní identitou a tvorbou, kterou považují za mainstreamovou, ovlivněnou módními či aktuálními vlnami (sexualizovaný obsah).<sup>13</sup> Stále si ale uvědomují, že kdyby své stanovené hranice posunuli, měli by příležitost uspět u širšího spektra sociálních skupin uživatelů: „to prostě funguje a ty chceš, aby ten profil tvůj fungoval“.

#### 4.3.1. Platformizace a artefakt

Platformizace ovlivňuje nejen prezentaci, ale také samotný artefakt na lidské kůži. Inspirace pro tatuáž čím dál více pramení z těchto zdrojů, vůči čemuž se mnozí vymezují. V rozhovorech uváděli, že Instagram nehraje při výběru tématu velkou roli: „*Vůbec. Myslím si, že vůbec, fakt je to druhotný.*“ Na druhé straně si ale nebyli jisti ohledně míry sociálních platform na jejich podvědomí. Váhají, zda jejich návrhy pocházejí výhradně z jejich kreativity, nebo jsou ovlivněny existujícími díly, která dříve viděli na platformách. Tento boj s uniformizací a nejasností o původu inspirace

12 Hesmondhalgh a Baker pracují s definicí Andrewa Bowieho, který ji definuje jako myšlenku, že umělecká díla zahrnují svobodně utvořená pravidla, která se nevztahují na žádný jiný přírodní objekt nebo lidský výrobek. viz BOWIE, Andrew. *Aesthetics and subjectivity*. Manchester University Press, 2003.

13 Více o boundary work např.: CARLSON, Matt. *Boundary Work. The International Encyclopedia of Journalism Studies*. 2018, 1-6. ISSN 9781118841570.

ztěžuje tatérům jejich pracovní život ve smyslu nutnosti neustálé kontroly autentičnosti jejich práce v platformami vytvořeném podhoubí umělecké recyklace.

Bob: „*To si myslím, že i kdybych nechtěl tak velkou [inspiraci z prohlédnutých děl]. Že prostě jak člověk skroluje ty fotky, a jak do sebe furt sype informace. Sype nějaký cizí tetování, tak si myslím, že i když by někdo říkal, že ne, tak stejně vždycky tam je taková nějaká podvědomá inspirace, že něco viděl někde.*“

Navíc s možností okamžité zpětné vazby od publika se tatěři někdy ochotně vzdávají své vlastní kreativní individuality a přizpůsobují svou tvorbu tak, aby vyhověla masovému zájmu. Děje se tak hlavně v počátečních fázích kariéry tatérů, spojené se založením profilu na Instagramu či jiné sociální platformě (v rozhovorech se tento aspekt objevoval i u Facebooku).

Tazatel: „*Ovlivňuje publikum nějak tvoji tvorbu? Třeba komentáři, že by ti někdo napsal lepší tohle?*“

Bob: „*No to hodně na začátku jsem dělal no.*“

K tomuto neustálému boji o *auratičnost* (viz Benjamin, 1935) děl se přidává i nejistota ohledně právního aspektu jejich tvorby. Mnozí umělci si nejsou jisti svými právy na díla, která vytvořili, po jejich zveřejnění na platformu. Z rozhovorů vyplývá, že autoři často mylně předpokládají, že jakmile nahrají fotografii nebo video svého díla na sociální platformu, ztrácejí s tímto krokem i autorská práva k dílu (v tomto případě je nejčastěji dílem myšlen samotný motiv). Nejsou si vědomi, že i přes sdílení díla na sociálních platformách jsou stále chráněni autorským zákonem č.121/2000sb. Sice je pravda, že podle podmínek dané platformy autor často souhlasí s distribucí, sdílením či prezentací svých děl, ale samotné umístění fotografie či videa díla na sociální síť automaticky neznamená vzdání se autorských práv (viz např. Odstrčilová, 2021).

Alena: „*A asi se to dá jako i nějak zneužít no. V rámci toho, že svoje výtvořky prezentuješ virtuálně a tím pádem ti už pak jako nepatří autorský práva. [...] A prostě jen ta představa, že si někdo vezme tvůj profil a vytetuje tvůj motiv někomu. A jako může se to úplně v klidu stát a nikdy se to nedozvíš a ani proti tomu nemůžeš nic dělat. Protože s tím souhlasíš v tom momentě když jsou ty fotky online.*“

Radim: „*Že na jednu stranu je super, že tím můžeš propagovat tu svou práci, vidí to hodně lidí, máš nějaký klienty, ale zas na druhou stranu je blbý to, že když jde o nějaký autorský práva nebo o jakože o nějakou originalitu, tak tam o to přijdeš v podstatě.*“

## 5. SHRNUTÍ A ZÁVĚR

Cílem tohoto článku bylo analyzovat zkušenosti uměleckých tatérů se sociálními platformami a primárně se zaměřit na hlavní faktory, se kterými se tatéři potýkají v souvislosti s platformizací svého povolání, jimiž jsou vstup na nový digitální trh, stírání hranic mezi osobním a profesním životem a prekarizací práce spojenou s ohrožením tvůrčí autonomie. Na základě provedené analýzy text poskytl přehled o tom jak umělečtí tatéři vnímají platformizaci své tvůrčí profese a představil dobré a špatné aspekty, které se s ní váží.

Ukázalo se, že sociální platformy mají klíčový význam pro obchodní model uměleckých tatérů a tento nový digitální trh, zejména pak Instagram, se stal důležitým nástrojem pro získávání nových zakázek. Potvrdilo se, že platformy slouží jako agregátory institucionálních spojení, zahrnující ekonomické transakce mezi koncovými uživateli a poskytovatelem obsahu, jak o tom píše Poell et al. (2022). Tatéři si již svou činnost bez této platformy nedovedou představit a využívají ji jako prostředek pro prezentaci svých děl a pro zjednodušení domluvy nových zakázek.

Výzkum ukázal, že prekarita v tvůrčích profesích, která se vyznačuje nestabilními a nejistými pracovními podmínkami, poskytuje ještě větší prostor pro ekonomické zájmy platform, o kterých psala Zuboff (2019). Tatéři jsou nuceni přizpůsobovat se algoritmům a efemérním trendům, což vede ke standardizaci obsahu (Adorno, 2009) a omezení tvůrčí autonomie tatérů. Byla potvrzena provázanost mezi prekaritou a kreativitou (Anderson, 2019). V kontextu uměleckého tetování je tento jev často spojen s vnímáním algoritmů sociálních platform jako antropomorfních entit, které ovlivňují pracovní život a nutí tatéry k pravidelné aktivitě a přizpůsobení obsahu novým funkcím a trendům.

Sociální platformy narušují hranice mezi pracovním a osobním životem tatérů, což je jeden z aspektů, kterým Hesmondhalgh a Baker (2010) definují špatnou práci v kreativních odvětvích. Tatéři jsou nuceni být neustále v kontaktu s platformami, což ovlivňuje jejich volný čas a osobní vztahy. Platformy mají nástroje, jako je omezení účtu a snížení dosahu, kterými mohou uživatele trestat za jejich neaktivitu. Neustálá online přítomnost vede k psychické nepohodě a pocitu připoutání k platformám, což již dříve zmiňovala Turkle (2008).

Dalším aspektem špatné práce je nejistota; tatéři si nejsou jisti autenticitou a kreativitou svých motivů kvůli množství konzumovaného obsahu na platformách. Tento způsob dehumanizace společnosti v souvislosti s rozvojem masové produkce popsal již Adorno (2009). Tatéři si nejsou jisti, zda výběr obsahu a tvorba motivů není ovlivněna již existujícími motivy, které viděli v záplavě obsahu na platformách.

Z výzkumu také vyplynula potřeba neustálé diverzifikace platform, což zmiňuje i Glatt (2023), aby si tatéři udrželi zakázky a zájem klientů. S tím souvisí i fakt, že komunita tatérů se bude možná muset pro udržení konkurenceschopnosti přesunout na jinou platformu, např. TikTok.

Nečekaným aspektem výzkumu je mylný předpoklad tatérů, že zveřejněním

svých děl na sociálních platformách automaticky ztrácejí autorská práva ke svým návrhům. Tento fakt upozorňuje na potřebu zvýšení povědomí o autorskoprávní stránce děl vkládaných na sociální platformy, a to nejen mezi tatéry, ale mezi všemi tvůrčími pracovníky, kteří s platformami pracují. Další zajímavostí je, že Instagram začal sloužit i k edukaci v tvůrčích odvětvích, kdy jej uživatelé používají jako online tutora různých tvůrčích procesů a místo výukového kurzu raději sledují výuková videa na Instagramu na téma, o které mají zájem.

Celkově tento výzkum poskytuje vhled do dynamiky mezi ekonomickým a technologickým tlakem platform a kreativním povoláním, což je přínosné pro případné další výzkumy v tomto odvětví či alespoň pro nahlédnutí do pracovních podmínek v kulturních a kreativních průmyslech.

**Tomáš Psutka** (nar. 1991) vystudoval Učitelství výtvarné výchovy pro základní umělecké školy na KVV PdF UPOL a nyní je studentem doktorského studijního programu Studia kulturních průmyslů na FF UPOL. Ve své disertační práci se zabývá pronikáním sociálních platform do profesního života umělců, s důrazem na to, jak digitální média formují uměleckou identitu a jak se sociální platformy stávají integrální součástí uměleckého výrazu a komunikace.

e-mail: tomas.psutka01@upol.cz

Tento článek vznikl za podpory projektu Komplexní výzkum a podpora rozvoje kulturních a kreativních průmyslů v Olomoucké aglomeraci, reg. č.: CZ.02.01.01/00/23\_021/0008382 spolufinancovaného Evropskou unií.

Autor si není vědom střetu zájmů, jež by mohl ovlivnit provedený výzkum.  
Author has no conflicts of interest to disclose.

## REFERENCE

- Adorno, T. W. (2009). *Schéma masové kultury*. Praha: Oikoymenh.
- Alaimo, C., & Kallinikos, J. (2016). Encoding the Everyday. In C. R. SUGIMOTO, H. R. EKBIA, M. MATTIOLI (Eds.), *Big Data Is Not a Monolith* (pp. 77–90). Cambridge: The MIT Press.
- Anderson, B. (2019). Review: Refining creative labour: Precarity and autonomy in cultural and craft industries. *Labour/Le Travail*, 84, 325–332.
- Anderson, M., & Jiang J. (2018). *Teens, Social Media and Technology*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Arvidsson, A., & Caliandro, A. (2016). Brand public. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 727–748.

- Bainotti, L., Caliandro, A., & Gandini, A. (2020). From archive cultures to ephemeral content, and back: Studying Instagram Stories with digital methods. *New Media & Society*, 1-29. <https://doi.org/10.1177/1461444820960071>
- Banks, M. (2017). *Creative justice*. Rowman & Littlefield.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.
- Benjamin, W. (1935). *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*. <https://is.cuni.cz/studium/predmety/index.php?do=download&did=26774&kod=JJM085>
- Braun, V., & Clarke V. (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. SAGE.
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. In *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 233-253). [https://pure.uva.nl/ws/files/9115828/BucherHelmond\\_SocialMediaAffordances\\_preprint.pdf](https://pure.uva.nl/ws/files/9115828/BucherHelmond_SocialMediaAffordances_preprint.pdf)
- Caliandro, A., Gandini, A., Bainotti, L., & Guido, A. (2024). *The platformisation of consumer culture*. Amsterdam University Press.
- Cordeiro, B., & Parreira, S. (2023, October). Contemporary Tattoo and Social Media: A Special Relationship. In *International Conference on Design and Digital Communication* (pp. 381-389). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Davis, J. L. (2014). Triangulating the self: Identity processes in a connected era. *Symbolic Interaction*, 37(4), 500-523. <https://doi.org/10.1002/symb.123>
- Duffy, B.E., & Sawey, M. (2021) Value, Service, and Precarity among Instagram Content Creators. In: S. Cunningham, D. Craig (Eds.), *Creator Culture* (pp. 135-151). New York: New York University Press.
- Elberse, A. (2013). *Blockbusters: Hit-making, Risk-taking, and the Big Business of Entertainment*. Henry Holt and Co.
- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*. Harvard Business Review Press.
- Fernandez, M., Brancati, U., Wright, S., & Pesole, A. (2023). The platformisation of work. *Publications Office of the European Union*, 1-109. Available at <https://doi.org/10.2760/801282>
- Fiesler, C., & Dym, B. (2020). Moving Across Lands: Online Platform Migration in Fandom Communities. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(42), 42-67.
- Force, W. R. (2022). Tattooing in the Age of Instagram. *Deviant Behavior*, 4(43), 415-432.
- Gates, B. (1996). *Content is King*. <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>
- Glatt, Z. (2023). *The platformised creative worker: An ethnographic study of precarity and inequality in the London influencer industry (2017-2022)* (Doctoral dissertation). London: London School of Economics and Political Science.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions that Shape Social Media*. Yale University Press.



- Giraldo-Luque, S., Aldana Afanador, P., N., & Fernández-Rovira C. (2020). The Struggle for Human Attention: Between the Abuse of Social Media and Digital Wellbeing. *Healthcare*, 8(4), 497.
- Hall, G. M. (2014). Tension in the Field of Art: The Practical Tattoo Artist and Perceptions of the Fine Art Community. *Qualitative Sociology Review*, 10(2), 102-114.
- Herrmann, C., Rhein, S., & Dorsch, I. (2023). #fridaysforfuture-What does Instagram tell us about a social movement?. *Journal of Information Science*, 49(6), 1570-1586.
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2010). *Creative Labour: Media work in three cultural industries*. Routledge.
- Hesmondhalgh, D., Campos Valverde, R., Valdovinos Kaye, D. B., & Li, Z. (2013). Digital platforms and infrastructure in the realm of culture. *Media and Communication*, 11(2), 296-306. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6422>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, (2)1, 47-62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Hou, A. C. Y., & Shiau W. L. (2020). Understanding Facebook to Instagram migration: a push-pull migration model perspective. *Information Technology & People*, 1(33), 272-295.
- Kang, X., Chen, W. & Kang J. (2019) Art in the Age of Social Media: Interaction Behavior Analysis of Instagram Art Accounts. *Informatics*, 6(4). <https://doi.org/10.3390/informatics6040052>
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1983). Network Externalities, Competition and Compability. *American Economic Association*, 75(3), 424-440.
- Kolb, B. M. (2013). *Marketing for Cultural Organizations: New Strategies for Attracting and Engaging Audiences*. Routledge.
- Lane, R. (2014). *You Only Have To Be Right Once: The Unprecedented Rise of the Instant Tech Billionaires*. Portfolio Penguin.
- Le Bon, G. (2016). *Psychologie davu*. Portál.
- Lee, E. S. (1966). A Theory of Migration. *Demography*, 3(1), 47-57.
- Liu, H., Kumar, S., & Zafarani, R. (2011). Understanding User Migration Patterns in Social Media. *Computer Science & Engineering, SCIDSE*. Arizona State University.
- Lupton, D. (2014). Self-tracking modes: Reflexive self-monitoring and data practices. In *Imminent Citizenships: Personhood and Identity Politics in the Informatic Age workshop* (pp. 1-19). Available from <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2483549>
- Macias, E. F. (2018). Automation, digitisation and platforms: implications for work and employment. *European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions*, 1-25. Available from <https://hdl.handle.net/1813/87388>
- Manovich, L. (2018). *Jazyk nových médií*. Karolinum.



- Moon, B. (1995) Paradigms in migration research: exploring 'moorings' as a schema. *Progress in Human Geography*, 19(4), 504–524.
- Mosseri, A. (2021). Shedding More Light on How Instagram Works. *Instagram.com*. <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>
- Norström, L., Islind, A., & Hult, H. (2017). Balancing the Social Media Seesaw in Public Sector: A Sociomaterial Perspective. *Selected Papers of the IRIS*, 2017(8). <https://aisel.aisnet.org/iris2017/7>
- Norström, L., Bernhard I., & Snis, U. L. (2019). *Boundaries of Logics in Municipality Communicators' Facebook Practice: Towards a New Public Service Competence*. 3097–3106. <http://hdl.handle.net/10125/59746>
- O'Doherty, D., & Willmott, H. (2001). Debating labour process theory: The issue of subjectivity and the relevance of poststructuralism. *Sociology*, 35(2), 457–476.
- Odstrčilová, M. (2021). Tetování: co klientovi (ne)tetovat. Online. *Právní Prostor*.
- Poell, T., Nieborg, D., & Duffy, B. E. (2022). *Platforms and cultural production*. Polity Press.
- Ravenstein, E. G. (1885). The Laws of Migration. *Journal of the Statistical Society*, 48(2), 167–227.
- Register, Y., Qin, L., Baughan, A., & Spiro, E. S. (2023, April). Attached to “The algorithm”: Making sense of algorithmic precarity on instagram. In *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–15). <https://dl.acm.org/doi/full/10.1145/3544548.3581257>
- Schwab, K. (2015). Highbrow Ink. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/12/tattoos-high-art/416769/>
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Turkle, S. (2008). Always-on/always-on-you: The tethered self. In *Handbook of Mobile Communication Studies* (pp. 121–138). <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262113120.003.0010>
- Van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance and Society*, 12(2), 197–208.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society*. Oxford University Press.
- Walzer, A., & Sanjurjo, P. (2016). Media and contemporary tattoo. *Communication and Society*, 29(1), 69–81.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. Profile Books.
- Zákon č. 121/2000 Sb.: Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). Online. In: [www.zakonyprolidi.cz](http://www.zakonyprolidi.cz). Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121>. [cit. 2023-12-01].
- Zuckeberg, M. (2014) *Is Connectivity A Human Right?*. Facebook.