

# Komunikace umělce na sociální síti Facebook

Bc. Jan Vrága

---

Diplomová práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan Vrága**  
Osobní číslo: **K13445**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikace umělce na sociální síti Facebook**

### Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury týkající se komunikace na internetu, komunikace na sociálních sítích a komunikace umělců a celebrit. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu komunikace zvoleného umělce na Facebooku. Vymezte jednotlivé kategorie příspěvků a zjistěte, zda a jaký vliv má použití určité kategorie komunikátů na odezvu recipientů.
3. Na základě výsledků analýzy navrhněte strategii, která zefektivní komunikaci vybraného umělce na Facebooku. Naznačte, jak by se tato strategie měla uplatnit v praxi a případně vymezte možné budoucí pokračování práce na tomto tématu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.**

**JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1.: Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.**

**KOPECKÝ, Kamil. Moderní trendy v e-komunikaci. Vyd. 1. Olomouc: Hanex, 2007, 98 s. ISBN 978-80-85783-78-0.**

**REIN, Irving J, Philip KOTLER a Martin R STOLLER. High visibility: the making and marketing of professionals into celebrities. Lincolnwood, Ill.: NTC Pub. Group, 1997, xiii, 346 p. ISBN 08-442-3448-6.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**30. ledna 2015**

Termín odevzdání diplomové práce:

**24. dubna 2015**

dne

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 24.4.2015

Jan Vrága  
Jméno, příjmení, podpis

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

*2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

*(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

*3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

*(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

*(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

*(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Tématem diplomové práce je komunikace umělce (DJe a producenta) na sociální síti Facebook. Teoretická část je zaměřena na problematiku hudby, hudebního průmyslu a komunikace. Praktická část analyzuje facebookovou komunikaci vybraného DJe – tyDiho. Hlavním cílem práce je zjistit, zda je možné výběrem témat příspěvků na Facebooku zvýšit počet interakcí fanoučků.

Klíčová slova:

tyDi, Facebook, sociální síť, příspěvek, komunikace, umělec, DJ, producent, hudební průmysl, Top 100 DJs, líbí se mi, sdílení

## **ABSTRACT**

Abstrakt ve světovém jazyce

This master thesis deals with artist (DJ and music producer) communication on social networking website Facebook. The theoretical part is concern about music, music industry and communication. The practical part is concern about analysis of choosen DJ – tyDi. The main objective is to dicscover, if it is possible to increase number of fans interaction by choosing themes of facebook posts.

Keywords:

tyDi, Facebook, social networking website, post, communication, artist, DJ, music producer, music industry, Top 100 DJs, like, share

## **Poděkování**

Děkuji svému vedoucímu diplomové práce Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D., za cenné rady, vedení, vstřícnost a hlavně trpělivost při zpracovávání této práce.

## **Motto**

*„Hudba a rytmus nacházejí cestu k nejkrytějším místům duše.“*

Platón

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 HUDBA A HUDEBNÍ PRŮMYSL</b> .....	<b>12</b>
1.1    DEFINICE .....	12
1.2    HISTORIE .....	13
1.3    FUNKCE HUDBY .....	14
1.4    HUDEBNÍ PRŮMYSL .....	14
1.4.1    Technologie .....	14
1.4.2    DJové.....	15
1.4.2.1    DJ průmysl .....	16
1.4.3    Anketa Top 100 DJs .....	17
<b>2 KOMUNIKACE</b> .....	<b>19</b>
2.1    DEFINICE .....	19
2.2    FUNKCE.....	19
2.2.1    Motivace ke komunikaci .....	20
2.3    PRŮBĚH KOMUNIKACE.....	21
2.3.1    Odesílatel (komunikátor).....	22
2.3.2    Zpráva (sdělení).....	22
2.3.3    Médium (informační kanál) .....	23
2.3.4    Příjemce (komunikant, recipient, cílová skupina).....	23
2.3.5    Komunikační šum .....	23
2.4    KONTEXT .....	23
2.5    OBSAH SDĚLENÍ.....	24
2.6    KOMUNIKACE NA INTERNETU .....	25
2.6.1    Specifika komunikace na internetu .....	25
2.6.2    Jazyk komunikace na internetu .....	27
2.6.3    „Submédia“ na internetu .....	27
2.6.4    Mobilní internet.....	28
2.7    KOMUNIKACE UMĚLCE .....	28
2.8    SPECIFIKA KOMUNIKACE UMĚLCŮ .....	31
2.8.1    Umělec jako celebrita.....	31
2.8.1.1    Nejčastější dějové linie příběhu celebrit .....	32
<b>3 SOCIÁLNÍ SÍŤ</b> .....	<b>34</b>
3.1    CHARAKTERISTIKY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	34
3.1.1    Obsah.....	35
3.2    JEDNOTLIVÉ SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	35
3.3    FACEBOOK .....	36
3.3.1    Komunikační prostředky Facebooku.....	36

3.3.2	Facebook v rámci marketingového mixu umělce.....	36
3.3.2.1	Produkt.....	37
3.3.2.2	Price (cena) .....	37
3.3.2.3	Produkt.....	37
3.3.2.4	Produkt.....	38
3.3.2.5	People (lidé).....	38
3.3.2.6	Process (procesy) .....	38
3.3.2.7	Physical evidence (hmatatelnost).....	39
3.3.2.8	Shrnutí marketingového mixu umělce .....	39
3.3.3	Typologie uživatelů Facebooku .....	39
3.3.3.1	Typologie facebookových fanoušků .....	40
3.3.4	Šíření informací na Facebooku .....	41
3.3.5	Prezentace na Facebooku .....	41
3.3.6	Komunikace na Facebooku .....	42
3.3.7	Komunikace veřejné osoby na Facebooku .....	42
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>44</b>
<b>4</b>	<b>VÝZKUM.....</b>	<b>45</b>
4.1	CÍLE VÝZKUMU .....	45
4.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	46
4.3	VYMEZENÍ POJMŮ.....	46
4.4	METODIKA .....	48
4.5	KVALITATIVNÍ ČÁST ANALÝZY .....	48
4.6	KVANTITATIVNÍ ČÁST ANALÝZY .....	49
<b>5</b>	<b>VYHODNOCENÍ VÝZKUMU .....</b>	<b>51</b>
5.1	KVALITATIVNÍ ČÁST VÝZKUMU .....	51
5.1.1	tyDi.....	51
5.1.1.1	Alba.....	51
5.1.1.2	Sociální síť.....	52
5.1.2	Stanovení kategorií obsahu příspěvků.....	53
5.1.2.1	Kategorie obsahu příspěvků.....	53
5.1.3	Podrobná analýza tyDiho komunikace .....	55
5.1.3.1	2009 .....	55
5.1.3.2	2010 .....	57
5.1.3.3	2011 .....	60
5.1.3.4	2012 .....	65
5.1.3.5	2013 .....	65
5.1.3.6	2014 .....	68
5.1.3.7	2015 .....	69
5.1.4	Shrnutí .....	69
5.2	KVANTITATIVNÍ ČÁST VÝZKUMU .....	72
5.2.1	Počty interakcí příspěvků .....	73
5.2.2	Zkoumané proměnné líbí se mi a sdílení .....	76

5.3	DOPORUČENÍ PRO ZÍSKÁNÍ VĚTŠÍHO POČTU INTERAKCÍ.....	79
<b>6</b>	<b>OMEZENÍ PRÁCE .....</b>	<b>80</b>
<b>7</b>	<b>MOŽNÁ BUDOUCÍ POKRAČOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>82</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>95</b>

## ÚVOD

Tyson Illingworth, uměleckým jménem tyDi je australský DJ, hudební producent, textař a muzikant. Patří k minoritě umělců, kteří svou multižánrovou tvorbou ožívují jinak poměrně strnulou scénu elektronické taneční hudby.

Mezi světovou DJskou elitu se dostal také díky komunikaci napříč sociálními sítěmi. V rámci této diplomové práce bude její autor zkoumat tyDiho komunikaci na sociální síti Facebook a pokusí se zjistit, čím je tyDiho komunikace na Facebooku specifická, zda téma obsahu příspěvku ovlivňuje počet interakcí fanoušků a zda by mohlo být možné navýšení počtu interakcí fanoušků pomocí cíleného výběru témat obsahu příspěvků.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 HUDBA A HUDEBNÍ PRŮMYSL

I přes nedostatek konkrétního historického materiálu lze tvrdit, že hudba doprovází člověka po celou dobu existence lidské civilizace, stejně jako řeč. (Šorm, 1994-2013 ©) Pro dnešní mladou generaci je hudba tak důležitou součástí života, že kupříkladu podle výzkumu Národního institutu dětí a mládeže je poslouchána více než 70% respondentů<sup>1</sup> každý den a přibližně třetině respondentů z těch, kteří odpověděli na otázku “která z těchto aktivit je jim nejbližší”, je nejbližší právě hudba. Pasivní poslech většinou slouží k odreagování, útěku od reality a odstupu od každodenních starostí, někteří respondenti provozují hudbu i aktivně. (Štursová, Bocan, srpen 2006, s. 12) Podle výzkumu z roku 2009, realizovaného Bačuvčíkem (2010, s. 33-37) se denně s hudbou setká převážná část populace, přičemž více než polovina z této populace pociťuje k hudbě pozitivní vztah. V České republice je tedy hudba významnou součástí života většiny populace, přičemž je vnímána spíše pozitivně.

### 1.1 Definice

Poledňák (2006, s. 139-140) definuje hudbu jako následujícím způsobem: „*hudba je uměním, jehož materiálem jsou tóny*“, přičemž velmi podobně definuje hudby i Vrkočová (1994, s. 64): „*Umění, jehož vyjadřovacím prostředkem jsou tóny.*“ Obě definice definují hudbu hlavně pomocí tónů, což autor diplomové práce považuje za nedostačující již kvůli faktu, že v hudbě se běžně používají i hluky a zcela je opomíjen význam pro člověka či společnost. Obecnější definice Zenkla (2003, s. 7) již tento aspekt bere v úvahu: „*Hudba je široce rozvětvený obor umění s významným mnohostranným posláním v životě jedince i společnosti.*“ Definic a přístupů k definování hudby lze dohledat více, některé z nich pohlížejí na hudbu z jiných, než zde zmíněných pohledů, nicméně v kontextu této diplomové práce není účelné věnovat jim více prostoru.

---

<sup>1</sup> Výzkumu se zúčastnilo 1633 respondentů ve věku 15-26 let, studentů i nestudentů a to ze všech krajů České republiky (Štursová, Bocan, srpen 2006, s. 2)

## 1.2 Historie

Existují různá periodizační hlediska, kterými lze na historii hudby pohlížet, přičemž nejdůležitější jsou následující tři: obecně historické hledisko, kulturně historické hledisko a hudebně imanentní hledisko<sup>2</sup>. Dalšími hlediska mohou hudbu rozčlenit podle hudebních žánrů či skladatelů určitého období. (Smolka, 2001, s. 15)

Dle Michelse (2000, s. 159) nejsou počátky hudby známy, v mýtech je jí často připisován božský a při zkoumání prvopočátků je často nutná brát v úvahu zvukové jevy neoznačitelné termínem „hudba“.

Dle Horákové (2002, s. 17) souvisí počátky hudby s počátkem lidské civilizace před více než 40 000 lety před naším letopočtem.

S Michelsem se shodují na tom, že nevíme, jak hudba v pravěku vypadala. Prvně byla pravděpodobně spojována s magií. Ve starověku již měla určitý řád. Hudba v antickém Řecku byla na vysoké úrovni, např. již tehdy existovali i profesionální hudebníci. Ve středověku hudbě dominoval duchovní (církvní) charakter. Během různých stylů, např. renesance, baroka, klasicismu, romantismu, impresionismu, expresionismu a dalších hudba vystřídala různé funkce a různá témata námětů. Po různých experimentálních směrech se nakonec vyvinula i hudba do současné podoby a hudba elektronická. (Horáková, 2000, s. 17-39) Přičemž pojem elektronická hudba není správné chápat jako hudbu vytvářenou čistě elektronickými prostředky – může být produkována i s pomocí akustických nástrojů. (Kopecký, 5.7.2009) Autor diplomové práce zmínil elektronickou hudbu proto, že existuje jako samotný hudební žánr a zároveň se integrovala a významně ovlivnila i spoustu dalších žánrů včetně například populární hudby, přičemž umělci – hudba DJů a producentů, jejichž komunikace bude v rámci této diplomové práce zkoumána, vychází právě z elektronické hudby.

---

<sup>2</sup> Nahlíží na hudbu jako na samostatně, svébytně se rozvíjející. Periodizace podle charakteristik daného hudebního slohu a jeho vývoje. (Smolka, 2001, s. 15)

### 1.3 Funkce hudby

Funkce hudby mohou pokrývat poměrně široké spektrum, od funkce komunikační, psychologickou, stimulační (pohybově či psychicky), harmonizační či terapeutické. Většina hudby umělců, jejichž facebooková komunikace bude analyzována, by se dala charakterizovat především pomocí funkce zábavní, rituální a ekonomickou (poslední jmenovaná ve smyslu hudby jakožto produktu). Přítomná je i funkce umělecká, někdy ve větší, jindy menší míře. (Bačuvčík, 2010, s. 7-8)

### 1.4 Hudební průmysl

*“Termín hudební průmysl odkazuje na nahrávací byznys, vydávání, distribuování a marketing hudebních záznamů.”* (Stein, Evans, c2009, s. 96)

Podle výše zmíněné definice lze o hudebním průmyslu uvažovat až po vynalezení a rozšíření zařízení pro záznam a reprodukci zvuku.

V roce 1877 vynalezl Thomas Edison fonograf – přístroj schopný záznamu a reprodukce hlasu. Zdokonalováním těchto přístrojů mechanicky zaznamenávající zvuk byl nakonec vyvinut gramofon, přičemž vinylové desky byly oblíbené po velkou část dvacátého století. (Stein, Evans, c2009, s. 96)

Po roce 1922 zájem o vinyly v kvůli přítomnosti hudby v rádiích opadal. Hifi zařízení a inovace ve stereofonii podpořily hudební průmysl a v padesátých letech si rock`n`roll našel cestu k mladým posluchačům. Nakonec velké nahrávací společnosti skupily většinu menších vydavatelství, avšak v devadesátých letech se začaly objevovat alternativní malé labely (na což velké společnosti zareagovaly zakládáním „falešných nezávislých labelů“). (Veselý, [2009])

#### 1.4.1 Technologie

Revoluci v osmdesátých letech dvacátého století způsobil vynález kompaktního disku (CD) mimo jiné svou cenou a výrazně nižším opotřebením oproti vinylům. (Stein, Evans, c2009, s. 96)

Internet se sebou přinesl také fenomén sdílení, síť Napster, jež umožňovala sdílet hudbu, vnikla již v devadesátých letech. Nahrávací společnosti reagovaly represemi, až společnost Apple spustila v roce 2005 internetový obchod iTunes. (Veselý, [2009]) Fenomén sdílení

byl podpořen představením formátu MP3, který umožnil zkomprimovat hudební záznamy bez slyšitelné ztráty kvality. Tyto dva vynálezy umožnily masivní rozšíření tzv. pirátství (nelegálního sdílení a stahování hudby). (Stein, Evans, c2009, s. 97)

Předchozí krátkou exkurzí do historie hudebního průmyslu a technologií se autor diplomové práce snažil naznačit, že hudební průmysl je do jisté míry ovlivňován právě novými technologiemi – přičemž vychází z toho, že také sociální sítě (konkrétně Facebook) lze považovat za jednu z nových technologií (obzvláště v kontextu komunikace).

### 1.4.2 DJové

DJ je umělec, který pouští z gramofonu, CD, počítače či jiného zařízení předem předpřipravenou hudbu<sup>3</sup> na akcích. Pomocí rozličných technik míchá jednotlivé skladby do sebe, takže v případě tanečních akcí jde o mixy, které mohou mít bez přestávky několik hodin. DJové mohou vystupovat při různých příležitostech – od svateb, jako doprovod kapely či jiného umělce až po své vlastní vystoupení, které mohou být doslova epické (s obřími LCD panely, na něž je promítána vizualizace – video synchronizované s hrající hudbou, rekvizitami, kostýmy, gogo tanečnicemi<sup>4</sup> či dalšími účinkujícími nebo hudebníky).

V dnešní době je profese DJ přímo spjata s profesí hudebního producenta. Dříve šlo spíše o oddělené role, dnes se však DJ bez vlastní hudební produkce (téměř) nemá šanci prosadit. Jinak řečeno, dříve DJ pouštěl na akcích skladby, které producent nahrál či vyprodukoval ve (svém) hudebním studiu. V současném průmyslu DJové musí mít svou vlastní hudbu, pokud chtějí být úspěšní. Což je díky technice možné – je možno pozorovat DJe, který produkuje hudbu na svém notebooku během letu v letadle, přičemž finální podobu skladby poté upraví v profesionálním studiu. Někdy produkce probíhá pouze popsáním způsobem.

---

<sup>3</sup> Hudba nemusí být vždy nutně předem předpřipravené, v takovém případě však už nejde o čistý DJing, nýbrž prvky tzv. Live Actu (vytváření hudby přímo při vystupování, či úpravy hudby ve větší míře než umožňují techniky DJingu).

<sup>4</sup> Většinou vyzývavě oblečené dívky, které v těsném kontaktu s publikem tančí při hudební produkci DJe. Smyslem jejich tance je přilákat potenciální návštěvníky, vytvořit atmosféru a rozproudit zábavu (dostat lidi na taneční parket).

### 1.4.2.1 DJ průmysl

DJové jsou dneska vnímáni podobně jako rockové hvězdy, a to především díky popularitě elektronické taneční hudby (EDM). DJové se pohybují i v jiných hudebních žánrech (např. Hip Hop), nicméně v současné době je nejatraktivnější a nejprofitabilnější právě EDM. DJské hvězdy vydělávají velké objemy financí (např. Calvin Harris si může za noc (vystoupení) nechat zaplatit i více než 200 000 \$). (Cooperstein, JAN. 9, 2014) Tato podkapitola se dále zaměří převážně na EDM DJe, poněvadž specifika průmyslu např. „svatebních“ DJů či umělců ze sféry výrazně rozdílného hudebního žánru budou téměř jistě velmi odlišná.

Obecně lze tvrdit, že DJové nepatří k umělcům, kteří si vydělávají peníze prodejem svých skladeb. Vydávání skladeb slouží spíše k dostání se do povědomí vlastníků klubů a organizátorů festivalů, skladby by měly vést k šeptandě<sup>5</sup> a přilákat návštěvníky na vystoupení. Hlavní příjem DJů pochází z vystoupení. (popřípadě také z reklamy, product placementu<sup>6</sup> a podobných partnerských aktivit, pozn. autora diplomové práce). Z finančního hlediska je nejatraktivnější vystupovat v Las Vegas. Tuto destinaci navíc navštěvují lidé z celého světa, takže je zde možné budovat celosvětovou fanouškovskou základnu. (Cooperstein, JAN. 9, 2014)

Díky internetu a (r)evoluci v elektronice a informatice je teď mnohem snazší stát se DJem. Dříve bylo možné mít exkluzivnější sety<sup>7</sup> díky možnosti dostat se k vinylům dříve než konkurenční DJové. Dnes již takový náskok díky digitální distribuci není možné získat. DJové proto vytváří unikátní zvuk a sety pomocí svých vlastních, originálních úprav skladeb. (Cooperstein, JAN. 9, 2014) Pokud se DJ má stát úspěšným, potřebuje mnohem více, než „jen skvělou“ hudbu. Potřebuje hrát na nejlepších akcích, vydávat svou hudbu na nej-

---

<sup>5</sup> Ústní reklama; funguje na principu předávání informací mezi přáteli, spřízněnými lidmi atp., pointou je její upřímná forma. Může být jak pozitivní, tak i negativní.

<sup>6</sup> Umístění výrobku, značky formou skryté reklamy

<sup>7</sup> DJské mixy, kdy DJ pomocí určitých technik hraje mnoho skladeb „přes sebe“, v jednom kuse. Hlavně v oblasti EDM nejsou pauzy mezi skladbami typické.

prestižnějších labelech, budovat fanouškovskou komunitu a potřebuje se stát značkou, být vnímán jako značka. (Church, August 25, 2013)

Pokud se člověk dostane do „vyšší DJské ligy“, je nutné mít profesionální zázemí. Je téměř nemožné zvládat najednou vystupování v Las Vegas, na hudebních festivalech a světových tour a ještě se starat o vlastní management a booking<sup>8</sup>. (Cooperstein, JAN. 9, 2014) Show-business je velmi agresivní prostředí a právě manažer či zástupce umělce by se měl o tyto zákulisní záležitosti postarat, aby se umělec mohl věnovat hudbě a vystupování. Takový agent či booker<sup>9</sup> vyjednává, třídí dobré nabídky od špatných. (Church, August 25, 2013) asto může být zodpovědný za platby, zajišťování letenek, víz. Záleží na konkrétních vztazích, kompetencích a formou spolupráce mezi DJem a agentem. (Cole, ©2015)

### 1.4.3 Anketa Top 100 DJs

Anketa Top 100 DJs je pravidelně vyhlašována jednou za rok (obvykle během léta do začátku podzimu, kupříkladu ročník 2014 trval od půlky července do půlky října (HLASUJTE DO ANKETY, 18.7.2014)) prestižním magazínem DJ Mag. Podle zobrazitelných výsledků ankety byla první anketa uspořádána již v roce 2004. (Top 100 DJs, [2014])

Hlasování se může zúčastnit kdokoliv, je podmíněna pouze registrací na webu DJ Mag. Hlavním uživatelským identifikátorem je email. Po podvodech s hlasováním, kdy byli někteří účastníci diskvalifikováni či jim byly odečteny hlasy (Koc, 09.08.2012) a kvůli těmto podvodům bylo hlasování (jednotlivé účty) propojeny se sociální sítí Facebook. (Což je další příklad toho, jak technologie (sociální sítě) ovlivňují hudební průmysl, pozn. autora diplomové práce.) Hlasující má možnost hlasovat až pro pět svých oblíbených DJů a tím je posunout v žebříčku výše. Jde tedy o anketu popularity jednotlivých DJů, nicméně umístění v anketě může ovlivňovat cenu za jejich vystoupení což může ovlivnit příjmy samotných vystupujících. (Koc, 24.07.2013)

---

<sup>8</sup> Domlouvání podmínek, termínů vystoupení

<sup>9</sup> Výraz používaný v evropském hudebním průmyslu

Výsledkem ankety je seznam 100 nejpopulárnějších DJů. V době psaní této diplomové práce jsou k dispozici výsledky z let 2004 až 2014 (včetně), tedy jedenáct ročníků. (Top 100 DJs, [2014]) Celkem je tedy možno na oficiálních stránkách ankety vyhledat výsledky čítající 1 100 DJů, nicméně jejich celkový počet bude mnohem nižší, poněvadž někteří umělci se umístili ve více ročnících této ankety a Facebook začal pro veřejnost fungovat v pozdějších letech.

## 2 KOMUNIKACE

Komunikace člověka prošla dlouhým vývojem a doprovází je prakticky od nepaměti. V dobách, kdy lidé žili ve skupinách či tlupách, se bylo nutné pravděpodobně nějak domluvit a domlouvat, tedy komunikovat, aby život v tlupě mohl fungovat a její členové přežít. Člověk je schopen si osvojit více, než pouze svůj mateřský jazyk, díky čemuž má možnost komunikovat s lidmi, jejichž mateřský jazyk je odlišný. Do podoby dnešní komunikace zasahují moderní technologie – mobilní telefony, tablety, počítače, internet, sociální sítě a další technologické vymoženosti mohou komunikaci zrychlovat, spojovat lidi z velmi vzdálených míst na světě ale zároveň zasahovat do způsobu komunikace a měnit její.

### 2.1 Definice

Podle Vybírala (2000, s. 21) je zřejmě nemožné nalézt vyčerpávající výčtovou definice, která by pokryla všechny aspekty komunikace („*kognitivní, filozofické, sociální, lingvistické, kulturní; všechny potenciální proměnné a možné roviny významu a dopadu.*“). (Vybíral, 2000, s. 21) Podobně se k definování pojmu komunikace staví Plaňava (2005, s. 16), který uvádí, že „*jedna jediná, všeobecně akceptovaná a vše podstatné obsahující definice, jakož i jedno všeobecně akceptovatelné pojetí mezilidské komunikace neexistuje a zřejmě ani není možné.*“ A doplňuje, že většina definic vychází pouze z definic již napsaných, jejich modifikací, a že přijít s novou, geniální, originální a vše osvětlující definicí či teorií je málo pravděpodobné.

Ve slovnících je komunikace často definována jako „*proudění informací z jednoho bodu (ze zdroje) k druhému bodu (k příjemci), jako přenos nebo vytváření znalostí.*“ Někdy pod komunikační výměnu patří „sdělování“ i „sdílení“, a v takovém případě komunikují i pouze přihlížející komunikaci. (Vybíral, 2000, s. 17)

### 2.2 Funkce

Jako čtyři hlavní funkce uvádí Vybíral (2000, s. 23) následující:

- Informativní funkce
- Instruktažní funkce
- Persuazivní (přesvědčovací) funkce

- Zábavní funkce

(Vybíral, 2000, s. 23)

Pravděpodobně lze předpokládat, že na facebookových profilech umělců v příspěvcích bude převládat funkce informativní a zábavní, popřípadě přesvědčovací. Instruktažní funkci si autor diplomové práce dovede představit možná u instrukcí k soutěžím a podobně.

### 2.2.1 Motivace ke komunikaci

Motivace je možno brát jako latentní, skryté funkce – pro odlišení od hlavních funkcí je proto použit termín motivace. Motivace komunikovat je závislá na řadě faktorů (např. únava, ovládání jazyka, naléhavost). (Vybíral, 2000, s. 24)

Motivace ke komunikaci tedy jsou:

- **Motivace kognitivní** (máme potřebu něco sdělit)
- **Motivace sdružovací** (jde nám o navazování vztahů)
- **Motivace sebepotvrzovací** (potvrzování vlastní identity)
- **Motivace adaptační** (sociální integrace, přizpůsobování se okolí, potvrzování rolí)
- **Motivace „přesilová“** (potřeba uplatnění se)
- **Motivace existencionální** (udržení psychického zdraví)
- **Motivace požitkářská** (bavení se)
- **Další druhy motivací** (např. zmást, zamluvit určité téma...)

(Vybíral, 2000, s. 24 – 26)

Plaňava (2005, s. 22-25) tvrdí, že jednotlivé kategorie motivací se navzájem mohou prolínat a uvádí jejich výčet:

- **Komunikační motiv kontaktně vztahový** (navázání kontaktu, vztahu)
- **Komunikační motiv mocensko-kontrolní** (působení na druhé lidi, kontrolování či až ovládání, ovlivňování či dokonce manipulování)
- **Komunikační motiv poznávací** (redukce zmatku světa kolem nás, vyhledávání informací, porozumění významu informací, učení se něčemu)

- **Komunikační motiv relaxačně-rekreační** (zábava, relaxování, vyplnění volného času)
- **Komunikační motiv sebe-prezentační** (prezentace své vlastní osoby)
- **Komunikační motiv kdovíjaký** (záležitosti typu samomluva (egocentrické mluvení) nebo vnitřní dialog (intrapsychická komunikace))

(Plaňava, 2005, s. 22-25)

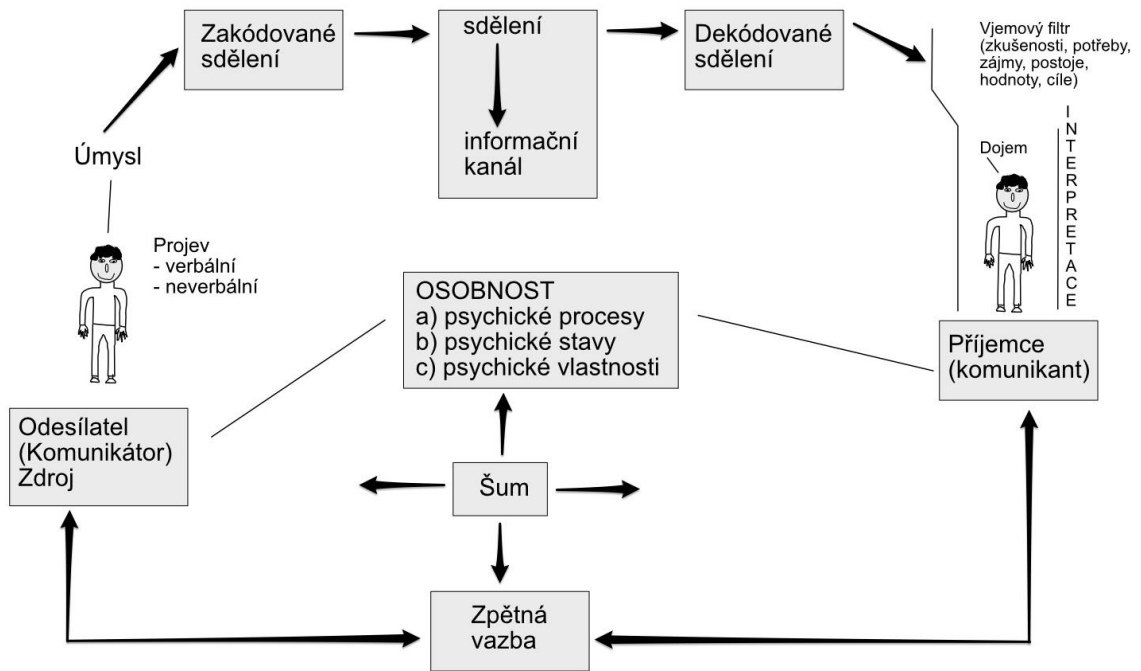
Obecně lze předpokládat, že hlavní motivací komunikace umělců na Facebooku je vytváření vztahů s publikem, fanoušky či veřejností. Mezi DJi a producenty je vysoká konkurence. Pokud umělec uspěje, může si vybudovat dobře placenou kariéru, která sebou implicitně přináší i slávu. Proto jsou role DJů tolik žádané. V posledních letech je navíc díky technologickému pokroku a vývoji informačních technologií čím dál snazší zvládnout technickou stránku věci (často lze vidět jednoduchá „domácí“ zvuková studia i celosvětově známých DJů a producentů, přičemž někteří z nich poté určité části produkce provedou v cizím, vybavenějším, profesionálním studiu – nicméně některým z nich stačí i podmínky malého domácího studia). Kvůli těmto skutečnostem je autor diplomové práce přesvědčen, že hlavní motivací (nikoliv ovšem jedinou) je vytvářet a udržovat vztahy a tím „zvyšovat“ hodnotu umělce (jakožto značky), rozšiřovat si fanouškovskou základnu, udržovat povědomí o umělci a také budovat značku a vnímání umělce.

### 2.3 Průběh komunikace

Většina modelů komunikačního procesu vychází z Lasswellovy charakteristiky:

*„Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem“* (Vysekalová, 2012, s. 30)

Hlavními aktéry komunikačního procesu jsou odesílatel a příjemce. Komunikační nástroje jsou zpráva a médium. Zakódování a dekodování zprávy má velký vliv na správné porozumění zprávy na straně příjemce. Komunikační šumy mohou ovlivnit všechny části procesu komunikace a znesnadnit tak správný přenos a porozumění vysílané zprávy. (Vysekalová, 2012, s. 30)



Obrázek 1 Průběh komunikačního procesu (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998, s. 86)

### 2.3.1 Odesílatel (komunikátor)

Odesílat zprávu mohou lidé, skupiny lidí, organizace podílející se na produkci zpráv a na jejich šíření skrz média. Zprávy jsou často ovlivňovány osobními postoji autora či autorů, a to i v případě odesílatele – skupiny lidí, či odesílatele – organizace. (Vysekalová, 2012, s. 30-31)

V případě této diplomové práce je v roli odesílatele umělce (či agentury starající se o umělcovu komunikaci), či v případě zpětné vazby (např. komentářů fanoušci/publikum/uživatelé Facebooku).

### 2.3.2 Zpráva (sdělení)

„Každé sdělení má stránku obsahovou a stránku vztahovou...“ (Watzlawick in Von Thun, 2005, s. 10)

Zpráva je informace, či souhrn informací, přičemž nejdůležitější je její smysl, který by měl u příjemce vyvolat určité psychologické projevy. Zpráva se skládá ze tří vrstev, a to materiálu (nositel ostatních vrstev, např. plátno, barvy), obsahu a formy projevu. Ne každá zpráva musí obsahovat všechny tři vrstvy. (Vysekalová, 2012, s. 31-32)

### 2.3.3 Médium (informační kanál)

Každé médium má svá specifika a vlastnosti dané technickými parametry. Tyto technické parametry ovlivňují komunikační proces v obou směrech, aniž by podléhaly vlivům jak odesílatele, tak příjemce sdělení. Někteří autoři uvádějí, že médium je samo o sobě nositelem sdělení. Média dokáží ovlivnit způsob, jakým recipient přijme a bude vnímat vyslané sdělení. Také ovlivňují svobodu časovou (u tištěných médií si určuje dobu konzumace sdělení recipient, u většiny ostatních médií je ovlivňována komunikátorem) a připoutávají příjemce ke zdroji projevu (televize, tisk). (Vysekalová, 2012, s. 32)

Zkoumaný informační kanál komunikace umělce je sociální síť Facebooku, kterému se autor diplomové práce bude věnovat níže.

### 2.3.4 Příjemce (komunikant, recipient, cílová skupina)

Na příjemce sdělení lze pohlížet v těchto třech základních rovinách:

- **Příjemce jako osobnost** (předem stanovené individuální postoje, názory a kritéria hodnot ovlivňující přijetí komunikovaného sdělení)
- **Příjemce jako člen skupiny** (příjem sdělení je ovlivňován skupinovými normami)
- **Příjemce jako člen společnosti** (charakteristiky společnosti (například obecně uznávané hodnoty, normy) mohou ovlivňovat či dokonce určovat jak obsah sdělení, tak i přijímání a zpracovávání obsahu sdělení)

### 2.3.5 Komunikační šum

Komunikační šumy mohou vznikat z mnoha různých příčin a znesnadňují komunikační proces či omezit přenos informace (tzn. recipient nakonec neporozumí vyslané zprávě tak, jak to zamýšlel komunikátor). (Vysekalová, 2012, s. 32-33) „Šum je cokoli, co zkresluje nějaké sdělení. Do určité míry je přítomen v každé komunikaci.“ (DeVito, 2008, s. 61)

## 2.4 Kontext

„Komunikační proces se děje v určitých kontextech a současně kontexty může ovlivňovat, utvářet.“ (Plánava, 2005, s. 33) Není tedy možné vyvodit význam signálů, pokud je odloučíme od kontextu. (DeVito, 2008, s. 34)

Pláňava (2005, s. 32-33) uvádí tři různé typy kontextů:

- **Kontext situační** (např. komunikace probíhá v neadekvátní situaci)
- **Kontext časový** (je nutno brát v potaz okolnosti předcházející komunikaci)
- **Kontext trans-kulturní** (různé kultury mají různá komunikační pravidla)

DeVito (2008, s. 34) uvádí čtyři možné kontexty komunikace, jež se ovšem do jisté míry podobají výše uvedenému výčtu Pláňavy:

- **Fyzický kontext** (konkrétní či hmotné prostředí, kde komunikace probíhá)
- **Kulturní kontext** (pravidla (například životní styl, přesvědčení, hodnoty, způsoby chování) která určují, co je pro určitý okruh lidí považováno za dobré či špatné)
- **Sociálně-psychologický kontext** (vztahy mezi komunikujícími a formálnost situace, normy skupiny či organizace)
- **Časový kontext** (pozice sdělení z hlediska posloupnosti událostí)

A podle Vybírala (2000, s. 26-27) jsou v procesu komunikace přítomny čtyři kontexty:

- *„Kontext, ve kterém došlo ke spuštění podnětu*
- *Momentální kontext, v němž se nachází osoba příjemce*
- *Kontext, který působí na jeho (příjemcovu, pozn. autora diplomové práce) reakci*
- *Je globálním (kulturním, jazykovým, sociálním, společenským) kontextem“*

## 2.5 Obsah sdělení

Sdělení mohou nabývat mnoha forem a bývají vyjadřovány verbálně i neverbálně a mohou se také týkat jiných sdělení. (DeVito, 2008, s. 35-36)

*„Fakt, že jedno a totéž sdělení v sobě obsahuje zároveň mnoho různých poselství, ...“* (Von Thun, 2005, s. 19)

Hlavním obsahem sdělení je věcná informace. Dále sdělení obsahuje informace o odesílateli zprávy – tzv. „sebeprojevy“. Dále je ve sdělení přítomen postoj k recipientovi a názor na recipienta. Sdělení tedy obsahuje věcnou stránku, sebeprojevy a vztahovou stránku. Vztahová rovina obsahuje poselství o tom, jak je recipient vnímán odesílatelem a zároveň je zahrnuje i vztah mezi odesílatelem a recipientem – „takové to mezi námi je“. Čtvrtou částí

obsahu sdělení je výzva, tedy snaha určitým způsobem a s určitou intenzitou příjemce ovlivnit. (Von Thun, 2005, s. 19-23)

Výzkum bude zaměřen převážně na věcnou stránku sdělení – „Čeho se obsah sdělení týká?“, ostatní tři složky sdělení (sebeprojev, vztahová stránka a výzva) budou brány v potaz v případě pouze v první, kvalitativní části analýzy komunikace daného umělce.

## 2.6 Komunikace na internetu

Komunikovat lze buď osobně, nebo prostřednictvím médií jako je například dopis, anebo pomocí elektronických médií, mezi něž se řadí i internet. (DeVito, 2008, s. 29) „*Vliv internetu na lidskou komunikaci lze hodnotit jako obohacující nebo neblahý.*“ (Vybíral, 2005, s. 271)

Podle výzkumu realizovaného již od roku 2003 a publikovaného v roce 2012 patří komunikace a vyhledávání informací je nejčastější činností uživatelů internetu. Jako největší benefit je vnímáno jednodušší udržování kontaktu s lidmi. V roce 2012 byly sociální sítě především doménou mladých lidí. (Sdružení pro internetový, 12/3/2013) Ovšem v USA však počty teenagerů a mladých uživatelů Facebooku do 26 let od ledna roku 2011 do ledna roku 2014 poklesly, zatímco počty uživatelů nad 25 let vzrostly. Jednou z mnoha příčin může být kupříkladu odpor teenagerů sdílet své zážitky s rodiči, kteří si Facebook osvojili. Podrobněji se možnými důvody opouštění Facebooku mladými a nárůstu starších uživatelů zabývá parafrázovaný článek. (Vávra, 28.1.2014)

Navazování nových vztahů na skrz elektronická média (internet) může mít své výhody ve srovnání s navazováním vztahů osobně, kupříkladu vyhnutí se případnému fyzickému násilí, vyhnutím se pohlavním chorobám, umožnění seznámení se i značně plachým lidem a je snazší najít protějšek podle zadaných parametrů. Na druhou stranu přináší i některé nevýhody, kupříkladu bez zaslání fotografií uživatel nemůže tušit, jak druhá strava vypadá. U zaslání fotografií se naskytá otázka stáží a autenticity fotografií. V prostředí elektronické komunikace je snazší předstírat či zkreslovat realitu. (DeVito, 2008, s. 216-217)

### 2.6.1 Specifika komunikace na internetu

Internet umožnil mnohem rychlejší přenos sdělení, což sebou nese i změnu vnímání komunikace. Uživatelé internetu odesílají více zpráv než dopisů. (Vybíral, 2005, s. 272) Elektro-

nická komunikace se od běžné komunikace odlišuje odděleností účastníků v místě a čase a zprostředkováním komunikace pomocí techniky (např. počítače, mobily). (Kopecký, 2007, s. 7)

Komunikace na internetu a na sociálních sítích může být velmi rychlá a z pozice umělce více interaktivní – tradiční média jako tisk, televize či rozhlas téměř neumožňovaly dialog mezi umělcem a veřejností, internet a sociální sítě umožnily oboustrannou komunikaci namísto pouze jednosměrné komunikace. Umělec (či lidé starající se o jeho komunikaci) jsou tak nejen v roli zdroje, ale i v roli příjemce. (Von Thun, 2005, s. 9-190)

**Disinhibice** je termín vyjadřující odložení zábran, v krajním případě obcházení tabu či zákazů. Disinhibici lze nalézt v komunikaci vedené emaily a především v chatech. (A také výrazně v prostředí sociálních sítí, pozn. autora diplomové práce). Na disinhibici se podílí následujících šest hlavních faktorů:

- **Anonymita** (skrývání identity)
- **Neviditelnost** (druhý mě nevidí)
- **Asynchronicita komunikace** (mohu si promyslet reakci)
- **Soplipsistické introjekce** (vytváření si fantazií o tom, jaký je protějšek)
- **Neutralizace statusu** (reálné postavení ve světě ztrácí důležitost)

(Vybíral, 2005, s. 272-274)

Avšak anonymita na internetu je do značné míry pouze iluzí (subjektivní anonymita, jež se může někdy i značně lišit od anonymity objektivní), nejen odborníci, ale i vzdělaní laici mohou za určitých okolností zjistit reálnou identitu internetového uživatele. (Šmahel, 2003, s. 18-20)

Kopecký (2007, s. 9) uvádí těchto šest znaků elektronické komunikace:

- Neřízenost
- Hromadnost
- Anonymita
- Neomezenost v místě a čase
- Závislost na technologickém zabezpečení

- Závislost na počítačové gramotnosti komunikujících

### 2.6.2 Jazyk komunikace na internetu

Pro jazyk používaný při komunikaci na internetu je typické zjednodušování – přináší časovou úsporu, někdy není možné psát diakritiku (např. některé klávesnice mobilů či tabletů, pozn. autora diplomové práce) a svou roli zde může hrát i odpor vůči konvenci. Používány jsou tzv. internetismy (některé výrazy užívané při internetové komunikaci), často jsou to akronymy (počáteční písmena slov – kupříkladu LOL – **lots of laugh**) či zkratky. (Vybíral, 2005, s. 281-282)

Další specifikum je vyjadřování neverbálních sdělování pomocí emoikon (smajlíků), což je ovšem pouze slabá náhrada za možnost vidět, jak se protějšek při komunikaci tváří. I při použití emoikon zůstává prostor pro omyly při porozumění sdělení. (Vybíral, 2005, s. 282-283)

Omyly a nejasná interpretace mohou plynout z nepřítomnosti přesně daných pravidel, kdy určitou emoikonu použít. Navíc podléhají značnému zjednodušení v oblasti vyjádření typu a intenzity emoce, kupříkladu emoikona pro úsměv :-) může mít v reálném světě mnoho různých nuancí, či emoikona :-/ může znamenat kupříkladu ironii nebo podráždění. Při interpretaci emoikon mají uživatelé tendenci vykládat si význam podle svého současného stavu. (Šmahel, 2003, s. 126-131)

V prostředí internetu či databázi dat je možno narazit na data, jejichž řazení porušuje cit pro chronologii. Příkladem jsou například diskuzní fóra, na nichž je běžné procházet komunikace od nejnovějších k nejstarším příspěvkům. Což může vést k oslabení citu pro kontinuitu či potřebu odvozovat. (Vybíral, 2005, s. 283-284)

### 2.6.3 „Submédia“ na internetu

Pospíši a Závodná (2009, s. 80-83) uvádí následující komunikační kanály internetu:

- Webové stránky
- Elektronická pošta (email)
- On-line komunikace (chat, instant messaging, blogy)
- Internetová telefonie, tzv. VoIP (např. Skype)

- Sociální sítě

Zde autor diplomové práce nesouhlasí s autory – blogy by nezařadil pod nadřazený pojem „Online komunikace“ a to ani v případě přítomnosti diskuzí pod příspěvky blogu. Záleží ovšem také na vymezení pojmu online komunikace.

#### 2.6.4 Mobilní internet

Významným trendem, který velice pravděpodobně ovlivní i používání sociálních sítí, je růst uživatelů mobilní internetu. Během roku 2014 došlo k nárůstu návštěv webů (monitorovaných NetMonitorem) z mobilních zařízení o 48% a o 45% více uživatelů zahájilo přehrávání blíže nespecifikovaného multimediálního obsahu z těchto monitorovaných webových stránek. (Počet uživatelů mobilního, 30. 1. 2015) Nejznámější, nejpoužívanější sociální sítě jako je Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest či LinkedIn poskytují aplikace pro přístup ke svým službám prostřednictvím mobilních telefonů či tabletů, proto se autor diplomové práce rozhodl věnovat jeden krátký oddíl mobilnímu internetu.

Podle statistik strávili uživatelé Facebooku v roce 2013 na této sociální síti dvě třetiny času právě z mobilního zařízení, u jiných sociálních sítí je čas užívání z mobilních zařízení ještě vyšší, jedinou výjimkou (ze zahrnutých sociálních sítí) je blogovací sociální síť Tumblr a profesní sociální síť LinkedIn. (Viktor, 01. 08. 2014)

### 2.7 Komunikace umělce

Komunikace umělců bude pravděpodobně do jisté míry podobná komunikaci celebrit, politiků či dalších veřejných osob. Teorie komunikace umělce tedy bude vycházet z teorií osob veřejných, případným specifikům komunikace umělců věnuje autor diplomové práce jeden z následujících bodů. „Z politiků se tak do určité míry stávají performeři, kteří získávají shodné charakteristiky jako celebrity“ (Abrahamson in Chytilík, Eibl, Matušková, 2012, s. 259)

Komunikaci veřejných osob ovlivňují do velké míry nové technologie v čele s inovacemi v informatice. S rychlým přístupem na internet a s jeho přístupností se zmenšuje sociální prostor a čas, svět je díky informačním technologiím propojen a „na dosah“ více, než kdy dříve. Díky tomu se může informace šířit z jednoho konce světa na druhý a stejně tak rozhodnutí v jedné části světa může velmi rychle ovlivnit zbytek světa. (Politika a politický,

2013, s. 1) Pro umělce to tedy znamená jak příležitosti (rychlejší šíření informací a snadnější komunikace s publikem, tak i hrozbu v podobě například šíření informací, které jsou v rozporu s umělcovou komunikační strategií či image).

Image je obvykle chápán jakožto vnější působení jevu na veřejnost. V oblasti médií image znamená představu či obraz osoby, věci nebo jevu budovaný tak, aby publikum danou osobu, věc či jev vnímalo zamýšleným způsobem. Vytváření image dnes patří k nejdůležitějším strategiím jak zapůsobit na příjemce. (Gero, 2012, s. 199-201)

Osoby veřejné jsou vystaveny většímu tlaku například ze strany médií, jejich zóna soukromí je menší než u osoby nepohybující se ve veřejné sféře. Na druhou stranu mají větší možnost mediální obhajoby než osoby veřejně méně/nečinné. (Média a celebrity, © 2012) Je tedy nezbytné, aby si umělec (či subjekt, který se o jeho komunikaci stará) plánoval, kontrolovat a měl přehled o stavu komunikace vůči kterékoliv části veřejnosti.

Mimo mediální zájem se tlak může týkat také reklam či product placementu, kdy si celebrita (umělec) musí být vědoma propojení například afér z osobního života s vnímáním sebe samé jakožto veřejné osoby. (Celebrity ve službách, 26.3.2012)

Vnímání komunikace politika je ovlivněno závěry, které si recipient vyvodí. Ty jsou přitom ovlivněny více emocemi než logikou a také subjektivními zkušenostmi a přesvědčeními recipienta. (Výraznou roli hrají emoce také při vytváření si názorů o umělcích a jejich hudbě, pozn. autora diplomové práce.) Komunikace politiků by měla být srozumitelná pro recipienta, takže většinou není možné (a chtěné), aby obsáhla „celou realitu“, ale spíše má schematizovanou a zjednodušenou podobu. Často se daří v recipientovi zafixovat vnímání a postoje vůči politikovi (jeho charakteru, mediálnímu obrazu – tomu, jak je recipientem vnímán). Pokud k takovému zafixování dojde, vnímání politika je (mimo jiné) díky kognitivní disonanci<sup>10</sup> stabilnější. Lépe je vnímána a přijímána komunikace obsahující hodnoty, s kterými jsou lidé ztotožněni. Díky zjednodušování a některým faktorům vnímání a fungování lidské mysli může docházet ke vzniku stereotypů (na základě fragmentu či znaku celku je recipientem dokreslen obraz celku a subjekt je recipientem zařazen do určité kate-

---

<sup>10</sup> Chování politika (obecně vjemy) jsou v rozporu s vytvořenými postoji a přesvědčeními, recipient má potom tendence tyto „nehodící“ se informace a vjemy potlačovat

gorie na základě předem stanových kritérií. „*Toto třídění přitom není založeno na podstatných faktech, ale vnějších projevech při používání povrchných a nepřesných identifikačních pravidel*“. (Politika a politický, 2013, s. 40-45) Důležitost image politika potvrzuje i Jabłoński (2006, s. 114-117) a dodává, že image politického lídra může ovlivnit i image celé politické strany. (V případě umělce může jít o přenášení hodnot kupříkladu od image umělce k vnímání daného hudebního stylu či naopak, pozn. autora diplomové práce.) Při posuzování stylu, jež se stává součástí image politika je nutno použít spíše intuitivní a emocionální hodnotící kritéria.

Podle autora diplomové práce je možno aplikovat zmíněné charakteristiky politické komunikace i na komunikaci umělce. Umělec by měl sdělení vysílat v takové podobě, aby mu publikum porozumělo. Image umělce (to, jak jej vnímá veřejnost, která jej nezná osobně) je zjednodušený, často stereotypní obraz a někdy může být v rozporu s tím, jaký je umělec osobně (např. image vzorného manžela a zároveň aféry s milenkami). Přičemž komunikace umělce má značný vliv na to, jak je umělec vnímán a může zamýšlenou image buď podpořit, nebo naopak oslabit či v extrémním případě zničit. Pro politiky jsou velmi důležité public relations<sup>11</sup> (Jabłoński, 2006 s. 103-122), a právě sociální sítě mohou v této oblasti velmi pomoci nejen politikovi, ale i umělci. Mohou usnadnit (obousměrnou) komunikaci a získávání zpětných vazeb od publika. Public relations jsou podle Chytilka, Eibla a Matuškové (2012, s. 289-302) důležitým řídicím procesem komunikace politika. Popisují techniky a strategie pracovníků z oblasti public relations, podrobnosti jsou však mimo rozsah této diplomové práce.

Chytilka, Eibl a Matušková (2012, s. 255-256) uvádějí, že v demokratické společnosti fungují média (včetně audiovizuálních) oběma směry. Autor diplomové práce je názoru, že internet, sociální sítě a další interaktivní platformy umožňují oboustrannou komunikaci v tak velkém rozsahu, že taková komunikace byla donedávna nepředstavitelná a nemožná; nejde tedy o nesouhlas ze strany autora diplomové práce, ale o zdůraznění míry obousměrné komunikace.

---

<sup>11</sup> Oblast komunikace – vztahy s veřejností

## 2.8 Specifika komunikace umělců

Velmi stručně a zjednodušeně Rein, Kotler, Stoller (1997) tvrdí, že:

komunikace umělce by měla být vedena takovým způsobem, aby každá její část, každý jednotlivý rozhovor či třeba fotografie vypuštěná na veřejnost synergicky podporovala zamýšlený image, mediální obraz a způsob, jakým je umělec vnímán publikem. Všechny jednotlivosti komunikace by měly být co nejpečlivěji a koncepčně promyšlené. Jelikož se umělci pohybují v oblasti společnosti, kde jsou „pod drobnohledem“ médií a veřejnost, je na ně vyvíjen vysoký tlak a měli by mít připravené strategie na odvracení negativních komunikačních stavů (např. aféry ze soukromého života neodpovídající budovanému obrazu umělce). Také by měli mít naplánovanou komunikační strategii. Ta by měla zohledňovat image umělce, jeho zaměření, cílové publikum, velikost povědomí o umělci a také stav, ve kterém se umělec jakožto celebrita nachází (jinak bude komunikovat začínající umělec snažící se získat první fanoušky, jinak zavedená celosvětová celebrita a jinak umělec, který se snaží o změnu své image (rebranding)). A jinak bude probíhat komunikace vůči publiku, jinak vůči ostatním stranám průmyslu (promotéři, nahrávací společnosti, sponzoři, média atd.). V rámci publika budou odlišnosti vůči jednotlivým skupinám fanoušků (např. fanoušci – opinion leadeři (názoroví vůdci) mohou dostávat některé exkluzivnější informace dříve, než ostatní). Komunikace je tedy jeden z klíčových faktorů, díky kterému se umělec může stát známým, celebritou a takový status si po dobu své „umělecké životnosti“ více či méně udržet.

### 2.8.1 Umělec jako celebrita

Linhart (2003, s. 68) uvádí výklad slova celebrita jako „*znamenitost; vážená, proslulá osobnost; potentát*“, kolektiv autorů (Nový akademický slovník, 2005, s. 129) definuje celebritu jako: „*1. Znamenitost, výbornost 2. Věhlasná, ve společnosti n. ve svém oboru vážená osobnost*“.

Celebrita je tedy někdo, kdo (většinou) vyniká ve svém oboru a hlavně je zároveň dostatečně známý, populární. (Rein, Kotler, Stoller, 1997, s. 13-27)

Rein, Kotler, Stoller (1997) osobě se statusem celebrity přisuzují vysokou známost (viditelnost<sup>12</sup>) ve společnosti. Ona popularita celebrity je často hlavním faktorem, který rozhoduje například o výši příjmů celebrity (oproti ne-celebritě stejného povolání). Popularita s sebou přináší již zmíněné lepší platové ohodnocení, karierní růst a může významně pomoci na cestě k úspěchu. Druhou stranou popularity je ovšem tlak na soukromí, vyšší nároky při hodnocení celebrity (či jejího mediálního obrazu) recipientem.

Pro umělce je tedy (pravděpodobně většinou) výhodné, pokud alespoň na určité úrovni statusu celebrity dosáhne. Větší příjem i karierní možnosti mohou umělce posunout na vyšší úroveň či mu třeba ušetřit čas (např. zaplacením si agentury, která za něj bude spravovat sociální sítě či manažera, který se bude starat o organizační stránku uměleckého povolání), který může věnovat umění samotnému. Nejen v případě dosažení statusu celebrity je však nutné pečlivě hlídat svou komunikaci. Ta by měla být v souladu s celebritou samotnou (potažmo jejím mediálním obrazem). Techniky, jak se k takovému ideálnímu stavu přiblížit popisují Rein, Kotler a Stoller ve své, již dříve zmíněné, publikaci *High Visibility*.

Samotný umělec se totiž stává značkou a komunikace by měla být odpovídající.

Značka, v případě umělce jeho signatura (autorství) je zárukou hodnoty díla a má hlavní podíl na hodnotě díla. (Johnová, 2008, s. 147)

Značka má spoustu výhod jak pro umělce (např. snížení marketingových nákladů, loajalitu zákazníků, lepší vyjednávací pozice z důvodů žádanosti produktů dané značky – daného umělce), jehož hodnoty vyjadřuje, tak i pro zákazníky (např. výhody spojené s danou značkou/umělcem, jako jsou kvalita, neklesající cena u časem prověřeného umělce). (Johnová, 2008, s. 149)

### ***2.8.1.1 Nejčastější dějové linie příběhu celebrit***

Jedním z klíčových elementů komunikace a budování celebrity jakožto značky je příběh. Pro umělce (či agenturu) je klíčová kontrola nad ním. Měl by dokázat oslovit a zaujmout publikum. Musí být adekvátní vůči cílové skupině celebrity (musí být přitažlivý pro danou

---

<sup>12</sup> Odtud pravděpodobně název publikace – *High Visibility*, pozn. autora diplomové práce

cílovou skupinu, musí v ní vyvolávat emoce, být zapamatovatelný, měl by být snadno šiřitelný). Takový příběh by měl být chopen nejen oslovovat potenciální fanoušky, ale také přispívat k zvětšování obdivu (uctívání) celebrity. (Rein, Kotler, Stoller, 1997, s. 146-147)

Rein, Kotler, Stoller, (1997, s. 144-146) také uvádějí dvacet dva hlavních dějových linek s příklady celebrit (viz příloha P I). Při sestavování zmíněných hlavních dějových linií příběhů celebrit dospěli k následujícím čtyřem zobecněním:

- Určení aspiranti se více hodí pro určité role, jejichž hraní je nezbytné při „přivádění podstaty příběhu k životu“.
- Málo celebrit používá pouze jednu dějovou linii příběhu – obvykle jsou použity rozdílné příběhy v rozdílný čas a pro rozdílné publikum.
- Díky média přenášejícím více obrazové složky (jako např. oblečení, obličej, účesy) mohou marketéři celebrit vyprávět a posilovat příběh mnohem efektivněji.
- S úpadkem tradiční role rodiny a komunit se více spoléháme na celebrity, ne na prarodiče či sousedy. Celebrity tak ztělesňují, dělají skutečnými a předávají naše příběhy a morální hodnoty<sup>13</sup>. (Autoři vychází z americké kultury, pozn. autora diplomové práce)

---

<sup>13</sup> V originále „moral tales“, podle autora diplomové práce je vhodnější použít velmi volný překlad „morální hodnoty“ – tento překlad vyjadřuje původní myšlenku podle autora diplomové práce pravděpodobně lépe než překlad „příběhy s morálním ponaučením“

### 3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Termín sociální síť je znám díky J.A.Barnesovi již od roku 1954. Historie dále pokračuje přes podporu sociálních vztahů přes emailovou komunikaci, síť Arpanet až po dnešní sociální síť. Jejich používání může být v současnosti chápáno jako součást životního stylu a „*dnes pojem sociální síť znamená určité okolí člověka.*“ (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 82)

#### 3.1 Charakteristiky sociálních sítí

Sociální síť se vyznačuje těmito charakteristikami:

- Možnost vytváření vztahů mezi kontakty
- Prohledávání kontaktů pouze do určité (třetí) úrovně – kontakt kontaktu mého kontaktu
- Možnost požádat své kontakty o spojení s jejich kontakty
- Komunikace pomocí textových zpráv či chatu
- „*Charakteristickou odlišností skupiny lidí trvale udržující nějaký vztah je i shromažďování sociální historie vztahů*“
- Uživatel zastoupen virtuální postavou, ta nemusí nezbytně zrcadlit majitelův sociální status (např. pohlaví) (ovšem kupříkladu Facebook se zaměřuje na mazání profilů, které nejsou virtuálním odrazem reálné, existující osoby, pozn. autora diplomové práce)

(Pospíšil, Závodná, 2009, s. 82-83)

Hlavním charakteristickým znakem sociálních sítí je, že jsou založeny na vztazích mezi uživateli. Vztahem je myšlen stav, kdy spolu uživatelé chtějí komunikovat a sdílet informace. To je sice možno i mezi uživateli, kteří se na dané sociální síti „nepřáteli“, nicméně většina komunikace probíhá mezi uživateli – přáteli. (Bednář, 2011, s. 12)

Bednář (2011, s. 10) dále uvádí další dva pilíře sociálních sítí:

- Uživatelé vytvářejí většinu obsahu
- Základem jsou vztahy, vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení uživatelů
- Minimální vstupování provozovatelů služby do provozu sociální sítě

### 3.1.1 Obsah

Obsah sociální sítě je v této diplomové práci chápán jakožto vše publikované v rámci webu sociální sítě. Obsah webů lze rozlišit na primární a sekundární. Primární je publikován majitelem serveru, sekundární uživateli serveru. U sociálních sítí rozdělení na primární a sekundární obsah ztrácí význam, poněvadž většina obsahu je vytvářena jejich uživateli. Z pohledu umělce je však primární obsah vše, co publikuje umělec a sekundární obsah vše zveřejněné jeho fanoušky a ostatními uživateli (např. komentáře...). (Bednář, 2011, s. 12) V rámci výzkumu budou analyzovány oba druhy obsahu. Primární obsah v kvalitativní části výzkumu a sekundární obsah bude analyzován v kvantitativní části – v druhé jmenované bude hlavním kritériem počet reakcí (a tedy „úspěšnost“ daného příspěvku - počet interakcí).

## 3.2 Jednotlivé sociální sítě

Pospíšil a Závodná (2009, s. 83) zmiňují pět celosvětových a dvě české sociální sítě:

- **Facebook.com** – této sociální síti bude věnována následující kapitola
- **Hi5.com** byla založena v roce 2005 a dle údajů z alexa.com jednou z 25 nejnavštěvovanějších webových stránek v roce 2007. Uživatelé Hi5 mají možnost vlastní úpravy profilů, nahrávat fotografie zveřejňovat informace o své osobě, komentovat, vytvářet fotoalba a zřídit přehrávač hudby.
- **MySpace.com** je sociální síť založená na hudbě, sdílení playlistů a jednotlivých skladeb. Dnes jsou možnosti této sociální sítě mnohem rozsáhlejší, ikdyž jí konkuruje a přebírá uživatele Facebook.
- **LinkedIn.com** je profesionální síť zaměřená na pracovní vztahy a je rájem headhunterů a personalistů. Má přibližně 70 000 uživatelů z České republiky (údaj pochází z publikace vydané roku 2009, pozn. autora diplomové práce)
- **Libimseti.cz** je sociální síť zaměřená na seznamování, hlavními uživateli jsou převážně mladí lidé.
- **Spoluzaci.cz** je sociální síť zaměřená na komunity a skupinky současných i bývalých spolužáků, spadá pod správu serveru Seznam.cz

Tento výčet je ovšem naprosto nevyčerpávající, chybí i tak důležitá sociální síť, jako je Twitter, Pinterest či Instagram. Je pravděpodobné, že tato neúplnost či neaktuálnost je způsobena rokem vydání publikace. Výčet obsahující více sociálních sítí by byl asi náročný svým rozsahem, protože např. na webové stránce umožňující kontrolovat obsazenost přezdívek na jednotlivých sociálních sítích (<http://namechk.com/>) je v době psaní této diplomové práce 82 sociálních sítí či webů s prvky sociálních sítí.

### 3.3 Facebook

Facebook je jedna z nejpoužívanějších a nejoblíbenějších sítí celosvětově. Jejím zakladatelem je Mark Zuckerberg, přičemž Facebook byl v začátcích určen pouze studentům Harvardské university. Pro veřejnost začal fungovat až v létě roku 2006. V září roku 2009 počet jeho uživatelů přesáhl hodnotu 300 000 000. (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 83)

Facebook se od mnoha sociálních sítí odlišuje tím, že je zaměřen na reálné uživatele (např. již dříve zmíněná snaha mazat fake profily<sup>14</sup>) a spíše než na seznamování se neznámých lidí je zaměřen na propojování uživatelů, kteří jsou v reálném sociálním vztahu.

#### 3.3.1 Komunikační prostředky Facebooku

Uživatelé Facebooku si mohou vybrat z mnoha komunikačních prostředků; nejdůležitější jsou pravděpodobně „statusy“ (v jejichž rámci může uživatel sdílet multimediální obsah či odkazy), dále soukromé textové zprávy, chat (jak s jednou osobou, tak i pro více osob). Uživatelé také mohou využívat velké množství aplikací (včetně aplikací třetích stran). Všechny výše zmíněné komunikační prostředky jsou dostupné z jednotného rozhraní Facebooku. (Bednář, 2011, s. 12)

#### 3.3.2 Facebook v rámci marketingového mixu umělce

Marketingový mix umělce vychází z obecné teorie marketingového mixu, jeho části jsou však přizpůsobeny specifikům vlastním pro umělce z okruhu populární hudby:

---

<sup>14</sup> Fake profil – „falešný profil“, který není virtuálním odrazem reálného uživatele

### 3.3.2.1 Produkt

Nejdůležitějším produktem umělce je samotná muzika, její konkrétní „zvuk“. Hudba také zahrnuje text a podobu koncertů, představení či show. Hudba může mít mnoho formátů, od singlů, přes alba až po videoklipy. Hudba je reprodukována a prodávána na hudebních nosičích, ty jsou poplatné technickému vývoji (v dnešní době hrají stále významnější roli digitální distribuční modely či model streamování, a paradoxně roste i prodej vinylů. (Digitální prodeje hudby, 8. 7. 2014)). Velmi důležité jsou koncerty a představení. Ke zmíněným core<sup>15</sup> produktům je třeba připočítat všechny produkty spojené s merchandisingem, jako třeba trička či hrníčky.

### 3.3.2.2 Price (cena)

Cenou pro konzumenta je množství peněz, za které si zakoupí hudební nahrávku či lístek na vystoupení. Velkou roli zde hraje subjektivně vnímaná hodnota, kterou konzument za své peníze dostane.

### 3.3.2.3 Produkt

- **Place/distribution (umístění/distribuce)** – hudba je prodávána či distribuována ve formě hudebních nosičů v obchodech, supermarketech, jako příloha magazínů. Nebo prodávána přes internet (jak elektronicky, tak i fyzicky, např. objednání si CD z internetového obchodu). Také může být distribuována v podobě hudebního podkresu v reklamách, jako část soundtracku filmu, či v podobě hudebního videoklipu, jehož hlavním úkolem je většinou dělat skladbě, potažmo celému albu či interpretovi reklamu. Dalším distribučním kanálem je tzv. streamování hudby, které se obzvláště v posledních letech rozmáhá. Tento model je však i přes růst na trhu problémový – společnosti provozující streamovací služby nejsou ziskové, umělci (a vydavatelské společnosti) si stěžují na příliš nízké zisky ze streamované hudby (kde se obvykle platí za přehrání skladby). (Janů, 2. 6. 2014) Vzhledem k množství hudby na trhu je nezbytné, aby o umělci či jeho hudbě lidé věděli a z dlouhodobého

---

<sup>15</sup> Hlavním produktům

hlediska je nutné, aby s DJ s publikem navázal a udržoval vztah. A klíčem k vytváření vztahu je komunikace. Hudba je totiž zbytná komodita (i když je možné, že kupříkladu někteří teenageři budou tvrdit opak (Štursová, Bocan, srpen 2006, s. 12)) a z toho plyne nutnost aktivně se zabývat marketingem. Jak bylo zmíněno výše, DJové si hudební produkcí většinou nevydělávají, jedním z hlavních distribučních kanálů jsou internetové obchody (např. iTunes či Beatport.com) nebo streamovací služby. Prodej fyzických médií obecně klesá, s výjimkou vinylů. (Digitální prodeje hudby, 8. 7. 2014)

#### 3.3.2.4 *Produkt*

**Promotion (propagace)** – zahrnuje rozhovory ve všech druzích médií, videoklipy, trailery/teasery k albům, merchandising, vystoupení a jiné. Hlavními kanály, zprostředkujícími přenos hudby ke konzumentovi, jsou televize, rádio a internet. Právě zde mají své místo také sociální sítě, mezi něž patří také Facebook. Právě propagace (obzvláště public relations) je velmi důležitá při získávání, ovlivňování publika a udržování vztahů s fanoušky. Jak již bylo zmíněno výše, vztahy s fanoušky jsou klíčové pro dlouhodobé působení umělce na trhu.

#### 3.3.2.5 *People (lidé)*

Tato část marketingového mixu zahrnuje každého, kdo se podílí na chodu hudebního průmyslu – od členů kapel, zpěváků, DJů, přes manažery, producenty, zaměstnance nahrávacích společností až po zaměstnance agentur zajišťujících marketing či komunikace daného umělce.

#### 3.3.2.6 *Process (procesy)*

Z následujících pěti hlavních procesů je pouze jeden (poslední jmenovaný), při kterém probíhá interakce s fanoušky: vznik hudebního díla, nacvičování, nahrávání, turné a živé představení. Ovšem i zde nastávají změny, právě díky moderním technologiím někteří umělci (kupříkladu Deadmau5 (Sherburne, July 30, 2012)) mohou streamovat dění ze studia, kde hudba vzniká.

### 3.3.2.7 *Physical evidence (hmatatelnost)*

Materiálnost produktu je reprezentovaná médii, na kterém se produkt nachází (Cd, vinyl, DVD). Ještě důležitější je ovšem fyzické prostředí, kde je hudba hrána či reprodukována.

### 3.3.2.8 *Shrnutí marketingového mixu umělce*

V rámci marketingového mixu jsou nejdůležitější první tři položky, přičemž extrémně důležité jsou první dvě: **lidé** (zpěvák či muzikant), **produkt** (hudební žánr, zvuk, text), **vystoupení** (proces živého vystoupení včetně fyzických prostor), **propagace** (všechny formy komunikace umělce), **hmatatelnost** (technologický formát (DVD, CD), formát vydání (např. album, singl)). (Arts marketing, 2004, s. 21-23)

### 3.3.3 **Typologie uživatelů Facebooku**

V začátcích byl Facebook určen převážně univerzitním studentům (a tzv. early adopters – lidé, kteří mají rádi a zkouší novinky, nové technologie), dnes je však záležitostí pro masu, téměř pro každého. Při zadávání reklamy na Facebooku dne 24.3.2015 ukazuje systém Facebooku při omezení na uživatele České republiky (bez omezení na věk, pohlaví a jakékoliv další omezení) potenciální dosah 4 400 000 uživatelů. Ovšem ne všichni z nich jsou skutečně Češi, někteří lidé používají více profilů, část z profilů může být opuštěná a někteří uživatelé se k profilům přihlašují pouze velmi sporadicky. (Bednář, 2011, s. 13-14) Celosvětově by Facebook měl mít okolo 1,35 miliardy aktivních<sup>16</sup> uživatelů ve čtvrtém kvartálu roku 2014. (Numbers of monthly, [2015])

Podle Bednáře (2011, s. 15-17) lze uživatele Facebooku rozdělit do následujících pěti kategorií (základní rozdělení má pouze dvě kategorie – pasivní uživatel a aktivní uživatel):

- *„Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu*
- *Aktivní uživatel – hodnotič a distributor*
- *Pasivní uživatel – hodnotič obsahu*

---

<sup>16</sup> Aktivní uživatel je uživatel, který se na Facebook přihlásil alespoň jednou v posledních 30 dnech

- *Pasivní uživatel – pozorující autorita,*
- *Pasivní uživatel – pozorovatel“*

Na každou kategorii uživatelů platí jiné strategie, ovšem podrobnosti přesahují rozsah této diplomové práce.

Vzhledem ke zkoumaným parametrům u jednotlivých příspěvků budou hrát v analýze roli především prvních tří kategorií (aktivní uživatelé a pasivní uživatel – hodnotič obsahu), přičemž zbývající kategorie (pasivní uživatelé – pozorující autority a pasivní uživatelé – pozorovatelé) neposkytují digitální stopu, která by se na analyzovaných parametrech projevila.

### **3.3.3.1 Typologie facebookových fanoušků**

Jednotlivé profily či stránky firem, umělců a dalších subjektů jsou určeny pro různé cílové skupiny, komunikují jiným způsobem a většinou má okruh fanoušků dané stránky společné charakteristiky.

Navíc k předchozí typologii uživatelů je možno na fanoušky (či uživatele, kteří danou stránku navštívili) pohlížet z hlediska vztahu uživatele k prezentované firmě, produktu či umělci:

- **Advokát (někdy též evangelista)** – aktivní uživatel nadšený pro značku, prakticky nekritický, hluboké znalosti o výrobku/službě a jejich obhajoba (může se však obrátit proti výrobku/službě při debatě s konstruktivním kritikem), aktivita mimo stránku,
- **Aktivní podporovatel** – chování podobné chování advokáta, meší odborné a věcné znalosti, možná angažovanost při obhajování služby/productu, aktivní i mimo stránku
- **Pasivní podporovatel** – obvykle tvoří velkou skupinu fanoušků, jsou pasivní a komunikaci pouze čtou a sledují – zapojují se až v kritických situacích
- **„Neutrální“ uživatel** – striktně neutrální uživatel neexistuje, nereagují na nabízené výhody, reagují na fakta, věcné informace konstruktivní a užitečné rady či podněty na věcné úrovni, zaujme je však především komunikace necílená přímo na neutrální uživatele

- **Konstruktivní kritik** – dobré znalosti o produktu/službě a jejich chybách a nedostacích, chtějí o nich vést dialog, argumentují racionálně a umí přesvědčovat, nutno sledovat a popřípadě přímo komunikovat
- **Destruktivní kritik (hater, kazisvět, troll)** – nemá značku/produkt/službu rád, často fanoušek konkurence, obvykle diskuze nevytváří, ale aktivně se do nich zapojuje – často formou manipulace v diskuzích, někdy až agresivní či vulgární komunikace

### 3.3.4 Šíření informací na Facebooku

Informace se na Facebooku šíří především v rámci přátel, jde o tzv. virální šíření. Probíhá formou sdílení, hodnocení či komentování – uživatel tyto aktivity může zhlédnout na své „zdi“. Virální šíření je však možno pouze podpořit, není na něj možné spoléhat. Ovšem v případě úspěchu je možno zasáhnout velké množství respondentů s malými náklady. Druhým způsobem šíření informací je užití placené reklamy. Obecně by se dalo tvrdit, že pro většinu firem bude vhodnější užití placené reklamy. (Bednář, 2011, s. 17-18) Autor diplomové práce se k názoru Bednáře spíše přiklání, pouze by rád dodal, že v případě umělců budou pravděpodobně mnohem více zapojeny emoce, což by mohlo podpořit virální šíření (v případě firem např. virální šíření reklam českého T-mobilu či Kofoly).

Při šíření informace skrz sociální vazby na Facebooku hraje jednu velmi významnou roli důvěra: pokud kontakt přijme informaci od kontaktu, kterého zná z reálného světa a důvěřuje mu, bude mít tato informace pravděpodobně vyšší hodnotu, než sdělení kupříkladu z reklamy. (Bednář, 2011, s. 22-25)

### 3.3.5 Prezentace na Facebooku

Uživatelský profil je základním objektem při užívání Facebooku. Je nezbytný, pokud chce uživatel vytvořit jiný druh prezentace (což ovšem nemusí být vždy pravda – je například možné, s jistými omezeními, vytvořit tzv. business účet a díky němu spravovat stránku. (Pala, 23.1.2012)). Tento speciální business účet Bednář (2011, s. 104-105) nedoporučuje používat.

Fotografie uploadované na Facebook zvyšují důvěryhodnost, identifikují majitele účtu a odlišují jej od ostatních uživatelů. Skupiny umožňují sdílet informace okruhu lidí, které

zajímá hlavní téma dané skupiny. Mohou se o ni starat správci, přičemž administrátorská oprávnění mohou být delegována. Stránky slouží k prezentaci firem a organizací, má pouze jednoho administrátora (provozovatele) a neumožňuje, na rozdíl od skupiny, rozesílat hromadné zprávy uživatelům. Firmy a či produkty by ale měly být reprezentovány stránkou, ne skupinou. Komunitní skupina přebírá vlastnosti od skupin i stránek, nicméně není příliš používána. Aplikace jsou programy třetích stran, často běžících mimo Facebook, ovšem pro uživatele jsou přístupné z uživatelského prostředí Facebooku. (Bednář, 2011, s. 34-40)

### **3.3.6 Komunikace na Facebooku**

Komunikace na Facebooku probíhá buď na soukromé bázi (chat, soukromá zpráva, statusy/příspěvky s omezením na určitého uživatele či specifický okruh uživatelů) nebo veřejně (s případným omezením na okruhy uživatelů).

Zkoumána bude veřejná komunikace, tzn. příspěvky na zdi umělce, které jsou přístupné „běžnému“ uživateli přihlášenému pod svým facebookovým profilem. K případné soukromé komunikaci nemá autor diplomové práce přístup, přičemž několik málo soukromých zpráv vyměněných s některými umělci postrádá jakoukoliv vypovídající hodnotu a navíc takové zprávy nejde sdílet, dávat jim líbí se mi či veřejně komentovat (což jsou hlavní zkoumané proměnné zkoumaných příspěvků).

### **3.3.7 Komunikace veřejné osoby na Facebooku**

Veřejná osoba může komunikovat pomocí osobního profilu, což je nejosobnější varianta (Bednář, 2011, s. 47-48), avšak maximální počet přátel facebookového profilu je omezen na 5000, nicméně počet odběratelů novinek osobního profilu omezen není. Profil dále nemůže být spravován více administrátory, nenabízí analytické informace a platí u něj některá omezení při používání aplikací. (Dočekal, 19. 9. 2011)

Další možností komunikace veřejné osoby je použití stránky, což má výhodu v oddělení soukromého života (osobní profil) a veřejné komunikace (stránka). Stránka patří jednomu vlastníkovi, avšak může mít několik administrátorů. Komunikace vedená přes stránku je vnímána méně osobně než komunikace na osobním profilu. Poslední možností je komunikace pomocí skupiny, která je založena veřejnou osobou či lépe jejími fanoušky, avšak je spravována komunitou. (Bednář, 2011, s. 48-49)

Autor práce zde není schopen ani přibližného odhadu, který z výše uvedených způsobů by mohl být pro komunikaci umělce nejefektivnější či nejlepší – každý z těchto způsobů i jejich kombinace mají své klady i zápory a zřejmě bude nejvíce záviset na konkrétní formě komunikační strategie daného umělce. V rámci analýzy budou zkoumány příspěvky na zdi bez ohledu na způsob komunikace umělce (osobní profil či stránka).

### **3.3.8 Líbí se mi jako platidlo**

Někdy je možno „platit“ pomocí líbí se mi – někteří umělci mají na svém profilu aplikaci, která umožní stahovat stáhnout hudbu zdarma v případě, že se zájemce o muziku stane fanouškem daného umělce (tj. dá like jeho stránce).

Existuje i služba Social Pay Me<sup>17</sup>, která umožňuje platit pomocí facebookového postu nebo Tweetu.

---

<sup>17</sup> <http://socialpay.me/>

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 VÝZKUM

Umělci, kteří se rozhodli komunikovat na sociální síť Facebook, chtějí pravděpodobně udržovat svůj umělecký image (či archetyp značky), udržovat s fanoušky vztahy, budovat svou fanouškovskou komunitu a téměř s jistotou budou sledovat i další cíle. Vzhledem k interaktivitě, kterou sociální síť Facebook nabízí, mají umělci téměř okamžitou zpětnou vazbu od fanoušků, ale také i od ostatních uživatelé Facebooku (např. kritiků či tzv. hate-rů<sup>18</sup>).

Výzkum bude proveden ve dvou fázích. V první, kvalitativní fázi bude zkoumána komunikace konkrétního umělce. Vzhledem ke kvalitativní formě výzkumu nelze předem specifikovat všechny výstupy a zjištění. Lze však konkrétně napsat, že jedním ze zjištění budou „kategorie“ či kódy obsahu jednotlivých příspěvků. A právě tyto kategorie budou zkoumány v druhé, kvalitativní části výzkumu.

Zkoumán bude vztah mezi jednotlivými kategoriemi a „úspěšností“ příspěvků – což v rámci této diplomové práce znamená počet interakcí uživatelů, konkrétně počet líbí se mi a počet sdílení<sup>19</sup>.

### 4.1 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu je definovat specifikace typu komunikace a kategorie obsahu příspěvků. Následně zjistit, zda jsou některé kategorie výrazně úspěšnější v počtu interakcí než kategorie jiné. Pokud budou takové rozdíly zjištěny, bude zkoumáno, které kategorie obsahu příspěvků dosahují nejvyšších interakcí. Na základě těchto zjištění bude zkoumáno, zda a jak by bylo možné upravit komunikaci umělců způsobem zvyšujícím počet interakcí.

---

<sup>18</sup> Člověk, který nedokáže unést něčí úspěch a v důsledku toho „hejtuje“ – koná akce s cílem ponížit či ublížit objektu své nenávisti nebo závisti.

<sup>19</sup> Jak již autor diplomové práce zmínil výše, původně měly být zahrnuty i počty komentářů. Nicméně když autorovi diplomové práce přestal Facebook zobrazovat počty komentářů u jednotlivých příspěvků, počet komentářů jakožto zkoumaná proměnná byl vypuštěn. Ruční počítání komentářů není v možnostech autora této práce.

## 4.2 Výzkumné otázky

1. Jaká jsou specifika komunikace vybraného umělce - tyDiho?
2. O jakých kategoriích obsahu facebookových příspěvků umělce můžeme uvažovat?
3. Jsou některé z kategorií úspěšnější vzhledem k počtu interakcí?
4. Jsou tyto kategorie stejně úspěšné (počtem interakcí) také u dalších umělců z Top 100 DJs? Pokud ano, lze na základě takového zjištění formulovat doporučení, která by pomohla generovat více interakcí?

## 4.3 Vymezení pojmů

- **ID** – identifikační číslo, pod kterým je daný umělec (DJ, producent) veden v rámci dat použitých pro výzkum v této diplomové práci (ID jsou dostupná v listu „List umělců (vyčištěno)“ v souboru „Diplomová práce - data.xlsx“ v příloze na CD k této diplomové práci)
- **Umělec** – DJ či hudební producent, který se alespoň jednou umístil v anketě Top 100 DJs (či agentura starající se o komunikaci umělce na Facebooku v souvislosti s umělcovou komunikací)
- **Referenční umělec** – umělec, který bude zkoumán v první, kvalitativní části výzkumu (australský DJ, producent, textař a hudebník tyDi)
- **Uživatel** – pojem uživatel bude používán jakožto odkaz na osobní facebookový profil, který by podle pravidel Facebooku měl být virtuálním „obrazem“ reálné osoby
- **Zed'** – aplikace rozhraní Facebooku, každý uživatelský profil (včetně stránek atd.) zde mají možnost dávat své vlastní příspěvky, přispívat na zdi či sledovat jednotlivé příspěvky mohou i jiní uživatelé (v závislosti na nastavení soukromí)
- **Příspěvek** – obsah, který umělec nahrál na Facebook. Může se jednat o „pouze“ text, fotografie, soubor fotografií, video, hudbu či hypertextový odkaz. Na tento pří-

spěvek mají možnost fanoušci/uživatelé reagovat pomocí komentářů. V rámci této práce je termínem příspěvkem myšlen příspěvek viditelný na umělcově zdi.

- **Úspěšnost příspěvku** – počet interakcí (v rámci této práce líbí se mi a sdílení) daného příspěvku
- **Líbí se mi** – pojem „like“ (česky přeloženo jako líbí se mi) popisuje akci (tzv. lajknutí), při které uživatel klikne myší na tlačítko líbí se mi u příspěvku, fotografie či dalších typů obsahu, čímž dává najevo svou (pravděpodobně kladnou) zainteresovanost či sympatii s určitou částí obsahu. Ze zkoumaných proměnných jde o nejméně náročnou interakci (kliknutí na tlačítko).
- **Sdílení** – uživatel z jakéhokoliv důvodu sdílí příspěvek (či jiný obsah) na svou zeď, zeď svého spřáteleného uživatele na Facebooku, na zeď skupiny či stránky anebo do soukromé zprávy. Jde o středně náročnou interakci (v rámci zkoumaných proměnných), poněvadž vyžaduje více aktivity než „pouhé“ kliknutí na líbí se mi a uživatel je Facebookem „vybízen“ k tomu, aby vysvětlil, proč něco sdílí (komentář či příspěvek u sdílení na zeď, samotná zpráva v případě sdílení do soukromé zprávy). Uživatel tak dává najevo svůj názor a zároveň je sdílení viditelnější pro ostatní uživatele (zde ovšem záleží na nastavení soukromí pro konkrétní sdílený obsah) než v případě líbí se mi.
- **Komentář** – Komentář je z pohledu interaktivity nejnáročnější – při přidání komentáře musí uživatel vyjádřit svůj názor (byť pouze třeba v podobě emoji). Na komentáře je možno odpovědět pomocí tlačítka reply, čímž dojde k vytvoření vnořeného komentáře – reakce na daný komentář. (Václavík, 26.3.2013) Počet komentářů je však měřen pouze v první úrovni, reakce do celkového počtu již nejsou započítány. Před započítáním kvalitativního výzkumu přestal Facebook autorovi diplomové práce zobrazovat počty komentářů u stránek vlastněných/spravovaných někým jiným. Proměnnou počet komentářů se autor nakonec rozhodl nezahrnout do analýzy – není v jeho možnostech ručně počítat komentáře u každého příspěvku. Zkoumanými proměnnými tedy budou pouze počet líbí se mi a počet sdílení
- **Pozice/místo** – znamená relativní pořadí, na kterém se určitá kategorie umístila v rámci komunikace jednoho umělce. První pozice/místo znamená, že daná kategorie dostala v rámci hodnocených příspěvků daného umělce nejvíce interakcí.

## 4.4 Metodika

Jako první bude provedena kvalitativní analýza komunikace umělce na Facebooku. Během kvalitativní analýzy budou definovány jednotlivé kategorie příspěvků, jejichž vztah s počtem interakcí uživatelů poté budou zkoumány kvantitativní analýzou na facebookových profilech. Kvantitativní analýza by měla zvýšit validitu a výzkumu a také ukázat, zda jsou závěry z kvalitativní analýzy zobecnitelné také na ostatní účastníky ankety Top 100 DJs, anebo vypovídají pouze o konkrétních umělcích.

## 4.5 Kvalitativní část analýzy

Jednotlivé kategorie budou stanoveny pomocí kódování. Získané kódy by měly charakterizovat odlišná témata jednotlivých příspěvků a zároveň by měly být v takovém počtu, aby s nimi bylo možné pracovat.

Prvotní sběr kódů proběhne procházením tyDiho facebookové stránky, přičemž budou zaznamenávány kódy pokrývající témata jednotlivých příspěvků – všech příspěvků od nejnovějšího příspěvku v době sběru dat až po úplně první publikovaný příspěvek. Což dohromady dělá příspěvky za šest roků, tři měsíce a část dubna. (Sběr dat nakonec proběhl 17. dubna 2015.) Během sběru kódů budou také zaznamenávány počty příspěvků v jednotlivých měsících.

Kódy budou následně upravovány (slučovány, zjednodušovány, přejmenovávány) do co nejvhodnější podoby. Následně budou podle získaných kategorií analyzovány tyDiho příspěvky z roku 2014 a ke každému z nich bude přiřazena hlavní (ve smyslu dominující tématu/obsahu příspěvku a celkovému vyznění daného příspěvku) kategorie, počet líbí se mi a počet sdílení.

Poté autor diplomové práce přejde ke druhé, kvantitativní části výzkumu. Obává se totiž, že by její další část – podrobnější analýza tyDiho komunikace mohla ovlivnit při určování kategorií příspěvků u náhodně vybraných umělců. Touto časovou posloupností chce zachovat pokud možno stejné podmínky při analýze kategorií jak tyDiho příspěvků, tak i příspěvků ostatních umělců. Následně autor vypracuje poslední část – podrobnější analýzu tyDiho komunikace.

TyDiho komunikace bude zkoumána procházením a zaznamenáváním signifikantních kódů, příspěvků, vztahů, vyjadřovacích stylů, postojů či názorů.

## 4.6 Kvantitativní část analýzy

Úkolem druhé, kvantitativní části analýzy bude zodpovědět, zda a do jaké míry jsou počty interakcí u jednotlivých kategorií shodné či podobné. Pokud jsou shodné či podobné, mělo by to do jisté míry potvrzovat zobecnění zjištění na skupinu umělců z ankety Top 100 DJs. Původně chtěl autor analyzovat jeden rok komunikace u každého umělce. Po takto rozsáhlé analýze referenčního umělce však autor omezil zkoumanou dobu na jeden konkrétní měsíc. Není totiž v možnostech autora zopakovat tak rozsáhlou analýzu u všech ostatních umělců. Stejný rok zvolil autor z důvodu pouze několikaletého fungování Facebooku pro veřejnost. Jednotný měsíc zvolil proto, že DJové mají určitou sezónnost během roku – např. festivaly nekonají během zimy. Při náhodném výběru (pomocí generátoru náhodných čísel) bude vyloučen aktuální, neukončený měsíc (mohou přibývat příspěvky, je zde mnohem větší pravděpodobnost změny počtu líbí se mi i sdílení).

Základním souborem pro kvantitativní analýzu v této diplomové práci je v tuto chvíli neznámý počet účastníků ankety Top 100 DJs, přičemž jejich celkový počet bude menší než 900 umělců (9 dohledatelných ročníků ankety z let kdy již fungoval Facebook (od roku 2006 (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 83)), 100 umělců v žebříčku ročně, avšak s možností zúčastnit se více ročníků ankety). (Sedláková, 2014, s. 86-91) Umělci z dřívějších ročníků byli vynecháni z důvodu nemožnosti komunikovat na Facebooku v době, kdy tato sociální síť neexistovala (či nebyla přístupná veřejnosti).

V případě umělců, kteří se umístili v Top 100 DJs lze pravděpodobně usuzovat, že mají dostatečné zázemí v podobě agentur, profesionálně vedenou komunikaci, vydavatelských společností či širokou fanouškovskou základnou. Lze předpokládat solidní finanční zázemí, což by umělcům či jejich týmům umožňovalo využití téměř libovolných součástí komunikačního mixu dle potřeby. (Šilhavík, 2013, s. 15) O umělcích lze zároveň uvažovat jako o celebritách – často v globálním kontextu. Tyto charakteristiky (zde si autor diplomové práce je vědom nemožnosti sepsání jejich vyčerpávajícího výčtu) odlišují účastníky ankety Top 100 DJs od “běžných” či “řádových” DJů a producentů a proto autor diplomové práce usuzuje, že případná zjištění nebudou zobecnitelná pro libovolného DJe či producenta. Také není zřejmé, zda výsledky budou či nebudou zobecnitelné pro umělce ankety Top 100 DJs.

Autor diplomové práce bude zapisovat kódy do tabulky (list „Kategorie“ v souboru „Diplomová práce – Data.xlsx“ přiloženého na CD), když bude procházet všechny příspěvky, které referenční umělec publikoval na zdi svého facebookového profilu. Již během prvního zapisování budou vynechávány nejjemnější nuance jednotlivých kategorií, poté proběhne (pravděpodobně několik) cyklů zjednodušování a slučování kódu na přijatelný počet.

## 5 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

### 5.1 Kvalitativní část výzkumu

#### 5.1.1 tyDi

Referenčním umělcem této diplomové práce a výzkumu je australan Tyson Illingworth, známý pod uměleckým jménem tyDi. V rámci hudebního průmyslu se pohybuje v mnoha oborech, je nejen DJ, ale také hudební producent, textař a muzikant. Získal bakalářský titul v oboru Hudební technologie v prestižním Queensland Conservatorium of Music. (tyDi: Bio, © 2010)

Byl zvolen australským DJem číslo jedna a opakovaně se umísťoval v anketě Top 100 DJs. (tyDi: Bio, © 2010)

Pravidelně produkuje týdenní celosvětovou radio show „Global Soundsystem“ a při všech povinnostech souvisejících s jeho prací a kariérou se stihá starat i o sociální média a komunikaci s fanoušky. (tyDi: Bio, © 2010)

##### 5.1.1.1 *Alba*

Své první album Look Closer vydal ve svých devatenácti letech (2009). Album obsahuje 15 tracků, přičemž hlavním hudebním žánrem je trance, nicméně lze zde nalézt i skladby jiných stylů. (tyDi: Discography, © 2010, Patterson, Wednesday 17th, June 2009)

Přelomovým albem se stalo jeho druhé album Shooting Stars vydané pod labelem Armada. Obsahuje 18 skladeb, přičemž hudební styl nejde jednoznačně určit. Pravděpodobně zde převažuje trance spolu s vlivem a prvky dubstepu, electra, progressivu, chill outu a breaků. Právě s tímto albem začal vznikat typický tyDiho „sound“<sup>20</sup>. (tyDi: Discography, © 2010, ALBUM REVIEW: tyDi, AUGUST 29, 2011)

---

<sup>20</sup> Označení nějakým způsobem výrazného, odlišného či signifikantního zvuku, který je připisován či spojován s určitým umělcem.

Třetí album Global Soundsystem 2012: California je kompilací nejlepších skladeb z tyDiho radio show. (tyDi: Discography, © 2010, TyDi – Global Soundsystem, August 17th, 2012)

Album Hotel Rooms, vydané koncem roku 2013 je odlišné od předchozích alb. Není zaměřené na taneční muziku, nábřž je kombinací ambientní hudby, elektroniky, chill outu a orchestrální hudby. Album (údajně) vznikalo během nocí na hotelových pokojích a v letadlech. (tyDi: Discography, © 2010, Album Review: tyDi, January 14, 2014)

V tuto chvíli poslední, páté album Redefined je označováno jako jeden z nejlepších počínů roku 2014. TyDi slíbil, že album nebude obsahovat žádné výplně (vatu). Každá z dvaceti skladeb vypráví část příběhu – celé album vypráví o tyDiho životě a (nejen) DJské cestě za celosvětovou slávou. TyDiho produkce se zvukově posunula více k mainstreamu, album obsahuje jak popové prvky, tak i prvky taneční hudby, nebo pro demonstraci rozmanitosti hudebních žánrů i jednu baladu. (tyDi: Discography, © 2010, Spencer, OCTOBER 1, 2014)

### **5.1.1.2 Sociální sítě**

Ke dni 17. 4. 2015 má tyDi 225 397 fanoušku na své facebookové stránce. (TyDi, © 2015) Na Twitteru má v ten samý den 1833 followerů<sup>21</sup> a 48 871 tweetů. Vzhledem k tomu, že Twitter začal užívat v únoru roku 2009 je zřejmé, že mnohem více komunikuje přes Twitter. To může být dané specifiky Twitteru – příspěvky dlouhými maximálně 140 znaků.

Dále je aktivní na sítích Instagram, Youtube a Soundcloud, všechny tři slouží hlavně k šíření obsahu – Instagram pokrývá oblast fotek a krátkých videí, Youtube je známá sociální síť zaměřená na videa a Soundcloud staví na obsahu tvořeném hudbou (či zvukem).

Na výše zmíněné sociální sítě se uživatel může dostat z tyDiho facebookového profilu v aplikacích – jedinou výjimkou je Youtube, na ten se uživatel může dostat z odkazů u sdílených videí. V informacích o umělci je uveden také odkaz na tyDiho webové stránky.

TyDi má svůj vlastní web - <http://www.tydi.com/> - zde se nachází rozcestník směřující na všechny zmíněné sociální sítě a navíc odkaz na svou hudbu na iTunes.

---

<sup>21</sup> Uživatelů sledujících twitterové příspěvky („tweety“)

### 5.1.2 Stanovení kategorií obsahu příspěvků

Kategorie obsahů příspěvků budou nalezeny pomocí vyhledávání kódů, které dostatečně charakterizují odlišnost témat jednotlivých příspěvků a zároveň je jejich počet vhodný k dalšímu zpracování. Vzhledem k počtu příspěvků referenčního umělce i umělců vybraných k porovnání určil autor diplomové práce maximální počet kategorií na dvacet. Čím nižší počet, tím lépe se budou zpracovávat a analyzovat, ovšem jejich nízký počet by neměl být na úkor pokrytí témat příspěvků.

Celkem proběhly čtyři cykly: v prvním cyklu autor diplomové práce vyhledal dohromady 30 kódů, které s vynecháním jemných nuancí popisovaly obsahy jednotlivých příspěvků. Ve druhém kole autor nalezené kódy slučoval tak, aby kódy, které se značně překrývaly, vytvořily společné kategorie. Po prvním „zjednodušujícím“ cyklu (celkově druhém cyklu) dospěl autor k dvaceti jedním kategoriím. Po dalších dvou cyklech zůstalo konečných sedmnáct kategorií. Postup slučování a zjednodušování je možno vidět v listu „Kategorie“ v souboru „Diplomová práce – Data.xlsx“ na přiloženém CD.

#### 5.1.2.1 Kategorie obsahu příspěvků

Zde je výčet a popis finálního výčtu kategorií obsahu příspěvku i s vysvětlením, jaký obsah daná kategorie zahrnuje:

- **Vlastní hudba** – vlastní hudební produkce zkoumaného umělce (a to včetně remixů<sup>22</sup>, bootlegů<sup>23</sup>, mashupů<sup>24</sup> a DJ mixů/setů<sup>25</sup>), dále také popis a informace o vlastní produkci, umístění v žebříčcích
- **Cizí hudba** – příspěvky, v nichž je dominantní aspekt cizí hudby (např. playlisty) či třeba sdílení hudby jiného umělce vydávaného na vlastním labelu

---

<sup>22</sup> Původní nahrávka je opětovně smíchána a zní odlišně než originální zdroj

<sup>23</sup> Nevydaná audionahrávka či nahrávka šířená více či méně neoficiálními cestami

<sup>24</sup> Nahrávka, která vznikla spojením dvou a více skladeb dohromady

<sup>25</sup> Nahrávka zachycující vystoupení DJe, obvyklá délka je okolo jedné až dvou hodin

- **Show/tour** – příspěvky související se samotnou prací umělce, jeho hudební kariérou a vystupováním na akcích
- **Zákulisí** – zákulisí vystoupení, hudební technologie či vybavení studia, umělec ve zvukovém studiu
- **Soukromí** – koníčky daného umělce, způsob trávení volného času, cestování (pokud je ovšem explicitně uvedeno, že jde o cestování v rámci vystupování/tour, příspěvek bude zařazen do kategorie „Show/tour“), bydlení, zajímavé zážitky, fotografie umělce (ne však promo/image fotografie či záběry z vystupování či zákulisí)
- **Oznámení/vzkaz/výzva** – jakékoliv oznámení, vzkaz fanouškům či výzva k např. nějaké činnosti (výzva/prosba o hlasování pro daného umělce v anketě Top 100 DJs)
- **Citát/rada/postřeh** – citáty, rady, postřehy – často snaha o zachycení „obecně uznávaných pravd“ či nastolení tématu k zamyšlení a diskuzi, někdy také motivační motiv
- **Vtip** – vtipné příspěvky vech druhů, od textových vtipů přes obrázky po vtipná videa (vtipy se zvířátky budou zařazeny do této kategorie, umělec se zvířátky do kategorie „Zvířátka“ – pokud nebude dominantním aspektem příspěvku vtipnost)
- **Soutěž** – umělec vyhlásí soutěž o např. nejlepší remix jeho skladby, líbí se mi či sdílení určitého příspěvku a za provedení zadané akce nabídne určitou cenu, např. volné lístky na svou akci nebo třeba společný čas strávený s výhercem
- **Fanoušci/dívky** – umělec s fanoušky či sdílené fotky fanoušků (pokud není jasné, zda jde o např. fotku fanouška nebo dalšího umělce, bude příspěvek zařazen do této kategorie), fotky s dívkami, díla fanoušků (např. fanouškovské remixy nebo fanouškovská hudební videa)
- **Image/promo** – převážně příspěvky s fotografiemi, jejichž hlavním cílem je budovat požadovanou image daného umělce
- **Hudební průmysl** – „stížnosti“ na adresu fungování dnešního hudebního průmyslu, společné fotografie s jinými umělci (popřípadě celebritami z jiných průmyslů) a product placementové příspěvky (nejčastěji sluchátka, auta atd.)

- **Radioshow** – příspěvky vztahující se k umělcově vlastní radioshow, k cizí radioshow, ve které je umělec v roli hosta
- **Článek** – odkaz na článek o daném umělci či hudbě, také pokud je např. novinový článek hlavním motivem příspěvku (fotografie)
- **Zvířátka** – fotky se zvířátky (jak živými tak umělými), většinou silný emocionální podtext
- **Plakát** – příspěvek, jehož obsahu dominuje plakát (pravděpodobně vždy budou přítomny další motivy, např. akce na plakátu či textové výzvy k návštěvě akce)
- **Dárek** – dárek daného umělce pro fanoušky, může jít o hudbu zdarma, slevový kupón, DJský set/mix či třeba volnou vstupenku na vystoupení (zde je tenká hranice mezi soutěží, v případě nutnosti vykonat úkol či splnit akci jde spíše o soutěž a takový příspěvek bude zařazen do kategorie „Soutěž“)

### 5.1.3 Podrobná analýza tyDiho komunikace

Všechny statusy pocházejí z tyDiho facebookové stránky (TyDi, © 2015) a následující text zachycuje rozepsanou analýzu s podtrhnutými klíčovými slovy/kódy:

#### 5.1.3.1 2009

Obzvláště do června roku 2009 publikoval mnoho **krátkých či středně dlouhých textových příspěvků** za sebou (pouze občas proložených příspěvkem s foutkou či odkazem), ze začátku s žádnou, později s malou **odezvou**. Charakter těchto příspěvků je informativní, většinou bez výrazné výzvolové stránky, dominantní je věcný obsah sdělení. (např. Příspěvek z 21. března 2009:

„tyDi TV

The official YouTube Channel of tyDi:

--> <http://www.youtube.com/tyDiTV>“

Během března začíná tyDi fanoušky přímo i nepřímo **oslovovat** a **výzvolová stránka sdělení** již není tak minoritní, jako u prvních příspěvků.

Lze se domnívat, že takové příspěvky nebyly pro fanoušky zrovna zajímavé, ovšem také hrát významnou roli pravděpodobně fakt, že stránka byla založena v roce 2008 a **první příspěvek** byl publikován 23. 1. 2009, takže je možné, že ze začátku byla tyDiho facebooková fanouškovská základna malá (což může mít za následek žádný či nízký počet interakcí v prvních měsících). **První interakce** (líbí se mi), které se zúčastnilo sedm uživatelů, proběhla téměř čtyři týdny po úplně prvním příspěvku: 18. 2. 2009 u příspěvků zobrazujícím první **promo fotografie**.

Hlavními tématem příspěvků okolo května 2009 jsou odkazy na vystoupení, nejvýrazněji však působí příspěvky odkazující na v tu doby vydávané **album** Look closer. Třetím dominantním tématem příspěvků jsou odkazy na další **sociální sítě** (Twitter, VKontakte).

Poprvé se tyDi **zapojil do diskuze** 12. května 2009 – informoval o aktualizaci daného příspěvku. Poprvé **raeragoval** na komentáře fanoušků 23. května 2009 – v případech obou komentářů šlo o **poděkování** fanouškům. Pokud tyDi reaguje, tak jedním, maximálně dvěma komentáři u jednoho příspěvku – častěji však nereaguje vůbec.

19 května 2009 je poprvé obsahem reakce **vlastní názor**, ovšem pouze ve formě potvrzení fanouškova souhlasu s příspěvkem.

V červnu začíná **narůstat počet interakcí** – hlavně líbí se mi a komentářů. A 13 června 2009 je poprvé publikován příspěvek **osobnějšího/soukromého** rázu „Being creative ☺“.

První **sdílení** (interakce ze strany fanoušků) proběhlo 19. června 2009, objektem byla nová **promo fotografie**.

23 června tyDi sdílí odkaz na video „Behing the scenes with tyDi“, tedy první příspěvek se silným tématem **zákulisí**. První **dárek** věnoval fanoušků 13 července, jednalo se o DJský mix jakožto poděkování za podporu při hlasování v soutěži.

Začátkem srpna se poprvé objevuje téma ankety **Top 100 DJs**, kdy tyDi implicitně prosí o hlasy. Anketa zůstává dominantním tématem spolu s **vlastní hudbou** do konce září, koncem října tyDi oznámil, že se **umístil** na neskutečném 52 místě.

Celé své album Look closer **streamoval** tyDi pro své **fanoušky** 11. září v rámci facebookové aplikace a o dva dny později přidává záložku s novinkami. Nadšení z dalšího chystaného **alba** bylo zmíněno 6. října.

Od října příspěvky pravidelněji a častěji začínají **oslovením** („Malaysia!“ nebo „Hey everyone“).

Hlavním tématem listopadu se stala nově spuštěná **radioshow Global Soundsystem**.

Po celý rok 2009 probíhá komunikace spíše **jednosměrně, zpětná vazba** ze strany tyDiho buď není, či pouze ve formě poděkování, doplnění informace, odpovězení na dotaz (maximální počet těchto reakcí jsou dva tyDiho komentáře u příspěvku). Větší odezva ze strany tyDiho není ani u příspěvků, které ke konci roku získaly osobitější ráz. Také občas **opakuje** publikování totožných příspěvků, vždy však s časovou prodlevou.

### 5.1.3.2 2010

Začátkem roku 2010 začíná být zpětná vazba tyDiho více proaktivní (např. 11. ledna reaguje na komentář o své hudba, kdy podstatou sdělení je sice fakt, že skladba sdílená v příspěvku není nova, ale z alba Look closer, forma příspěvku je však osobitější a přirozenější, než tomu bylo dříve („Hehe its not new.. this is on my Look Closer album ;-“)). Čestnost tyDiho zpětné vazby je však stále stejná, maximálně dvě reakce na příspěvek. Témata příspěvků se dotýkají hlavně tyDiho **vlastní hudby** a **jednotlivých vystoupení**.

Použití zdůraznění ve formě výkřicníků spolu s popisováním **osobnějšího pohledu** na sdílenou věc (např. příspěvek z 28. února 2010 popisující policejní razii na akci, kde tyDi vystupoval) má pravděpodobně za cíl navázat **intimnější vztah** s fanoušky („Tak to vidím já, jak to vidíš ty?“). **Forma příspěvků** je spíše jednodušší, téměř žádná **souvěť**.

Okolo dubna 2010 se v tématech příspěvků začínají objevovat **soukromé postřehy** z **volného času** mezi vystoupeními (např. jak vzdálený je tyDiho hotel od Hollywoodu či nakolik zábavný je pobyt v Los Angeles). Fanoušci na tento typ obsahu reagují všemi možnými způsoby – od reakce na jeden konkrétní pojem („hollywood.. home of porn.“) po rady („Do NOT take the metro!“).

V květnu je aspekt **soukromí** ještě výraznější než dříve – např. obsahem příspěvku z 20. května je konání tyDiho sousedů, kteří mu na dveře přilepili obří ceduli hlásající, ať vypne hudbu, protože nemohou spát. Tento příspěvek je podle líbí se mi a komentářů velmi atraktivní pro **mladé lidi**, v reakcích se často objevuje motiv agrese či rebelie (ve smyslu vymezování se). Tohle téma je pravděpodobně velmi atraktivní, protože o pár dnů později publikoval příspěvek, ve kterém sděluje, že je čas znovu probudit sousedy. Jedna z možných

interpretací je snaha o upoutání pozornosti mladých rebelujících lidí a vytvoření **image** „zlobivého kluka“.

Skokový nárůst interakcí (320 líbí se mi, 1 sdílení a 21 komentářů) zaznamenal první příspěvek se **zvířátky** z 2. června 2010 – jeho obsahem jsou fotografie zachycující hejno malých kačenek ve vaně a tyDiho zvukovém studiu.

Hlavním tématem příspěvků z 21. a 24. června byl **crowdcourcing**<sup>26</sup>; v prvním případě tyDi vyzval zpěváky a textaře k účasti na jeho **novém albu**. V případě druhém poptával **inspiraci**, náměty k dalším písničkám.

Začátkem července vyšlo (zatím) dvoudílná série videí „tyDi – Behind The Music“, přičemž naprosto dominantním tématem bylo podkrytí určité části **soukromí a zákulisí**.

**Hudbě** dominuje track „**Vanilla**“, většinu ostatních příspěvků s tematikou hudby tvoří další skladby a **remixy**, které tyDi fanouškům představuje. A také upoutávky na **radio-show** Global Soundsystem.

V polovině července dává fanouškům **dárek** – čerstvě složenou ukolébavku pro klavír, odkaz je však již nefunkční.

Většina příspěvků se týká **sebeprezentace** (odkazy na rozhovory a články) a hudby. Styl komunikace je zůstává téměř nezměněn, stejně tak jako četnost a forma tyDiho reakcí na komentáře. Koncem července tyDi opět (a opakovaně) prosí o hlasy do anekty **Top 100 DJs** (k tomuto účely si dokonce založil další facebookovou stránku<sup>27</sup>). V srpnu využívá management tyDiho proslulosti samotného **Chucka Norrise** pro svou **minikampaň**, jejímž cílem je hlasovat pro tyDiho v **Top 100 DJs**. Nejprve byl na fanoušky vznesen dotaz na rozdíl mezi tyDim a Chuckem Norrisem a o den později bylo publikováno video (které je již bohuže nedostupné), které mělo fanoušky pobídnout vtipnou formou k zúčastnění se ankety a zaslání hlasu tyDimu (funkce videa odhadována podle obsahu komentářů fanouš-

---

<sup>26</sup> zadání úkolu formou veřejné výzvy nespécifikované skupině lidí

<sup>27</sup> <https://www.facebook.com/tydidjmag100>

ků). Nakonec se autorovi diplomové práce podařilo dohledat tři videa<sup>28</sup> na ruské sociální síti VKontakte (nakonec se tedy jednalo se o **sérii videí** a ne o jedno video). U některých fanoušků zůstala videa nepochopena, i přesto však hlasovali.

Začátkem září se tyDi loučí s Austrálií kvůli tříměsíční **tour**.

11. září tyDi oznamuje, že **počet fanoušků** jeho facebookové stránky dosáhl 19 000. V rámci stejného příspěvku vyzývá své fanoušky, aby jeho umělecký profil doporučovali svým přátelům. Údaj o celkovém počtu fanoušků však může vést k následujícím interpretacím:

- někteří z fanoušků nejsou opravdovými fanoušky tyDiho
- část fanoušků je koupená či získána jen kvůli prosbám
- drtivá většina fanoušků jsou spíše pasivnější uživatelé
- tyDiho komunikace na Facebooku nedává fanouškům dostatečné podněty k interakcím
- příspěvky se zobrazují malému počtu fanoušků

Všechny čtyři interpretace vychází z údaje, že počet tyDiho fanoušků přesáhl 19 000 a zároveň z počtu interakcí, které jsou v nejlepším případě v řádu stovek líbí se mi (dříve zmíněná káčátka ve studiu), obvykle však spíše v desítkách). Interpretací samozřejmě může být mnohem více.

Již během léta a v září 2010 jsou příspěvky stále častěji podepisovány buďto tyDim, nebo jeho **managementem**.

TyDiho management také poděkoval všem, kteří tyDiho podpořili v anketě **Top 100 DJs**. Zároveň poněkud drsnějším způsobem („... Someone brought up a very good point to the

---

<sup>28</sup> [http://vk.com/video-9167190\\_148876152](http://vk.com/video-9167190_148876152)

[http://vk.com/video-9167190\\_150497440](http://vk.com/video-9167190_150497440)

[http://vk.com/video-9167190\\_150584714](http://vk.com/video-9167190_150584714)

bashers out there...if you don't like tyDi - why the f#!k did you 'Like' this page? Get out of here! [tyDi MGMT]“) vyzval **hater** k opuštění tyDiho stránky. Zde autor poprvé zaznamenal téma haterů, ovšem pravděpodobně někdo z fanoušků tuto tematiku otevřel (nejspíše v komentářích) již dříve.

Hodně otevřené a upřímné **poděkování za podporu** (nebo velmi chytře vymyšlené působení na city) publikoval tyDi 7. října 2010.

Komunikace (ve formě příspěvků) se stává stále osobnější. A to jak oslovením, tak i obsahem příspěvků a začínají působit více jako komunikace **v komunitě** než běžné oznamování. Podrobnosti o cestování a jednotlivých show se dotýkají nejrůznějších **detailů** (od pochvaly přítomnosti wifi v letadle po výzvy k užívání si párty života), přičemž tyto detaily implicitně dokreslují tyDiho **image** (v tomto období lze odhadnout, že (zamýšlená?) image je tvrdě pracující umělec, který si umí užívat života, miluje večírky, vystoupení, hudbu a svou práci). Např. popisování (textovou formou) toho, jak probíhá produkce nových skladeb. Ovšem **reakce na komentáře** fanoušků jsou stále spíše sporadické. Z některých tyDiho reakcí lze odvodit, že si komentáře (nebo minimálně komentář, na který reaguje) četl, v jiných případech mají tyDiho reakce na komentáře spíše obecný charakter („Thank you everyone, that all really means a lot to me“).

První společné **fotografie s fanoušky** (kteří na tyDiho čekali na letišti) byly v rámci facebookové zdi publikovány 3. listopadu.

První **plakát** jakožto dominantní objekt příspěvku byl zveřejněn 29. listopadu, jeho úkolem bylo informovat a zvát lidi na vystoupení. Den poté byl publikován další díl série videí „Behind The Music“, resp. třetí část videa, které odkrývá témata **soukromí** a **zákulisí**.

### 5.1.3.3 2011

Začátkem roku využívá tyDi sdílení videa na **Youtube** a právě formou videa **přeje** všem šťastný rok 2011. Jeho reakce v komentářích jsou stále velmi vzácné, avšak **obsáhlejší** (např. u reakcí na příspěvek o nové, téměř hotové skladbě: „Hahaha Matt everyone says more bass! But if this baby had any more bass she'd blow up. Seriously, the bass in this thing is brutal.“ a „Ok I found it ☺ It needed some bad ass filtering in the breakdown. Sorted.... Not long to wait now guys, you'll hear this one soon.“). V uvedených příkladech již

používá prakticky stejné výrazové prostředky jako v příspěvcích. Dříve reakce působily více s odstupem.

Častým **děkování** (např. za podporu při hlasování či za vysoký počet zhlédnutí hudebního videa) lze po vztahové stránce (Von Thun, 2005, s. 20) interpretovat jako „vážím si Vás, jste pro mě důležití“.

10 března 2011 dosáhl počet tyDiho fanoušku hranice 29 000. Oznámení o dosažení daného počtu využil tyDi i k poděkování za podporu a prosbě o šíření jeho facebookové stránky.

Osobní formou také vyjádřil **lítost** nad **zemětřesením a tsunami v Japonsku** („I'm so upset for the people of Japan, it's heart breaking just to read what they are going through. I can't imagine how hard it must be over there right now. My prayers go out to those affected.“).

Během dubna začíná být stále častěji zmiňováno chystané nové **album** formou fotografií z chystaného **videoklipu**. („Ok so I shouldn't be talking about it yet... but I can't help myself. My new album is really starting to take shape, and we are working on the film clips now... The photos below are some quick snaps from this weekends set, it's for a a song called 'Why Do I care?'.“)

Textové příspěvky se ve většině podobají jeden druhému – obvykle informují o datumech a místech **vystoupení**, o místě tyDiho **aktuálního pobytu** či popisují tyDiho **postřeh** či **zkušenost** s nějakým jevem, věcí nebo situací.

Zajímavým způsobem, jak si získat náklonnost a interakce fanoušků, je tyDiho otázka o tom, kdo by chtěl být zmíněn v mluvené části **Global Soundsystem** (tyDiho radioshow). Tato otázka dostala 51 líbí se mi a autor diplomové práce napočítal rovných 100 komentů-řů, přičemž 97 z nich obsahovalo jméno a místo. Fanoušci zřejmě o **zviditelnění** takovou formou stojí. Zmínka fanoušků v radioshow bude velmi pravděpodobně utužovat vztahy a vytvářet pocit komunity a sounáležitosti. Nejčastěji jsou totiž v radioshow DJů zmiňováni hostující DJové a producenti (tedy umělci, celebrity).

Koncem května tyDi zmínil, že na něj na letišti čekala **fanyanka** s koláčem a v následujícím příspěvku zveřejnil i společnou fotografii. Spolu s dříve zmíněnými fotografiemi fanoušků, kteří na tyDiho čekali ukazují tyto události na přítomnost **skálních fanoušků** v rámci

tyDiho fanouškovské komunity. Je velmi pravděpodobné, že zveřejnění fotografií či pouhá zmínka o těchto překvapeních ze strany fanoušků ještě více utuží pouta a posílí emoční rovinu vůči umělci.

Fotografie se štěnětem (6. května) získala 203 líbí se mi a desítky komentářů, obsahem většiny z nich bylo buď „rozplývání se“ nad roztomilostí štěněte či vtipné poznámky o tom, že **štěně** je určeno k jídlu (tyDi podle popisu fotografie našel v Seoulu na nočním trhu).

Čím časteji tyDi cestuje, tím více publikuje fotografií ze zajímavých či vizuálně líbivých **míst**. Pokud v rámci takového příspěvku publikuje **otázku**, fanoušci většinou reagují právě na ni (např. „Where am I?“ z 30. května 2011 či „Who is coming to Coloursfest on June 4th?“ z 29. května téhož roku). U podobných příspěvků míst s popisem či krátkým komentářem (bez otázky) je rozptýl témat reakcí mnohem širší (např. 26. května 2011, na výhled na německý park s jezerem reagovali fanoušci od obdivných komentářů nad krásou parku, přes vítání v Německu až po výzvu k návštěvě Floridy).

Příspěvek publikovaný 18. června 2011 odhaluje další sféru tyDiho soukromí – sféru **rodiny**: „My cute little 9 year old niece Ariana just got so excatically excited when I told her that I've named a song on my new album after her... She screamed "wowwww I'm famous!!!".... so adorable ☺“ Zároveň tak dává najevo, že inspiaci (v tomto případě název skladby) čerpá z všemožných zdrojů, i ze jména své neteře.

Během začátku roku 2011 jsou zmíněny střípky informací o chystaném **albu**, 20. června bylo natočeno a publikováno video, ve kterém tyDi prozrazuje podrobné informace. O den později bylo zveřejněno video, ve kterém zahraje stěžejní část jedné ze skladeb na piáno.

První větší zapojení do **diskuze v komentářích** zaznamenal autor diplomové práce 23. června 2011, a to hned třemi příspěvky – všechny tři se vyznačují vtipností, evokují sebevědomého člověka.

Hlavním tématem příspěvků publikovaných koncem července je **album Shooting Stars**. Byly publikovány **ukázky** (pokud autor diplomové práce nekterou skladbu nepřehlédl) šesti skladeb – což je rovná třetina celého alba. Ti z fanoušků, kteří se rozhodli reagovat, komentovali ukázky velmi kladně laděnými komentáři.

TyDiho zajímá názor fanoušků i na tak stěžejní záležitosti, jako je **výběr umělců**, kteří budou remixovat skladbu Acting Crazy z jeho nového alba. Implicitně tak dává najevo, že fanoušci a jejich názor jsou pro něj důležití a dochází tím k zrovnoprávnění vztahů mezi umělcem a fanoušky. Nyní mají možnost **ovlivnit** přímo hudební záležitosti svého oblíbence, ne pouze pasivně čekat, co tyDi vyprodukuje.

Po vydání **alba Shooting Stars** tyDi několikrát informoval o jeho umístění v žebříčcích. Album nakonec obsadilo v **iTunes žebříčcích** taneční hudby tato místa: 1. místo v Austrálii, 1. místo ve Finsku, 4. místo v USA, 5. místo v Kanadě a v první desítce se umístilo v mnoha dalších zemích světa. Počet fanoušků tyDiho facebookové stránky dosáhl 60 000. Obě události byly oznámeny s nadšením a pokaždé s přímým (obecným) oslovením fanoušků.

Možnost zakoupit si **merchandising** produkty, konkrétně trička značky tyDi byly oznámeny fotografií trička na věšáku s visačnou nesoucí tyDiho logo. Podle popisu fotografie fanoušci poptávali trička, které tyDi nosí při vystoupeních. Novým tématem příspěvků s fotografiemi se stává rozrůstající se kolekce triček.

Dalším významným komunikačním tématem je **natáčení videoklipu** ke skladbě Acting Crazy. Pohled do zákulisí byl zprostředkován několika příspěvky publikovanými během nejdnotlivých natáčecích dní. Nejčastější reakcí fanoušků byla žádost o další informace a fotografie z natáčení, pochvalné a obdivné komentáře.

V září 2011 zaznamenal autor první použití **hashtagu**<sup>29</sup> (konkrétně #Toronto v textovém příspěvku zmiňující první vystoupení v novém městě).

TyDi sdílí i **fanouškovské předělávky** svých skladeb (piano cover skladby Ariana z 26. září). Symbolicky může tento akt zrovnoprávnit komunitu fanoušků ve vztahu umělec – konzumenti muziky (fanyka, tedy jedna z fanouškovské komunity je postavena právě do role umělce).

---

<sup>29</sup> fráze nebo slovo začínající znakem #, používá se k označení konkrétního článku či jako klíčové slovo (heslo popisující obsah)

Podělení se o **trapnou situaci** (nehoda na vozítku Segway před mnoha lidmi v San Franciscu ze začátku roku 2012) obsahuje rovinu „jsem také obyčejný člověk, tedy jeden z vás“. Příspěvky s takovým obsahem „vyvažují“ obsahy vztahující se k životu světového Dje – celebrity a dodávají umělci také **lidský aspekt**. Potom je snažší se s umělcem ztotožňovat – je tak fanouškům (či „obyčejným“ lidem) blíže.

Autor diplomové práce si na začátku roku 2012 všiml poměrně častého jevu – fanoušci si u svých komentářů navzájem dávají líbí se mi. Autor by se tento jev pokusil vysvětlit pomocí touhy patřit do skupiny, být mezi svými, která je lidem do jisté míry vrozená (autor vychází z Maslowovy pyramida potřeb). Ovšem v mnoha případech pochází většina těchto interakcí jednomu či dvěma uživatelům. Tento jev autor diplomové práce nedokáže interpretovat.

Image **hudebníka** navozuje tyDi sdílením videí, na kterých hraje na **klavír** či **bubny**. Podle autora diplomové práce se jedná o velmi chytrý tah, obzvláště když v dnešní době existují „umělci“, kteří si zaplatí producenta, který jim hudby vyprodukuje a tak je pak prezentována jako dílo „umělce“.

Někteří z fanoušků mají k tyDimu či jeho muzice takový vztah, že si nechávají **vytětovat** texty jeho písní, podpis či logo a fotografie zachycující taková tetování tyDi sdílí, většinou s obdivným a děkovným popisem.

Skladbu **jiného umělce** tyDi poprvé nasdílel koncem února 2012. V tomto případě umělec pochází z města, kde tyDi vyrůstal (což může, ale nemusí být jedním z důvodů sdílení).

**Live stream** posunul v komunikaci s fanoušky na ještě osobnější úroveň a symbolicky přiblížil tyDiho blíže k fanouškům. Nejednalo se o pasivní live stream (umělec vysílá, fanoušci pouze sledují), nýbrž člo o online chatování a fanoušci se mohli ptát na rozličné **otázky**.

Poměr čistě textových příspěvků a **příspěvků s multimediálním obsahem** (fotografie, videa, odkazy) je vyrovnanější než v prvních letech facebookové komunikace. Komunikace nedoznává velkých změn, spíše se drží nyní již „zavedeného schématu“ a případné dále zmíněné změny jsou spíše menšího charakteru.

Fotografie zachycující **průběh hudební produkce** formou screenshotů DAW<sup>30</sup>, u nichž je častým tématem diskuze o tom, který program tyDi na svou produkci používá<sup>31</sup>.

Je publikován **videoklip** ke skladbě The Moment it Breaks, ten se jako první z videoklipů náměten netýká lásky a vztahů, nýbrž je uměleckým ztvárněním odchodu duše – tedy smrti hlavní hrdinky.

#### 5.1.3.4 2012

V roce 2012 jsou příspěvky (převážně ty s fotografiemi, videi či hudbou) **sdíleny** pravidelně – nejde již o ojedinělý typ interakce.

Výzva pro hlasování do ankety **Top 100 DJs** měla v roce 2012 podobu videa dlouhého 1 minutu 47 sekund a shrnovala tyDiho posledních 12 měsíců. Video bylo obsahem příspěvků celkem pětkrát během cca jednoho měsíce a dvou týdnů – pokaždé nasbíralo desítky líbí se mi, jednotky sdílení a pozitivně vyznívající komentáře včetně nabídky k sňatku.

V šestém díle série videí „**Behind the music**“ hovoří s moderátorem rádia o **ghost producentech**<sup>32</sup> a pseudoumělcích. Tento jev by mohl vysvětlovat stále větší počet příspěvků zachycující tyDiho při práci ve studiu. Pokud taková souvislost existuje, pak je implicitním sdělením příspěvků zdůraznění tyDiho schopností produkovat hudbu.

#### 5.1.3.5 2013

Začátkem roku 2013 je možno pozorovat posun do **niternějších rovin** (např. příspěvek z 8. ledna: „I don't know what I'd do without music. I can honestly say that at this point in my life I've never been more passionate about songwriting. In 2013 I promise you the biggest

---

<sup>30</sup> Digital Audio Workstation – software pro komplexní tvorbu hudby na počítači

<sup>31</sup> Jedná se o program Logic PRO firmy Apple (dříve firmy Emagic)

<sup>32</sup> Producenti, kteří jsou placeni za produkci hudby, která poté vydána pod jménem pseudoumělce – pseudoumělec často nemá na výsledném díle žádný podíl (pouze vložené peníze)

and most diverse collection of music from me that you've ever heard. No genres, no rules, just passion. And it is YOU that drives me. Every reply, every kind tweet, post or comment. Every time I read about how a song moves you... It just shakes my heart. Truly. Goodnight „). Příspěvek vygeneroval téměř 500 líbí se mi desítky komentářů, kterým dal tyDi (až na pár výjimek) líbí se mi. Byť se nejedná o odpovídání na komentáře fanoušků, dává tím najevo, že si komentáře přečetl, že se mu líbí a opět implicitně že mu na fanoušcích záleží.

Od 10. ledna je možno tyDiho zastihnout i na **Instagramu** (sociální síti určené na sdílení fotografií a krátkých (max. 15 sekundových) videí natočených mobilními telefony.

13 února 2013 je publikován odkaz na fotogalerii, ve které fotograf zachycuje celá jeden **tyDiho den**. Opět je zde možno najít přibližování se fanouškům a větší otevření „tyDiho světa“.

Jedním ze stále častěji objevujících se témat je tyDiho hudební směřování, které se nelíbí skupině **skalních fanoušků**, kteří si oblíbili trancové tracky v tyDiho podání. A právě kvůli těmto názorům napsal tyDi zatím **nejdelší komentář**, který se dosud autorovi diplomové práce podařilo najít: „I'm getting tired of people asking me to keep making music like my older stuff. Life is too short for for me to stay confined like that. Trust me I do love my older music, that's why I made it. But for now I just want to express whatever comes to my heart. Thank you to my true fans who just go with the flow, you mean the world to me <3“). Zde dává jasně najevo, že si za svým **hudebním vývojem** stojí, avšak autorovi diplomové práce je přesvědčen, že označit za pravé fanoušky ty, kteří s hudebním vývojem tyDiho souhlasí, jako nešťastně zvolené (může totiž urazit ty fanoušky, kterým se sice současný hudební vývoj nelíbí a kteří se zároveň považují za pravé či skalní fanoušky).

V dřívějších příspěvcích byly občas zobrazeny produkty firmy **Pioneer** (DJské CD přehrávače, sluchátka), ovšem fotografie sluchátek firmy **Sol Republic** nanačují změnu **sponzora** (či spřátelené firmy – přesný vztah není možné zjistit bez interních informací).

K nově vydanému **videoklipu** ke skladbě Nothing Really Matters je s časovou prodlevou publikováno i video Behind the scenes.

V dubnu je publikována fotografie, na které jsou hlavním námětem **boty Adidas**, brand je zmíněn i v popisu fotografie a tyDi použil hashtag #ILoveFreeStuff. Lze se tedy domnívat, že jde o nějakou formu spolupráce se jmenovanou firmou.

**Postoj k hudbě a hudebnímu průmyslu** emonstruje tyDi na fotografii s následující poznámkou: „I've noticed that in the pop world artists tend to have to make songs assuming their audience is dumb. They rely on an exact formula, with simplicity being the fundamental prerequisite. It frustrates me like nothing else, because my fans aren't stupid. I want to reach the masses without substituting integrity for simple minded bullshit.” Zároveň tak dává svým fanouškům najevo, že je považuje za chytré. Hlavním objektem kritiky je nedostatek umělecké invence a produkování hudby podle vzorce, který používá většina popových umělců. (Tento neoriginální a neinovativní způsob hudební produkce je však rozšířeným jevem i v taneční hudbě, obzvláště v současném mainstreamovém Big Room House stylu, pozn. autora)

TyDiho Youtube účet bude spravován společností **VEVO** (společnost, která uveřejňuje hudební videoklipy těch největších světových vydavatelství).

Během roku 2013 je několikrát zmíněna herní konzole **PlayStation 3** a hry určené pro tuto konzoli.

TyDi začíná sdílet nový „druh“ příspěvku – fotografii sebe sama se svým vlastním **citátem**.

Koncem roku 2013 jsou publikovány informace o blížícím se vydání nového **alba** Hotel Rooms, které má být jiné než předchozí alba – chilloutové, ne taneční a spíše než nové album jej lze považovat za přehled tyDiho „neEDM“<sup>33</sup> počínů. Album vychází v listopadu téhož roku.

TyDi opět posunul hranice niternosti příspěvků. 20. prosince 2013 publikovat textový příspěvek, ve kterém tvrdí, že i přes všechen **luxus**, ve kterém se v době publikování příspěvku nachází, jsou nejdůležitější **lidé** a on je v daný okamžik bohužel **sám**. Příspěvek získal 9 174 líbí se mi, 827 sdílení a pravděpodobně několik stovek komentářů (autor neměl prostor je přesně spočítat, nicméně na stránce se dohromady nachází 525krát slovo reply, které je u každého komentáře). Na prvních 23 komentářů tyDi reagoval komentářem.

---

<sup>33</sup> EDM – electronic dance music (elektronická taneční hudba)

### 5.1.3.6 2014

Častým tématem příspěvků v lednu 2014 **kritika hudebního průmyslu** a vymezování se vůči současnému stavu.

S příchodem možnosti reagovat i na jednotlivé komentáře se tyDi zapojuje do **diskuzí v komentářích** častěji než dříve a fanoušci jsou bráni spíše jako rovnocenní parneři.

Téměř vůbec není zmiňována **radioshow** Global Soundsystem a ani uvádění fanoušků v ní.

TyDi připravil pro fanoušky **soutěž**: v letadle složil skladbu pro klavír, noty umístil na server, kde si je fanoušci mohli stáhnout. Úkolem bylo interpretovat skladbu dle svých schopností, možností a citění a výsledné dílo nahrát a poslat tyDimu odkaz. Soutěž však nebyla příliš úspěšná, co se počtu soutěžících týče – pouze jedna fanynka nahrála svou verzi zahanou na housle a klavír.

Společná fotografie s **herci** ze seriálu **Big Bang Theory** získala 30 312 líbí se mi.

Textové příspěvky v některých případech vedou k **zamyšlení** se nad určitým problémem či se snaží vést debatu na určité téma. Jedním z takových příspěvků je nabádání k přemýšlení a pokládání si otázky „**Proč?**“.

Je publikován první díl nové **série videí** „**tyDi On Tour**“. Tématicka videa je totožná se starší sérií videí „Behind the Music“.

TyDi oznamuje blížící se vydání **alba** ReDefined, na kterém pracoval tři roky. Fanoušci jsou (až na pár výjimek) nekriticky nadšeni. Album vychází 30. září. Před vydáním alba jsou opět publikovány jako malé úseky všech skladeb, tak i vybrané skladby v plné délce. Několik příspěvků popisuje příběhy některých skladeb a okolnosti jejich vzniku. Téměř všechny příspěvky publikované v září se týkají právě ReDefined.

20. listopadu 2014 publikuje tyDi **nejdelší textový příspěvek**. V něm se omlouvá fanouškům, kteří stále volají po návratu k **trancovému** stylu skladeb. (Autor diplomové práce jeden z příspěvků namířených proti této skupně fanoušků označil za možnou komunikační chybu.) Vysvětluje, že se hudebně zkrátka vyvíjí a produkovat bude pouze hudbu, která jej uspokojuje. Nicméně se rozhodl potěšit fanoušky, kteří mají rádi trance a vyprodukovat (a přiznává, že s produkcí již začal) jedno EP s trancovým stylem. EP se bude prodávat, ovšem 100% získaných prostředků věnuje tyDi na **charitu**. Během prosince vypouští ukázky jednotlivých skladeb a 24. prosince je EP vydáno. Všechny příspěvky spojené s **EP The Pro-**

**mise** mají velmi pozitivní ohlas u fanoušků. Obzvláště příspěvek určený fanouškům tranců, který poprvé oznamuje nápad s EP pro charitu vyprodukoval velké množství pozitivních, vděčných a emocemi nabitých komentářů (na stránce se nachází fráze „Reply“ 474krát, počet komentářů bude nabývat velmi podobné, nebo totožné hodnoty).

Je oznámena společná **tour** s umělcem **BT** (jedním z tyDiho vzorů).

#### 5.1.3.7 2015

V roce 2015 poprvé zveřejňuje novorční předsevzetí, celkem 4 (střízlivět, stát se lepším muzikantem, více pomáhat ostatním a najít si opravdovou lásku).

#### 5.1.4 Shrnutí

S výjimkou prvního roku fungování facebookové stránky (2009) počet příspěvků klesá. Nejvíce příspěvků publikoval tyDi v roce 2010 – 677 příspěvků, v roce 2014 již pouze 548. Nejvyšší průměrný počet příspěvků během jednotlivých měsíců je téměř 54 příspěvků: srpen (53,83), září a říjen (v obou měsících Ø 53,67). Počety průměrných měsíčních příspěvků jsou pravidelně rozprostřeny mezi horní hranicí cca 54 příspěvků měsíčně a spodní hranicí cca 33 příspěvků měsíčně. Což znamená, že i v případě měsíce února (32,71 příspěvků) publikoval tyDi průměrně více než jeden příspěvek denně (zde je třeba zdůraznit, že se nejedná o každý jednotlivý den, většinou autor diplomové práce zaznamenal publikování několika příspěvků denně a poté až několik dnů bez publikování příspěvků).

#### Jednotlivé roky:

##### 2009:

Hlavními tématy jsou album Look closer, rozhovory, informace o show, odkazy na články, odkazy na ostatní sociální sítě. Téměř jednosměrná komunikace, zpětná vazba ze strany tyDiho ve formě poděkování, doplnění informací, stručné odpovědi na položené dotazy. Interakce: líbí se mi v počtu desítek, komentáře v počtu jednotek či desítek a sdílení pouze v řádu několika jednotek. Občas méně vyzrálé reakce fanouškovské základny (kupříkladu třikrát pod sebou totožný komentář s dotazem, kdy tyDi vystoupí v Kodani) či mnoho komentářů jednoho uživatele jdoucích hned po sobě (v roce 2009 nebylo možné reagovat na komentář, takže všechny komentáře byly řazeny podle data komentování). Koncem roku

příspěvky pravidelně začínají oslovením a občas se objeví i osobnější téma či informace ze zákulisí.

Příspěvky a komunikace celkově působí spíše rozpačitě, jakoby se tyDi spíše rozkoukával a snad ani neměl moc času se sociálním sítím věnovat. Možná také hledal komunikační styl, který by mu vyhovoval a který by byl adekvátní vůči zamýšlené umělecké image.

### **2010:**

Během roku 2010 dostaly příspěvky osobnější ráz a častěji začínaly oslovením. Reakce na komentáře fanoušků nedoznávají výrazných změn. Celkově bylo sdíleno více fotografií, videí či odkazů než v roce předcházejícím (roku 2009 dominovaly příspěvky čistě textové). Hlavními tématy bylo cestování, show či tour, hudba (hodně prostoru dostal hit Vanilla) a hlasování v anketě Top 100 DJs. Jednou tyDi veřejně požádal textaře a zpěváky o spolupráci na novém albu, podruhé se pomocí crowdsourcingu snažil získat inspiraci k dalším skladbám. Vyznění příspěvků ukazuje bližší vztah k fanouškům a připomíná spíše komunikaci sobě rovných – ovšem malá četnost reakcí v komentářích evokuje spíše jednosměrnou a tedy nerovnocennou komunikaci.

### **2011:**

TyDi se zapjuje více do komunikace v komentářích, tyto reakce jsou vtipnější, osobnější a osobitější než v dřívější komunikaci. Zmiňování fanoušků v mluvené část radioshow se zdá být atraktivní. U příspěvků, které vybízí fanoušky, aby se ozvali, pokud chtějí být v radioshow zmíněni se pravidelně (komentáři) hlásí desítky zájemců. Intenzivně probíhalo sdílení vzhledů do zákulisí natáčení videoklipu ke skladbě Acting Crazy. TyDi poprvé použil hashtag a začal nabízet trička pod svou vlastní oděvní značkou. Vztahy s fanoušky pravděpodobně utužil sdílením fanouškovských coverů vlastních skladeb a otázkou na názor ohledně remixérů svých skladeb.

### **2012:**

TyDi se přiblížil fanouškům pomocí live stream chatu. Vydal videoklip, jehož námět je výrazně odlišný od všech předchozích. Sdílí stále osobnější příspěvky, např. trapas při pádu z vozítka Segway. Publikuje mnohem vyšší množství fotografií zachycujících jej při práci ve studiu a fotografie jeho probíhající hudební produkce na počítači. Také natočil několik videí, ve kterých hraje na hudební nástroj. Jak téma produkce, tak i hraní na nástroj autor

diplomové práce vysvětluje problematikou ghost producentů, o které tyDi vede rozhovor s moderátorem rádia v šestém díle série „Behind the Music“.

### 2013:

Komunikace se v nejmotivnějších příspěvcích posunuje do stále niternějších rovin, dosud nejmotivnější a nejniternější příspěvek z konce roku má pointu v lidovém moudru, která praví, že štěstí (potažmo lásku) si nelze koupit za peníze. Jsou publikovány fotografie sluchátek firmy Sol Republic, herní konzole Sony Playstation 3 a hry pro tuto konzoli. TyDiho Youtube profil začal spadat pod VEVO. Vyšla nová skladba Nothing Really Matters i s videoklipem a blíží se vydání alba Hotel Rooms. TyDi se vymezuje vůči dění v současném hudebním průmyslu.

### 2014:

TyDi se opět vymezuje vůči hudebnímu průmyslu a stavu panujícím na elektronické/taneční scéně. Mnohem častěji přidává komentáře (možná vlivem zavedení možnosti reagovat na jednotlivé komentáře komentáře prvního řádu). Soutěž o fanouškovskou interpretaci má pouhou jednu účastnici. Společnou fotografií s herci ze seriálu Big Bang Theory se podařilo získat rekordní počet líbí se mi – 30 312. Občas nadnese téma „k zamyšlení“ – vážnějšího rázu, než kdy dříve. Vydává album ReDefined, u fanoušků s ním sklízí úspěch. Oznamuje společnou tour s umělcem BT. Omlouvá se fanouškům trancu, které dříve přestal považovat za své fanoušky, poněvadž neakceptovali tyDiho hudební směřování. A informuje o rozhodnutí vydat trancové EP, přičemž výtěžek za prodej půjde celý na charitu. EP vydává na štědrý den a u fanoušků sklízí úspěch.

### 2015:

Poprvé zveřejnil novorční předsevzetí.

#### **TyDiho management:**

Pokud je pravda, že se tyDiho management podepisuje u každého příspěvku, který publikuje (což by bylo možné zjistit jedině z interních informací), tak zasahuje do komunikace poměrně sporadicky. Nejčastěji šlo o **děkovné** příspěvky či o **výzvu** k hlasování pro tyDiho. A právě dříve zmíněná **kampaň s Chuckem Norrisem** pořádaná kvůli hlasování v anketě **Top 100 DJs** koncentrovala nejvíce příspěvků tyDiho managementu v období kratší než jeden měsíc.

## 5.2 Kvantitativní část výzkumu

Po shromáždění dat (výsledků ankety) z ročníků 2006 – 2014 z oficiálních webových stránek ankety<sup>34</sup> a vyčištění těchto dat od duplicitních záznamů (umělci, kteří se umístili ve více ročnících ankety) čítá základní soubor 279-1, tj. 278 DJů. Ze základního vzorku byl odebrán referenční umělec (tyDi), protože jeho komunikace byla analyzována kvalitativně i kvantitativně. Výsledky kvantitativní analýzy tyDiho komunikace poslouží společně s výsledky ostatních umělců ke zjištění podobností či rozdílů v komunikaci umělců a tudíž možnosti nebo nemožnosti zobecnění nalezených zjištění.

Autor diplomové práce zde ale chce upozornit, že někteří umělci jsou vedeni jak sami, tak v kolaboraci v rámci nějakého projektu (např. ID 9 – Alex M.O.R.P.H. a ID 10 – Alex Morph & Woody Van Eyden). Duplicitní záznamy tohoto typu autor nevyřadil, poněvadž komunikace samotného DJe může být odlišná od komunikace projektu, na němž spolupracuje více umělců (takové projekty mají pravděpodobně ve většině případů své vlastní autonomní facebookové stránky).

Každému umělci ze základního souboru bylo přiřazeno ID (identifikační číslo). Poté byla generátorem náhodných čísel<sup>35</sup> vybrána množina těchto devatenácti čísel: {46, 259, 22, 33, 9, 47, 34, 270, 103, 154, 277, 165, 31, 191, 23, 150, 138, 204, 188}. Každé číslo reprezentuje náhodně vybraného umělce, jehož facebooková komunikace bude analyzována. Seznam umělců s přiřazeným ID je možno nalézt v listu „List umělců (vyčištěno)“ a seznam základního vzorku umělců v listu „Umělci“, obé v souboru „Diplomová práce – data.xlsx na příloženém CD.

Umělci, jejichž komunikace bude analyzována:

---

<sup>34</sup> <http://djmag.com/top-100-djs>

<sup>35</sup> <http://randomnumbergenerator.intemodino.com/cz/>

ID	Umělec	ID	Umělec	ID	Umělec
R	tyDi	46	BT	259	Umek
22	Armin Van Buuren	33	Benny Benassi	9	Alex M.O.R.P.H.
47	Calvin Harris	34	Bingo Players	270	Wolfgang Gartner
20	Antoine Clamaran	72	Dillon Francis	53	Cosmic Gate
154	Madeon	277	Zedd	165	Martin Garrix
191	Paul Van Dyk	23	Arnej	150	Leon Bolier
138	Justice	204	Ricardo Villalobos	188	Orjan Nilsen

Tab. č. 1: Seznam analyzovaných umělců

Zde chce autor upozornit, že příspěvky jsou vyhodnocovány od nejnovějších (to se týká i úvodní analýzy referenčního umělce). Důvodem je řazení příspěvků v rozhraní Facebooku.

Po analýze komunikace referenčního umělce z roku 2014 omezil autor diplomové práce zkoumané období z původně zamýšleného roku na jeden měsíc – není možnostech autora diplomové práce analyzovat celý rok 2014 komunikace vybraných umělců (či dokonce delší časové období). Pomocí výše zmíněného generátoru náhodných čísel byl vybrán měsíc č. 9, tj. září roku 2014.

### 5.2.1 Počty interakcí příspěvků

Ke srovnání interakce příspěvků nebude moci autor použít absolutní hodnoty. Každý z umělců má totiž odlišný počet fanoušků. Navíc zde zasahuje i problém nakupování fanoušků, kteří ve skutečnosti fanoušky nejsou. (Church, August 15, 2013) Autor diplomové práce tedy zvolil následující metodu: u každého umělce bude vytvořeno pořadí, které daná kategorie zaujímá u daného umělce v rámci jeho vlastní komunikace. Získané seznamy pořadí všech umělců (včetně referenčního umělce) poté budou zaneseny do souhrnných tabulek (jedna pro počet líbí se mi, druhá pro počet sdílení). Poté bude zkoumáno, zda je některá z kategorií dominantní (často na vyšších místech – tzn. má vysoký počet interakcí u více umělců) či jestli jsou jednotlivé kategorie spíše rovnocenné (pořadí u jednotlivých umělců jsou rozmístěna mezi jednotlivé kategorie spíše rovnoměrněji).

V prvním případě by z výsledků vyplývalo, že určité kategorie jsou pro fanoušky či uživatele pravděpodobně z nějakého důvodu atraktivnější. V případě druhém, tedy rovnoměrně rozmístěnými pořadími by z výsledků vyplývalo, že výsledky první části analýzy jsou nezobecnitelné pro okruh umělců z ankety Top 100 DJs a že každý z umělců má pravděpodobně dosti odlišnou komunikaci nebo fanoušky.

Komunikaci může ovlivňovat a také ovlivňuje celá řada dalších proměnných, tudíž je nutno na kvantitativní část analýzy prováděnou v rámci této diplomové práce nahlížet jako na analýzu jednoho jediného aspektu (počty interakcí – líbí se mi a sdílení).

Autor diplomové práce vytvořil databázi dat, ve které se nachází analyzované příspěvky referenčního umělce a analyzované příspěvky vybraných dvaceti umělců za září roku 2014. Jeden zápis v databázi obsahuje ID příspěvku, jméno umělce, počet líbí se mi a počet sdílení. Data se nacházejí v list „Umělci“ v souboru „Diplomová práce – data.xlsx“ přiloženém na CD. Z těchto dat byly vytvořeny průměrné hodnoty líbí se mi a sdílení pro každého analyzovaného umělce (soubor „Diplomová práce –Umělci - tabulky – pomocná.xlsx“ na přiloženém CD).

Při analýzách příspěvků jak tyDiho, tak i ostatních umělců bylo vždy zobrazení příspěvků nastaveno na "Všechny příspěvky" namísto implicitního „Nejdůležitější“.

Na základě získaných hodnot byly vytvořeny následující dvě tabulky:

Kategorie/Pořadí Like	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Σ
Citát/rada/postřeh	2			1	2								5
Cizí hudba					2				1				3
Článek				1		2		1		1			5
Dárek	1				1						1		3
Fanoušci/dívky	1							1		2			4
Hudební průmysl		1			2				1				4
Image/promo	1	2	1	2	1	1	1						9
Oznámení/vzkaz/výzva	2	2	1	2	2	1		1	1				12
Plakát					1	1			4				6
Radishow							3			2		1	6
Show/tour	2	1	5	1		4	1	1					15
Soukromí	1	1	4		1	1	1	1					10
Soutěž			1	1							1		3
Vlastní hudba	3	1	1	1	1		3	2		1			13
Vtip	2	1	1	2				1					7
Zákulisí		3		3		1	1						8
Zvířátka	1	2									1		4
Celkem	16	14	14	14	13	11	10	8	7	6	3	1	

Tabulka č. 2: Pořadí líbí se mi u jednotlivých kategorií

Kategorie/Pořadí Share	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Σ
Citát/rada/postřeh	2			1		1		1					5
Cizí hudba				1	1					1			3
Článek			1		1	1			1	1			5
Dárek	1			1		1							3
Fanoušci/dívky		1						1		1	1		4
Hudební průmysl	1		1					1		1			4
Image/promo	1			2	1		2			2	1		9
Oznámení/vzkaz/výzva	1		3	2	2	1	1		2				12
Plakát		1			2			3					6
Radishow				1	1	1	1		1			1	6
Show/tour	3	1	3	1	2	3	1	1					15
Soukromí			1	1	1	1	4		1		1		10
Soutěž			1	1				1					3
Vlastní hudba	4	4	3			2							13
Vtip	3	4											7
Zákulisí		2	1	1	2				2				8
Zvířátka		1		2			1						4
Celkem	16	14	14	14	13	11	10	8	7	6	3	1	

Tabulka č. 3: Pořadí sdílení u jednotlivých kategorií

Horizontálně jsou tabulky rozděleny na jednotlivé kategorie, vertikální jsou pořadí jednotlivých kategorií seřazených od největšího počtu interakcí (1) až po nejmenší počet interakcí

(12). Prázdné místo znamená, že daná kategorie nebyla v počtu líbí se mi (nebo sdílení) na daném místě v komunikaci žádného z analyzovaných umělců. Součet v posledním sloupci znamená, u kolika umělců se daná kategorie vyskytla (nezávisle na pořadí).

Čtyři umělci nejsou v datech zahrnuti

- Filo & Peri (ID 103) nemají své facebookové stránky dostupné
- Madeon (ID 154) v září roku 2014 nepublikoval ani jeden příspěvek
- Axwell (ID 31) nemá své vlastní facebookové stránky – v současné době nevystupuje sám, ale spolu se Sebastianem Ingrossem (původní facebookové stránky oba umělci zrušili a nyní spravují pouze své společné facebookové stránky (Blistein, May 29, 2014))
- Leon Bolier (ID 150) začal na Facebooku komunikovat až od února roku 2015

Celkově tedy tabulky obsahují údaje o šestnácti umělcích (referenční umělec – tyDi plus patnáct náhodně vybraných umělců, kteří mají svou fungující facebookovou stránku) a zahrnuje dvanáct možných pozic/míst (žádný z analyzovaných umělců nepublikoval v září roku 2014 příspěvky spadající do třinácti a více kategorií).

Ze získaných dat vyplývá, že nejčastěji užívané kategorie (které použilo alespoň deset z šestnácti analyzovaných umělců) jsou v sestupném pořadí (číslo uvedené v závorce vyjadřuje počet umělců, jejichž příspěvky spadají do dané kategorie): „Show/tour“ (15), „Vlastní hudba“ (13), „Oznámení/vzkaz/výzva“ (12) a „Soukromí“ (10). Každá z kategorií byla užita alespoň třemi umělci. Tato data jsou totožná jak z hlediska počtu líbí se mi, tak i z hlediska počtu sdílení.

### 5.2.2 Zkoumané proměnné líbí se mi a sdílení

Na nejvyšší pozici (tedy nejvyšší průměrný počet líbí se mi v rámci komunikace jednoho daného umělce) se nejčastěji umístila kategorie „Vlastní hudba“ a to u celkem tří umělců. Čtyři další kategorie („Citát/rada/postřeh“, „Oznámení/vzkaz/výzva“, „Show/tour“ a „Vtip“ se na prvním místě umístily dvakrát. Dalších šest kategorií se na nejvyšší pozici ocitlo jednou.

Stejně jako v případě líbí se mi se na první pozici nejčastěji umístila kategorie „Vlastní hudba“, konkrétně u čtyř umělců. Kategorie „Vtip“ a „Show/tour“ se na nejvyšší pozici

(největší průměrný počet sdílení) nachází třikrát. Kategorie „Citát/rada/postřeh“ se na první pozici nachází dvakrát a čtyři další kategorie jednou.

U obou zkoumaných proměnných získala největší průměrný počet jak líbí se mi, tak i nejvyšší počet sdílení kategorie „Vlastní hudba“. Takové zjištění je však málo vypovídající – bere v úvahu pouze nejvyšší počty interakcí.

Pro porovnání jednotlivých kategorií byl tedy spočítán vážený průměr, který bral v úvahu všechna pořadí/místa, přičemž umístění průměrného počtu interakcí na první pozici má váhu 12, umístění na pozici 12 má váhu 1 (pro vážený průměr bude autor diplomové práce dále užívat pojem „index kategorie“).

Kategorie	Index kategorie Like	Kategorie	Index kategorie Share
Show/tour	11,08	Vlastní hudba	11,33
Oznámení/vzkaz/výzva	8,83	Show/tour	11,17
Vlastní hudba	8,75	Oznámení/vzkaz/výzva	8,08
Soukromí	7,42	Vtip	6,67
Image/promo	6,92	Zákulisí	5,42
Zákulisí	6,08	Soukromí	5,33
Vtip	5,67	Image/promo	4,83
Citát/rada/postřeh	4,08	Citát/rada/postřeh	3,75
Zvířátka	3,00	Plakát	3,50
Článek	2,58	Radishow	2,92
Hudební průmysl	2,58	Zvířátka	2,92
Plakát	2,58	Článek	2,67
Radishow	2,08	Hudební průmysl	2,50
Fanoušci/dívky	1,92	Dárek	2,33
Dárek	1,83	Soutěž	2,00
Soutěž	1,75	Fanoušci/dívky	1,75
Cizí hudba	1,67	Cizí hudba	1,67

Tabulka č. 4: Vážený průměr jednotlivých kategorií

Maximální možný index kategorie je tedy 16 (případ, kdy se daná kategorie umístí na první pozici u všech šestnácti umělců). V případech obou zkoumaných proměnných získaly tři nejvyšší indexy kategorií proměnné „Show/tour“, „Oznámení/výzva/vzkaz“ a „Vlastní hudba“, ovšem v rozdílném pořadí.

Čtyři kategorie mají index kategorií menší než 2 a osm kategorií má index kategorií menší než 3. Tyto kategorie je možno označit za relativně neúspěšné z hlediska počtu líbí se mi. Podobná situace vyplývá při zkoumané proměnné sdílení – dvě kategorie mají index kategorií menší než 1 a osm kategorií má index kategorií menší než 3.

Pro zkoumanou proměnnou líbí se mi dosáhla nejvyššího indexu kategorie „Show/tour“ – 11,08. „Oznámení/vzkaz/výzva“ má index kategorie 8,83 a „Vlastní hudba“ 8,75. Tyto tři kategorie získaly jako jediné větší index, než je aritmetický průměr indexu kategorií (8). **Tedy na příspěvky spadající do kategorií „Show/tour“, „Oznámení/vzkaz/výzva“ a „Vlastní hudba“ reagují fanoušci či ostatní uživatelé Facebooku v největším počtu – jak počtem líbí se mi, tak i počtem sdílení.**

V následující tabulce se nachází agregovaná data, která jsou klíčová pro posouzení zobecnitelnosti:

Počet umělců/Pořadí Like	Počet výskytů	Počet umělců/Pořadí Share	Počet výskytů
1	49	1	52
2	18	2	14
3	5	3	7
4	3	4	4
5	1	X	X

Tabulka č. 5: Počet výskytu stejného počtu umělců/stejně pořadí

„Počet umělců/Pořadí Like“ a „Počet umělců/pořadí Share“ vyjadřují počet umělců, u kterých se určitá kategorie umístila na stejném místě (pořadí) v rámci srovnání průměrného počtu interakcí u jednotlivých příspěvků.

„Počet výskytů“ vyjadřuje celkový počet jevu „Počet umělců/Pořadí Like“ a „Počet umělců/Pořadí Share“ v rámci sesbíraných dat.

Čím vyšší by byl počet umělců, u kterých určitá kategorie dosáhla stejného pořadí, tím více by šlo o zjištění zobecnit a tím více by se dalo tvrdit, že komunikace jednotlivých umělců je podobná (resp. přesněji řečeno fanoušci reagují podobně na stejné kategorie příspěvků napříč příspěvky všech zkoumaných umělců).

Nejvyšší možný počet umělců by byl v rámci této diplomové práce 16 a v takovém případě by šlo o dané kategorii příspěvků říci, zda je (z pohledu počtu interakcí) úspěšná, neúspěšná či něco mezi tím. Nejvyšší počet umělců u interakce líbí se mi je však 5 a tento případ se vyskytl pouze jednou (počet umělců 4 se vyskytl třikrát). U interakce sdílení je situace podobná – počet umělců je 4 a vyskytl se 4krát. Naopak počet umělců = 1 se vyskytl 49krát v případě líbí se mi a 52krát v případě sdílení.

Z výše uvedených dat v tabulce tedy vyplývá, že jednotlivé kategorie jsou svou úspěšností rozmístěny spíše rovnoměrně než koncentrovaně (v rámci umístění u jednotlivých umělců)

a zjištění této diplomové práce lze tedy vztáhnout pouze ke komunikaci zkoumaných umělců (a také pravděpodobně pouze ke zkoumanému období, tj. září roku 2014).

### **5.3 Doporučení pro získání většího počtu interakcí**

Ze získaných dat vyplývá, že by mělo být prospěšné věnovat více příspěvků tématům

- Show/tour
- Oznámení/výzva/vzkaz
- Vlastní hudba.

Avšak tohle doporučení nemá univerzální platnost, záleží bude na konkrétním publiku určitého umělce. A také nemusí vést k většímu počtu interakcí v případě, že by se interakce pouze rozprostřely mezi větší počet těchto příspěvků. Doporučení tedy platí v případě, že fanoušci daného umělce budou stejně reagovat i na zvýšený počet pro ně tématicky (obsahově) atraktivních příspěvků.

Pro komunikaci tyDiho bude pravděpodobně prospěšná otevřenost, reagování v komentářích

## 6 OMEZENÍ PRÁCE

Při zařazování příspěvků do jednotlivých kategorií se autor snažil co nejvyšší míru intersubjektivitu, i přes to je velmi pravděpodobné, že jiný výzkumník by došel k jiným závěrům – obzvláště u příspěvků, v jejichž tématu se střetávalo více kategorií. Také to, zda příspěvek je či není myšlen jako vtip, záleží na vnímání výzkumníka/autora, takže i zde je prostor pro více možných interpretací.

Počty líbí se mi a sdílení byly porovnávány s počty líbí se mi a sdílení pouze v rámci profilu jednoho umělce – na základě průměrných hodnot byl poté vytvořen žebříček od kategorií obsahujících největší průměrný počet interakcí po nejmenší počet interakcí. Tento postup proběhl u všech umělců a poté byly porovnávány pořadníky všech zkoumaných umělců. Autor si je vědom, že tento postup může přinášet nepřesnosti, nicméně nenašel způsob, jak zohlednit konkrétní čísla. Někteří z umělců mají velmi odlišný počet fanoušků (a interakcí), navíc není možné zjistit, zda si některý z umělců (či jeho management) nekoupil falešné fanoušky. A v rámci zkoumaného období někteří umělci publikovali tak malý počet příspěvků, že pořadí jejich kategorií mohlo výrazně změnit celkové hodnocení kategorií. Pokud existuje metoda, která by dokázala přesněji zohlednit různé počty fanoušků, různé počty publikovaných příspěvků, tak poté je jednou ze zásadních slabin této diplomové práce zmíněná metoda výzkumu.

Kvantitativní analýza zkoumá pouze dvě proměnné – počet líbí se mi a počet sdílení, přičemž komunikaci ovlivňuje mnohem více faktorů. Jde tedy o značné zjednodušení a je nutné tyto skutečnosti brát v potaz.

Jako hodnotící kritérium je pořadí – to může haprovat, když například jeden nebo žádný líke může znamenat vysoké hodnocení v případě, že umělec nepublikuje velké množství příspěvků.

Z výše uvedených dat tedy vyplývá, že jednotlivé kategorie jsou svou úspěšností rozmístěny spíše rovnoměrně než koncentrovaně mezi jednotlivá pořadí a zjištění této diplomové práce lze tedy vztáhnout pouze ke komunikaci zkoumaných umělců (a také pravděpodobně pouze ke zkoumanému období, tj. září roku 2014).

Autor špatně odhadl rozsah analyzované komunikace tyDiho. Analýza je mnohem povrchnější, než bylo zamýšleno – lepší by bylo analyzovat menší časový úsek více do detailů. Navíc v posledních letech probíhala komunikace bez větších změn, tyDi pravděpodobně našel způsob, který mu vyhovoval.

Shromážděná data také bylo pravděpodobně možno využít lépe a efektivněji, některé údaje nebyly použity, přestože byly shromážděny.

## 7 MOŽNÁ BUDOUCÍ POKRAČOVÁNÍ PRÁCE

Jednou z možných variant pokračování této diplomové práce by mohlo být rozšíření okruhu zkoumaných umělců. Jako širší cílovou populaci by šlo uvažovat všechny DJe a hudební producenty, či ještě šířeji všechny umělce obecně, což by však pravděpodobně vedlo k výzkumu/analýze výrazně většího rozsahu, než je cílem této práce a v silách a možnostech autora této diplomové práce.

Výzkum by bylo možné udělat do větších detailů, zahrnout i počet komentářů či dokonce vyznění komentářů. Kvalitativní analýzu by bylo zajímavé udělat do větší hloubky. Také by bylo možno rozšířit okruh zkoumaných médií (dalších sociálních sítí, web).

Také by pravděpodobně šlo získat více závěrů již z dat sesbíraných pro účely této práce.

Dalším možným pokračováním práce je zkoumání tyDiho komunikace podle archetypů značek, více lze nalézt v publikaci Hrdina nebo psanec:

MARK, Margaret a Carol PEARSON. *Hrdina nebo psanec*. 1. vyd. Překlad Jiří Fadrný. Brno: BizBooks, 2012, 352 s. ISBN 978-80-265-0027-8.

Autor takové zkoumání chtěl původně provést, bohužel jej nebyl kvůli omezeným prostředkům schopný realizovat.

## ZÁVĚR

TyDi komunikuje na Facebooku od roku 2009. Komunikace v prvním roce působí spíše rozpačitá, umělec pravděpodobně zkouší možnosti a omezení Facebooku. Následující roky lze charakterizovat vývojem v několika liniích. Postupně se rozvíjejí některá téma příspěvků (např. detaily ze zákulisí jsou s postupem času detailnější), některé naopak zanikají (např. již v roce mizí zmínky o radioshow Global Soundssystem).

Komunikace k fanouškům prochází několika fázemi. Zpočátku působí spíše formálněji a je téměř jednosměrná (tzn. je publikován příspěvek, ale (téměř) žádná zpětná vazba ze strany umělce. Postupně se stává přátelštější a zvyšuje se počet tyDiho komentářů (reakcí na komentáře fanoušků), tedy fanoušci získávají rovnovážnější postavení. V letech 2014 a 2015 je komunikace hodně otevřená a vykazuje spíše přátelské vazby. Počáteční formální tón se postupně vyvíjí v přátelský, v letech 2014 a 2015 působí tyDi hodně otevřeně, příspěvky se týkají i jeho soukromí, soukromých názorů, myšlenek, pocitů a emocí.

Zjištění týkající se počtu interakcí vzhledem ke kategorii obsahu příspěvků jsou spíše nepřenositelná a nezobecnitelná, lze tedy pouze obecně doporučit častější přispívání témat, na které fanouši určitého umělce reagují více. Každý umělec má počet interakcí vůči kategoriím více či méně odlišný, výsledky analýzy tyDiho komunikace tudíž nelze vztáhnout ani ke komunikaci ostatních umělců z ankety Top 100 DJs, přestože tito DJové – celebrity mají pravděpodobně spoustu společných charakteristik.

Pomocí kódu bylo nalezeno 17 kategorií, které by měly pokrývat témata příspěvků:

1. Vlastní hudba
2. Cizí hudba
3. Show/tour
4. Zákulisí
5. Soukromí
6. Oznámení/vzkaz/výzva
7. Citát/rada/postřeh
8. Vtip

9. Soutěž
10. Fanoušci/dívky
11. Image/promo
12. Hudební průmysl
13. Radioshow
14. Článek
15. Zvířátka
16. Plakát
17. Dárek

Z hlediska počtu interakcí dopadly výrazně nejlépe tři kategorie (všechny tři jak v počtu líbí se mi, tak v počtu sdílení, pouze v jiném pořadí): Show/tour, Oznámení/vzkaz/výzva a kategorie Vlastní hudba.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografické publikace:

- [1] *Arts marketing*. 1st ed. Editor Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Özbilgin. Amsterdam: Elsevier, 2004, x, 223 s. ISBN 978-075-0659-680.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. *Jak posloucháme hudbu?: vztah obyvatel České republiky k hudbě a jejímu poslechu 2009*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2010, 140 s. ISBN 978-809-0427-389.
- [3] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [4] DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace: 6. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 502 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2018-0.
- [5] GERO, Štefan. *Komunikácia - umenie - marketing*. Nitra: Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, 2012. ISBN 9788055800318.
- [6] HORÁKOVÁ, Marie. *Základy hudebních nástrojů, hudebních forem a dějiny hudby: pro studenty učitelství I. stupně základní školy*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, Pedagogická fakulta, 2002, 50 s. ISBN 80-244-0387-0.
- [7] CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 341 s. ISBN 978-807-3252-816.
- [8] JABŁOŃSKI, Andrzej. *Polityczny marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Překlad Lubomír Kopeček. Brno: Barrister, 2006, 203 s. Studium (Barrister. ISBN 80-736-4011-2.
- [9] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [10] KOPECKÝ, Kamil. *Moderní trendy v e-komunikaci*. Olomouc: Hanex, 2007, 98 s. ISBN 978-808-5783-780.
- [11] KOMÁRKOVÁ, Růžena, Milan RYMEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ. *Psychologie trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 154 s. ISBN 80-716-9632-3.

- [12] LINHART, J. *Slovník cizích slov pro nové století*. Praha: Dialog, 2003, 412 s. ISBN 80-858-4361-7.
- [13] MICHELS, Ulrich. *Encyklopedický atlas hudby*. Překlad Miroslav Srnka. Ilustrace Gunther Vogel. Praha: Lidové noviny, 2000, 611 s. ISBN 80-710-6238-3.
- [14] *Nový akademický slovník cizích slov A-Ž*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2005, 879 s. ISBN 80-200-1351-2.
- [15] PLAŇAVA, Ivo. *Průvodce mezilidskou komunikací: přístupy - dovednosti - poruchy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2005, 146 s. ISBN 80-247-0858-2.
- [16] POLEDŇÁK, Ivan. *Hudba jako problém estetiky*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2006, 287 s. ISBN 80-246-1215-1.
- [17] *Politika a politický marketing*. Vyd. 1. V Praze: C. H. Beck, 2013, xvi, 255 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3.
- [18] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2009, 88 s. ISBN 978-807-4020-223.
- [19] REIN, Irving J, Philip KOTLER a Martin R STOLLER. *High visibility: the making and marketing of professionals into celebrities*. Lincolnwood, Ill.: NTC Pub. Group, 1997, xiii, 346 p. ISBN 08-442-3448-6.
- [20] SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014, 539 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
- [21] SCHULZ VON THUN, Friedemann. *Jak spolu komunikujeme?: překonávání nesnází při dorozumívání*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2005, 197 s. ISBN 80-247-0832-9.
- [22] SMOLKA, Jaroslav. *Dějiny hudby*. Vyd. 1. Brno: Togga, 2001, 657 s. ISBN 80-902-9120-1.
- [23] STEIN, Andi a Beth Bingham EVANS. *An introduction to the entertainment industry*. New York: Peter Lang, c2009, viii, 311 p. ISBN 14-331-0340-0.
- [24] ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003, 158 s. Psychologická setkávání, sv. 6. ISBN 80-725-4360-1.
- [25] VRKOČOVÁ, Ludmila. *Slovníček základních hudebních pojmů*. 1. vyd. [Praha: nákladem vlastním], 1994, 221 s. ISBN 80-901-6111-1.

- [26] VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 319 s. ISBN 80-717-8998-4.
- [27] VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie lidské komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2000, 263 s. ISBN 80-717-8291-2.
- [28] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [29] ZENKL, Luděk. *ABC hudební nauky*. 8. vyd., V Editio Bärenreiter Praha vyd. 2. Praha: Editio Bärenreiter Praha, 2003, 199 s. ISBN 80-863-8521-3.

#### Internetové zdroje:

- [30] Album Review: tyDi - Hotel Rooms: The Brock Press. *The Brock Press: St Catharines News for more than Students* [online]. January 14, 2014 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.brockpress.com/2014/01/album-review-tydi-hotel-rooms/>
- [31] ALBUM REVIEW: tyDi - Shooting Stars: Electronica Oasis. *Electronica Oasis* [online]. AUGUST 29, 2011 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.electronica oasis.com/album-review-tydi-shooting-stars/>
- [32] BLISTEIN, Jon. Axwell and Sebastian Ingrosso Form New Band and Will Release New Album: Rolling Stone. *Rolling Stone: Music, Movies, TV, Politics, Country, and Culture* [online]. May 29, 2014 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.rollingstone.com/music/news/axwell-and-sebastian-ingrosso-plan-collaboration-new-album-20140529>
- [33] Celebrity ve službách značky. *MediaGuru: reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. 26.3.2012 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/celebrity-ve-sluzbach-znacky/>
- [34] COLE, Dan. The DJ Booking Industry: An insider's perspective. *DJBROADCAST* [online]. ©2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <https://www.djbroadcast.net/article/98925/the-dj-booking-industry-an-insiders-perspective>

- [35] COOPERSTEIN, Paige. We Found Out What It Takes To Be A Big-Time DJ. *Business Insider* [online]. JAN. 9, 2014 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/behind-the-scenes-of-the-dj-industry-2013-12>
- [36] Digitální prodeje hudby nečekaně klesly, streamování ale trh nezachrání. Daří se vinylům. *Art: Hospodářské noviny (IHNEDE.cz)* [online]. 8. 7. 2014, 27. 9. 2014 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://art.ihned.cz/c1-62480960-hudebni-prumysl-digitalni-prodeje>
- [37] DOČEKAL, Daniel. Facebook Page (Stránka) nebo klasický profil a jít cestou Subscription (Odběrů)? *Lupa.cz: server o českém Internetu* [online]. 19. 9. 2011 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-page-stranka-nebo-klasicky-profil-a-jit-cestou-subscription-odberu/>
- [38] HLASUJTE DO ANKETY DJ MAG TOP 100 DJS 2014: DanceMAG.cz. *DanceMAG.cz: To nejlepší z elektronické taneční scény* [online]. 18.7.2014 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://dancemag.cz/hlasujte-ankety-dj-mag-top-100-djs-2014/>
- [39] CHURCH, Terry. How to get signed to a top DJ booking agency. *JustGo blog: All-in-one social media audience management* [online]. August 15, 2013 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://blog.justgo.com/how-to-get-signed-top-dj-booking-agency/>
- [40] JANŮ, Stanislav. Streamování jako budoucnost hudebního průmyslu? Asi ne: *Živě.cz. Živě.cz: O počítačích, IT a internetu* [online]. 2. 6. 2014 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/streamovani-jako-budoucnost-hudebniho-prumyslu-asi-ne/sc-3-a-173933/default.aspx>
- [41] KOC, Jaromír. Anketu DJ Mag Top 100 opět narušuje podvodné hlasování: *musicserver.cz. Musicserver.cz* [online]. 09.08.2012 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://musicserver.cz/clanek/40025/Anketu-DJ-Mag-Top-100-opet-narusuje-podvodne-hlasovani/>
- [42] KOC, Jaromír. Právě odstartovalo hlasování DJ Top 100: *musicserver.cz. Musicserver.cz* [online]. 24.07.2013 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://musicserver.cz/clanek/43813/prave-odstartovalo-hlasovani-dj-top-100/>

- [43] Média a celebrity. FÉROVÁ MÉDIA. *Férová média* [online]. © 2012 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.ferovamedia.cz/temata/media-a-celebrity>
- [44] Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2014 (in millions). *Statista: The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. [2015] [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- [45] PALA, Jiří. Jak vybudovat kvalitní Facebook stránku?. *MediaGuru: reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. 23.1.2012 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/sloupek/jak-vybudovat-kvalitni-facebook-stranku/>
- [46] PATTERSON, Craig. TyDi - Look Closer: trance.nu. *Trance.nu: The home of music* [online]. Wednesday 17th, June 2009, Tuesday 23rd, June 2009 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://trance.nu/v4/reviews/tydi-look-closer>
- [47] Počet uživatelů mobilního internetu se během roku 2014 zvýšil téměř o 50 %. *Marketing Journal: marketing, public relations, reklama, internet* [online]. 30. 1. 2015 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/pocet-uzivatelu-mobilniho-internetu-se-behem-roku-2014-zvysil-temer-o-50--s288x11109.html>
- [48] Sdružení pro internetový rozvoj. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha, 12/3/2013 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: [http://www.spir.cz/sites/default/files/tz\\_aktivity\\_na\\_internetu.pdf](http://www.spir.cz/sites/default/files/tz_aktivity_na_internetu.pdf)
- [49] SHERBURNE, Philip. Deadmau5 Records New Track Before Fans' Very Eyes: SPIN. *SPIN: Music News, Album Reviews, Concert Photos, MP3s, Videos and More* [online]. July 30, 2012 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.spin.com/articles/deadmau5-records-new-track-fans-very-eyes/>
- [50] SPENCER, Krystal. TyDi Perfects the Art of Storytelling With Latest Album Re-Defined: [Album Review]. *Your EDM: Electronic Dance Music News & EDM Reviews* [online]. OCTOBER 1, 2014 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.youredm.com/2014/10/01/tydi-perfects-art-storytelling-latest-album-redefined-album-review/>

- [51] ŠILHAVÍK, Jakub. *Alternativní marketingové strategie v hudebním průmyslu* [online]. [Zlín], 2013 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10563/23710>. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Radim Bačuvčík.
- [52] ŠORM, Luděk. *Virtuální muzikologie: Bohuslav Vítok: Přehled dějin hudby* [online]. 1994-2015 © [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://hudby.cz/public/kapitola.phtml?kapitola=340>
- [53] ŠTURSOVÁ, Tereza a Miroslav BOCAN. *Aktuální problémy mladé generace ČR: Závěrečná zpráva* [online]. Praha, srpen 2006 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.vyzkum-mladez.cz/zprava/1174039212.pdf>
- [54] Top 100 DJs: djmag.com. *Djmag.com* [online]. [2014] [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.djmag.com/top100>
- [55] TyDi. *Facebook* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tyDimusic>
- [56] TyDi: Bio. *TyDi* [online]. © 2010 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.tydi.com/site/bio>
- [57] TyDi - Global Soundsystem 2012: California: Armada Music. *Armada Music* [online]. August 17th, 2012 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.armadamusic.com/news/2012/08/tydi-global-soundsystem-2012-california/>
- [58] TyDi: Discography. *TyDi* [online]. © 2010 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.tydi.com/site/discography>
- [59] VÁCLAVÍK, Lukáš. Facebook zlepšuje komentáře. Přibyly odpovědi ve stromové struktuře: Cnews.cz. *Cnews.cz: Od tranzistorů až po PC sestavy* [online]. 26.3.2013 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/facebook-zlepsuje-komentare-pribyly-odpovedi-ve-stromove-strukture>
- [60] VÁVRA, Jan. Teenageři Facebook opouštějí, ostatní zůstávají. *MediaGuru: reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. 28.1.2014 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/01/teenageri-facebook-opousteji-ostatni-zustavaji/>

- [61] VESELÝ, Karel. Referát: Hudební průmysl (znovu) na rozcestí. *Nový Prostor* [online]. [2009] [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.novyprostor.cz/clanky/328/hudebni-prumysl-znovu-na-rozcesti.html>
- [62] VIKTOR. Sociální sítě prostě používáme hlavně v mobilu. . *Mobilní marketing: Reklama v telefonu - Marketing a reklama v zařízeních, jako jsou chytré mobilní telefony - smartphony a tablety* [online]. 01. 08. 2014 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/socialni-site-proste-pouzivame-hlavne-mobilu/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- CD      Kompaktní disk (compact disc).
- DAW    Digital Audio Workstation (software pro tvorbu hudby na počítači)
- EDM    Elektronická taneční hudba (electronic dance music).
- MP3    Komprimační ztrátový zvukový formát (MPEG-1 či MPEG-2 Audio Layer 3).

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 2: Průběh komunikačního procesu (Komárková, Rymeš, Vysekalová. 1998, s. 86)

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 1: Seznam analyzovaných umělců

Tabulka č. 2: Pořadí líbí se mi u jednotlivých kategorií

Tabulka č. 3: Pořadí sdílení u jednotlivých kategorií

Tabulka č. 4: Vážený průměr jednotlivých kategorií

Tabulka č. 5: Počet výskytu stejného počtu umělců/stejně pořadí

## SEZNAM PŘÍLOH

P1: Hlavní dějové linie příběhů celebrit

P2: CD s daty výzkumu a elektronickou verzí diplomové práce

## **PŘÍLOHA P I: HLAVNÍ DĚJOVÉ LINIE PŘÍBĚHŮ CELEBRIT**

(Rein, Kotler, Stoller, 1997, s. 144-146)

- 1. První svého druhu** – kouzelník Applu Steve Wozniak, astronaut Sally Ride
- 2. Talent vítězí** – Barbra Streisand, Jodie Foster, Monica Seles
- 3. Úspěch/nepřízeň osudu/úspěch** – Bob Dylan, John Travolta, George Foreman
- 4. Fatální chyba** – boxer Mike Tyson a zuřivost, Jimmi Hendrix a drogy
- 5. Zdrženlivost vůči důležitosti** – Mary Kay Ash, astronaut James Lovell
- 6. Velká rivalita** – počítačovní magnáti Bill Gates a Larry Ellison
- 7. Ve stopách matky či otce** – Julian Lennon, viceprezident Albert Gore
- 8. Zlom** – Sharon Stone ve filmu Základní instinkt
- 9. Náhodné setkání** – herec Robert De Niro a režisér Martin Scorsese
- 10. Skvělý učitel** – Roman Polanski a Natassja Kinski, Walter Cronkite a Dan Rather
- 11. Poháněn náboženskou silou** – Pat Buchanan, the Osmonds, Chuck Colson
- 12. Velká oběť** – Ježíš Kristus, Vincent van Gogh, Hillary Clinton
- 13. Neuvěřitelný výkon** – John Travolta: filmový návrat, Waston a Crick: objev DNA
- 14. Dramatická smrt mladého člověka** – Marilyn Monroe, Kurt Cobain, Malcolm X
- 15. Nedůležitý člověk převezme důležitý úkol** – Harry Truman, papež Jan XXIII
- 16. Ryzí archetyp** – herec Clint Eastwood, designér Calvin Klein
- 17. Pomsta** – Jeffrey Katzenberg: založení DreamWorks, režisér Robert Altman
- 18. Potřeba něco dokázat** – Spike Lee, senátor Christopher Dodd, Vanessa Williams
- 19. Riskovat vše** – princezna Diana, Rupert Murdoch, Kerri Strug
- 20. Pěšák ve hře** – poručík Colonel Oliver North a protiiránský skandál
- 21. Pobuřující chování** – spisovatel Oscar Wilde, Snoop Doggy Dogg, Madonna
- 22. Pád z vrcholu** - George Bush, rapper Vanilla Ice, boxer Buster Douglas