



Facebook. Nepostradatelný virtuální svět, kde chatujeme, domlouváme se, relaxujeme. Když jedeme autobusem, nebo si chceme dát pauzu mezi učením, bezmyšlenkovitě procházíme hlavní stránku a díváme se.

Nepřemýšlíme u toho, jdeme na FB, abychom „vypli.“ Proto nečteme texty – obrázky mají mnohem větší sledovanost a obrázky s textem do tří slov jsou o polovinu úspěšnější než ty s delším textem. Největší odezvu mají obrázky koťátek, protože připomínají lidská mláďata<sup>1</sup>. Až ve mně mrazilo, když jsem si začala uvědomovat, jak moc necháváme náš intelekt ve světě té modré obrazovky umírat. A proč že to vlastně všichni FB používáme? Protože se chceme prezentovat, prodat, a ukázat světu, že jsme cool.

Zatímco dřív jsme se chlubili kamarádům druhý den ve škole a naše maminky ukazovaly naše úspěchy kolegyním na tištěných fotkách, dneska bez rozmyšlení pošleme do světa cokoli, co nám připadá, že se tím můžeme pochlubit. Ať už to jsou fotky, nebo myšlenky – ale jak jsem zmínila výše, text musí být opravdu něčím zajímavý, abychom se u něj zdrželi. Takže spíš konzumujeme obrázky. Tak se jdu podívat, do mi hlavní stránka ukáže dnes.

---

<sup>1</sup> Lukáš Louženský, seminář Reklama na FB

Babiš, Zeman, politici. Už to paušálně přeskakuji, protože jsem z těch věčných diskuzí unavená. Občas přeskočím i článek, který má zajímavý nadpis, ale fotkou nezaujal. Spolužák má nové brýle. Kolega se zúčastní koncertu, kde je na popisu akce nicneříkající fotka publika – nepoznám z toho ani žánr. Reklama na boty, s obrázkem, kterých vídáme jen v metru a na ulicích desítky a je už vlastně jedno, jestli to je Baťa nebo Deichmann. Kamarádka má nové triko. Kamarád s králíkem. Kamarádka si udělala selfie přes aplikaci, co z ní udělala kočičku. Pozvánka na něco – hodně textu, malé fotky, roluji dál. Úšklebek z 9gagu. Veganský hamburger. Někdo prodává sukni. A hurá – konečně, poté, co jsem projela přes padesát příspěvků, jsem se zastavila na jednom, který mne zaujal. Oblíbená kapela propaguje své nové CD s pěkným coverem. Kdyby obal CD nebyl tak pěkný, tak se nezastavím, protože si v té zmeti profilových fotek ani nevšimnu, kdo tento příspěvek sdílí.

Po pěti minutách rolování hlavní stránkou si tedy odnáším jednu užitečnou informaci. A přemýšlím, co ve mně zůstalo z těch předchozích vjemů. Pamatuju si, že má spolužák nové brýle? Říkám si, že je kamarádka fakt kočka? A půjdu si koupit boty k Baťovi? Ne. Přinejlepším dám nějaké fotce like a informaci vypouštím. Nevím, jak ostatní, ale mě osobně vždy potěší mnohem víc, když mi někdo řekne do očí, že mi to sluší, než když dostanu dvacet v podstatě anonymních líků („Lucie a 19 dalších se to líbí“). A už vůbec vlastně nechápu, co chtěl Petr říct tím veganským hamburgerem. To, že je vegan, vím. Taky si pamatuju to zajímavé setkání ve veganské restauraci. Ale z toho kýčovitého obrázku skutečně nepoznám, čím se jeho veganský hamburger liší od toho z McDonaldu, ani mě nenapadne pochválit ho za jeho kuchařské dovednosti, ani si nezačnu vařit tohle jídlo já. Kdyby tu fotku poslal do zprávy přímo mě, a napsal, že mu to chutnalo a ať zkusím jeho recept, věřím, že by mne tím oslovil mnohem víc. A oslovit jednoho člověka a říct mu to, co jsem chtěla fotkou skutečně rozšířit – to je pro mne mnohem důležitější než dostat nějakých pár emotikonek.

Ale já vím – za těch několik let, co FB existuje, se nám už vrylo do povahy, že o věcech uvažujeme a fotíme je tak, abychom se jimi pochlubili ostatním. A snažit se to zvrátit, to je běh na dlouhou trať. Není ale tak těžké zamyslet se: Co chci touhle fotkou sdělit? Co si z toho odnesou mí facebookoví přátelé? Chci říct, že vidím krásnou památku, nebo že jsem JÁ u krásné památky? A chci to skutečně vyřvat do celého světa, nebo to je informace určená pro jednoho konkrétního člověka, jehož názor chci slyšet? Pak už není tak těžké rozhodnout, jestli má fotka vůbec šanci zazářit nad tím zbytečným kompostem a má být.... Připíchnuta na hlavní zed'.