

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Radka Bartošová

**Parasociální interakce jako vztah mezi
mediálními postavami a publikem**

Diplomová práce

Praha 2016

Autor práce: **Bc. Radka Bartošová**

Vedoucí práce: **PhDr. Irena Reifová, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2016**

Bibliografický záznam

BARTOŠOVÁ, Radka. *Parasociální interakce jako vztah mezi mediálními postavami a publikem*. Praha, 2016. 67 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

Abstrakt

Diplomová práce se ve své teoretické práci zabývá tématem parasociální interakce, tedy specifického vztahu mezi fanoušky a celebritami. Tento stěžejní pojem je nejprve zasazen do širšího kontextu. Blíže charakterizovány jsou celebritami, coby veřejně známými mediálními postavami, i publikem jako aktivními příjemci podnětů. Nechybí koncept tzv. obyčejných hvězd, dále zaměření na problematiku nejen fanouškovství, ale i specifické pojmy jako adorace celebrity či stalking celebrit. Po nastínění základních teoretických vhladů je prozkoumán základní pojem – parasociální vztah. Praktická část práce je s ohledem na celkové téma práce provedena pomocí polostrukturovaných rozhovorů se skalními fanoušky ustálených hvězd na jedné straně a fanoušky obyčejných hvězd na straně druhé. Na základě výsledků a autentických materiálů jsou analyzovány jednotlivé kategorie. Práce si klade za cíl prozkoumat jak obdobné pojetí vztahu k celebritám, tak i rozdílné přístupy k mediálním hvězdám.

Abstract

This thesis in its theoretical work focuses on the topic parasocial interaction, a specific relationship between fans and celebrities. This fundamental concept is initially set in a broader context. Closer are characterized by celebrities as a publicly-known media figures, and the audience as active recipients of stimulus. There is a concept called. Ordinary stars, as well as focus on issues not only fandom, but also specific terms such as adoration and celebrity stalking celebrities. After outlining the basic theoretical insight is explored basic concept - parasocial relationship. The practical part with respect to the overall theme of the work is carried out using semi-structured interviews with rock stars, fans steady on one side and ordinary fans of the stars on the other. Based on the results and authentic materials are analyzed each category. The work aims to explore how similar concepts related to celebrities, as well as different approaches to media stars.

Klíčová slova

adorace celebrit, analýza publika, celebrity, fanoušci, kultura celebrity, média, paracosíální interakce, parasociální vztahy, polostrukturovaný rozhovor, publikum

Keywords

adoration of celebrities, audience, audience analysis, celebrities, celebrity culture, fans, media, parasocial interaction, parasocial relations, semi-structured interview

Rozsah práce:

Rozsah práce je 115 012 znaků včetně mezer.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 13. května 2016

Radka Bartošová

Poděkování

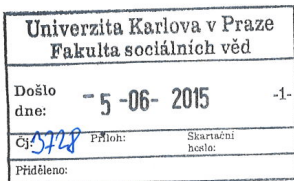
Na tomto místě bych ráda poděkovala za ochotu, dobré rady a trpělivost konzultantce této práce PhDr. Ireně Reifové, Ph.D.

Velké poděkování patří všem respondentům, kteří mi ochotně poskytli svůj čas a sdíleli se mnou své zkušenosti.

Dále mé poděkování patří rodičům za celkovou podporu a možnosti dopřát mi vzdělání.

Nakonec chci poděkovat také partnerovi Lubošovi za oporu a povzbuzování během mého studia.

UNIVERZITA KARLOVA
 PRAHA

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Bartošová Radka	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2013/2014	
E-mail diplomantky/diplomanta: radka.bartosova@email.cz	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Parasociální interakce jako vztah mezi mediálními postavami a publikem	
Předpokládaný název práce v angličtině: Parasocial interaction as the relationship between media and audience figures	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: <i>ZS 2012/2013</i>) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí): LS 2015/2016	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Tato magisterská diplomová práce se zaměřuje na vztah mezi celebritami, coby veřejně známými mediálními postavami, a mezi publikem jako aktivním příjemcem podnětů. Hlavní pozornost bude směřovat k fanouškům, kteří k celebritám získávají pocit, že je znají stejně dobře jako své přátelé a známé, neboť je vidají ve virtuálním světě. Dochází tím k vytváření specifické interakce - parasociálního vztahu. Práce bude zaměřena nejprve na obecný okruh témat mediálních postav a publika, snažící se podrobněji, i za pomoci již uskutečněných studií, vysvětlit a přiblížit tyto pojmy. Již podle názvu práce bude zahrnut pojem parasociální vztah, jakožto psychologický konstrukt, při kterém má publikum pocit, že mediální postavu zná. Prostor bude věnován také parasociální ztrátě jakožto reakci publika na úmrtí určité celebrity. Tématu vztahu mediálních postav a fanoušků se již věnovala řada zejména zahraničních studií, některé budou vybrány a interpretovány to teoretické části práce.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Jedním z cílů práce je v teoretické části popsat teorii celebrit a fanoušků, vždy ke vztahu k médiím. Rovněž je záměrem z dostupné literatury charakterizovat zásadní pojem celé práce - parasociální vztah. Cílem je také v praktické části popsat a analyzovat základní vzhled do problematiky parasociálních vztahů. Snahou bude prozkoumat názory věrných fanoušků náhodně vybraných českých celebrit i fanoušků tzv. „obyčejných hvězd“ (tzv. demotická hvězda z lidu, podle pojmu Graeme Turnera „demotický obrat“). Na základě vybraných parametrů budou pomocí kvalitativní analýzy podrobeny rozboru jednotliví fanoušci a nalezeny jednotící a naopak odlišné charakteristiky tohoto publika. Výzkumné otázky budou zaměřeny například na to, jakým způsobem publikum přijímá mediální obsahy celebrity a jak na ně reaguje.	

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

1. Celebrity jako typ mediálních postav
 - definice, historie, rozšíření pojmu, funkce, celebrity studies, vybrané studie
 - charakteristika "obyčejných" v médiích
2. Publikum se zaměřením na fanoušky
 - definice, klasifikační systém fanouškovství (Steuerová), vybrané studie
 - adorace celebrity, patologické fanouškovství
3. Parasociální vztahy
 - pojem, vybrané studie
 - parasociální ztráta
4. Praktická část
 - metodologie, realizace analýzy, prezentace výsledků

Závěr

Přílohy – doplňující materiály

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Tato práce se bude zabývat analýzou názorů fanoušků vybraných českých pěveckých a televizních celebrit. Výběr vzorku respondentů bude zejména z internetových fanouškovských stránek či skupin (ze sociální sítě Facebook). Volba bude zaměřena na věrné fanoušky, zejména na ty, kteří se aktivně podílejí na vytváření obsahů v těchto prostorech.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Za účelem prozkoumání publika bude využita kvalitativní analýza ohledně ztotožnění a prožívání s oblíbenými českými mediálními postavami. Formou polostrukturovaných rozhovorů bude zkoumán rozdíl parasociálních vztahů u fanoušků ustavených celebrit a fanoušků tzv. obyčejných lidí, kteří byli mediálně naprosto neznámí a získali náhle status celebrity. Analýza proběhne na základě předem stanovených parametrů. Zkoumán bude vztah fanouška k celebritě, souhlas s názory celebrit či například zapojení uživatele médií k vytváření interakce se známou osobností.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

GILES, David. Psychologie médií. Praha: Grada, 2012.

Kniha poukazuje na fakt, že masmédiá hrají obrovskou roli v utváření způsobů, jakým nahlížíme sami na sebe i na ty druhé. Čtenářům pomáhá odhalit, v jaké míře a jakým způsobem média zasahují do jejich životů.

MARSHALL, P. D. The Celebrity Culture Reader. London: Routledge, 2006.

Kniha objevuje kulturní příčiny nejen vzniku celebrity. Zkoumá příčiny úspěchu masových idolů, psychologii celebrit, odpovídá například na otázky, jak je definována celebrita či jak se změnila moc celebrit s nástupem nových médií.

MEYROWITZ, Joshua. Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování. Praha: Karolinum, 2006.

Klasický titul shrnuje sociologii E. Goffmana a technologický determinismus M. McLuhana. Středem zájmu jsou sociologické změny privátního charakteru (např. zpochybnění autority) i změny charakteru veřejného (oddělení sociálního a fyzického místa, nová politická realita apod.) vyplývající z přechodu z tištěných médií na elektronická.

REDMOND, Sean a Su HOLMES. Stardom and celebrity: a reader. Los Angeles: SAGE, 2007.

Kniha, která je souborem esejí autorů, přináší některé klíčové poznatky z rozvoje celebrity studies. Zaměřuje se nejen na současné mediální postavy. Jádrem sbírky je touha zmapovat unikátní historii - jak z hlediska vývoje slávy, tak o historickém vývoji celebrit.

TURNER, Graeme. Ordinary People and the Media: The Demotic Turn. London: Sage, 2010.

Autor Turner v knize zkoumá každodenní ochotu jedince stávat se součástí mediálních obsahů skrze reality TV, kulturu celebrit a prostřednictvím internetových diskuzí. Užívá zde pojem démonický obrat pro popis zviditelňování "obyčejných lidí" v médiích.

TURNER, Graeme: Understanding Celebrity. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014.

Autor se snaží definovat celebrity, popsat jejich historii a odhalit jejich sociální funkce v současném světě. Zabývá se všemi druhy médií, kterými celebrity mohou postupovat. Předmětem analýzy je celý proces vytváření i konzumace celebrit.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

Kaňáková, A. Obyčejní lidé v prostoru konstruované skutečnosti (na příkladu reality show Prostřeno!). Praha: Univerzita Karlova, FSV, 2013.

Kolínská, V. Stalking celebrit. Praha: Univerzita Karlova, FF, 2014.

Lavická, K. Výběr celebrity jako idolu středoškolských studentů. Praha: Univerzita Karlova, FHS, 2012.

Zvěřinová, Z. Profil publika pořadů typu reality show vysílaných v českých televizích s důrazem na motivy sledování pořadu Hotel Paradise u vysokoškoláků. Praha: Univerzita Karlova, FSV, 2014.

Datum / Podpis studenta/ky

5.6.2015 *Barbora*

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám. Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
<i>REIFŮČKA IRENA</i> Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	<i>[Podpis]</i> Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

Úvod	3
Teoretická část	5
1. Média v dnešní společnosti	5
1.1 Postavení médií ve společnosti	5
1.2 Spektakulární společnost	6
2. Celebrity jako typ mediálních postav	8
2.1 Status celebrity	8
2.2 Celebrity a média	9
2.3 Démotický obrat	11
2.4 Celebrity předmětem zkoumání – celebrity studies	12
3. Publikum jako příjemce mediálních obsahů	14
3.1 Definice publika	14
3.1.1 Jak se publikum utváří?	16
3.2 Publikum jako aktivní skupina – interakce v publiku	16
3.3 Fanouškovství	17
3.3.1 Adorace celebrity, patologické fanouškovství, stalking celebrit	19
4. Parasociální interakce a vztahy	21
4.1 Parasociální interakce	21
4.1.1 Parasociální vztah, nebo parasociální interakce?	24
4.2 Počátky pojmu	25
4.3 Projevy parasociální interakce	26
4.4 Parasociální ztráta	27
Praktická část	29
5. Metodologie výzkumu	29
5.1 Metoda výzkumu	29
5.2 Předvýzkum	30
5.3 Vzorek	30
5.4 Výzkum a otázky	31
6. Analytická část	33
6.1 Kodování/jednotlivé rozlišení pojmů	33
6.2 Kategorizace	34
6.3 Interpretace dat a výsledky – jednotlivé kategorie	34
6.3.1 Charakter fanouškovství	34
6.3.2 Projevy a zapojení fanouškovství	37

6.3.3 Emoce fanouška při sledování celebrity.....	41
6.3.4 Vztah fanouška k celebritě.....	44
6.3.5 Ovlivnění celebritou	46
6.3.6 Materiálnost	48
6.4 Shrnutí výsledků.....	49
Závěr	52
Summary	54
Použitá literatura	55
Seznam příloh	59
Přílohy	60

Úvod

V dnešní společnosti umožňují lidem média a sociální sítě spojit se s jejich oblíbenými celebritami ve větší míře než v minulosti. Každý den máme možnost být svědky i přímo součástí jakéhosi trhu s hvězdami. Celebrity nás obklopují na každém kroku a zveřejňování informací z jejich osobního života dává mnohdy publiku, jakožto příjemci těchto obsahů, dojem, že jsou přátelé těchto osobností a že je spojuje určitý druh vztahu.

S tímto vnímáním souvisí především jeden specifický typ dnešní komunikace – parasociální interakce. Pro uvedení do problému podstaty parasociálního lidského vztahu je vhodné nyní zmínit, že se jedná o jednosměrné upínání se na osobu, která je ve skutečnosti nedostupná nebo nereálná, a o vytváření iluze, že je vztah k ní založen na skutečnosti. A právě v této práci se budu snažit podat ucelený pohled na tento fenomén.

K výběru tématu mě vedla osobní záliba ve zkoumání komentářů v internetových diskuzích a u jednotlivých příspěvků na sociálních sítích. Podotýkám, že nejsem fanoušek žádné mediální postavy, nesdílím tuto potřebu vytvářet obsah spojený s celebritami. Jsem jen tzv. tichý pozorovatel. Proto jsem si často kladla následující otázky. Proč mají lidé potřebu komentovat život své hvězdy a trávit čas těmito komentáři? Proč tuto osobu důvěrně oslovují, vehementně ji brání před nenávisnými komentáři a prožívají s ní její slávu a úspěchy či nezdary? Navozují s celebritou snad určitý vztah, či dokonce o ní přemýšlí jako o příteli? Právě tento jednostranný a mnohdy velice intenzivní vztah je tématem, který se snažím prostřednictvím této práce blíže prozkoumat.

Práce je rozdělena do kapitol a podkapitol, které jsou mezi sebou provázány, i když by se na první pohled mohlo zdát, že spolu vzájemně nesouvisí. Jako autorka si kladu za cíl uchopit celé téma, tedy i nastínit základní teoretické vhledy do jednotlivých pojmů, stejně tak se zabývám širšími doprovodnými jevy. Pro získání kompletního náhledu je nezbytné zasadit zvolené téma do obecného rámce a soustředit se na média a mediální postavy, ale věnovat se i otázkám publika jako příjemcům mediálního obsahu. Koho můžeme v současné době vůbec označit za celebritu? Jaká je role publika jako aktivní skupiny? Kromě zkoumání publika a celebrit přijde na řadu specifikace stěžejního pojmu celé práce – parasociální interakce.

Samozřejmou součástí je i praktická část založená na polostrukturovaných rozhovorech s fanoušky českých celebrit na téma jejich ztotožnění a prožívání života mediálních postav a následná podrobná analýza dat, která jsem získala formou polostrukturovaných rozhovorů. Vzhledem k tématu práce jsem zvolila kvalitativní

výzkum, jelikož se na rozdíl od kvantitativního výzkumu nezabývá testováním teorií, ale nabízí hlubší porozumění problematice, která u nás zatím není dostatečně zmapována.

Dá se říci, že masmédia nás do svého světa vtahují někdy tak silně, že se stáváme nepozorovaně součástí jejich umělého světa, jsme do něj zahrnuti, vytrženi ze světa přirozeného. Ráda bych tento svět mediálních postav a publika i jejich vzájemného života přiblížila v následujících kapitolách.

Teoretická část

1. Média v dnešní společnosti

Média se v dnešním moderním světě stala neoddělitelnou součástí každodenního života jednotlivce. Tisk, rozhlasové vysílání, televize či internet nám poskytují dennodenně nepřehledné množství informací o dění kolem nás, a to nejen o událostech v naší blízkosti, nýbrž v celém světě. Média v současné době také stojí za posílení fenoménu celebrit.

Ještě než se v rámci práce zaměřím na teoretický koncept mediálních postav, publika i samotného parasociálního vztahu, je důležité vystavět určité základy dnešní konzumní společnosti a to prostřednictvím krátkého náhledu na média v moderní společnosti.

1.1 Postavení médií ve společnosti

Média se stala v současné době přirozenou součástí života a často si ani neuvědomujeme, kam až sahá jejich vliv. V první řadě jsou masová média velice důležitým zdrojem poznatků a zkušeností o společnosti kolem nás. Získáváme z nich stále větší množství údajů a i díky médiím si pak utváříme určitý obraz světa a reality. Způsob i obsah sdělení konstruovaných médií může ovlivnit náš pohled na svět i nás samotné. „*Jelikož mají média v moderní společnosti moc oslovit široké publikum a jsou významným informačním zdrojem, jsou pak také významným prostředkem k udržování symbolického světa. Masová média jsou tak chápána jako jeden ze sociálních konstruktérů reality*“ (Reifová a kol. 2004, s. 108).

Výraz médium vychází z latinského slova medium, tedy „prostředek, prostředník, zprostředkující činitel“, nebo-li to, co něco zprostředkovává, zajišťuje. V rámci sociální komunikace se pojmem médium/média označuje to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy jedná se o médium komunikační (Jiráček a Köpplová 2007, s. 16).

Zajímavý postřeh o dnešní společnosti představil Miroslav Petrušek v publikaci *Společnosti pozdní doby* (2006), kde zmiňuje, že „*žijeme ve společnosti, kterou lze metaforicky přirovnat k sopce, o níž nejen nevíme, zda je činná či nikoliv, ale už vůbec ne, zda a kdy může vybuchnout a s jakými následky.*“ (Petrušek 2006, s. 25). A právě i tento autor ve výčtu všemožných přívlasků dnešní společnosti uvádí jeden, pro zkoumané téma celebrit a fanoušků příznačný, jež následně zkoumám.

1.2 Spektakulární společnost

Dnešní společnost charakterizuje hojnost obrazů, jsme společností podívání: kdo není vidět, jako by neexistoval. Právě obrazovost je jedním z nejvýraznějších rysů konzumního spektaklu, o němž pojednává francouzský filozof a sociolog Guy Debord v knize *Společnost spektaklu*, v níž kritizoval moderní společnosti, které podle něho dávají přednost obrazu před skutečností.

Spektákl v původním Debordově pojetí představuje stav společnosti, způsob každodenního života i vnímání reality. Je to samotné jádro společnosti a reality, „*jisté vidění světa, které se zobjektivizovalo*“ (Debord 2007, s. 4). Spektákl vytváří dojem, že vše, co čtenář čte a divák sleduje, je aktuální a odehrává se právě teď. Díky médiím může být divák či čtenář těmito výjimečným okamžikům přítomen, může je mít na dosah, na doslech i na dohled. A ve spektaklu „*je skutečné jen to, co vstupuje do magického okruhu těchto tří slov*“ (Bělohradský 2008, s. 21).

Dalším důležitým aspektem spektaklu je důraz na vzhled. „*Spektákl je potvrzením sociálního života jako pouhého vnějšího vzhledu, je to neodmyslitelná příkrasa předmětů*“ (Debord 2007, s. 5). Nejdůležitější tedy není existence jevu – důležité je vypadat a jak již bylo uvedeno, být viděn. Nejvíce jsou ve spektaklu zviditelněny mediální hvězdy, které nejsou samostatnými jednotlivci, ale spíše jejich redukcí. Úkolem hvězdy je hrát tuto připsanou roli, „*jevit se*“ a být za odměnu ještě více zviditelněn. Pokud toto poruší a spektakl přestane o něčem mluvit, „*přestává to okamžitě existovat – spektakulární společnost je společností efemérních, krátkodobých a krátkodechých událostí*“ (Petrusek 2007, s. 361).

Spektákl je přes toto vše pro publikum lákavý, neboť skrze mediální prezentace mu umožňuje osobám zapomenout na osamělost. Jedině se nejdříve dle Deborda stává pasivní obětí spektaklu, která je zahlcena obrazy konzumu do takové míry, že již není schopna prožít svůj vlastní život jinak než skrze nějaké reprezentace. Následně dochází k odcizení, které se projevuje tím, že čím více divák nazírá, tím méně žije. A čím více dovoluje, že se bude rozpoznávat v dominantních obrazech potřeby, tím méně pak chápe vlastní existenci a touhu. Takový divák se pak nikde necítí doma, jelikož spektakl je všude. „*Spektákl je kapitál na takovém stupni akumulace, že se stává obrazem*“ (Debord 2007, s. 12). Výsledkem je vznik mnohdy hlubokého a jednostraného vztahu fanouška k celebritě, stupňujícím se z obyčejného fanouštví až po parasociální vztahy.

Spektakulární společnost je plná rychle se produkujících celebrit, neboť tato společnost je „*společností efemérních, krátkodobých a krátkodechých událostí, jež musejí*

být dostatečně atraktivní, aby spektáklem skutečně byly či mohly se stát“ (Petrušek 2007, s. 361). Některé celebrity se ale dokáží prosadit (tzv. ustavené celebrity) a „nežijí jiným životem, než který jim diktuje nezbytnost přežití ve spektakulární společnosti“ (Petrušek 2007, s. 362). Oba tyto typy hvězd jsou předmětem předkládané práce.

2. Celebrity jako typ mediálních postav

„Celebrita je osoba, která je známá pro své bytí známým.“¹

(Boorstin 1992, s. 57)

Jedním z charakteristických rysů dnešní společnosti je významná role zábavního průmyslu a tzv. celebrit. Celebrity jakožto mediální postavy mají ve společnosti své specifické postavení, ať už svým dosahem či vlivem. Jsou neustále monitorovány a vzhledem k rozšíření moderních technologií jsou i neustále přítomny a snaží se upoutat pozornost publika.

2.1 Status celebrity

V současné době pojmem celebrita či hvězda obvykle označujeme veřejně známé osoby jako herce, zpěváky a mnoho dalších, které má veřejnost v oblibě. Celebrity se v současné době může stát téměř každý, kdo dokáže zaujmout veřejnost i všudypřítomná média. Pokud bychom měli použít terminologii Ervinga Goffmana z publikace *Všichni hrajeme divadlo* (1999), celebrita se stává celebritou díky svému zákulisí. Lidé touží po informacích ze zákulisí, které mu po svém prezentují média. *„Způsob, jakým jednatel sám sebe prezentuje, jej zavazuje k určitému způsobu chování a vyžaduje od něj, aby se vzdal všech náznaků, že je něčím jiným“* (Goffman 1999, s. 17).

Definice pojmu „celebrita“ je více a různí se svým obsahem i rozsahem. Jedna ze základních, již zmiňovaná, pochází z knihy amerického historika a spisovatele Daniela Boorstina *The Image* (1992, s. 57)²: *„celebrita je osoba, která je známá pro své bytí známým.“* (Giles 2012, s. 159) na tento pojem nahlíží i z jiné strany, když jej definuje jako: *„stav prožívaný slavnými osobnostmi v kulturách masmédií“* a dodává, že jako celebrity lze též nazývat jiné slavné jedince moderní společnosti.

Pojem celebrita vychází z latinského „celebritas“ (sláva) a „celeber“ (frekventovaný, populární, známý). V dnešním světě chápeme celebritu, jednoduše řečeno, jako osobu, která je v podstatě z jakéhokoliv důvodu známá i významem, jímž budí pozornost veřejnosti a zejména médií.

¹ Z angl. originálu *„The celebrity is a person who is known for his well-knownness“* (Boorstin 1992, s. 57).

² První vydání *The Image: A Guide to Pseudo-events in America* (1961).

Jednu z kategorií celebrit uvedl britský profesor sociologie Chris Rojek. Ten ve svém díle *Celebrity* přišel se třemi formami statusu celebrit. Dle Rojeka (2001, s. 124) může být status celebrity připsaný (ascribed, díky pokrevním poutům, např. královská rodina), získaný (achieved, v rámci otevřené soutěže), nebo přisouzený médii (attributed, např. televizní hvězdy). A právě poslední jmenované rozdělení bývá v dnešním fungování médií nejčastější a zasahuje i do tématu této práce.

V posledních několika desetiletích došlo v pojetí celebrity ke změně v oblasti sociální atribuce uznání a pozornosti. Ustoupil klasický model hrdiny (ve smyslu např. válečný hrdina a podobně, čili osoba, která proslula svou statečností, skutečnými činy) a byl uměle vytvořen nový model hrdiny (v podstatě na základě poptávky doby), který je tržní, zpeněžitelný a díky obrovskému dosahu komunikačních prostředků také masově šířený (Boorstin 1992, s. 49). Tím se však naše společnost ocitla ve stavu, kdy se na nás ze všech stran valí nekonečné množství jmen známých osobností. Proto je dnes obzvlášť zapotřebí dokázat odlišit skutečnou celebritu s tzv. dlouhou životností od krátkodobých „hrdinů momentu“, kteří nemají trvalý charakter (viz podkap. 2.3).

Je zřejmé, že každá kultura v jakémkoliv čase i prostoru má své hrdiny, které obdivuje a uctívá, ale lze si všimnout různých změn, které souvisí s postmoderním chápáním světa. Giles na tento pojem slávy nahlíží i z jiné strany, když jej definuje jako „*stav prožívaný slavnými osobnostmi v kulturách masmédií*“ (Giles 2012, s. 159).

O tom, co přesně tvoří celebritu, jak přesně popsat a uchopit tento fenomén, se v odborných kruzích vedou debaty. I samotná teorie tzv. kultury celebrit se neustále vyvíjí (zároveň s vývojem na poli masových médií). Rozhodně však je zapotřebí vnímat tento jev v rámci společenského, kulturního a historického kontextu.

2.2 Celebrity a média

Jak již bylo řečeno, celebrity jsou především produktem prezentace médií – vztah mezi celebritami a médii je oboustranný. Média neustále ožívují tváře celebrit, čímž lákají pozornost diváků, kteří jsou ochotni za informace o významných osobách i zaplatit. Jak říká australský profesor kulturních studií Graeme Turner v publikaci *Understanding*

celebrity³ (Turner 2004, s. 34), „celebrity byly vytvořeny, aby vydělávaly peníze⁴“, a to nejen samy sobě, ale celému světu komerce od reklam po bulvár. Bulvární média a jejich činnost však nejsou předmětem této práce, proto toto téma nebude blíže zkoumáno.

V dnešních médiích se objevují nové formy přístupů, kterými lze sledovat další a další informace o celebritě. Jedná se zejména o sociální sítě, diskuzní fóra či blogy. Proto k odvrácené straně slávy patří také ztráta soukromí. Nejenom fanoušci, ale i samotná média sledují každý pohyb celebrity, a ty samotné jsou pod neustálým dohledem.

Názorů na celebrity a jejich význam je z pohledu médií samozřejmě více. Graeme Turner (2010, s. 4) tento jev dělí do tří skupin. V první jsou postoje veřejných intelektuálů či „seriózních“ novinářů, kteří se o celebritách vyjadřují v médiích. Ti považují kulturu celebrit za symptom hrozící kulturní přeměny – směrem ke kultuře, která upřednostňuje aktuální, vizuální a senzační obsahy i formy před těmi dlouhodobými, psanými a racionálními.

Do druhé skupiny řadí ty, kdo jsou v kultuře celebrit angažováni – tedy ty, kdo buď kulturu celebrit konzumují (vědomě ji vyhledávají), či naopak do ní investují. Tito většinou popisují celebrity jako osoby vrozených a „přirozených“ kvalit, které jsou vlastní pouze některým výjimečným jedincům a které jsou objevovány hledači talentů zábavního průmyslu.

V třetí skupině, ostře kontrastující s předchozí, jsou autoři akademické literatury – většinou z oboru mediálních studií – kteří se zaměřují na popis celebrit jakožto produktu několika kulturních a ekonomických procesů.

Je třeba také zmínit pojem, který je v souvislosti s mediálními postavami a médii samotnými často zmiňován – pseudoudálost. Boorstin tento koncept (Boorstin 2006, s. 9), který roku 1961 vnesl do studia masových médií, definuje jako „*událost, která je iniciována pro média a bez jejich existence by se nestala.*“ Ve Slovníku mediální komunikace je pseudoudálost definována podobně jako „*umělá událost, která je zinscenovaná, zrežírovaná vytvořená událost, která je zosnovaná zvláště pro média*“ (Reifová 2004, s. 197). Je pak na uvážení, zda si publikum uvědomuje existenci této pseudoreality a objektivitu.

³ Publikace představuje velmi dobré uvedení do problematiky celebrit s odkazem na další autory se stejnou oblastí zájmu.

⁴ Z orig. „Celebrities are developed to make money“ (Turner 2004, s. 34).

2.3 Démotický obrat

Jak již bylo naznačeno, z nastavení dnešní společnosti lze usoudit, že celebritou se může stát téměř každý, kdo se objeví na obrazovce. Současná mediální scéna je prostoupena televizní produkcí (např. reality show), která v dosud nezvyklém množství využívá pro své potřeby samotné skupiny konzumentů mediálních obsahů. Lidé touží být v televizi a být viděni, zároveň se zvyšuje množství příležitostí pro tzv. obyčejné lidi ke zviditelnění se v médiích, která jim to skrze nejrůznější prostředky umožňují. S nástupem nových médií a především nástupem sociálních sítí jako např. Facebook, Twitter, Youtube, se rozšířily přístupy obyčejných lidí ke statutu celebrity. Obecně můžeme říci, že celebrita je v současné době vnímána jako vážená osoba známá veřejnosti a poutá k sobě zájem její i médií. Tuto poměrně jednoduchou podmínku v současné době splňuje téměř neuvěřitelný počet osobností, z nichž mnoho se objeví odnikud a za chvíli zmizí do pověstného propadliště dějin.

Tato okamžitá sláva však není výsledkem výrazného činu. Dnes „*jedinci stačí, aby se objevil v televizi a aby publikum zaujala jeho osobnost*“ (Giles 2012, s. 96). Tyto hvězdy jsou v posledních letech především výsledkem popularity různých talentových soutěží či realityshow⁵. Zde se setkáváme s úplně obyčejnými lidmi, kteří se jen díky tomu, že se objevují na obrazovce, stanou celebritami.

Koncept obratu obyčejných lidí⁶ v roli mediálních publik byl podrobněji zpracoval Turnerem (2010), který k popisu konvergence obyčejného diváka do statutu celebrity používá pojem *démotický obrat*⁷. Turner (2010, s. 148 a dále) chápe tento konstrukt z pohledu politické ekonomie komunikace jako pouhé „*komerční využití nebo zneužití obyčejných lidí toužících po zviditelnění*“. Dále označuje jako obyčejné lidi ty skupiny konzumentů mediálních obsahů, které neužívají status experta nebo celebrity a nejsou posuzováni jako mediálně zajímaví nebo angažovaní v médiích.

Jeho kritika se zabývá širšími mocenskými vztahy mezi médii a diváky, kteří jsou hlavními aktéry této problematiky. Uvádí, že zvýšenou viditelnost obyčejných lidí v médiích lze nejlépe chápat jako ekonomickou strategii vlastníků médií a zdůrazňuje, že mediální konglomeráty posílily zábavní průmysl na úkor seriózní žurnalistiky.

Turner ve své práci (2010, s. 16) taktéž poukazuje na to, že je třeba přehodnotit chápání toho, jakou formou kulturního aparátu se média stala. Ta se transformovala z

⁵ Reality show je rozsáhlým sociolingvistickým i psychologickým tématem, vhodné pro samostatnou studii.

⁶ Z angl. originálu „ordinary people“ (Turner 2010).

⁷ Z angl. originálu „demotic turn“ (Turner 2010).

pozice poskytovatele informací k formování diváckých názorů. V demokratické kultuře se zdá být vyzdvihování obyčejnosti součástí procesu demokratizace. Ovšem stejně tak jako vše, co je produkováno zábavním průmyslem, nese s sebou i tento proces nálepku fiktivnosti.

Sláva těchto celebrit je ovšem často tak pomíjivá, jako je jejich vzestup rychlý. Stávají se týdenním zbožím, pracovním materiálem televizní produkce.

2.4 Celebrity předmětem zkoumání – celebrity studies

V předchozí kapitole byly celebrity definovány a klasifikovány několika způsoby tak, jak je předkládají někteří autoři zabývající se fenoménem celebrit. Jak dále s fenoménem celebrit pracují teoretici z oblasti sociologie a kulturních a komunikačních studií? V souvislosti s fenoménem studia celebrit bylo již uvedeno značné množství studií, níže však jsou uvedeny ty nejzákladnější.

Celebrity studies je jedna z disciplín v akademickém světě, s rostoucím počtem zájmu, publikací i odborných příspěvků⁸. Pozornost celebrit láká odborníky k rozsáhlým studiím i kritickým komentářům, neboť sláva a popularita se objevují v každodenním životě a nelze tuto rozsáhlou problematiku ignorovat.

Turner předkládá ve svém díle *Understanding celebrity* (2004) komplexní studii celebrit. V této studii se věnuje debatě o definicích a třídění celebrit, historii produkce celebrit a jejich sociálních funkcích. Popisuje globalizaci médií a zábavního průmyslu, zabývá se novými technologiemi, které nám zprostředkovávají informace z oblasti zábavy a také ve svém díle na celebrity pohlíží z hlediska jejich použití jako komodit, které následně veřejnost konzumuje. Diskutuje o průmyslu celebrit a funkcích agentů, manažerů a publicistů. Část práce také věnuje bulvárnímu tisku a magazínům (Turner, 2004).

Jedním ze zájmů celebrity studies je i snaha dopátrat se důvodu, proč lidé usilují o slávu. Právě tento jev zkoumal ve své studii Maltby (in Giles 2010, s. 99) a identifikoval šest různých rozměrů zájmu o slávu, ať již související s osobnostními rysy, psychologickými či sociálními stavy. Patří mezi ně intenzita, vulnerabilita (zranitelnost), hvězdný životní styl, úsilí, sebevědomí a altruismus (nesobecký způsob myšlení).

⁸ Důkazem je i časopis věnovaný této disciplíně vycházející 4x ročně: *Celebrity studies*. Routledge. ISSN 1939-2397.

Mezi další teoretiky věnující se fenoménu celebrit jsou například David Marshall (*Celebrity and power* 1997), Chris Rojek (*Popular culture: critical concepts in media and cultural studies* 2012), Richard Dyer (*Stars* 2011) či Sean Redmond a Su Holmes (*Stardom and celebrity: a reader* 2007).

Ke studiu kultu celebrit však nepatří pouze pojednání o samotných celebritách, ale také o konzumentech, jejich hodnotách a zájmech. Je nutné tedy sledovat také důvody zájmů samotných členů společnosti o tyto celebrity.

3. Publikum jako příjemce mediálních obsahů

Pro pochopení procesů fungování celebrit ve světě médií je důležité dozvědět se o těch, kteří přijímají mediální obsahy – tedy o publiku. Mají vůbec média moc, či schopnost formovat postoje svého publika? Zdánlivě jednoduchá představa je poměrně složitá, protože už jen na samotný pojem publikum lze pohlížet odlišně.

3.1 Definice publika

Na začátek je bezpochyby významné vymezit si samotný pojem. Slovo publikum zpravidla slouží pro „*kolektivní označení uživatelů nějakého média, či v širším smyslu příjemců nějakého obecně (veřejně) dostupného sdělení*“ (Jiráková, Köpplová 2003, s. 86). Jedná se tedy o skupinu lidí, která má společné kulturní zájmy a informační potřeby. Podle McQuaila je publikum „*kolektivní označení denotující „příjemce“ v jednoduchém sekvenčním modelu procesu masové komunikace (zdroj, kanál, sdělení, příjemce, účinek)*“ (2009, s. 406). Publikum lze definovat různě, vždy záleží nejen na zvoleném úhlu pohledu, ale i typu média.

Jiráková a Köpplová dále uvádějí různé přístupy nahlížení na publikum, až na námi žádané mediální publikum, které definují „*institucionálním kolektivním uživatelem či příjemcem nějakého sdělení produkovaného médii se všemi důsledky, které s sebou medializace sdělení nese*“ (2003, s. 87). Tito autoři také vymezují charakteristické a typické rysy tohoto publika. Zahrnují zde jednak účast plánovaného a organizovaného sledování veřejně prováděné či obecně dostupné činnosti se světským charakterem a sloužící k zábavě či k poučení, jednak fakt, že jedinec se stává součástí publika do značné míry dobrovolně a do značné míry rozhoduje o tom, čemu bude věnovat pozornost (Jiráková, Köpplová 2003, s. 87).

Teoretik Dennis McQuail rozděluje publikum do dvou úrovní – mikro a makro (McQuail 2009, s. 418). Celkem se tak vymezují čtyři hlavní typy publika. Na makro úrovni se jedná o sociální skupinu nebo veřejnost (jako zdroj je veřejnost) a mediální publikum (zdrojem jsou média). Na mikro úrovni se jedná o jak o množinu uspokojení (zdrojem je společnost), tak o publikum zaměřené na obsah nebo kanál (zdrojem jsou média). Jak sám McQuail uvádí, samotná publika postrádají kategorizaci. „*Složení publik se proměňuje, přestože některá takto vymezená publika mohou být stálá. Jeho existence zcela závisí na nabízeném obsahu (skončí-li například dlouho běžící show nebo zemře či*

odejde hvězda), musí se takové publikum rozptýlit nebo reformovat“ (2009, s. 322). Jak McQuail dále uvádí, média podněcují vznik sociálních skupin, tzv. fandomů, ty mohou ovšem vznikat také samovolně (více o fanouškovství kap. 3.4).

Sociolog John Hartley tvrdí, že o publiku nelze hovořit jako o reálném uskupení, ale pouze jako o „*diskurzivní konstrukci vytvořené především analýzou sledovanosti, mediálními vědci a regulací médií atd.*“ (Reifová 2004, s. 200). Nabízí se tedy otázka k zamyšlení, nakolik lze považovat publikum jako mediální skupinu reálnou, či pouze jako určitý konstrukt vytvořený médii.

Nightingale (in McQuail 2009, s. 407) rozdělil publika podle čtyř typů:

1) Publikum jako shromáždění lidí – tedy diváci (soubor lidí, kteří v daném čase věnují pozornost určitému mediálnímu produktu).

2) Publikum jako oslovení lidé – jako vepsané publikum (skupina lidí, jak si ji představuje komunikátor a podle níž utváří obsah sdělení).

3) Publikum jako náhodná událost (prožitek přijímání mediálního obsahu o samotě, nebo ve společnosti jiných jako interaktivní událost každodenního života, zasazená do kontextu místa či dalších vlastností).

4) Publikum jako naslouchající nebo zúčastněné (vztahuje se k prožitku zúčastněných, publikum je součástí představení, nebo se může spoluúčastnit prostřednictvím dálkových zařízení, nebo má možnost reagovat v reálném čase).

Ať už je definice a popis publika jakýkoliv, podle McQuaila (2009, s. 442) můžeme prohlásit že: „*publika jsou jen málokdy taková, jaká by měla být. Často jsou to proměnlivá uskupení bez jasných hranic, se smíšenými motivy a orientací, a někdy motivy zcela chybějí. I kdyby byly motivy jasnější a méně smíšené, nebyly by 'čitelné' jen ze samotného obsahu, i když na účelně uspořádaném mediálním trhu můžeme předpokládat, že obsah je v souladu se složením publika. Přesto však stále existuje obrovský počet nejistých prvků, které nelze nijak vyloučit.*“ Zkusme si alespoň přiblížit publikum v následujících kapitolách.

3.1.1 Jak se publikum utváří?

K pochopení publika a k proniknutí do vztahu publika a médií je důležité soustředit se také na to, jak samotné publikum vzniká. Co ovlivňuje chování a volbu jedince?

„Publika mají svůj původ ve společnosti i v médiích a jejich obsahu.“

(McQuail 2009, s. 417)

Publikum (McQuail 2009, s. 434) se vytváří jednak podle osobní volby jedince (na základě jeho individuálních potřeb, zájmů a vkusu), ale záleží rovněž na tom, z jakých médií a možností obsahu má tento jedinec možnost vybrat. Svou roli hrají také očekávání a normy, záleží i na místě a typu média. Výběr médií jedincem dále ovlivňuje sociální a psychologický původ, typickou potřebou je např. potřeba informací, rozptýlení, společnosti, odpočinku nebo úniku. Publika konkrétních médií tak můžeme dělit podle obecných motivačních typů. Relativní náklonnost vůči jiným médiím je spojována s rozdílným očekáváním a hledáním uspokojení.

Jeden z přístupů utváření publika, jenž spojuje vlivy působící na výběr konzumovaného obsahu ze strany jedince i média, je tzv. integrovaný model diváckého výběru. Faktory působící na obě složky, ze strany jedince i ze strany média, nejsou na sobě nezávislé, ale jsou výsledkem ustavičného procesu vzájemného ovlivňování a přizpůsobování (McQuail 2009, s. 439).

Jestliže tedy považujeme publika za produkt médií, pak se tvoří současně se zrodem nových médií, nebo že je přitahuje nový kanál (McQuail, s. 421). Publikum je poté definováno tímto mediálním zdrojem, tedy jako např. televizí publikum či publikum určitého fenoménu či časopisu.

3.2 Publikum jako aktivní skupina – interakce v publiku

Média jsou většinou skupinovou záležitostí. Sledujeme televizi ve skupinkách, párech či přímo davech v baru, hrajeme spolu videohry, rozebíráme s přáteli, co jsme viděli na internetu. V konzumování médií nejsme sami. Preferujeme určitá média a určité obsahy, od raného věku si vybíráme, na co se budeme dívat, co budeme poslouchat, na jaké stránky klikneme (Giles 2012, s. 83). Nejběžnějším příkladem mediálního publika, které je v určitém smyslu také sociální skupinou, je například skupina posluchačů místní

rozhlasové stanice. V tomto případě „*publikum sdílí alespoň jeden významný sociokulturní charakteristický rys – společný prostor k určité místní komunitě*“ (McQuail 2009, s. 419).

Mediální komunikace rozlišuje dvě role vnímání publika – pasivní a aktivní přístup (Jirák, Kópplová 1999, s. 102). Pro tuto práci, tedy především pro zkoumání vztahu publika ke slavným osobnostem, je ztěžejní aktivní přístup – tedy stav, kdy fanoušci nejen přijímají obsah, ale zároveň na něho především reagují. Publikum je tedy chápáno jako aktivní činitel mediální komunikace, kdy si jeho členové sami vybírají sdělení z dostupné nabídky, nějak s ním nakládají, interpretují ho a zároveň komunikují mezi sebou.

Teoretik McQuail hovoří o tomto rozlišení publika v souvislosti s tím, že „*obecně pojatá aktivita publika je sama o sobě zjevně velmi neuspokojivým termínem, který podléhá různým výkladům a jehož význam kolísá podle druhu média. Někdy se projevuje v chování, jindy pouze jako mentální konstrukt*“ (McQuail 2009, s. 427).

Je tedy zřejmé, že uživatel médií si vybírá, na jaké pořady se bude dívat, kterým bude věnovat pozornost. Sám se do médií aktivně zapojuje, například účastí v televizních show. Může být i nadšeným fanouškem, jehož život se točí kolem zbožňované mediální postavy. Může se i s touto mediální postavou setkat ve skutečném životě. Anebo si může vytvořit pouze parasociální vztah, což je v ústředním motivem této práce.

3.3 Fanouškovství

Pro aktivní publikum je charakteristické nadšení pro obsah či samotné aktéry, představující obyčejnou náklonnost. Může dát za vznik vysokou míru aktivity soustředěné k mediální osobě, vyjádřené i specifickým chováním či oblečením (McQuail, 2009, s. 457). Existují fanoušci, kteří celebrity připomínají její společenskou důležitost.

Samotný pojem fan pochází z latinského fanaticus znamenající „patřící chrámu“, a mnoho autorů připodobňuje aktivity fanoušků k náboženským rituálům (Giles 2012, s. 100). Práce autorů, které se zabývají fanoušky, se shrnují pod oblast tzv. fan studies čili fanouškovských studií. Které členy publika tedy zařadit mezi fanoušky? Nejznámějším a nejcitovanějším autorem v této oblasti fan studies je Henry Jenkins, který se distancoval od dosavadního negativního obrazu fanoušků a usiloval o vnímání fanoušků jako aktivního publika. Zaměřuje se na skupinu media fans, fanoušků spojených s masovou kulturou – jak sám uvádí (Jenkins 1992, s. 7), „*mediální fanoušci spotřebitelé, kteří také*

vyrábějí, čtenáři, kteří také píšou, diváci, kteří se také podílejí.“⁹ Jenkins dále uvádí, že „fanoušek není ten, kdo pravidelně sleduje určitý program, ale ten, kdo přeměňuje toto sledování v určitý typ kulturní aktivity. Fanoušek sdílí pocity a myšlenky o obsahu programu s přáteli a zapojuje se do komunity ostatních fanoušků s podobnými zájmy“ (2006, s. 41).

Pro fandovství v nejslabším pojetí je charakteristická obyčejná náklonnost k určitému médiu, se kterou se setkal téměř kdokoliv (nejtypičtější v dětství je sympatie a přátelství k pohádkové postavě). S vyšší mírou náklonnosti roste míra zapojení, interaktivita a parasociální interakce, nejsilnější podoba však „zahrnuje vysokou míru citových investic a aktivity soustředěné na určitou mediální osobnost“ (McGuail, s. 457). Samotné fanouškovství je kolektivní a aktivity si vytvářejí sami fanoušci. Sdružují se do nejrůznějších fan klubů, účastní se akcí a podílí se na vzniku, šíření i modifikaci statusu hvězdných osobností. Také se obklopují předměty spojenými s celebritou (ať již osobní věci, se kterými přišli do fyzického kontaktu právě uctívané celebrity, nebo zpodobnění mediální osobnosti na plakátech, oblečení apod.).

Proč fanoušci inklinují k celebritě, jaký důvod je pro ně nejdůležitější a jak se člověk stane fanouškem dané mediálně známé osobnosti? Steverová (2009, in Giles s. 101) na základě svých mnohaletých výzkumů fanouškovských komunit přišla na klasifikační systém, který popisuje jednotlivé stavy fanouškovství. Jedná se o obsáhlé uspořádání jednotlivých fází hladiny intenzity, motivace pro fanouškovství a izolovanost či interaktivita činností fanoušků.

Stereotypní pojetí fanouška je podle Jenkinse způsobeno obavou z narušení dominantní kulturní hierarchie (1992, s. 16 a dále). Fanoušci rozvolňují tyto hranice vkusu a nevkusu tím, že věnují pozornost populární kultuře a že ji oceňují stejně jako díla vysoké kultury. Jenkins fanoušky považuje za odolné vůči vlivu dominantní kultury, vymykající se kontrole vládnoucího vkusu. Popisuje je jako „neukázněné, nepoctivé“ publikum. Fanoušci „vykrádají“ masovou kulturu, nerespektují tradiční pojetí literárního a duševního vlastnictví a využívají oblíbené materiály pro své vlastní potřeby: přeprocovávají je a vytvářejí z nich předmět sociální interakce. Podle Jenkinse (1992, s. 16): „fanoušci zdánlivě rozostřují hranice mezi skutečností a fikcí. Hovoří o fiktivních postavách, jako kdyby existovaly mimo text. Fanoušci vstupují do říše fikce, jako kdyby

⁹ Vlastní překlad anglického textu: „Media fans are consumers who also produce, readers who also write, spectators who also participate.“ (Jenkins 1992, s. 7)

šlo o hmotné místo, které mohou obývat a prozkoumat... Kulturní preference a interpretační postupy fanoušků se zdají být v rozporu s dominantní estetickou logikou. Proto musí být reprezentováni jako „ti druzí“, musí se od nich udržovat odstup, aby neznečistili uznávanou kulturu.“

At' už jsou za výše uvedeným chováním fanoušků jakékoli teorie, je zřejmé, že sláva celebrit musí být živena existencí armády fanoušků.

3.3.1 Adorace celebrity, patologické fanouškovství, stalking celebrit

Slavní měli své obdivovatele a vždy přitahovali své obdivovatele a fanoušky kamkoliv se hnuli. V souvislosti s chováním fanoušků je třeba i zmínit, že tento pojem může směřovat i k negativnímu pojetí – jednalo se zejména o kritiku nezralosti a iracionality promítnuté do nežádoucí extrémní formy náklonnosti jako je adorace celebrity, patologické fanouškovství či stalking celebrit.

Adorace celebrity představuje „*vysoce selektivní formu parasociální interakce*“ (Giles 2012, s. 103). Giles (2012, s. 91) zmiňuje obdobnou koncepci postoje k celebritě, kdy se objevuje element idolizace, který může přerůst v patologické chování. Uvádí, že ke zcela běžným projevům fanouška patří sbírání věcí použitých danou celebritou, např. „*schraňování posvátných relikvií, anebo jim naopak skládají dary.*“

Extrémní adorace ze strany fanouška může mnohdy vyústit až ve stalking celebrit, tedy pronásledování. Na zmíněné lze reagovat i z kriminologického pohledu a označit ho jako trestní čin. Z tohoto hlediska stalking představuje „*úmyslné, zlovolné pronásledování a obtěžování jiné osoby, které snižuje kvalita života a ohrožuje její bezpečnost*“ (Čírtková, 2008, s. 53). Typické chování stalkerů je i velice rozmanité – od pokusu kontaktování pomocí komunikačních prostředků, přes vyhledávání fyzické blízkosti oběti až po osočování, psychické deptání a nátlak. Fanoušek tedy natolik touží po kontaktu s celebritou, že dané osobě píše, volá, posílá nechtěné dárky a v extrémních případech i chodí do jeho nebo jejího bydliště či pracoviště. Pronásledování oběti bývá spojeno s výhrůzkami, vydíráním, v některých případech také s ničením věcí či fyzickým napadáním. V krajních případech může končit dokonce zavražděním oběti. Jedná se tedy o velmi nebezpečný jev.

Stalking je v současné době trestním činem, kdy v novém trestním zákoníku (2010) je stalking definován jako nebezpečné pronásledování (§ 354).

Fanouškovství má mnoho podob a pro každého znamená něco jiného. Tyto pojmy (a především adorace celebrity) lze chápat jako speciální formu parasociálních vztahů – pojem, jenž je blíže specifikován v následující kapitole.

4. Parasociální interakce a vztahy

Rozvoj nových typů komunikačních prostředků má za následek změnu v podobě sociálních interakcí. Zatímco v dřívějších dobách probíhala většina interakce mezi účastníky komunikačního aktu tváří v tvář, dnes se tato okolnost dialogu a výměny informací mění. *"S rozvojem komunikačních médií přestala být sociální interakce závislá na fyzickém sdílení společného prostoru, takže jednotlivci mohou navzájem komunikovat, aniž by přitom byli ve stejný čas na stejném místě"* (Thompson 2004, s. 70). Jeden z typů vztahu, který se rozvíjí v závislosti na nových médiích, představuje parasociální interakce.

4.1 Parasociální interakce

Stejně jako s lidmi, které běžně potkáváme v reálném životě, i s mediálními postavami lze navázat formu interakce – přesněji řečeno pouze určitou iluzi interakce se vzdáleným druhým. Tomuto jevu se již v 50. letech 20. století začali věnovat odborníci a již v roce 1956 představili psychiatr Donald Horton a sociolog R. Richard Wohl tento nový typ psychologického konceptu – parasociální interakce – v časopise *Psychiatry*. (in: Meyrowitz 2006, s. 105)

„Jedná se o vztah připomínající komunikaci tváří v tvář. Diváci získávají pocit, že ty, s nimiž se setkávají prostřednictvím televizní obrazovky, znají stejně dobře jako své přátelé. Mnozí diváci propadají pocitu, že znají a rozumějí určité televizní hvězdy lépe než ostatní. Je ironií, že parasociální aktér si dovede vytvořit důvěrný vztah s miliony diváků.“

(Meyrowitz 2006, s. 105)

Termínem parasociální interakce¹⁰ rozumíme imaginární vztah spojený s konzumací mediálních obsahů, kdy si diváci vytváří iluze důvěrné známosti k postavám, hvězdám či osobnostem objevujícím se ve fikci a v zábavním průmyslu (McQuail 2009, s. 456). Jednoduše řečeno pojem představuje stav, kdy divák dostává pocit, že „vzdáleného druhého“ skutečně zná, a to i lépe než kdokoli jiný. Tento druh interakce se

¹⁰ Thompson (2004) místo pojmu parasociální interakce používá pro intenzivně prožívané emoce spojené s celebritami pojem zprostředkovaná kvaziinterakce. Významově jde však o totéž, v této práci budeme však používat pojem parasociální interakce. Thompson uvádí, že *„mediálně viditelné osobnosti“* jsou pro nás *„osobnostmi, s nimiž je možné sympatizovat nebo do nichž se lze vcítit a jež je možné mít rád nebo nerad, ošklivit si je nebo si jich vážit“* (Thompson 2004, s. 82).

formuje během dlouhodobého pravidelného sledování (např. dramatických seriálů nebo hudebních pořadů). Podle britského psychologa Davida Gilese se jedná o „*psychologické procesy, skrze něž uživatelé médií nazírají mediální postavy, jako by to byli skuteční lidé, a to i v případě postav fiktivních, a podle toho se k nim chovají*“ (Giles 2012, s. 85)¹¹. Z psychologického hlediska „*interakce mezi diváky nebo posluchači a mediálními postavami se vyznačuje ze strany původce „sváděním k intimitě“, z příjemcovy strany do ní vstupuje například sebeobelhávání a podléhání iluzi vzájemnosti. Podstatou parasociálního lidského vztahu je vztahování se k někomu, kdo je reálně nedostupný*“ (Vybíral 2005, s. 160). Často jsou vykazovány silné emocionální identifikace. Vztah se projevuje postupným přilnutím. Při odchodu této postavy dokonce může dojít i k parasociální ztrátě (viz podkap. 5.3).

Parasociální interakce je také popisována jako iluzorní zkušenost, kdy mediální publikum komunikuje s osobnostmi, jako kdyby se podíleli na vzájemném vztahu s nimi a cítili se, jako by osobnost zprostředkovaně mluvila přímo s nimi (Rubin, Perse a Powell, 1985). Prostředníkem je v tomto případě masový komunikační prostředek, který zprostředkovává přenos informačního obsahu mezi aktérem mediálního sdělení a jeho konzumentem či divákem. Jedná se tedy především o rádio, televizi a film. Pro některé jedince je běžné nahlas promlouvat směrem k televizi – jedním z typických pořadů, který tuto interakci vybujuje, jsou televizní kvízy, které mnoho diváků aktivizují do té míry, že nahlas vykřikují své odpovědi směrem k obrazovce. Jedná se o projev vybudovaného „parasociálního“ vztahu mezi divákem a aktéry.

Někdy jde o skutečné osoby, které divák věrně sleduje a s nimiž ve svých představách komunikují. Jindy to jsou fiktivní postavy představované herci, například vyšetřovatelé, právníci či lékaři v oblíbených seriálech. Také diskuze různých celebrit vedené na internetu pomáhají vytvářet iluze opravdového osobního vztahu (Devito 2008, s. 209). Pro diváka mohou poté pod vlivem virtuálního vztahu začít seriálové postavy představovat reálné bytosti a současně nabývají dojmu, že je mohou v případě potřeby oslovit a požádat je o radu nebo pomoc.

David Giles v souvislosti s parasociálními vztahy díky své studii rozlišuje třístupňový model parasociálních vztahů, ve kterých rozlišuje tři typy mediálních postav. Jsou jimi: „*Postavy prvního řádu (P1), skuteční lidé, jejichž skutečná existence je*

¹¹ Noble (1976) v kontextu pojmu parasociální interakce používá pojem „připodobnění“, což je schopnost interakce s dobře známými televizními postavami na základě podobnosti se známými lidmi ve skutečném životě (Noble, 1976 in McQuail 2009, s. 345–346).

jednoznačná – celebrity a další postavy zpravodajských a zábavních médií, postavy druhého řádu (P2), fiktivní postavy, které však mají živou lidskou schránku, herce a postavy třetího řádu (P3), fiktivní postavy, které nemají živou lidskou schránku – kupříkladu postavy z kreslených seriálů či animovaných filmů“ (2012, s. 89). Uvažujeme-li v obecné rovině, o mediálních postavách podle Gilese divák přemýšlí i ve chvíli, kdy už mediální obsah nekonzumuje. Například pokud stále přemýšlíme o postavách filmu i po samotné návštěvě kina či si poté povídáme s přáteli či v diskuzních fórech o dějové linii.

Horton a Wohl ve své studii¹² zmiňují, že parasociální interakce má značný vliv na osoby nějak sociálně izolované, ať už handicapované, nebo nějakým způsobem odmítnuté (1956). „*Hortonova a Wohlova koncepce parasociálních vztahů vysvětluje popularitu moderátorů talkshow, lidí, kteří podle těchto autorů nemají žádné tradiční jevištní dovednosti, nejsou to zpěváci, hudebníci, herci ani dokonce profesionální komici. Obsah jejich představení tvoří většinou drby a situační gagy. Jsou však milí a oblíbení, stejně jako je nám milý a příjemný blízký přítel*“ (Meyrowitz 2006, s. 105). Jak dále autoři tvrdí, čistý parasociální aktér je „*známý, prostě proto, že je známý*“ (Meyrowitz 2006, s. 105). Koncepce parasociálních vztahů tak tedy i vysvětluje, proč se mnoho pěveckých hvězd během vývoje kariéry obrací k osobnější lyrice a tématům, nebo proč veřejní činitelé do svých projevů spolu s růstem popularity přidávají informace ze soukromí. Teorii lze rozšířit i na herce ztvárňující fiktivní role. Pro mnoho diváků jsou televizní postavy mýdlových oper a dalších žánrů opravdoví lidé, na které se mohou obrátit pro inspiraci a radu. Horton a Wohl dále konstatují, že k parasociální interakci inklinují převážně jedinci sociálně izolovaní, potřební, staří, invalidní, bázlívi, či odmítaní (Meyrowitz 2006, s. 105).

Jednou z posledních zásadních prací na téma parasociálních vztahů je studie Američanky Nancy K. Baym, s názvem *Fans or friends?: Seeing social media audiences as musicians do*, řešící otázky, kde je vlastně ta pomyslná hranice, kdy je jednotlivec fanouškem a kdy přítelem. Je možnost snadněji komunikovat s fanoušky skrz sociální sítě vždy jen výhodou, nebo se tento pokrok stal noční můrou umělců? Vnímají to samotní hudebníci jako pozitivní změnu, nebo by se raději vrátili v čase a Myspace, Twitter a Facebook by nechali daleko za sebou? Autorka studie předložila dotazník týkající se této

¹² Studie *Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*, Particip@tions Volume 3, Issue 1 (May 2006).

problematiky třiceti šesti muzikantů. Většina muzikantů se k možnostem sociálních sítí vyjádřila pozitivně. Možnost komunikovat s fanoušky je pro ně příjemná, a to i přesto, že ne vždy se jedná o příspěvky nesoucí pozitivní sdělení, často se jedná o kritiku, ve které se negativitou nešetří. Sdílení obsahů s fanoušky upevňuje jejich popularitu, dělá z nich obyčejné smrtelníky a nechává obdivovatele na okamžik nahlédnout „pod pokličku“. Zároveň mají celebrity pocit, že jim sociální sítě umožňují ovlivnit názor sledujících, vyzývají je tak skrz příspěvky například k politické, ekologické či charitativní aktivitě.

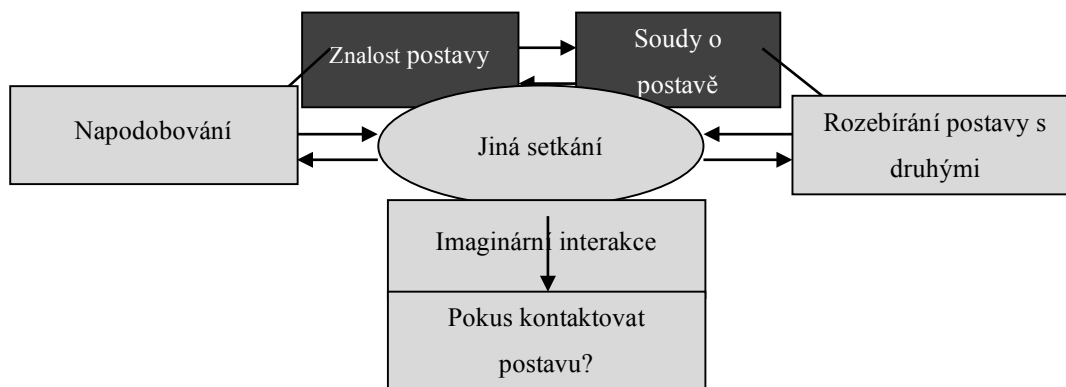
Parasociální interakce patří mezi tři základní typy sociální interakce, které rozdělil a popsal John B. Thompson (face-to-face interakce, zprostředkovaná interakce, zprostředkovaná kvazi-interakce) a „*rozvíjí se se vznikem médií masové komunikace – knihy, noviny, rozhlas, televize apod.*“ (Thompson 2004, s. 72).

Síla parasociální komunikace je v tom, že čím více je uživatel na médiu závislý, tím více roste moc tohoto média a jeho vliv na veřejné mínění. Příkladem osobitějšího přístupu mohou být televizní či rozhlasové show, ve kterých je program dotvářen dotazy či živými vstupy volajících posluchačů.

4.1.1 Parasociální vztah, nebo parasociální interakce?

V souvislosti s uvedeným problémem je důležité rozlišovat mezi parasociální interakcí a parasociálními vztahy. Oba pojmy jsou pro mnohé autory dokonce i zaměnitelné.

Zatímco interakce je psychologický jednostranný proces, resp. „*aktivita, ke které dochází během samotného aktu užívání média*“ (Giles 2012, s. 86), parasociální vztahy jsou již déletrvající konstrukty. Oba tyto procesy jsou však samozřejmě v příbuzenském poměru, ale jakmile se jednou vztah k mediální postavě vytvoří, vyvíjí se nezávisle na skončení interakce. Dalo by se říci, že interakce je kratšího rázu po dobu, kdy je divák vystaven působení mediální postavy, se kterou si později může vytvořit vztah, jenž bude pokračovat i přesto, že interakce již skončila.



Obr. 1 Fáze vývoje parasociálního vztahu (Giles 2012, s. 85)

Informace v elipsách se týkají interakcí, v obdélnících vztahů. *Tím, že budeme o postavě diskutovat s ostatními diváky, může dojít k tomu, že jejich názory na nás budou působit a ovlivní nás. Bude-li se nám postava hodně zamlouvat, může dojít k tomu, že se budeme snažit kontaktovat herce“* (Giles 2012, s. 85).

Základní debatu ke stěžejnímu pojmu této práce lze uzavřít zajímavou myšlenkou (Giles 2010, s. 97), že „*parasociální vztahy se týkají i celebrit samotných*“. Ne však tím, že by tento vztah udržovala směrem ke svému fanouškovi, ale proto, že „*sláva otevírá možnost skutečných vztahů s jinými celebritami, které se daly doposud obdivovat pouze z dálky*.“ Dá se říct, že většina celebrit byla někdy ve svém životě fanoušky jiných celebrit.

4.2 Počátky pojmu

Jak již bylo uvedeno, zkoumaný a stěžejní termín celé práce byl uveden již v roce 1956. Právě v této době byl americkým rozhlasem vysílán pořad *The Lonesome Gal* (Osamělá děvče), ve kterém mladá žena smyslným hlasem oslovovala posluchače jako svého milého a vyzvala ho, aby si s ní „*lehl na pohovku a nechal se hladit po vlasech*.“ Následně do rádia přišlo tisíce nabídek ke sňatku od mladých mužů. Wohl a Horton byli touto reakcí posluchačů na fiktivní postavy natolik fascinováni, že se problém rozhodli zkoumat podrobněji (Giles 2012). Důvodem podle nich bylo „*vytvoření imaginárního vztahu u posluchačů, který se s každým vysíláním prohluboval, až se natolik zpřítomnil, že se stali posedlí touhou se s ní setkat*“ (Giles 2012, s. 86).

Poté byl tento jev zkoumán až koncem sedmdesátých let, kdy americký odborník na komunikaci, Mark Levy, vedl studii vztahů pokusné skupiny televizních diváků k

místním hlasatelům zpráv. Zjistil, že mnoho z těchto diváků vnímá hlasatele téměř jako přátele, kteří jim dělají společnost a na které dokonce nahlas mluví (Giles 2012, s. 86).

Následně Noble (1975) na tuto problematiku pohlížel trochu odlišně. Navrhoval pojmy identifikace a připodobnění. Při identifikaci se divák natolik ztotožní s televizní postavou, že může pociťovat stejné emoce a mít tytéž zážitky, jaké má postava v televizním ději. Dochází tak k určité ztrátě vlastní identity. Připodobnění je naopak schopnost interakce s televizními postavami na základě podobnosti seznámými lidmi ve skutečném životě. Tento subjektivní prožitek naopak k formování osobní identity přispívá. Ohledně televizních postav Noble poznamenává, že „*slouží jako jakési televizní společenství, se kterým divák pravidelně rozmlouvá a jedná. Toto pravidelně se objevující společenství slouží mnohým jako rozšířené příbuzenské uskupení, pomocí něhož divák přichází do kontaktu se širší společností mimo svou nejbližší rodinu*“ (Noble 1975, in McQuail 2002, s. 346).

Thompson poukazuje na to, že na základě absence reflexivního sledování reakcí druhých, mohou tito diváci reagovat na sdělení jakýmkoliv způsobem – od smíchu až po urážky a nadávky. Postavy, s nimiž se příjemci seznamují prostřednictvím televize, jsou pro ně osobnostmi, se kterými mohou sympatizovat, nebo se do nich vcítit. Mohou je mít rádi, mohou je nenávidět, vážit si jich, nebo je odmítat (Thompson 2004, s. 70 a dále).

4.3 Projevy parasociální interakce

David Giles (2012) pojem parasociální interakci popisuje jako chování jedinců vůči reálným či fiktivním postavám vystupujících v médiích, kdy se jedinec chová tak, jako by s ním postava byla v jedné místnosti. Vztah se projevuje postupným přilnutím. Při odchodu této postavy dokonce může dojít i k parasociální ztrátě. (Giles 2012, s. 91).

Dále je třeba podle Rosengreena a Windahla rozlišit interakci, kdy si jedinec představuje sám sebe jako účastníka děje, a identifikaci s postavou na obrazovce. Dojde-li k oběma, nastává stav „upoutání“, což je nejvyšší stupeň „vtažení“ (McQuail 2009, s. 456).

Psychologové se shodují v tom, že uctívání celebrit jako idolů či vzorů je normální součástí vývoje identity v dětství a během dospívání, což však může přerůst do abnormálního jevu nazvaného syndrom uctívání celebrit (celebrity worship syndrome). „*Představuje formu parasociální interakce, při níž je jedinec posedlý jednou či více*

celebritami, který se přirovnává k erotomanickým poruchám“ (McCutcheon, Ashe, Houran a Maltby 2003, s. 310–311).

Rojek (2012) se domnívá, že parasociální vztah představuje proces odklonu společnosti od tradičních hodnot, tedy přímého kontaktu a interakce. Moderní společnost namísto toho upřednostňuje neosobní kontakt skrze neosobní vizuální a elektronický komunikační systém. Přehlízíme skutečnost, že o dané celebritě máme pouze zprostředkované informace, a ona pravděpodobně neví o naší existenci (Rojek 2012, s. 123-4).

Parasociální vztahy sice souvisí s vytvořením interakce s námi oblíbenou postavou, mohou však také vzniknout i u neoblíbené mediální osoby. Na toto téma provedl studii Hartman s kolegy (Giles 2012, s. 89), který se ptal fanoušků Formule 1 na jejich nejoblíbenější a nejméně oblíbené piloty, aby zjistil, ke komu si vytvořili pozitivní a negativní vztahy.

4.4 Parasociální ztráta

Důkazem toho, že má parasociální koncepce velkou sílu je fakt, že řada lidí zažívá pocity skutečné ztráty při smrti mediálních přátel typu Elvise Presleyho nebo Johna Lennona, v některých případech dokonce větší než při úmrtí blízkého člověka. Lidé, kteří udržují parasociální vztah s mediální osobou, o nich smýšlejí jako o přátelích, povídají si s nimi a sdílejí svůj vztah. Podle tvrzení socioložky Candice Leonardové přinášejí mediální vztahy „*novou formu lidského žalu*“ (Meyrowitz 2006, s. 104). Není tedy překvapením, že při úmrtí hvězdy mnoho lidí zažívá bolestivou ztrátu jako u úmrtí člena rodiny nebo skutečného přítele. Ať už se jedná o postupnou, nebo náhle způsobenou ztrátu mediální osobnosti. Právě v těchto případech parasociální ztráty je hlavní reakce na často nečekaná nebo dramatická úmrtí slavných a významných celebrit. Jde o situace, kdy velké množství lidí po celém světě prožívá „skutečné“ emocionální spojení s osobami, které často znají pouze skrze jejich vystupování a prezentaci v médiích (Turner, 2004).

Tento smutek nad ztrátou oblíbené celebrity je pro lidi srovnatelný se smutkem, který cítí, zemře-li kupříkladu jejich velmi blízký rodinný příslušník. Na rozdíl od ztráty opravdového přítele nebo příbuzného není smrt mediálního přítele spojena s tradičními rituály a nenabízí jasné způsoby útěchy. Intenzita pocitu osobního zármutku současně závisí na míře jeho posílení emocionálním rozpoložením davu.

Truchlení po parasociálním příteli je ještě více zesíleno médii, ve kterých je informace o smrti slyšet i vidět všude. Rozhlas a televize uvádějí speciální pořady a retrospektivy. Mnoho lidí telefonuje svým skutečným přátelům, kteří s nimi sdíleli vztah s parasociálním přítelem. Parasociální aktér svým způsobem nikdy neumírá – to, co umírá, je naděje na rozvíjení intimity a skutečnost, že vztah, nad nímž truchlíme, nikdy nebude konzumován jako interakce tváří v tvář (Giles 2012, s. 98).

Jako příklad truchlení po parasociálním příteli lze uvést sebevraždu zpěváka Kurta Cobaina ze skupiny Nirvana, smrt princezny Diany či z českého prostředí náhlý životní konec zpěvačky Ivety Bartošové. V posledních letech, zejména s rozmachem sociálních sítí, si lze všimnout hromadného či veřejného truchlení, které dávají fanoušci silně najevo např. sdílením díla, vytvoření hromadné události spojené se zapálením svíčky na počest zemřelého, či alespoň symbolickým statutem na Facebooku, jehož obsahem je pouhé RIP¹³ (doprovázené jménem celebrity a emotikony).

Téma parasociální ztráty je zajímavé, avšak z autorova pohledu nedostatečně prozkoumané, zejména z psychologického hlediska. Nabízí se myšlenka či samotné srovnání, nakolik fanoušci opravdu vnitřně cítí ztrátu, v jakém množství se jedná o pouhé strhnutí davem.

¹³ Z lat. *requiescat in pace* = ať odpočívá v pokoji.

Praktická část

Publikum je vystaveno dopadům a vlivům médií. Vycházím z předpokladu, že publikum je aktivní a je motivovanou množinou uživatelů nebo spotřebitelů médií a je odpovědné za své mediální zážitky. Zkoumaný jev by bylo možné představit z mnoha úhlů, pro účely práce bude sloužit dále předložený výzkum.

V tom se zaměřím na názory věrných fanoušků náhodně vybraných českých celebrit i fanoušků tzv. „obyčejných hvězd“ – lidí, kteří byli mediálně naprosto neznámí a získali náhle status celebrity. Zkoumán bude vztah fanouška k celebritě, souhlas s názory celebrit či například zapojení uživatele médií k vytváření interakce se známou osobností. Na základě vybraných parametrů byly kvalitativně analyzovány odpovědi jednotlivých fanoušků, na základě toho byly nalezeny shody a rozdíly tohoto publika.

5. Metodologie výzkumu

„Posláním kvalitativního výzkumu je porozumění lidem v sociálních situacích.“

(Disman 2000, s. 289)

Za účelem prozkoumání publika bude využita kvalitativní analýza, jejímž cílem je především porozumění určitému sociálnímu problému.

5.1 Metoda výzkumu

Pro uskutečnění studie jsem v rámci kvalitativní výzkumné metody zvolila polostrukturovaný rozhovor – dialog mezi již dobře poučeným tazatelem a respondenty. Rozhovory jsou polostrukturované s otevřenými otázkami. Polostrukturovaný rozhovor, jenž se vyznačuje *„definovaným účelem, určitou osnovou a velkou pružností celého procesu získávání informací“* (Hendl 2008, s. 91), mi umožnil získávat odpovědi na předem připravené okruhy a současně je podrobit hlubšímu zkoumání a pokládat doplňující otázky podle konkrétní situace. Okruh otázek byl u všech respondentů stejný, avšak detaily a drobné rozdíly v prohloubení té či oné otázky se jednotlivě a individuálně lišily, stejně jako pořadí jednotlivých otázek.

Kromě rozhovorů jsem se rozhodla přistoupit i k analýze dokumentů, v mém případě to znamenalo prostudování různých fanouškovských webů, které mi poskytly nové poznatky především v předvýzkumu.

Hendl (2008, s. 44) tyto aktivity výzkumu přirovnává k činnosti detektiva – náplní práce je vyhledávání a analyzování informací, které mohou pomoci vysvětlit zkoumané jevy. V našem případě se jedná o “práci detektiva” se zaměřením na otázky vztahu ztotožnění a prožívání fanoušků k oblíbeným českým mediálními postavám.

5.2 Předvýzkum

Prvotní fáze výzkumu spočívala ve studiu internetových diskuzí a fanouškovských webových stránek, v nichž mohli lidé projevit svůj názor a konfrontovat své postoje s ostatními. Jako velmi užitečný nástroj se v tomto směru ukázala sociální síť Facebook, kde je velký počet fanouškovských stránek, v rámci nichž se příznivci shromažďují a různými způsoby komentují obsah související se svoji oblíbenou mediální osobností. Tato fáze trvala několik týdnů, během nichž jsem na diskusní fóra pravidelně virtuálně „docházela“, pročetla mnohdy velmi dlouhá vlákna a psala si poznámky pro budoucí potřeby. Sledována byla především aktivita fanoušků a způsob reakce na zveřejněné články či komentáře ostatních.

Tato část sloužila k předvýzkumu jako příprava na samotný výzkum, který spočíval v rozhovorech. Fáze předvýzkumu byla prospěšná z několika hledisek: předně jsem v internetových diskuzích a na fanouškovských stránkách získala povědomí o tom, co fanoušci komentují, jak se vyjadřují k celebritám. Dále mi předvýzkum usnadnil tvorbu otázek pro polostrukturované rozhovory, neboť jsem nejdříve blíže zjistila, jak se fanoušci vyjadřují a jaké příspěvky komentují. Především však výborně posloužil pro následné vyhledávání respondentů, které jsem získala právě díky jejich aktivitě na sociálních sítích.

5.3 Vzorek

Cílem práce není zajistit reprezentativitu dat podle přesně stanovených podmínek výběru vzorku a podle určených přesných parametrů, ale získat co nejvíce informací k prozkoumání daného problému.

Co se týká výběrové strategie vzorku respondentů, zvolila jsem účelový výběr – kritéria pro zařazení respondenta do vzorku jsou dána dopředu výzkumným problémem. Určila jsem si tedy hlavní specifikum výběru – aby byl respondent aktivním fanouškem známé osoby. Na základě zkoumání jsem vyhodnotila určitý okruh stálých přispěvatelů a velmi aktivních, ba mnohdy až „radikálních“ fanoušků, které jsem posléze oslovila pro

podrobnější dotazování. Snažila jsem se také využít metody sněhové koule, v rámci níž jsou respondenti osloveni, aby doporučili dalšího potenciálního respondenta.

Velikost vzorku v kvalitativním výzkumu závisí na výzkumném problému a výzkumné strategii, přičemž cílem je zvolit si takovou velikost vzorku, aby sebraná data měla relevantní výpovědní hodnotu, ale abychom zároveň opravdu byli schopni provést výzkum a sebraná data analyzovat. Původním záměrem bylo vyhledat 12–15 respondentů, tento počet byl však v průběhu navýšen na konečný počet 18 (v širokém věkovém rozmezí 15-64 let). Konkrétně se jednalo o osm fanoušků ustálených hvězd (tedy hvězd, které se pohybují na mediální scéně již řadu let a mají zde své pevné místo a velké zastoupení hvězd – Karel Gott, Lucie Vondráčková, Michal David, zastoupena byla i jedna fiktivní postava – Anakin Skywalker¹⁴) a deset příznivců „obyčejných hvězd“ (osob, které se objevili na mediálním poli náhle, díky účinkování v televizních show či působení na internetu - v zastoupení youtuberů Kovyho a beauty bloggerky Getthelouk, dále z řad Superstar Dalibor Slečik a Ema Drobná, také dva fanoušci seriálu Ulice a souvisejících postav (dle tvrzení jsou fanoušky všech hlavních postav a linií, které se seriálem prolínají).

5.4 Výzkum a otázky

Úvodní část rozhovoru (schéma rozhovoru v příloze č. 1) se týkala popisu celebrit fanoušky pro zjištění základních informací o dotazovaných, vnímání jejich role slavné osobnosti, ale především znamenala navození atmosféry a důvěry respondentů. Dále byly konstruovány otázky tak, aby směřovaly k cíli výzkumu – zejména k míře ztotožnění se a prožívání s oblíbenými českými mediálními postavami.

Rozhovory jsem prováděla jednotlivě, vždy v místě na přání respondenta, aby se cítil co nejpohodlněji. Většinou se jednalo o kavárnu či park, dva respondenti se chtěli setkat před akcí Utubering¹⁵. Tři respondenti odmítli osobní setkání (z důvodu vzdálenosti), nabídnut jim byl rozhovor přes Skype, který přijali a byl proveden i zazamenán. V jednom případě byl respondentovi zaslán pouze dotazník, neboť fanoušek sice velice rád chtěl vyjádřit o své celebritě, ale z důvodu časových možností nebylo možné domluvit rozhovor. Uvědomuji si, že jsem skrz online dotazování a interview

¹⁴ Ústřední postava všech šesti dílů Star Wars od George Lucase. Vzhledem k charakteristice i dosahu postavy byl zařazen mezi ustálené postavy.

¹⁵ Open-air festival setkání českých hvězd YouTube se svými fanoušky, konaný 29. 4. 2016 v Praze.

přišla o cenný osobní kontakt, který může pro analýzu sdělených informací být důležitý, avšak i tyto rozhovory byly přínosné, neboť fanoušci mohli zůstat ve svém důvěrném prostředí a neomezovat se časovými podmínkami.

Délka rozhovorů se samozřejmě odvíjela od toho, nakolik byli jednotliví respondenti ochotni o své celebrity mluvit. Nejkratší rozhovor tak trval pouhých patnáct minut a nejdelší téměř hodinu. U všech rozhovorů (výjimkou byl dotazník) byl pořízen audiozáznam (konkrétně na diktafon), současně i zápis z rozhovoru (během i po rozhovoru, zachycuje zajímavé poznatky o tématu) a následně vše přepsáno do textové podoby. Jednotlivé úseky textu byly poté okódovány a analyzovány.

Mohu konstatovat, že jsem pozorovala určitý progresivní vývoj u mé osoby coby tazatele. Oproti rozhovorům vedeným na počátku jsem se zvyšujícím počtem interview lépe reagovala na respondenty, lépe jsem formulovala doplňkové otázky, a to se projevilo především na výsledcích. V průběhu sběru dat jsem zároveň stále sledovala, zda vzorek (a data) opravdu vypovídají o sledovaném výzkumném problému, což se dařilo.

Respondenti byli samozřejmě dopředu upozorněni, že se bude rozhovor nahrávat, ale zároveň jim bylo přislíbeno přísné zachování anonymity. Rovněž byly ubezpečeni, že jimi poskytnutá data budou sloužit pouze účelům této práce a nebudou poskytnuty žádné třetí straně. Jelikož se nejedná o intimní či osobní výpovědi, rozhodla jsem se pro náhled připojit dva z provedených rozhovorů do přílohy (s ohledem na změnu skutečného jména). Nyní již blíže k výsledkům analýzy.

6. Analytická část

Poslední část diplomové práce je věnována samotné analýze dat získaných z jednotlivých uskutečněných rozhovorů. Analýza a interpretace patří k nedílné součásti sběru dat. Všechny myšlenky během polostrukturivaných rozhovorů byly zaznamenány a následně zanalyzovány. Cílem kvalitativní analýzy je především porozumění určitému sociálnímu problému – tedy parasociálnímu vztahu, který byl teoreticky popsán v předchozí teoretické části.

6.1 Kódování/jednotlivé rozlišení pojmů

Jak uvádí Hendl (2008, s. 50), „*instrumentem je výzkumník sám*“, proto „*kvalitativní výzkumník nesestavuje ze získaných dat skládku, jejíž konečný tvar zná, spíše konstruuje obraz, který získává kontury v průběhu sběru a poznávání jeho částí.*“ Zkoumání tedy začíná s čistým stolem, oproštěni od jakýkoliv hypotéz nebo představ o výsledku – tento způsob je považován za otevřenější.

Pro analýzu a závěrečné vyhodnocení zkoumaného jevu jsem zvolila zakotvenou teorii. Přídavné jméno „zakotvená“ pak značí fakt, že nově vzniklá teorie či hypotéza je začleněná v údajích získaných během výzkumu. Nepracovala jsem tedy s žádnou předem formulovanou teorií, kterou bych následně ověřovala, ale začala jsem rovnou se zkoumanou oblastí. Cílem metody tedy není ověřovat nějakou již existující teorii, nýbrž ji vytvářet a následně zdůvodnit na základě shromážděných dat.

Analýza bude provedena pomocí metody otevřeného kódování. Při postupu této induktivní metody se údaje nejprve rozeberou a posléze konceptualizují a složí novým způsobem. Pro snadnější nalezení informací mi posloužila kodovací kniha. Ta mi pomohla zorientovat se v přívalu informací a systematicky je poskládat do větších celků dle vzájemných vztahů. V tomto procesu jsem zjišťovala, jaké podobnosti spojují jednotlivé kódy.

Ačkoli jsem před zahájením výzkumu a během něj měla jistá očekávání v souvislosti možných odpovědí respondentů, snažila jsem všechna získaná data analyzovat objektivně a bez vlastního zaujetí.

6.2 Kategorizace

Na základě identifikování určitých jevů a rozlišení navzájem propojených tématických okruhů jsem seskupila obsáhlé kategorie, které se snaží identifikovat základní prvky problematiky fanouškovství.

V procesu zpracovávání a analýzy dat jsem se zaměřila na šest základních kategorií, které vznikly spojením kódů podobného zaměření. V následujících kapitolách budou představeny stanoviska fanoušků k těmto kategoriím. Zároveň se pokusím na základě představených teorií nalézt vysvětlení pro případné rozdílné i shodné názory respondentů.

Těmito kategoriemi jsou 1) charakter a motivace fanouška, 2) projevy a způsob konzumace mediálního obsahu, 3) emoce spojené s celebritou, 4) vytvoření vztahu k mediální postavě, 5) ovlivnění celebritou a 6) propagační a jiné materiální objekty. Tyto kategorie budou upřesněny a popsány též ze strany respondentů v následujících kapitolách.

Při zvažování poznatků získaných analýzou rozhovorů je nutné brát v potaz, že respondenti byli jedinci různých mediálních osobností a jedná se také o relativně malou skupinu fanoušků.

6.3 Interpretace dat a výsledky – jednotlivé kategorie

Pomocí otevřeného kódování byly vytvořeny tematické okruhy založené na vztahu fanouška a celebrity. Závěrečná podoba tematických okruhů vznikala postupným rozebíráním textu na holé výroky, které k sobě byly významově řazeny a vztahově spojovány. V následujících podkapitolách jsou podrobně představeny zjištění, k nimž jsem ve svém výzkumu dospěla. Pro přehlednost vždy uvedu analýzu u fanoušků ustálených hvězd a poté hvězd obyčejných. Důležité je zmínit, že jednotlivé kódy a kategorie se také často vzájemně prolínají, pro jedodušší a přehlednější analýzu jsou uvedeny pouze jednou.

6.3.1 Charakter fanouškovství

První kategorie představuje to, jak fanoušci vnímají svoji celebrity a proč si uvedenou mediální postavu vůbec vybrali. Nabízí pohled na to, co fanouškovství pro

členy této skupiny představuje. Současně jsem u obou fanouškovských skupin zjišťovala, co byly a jsou primární důvody pro volbu být fanouškem celebrity,

Charakteristika u obou skupin se ukázala jako poměrně stejnorodá. Převažovala záliba a osobnost celebrity. Všichni také hodnotili pozitivně, nekritizovali, třetina sama sebe popsala jako „skalního“ či „věrného“ fanouška („...*stala jsem se takovým tím skalním fanouškem.*“), což se dalo vzhledem k charakteristice fanouška i výběru respondentů očekávat.

Ustálené celebrity:

V rámci této skupiny uváděli dotazovaní jako důvod, proč si celebrity vybrali, nejčastěji **zálibu či oblibu** – tedy to, že se jim jednoduše zalíbila činnost celebrity, v tomto případě většinou zpěv: „...*prostě se mi začaly líbit její písničky. Všude je hráli, pořád jsem je poslouchal, pak jsem koupil její CD, začal chodit na koncerty...*“ nebo „...*jeho písničky mě vždycky rozveselí,*“ vyjádřené i jednoduchou odpovědí, že „...*má nejlepší hlas.*“

Mezi další důvody výběru respondenti uváděli **osobnost hvězdy**. Do této podkategorie tak lze zahrnout všechny rysy člověka, jeho hodnotový i názorový žebříček. „...*je to i osobnost, na živo je milý a moc sympatický, na úrovni*“, „*Zaujal mě velice jako člověk, svým postojem, tím, jak se dokázal se ztrátou dcery poprat, tím, jaký mají s manželkou vztah, jaký je pozitivní a optimistický člověk*“, „...*má to v hlavě srovnané a odráží se to i v jeho chování*“ nebo „...*má jasné a chytré názory.*“ Fanoušek fiktivní postavy ze série Star Wars označil svoji celebrity jako „*S fascinujícím charakterem, velmi silný ale slabý jako člověk, s nešťastným osudem.*“ Povahu celebrity je možné hodnotit jako jeden z hlavních důvodů výběru.

Pro respondenty v této skupině bylo také podstatné, že celebrity jsou **české** a rozumí jim, resp. jejich písničkám, a ví, o čem zpívají: „*Líbí se mi i to, že si s ním můžu zazpívat.*“ nebo „...*protože já cizím ani nerozumím.*“ Za pozitivní výběr celebrity také uvádějí, že jejich hvězda často pořádá koncerty, které mohou ve svém okolí navštěvovat, nebo že mají rychlé informace z českých médií.

Ze zajímavosti lze vybrat úryvek, který byl zaznamenán u jedné respondentky: „*Je to prostě Kája, jeho nejde neobdivovat.*“ Zde je jasné, o jakou hvězdu se jedná, v tomto případě zde je i další prvek, který je však zahrnut v jiné kategorii (vztahy) – tedy důvěrné oslovení.

Respondenti ustálených hvězd se často snažili definovat celebritu **reálným způsobem** – mluvili o ní bez známky větších důrazů emocí, spíše popisným a reálným způsobem. U některých fanoušků bylo znát, že při počátečním popisu mají ke hvězdě **respekt**.

Obyčejné celebrity:

Vliv na výběr celebrit u obyčejných hvězd, stejně jako u předešlé skupiny, představovala **záliba či obliba**. Mnoho respondentů uvedlo, že „*Strašně se mi zalíbil v Superstar, tam jsem mu moc fandila, jak zpíval. To bylo super, posílala jsem mu hlasy*“, „...*s úžasným hlasem*“, či „*Zaujal mě především tím, že v 15-ti letech takhle zpívá.*“, další uvedla „...*prostě když jsem ho poprvé slyšela zpívat, hned se mi zalíbil. A s holkama ve škole jsme si o něm pořád povídaly.*“ Nebo i jednoduše „...*protože má nejlepší hlas!*“, „...*nejlepší youtuberka a blogerka, ráda se líčím a u ní vždy najdu nějaký zajímavý návod na líčení nebo tip na určitý kosmetický produkt, navíc mi přijde sympatická.*“ Celkově se v této skupině objevovalo hodnocení v superlativech – nejlepší, nejhezčí.

Celebritu si vybírali také na základě **osobnosti hvězdy**. Zejména to však bylo z důvodu originality, charakteru a stylu. To ilustrují například komentáře: „*Má vlastní hlavu a názory*“, „...*protože je svá a inspiroju se od ní v make-upu, poradí mi, co si koupit.*“ Další z respondentů odpověděl, že: „*Baví mě ho sledovat, je to vtipnej týpek. Hlavně i talentovanej. A myslím, že si jsme v mnohém podobní.*“, „*Pořád normální kluk, který si užívá života.*“ či „...*i z normálního života na mě působí jako velmi fajn kluk. Je mi věkově i zájmově podobný*“

Oproti předešlé skupině, v této byl více stěžejním důvodem výběru i **vzhled**. Jak sami uvedli, „...*je hrozně moc pěkněj.*“, „*Je krásná.*“ nebo „*Má skvělý styl, na živo je milá a moc sympatická.*“ Důvod tohoto výběru lze přiklánět k nižšímu věku respondentů a tomu, že v této skupině byly obyčejné hvězdy z Youtube – tedy ty, které nejen poslouchají, ale i především sledují na videích a tedy více vnímají vzhled (v případě blogerky Getthelouk, která ve svých videích prezentuje recenze kosmetických produktů a návody na zkrášlování).

Dalším prvkem výběru v této kategorii byl **vliv okolí**. Odkazuje na faktor, že oblíbená postava nebyla zprvu vybrána ze subjektivního postoje. „*Vybrala jsem si jí hlavně proto, že ji sledovala moje sestra a já jsem na její videa taky občas koukala, když byla v televizi. Vždycky to byla trochu moje oblíbenkyně, ale vyloženě fanynka jsem*

nebyla, měla jsem tam jiné favority. Až v létě jsem byla na jejím srazu se ségrou, od té doby jsem fanoušek se vším všudy!“

Kuriózní důvod uvedla velká fanyнка seriálu Ulice: „...a jedna postava mi připomíná mého přítele.“ Zajímavé bylo sledování fanoušků tohoto seriálu – někdo spojil charakteristiku jak seriálové osobnosti, tak i herce, jiný popsal pouze fiktivní osoby. „Jsem fanyнка seriálu Ulice, tak nějak všech postav tam. Vždycky si tam někoho oblíbím, ať už Moniku s Márou, nebo Digi.“ Jeden z pravidelných fanoušků seriálu Ulice uvedl jako primární motiv čas vysílání: „Začal jsem Ulici sledovat, protože jsem přišel domů z práce, pustil televizi a odpočinul si u ní. Postupně mě to ale tak chytlo, až jsem netrpělivě spěchal domů, aby mi náhodou nějaký díl neunikl.“

6.3.2 Projevy a zapojení fanouškovství

Zkoumaní fanoušci o svých celebritách mluví rádi a často se zapojují do vytváření obsahu spojeného s oblíbenou mediální postavou. Tento projev se dal předpokládat, neboť to byl výrazný prvek v rámci výběru respondentů. Zajímalo mě však, kde všude sledují celebrity, proč se do těchto aktivit zapojují a kolik času tím stráví. Proto tato kategorie především zachycuje, jak výrazné jsou projevy fanouška v jiných sociálních skupinách.

Ustálené celebrity:

Jako způsob konzumace, který se dal s jistotou očekávat, byl samotný výstup **zaměření celebrity**. Tedy, v této skupině se jednalo zejména o mediální postavy z hudební branže a fanoušci tedy předně uvedli **poslech hudby**. „Samozřejmě hlavně poslouchám Michala,“ nebo „Pouštím si její CD nebo videa, ona hrála dost ve filmech, tak ty taky sleduju.“ Fanoušek postavy ze série Star Wars sám uvedl na tuto otázku, kde všude sleduje svoji hvězdu, pouze film. Při dodatečné otázce, zda i sociální sítě spojené s touto postavou, zodpověděl, že „Tak to jako určitě, máme plno stránek, na který občas zajdu, sleduju i videa na Youtube, máme přímo fanouškovskou stránku. Ona vůbec komunita ohledně Star Wars je velká.“

Dále fanoušci prozradili, že vyhledávají informace na různých více či méně **zpravodajských i bulvárních serverech**. „...pak v Blesku, tam o něm teď pořád píšou.“

podobnou zkušenost má i další respondent: „*Ted' i v televizi je dost videí, reportáží, tak to sleduju, co je nového.*“

Míra **aktivní participace** se dala shledat i ve vytváření obsahu. Ohledně toho, kde všude respondenti sledují celebrity, panovala převaha odpovědí ohledně sociální sítě **Facebook**, kde je většina respondentů členem oficiálních stránek celebrity (tedy stránek, na které sama celebrity přispívá). „...*tam on má sebe, přispívá tam, ted' ohledně nemoci a tak. A to já pravidelně sleduju. Tak je vždycky všechno jako první*“, „...*na stránku, kam dává fotky, hned vidím, kde je a tak...*“

Respondenti v této skupině byli také častěji členy **oficiálních fanclubů**, sdružujících se na sociálních sítích či na speciálních webových stránkách. „*Pak jsem členem Fan clubu na Facebooku, je nás tam hodně a pořád tam něco přidáváme, články, písničky.*“ Pár jedinců mělo i zkušenost se společným **setkáním členů** této malé sociální skupiny nebo alespoň vědí o možnostech účastnit se jich. „*Já už jsem se několikrát účastnila setkání fanoušků, měli jsme i velké sraz.*“ nebo „...*nedávno tam jeden pár pořádal sraz, nakonec jsem nebyla, bylo to moc daleko, bych se tam vůbec neměla jak dostat.*“ Jeden respondent se dokonce spolupodílel na menším srazu pražských fanoušků, ale dle jeho slov „*Bylo to spíš takový setkání přátel, já jsem hlavně pomáhal šířit to v tý naší skupině.*“

Mezi dotazovanými byly i čtyři **správci fanouškovských stránek**. Těm byla také položena doplňující otázka, z jakého důvodu se takto aktivně zapojují. Jako důvody uvedli především o možnost sdílení zájmu s ostatními fanoušky, začlenění se do sociální skupiny nebo získání nových kontaktů. „*My tam už máme takovou skupinu lidí, pořád tam něco dáváme. Z jiných stránek, videa, jako písničky, pořád dokola. Jsou něco jako kolegové, kamarádi, s některými jsem se viděl na srazech. Máme prostě společný koníček, jako jiní kamarádi.*“

Co se týká otázky komentování obsahu, tak všichni uživatelé (vyjma správců stránek a skupin), přiznali, že často píšou **příspěvky** pod články spojené s celebrity: „*Jo, to často, oni tam pořád něco dávají, a mně se to prostě líbí, tak k tomu i něco napíšu, proč ne?*“ nebo obdobné „...*od toho ta skupina je, abychom si tam s ostatními psali a dávali tam něco.*“

Někteří fanoušci také prozradili, že se svým zapojením do diskuzí snaží **bránit** svoji hvězdu vůči určitým negativním postojům ostatních komentujících. „*Ať si říká každé co chce, má jaké chce názor, ale používat až nadávky v diskuzích spojených s Michalem, mi přijde jako slabota. Nechápu proč to tam píšou, tak jim tam na to něco*“

napíšu.“ Ale jelikož jsou respondenti této skupiny nejčastěji členy fanklubů, ve kterých jsou členy fanoušci a nepředpokládá se, že by psali negativní komentáře, nebyl tento kód ten z hlavních.

U jedné z respondentek jsem z předvýzkumu zjistila, že na svém **soukromém profilu** má nastavené jako úvodní foto zvolenou celebritu a často sdílí skladby. Na otázku, proč tomu tak je a co ji k tomu vedlo, respondentka zprvu nedokázala odpovědět, poté uvedla, „...*že aby si to i ostatní mohli poslechnout, vždyť hodně mých lidí tam ho taky poslouchá a jsou fanoušci.*“ Podobně další respondenti uvedli, že sdílí na svém profilu na sociální síti příspěvky týkající se mediální postavy.

Do této kategorie lze zařadit i to, jakým oslovením se respondenti po dobu rozhovorů o hvězdě vyjadřovali. Ve všech případech se jednalo o **přátelské oslovení** - tedy Kája, Karel, Michal, Lucka. Během rozhovoru se žádný z respondentů negativně nevyjádřil o své celebritě.

Také mě zajímalo, zda a v jakých okamžicích hvězdu oslovují (myšleno např. skrze obrazovku). „*To si asi ani neuvědomuju*“ nebo „*No já se občas přistihnu, že mi něco říkám do televize.*“ Zajímavá odpověď byla fanouška Star Wars: „*Tak každý, kdo není z kamene, snad u Star Wars fandí nahlas, ne?*“

Obyčejné celebrity:

V této skupině nebyli fanoušci pouze hudebních hvězd, ale také mediálních postav z Youtube nebo seriálu Ulice. V konzumaci obsahu se tedy jednalo nejen o poslech, ale i především o sledování. Proto se oproti fanouškům ustálených hvězd lišil výčet všech **kanálů**, na kterých celebritu sledují. Vzhledem k tomu, že se jednalo spíše o respondenty mladšího věku, kteří více používají nová média, dal se tento prvek předpokládat. Respondenti tedy často sledovali obsah nejen na Facebooku, ale i na osobním blogu (v případě blogerky Getthelouk), Instagramu¹⁶, Snapchatu¹⁷ nebo Ask.fm¹⁸. Zajímavé bylo všimnutí, že ani jeden z respondentů nevedl sociální síť Twitter. „*Tý jo, ze začátku jsem koukala jen na televizi a pouštěla si videa, ale pak tam měli nějakou aplikaci a účet, tak jsem na Dalibora začala koukat i na Instagramu. Na ten*

¹⁶ Především mobilní aplikace, která svým uživatelům umožňuje sdílení fotografií.

¹⁷ Mobilní aplikace spočívající v posílání fotek přátelům, nastavená na principu rychlého smazání obrázku.

¹⁸ Uživatelé této sociální sítě mohou anonymně či neanonymně psát otázky na zdi jiných registrovaných uživatelů.

jsme předtím moc nechodila, ale pak jsem si stáhla i Snapchat, protože tam taky často něco dával.“, „...já ji musím sledovat všude! Youtube, tam pořád sleduju videa, pak Facebook, Instagram, na Ask.fm už moc není, a to je asi všechno.“ Fanoušci uvedli také sledování a návštěvu diskuzních fór, kde „...si sdílíme pocity.“ Mezi respondenty byla i fanynka, která založila skupinu věnovanou seriálu Ulice na Vinted¹⁹: „...kromě toho máme takovou skupinu na Vinted, kde diskutujeme nad Ulicí, je nás tam hodně. Vlastně tam může kdokoliv přispívat. No a tam řešíme, co se v Ulici stalo, hlavně i to, co se teprve stane.“ Další fanynka Ulice uvedla, že „Chodím na různá fóra kde si sdílíme pocity ze seriálu a dohadujeme se kdo je lepší.“

I respondenti z této skupiny sledují hvězdy na jejich oficiálních **osobních stránkách**, především na Facebooku. Tam se i více zapojují do komentářů, stejně jako na Youtube. „Sleduju ho i na Facebooku, na jeho stránce, tam má taky hodně fanoušků, který mu píšou, taky občas něco napíšu.“

Rozhovory také poukázaly na **pravidelnost** sledovanosti. „Sleduji ho pravidelně, skoro pořád, a každou středu a neděli, kdy se těším na video.“ Tento kód bylo možné vysledovat především u fanoušků seriálu Ulice, kteří jsou pravidelnými diváky. „Já si ani nemůžu nechat ujít ani jeden díl!“

V této kategorii se ukázalo, že při sledování celebrity často dochází ke **konfliktům** s ostatními fanoušky. Jedná se tedy zejména o projevy na sociálních sítích a na Youtube, kde je kolem těchto hvězd početná komunita. „Poslední dobou tam (pozn. na Instagram) píšu víc, protože se tam pořád hádaj o něčem, co řekla, řeší se produkty, že je dostává zadarmo a tak. Tak jí chci i bránit. Nebo ty holky tam vůbec neví, určitě jenom závidí.“

U fanoušků hvězd kanálu Youtube (Kovy a Getthelouk) bylo zajímavé sledovat, jak se **návyky** sledování v průběhu času **měnily**. „Ze začátku jsem ho vůbec nesledoval, ale pak se o něm kluci ve škole bavili a ukazovali mi pár videí. Jako vůbec mě to nezaujalo, říkal jsem si, jako kdo to je, ale pak jsem si ho i ze zvědavosti pustil.“ Obdobně komentovala i další respondentka: „...sledovala ji nejdřív moje sestra a já jsem na její videa taky občas koukala. Vždycky to byla trochu moje oblíbenkyně, ale vyloženě fanynka jsem nebyla, měla jsem tam jiné favority. Až v létě jsem byla na jejím srazu se ségrou, od té doby jsem fanoušek se vším všudy!“

¹⁹ Dříve nazvané VotočVohoz. Sociální síť a online obchodní portál, poskytující prostor pro výměnu, nákup, prodej a darování oblečení, doplňků a kosmetiky, součástí je diskuzní fórum.

Dva respondenti z této skupiny se účastnili **akce spojené s hvězdou**, tedy Utubering. Otázkou tazatele samozřejmě bylo, proč se akce účastnili. Pro úplnost uvedu obě odpovědi: *“...protože tady prostě musím být! Doufám, že jí zase potkám, už několikrát jsem se s ní setkala, fakt chci i tady. A budou tady i další youtubeři.”* a *„byl jsem vloni, bude tam sranda a uvidím tam zas další věci. Jdou tam všichni kámoši, pak i jdeme na Majáles.”*

Další z otázek byla, zda a v jakých okamžicích hvězdu oslovují (např. v komentářích). S tím je spojené, jakým způsobem vůbec **oslovují celebrity**. Respondenti taktéž během rozhovoru vyjadřovali přátelské oslovení a tykání, vzhledem k věku: *„V komentářích mu tykám, teda má jenom přezdívku, tak tou, protože jsme skoro stejně starý“*. Fanyнка seriálu Ulice dokonce uvedla, že *„Na postavy ve filmech mluvím normálně, né jen konkrétně na tu `moji`*. Jiné fanynce Ulice byla položena doplňující otázka, jak se o postavách vyjadřuje v diskuzním fóru, kterým je členkou: *„Tak tam o nich samozřejmě mluvíme jako o Márovi, Lence a podobně.”*

6.3.3 Emoce fanouška při sledování celebrity

Od obyčejného diváka se fanoušci liší emotivním prožíváním vztahu k celebritě. To byla také další z kategorií, která vzešla z analýzy. Projev široké škály emocí byl během rozhovoru prozrazen samotnými respondenty, i vyzorován tazatelem.

Jedním z okruhů otázek pro respondenty byl zaměřen na zjištění, jak by reagovali v případě smrti své celebrity. Toto konkrétní téma mělo celkem jednoznačnou odpověď – vyvolala by emoce. Odpovědi do této kategorie byly především součástí základních okruhů otázek na téma, zda brání celebrity, zda se za ni stydí a jaký zažívají pocit, pokud jim celebrita okomentuje komentář. Kategorie emocí se ale prolínala i u jiných částí rozhovorů. Snažila jsem se respondenty nechat v těchto chvílích mluvit a pokusit se vyjádřit své myšlenky, často jsem jim nabídla další otázky na podrobnější zkoumání a data.

Ustálené celebrity:

Jak bylo uvedeno, jedna z otázek na fanoušky byla, jak by reagovali na smrt své celebrity. Mezi odpověďmi se objevovalo vyjádření jako **smutek, zhroucení, šok, pláč**.

„Tak to bych dost obřečela, však se teď léčí...“, *„...určitě by to byl velký šok, si vůbec nedovedu představit, ani na to nechci pomyslet.“*, *„Strašně by mě to vzalo. Když jsem byla mladší, bylo to nepředstavitelný, dneska bych se s tím srovnala, ale určitě bych to obřečela.“* či dokonce *„Asi bych se zhroutila.“* Pokud byla položena doplňující otázka, s jakou osobou by přirovnali tuto hypotetickou ztrátu, objevovali se odpovědi spojené s rodinou či blízkými přáteli: *„Skoro jako kdyby zemřel někdo v rodině,“* obdobnou odpověď uvedla další respondentka: *„No jako kamarádka třeba, však by to byl taky takový šok.“* Současně byl ale i vyjádřen názor, že *„Je to součástí života.“* či *„Určitě bych nepřestala poslouchat jeho písničky. Hitovky navždy!“* Jeden z respondentů odbočil i k již zažitě zkušenosti se ztrátou své oblíbené mediální postavy: *„Pamatuji si ještě, když umřel Karel Svoboda. To byl šok. Já ho tak ráda poslouchala! Byla jsem z toho dost smutná, prostě mi ho přišlo líto, těšila jsem se ještě na další písničky.“*

Předchozí odpovědi byly však jediné negativní emoce, které se během rozhovorů objevovaly. Naopak, fanoušci uváděli v naprosté většině pozitivní emoce projevené ať už samotnými respondenty, tak jako vedlejší projevy. Za všechny lze zmínit například *„...radost, když ho někde vidím“* nebo *„...mám až dobrou náladu, slyším písničku nebo si ji pustím.“*

Zajímalo mě také, zda se v některých okamžicích za celebrity stydí. Důvodem této otázky byla předchozí pilotáž diskuzních fór a příspěvků, ve kterých se u některých fanoušků, bránící svoji hvězdu vůči ostatním až nenávisným komentářům, objevovali mnohdy až zoufalé komentáře, stydící se za občasné chování své celebrity. V tomto výzkumu se však tyto postoje nepotvrdily. Odpovědi byly z velké části záporné, respondenti **necítí stud**. *„...není potřeba, nic neprovádí.“*, *„...občas je v bulváru, ale nikdy neprovedl nic špatného, nebyl součástí velkých skandálů.“* a *„Nestydím, má můj obdiv.“* Data byla z velké části spojena i s počátečním vyjádřením o celebritě, která pro ně vyjadřuje osobnost.

Někteří respondenti si také uvědomovali, že právě například na koncertu překračují hranice svého běžného chování a pociťují **neobvyklé emoce**. *„...tam se prostě nejde neudržet. Začnu tam zpívat, tancovat, i křičet. Vím o tom, že tam občas řvu, a přitom normálně jsem spíš tichá. Kolikrát se pak stydím... No, člověk se prostě nechá strhnout tou náladou tam, jak ostatní se chovají.“* Objevil se i další zajímavý názor, že *„Emoce jsou prostě silnější.“*

Do této kategorie lze také zařadit **příjemné emoce** (euforii), kterou fanoušci zažívají (vzhledem ke značné aktivitě na osobních profilech hvězd), pokud jim samotná celebrita odpoví na jejich komentář. „*Vždycky mě to potěší, samozřejmě.*“ či „*Jednou mi odpověděla 2x na můj komentář, z čehož jsem byla doslova nadšená, i když se jednalo jen o obyčejného smajlíka. Ale pocit, že si vás všimla mezi několika tisíci lidí, je neskutečný.*“ Jedna respondentka vyzdvihla i reakci, když celebrita slavila narozeniny a odepsala na všechny blahopřející komentáře: „*To jsem se samozřejmě zaradovala, ale odepsal i ostatním.*“ Asi třetina respondentů z této skupiny se s komentářem od své celebrity nesetkala. S komentáři se samozřejmě také nesetkal fanoušek ságy Star Wars, ze z důvodu fiktivních postav.

Obyčejné celebrity:

Respondenti na otázku hypotetické smrti odpovídali obdobně jako fanoušci ze skupiny ustálených celebrit. Byly zde však znát silnější emoce, vyjádřené především okamžitou reakcí a mimikou. „*To nee, bych probřečela! Nee, vůbec!*“, „*Plakala bych asi celý můj život, mrzelo by mě to, a určitě hodně zasáhlo.*“, „*To je jako by mi umřel někdo z rodiny!*“ nebo „*...chyběla strašně! Ale pak bych si asi zvykla.*“ Opět se zde objevovaly kódy jako **pláč, zhroucení, zásah, smutek**, které by pociťovali všichni oslovení. Jiná odpověď zazněla od fanoušků seriálu Ulice. „*...tak v mém případě tam je strašně moc postav, občas si tam někoho oblíbím, a oni ho prostě dají zase pryč! Občas ty scénáristky nechápu, no.*“

Jedna respondentka uvedla, že se setkává s **negativními postoji** ke své celebritě i **ze strany okolí**: „*Jo, brácha mu furt nadává, nelíbí se mu a říká o něm docela hnusný slova, tak ho vždycky bráním. On ho vůbec nezná.*“ Obdobně brání fanoušci svoji hvězdu před ostatními komentujícími zejména na sociálních sítích. „*...vždycky mě to vytočí, že musím odpovědět, ted' hateři, co na všechny nadávají. Jsem ve skupině jedny holky, která nadává na youtubery, vůbec do toho nevidí a jen o nich prohlašuje hnusné věci.*“

Fanoušci byly také dotázáni ohledně studu, který pociťují za svoji hvězdu. Většina tento pocit **nepotvrdila**. „*Tak jako řeknu si, co to má na sobě nebo na obličej, ale nestydím se za ni.*“ Tento kód spíše vyjadřoval následující výrok: „*...ne, není důvod proč bych se styděla.*“

Emoce určitě fanoušci zažívají i při **setkání s celebritou**. Vzhledem k nižšímu věku v této skupině jsou tyto emoce více dávány najevo. Analyzovány byly i dvě respondentky,

kteře se již účastnili akce se svými mediálními postavami z Youtube a na další se chystají. „*Ono je to úplně skvělý! Už jsem byla na jedny menší akci, ale tohle bude jiný, bude tam i víc youtuberů, uvidím všechny ostatní.*“ Další si uvědomovala, že se jedná o obyčejné lidi, ale i tam je to pro ni něco výjimečné. „*...říkají mi, že je to jen člověk, proč tam všichni tak blázní, souhlasím. Ale musela jsem sem jít, je to prostě velká akce, uvidím ji, snad si koupím i její triko.*“

Ohledně pocitů, když jim hvězda odpoví na komentář, cítili fanoušci v této skupině také **pozitivní pocity**. Sice na jedné straně tedy byli rádi: „*...už mi asi jednou odpověděl, bylo to strašně super, jsem to vůbec nečekala!*“, na druhou stranu tento fakt odpovědi berou fanoušci hvězd Youtube jako normální věc: „*...už je to běžné, ona na youtube odpovídá každému, takže nemám žádné zvláštní pocity.*“ Jiné je to samozřejmě, co se týká fanoušků seriálu Ulice, kterým fiktivní hvězdy nemůžou odpovědět („*...tak samozřejmě to nejde.*“). Jedna slečna však uvedla, že se občas účastní diskuzních fór, které pořádá televize Nova s hercem ze zmíněného seriálu. „*Tam jsou postavy, tedy herci z Ulice, a odpovídají. Lidi se jich tam ptají hlavně na tu postavu, co s ní bude, někdo tam nechápe, že to je jen herec, to je vtipný.*“

Pozitivní projevy se objevovali také v rámci samotných rozhovorů s fanouškou, zejména pocity euforie či radosti.

Celkově fanoušci v této skupině silněji a častěji projeví své emoce. Ať už například na okruh rozhovoru na téma komentování ostatními fanouškou („*...já ho musím bránit!*“) nebo při samotném popisu celebrity („*...je nejlepší.*“). Více se také objevovali emoce jako vedlejší projevy.

6.3.4 Vztah fanouška k celebritě

Tato kategorie popisuje, jakým způsobem se projevuje vztah fanouška ke své celebritě. Patří sem zejména psychologické projevy fanouška. Zkoumán byl projev vztahu, tedy subjektivní vnímání celebrity za přítele, i například přemýšlení nad mediální postavou. Nebyla objevena jednoznačná odpověď, celkově by se to dalo shrnout do citace jedné respondentky: „*...prostě jiný stav, nejde to vůbec srovnat s normálním.*“

Samotné projevy vztahu (emoce) byly uvedeny v předchozí kapitole a nejsou zde uváděny.

Ustálené celebrity:

Při analýze rozhovorů vyšlo najevo, že většina respondentů **nevnímá celebritu jako přítele** – alespoň tento vztah nepotvrdily či nepřiznaly jejich subjektivní pocity. Z jejich vyprávění, zapojení do aktivit a dalšího vyplývá, že tento vztah by se dal nalézt. „Záleží mi na něm, ale kamarád určitě ne, vzhlížím k němu, je to idol.“, „Spíše někdo, na kom mi záleží.“ Další respondenti však tuto skutečnost určité formy přátelského vztahu pociťovali a sami celebritu nazvali přítelem či kamarádem: „Dá se to tak říct. Sleduju ho už dlouho, tak se asi stal i mým přítelem.“, „Jako kamaráda ano. Za ty roky už jo, už mám k němu vytvořený vztah, jsem na něj zvyklá.“ Někteří dokonce rozlišovali mezi pojmem přítel a kamarád: „Určitě jo, ne zrovna přítel, ale kamarád, rozumněli bychom si.“

Jasný výsledek nepanoval ani v tom, zda mají pocit, že jsou **součástí života celebrity**. Buď to odmítli, nebo pouze připustili, že tento vztah zažívají občas během koncertu. „...možná na koncertě, tam mě to pohltí, protože tam je úplně jiná atmosféra, ty lidi okolo, mám k němu blízko, jen jen kousek ode mě.“, „Když jsem na koncertě, tak ano. Jinak ani ne...“ V rámci zkoumaného kódu se neobjevila se jednoznačná odpověď, spíše uvedli že se jedná o „Prostě jiný stav, nejde to vůbec srovnat.“ Jedna respondentka však přiznala, že se součástí cítí být: „Svým způsobem ano. Jsem jeho fanynka a jemu na nás fanoušcích záleží.“

Další z otázek byla, zda a jak často **přemýšlí o celebritě**. Fanoušci v této skupině se přiklonili spíše ke kladné odpovědi. „Ano, denně poslouchám, tak denně i přemýšlím.“, „Občas se přistihnu, že co asi dělá.“ Zajímavá odpověď byla následující: „Řekla bych, že ano (ted' si připadám jako úchyl).

Obyčejné celebrity:

Ani fanoušci obyčejných celebrit se jednoznačně nepřiklonili k názoru, zda vnímají či **nevnímají** mediální hvězdu **jako přítele**. Na jednu stranu panoval názor „...ne, nejsem divná.“, „Nejspíš ne, vnímám ho spíš jako vzor.“ či „Asi vůbec, ani jsem nad tím nikdy nepřemýšlela, existuje dalších milión obdivovatelek, které jsou na tom stejně jako já.“, na druhou stranu se objevovaly přátelské názory: „...jako kamaráda, kterého jsem nikdy nepoznala, tak bych to asi vyjádřila.“

Otázka, zda se cítí být **součástí života celebrity**, nepřinesla jednoznačnou odpověď ani v této skupině respondentů. Respondenti poznamenali, že „*To určitě ne, vždyť má strašně tisíc sledujících, to by nešlo*“ nebo „*Tak to v žádném případě.*“ Vzhledem k zaměření některých hvězd, tedy natáčení videí pro své odběratele, vyjádřili respondenti i opačný pocit, že: „*To samozřejmě. Točí to pro nás fanoušky, takže jsme už součástí jeho života. Však během volného času natáčí, odpovídá, pořád něco dává i na Facebook, Instagram, a dělá všechno pro nás.*“

Co se týká postoje k **přemýšlení** fanoušků obyčejných hvězd právě o této celebritě, respondenti často uváděli odpovědi spojené se sledováním postavy. Tedy pokud se jednalo o publikum youtubera, respondenti se vyjádřili, že „*...občas se přistihnu, přemýšlím nad novým videem,*“ a „*Přemýšlím každou středu a neděli, kdy se těším na video.*“ Fanoušek hudební hvězdy uvedl, že „*Občas, spíše se těším na koncert.*“ Podobně vyjádřila své myšlení fanynka seriálu Ulice: „*Jo, tak když na Vinted ve skupině komentuji, tak to určitě, vlastně tam přemýšlím tím, jak o seriálu píšu. A tam píšu kdykoliv během dne.*“

Přidávám ještě odlehčenou odpověď: „*Jo, jednou před koncertem, jsem vůbec nemohla usnout a zdál se mi sen.*“ Avšak na otázku, o čem sen pojednával, si nebyla schopna blíže vzpomenout.

6.3.5 Ovlivnění celebritou

V rámci kvalitativního rozhovoru a následné analýzy se ukázalo, zda a jakým způsobem se fanoušci cítí v rámci jejich života být ovlivnění oblíbenou mediální postavou. Důležité je vyjádření, že pouze cítí, neboť zde záleželo na subjektivním postoji samotného respondenta a jeho zveřejnění – zda a do jaké hloubky opravdu jsou ovlivnění, by posloužila obsáhlejší a jiná forma analýzy.

Ustálené celebrity:

Většina respondentů ustálených hvězd uvedla, že se **cítí být ovlivnění** celebritou, alespoň v minimální míře. Jednalo se zejména o fanoušky, kteří jsou velice aktivní na sociálních sítích a jiných fanouškovských stránkách. „*Tak součástí života to určitě je, věnuji čas fanouškovské stránce na Facebooku, ale nemyslím si, že by mě až tak moc*

ovlivňovalo.“ „Určitě pozitivně, to bych jinak nebyla jeho fanynka.“ nebo „Já si myslím, že to určitej vliv má... jako neříkám samozřejmě, že mě to nějak hodně ovlivňuje, ale přece jen denně spravuju fanouškovskou stránku, ubírá mi to čas.“ Objevil se i celkem osobní názor fanynky Michala Davida, která uvedla: „Mám pocit, že mi pomohl být taková, jaká jsem.“

Určité ovlivnění se dalo nalézt i v rámci dalších otázek polostrukturovaného rozhovoru, například při dotazu na vlastnictví propagačních materiálů. – „Ona tvoří písničky pro nás, proto je i důležitý, abychom si to kupovali. Proto ho hned musím mít, hned si ho musím koupit.“

Zajímavé bylo, že žádný z respondentů **nevedl negativní ovlivnění** celebritou – buď si tedy vlivu vědomi byli nebo se necítili být ovlivněni.

Obyčejné celebrity:

Pokud se zaměříme na ovlivňování mediální hvězdou u fanoušků obyčejných hvězd, ani zde nenazněl jednotný názor. Nejprve uveďme **pozitivní ovlivnění**, kdy respondenti nejčastěji uváděli: „Naprostě pozitivně ovlivňuje každý můj den, mé nálady a je to prima.“, „Určitě, kupuju si podle ní kosmetiku, co ona doporučí, ale od toho to dělá“, podobně i „Víc utracím! Jinak mi její video dokáže zlepšit špatnou náladu, asi jako oblíbený seriál nebo písnička.“ Jiný z respondentů ocenil vliv osobnosti: „Pozitivně, ona to má v hlavě hodně srovnané a má skvěle názory.“

V této skupině se však oproti předchozí objevily názory na **negativní ovlivnění**: „Negativně možná v tom smyslu, že pořád sedím na mobilu a každou chvíli kontroluji, jestli něco nepřidala na sociální síť.“ Fanynka módní a beauty blogerky Getthelouk uvedla, že na základě jejich recenzí více nakupuje. „Víc utracím!“

Vliv mediální postavy, resp. postav, lze vnímat i u fanoušků seriálu Ulice. Už samotné přizpůsobení času na dobu vysílání je projevem ovlivnění a organizace na úkor seriálu. „...tak chytlo, až jsem netrpělivě spěchal domů, aby mi náhodou nějaký díl neunikl.“ Následoval dotaz, zda se opravdu přizpůsobuje čas sledování své oblíbené hvězdy: „Asi jo. Spěchám domů, jako ne kolikrát že musím, ale když už doma jsem, tak musím si k tomu sednout. Nebo spíš se od toho nemůžu odtrhnout.“

6.3.6 Materiálnost

Poslední kategorií, která vzešla z analýzy, je vlastnictví předmětů spojených s celebritou. Jedná se o jednu ze základních charakteristik fanouškovství – identifikace za pomoci tržních produktů a zboží, zároveň také pocit identifikace s mediální postavou. Na toto téma byla položena přímá otázka, jaké propagační předměty spojené s hvězdou vlastní.

Ustálené celebrity:

U všech fanoušků této skupiny se dalo vyzorovat schodné vlastnictví minimálně jednoho propagačního předmětu. Přisuzuji to především výběru celebrity, neboť postavy z hudební branže mají na svém kontě portfolio **CD**, mnozí z nich publikovali knihu (**autobiografii**) nebo jejich kariéře byla jinou osobou vytvořena publikace (**biografie**). „Mám i různé knížky, které jsem dostala jako dárky nebo si většinou koupila sama.“ Jedna respondentka předložila, že vlastní obsáhlou fanouškovskou sbírku: „Já toho mám! Snad všechny CD, Karlovy knížky, i triko. Sbíráám stále nějaké materiály o něm, stříhám, kupuji fotografie z minulosti, časopisy s rozhovory. Na to mám takovej sešit velkej.“ Obdobné shromažďování věcí přiznala i další fanynka (stejně celebrity): „...mám doma na to takovou knížku, tedy spíš desky, kam si vystřihuju, už strašně dlouho, takže tam mám Kájovy starý věci.“

Fanoušek Star Wars prozradil, že také vlastní sbírku, avšak v jiném směru, neboť filmové odvětví má rozsáhlejší propagační materiály než hudební celebrity (zejména typu hraček, převleků apod.). „Mám plakáty, DVD i speciální edice, a trochu sbírám i různé postavičky. Je toho hodně, vždycky když šel film do kin.“

K samotným materiálním předmětům by se dal přičíst také nákup příslušného **tisku**, ve kterém shánějí zajímavé informace nebo si pořizují pouze pro zábavu. Jak již bylo uvedeno v kategorii projevů fanouškovství, respondenti také často nakupují zejména bulvární periodika. „pak v Blesku, tam o něm teď pořád píšou.“

Respondentům byla položena doplňující otázka, čím je pro ně důležité vlastnit propagační předměty. Odpovědí byl většinou vnitřní pocit, touha vlastnit výsledek tvorby: „Pro mě je důležitý, hnedka mít CD. A hlavně moct si ho kdykoliv přehrát. Nejsem moc na různý přehrávače, jako že bych měl nějaký přehrávač a stažený písničky nebo podobně. To je úplně jiný. Prostě si vychutnat pustit si ty písničky.“ či „Je to pro mě další

forma projevu fanouškovství. Ona tvoří písničky pro nás, proto je i důležitý, abychom si to kupovali.“

Obyčejné celebrity:

I v této skupině fanoušci vlastní **propagační materiály**. Avšak na rozdíl od ustálených fanoušků nejsou majiteli mnoha předmětů, výjimečně se jedná o občasný merchandising, zahrnující placky, plakáty s podpisy, knižní publikace, trika. „...*mám akorát plakát, co byl v časopise, jinak nevím co a proč bych měla mít.*“, „*Mám jen její tričko, ona vydala trička se svým znakem, tak jsem si ho musela koupit na srazu,*“ „*Nemám přímo s ním, ale knížku o youtuberech, jsou tam ostatní co natáčejí, teď vyšla ještě jedna, si jí určitě koupím.*“ Polovina fanoušků tedy uvedla, že žádné materiální předměty **nevlastní**.

V uvedené skupině (vzhledem tedy k oboru celebrity) tedy fanoušci spíše inklinují k nemateriální sbírce. Tedy pokud obrázky a fotografie, tak v elektronické formě. To ilustruje například komentář: „*Ne, on nic nemá, má jen videa a kdyžtak fotky na stažení.*“ či obdobné „*On ani nic snad nemá, hlavní jsou pro mě videa.*“

Důvod se dá předpokládat fakt, že pěvecké hvězdy z obyčejných hvězd nemají široké portfolio hudebních nosičů, youtubeři ani seriál Ulice samozřejmě nevycházejí v jakémkoliv pevném formátu – to jsou důvody, proč jsou sbírky odlišné. Jejich „výtvoř“ jsou písničky či videa, která existují v rámci internetu. Jedna respondentka (hudební hvězdy) si nad touto skutečností i posteskla, když vyslovila, že „... *ale až bude mít písničky a CD, tak si ho hned koupím.*“

Tento fakt tedy vyjadřuje mírnou změnu v rámci klasické charakteristiky fanouškovství, tedy vlastnictví propagačních materiálů jako určitá forma identifikace s celebritou.

6.4 Shrnutí výsledků

V předchozích podkapitolách byly prezentovány dílčí výsledky kvalitativního výzkumu, který se zaměřil na zjištění odpovědí spojených s konzumací a vztahem fanoušků k oblíbeným mediálním postavám, především pak i na pochopení aktivní participace k mediálnímu obsahu. Pro výzkum byli vybráni věrní fanoušci českých ustálených i obyčejných hvězd. Jedná se o sondu do rozdílných skupin, proto lze

pozorovat určité odlišné jevy, které mohou tvořit vztah mezi celebritou a fanoušky. Výsledky analýzy poukazují na rozmanitost světa fanoušků, ať už na vytvořený vztah, pocit hypotetické parasociální ztráty či komentování mediálních obsahů.

Je tedy zřejmé, že všichni respondenti jsou aktivními fanoušky, tento fakt byl hlavní kritérium výběru respondenta do výzkumu. Ukázalo se, jak respondenti vnímají fanouškovství a vztah ke hvězdě jako dlouhodobější součást svého života. Je také patrné, že vnímání a chápání vztahu k celebritě je u fanouška zakotveno v personální identitě každého z respondentů. Fanouškovství pro ně nepředstavuje dominantní prvek jejich života, sami se necítí být příliš ovlivněni činností celebrity, i když mnozí sami sebe nazvali „skalním“ fanouškem. Je sice významnou součástí, ale nedá se považovat za prvek zásadní.

Pokud zhodnotíme popis celebrity fanouškem, zaměření a povahu mediální postavy, je možné hodnotit jako jedny z hlavních důvodů výběru. Prvek, který byl rozdílný u obyčejných hvězd, byl vzhled hvězdy, který fanoušci této skupiny vyzdvihovali. Zajímavý byl i samotný popis – právě respondenti první skupiny (ustálených hvězd) definovali celebrity spíše reálným způsobem, bez větších známek emocí.

Další, co nás zajímalo, bylo zjistit, jak respondenti hovořili o konzumaci a projevech fanouškovství - tato kategorie se také lišila v rámci zkoumání fanoušků ustálených a obyčejných hvězd. Vzhledem k nižšímu věku druhé skupiny tito členové více využívali kanály nových médií, tedy Instagram či Youtube. Všichni respondenti také prozradili, jak se aktivně zapojují do komentování na těchto kanálech, v diskuzních fórech i na srazích. Ve většině případů se také o mediální postavě vyjadřují přátelským oslovením. Tímto vším se následně podílí na vzniku, šíření i modifikaci statusu hvězdných osobností.

Výzkum také ukázal emoce, které fanoušci zažívají při konzumaci obsahu. Pokud byli dotázáni na představu hypotetické smrti (parasociální ztrátu) celebrity, objevovaly se negativní emoce jako pláč, smutek, či dokonce šok. Obecně však panovala shoda vyjádření pozitivních, radostných emocí vztahujících se k celebritě, pocoty euforie při shledání. Ani jedna skupina fanoušků nepocituje stud za svoji hvězdu – naopak je pro ně osobností, vzhlíží k ní.

Ačkoliv míra vyjádření vztahu k mediální postavě nebyla vyslovena u všech respondentů, dá se dle chování a odpovědí usoudit. Tento projev připustilo více fanoušků ze skupiny obyčejných hvězd, což může být zapříčiněno větším ztotožněním ze strany

publika. Jsou si věkově (teenageři) i zájmově (Youtube, sociální sítě, talentové soutěže) bližší a navození určité formy přátelského vztahu je snadnější. Určitý typ vztahu se objevil ve snaze vymezit se proti ostatním fanouškům, kteří negativně hodnotí oblíbenou postavu respondenta, ústící v komentářích bránící hvězdu. Také tato skupina fanoušků obyčejných celebrit vykazovala větší známky ovlivnění – ať už na základě recenzí z videí, uspořádání aktivit dle času začátku vysílání či návštěva akce spojené s mediálními postavami.

Fanoušci ustálených celebrit vykazovali hlubší stav spojený s konzumním projevem náklonosti k mediální postavě. Každý z dotazovaných vlastní minimálně jeden propagační předmět (většinou hudební nosič). Fanoušci ustálených hvězd se však ukázali jako více materiálně založení, vlastní větší sbírky, mnohdy sesbírané z různých zdrojů - druhá skupina preferuje spíše digitální záznamy.

Podle osobního názoru je nezbytné tuto práci chápat v kontextu možností výzkumu a dosavadní vědecké zkušenosti. Nevytváří všeobecnou teorii, ale nabízí pohled na dnešní vztah věrného fanouška k mediální postavě. Myslím si, že by bylo užitečné a žádoucí věnovat se tématu v hlubším pojetí, zejména v rámci psychologického zkoumání. Žádoucí by byl průzkum s ohledem na autentické zkoumání fanouška v prostoru s celebritou – ať již pouze virtuálním (sledování seriálu) nebo přímo v terénu (návštěva koncertu či osobní setkání s celebritou).

Na závěr celého výzkumu a shrnutí ocituji jednu respondentku (na dotaz, co by na konec chtěla říct k fanouškovství), jejíž slova mluví za vše a celkově shrnují vztah fanoušků a celebrit: „*Myslím si, že je strašně krásný, když má někdo oblíbenou celebritu, kapelu nebo postavu ze seriálů a tak dále a je tak nějak 'vznešený' o ni přemýšlet a opravdu ji chápat jako svého kamaráda. Musí to mít ale určitý hranice. Je důležitý, aby ten člověk tu celebritu respektoval (její soukromí a tak dále) a aby logicky chápal, že pro tu celebritu je to cizí člověk a nemůže za ní všude chodit, celebrita si ji nebude pamatovat, není vhodné ptát se ji na soukromí, žádat o fotky a tak dále. Toho jsem bohužel často byla svědkem, a do země bych se za podobný lidi propadla.*“

Závěr

Podstatou parasociálního lidského vztahu je vztahování se k někomu, kdo je reálně nedostupný (oblíbený zpěvák či herec) nebo kdo někdy ani ve skutečnosti neexistuje (vztahování se k postavě ze seriálu). Divák nebo posluchač si psychicky naplňuje vztah sám - projekcemi, projektivní identifikací, přenosem, iluzí, nerealistickým přáním - nebo obyčejnou lidskou potřebou kontaktu a komunikace. Příkladem parasociálního vztahu je také pocit obrovského smutku při úmrtí významné osobnosti. Tento smutek nad ztrátou oblíbené celebrity je pro lidi srovnatelný se smutkem, který cítí, zemře-li kupříkladu jejich velmi blízký rodinný příslušník.

Svou diplomovou práci jsem pojala jako úvod do problematiky fenoménu fanoušků a celebrit a snažila se tak ukázat, že toto téma je dnes aktuální a je potřeba mu věnovat pozornost. První část práce se specializovala na teorii a jednotlivé koncepty důležité k uchopení vztahu mediálních postav a celebrit. Prostřednictvím stručné charakteristiky a náhledu těchto hlavních pojmů jsem se dostala i se specifickým konceptům jako stalking celebrit či démotický obrat. V teoretické části byla poté nabídnuta představa parasociálních vztahů, jakožto konstrukt, při kterém mají fanoušci pocit blízkého a intenzivního vztahu s celebritou. Charakterizováno tohoto pojmu bylo rovněž jedním z cílů práce.

V druhé části jsem se zabývala zvolenou metodikou, která se pro účely této práce jevila jako neadekvátnější – polostrukturované rozhovory, a rovněž celkovým postupem při vytváření výzkumného vzorku, přes sběr dat až po jejich analýzu. Vzorek respondentů představoval osmnáct fanoušků ustálených i obyčejných českých celebrit, kteří byli dotazováni na základě předem připraveného schéma.

Stěžejní třetí část předvedené práce se pak konkrétně zaměřovala na interpretaci jednotlivých výpovědí fanoušků. Na základě analýzy dat jsem dospěla k šesti hlavním kategoriím, které mě již předem zajímaly nebo se často v rozhovorech objevovaly. Názory respondentů se lišily dle toho, do jaké skupiny publika patřili, respektive kdo představoval jejich celebritu. V rámci výzkumu byly vyhodnoceny mnohdy až překvapivé odpovědi, byly nalezeny jednotící a naopak odlišné charakteristiky publika. Výsledky jsou představeny jak v obsáhlém popisu jednotlivých kategorií, ale i v závěrečném shrnutí.

Na místě je také vyhodnotit, nakolik se v rámci rozhovorů s fanoušky projevil náznak parasociálního vztahu. Tento vztah nebyl samotnými respondenty potvrzen (tento fakt byl možný předvídat), ale vzhledem k ostatním získaným odpovědím lze vyjádřit, že

většina zkoumaných osob pociťuje intenzivní vztah spojený s celebritou, vyjadřující se aktivní participací, projevy emocí či hypotetickým pocitu parasociální ztráty.

Celková práce, obsah a problematika, by se dala popsat mnoha podobnými pracemi, podrobně zkoumat ať již z více psychologického, či mediálního hlediska. Při samotné kompletaci této práce mě napadala další témata, která by si v souvislosti ať s celebritami, publikem či i s parasociálním vztahem, zasloužila větší pozornosti. Pro další výzkumy navrhuji zaměřit se na terenní výzkum, který by zajistil autentické pozorování. Další z oblastí, která by byla vhodná k podrobnějšímu výzkumu, navrhuji zkoumání konceptu parasociální ztráty.

Summary

This thesis was conceived as an introduction to the topic of the phenomenon of celebrity and audience, trying to show that this subject is relevant today and it is necessary to pay attention to him. The first part is specialized in the theory and the concepts important to grasp the relationship between media figures and celebrities. The theoretical part was then offered the concept of parasocial relationships as a construct in which fans have the feeling of a close and intense relationship with a celebrity. Characterized this concept was also one of the objectives of the work. In the second part I focused on a methodology which, for the purposes of this study seemed most adequate - interviews, as well as the overall process in creating a research sample, data collection through to analysis. Pivotal third part illustrated the work is specifically focused on the interpretation of individual testimonies of the communication partners. Based on data analysis, I have come to the six main categories that interested me in advance or frequently appeared in interviews. Also the aim of this study was to describe and analyze the opinions of fans based on interviews with respondents who are fans of Czech celebrities and ordinary celebrities. The total work content and problems, could describe many similar works, scrutinize whether more psychological, and media point of view. Another of the areas that would be suitable for a more detailed research questions are aimed at parasociální loss.

Použitá literatura

Monografie:

1. BĚLOHRADSKÝ, Václav, 2008. „*Proletáři všech spektáklů spojte se*“. *Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. 1. vyd. Překlad Pavel Kaas. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. 510 s. Sborníky-UP media. ISBN 978-802-4420-233
2. BOORSTIN, Daniel J., 1996. *Člověk tvůrce: historie lidské imaginace*. V českém jazyce vydání první. Praha: Prostor. 954 stran. ISBN 80-85190-48-6
3. BOORSTIN, Daniel J., 1992. *The image: a guide to pseudo-events in Amerika*. New York: Vintage Books. 319 s. ISBN 0-679-74180-1
4. CASHMORE, Ellis, 2006. *Celebrity Culture*. London: Routledge. ISBN 9781134191420
5. ČÍRTKOVÁ, Ludmila. *Moderní psychologie pro právníky: [domácí násilí, stalking, predikce násilí]*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2207-8
6. DEBORD, Guy, 2007. *Společnost spektáklů*. Praha: Intu. 157 s. ISBN 978-80-903355-5-4
7. DEVITO, Joseph A., 2008. *Základy mezilidské komunikace*: 6. vydání. 1. vyd. [i.e. 2. vyd.]. Praha: Grada, 502 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2018-0
8. DISMAN, Miroslav, 2000. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0139-7
9. FISKE, John, 2010. *Understanding Popular Culture*, 2nd edition, Routledge, USA, New York, ISBN: 978-0-415-59653-4

10. GILES, David, 2012. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 185 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2
11. GOFFMAN, Erving, 1999. *Všichni hrajeme divadlo: sebe prezentace v každodenním životě*. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 247 s. ISBN 80-902482-4-1
12. HALL, Stuart, 2010. *Kapitoly z dějin a teorie médií*. Vyd. 1. Editor Tomáš Dvořák. Praha: Akademie výtvarných umění v Praze, Vědecko-výzkumn. pracoviště, 349 s. Edice VVP AVU. ISBN 978-80-87108-16-1
13. HENDL, Jan, 2006. *Přehled statistických metod*. Praha: Portál, 696 s. ISBN 978-80-7367-482-3
14. HENDL, Jan, 1997. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum, 243 s. ISBN 80-7184-549-3
15. HENDL, Jan, 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 407 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-262-0219-6
16. HOLMES, S.; REDMOND, S., 2006. *Framing Celebrity : New Directions in Celebrity, Culture*. Abingdon : Routledge, 369 s. ISBN 0-415-37710-2
17. JENKINS, Henry, 1992. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, London and New York, 1992, ISBN 0-415-90572-9
18. JENSEN, Joli, 1992, *Fandom as Patology: The Consequences of Characterization, In The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, Routledge, London, 1992, ISBN 0-415-07821-0
19. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2007. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Vyd. 2. Praha: Portál, 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4

20. LEVY, M. R., 1979, *Watching TV News as Para-Social Interaction*. Journal of Broadcasting, 1979, č. 23, s. 69-80
21. MARSHALL, P. D., 2006. *The Celebrity Culture Reader*. London : Routledge, 853 s. ISBN 978-0-415-33792-2
22. MCQUAIL, Denis, 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vydání čtvrté, rozšířené a doplněná. Praha: Portál, 639 stran. ISBN 978-80-7367-574-5
23. MEYROWITZ, Joshua, 2006. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 341 s. Mediální studia. ISBN 80-246-0905-3
24. NIGHTINGALE, Virginia, 2011. *The Handbook of Media Audiences*. United Kingdom: Blackwell Publishing, ISBN-13: 978-1405184182
25. PETRUSEK, Miroslav, 2007. *Společnosti pozdní doby*, Praha, SLON, 1. Vydání
26. POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. 2., opr. vyd. Praha: Mladá fronta, 2010. ISBN 978-80-204-2206-4.
27. REIFOVÁ, Irena & kolektiv, 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 328 s. ISBN80-7178-926-7
28. ROJEK, Chris, 2001. *Celebrity*. – London: Foci
29. ROJEK, Chris, 2011. *Popular culture: critical concepts in media and cultural studies*. London: Routledge, 4 sv. ISBN 978-0-415-57705-21
30. ROJEK, Chris, 2012. *Fame attack: the inflation of celebrity and its consequences*. London: Bloomsbury Academic, ISBN 978-184-9660-716

31. STRAUSS, Anselm a Juliet CORBINOVÁ, 1999. *Základy kvalitativního výzkumu : postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Vyd. 1. Boskovice: Albert, 196 s. ISBN 80-85834-60
32. ŠUBRT, Jiří, 2010. *Soudobá sociologie*. V Praze: Karolinum. ISBN 978-80-246-1789-3
33. ŠVARŤÍČEK, Roman a Klára ŠEĎOVÁ, 2007. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Vyd. 1. Praha: Portál, 377 s. ISBN 978-80-7367-313-0
34. THOMPSON, John B, 2004. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 219 s. ISBN 80-246-0652-6
35. TURNER, Graeme, 2010. *Ordinary people and the media: the demotic turn*. Los Angeles: Sage, 189 s. ISBN 978-1-84860-167-3
36. TURNER, Graeme, 2004. *Understanding celebrity*. 1st pub. London: Sage Publications, 148 s. ISBN 07-619-4167-3.
37. VYBÍRAL, Zbyněk, 2005. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-717-8998-4

Odborné zdroje:

1. HORTON, Donald a Richard WOHL. Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance [online]. 2006 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z:
http://www.participations.org/volume%203/issue%201/3_01_hortonwohl.htm
2. BAYM, Nancy K. Fans or friends?: Seeing social media audiences as musicians do. Participations [online]. 2012, 9(2) [cit. 2016-05-11]. Dostupné z:
<http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/17%20Baym.pdf>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Schéma rozhovorů – struktura otázek

Příloha č. 2: Vybraný rozhovor – zástupce skupiny ustálených celebrit

Příloha č. 3: Vybraný rozhovor – zástupce skupiny obyčejných celebrit

Příloha č. 4: Tabulka kategorií

Přílohy

Příloha č. 1: Schéma rozhovorů – struktura otázek

1. Koho jste fanoušek? Popište stručně svoji celebritu
Proč jste si ji vybrali?
Čím vás zaujala?
2. Kde všude sledujete svoji celebritu?
Komentujete příspěvky od celebrity? Jak často?
Sdílíte sám videa, písničky apod.?
3. Jaký máte pocit, pokud celebrita odpoví na váš příspěvek?
Komunikuje s vámi vůbec vaše celebrita?
4. Jak vaše okolí vnímá váš vztah k celebritě?
Bavíte se s přáteli o celebritě?
5. Přemýšlíte o celebritě?
V jakých momentech?
6. Vnímáte celebritu jako blízkou osobu nebo někoho cizího? Z jakého důvodu?
7. Máte pocit, že jste součástí života celebrity? (proč ano/ne)
8. Stydíte se občas za svoji celebritu? (kdy, v jakých případech)
9. Povídáte si s celebritou skrz obrazovku? Např. fandíte ji nahlas („To se ti povedlo“, „Neee, takhle to nezpívej“ apod.).
Tykáte své celebritě?
10. Myslíte si, že vás sledování celebrity ovlivňuje? Čím?
Jak - pozitivně/negativně?
11. Vlastníte nějaké propagační materiály spojené s celebritou?
Proč jste si je pořídila?
Co pro vás představují?
12. Zkuste si na závěr jen hypoteticky představit, že by vaše celebrita zemřela. Jak byste reagoval/a na smrt celebrity?
K jaké osobě byste přirovnali tuto hypotetickou ztrátu?
13. Máte jakýkoliv komentář, který vás napadá ke vztahu fanouška a celebrity?

Příloha č. 2: Vybraný rozhovor – zástupce skupiny ustálených celebrit (Jana N. – celebrita Michal David)

Koho jste fanoušek? Popište stručně svoji celebritu – proč jste si ji vůbec vybrali? Čím vás zaujala?

Jsem velká fanynka zpěváka Michala Davida - hodně jsem o něm četla, poslouchala rozhovory s ním o jeho životě, o bolesti, kterou prožil. Zaujal mě velice jako člověk, svým postojem, tím, jak se dokázal se ztrátou dcery poprat, tím, jaký mají s manželkou vztah, jaký je pozitivní a optimistický člověk. A jeho písničky mě vždycky rozveselí.

Pouštíte si je každý den?

To zas ne. Ale mám pořád doma puštěné rádio, a tam ho hraji často. Cédečka si taky často pustím, když je čas, ale to spíš si u toho třeba čtu, takovej relax. A když je nějaká oslava, tak Michala pokaždý musím pustit.

Kde všude sledujete svoji Michala Davida?

Určitě Facebook, pak v televizi, když teď má pořad. A na internetu, když o něm napíšíou článek, čtu i časopisy. Chodím i na Michalovy koncerty... A hlavně spravuji fanklub na Facebooku, takovou skupinu, tam si píšeme a ukazujeme fotky, co kdo najde, byla jsem s nimi i na srazech, to se nás sešlo hodně. Občas dám něco i na svůj vlastní Facebook.

Proč jste se vůbec rozhodla, že budete správcem fanouškovské stránky?

Já ani už nevím, proč to bylo. Já na tom Facebooku nejsem moc dlouho, ukázal mi to syn, ale našla jsem tam tu stránku, kam všichni něco vkládali, tam jsem tam občas taky něco dala. . Jo, a pak mi tam někdo napsal, jestli nechci být správcem, že už to ten člověk nestíhá, to už jsem tam dávala články a písničky často.

A kdo tam dává ty články, znáte členy, jste v kontaktu s ostatními fanoušky?

Různě, hodně lidí znám, protože ty tam furt něco dávají, ale hlavně na těch druhéjch stránkách, tam ne, tam kdokoliv něco napíše. A jinak si moc nepíšeme, jen pod' těmi články.

Jak často takhle komentujete na internetu?

Skoro každý den jsem na počítači, večír k tomu sednu, komentuji velmi často, pokud to čas dovolí. Ale do té skupiny dám často články, pokud něco zajímavého najdu.

Jaký máte pocit, pokud vám odpoví na váš příspěvek?

Vždy mě to potěší, samozřejmě! Mám pak radost. Naposledy to bylo, jestli si vzpomínám, když měl narozeniny, tak všem odepsal na své stránce. To jsem se samozřejmě zaradovala, ale odepsal i ostatním.

Co vám odepsal?

Já jsem mu napsala přáníčko, a on jen poděkoval. Ale i tak mě to jako hodně potěšilo.

Jak vaše okolí vnímá váš vztah k celebritě? Bavíte se o něm s přáteli?

Bavím se o něm hodně a všichni kolem mě to vnímají pozitivně. Však v té skupině na internetu je nás hodně. Ale i v rodině o tom vědí, však mám všechny jeho cédéčka, a ví, jak ho často poslouchám a musím jet na koncert, pokud je někde blízko. A rádi mě doprovází, už i dcera se mnou byla.

Přemýšlíte o celebritě?

Každý den.. Když se věnuju stránce nebo slyším písničku.

Vnímáte Michala Davida jako blízkou osobu nebo někoho cizího?

Jako kamaráda ano. Za ty roky už jo, už mám k němu vytvořený vztah, jsem na něj zvyklá.

Máte pocit, že jste součástí života celebrity?

Ne, ten pocit já osobně nemám - jen prostě jsem fanoušek a věnuju mu svůj volný čas.

Stydíte se občas za svoji celebritu?

Nikdy jsem se za něj nestyděla, spíš má můj obdiv. Já si myslím, že nikdy nic špatného neprovedl. Spíš naopak, je mi ho i líto, co všechno si prožil.

Povídáte si s celebritou skrz obrazovku?

No asi jo, bavím, ale ani si to neuvědomuju. Říkám třeba: „Michal zase hraje“ nebo „To se ti povedl, ten muzikál.“

Myslíte si, že vás sledování celebrity ovlivňuje?

Ted' jak se o tom všem bavíme, tak mám pocit, že mi pomohl být taková, jaká jsem. Určitě pozitivně.

Vlastníte nějaké propagační materiály spojený s celebritou?

Sbírám stále nějaké materiály o něm, vystřihuju, kupuji fotografie z minulosti, časopisy s rozhovory apod. A mám hodně CD, snad všechny.

Co pro vás představují?

Vzpomínku. Občas si to projdu a vzpomínám, když byl ještě mladší, je to záliba sbírat věci z časopisů nebo i z internetu.

Zkuste si na závěr jen hypoteticky představit, že by vaše celebrita zemřela. Jak byste reagoval/a na smrt celebrity?

Smutek...ale takový je život! Ale to by se mu i muselo stát něco zlého, nic mu není...

K jaké osobě byste přirovnali tuto hypotetickou ztrátu?

No... Nevim, to asi nedokážu porovnat. Nejdřív by mě to strašně mrzelo, ale jak říkám, takový je život, já to tak beru s každým.

Máte jakýkoliv komentář, který vás napadá ke vztahu fanouška a celebrity?

Myslím, že fanoušek by neměl být bezmezný obdiv, ale vnímání celebrity především jako člověka. Michala tak vnímám já - především jako člověka.

Příloha č. 3 Vybraný rozhovor – zástupce skupiny obyčejných celebrit (Šárka - blogerka a youtuberka Getthelouk)

Koho jste fanoušek? Popište prosím stručně svoji celebritu – proč jste si ji vybrali? Čím vás zaujala?

Je to Lucka, tedy Getthelouk, blogerka, youtuberka, točí videa a recenze, tutorialy. Vybrala jsem si jí hlavně proto, že ji sledovala nejdřív moje sestra a já jsem na její videa taky občas koukala. Vždycky to byla trochu moje oblíbenkyně, ale vyloženě fanylnka jsem nebyla, měla jsem tam jiné favority. Až v létě jsem byla na jejím srazu se ségrou, od té doby fanoušek se vším všudy! Je to takový vzor a idol.

Kde všude sledujete svoji celebritu?

Já ji musím sledovat všude! Youtube, tam pořád sleduju videa, pak Facebook, Instagram, na ask.fm už moc není, a to je asi všechno.

Tykáte své hvězdě?

Joo, a je to sranda. Vždyť je jen o něco starší než já, bylo by divný jí říkat jinak.

Komentujete příspěvky od celebrity?

To jo, často jí pochválím video, píšu jí pod skoro každý video.

Odpoví vám na komentář?

Aaaa! Super! Vždycky děkuju!

Jaký to je pocit?

Ale ona odpovídá skoro všem, je hodná.

Teď jdete na sraz, na Utubering, proč?

Ono je to úplně skvělý! Už jsem byla na jedny menší akci, ale tohle bude jiný, bude tam i víc youtuberů, uvidím všechny ostatní. Já už jsem na srazu byla, ale tohle úplně jiný, bude to super!

Jak vaše okolí vnímá váš vztah k celebritě?

Nijak, to je moje věc. I to, že koukám na videa, že chodím na srazy. Se ségrou si povídáme o videích, i s kámoškama.

Bavíte se tedy s nimi o celebritě?

Jo, to ano. Kámošky ji taky poslouchají, koukají na videa, tak se o tom často bavíme, koukáme na Instagram, já i na Facebooku vidím, že jí něco napsali.

Přemýšlíte o celebritě?

Tak když se takhle bavíme o ní, tak jo. A občas asi přemýšlím nad novým videem, kdy bude.

Vnímáte ji jako někoho cizího nebo kamarádku?

Asi vůbec jako kamarádku, ani jsem nad tím nikdy nepřemýšlela, existuje dalších milión obdivovatelek. Určitě nejsem jediná.

Ale máte pocit, že jste součástí jejího života?

To samozřejmě. Točí to pro nás fanoušky, takže jsme už součástí jeho života. Však během volného času natáčí, odpovídá, pořád něco dává i na Facebook, Instagram, a dělá všechno pro nás. Ale za kamarády nás asi nemá.

Stydíte se občas za ni, třeba co natočila?

To nee. Tak jako řeknu si, co to má na sobě nebo na obličejí, protože někdy se mi to nelíbí, ale nestydím se za ni.

Povídáte si s celebritou skrz video, že byste jí něco řikala?

Joo a je to sranda!

A co jí říkáte?

Ne moc často, jen si pro sebe říkám, že jí to sluší, je pěkně namalovaná.

Mátě pocit, že sledování celebrity vám nějak ovlivňuje?

Určitě, dává mi rady a tipy na kosmetiku přece. A negativně možná v tom smyslu, že pořád sedím na mobilu a každou chvíli kontroluji jestli něco nepřidala na sociální sítě.

Vlastníte nějaké propagační materiály spojený s celebritou?

Mám jen triko, když jsem byla na srazu, jsem si koupila. A brzo asi bude mít svoji kosmetiku, tak si určitě koupím. Ale dneska si třeba něco koupím.

Zkuste si na závěr jen hypoteticky představit, že by se jí něco stalo a zemřela by. Jak byste reagovala?

Nee, to bych brečela a chyběla by mi strašně! Ale pak bych si asi zvykla.

To je vše, měla byste ještě nějaký komentář?

Že je super být fanouškem, někoho sledovat.

Příloha č. 4: Tabulka kategorií

Kategorie	Kódy ustálené celebrity	Kódy obyčejné hvězdy
Charakter	Záliba/oblíba Osobnost celebrity Česká národnost Reálný popis - respekt	Záliba/oblíba Osobnost celebrity Vzhled Vliv okolí Čas
Projevy/způsob konzumace	Zaměření celebrity – poslech hudby Sery – bulvární/zpravodajské Sociální síť – Facebook Srazy fanoušků Oficiální fankluby Správcovství fanklubů Aktivní participace – komentování Přátelské oslovení	Zaměření celebrity – hudba, videa, seriál Sociální síť – Facebook, blogy, Instagram, Snapchat, Ask.fm Srazy fanoušků - Utubering Osobní stránky Pravidelná konzumace Konflikty Změna návyků Kamarádské oslovení
Emoce	Ztráta - smutek, zhroucení, šok, pláč Radost, dobrá nálada, euforie Nepocit'ují stud Neobvyklé emoce	Ztráta – pláč, zhroucení, zásah, smutek Pozitivní emoce Negativní postoje z okolí Nepocit'ují stud Silnější projevy emocí
Vztah	Pocit přátelství Součást života Myšlenky o celebritě	Pocit přátelství Součást života Myšlenky o celebritě
Ovlivnění	Pozitivní ovlivnění	Pozitivní ovlivnění Negativní ovlivnění
Materiálnost	CD, autobiografie, biografie, triko Tisk Sbírký	Plakát, Triko Materiály v elektronické podobě