

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

Fakulta humanitních studií

Obor: Studium humanitní vzdělanosti



**Bakalářská práce**

Výběr celebrity jako idolu středoškolských studentů

Kristýna Lavická

Vedoucí práce: doc. Ing. Karel Müller, CSc.

Praha 2012

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Souhlasím se zveřejněním práce a jejím zapůjčováním.

V Praze dne 29. 6. 2012

Podpis .....

Ráda bych poděkovala doc. Ing. Karlu Müllerovi, CSc. za vedení mé bakalářské práce. Mé poděkování patří také Mgr. Miladě Pochmanové a RNDr. Janě Jirasové za pomoc při sběru materiálu.

## **Obsah**

<b>Úvod</b> .....	<b>4</b>
<b>Teoretická část</b> .....	<b>5</b>
Kapitola 1: Proměna společnosti vlivem médií.....	5
1.1. Epoque masové komunikace, proměna prostoru a času .....	5
1.2. Vliv médií na sebepojetí jedince .....	7
1.3. Nereciproční vztah na dálku, parasociální interakce .....	9
1.4. Mění se hranice mezi dětstvím a dospělostí .....	11
Kapitola 2: Mládež .....	13
2.1. Sociální vývoj mládeže.....	13
2.2. Hodnotová orientace mládeže .....	13
2.3. Volný čas mládeže.....	15
2.4. Média v životě mládeže.....	16
2.5. Vzory mládeže.....	17
Kapitola 3: Celebrita .....	18
3.1. Definice Celebrity .....	19
3.2. Funkce celebrity .....	20
Kapitola 4. Europeizace a globalizace .....	22
4.1. Globalizace .....	22
4.2. Europeizace .....	23
<b>Praktická část</b> .....	<b>24</b>
Kapitola 5: Cíl výzkumu a výzkumné otázky .....	24
Kapitola 6. Metoda výzkumu .....	27
6.1. Obsahová analýza dokumentů .....	27
6.2. Materiál a sběr dat .....	28
6.3. Soubor osob .....	28
Kapitola 7. Etická otázka výzkumu.....	30
Kapitola 8: Výsledky.....	30
Kapitola 9: Diskuse .....	33
<b>Závěr</b> .....	<b>36</b>
<b>Seznam použité literatury</b> .....	<b>37</b>
<b>Příloha 1 - Zadání slohových prací studentům gymnázia a učiliště</b> .....	<b>39</b>
<b>Příloha 2 - Výsledky</b> .....	<b>40</b>

## Úvod

V dnešním medializovaném světě, kdy se stále více dostává do popředí úloha publicity vybraných osobností, celebrit, mají zejména mladí tendenci opouštět výhody primární socializace a schází jim výhody bezprostřední komunikace, kdy se školní výchova jeví jako příliš formální a málo účinná. Tento svět se stává důležitým prostředím identifikace a hraje v životě mladých lidí značnou roli. Působení mediální techniky zasahuje do všech sfér našeho života a to transkulturně. Ve svém výzkumu vycházím z poznatků rozsáhlého výzkumu české mládeže Petra Saka (2000-2004), který se orientuje na hodnoty, trávení volného času a vlivu médií na českou mládež. Dále využívám poznatků taiwanských autorů Y. Lina a C. Lina (2007), kteří provedli výzkum idolů mládeže středních škol. Vycházejí z předpokladu, že pro mládež je charakteristická inklinace ke vzhlížení k nějakému vzoru. Cílem jejich výzkumu na základě vyhodnocení dotazníků bylo přijít na to, jaký mají studenti vzor a proč si ho váží a jaký je rozdíl výběru idolu v závislosti na pohlaví. V jejich výzkumu se ukazuje, že většina taiwanské mládeže si za svůj vzor vybírá celebrity. Jako výzkumný problém jsem si zvolila otázku, jak ovlivňuje volbu celebrit technické a humanitně orientované prostředí střední školy – učiliště a gymnázia. Výzkum proběhl ve spolupráci s učiteli obou institucí. Můj výzkum se zaměří na hodnoty, kterých si studenti gymnázia ve srovnání se studenty učiliště na svých oblíbených celebritách váží. Hodnoty jsou rozděleny podle toho, zda se jedná o hodnoty spojené se vnějškem, vnitřní hodnoty, hodnoty spojené s bohatstvím či majetkem a hodnoty spojené se sportovním výkonem či vynikáním v oblasti umění. Dále se zaměřím na to, odkud celebrita pochází, zda z České republiky nebo se zahraničí a tento výběr na základě zeměpisné šířky porovnam u studentů obou škol. Dalším kritériem je, v jakém odvětví celebrita vyniká, kdy jsou celebrity rozděleny do několika skupin zpěváků, herců, sportovců, myslitelů, vědců či zakladatelů organizací. Zároveň budu zkoumat výběr idolu v závislosti na pohlaví. Ve výzkumu Y. Lina a C. Lina (2007) vyšlo, že studenti preferují celebrity mužského pohlaví. Já budu zkoumat, zda se tato tendence projeví v obou typech vzdělávacího zařízení. Metodou mého výzkumu je obsahová analýza dokumentů, v mém případě se jedná o slohové práce, které jsem zadala studentům ve věku 15-16 let na gymnáziu a na učilišti v Kladně. Tématem slohových prací je „Celebrity kolem nás“, slohovým útvarem je úvaha s prvky charakteristiky. Tuto metodu jsem vybrala proto, aby se studenti mohli anonymně a otevřeně vyjádřit o svém vztahu k celebritám, zda je považují za své vzory či s nimi dokonce prožívají parasociální vztah, čímž chci zjistit nakolik jsou mediálně známé osobnosti součástí života mladých lidí.

## Teoretická část

### Kapitola 1: Proměna společnosti vlivem médií

#### 1.1. Epocha masové komunikace, proměna prostoru a času

V mé práci je třeba zdůraznit povahu lidské komunikace, jejíž změny mají vliv na vývoj myšlení, na lidské chování i na kulturu. DeFleur a Ball-Rokeach (1996) rozdělují lidskou komunikaci do pěti epoch. Od té první a nejprimitivnější epochy znamení a signálů přes epochu mluvení a jazyka, epochu psaní a tisku se dostáváme až k epoše masové komunikace. V této epoše se nyní nacházíme, kdy je naše každodenní chování a jednání spojeno s médii. Nejprve se budu soustředit na masmédiá a to zejména na média elektronická a jejich vliv na společnost. John B. Thompson o masové komunikaci hovoří jako o „institucionalizované produkci a všeobecně dostupném šíření symbolického zboží pomocí fixace a přenosu informací a symbolického obsahu.“ (2004, s. 28). Touto definicí zahrnuje čtyři charakteristické rysy masové komunikace. Za prvé musí existovat technické a institucionální prostředky, které umožní produkci a šíření symbolických obsahů. Další vlastnost nazval Thompson zhodnocování, neboli komodifikace symbolických sdělení, ať už se jedná o symbolickou nebo ekonomickou hodnotu. Musíme si uvědomit, že i média jsou určitým druhem zboží. Třetí vlastností je rozdíl mezi kontextem výrobců a kontextem příjemců, což autor nazývá strukturovaným předělem. Poslední rys vysvětluje proč právě termín masová komunikace. Informace či symbolické obsahy jsou téměř okamžitě dostupné mase jedinců ve velkých vzdálenostech. Svět jakoby se začal zmenšovat, čím rychlejší byla komunikace. Událo se jak smrštění prostoru tak i času. „Lidé žijí stále více v národním (nebo mezinárodním) informačním systému než v konkrétní lokalitě daného městečka či města.“ (Meyrowitz, 2006, s. 125) Meyrowitz navazuje na Goffmanovo pojetí sociálního života jako hry na mnoha jevištích, kdy každý člověk hraje různou roli v závislosti na dané situaci, jinými slovy se sociální chování formuje pod vlivem „definice situace“, která je určená interakcí jeviště a publika. Situace je obvykle definována jako náležející k fyzickému místu. Goffman popisuje oblast chování jako místo, které je do určité míry definováno překážkami vnímání. Barker zase chápe prostředí chování jako ohraničené, fyzikálně temporální dějiště. Lawrence situaci definuje jako místo, které zahrnuje konkrétní osoby, čas a činnosti. Goffman však zdůrazňuje, že tu neběží o fyzickou lokaci samu o sobě, ale záleží na vzorci informačního toku. Toto popisuje na příkladu číšníka obsluhujícího hosty na „jevišti“, kde se chová určitým způsobem, ale zajde-li do kuchyně, „zákulisí“ jeho chování se mění, což není způsobeno jen

změnou fyzického místa. Sociální situace se tedy dá chápat jako informační systém, vzorec přístupu k sociálním informacím nebo-li k chování jiných lidí. Meyrowitz zdůrazňuje, že mechanismus vlivu elektronických médií spočívají v úplné změně uspořádání sociálních jevišť, na který se hrají naše každodenní role. Elektronická média mění ohraničení sociálních situací, činí přístup k událostem a chování mnohem rychleji a průhledněji a vyvolávají nové situace a nové typy chování. Lidé mohou interagovat s jinými obcensky, ale zároveň jiná obcensky mohou reagovat s nimi, jinými slovy pozorujeme více, ale zároveň samy můžeme být vidět. „Vzorce chování se štěpí na tolik jedinečných situací, kolik se objeví rozdílných prostředí a pokud se rozdílná prostředí prolnou, sloučí se i jejich původně rozdílné definice a vytvoří se definice nová.“ (Meyrowitz, 2006, s. 49). Nová média, díky kterým dochází ke slučování daných informačních systému, podporují podle Meyrowitze tzv. chování střední zóny. O chování střední zóny hovoříme, pokud diváci získají přístup k pohledu ze strany jeviště, mohou tedy sledovat aktéra pohybujícího se mezi zákulisím a jevištěm a obráceně. Aktér je tedy ochuzen o změnu chování v zákulisí a musí se přizpůsobit tomu, že je publikem sledován. Styl střední zóny má často i určitý zákulisní charakter, aktér už nemůže ostře separovat jeviště a zákulisí a některé chování, které původně patří do zákulisí nelze potlačit. Jinými slovy člověk ztrácí určitým způsobem soukromí. Meyrowitz hovoří o tom, jak elektronická média svedla dohromady nejrůznější typy lidí a doslova smazala hranice dříve rozlišených sociálních rolí a sociálních statusů. Dříve docházelo k segregaci například i pohlaví, lidí podle věku atp. Avšak nová média proměnila nejenom typy situací, ke kterým má určitá sociální kategorie přístup a mohou tedy měnit také pojetí sociálních rolí. Meyrowitz se zaměřuje na tři široké kategorie rolí: role sounáležitosti (skupinová identita), role přechodu (socializace) a role mocenské (hierarchie). Tyto role se v běžném životě často překrývají „... (lidé) jsou identifikováni s určitým počtem skupin, nacházejí se v různých stádiích socializace na své role a patří na určitou úroveň jedné nebo více mocenských hierarchií.“ (Meyrowitz, 2006, s. 54). Pro každého člověka je důležitá sounáležitost a vědomí, že patří do nějaké skupiny, se kterou sdílí určité specifčnosti, kterými je daná skupina charakteristická a liší se tím od skupiny jiné. Bohužel tento pocit sounáležitosti vyvolává často pocity jinakosti a ostré dělení na „my“ a „oni“, což často způsobuje negativní pocity vůči skupině „oni“.

Základem koherence každé skupiny je sdílená zkušenost, což lze popsat na dichotomii jeviště a zákulisí. Osoby z dané skupiny mají tendenci sdílet stejné role a hrát na jevištích stejná představení a zároveň na rozdíl od publika sdílejí informace ze zákulisí. Elektronická média mají často tendenci zamlžovat rozdíly mezi původně oddělenými skupinovými identitami a to tak, že dovolí, aby informace z místa skupiny nebo, že umožní „outsiderům“ proniknout do

skupin, aniž by tam skutečně vstoupili. Vedle skupinové identifikace Meyrowitz hovoří o procesu „stávání se“, přechodu do jiné role (například dítě-dospělí) neboli o socializaci. Jedinec během socializace získává přístup k informacím určité skupiny pozvolna, není tedy „outsiderem“, ale je spíše na okraji skupiny. Socializace ovšem neprobíhá jen v dětství, ale během celého života, Než žena změní svou roli na manželku a matku je zapotřebí dostatečného času. Člověk se při socializaci pomalu dozvídá informace ze zákulisí dané skupiny a pomalu se učí své nové roli. Nová média mění často rychlost socializačního procesu a to svou schopností zasahovat do kontroly, kterou má skupina nad svým zákulisím. „Čím větší je sklon média odhalovat skupinové aktivity, které lze považovat za soukromé, tím více narušuje pomalou a rozloženou socializaci“ (Meyrowitz, 2006, s. 60). Například, když dítě ještě biologicky i sociálně nevyzrálé sleduje pořady o násilí či o sexu v televizi, získává tak informace ze zákulisí dospělých, nerozumí jim a může to ovlivnit jeho další vývoj. Čím více médium utvrzuje vztah mezi izolovaností fyzickou a informační, tím více podporuje rozdělování lidí do socializačních pozic. Čím více médium umožňuje získávat přístup k informacím bez toho, aby musela osoba opustit svou starou lokalitu, tím více přispívá ke stejnorodosti stádií socializace. Společnost lze vnímat mimo jiné i jako interakce mezi nadřazenými, podřazenými a sobě rovnými. Nejenom během celého života ale i v běžném dni se status člověka mění v závislosti na sociální situaci. Většina lidí s vysokým statutem jsou autoritami hlavně proto, že dovedou dobře hrát svá představení, tzn., má přístup k informacím ze zákulisí, kde získává mnoho užitečných informací pro představení. Schopnost hrát tyto hierarchické role závisí na omezení přístupu lidí s nižším statutem k informacím složitějších prvků jeviště. Nová média samozřejmě vytahují na světlo informace o soukromí autority, což samozřejmě jeho vysoký status podlamuje.

## **1.2. Vliv médií na sebepojetí jedince**

Nyní bych ráda diskutovala problém sociálních změn, který média přinesla. Jedná se o změnu utváření sebepojetí či identifikace prostřednictvím médií. Abych mohla toto téma rozvést, měla bych představit tři typy interakce, jak je popisuje John B. Thompson (2004). Prvním typem je interakce tváří v tvář, která probíhá v kontextu společné přítomnosti a má dialogický charakter. Zahrnuje v sobě velké množství symbolických kódů, nejsou používána jen slova ale i gesta a mimika obličeje. Jedná se tedy o komplex verbální i neverbální komunikace. Dalším typem je zprostředkovaná (mediovaná) interakce, která v sobě zahrnuje



veškerou textovou formu komunikace tak i telefonický rozhovor, kdy je vždy zapotřebí nějakého technického média. Pro tuto interakci je charakteristické, že jedinci se nenacházejí ve stejném časoprostoru a k dispozici mají menší množství symbolických prvků než je tomu tak u interakce tváří v tvář. Posledním a neméně významným typem je zprostředkovaná kvaziinterakce. Touto interakcí chápeme sociální vztahy vytvořené médii masové komunikace. Jednoduše řečeno se jedná o knihy, noviny, rozhlas, televizi (a internet). Zprostředkovaná kvaziinterakce je jediná, která je monologického charakteru, obsah je tedy určen pro neznámého jedince, skupinu, či masu příjemců. Jednou z vlastností této interakce je širší dostupnost informací a symbolických obsahů v prostoru a čase. Například televizní kvaziinterakce vytváří tak zvanou nespojitou časoprostorovou zkušenost. Když se příjemce (recipient) nachází v určitém kontextu, musí se dočasně přeorientovat na jiný kontext. Dalším z mnoha charakteristických rysů je to, že producent, ať se jedná o rozhlasového televizního či jiného, nezíská ihned reflexivní reakci od recipienta, má tedy určitou nevýhodu. Na druhou stranu recipient jen těžko může ovlivnit symbolický obsah, který je mu předkládán skrze technické médium (Thompson, 2004, s. 71-98). Rozvoj masmédií přináší nové formy komunikace, jeví v interpersonálních vztazích a jak už bylo řečeno nové utváření sebepojetí. Před nástupem možnosti zprostředkované interakce a kvaziinterakce docházelo k formování sebepojetí pouze prostřednictvím interakce tváří v tvář. Meyrowitz (2006) podotýká, že v interakci tváří v tvář na rozdíl od masmediální komunikace dochází ke slévání či mísení různých typů publika jen zřídka. Elektronická média způsobila, že lidé jsou propojeni novými způsoby a mísení sociálních situací (například soukromá situace se mísí s další, a tak se proměňuje ve veřejnou) je poměrně trvalé a nedá se mu vyhnout. Elektronická média překrývají původně oddělené sféry. Dochází tak k mísení lidí různých sociálních skupin, situací a i jednotlivých pohledů a názorů na svět. Můžeme tedy hovořit o existenci jednoho globálního pohledu na svět. Thompson označuje média za multiplikátor mobility, kdy člověk může „cestovat“ prostřednictvím médií a dochází k neustálému posunu možností utváření sebepojetí. Ještě v epoše tisku zůstal vztah mezi místem a sociální situací velmi pevný, což se však úplně změnilo s nástupem elektronických médií, kdy došlo k odloučení fyzického místa a sociální situace, jinými slovy pokud komunikujeme prostřednictvím telefonu, televize či počítače nezáleží, kde se právě fyzicky nacházíme. Thompson (2004) poukazuje i na negativní aspekty jako jsou například mediované vnucování ideologických sdělení, dvojnásobný charakter mediované závislosti, kdy se sebepojetí stává závislým na médiích, dále může dojít k určité dezorientaci způsobené přehlacením symbolickými materiály nebo může být sebepojetí postupně pohlceno zprostředkovanou kvaziinterakcí. Poslední případ mě

velmi zaujal díky novému typ důvěrnosti, který vzniká v souvislosti s kvaziinterakcí. Nemá povahu vzájemného vztahu, ale může jiné interpersonální vztahy silně ovlivnit. Starlust: The Secret Life of Fans W.H. Allena je zachycena jedna z výpovědí dvaadvacetileté Joanne, vdané matky tří dětí, který ilustruje takzvanou nereciproční důvěrnost na dálku. „Když se miluji se svým manželem, představuji si Barryho Manilowa. Celou dobu. A když je po všem, když manžel a já skončíme s milováním, uvědomím si, že to není Barry, a dám se tiše do pláče... (Vermonel F., Vermonel J., 1985, s. 11-12). Jedná se zde o vytvoření důvěrného vztahu s osobou, která s jedincem nesdílí ani čas ani prostor. Zejména v období dospívání se často objevuje identifikace s nějakou nejčastěji slavnou osobností, se vzdáleným druhým. Takový jedinec se stává fanouškem, a tak se může družít se skupinou se stejným zájmem, a tak rovněž rozvíjet svoje sebepojetí. Elektronická média stále více připomínají interakci tváří v tvář, a tak je stále snadnější skrze ně navazovat vztahy a to bez ohledu na fyzickém či sociálním pozici. „Média ve stále větší míře a rozsahu vtiskávají do mysli a vědomí člověka obsahy, které vůbec, nebo v jen malé míře odrážejí realitu přirozeného světa a ve stále větší míře produkují mediální a virtuální realitu.“ (Sak, 2007, s. 23). Elektronická média se nás snaží vtáhnout do svého prostoru. „Sociální aktéři se prostřednictvím komunikačních elektronických médií dostávají tam, kam by se dříve nevypravili nebo nemohli vypravit a publika jsou nyní „přítomna“ vzdáleným událostem.“ (Meyrowitz, 2004, s. 104).

### **1.3. Nereciproční vztah na dálku, parasociální interakce**

Stejně tak jak dochází ke zdánlivému sdílení prostoru, dochází též i podle Hortona a Wohla (in Meyrowitz, 2006) k vytvoření vztahu. Elektronická média vytváření určitou iluzi interakce se, podle slov Thompsona, vzdáleným druhým. Horton a Wohl tento vztah nazývají parasociální interakcí. Divák dostává pocit, že „vzdáleného druhého“ skutečně zná a to i lépe než kdokoli jiný. Horton a Wohl popisují tento jen na oblíbenosti moderátorů talk show, ke kterým mají lidé „blízko“ právě proto, že jsou „sami sebou“. Meyrowitz (2006) uvádí, že v dnešní době například zpěváci už nejsou posuzováni jen podle talentu, ale podle svých osobnostních vlastností, proto lidé lační i po informacích ze soukromí hvězdy a tedy i proč je dnes v oblibě bulvár. Pro mnohé jsou důležité nejen například herci, ale i postavy, co hrají, které považují za skutečné osoby, na které se často obrací v nouzi. Meyrowitz (2006) například uvádí příklad, kdy herec fiktivního Dr. Malcuse Welbyho dostal čtvrt milionu dopisů s žádostmi o lékařskou radu. Horton a Wohl zmiňují, že parasociální interakce má

značný vliv na osoby nějak sociálně izolované, ať už handicapované nebo nějakým způsobem odmítnuté. Jeden z výzkumů ukázal, že s věkem náchylnost k utváření nerecipročního vztahu na dálku roste a objevuje se i nereciproční jednostranná verbální interakce, jinými slovy si člověk se vzdáleným druhým povídá. Tito lidé smýšlejí o vzdálených druhých jako o přátelích a i si o těchto parasociálních přátelích povídají se svými skutečnými přáteli, který sdílí vztah s tímž parasociálním přítelem. Není tedy překvapením, že při úmrtí hvězdy mnoho lidí zažívá bolestivou ztrátu jako u úmrtí člena rodiny či skutečného přítele. Samozřejmě truchlení po parasociálním příteli je více zesíleno médii, kdy je informace o smrti slyšet i vidět ze všech stran. Jako příklad truchlení po parasociálním příteli bychom mohli uvést sebevraždu zpěváka Kurta Cobaina ze skupiny Nirvana, která byla doprovázena obrovským množstvím sebevražd jeho fanoušků. Jedním z dalších příkladů je například neúprosné hledání fanoušků „vraha“ Elvise Presleyho. Navíc, po úmrtí hvězdy nám média stále nabízejí prostředek, jak si člověka připomenout v podobě nahrávek a podobně. Dá se tedy říct, že vztah s parasociálním přítelem trvá dál i po jeho smrti. Thompson (2004) považuje médium za jednosměrný, kdy příjemce nemůže ovlivnit dění. V devadesátých letech dvacátého století se však opak stal skutečností. Úmrtí postavy (Boby Ewing) jedné z nejslavnějších mýdlových oper Dallas zasáhlo diváky tak, že se režisér rozhodl tuto postavu vrátit zpět a z celé smrti udělat jen pouhou noční můru. Schickel (1985) definuje fanouška, jako osobu, která uctívá svůj idol kvůli nedostatku své vlastní autonomie, nedozrálosti, neexistence skupiny přátel či nedostatku pochopení. Iluze navázání vztahu se vzdáleným druhým vede podle něj k obsesivnímu nebo až psychopatickému chování. Příkladem mohou být fanynky Elvise Presleyho, které vidáme ze záznamů koncertů plačící a v mnoha případech i omdlévající. Jeden z dalších příkladů uvádí Turner truchlení nad smrtí princezny Diany. Meloy (1998) dokonce hovoří o případech tzv. stalkingu, který je páchán fanoušky na celebritách. Jedná se o zločin, kdy fanoušek toužící po kontaktu s celebritou danou osobu pronásleduje. Píše jí, volá, posílá nechtěné dárky a v extrémních případech i chodí do jeho nebo jejího bydliště či pracoviště. Giles (2000) poukazuje na fakt, že parasociální vztahy navazují především skrze televizi opuštění lidé, kteří si tak kompenzují nedostatek běžných sociálních interakcí. Rojek (2001) tento fakt jedinečně potvrzuje a dodává, že díky těmto vztahům má člověk pocit, že někam náleží, má pocit pochopení a částečně i smyslu života. Otázkou zůstává, jak tyto vztahy hodnotit, zda negativně či pozitivně. Člověk navazující tento parasociální vztah je v tomto vztahu často šťastný avšak na druhou stranu je toto chování výsledkem osamocení. Adams-Price a Green (1990) uvádějí, že navazování parasociálních vztahů je znakem normálního emočního a sociálního vývoje mladých. Tento vztah je podobný hře. Ve hře se člověk staví do různých

sociálních rolí, čímž se připravuje na svůj budoucí život v této roli. Například romantický parasociální vztah s celebritou je v podstatě přípravou na budoucí milostný život.

Zajímavý fenomén popisují George E. Newman, Gil Diesendruck and Paul Bloom (2011), hovoří o tom, jak se fanoušci snaží o získávání předmětů, které dřív patřily nějaké celebritě-sportovci, filmové hvězdě ale i například masovým vrahům a dalším známým osobám. Autoři tuto potřebu vlastnit předmět celebrit (nebo předmět podobný té co má celebrita) vysvětlují třemi způsoby. Předmět může plnit funkci vzpomínky například ze setkání s celebritou (sbírání podpisů apod.). Za druhé může být z předmětu trhem vytvořen módní trend. Například se prodává oblečení, co nosí nějaká celebrita. Média vytvoří dojem, že zrovna tento kus oblečení je ten správný a moderní, a tím zvyšují poptávku po něm. Třetí a nejvýznamnější možností touhy po předmětech, které celebrita vlastnila, je určitá posedlost přiblížit se celebritě. Tento případ má blízko k parasociálním vztahům. Člověk vlastní předmět, kterého se celebrita opravdu byt' jen dotkla, zažívá pocit sblížení se vzdáleným parasociálním přítelem. Tento předmět doslova uctívá, podobně jako křesťan uctívá kříž. Vlastnit tento předmět je v podstatě získaná informace ze zákulisí slavné osobnosti.

#### **1.4. Mění se hranice mezi dětstvím a dospělostí**

Meyrowitz (2006) popisuje případovou studii o změnách v přechodu mezi rolemi a to splývání dětství a dospělosti. V první polovině dvacátého století se projevovala tendence k ochraně dětské nevinnosti a svět dětí se do značné míry izoloval od světa dospělých. Některá témata jako sex, smrt, peníze byla pro děti do přesně určeného věku tabuizovaná. Děti se lišily od dospělých nejen oblečením, chováním, ale i mluvou. V dnešní době se však tyto dříve markantní rozdíly stírají. Meyrowitz (2006) hovoří o vymizení tradičních hranic. Jedním z nejjasnějších znaků bylo oblékání, v dnešní době se nikdo nepozastaví nad malým chlapcem v černém sáčku nebo malou dívkou v minisukni. Novodobé hry a „hračky“ původně zamýšlené pro děti jsou dnes velkým lákadlem i pro dospělé, například u počítače vidíme sedět osoby od nejranějšího věku až i po pozdní dospělost. I jazyk se dnes u dětí i dospělých podobá. V extrémním případě jsou i příliš „dětinské“ děti terčem posměchu vrstevníků. Dalo by se říct, že v dnešní době dětství odpovídá pojetí, jak ho popsal Philippe Ariès (1962), že děti jsou v podstatě „malí dospělí“. Když se podíváme na filmové a televizní role z třicátých let, vidíme například roztomilé naivní až hloupé holčičky jako byly například role Shirley Temple, v osmdesátých letech už jsou dětské role často mnohem vyspělejší a to i v porovnání

s dospělými. Je třeba také zdůraznit, že například i kriminální činy „dospělých“ často páchají děti. V těchto případech jsou děti stavené na roveň s dospělými a jsou i tak souzeni (případ v USA). Větší rovnosti se i „těší“ rodinné prostředí, která má dnes demokratický charakter a autorita rodičů zdaleka není tak bezvýhradná. Před příchodem elektronických médií a zejména televize, bylo „pole působnosti“ dítěte limitováno rodiči, kteří určovali, kam se jejich děti vydají, s kým se setkají a co se dozvědí. Naproti tomu místa, lidé a informace, ke kterým se dítě dostává, už nespádají zcela pod rodičovskou kontrolu. „Televize provází děti kolem celé zeměkoule, dřív, než smějí samy přejít ulici.“ (Meyrowitz, 2006, s. 196). Úplně jiný účinek má však tisk. Ke čtení je zapotřebí určitých dovedností, a tak v tisku přece jenom mohou stále dospělí uchovávat určitá tajemství. Děti mají přístup pouze k „dětským“ knihám, které ale ovšem dítě určitým způsobem segreguje a izoluje, tak jak dospělí chtějí. Výzkumy též ukázaly, že ty knihy, které se dětem nejvíce líbily, byly pro rodiče nepříjemné. V televizi žádné určení věkové vhodnosti či nevhodnosti neexistuje. Dříve tomu bylo tak, že například brutální scény vražd nebo scény sexuální se směly vysílat až po desáté večer, bohužel realita je naprosto odlišná. Už okolo páté hodiny bychom mohli sledovat pořady typu kriminálka Las Vegas, kde záběry z pitev jsou na denním pořádku. Meyrowitz (2006) naštěstí nehovoří o vlivu elektronických médií pouze v negativním slova smyslu. Poukazuje pouze na to, že média skutečně změnila a stále mění společnost. Sak (2004) uvádí fakt, že podle psychologických testů předškolních dětí jsou ty dnešní oproti dětem před padesáti lety „chytřejší“. Vývojový psychologové poněkud ostře vymezují věkové hranice, kdy je dítě schopné či neschopné něčemu porozumět nebo kolik množství informací dokáže pojmout. Existuje však široké spektrum rozdílností od jedince k jedinci. Díky elektronickým médiím dítě může přijímat a i chápat informace, které by před ním byly ještě dlouho dobu zbytečně ukryvány. Samozřejmě by vždy měl být u sledování televize dítětem přítomen rodič, aby pomáhal dítěti porozumět, a tak i pomáhal i rozvíjet se. Z výzkumů vyplývá, že děti i mládež upřednostňují pořady pro dospělé, chtějí se přiblížit dospělých, chtějí dospět. I když pozorujeme hrající si děti, vždy můžeme sledovat, že si při hře přisvojují role dospělých a připravují se tak na dospělý život. Podobně jako u knih tomu může být s dětskými filmy. Záleží většinou na výběru rodiče, na který film se bude dítě koukat. V dnešní době se objevuje i tendence rodičů vůbec děti nepouštět k televizi, ale pouze jim pouští na datových nosičích. Je však otázka, zda jsou rodiče schopni určit, který film je pro dítě vhodný vzhledem k jeho vývoji.

## **Kapitola 2: Mládež**

### **2.1. Sociální vývoj mládeže**

V mé práci se budu zabývat výběrem životních vzorů mládeže, proto je zapotřebí nejprve tuto skupinu definovat. Existuje mnoho přístupů v pojetí mládeže, ale já zde budu využívat pojetí Čmolíka a Varholíka, pro které je mládež dynamická sociálně demografická společenská skupina ve věku od 15 do 30 let. Tato skupina je charakteristická svými biologicko-psychologickými, sociálně ekonomickými a psychologickými rysy, vlastnostmi a hodnotovými orientacemi, které jsou podmíněné povahou sociálních vztahů ve společnosti. Podle Petra Saka (1985) je mládež sociální skupinou, která se vyděluje v určité historické fázi sociálně ekonomických vztahů společnosti. Mládež je charakteristická několika znaky: přípravou nadvýkon profese, profesionální adaptace a osvojování si profese, postavení ve společnosti, v níž nevykonává všechny společenské role (manžela, rodiče...), ale postupně je přebírá a posledním znakem charakterizující mládež je sociální nezralost a její překonávání v oblasti společenské nadstavby, interiorizace hodnotového systému, akceptování společenských norem a osvojování si sociálních mechanismů. V knize Sociální vývoje mládeže (1985) od Petra Saka, ze které jsem čerpala definici mládeže, se do značné míry odráží doba, ve které ji Petr Sak psal. Vychází zejména z marxistické sociologie, která dominovala na českém území. Proto můžeme vidět, že se v definici mládeže vyzdvihuje ekonomický aspekt a důraz na přípravu povolání, která je nezbytná pro budování socialistické společnosti. V pozdějších dílech jako jsou Proměny české mládeže (2000) a Mládež na křižovatce (2004) jsou tato marxistická hlediska odsunuta do pozadí. V Sakových pozdějších pracích se objevuje i značný posun v chápání médií ve vztahu k mládeži, kdy média už nemají jen ideologickou funkci. Dnešní mládež oproti té z osmdesátých let nejenom, že je vnímána jinak, ale je jiná.

### **2.2. Hodnotová orientace mládeže**

Hodnoty hrají významnou roli v motivaci a chování člověka. Výzkum hodnot mládeže Petra Saka (2004) podle něj vypovídá o celém aktuálně se utvářejícím hodnotovém systému celé společnosti. Je důležité zdůraznit, že ne pouze jedna hodnota má vliv na chování člověka, ale je to právě celý soubor hodnot, kdy každá hodnota ovlivňuje přítomnost či nepřítomnost druhé. Výzkum Petra Saka se zabýval proměnami hodnot mládeže v letech od 1993 až do

roku 2002 u osob od 15 do 30 let, já zde uvedu hodnotový žebříček hodnot z roku 2002. U všech věkových skupin (tzn. od 15 do 30) je nejvýznamnější hodnotou zdraví, které je předpokladem pro další aktivity a tím tedy i hodnoty. Samozřejmě, že ve věkovém rozmezí 24-30 let nabývá zdraví větší důležitosti než ve věku 18-18 let. Druhé místo zaujímá láska, která však překvapivě je níže postavená u věkové skupiny 15-18 let než následujících věkových skupin. Na třetím místě můžeme pozorovat podle Sakových výzkumů hodnotu míru a života bez válek. Tento trend se od devadesátých let zvyšuje, protože zejména díky médiím si člověk více uvědomuje ohrožení. Válka, která se odehrává i na jiném kontinentě je v dnešní době globálním problémem, který se dotýká všech. Zde můžeme vidět, jak se skutečně vlivem médií svět smršťuje. Na čtvrtém místě v hodnotovém žebříčku stojí životní partner. U věkové skupiny 15-18 let převládá hodnota lásky, naproti tomu u věkové skupiny 19-23 dominuje hodnota životního partnera. Velký rozdíl lze sledovat u další hodnoty rodiny a dětí, která výrazně stoupá s rostoucím věkem. I přesto, že se v dnešní době hovoří o krizi rodiny, je zde vidět, že hodnoty jako láska, partner a rodina stále zaujímají přední místo v životě mladých lidí. Zhruba v polovině žebříčku najdeme hodnoty jako vzdělání, zajímavá práce či dobrý plat. Zajímavý skok lze pozorovat v hodnotě vzdělání, kdy je index u skupiny 15-18 relativně vysoký, dochází k poklesu u věkové skupiny 19-23 a znovu prudce stoupne ve věkové skupině 24-30. Na spodní části žebříčku se nacházejí hodnoty jako společenská prestiž, Bůh či politická angažovanost. Závěrem lze říct, že v letech 1993-2002 dochází k růstu významu vzdělání, majetku, úspěšnosti v zaměstnání a vysokého platu. V dnešní době nedochází k úpadku rodiny, jen už rodina či láska nejsou jedinými hodnotami.

Lze pozorovat hodnotovou diferenciaci v závislosti na pohlaví. U mužů je zjevný vyšší význam majetku, platu a společenské prestiže, u žen lze pozorovat preferenci rodiny, dětí, partnera či lásky. Nejmarkantnější hodnotová diferenciaci je pozorovatelná v závislosti na vzdělání. Petr Sak dělí ve svém výzkumu svůj soubor osob ve věku 15-30 let na skupiny se základním vzděláním, vyučené, středoškolsky vzdělané s maturitou a vysokoškolsky vzdělané. Skupina se základním vzděláním není nijak zřetelně hodnotově profilována, to se však mění u skupiny vyučených osob. „Ze všech vzdělanostních skupin je ve skupině vyučených nejvyšší index hodnot majetek, plat a soukromé podnikání.“ (Sak, 2004, s. 15). Nejnížší hodnoty u těchto osob jsou hodnoty pravdy a poznání a Boha. Petr Sak zde zmiňuje koncept amerického sociologa R Ingleharta, který chápe dnešní moderní společnost jako společnost, která přešla k materiální orientaci k postmateriálním hodnotám. Skupina vyučených (a zřejmě i osob se základním vzděláním) se jeví hodnotově proti směru tomuto přechodu. Ve skupině středoškolsky vzdělaných převládají hodnoty jako láska, partner,

rodina a děti. U vysokoškolsky vzdělaných dominují hodnoty jako svoboda, pravda a poznání a samozřejmě vzdělání.

### **2.3. Volný čas mládeže**

„Volný čas jedinců a v úhrnu jedinců volný čas společnosti, představuje duchovní bohatství společnosti a její významnou systémovou charakteristiku.“ (Petr Sak: Mládež na křižovatce, s. 59). Jestliže je společnost schopná zajistit mladé generaci hodnotné trávení volného času, které přispívá k jejich pozitivnímu sociálnímu vývoji, přispěje tedy i k potlačení negativních vlivů na jejich sociální zrání. Volný čas je podle sociologických kritérií časový úsek, kdy si jedinec svobodně vybírá činnost podle svých zájmů, nálad a pocitů. Jedná se o čas, který je tráven mimo školní nebo pracovní čas a který má plnit individuální, rodinné, existenční a biologické potřeby. Do trávení volného času je promítá hodnotový systém každého jedince. „Sociální pozice dětí a mládeže, pro kterou je charakteristická nízká zakotvenost systémem rolí, umožňuje mládeži oproti dospělým větší sociální flexibilitu a dynamiku“ (Sak, 2004, s. 59). Postupem zrání má člověk menší možnost věnovat se tak širokému spektru aktivit avšak celoživotní orientace člověka je závislá na obsahovém naplnění volného času v mládí.

Petr Sak provedl v roce 2000 výzkum volnočasových aktivit na osobách ve věku 15-30 let. Podle výzkumu Petra Saka se objevují pouze dvě aktivity, které mají v celku mládeže každodenní frekvenci- sledování televize a poslech rozhlasu. Další činnosti spojené s masmédií mají alespoň frekvenci týdně. Je tedy zřejmé, že masmédiá hrají obrovskou roli v trávení volného času mládeže. Sledování televize je činností, kterou se nejčastěji zaměstnává věková skupina 15-18 let, postupně dochází však k menšímu poklesu. U poslechu rozhlasu je zajímavé, že frekvence je u skupiny osob ve věku 15 -18 let o dost nižší než u skupiny 19-23, s věkem tato frekvence roste. Na třetí pozici je možné vidět poslech magnetofonu, gramofonu a CD, kdy frekvence poslechu postupně s věkem klesá, přičemž u věkové skupiny 15-18 je největší. Na čtvrté pozici se nacházejí aktivity spojené s povídáním s přáteli či známými. Zde je vidět, že v životě mládeže hraje důležitou roli vrstevnická skupina. Hned za touto aktivitou se nachází další trávení volného času spojeného s médií a to četba novin a časopisů. Četba knih se objevuje až na místě desátém. Práce s počítačem je podle výzkumu Petra Saka až na devátém místě. Podle dnešních trendů, kdy se rozvíjejí nejrůznější sociální sítě,- se však trávení volného času na počítači přesouvá stále výše. Navíc, i když zaujímá volnočasová



aktivita povídání si s přáteli čtvrté místo, je tato aktivita stále více spojena s počítačem a internetem.

## **2.4. Média v životě mládeže**

Nejen podle volnočasových aktivit, které jsem popsala výše, je vidět, že média jsou utvářena společností, ale zároveň společnost mění. Média mají značný vliv na utváření mládeže a jejich životní styl. Nejdominantnějším médiem v každodenním životě je podle výzkumů televize. Nejmarkantnější vzestup frekvence sledování televize na českém území se odehrál na konci osmdesátých let, kdy se do vysílání dostaly nové především americké pořady. Avšak podle výzkumů Petra Saka v roce 2000 byl zaznamenán pokles sledování televize a v roce 2002 při opakování výzkumu byla tato tendence potvrzena. Pokles zájmu o televizi je možné si vysvětlit stále silnější „komputerizací“ společnosti, tzn. vybavování populace a celé společnosti informačními technologiemi, osvojování si počítačové gramotnosti, centralizování informací do počítačových databází, které jsou zpřístupňovány pomocí internetu, využívání nových komunikačních technologií atp. Jinými slovy zájem o televizi vystřídal počítač, kde člověk tráví čas nejenom poslechem hudby či rozhlasu, ale zejména se „setkává“ s dalšími lidmi ať už prostřednictvím chatu nebo MMORPG (Massive(ly)-Multiplayer Online Role-Playing Game) her. Dalším poznatkem Petra Saka je, že diference v množství času stráveného sledováním televize byly u mládeže více způsobené příslušností k určitému typu rodiny než příslušností k určité vrstevnické skupině. „Obecně platí, že čím nižší vzdělání, tím silnější je rodina spojena s televizí a její životní styl, jehož dominantou je televize, si osvojuje i dítě.“ (Sak, 2004, s. 90). Došlo k výraznému poklesu četby a to ať už novin, časopisů, beletrie nebo odborné literatury. Na druhou stranu došlo k obrovskému nárůstu času stráveného s internetem, kde člověk nejenom získává nové informace o světě, ale zejména i o ostatních cizích či známých lidech. Zajímavé však je, že k tento nárůst používání internetu se objevuje u skupin osob zejména studujících či vysokoškolsky vzdělaných. Jedním z dalších zajímavých výzkumů, je výzkum očekávání od televizních pořadů. Nejčastější a nejsilnější motivací ke sledování televize se u mládeže objevuje potřeba získat informace a potřeba zábavy. Častou potřebou je též i poznávání názoru druhých, vzdělávání, odpočinek či odreagování. Značně se liší očekávání mužů a žen. Muži od televize očekávají dobrodružství, naproti tomu ženy preferují pořady přinášející lásku. V tomto ohledu bychom mohli říct, že ženy mají mnohem častěji sklon prožívat

„milostný“ vztah se „vzdálených druhým“. Jedním z dalších aspektů, které zkoumal Petr Sak je oblíbenost televizních pořadů. V tomto směru však Petr Sak podotýká, že oblíbenost a sledovanost nejsou synonyma a navíc sledování určitého pořadu závisí na pořadech vysílaných na ostatních kanálech. Proto Sak uvádí, že závěry, ke kterým došel, nemusí být stoprocentně relevantní. Sak zkoumal osoby ve věku 15-30 let od roku 1995-2002. Já zde uvedu výzkum z roku 2002. Došel k závěrům, že nejoblíbenějšími mezi pořady jsou obecně filmy. Je zajímavé, že podle jeho výzkumu jsou preferovány filmy české a až na dalším místě filmy americké. Na čtvrtém místě se nacházejí filmy Evropské, následují umělecké a dále akční filmy. Na sedmém místě se objevují české seriály a hned za nimi seriály americké. Podle Petra Saka se z dlouhodobého hlediska mládež staví k americkým seriálům, které patří k méně oblíbeným, kriticky. V tomto ohledu je má vlastní zkušenost poněkud odlišná. Na sociálních sítích (Facebook, Twitter), kde se často pohybují, je dnes velmi snadné sledovat oblíbenost určitých pořadů. Člověk se může stát doslova fanouškem určitého pořadu, nebo vkládá na svůj profil nejrůznější videa či fotografie. Mezi jedny z nejpoblíbenějších pořadů se podle sociálních sítí jeví americké situační komediální seriály jako *How I Met Your Mother* (2005) a *The Big Bang Theory* (2007). Podle mého názoru by tedy výzkum oblíbenosti pořadů mohl dnes, deset let po Sakově výzkumu, vypadat poněkud odlišně. Zhruba někde uprostřed žebříčku oblíbenosti televizních pořadů můžeme najít sportovní pořady a na nejnižších stupních náboženské pořady.

## 2.5. Vzory mládeže

V období dospívání je charakteristické zhlížení k nějakému vzoru či idolu. „Idol je někdo, jehož dovednosti, úspěchy, společenský status nebo fyzická podoba jsou ceněnými a uznávanými rysy pro jejich fanoušky“ (C. Lin a Y. Lin, 2007, s. 575). Idolem může být jakákoli figura, sportovec, zpěvák či zpěvačka, herec nebo herečka ale samozřejmě i někdo z jejich rodiny, vrstevnické skupiny nebo někdo z blízkého okolí (učitel apod.). Toto zbožňování může nabývat mnoha podob. Přes pouhý poslech hudby daného idolu přes snahu přiblížit se mu jak vzhledem, tak mu být skutečně fyzicky nablízku. V extrémním případě může vést tato láska až k sebevražedným sklonům. (McCutcheon, Lange, Houran, 2002) Podle psychologů je toto přilnutí ke vzoru přípravou na dospělý život, kdy si člověk hledá vlastní identitu a snaží se ujasnit si své priority a hodnoty (Greene & Adams-Price, 1990). Ve svém výzkumu se Ying-Ching Lin a Chien-Hsin Lin snažili vyhodnocením 1636 dotazníků

vyplněných studenty středních škol (ve věku 18-19 let), přijít na to, které vzory adolescenti preferují a kterých vlastností se nejvíce cení. Z výzkumu těchto taiwanských autorů vyplývá, že ve velké většině idolů jsou celebrity nebo postavy z médií (herci, zpěváci nebo sportovci). Pouze v 10% jsou vzory adolescentů někdo z rodiny, přátel nebo učitelů. V dalších 10% se také objevují i vzory fiktivních postav jako například Spiderman.

Mládež má sklon ke „stereotypizování“ svých idolů (C. Lin a Y. Lin, 2007). Podle nich mají mediální hvězdy více dominantních rysů spojených se zevnějškem než s vnitřkem, významní podnikatelé zase oplývají bohatstvím a vzory ze skupiny „non-celebrit“ zase dominují svými vnitřními hodnotami. Prostřednictvím svých idolů si mladí lidé utvářejí svou pozitivní psychickou i sociální identitu. Utváření „já“ doprovází často kategorizování světa a sebe samého. Jak se ukázalo, v tomto výzkumu mladí lidé tíhnou k hodnocení sebe sama a druhých na základě zevnějšku, což je převážně způsobeno působením trhu, resp. médií. V reklamách, filmech, hudebních klipech, sportovních utkáních se prezentují převážně hodnoty spojené s exteriérem více než s čímkoli jiným. McCutcheon, Ashe, Houran a Maltby (2003) tvrdí, že toto uctívání svých idolů negativně působí na kognitivní schopnosti mládeže jako je kreativita a kritické uvažování. Toto snížené kritické uvažování usnadňuje médiím působit na mládež a utvářet jejich hodnoty a názory (Eagle, Kasser 2005)

### **Kapitola 3: Celebrita**

Jedním z charakteristických rysů moderní kultury je významná role zábavního průmyslu a tzv. „celebrity culture“, neboli kultury celebrit. Rozšíření televizních programů (i z jiných zemí), masové používání internetu a rozmáhající se nákupní centra znamenají pro dnešní společnost neustálou „přítomnost“ tváří slavných osobností snažících se upoutat naši pozornost. Mezi sociology existují dva názory na tuto kulturu celebrit. Na jedné straně hovoří o posunu kultury k povrchnímu komercialismu. V podstatě jde v dnešní společnosti a v kultuře o prodej a nákup zboží ať už se jedná o cokoli. Nákup a spotřeba jsou v dnešní konzumní společnosti nejrozšířenější volnočasovou aktivitou a hraje důležitou roli v utváření psychického i sociálního já. Mnohem více lidí dbá o svůj vzhled a životní styl a angažuje se v politice. Můžeme si všimnout kolik celebrit (např. Radek John) vstupuje na politickou scénu. Kulturu celebrit zde tedy můžeme chápat jako kulturu kapitalismu a masově rozšířeného marketingu. Druhý pohled na kulturu celebrit se snaží spíše vliv zábavního

průmysl zatlačit do pozadí a tvrdí, že celebrita je v oblasti kulturního a sociálního života nepodstatná, což v mé práci určitým způsobem vyvracím. Dále se pokusím vysvětlit pojem celebrita a vyložit její sociální a kulturní funkce.

### 3.1. Definice Celebrity

Celebrita je osoba, ať už sportovec nebo televizní hvězda, která se často objevuje v médiích. Obvykle není celebrita slavnou jen primárně kvůli svým výkonům, ale často přitahuje pozornost jeho nebo její samotná osobnost a soukromí. Podle Daniela Boorstina „celebrita je osoba, která je známá pro své bytí známým.“ (Turner, 2004, s. 5). Celebritou může být každý „kdo je vidět“, dokladem toho jsou dnešní reality show jako například Velký bratr nebo Kdo přežije. Zde se setkáváme s úplně obyčejnými lidmi, kteří se jen díky objevování se na obrazovce stanou celebritami. V dnešní době se objevuje tendence zábavního průmyslu vytvářet celebritu od úplného začátku. Bonner (2003) popisuje na příkladu Velké Británie fenomén, kdy se obyčejní lidé, kteří neoplývají žádným zvláštním „talentem“, objevují na obrazovkách. Prostě jen touží být v televizi a zábavní průmysl jim to rád umožní. Tyto osoby doslova přetvoří tak, aby zaujali publikum a mohli se stát celebritou. Bonner (2003) uvádí, že se na britské obrazovce ročně objeví až čtvrt milionu „obyčejných“ lidí.

Na celebritu se dá pohlížet třemi způsoby. Podle některých vědců zabývajících se populární kulturou, je celebrita objekt, který má poskytnout okamžitou a i jen dočasnou senzaci. Tito autoři hovoří o znepokojující proměně pojetí kultury. Proměna postmoderní kultury spočívá ve fascinaci obrazem a simulacemi, které se co nejvíce vzdalují realitě. Ti, kteří se žijí zábavním průmyslem, chápou celebritu jako objevení „přirozeného a skutečného“ talentu. Třetí skupina chápe celebritu jako výsledek kulturních a ekonomických procesů. Ve světě celebrity hraje velmi důležitou roli tzv. „celebrity industry“, neboli průmysl celebrit. Jedná se skutečně o doslova průmyslovou výrobu celebrity tak, aby upoutala obecnost a následně vydělala. Prostřednictvím reklam, televizních pořadů, časopisů se celebrita uměle formuje a ovlivňuje tak i obyčejného člověka, který s daným médiem přijde do kontaktu. Na tomto místě bych ráda zmínila proměnu pojetí vlastního těla. V dnešní době je prostřednictvím médií utvářena představa o správném dokonalém těle. Farmaceutický, kosmetický a další průmysl jde s tímto pojetím těla ruku v ruce, a tak na nás z obrazovek i časopisů hledí dokonalé tváře, které nám nabízejí své produkty a doslova společnost nutí vypadat jednotvárně-dokonale. Krásné tělo, obličej zuby, vlasy atd. mají ukazovat perfektní zdraví, které má být z pohledu teorie přirozeného výběru klíčovým pro výběr partnera.

Podle Boorstina (1961) je celebrita vytvořená tak, aby uspokojila naši touhu po lidské velkoleposti. Na druhou stranu oproti hrdinským postavám například z historie, které oplývají dovednostmi, jako je hrdinství nebo čest, celebrita vyniká v nějaké každodenní „maličkosti“. Both Chris Rojek (2001) a John Frow (1999) připodobňují dnešní kulturní funkci celebrity k náboženství. Jak celebrita, tak náboženská figura mají určité vlastnosti, kterých si jedinec cení a navíc „věřící“ zažívá podobnou spirituální zkušenost. S danou osobou nemůže být fyzicky, ale může se s ním setkávat uvnitř sebe. S tímto připodobněním samozřejmě počítá zábavní průmysl, který vytváří celebritu tak, aby se jím člověk mohl inspirovat nebo celebritu za nějakou vlastnost „uctívat“. Samozřejmě se však zábavní průmysl snaží zakrýt konstruovanost celebrity, aby si člověk myslel, že daná vlastnost celebrity je přirozený výsledek „štěstí“ nebo „dar od Boha“.

Richard Dyer (1993) ve své práci o filmových hvězdách popisuje celebritu jako sociálně zakotvenou osobu determinovanou historickým obdobím, ve kterém je vytvořena. Je konstruována přesně potřebám divákům té doby. Dyer (1993) dále popisuje moment, kdy se z obyčejného člověka stává celebrita. Jedná se o moment, kdy se pole zájmu médií přesouvá z veřejné aktivity celebrity k jeho nebo jejímu soukromému životu. Celebrita se tedy stává známou díky tomu, jaká je než kvůli tomu, co umí nebo čeho dosáhla. Pokud bychom měli použít Goffmanovu terminologii, celebrita se celebritou stává, díky svému zákulisí. Lidé touží po informacích ze zákulisí, které mu po svém prezentují média. Na jedné straně nás celebrity fascinují něčím nám vzdáleným (krása, talent...) a na druhou stranu jsou však stejní jako obyčejní lidé-také mají zákulisí jako my. Celebrita je tedy produkt prezentace médií, diskursivní výtvar, ale i druh zboží, se kterým obchodujeme i my, obyčejní lidé

### **3.2. Funkce celebrity**

Schickel (1985) vysvětluje zájem o celebrity iluzí intimity, kterou média kolem celebrity vytvářejí. Tuto iluzi či blud shledává Schickel (1985) za silně neproduktivní a za spíše negativní sociální funkci celebrity. Jednou z dalších funkcí celebrit je navazování již dříve zmíněných parasociálních vztahů, které simulují opravdové vztahy s opravdovými emocemi. Další funkcí je kulturní ukotvení člověka a vytvoření vlastní kulturní identity. Na tomto místě bych ráda uvedla pojetí modernity Zygmunta Baumana, který chápe modernitu jako proces „zkapalňování“. Odlišuje dva typy modernity a to pevnou nebo těžkou modernitu, kde ve společnosti fungují tradiční pevná zakotvení jako například víra nebo zvykové právo. V dnešní době se však nacházíme v období tzv. tekuté nebo lehké modernity, kdy dochází k rozpouštění omezení individuální svobody výběru a jednání, životní vzorce a pravidla se

značně diferencují a rozvolňují. „Síly způsobující tekutost se přesunuly od „systému“ ke společnosti, od politiky k „politice života“ – sestoupily z „makro“ úrovně na „mikro“ úroveň společenského soužití.“ (Bauman, 2002, s. 19.)

Tekutá modernita je spojena se změnou individualizace. V moderní společnosti se lidská identita mění z něčeho daného a pevného v povinnost jedince, který se stává sám odpovědným, za to kým je. Zatímco v pevné modernitě byla základem sebeidentifikace příslušnost ke třídám, která byla založena na aktivním přizpůsobování se určitým typům a vzorcům chování, v současné fázi modernity ztrácejí identity jedinců pevnější zakotvení. Tekutá modernita, kde dochází k rozměňování pevného řádu, je charakteristická svobodně si vybírajícími jedinci, kteří mají svobodu a i odpovědnost stát se kýmkoli. Tato odpovědnost je pro člověka velmi tíživá, a tak často vyhledává druhé, aby se s nimi mohl poradit nebo si z nich vzít příklad. Pro to přicházejí na scénu celebrity, které plní již zmíněnou ukotvovací funkci ve společnosti. Po navázání vztahu s celebritou si jedinec získá s touto osobou vztah a důvěruje jí na tolik, že se doslova s touto osobou radí o svých životních rozhodnutích. Sean Remont (2010) uvádí příklad jedné takové osoby, a to Baraka Obamu, kterého považuje za téměř dokonalý spojovací článek mezi celebritou, obecnstvem a politikou v éře tekuté modernity. Postava Baraka Obamy byla vytvořena s vědomím toho, jak je dnešní (americká) společnost „tekutá“ bez záchytných bodů, kdy je svět natolik otevřen, že se v něm člověk ztrácí. Obama měl být tedy právě tou kotvou a rádcem lidu, který měl znovu postavit do popředí kulturní americkou jedinečnost a jednotnost. Barak Obama byl vytvořen co nejcharismatictější a co nejlidštěji. Ve svých projevech používá velkých slov, jako jsou „láska“, „naděje“, či slovo „Bůh“. Dokázal tak oslovit obrovskou masu lidí a to i za hranicemi Spojených států. Remont (2010) Obamu nazývá „tekutou“ celebritou slibující pevnost, ve smyslu jednoty a řádu a pocitu sounáležitosti. Označení tekutá celebrita je hlavně proto, že i přes to, že Obama hlásá zakotvení jedince, snaží se ovlivnit masu-zaplavit ji. Navíc je postava Baraka Obamy uzpůsobená tak, že je schopen „vplout“ mezi téměř všechny vrstvy obyvatelstva-chudé i bohaté, intelektuály a dělníky. Není ani náhodou, že je Obama černé pleti. Je to pravý Američan a navíc afrického původu, což znamená, že oslovil opravdu většinu americké populace.

Celebrita je dále zdrojem „klepů“, které hrají ve společnosti překvapivě důležitou roli. Skrze klepy si lidé mezi sebou předávají a ujasňují si hodnoty a normy ve společnosti. Celebritu lze chápat jako základní mechanismus pro vytvoření a uchování diskursivních vazeb mezi konzumním kapitalismem, demokracií a individualismem. (Marshall, 1997). V tomto pojetí má celebrita značnou ideologickou funkci. Dyer (1993) popisuje celebritu ze

sémiotického hlediska a tvrdí, že obecnost čte celebrity stejně jako text, který je nejenom diskursivně uzpůsobený, ale i obsahuje ideologické sdělení. Další funkcí celebrity je, že vytváří individuální sociální typy. Tyto typy po té vytvářejí skupinu, kterou daná celebrity charakterizuje, respektive její vlastnosti jsou sdílené skupinou. Dobře je tento jev klasifikace vidět na fanoušcích hudby. Fanouška na příklad metalové hudby nejenom poznáte podle stylu oblékání, ale i podle názorů a dalších faktorů. Opět se zde může uvést podobnost s příslušností k náboženství. Celebrity je však také zdrojem rozporu mezi osobní a sociální identitou, individualismem a konformitou.

## **Kapitola 4. Europeizace a globalizace**

### **4.1. Globalizace**

Jak bylo popsáno výše, dochází dnes ke smršťování času i prostoru. Dochází tak k fenoménu, který se nazývá globalizace, kdy veškeré činnosti jsou organizovány, plánovány a koordinovány v celosvětovém měřítku, kdy tyto činnosti jsou reciproční (Thompson, 2004). Thompson (2004) tvrdí, že každá událost ovlivňuje jakoukoli jinou společnost bez ohledu, v jakém kontextu se nacházejí. Prvopočátky globalizace lze najít už na konci patnáctého století, ale opravdový vzestup začal až v devatenáctém století, kdy komunikační sítě začaly být organizovány v celosvětovém měřítku. Došlo k tomu tak díky rozvoji podmorských kabelových systémů, zakládáním mezinárodních zpravodajských agentur a ustavováním mezinárodních organizací pro přerozdělování kmitočtů elektromagnetických vln. K rozšíření globalizace přispěl zejména mediální průmysl a to především nástup transnacionálních komunikačních konglomerátů nebo komunikace prostřednictvím satelitů a s tím spojená digitalizace. Vlna globalizace je v poslední době vnímána jako proces, který ničí národní kultury působením západních hodnot a norem. Thompson (2004) v knize hovoří o hypotéze o kulturním imperialismu, který vykládá spolu s dalšími autory Herbert Schiller. Korporace sídlící především v USA disponují velkým vlivem a zaujímají vedoucí roli v rozvoji a kontrole nových systémů založených na elektronické komunikaci. V zemích třetího světa panuje velká závislost na amerických komunikačních technologiích a poptávka po zboží a to hlavně symbolickém (televizní pořady apod.) stále stoupá. Dochází k takzvané elektronické invazi, která může způsobit rozpad místních tradic. Autor v knize v mnoha směrech se Schillerem nesouhlasí. Namítá, že jeho názory nelze použít v dnešní době, kdy moc USA silně konkuruje Evropa a dále i asijské země. Dále například poukazuje, že v dnešní době je

většina kultur takzvaně hybridní, což znamená, že kultury se dnes mísí a spíše tedy vyvíjí, než zanikají.

Robert L. Moore (2005) popisuje sílu globalizace na čínské mládeži na přelomu století. Hovoří o velkých politických změnách, které se udály v 80. letech, jako například rozšíření soukromého podnikání nebo změna vzdělávacího systému, které měly značný dopad na čínskou mládež. Tuto změnu Moore (2005) vysvětluje na rozšíření slangového slova „ku“, který má svůj ekvivalent v angličtině a to slovo „cool“, neboli v jazyce českém „hustý“. Toto potřeba být „ku“ signalizuje vzpouru a příslib změny oproti starší generaci. Proces globalizace a digitalizace značně ovlivnily pohled čínské mládeže na svět, došlo k odsunutí kolektivních tendencí staré generace ve prospěch potřeby individualizace západní a americké kultury, kterou mladá čínská generace přejímá. Dnes se čínská mládež snaží v mnoha směrech přiblížit západní kultuře v mnoha směrech. Být „ku“ znamená poslouchat hudbu jako ve Spojených státech nebo se oblékat podle pařížské módy.

## **4.2. Europeizace**

Petr Sak a Karolína Saková (2000) hovoří o tzv. evropeizaci, kterou chápou jako míru reálného zapojení do komunikace a interakce v rámci Evropy a jako míru osvojení kompetencí potřebných pro komunikaci a interakci v rámci Evropy. Jedná se vlastně o rozšíření sociálního pole o evropský rozměr, ke kterému došlo kolem vstupu České republiky do Evropské unie. Sak a Saková (2000) provedli výzkum europeizace české mládeže, který je tvořen 19 znaky: využití e-mailu, konferencí v rámci Evropy, práce v zahraničí, kontakt s příbuznými, přáteli, kolegy v zemích Evropské unie, zemích bývalého východního bloku, zbývající Evropy, znalost angličtiny, němčiny, ruštiny, francouzštiny, španělštiny. Výzkum ukázal, že růstem indexu europeizace roste preference „životního prostředí“ před „ekonomickou prosperitou“, preference „odpovědnosti i za jiné“ před „odpovědností pouze za sebe“, „kvality života“ před „materiálními hodnotami“, „bezpečnosti“ před „volným prostorem k jednání“, preference „sebezdokonalování“ před „užíváním si“, preference „duchovních a myšlenkových podnětů“ před „smyslovými prožitky“, preference „myšlenek a idejí“ před „majetkem“, preference „rozvoje osobnosti“ před „ekonomickými a sociálními jistotami“, preference „mezilidských vztahů před kariérou“, preference „individuálních duchovních aktivit“ před „formalizovanými rituály“. S růstem míry europeizace roste odklon skupin od hodnotového vývoje české společnosti v devadesátých letech směrem k postmateriálním hodnotám.



Petr Sak a Karolína Saková (2000) hovoří o rozpínání sociálního pole vlivem digitalizace, což znamená, že je sociální pole každého člověka různých národností a různé prostorové situace je rozšiřováno o evropský (proces europeizace) až globální (proces globalizace) rozměr. Česká společnost podle Saka (2000) prochází zásadní proměnou, která má 3 dimenze. Za jednu lze považovat makrosociální změny, které mají svůj zdroj především uvnitř české společnosti, druhou dimenzi změn představují procesy spojené především s Evropskou integrací. Třetí dimenze změn má svůj zdroj v globalizaci. Proces sociálního zrání obsahuje proces osvojování si sociálního prostoru. Toto osvojování probíhá ve směru od nejintimnějších a nejbližších vazeb ke stále širším celkům. Od rodiny, k místní komunitě, k regionu, národu k evropské identitě až k identitě globální. V procesu sociálního zrání se rozšiřuje sociální časoprostor, k němuž se jedinec vztahuje. Vliv médií a digitalizace toto rozšiřování značně umocňuje.

## **Praktická část**

### **Kapitola 5: Cíl výzkumu a výzkumné otázky**

Jak je uvedeno v teoretické části, česká mládež tráví většinu času obklopena elektronickými médii a je jimi silně ovlivňována. Nejprve zde uvedu detailněji výzkum vzorů středoškolských studentů taiwanských autorů Y. Lina a C. Lina (2007). Ve svém výzkumu Ying-Ching Lin a Chien-Hsin Lin vyhodnotili 1636 dotazníků vyplněných studenty středních škol. Z výzkumu těchto taiwanských autorů vyplývá, že ve velké většině idolů (66,8%) jsou celebrity nebo postavy z médií (herci, zpěváci nebo atleti). Pouze v 10% jsou vzory adolescentů někdo z rodiny, přátel nebo učitelů), v dalších 10% se také objevují i vzory fiktivních postav jako například Spiderman. Nepatrné množství studentů uvedlo jako svůj vzor politiky (3%), vlivné podnikatele (4,6%) nebo vzory z řad vědců nebo myslitelů (4,6%). Očividně tedy převládají vzory, se kterými se člověk „setkává“ v každodenním životě a to převážně v médiích. Nejsilnějším důvodem k uctívání vzoru je ve 41,4% pěkný vzhled, 34,9% náleží vzoru vzdělanému a inteligentnímu, 32,3% studentů si váží vzoru vtipného a zábavného, 23,5% zaujímají vzory občansky smýšlející. Dále ve 22,6% je hodnotou hezké oblékání a jen o jednu desetinu za oblékáním je přitažlivý tvar těla. 22,3% studentů uznává na svých idolech sportovní výkon. Pouze 9% studentů uvedlo jako hodnotnou vlastnost

bohatství. Jedním z dalších faktorů, které autoři sledovali, byla spojitost mezi pohlavím studentů a typem jejich idolu. Výsledky ukázaly, že ve 65,4% je pro studenty obou pohlaví častěji vzorem muž. 62,6% dívek preferuje idoly mužského pohlaví a 79% chlapců si též vybírají mužské vzory. Ukázalo se, že dívky více než chlapci preferují mediální hvězdy mužského pohlaví (69,2%). Na druhou stranu chlapci uznávají více než dívky politiky a více fiktivní postavy. Jedním z možných vysvětlení těchto jevů podle Ying-Ching Lin a Chien-Hsin Lin může být to, že muži z médií nabízejí dívkám vhodný a bezpečný objekt romantického „nerecipročního vztahu na dálku“. Chlapci se zase s mužskými idoly identifikují a snaží se jim podobat. Větší zájem chlapců než dívek o politiky může znamenat větší zájem o politické dění, který pramení z mužské touhy po moci a určitého způsobu touhy po ovládnutí. Podobný příklad je s identifikací mužů s fiktivními postavami (Superman, Spiderman, Batman atp.), kdy chtějí být těmi silnými a potřebnými.

Ying-Ching Lin a Chien-Hsin Lin rozdělily důvody, proč mladí tíhnou ke svým vzorům do čtyř kategorií: 1) zevnějšek (exterior), kde mají vysoké skóre hodnoty jako pěkný vzhled, přitažlivý tvar těla a hezké oblékání, kdy nízké skóre zaujímá například hodnota vzdělání a inteligence 2) vnitřek (interior) s vysokým skóre hodnot jako vzdělání a inteligence nebo humor a zábava 3) bohatství (wealth) korelující s vysokým skóre hodnot jako majetek v kontrastu s nízkým skóre vzdělání a inteligence 4) zdatnost (athlete) či um, kde spolu kontrastují hodnoty sportovního výkonu a vzdělání a inteligence. Ve výzkumu se ukázalo, že většina studentů uctívá své celebrity na základě zevnějšku, váží si tedy hezkého vzhledu obličeje, postavy a hezkého oblékání dané celebrity.

Vycházím z výzkumu taiwanských autorů Y. Lina a C. Lina (2007), ve kterém se ukazuje, že většina taiwanské mládeže si za svůj vzor vybírá celebrity. Poznatky taiwanského výzkumu využívám metodicky, v mé práci nejde o srovnávací analýzu situace u nás a na Taiwanu. Zároveň využívám poznatků výzkumu Petra Saka (2000-2004), které popisují v teoretické části. Cílem mé práce je zjistit jaké celebrity si česká mládež bere za své idoly či vzory a zda se tento výběr liší v závislosti na druhu vzdělávacího zařízení-učiliště a gymnázia.

#### Otázka 1.: Hodnoty

Ve své práci odhalím, jakých hodnot si na dané celebrity studenti váží. Předpokládám, že výběr celebrit bude odlišný. Použiju stejné rozdělení jako C. Lin a Y. Lin (2000) ve svém výzkumu, tzn. rozdělení do čtyř kategorií: 1) zevnějšek, který zahrnuje hodnotu hezkého vzhledu obličeje, těla a oblékání, 2) vnitřek, zahrnuje hodnoty jako inteligence, humor, dobré

chování, občanské smýšlení (humanitární, charitativní činnost) 3) bohatství, kam zařadíme hodnoty jako majetek a peníze, 4) zdatnost (v případě sportu) nebo um (v případě vynikání v umění jako hudba, film atp.). Výběr celebrity na základě hodnot porovná u studentek a studentů gymnázia a učiliště.

#### Otázka 2.: Pohlaví

Výběr celebrity bude záviset na pohlaví studenta, předpokládám, že si studenti budou vybírat spíše idoly mužského pohlaví, stejně jako studenti zúčastnění v taiwanském výzkumu, který jsem popsala výše. Tento výběr celebrity na základě pohlaví porovná u obou sledovaných skupin studentů a studentek gymnázia a učiliště.

#### Otázka 3.: Zeměpisná poloha

Dále budu zkoumat výběr idolu v závislosti na zeměpisné poloze, respektive odkud daný idol pochází, zda z České republiky nebo ze zahraničí. Opět výběr na základě zeměpisné polohy porovná u studentů a studentek gymnázia a učiliště.

#### Otázka 4.: Obor celebrity

Dále se budu zabývat i v jakém oboru celebrita vyniká. Celebrity si rozdělím do několika skupin: 1) zpěváci, hudebníci apod. 2) herci, 3) sportovci 5) spisovatelé, režiséři, scénáristé apod. 4) myslitelé, vědci, zakladatelé organizací apod. Výběr celebrity na základě oboru, ve kterém celebrita vyniká, porovná u studentů a studentek gymnázia a učiliště.

#### Otázka 5.: Chápání celebrity

Jednou z dalších otázek je, jak studenti chápou celebritu, jak by jí definovali a co pro ně představuje.

#### Otázka 6.: Vztah k celebritě

Dalším problémem bude zjistit, jaký vztah k celebritě studenti obou škol zaujmají, zda si celebritu berou za svůj vzor, nebo zda dokonce prožívají s danou celebritou nreciproční vztah na dálku.

#### Otázka 7.: Rozdílnosti v přístupu k práci

Ve svém výzkumu nakonec zohledním i další rozdílnosti v pracích studentů gymnázia a učiliště, jako splnění úkolu nebo motivaci k práci.

## **Kapitola 6. Metoda výzkumu**

### **6.1. Obsahová analýza dokumentů**

Ve svém výzkumu použiju metodu obsahové analýzy slohových prací studentů gymnázia a učiliště. Obsahová analýza může mít dva přístupy kvantitativní a kvalitativní. Nejprve zmíním kvantitativní obsahovou analýzu. Podle Berelsona „ obsahová analýza je výzkumná technika pro objektivní systematický a kvantitativní popis sledovatelného (manifestního) obsahu komunikace (jakéhokoli symbolického chování).“ (Jeřábek, 1993, s. 85). Jedná se o strukturovanou analyticko-dokumentační metodu, ve které si výzkumník nejprve zvolí pro výzkum určitý soubor jednotek, ze kterých vybere určitý vzorek. Po té jsou shromážděna příslušná data o tomto vzorku podle jednotlivých proměnných, ze kterých se vytvoří celkové hodnocení vzorku podle výskytu proměnných (McQuail, 1999). Pichtová (1996) popisuje základní (obecný) postup při aplikaci obsahové analýzy v několika fázích. Výchozí fází je definice a identifikace vhodných dokumentů, které budeme při výzkumu používat. Následuje fáze shromažďování údajů a jejich třídění. Další fází je definování základních jednotek a tvorba systémů kategorií a těmto kategoriím odpovídajících kódů. Označování kategorií nazýváme kódování, kdy postupně zakódujeme celý text. Následuje analýza dat. Schulz (1998) definuje kvantitativní obsahovou analýzu jako metodu pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů. Vedle kvantitativní obsahové analýzy existuje kvalitativní obsahová analýza dokumentů. Podstata této složky obsahové analýzy spočívá v hloubkové interpretaci textu, přičemž je zapotřebí rozebrat jeho latentní struktury a postupy. Schulz (1998) podotýká, že pro kvalitativní analýzu jsou charakteristické výsledky podléhající subjektivitě a proto je obtížnější tato hodnocení zobecnit. Dá se tedy tvrdit, že výsledky kvalitativní obsahové analýzy jsou vysoce validní (platné), avšak reliabilita (spolehlivost, hodnověrnost) je poněkud nízká. To znamená, že výsledky mohou přesněji postihovat podrobnosti vztahů mezi pozorovanými jevy, ale výzkum oproti kvantitativní obsahové analýze není standardizován. McQuail (1999) uvádí, že kvalitativní obsahová analýza je vhodná tam, kde je zapotřebí sledovat utajené nebo latentní významy, které se nedají vyčíst z numerických dat. Disman (2000) hovoří o rozdílu mezi kvalitativní a kvantitativní metodou a uvádí, že ta kvantitativní už přistupuje k výzkumu z určitou teorií, která je vyjádřená konkrétní hypotézou. Výzkum má tedy tuto hypotézu buď ověřit, nebo vyvrátit. Kvalitativní výzkum má za cíl teprve teorii vytvořit.

## 6.2. Materiál a sběr dat

Pro můj výzkum jsem zvolila metodu obsahové analýzy dokumentů, v mém případě se jedná o slohové práce studentů gymnázia a učiliště. Tuto metodu jsem zvolila proto, že se studenti mohou vyjádřit anonymně, a tak i zcela otevřeně. Na obou školách jsem zadání úkolu nejprve konzultovala s výchovnými poradkyněmi, kdy jsme nejprve určily slohový útvar prací, úvahu s prvky charakteristiky. Úvaha je slohový útvar, ve kterém se autor, v našem případě student, zamýšlí nad daným problémem, jevem či událostí a zaujímá k němu vlastní postoj, vyjadřuje svůj vlastní názor, který podporuje argumentací. Charakteristika zpravidla popisuje duševní i fyzický profil nějaké osoby. Dalším krokem bylo zadání práce s tématem „Celebrity kolem nás“ studentům, nadpis práce jsem však zadala jako volný. V obou školách jsem úkol zadávala já osobě za přítomnosti učitele českého jazyka, který práce použil také pro účely výuky. Studentům jsem nejprve vysvětlila důvod mé přítomnosti. Své záměry a předpoklady jsem však nezmínila, abych studenty nijak neovlivnila v psaní jejich prací. Studentům jsem na tabuli napsala osnovu práce (viz příloha) a zadala jsem jim i slohový útvar. Spolu s učitelkou jsme žáky uklidnily, že i když práce budou hodnoceny učitelem, při neúspěchu nehrozí žádný postih a známky se budou zapisovat jen při souhlasu žáka. Chtěla jsem předejít tomu, aby byli studenti jakkoli vystresovaní. Profesorka požádala sice o podpis studentů, ale nebyl povinný, stačilo pouze napsat pohlaví studenta. Rozsah práce byl zadán úměrně k času, který na psaní práce studenti měli, to znamená 45 minut, kdy minimum bylo stanoveno jeden list ve formátu A4 a maximum tři listy ve stejném formátu. Na konci zadání jsem se zeptala, jestli všichni chápou úkol, nikdo ze studentů neměl otázky. Po dopsání práce je všechny učitel vybral pro své hodnocení a po té práce putovaly ke mně. Všichni ze studentů gymnázia splnili moje požadavky, někteří studenti z učiliště odevzdali prázdné papíry nebo úkol nepochopili a psali o něčem jiném, tyto práce jsem pro výzkum nepoužila. Po dokončení výzkumu práce všechny vrátím do obou škol, odkud se vrátí do rukou studentů.

## 6.3. Soubor osob

Materiál pro můj výzkum jsem sbírala ve dvou školách v Kladně. První z nich je Gymnázium Kladno a druhá je SOŠ a SOU Kladno. Úkol byl zadán v obou školách v hodinách českého jazyka, žákům ve věku 15-16 let. Výzkumný vzorek čítá 20 slohových prací od studentek a 20 slohových prací studentů gymnázia a 20 prací od studentek a 20

studentů z učiliště. Práce jsem vybrala tak, abych z každé skupiny měla stejný počet prací, protože na učilišti a gymnáziu se lišil počet dívek a chlapců.

## Kapitola 7. Etická otázka výzkumu

Materiály k mému výzkumu, slohové práce studentů, vznikly ve spolupráci s výchovnými poradkyněmi gymnázia i učiliště a učitelů českého jazyka obou škol. Práce měly být na požádání učitele podepsány, avšak pro můj výzkum stačilo pouze poznamenat jakého pohlaví je autor práce. Studentům i učitelům jsem přislíbila, že všechny práce po dokončení výzkumu zase vrátím. Nikde nebudu uvádět jména studentů a s materiály budu nakládat pouze já a to podle zákona o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb. Na gymnáziu všichni studenti práce podepsali a s využitím slohů pro výzkumné účely souhlasili. Na učilišti studenti ve většině uváděli jen své pohlaví, ale také s využitím svých slohových prací pro můj výzkum souhlasili.

## Kapitola 8: Výsledky

Otázka 1.: Hodnoty

Hodnoty jsem rozdělila do 4 kategorií: 1) zevnějšek, kam řadím hodnoty hezkého vzhledu obličeje, těla a oblékání, 2) vnitřek, zahrnující hodnoty jako inteligence, humor, dobré chování, občanské smýšlení jako humanitární, charitativní činnost 3) bohatství, kam řadí hodnoty jako majetek a peníze, 4) zdatnost, tj. vynikání ve sportu nebo um v případě vynikání v umění jako hudba, film atp.

Dívky z gymnázia si nejvíce váží na svých celebritách vnitřních hodnot a zdatnosti či umu ze 43,2%, u chlapců z gymnázia je situace stejná, nejčastěji objevovaly hodnoty spojené se zdatností či umem (57,14%) a vnitřních hodnot ze 33,3%. Dívky z učiliště si nejvíce cení zdatnosti či umu (42,9%), avšak stejné zastoupení mají hodnoty spojené se zevnějškem. Zde je vidět značný rozdíl oproti dívkám z gymnázia, které si cení zevnějšku jen z 13,5%. Ani u dívek z učiliště ani z gymnázia (u chlapců z gymnázia pouze v jednom případě) se ani neobjevila hodnota bohatství. Naproti tomu chlapci z učiliště si cení bohatství z 35%. Zde budu citovat výrok jednoho ze studentů učiliště: „*Můj životní vzor je Ja Rule... Má hodně peněz a jak člověk má peníze, tak má skoro vše, co chce!*“. Nejvíce si však chlapci z učiliště váží zdatnosti či umu. Vnitřní hodnoty zaujímají pouze 5%, což je o 30% méně než u chlapců z gymnázia.

## Otázka 2.: Pohlaví

Dívky z gymnázia si nejvíce vybírají jako své idoly muže ale pouze z 57,7%, stále si volí opačné pohlaví častěji, než si volí chlapci z gymnázia, kteří si jako svůj idol vybrali ženu jen v 19%. Dívky z učiliště si za svůj vzor vybírají ženu v 60% a chlapci muže z 80%.

## Otázka 3.: Zeměpisná poloha

Dívky z gymnázia si jako svůj idol vybírají nejčastěji celebrity ze zahraničí a to v 53,9%, což je velmi těsný výsledek. Idoly chlapců z gymnázia pocházejí z Česka ze 63,6%. Na učilišti jsou rozdíly výraznější. U dívek vítězí v 60% celebrity ze zahraničí a u chlapců je to dokonce v 85% celebrita ze zahraničí.

## Otázka 4.: Obor celebrity

Dívky z gymnázia si nejčastěji vybírají své idoly z řad zpěváků, zpěvaček nebo hudebníků (30,8%). Výběr celebrit u dívek i chlapců byl velmi rozmanitý vícekrát se vyskytnul Karel Gott, Lucie Bílá, Michael Jackson nebo Tomáš Berdych. Mnoho studentů uvedlo více než jednu oblíbenou celebritu, procentuální vyjádření je tedy z celkového počtu celebrit, které každá ze skupin uvedla. Naopak negativně se 40% studentů i studentek gymnázia vyjádřilo o bulváru a s ním spojenými celebritami jako Iveta Bartošová nebo Agáta Hanychová, negativní zmínky padly i o mladých zpěvácích jako například Justin Bieber nebo Miley Cyrus. Ostatní se nevyjádřili k bulváru vůbec. S malým rozdílem oproti zpěvákům či hudebníkům se umístili u dívek z gymnázia herci a sportovci (26,9%). Překvapivě se u gymnazistů objevovaly i celebrity z řad vědců, myslitelů nebo zakladatelů organizací. Zde budu citovat výrok studentky z gymnázia: „ *Pár lidí (Tereza Maxová a Angelina Jolie) se mi líbí podle toho, co dělají, ať už je to nadační organizace nebo pomáhají dětem v Africe nebo tzv. organizace Green Peace.* “ U chlapců z gymnázia je výběr idolu na základě oboru poměrně těsný. Nejčastěji to jsou herci s 28%, sportovci (24%) a myslitelé, vědci či zakladatelé organizací. Velmi odlišná je situace u učňů. Kde jak u dívek (85%) i chlapců (92%) vítězí zpěváci. Výběr byl velmi rozmanitý, u chlapců se nejvíce objevovali rappeři nebo zpěváci r'n'b u dívek zpěváci jako Justin Bieber nebo Miley Cyrus. Ani u jednoho studenta nebo studentky z učiliště se nevyskytuje vzor, sportovec. Malý zlomek dívek a chlapců si vybírá idoly herce a



pouze jedna studentka si zvolila vědce. Ráda bych nyní citovala tento ojedinělý případ, kdy si studentka zvolila jako svůj vzor Josefa Mengeleho: „*Velice se mi líbí jeho experiment, jak jednoho žida hodil do vařící vody a zkoušel zjistit, jak vysokou teplotu vydrží jeho tělo. Je to sice surové, ale mě se to líbí.*“

Nejnižší počet studentů uvedlo jako svůj vzor nebo idol spisovatele, režiséry nebo scénáristy.

#### Otázka 5.: Chápání celebrity

Na otázku jak studenti chápou celebritu, se v drtivé většině (kromě 4 prací) gymnazisté vyjádřili celkem obsáhle, studenti učiliště ani v jedné práci své chápání celebrity nespécifikovali. V 55,3% je celebrita někdo, kdo je vidět. Někdo kdo je slavný a objevuje se často v médiích. V 25,5% se vyskytnul názor, že celebrita je osoba, která něco dokázala, ať už nazpívala píseň nebo vyvinula lék. Pro studenty je celebritou nejenom zpěvák nebo herec, ale i vědec či sportovec. Jeden chlapec z gymnázia uvedl: „*Kdo je celebrita? Těžko říci, mezi celebrity beru všechny, co něco dokázali a čím se jim podařilo ovlivnit chod společnosti.*“ Nepatrné množství studentů dále uvedlo, že celebrita je úplně obyčejný člověk a osoba, která umí něčím upoutat. 40% studentů se negativně vyjádřilo k bulváru a to zejména skandálům spojených s Ivetou Bartošovou nebo Agátou Hanychovou.

#### Otázka 6.: Vztah k celebritě

Jedním z dalších jevů, které jsem zkoumala, byl vztah k celebritě. Studenti gymnázia jak chlapci, tak dívky mají celebritu za svůj vzor z 65%. Ostatní studenti uváděli pouze své oblíbené celebrity, které si za svůj vzor neberou. Avšak u studentů učiliště se ukázalo, že drtivá většina tzn. 90% u dívek a 85% u chlapců je jejich vzorem celebrita. Pouze jedna studentka z učiliště projevila ve své práci romantické představy o své oblíbené celebritě.

#### Otázka 7.: Rozdílnosti v přístupu k práci

Všichni studenti z gymnázia si ve své slohové práci poznamenali osnovu, kterou jsem jim zadávala a to i přes to, že to nebylo nijak povinné, studenti s učiliště tak neučinili. Všichni studenti z gymnázia svoji práci podepsali, studenti učiliště tak někteří neučinili (5 studentů) a jednalo se pouze o chlapce. Drtivá většina studentů gymnázia splnila zadaný rozsah práce, tzn. list papíru ve formátu A4. Studenti učiliště se pouze v 36% vyjádřili obsáhleji, jen velmi

malé množství studentů popsal celý list A4 a ani jeden student nepotřeboval druhou stranu listu. Ostatní studenti z učiliště napsali jeden odstavec nebo jen pár vět nebo dokonce jen pár bodů.

## **Kapitola 9: Diskuse**

Cílem mé práce bylo zjistit, jaké celebrity si vybírá za své vzory či idoly středoškolská mládež. Výzkum byl proveden pomocí obsahové analýzy dokumentů v mém případě slohových prací studentů ve věku 15-16 let z gymnázia a učiliště. Tuto metodu jsem zvolila proto, že jsem zjišťovala poměrně specifické informace a zároveň bylo zapotřebí, aby se studenti mohli obsáhleji vyjádřit než by tomu bylo například u vyplňování dotazníku, který by už mohl studenty k něčemu navádět. Studentům jsem ani při zadávání úkolu na obou školách blíže nespecifikovala záměr mého výzkumu, a tak studenti nemohli být ničím ovlivněni. Dobrým krokem bylo ujistit studenty, že v případě jejich neúspěchu při stylizaci práce nehrozí žádný postih, protože nebyly nijak stresovány. Na druhou stranu toto způsobilo u studentů učiliště nižší motivaci k práci, protože tak někteří studenti odevzdali prázdné papíry. Z prací gymnazistů je vidět píle a zájem o dobrý výkon, protože na své práce i opsali s tabule osnovu a někteří si i dělali poznámky při mém zadávání. I přes ujištění, že nehrozí žádný postih při nepovedené práci, se u studentů gymnázia objevilo na rozdíl od učňů jen malé množství gramatických chyb. Studenti učiliště poměrně často i chybně napsali jméno svého idolu. To si můžeme vysvětlit tak, že spíše danou celebritu potkávají v rádiu nebo v televizi a příliš si o celebritě nečtou. Všichni studenti gymnázia dodrželi slohový útvar, který jim byl zadán, studenti učiliště velmi často napsali jen pár řádků a v některých případech psali jen v bodech. Můžeme se domnívat, že učni mají menší vyjadřovací schopnosti v psané formě, ale na druhou stranu sloh se i na učilištích i základních školách běžně vyučuje, a tak by měl být student schopen se písemně vyjádřit.

Nevýhodou obsahové analýzy slohových prací byla velmi špatná čitelnost, a tak jsem některé práce nemohla použít. Nakonec jsem tedy získala 20 prací dívek z gymnázia, 20 prací chlapců z gymnázia a stejný počet od studentů a studentek učiliště.

Nejprve jsem zkoumala, kterých hodnot si studenti na celebritách nejvíce cení. Zde se ukázalo, že si dívky z gymnázia nejvíce vážily zdatnosti či umu svého idolu a vnitřních hodnot a to dokonce i v případě, že jejich idolem byl zpěvák nebo herec. Často se u dívek i chlapců

objevovala hodnota skromnosti a tendence pomáhat lidem. Chlapci z gymnázia volili nejčastěji svůj idol na základě zdatnosti u sportovců nebo umu u zpěváků nebo herců či vědců. Zajímavé je sledovat výskyt hodnoty bohatství a majetku. U gymnazistů a studentek učiliště se ukázalo, že pro ně bohatství není prioritní hodnotou, naproti tomu chlapci z učiliště hodnotu bohatství uváděli poměrně často, což by odpovídalo výzkumu hodnot středoškoláků Petra Saka (2000).

Dále bylo mým cílem zjistit, zda si dívky a chlapci vybírají idoly stejného nebo opačného pohlaví. Podle Výzkumu Lina C. a Lina Y. (2007) si obě pohlaví vybírají častěji mužské idoly. V mém výzkumu se ukazuje, že si dívky z gymnázia opravdu častěji vybírají vzor mužského pohlaví, ale výsledek je opravdu velmi těsný. Naopak dívky si častěji volí celebritu stejného pohlaví, což může být způsobeno tím, že si více cení zevnějšku a chtějí se tak své celebritě zevně podobat. Chlapci z gymnázia i učiliště si také vybírají v drtivé většině idoly mužského pohlaví. Je třeba podotknout, že identifikace s osobou stejného pohlaví je častá.

Dalším kritériem, které jsem zkoumala, byla zeměpisná poloha celebrity. U gymnazistů se ukazuje tendence vybírat si idoly pocházející ze zahraničí. Vliv globalizace je tedy zde patrný. Učni dávají přednost celebritám zahraničním a to hlavně chlapci, což bychom si mohli vysvětlit na základě vyššího hodnocení majetku a peněz. Studenti mohou mít pocit, že se dá v zahraničí rychleji zbohatnout, jako tomu bývá u amerických rapperů jako je například 50 Cent, který se doslova z ulice vypracoval na výsluní.

V mém výzkumu bylo dalším cílem zjistit, z jakého odvětví si studenti své idoly vybírají. Zde můžeme sledovat značné rozdíly mezi studenty gymnázia a učiliště. Gymnazisté si volí za své vzory sportovce poměrně často, učni si sportovce nevybrali ani v jednom případě a volili si v drtivé většině zpěváky. Toto si můžeme vysvětlit tak, že si studenti vybírají svůj vzor na základě svého koníčku a zájmu, kdy se nám jeví, že gymnazisté více aktivně sportují, což jim umožňuje právě gymnázium, kde mají nejrůznější školní týmy, kterým se studenti mohou věnovat ve volném čase. Všichni studenti uváděli velmi rozmanitou škálu celebrit. Vícekrát se u gymnazistů objevuje Karel Gott, Lucie Bílá, Michael Jackson nebo Tomáš Berdych. Studenti učiliště vícekrát jmenovali celebrity jako Rytmus, Justin Bieber nebo Miley Cyrus, což je zajímavé neboť tyto dvě poslední jmenované celebrity studenti gymnázií kritizují. Gymnazisté si mnohem více než učni vážili vědců či zakladatelů nejrůznějších organizací. Objevily se práce, kde studenti zmiňovali zejména charitativní organizace, a v jednom případě studentka gymnázia uvedla zakladatele českého skautingu Antonína Svojsíka. „*Můj vzor?...Jedním z nich by mohl být Antonín B. Svojsík...Jeho ideály*

*byly naprosto skvostné...Myslím, že v této době to byla opravdu celebrita.*“ Poněkud šokující výběr idolu provedla studentka učiliště, která si jako jediná zvolila vědce a to Josefa Mengeleho. Uvedla zde, že si o něm často vyhledává informace a to i způsoby jeho „výzkumu“, že ho má ráda a líbí se jí jeho praktiky. Jak uvádím v teoretické části i takové osoby jako masový vrah Charles M. Manson nebo zmíněný Mengele, se dá považovat za známou osobnost a mohl tedy být do výzkumu zahrnut. Pouze jeden student gymnázia uvedl (kromě jiných) za svůj vzor fiktivní postavu z knihy, což jsem do svého výzkumu oblíbených celebrit nezahrnula.

40% studentů gymnázia se negativně vyjádřilo o bulváru a to zejména jmenovali Ivetu Bartošovou a Agátu Hanychovou. Uváděli, že nepovažují za celebritu někoho, kdo jen chodí na večírky nebo tropí skandály. Ostatní se nevyjádřili o bulváru vůbec.

V mém výzkumu jsem dále zjišťovala, jaký vztah studenti ke svým celebritám zaujímají. Z prací vyplynulo, že studenti gymnázia mají méně často než studenti z učiliště za svůj vzor celebritu. To může být způsobeno tím, že studenti gymnázia chtějí být více sami sebou a nenechat se někým ovlivňovat. Jedním z dalších jevů, které jsem měla za cíl zjistit, bylo, zda studenti prožívají nreciproční vztah na dálku s celebritou. Pouze jedna studentka učiliště ve své práci naznačila romantickou představu o své celebritě. „*Justin Bieber, je to můj vzor už strašně dlouho...Je hezkej, má úplně úžasný rty a oči...Doufám, že bude někdy v Česku.*“ Práce byla zakončena nakresleným srdcem. I přes tuto jednu výjimku, se ukazuje, že studenti ve věku 15-16 let neprožívají nreciproční vztahy na dálku. Předpokládám, že by se tyto parasociální vztahy projevovaly spíše u mladších dětí nebo až starších zejména opuštěných lidí.

Zajímavý fenomén se objevil u několika studentů a studentek učiliště, kteří se ve svých pracích projeví sympatie k pravici. Jeden ze studentů uvedl, že si váží na svém oblíbeném britském zpěvákovi založení pravicově orientované organizace. Další studentka uvedla, že jejími „celebritami“ v negativním slova smyslu jsou „cikáni“, uvedla, že „obdivuje“, jak se dokážou přizpůsobit. Na konec své práce uvedla své moto: „*Čechy Čechům*“. Tuto práci jsem do výzkumu nezahrnula, ale i tak jsem ji chtěla zmínit alespoň zde. Tato pravicová tendence může být způsobena lokací mého výzkumu. V Kladně žije velké množství Romů a i mnoho pravicových extrémistů. Objevily se dvě práce dvou dívek z gymnázia, které uvedly za svou celebritu svou matku a u jednoho chlapce se objevil jako celebrita kamarád daného chlapce. Tyto práce jsem pro výzkum celebrit nepoužila, ale ráda bych se o nich alespoň zmínila. Někteří studenti neuvedli své práci nějakou celebritu jmenovitě, ale alespoň napsali hodnoty, kterých si váží nebo z kterých řad celebrity preferují.

## **Závěr**

Cílem mého výzkumu bylo pomocí obsahové analýzy dokumentů, v mém případě slohových prací, zjistit jaké celebrity si vybírají studenti a studentky gymnázia a učiliště a zda se studenti jednotlivých škol mezi sebou liší. Sledovala jsem několik kritérií, hodnoty, kterých si studenti na své celebritě váží, jak si vybírají svůj idol na základě pohlaví, zeměpisné šířky a z jakého odvětví oblíbená celebrita je. Výzkum ukázal, že se skutečně objevují rozdíly ve výběru celebrity u studentů gymnázia a učiliště. Nejčastěji si studenti obou škol vybírají idoly na základě jejich dovedností, kterých si na nich nejvíce váží. Většina studentů z učiliště si vybírá za své vzory zpěváky, zpěvačky či hudebníky, u studentů z gymnázia je výběr bohatší. Chlapci z obou typů škol si v drtivé většině vybírají idoly mužského pohlaví. Dívky z gymnázia si volí taktéž za své idoly muže, ale výsledek je opravdu těsný. Dívky z učiliště si volí nejoblíbenější celebrity ženy. U všech skupin kromě chlapců z gymnázia se projevila tendence vybírat si vzory ze zahraničí. Zároveň se v mé práci ukázala mnohem vyšší motivace studentů gymnázií k práci a splnění úkolu. Dále se ukázalo, že studenti učiliště oproti gymnazistům mají horší vyjadřovací schopnosti v psané formě, čímž byli učni znevýhodněni, proto by bylo příhodné výzkum zopakovat pomocí jiné formy komunikace a výsledky mezi sebou porovnat. Je však možné, že špatné vyjadřovací schopnosti učňů jsou způsobeny trvalejšími komunikačními bariérami, které vznikají v procesu socializace. Zároveň by se mohl výzkum znovu provést ve více městech a u věkově odlišných skupin studentů a výsledky následně porovnat.

## Seznam použité literatury

1. ARIES P., Centuries of Childhood, New York : Vintage Books, 1962.
2. BAUMAN, Z. Tekutá modernita. Praha : Mladá fronta, 2002.
3. DEFLEUR, L.; BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S. Teorie masové komunikace. Praha : Karolinum, 1996.
4. DISMAN, D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha : Portál, 1999.
5. ENGLE, Y.; KASSER, T. Why do adolescent girls idolize male celebrities? Journal of Adolescent Research, 2005, Vol. 20.
6. GOFFMAN, E. Všichni hrajeme divadlo. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999.
7. GREENE, A. L.; ADAMS-PRICE, C. Adolescents' secondary attachment to celebrity figures. Sex Roles, 1990, Vol. 23.
8. JEŘÁBEK, H. Úvod do sociologického výzkumu. Praha : Karolinum, 1993.
9. LIN, Y.; LIN, C. Impetus for worship: an exploratory study of adolescents' idol adoration behaviors. Adolescence. 2007, Vol. 42.
10. McCUTCHEON, L. E.; ASHE, D.; HOURAN, J.; MALTBY, J. A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. The Journal of Psychology, 2003, Vol.137.
11. McCUTCHEON, L. E.; ASHE, D.; HOURAN, J.; MALTBY, J. Conceptualization and measurement of celebrity worship. British Journal of Psychology, 2002, Vol. 93.
12. MEYROWITZ, J. Všude a nikde, Vliv elektronických médií na sociální chování. Praha : Karolinum, 2006.
13. MILOVSKÝ, M. Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu. Praha : Grada, 2007)
14. MOORE, L. R. Generation Ku, Individualism and China's Millennial Youth. Ethnology, 2005, Vol. 44
15. NEWMAN, G.; DIESENDRUCK, G.; BLOOM, P. Celebrity Contagion and the Value of Objects. Journal of Consumer Research. 2011, Vol. 38.
16. REDMONT, S. Avatar Obama in the age of liquid celebrity. Celebrity Studies. 2010, Vol. 1.
17. ROBERTS, K. Relationship Attachment and the Behaviour of Fans Toward Celebrities. Applied Psychology in Criminal Justice, 2007, Vol. 3
18. SAK, P.; MAREŠ, J.; NOVÁ, H.; RICHTER, V.; SAKOVÁ, K.; SKALKOVÁ, J. Člověk a vzdělání v informační společnosti. Praha : Portál, 2007.
19. SAK, P. Proměny české mládeže. Praha : Petrklíč, 2000.
20. SAK, P.; SAKOVÁ, K. Mládež na křižovatce. Praha : Svoboda Servis, 2004.
21. SAK, P. Sociální vývoj mládeže. Praha : SPN, 1985.
22. SCHULTZ, W.; HAGEN, L.; SCHERER, H.; REIFOVÁ, I. Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha : Karolinum, 1998.
23. STEVENSON, N. Sociology in the Age of Celebrity. Contemporary Sociology: A Journal of Reviews. 2012 Vol. 41.
24. SURYNEK, A.; KOMÁRKOVÁ, R.; KAŠPAROVÁ, E. Základy sociologického výzkumu. Praha : Management Press, 2001

25. THOMPSON, J.B. Média a Modernita. Praha : Karolinum, 2004.
26. TURNER, G. Understanding Celebrity. London : Sage Publication, 2004.
27. VERMONEL F.; VERMONEL J. Starlust: The Secret Life of Fans, London : Brit Books, 1985.

Další zdroje:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/%C3%9Avaha>

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Charakteristika>

## **Příloha 1 - Zadání slohových prací studentům gymnázia a učiliště**

Téma: „Celebrity kolem nás“

Slohový útvar: Úvaha s prvky charakteristiky

Osnova:

- 1) Kdo je celebrita?
- 2) Celebrita a já
- 3) Oblíbené a neoblíbené celebrity
- 4) Můj vzor?
- 5) Koho si já vážím a proč



## Příloha 2 - Výsledky

Otázka 1.: Hodnoty

	DÍVKY GYMNÁZIUM	CHLAPCI GYMNÁZIUM	DÍVKY UČILIŠTĚ	CHLAPCI UČILIŠTĚ
ZEVNĚJŠEK	5	1	12	0
VNITŘEK	16	7	4	1
BOHATSTVÍ	0	1	0	7
ZDATNOST/UM	16	12	12	12

Otázka 2.: Pohlaví

	DÍVKY GYMNÁZIUM	CHLAPCI GYMNÁZIUM	DÍVKY UČILIŠTĚ	CHLAPCI UČILIŠTĚ
CELEBRITA ŽENSKÉHO POHLAVÍ	11	4	12	4
CELEBRITA MUŽSKÉHO POHLAVÍ	15	17	8	20

Otázka 3.: Zeměpisná poloha

	DÍVKY GYMNÁZIUM	CHLAPCI GYMNÁZIUM	DÍVKY UČILIŠTĚ	CHLAPCI UČILIŠTĚ
CELEBRITA ČR	12	14	8	6
CELEBRITA ZAHRANIČÍ	14	8	12	22

Otázka 4.: Obor celebrity

	DÍVKY GYMNÁZIUM	CHLAPCI GYMNÁZIUM	DÍVKY UČILIŠTĚ	CHLAPCI UČILIŠTĚ
ZPĚVÁCI, HUDEBNÍCI APOD.	8	5	17	23
HERCI	7	7	2	2
SPORTOVCI	7	6	0	0
SPISOVATELÉ, REŽISÉŘI, SCÉNÁRISTÉ	1	1	0	0
MYSLITELÉ, VĚDCI, ZAKLADATELÉ ORGANIZACÍ APOD.	3	6	1	0

Otázka 5.: Chápání celebrity

Osoby co „jsou vidět“	Osoby, které něčeho dosáhly, skutek pro lidstvo apod.	Obyčejný člověk	Ten, co umí upoutat	Neví	Nevyjádřili se
26	12	3	2	1	3

Otázka č. 6: Vztah k celebritě

	DÍVKY Z GYMNÁZIA	CHLAPCI Z GYMNÁZIA	DÍVKY Z UČILIŠTĚ	CHLAPCI Z UČILIŠTĚ
CELEBRITA JAKO VZOR	13	13	18	17
CELEBRITA POUZE OBLÍBENÁ	7	5	1	1
NEVYJÁDRILI SE	0	3	1	2
ROMANTICKÉ PŘEDSTAVY	0	0	1	0

Otázka č. 7: Přístup k práci

	GYMNAZISTÉ	UČNI
OSNOVA	40	0
PODPIS	40	35
ROZSAH ALESPŮŇ A4	37	2