

Univerzita Hradec Králové
Filozofická fakulta

Bakalářská práce

2022

Knittel Matěj

Univerzita Hradec Králové
Filozofická fakulta
Katedra sociologie

Idoly - chlapců středoškoláků na Instagramu a jejich vliv na chování této skupiny

Bakalářská práce

Autor: Matěj Knittel

Studijní program: B6703 Sociologie

Studijní obor: Sociologie obecná a empirická

Forma studia: Prezenční

Vedoucí práce: Mgr. Nina Fárová, Ph.D.

2022

Hradec Králové



Zadání bakalářské práce

Autor: Matěj Knittel
Studium: F18BP0134
Studijní program: B6703 Sociologie
Studijní obor: Sociologie obecná a empirická

Název bakalářské práce: **Idoly chlapců - středoškoláků na Instagramu a jejich vliv na chování této skupiny**

Název bakalářské práce A): Idols of High School Boys on Instagram and their Influence on Behavior of this Group

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Bakalářská práce je zaměřena na idoly chlapců - středoškoláků na Instagramu. Cílem je zjistit, které osobnosti si chlapci z dané věkové kategorie nejčastěji vystavují na této sociální síti, a co stojí za jejich popularitou právě u středoškoláků - co od svých idolů očekávají a zda své chování přizpůsobují chování svých idolů. Teoretická část práce se bude věnovat životu dnešních chlapců v daném věku a jejich vztahu právě k idolům (a podobným role modelům), tedy mimo jiné tomu, jaký mohou mít idolové dopad přímo na chlapce. Sběr dat bude probíhat na Instagramu mezi zmíněnou věkovou skupinou po dobu čtyř měsíců a bude zahrnovat každodenní sledování fotek a videí týkajících se idolů na instagramových účtech, stories a highlights. Získané materiály budou následně podrobeny kvalitativní obsahové analýze.

- Ang, Ch.-S., N. N. Chan. 2016. *Adolescents? Views on Celebrity Worship: A Qualitative Study* [online]. Current Psychology [cit. 20. 3. 2020] Dostupné z: http://eprints.sunway.edu.my/595/1/Chan%20Nee%20Nee%20Celebrity%20Worship_Current%20Psychology.pdf
- Amâncio, M. 2017. *Put it in your Story?: Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories*. [online]. Uppsala University [cit. 20. 3. 2020] Dostupné z: <http://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1111663&dsid=5344>
- Bandura, A. 1971. *Social Learning Theory* [online]. General Learning Corporation [cit. 20. 3. 2020] Dostupné z: http://www.asecib.ase.ro/mps/Bandura_SocialLearningTheory.pdf
- Batsleer, J. 2014. *Against role models. Tracing the histories of manliness in youth work. The cultural capital of respectable masculinity* [online]. Youth and Policy: the journal of critical analysis [cit. 20. 3. 2020] Dostupné z: <https://e-space.mmu.ac.uk/596708/>
- Connell, R. W., J. W. Messerschmidt. 2005. *Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept* [online]. Gender & Society [cit. 20. 3. 2020] Dostupné z: <http://go.aws/39zMUSx>
- Donaldson, M. 1993. *What Is Hegemonic Masculinity?* [online]. Theory and Society, Special Issue: Masculinities [cit. 20. 3. 2020] Dostupné z: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1149&context=artspapers>
- Gear, D. C., J. Byrd-Craven, M. K. Hoard, J. Vigil, Ch. Numtee. 2003. *Evolution and development of boys? social behavior*. [online]. Developmental Review [cit. 20. 3. 2020] Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/222674192_Evolution_and_Development_of_Boys%27_Social_Behavior
- Gergely, O. 2017. *The Beautiful Stranger ?Szekler Teenagers? Role Models* [online]. Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio [cit. 20. 3. 2020] Dostupné z: http://www.researchgate.net/publication/322295774_The_Beautiful_Stranger_-_Szekler_Teenagers'_Role_Models
- Hurd, N. M., M. A. Zimmerman, T. M. Reischl. 2010. *Role Model Behavior and Youth Violence: A Study of Positive and Negative Effects* [online]. The Journal of Early Adolescence [cit. 20. 3. 2020] Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.860.1104&rep=rep1&type=pdf>
- Hurd, N. M., M. A. Zimmerman, A. Wittrup. 2016. *Role Models* [online]. University of Virginia [cit. 20. 3. 2020] Dostupné z: http://www.researchgate.net/publication/305847798_Role_Models
- Mendick, H. 2012. *Young people's uses of celebrity: Class, gender and 'improper' celebrity* [online]. Discourse Studies in the Cultural Politics of Education [cit. 20. 3. 2020] Dostupné z: http://www.researchgate.net/publication/254244135_Young_people's_uses_of_celebrity_Class_gender_and_'improper'_celebrity
- Nazli, A. 2019. *McDonaldization of the Presentation of Self: A Critic On Celebrities? Instagram Accounts* [online]. Debates on Media & Communication studies [cit. 20. 3. 2020] Dostupné z: http://www.academia.edu/39850069/McDonaldization_of_the_Presentation_of_Self_A_Critic_On_Celebrities_Instagram_Accounts
- Serafinelli, E. 2017. *Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships. Instagram as Case Study*. [online]. photographs [cit. 20. 3. 2020] Dostupné z: http://eprints.whiterose.ac.uk/103297/1/ES_Instagra_ScoReI_2_B_16docx.pdf
- Sheldon, P., K. Bryant. 2015. *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age* [online]. Computers in Human Behavior [cit. 20. 3. 2020] Dostupné z: http://www.academia.edu/20022948/Instagram_Motives_for_its_use_and_relationship_to_narcissism_and_contextual_age

Zadávací pracoviště: Katedra sociologie,
Filozofická fakulta

Vedoucí práce: Mgr. Nina Fárová, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 22.8.2019

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval pod vedením vedoucí práce samostatně a uvedl jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne

Matěj Knittel

Poděkování:

Děkuji vedoucí práce Mgr. Nině Fárové, Ph.D. za její přívětivost a lidský přístup, konstruktivní kritiku, užitečné rady a všeobecně za její schopnost dovést mě ke zdárnému konci mého výzkumu. Taktéž děkuji svým přátelům za jejich ochotu vyslechnout mě a motivovat.

Anotace

Knittel, M. 2022. *Idoly chlapců - středoškoláků na Instagramu a jejich vliv na chování této skupiny*. Hradec Králové: Filozofická Fakulta, Univerzita Hradec Králové.

Bakalářská práce je zaměřena na idoly (z řad veřejně známých osobností) chlapců - středoškoláků na Instagramu. Cílem je zjistit, které osobnosti si chlapci z dané věkové kategorie nejčastěji vystavují na této sociální síti, a co stojí za jejich popularitou právě u středoškoláků - co od svých idolů očekávají a zda své chování přizpůsobují chování svých idolů. Teoretická část práce je věnována zejména životu chlapců v daném věku a vztahu mezi celebritou a jejími fanoušky. Zaobírám se zde také teoriemi maskulinity, role modely a jejich vlivem na adolescenty, sociálními médii a Instagramem. Sběr dat proběhl na Instagramu mezi zmíněnou věkovou skupinou po dobu tří měsíců a zahrnoval každodenní sledování fotografií a videí týkajících se idolů na instagramových účtech, stories a highlights. Získané materiály byly následně podrobeny kvalitativní obsahové analýze.

Klíčová slova: mladé maskulinity, celebrita, Instagram, vliv role modelů

Annotation

Knittel, M. 2022. *Idols of High School Boys on Instagram and their Influence on Behavior of this Group*. Hradec Králové: Philosophical faculty, University of Hradec Králové.

The bachelor's thesis focuses on idols (celebrities) of high school boys on Instagram. My main aim is to ascertain which public figures do the boys from the said age group showcase the most on this social network and where their popularity among this group stems from - what do they expect from their idols and whether they adapt to their idol's behavior. The theoretical part of my work is mainly dedicated to boys' life at a given age and to the relationship between celebrity and their fans. In this part, I also concern myself with the theories of masculinity, role models and their influence on adolescents, social media and Instagram. I collected the data for three months on Instagram among the aforementioned age group which included daily tracking of photos and videos with the idol theme on Instagram accounts, in stories and highlights. After that, the acquired data were subjected to qualitative content analysis.

Keywords: young masculinities, celebrity, Instagram, the influence of role models

OBSAH

| | |
|--|----|
| 0. ÚVOD..... | 10 |
| 1. TEORETICKÁ ČÁST..... | 12 |
| 1.1 CHLAPCI..... | 12 |
| 1.1.1 Boyhood studies..... | 12 |
| 1.1.2 Hegemonní maskulinita..... | 13 |
| 1.1.3 Teorie inkluzivní maskulinity..... | 17 |
| 1.1.4 Sociální chování chlapců..... | 19 |
| 1.2 ROLE MODEL..... | 27 |
| 1.2.1 Základní informace..... | 27 |
| 1.2.2 Pozitivní, negativní role model a jejich vliv..... | 29 |
| 1.3 CELEBRITA..... | 32 |
| 1.3.1 Základní informace, celebrita a masová média..... | 33 |
| 1.3.2 Typologie celebrit..... | 34 |
| 1.3.3 Celebrita a hvězdné průmysly..... | 37 |
| 1.3.4 Fandom..... | 41 |
| 1.3.5 Žádoucí rysy celebrity..... | 43 |
| 1.4 INSTAGRAM..... | 52 |
| 1.4.1 Sociální média..... | 52 |
| 1.4.2 Úvod do světa Instagramu..... | 55 |
| 1.4.3 Motivace a chování uživatelů, uživatelský obsah na Instagramu..... | 57 |
| 1.4.4 Stories na Instagramu..... | 61 |
| 2. METODOLOGIE..... | 65 |
| 3. PRAKTICKÁ ČÁST..... | 71 |
| 3.1 CHLAPCI V MÉM VÝZKUMU..... | 71 |
| 3.1.1 Motivy osobních fotografií chlapců..... | 71 |
| 3.1.2 Zkoumaní chlapci a móda..... | 73 |
| 3.1.3 Zkoumaní chlapci a užívání drog..... | 74 |
| 3.1.4 Koničky a volnočasové aktivity zkoumaných chlapců..... | 75 |
| 3.2 NEJSLEDOVANĚJŠÍ A NEJSDÍLENĚJŠÍ CELEBRITY..... | 76 |

| | |
|---|-----|
| 3.3 POPULÁRNÍ MOTIVY PŘÍSPĚVKŮ S IDOLY A ŽÁDANÉ RYSY CELEBRIT..... | 79 |
| 3.3.1 Vzhled idolů..... | 80 |
| 3.3.2 Projevy empatie u chlapců..... | 85 |
| 3.3.3 G.O.A.T. - nejlepší všech dob..... | 88 |
| 3.3.4 Zesměšňování a ponižování celebrit..... | 91 |
| 3.3.5 Vztah chlapců k násilí a kriminalitě..... | 92 |
| 3.3.6 Jak je důležité mít chábry..... | 94 |
| 3.3.7 Peníze, okázalá spotřeba a touha po imitaci úspěchu..... | 95 |
| 3.3.8 Party lifestyle..... | 98 |
| 3.3.9 Politika v době nouze..... | 100 |
| 3.3.10 Postoje k ženám..... | 101 |
| 3.3.11 Projevy inkluzivní maskulinity, idolové homosexuálů..... | 104 |
| 3.3.12 Obsah sdílených hudebních skladeb..... | 105 |
| 4. ZÁVĚR..... | 107 |
| LITERATURA..... | 112 |
| PŘÍLOHY..... | 116 |

0. ÚVOD

V rámci mé bakalářské práce si kladu za cíl zjistit, za a) jak vypadají idolové (z řad veřejně známých osobností) dnešních chlapců-středoškoláků na Instagramu z hlediska jejich žádoucích rysů a za b) jak mohou tito idolové ovlivňovat chování a postoje zmíněných chlapců. Výzkumný vzorek tvoří 133 českých chlapců ve věku od 15 do 18 let včetně. Data potřebná pro můj výzkum jsem sbíral a stahoval na veřejných instagramových účtech chlapců (stories, highlights, příspěvky přímo na profilu) ke konci roku 2020 v průběhu zhruba tří měsíců. Získané fotografie a videa s idoly jsem poté podrobil kvalitativní obsahové analýze. Mou motivací pro zvolení daného tématu byla touha porozumět důvodům, ze kterých dnešní adolescenti upřednostňují určité veřejně známé osobnosti před jinými, neboť podobně jako mnozí jiní mladí lidé sociální sítě pravidelně navštěvují a přirozeně se tedy stávám svědkem některých trendů. V tuzemské literatuře je navíc téma parasociálních role modelů (tzn. takových role modelů, se kterými máme převážně jednostranný vztah a nepatří mezi naše blízké; mnohdy jsme se s nimi nikdy osobně nesetkali) chlapců-adolescentů víceméně opomíjeno, přestože je z mého pohledu velmi zajímavé. Adolescence je obdobím, během něž dochází k dotváření osobnosti člověka, a tudíž je žádoucí, aby se sociologové zaměřili i na osoby, jež mohou mít vliv na postoje a názory chlapců procházejících tímto kritickým obdobím života.

V teoretické části mého výzkumu se zaměřím na zpracování přehledu odborné literatury zabývající se chlapci - adolescenty, role modely, celebritami a sociálními médii se zaměřením na Instagram. Všechny tyto čtyři složky jsou dle mého názoru stěžejní pro můj výzkum. Dvě z nich se věnují pozorovaným aktérům (tzn. Chlapci a Celebrita), jedna místu, na němž jsem sbíral data (tzn. Instagram), a poslední vhodným způsobem provazuje obě skupiny aktérů (tzn. Role model). Rád bych se věnoval postavení chlapců ve společnosti (za využití např. teorie hegemonní maskulinity a teorie inkluzivní maskulinity) a jejich vztahu ke světu kolem nich, abych jim lépe porozuměl a následně byl schopen pochopit, proč jim chování některých idolů imponuje. Dále chci poodhalit, co znamená slovo role model, kdo všechno jím může být, jaký je jeho význam pro adolescenty a jaký na ně může mít vliv. V části o celebritách pro změnu mj. popíši, jak se stávají populárními, a pomocí jakých prostředků si tuto popularitu

následně udržují. Součástí této kapitoly budou samozřejmě i informace o vztahu mezi celebritou a jejími fanoušky. V poslední části teorie pak definuji sociální média, popíši prostředí Instagramu a zjistím, kdo ho navštěvuje a z jakých důvodů. Praktická část obsahuje kromě metodologie podrobnější informace o výzkumném vzorku, základní informace o idolech chlapců a podrobnou analýzu obsahu chlapeckých příspěvků na Instagramu rozdělenou do několika kategorií, z nichž následně vyvodím žádoucí rysy idolů a jejich vliv na chlapce. Má bakalářská práce je sice delší, než bývá zvykem, ale vzhledem ke komplexitě mnou zvoleného tématu jsem se nakonec rozhodl neomezovat se pouze na několik málo vybraných důvodů popularity chlapeckých idolů. V opačném případě by totiž dle mého názoru hrozilo, že vztah chlapců k jejich idolům příliš zjednoduším a jeho pravá podstata tak zůstane nepochopena.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1 CHLAPCI

1.1.1 Boyhood studies

Boyhood studies je disciplína, jejímž cílem je porozumět chlapcům a jejich vzájemnému vztahu s okolním světem a k sobě samotným jak v průběhu historie, tak v dnešní době. Jedná se o poměrně mladý vědní obor. Jak napsal v roce 2015 mj. sociolog Diedrik F. Janssen, boyhood studies se na rozdíl od girlhood studies nedostává přílišné akademické pozornosti a neproběhlo ani příliš mnoho diskuzí o jejich vymezení. Janssen i americká socioložka Heather Ellis jedním dechem také dodávají, že men's studies a boyhood studies se trochu větší pozornosti a vymezení dostalo teprve až v 80. letech 20. století. Tehdy však diskuze o mužích a chlapcích probíhala převážně v rámci feministických debat, tedy v rámci boje za rovnoprávnost obou pohlaví. Z této doby pochází kupříkladu teorie hegemonní maskulinity, dále již jen jako THM, od Connell. Vznikl také omezený počet antropologických a historických studií, jež se zabývaly iniciačními rituály a socializací chlapců. V 90. letech 20. století však této disciplíně (jak boyhood studies, tak ale i men's studies) už začalo být věnováno více pozornosti ze strany vědců a dostalo se jí prostoru i v periodických publikacích. Knihy a články zabývající se chlapci ale řešily především problematiku chlapců a vzdělávání. Jednalo se např. o knihu od Máirtína Mac an Ghailla (*The making of men: Masculinities, sexualities and schooling*) z roku 1994 nebo knihu od Stephena Froshe, Ann Phoenix a Roberta Pattmana (*Young masculinities*) z roku 2001, z níž budu ve své práci čerpat. Od začátku 21. století je již studium chlapců (a mužů) poněkud populárnější disciplínou. Od roku 2007 vychází například periodický časopis *Boyhood studies: An Interdisciplinary Journal*. Rovněž bylo vyslyšeno volání některých sociologů po zkoumání marginalizovaných (a podle THM podřízených) a do té doby opomíjených mužských skupin - homosexuálů, adolescentů či chlapců a mužů z dělnických tříd a minoritních etnických skupin. [Janssen 2015; Ellis 2008] Na základě rešerše k mé práci se odvažuji tvrdit, že studií zkoumající chlapce ani v dnešní době není příliš mnoho.

Zvláště v tuzemsku je jich nedostatek, a proto budu čerpat pouze ze zahraničních článků a knih zabývajících se touto problematikou.

1.1.2 Hegemonní maskulinita

Abychom mohli zkoumat dospívající chlapce, je nutné zaměřit se nejprve na genderový řád. Ten Raewyn Connell, australská socioložka zabývající se právě problematikou genderu /sociálního pohlaví/ a především maskulinit, definuje následovně: „Jedná se o (mocenskou) strukturu vztahů, jež vzájemně propojují genderové režimy institucí a genderové řády lokálních společenství v celosvětovém měřítku. Takovýto řád je tedy aspektem rozsáhlejší reality, globální společnosti.“ [Connell (1995) 2005: xxi]

Zjednodušeně lze tedy říci, že genderový řád se zabývá vzájemným vztahem maskulinit a feminit, jeho dynamikou ve všech oblastech života - ať už v zaměstnání či v rodinném životě. Má úvodní věta je tedy zdůrazněním prostého faktu, že chlapce je nutno studovat jako součást toho řádu. Je nutno zaměřit se na to, kde v něm mají své místo. Na to, jak vypadá vzájemný vztah chlapců s dívkami, jaké mají chlapci (tedy jednotlivé maskulinity) vztahy mezi sebou atp. I díky znalosti těchto vztahů také následně můžeme identifikovat důvody, proč mají chlapci v oblibě tu či onu celebritu.

Jedním z termínů, které jsou s genderovým řádem úzce spjaty, je hegemonní maskulinita. Přišla s ním v 80. letech 20. století právě Connell, z jejíhož díla budu v této části zejména čerpat. Dlužno podotknout, že se jedná o populární teorii, na kterou od té doby navázalo nespočet autorů. Než však přejdu k definování tohoto pojmu, nejprve vysvětlím, co to je hegemonie. Tento pojem, který však používali i jiní myslitelé před ním, rozvinul např. Antonio Gramsci ve svých Sešitech z vězení. Hegemonie je souborem praktik, kterými se vládnoucí skupina snaží udržet u moci. Podle Gramsciho jsou vláda skupiny intelektuálů a její ideologické směřování legitimizovány díky prestiži, které se tato skupina historicky těší. Tato prestiž je dána jejím postavením ve společnosti a funkcí, kterou zastává v oblasti produkce. Vládnoucí skupina ovlivňuje státní aparát tak, aby zůstala u moci i v dobách krize a vymáhá na podřízených skupinách dodržování pravidel, které ustavila. [Gramsci in Hoare, Nowell-Smith 1999]

K dovysvětlení tohoto pojmu ještě přidávám citaci Donaldsona, který interpretuje myšlenky z knihy od Connell: „Hegemonie zahrnuje přesvědčování většiny populace

(vládnoucí skupinou), zejména prostřednictvím médií, a organizaci sociálních institucí tím způsobem, aby působily přirozeně, obyčejně, normálně. Stát je za pomoci trestání nonkonformního chování zásadním způsobem zapojen do vyjednávání a vynucování nadvlády dané skupiny.“ [Connell in Donaldson 1993: 2] Podřízená skupina si tedy zjevně ani nemusí nutně plně uvědomovat, že se někomu podřizuje, anebo že má nárok na stejná práva jako elita, neboť vládnoucí skupina se snaží u ní vzbuzovat dojem, že její pravidla jsou jakousi přirozenou součástí života.

Ted', když už víme, co hegemonie obnáší, je vcelku nabíledni i to, co znamená pojem hegemonní maskulinita. Zabývá se nadvládou mužů nad ženami a praktikami, jež tuto nadvládu pomáhají udržovat způsoby, které už jsem nastínil. Jak vysvětlují Connell a Donaldson ve svých článcích, muži se už od nepaměti těšili prestiží, protože byli (a i dnes často jsou) hlavními živiteli rodiny a, jak považuji za důležité sám dodat, v důsledku toho také disponovali kapitálem, ať už ekonomickým, sociálním nebo kulturním. Splňují tedy podmínky pro to, aby se stali vládnoucí skupinou. Nutno také podotknout, že ne všichni muži patří do oné vládnoucí, hegemonní skupiny. Jak ještě později popíšu, tento hegemonní typ maskulinity je vlastní pouze zlomku mužů. Do podřízené skupiny nemusejí nutně spadat pouze ženy, existují i podřízené maskulinity. Podle této teorie však většina mužů těží z nadvlády hegemonní skupiny, a tudíž spadají pod maskulinity komplicitní, tzn. jsou spoluviníky. Nepatří do hegemonní skupiny, ale na druhou stranu nevyvíjí aktivní snahu svrhnout ji, protože by přišli o své benefity. Hegemonní maskulinita je de facto nejváženějším životním stylem muže. Měla by být aspirací každého muže. [Connell 2005; Donaldson 1993]

A čím by měl vlastně každý muž být? Podle Patricie Sexton, kterou cituje Donaldson, „mužské normy kladou důraz na hodnoty jako je odvaha, cílevědomost, sebedůvěra, některé formy agrese, samostatnost, technická zdatnost, skupinová solidarita, touha po dobrodružství a značné množství houževnatosti - fyzické i psychické.“ [Sexton in Donaldson 1993: 2] Řekl bych, že není náhodou, že většina těchto vlastností je vlastně předpokladem k tomu, aby si jedinec udržel moc, aby vyzařoval dominanci. Kupříkladu skupinová solidarita zahrnuje dozajista i jakousi myšlenku bratrství. Vládnoucí muži musí držet při sobě, alespoň do jisté míry. Jinak přijdou o své výsadní postavení. V angličtině se používá slangový výraz „bros before hoes,“ u nás v Česku se zase často mezi mladými používá slovo „chábři“ pro označení přátel mužského pohlaví. Chábr je

přítom původně označení pro nejlepšího přítele ve vězení. A vězni přece jsou tvrdí chlapi. Agresivní, odvážní, houževnatí. Mnozí z nich mají předpoklady pro dominanci. Zkrátka jak popíšu v jedné z dalších částí své práce týkající se chlapců v peer prostředí a jak říká i Connell, chlapi společně praktikují hegemonní vzorce chování už od útlého věku ve školách i ve svých sousedstvích. Prosazují svou dominanci pomocí fyzické šikany, rvaček, používání nadávek (např. homofobních výrazů) či sexualizace dívek. Někteří chlapi však samozřejmě hegemonní vzorce i zpochybňují. Chlapi a muži všeobecně se podle všeho často uchylují k těmto vzorcům částečně i z toho důvodu, že jim pomáhají překonat pocity úzkosti a bezmoci. [Connell 2005]

Connell dále zdůrazňuje, že hegemonní maskulinita se neudržuje sama od sebe, bez konstantní snahy vládnoucí skupiny o její udržení by byla sesazena z pomyslného trůnu. Podle ní tedy genderový řád není autonomní. Většina metod sloužících k udržení tohoto řádu věcí je nenásilná - zahrnuje například zesměšňování a škádlení mužů a chlapců, kteří neodpovídají ideálu maskulinního muže, a naopak propagaci toho, jak by měl správný muž vypadat. [Connell 2005] Další takovou metodou je podle mě např. skleněný strop (teorie, která zdůrazňuje, že ženám a některým jiným skupinám je bráněno dostat se v některých zaměstnáních - kupříkladu v politice - do vyšších pozic, je jim zamezen kariérní vzestup). Donaldson čerpající z dalšího díla od Connell mluví o tzv. nejvlivnějších šířitelích ideálů hegemonní maskulinity a poskytuje jejich výčet. Podle něho „mají největší vliv kněží, novináři, lidé pracující v reklamních agenturách, psychiatři, návrháři, dramatici, filmaři, herci, spisovatelé, hudební interpreti, aktivisté, akademici, sportovní trenéři a sportovci.“ [Connell in Donaldson 1993: 3] Dává smysl, že na tomto seznamu můžeme najít lidi pracující v masmédiích, anebo všeobecně ty, kteří do obsahu v nich nějakým způsobem zasahují, protože právě masmédiá jsou v dnešní době nedílnou součástí naší každodenní reality. Tudiž přirozeně když muž vidí v reklamě jiného muže, který je osvalený a sportuje, může začít přemýšlet nad tím, že sám je příliš hubený. Čímž nechci říct, že ho ovlivní jediná reklama, ale když se s něčím takovým setkáváme často, je možné, že si tento ideál muže zvnitřníme. Sportovci a trenéři jsou pro změnu ztělesněním vícero hodnot hegemonní maskulinity, o nichž jsem už mluvil. Odvážil bych se dokonce tvrdit, že mají vzhledem ke své houževnatosti a cílevědomosti k ideálnímu muži nejbližší. Jejich výkon není pouhým představením, jako tomu je například u herců. Je výsledkem jejich tvrdé práce. Jak říká Donaldson,

existence hrdinů, kteří jsou vzorem ideálního muže, je zásadní, neboť je předpokladem pro kulturní povznesení hegemonní maskulinity. [Donaldson 1993]

Co se násilných metod sloužících k udržení hegemonie týče, podle Connell se jedná např. o vraždy a napadení homosexuálů, různé bezpečnostní hrozby či války.

Homosexualitě se hodlám podrobněji věnovat ještě v části o homohysterii, ale jelikož je v této práci zmíněna už podruhé, považuji za důležité předem podotknout, že homosexuály mnozí autoři považují za kontrahegemonní skupinu (tedy skupinu odporující hegemonii). Heterosexualita a homofobie jsou základním kamenem hegemonní maskulinity. Ženy jsou v očích vládnoucích mužů sníženy na pouhý objekt jejich sexuálních tužeb, zatímco vztah dvou mužů je tabu, neboť neodpovídá hodnotám správného muže. [Connell 2005; Carrigan, Connell, Lee in Donaldson 1993] Přestože však prosazování hegemonie mužů za pomoci násilných metod není až tak časté, podle četných kriminologických výzkumů vskutku existuje silná spojitost mezi některými typy agrese a hegemonní maskulinitou. Někteří muži se v touze po dominanci dopouštějí trestných činů. [Bufkin, Messerschmidt in Connell 2005]

Maskulinity podle této teorie nejsou statické, nýbrž dynamické. Vyvíjely se v průběhu historie a jejich vývoj nadále pokračuje. Stejně tak, jak zmiňuje Connell, se vyvíjí i hegemonie. Čelí různým událostem a výzvam a v závislosti na nich se proměňuje, přizpůsobuje. Proměňuje se jako celek, ale i každý jednotlivý muž si může osvojit vzorce hegemonní maskulinity, když to je pro něj zrovna výhodné, a naopak se od ní distancovat ve chvíli, kdy se mu to přestane hodit. Jedná se tedy spíše o diskurzivní praktiky než o trvalou vlastnost daného muže. Jinými slovy je maskulinita situační. [Connell 2005] To, že maskulinity nejsou statické, vystihuje například i teorie o homohysterii. Donaldson ve svém souhrnném článku z roku 1993 také zmiňuje skupiny mužů, u kterých existuje větší pravděpodobnost, že budou kritičtí vůči hegemonní maskulinitě. Jedná se například o muže pracující v zaměstnáních s převážně ženským personálem (učitelství, ošetrovatelství atd.), studenty, brigádníky, muže s vedlejšími pracovními poměry, muže v domácnosti, otce na mateřské dovolené či všeobecně otce s proaktivním rodičovským přístupem. [Lichterman in Donaldson 1993] Vesměs se tedy jedná o skupiny, které mají důvod být nespokojeny se současným stavem věcí, tedy i přes nadvládu mužů z ní příliš netěží, anebo mají možnost lépe poznat ženy a jejich každodenní problémy.

Na závěr k hegemonní maskulinitě bych rád ještě jednou citoval Connell: „Hegemonní maskulinita zahrnuje i některé pozitivní vzorce chování, jako např. zaopatření rodiny (muž přinese domů výplatu), udržování sexuálního vztahu či otcovství. Vskutku netuším, jak by mohl být koncept hegemonní maskulinity relevantní, kdyby jedinými charakteristikami vládnoucí skupiny byly násilí, agrese a sebestřednost. Takovéto vlastnosti totiž sice mohou napomáhat k dominanci, ale jenom sotva by byly schopny nastolit hegemonii, která je zakotvena i v souhlasu a participaci podřízených skupin.“ [Connell 2005: 840] Tedy ano, souhlasím s tím, že je důležité uvědomit si, že nic není černobílé, a uvědomuji si, že hegemonní maskulinita s sebou přináší i jisté výhody pro podřízené skupiny. Kdyby tomu tak nebylo, tyto skupiny by se vzbouřily při první příležitosti, která by se jim naskytlá. Teorie, se kterou Connell přišla, je však přirozeně i terčem kritiky. Podle Ellis je kritizována např. kvůli tomu, že je až příliš ovlivněna neomarxismem a neoprávněně věnuje téměř výhradní pozornost rolí, jakou hrají mocenské vztahy ve formaci identit. Mnohým vadí to, že přeceňuje důležitost genderové binarity (muž - žena). [Ellis 2008]

1.1.3 Teorie inkluzivní maskulinity

Jelikož jsem toho názoru, že by bylo chybou pohlížet na sociální chování chlapců a jejich výběr role modelů pouze optikou hegemonní maskulinity, rozhodl jsem zahrnout do své práce i část věnovanou teorii inkluzivní maskulinity. Ostatně jak říká sám Eric Anderson, americký sociolog a autor této teorie, existuje mnoho studií z prvního desetiletí 21. století a samozřejmě i současných, jež zdokumentovaly častější začleňování mladých gay mužů do peer groups, tedy do vrstevnických skupin (v našem případě) chlapců, kteří jsou si navzájem podobní z hlediska zájmů, sociálního postavení atd. [Morris, Anderson 2015; Anderson, McCormack 2018] Tato změna, kterou lze pozorovat zejména v západním světě, a celkově změna vztahu chlapců k maskulinitám je něčím novým, co podle mnohých nelze zcela uspokojivě vysvětlit za pomoci THM. Cílem Andersonovy teorie je tyto změny zdůvodnit.

Ústředním pojmem teorie inkluzivní maskulinity, dále již jen jako TIM, je homohysterie. Anderson tento pojem definuje jako „strach z toho, že dotyčný bude sociálně vnímán jako gay. Kultura je homohysterická, pokud splňuje následující tři

podmínky: i) v kultuře panují a jsou udržovány antipatie vůči gay mužům, ii) je zde veřejné (masové) povědomí, že homosexuální lidé se v dané kultuře vyskytují v hojném počtu; a za iii) v ní existuje přesvědčení, že gender a sexualita jsou v souladu, tzn. muži by měli být sexuálně a romanticky orientováni pouze na ženy a naopak. Když jsou tyto podmínky splněny, homofobie je používána jako nástroj ke kontrole genderu. Lidé se obávají stigmatizace za to, že by je okolí mohlo sociálně vnímat jako gaye.“ [Anderson, McCormack 2018: 4] Z této definice lze tedy vyvodit, že Conellina THM vlastně popisuje podmínky zejména v homohysterických společnostech. V 80. letech 20. století, kdy byla tato teorie poprvé formulována, ještě homosexuálové nebyli ani v západním světě zdaleka vnímáni tak pozitivně jako dnes. Např. Donaldson dobře shrnuje poznatky vícero autorů k této problematice. Konformita vůči hegemonní maskulinitě nutí heterosexuály, aby byli homofobní, neboť homosexuálové neodpovídají ideálu správného muže. Homosexuální akt a láska dvou mužů jsou považovány za cosi nepřirozeného, podvratného. Homosexuálové jsou ostatními konformními muži vnímáni jako zženštilí a bezmocní (nedostatečně dominantní). Opovrhují jimi, protože nejsou dostatečně soutěživí v tom smyslu, že netouží porazit ostatní muže v jakési soutěži maskulinit. Zároveň se jich však bojí, protože jejich jinakost je hrozbou pro hegemonii. Homofobie je odměňována podporou ostatních mužů (i některých žen) a zahrnutím pocitů vlastní nedostatečnosti. [Herek, Carrigan, Connell, Lee in Donaldson 1993] V homohysterické společnosti může být kdokoliv považován za gaye, i přestože se sám identifikuje úplně jinak, a tak se muži na veřejnosti musí chovat v souladu s heterosexuálními normami, aby se tomuto nařčení vyhnuli. [McCormack 2011]

Jak popisují např. Anderson, Mark McCormack a Max Morris, ve společnostech, kde má homohysterie minimální vliv, homofobie již neslouží jako hlídací mechanismus a naopak je odsuzována. Heterosexualita taktéž není protěžována a bisexualita a jiné další orientace jsou uznávány jako legitimní. Jak název teorie napovídá, muži jsou všeobecně inkluzivnější. Více maskulinit je uznávaných a stratifikace mužů je méně hierarchická, tedy všichni muži bez ohledu na rasu, sexuální orientaci, způsob vystupování (maskulinní x femininní, aj.) atd. jsou si o něco rovnější. Uznávanými vlastnostmi mužů už nejsou výhradně ty, jež jsou nutné pro udržení kontroly a dominanci. Je možné věnovat se i aktivitám a praktikovat vzorce chování, jež byly v době homohysterie považovány za femininní. Z toho vyplývá, že muži se nyní mohou

navzájem např. i emočně podporovat. Sexismus a misogynie jsou také na ústupu. Anderson s Morrisem ale zároveň zdůrazňují, že kupříkladu na sociálních médiích a všeobecně na internetu se lze často i nadále setkat s homofobií, rasismem a sexismem. [Mc Cormack 2011; Morris, Anderson 2015; Anderson, McCormack 2018] Živnou půdou pro tyto vzorce chování je pravděpodobně mj. i skutečnost, že si uživatelé na mnoha místech na internetu mohou zachovat anonymitu a ve skupinách, kde jsou mezi svými, jim nehrozí, že by je pro jejich názory někdo odsuzoval. Zároveň bych rád dodal, že mnou popsaná homohysterická společnost a společnost bez homohysterie jsou spíše ideálními typy. Žádná společnost není stoprocentně homohysterická a naopak. Taktéž je nutno doplnit, že někteří autoři píšící o hegemonní maskulinitě mluví o tzv. dialektickém pragmatismu. Tím lze teoreticky vysvětlit i inkluzivní maskulinitu. Píše o něm např. Demetrakis Demetriou. Za dialektický pragmatismus je označován proces, kdy si hegemonní skupina přivlastňuje některé prvky ostatních maskulinit, tedy například i homosexuálů, aby mohla nadále vládnout. [Demetriou in Connell 2005] Co se týče české společnosti, dle mého názoru v současnosti spíše homohysterická není. Jak vyplývá mj. ze zprávy od výzkumné agentury Median z roku 2016, tolerance homosexuálů v tuzemsku postupně stoupá. Podle 67% respondentů z toho výzkumu by měli mít možnost uzavřít manželství a podle ještě většího procenta by měli mít nárok na pozůstalostní penzi a na společná majetková práva. [Median 2016]

1.1.4 Sociální chování chlapců

V této části se hodlám zaměřit na mladé maskulinity - zejména na to, jak se chlapci chovají v peer groups. Čerpat budu téměř výhradně z kvalitativních studií, jež probíhaly na školách v zahraničí, a jejichž stručný výčet nyní poskytnu. Konkrétně se tedy jedná zaprvé o výzkum z roku 2001 od Froshe, Phoenix a Pattmana, který zkoumal chlapce z londýnských škol ve věku od 11 do 14 let a který byl již v mém textu zmiňován. Jsem si vědom toho, že chlapci, které zkoumám já, jsou starší (pro připomenutí 15 až 18 let), ale jelikož se jedná o výzkum vsutku obsáhlý, jež se v mnohém shoduje s výzkumy, které zkoumaly starší chlapce, bude má práce obsahovat poznatky i z něj. Zadruhé čerpám z výzkumu americké socioložky Cheri Jo Pascoe z roku 2003, která zkoumala chlapce ve věku od 15 do 18 let na dvou středních školách v Kalifornii. Mým třetím zdrojem je text

od Wayne Martino z roku 1999 zabývající se chlapci ve věku od 15 do 17 let ze soukromých škol v Austrálii. A konečně, mým čtvrtým hlavním zdrojem je výzkum od McCormacka z roku 2011, jež zkoumal chlapce ve věku od 16 do 18 let na střední škole ve Velké Británii. Jak říká McCormack, s jehož názorem souzním, většina starších výzkumů zabývajících se dynamikou uvnitř chlapeckých peer groups probíhala v homohysterickém prostředí. [McCormack 2011] I z toho důvodu jsem se rozhodl nerozebírat pouze starší texty. Chlapci se totiž v mnohém mohou stále chovat podobně jako na začátku 21. století, ale jelikož česká společnost v současnosti není příliš homohysterická, nezahrnout poněkud novější zdroj by bylo chybou.

Nyní si dovoluji vypůjčit slova Eckerta, kterého cituje Pascoe, protože dobře vystihují důvod, proč budu psát hlavně o výzkumech, jež probíhaly ve školách, a v rámci nichž byli chlapci dotazováni na své životy: „Střední škola je místem, kde dochází k formování identit, a kde se odehrává podstatná část sociálního života adolescentů. Ti jsou primárně rozlišováni na základě toho, s kým se ve škole stýkají. Celkově jsou životy studentů do značné míry utvářeny strukturou školy.“ [Eckert in Pascoe 2003: 3] Nejspíš také není překvapením, že většina vzorců chování, o nichž tyto studie pojednávají, se shoduje s těmi, které byly popsány v THM a TIM. Jak se dozvídáme z prvních tří výzkumů, které probíhaly spíše v homohysterickém prostředí, chlapci jsou ve školách uspořádáni do jakési hierarchie, na jejímž vrcholu se nachází ti, kteří se nejvíce blíží hegemonnímu ideálu muže. Jedněmi z nejuznávanějších jsou v tomto ohledu chlapci, kteří se věnují nějakému sportu - např. fotbalu, o němž autoři mluvili nejčastěji. Dle mého názoru lze také polemizovat, že všechny sporty se v tomto ohledu netěší stejné prestiži. Fotbal je týmovým sportem, takže je nejen symbolem houževnatosti, ale i chlapecké soudržnosti. Cílevědomí a tvrdí chlapci táhnoucí za jeden provaz, aby dosáhli svého cíle. Takovýto sport bude jistě o něco populárnější než kupříkladu stolní tenis. Frosh a spol. mluví o tom, že fotbal je pro chlapce přijatelnou formou prezentace vlastní maskulinity. Chlapci jsou uznáváni, když ho umí hrát, ale také když toho mnoho vědí o profesionálním fotbale. Martino dodává, že chlapci si hraním fotbalu či surfigem budují „cool image.“ [Martino 1999; Frosh, Phoenix, Pattman 2001; Pascoe 2003]

Chlapec se však podle všeho nutně nemusí věnovat sportu, aby byl ostatními vrstevníky uznáván. Podle výzkumů stačí být tvrdý, anebo alespoň úspěšně tvrdost předstírat.

Nesmí však být příliš tvrdý. Extrémní manifestace hegemonní maskulinity je totiž nežádoucí. Suroví a nepřístupní chlapani nejsou v kolektivech obvykle populární, neboť pro svou soutěživost a touhu stát na vrcholu hierarchie nejsou příliš dobrými přáteli. Odporují tedy ideálu bratrství. Ideální chlapec by měl být ve společnosti přátel spíše pohodářský a schopný se s ostatními z peer group špičkovat. [Frosh, Phoenix, Pattman 2001] Z toho tedy vyplývá, že zachovat si před ostatními chlapani tvář není jednoduché. Jak autoři zmiňují, maskulinity jsou něčím, co je získáno prostřednictvím performativních aktů. Gender je doslova vykonáván, utvářen naším chováním. Stát se hrdinou hegemonní maskulinity vyžaduje konstantní vyvíjení úsilí. [Butler, Bohan in Frosh, Phoenix, Pattman 2001] Tento názor v podstatě odpovídá tomu, o čem pojednává známý americký sociolog Erving Goffman ve své divadelní teorii. Mj. zdůrazňuje, že pokud se herec (v našem případě chlapec, který chce svému okolí dokázat, že je dostatečně tvrdý) dopustí během svého představení byť jen menší chyby, která odporuje dojmu, který se pokouší v divácích (chlapani z peer group) vzbudit, diváci jsou šokováni a už mu nemusí nadále důvěřovat. Mnozí diváci navíc nejsou herci příznivě nakloněni, a tudíž se tyto chyby záměrně snaží hledat, protože touží odhalit jeho faleš. [Goffman 1999] Tato touha je dle mého názoru nedílnou součástí homohysterických chlapeckých kolektivů, neboť chlapani mezi sebou často soutěží v tom, kdo více odpovídá hegemonním ideálům. Právě během této soutěže se často snaží obecnost přesvědčit o tom, že jiný chlapec je příliš femininní, a tudíž si nezaslouží být uctíván pro svou mužnost. Ostatně i dnes se člověk může v internetových diskuzích často dočíst, že fotbalisti jsou baby a padavky, které simulují a kňučí na hřišti, kdykoliv jim někdo způsobí menší zranění. Tato slova přirozeně většinou nezaznívají z úst fanoušků fotbalu, šíří je fanoušci jiných sportů. Jedním z možných výkladů je, že si tím chtějí dokázat vlastní maskulinitu a odsoudit fanoušky sportu, který není dostatečně mužný. Toto soupeření ale přirozeně není vlastní pouze chlapanům, kteří se touží stát hrdiny hegemonní maskulinity. Soupeřit mezi sebou mohou i podřízené maskulinity. Chlapani, kteří nejsou schopni nebo nechtějí splňovat to, co se očekává od hegemonního muže, mohou znevažovat hegemonní maskulinitu a její ideály. Jak popisují např. Frosh a spol.: „Jednou ze strategií, kterou chlapani odporovali hegemonní maskulinitě, bylo uznávání myšlenky, že je tato maskulinita podřadná a oni jsou nad ní. Chlapani tuto myšlenku manifestovali vícero způsoby: zdůrazňovali vlastní autenticitu (která byla v kontrastu s

předstíráním, tedy falší, jiných chlapců), vyzdvihovali své dovednosti či svou vyzrálost, nebo vyjadřovali podporu rovnostářským ideálům.“ [Frosh, Phoenix, Pattman 2001: 86] To potvrzují např. i poznatky z výzkumu Pascoe, která mj. popisuje případ pohublého chlapce, který tvrdil, že se rád svou tělesnou konstitucí odlišuje a má jiné priority než nabírání svalové hmoty. Také vyobrazoval jednoho z homofobních fotbalistů na své škole jako zženštilého, protože si nechal od své přítelkyně nalakovat nehty na nohou. [Pascoe 2003] Naznačoval tím tedy, že jeho mužnost je pouze hraná, zatímco on sám je autentický. Když už je zde zmíněna homofobie, rád bych podotkl, že je v peer groups v homohysterickém prostředí rozšířená. Důvody k ní jsem popisoval již v části o TIM, a tudíž se k nim nebudu vracet. Jak potvrzují studie, někteří chlapci jsou kvůli své sexualitě, mnohdy pouze předpokládané, šikanováni. Mnoho chlapců ze studie Frosh a spol. však tvrdilo, že nazývání chlapce gayem je jenom vtipem nebo nadávkou bez konotací. To sice mohla být pravda, ale zároveň se podle autorů jedná o mechanismus, který pomáhá hlídat chlapce. Tyto nadávky a „vtipy“ jsou neustálou připomínkou toho, že příliš blízký vztah dvou chlapců je nepřipustný. Další z účastníků této studie ostatně popisoval, že o něm a jiném chlapci ostatní rozhlašovali, že jsou oba gayové, protože spolu trávili hodně času a byli podle nich moc tiší a smutní. [Frosh, Phoenix, Pattman 2001]

Správný chlapec by měl podle všeho také být cool a měl by nosit módní oblečení. Podle chlapců z výzkumu Frosh a spol. jsou stěžejní i atraktivita a velikost (výška a mohutnost) chlapce. Atraktivní chlapci jsou častěji populární, což je možná poněkud zvláštní tvrzení vzhledem k tomu, že jsem před chvílí mluvil o tom, že dva chlapci spolu nemohou mít příliš blízký vztah. Osobně si to vykládám tak, že respondenti by samozřejmě jinému chlapci neřekli, že je atraktivní, ale faktem zůstává, že na atraktivní lidi se zaprvé lépe kouká a zadruhé má o daného chlapce díky jeho vzhledu zájem více dívek. Druhý důvod vzbuzuje respekt u ostatních chlapců, což později vysvětlím. Stejně tak vzbuzují respekt i mohutnost a výška. Pozornost je věnována i tomu, jak se daný chlapec obléká. Jak naznačuje např. i Goffman, oblečení je symbolem sociálního postavení, a tudíž je i součástí našeho představení, naší fasády. Svým způsobem naše představení podtrhuje, dodává mu na důvěryhodnosti. Když má na sobě člověk drahé oblečení, předpokládáme, že je bohatý. Někteří chlapci z knihy *Young Masculinities* byli znevažováni kvůli tomu, že nenosili značkové oblečení. Naopak ti, kteří nosili

oblečení od značek jako Adidas nebo Calvin Klein, byli obdivováni. Dlužno však podotknout, že chlapci, kteří viditelně trávili příliš mnoho času před zrcadlem a příliš dbali na to, aby byli upravení, se naopak s úspěchem pravděpodobně nesetkávali. Jak je zmíněno v jiné části této knihy, „fintění se“ je považováno za typicky dívčí vlastnost, nad kterou chlapci vyjadřují údiv. Z toho usuzuji, že správný chlapec by se měl vyznačovat spíše nedbalou elegancí. Také bych rád dodal, že samozřejmě ne všichni chlapci z tohoto výzkumu holdovali značkovému oblečení. Zvláště pak ti, kteří si ho nemohli dovolit z důvodu nedostatku peněz. Někteří chlapci z chudších rodin značkové oblečení naopak zavrhovali a zesměšňovali chlapce, kteří si ho mohli dovolit. [Goffman 1999; Frosh, Phoenix, Pattman 2001] Podle respondentů (ve věku od 19 do 29 let) z jednoho z novějších výzkumů na toto téma, který provedli kanadští vědci Ben Barry a Dylan Martin, se mladí muži v dnešní době méně bojí vyjádřit vlastní identitu a projevit svou kreativitu prostřednictvím módy. Pro mnohé je móda součástí nablýskaného života v moderním městě a na sociálních sítích. Díky větší inkluzivitě ve společnosti do pánské módy pronikají vzory (např. florální) a všeobecně trendy (skinny jeans, náušnice), které byly ještě relativně nedávno alespoň v západní civilizaci považovány za výhradně ženské. I přesto se však mladí muži z tohoto výzkumu v omezené míře setkávali s nesouhlasnými reakcemi svých blízkých. Zvláště heterosexuální muži pocíťovali tlak okolí na to, aby byli módně oblečeni, ale zároveň nepřiznávali, že věnovali svůj čas kultivaci zevnějšku. [Barry, Martin 2015] Tento poslední poznatek se tedy shoduje s těmi, jež byly učiněny v rámci výzkumu Froshe a spol.

Chlapecké skupiny v homohysterickém prostředí se také často vymezují proti dívkám. Chlapci z výzkumu Young Masculinities popisovali dívky v podstatě jako své protiklady. Téměř jako bytosti z jiné planety, nad jejichž chováním zůstává rozum stát. Děvčata byla považována za příliš pasivní a neochotná sportovat. Chlapci jejich rozhovory považovali za nicnedělání a vysmívali se jejich posedlosti vzhledem, kvůli které se nebyly ochotny ušpinit. Oni sami hráli fotbal, zatímco dívky si „jenom“ povídaly. Také byly považovány za příliš vážné a bez smyslu pro humor. Chlapcům vadilo, že se nesmály jejich vtipům a také podle nich byly příliš útlocitné na to, aby dokázaly některé vtipy unést. Stejně tak se většina z nich údajně nebyla ochotná koukat na krvavé filmy, hrát počítačové hry a všeobecně projevovat zájem o to, co měli rádi chlapci. Také se domnívali, že učitelé dívkám při hodinách nadržují a netrestají je za

vyrušování zdaleka tolik jako chlapce. V individuálních rozhovorech se pak chlapci vyjadřovali mnohem smířlivěji, protože identita je do značné míry flexibilní a situační. Chlapci dívky mnohem častěji chválili, zejména pro jejich emoční inteligenci a jejich píli, díky které měly dobré známky ve škole. Líbilo se jim, že dívky byly ochotné vyslechnout si jejich problémy a popovídat si o nich. Oproti tomu chlapcům se příliš svěřovat nemohli, protože se báli posměchu. I podle respondentů z výzkumu Martina by chlapci vyjadřovat své emoce neměli, protože to přísluší pouze dívkám. Právě tyto vlastnosti byly taktéž vnímány jako klady vztahu s dívkou. Potenciální přítelkyně by se měla hezky oblékat, umět dobře konverzovat atd. Tomboyové, tedy dívky s maskulinní sebe prezentací, byli příliš podobní chlapcům, a tudíž vztah s nimi nebyl žádoucí. Vztah s dívkou byl zkrátka vesměs považován za pozitivní věc, avšak našli se i chlapci, kterým vadilo, že by je přítelkyně mohla omezovat. V těchto případech byly dívky vykresleny jako překážka v hraní fotbalu a stýkání se s kamarády. [Martino 1999; Frosh, Phoenix, Pattman 2001] Ačkoliv tedy heterosexuality je podle THM pro hegemonii klíčová, bratrství a soudržnost jsou podstatnější, neboť bez nich by mohla skončit nadvláda mužů. Pascoe hovoří dokonce o sexualizaci a objektivizaci dívek sportovci (jocks) na středních školách, tzn. opačné pohlaví bylo jimi zredukováno na symbol sociálního statusu a sexuální objekt. Bylo tedy chloubou chlapce, jeho trofejí. Chlapci si prostřednictvím flirtu, vztahů a sexu dokazovali vlastní mužnost. Podle méně populárních mladých mužů však příliš hodní a kamarádští chlapci nebyli mezi dívkami oblíbení. [Pascoe 2003]

V neposlední řadě se podle homohysterických studií chlapci vyznačovali svým odporem ke vzdělávání. Zvláště od populárních chlapců se očekává, že budou vzdorovat hodnotám a prioritám, jež vzdělávací systém prosazuje. Součástí tohoto protestu je pak zejména působení rozruchu během hodin. Populární chlapci převezmou roli třídních bavičů a odmouhvají učitelům. Naopak chlapci, kteří se věnují studiu a záleží jim na prospěchu, jsou zesměšňováni, anebo je jimi opovrhováno. Mnozí jsou nuceni předstírat, že je škola nezajímá. Pascoe a Martino však mluví o tzv. pojištění sportovců. Oba dva podotýkají, že pokud je chlapec dostatečně maskulinní v jedné oblasti svého života, je dost možné, že ostatní budou díky tomu tolerovat jeho studijní úspěchy či určité projevy feminity, kvůli kterým by obvykle byl např. označován za gaye. Tedy

když chlapec hraje basketbal, omlouvá to jeho romantickou a citlivou povahu. [Martino 1999; Frosh, Phoenix, Pattman 2001; Pascoe 2003]

Pár řádků bych také rád věnoval tomu, jak chlapci vnímají konzumaci alkoholu. Během sběru dat jsem často narážel na fotky a videa s alkoholem či cigaretami, a proto jsem se rozhodl vyhledat studii na toto téma. Podle výzkumu NAUTA od SZÚ z roku 2020 24,3% českých mužů ve věku od 15 do 24 let pije pivo jednou týdně a častěji. U vína to je potom 11,3% a u destilátů 11,2%. [Csémy et al. 2021] Nutno také dodat, že tato procenta jsou ve skutečnosti pravděpodobně ještě o něco vyšší, neboť ne každý je ochotný se k častější konzumaci alkoholu přiznat. Skotský sociolog Kenneth Mullen a tři další spoluautoři se tímto tématem také zabývali a zaměřili se u toho na muže ve věku od 16 do 24 let. Společně zjistili, že mladší muži z této skupiny (tedy ti ve věku chlapců, které zkoumám já) považují opilost za důležitou součást konzumace alkoholu. Chování a důsledky spojené s konzumací alkoholu jsou ostatními chlapci uznávány. Dovolím si opět propojit toto zjištění s THM a tvrdit, že chlapci jsou rádi pod vlivem alkoholu zaprvé proto, že je tím nasycena jejich touha po dobrodružství. Alkohol odbourává zábrany, a i když se dotýčný opije natolik, že si příští ráno nic nepamatuje, jeho činy žijí alespoň ve vyprávění jeho přátel či jiných lidí. Zadruhé alkohol stmeluje, takže se jedná o činnost vhodnou k posílení bratrských pout. To potvrzují i Brendan Gough a Gareth Edwards: „Konzumace piva s kamarády se jeví jako způsob, jímž muži prosazují standardní hegemonní maskulinitu. V některých prostředích, zejména pak v tom sportovním, můžeme během mužských stmelovacích aktivit zahrnujících pití vyzorovat sexistické, rasistické a homofobní vzorce chování. Hegemonní maskulinita je prosazována právě prostřednictvím očerňování 'ostatních', kteří nejsou přítomni.“ [Gough, Edwards in Mullen et al. 2009: 152] Ze studie se také vyplývá, že pro chlapce je důležité žít momentem. Mnohem důležitější, než ohlížet se na to, že by na ně např. kvůli jejich nevhodnému chování někdo mohl zavolat policii. Rušení nočního klidu, močení na veřejnosti, upadnutí do bezvědomí či rvačky jsou pro ně přijatelným a omluvitelným chováním. Mezi hlavní důvody ke rvačce v podnapilém stavu patřila kupříkladu domnělá urážka, hádka kvůli ženě, vylití pití nebo nepřátelský pohled jiného muže. [Mullen et al. 2009]

Na závěr této kapitoly rozeberu McCormackův výzkum, který probíhal na škole v inkluzivním (nehomohysterickém) prostředí. Nejprve konstatuji to, co je nejspíše

zjevné. Chlapci v tomto prostředí přestali být homofobní a namísto homosexuality začala být nepřijatelná právě homofobie. Homosexualita byla přijímána i populárními chlapci, a tudíž vymizelo např. užívání homofobních nadávek. Ze studie lze také vyvodit, že na takovýchto školách již nejsou vždy nejpopulárnější sportovci a ti nejtvrďší jedinci, což je důsledkem oslabení vlivu ideálů hegemonní maskulinity. Není již potřeba dominovat a vydobývat si prestiž ponižováním a pokořením ostatních mužů. Naopak je zde snaha začlenit do kolektivu všechny chlapce, např. i handicapované. Oblibě se těší ti chlapci, kteří jsou schopni najít společnou řeč se všemi. Tedy i s těmi, kteří nepatří do jejich skupiny kamarádů. McCormack také zdůrazňuje, že zatímco v homohysterickém prostředí jsou chlapci rozdělení do tzv. sociálních klik (cliques), v inkluzivním již kliky téměř neexistují a zůstávají právě pouze tyto kamarádské skupiny. [McCormack 2011] Klika je ve Velkém sociologickém slovníku definována následovně: „Jedná se o neformální skupinu uvnitř formální organizace, prosazující vlastní zájmy, které mohou být a často jsou v rozporu se zájmy dané instituce. V jedné organizaci může být více skupin tohoto typu. Vytvářejí se kolem vedoucích pracovníků a jsou spolu v kompetitivním vztahu. Jsou postaveny na neformálních či přátelských vztazích.“ [Petrušek et al. 1996: 489] Ve školním prostředí tedy kliku mohou tvořit kupříkladu členové sportovního týmu. Jak je dále popsáno v McCormackově studii, v inkluzivním prostředí kliky minimálně částečně mizí z důvodu absence výraznější rivality mezi chlapci. [McCormack 2011]

Dle zmiňovaného výzkumu je v chlapeckých kolektivech také ceněna osobitost a charisma. Již v knize Froshe a spol. se můžeme dočíst, jak důležité je pro chlapce vtipkování s přáteli, a zdá se, že i v nehomohysterické společnosti si chlapci stále cení showmanství. Nevtipkuje se už však na něčí úkor. Úmyslné shazování ostatních chlapců je zavrhováno. Chlapec by měl naopak umět ostatní pobavit rozličnými kousky i triky, anebo neurážlivými vtipky. Měl by zkrátka umět proměnit i fádňi činnost v zábavu. Jak jsem okrajově zmínil již v části týkající se oblečení, v inkluzivním prostředí je ceněna i autenticita. Vzhledem k tomu, že je uznáváno vícero forem maskulinity, si chlapci častěji mohou dovolit být sami sebou. Populární jsou sebevědomí jedinci, kteří se cítí pohodlně ve své vlastní kůži. Ti, kteří mají dobrý školní prospěch, už nejsou zatracováni, ale namísto toho v některých případech i chváleni. Důležitá je rovněž emocionální podpora. Aby byl chlapec oblíbený, musí umět vyslechnout, podpořit a

poradit, když je třeba. Projevování emocí je normalizováno. Na školách stále existuje hierarchie, avšak nepopulární chlapci nejsou stigmatizováni a ostrakizováni. Vyloučení z kolektivu jsou pouze ti, kteří se záměrně chovají špatně, ubližují ostatním, anebo jsou nevrlí. U chlapců lze také méně často pozorovat misogynní chování. Dívky, které např. měly sex s vícero chlapci, anebo se o sexu baví, již nejsou označovány hanlivými výrazy, prostřednictvím kterých by se dotyčný snažil upozornit na jejich údajnou promiskuitu a morální pokleslost. S rvačkami a jinými formami agrese se také lze setkat už jenom výjimečně. [McCormack 2011]

1.2 ROLE MODEL

1.2.1 Základní informace

Kapitola o role modelech byla do mé práce zařazena z toho důvodu, že mnozí idolové z řad celebrit dozajista pro řadu dospívajících jedinců jsou těmi, jejichž příkladu chtějí následovat. Toto tvrzení je podloženo mou rešerší, jejíž výsledky jsou dostupné níže. Jedním z prvních sociologů, který se termínu role model věnoval, byl Američan Robert K. Merton. Ten ve své publikaci *Social Theory and Social Structure* vysvětluje rozdíl mezi referenčním jedincem a role modelem následovně: „Osoba, jež se ztotožňuje s referenčním jedincem, se bude pokoušet přiblížit jeho chování a hodnotám ve vícero jeho rolích. Oproti tomu koncept role modela je více omezený a zmíněné ztotožnění se v tomto případě vztahuje pouze na pár z jeho rolí, anebo dokonce jenom jednu z nich. Můžeme si rovněž být jisti, že role model se může stát referenčním jedincem v momentě, kdy začneme napodobovat jedince ve vícero jeho rolích namísto toho, abychom se omezovali pouze na onu jednu, na základě které náš psychologický vztah k němu vznikl.“ [Merton (1949) 1968: 357-358] Pro ještě lepší ilustraci přikládám také definici z článku amerických sociologů Noelle M. Hurd, Audrey Wittrup a Marca A. Zimmermana: „Pleiss a Feldhusen vidí role modela jako osobu, která je ostatními považována za hodnou imitace a která může a nemusí být v osobním kontaktu s lidmi, pro něž je role modelem.“ [Pleiss, Feldhusen in Hurd, Wittrup, Zimmerman 2016: 2] Jak z těchto dvou definic vyplývá, role modely mohou být i veřejně známé osobnosti a právě na vztah chlapců k nim se má práce výhradně soustředit. Je tomu tak mj. i z toho

důvodu, že pro zkoumání role modelů, s nimiž jsou chlapci v osobním kontaktu (např. rodinných příslušníků, trenérů, učitelů), je Instagram nevhodný, jelikož ve většině případů není v silách výzkumníka, aby tyto osoby na fotografiích úspěšně identifikoval. Pro takovýto výzkum by jistě byla vhodnější série kvalitativních rozhovorů. Lze také předpokládat, že na Instagramu chlapců se častěji budou objevovat spíše různé celebrity, které obdivují. V názvu mé práce je použito slovo „idolové“, neboť tím chci zdůraznit to, že je obraz dané veřejně známé osobnosti konzumován masami. Ja masově obdivován a uznáván, o čemž budu ještě později hovořit. Právě proto je také tento výraz často používán, když chceme o nějaké celebritě mluvit, a proto si ho vypůjčuji. Rovněž není mým záměrem prezentovat každou celebritu, která se objeví na Instagramu chlapce, jako jeho role modela. Předpokládám však, že ji chlapec do určité míry musí uznávat, jinak by její fotografii či jinou tvorbu od ní neumístil do své „výstavní skříně,“ a tudíž jeho role modelem být vskutku může. Přinejmenším je ona fotografie odrazem hodnot, jež chlapec zastává.

Jak tvrdí rumunská socioložka Orsolya Gergely přejímající myšlenky Évy Kósy a George Gerbnera, role modelové jsou důležitou součástí socializace. Ta je Petruskem a spol. definována následovně: „Jedná se o komplexní proces, v jehož průběhu se člověk jako biologický tvor stává prostřednictvím sociální interakce a komunikace s druhými sociální bytostí schopnou chovat se jako člen určité skupiny či společnosti. Spočívá v osvojování hodnot, norem a způsobů jednání srozumitelných a platných v dané kultuře či subkultuře.“ [Petrušek et al. 1996: 1012] Tento proces tedy probíhá celý život. Podle Gergely se jedinec během socializace učí mj. i pozorováním svého role modela.

Observační učení, jak se této metodě říká, člověku šetří čas, protože díky němu nemusí experimentovat on sám. Namísto toho se poučí z činů jiných osob. [Kósa, Gerbner in Gergely 2017] Z toho můžeme usoudit, že u dětí jsou role modelové zvláště důležití, protože jsou de facto ještě nepopsanými listy, a tudíž na ně má velký vliv to, s kým se ztotožňují. Zároveň mají přirozeně větší potřebu se od někoho učit. Touto problematikou se ostatně zabývá např. kanadský psycholog Albert Bandura ve své sociálně kognitivní teorii. Bandura je toho názoru, že děti si zapamatovávají vzorce chování, které vyzobovaly u role modelů, a mohou se je pokusit napodobovat. Role model tedy má vliv i na rozličná životní rozhodnutí - třeba na to, pro jakou kariéru se rozhodneme. Taktéž pojednává o tom, že zatímco kdysi se děti (a celkově všichni lidé)

učily zejména od role modelů ve svém blízkém okolí, s nástupem televize a internetu jsme dennodenně vystaveni daleko většímu počtu modelů. [Bandura 1989]

V televizi a na internetu se setkáváme s celebritami. Podle Mertona se často stává, že pokud se nám celebrita líbí v jedné ze svých rolí (např. ji uznáváme jako krasobruslačku), začneme prahnout po informacích o tom, jak se chová v ostatních rolích, tedy v ostatních oblastech života (např. jaká je daná krasobruslačka matka, kamarádka). Toužíme po tom, aby byla naším referenčním jedincem, nejen role modelem. Rozebírá také to, že k role modelům, s nimiž nemáme žádný sociální kontakt, se často uchylujeme v případě, že v našem okolí nemáme nikoho, s kým bychom se byli ochotni či s kým bychom se mohli ztotožnit. Naši role modelové a referenční jedinci se samozřejmě také obměňují v závislosti na životních situacích, v nichž se nacházíme. [Merton (1949) 1968]

1.2.2 Pozitivní, negativní role model a jejich vliv

Nyní se budu soustředit na to, jak může prosociální a antisociální chování role modela ovlivnit adolescenty, neboť právě i tím se mj. hodlám dále zabírat v praktické části své práce. Jak jsem naznačil již v předešlých odstavcích, jež byly jakýmsi úvodním slovem k role modelům, k tomuto ovlivňování chlapců nepřímou cestou jednoznačně docházet může a dochází. Osobně tedy považuji za důležité věnovat pozornost tomu, co celebrity prostřednictvím svého vystupování v realitě, na sociálních sítích a v masových médiích takzvaně vypouští do éteru. Pozitivní a negativní role model jsou pro mě ideálními typy. K tomuto názoru se de facto přiklání i Hurd, Zimmerman a Thomas M. Reischl, kteří ve své práci zavrhuje černobílé vidění světa a tvrdí, že se u drtivé většiny role modelů můžeme setkat jak s pozitivními, tak negativními vzorci chování. [Hurd, Zimmerman, Reischl 2010]

Hurd a spol. také ve spojitosti s role modely mluví o teorii skriptů, která úzce souvisí se sociálně kognitivní teorií. Nejprve bych však rád krátce vysvětlit, co to vlastně jsou skripty a schémata. Kupříkladu Alet C. Erasmus, Elizabeth Boshoff a Guy G. Rousseau ve svém článku citují různé psychology, kteří se této problematice věnovali. Schémata jsou v paměti uložené znalosti o určitém objektu či tématu. Tyto znalosti jsou posléze automaticky znovu načteny z dlouhodobé paměti ve chvíli, kdy se dostaneme do

situace, ve které je nutné je upotřebit. Schémata nám napomáhají vybrat vhodné chování pro danou situaci. Spoléháme se na ně také při řešení problémů, stanovování cílů a všeobecně z nich čerpáme potřebné informace. [Brown et al. in Erasmus, Boshoff, Rousseau 2002: 3] „Skripty jsou pak specifickým druhem těchto zmiňovaných schémat, jmenovitě se jedná o schémata událostí. Jsou uloženy v dlouhodobé paměti a jde o sérii akcí, které jsou kauzálně či hierarchicky řazeny podle svých elementů.“ [John, Whitney in Erasmus, Boshoff, Rousseau 2002: 3-4] A právě v této chvíli přicházejí na scénu role modelové. Hurd a spol. interpretující myšlenky amerického psychologa Rowella Huesmana říkají, že skripty adolescent často získává právě od svého vzoru. Pozitivní role modelové tedy mohou přispět k tomu, že si chlapec zapamatuje zdravé a adaptivní skripty. Naopak chlapci s násilnými role modely mohou od nich získat skripty agresivní. [Huesman in Hurd, Zimmerman, Reischl 2010] Tato teorie potvrzuje, že chování celebrity vskutku může mít vliv na chlapce, kteří její život sledují. Stále sice pravděpodobně nebude tak velký jako vliv role modelů z jejich bezprostřední blízkosti, ale o existenci tohoto vlivu nemůže být pochyb.

Hurd a spol. se také ve svých článcích z roků 2010 a 2016 věnují už přímo negativnímu a pozitivnímu vlivu role modelů. Skutečnost, že má adolescent role modela, má často pozitivní vliv na jeho vývoj. Adolescenti s role modely mívají větší sebevědomí a také je spousta z nich úspěšná ve škole, pravděpodobně protože je jejich role model motivuje. Chlapec tedy může být poháněn touhou být jako jeho vzor, v důsledku čehož se bude více snažit. Pozitivní role model také může vést adolescenta k tomu, aby se vyvaroval rizikového chování - např. užívání drog, promiskuitě, rizikovému pohlavnímu styku nebo násilí a agresi. Vztah dospívajícího člověka k role modelovi ho také může ochránit před psychosociálními následky spojenými s nepříznivými životními situacemi. Tzn. adolescent je psychicky odolnější a méně častěji podléhá úzkostem či depresi. Rovněž není přehnaně bázlivý a uzavřený do sebe, dokáže snadno komunikovat s okolím. [Werner et al. in Hurd, Zimmerman, Reischl 2010: 5] Respondenti ve věku od 13 do 18 let z kvalitativního výzkumu malajsijských profesorek Chin-Siang Ang a Nee Nee Chan zase vyjmenovali mnoho pozitiv spojených s uctíváním celebrity. Zprvé u nich celebrity vzbuzovaly pozitivní emoce. Rozveselovaly je v těžkých chvílích, jejich písně dokázaly dojmout k slzám a jejich herecké výkony ve filmech vzbuzovaly ohromení. Dále byli díky celebritám odhodlanější. Jejich role modelové jim pomáhali

dosáhnout svých cílů. Měli díky nim lepší pracovní morálku. Celebrita taktéž může pomoci svým následovníkům objevovat zahraniční kultury. Ve výzkumu Ang a Chan vícero respondentů poslouchalo k-pop a to v nich vzbudilo zájem o korejskou kulturu. Předpokládám však, že díky role modelovi může adolescent lépe poznat i kulturu tuzemskou. Vztah k celebritě také napomáhal ke zlepšení vztahů s rodinou. K němu ale podle mě dochází spíše jen v případech, že se jedná o pozitivního role modela, neboť respondenti zmiňovali, že si více začali vážit rodičů, protože si jich vážil i jejich idol. Adolescenti, které rodiče vozili autem např. na koncerty či meet-upy, také toto zlepšení vztahů zaznamenali, neboť byli nuceni se svými rodiči trávit díky cestování čas. [Ang, Chan 2016] Na základě těchto poznatků usuzuji, že pozitivní role model může adolescenty vzdělávat i ve spoustě dalších oblastí. Jedná se však o dvojsečnou zbraň, protože pokud se celebrita vyjadřuje např. k nějakému odbornému tématu, kterému nerozumí, může své následovníky i poškodit. Je sice pravda, že uctívání celebrity je poněkud extrémní (až patologickou) formou následování role modela, což ještě rozeberu v následující části o celebritách, ale řekl bych, že zrovna pozitiva ze zmíněného výzkumu jsou platná i v méně vyhrocených případech.

Jak vyplývá z toho, o čem jsem dosud psal, následování role modela má pozitivní účinky na adolescenta. Chová-li se však role model antisociálně, hrozí, že chlapce (v našem případě) ovlivní také negativně. Jak ve svém výzkumu seznali Hurd a spol., prosociální chování role modela negativně korelovalo s antisociálním chováním adolescenta, a naopak role modelovo antisociální chování pozitivně korelovalo s násilnými tendencemi u dospívajících. Gender v tomto výzkumu všeobecně neměl vliv na to, jak moc se jedinec choval násilně. Jedinou výjimkou byla četnost rvaček, která byla lehce vyšší u mužů. Ve studii se také spekuluje, že role model nemusí nutně antisociální chování u adolescenta přímo způsobit. Často spíše posiluje jeho již existující tendence, podporuje je u mladistvých ohrožených kriminalitou. [Hurd, Zimmerman, Reischl 2010] Byla také prokázána spojitost např. mezi užíváním drog role modelem a adolescentem, zmíněny jsou tabák a marihuana. Užíval-li vzor adolescenta jednu z těchto látek, zvýšila se pravděpodobnost, že ji bude užívat i onen adolescent. Yancey a spol. zjistili, že u dospívajících následujících role modela účinkujícího v zábavním průmyslu (herce, atleta, hudebníka atd.) byla zvýšená pravděpodobnost, že budou kouřit o 52%, že budou užívat marihuanu o 40% a že se zúčastní rvačky o 56%

oproti adolescentům bez role modela. [Yancey et al. in Hurd, Wittrup, Zimmerman 2016: 5-6] Ang a Chan zase citují několik autorů, kteří se zabývali patologickým uctíváním celebrit. Ti přišli na to, že patologičtí uctívači mají sklony k depresím, úzkostem a obsedantně kompulzivním poruchám. Často se u nich také vyskytuje erotomanie - tedy žijí v domnění, že je jejich idol vroucně miluje a jeho mnohdy obyčejné činy si vykládají jako romantické signály. Celkově jsou uzavřeni ve svém fantazijním světě a jsou odtrženi od reality. [Maltby et al. in Ang, Chan 2016: 5-6] Hurd a spol. také popisují výzkum Birdse a jeho kolegů, kteří zkoumali adolescenty z LGBT komunity. Došli k závěru, že dospívající s nedostupnými role modely (jedná se tedy o veřejně známé osobnosti) častěji podléhali stresu, úzkostem a depresím než ti, kteří měli role modela ve svém blízkém okolí, anebo jim nedisponovali vůbec. [Birds in Hurd, Wittrup, Zimmerman 2016] Očividně tedy záleží i na tom, zda svého role modela známe osobně, což mi dává smysl, neboť jednosměrný vztah s osobou, se kterou si ani nemůžeme pravidelně promluvit, je jistě pro mnohé dospívající o něco méně povzbuzující.

Na závěr bych rád řekl, že nehodlám k idolům adolescentů přistupovat tak, že jim budu připisovat absolutní vinu za antisociální chování dospívajících. Na základě toho, co jsem si k role modelům nastudoval, si totiž nemyslím, že to je na místě. Jelikož si adolescenti vybírají role modely, kteří jsou podobní jim samotným, lze předpokládat, že v mnoha případech již mají předpoklady chovat se podobně jako jejich idol, anebo stejné chování vykazovali ještě předtím, než ho začali následovat. Ano, idol vskutku může zapříčinit určité chování adolescenta, ale také může pouze posílit již existující chování. Všeobecně však lze tvrdit, že dospívající často imitují chování role modelů ve všech možných oblastech. Dle mého názoru jsem uvedl dostatek příkladů takovýchto kauzálních vztahů na to, abych ilustroval, že mnohdy platí „co dělá role model, dělá i adolescent.“ A že to, co dělá role model, je důležité. Ostatně jak říkají Hurd a spol. citující Greenbergera a jeho kolegy, činy role modelů jsou mnohem podstatnější než to, k čemu role model své následovníky nabádá. [Greenberger et al. in Hurd, Zimmerman, Reischl 2010] Role model tedy musí jít příkladem.

1.3 CELEBRITA

1.3.1 Základní informace, celebrita a masová média

V této kapitole se již budu věnovat přímo celebritám, neboť abych mohl analyzovat, proč jsou některé z nich populární mezi mnou zkoumanými chlapci, a také jaký vliv na ně mohou mít, je nutné nejprve porozumět světu slavných. Hlavním zdrojem, z něhož budu čerpat, je kniha od indického doktora Pramoda K. Nayara. Tento autor se věnuje velmi pestré škále témat spojených s celebritami a zároveň je vysvětluje srozumitelně. Podle něj se jedinec stává celebritou ve chvíli, kdy veřejnost shledá, že je hodný (ná)sledování, protože disponuje určitým souborem kvalit, které jsou masově oceňovány a které ale zároveň mohou být pouze předpokládáné. [Nayar 2009] Ostatně jak říká i Goffman, účinkující (v našem případě celebrita) se nemusí ztotožňovat se svým představením. Podstatné je ale to, aby diváci (fanoušci) uvěřili iluzi, že to, co předvádí, je opravdové a upřímné. Klamat však herec nemusí pouze z prospěchářství. I on sám může vlastním klamům věřit. [Goffman 1999] Bude-li tedy např. influencerka na Instagramu propagovat svůj e-shop, ve kterém bude prodávat šminky, a zároveň bude tvrdit, že čtvrtina výtěžku půjde na charitu, jistě ji mnozí fanoušci budou považovat za dobrosrdečnou, a tudíž hodnou napodobování. Nesmí se však provalit, že na charitu ve skutečnosti půjde mnohem méně peněz, anebo dokonce vůbec nic, jinak hrozí, že své sledující popudí a ztratí jejich přízeň. Předpokládanou kvalitou této celebrity je tedy dobrosrdečnost.

Leon Braudy a David Schmid podle Nayara ve svých dílech mluví o tom, že zatímco v dávných dobách si člověk slávu vysloužil svými skutky a úspěchy, v dnešní době je spíše produktem publicity a známosti. [Braudy, Schmid in Nayar 2009] Nayar dále také rozebírá, že celebrity jsou v dnešní době vlivem masmédií téměř neustále s námi.

Publikem mediálních představení jsme, ať chceme nebo ne. Celebrity na nás shlížejí z billboardů, můžeme si o nich přečíst v časopisech či novinách, objevují se v televizi v různých reklamách či soutěžích a narážíme na ně také naprosto běžně, když surfujeme na internetu. Média doslova chrlí vyobrazení celebrit, která se následně dostávají do oběhu. Stáváme se trvale diváky a publikum jakéhokoliv představení je tedy „potenciálně neomezené a neznámé.“ Nikdy nevíme, kdo přesně se kouká na vysílání reality show. Čistě teoreticky ho může sledovat kdokoliv odkudkoliv. Každý se také může stát celebritou, i kdyby jenom na pár minut. I obyčejní lidé se mohou např.

přihlásit do pěvecké soutěže typu Superstar, anebo mohou být vyzpovídáni televizním reportérem přímo na ulici. Stejně tak se podívanou (hvězdnou/mediální událostí) může stát vražda, živelná pohroma, rozchod herce i výbuch do té doby neznámé psychicky labilní osoby v metru. [Nayar 2009]

Goffman zmiňuje, že „některé organizace oficiálně delegují dramatickou funkci na odborníka, který posléze tráví veškerý čas vyjadřováním významu plněného úkolu, aniž by se sám na jeho plnění sebeméně podílel.“ [Goffman 1999: 38] Dle mého názoru jsou tímto odborníkem v případě celebrit mj. i masová média. Ty samozřejmě ne vždy vyobrazují celebritu v lichotivém světle, a tudíž ne vždy je ona delegace zcela dobrovolná. Jak říká Nayar, disponují symbolickou mocí, díky níž mohou přimět davy, aby danou celebritu milovaly, ale zároveň ji mohou i zahanbit, či dokonce přispět k ukončení její kariéry. [Nayar 2009] Ve většině případů je však i negativní reklama stále reklamou, která napomáhá tomu, aby se lidé i nadále zajímali o její život. Podle knihy *Seeing Stars* je po skandálech celebrit velká poptávka, protože zlidšťují osobnost, která je jinak často vyobrazována jako dokonalá, a zároveň paradoxně vylepšují její image poloboha, který si může dovolit něco, o čem si obyčejný člověk může nechat jenom zdát. Seznacechtivé články jsou postaveny na našich obavách, úzkostech a tužbách. Aby však o celebritu byl zájem, média také často vyzdvihují její pohádkové jmění, dokonalý vzhled, vytříbený vkus a její moc. Dramatizují její život, aby se v očích lidí stala někým záviděnímohodným. Život celebrity se tak stává předmětem našich tužeb. Chceme ji v mnohém napodobovat. [Nayar 2009] Existují ale i nevhodné celebrity, které mají být naopak často spíše předmětem opovržení. Cílem této části je však hlavně ukázat, že bez pozornosti médií celebrita minimálně do určité míry přestává být celebritou. Celebrity tedy média potřebují. Stejně tak ale mnoho médií potřebuje celebrity, protože díky nim získávají čtenáře a diváky. Jedná se tedy o jakýsi symbiotický vztah.

1.3.2 Typologie celebrit

Anglický sociolog Chris Rojek dělí celebrity na tři typy, které Nayar popisuje ve své knize a zároveň sám přichází s typem čtvrtým. Tato typologie celebrity rozděluje na základě důvodů, díky nimž se staly slavnými. Prvním takovým typem je celebrita připsaná (ascribed celebrity), která slávu získala zejména díky tomu, že je členem

královské nebo známé rodiny. Mezi takovéto celebrity lze zařadit např. Arianu Rockefeller (praprapravnučku prvního amerického miliardáře Johna D. Rockefellera), Christiana Dánského (jednoho z dědiců dánského trůnu), Andreje Babiše mladšího (syna bývalého českého premiéra, jemuž média věnovala spoustu pozornosti v souvislosti s kauzou Čapí Hnízdo a jeho údajným únosem) či Dominiku Gottovou (dceru Karla Gotta). Připsané celebrity samozřejmě mohou mít i úspěšnou kariéru a jiné úspěchy na svém kontě, avšak prapůvodně je jejich sláva odvozena od jejich rodin. Dále Rojek mluví o celebritě dosažené (achieved celebrity). Jedinci, kteří spadají do této kategorie, se stali celebritami díky svým neobyčejným úspěchům v nějaké oblasti, často v některém z odvětví průmyslu volného času. Jejich cestu ke slávě umožnila média, která jejich úspěchy zviditelnila. Samozřejmě i lepič plakátů může být dobrý ve své práci, ale prostor v médiích dostane jen v opravdu výjimečných případech. Jak ještě budu akcentovat v jedné z následujících částí, mnoho lidí obdivuje právě jedince, kteří si vydobyli slávu svým umem a svou pílí. Dosaženou celebritou je např. Billie Eilish (americká zpěvačka), Brad Pitt (americký herec) nebo Patrik Schick (český fotbalista). Třetím typem je, jak jsem ji nazval já, protože ji dle mého názoru toto přídavné jméno nejlépe vystihuje, senzační celebrita (attributed celebrity). Jak už název napovídá, senzační celebritě, které Rojek říká také celetoid, slávu přinesla buď nějaká medializovaná událost (např. různé skandály, bizarní či úsměvné situace, vyhocené situace) nebo jiná známá osobnost, do jejíž společnosti se dostala. Celetoid je jakousi senzací, kterou vytvořila média. Tato senzace je většinou nějakou dobu intenzivně rozebírána bulvárními novinami či jinými médii a po prožití svých pěti minut slávy zpravidla přichází o status celebrity. Seznačními celebritami jsou tedy kupříkladu Anička Dajdou (dívka, která se proslavila svým falešným zpěvem v soutěži Superstar), paní Julča z pražského metra (z videa „Já mám právo sedět!“) nebo Vladko Dobrovodský (dvojnásobný účastník reality show VyVolení). Nayar k těmto třem typům přidává typ čtvrtý, jímž je poziční celebrita. Poziční celebrity jsou jakýmsi hybridním typem, který jeho pozice (např. v politice) předurčuje k úspěchu a slávě v jiné oblasti, do které se rozhodl přestoupit. [Rojek in Nayar 2009]

Druhá a poslední typologie celebrit, kterou ve své práci zmíním, je od amerického profesora Philipa Davida Marshalla, a rovněž o ní pojednává Nayar ve své knize. Daná teorie rozlišuje celebrity na základě toho, jak se s nimi fanoušci identifikují. Abych však

byl ještě přesnější, tuto typologii lze nejlépe aplikovat na dosažené celebrity, neboť se jen ztěžší můžeme ztotožnit s celebritou, jejíž sláva je založená na tom, že se narodila do bohaté rodiny. Prvním typem je identifikace auratická (od slova aura, v originále auratic identification), kdy si celebrita i přes svou známost/povědomost, která spočívá v tom, že její vyobrazení jsou nepřetržitě v oběhu, od svých diváků udržuje odstup. Danou celebritu obklopuje imaginární aura, která je výsledkem toho, že média opěvují její vzhled, bohatství a životní styl. Nayar uvádí jako příklad třeba Keiru Knightley, já přidávám dnes již bývalý pár Ondřeje Gregora Brzobohatého a Taťánu Kuchařovou, které český bulvár dlouhou dobu označoval za českého Brada Pitta a Angelinu Jolie, a vyzdvihoval jejich volbu outfitů na různých akcích atd. Jako třetí příklad mě napadá americká modelka a televizní osobnost Kim Kardashian. Dále Marshall mluví o identifikaci souladné (sympathetic identification). Tento typ můžeme pozorovat u celebrit, které na své fanoušky zapůsobily zejména tím, že jsou jako oni sami, že působí jako jedni z nich. Dávají jim na odiv cosi povědomého, s čím se fanoušci mohou ztotožnit. Z českých celebrit můžu uvést např. dámské trio 3v1, jehož členkami jsou Nikol Leitgeb, Veronika Arichteva a Martina Pártlová. Tyto dámy v minulosti uploadovaly na platformy YouTube a Stream humorná videa, v nichž parodovaly situace ze života českých žen, a celkově se svým vystupováním snaží svým fanouškům spíše přibližovat, než aby dávaly na odiv svou vznešenost spojenou se statusem celebrity. Dalším příkladem celebrity se souladnou identifikací jsou český písničkář Pokáč nebo americká youtuberka zajímavější se o módu Emma Chamberlain (stačí se na YouTube podívat na její rozhovory pro magazín Vogue z Met Gala 2021, aby si člověk udělal obrázek). Třetím Marshallovým typem je identifikace asociativní (associative identification), kterou můžeme pozorovat u zpěváků. „V tomto případě se texty písní, prezentace a styl idolů stávají součástí kolektivního procesu, během něž masové fanoušky mávají rukama do rytmu písní, zpívají a všelijak jinak se zapojují.“ Asociativně se fanoušci ztotožňují např. se členy známé k-popové skupiny BTS nebo americkými rappery Lil Uzi Vertem či již zemřelým Juice WRLDem. Čtvrtý typ identifikace přidaný Nayarem je mimetický (od slova mimeze, v angličtině mimetic identification), jenž je typický pro sportovce. Jejich tvrdá práce, úsilí a odhodlání ústící v úspěch inspirují ostatní, aby je sledovali a sami se je pokoušeli napodobit. Mezi celebrity s mimetickou

identifikací patří tudíž kupříkladu francouzský fotbalista Kylian Mbappé nebo český hokejista Jaromír Jágr. [Marshall in Nayar 2009: 32-33]

1.3.3 Celebrita a hvězdné průmysly

Mediální průmysl samozřejmě není jediným průmyslem, který je v symbiotickém vztahu s celebritami. Nayar vyjmenovává hned několik takových hvězdných průmyslů (celebrity industries): „Do této kategorie spadá mj. zábavní průmysl (filmy, seriály, televizní show), marketing a publicistika (reklamní agentury), módní průmysl (návrháři, kadeřníci, stylisté) či trenéři a osoby poskytující koučink v různých oblastech.“ [Nayar 2009: 34-35] Jak už jsem naznačil a jak tvrdí i Nayar, celebrita tedy má komerční i sociokulturní hodnotu. Její komerční hodnota tkví ve skutečnosti, že za pomoci svého statusu je schopna přimět masu k tomu, aby utrácely peníze, a ta sociokulturní naopak spočívá v tom, že daná osobnost jednak symbolizuje ideály společnosti a za druhé se podílí na tvorbě kultury např. ztvárněním role v kultovním filmu. Prodávatelnost celebrity je stěžejní pro její kariéru a nejprodávatelnější jsou zpravidla ty, které jsou součástí zábavního průmyslu. [Nayar 2009] Nayar ve své knize pro ilustraci poskytuje žebříček deseti nejlépe placených celebrit podle časopisu Forbes, avšak protože je tato kniha již starší, není aktuální. Z tohoto důvodu jsem se rozhodl vyhledat, jak vypadá daný žebříček nyní. V roce 2020 byly nejlépe placené tyto celebrity - 1. Kylie Jenner (americká modelka a mediální osobnost známá díky televizní sérii Keeping Up with the Kardashians), 2. Kanye West (americký rapper, hudební producent a shodou okolností manžel Kim Kardashian), 3. Roger Federer (švýcarský tenista), 4. Cristiano Ronaldo (portugalský fotbalista aktuálně hrající za klub Manchester United) a 5. Lionel Messi (argentinský fotbalista, klub Paris Saint-Germain). [Forbes 2020] Z tohoto žebříčku tedy jasně vyplývá, že Nayarovo tvrzení je stále platné a celebrity pohybující se v zábavním průmyslu jsou opravdu nejprodávatelnější. Čím atraktivnější je celebrita pro publikum, tím více vydělává peněz jak pro sebe, tak např. magazínům, které o ní napíší články, anebo talk shows, do kterých je pozvána jako host. Když tedy mluvím o prodávatelnosti, mám na mysli přesně toto.

Je tedy zřetelné, že celebrita je napojena na konzumerismus, který Petrussek definuje takto: „Jedná se o tendenci ke konzumnímu způsobu života, jež spočívá v přeceňování

významu spotřeby hmotných statků vyúsťující až ve spotřebu pro spotřebu.“ [Petrusek et al. 1996: 532] Nayar mluví o tom, že celebrity propůjčují výrobkům, které propagují, důvěryhodnost. Máme-li tedy dobré mínění o nějaké celebritě, zvyšuje se pravděpodobnost, že si koupíme výrobek, který nám doporučuje. Kromě důvěryhodnosti věříme např. také v expertisu dané celebrity. Pokud nám spisovatel doporučí knihu od jiného autora nebo sportovec doplňky stravy, spoléháme se na to, že vzhledem ke své profesi ví, o čem mluví, a kvalita výrobku je tudíž zaručena. Celebrity často spolupracují s těmi společnostmi, které nějak souvisí s tím, díky čemu se proslavily. Jejich spolupráce by měla dávat potenciálnímu zájemci o koupi smysl, jinak hrozí, že celebrita bude působit neupřímně a pojmeme podezření, že jí jde pouze o zisk. Mnozí si také zakoupí produkt propagovaný celebritou, neboť chtějí být jako ona. Touží získat její kvality a vlastnictvím těchto výrobků se k oněm kvalitám otevřeně hlásí. Kupující chce vlastnit oblek, ve kterém viděl svého oblíbeného herce, protože chce být stejně atraktivní jako on, anebo si koupí posilovací pomůcky, jelikož chce být stejně silný. Tento chtíč umocňují masová média i za pomoci toho, jak vyobrazují celebrity - tzn. jako někoho dokonalého, kým bychom se měli chtít stát. [Nayar 2009] Pokud se však spolupráce nevydaří, může daná celebrita ztratit tvář. Jako příklad z českého prostředí mohu uvést starší kauzu týkající se spolupráce youtuberů s řetězcem Bubbleology. Víceero českých youtuberů včetně Teri Blitzen či Anny Šulcové, které sledovali převážně mladí lidé a děti, se stali tvářemi tohoto řetězce a na jeho pobočkách si jejich fanoušci mohli zakoupit slazené nápoje, které byly danými youtubery inspirované. Později se však provalilo, že tyto nápoje namísto přírodních barviv obsahovaly škodlivá azobarviva, což mnohé fanoušky šokovalo a jejich idolové se tak dostali pod palbu kritiky. Teri Blitzen se posléze od řetězce distancovala a řetězec Bubbleology se zanedlouho definitivně stáhl z českého trhu.

Pro sebe prezentaci celebrity je důležité také její vlastní tělo. Již Goffman ve svém díle píše o tzv. osobní fasádě, která je jakýmsi souborem charakteristik, jež účinkující prezentuje svému okolí. Do osobní fasády podle Goffmana patří „odznaky úřadu či hodností, pohlaví, věk, rasa, výška, vzhled, oblečení, držení těla, gestikulace, výraz obličeje, způsob mluvy aj.“ [Goffman 1999: 30] Přirozeně ne všechny tyto charakteristiky může jedinec změnit, ne na všechny má vliv. Goffman je dále dělí do dvou kategorií - jednou je vzhled, druhou je způsob vystupování. [Goffman 1999]

Nejprve budu mluvit o vzhledu. Jak se můžeme dočíst v knize *Seeing Stars*, jelikož je celebrita prezentována jako předmět našich tužeb, měla by být pro diváka atraktivní. Předpokládám, že atraktivita je zvláště důležitá u celebrit, se kterými se fanoušci identifikují auraticky. Některé celebrity nejsou konvečně atraktivní, jako např. český komik Lukáš Pavlásek či herečka Simona Babčáková, a přesto jsou uznávány velkým množstvím lidí ať už díky svému talentu, nebo díky tomu, že s jejich životní zkušeností, kterou nám prezentují, souzníme. Jiné celebrity si však na svém vzhledu minimálně částečně postavily svou kariéru a jak tvrdí Nayar, jejich tělo se stalo společenským ideálem. Těla celebrit jsou pečlivě zinscenována. Když se díváme na jejich těla zachycená na fotografiích nebo je pozorujeme na červeném koberci, stáváme se diváky představení. [Nayar 2009] Jeho součástí je i scéna, o níž mluví opět Goffman. Poměrně nepřekvapivě se ve zkratce jedná o místo, na němž se představení odehrává, se všemi jeho prvky - nábytkem, přírodou či osvětlením. Podle tohoto sociologa se také západní svět vyznačuje tím, že lidé, kteří si to mohou dovolit, si mohou pronajmout libovolný počet takovýchto scén. Tato poznámka je zajisté správná (ačkoliv toto se zdaleka netýká jen Západu), neboť ne každý se může dostat na červený koberec a ne všichni si mohou pronajmout nebo koupit studio, ze kterého je vidět na Prašnou bránu v Praze, jako český youtuber Kovy. Co se týče způsobu vystupování, ten se odvíjí od situace, v níž se celebrita nachází a také od toho, co se od dané celebrity očekává - kupříkladu soulad mezi vzhledem a tím, jak se dotyčný chová. Mnoho fanoušků by asi zmátlo či rovnou pobouřilo, kdyby si známý boxer začal zničehonic lakovat nehty narůžovo, anebo kdyby herec s jinak přátelským vystupováním dal ránu pěští komikovi během udílení Oscarů. [Goffman 1999]

Jelikož je v zájmu celebrity, aby vypadala dobře a zároveň vystavila na odiv své společenské postavení, musí se i vhodně oblékat a celkově dbát o svůj vzhled. Toto tvrzení *de facto* kvituje i Goffman, když ve své knize mluví o tom, že u mocných lze pozorovat tendence halit se do formalit a vystupovat jako mysteriózní stvoření, protože publikum často pohrdá přílišnou všedností. V jiné části knihy pro změnu Goffman cituje francouzskou spisovatelku a feministku Simone de Beauvoir, která tvrdí, že jakmile se žena ustrojí a nalíčí, přestane předvádět sebe a nasazuje si masku. Stává se persónou. [Goffman 1999; Beauvoir in Goffman 1999: 58] Móda je tedy nespornou součástí představení, anebo v některých situacích dokonce i představením samotným. Stačí se

podívat např. na modely, ve kterých se v minulosti na červeném koberci ukázala americká zpěvačka Lady Gaga, aby člověk pochopil, že móda je i performativní umění. K tomuto tématu se vyjadřuje i Nayar. Podle něj by celebrita měla být ztělesněním vkusu. Správná známá osobnost, zvláště ta s auratickou identifikací, drží krok s módními trendy a zároveň je módním průkopníkem. Její tělo díky módě není snadno zaměnitelné. Oblečení, módní doplňky, účes a make-up utváří jedinečnou identitu dané celebrity a odlišují ji od ostatních. Názor, že to, co nosí celebrita, je vrcholem elegance, samozřejmě ve velkém podporují média. I v tuzemsku se často můžeme setkat s články, v nichž autor hodnotí oblečení, které si na sebe celebrity vzaly např. na filmový festival v Karlových Varech. Čtenář se také často může dozvědět, od které značky nebo návrháře dané oblečení je, aby si ho případně sám mohl zakoupit. Tímto činem má totiž možnost ukázat svému okolí, jak daleko se ve svém životě dostal a jak „trendy“ je. Zároveň se tím otevřeně hlásí ke své oblíbené celebritě a všichni mají možnost vidět, jak moc ji obdivuje. Mnozí mu mohou pouze tiše závidět.

Fanoušci tedy jeví velký zájem o tělo celebrity, který se ovšem neomezuje pouze na to, jak se zrovna zkrášlila, ale zaměřuje se i na to, v jaké kondici dané tělo je. Obdivují svalnatou postavu irského zápasníka Conora McGregora, polovina českého a slovenského národa se zajímala o zhoršující se zdravotní stav Karla Gotta, když byl ještě naživu, a stejně tak se někteří zajímají o přednosti hereček či modelek. Někdy je tělo celebrity také předmětem sexuálních tužeb a fantazií. Americká profesorka Jacqueline Lambiase dokonce přišla s typologií sexualizovaných celebrit, kterou Nayar rozebírá. Tato typologie se týká způsobů, jakými celebrity sexualizují na fotografiích a ve videích svá těla tak, aby zvýšily zájem publika o ně. První rolí, kterou může celebrita zaujmout, je role dekorativní. Ta je zaměřena výhradně na podtržení atraktivity dané celebrity bez většího důrazu na její gender. Druhou roli nazvala Lambiase tradiční. Celebrity se v tomto případě snaží zvýraznit svou feminitu (v případě žen) nebo maskulinitu (v případě mužů). Jako příklad mě napadá americká zpěvačka Ariana Grande v klipu *God is a woman*, který oslavuje právě ženy a feminitu. Jako poslední uvádí Nayar roli progresivní, jež se naopak snaží bořit genderové stereotypy. Mezi celebrity, které se často prezentují tímto způsobem, patří např. angličtí zpěváci Harry Styles a Yungblud. Tyto dva interprety často můžeme vidět v oblečení, které tradičně nosí ženy, anebo s make-upem (v případě Yungbluda). Typologii sexualizovaných

celebrit však můžeme vztáhnout např. i na reklamy. [Nayar 2009; Lambiase in Nayar 2009: 43]

Otázku napojení celebrit na hvězdné průmysly, prezentace výrobků a sebeprezentace jsem se rozhodl ve své práci otevřít, neboť je nutné osvojit si alespoň základy těchto témat, abych se následně mohl zaměřit na to, jak se daná celebrita snaží na své publikum působit a co mu chce sdělit. Instagram je totiž jakousi výkladní skříní, do které celebrita často umísťuje pečlivě zinscenované akty zachycené na fotce nebo ve videu, které však mají působit jako všední realita. Touto částí mého textu jsem tedy chtěl zdůraznit, že je třeba zaměřit se nejen na činy celebrit, ale i na všechny ostatní komponenty Goffmanovy fasády.

1.3.4 Fandom

V této části se budu věnovat fandomu (fanbase), který bychom v češtině mohli nazvat např. fanouškovskou základnou nebo skupinou příznivců, ačkoliv v tuzemsku je již hojně používán i zmíněný cizí název. Jedná se o skupinu jedinců, kterou charakterizuje společný zájem o nějakou známou osobnost, skupinu známých osobností (sportovní tým či hudební skupinu), film, seriál či knihu. Nayar tvrdí, že vztah mezi diváky a produktem (celebritou, filmem aj.) je často vnímán jako finanční transakce. Celebrita samotná, masová média nebo talentoví agenti - ti všichni se konstantně snaží přesvědčovat diváka, aby se i nadále zajímal o tu či onu známou osobnost. Chtějí, aby si i nadále kupoval oblečení v jejím e-shopu, sledoval ji v televizi a kupoval si lístky na její koncerty. [Nayar 2009] Podle Goffmana herec často až moc dobře ví, že jeho tajemství je naprosto banální, ale snaží se své představení zahrát tak, aby si divák myslel opak. [Goffman 1999] Podobně tomu tedy přirozeně je i u mnoha celebrit. Nayar tuto myšlenku potvrzuje, když mluví o tom, jak celebrity i média přizívají svou teatrálností fantazii diváků. Fanoušek ovšem není pouze pasivní konzumentem celebrity. Zaprvé má možnost výběru, kterou také uplatňuje. Nezajímá se automaticky o každou celebritu, kterou mu média předhodí, stejně jako nejeví zájem o každý seriál. Naopak si vybere tu celebritu, s níž nejvíce souzní. Zadruhé se jeho aktivita týká také významů. Ty totiž nejen konzumuje, ale i vytváří. Konzumací významů má Nayar na mysli např. četbu článku, jenž nás informuje o tom, že zpěvačka má srdce na správném

místě, protože navštívila v nemocnici pacienty s rakovinou. Vytvářením významů jako například sepsání fanfikce, v níž se člen již zaniklé chlapecké skupiny One Direction zamiluje do své fanynky, anebo prosté tvrzení v příspěvku na Instagramu, že Karlos Vémola je ten největší bojovník, který kdy kráčel po této planetě. [Nayar 2009]

U tvorby nových významů se ještě pozdržím, neboť jak už jsem naznačil svým příkladem, během analýzy instagramových stories se právě významy, které fanoušci přisuzují mj. fotkám svého idola, budu pravděpodobně často zaobírat. Dle Nayara fanouškovské texty vypovídají mnohé o tom, proč fanoušci konzumují danou celebritu. V případě dříve zmíněného tvrzení týkajícího se Karlose Vémoly lze tedy usoudit, že fanoušek obdivuje jeho tělesnou konstituci a schopnost vydobýt si místo na vrcholu poražením ostatních mužů. Samozřejmě se však jedná pouze o jeden z možných výkladů. Fanouškovský význam obvykle bývá odvozen od osoby, role nebo úspěchů dané celebrity. Fanoušci prostřednictvím tvorby takovýchto významů a jejich sdílením vytváří podle Nayara kolem jejich celebrity celou novou kulturu. Jak říká profesor Graeme Turner, jehož také cituje Nayar, fanoušek je s celebritou v tzv. parasociálním vztahu. To ve zkratce znamená, že tento vztah je jednostranný a fanoušci se se svým oblíbencem mnohdy ani osobně nesetkali. Veškerý kontakt s ním probíhá zprostředkovaně za pomoci masových médií. Fanoušek tedy sleduje filmy se svým oblíbeným hercem, kouká se na fotky s ním a čte články o jeho životě. Přestože však mnoho fanoušků za celý svůj život ani nedostane příležitost popovídat si s idolem naživo, tento vztah se vyznačuje překvapivou intenzitou z jejich strany a je pro ně velmi osobní. Mnoho vědců včetně Nayara zastává názor, že parasociální vztahy lidem pomáhají vypořádat se s izolací a pocitem samoty. Když fanoušek sleduje rozhovor se svou oblíbenou celebritou, může mít často dojem, jako kdyby promlouvala přímo k němu. Dochází tedy až k zvnitřnění celebrity - není pro něho cizincem, přestože fakticky dotyčná celebrita ničím víc než cizincem není. Naopak s ní má velmi intimní vztah. Celebrita se stává prodloužením jeho samotného; významnou součástí jeho života. Setká-li se fanoušek s celebritou po nějakém čase i v reálném životě, tento vztah je často ještě více prohlouben. V extrémních případech se ale může prohloubit tak moc, že ústí až v posedlost celebritou či dokonce stalking. [Nayar 2009; Turner in Nayar 2009: 158]

Nayar taktéž tvrdí, že fanoušci téže celebrity mají sklony sdružovat se. Jsou si vědomi toho, že společně tvoří jakousi neformální skupinu, a z tohoto vědomí i těží. Potvrzují to i zjištění Ang a Chan, podle nichž má činnost ve fandomu na jedince pozitivní vliv, jelikož v jeho rámci může navazovat nová přátelství. Fanouškovské komunity vznikají zejména na internetu, který je pro ně ideálním prostředím. Zvláště introvertnějším jedincům může vyhovovat, že jim internet zajišťuje jistý stupeň anonymity a mají zde možnost vyjádřit svůj názor, aniž by se o něm dozvěděli jejich blízcí. Zároveň i fandomy mají svou hierarchii. Fanoušci mohou získat uznání díky své fanouškovské tvorbě, vědomostem o svém oblíbenci či celkově za svoji práci pro komunitu. Lze tedy říci, že někteří fanoušci jsou uznávanější než jiní a že se dokonce pár z nich proslaví. I fanoušek se tedy může stát celebritou. A i uvnitř fandomů se tedy hraje divadlo. Fanoušci ostatním předvádí své znalosti a snaží se (mj. prostřednictvím fanouškovských textů) dokázat, jak moc jim na jejich idolu záleží. Jindy pro změnu záměrně vzbuzují dojem, že jim je jejich oblíbenec podobný, aby se tak sami dostali do centra pozornosti a byli obdivováni. Abych celou tuto část shrnul, fanoušci tedy vytváří nové významy celebrity, zakládají komunity podobně smýšlejících jedinců, navzájem se podporují a vytváří fanouškovský materiál (texty, videa, obrázky), který se svým zveřejněním dostává do oběhu a pomáhá tak celebritě udržet si přízeň veřejnosti. [Nayar 2009; Ang, Chan 2016]

1.3.5 Žádoucí rysy celebrity

Na závěr mé rešerše k problematice celebrit bych se rád zaměřil na povahové a vzhledové rysy, které by potenciálně mohly mnou zkoumané chlapce přimět k tomu, aby si oblíbili některou celebritu. Je nabíledni, že svou prací nemohu obsáhnout všechny faktory, které mohou mít na oblíbenost celebrity vliv, ale i přesto bych zde rád poskytl výčet alespoň některých z nich. Hodlám tak učinit hlavně proto, že se v praktické části své práce budu mj. snažit přijít s důvody, které vedou k popularitě nejzmiňovanějších a nejsledovanějších idolů mezi mnou sledovanými chlapci. Hurd, Zimmerman a Reischl, kteří se ve svém výzkumu zabývali tím, jak může chování role modela ovlivnit vztah afroamerických adolescentů k násilí, například zjistili, že se jejich dospívající respondenti nejčastěji ztotožňovali s role modely, jež byli stejného pohlaví,

rasy a etnika jako oni sami. Nutno podotknout, že v tomto případě mluvili o adolescentech, kteří svého role modela neznali osobně - tzn. o těch, jejichž role modely byly známé osobnosti. [Hurd, Zimmerman, Reischl 2010] V jednom ze svých novějších článků Hurd a Zimmerman společně s Wittrup citují Banduru. Ten dospěl ke stejnému závěru již v roce 1986. I podle něj lze u mladistvých vyzorovat tendence identifikovat se spíše s role modely, s nimiž sdílejí demografické charakteristiky. [Bandura in Hurd, Wittrup, Zimmerman 2016] To samé podle Gergely tvrdí i Margaret Nauta a Michelle Kokaly. [Nauta, Kokaly in Gergely 2017] Americká profesorka Antronette Yancey a její kolegyně tuto myšlenku dále rozvíjí. Z výsledků jejich výzkumu jasně vyplývá, že shoda mezi pohlavím adolescenta a pohlavím role modela je častější u chlapců. Přes 90% chlapců se ztotožňovalo s mužským role modelem, kdežto v případě dívek to bylo „pouze“ přes 80%. Z toho vyplývá, že mnozí chlapci pravděpodobně nebudou mít příliš mnoho idolů ženského pohlaví. [Yancey et al. in Hurd, Wittrup, Zimmerman 2016] Hurd a spol. také zdůrazňují, jak důležité je pro adolescenta vidět sobě podobnou osobu v záviděníhodné sociální pozici. [Hurd, Wittrup, Zimmerman 2016] Poslouchá-li tedy dívka z chudých poměrů, která je zároveň lesbou, písničky od americké zpěvačky Hayley Kiyoko, jež se také netají svou náklonností k ženám, může to dotyčné dívce dát naději, že i ona sama může být jednoho dne v životě úspěšná a akceptovaná svým okolím. Jinými slovy je tato demografická shoda pro adolescenty často velmi motivující a v konečném důsledku se jim díky tomu může např. více dařit ve škole. [Hurd, Wittrup, Zimmerman 2016]

Dalším předpokladem pro oblíbenost celebrity je, když se celou tuto kategorii pokusím shrnout jedním slovem, její oslnivá aura. Tento výraz ve své knize několikrát používá Nayar a dle mého názoru se do této části hodí, neboť velmi dobře vystihuje ono magično, jímž je celebrita opředená. Popisy součástí této aury přebírám opět od Nayara. První z nich je charisma, které pomáhá přesvědčit publikum o tom, že chování a světonázor dané celebrity jsou hodny ocenění. Idol prezentuje fanouškům svou vizi týkající se nových projektů či řešení různých problémů např. na sociálních sítích nebo v rozhovorech prostřednictvím vět typu „Chtěl(a) bych“, „Rád(a) bych“, „Plánuji“ nebo „Doufám, že.“ Kupříkladu tedy doufá, že se jí povede dovést plánované album k dokonalosti, protože jeho prostřednictvím chce svému fandum mnohé sdělit. Víze celebrity je tedy druhou součástí aury a musí obsahovat myšlenky, které jsou pro její

potenciální následovníky relevantní. Na osobním magnetismu stojí celá její kariéra. Nayar také tvrdí, že ústřední je pro celebrity doslova „identifikace démonů, krizi a napětí,“ pro něž následně nabízí řešení. Fanoušek se tak od ní dozvídá, jak se efektivně zbavit přebytečných kil, nebo jakými způsoby někteří muži obtěžují ženy a co by se s tím mělo udělat, aby se následující generace žen cítily bezpečněji. [Nayar 2009]

Nyní se již přesuňme od obecnějších rysů (charisma a podobnost celebrity s fanouškem) k těm konkrétnějším. Gergely, z jejíhož článku jsem citoval už v předchozích částech mé práce, se ve svém výzkumu věnovala role modelům třinácti- a sedmnáctiletých rumunských adolescentů. Výzkum probíhal v letech 2012, 2014 a 2016, a respondenti pokaždé obdrželi stejnou sadu otázek, jež byly mj. zaměřeny na to, které konkrétní role modely měli za vzor. K výsledkům výzkumu z roku 2016 autorka poskytla nejvíce dat, a jelikož se zároveň jedná o nejnovější část, rozeberu ji. Ve zmíněném roce vypadalo procentuální zastoupení pohlaví následovně - účastnilo se 52,92% dívek a 47,07% chlapců ($n = 1810$). Nejpopulárnějšími role modely byli v tomto výzkumu lidé, které adolescenti znali osobně. Co se celebrit týče, 12,10% respondentů jmenovalo role modela, který spadal do kategorie „zpěváci, herci, hudebníci“, 11,8% zmínilo „sportovce“ a 6,73% „jiného role modela“, jehož osobně neznali. Považuji za nutné dodat, že v případě kategorie „sportovci“ se jedná pouze o sportovce - muže, protože v práci byl použit anglický výraz *sportsmen* a autorka později poskytuje seznam konkrétních role modelů z této kategorie, v němž se neobjevuje žádné ženské jméno. Gergely rovněž ve svém výzkumu neuvádí, jestli mělo pohlaví vliv na to, jakého role modela si daný respondent zvolil. Na základě předchozích poznatků ale předpokládám, že „sportovce“ jmenovali téměř výhradně chlapci, neboť si často volíme role modela, který je stejného pohlaví jako my sami. Z toho lze tedy rovněž vyvodit, že poměrně mnoho chlapců má v oblíbě sportovce. Jednoznačně nejzmiňovanějšími (a tudíž nejoblíbenějšími sportovci) byli fotbalisté. [Gergely 2017]

Takové zjištění odpovídá tomu, o čem mluvila Connell v THM, a to že sportovci jsou ztělesněním ideálů hegemonní maskulinity. Poměrně nepřekvapivě byly tedy pro ty, jež ve výzkumu Gergely zvolili jako svého nejoblíbenějšího role modela fotbalistu, zpravidla nejdůležitější tyto rysy - tělesná konstituce, rozhled ve svém oboru, dobrá fyzická, bravurní výkon a získaná ocenění. [Gergely 2017] U mužů jsou podle všeho nesmírně populární také zápasníci. Jak říká Messner, kterého cituje Connell, je tomu tak

proto, že kontaktní konfrontační sporty slouží jako donekonečna obnovitelný symbol maskulinity. [Messner in Connell, Messerschmidt 2005] Dokonce i Goffman opakovaně zmiňuje zápasníky ve Všichni hrajeme divadlo. Podle něj zápasníky lze zařadit mezi ty profese, které mají mnoho prostoru k dramatizaci. K dramatickému zachycení skutečnosti říká toto: „Má-li mít činnost jednotlivce pro ostatní nějaký význam, musí ji dramatizovat takovým způsobem, aby vyjádřil to, co si přeje sdělit.“ [Goffman 1999: 36, 72] Tzn. když se poperou dva zápasníci během tiskové konference Oktagon MMA, chlapec má možnost sledovat v přímém přenosu, jak drsní oba jsou. Vidí jejich odhodlání a touhu poprat se ještě předtím, než přijde oficiální zápas. Rolí takového zápasníka je chovat se jako tvrdý chlap a to mnozí ocení. Golfista sice taky může být tvrdý, ale když se před kamerami celou dobu jen rozmachuje holí, rozhodně jeho tvrdost není tolik vidět, a nemá tolik prostoru k dramatizaci, protože kdyby onou holí na místě zmlátil spoluhrače, nejspíš ho rovnou diskvalifikují. Zápasníci tedy mají i tu výhodu, že se na rozdíl od jiných sportovců můžou poprat, aniž by za to byli penalizováni a aniž by je za to někdo veřejně kritizoval. S tímto tématem souvisí i tzv. hrdinský paradox, což je mnou vymyšlený termín, na který budu případně později odkazovat. Tento paradox rozebírají kupříkladu Donaldson a Connell s Messerschmidtem. Ti tvrdí, že mnozí známí hrdinové hegemonní maskulinity vlastně ztělesněním ideálního muže nejsou, neboť právě jejich popularita jim brání v tom, aby se pořádně „odvázali.“ Nemohou se poprat s jiným mužem v baru, řídit opilí nebo porušovat koronavirová opatření, jen aby mohli u sebe v bytě uspořádat party, kde alkohol poteče proudem. Respektive mohou, avšak hrozí jim, že budou hojně kritizováni bulvárem a veřejností celkově. Zkrátka kdyby Jaromír Jágr opakovaně řídil pod vlivem drog, určitě by to nemálo lidí pobouřilo. Na druhou stranu někteří undergroundoví umělci či např. tiktokeři zpravidla tolik prostoru v médiích nedostávají, a proto často mohou flámovat, jak se jim zlíbí, a tudíž i vykonávat hegemonní činnosti, které jsou známějším celebritám zapovězeny. [Donaldson 1993; Connell, Messerschmidt 2005]

U hegemonní maskulinity se ještě zdržím, neboť mi texty zaobírající se tímto tématem vnikly vícero nápadů. Mluvím např. o knize Froshe a spol., ve které je krátce rozebrán výzkum Mac an Ghaila a Haywooda. Tito dva autoři zkoumali mladé učně (chlapce) a zaměřovali se přitom na způsoby, jakými dramatizovali svoji sexuální orientaci. Chlapce na základě svých poznatků rozdělili do dvou skupin - první byli módní

heterosexuálové (fashionable heterosexuals) a druhou explicitní heterosexuálové (explicit heterosexuals). První jmenovaní demonstrovali svou heterosexuálnost a přitažlivost nošením módního oblečení, navštěvováním klubů a hospod či svým zájmem o auta (jízda autem, pravděpodobně i vlastnictví uznávané značky). Druhá skupina dávala na odiv svou atraktivitu prostřednictvím násilné misogynie, extrémní perverse a racializované sexuality. [Mac an Ghail, Haywood in Frosh, Phoenix, Pattman 2001]

Podle americké profesorky Jillian Hernández termín racializovaná sexualita popisuje praktiky, během nichž dochází ke stereotypizaci sexuálního chování určité rasy/etnika na základě vlastností jejich příslušníků (např. asiati jsou submisivní, protože jsou malého vzrůstu). Hernández považuje racializovanou sexualitu za relikv kolonialismu. [Hernández 2020]

Na racializovanou sexualitu naráží ve své knize de facto i Frosh s ostatními spoluautory. Citují Backa, v jehož výzkumu z roku 1994 mladí bílí muži z Londýna pohlíželi na afrokaribské muže s obdivem a strachem zároveň. Afrokaribští muži byli totiž díky svému vzezření považováni za drsné, asertivní a ženami obdivované. Stali se tedy v jejich očích ideálními muži. [Back in Frosh, Phoenix, Pattman 2001]

Osobně jsem toho názoru, že právě tato skutečnost je jedním z vícero faktorů, které i v dnešní době stojí za popularitou „black culture“ (např. afroameričtí rappeři) mezi mladými chlapci. Nyní se však vrátím k prve zmíněnému výzkumu, na základě nějž usuzuji, že by stálo za to zaměřit se i na oblečení, které idolové mých chlapců obvykle nosí, protože to slouží k demonstraci jak sociálního statusu, tak heterosexuální atraktivity. Myslím si, že minimálně někteří chlapci vyhledávají idoly, na nichž je už podle jejich oblečení poznat, že jsou bohatí a dívky o ně mají zájem, protože vidět někoho takového je pro ně naplněním jejich fantazií. Záleží rovněž na koníčcích dané celebrity a celkově na způsobu, jakým tráví svůj volný čas. Podle Martina např. čtení nespadá mezi aktivity, které jsou pro chlapce dostatečně maskulinní. [Martino 1999]

Anderson s Morrisem, kteří zkoumali projevy inkluzivní maskulinity u tří vybraných youtuberů, zase vyzdvihují důležitost autenticity celebrit. Shodují se tak s McCormackem (viz. Sociální chování chlapců) a Goffmanem. Lidé oceňují opravdovost a zajímají se o to, co idolové prožívají - tzn. o události v jejich životě a jejich pocity. Zmínění dva autoři citují Tolsona, podle nějž je právě díky autenticitě velmi populární vlogování (video blogování). Mladí lidé mají v jeho rámci možnost nahlédnout do

života svých oblíbenců, kteří k nim promlouvají přímo ze svého pokoje, anebo třeba z města, do něž se vypravili na výlet. Vlogger není svázán formalitami tak jako např. moderátor během vysílání televizních novin, a mluví na své publikum, jako kdyby byli jeho přáteli. To, že mnohdy natáčí přímo u sebe doma, rovněž navozuje pocit soukromí. [Tolson in Morris, Anderson 2015] Přestože i mnozí vloggeři pečlivě upravují interiér svého pokoje tak, aby na diváka působil pokud možno co nejlépe, stále působí autentičtěji než televizní studio. Přetvářku a neautentické chování naopak diváci většinou netolerují. V některých případech však jsou, jak tvrdí Goffman, ochotni přimhouřit oko. Jedná se zejména o zatajování skutečností, u nichž se účinkující (nebo v našem případě celebrita) domnívá, že by se kvůli nim stal terčem kritiky, přestože často v zásadě nejsou v rozporu s tím, jak se dotyčný prezentuje. Goffman uvádí např. zatajování trestního stíhání v minulosti, ztráty panenství, epilepsie či faktu, že je daný jedinec smíšené rasy. [Goffman 1999: 61] Nosí-li tedy např. youtuberka ve svých videích paruky a až po dvou letech natáčení se přizná, že trpí alopecií, což je autoimunní onemocnění způsobující vypadávání vlasů a ochlupení, vzbudí to u jejích sledujících spíše soucit, i kdyby se v minulosti přetvařovala a tvrdila, že paruky nosí jen proto, že se jí líbí. Je také třeba podotknout, že celebrity nejsou „jen tak nějací“ účinkující, jelikož fanoušci od nich často neočekávají o nic méně než dokonalé chování. Dle mého názoru lze tedy očekávat, že např. Goffmanem zmíněné zatajení trestného stíhání by v očích mnoha fanoušků mohlo být velkým prohřeškem. Na druhou stranu když se na tuto záležitost podíváme optikou THM, nespočet vězňů/pachatelů trestných činů splňuje ideál hegemonního muže, a tudíž by tito jedinci mohli mnohým chlapcům imponovat.

Jsem přesvědčen, že mj. i díky obdivu k autentickému chování jsou populární někteří hudební interpreti, jelikož texty jejich písní jsou jakousi osobní zповědí. Fanoušci jednak obdivují kuráž daného interpreta, protože vědí, že o některých tématech je těžké mluvit na veřejnosti (např. boj s depresí, nevěra partnera), za druhé tato zповěď uspokojuje jejich touhu získat pokud možno co nejvíce informací o svém idolovi a za třetí se mnozí mohou s jeho životními zkušenostmi ztotožnit. Ang s Chan ve své práci uvádí, že podle některých jejich respondentů byly písně a hudební klipy jedněmi z důvodů, proč se stali fanoušky určité celebrity. Tyto dvě autorky se samozřejmě zabývaly výhradně patologickými uctívači celebrit, ale řekl bych, že jimi vyzkoumané

důvody k sledování celebrity jsou platné pro všechny fanoušky. Informace, které ve své práci poskytly, lze de facto shrnout tak, že celebrita by měla své potenciální fanoušky hlavně emocionálně zasáhnout. Takový efekt však samozřejmě nemají zdaleka pouze texty písní nebo působivě znějící hlas hudebního interpreta. Celebrita by rovněž měla vzbuzovat dojem, že se zajímá o svůj fandom, a chovat se ke svým fanouškům pokud možno co nejprívětivěji. Jeden z respondentů např. v rámci výzkumu řekl: „Cestoval(a) jsem na koncert (pozn. z Malajsie) do Jižní Koreje a členové BIGBANG (pozn. hudební skupina) byli velmi překvapení. Pozdravili se se mnou, dokonce se mi podepsali a neustále říkali, že přijedou i do Malajsie. Opravdu se o mě zajímají.“ [Ang, Chan 2016: 9-10] Toto tvrzení ilustruje, jak důležitý je pro fanoušky pocit zájmu ze strany celebrity. Prívětivost byla důležitá i pro adolescenty ve výzkumu Gergely. Respondenti měli v jeho rámci napsat, jakých vlastností si u svého role modela nejvíce váží, a tyto vlastnosti byly následně rozděleny do několika skupin. Ke každé z nich byl přiřazen shrnující název. Nejvíce si studenti z výzkumu vážili kvalit spojených s přátelstvem (17%) a na třetím místě byly ty spojené se soucítěním (13.7%). Na druhém místě byly kvality spojené s odhodláním (14,2%). Podle Gergely však to samé neplatilo např. pro adolescenty, jejichž role modelem byl fotbalista, neboť tato skupina si ze všeho nejvíce vážila odhodlání a pouze zřídka uváděla kvality typu trpělivost, upřímnost, skromnost a ochota pomáhat. Jak jsem již dříve polemizoval, tito konkrétní adolescenti byli pravděpodobně převážně mužského pohlaví. [Gergely 2017] Nayar zase tvrdí, že fanoušci často inklinují k celebritám, které se chovají nekonvenčně, a jejichž životní styl by se celkově dal označit za bohémský. Jako příklad zmiňuje již zemřelou indickou herečku trpící schizofrenií. Tento všeobecný zájem veřejnosti o osudem zkoušené a z davu vybočující celebrity označuje za stereotyp šíleného génia. Mnoho lidí totiž vnímá šílenství jako produkt geniality. Umělec, kterému byl nadělen do vínku výjimečný talent, za něj zaplatil prokletím. Nebo se snad celebrita naopak navzdory nepřízni osudu dokázala proslavit? Ať je to tak či onak, v literatuře a filmech jsou mentální poruchy odnepaměti často až romantizovány, a to částečně vede i k jejich romantizaci v reálném životě. Autor je taktéž toho názoru, že bohémství (do něhož zahrnuje např. i psychické poruchy, protože život takového člověka jistě je v jistém slova smyslu nekonvenční) zlidšťuje celebritu a zároveň se stává až jakýmsi jejím trademarkem, jelikož člověk vybočující z davu je pro ostatní zajímavý. Tato situace je poněkud paradoxní, neboť

zvýrazňuje „lidskou“ i „božskou“ stránku celebrity zároveň. V neposlední řadě mentální poruchy a zranění způsobená např. během natáčení filmu ilustrují risk spojený se slávou. [Nayar 2009] Řekl bych, že ze stereotypu šíleného génia v dnešní době často těží např. zpěváci nebo rappeři, v jejichž písních se nezdá se objevuje téma psychického utrpení. Je možné, že tento stereotyp bude ovlivňovat i mnou sledované chlapce. V homohysterické společnosti (podle THM) sice trpící umělci, kteří zpívají o svých pocitech, pro chlapce pravděpodobně nejsou dostatečně mužní, ale v té inkluzivní může být naopak chlapci obdivována jejich odvaha mluvit o svých problémech.

O tom, že femininní chování je u heterosexuálních slavných mužů v dnešní době mnohem přijatelnější než v minulosti, svědčí i Morrisův a Andersonův výzkum z roku 2015. Tito dva sociologové v něm analyzovali videa třech heterosexuálních youtuberů - Chrise McDonella (Charlieissocoollike), Dana Howella (Danisnotonfire) a Jacka Harriese (AmazingPhil). Poněkud paradoxní je, že dva ze tří zmíněných youtuberů od té doby šli s barvou ven a veřejně se přiznali k tomu, že jsou gayové, avšak to hodnotu daného výzkumu nikterak nesnižuje, jelikož tehdy ještě byli svým obecnstvem považováni za heterosexuály. Tudiž si na tomto příkladu můžeme minimálně ukázat, že i celebrity, které se nechovají jako ideální hegemonní muž, mohou být velmi populární. Morris s Andersonem během své analýzy zjistili, že tito youtubeři si opakovaně do svých videí pozvali tehdy otevřeně homosexuální youtubery, a celkově se s nimi bez větších obav asociovali. Zrovna tak přátelsky se chovali i k ostatním mužům, s nimiž se objevovali ve společných videích. V rámci sketchů, což jsou krátká humorná videa, se bez obav převlékali za ženy (nasadili si paruku a vzali si šperky, aby ztvárnili např. roli matky), srovnávali se se ženami, propagovali pečující přípravky pro muže či četli fanfikce na webech jako je Wattpad, které mnohdy pojednávají o jejich romantickém vztahu s jiným mužem. [Morris, Anderson 2015] Lze je tedy srovnat např. s českým youtuberem Kovym, který si před svým coming outem dokázal vybudovat velkou fanouškovskou základnu, a popularitu neztratil ani po něm. I na Kovyho kanále můžeme najít mnoho sketchů, ve kterých se převléká za ženu, a za svůj kariérní vzestup vděčí mj. sérii Prasátko Slezina, což je parodie na britský animovaný pořad Prasátko Peppa, v níž pisklavým hlasem daboval i ženské postavy. Samozřejmě je nutné uvažovat i o tom, kolik procent obecnstva těchto youtuberů tvoří ženy, protože bych řekl, že dost pravděpodobně více jak polovinu, ale i tak je sleduje i mnoho chlapců. Podle Morrise a

Andersona měli všichni tři jimi sledovaní youtubeři v roce 2015 více jak dva miliony odběratelů a už jen to svědčí o tom, že se navzdory svému inkluzivně maskulinímu chování těšili velké popularitě. [Morris, Anderson 2015]

Zajímavé postřehy k tématu obsahuje i článek anglických socioložek Heather Mendick a Kim Allen z roku 2012, jenž pojednává zejména o tzv. nevhodných celebritách. Tyto dvě vědkyně čerpaly data za tři výzkumů, v jejichž rámci probíhaly rozhovory s teenagery ve věku od 16 do 19 let. Zhruba dvě třetiny respondentů tvořily ženy a jednu třetinu muži. V práci jsou citováni Tyler s Bennettem, kteří tvrdí, že zatímco mnohé celebrity se těší úctě ze strany veřejnosti, existuje i druhá skupina celebrit, u níž je tomu naopak. Mendick a Allen titulují tuto skupinu nevhodnými celebritami, Nayar by zase nejspíš většinu z nich nazval celetoidy. Tyto celebrity jsou mnohdy masovými médii i veřejností vyobrazovány jako nedostatečné v mnoha ohledech. Zaprvé byla jejich sláva vydobyta nelegitimními metodami - např. účastí v reality show, vztahem se známou osobností nebo skandálem. Zadruhé jejich těla nebo povahové vlastnosti často neodpovídají zaběhlému standardu. Uvedu dva příklady. Manželka fotbalisty je sice krásná, ale zároveň veřejnosti nepřijde dostatečně inteligentní a talentovaná. Účastník reality show viditelně pochází z chudších poměrů, trpí nadváhou a je emočně labilní. Oba dva se dokázali proslavit, ale jejich život je v ostrém kontrastu se životem celebrit, která jsou slavné, protože umí krásně zpívat, napsaly uznávanou knihu a ještě k tomu odpovídají standardům krásy. Nedostatečné celebrity se ke slávě dostaly jen šťastnou náhodou či manipulací. Bez práce. Ostatní celebrity musely tvrdě dřít. Opět se tak dostáváme k tomu, jak důležitá je pro fanoušky cílevědomost a pracovitost. Mendick a Allen k tomu říkají: „Mnozí respondenti nabyli pocitu, že příliš mnoho lidí bez talentu si pro sebe urvalo výhody, které po právu náleží talentovaným jedincům. Tato skutečnost v nich vzbuzovala odpor a pohoršení.“ Ne všichni teenageři však byli téhož názoru. Zejména ti z nižších sociálních vrstev často tolik nerozlišovali mezi legitimní a nelegitimní slávou. Nevhodné celebrity byly jimi často vykreslovány jako snaživí jedinci, kteří se chopili každé příležitosti ve snaze stát se slavnými. Oslavována byla tedy hlavně jejich sveřepost a autenticita, protože se navzdory svým nedostatkům nezměnily. Respondenti z chudších poměrů je obdivovali, neboť si uvědomovali, že i pro ně samotné by bylo obtížnější stát se slavnými např. kvůli nedostatku kontaktů či kapitálu. [Mendick, Allen 2012; Tyler, Bennett in Mendick, Allen 2012] Podle autorek

jsou sice častěji nevhodnými celebritami ženy a i mezi respondenty převažovaly dívky, avšak jsem přesvědčen, že výsledky lze aplikovat i na muže.

Jak můžeme vidět, oblíbenost celebrity ovlivňuje nespočet proměnných a já mohu jenom doufat, že se mi povedlo podchytit alespoň pár z nich, které budu moci následně upotřebit v praktické části. Nejprve mě však čeká poslední teoretická kapitola, v níž se budu věnovat sociální síti Instagram.

1.4 INSTAGRAM

1.4.1 Sociální média

Jak je všeobecně známo, Instagram patří mezi sociální média. Ta indický vědec Alok Srivastava ve své krátké eseji popisuje takto: „Sociální média je souhrnné označení pro weby a aplikace, které se zaměřují na komunikaci, příspěvky od komunity, interakci, sdílení obsahu a spolupráci. Lidé využívají sociální média k udržování kontaktu s přáteli, rodinou a rozličnými komunitami. Zároveň slouží byznysům jak k propagaci a prodeji produktů, tak k monitorování reakcí zákazníků.“ [Srivastava 2022: 2] Tento popis je sice spíše laického charakteru, avšak myslím si, že sociální média poměrně dobře vystihuje. Odbornou a dopodrobna rozebranou definici pak poskytují např. americký profesor Caleb T. Carr a jeho kolegyně Rebecca A. Hayes. Podle nich existuje mnoho definic sociálních médií, avšak sociologové dosud nebyli schopni dosáhnout konsensu, protože jen málo z nich dostatečně výstižně a stručně vykresluje jejich (soc. médií) charakter. V roce 2015 byla tudíž zmíněnými vědci vytvořena následující definice: „Sociální média jsou internetové kanály, které uživatelům umožňují mezi sebou oportunisticky komunikovat a selektivně prezentovat sebe samotné, buď v reálném čase nebo asynchronně, s početným či nečetným publikem, a jejichž hodnota je odvozena od uživateli generovaného obsahu a vnímané interakce s ostatními uživateli.“ [Carr, Hayes 2015: 8] Carr s Hayes dále v článku vysvětlují jednotlivé části definice. Komunikace na sociálních sítích se podle nich vyznačuje tím, že neprobíhá tváří v tvář, nýbrž prostřednictvím asynchronních nástrojů. To ve zkratce znamená, že uživatel má možnost komunikovat s ostatními pouze ve chvíli, kdy to sám uzná za vhodné, např. protože zrovna má čas se konverzaci plně věnovat. Obě strany spolu tedy nemusí nutně

komunikovat ve stejnou dobu, což mj. uživatelům dává prostor k vylepšení sebeprezentace. Konverzace v tomto případě nutně nezaniká jenom proto, že druhý uživatel (nebo vícero uživatelů) aktuálně není dostupný (online) a neodpovídá. Stěžejní je také zmíněný uživateli generovaný obsah. Největším benefitem a zdrojem zábavy totiž na sociálních médiích paradoxně není obsah vytvořený organizací nebo jedincem spravujícím daný web/danou aplikaci, ale obsah od ostatních uživatelů (komentáře, příspěvky atd.) Tento obsah uživatele zároveň spolehlivě zabaví i ve chvílích, kdy on sám s nikým nekonverzuje. Algoritmus, který nabízí na míru šitý obsah na základě našich preferencí, danému uživateli např. ukáže fotografii, na níž jeho kamarád hraje v baru bowling. Rovněž si může přečíst komentáře, podívat se na video či „olajkovat“ příspěvky. Sociální síť nám tedy zároveň zprostředkovává i jakousi iluzi interakce s ostatními uživateli. [Carr, Hayes 2015; Walter, Kaplan, Haenlein, Kent in Carr, Hayes 2015]

Sociální média jsou v dnešní době velmi populární napříč všemi generacemi, avšak nepochybně největší popularitě se těší mezi mladými lidmi, z nichž mnozí ani nezažili dobu bez internetu. Podle Witolda Wojdana a několika dalších vědců, kteří zkoumali dopad sociálních médií na životní styl polských středoškoláků ve věku od 15 do 21 let ($n = 316$), nejvíce mladých lidí stráví na sociálních médiích tři až čtyři hodiny denně (42%) a 20% mladistvých pak dokonce více než pět hodin denně. Méně než hodinu svého času věnují sociálním sítím přitom pouhá 2% z nich. Z jimi získaných dat rovněž vyplývá, že téměř polovina středoškoláků obsesivně kontroluje, co nového se na sociálních sítích děje - buď téměř pořád (8%) nebo každých pár minut (40%). [Wojdan et al. 2020] Britská socioložka Elisa Serafinelli zastává názor, že tato nová forma médií podporuje zprostředkovanou komunikaci na úkor osobního kontaktu. Na druhou stranu se však díky ní lidé mohou spojit s osobami, s nimiž by se jinak dost možná v reálném životě nikdy nesešli, a tyto kontakty následně efektivně udržovat. V online prostoru zároveň můžeme interagovat s vícero uživateli najednou na různých platformách. Sociální média také slouží jako vhodné místo pro setkání a diskuze různých zájmových skupin. [Serafinelli 2017] Sristava dokonce v souvislosti se sociálními médii mluví o stádním chování uživatelů. Je přesvědčený, že mnozí z nich se až pyšní počtem sledujících (např. na Instagramu, Twitteru) či počtem přátel (na sociálních sítích typu Facebook), neboť je vnímají jako ukazatele vlastní popularity. Neuvědomují si však ale,

že zvláště zmínění sledující jsou často ovlivněni svými přáteli, a jejich jednání je tedy spíše emocionální než racionální. Když totiž vidí, kolik jejich kamarádů sleduje danou celebritu, usoudí, že je zjevně hodna pozornosti, aniž by ji nejprve poznali více do hloubky. Na problematiku stádního chování narazily ve svém výzkumu de facto i Chan s Ang. Někteří patologičtí uctívači celebrit, s nimiž dělaly rozhovory, je informovali o tom, že se stali fanouškem konkrétního idola díky kamarádům, kteří jim doporučili např. jeho album. [Sristava 2022; Ang, Chan 2016] Davové chování bude dozajista do určité míry ovlivňovat i mnou sledované chlapce, a jelikož někteří z nich se na Instagramu vzájemně sledovali, lze usoudit, že se, opět pouze někteří, znali i v reálném životě. V teoretické části budu mj. analyzovat i to, které celebrity měli chlapci nejčastěji ve sledovaných, ale tyto výsledky samozřejmě budu brát s rezervou, jelikož samotný „odběr“ novinek z života celebrity ještě nesvědčí o tom, zda ji dotyčný chlapec skutečně pravidelně sleduje a zda ono klepnutí na tlačítko „Sledovat“ není převážně výsledkem stádního chování.

Se zajímavými poznatky, které lze aplikovat na sociální média, přichází i Bandura. V mé práci však budu čerpat z textu českého profesora Jaromíra Janouška, který Bandurovu sociálně kognitivní teorii srozumitelně shrnuje. Podle Bandury masové sdělovací prostředky (do této kategorie můžeme zařadit i sociální média) nejenže posilují již existující osobní atributy, ale zároveň i napomáhají k formaci atributů nových. Když tedy celebrita na Instagramu předvádí určitý vzorec chování, může se stát, že si ho osvojí také její fanoušci. Počet osob, které jsou svědky tohoto představení, a tudíž jsou potenciálními imitátory daného chování, je přitom bezprecedentní. Tito fanoušci tedy poté často předvádí daný vzorec v praxi a ten se tak může dál šířit mezi další jedince. Janoušek také vysvětluje, že „lidé s mnoha sociálními vazbami jsou více připraveni osvojit si inovace než ti, kteří mají málo vazeb k druhým lidem, protože s nimi častěji díky znásobení vztahů přicházejí do styku.“ Zároveň lze u lidí vyzorovat tendenci osvojovat si častěji ty vzorce, které jsou pro ně osobně užitečné - tzn. dostane se jim díky nim úcty a získají sociální status. [Bandura in Janoušek 1992: 396] Bandurova teorie tak v podstatě potvrzuje vše, co bylo řečeno v části o role modelech, a zároveň i mou domněnku, že celebrity mohou svými postoji a chováním na internetu ovlivnit mnou sledované chlapce.

1.4.2 Úvod do světa Instagramu

Sociální síť Instagram funguje od října 2010 a v současné době (duben 2020) má podle webu datareportal.com bezmála 1,45 miliard uživatelů, což ji činí 4. nejpopulárnější sítí na světě hned po Facebooku, YouTube a WhatsAppu. [Serafinelli 2017; DataReportal 2022] Tato sociální síť je v dnešní době velmi oblíbená mj. i mezi teenagery, což potvrzují např. data získaná v Polsku Wojdanem a spol., o jejichž výzkumu už zde byla řeč. 88% jimi dotazovaných používalo Instagram a předběhl tak např. WhatsApp, který využívalo jen 29%. Instagram se tak v rámci tohoto výzkumu stal 3. nejoblíbenější sítí z dvanácti zmíněných (první Facebook, druhý YouTube). Z té samé sady dat rovněž vyplývá, že 70% teenagerů chodilo na Instagram každý den a 14% pak několikrát týdně. Zbytek Instagram navštěvoval méně často nebo vůbec, přestože na něm byli zaregistrováni. [Wojdan et al. 2020] Dalším zajímavým statistickým údajem je, že tuto síť navštěvují častěji ženy než muži. [Sheldon, Bryant 2015] Řekl bych, že to může být částečně zapříčiněno i tím, že focení selfies a kultivace vlastního vzhledu před pořízením fotky mohou stále být v některých kruzích vnímány jako projev marnivosti, která je typická pro ženy. Nejedná se tedy o dostatečně maskulinní činnost, kterou by měl ideální muž (podle THM) provozovat. Nyní však zpátky k tématu. Dnes mohou uživatelé navštěvovat Instagram buď z webového prohlížeče na počítači/mobilním zařízení z adresy instagram.com, anebo po stažení instagramové aplikace z App Store/Google Play. Podle amerických profesorek Pavici Sheldon a Katherine Bryant slouží Instagram ke sdílení fotografií či videí a komunikaci s ostatními uživateli prostřednictvím vícero funkcí. [Sheldon, Bryant 2015] Švédská vědkyně Marina Amâncio, z jejíž diplomové práce zabývající se instagramovými a snapchatovými stories budu také čerpat, dodává, že možnost návratu k vlastním vzpomínkám a ke vzpomínkám jiných osob je jednou ze stěžejních funkcí platform jako je Instagram. [Amâncio 2017]

Jak už bylo zmíněno, jedním z hlavních důvodů, proč mnozí uživatelé navštěvují Instagram, je sdílení fotografií/videí a prohlížení si obsahu od ostatních uživatelů. Ke sdílení obsahu slouží tři funkce. První z nich je umístění příspěvku (fotografie nebo videa) na vlastní profil. Do jednoho instagramového příspěvku může uživatel přidat až deset fotek a videí. Před přidáním fotografie je možné na ni dát jeden z 22 filtrů, anebo

upravit její vlastnosti jednotlivě (jas, kontrast, sytost atd.). Následně má uživatel možnost přidat k fotografii popis a použít v něm tzv. hashtagy. Hashtag je výraz, na jehož začátku je znak #, a který má za cíl usnadnit uživatelům vyhledávání fotek se společnými znaky. Uživatelé tedy obvykle k fotografii přidávají hashtagy, jež ji dobře vystihují (např. #dog k fotce se psem), anebo s ní sice nesouvisí, ale přilákají pozornost ostatních lidí na Instagramu. K fotce také můžeme přidat geotag, o němž už jsem mluvil, a lze na ní rovněž označit jiné uživatele. Po označení uživatele se na fotce objeví bublinka s jeho uživatelským jménem, díky které se dostaneme na jeho profil. Všechny fotografie od jiných lidí, na nichž je jeden konkrétní uživatel označen, si poté můžeme prohlédnout i přímo na jeho profilu po zvolení příslušné položky v menu. Zadruhé může uživatel přidat tzv. reels (v češtině též označovány jako sekvence), což jsou výhradně videa, která mohou být až minutu dlouhá a mají na profilu uživatele vlastní „složku.“ Z vlastní zkušenosti mohu říci, že je na českých profilech příliš často nevidám a ani mnou sledovaní chlapci je téměř nevyžívali. Třetím způsobem sdílení fotografie/video jsou instagramové Stories. Ty lze přidat pouze z mobilní aplikace. Za pomoci této funkce uživatelé rychle a efektivně zveřejňují krátká videa a fotografie ze svého dne, které obvykle nevyžadují žádnou delší přípravu, a jsou tudíž poněkud syrovější, opravdovější a méně dokonalé. Jejich cílem je, jak název napovídá, vyprávět příběh našeho dne v chronologické posloupnosti. Stories jednoho konkrétního uživatele si můžeme prohlédnout po poklepání na jeho profilový obrázek a obvykle mizí po 24 hodinách, pokud nejsou uloženy do highlights, které rozeberu později. Příběhy všech uživatelů, jejichž obsah odebíráme, se rovněž zobrazují v horní části hlavní strany, a tvoří tak souvislý pás. Uživatelé mohou do stories přidat například emoji, písničky, text, filtry, samolepky aj. Stejně jako u příspěvků přímo na profilu v nich lze také označit jiného uživatele. Zásadním rozdílem je však možnost sdílet i odkaz přímo na konkrétní instagramovou fotku/video. V takovém případě se příspěvek sdílený ve story zobrazí v thumbnailu (miniaturě). Vzhledem ke své podstatě, zejména pak díky rozmanitým editačním nástrojům umožňujícím uživatelům větší tvůrčí svobodu, jsou právě stories ideálním zdrojem dat pro můj výzkum.

Na Instagramu mají uživatelé možnost mít buď veřejný, anebo soukromý profil. Je-li profil soukromý, mají k jeho obsahu přístup pouze uživatelé schválení jeho vlastníkem. Dále je zde možnost sledovat uživatele a odebírat tak jeho obsah. V takovém případě se

nám nové příspěvky, stories a reels daného jedince začnou zobrazovat na hlavní straně. Na veřejných účtech je u každého dostupný jak seznam sledovaných, tak seznam sledujících. Uživatel si taktéž může navolit účty, které označí jako blízké přátele. Za pomoci této funkce lze omezit přístup ostatních účtů k vybraným stories a uvidí je pouze oni blízcí přátelé. Tato skutečnost je samozřejmě poněkud limitující pro můj výzkum, neboť je možné, že mi kvůli ní během sběru dat unikly některé soukromé příběhy týkající se idolů. V neposlední řadě zde máme highlights funkci, která slouží k uložení vybraných stories. Prodlouží se tak jejich životnost, protože obvykle by zmizely po uplynutí 24 hodin. Highlights můžeme nalézt na profilu hned pod tlačítkem "Sledovat." Jde o složky, ke kterým si každý uživatel zvolí libovolný název a úvodní obrázek. Do nich následně může ukládat stories. Nad tlačítkem "Sledovat" se pro změnu nachází tzv. bio, což je jakási úvodní krátká informace k profilu, do které si každý uživatel může napsat prakticky cokoliv. Součástí Instagramu je samozřejmě i nástroj na vyhledávání profilů/příspěvků.

1.4.3 Motivace a chování uživatelů, uživatelský obsah na Instagramu

V této podkapitole teoretické části se hodlám nejprve zabývat motivacemi a chováním uživatelů Instagramu. Je tomu tak proto, že pro můj výzkum je důležité, abych zjistil, jaký typ lidí tuto sociální síť používá a proč. Díky těmto poznatkům budu následně schopen polemizovat nad tím, jací jsou mnou sledovaní chlapci, a co je vede k používání Instagramu, který jinak o něco častěji využívá opačné pohlaví. Budu se držet předpokladu, že navzdory vysokému počtu uživatelů Instagramu ho k pravidelnému postování příspěvků a stories využívá zejména (ne však výhradně) specifická skupina lidí, již se pokusím alespoň přibližně definovat. V teoretické části pak k těmto informacím všeobecnějšího rázu přidám ještě popis mé skupiny chlapců na základě kratší analýzy jejich profilů. Jsem si plně vědom toho, že idolové (popř. skupina idolů), kteří budou podle mého výzkumu mezi chlapci nejoblíbenější, se pravděpodobně nebudou těšit stejné popularitě mezi úplně všemi chlapci. Výsledky tudíž budou reprezentativní hlavně pro mou skupinu (a jí podobné jedince) a zároveň budou ovlivněny jejími charakteristikami.

Bryant a Sheldon, které zkoumaly právě motivaci uživatelů k používání Instagramu, mluví v souvislosti se sociálními médii o teorii užití a uspokojení a citují dlouhý seznam autorů. Podle zmíněné teorie lidé aktivně volí a užívají média na základě svých potřeb. Mezi hlavní potřeby a užítky spojené s používáním médií podle těchto dvou autorek patří „rozptýlení (únik před problémy, uvolnění emocí), osobní identita (posílení osobních hodnot, porozumění sobě samému), dohled a osobní vztah (náhrada za společnost v reálném životě, sociální zužitkování získaných informací v konverzaci).“ [Sheldon, Bryant 2015: 90] Dále se autorky zaměřují na potřeby spojené vyloženě s používáním médií sociálních. S těmi přišli vědci až dodatečně, neboť došli k poznání, že je nutné seznam potřeb v důsledku vzestupu sociálních médií rozšířit. Podle Sheldon je většina lidí využívá, protože chtějí efektivně udržovat stávající interpersonální vztahy. Dále uvádí potřebu profesního růstu či expresivního sdílení informací. [Sheldon, Bryant 2015] Nyní se na okamžik vrátím k tvrzení, že většina jedinců na sociálních sítích pouze udržuje již existující vztahy. Více výzkumů, do kterých jsem nahlížel, se v tomto shodovalo, avšak není tomu tak vždy, což mohu konstatovat i z vlastní zkušenosti. Potvrzují to i slova americké sociální psychologičky Rosanny E. Guadagno a profesorky Nicole L. Muscanell. Tyto dvě dámy věnovaly velkou část svého výzkumu rozdílům mezi pohlavími v používání sociálních sítí. Společně dospěly k závěru, že zatímco ženy se soustředí spíše na aktivity spojené s udržováním vztahů, muži často aktivně vyhledávají i nové kontakty, ať už s cílem získání nových přátel nebo nalezení dívky, se kterou by mohli jít na schůzku. Popsané výsledky si vysvětlují očekávanými spojenými s genderovými rolami. Od mužů se v jejich rámci očekává, že by měli být dobrodruhy, o čemž jsem ostatně mluvil i já v části týkající se THM. V homohysterických společnostech jsou uznáváni zejména houževnatí muži, kteří se nebojí riskovat. Jedinci, již jsou populární mezi dívkami a dokážou si získat jejich pozornost, jsou také oceňováni. Oproti tomu dívky se v online prostoru více obávají o své soukromí a chovají se obezřetněji, tzn. nejsou tak ochotné poskytovat osobní údaje nebo celkově odhalit svou pravou identitu. I proto tedy tak často nevyhledávají nové lidi. [Muscanell, Guadagno 2012; Helgeson et al. in Muscanell, Guadagno 2012]

Podle Hannah Seligson Instagram nejenže poskytuje nástroje k modifikaci vlastního vzhledu a zkrášlení fotek, ale také je všeobecně hodně zaměřen na módu a její propagaci. Zmíněná dáma ve svém článku popisuje, že nejpopulárnější uživatelé

Instagramu (ti s nejvíce sledujícími) jsou často konvenčně krásní a oblékají se do oděvů, které jsou aktuálně „trendy.“ Mnoho z nich se zároveň pokouší působit dojmem, že jsou krásní bez vynaložené námahy. [Seligson 2016] I podle Goffmana se účinkující často snaží předstírat, že jejich představení je pro ně přirozenou polohou a nemuseli se na něj nijak předem připravit. Taktéž zatajují výnosnou stránku své činnosti, aby byli vidět pokud možno v co nejlepším světle a obecenstvo nenabylo dojmu, že jim jde jenom o peníze. [Goffman 1999] Ty samé praktiky lze vidět i na Instagramu, když mnozí influenceri zatajují placené spolupráce a nenápadně např. na stories vychvalují výrobky některé firmy. Podle Sophie Eleny Slutsky můžeme v souvislosti s Instagramem mluvit o tzv. platformizaci krásy. Autorka mj. tvrdí, že úprava fotografií za pomoci zmíněných editačních nástrojů přímo ovlivňuje standardy krásy. Nový ideál propagovaný influencersy na této sociální síti je pro drtivou většinu uživatelů v reálném životě jen obtížně dosažitelný či rovnou nedosažitelný, a tudíž se musí rovněž uchýlit k úpravě fotografií, aby vyhověli nátlaku na dokonalost, který je na ně vyvíjen. Ve většině případů se nejedná o přímý nátlak od konkrétních uživatelů, ale touhu nezůstat pozadu a být stejně krásný a perfektní jako (zdánlivě) ostatní uživatelé. [Slutsky 2020] Z faktů poskytnutých v předchozích dvou odstavcích vyvozují předpoklad, že chlapci, kteří na Instagram aktivně přidávají příspěvky, pravděpodobně kladou větší důraz na svůj vzhled a jeho kultivaci než jejich vrstevníci téhož pohlaví. Rovněž se nejspíš častěji budou zajímat o módu. Za jeden z předpokladů pro častější zveřejňování fotografií na této sociální síti totiž považují jistou míru sebedůvěry a smíření se s nátlakem na dokonalost. V nástrojích k úpravě fotografií na jednu stranu spatřuji způsob, kterým lze potají upravit svůj vzhled, a za pomoci něž se chlapec může vyhnout posměchu, že si na něm příliš zakládá, je-li obklopen lidmi, kteří podobně jako chlapci v homohysterické společnosti považují takové chování za zbytečně zženštilé. I ve výzkumu Froshe a spol. však byl např. zájem o módu u chlapce přijatelný, neboť značkové oblečení bylo považováno za symbol sociálního statusu. Na stranu druhou je péče o vlastní vzhled a zájem o módu na Instagramu standardem, a tudíž u ostatních uživatelů vzbuzují spíše obdiv, než aby se nad nimi někdo pohoršoval. Zdání dokonalého života a vzhledu zároveň může chlapce i podnítit k tomu, aby se začal zajímat o určitého idola. Vzhledem a jeho kultivací na Instagramu se částečně zabývaly i Bryant se Sheldon. Jejich výzkum prokázal, že lidé s narcistickými rysy (pozn. ne s diagnostikovanou

narcistickou poruchou osobnosti) strávili nejvíce času úpravou vlastních fotek, které následně zveřejnili na svém účtu. Ve výzkumu však bohužel není popsáno, kteří respondenti byli autorkami považováni za narcisty. Bryant a její kolegyně ve své práci také citují Weisera, jenž došel k poznání, že touha pravidelně na sociálních sítích zveřejňovat selfies (fotky sebe sama) je spojena s narcismem. Celá zmíněná práce se zabývala motivy lidí k užívání Instagramu. Všechny motivy byly následně rozděleny do čtyř kategorií, z nich jednou je krutopřísnost (v originále coolness). Do této kategorie byli zařazeni uživatelé, kteří jako důvod k užívání Instagramu uváděli odpovědi typu "abych se stal populárním", "protože je to cool", "kvůli sebepropagaci" a "abych pravidelně informoval přátele o změnách ve svém životě." Za všech čtyř kategorií je dle mého názoru právě tato nejvíce zaměřena na vzhled uživatele. Zároveň byla třetí nejuváděnější. Může se zdát, že to poněkud podrývá mou teorii zmíněnou na začátku odstavce, avšak je třeba brát na vědomí, že ne všichni respondenti z tohoto výzkumu byli na Instagramu aktivní a pravidelně zveřejňovali nové fotografie a videa. Časté užívání hashtagů korelovalo se zmíněným motivem, což dává smysl, neboť jedinci zaměřeni na vystavování vlastních fotografií a videí budou častěji používat hashtagy, aby na sebe upozornili. [Sheldon, Bryant 2015; Weiser in Sheldon, Bryant 2015: 95]

Ve výzkumu Bryant a Sheldon byla hlavním souborem motivů respondentů k užívání Instagramu kategorie dohled (surveillance). Respondenti spadající do ní trávili čas na této sociální síti zejména proto, že chtěli pravidelně sledovat, co zveřejňovali druzí (ať už přátelé nebo cizí lidé) a interagovat s ostatními lidmi. Druhým nejčastějším důvodem byla kategorie dokumentace (documentation), do které byly zahrnuty odpovědi týkající se touhy po uchování vlastních vzpomínek. Podle autorek je četnost takovýchto odpovědí zapříčiněna tím, že Instagram je na rozdíl od jiných sociálních sítí zaměřený na zveřejňování fotografií, a tudíž je ideálním prostředkem k vytvoření jakéhosi online fotoalba. Nejméně udávanou kategorií byla kreativita (creativity). Pro zařazení do této kategorie musel respondent uvést jeden z následujících důvodů pro používání Instagramu - "abych našel lidi s podobnými zájmy", "abych vytvářel umění" a "abych ukázal, jak dobře umím fotografovat." Muscanell a Guadagno zase zjistily, že extraverte měla přímý vliv na pravděpodobnost zveřejňování fotografií na Instagramu. Extrovertní jedinci postovali fotografie častěji. Ve svém výzkumu rovněž poznamenávají, že takový výsledek se dal očekávat, protože sociální jedinci mají vícero

příležitostí např. k focení se s přáteli a prostřednictvím Instagramu s nimi snáze zůstávají v kontaktu. Instagram však pro ně je spíše sociálním nástrojem než náhradou za sociální interakce v reálném životě. Tato zjištění se de facto shodují s poznatky Sheldon a Bryant. Ty tvrdí, že míra sociální aktivity jedince (do níž se počítají nejen interakce s přáteli, ale i cestování či navštěvování různých akcí) je určujícím faktorem i u vlastnictví instagramového účtu. Méně sociálně aktivní lidé vlastnili účet méně často. Jedním z dalších zkoumaných ukazatelů byla otevřenost, jež symbolizovala ochotu vystavovat sebe sama novým situacím. Méně otevření muži se častěji raději věnovali např. hraní her a neprojevovali tolik zájmu o interagování s ostatními uživateli Instagramu, ať už prostřednictvím posílání soukromých zpráv nebo sdílení fotografií. Stejně tak muži s nízkou přívětivostí nebyli tolik ochotní psát si s ostatními uživateli na internetu a upřednostňovali kupříkladu psaní příspěvků na blog. Autorky přívětivost pro svůj výzkum definovaly jako míru, do jaké se jedinec účastní interpersonální spolupráce a do jaké ji podporuje. [Muscanell, Guadagno 2012; Sheldon, Bryant 2015] Rád bych zmínil také práci kyperského sociologa Phivose Phylactou, v jejímž rámci byl zkoumán vztah mezi sociální sebedůvěrou a sebezprezentací na rozebírané sociální síti. Podle něj bývají jedinci, kteří častěji přidávají na Instagram fotografie a tráví delší dobu přípravou na photo shoot, více sebevědomí. Se sebevědomím korelovalo i nastavení soukromí účtů. Lidé s vysokou sociální sebedůvěrou mají častěji veřejné účty a mj. jsou také častěji toho názoru, že fotografie na jejich účtech prezentují jejich pravé, autentické já. [Phylactou 2018]

1.4.4 Stories na Instagramu

Několik následujících odstavců bude věnováno instagramovým stories, protože v případě chlapců sice budu analyzovat hlavně tento typ uživatelského obsahu. Některé poznatky z této části jsou aplikovatelné i na instagramové příspěvky přímo na profilech. Nejprve budu citovat Amâncio, která v teoretickém úvodu své práce rozebírá digitální příběhy a sémiotickou analýzu. Tyto poznatky jsou kompilací vícera děl. O příbězích se zde píše následující: „Příběhy se skládají z uspořádání (podmínky, za kterých se příběh odehrává - např. v zimě v přírodě), akcí (věci, které se dějí) a aktérů (lidí). Digitální příběhy jsou pak kromě toho, že se odehrávají v digitálním prostoru, charakteristické za

a) svým rozmanitým formátem (obrázky, hudba, mluva, video) a za b) narativem a dramaturgií.“ V textu je v souvislosti se sociálními sítěmi rozebírána i tzv. lepkavost (stickiness). Za lepkavou můžeme označit takovou sociální síť, která k sobě přitahuje uživatele a prostřednictvím různých nástrojů je následně přiměje k tomu, aby na ní strávili pokud možno co nejdélší dobu. Pro uživatele jsou tradičně nejatraktivnější následující aspekty: „budování komunity, početnost obrázků a videí, dynamika, možnost zapojit se/účastnit se, hloubka, výstřednost + neotřelost (edginess) a možnost zabydlet se na webu/aplikaci tak, aby se z její části stal jakýsi náš osobní prostor.“ Důležitá pro lepkavost je také krátká zábava, do které patří mj. právě stories na Instagramu, protože jedna story trvá pouze pár sekund. [Chatman, Miller, Nilssen in Amâncio 2017: 32, 34-35]

Nyní se, jak už jsem avizoval, krátce budu zabývat sémiotikou, přičemž jako zdroj mi opět poslouží teoretická část práce Amâncio. Podle ní známý italský autor Umberto Eco definoval sémiotiku takto: „Zajímá se o vše, co může být považováno za znak. A takový znak je pro změnu vším, co významným způsobem něco zastupuje, nějakou skutečnost. Ono 'něco' zároveň v momentě, kdy je zastoupeno daným znakem, nemusí někde existovat nebo být.“ [Eco in Amâncio 2017: 36] Znak srdce tedy může zastupovat lásku, ačkoliv láska je abstraktní (nehmatatelná). Američan Charles Sanders Peirce v rámci sémiotiky mluví o tzv. triádě, což jsou tři elementy dávající smysl pouze za předpokladu, že spolu vzájemně interagují. Znak (1. element) symbolizuje nějaký objekt (2. element) a působí tak na tlumočníka (3. element), což je osoba, která přiřazuje znaku určitý význam. Různí lidé mohou interpretovat jeden určitý znak vícero způsoby, jelikož každý z nich je ovlivněn jinými životními zkušenostmi. Neexistuje tedy jediný správný způsob, jak interpretovat znak v určitém kontextu. K podobnému závěru došla také Serafinelli. Tímto se tedy budu řídit i během analýzy stories chlapců a účtů idolů, ačkoliv je samozřejmě žádoucí snažit se s pomocí částečného předporozumění, které mi teoretická část poskytla, dívat v prvním zmíněném případě na stories očima této skupiny chlapců a zároveň se pokusit v případě nejasností odhadnout, co chtěl autor sdílením daného story říci světu. Podle Amâncio je pro interpretaci významu stories na Instagramu, popř. fotografií a textu všeobecně, důležitá i intertextualita. Pod zmíněným pojmem rozumíme významové propojení dvou textů. Je tedy důležité snažit si např. vysvětlit druhý text na základě prvního textu, protože na sebe navazují a bez znalosti

onoho prvního textu bychom druhý text mnohdy interpretovali odlišně. Tvoří tedy společně takovou mozaiku, která bez určitých částí není kompletní. Stejně tak nám na sociální síti může uniknout význam jednoho obrázku, pokud nemáme k dispozici ten, který mu předcházel, protože na sebe významově navazují. V mém případě by bezpochyby bylo velmi časově náročné stahovat každý den z více než sta účtů všechna stories, přestože ne každý chlapec byl na Instagramu neustále aktivní. Zaměřil jsem se tedy výhradně na stahování těch, které obsahovaly nějakou zmínku o idolech, čímž jsem sám sebe vystavil riziku, že mi některé důležité informace uniknou. Toto riziko беру na vědomí, avšak zároveň si myslím, že i tak bude můj výzkum přínosný. [Eco, Peirce, Werner in Amâncio 2017; Serafinelli 2017]

Amâncio v rámci své práce také analyzovala stories 25 uživatelů Instagramu a Snapchatu, přičemž s pěti z nich následně provedla rozhovory. Elementy, které stories obsahovaly, poté rozdělila do několika kategorií. První z nich byly akce, a prvním typem akce je umožnění průchodu emocí. Uživatelé často projevovali emoce zveřejněním fotografie vlastního obličeje s odpovídající grimasou nebo krátkého textu, které byly doplněny např. emotikonem nebo malůvkou pro dokreslení situace.

Nejčastější podle Amâncio byly stories, kterými uživatel vyjadřoval, že se mu něco líbí, anebo to doslova miluje. Během sběru dat se ve stories mnou sledovaných chlapců často objevovaly příspěvky z účtů celebrit bez jakéhokoliv komentáře. Nebudou-li ostatní stories uživatele nasvědčovat opaku, budu si takové story vykládat jako doporučení pro ostatní uživatele, aby se šli na danou fotografii/video také podívat. Další akcí uživatelů byly podněty k interakci. Některé story vyzývaly ostatní k interakci např. žádostí o doporučení filmu, anebo přáním dobrého rána/dobré noci. Jelikož je pod každým story textové pole, do něhož může jiný uživatel vepsat svou odpověď (popř. může story udělit srdíčko), je možné, že i story týkající se idola může být zveřejněno za účelem vyprovokovat reakci od některého ze sledujících. Pokud zveřejníme takovou story, minimálně je nutné s odpovědí počítat. Mají-li dva lidé na Instagramu společného např. oblíbeného interpreta a zjistí-li tuto skutečnost díky danému story, myslím si, že reakce na něj za účelem pobavit se není vyloučena. Poslední akcí je zveřejnění fotografie prostředí, v němž se právě nacházíme. Na základě vlastních zkušeností ze sběru dat mohu konstatovat, že mnozí uživatelé často doplňují fotografie města v noci nebo západu slunce hudbou od oblíbených interpretů. [Amâncio 2017]

V neposlední řadě rozebírá Amâncio prostředky ozvláštňení, což jsou nástroje, za pomoci kterých uživatelé vylepšují svoje stories. Prvním takovým prostředkem, jenž je zároveň pravděpodobně nejběžnější, jsou samozřejmě fotografie a obrázky. V případě obrázků mohou uživatelé nějaký buď stáhnout z internetu, anebo pořídit snímek displeje mobilu (screenshot), což působí osobněji. Druhým prostředkem je text, který v mém výzkumu bude nejcennějším zdrojem vědomostí, protože na rozdíl od fotografií bez komentáře nebo s emoji precizně vystihuje to, co uživatel v danou chvíli pociťuje. Podobného názoru je zjevně i Amâncio, neboť tvrdí, že text ve story na Instagramu slouží hlavně k dovysvětlení situace vyobrazené na fotografii/videu. Zatřetí je v práci věnován prostor také emotikonům (emoji). Podle Marcela Danesiho, jehož slova si autorka propůjčila, zastává emoji „piktografickou (znázorňuje určitý objekt) i logografickou (nahrazuje slova) funkci zároveň.“ [Danesi in Amâncio 2017] Jedna z respondentek, které Amâncio zpovídala, používala emoji např. k vylepšení fotografií, jež samy o sobě nebyly dostatečně zajímavé. Podle autorky je drtivá většina uživatelů obeznámena s významy jednotlivých emoji. Jako čtvrtý prostředek jsou zmíněny čmáranice (doodles). Na Instagramu mají uživatelé možnost malovat do stories. Nejčastějšími čmáranicemi jsou srdíčka, hvězdičky, šipky a kroužky, které mají upozornit ostatní na důležitou část obrázku/fotografie. Čmáranice většinou plní hlavně estetickou a zvýrazňovací funkci. Předposledním prostředkem jsou filtry, které jsou k dispozici také přímo na Instagramu a uživatelé za jejich pomoci nejčastěji buď zkrášlují fotografii, anebo podtrhují atmosféru. Přidání černobílého filtru tak může symbolizovat to, že obsah daného story je smutný, a naopak filtr zvýrazňující barvy poukazuje na veselost. [Amâncio 2017; Danesi in Amâncio 2017]

Jak vyplývá z dosud popsaných poznatků, ve své práci se při analýze stories s idoly budu zaprvé zaměřovat na to, do jaké míry jejich obsah souzní s chlapeckými hodnotami. Zadruhé se budu věnovat i prostředkům ozvláštňení a celkově tomu, jakým způsobem je story prezentováno. Ty samé znalosti využiji samozřejmě také při zhodnocování profilů idolů. Do jisté míry se hodlám inspirovat také výzkumem indonéských vědkyň Fii Adriani, Nurhaedy Gailey a Delsy Miranty, které se zabývaly nonverbální komunikací u středoškoláků na Instagramu. Obličejové uživatele sice obvykle nebyly součástí stories týkajících se idolů, avšak v případě idolů a jejich instagramových profilů nonverbální komunikaci analyzovat mohou. Podle tří zmíněných

vědkyň byla druhým nejčastějším pozorovaným typem nonverbální komunikace v příspěvcích na profilu výrazná mimika (použita 31% studentů ve výzkumu). Fotografie, na nichž má uživatel neutrální výraz ve tváři, podle autorek působí poněkud pasivně a nudně. Vůbec nepoužívanější byla gesta (59%), která podle Lunenberga posilují, vylepšují a vyjasňují zprávu, kterou chce uživatel svým sledujícím předat. Adriani, Gailea a Miranty se ve svém výzkumu zaměřovaly i na držení těla a pohyby očí, avšak dle jejich zjištění tyto dva druhy n.k. v příspěvcích od studentů většinou nebyly příliš výrazné. Řekl bych však, že v případě celebrit je zvláště držení těla na fotografiích dosti podstatné, neboť správné držení může přímo vyzařovat sebevědomí a atraktivitu, kdežto vadné držení těla může příspěvek dost poškodit. Podobně je tomu u udržování očního kontaktu ve videích. Nehledě na to, že živě působící oči, v nichž jsou vidět jiskřičky, také na uživatele působí mnohem lépe než mrtvolný výraz. [Adriani, Gailea, Miranty 2020; Lunenberg in Adriani, Gailea, Miranty 2020] Mou poslední inspirací je článek turecké socioložky Azry Nazlı. Ta se při analýze příspěvků nejpopulárnějších celebrit na Instagramu pro změnu zaměřovala a i na hodnoty, které jsou často oceňovány v naší společnosti. Patřily mezi ně např. společenská odpovědnost, mateřství, odhodlání, dodržování tradic aj. Nazlı je také toho názoru, že uživatele táhne ke sledování celebrit i elitářství (spojené s jejich slávou, bohatstvím a talentem), které vyzařuje z některých jejich příspěvků. [Nazlı 2019]

2. METODOLOGIE

Jak už jsem načrtnul v předchozích částech, cílem mého výzkumu je prohloubit znalosti v oblasti parasociálních role modelů (tzn. takových role modelů, se kterými máme převážně jednostranný vztah a nepatří mezi naše blízké; mnohdy jsme se s nimi nikdy osobně nesetkali) českých chlapců ve věku od 15 do 18 let na Instagramu a jejich vlivu na tuto skupinu adolescentů. Za parasociální role modely považuji hlavně veřejně známé osobnosti (celebrity). Klíčové jsou přitom pro můj výzkum dvě následující výzkumné otázky:

1. Kterých osobních charakteristik a dovedností si mnou sledovaní chlapci na idolech (parasociálních role modelech, celebritách) nejvíce cení?

2. Jaký mohou mít oblíbení idolové chlapců vliv na chování chlapců? (chování chlapců = prohlubování již existujících osobnostních rysů, formace osobnostních rysů)

Přirozenou součástí mého výzkumu je rovněž definování mnou sledované skupiny chlapců, neboť můj výzkum přirozeně nemůže být aplikovatelný na všechny české chlapce ve zmíněném věku.

Sběr dat potřebných pro můj výzkum probíhal přímo na sociální síti Instagram. Nejprve jsem si založil pro účely výzkumu nový účet a nastavil si vlastní obličej jako profilovou fotografii. V další fázi jsem si následně přidal do sledování 133 českých chlapců v požadovaném věkovém rozmezí, tzn. 15 až 18 let včetně. Ti tvořili můj výzkumný vzorek. Při výběru jsem se řídil zejména věkem uvedeným v biu (medailonku) na instagramovém účtu, avšak do svého výzkumu jsem zahrnul i takové účty, které sice neměly věk v biu, ale jejichž majitel uvedl své jméno a příjmení. V takovém případě jsem poté hledal na Facebooku profily se stejným majitelem (shodovalo se křestní jméno, příjmení i podoba) a kontroloval věk tam, pokud byl k dispozici. Třetím případem byly profily, kde sice nebyl uveden věk, ale na nichž jsem např. v highlights našel uložených několik nových stories, které byly očividně natočeny na střední škole. Věk respondentů jsem následně zaznamenal - 24 chlapcům bylo 15 let (18%), 30 chlapcům bylo 16 let (22.6%), dalším 30 chlapcům bylo 17 let (22.6%), 32 chlapcům bylo 18 let (24.1%) a 17 chlapců bylo v uvedeném věkovém rozmezí, ale jejich přesný věk jsem neznal (12.8%). Všechny zkoumané účty byly nastavené jako veřejné (ačkoliv některé časem uživatelé přenastavili na soukromé) a žádný z uživatelů nebyl informován o tom, za jakým účelem ho sleduji, aby nedošlo ke zkreslení výsledků. Profily jsem zpočátku vybíral víceméně náhodně. Zadával jsem do vyhledávacího pole na Instagramu hashtagy a klíčová slova, které tematicky souvisely s chlapci ve stanoveném věku (např. #czech, #czechboy, #kluk, #tanecni) a následně rozklikával takové profily, které na pohled souzněly s mými požadavky. Když jsem nashromáždil více jak polovinu účtů, začal jsem vybírat nové účty i v přehledu lajků u již sledovaných uživatelů (metoda sněhové koule). Zároveň jsem se začal soustředit na to, aby počet uživatelů v jednotlivých kategoriích byl alespoň přibližně vyrovnaný a nestalo se, že budu sledovat dvanáct patnáctiletých a čtyřicet osmnáctiletých. Myslím, že na závěrečných počtech chlapců je znát, že hlavně patnáctiletí se mi hledali nejhůře. V

závěrečné fázi jsem začal sbírat data. Celkem tři měsíce jsem stahoval za pomoci mobilní aplikace StorySaver ze sledovaných účtů každé instagramové story, které se nějak týkalo idolů (fotografie s idoly a texty o idolech). Sběr probíhal od konce října 2020 do začátku února 2021, což znamená, že jsem nestahoval obrázky úplně každý den. Tyto data jsem zároveň doplnil o fotografie s idoly přímo z profilů, story s idoly uložené v highlights a screenshoty stories s hudebním podkladem. Snímky stories s hudebním podkladem jsem pořizoval pouze ve dnech 20.10. až 31.10., a poté 2.2. až 6.2., protože hudební podklad má téměř každé druhé story a dlouhodobé pořizování snímků by bylo příliš náročné. Hudební interpreti bezpochyby také patří mezi chlapecké idoly a mě zajímalo, jaké texty chlapci nejraději poslouchají. Jako poslední jsem si zaznamenal, kolik chlapců sleduje kterého idola (za idola jsem v tomto případě považoval účet každého člověka, který měl více jako 15 tisíc sledujících). Každému chlapci jsem se podíval do sledovaných a vybral opět takové účty, které splňovaly moje požadavky zmíněné v předchozí větě (po otevření účtu idola je vidět, kolik mnou sledovaných účtů ho sleduje).

Nyní popíšu svůj postup při kódování. V této fázi jsem využíval Tabulky Google, do nichž jsem nejprve zanesl údaje o sledovaných chlapcích. Každému účtu jsem přiřadil unikátní číslo a následně jsem si do dalších sloupců vypsál informace, které mě zajímaly - např. jsem sledoval, jestli chlapci přidávali na svoje účty hlavně fotografie se sebou, anebo i s jinými lidmi, jestli se často fotili při konzumaci alkoholu či kouření cigaret, jestli používali hashtagy, zda se fotili s rodinou a jaké měli koníčky. Ke zjištění četnosti výskytu jednotlivých charakteristik jsem využil funkci COUNTIF. V druhé části kódování jsem zapisoval údaje o jednotlivých stories, highlights a příspěvcích na profilu, které jsem si uložil. Stejně jako v první části jsem každý instagramový příspěvek opatřil unikátním číslem. Dále jsem si zapsal, který z chlapců dané story zveřejnil a naposledy zhodnotil, zda ho budu moci využít během analýzy. Poté jsem se snažil určit, kteří idolové jsou v každém story vyobrazení/popisování. Tato část pro mě byla jednoznačně nejnáročnější, neboť zdaleka ne ke každému příspěvku chlapci přidali popisek či označení idola. Některé idoly jsem sice byl schopen poznat na první pohled, ale ve spoustě případů jsem musel hledat např. podle data události, tetování nebo barvy dresu. Velmi mi pomohla i funkce prohlížeče Google Chrome "Vyhledat obrázek pomocí vyhledávače Google" a nástroj Vizuální vyhledávání od Microsoft Bing, které

byly schopny najít drtivou většinu idolů, a já byl tak nucen zdlouhavě pátrat odhadem pouze u 10% stažených příspěvků. V některých případech jsem využíval také mobilní aplikaci Shazam, která je schopna rozeznat v okolí hrané hudební skladby, neboť nemálo stories obsahovalo např. úryvky z hudebních videoklipů. Řekl bych, že vzhledem k okolnostem (nekvalitní fotografie pořízené mobilem, jiné bez popisků atd.) jsem byl při dohledávání idolů velmi úspěšný. Pro ilustraci a transparentnost poskytnu konkrétní počty. Stories jsem nasbíral dohromady 1507 a rozdělil jsem je do tří kategorií podle použitelnosti. První kategorii jsem nazval "Ano" a obsahuje stories, které jsou pro mou práci ideální - tedy týkají se idolů, které chlapani obdivovali. Spadá do ní celkem 1375 stories. Druhou kategorii jsem označil jako "Napůl." Tyto stories nejsou pro mou práci ideální, ale zároveň jsou do určité míry použitelné a byly zahrnuty do četností výskytu idolů (tzn. oblíbených celebrit) v instagramových příspěvcích, z nichž jsem následně sestavil žebříček oblíbených celebrit, o němž budu ještě mluvit později. Do zmíněné kategorie spadaly např. stories heterosexuálně se prezentujících chlapanů, jež vyobrazovaly ženské celebrity a zároveň zdůrazňovaly hlavně jejich sexuální přitažlivost (hluboký výstřih, spodní prádlo, obdivné či toužebné komentáře a emoji), nebo naopak stories homosexuálně se prezentujících chlapanů vyobrazujících mužské celebrity v podobném světle. Další početnější skupinou stories v této kategorii byly memes (obrázkové vtipy), které sice sloužily hlavně k pobavení, ale ne na úkor dané celebrity a zároveň působily spíše tak, že vyzdvihují některé její charakteristiky. Celkově jsem do kategorie "Napůl" zařadil 50 stories. Třetí kategorii jsem pojmenoval "Ne" a patří do ní stories, které nesouvisely s oblíbeností celebrit. V některých byly celebrity kritizovány a zesměšňovány a u jiných bylo těžké určit, co jimi chce uživatel sdělit, popř. zda mají kladný nebo záporný náboj. Jindy se pro změnu jednalo o názorová videa s celebritami, u nichž jsem nedokázal odhadnout, zda je uživatel nesdílel jen proto, že se ztotožňuje s daným názorem, ale danou celebritu jinak nesleduje. Do této kategorie byly "vyřazeny" také příspěvky o začínajících sportovcích (a jiných osobách), kteří už na samotném Instagramu neměli příliš mnoho sledujících (méně než 4 tisíce), a tudíž se jednalo maximálně o lokální celebrity, anebo známé některých chlapanů. V kategorii "Ne" nakonec skončilo 82 stories. Přestože se netýkaly oblíbenosti celebrit, hodlám je ve svém výzkumu použít k dokreslení povahy některých chlapanů. Stejným způsobem jsem rozřadil i highlights a příspěvky přímo na profilu, kterých jsem

našel pouze 90 a všechny nakonec byly zařazeny do kategorie "Ano." Idoly se mi nepodařilo identifikovat pouze v deseti příspěvcích (9 stories, 1 highlight) označených jako "Ano" nebo "Napůl." V případě kategorie "Ne" bylo toto číslo o něco vyšší, ale jsem přesvědčen, že vzhledem ke způsobu, jakým je plánuji využít, to mou práci vůbec nepoškodí. Ve většině případů mi bude stačit vědět, že na fotce je vidět neznámý fotbalový tým nebo neznámý boxer, a nemusím nutně znát jejich identitu. Během samotné analýzy jsem se soustředil např. na to, co měly celebrity na sobě, anebo na místa, na nichž se fotografovaly či natáčely. Často jsem se snažil odhadnout i záměr, ke kterému instagramový příspěvek idola sloužil, a interpretoval jsem rovněž popisky nebo emoji, které chlapci k těmto příspěvkům přidávali, abych zjistil, jaký pro ně měli idolové a jejich role, do nichž se stavěli, význam. Menším problémem, na nějž jsem narazil, byla skutečnost, že některým staženým příspěvkům chlapců chyběl bez popisku u původního příspěvku celebrity, který sdíleli, kontext. Snažil jsem se tedy zpětně tyto sdílené instagramové příspěvky dohledat, ale u některých se mi to nepovedlo a jiné byly mezitím smazány.

Co se omezení mého výzkumu týče, jedním z nich je např. fakt, že se mi nepodařilo získat zdroje zabývající se přímo českými chlapci - adolescenty, které by byly relevantní pro mou práci. Lze sice předpokládat, že chlapci ze společnosti, v níž nepřevládají homohysterické nálady, budou v mnohém podobní těm českým, avšak jejich životy mohou být i v lecčems rozdílné, což má vliv na jejich chování. Taktéž beru na vědomí, že při sběru dat jsem velmi pravděpodobně neúmyslně nestáhnul některá stories týkající se idolů. Ačkoliv jsem se před zahájením výzkumu snažil informovat o tom, jaké celebrity by mohly být mezi mladými chlapci populární (např. sledováním videí na YouTube kanálech typu Refresher CZ nebo ÓČKO, pročítáním Instagramu atd.), bohužel není v mých silách rozpoznat každou celebrity na fotografii v instagramové story, zvláště pokud je bez komentáře, anebo neodkazuje na konkrétní příspěvek. S čistým svědomím mohu říci, že 95% stories s idoly se mi podařilo zachytit, protože když jsem si nebyl jistý, zda se náhodou nejedná o celebrity, pro jistotu jsem si stejně dané story stáhnul, avšak s určitým počtem nezachycených je nutno počítat. Stejně tak se dost dobře nedá ovlivnit skutečnost, že nemám možnost vidět ta stories, jež jsou určena pouze pro blízké přátele, které si uživatelé mohou nastavit. Řekl bych, že ne každý uživatel tuto funkci využívá (stejně jako ne každý uživatel má ještě druhý účet,

který je soukromý), avšak i tak musím zohlednit, že mnou stažená stories jsou určena pro kohokoliv, zatímco osobnější pocity z idolů si někteří jedinci nechají spíše pro úzký okruh přátel. Příkladem může být moje dobrá kamarádka, která část svých dojmů z koncertu norské zpěvačky Aurory sdělila prostřednictvím stories právě pouze přátelům. Při sběru dat jsem také záměrně nestahoval videa původně natočená na aplikaci TikTok. Zprvce mi často nebylo jasné, zda dotyčný opravdu daného tiktokera sleduje, anebo se mu od něj líbilo pouze ono jedno konkrétní video. Zadruhé má mnoho videí z TikToku spíše charakter internetového meme a není tedy zcela jasné, jestli ho uživatel sdílí pro jeho komediální hodnotu, anebo protože obdivuje tiktokery v něm. Jako další omezení vnímám to, že ačkoliv jsem se snažil ověřit si věk chlapců, v některých případech mohl být neaktualizovaný/záměrně špatně uvedený a všeobecně je poměrně snadné vydávat se na internetu za někoho, kým ve skutečnosti nejste. Snažil jsem se však nezahrnovat do svého výzkumu podezřelé účty a na základě dlouhodobého sledování jejich stories mohu říci, že většina chlapců několikrát za týden přidávala do stories i videa se svou tváří a pravidelné updaty ze svého dne, takže upřímně u většiny z nich pochybuji, že by se např. za někoho vydávali. Někteří chlapci rovněž za celou dobu sledování nepřidali na svůj účet buď vůbec žádné stories, ačkoliv zveřejňovali např. selfies, anebo sice stories přidávali, ale nevyskytovali se v nich idolové. V takových případech byla absence stories suplována alespoň tím, že byly zmíněné účty započítány při záznamu počtu sledujících jednotlivých celebrit. Během sledování byly také dva účty zrušeny, a tak jsem se oba rozhodl nahradit. Za poslední výrazné omezení považuji fakt, že v žádném případě nejsem odborník na psychologii, a tudíž část zabývající se potenciálním vlivem idolů na chlapce bude často spíše polemikou podloženou teoretickou částí a potenciálním námětem pro psychologický výzkum. Určit přesný dopad prezentace idolů na konkrétní chlapce je samozřejmě komplexnější problém, jelikož nelze dát automaticky rovnítko mezi chování idolů a následné chování chlapců. Navíc lze předpokládat, že i chlapci sami se na Instagramu určitým způsobem prezentují, což pro změnu nemusí odpovídat jejich chování mimo sociální síť. Stejně tak může být interpretace jednotlivých fotografií zkreslena mými životními zkušenostmi, ačkoliv se samozřejmě budu snažit pohlížet na fotografie ze všech stran.

3. PRAKTICKÁ ČÁST

3.1 CHLAPCI V MÉM VÝZKUMU

Nyní se, jak už jsem naznačil, budu zabývat pátráním po tom, jakých chlapců se vlastně můj výzkum předně týká, prostřednictvím analýzy jejich profilů z hlediska vzorců jejich chování. V této části jsem se tudíž zaměřoval hlavně na highlights a fotografie týkající se jejich osobních životů, ne na jejich idoly. Zanalyzoval jsem dohromady 117 profilů mnou sledovaných chlapců. Snížení počtu analyzovaných profilů v této fázi (oproti první a zároveň hlavní fázi sběru dat) je zapříčiněno tím, že někteří chlapci si buď přenastavili profily z veřejných na soukromé a vyhodili můj účet ze sledujících, úplně zrušili svůj účet, anebo odstranili ze svého účtu všechny fotografie a videa. Zároveň jsem zjistil, že někteří chlapci měli ve zvyku pravidelně promazávat svoje příspěvky a na některých profilech tak byly k nalezení např. pouze tři fotky z posledních čtyř týdnů, přestože během konstrukce výzkumného vzorku jsem záměrně vybíral spíše aktivnější profily s vícero příspěvky, abych měl co analyzovat. Ačkoliv je však úbytek analyzovaných profilů politováníhodný a do určité míry poškozuje můj výzkum, jsem přesvědčen, že i tak lze z této části vyvodit přínosné informace.

3.1.1 Motivy osobních fotografií chlapců

Nejprve mě zajímalo, které osoby se nejčastěji objevovaly v příspěvcích chlapců na Instagramu. V teoretické části jsem mj. zmínil, že extrovertní jedinci častěji přidávají fotografie na Instagram než introverti, a na základě tohoto poznatku si dovoluji tvrdit, že i mnou sledovaní chlapci byli většinou spíše extrovertní. [Muscanell, Guadagno 2012] Tento předpoklad dokazuje např. také fakt, že většina chlapců (90 z nich - 76.92%) měla na svém profilu vícero fotografií a videí s kamarády. Oproti tomu 21 sledovaných uživatelů (17.94%) taková multimédia na profilu buď vůbec nemělo, anebo pouze v omezené míře. U šesti účtů (5.12%) jsem se tuto položku rozhodl vynechat, neboť na nich nebylo zveřejněno dostatek fotografií na to, abych z nich v tomto případě mohl vyvozovat jakékoliv závěry. Chlapci se soudě podle fotek a videí na jejich profilech přátelili zejména (ne však výhradně) s jinými chlapci. Výjimkou byli

homosexuálové, kteří se často fotili i s dívkami. Rád bych také dodal, že jsem si samozřejmě vědom, že extroverzi/introverzi uživatele nelze určit pouze na základě toho, kolik fotografií s kamarády má na profilu. To, že všichni introverti věčně sedí doma a nemají žádné kamarády, je jednoznačně stereotyp. Má-li však chlapec na profilu spoustu fototografií a videí se svými bližními, šance, že je spíše extrovertní, se značně zvyšuje. Při kódování jsem se rovněž zaměřil na to, jaké typy fotografií a videí na každém účtě převažovaly. Jednoznačně nejčastějším typem účtu byly ty s převahou selfies a fotografií/videí, na kterých byl majitel účtu vyfocen/natočen jiným člověkem (57 účtů - 48.71%). Očividný zájem chlapců o módu (popsaný v následující části) v kombinaci s pečlivě naaranžovanými a upravenými fotkami, na nichž se velká část z nich objevovala nejčastěji o samotě, přestože prokazatelně měla přátele, může mj. naznačovat, že někteří měli narcistické tendence. Toto tvrzení je podloženo poznatky Bryant a Sheldon, kterým jsem se věnoval v kapitole „Motivace a chování uživatelů, uživatelský obsah na Instagramu.“ Na druhou stranu je však Instagram postaven na jakémsi uživatelském voyeurismu zaměřeném zejména na sledovaného jedince, a tudíž dává smysl, že fotografie majitele účtu budou často upřednostňovány na úkor skupinových (a jiných) fotografií. Podle zmíněných dvou vědkyň byla nejčastěji motivací uživatelů k používání Instagramu touha nahlédnout do soukromí ostatních. [Sheldon, Bryant 2015] Druhé nejčastější byly profily, na nichž byla multimédia pouze s majitelem účtu a multimédia s vícero lidmi zastoupena přibližně v poměru 50:50 (32 účtů - 27.35%). Nyní poskytnu výčet dalších typů účtů podle subjektu fotografie/video společně s četností jejich výskytu - s převládajícími příspěvky se skupinou (13 účtů - 11.11%, z toho 5 účtů s převládajícími příspěvky s týmem a 7 se skupinami přátel a známých), s převládajícími příspěvky s párem (v tomto případě s přítelkyní - 6 účtů - 5.12%) a s jiným převládajícím motivem (např. scénérie, outfity, kresby atd. - 6 účtů - 5.12%). V tomto případě jsem vynechal tři účty z důvodu nedostatku fotografií a videí, protože např. na základě pěti příspěvků dle mého názoru nelze určit, jaká multimédia má uživatel ve zvyku nejčastěji přidávat. Snažil jsem se rovněž vyzjistit, kolik zkoumaných hochů aktivně používalo pod svými příspěvky hashtagy, a zjistil jsem, že jich byla spíše menšina. Této funkce často využívalo pouze 25 účtů (21.36%), na nichž byl hashtag pod většinou fotografií a videí. Občasné pak používalo hashtagy devět chlapců (7,69%) a vůbec je nepoužívalo na osmdesát sledovaných hochů (68,37%). Stejně jako v

předchozím případě nebyl na třech účtech dostatek dat. Hashtagům jsem věnoval pozornost, neboť podle Bryant a Sheldon přidávali pod příspěvky hashtagy zejména ti uživatelé, kteří navštěvovali Instagram buď kvůli sebepropagaci a touze stát se oblíbenými, anebo protože jim to přišlo „cool.“ [Sheldon, Bryant 2015] Z toho usuzuji, že cílovou skupinou většiny sledovaných chlapců, která si prohlížela jejich nově přidaný obsah, byli jejich kamarádi a známí z řad vrstevníků. Kdyby totiž chtěli přilákat pozornost i cizích lidí, jistě by častěji používali hashtagy. Taktéž nevyklučuji, že někteří z nich lehce přizpůsobovali sdílený obsah svým sledujícím, a hodí se tedy vědět, kdo měl být zejména jejich publikem.

3.1.2 Zkoumaní chlapci a móda

Velká část mnou sledovaných chlapců rovněž působila dojmem, že se zajímá o módu. Zdálo se, že tito adolescenti si dávali hodně záležet na tom, aby spolu jednotlivé části outfitu ladily a aby zkrátka vypadali dobře. Chlapci, kteří si na kultivaci svého zevnějšku nedávali příliš záležet, a jejichž outfity postrádaly určitý wow efekt, byli naopak v menšině. Ze 117 chlapců se 67 z nich (65.95%) viditelně o módu zajímalo, zatímco 37 (31.62%) se o ni buď nezajímalo, anebo minimálně nechtěli vyvíjet námahu jenom kvůli fotografiím a videím na sociální síť. (Čtyři účty jsem do analýzy nezahrnul - opět z důvodu nedostatku fotografií.) Instagram je sice tradičně vnímán jako jakási výkladní skříň, ale jistě existují i tací uživatelé, kteří své účty používají spíše ke sdělování aktualit ze svého života bez zdlouhavých příprav, jejichž cílem je nasbírat pokud možno co nejvíce liků a pochvalných komentářů. Přibližně třetina chlapců, které jsem sledoval, se na Instagram fotila ve streetwear - nosili oversized trička, volnější kalhoty s velkými kapsami (cargo pants), tepláky, kalhoty/džíny s dírami na kolenou, náprsní tašky, zlaté/stříbrné řetězy a přívěsky, prsteny, beanies, trička s dvojitým rukávem, oversized mikiny s kapucí, kýblové klobouky, bombery, drahé značkové boty, řetězy na kalhoty aj. Tento styl je ve velké míře inspirován např. pouliční módou v USA nebo Japonsku. Ve vícero případech mi rovněž připadalo, že se chlapci nechali inspirovat specifickým stylem některých českých rapperů (např. Yzomandias a Nik Tenda), kteří jsou potetovaní, nosí hodně často šperky a všeobecně svým vzezřením trochu připomínají novodobé gangstery. Zmínění čeští rappeři samozřejmě vychází do

značné míry ze stylu rapperů amerických, avšak vzhledem k tomu, že mezi mými chlapci byli podstatně oblíbenější rappeři z ČR než ze zahraničí, myslím si, že jejich vzorem jsou v mnoha ohledech spíše Češi. Někteří mnou sledovaní chlapci byli potetováni podobně jako jejich idolové a chlubil se na svém účtu novými tetováními, ale nebylo jich příliš mnoho. Je však dost dobře možné, že další chlapci měli tetování na místech, které na fotografiích nebyly vidět, anebo je většinou zakrývalo oblečení. Navíc zdaleka ne všichni rodiče souhlasí s tím, aby se jejich ratolest nechala potetovat a nepotetované tělo tedy nutně nemusí být hochovou volbou. 32 chlapců ze 117 (27.35%) potom mělo na sobě na fotografiích nějaký šperk - ve většině případů se jednalo o různé pánské náhrdelníky nebo prsteny. Oproti tomu 80 chlapců (68.37%) na žádné z fotografií šperky nemělo a pět profilů jsem na základě nedostatku fotografií z analýzy vyloučil. Šperky mohou pomoci svému majiteli doladit outfit a zadruhé mohou také sloužit k demonstraci jeho společenského statusu.

3.1.3 Zkoumaní chlapci a užívání drog

V neposlední řadě jsem pro účely své práce zmonitoroval i užívání drog mezi chlapci - konkrétně alkoholu, cigaret, vodní dýmky a marihuany. Co se týče alkoholu, 30 chlapců (25.64%) ho konzumovalo ve větší míře (= v highlights se často objevovaly např. fotografie lahví s alkoholem nebo videa, ve kterých dotyčný chlapec konzumoval alkohol společně s přáteli), 17 chlapců mělo na profilu pouze menší počet fotografií s tématikou alkoholu (14.52%) a na 62 účtech (52.99%) jsem neobjevil žádné takové fotografie. Na dvou profilech byli při konzumaci alkoholu zachyceni pouze přátelé dotyčného chlapce a na šesti profilech nebyl dostatek fotografií a videí. Přibližně stejný počet profilů (5) jsem nikam nezařadil ani v případě cigaret, dýmky a marihuany. U cigaret, marihuany a dýmky nejprve začnu účty, na kterých se fotografie s těmito třemi drogrami vůbec neobjevily. Takových účtů bylo dohromady 88 (75.21%). Cigarety užívalo 16 chlapců (13.67%), dýmku 13 z nich (11.11%) a marihuanu pouze jeden chlapec (0.85%). Mnoho highlights s tématikou alkoholu vyobrazovalo chlapce během bujarého veselí (potloukání se po ulicích a narušování nočního klidu hlukem, posezení u táboráku nebo při domácí party, vtipné fotografie a videa s opilými kamarády), zatímco fotografie s cigaretami působily spíše esteticky a hloubavě, což dává smysl, protože

cigarety sice stejně jako alkohol pomáhají tlumit stres, ale nenavozují euforický pocit. Chlapci se s cigaretami často fotili např. ve tmě nebo při západu slunce na balkónu a do stories k těmto fotografiím přidávali hudební podklad (nezřídka se jednalo o rap), většinou vyznívající poněkud filozoficky, melancholicky či ukřivděně. Zde poskytnuté údaje o konzumaci drog bych shrnul tak, že počty chlapců konzumujících drogy byly poměrně vysoké vzhledem k tomu, že velká část z nich byla v době, kdy jsem profily analyzoval, ještě nezletilá. Zohlednit bych měl také fakt, že někteří chlapci zajisté také konzumovali drogy, ale na rozdíl od ostatních fotografie a videa s nimi nezveřejňovali na Instagramu. Mnou zmíněné četnosti jsou spíše orientační a slouží k hrubému zachycení trendů, neboť v této části jsem analyzoval pouze highlights a fotografie přímo na profilu. Když však i přesto porovnám konzumaci alkoholu u zkoumaných chlapců s údaji z výzkumu NAUTA od SZÚ (pro připomínku 24.3% respondentů ve věku od 15 do 24 let pilo pivo jednou týdně a častěji, 11.3% pilo stejně často víno a 11.2% destiláty), vychází mi, že sledovaní hoši pravděpodobně pili alkohol o něco častěji. [Csémy et al. 2020] Předpokládám totiž, že zmíněných 25.64% pilo alkohol aspoň jednou týdně a častěji, přičemž to samé pravděpodobně platilo i o dalších chlapcích, u nichž jsem to však neměl jak prokázat. Nejčastěji se jednalo o pivo a tvrdý alkohol (např. Jack Daniel's, Jägermeister, vodka), zatímco víno bylo na profilech sledovaných vidět spíše zřídka.

3.1.4 Koníčky a volnočasové aktivity zkoumaných chlapců

Jelikož koníčky a volnočasové aktivity mohou dle mého názoru také zásadním způsobem ovlivnit to, o jaké idoly chlapci jeví zájem, staly se posledním údajem, kterému jsem na sledovaných profilech věnoval zvýšenou pozornost. Pro účely mého výzkumu považuji za koníček/volnočasovou aktivitu jakoukoliv činnost, která se na profilu konkrétního chlapce objevila opakovaně (tzn. alespoň třikrát, přičemž příspěvky nesměly být zveřejněny ve stejný den). U některých činnostech, např. v případě členství ve sportovním týmu, se přitom dá očekávat, že byly hochem vykonávány pravidelně. Nejoblíbenější koníčky byly následující - hraní fotbalu (30 chlapců ze 117 - 25.64%), cestování (29 ch. - 24.78%), party (26 ch. - 22.22%), posilování (20 ch. - 17.09%) a zájem o automobily (15 ch. - 12.82%). Pod pojmem „party“ se skrývá veškerá večerní

zábava s přáteli, během níž byl v drtivé většině případů konzumován alkohol. V některých případech se na podobných akcích také kouřily cigarety, vodní dýmky nebo marihuana. Tyto „party“ se konaly buď doma u jednoho z vrstevníků za nepřítomnosti rodičů (tzv. priváty), v klubech, u táboráku nebo (nejčastěji) venku na ulici. V instagramových příspěvcích byla často k vidění skupina chlapců, která se opilá potácěla po ulici, smála se a dělala klukoviny. Většina chlapců také pravidelně vykonávala nějaký sport. Sportujících chlapců bylo dohromady 73 (62.39%) a těch, kteří se žádnému sportu nevěnovali, 38 (32.47%). Šest účtů bylo vyřazeno z důvodu nedostatku informací. Mezi sporty jsem započítával veškeré pohybové aktivity, včetně např. tance. Kromě zmíněného fotbalu a posilování se vícero chlapců věnovalo bojovým sportům (box, kickbox, judo, karate, wrestling, muay thai), basketbalu nebo jízdě na kole. Musím říci, že většina koníčků a volnočasových aktivit zkoumaných chlapců by byla schvalována ostatními muži i v homohysterické společnosti, neboť byly přijatelně maskulinní. Méně tradičně maskulinní koníčky se na profilech hochů objevovaly spíše zřídka. Jednalo se kupříkladu o sledování anime (4 ch.), vaření (1 ch.), malování (2 ch.) nebo líčení se (1 homosexuální ch.). Vysledované koníčky šesti homosexuálních chlapců nebyly příliš (typově) odlišné od koníčků heterosexuálních a heterosexuálně se prezentujících chlapců. Jediným opravdu výrazným rozdílem bylo to, že ani jeden z nich podle mých zjištění nesportoval.

3.2 NEJSLEDOVANĚJŠÍ A NEJSDÍLENĚJŠÍ CELEBRITY

V první příloze (**Příloha č. 29**) si zájemci mohou prohlédnout žebříček nejsdílenějších celebrit (tzn. těch, které se nejčastěji objevovaly v instagramových příspěvcích chlapců - ve stories, highlights a příspěvcích přímo na profilu) a ve druhé (**Příloha č. 30**) pro změnu žebříček nejsledovanějších účtů mezi zkoumanými chlapci. Prvně zmíněný žebříček (dále zmiňován pod zkratkou žeb. nejsdíl.) bude podle mě nejvíce odrážet oblíbenost jednotlivých celebrit mezi chlapci, neboť jsem do něho záměrně nezahrnul fotografie a videa, která naopak celebritu kritizovala, zesměšňovala, anebo taková, jejichž poselství se mi zdálo nejasné. Později zmíněný žebříček (zkratka žeb. nejsled.) pro změnu odkrývá, kolik chlapců mělo ve sledování kterou celebritu. To, že jedinec má někoho ve sledování, ještě nemusí znamenat, že ho uznává či rovnou adoruje, ale

minimálně to svědčí o tom, že daná celebrita chlapcům stojí za to, aby jí věnovali pozornost a z nějakého důvodu jim přijde zajímavá, i kdyby se jim kvůli určitým skutečnostem zároveň přičila. Rád bych také podotkl, že vzhledem k rozmanitému vkusu chlapců se v top 20 na žeb. nejsdíl. objevuje i spousta celebrit, které sdíleli např. pouze dva chlapci, ale dohromady o nich zveřejnili 15 instagramových příspěvků. Tyto výsledky je tedy nutno brát trochu s rezervou, ale na druhou stranu i v kompletní verzi tohoto žebříčku profesní složení celebrit v zásadě odpovídá tomu, které je k vidění v top 20.

Když se podíváme na celebrity v žeb. nejsdíl. i žeb. nejsled., nelze si nevšimnout toho, že oběma dominují zejména rappeři a sportovci (hlavně fotbalisté a zápasníci). Podobný trend lze přitom vyzorovat i v kompletním žeb. nejsled., jak jsem již nastínil. V obou žebříčcích byli poměrně populární také zpěváci. Pravděpodobně nejzásadnějším rozdílem mezi nimi je skutečnost, že v top 20 na žeb. nejsdíl. nejsou k vidění téměř žádní influenceři a youtubeři, zatímco v top 20 na žeb. nejsled. se umístilo 10 youtuberů a 8 influencerů. Důvodem, proč mnoho chlapců youtubery sice sledovalo, ale nezveřejňovali žádné příspěvky s nimi, může být např. fakt, že polovina z nich (např. Jiří Král, Jan Macák alias MenT nebo Petr Melicherík alias Erik Meldík) začala natáčet videa v letech 2010 až 2015, a účastníci výzkumu tudíž sledovali jejich tvorbu v útlém věku, kdy teprve začínali používat internet. Dost možná je tedy na Instagramu mají ve sledování z nostalgie. Ačkoliv v dnešní době už by je jejich tvorba nezajímala, stále chtějí vědět, co se děje v jejich životech. Většina zkoumaných hochů totiž jinak upřednostňovala celebrity, které dokázaly efektivně demonstrovat vlastní maskulinitu. Těmi youtubeři natáčející převážně videa pro pobavení spíše nejsou. Někteří nejsledovanější youtubeři se pak sice na první pohled prezentovali dostatečně maskulinním způsobem (např. Jakub Enžl, Jon Mariánek), ale tento způsob sebe prezentace nebyl tak efektní jako např. u rapperů a nevykazoval hmatatelné výsledky jako v případě sportovců. Mohl bych také v této části rozebrat politiku, neboť bývalý český politik Dominik Feri byl první nejsledovanější osobností mezi chlapci, ale tuto problematiku podrobněji rozeberu až v části „Politika v době nouze.“ Zde pouze podotknu, že Feriho popularita mezi sledovanými hochy byla spíše výjimkou, která byla minimálně z části zapříčiněna specifickým obdobím, v němž jsem sbíral data.

Nyní se zaměřím na již zmíněné rappery a sportovce. V případě rapperů byli nejoblíbenější čeští - jednalo se např. o Yzomandias (1. nejsdílenější a 2. nejsledovanější hvězdný účet), Nik Tenda (2. nejsdílenější a 3. nejsledovanější) nebo Ca\$hanovu Bulhara (7. nejsdílenější a 6. nejsledovanější). Tito tři rapperi se nejen že umístili vysoko na mnou sestavených žebříčcích, ale jejich písně často sloužily i jako hudební podklad všemožných stories. Podle Andersona, Morrise a Tolsona, kteří svými studii navazovali na TIM, si chlapci v nehomohysterické společnosti velmi cení autenticity. [Tolson in Morris, Anderson 2015; Moris, Anderson 2015] Ta podle mě mohla sehrát roli v popularitě rapperů, neboť ti ve svých skladbách často odhalují posluchačům svůj svět - syrově a bez servítků. Jejich texty jsou často obhroublé a popisují zážitky a prožitky, které se v mnohém shodují s tím, jak svět viděli a zažívali chlapci ve studiích ovlivněných THM. V části „Žádoucí rysy celebrity“ jsem taktéž rozebral Nayarovu teorii, podle níž mnoha lidem imponují šílení géniové z řad celebrit, jejichž talent je v přímém kontrastu s jejich psychickým utrpením. [Nayar 2009] Samozřejmě jsem dalek toho, abych rapperům přisuzoval nikým nedagnostikované duševní poruchy, ale faktem je, že jejich lamentace např. nad neupřímností lidí či bojem s drogovou závislostí může přilákat pozornost mnoha chlapců. Co se týče sportovců, v případě fotbalistů byli mezi zkoumanými chlapci výrazně populárnější zahraniční než čeští. U zápasníků tomu bylo naopak. Kromě zmíněných dvou skupin sportovců se o něco menší oblibě těšili kupříkladu i basketbalisté. Mezi nejoblíbenější sportovce byli na základě mých dat zařazeni např. Cristiano Ronaldo (fotbalista; 6. nejsdílenější a 4. nejsledovanější hvězdný účet), Karlos Vémola (zápasník; 5. nejsdílenější a 10. nejsledovanější) či Lionel Messi (fotbalista; 18. nejsdílenější a 7. nejsledovanější). Myslím si, že již z teoretické části zabývající se hegemonní maskulinitou je jasné, proč jsou sportovci mezi chlapci tak oblíbení - zejména díky své fyzické zdatnosti, výdrž a cílevědomosti. Fotbalisté jsou pak zhmotněním ideálu bratrství [Connell, Messerschmidt 2005], zatímco zápasníci mají podle Goffmana v rámci své profese mnoho příležitostí, jak efektivně demonstrovat svou maskulinitu (např. během staredownů na tiskových konferencích). [Goffman 1999] Když srovnám výsledky svého výzkumu např. s těmi, s nimiž přišla Gergely („Žádoucí rysy celebrity“), musím konstatovat, že zatímco její respondenti měli v oblibě mj. i herce, mnou sledovaní chlapci o herce (až na výjimky) téměř nejevili zájem. [Gergely

2017] Herci mohli být dle mého názoru zkoumanými hochy považováni za někoho, kdo se žíví předstíráním, že je někdo, kým ve skutečnosti není. Jak bude znatelné z dalších částí, schází jim mnohé kvality, kterých si chlapi cenili nejvíce - zejména fyzická zdatnost a dobrodružný životní styl, který si nemohli dovolit např. kvůli pozornosti bulváru, jenž sledoval každý jejich krok. Např. české rappery typu Yzomandias nebo Sensey lze podle mě zařadit spíše do hudebního undergroundu v tom smyslu, že jejich skladby jen zřídka uslyšíme v rádiích, a většina bulvárních médií se o ně téměř nezajímá. Mohou si tedy dovolit např. vypít příliš alkoholu, pozvracet podlahu v klubu a média ani nehnou brvou. Opije-li se však herečka Aňa Geislerová, nastane diametrálně odlišná situace. Menší skupina homosexuálů, kterou jsem také měl ve sledování, však na rozdíl od ostatních chlapců na své účty přidávala příspěvky s herci a herečkami. Dále měli v oblibě např. zpěvačky. Drtivá většina chlapeckých idolů spadá v Nayarově typologii celebrit podle způsobu získání slávy do kategorie dosažených celebrit, jež se staly slavnými díky vlastnímu úsilí a neobyčejným úspěchům. Jak poodhalím v následujících částech, chlapi si dravosti a schopnosti jít si za svým u celebrit velmi vážili. V druhé typologii, kde byly celebrity rozřazeny na základě způsobu, jakým se s nimi jejich fanoušci identifikovali, bych většinu idolů zařadil buď mezi celebrity se souladnou identifikací (většina českých rapperů, popř. youtubeři) nebo mezi ty s identifikací mimetickou (zápasníci, fotbalisté, jiní sportovci). Ačkoliv se chlapi s českými rappery identifikovali i díky poselství v jejich skladbách, a přestože si rappeři dávali hodně záležet na své image, z většiny chlapeckých příspěvků bylo cítit, že rappery považují za bratry (pouze o něco bohatší), se kterými by rádi zašli třeba na pivo, a s jejichž vystupováním se dokázali ztotožnit. Sportovců si pro změnu vážili hlavně pro jejich úspěchy a vynaložené úsilí. Celebritami s auratickou identifikací pak byli zahraniční rappeři a zpěváci, kteří na rozdíl od svých českých protějšků vystupovali s větší pompou a jednoznačně se stavěli spíše do pozice poloboha. [Nayar 2009]

3.3. POPULÁRNÍ MOTIVY PŘÍSPĚVKŮ S IDOLY A ŽÁDANÉ RYSY CELEBRIT

V této části poskytnu přehledný seznam motivů, které se opakovaly v instagramových příspěvcích chlapců zabývajících se idoly, a pokusím se z nich vyvodit závěry

podpořené teoriemi vědců. Zmíněná zjištění se budou týkat zejména upřednostňovaných rysů celebrit, jež jsou předmětem jedné z mých výzkumných otázek, přičemž jejich shrnutí a jejich možný vliv na chlapce rozeberu až v samotném závěru.

3.3.1 Vzhled idolů

Z již provedených výzkumů vyplývá, že vzhled idolů hraje pro adolescentní chlapce poměrně zásadní roli, a proto se mu budu věnovat v následující kapitole. Idolové, kteří se objevovali na fotografiích a ve videích sdílených mnou sledovanými chlapci, na sobě většinou měli oblečení, jež na mě působilo jako značkové. Samozřejmě ale nemohu tvrdit, že bych na sto procent poznal každý kus značkového oblečení, a tak ještě dodám, že pokud některé značkové přece jenom nebylo, minimálně se jednalo o oděvy stylové. Tento fakt však vzhledem k tomu, že byly sdíleny především fotografie přímo z instagramových účtů celebrit, není příliš překvapivý. Zvláště známé osobnosti mají zájem na tom, aby udělaly dobrý dojem jak na své fanoušky, tak na náhodné návštěvníky profilu, což jsem zdůraznil již v teoretické části (viz. Goffman, fasáda). [Goffman 1999] Celebrita má možnost získat více sledujících i liků a zároveň tím posiluje vlastní hvězdnou auru, která ji odlišuje od ostatních lidí a pomáhá jí zůstat na vrcholu (viz. auratická identifikace). [Nayar 2009] Nabyl jsem dojmu, že vícero celebrit, o něž chlapci pravidelně projevovali zájem, vyloženě dávalo na odiv vlastní status a bohatství, a to nejen prostřednictvím zajímavého a značkového oblečení. Dalšími projevy okázalé spotřeby u celebrit oblíbených mezi zkoumanými hochy se však budu zabývat až později. Chlapci sdílené fotografie celebrit, na nichž byl v centru pozornosti outfit, však v drtivé většině případů zůstaly bez komentáře (od autora sdíleného story) - nevyjádřili se k němu tedy ani slovně, ani prostřednictvím emoji, gifů, samolepek atd. Jedním z možných vysvětlení tohoto chování může být např. to, že přílišný obdiv módního vkusu jiného muže by na ně samotné mohl vrhnout špatné světlo. Takovéto chování by se mj. víceméně shodovalo s vystupováním mladších chlapců během rozhovorů pro výzkum Froshe a spol., kteří sice považovali za důležité, aby se chlapec dobře oblékal, ale zároveň se poněkud zdráhali označit kohokoliv stejného pohlaví za pohledného ze strachu, že by je někdo mohl považovat za homosexuály. [Frosh, Phoenix, Pattman 2001] Samozřejmě netvrdím, že toho samého se

obávali i sledovaní chlapci, ale přinejmenším jim mohlo přijít nepatřičné komentovat oblečení jiného muže. Druhým a možná pravděpodobnějším vysvětlením je, že tento typ fotografií mluví sám za sebe a není třeba k němu přidávat komentář, aby ho sledující pochopili. Dost možná také podobné story sloužily zejména k tomu, aby upozornily přátele daného chlapce na nový příspěvek od jejich oblíbeného idola.

Na fotografiích tzv. „v civilu“ byli nejčastěji k vidění rappeři a zpěváci, zejména pak čeští, jejichž oblečení bylo v mnoha případech stylově nápadně podobné tomu, které bylo k vidění na mnou sledovaných chlapcích - tedy pravděpodobně pouze s tím rozdílem, že oděvy celebrit byly v mnoha případech dražší a od prestižnějších značek. Abych byl konkrétnější, většinou se jednalo o jakousi kombinaci streetwear a sportovního oblečení. V některých případech na mě také působilo poněkud extravagantně (vyzdvíhalo hvězdný status), ale takové kousky byly k vidění pouze u idolů. Domnívám se, že oblečení rozhodně nebylo jedním z hlavních důvodů, proč chlapci dané celebrity sledovali, avšak způsob odívání dozajista menší měrou přispíval k jejich hvězdné image, chlapci ho oceňovali a inspirovali se jím. Jak lze vyčíst z teoretické části, adolescenti rovněž vyhledávají role modely, kteří jsou jim podobní. Jako příklad instagramového příspěvku zaměřeného zejména na oblečení mohu uvést fotografii (**Příloha č. 1**) a (**Příloha č. 2**). Na druhém story můžeme vidět českého rappera Yzomandiasa, jenž má na sobě béžový kožich s mřížovým vzorem, beanie, brýle a náušnice. Celý tento outfit na mě působí poměrně výstředně a s velkou pravděpodobností půjde o značkové oblečení. Kožichy jsou nezdárka k vidění např. i na amerických rapperech. Alespoň v mých očích propůjčují svému vlastníkovu wow efekt a zároveň jsou symbolem jeho bohatství. Na první zmíněné fotografii je pro změnu český rapper PTK společně se svým kamarádem. Pózují spolu v opuštěném zchátralém domě, zmíněný rapper má v jedné ruce cigaretu a na zemi u jeho nohou stojí láhev s alkoholem. Oba dva na sobě mají oversized mikiny s kapucí a sportovní kalhoty. Patrikův kamarád (pozn. pravé jméno rappera) má na hlavě beanie a na ruce hodinky. Objekt, v němž byla tato fotografie pořízena, byl podle mě vybrán, neboť působí jako prostředí, v němž by žili kriminálníci (např. gang nebo drogový kartel). Život na ulici, kde panuje zákon džungle (tzn. vyhrávají jen ti nejsilnější), je podle mě některými chlapci v tomto věku romantizován, neboť komplementuje jejich smyslu pro dobrodružství. K přežití v takovém prostředí je také zapotřebí houževnatost a fyzická

zdatnost, což jsou vlastnosti, kterými by měl podle THM disponovat ideální muž.

[Connell, Messerschmidt 2005]

Dalším typem oblečení, které se na stories často objevovalo, byly sportovní dresy, což vzhledem k oblibě fotbalistů a jiných sportovců mezi zkoumanými chlapci není příliš velké překvapení. V tomto případě bych ovšem neřekl, že bylo vyloženo záměrem chlapců upřednostňovat fotografie se sportovci v dresech. Je to dáno spíše tím, že často sdíleli fotografie z účtů zaměřených na fotbalová utkání a fotbal všeobecně či přímo z oficiálních instagramových účtů fotbalových týmů. Stejně tak i velká část fotografií z oficiálních účtů jednotlivých fotbalistů byla zaměřena hlavně na hřiště, týmovou spolupráci, týmového ducha, fotbalová utkání a trénink. Dává tedy smysl, že na takovémto typu fotografie bude sportovec na sobě často mít dres. Jiné módní styly a typy oblečení, které jsem dosud nezmínil, se sice na sdíleném obsahu s celebrity také objevovaly, ale jejich výskyt nebyl nikterak významný. Oproti tomu jsem však zaznamenal poměrně vysoký počet fotografií a videí, na nichž byli idolové buď od pasu nahoru nazí, anebo měli odhalené břicho s hrudníkem, přestože na sobě měli oblečení. Polonazí idolové byli k vidění zejména na fotografiích a ve videích týkajících se Oktagon MMA či UFC, což jsou společnosti organizující turnaje ve smíšených bojových uměních. První zmíněná je československá, druhá americká. Chlapci často sdíleli videa a fotografie z tiskových konferencí, oficiálních vážení před zápasy i přímo ze zápasů samotných. Je ale nutné dodat, že těchto „přehlídek maskulinity“ se neúčastnili osobně. Namísto toho se dívali na živá vysílání, o čemž informovali svoje sledující, anebo přebírali multimédia z různých instagramových účtů informujících o dění ve světě bojových umění. Celebrity na chlapeckých stories rovněž vystavovaly svoje vypracované svaly v posilovně nebo doma před zrcadlem - ať už hrudní, břišní nebo bicepsy. Všeobecně by se dalo říct, že většina idolů, která byla mezi chlapci oblíbená, měla poměrně osvalené tělo a udržovala se ve formě (např. všichni sportovci, ale i rappeři a jiní - Sensey, Yzomandias, Travis Scott atd.). Celebrity s podvážou a zvláště ty s nadváhou se na stories chlapců příliš často neobjevovaly, přestože např. obézního českého youtubera FattyPillowa sledovala téměř čtvrtina chlapců (40 sledujících), a tudíž je do určité míry zajímavý jeho život. Zmíněný youtuber se však v poslední době úspěšně pokouší zhubnout. Dobrá fyzická kondice a zdatnost jsou očividně pro chlapce ve věku od 15 do 18 let podobně důležité jako pro populární

chlapce ze studií zabývajících se hegemonní maskulinitou ve školním prostředí (viz. Frosh a spol., Martino atd.). [Martino 1999; Frosh, Phoenix, Pattman 2001] Fyzickou kondicí idola se zaobírají např. story (**Příloha č. 3**) a (**Příloha č. 4**). Na prvním story můžeme vidět irského zápasníka Conora McGregora, který stojí polonahý v přítmí v posilovně. Na jeho osvalené tělo dopadá světlo a divák si tak dozajista povšimne jeho kondice, neboť na zbytku fotografie není příliš mnoho věcí k vidění. Chlapec ke sdílené fotografii přidal ještě tři emoji koruny, které mají bezpochyby poukazovat na to, že McGregor je král. Na jiné podobné fotografii s McGregorem je pro změnu napsáno "Champ," což je zkratka od anglického slova "champion," tedy šampión. Na druhé story je pro změnu český youtuber Jakub Enžl, který se na svém kanále zabývá hlavně posilováním a zdravým životním stylem. Jedná se o screenshot z Enžlova YouTube videa, na němž zatíná bicepsy a na nějž se chlapec očividně díval. Jak si rovněž můžeme povšimnout, chlapec si ve story pochvaluje motivační videa podobného rázu, která mu očividně pomáhají při cvičení. Tyto dvě story jsem zvolil proto, abych demonstroval důvody, které chlapci mohli mít k tomu, aby sdíleli podobná story a sledovali osvalené idoly. Dá se polemizovat nad tím, že chlapci si pravděpodobně vážili úsilí, které tito muži vynakládali, a tento typ těla byl pro spoustu z nich vysněným ideálem. Stejně tak minimálně část z nich věnovala svou pozornost fyzicky zdatným mužům proto, aby namotivovali sebe sama při cvičení. Polovina až tři čtvrtiny mnou sledovaných chlapců se věnovaly nějakému sportu - nejčastěji fotbalu a posilování. I ti, kteří nesportovali (anebo se mi to u nich nepovedlo prokázat), však sdíleli podobná story, anebo minimálně upřednostňovali mužské celebrity, které byly svalnaté. V neposlední řadě byli idolové chlapců často potetovaní, což se týkalo zejména rapperů a některých zápasníků, avšak potetované byly samozřejmě i jiné celebrity. Čeští rappeři přitom měli často nespočet tetování i na obličeji. Řekl bych, že obličejová tetování svým vlastníkům často propůjčují jistou drsnost a tvrdost. Přece jenom excesivní tetování je mnohdy spojováno např. s kriminálníky a vězni. Takovýto druh manifestace vlastní tvrdosti jistě přijde vhod např. zápasníkům, po nichž je tvrdost vyžadována. I spojení rapperů/zpěváků a tetování podle mě dává smysl, neboť tito umělci prostřednictvím svých textů vypráví různé příběhy a podobnou funkci často mívá i tetování, přestože v některých případech si je lidí pořizují spíše pro funkci estetickou a žádný hlubší význam nemají. Na druhou stranu ale i estetická funkce souzní s

povoláním rappera, neboť obojí je druh umění. Tato úvaha dle mého názoru není lichá. Odkázat mohu např. na Goffmana, který mluvil o tom, že herec by měl svůj výkon za pomoci prezentace sebe sama (fasáda) učinit co nejuvěřitelnějším pro potenciálního diváka. [Goffman 1999] Stories zabývající se přímo tetováním nebyla příliš častá a podle mě se není čemu divit. Přece jenom se jedná o trvalou součást vzhledu a stejně tak jen málokoho samo od sebe napadne chválit někomu nos nebo dioptrické brýle, které nosí už čtyři roky. Na tělech idolů ve stories se však tetování vyskytovala často a objevil jsem i několik takových, v nichž chlapci očividně obdivovali nová tetování svých oblíbenců. Kupříkladu na story (**Příloha č. 5**) tak vidíme amerického rappera a zpěváka jménem Post Malone, kterému zrovna tatér tvoří nové tetování na hlavě. K obrázku je přidán popis od chlapce: "To je kraaal," který zjevně rapperovo nové tetování obdivuje. Na dalším story (**Příloha č. 6**) je zase youtuber a influencer Jon Mariánek, který žije v USA a přátelí se se známějším influencerem a profesionálním boxerem Jakem Paulem. Ve sdíleném příspěvku vystavuje na odív poněkud obscénní tetování "Fuck me" (česky "Do prdele"), které má uvnitř pusy. Vnitřek spodního rtu přitom drží za pomoci dvou zdvižených prostředníčků.

Chlapci i jejich idolové mi svým módním vkusem a způsobem prezentace vlastního těla připomněli výzkum Mac an Ghaila a Haywooda, o němž ve své práci poreferovali Frosh a spol. Zmínění dva sociologové mj. mluvili o tzv. módních heterosexuálech, kteří dávali světu na odív svou sexualitu za pomoci vytríbeného módního vkusu, navštěvování klubů a zájmu o automobily - viz. Žádoucí rysy celebrity. [Mac an Ghail, Haywood in Frosh, Phoenix, Pattman 2001] V této části jsem již podrobně popsal první bod a druhý (clubbing) popíšu později v části nazvané „Party lifestyle.“ Nemalý počet chlapců se taktéž prokazatelně zajímal o automobily (15) a motoriky (4), přičemž rozhodně nelze vyloučit, že tento počet byl ve skutečnosti mnohem vyšší, neboť ne všichni chlapci se na Instagramu chlubilí svými koníčky. Někteří jejich idolové se rovněž rádi fotili u aut a např. s kariérou zeměděle herce Paula Walkera byly auta významně spojeny (hrál ve filmu Rychle a zběsile). Nemohu však popřít, že tento motiv byl v mém výzkumu méně výrazný než předchozí dva. Na chlapeckých idolech a chlapcích samotných bylo znát, že se netají svým zájmem o oblečení, a před zrcadlem tráví poměrně mnoho času. Nedbalou módu nahradily rafinovaně sestavené outfity, což je ovšem dáno i povahou Instagramu a v případě celebrit jejich snahou prezentovat sebe

sama za pomoci unikátního stylu. Zjevně pominuly časy popsané ve výzkumech ovlivněných THM, za nichž byla očividná intenzivní péče o vzhled ryze dívčí záležitostí (popř. homosexuálů a podřízených maskulinit). [Frosh, Phoenix, Pattman 2001]

Výsledky mého výzkumu víceméně souzní samozřejmě i s poznatky Barryho a Martina, podle nichž do pánské módy začaly pronikat prvky z módy dámské. [Barry, Martin 2015] Ačkoliv se většina idolů sledovaných chlapců snažila působit velmi maskulinně, nebáli se kupříkladu vzít si na sebe oblečení růžové barvy, náušnice, skinny jeans či trička s rozličnými (mnohdy pestrobarvenými) potisky. Podle typologie sexualizovaných celebrit, o níž jsem mluvil v části „Celebrity a hvězdné průmysly,“ však stejně drtivá většina oblíbených idolů zaujímal spíše tradiční roli, která je spojena se zvýrazňováním vlastního genderu spíše tradičním způsobem nebořícím stereotypy (= drsnost, dobrá fyzická kondice, sexualizace žen atd.) [Lambiase in Nayar 2009]

3.3.2 Projevy empatie u chlapců

Jelikož jsem v předchozí části rozebíral vzhled chlapeckých idolů, tzn. způsob prezentace a stylizace jejich těl, rozhodl jsem se, že zde popíšu i obavy chlapců o hvězdná těla. Jak už jsem okrajově zmínil v teoretické části, podle Nayara se fanoušci samozřejmě obávají o těla svých idolů a jakékoliv zranění nebo nemoci, která je schvátí, často nesou velmi těžce - viz. teoretická kapitola Žádoucí rysy celebrity. [Nayar 2009]

Nemoci a zranění celebrit sice nebyly motivem, který by se ve stories opakoval často, ale i přesto jsem několik takových zaznamenal. Tři chlapci např. na stories sdíleli instagramové příspěvky slovenského rappera Separu, kterému doktoři objevili maligní nádor. V jednom z chlapců sdílených příspěvků Separ svým sledujícím oznámil, že poslední tři měsíce svého života podstupoval chemoterapii, neboť má rakovinu, a celkově popsal svůj život s tímto onemocněním. Dvacet mnou sledovaných chlapců udělilo tomuto příspěvku like na znamení podpory. Zmíněný příspěvek můžeme vidět např. na story (**Příloha č. 7**). Separovi, jenž leží na bílém polštáři, je na této fotografii vidět pouze polovina hlavy - kvůli chemoterapii mu vypadaly vlasy a jeho oči působí poněkud unaveně. Chlapec tuto fotografii ve story okomentoval smutným emoji. Další adolescent pro změnu přidal emoji rukou sepjatých v modlitbě k informaci o americkém rapperovi Dr. Dre, který utrpěl mozkové aneurysma, a třetí lamentoval nad tím, že

fotbalista Cristiano Ronaldo se nebude moci zúčastnit zápasu proti FC Barcelona, jelikož měl pozitivní test na COVID-19. Jeden z účastníků mého výzkumu dokonce projevil zájem i o zdravotní stav jiného fanouška, který měl v oblíbě stejnou celebritu jako on. Jednalo se o osmiletého chlapce z ciziny, jenž podobně jako Separ onemocněl rakovinou, a kterého francouzský fotbalista Kylian Mbappé navštívil na onkologickém oddělení v nemocnici v New Yorku. Mbappé tomuto fanouškovi Paris Saint-Germain FC (fotbalový klub, za nějž zmíněný fotbalista hraje) dokonce věnoval gól, který vstřelil během zápasu proti Nîmes Olympique. [The Sun 2020] Toto dítě však bohužel později svému onemocnění podlehl. Na přiloženém story (**Příloha č. 8**) je na černobílé fotografii k vidění právě zmíněný chlapec, který má na sobě dres klubu Paris Saint-Germain a sedí na klíně Mbappého. Mnou sledovaným adolescentem přidané emoji potom naznačují, že nemocný chlapec už je v nebi, a celý příspěvek slouží k uctění jeho památky. Zemřelý hoch se tak vlastně stal příkladem Nayarem zmiňované senzační celebrity (attributed celebrity; více v části Typologie celebrit), protože se mu díky Mbappému dostalo krátkodobé mediální pozornosti. [Nayar 2009] Po celém světě dennodenně umírají tisíce dětí, a ačkoliv to možná zní krutě, i o smrti tohoto chlapce by se nejspíše dozvěděl pouze úzký okruh lidí nebýt toho, že ho navštívil známý fotbalista. To, že si celebrita udělá čas na fanoušky a jiné osoby v nouzi, také poukazuje na její empatii a svědčí o tom, že je v tomto ohledu pozitivním role modelem např. pro adolescenty. Navíc když fanoušci vidí, že se idol chová ke své fanouškovské základně přívětivě, motivuje je to k tomu, aby zůstali jeho příznivci i nadále. Setkání umírajícího fanouška s živoucí legendou je zároveň pro některé z nich bezpochyby úctyhodným způsobem, jak zakončit život.

Vzpomínání na zesulé celebrity bylo na mnou sledovaných účtech poměrně běžnou záležitostí, která si jistě zaslouží pozornost. Chlapci hojně reagovali uctivými stories jak na jejich nedávný skon, tak např. i na tragédie, které se odehrály před několika lety. Přes dvacet účtů zareagovalo např. na smrt světoznámého a velmi úspěšného bývalého argentinského fotbalisty Diega Maradony, který zemřel právě v listopadu 2020 (tzn. v době, kdy jsem na Instagramu sbíral data). Maradonovi bylo teprve šedesát let, takže se dá předpokládat, že minimálně část fotbalových fanoušků jeho smrt zaskočila mnohem více, než kdyby zemřel o patnáct let později. Během měsíce před jeho smrtí a ani několik měsíců po ní o něm už ale žádný z chlapců na Instagramu nemluvil. Dle

mého názoru tomu tak bylo proto, že ani jeden z nich nezažil dobu, kdy Maradona ještě hrál závodně fotbal, a také proto, že se adolescentům všeobecně o něco hůře ztotožňuje s člověkem, kterému je 50 let +. I přes to si ho však mládež díky jeho kariérním úspěchům vážila, a tak se rozhodla uctít jeho památku a zároveň upozornit vlastní sledující na jeho náhlé úmrtí. Jeden z pietních instagramových příspěvků je možno si prohlédnout v příloze (**Příloha č. 9**). K černobílému obrázku informujícím o Maradonově skonu je od chlapce přidáný popis: „Odpočívej v pokoji LEGENDO“ společně se spícím emoji. Ostatní chlapci se v případě tohoto konkrétního umrtí i jiných umrtí celebrit zpravidla omezovali právě výhradně na emotikony - nejčastěji se vyskytujícími byly mírová holubice, ruce sepnuté v modlitbě, zamračený smutný smajlík, brečící smajlík a smajlík dělající psi oči. Všechny tedy vyjadřovaly zármutek nebo přání věčného pokoje. Mimo smrti Maradony chlapci rovněž mluvili o skonu zpěváka Lil Peepa (†2017), rappera XXXTentaciona (†2018), basketbalisty Kobeho Bryanta (†leden 2020) a herce Paula Walkera (†2013). V závorkách uvedený rok umrtí napovídá, že chlapci na Instagramu vzpomínali i na idoly, kteří skonali již před delší dobou. V některých případech bylo toto vzpomínání omezeno pouze na výročí jejich smrti, v jiných se daná celebrita objevovala na několika instagramovým účtech poměrně pravidelně. Zvláště u rapperů a zpěváků se mi často zdálo, že ačkoliv již nejsou mezi námi, některé chlapce jejich výrazné osobnosti, poselství a tragická smrt skutečně fascinovaly. Poměrně hodně adolescentů přidávalo skladby těchto interpretů do svých stories a někteří využívali obrázky a fotografie s nimi jako pozadí příspěvků. Jeden z chlapců měl dokonce profil plný multimédií s Lil Peepem. Zaznamenal jsem také story na pokračování od chlapce, který sledoval českého youtubera rozebírajícího konspirační teorii týkající se toho, že rapper XXXTentacion, jehož zastřelili, je ve skutečnosti stále naživu - viz. příloha (**Příloha č. 10**). Z chlapcova popisku usuzuji, že smrt uznávaného rappera pro něj stále byla bolestným tématem i dva roky po jeho smrti. Podobně zdrcení byli očividně i ostatní adolescenti. V jiném story byla smrt Paula Walkera popsána slovy „Moje noční můra z dětství (brečící emoji 1x)“ a ve třetím chlapec přál mrtvému Lil Peepovi šťastné narozeniny. Uctění památky zemřelého u příležitosti výročí jeho smrti a přání k narozeninám jsem celkově objevil ve stories vícekrát. Zdaleka ne všem účastníkům výzkumu však bylo po chuti, že někteří chlapci vzpomínali na zemřelé celebrity. Minimálně dva z nich totiž vnímali oplakávání zesnulých idolů jako trend.

Konkrétně jim vadilo zejména to, že stories o zpěváku Lil Peepovi zveřejňovali i ti chlapani, kteří o jeho existenci v době před jeho smrtí neměli ani ponětí, anebo ani neznali z paměti text některých jeho písniček (tzn. nebyli „pravými fanoušky“). První příspěvek tento typ stories zesměšňoval a druhý nabádal vrstevníky, aby se vzpamatovali a přestali se přetvařovat.

Když opomenu kritiku některých chlapanů, musím konstatovat, že mladí muži ve zkoumaném věku (15-18 let) projevovali na svých účtech poměrně často emoce a minimálně v online prostoru se nebáli být zranitelní. Společné truchlení nad zbytečně zmařeným životem celebrity a popis úzkostí (i kdyby jen prostřednictvím brečících emoji) spojených s touto událostí je jistě něčím, čemu by se chlapani ze společnosti popisované v THM s největší pravděpodobností raději vyhnuli. O chlapecké neochotě projevovat emoce psal např. Martino. [Martino 1999] Podobné pietní story zároveň svědčí o tom, že i role modelové, s nimiž se adolescenti neznají osobně, jsou pro chlapance v tomto věku důležité. Zároveň jsem také usoudil, i na základě poznatků, které ještě popíšu později, že vzhledem k větší ochotě mluvit o vlastních pocitech by si jako svého idola nevybrali celebrity, která je naprosto bezdůvodně necitelná. Rád bych se také vrátil ke zmíněné kritice smutnění, protože mne zaujala. Myslím si, že rozhodně není vyloučeno, že někteří chlapani objevili kouzlo jistých celebrit až po jejich smrti, ale podle mě to je naprosto přirozený vývoj událostí, který se v historii opakoval už několikrát. Často se stává, že umělci za svého života zůstávají nedocenení, a lidé až s postupem času začnou objevovat jejich kvality, což jistě nelze označit za pozérství. Tragická smrt některých zmíněných celebrit (předávkování se drogami, zastřelení, autonehoda atd.) však pomáhá dokreslit jejich mnohdy bouřlivý a nenaplněný život, anebo podtrhuje jejich úspěšnou kariéru, která byla neprávem zmařena. Právě jejich trápení a nedostatečnost (nebo pouze jejich předčasné úmrtí), které jsou v kontrastu s jejich božským talentem, je činí zajímavými pro masu. Jak už jsem ostatně popsal v teoretické části, o něčem podobném mluvil i Nayar ve své knize. [Nayar 2009]

3.3.3 G.O.A.T. - nejlepší všech dob

Mnou sledovaní chlapani byli poměrně orientovaní na úspěchy a výkon svých idolů, zvláště pak sportovců. Právě u celebrit, které proslavil závodně hraný sport, ze všeho

nejvíce záleželo na jejich kariérních úspěších a tvrdé práci, zatímco osobní život poněkud ustupoval do pozadí. Myslím, že by bylo poněkud přehnané tvrdit, že je jejich osobní život téměř nezajímal, ale jak už jsem popsal v části týkající se oblečení idolů, většina stories o sportovcích se zaobírala právě jimi vykonávaným sportem. Chlapci oslavovali vyhrané zápasy, celkový počet gólů a asistencí fotbalisty, získané trofeje a ocenění, houževnatost sportovců při tvrdých trénincích aj. Jeden z chlapců dokonce sdílel příspěvek, který citoval španělského fotbalového rozhodčího Antonia Lahoze. Citát zněl následovně: „Když jsem musel pro Messiho vytáhnout ze zadní kapsy žlutou kartu, lámalo mi to srdce. Myslím si, že FIFA by měla pro tohle udělat výjimku v pravidlech.“ Cílem tohoto příspěvku bylo očividně vyzdvihnout talent známého fotbalisty Lionela Messiho, který je takovou legendou, že je rozhodčímu líto udělit mu postih za méně závažný prohřešek na fotbalovém hřišti, kterého se dopustil. Tento příspěvek a ostatní jemu podobné chlapci často sdíleli z českých i zahraničních instagramových účtů, které se věnovaly výhradně novinkám ze světa fotbalu. Lze tedy říci, že tyto účty s mnoha sledujícími do určité míry ovlivňovaly to, co chlapci zveřejňovali na svých účtech, ale i tak měl samozřejmě každý chlapec možnost vyselektovat to, s čím nejvíce souzněl a co ho nejvíce zaujalo. Populární rovněž bylo přidávat k podobným stories emoji, které přímo odkazovaly na úspěch idola, a tematické písničky. Z emoji byla populární např. koza. Použití tohoto emoji je podle mě očividně odvozeno od anglické zkratky G.O.A.T., což znamená „greatest of all time,“ tedy česky „nejlepší všech dob.“ Z dalších emoji podobného ladění mohu jmenovat kupříkladu korunu (odkazující na to, že dotyčná celebrita je král a vládne všem ostatním), ohýnek (z anglického „lit“ nebo „fire,“ což jsou výrazy, které se běžně používají mj. i pro označení něčeho báječného a vzrušujícího) nebo dvakrát podtržené číslo 100. V případě oslavy úspěchu sportovního týmu chlapci také do stories často přidávali vícero srdcí v barvách daného klubu, anebo tematické gify. Co se zmíněných písniček týče, ve vícero příspěvcích mohli sledující zaslechnout skladby, které byly pojmenované přímo po idolovi, jehož se celá zpráva od majitele účtu týkala. Ke story o Cristianovi Ronaldovi tak byla přidána písnička, jejíž text se skládal z neustálého skandování „Cristiano Ronaldo!“, a ke story o zápasníkovi Václavu Mikuláškově pro změnu hrála písnička Baba Yaga (jeho přezdívka v ringu) od rappera Sergeie Barracudy. Příkladem story zaměřené na úspěch sportovce může být (**Příloha č. 11**). Na tomto

story je sdílený příspěvek z účtu věnovanému fotbalu, který srovnává, kolikrát dali fotbalisté Cristiano Ronaldo a Lionel Messi gól kterou částí svého těla. Chlapec ke story přidal emoji ruky se zatnutým bicipsem (barva pleti této ruky přibližně odpovídá pleti Ronaldo a Messiho) a fotbalového míče, čímž chtěl nejspíše naznačit, že oba zmínění fotbalisté jsou fyzicky zdatní a úspěšní. Na druhé ukázce story (**Příloha č. 12**) je pro změnu český rapper Yzomandias, jenž byl mimochodem mezi zkoumanými hochy velmi oblíbený. Na fotografii ve story stojí v pánském obleku před zrcadlem a fotí svůj odraz v něm mobilním telefonem. Tato fotografie je také pravděpodobně focena ve větším domě, který působí okázale (a draze). Vzhledem k tomu, že v identickém obleku se Yzomandias nechal nafotit pro časopis Esquire, který ho prohlásil mužem roku 2020, předpokládám, že tato fotografie byla pořízena před nebo po tomto profesionálním fotografování. Chlapec, který fotografii sdílel, ji okomentoval slovy: „Král vole říkám to furt (emoji oheň) (emoji srdce) (emoji koruna).“ Z Yzomandiasova oblečení i prostředí, ve kterém se vyfotografoval, doslova číší bohatství a úspěch.

3.3.4 Zesměšňování a ponižování celebrit

Zatímco některé celebrity byly zkoumanými chlapci opěvovány, jiné byly naopak nevybíravě ponižovány a zesměšňovány. Nejsem přesvědčen o tom, že by mnou sledovaní adolescenti některou z celebrit, do nichž se strefovali, vyloženě nenáviděli, ale často tímto způsobem upozorňovali na jejich domnělou nekompetenci, nedostatek talentu či na „neprávem“ získané ocenění. Ve spoustě případů také na úkor dané nedostatečné celebrity vyzdvihovali celebritu jinou, jež na rozdíl od svého oponenta talentem disponovala. Toto ponižování a zesměšňování bylo v drtivé většině případů mířeno na profesionální sportovce a sportovní kluby. Konstruktivní kritiku jsem naopak na účtech chlapců téměř nezaznamenal, i když musím říci, že mě to nepřekvapuje. Přece jen komunikace např. mezi fanoušky fotbalových klubů často bývá vyhrocená a plná emocí. Zároveň se podobné chování shoduje s tím, které vykazovali chlapci popisovaní v THM a starších výzkumech navazujících na tuto teorii. Soupeření s ostatními muži o prvenství a ponižování těch, kteří bylo vyhodnoceni jako nedostatečně maskulinní (tzn. pouze předstírali tvrdost a nesplňovali ideály hegemonní maskulinity), bylo mechanismem, který sloužil k přesvědčování ostatních mužů o maskulinních kvalitách

aktéra. Ponižovaný muž přitom mohl mít mnoho kvalit, díky kterým se ideálu hegemonní maskulinity velmi blížil, ale cílem představení bylo přesvědčit obecnost o opaku. Podobné praktiky popisovala ve svém díle např. Connell, avšak věnoval se jim i Goffman. Zatímco první jmenovaná mluvila v THM o urážení a vysmívání se nedostatečným mužům, druhý jmenovaný ve své divadelní teorii popisoval snahu diváka odhalit lži, které spřádá herec. [Goffman 1999; Connell, Messerschmidt 2005]

Několikrát jsem během svého výzkumu zaznamenal např. projevy animozity mezi fanouškovskými základnami fotbalových klubů SK Slavia Praha a AC Sparta Praha. Na story (**Příloha č. 13**) od jednoho z hochů můžeme vidět sdílený příspěvek z účtu zápasníka Gáborara Borárose, na němž je tento idol vyfocen společně s dalším zápasníkem, Matúšem Juráčkem. Vzhledem k tomu, že Boráros pod příspěvkem uvedl svou váhu, si mohu být poměrně jistý, že se jedná o fotografii z oficiálních vážení před zápasu v Oktagon MMA. Samotný chlapec pak tuto fotografii okomentoval slovy: „rozbij ho, za tu slavii (emoji smíchy slzící kočka).“ Juráček je totiž známý mj. tím, že je fanouškem Slavie. Autor story, který na svém účtě několikrát zveřejnil i příspěvek o Spartě (tzn. měl ji v oblibě), tedy přeje Juráčkovu, aby prohrál zápas a byl ztrestán za to, že fandí špatnému klubu. Toto story jsem zvolil jako ukázkou mj. také proto, že poukazuje i na další skupinu idolů, která byla hojně zesměšňována a ponižována - na zápasníky. Poměrně polarizující osobností byl např. český zápasník Karlos Vémola. Mnoho chlapců mu během zápasů drželo palce, ale našla se i spousta takových, kteří ho neměli ani trochu v lásce. Jeden hoch pravidelně zveřejňoval stories z hashtagem #antivémola a také sdílel koláž, podle které si Vémola vyplakal svůj peněžní bonus od Oktagon MMA a jiní zápasníci si ho zasloužili mnohem více. Majitelé sledovaných účtů se hojně zajímali o zápasy v Oktagonu/UFC a ve stories psali své tipy na vítěze, k nimž byly často přidány i urážky soupeře a popisky přímo adorující předpokládaného vítěze. Někteří osmnáctiletí chlapci si dokonce sázeli na vítěze fotbalových utkání a zápasy smíšených bojových umění. Jedním z důvodů, proč měli chlapci v oblibě zápasy v Oktagonu a UFC, by mohl být ten, že během nich muži mohou nejlépe prokázat svou maskulinitu a tvrdost (viz. teoretická část - Žádoucí rysy celebrity). Druhým a posledním příkladem urážlivé story, který přidávám do své práce, je k vidění v příloze (**Příloha č. 14**). Chlapec sdílel na svém účtě příspěvek, na němž je za každý rok (od r. 2001 do r. 2020) vyobrazen profesionální fotbalista s nejvíce góly a asistencemi. Dané

tabulce dominuje fotbalista Lionel Messi. Příspěvek je autorem story okomentován následovně: „Přesně 'co vidím je Messi' ne nějaký vykouřenej Ronaldo (tisíce emoji)“ (pozn. 'co vidím je Messi' odkazuje na popisek sdíleného příspěvku). Hoch tak za použití vulgarismu shazuje Cristiana Ronalda, který podle něj očividně nedosahuje Messiho kvalit.

3.3.5 Vztah chlapců k násilí a kriminalitě

V části zabývající se oblečením idolů jsem napsal, že život na ulici byl dle mého názoru některými chlapci romantizován. K tomuto tvrzení mě mj. vedlo několik stories, které mnou sledovaní chlapci přidali na své účty a které vyobrazovaly některé idoly (zejména české rappery) stylizující se do role kriminálního nebo odkazující na násilí a kriminalitu. Domnívám se, že hoši podobné příspěvky nesdíleli proto, že by se snad sami chtěli stát kriminálníky nebo se přehnaně vyžívali v násilí, ale protože tyto fotografie pro ně byly symbolem tvrdosti a maskulinity. Ostatně i své kamarády stejného pohlaví často označovali slovem „chábř“, o němž už jsem mluvil v teoretické části, a které bylo původně používáno ve vězení. Když jsem se svým výzkumem začínal, rozhodně jsem nečekal, že nasbíráám vícero stories, na nichž budou mít idolové na hlavě kukly podobně jako např. bankovní lupiči (viz. **Příloha č. 15**, na níž je český rapper Esposito se dvěma muži v kuklách). Tyto fotografie byly většinou pořízeny na ulici nebo v hůře vypadající části města (např. v podchodě) a idolové na sobě zpravidla kromě kukly měli ještě streetwear. Celebrity se také často v kukle nefotily samy - společně s nimi byli na fotografiích také jejich „chábři“ (přatelé). Čeští rappeři měli všeobecně (alespoň v porovnání s ostatními celebritami) tendence objevovat se na fotografiích se svými přáteli spíše než sami a i v jejich písních se často objevovalo téma přátelství s jinými muži. Jeden z chlapců několikrát přidal do svých stories fotografii anglického rappera Scarlxrda, který se na svůj Instagram fotí výhradně v černém street oblečení. Nezřídka má také na obličej černou roušku, na krku stříbrné šperky a na těle neprůstřelnou vestu jako součást outfitu. I takovéto oblečení dle mého názoru odkazuje na nebezpečí a násilí. Dalším příkladem chlapci sdílené fotografie odkazující tentokrát hlavně na kriminalitu může být např. ta, na níž český rapper Hard Rico sedí v nahrávacím studiu se střelnou nebo airsoftovou zbraní. Rapper k této fotografii přidal popisek: „Trochu

sem se pomazlil s mou novou laskou (emoji srdce) nově věci jsou blízko (emoji deštník, na nějž dopadá déšť) #zitramuzebytpozde #kriminalmood.“ Druhý hashtag v tomto popisku potvrzuje mou domněnku, že minimálně některé příspěvky podobného rázu vskutku jsou odkazem na kriminální živly (pozn. Kriminal Mood je i název jedné z rapperových skladeb). Jako třetí příklad uvedu fotografii s Američanem Jeremym Meeksem sedícím u soudu v oranžové vězeňské uniformě. Podle novin The Sun strávil Meeks ve vězení celkem deset a půl roku. Byl obviněn z loupeže, násilného napadení, nedovoleného ozbrojování (držel zbraň bez povolení) a vyhýbání se zatčení. Poté, co policie po zadržení zveřejnila jeho fotografii, si díky svému atraktivnímu vzhledu získal pozornost veřejnosti a posléze i modelingových agentur. Dnes je Meeks poměrně známým modelem. [The Sun 2021] Domnívám se, že je poměrně alarmující, když adolescenti sdílejí fotografie s těmito lidmi přímo u soudu a ve vězeňském úboru, protože to navozuje dojem, že je fascinují a dost možná je i obdivují. Zmíněné story s Meeksem neobsahovalo komentář od chlapce a já předpokládám, že kdyby ho činy tohoto člověka pobuřovaly, pravděpodobně by své pobouření vyjádřil, aby ho jeho sledující nepochopili špatně.

Abych však mnou sledovaným chlapcům nekřivdil, je třeba také podotknout, že jsem objevil i několik náznaků, na základě kterých si dovolím tvrdit, že minimálně někteří odsuzovali bezdůvodnou a ničím nevyprovokovanou agresi, stejně jako neférové jednání a výsměch. Čtyři adolescenti např. sdíleli video, v němž zpěvák Justin Bieber otevřeně mluví o tom, že zesměšňování jeho osoby ze strany cizích lidí mělo negativní dopad na jeho psychiku a chování. Bieber zároveň ve videu vyzval své fanoušky, aby se nebáli svěřit svým blízkým nebo odborníkovi v případě, že se budou cítit osaměle. Všechny čtyři story, na nichž se dané video objevilo, sice opět nebyly nikterak okomentovány majiteli účtů, ale v podstatě nabádají k projevování vlastních pocitů a emocí, s čímž měli mnozí chlapci v dílech a výzkumech zabývajících se THM prokazatelné potíže. Ve videu jsou zároveň lidé zesměšňující jiné popsání anglickým slovem „mean“ (v překladu „zlomyslný“). Chlapci tak sdílením tohoto story v podstatě podporují narativ, který zavrhuje zesměšňování a podporuje konstruktivní a zdravý přístup k řešení psychické nepohody. Další hoch zase odsoudil slovy „Magorství (emoji hlava v dlani)“ fanoušky Liverpool FC, kteří podle sdíleného instagramového příspěvku poslali „stovky výhrůžek smrti“ anglickému fotbalistovi Jordanu Pickfordovi,

jenž během zápasu neúmyslně vážně zranil právě hráče Liverpoolu - viz. **Příloha č. 16**. Nepřiměřeně hrubé a nepřátelské chování, které zároveň není spravedlivým trestem, však zavrhovali i chlapi ze studií ve společnostech s homohysterickými tendencemi. Tedy nejen ti, o nichž mluvil McCormack v TIM. [Frosh, Phoenix, Pattman 2001; McCormack 2011] Kdyby si všichni mnou sledovaní chlapi aktivně navzájem podráždili nohy, pravděpodobně by ze spousty jejich příspěvků nebyl cítit obdiv k přátelství mezi muži, o němž budu mluvit hned v následující kapitole.

3.3.6 Jak je důležité mít chábry

Chlapi rovněž často sdíleli fotografie s mužskými celebritami, které de facto propagovaly myšlenku bratrství. O této myšlence už jsem psal v teoretické části v reakci na slova Patricie Sexton, podle níž je jednou z hodnot, kterou muži uznávají, skupinová solidarita. [Sexton in Donaldson 1993: 2] Podobně přitom vyznívala i slova dalších autorů, dle jejichž názoru muži v homohysterických společnostech, kteří se blížili ideálu hegemonní maskulinity, drželi při sobě, neboť jedině tak se mohli společně efektivně vládnout. I chlapi žijící v nehomohysterické společnosti však samozřejmě drží při sobě - hlavní rozdíl však spočívá v tom, že se přátelí i s chlapi, kteří by v homohysterické společnosti nepatřili do oné elitní skupiny. [Connell, Messerschmidt 2005; McCormack 2011] Jak už jsem zmínil, čeští (ale i zahraniční) rappeři, kteří se mezi zkoumanými adolescenty těšili velké oblibě, se často fotili se svými přáteli a i ve svých textech nezřídka rappovali o svém gangu (tzn. skupině přátel), o svých bratrech (pozn. přátelích, ne o sourozencích) a o „chábrech.“ Stejně tak fotbalisté, další populární skupina celebrit, jsou týmovými hráči, kteří spolupracují s ostatními muži, aby vyhráli zápas. I příspěvků s týmovou tematikou jsem nasbíral vícero. Na základě svých poznatků si dovoluji tvrdit, že velká část oblíbených celebrit mých hochů si očividně vážila svých přátel stejného pohlaví a chovala se k nim spíše přívětivě a s úctou, než aby měla potřebu je shazovat a znevažovat např. za projevy emocí a nedostatečnost. Domnívám se, že zkoumaní chlapi si vážili svých přátel a stejně tak si vážili i celebrit, u nichž vyzorovali podobné tendence. Kupříkladu v příloze (**Příloha č. 17**) můžeme vidět amerického rappera Travise Scotta společně s basketbalistou Jamesem Hardenem. Na fotografii společně pózuji se založenými pažemi, přičemž Harden se svými rukama

opírá o Scotta. Už jen z této fotografie se dá usoudit, že jsou pravděpodobně přátelé, protože si od sebe nedrží odstup. Chlapec zároveň ke story přidal Scottovu píseň 5% Tint. Toto story přikládám jako ukázkou příspěvku, který vyzdvihuje přátelství a bratrství. To, že si chlapci vážili vlastních kamarádů a nebáli se projevat si vzájemně náklonnost, mohu pro změnu demonstrovat za pomoci story zachycené na obrázku **(Příloha č. 18)**.

Mezi adolescenty ve věku od 15 do 18 let bylo obvyklé, že na svých instagramových účtech zveřejňovali interaktivní story, v nichž např. vyzývali své sledující, aby jim položili nějakou otázku. Mnou sledovaní chlapci do těchto stories rovněž často přidávali fotografie idolů, které sloužily jako pozadí. V tomto konkrétním případě můžeme vidět na pozadí amerického rappera Lil Xana s mikrofonem v ruce. Nutno dodat, že tyto fotografie a obrázky většinou nesouvisely s obsahem story. Měly zejména estetickou funkci a zároveň svým způsobem dokládaly chlapecký zájem o role modely ve formě celebrit. Jak můžeme vidět na obrázku, jeden ze sledujících (také hoch) chce znát názor majitele účtu na svou osobu. Ten chlapce z legrace popisuje jako „hroznej párek v rohlíku, co se schovává za babičky pantoflema“ a „štrůdlík.“ Vzápětí pro něj však má i slova uznání a naznačuje chlapci, že mu chybí. Celý příspěvek tak vyznívá láskyplně a přátelsky. Podobně laděných názorových příspěvků jsem během svého výzkumu viděl spoustu. Zdá se mi, že přátelství zachycená na příspěvcích s celebritami se v mnohém podobala spíše těm z THM, neboť velmi často vyobrazovala v některých ohledech až hypermaskulinní muže, kteří mezi sebe téměř nepouštěli ženy. Ve spoustě věcí (vzájemná emocionální podpora, chlubení se módním stylem na soc. sítích, absence výraznějších homofobních nálad) se však i přesto odlišovali od mužů v homohysterických společnostech.

3.3.7 Peníze, okázalá spotřeba a touha po imitaci úspěchu

Dalším častými motivy, které jsem vypořádal na stories s idoly, byly materiální bohatství a peníze. Velká část celebrit sledovaných hochy dávala na odív svůj majetek a tento záměr byl často velmi očividný. Pro chlapce pak jejich bohatství bylo hmatatelným důkazem úspěchu, jehož dosáhly díky své dravosti. Nabyt jsem dojmu, že tato vlastnost zároveň byla pro některé jejich chlapecké fanoušky synonymem slova

talent. To ostatně potvrzuje např. story (**Příloha č. 19**), které zveřejnil chlapec s větším počtem sledujících. Pro tohoto hochy byl největším vzorem český youtuber a influencer Jon Mariánek, který však v současné době žije v USA. Zároveň je součástí týmu okolo poměrně kontroverzního boxera Jakea Paula, na jehož úspěchu se dle mého názoru do značné míry přizpůsobil. Zmíněný adolescent ve story uvádí, že Mariánka uznává, protože „vyšel z davu a šel si za svým.“ Mariánek v jednom ze svých videí na YouTube kritizuje Čechy pro jejich lenost a nedostatek ambicí. Američany naopak chválí, protože jsou podle něho přesným opakem Čechů. Stejně tak si pochvaluje svůj život v USA, protože je svým vlastním pánem a připadá si svobodný. Po přečtení slov „V Česku dlouho nebudu. Dávám tomu 2 roky.“ jsem si přesně na zmíněné video vzpomněl. Samozřejmě nechci tvrdit, že i autor story opovrhne Čechy, ale na druhou stranu mi z textu v něm přijde, že Česko vnímá tak trochu jako zatuchlý rybníček, ve kterém nemá budoucnost. Mariánka pak nejspíše obdivuje hlavně proto, že se dokázal díky své odvaze vydrápat na vrchol, a žádné jeho další schopnosti pro něj nejsou podstatné. Zmíněný idol se na svém Instagramu a ve videích na YouTube často chlubí penězi - na jedné fotografii je ve společnosti spoře oděných žen a v rukou drží balíček bankovek, v šatníku má soudě podle videa na YouTube velmi drahé kousky oblečení a také se často nechává vyfotografovat ve společnosti Jakea Paula. Jenom pro představu - 10 z posledních 20 videí na YouTube kanálu Jona Mariánka odkazuje názvem nebo thumbnailem na peníze (např. Můj Nový Apartmán Za 47,000,000 Kč, CO MÁM V ŠATNÍKU A KOLIK TO STOJÍ, UTRATIL JSEM 400,000 KČ ZA VEČEŘI) To, že Mariánek zbohatl zejména díky Jakeovi Paulovi, pravděpodobně spoustě chlapců imponuje. Přece jenom umět se dostat do společnosti správného člověka (tzn. známého a bohatého) vyžaduje určitou dávku talentu. Stejně tak ne každý je ochotný vystoupit z komfortní zóny a přestěhovat se z ČR do USA. Přestože stories s Mariánkem nebyly příliš časté, sledovalo ho dohromady 49 zkoumaných chlapců (3. nejsledovanější instagramový profil). Mariánkův přístup k životu se podle mě v mnohém neliší např. od toho, jaký vyznávají čeští rappeři. Na jednu stranu se veřejně chlubí svým bohatstvím, ale na stranu druhou na mě působí trochu jako přerostlí teenageři. Např. životní styl rappera Yzomandíase, který prezentuje na svém instagramovém účtu, na mě z vícero důvodů působí jako okázalá potřeba, jež je z jedné části myšlena smrtelně vážně a části druhé je jakousi chlapeckou zábavou. Na jedné z fotografií z oficiálního instagramového účtu Million+,

kterou jeden z mnou sledovaných chlapců sdílel na stories (**Příloha č. 20**), sedí Yzomandias na načechraném obláčku. Na sobě má jako obvykle značkové oblečení, v puse má joint a na kameru ukazuje zdvižené prostředníčky. Pod Yzomandiasem stojí na zemi žena oděná v černém oblečení, které také vypadá značkově, a kouří. V ruce drží deštník. Zdá se, že fotografie byla pořízena při natáčení videoklipu k písni Designer Flow, a má za cíl vyobrazit Yzomandiasa jako Boha. Řekl bych však, že existují efektnější způsoby, jak sám sebe vyobrazit jako Boha a zároveň nepůsobit jako pohádkový stařeček z pohádky Obušku, z pytle ven! Tím chci naznačit, že Yzomandias na většině fotografií (pravděpodobně záměrně) nevypadá nabubřele. Naopak působí, jako kdyby všechno měl takzvaně „na háku.“ Jako přestárlý chlapec, který přišel k penězům, aniž by vyvíjel větší úsilí, a teď si může dovolit to, o čem se jiným může jenom zdát. Dovedu si představit, že tento pohodářský přístup k životu se může spoustě hochů zamlouvat. Yzomandias se prezentuje jako jeden z nich a zároveň jim ukazuje cestu k bohatství, během které neztratí sami sebe a stále mohou být autentičtí. V teoretické části jsem mimo jiné napsal, že adolescenti si hledají sobě podobné role modely, kteří jsou úspěšní v tom, co dělají, protože je pro ně lákavé představit si sebe sama v podobné pozici. [Hurd, Wittrup, Zimmerman 2016] Společným rysem českých rapperů a jiných populárních chlapeckých celebrit zároveň bylo jejich sebevědomé vystupování, které často vyzařovalo z jejich póz, gest a úšlebků. O důležitosti nonverbální komunikace na Instagramu mluvila např. Adriani a spol. [Adriani, Gailea, Miranty 2020] Řekl bych, že tento způsob komunikace zároveň vylepšuje jejich hvězdnou image a staví je do pozice někoho, kdo ví, co dělá, a tudíž je hodný imitace, neboť svým následovníkům má co nabídnout. Ve stories mnou sledovaných hochů jsem viděl také další příklady okázalé spotřeby - 1. Yzomandias jedoucí na koni ve značkovém oblečení a s nasazenými slunečními brýlemi, 2. český rapper Hard Rico sedící u stolu, na němž leží kupička dvoutisícových bankovek či 3. americký rapper SosMula ze skupiny City Morgue ukazuje na videu svoje blyštivé fialové „zuby.“ Velmi mě pak zaujaly stories s Mike Tysonem a Karlosem Vémolou. Obě dvě celebrity si místo klasického domácího mazlíčka pořídily exotickou kočkovitou šelmu - Tyson bílého tygra a Vémola dvě lvice (v době sběru dat měl pouze jednu). Na jednom ze stories tak Tyson venčí svého tygra na řetězu (**viz. Příloha č. 21**) a na dalším Vémola krmí před snídaní své lvíče mlékem z lahve, protože „lvi žerou první.“ Zmíněná hláška

je přitom pro Vémolu charakteristická a používal ji ještě předtím, než se stal majitelem Ivicy. Oním lvem v hlášce má být samotný Vémola a tím, že žere první, chce naznačit, že v ringu Oktagonu porazí kohokoliv. Aniž bych chtěl jakkoliv snižovat význam citové vazby obou zápasníků k jejich netradičním mazlíčkům, kterou s nimi mohou mít, ale také nemusí, myslím si, že jsou zároveň symbolem jejich společenského statusu a tvrdosti. Přece jenom zápasník by měl být tvrdý muž a exotická šelma skvěle ladí k jeho image. Rovněž jsem narazil na několik stories s celebritami a jejich auty. Řekl bych, že i za pomoci ukazování vlastního auta na Instagramu může idol demonstrovat svůj sociální status.

V neposlední řadě jsem zaznamenal, že několik chlapců sdílelo příspěvky z instagramového účtu, který byl nazván Mentalita úspěšných. Na tomto účtu byla pravidelně zveřejňována krátká inspirační videa s různými zahraničními celebritami (většinou muži - Willem Smithem, Justinem Bieberem atd.), jejichž slova byla přeložena přímo ve videu. V popisku účtu stojí: „Inspirace na každý den / Pomáháme lidem si jít za svými cíli / Osobní rozvoj.“ Mezi sledovanými chlapci tedy byla poptávka po radách od celebrit, jejichž životní úspěchy byly očividné. V jiném příspěvku chlapec sdílel několik navazujících videí z livestreamu českého rappera PTK, který si do něj pozval jednoho ze svých fanoušků (adolescenta). PTK během livestreamu pravděpodobně hodnotil chlapcem napsanou rappovou skladbu, která však u něj nesklidila příliš velký úspěch. Rapper usoudil, že chlapcovy chabé skladatelské schopnosti jsou zapříčiněny tím, že nepřečetl dostatek knížek, netráví s přáteli dostatek času venku a celkově je ještě příliš mladý. Samozřejmě jsem viděl jenom útržek celého livestreamu, ale pokud bylo toto osočování myšleno vážně a žádnou další radu již chlapci neposkytl, přijde mi trochu kontraproduktivní poučovat ho takovýmto způsobem před 400 dalšími lidmi. Je však vidět, že chlapci chtěli být stejně úspěšní jako jejich idolové. Toužili přemýšlet podobně jako oni, získat dobré návyky a přiučit se. Během sběru dat jsem dokonce zjistil, že někteří chlapci už sami přidávali na YouTube např. vlastní amatérské rappové skladby.

3.3.8 Party lifestyle

S představami o úspěšných idolech, které jsou popsal v předchozí kapitole, také velmi

úzce souvisí tzv. party lifestyle. U sledovaných chlapců na účtech se také velmi často objevovaly fotografie idolů užívajících drogy nebo v některých případech fotografie, na nichž se drogy objevily spíše jako estetický prvek a užívány nebyly. Nejčastěji se vyskytujícími drogami byly alkohol (většinou tvrdý), cigarety a marihuana. V jednom videu se zpěvákem Lil Peepem se také jako estetický prvek objevily i jiné drogy - kokain, Xanax, extáze a lysohlávky. Zmíněný idol zemřel právě proto, že se drogami neúmyslně předávkoval. Na fotografiích s touto tematikou se idolové objevovali jak sami, tak se svými přáteli. Dva mnou sledovaní hoši např. sdíleli ukázky z videí chlapecké youtuberské skupiny erem, jejíž vlogy (tzn. video blogy) jsou nejčastěji zaměřeny právě na konzumaci alkoholu a všeobecně na jejich účast na různých party a koncertech. Tato skupina rovněž každý rok pořádá tzv. eremtour, v rámci které pokaždé objede několik krajských měst po celé ČR. Zmíněná akce je jakousi pouliční party pro fanoušky a vstup na ni je zdarma. Tuto youtuberskou skupinu dohromady sledovalo 13 chlapců. Na jednom z úryvků videí od erem, které zveřejnil sledovaný chlapec ve stories, se člen této skupiny potácí po ulici opilý, následně zvrací do záchodu a po chvíli v autě odpovídá na otázku, jak mu je: „Dobry, jedem dál!“ na znamení toho, že „pařba“ pokračuje. Jak můžeme vidět v příloze (**Příloha č. 22**), chlapci připadá, že přesně tak se chová i on sám, když je opilý. Vzhledem k tomu, jaká videa a fotografie přidávali chlapci na svoje profily (tzn. taková, na nichž společně s kamarády pili alkohol a kouřili cigarety/jointy), musím konstatovat, že pravděpodobně mluvil pravdu. Rovněž bych rád zopakoval, že Mullen a jeho společníci ve svém výzkumu mj. upozornili na to, že chlapci a mladí muži uznávají to, jak se jejich kamarádi stejného pohlaví chovají v podnapilém stavu. Mnou zkoumaní hoši si opilosti očividně vážili jak u přátel, tak u celebrit, anebo se jí minimálně dobře bavili a vzájemně se podporovali v „klukovinách.“ [Mullen et al. 2009] Druhým příkladem fotografie s celebritou, na níž jsou ústředním tématem drogy, si lze prohlédnout na tomto obrázku - (**Příloha č. 23**). Zdá se, že si na něm český rapper Ektor balí joint. Pravděpodobně se také jedná o placenou propagaci, neboť pod příspěvkem je hashtag #deemcz. Sloveso „zdát se“ jsem v předposlední větě použil z toho důvodu, že prodej marihuany je v ČR protizákonný a v internetovém obchodě tak byly k dostání pouze tzv. konopné květy určené k průmyslovým, technickým a zahradnickým účelům. Ektorův příspěvek tak na mě působí trochu jako

klamavá reklama, jelikož se ve sledujících snaží vzbudit dojem, že konopný květ na obrázku bude kouřit.

Idolové i chlapci se v drtivé většině případů opíjeli společně s jinými muži, což znamená, že poznatky sociologů týkající se konzumace alkoholu, které jsem popsal v teoretické části, by mohly být aplikovatelné i na můj výzkumný vzorek - tzn. tyto akce by vskutku mohly být vhodným prostředím pro prosazování hegemonních vzorců [Gough, Edwards in Mullen et al. 2009]. Jak ještě popíši později, během svého výzkumu jsem narazil na několik stories, ve kterých např. hrály rappové skladby sexualizující ženy, a u vícero chlapeckých idolů jsem zaznamenal instagramové příspěvky, v nichž byla sexualizace žen ústředním tématem. Lze si tak poměrně snadno představit, že podobný přístup k ženám se projevoval i právě během společného pití alkoholu. Chlapci i idolové se vyžívali ve svých opileckých dobrodružstvích a hoši dle mého názoru většinou vnímali idoly užívající drogy velmi pozitivně, protože věděli, že nezkazí žádnou legraci a jsou ochotni se družít s ostatními muži. Drogy se tak stávaly oblíbeným estetickým prvkem např. na fotografiích s již zmíněnými českými rappery. V tomto ohledu mnozí idolové chlapců bezpochyby byli spíše negativními role modely. Lze polemizovat nad tím, zda chlapci sledovali tyto celebrity mj. právě i proto, že užívaly drogy podobně jako oni, anebo jestli je naopak motivovaly k tomu, aby sami začali pít alkohol a kouřit, ale pravda bude nejspíše někde uprostřed. Faktem však zůstává, že vícero hochů kouřilo a(nebo) konzumovalo alkohol, a chování velké části jejich idolů je k abstinenci určitě nepřiměřené. Spíše naopak.

3.3.9 Politika v době nouze

Nejspíše jen málokoho překvapí, že mnou sledovaní hoši neprojevovali výraznější zájem o politiku. O to překvapivější však je, že mezi nimi nejsledovanější známou osobností byl Dominik Feri, bývalý poslanec za TOP09 (t.č. ještě ve funkci), který odstoupil poté, co byl několika ženami nařčen ze sexuálního obtěžování a znásilnění. Feriho instagramový účet sledovalo v době, kdy ještě nebyl z ničeho obviněn, 79 chlapců. Stejně tak se jeho tvář objevila v několika stories. Většina z nich se pak týkala koronavirových opatření, která tehdejší vláda zavedla a která Feri kritizoval jak na půdě poslanecké sněmovny, tak v televizních debatách. V jednom ze sdílených videí Feri

např. říká: „Myslím, že mladí lidé velmi rychle rozpoznali, jaká opatření jsou nerozumná, a přijde jim absurdní, že někdo, kdo se má tvářit kompetentně a provést zemi největší krizí, kterou za poslední dobu zažila, přijde s takhle absurdním opatřením. Tak jakože... mají prostě vládu za idioty.“ Za pomoci této citace chci ilustrovat, že mnozí chlapi souzněli s Feriho názory na koronavirová opatření. Dle mého názoru totiž takováto omezení mj. odporují chlapecké touze po dobrodružství, o níž mluvila Sexton. [Sexton in Donaldson 1993: 2]. Během sběru dat jsem narazil minimálně na dva případy, ve kterých chlapi opatření porušili tím, že pořádali domácí party pro vícero svých kamarádů. Feri se zároveň v tomto konkrétním případě (ale i ve spoustě dalších) očividně pokouší prosadit to, co údajně chtějí mladí lidé, což v adolescentech může vzbuzovat dojem, že v politice mají zastání. Jeden z chlapců přidal k videu s Ferim gif s anglickým slovem „legend“ a vyjádření jiného hochy je k vidění v příloze (**Příloha č. 24**). V daném story chlapec rovněž chválí Feriho, který ve videu humorným způsobem kritizuje opoziční politiky z ANO. Dalším důvodem, z něhož adolescenti na Instagramu sledovali Dominika Feriho, jsou podle mě důvěrně známé „žluté vykřičníky.“ Feri na svém Instagramu v době pandemie pravidelně zveřejňoval příspěvky, na nichž byla na žlutém pozadí trojúhelníková značka s vykřičníkem uprostřed. Pod touto značkou se pak vždy nacházely důležité informace týkající se vládních koronavirových opatření a jiných usnesení, které spoustě lidí pomáhaly orientovat se v často poněkud zmatečných a rychle se měnících zákazech a příkazech. Někteří z chlapců tyto vykřičníky sdíleli ve svých stories, aby informovali ostatní sledující. Další politici se na profilech chlapců objevovali jen zřídka. Jeden chlapec sdílel video s předsedkyní evropské komise Ursulou von der Leyen, která informovala o tom, že EU pošle ČR třicet plicních ventilátorů z důvodu kritického počtu nakažených v nemocnicích, a dva chlapi bedlivě sledovali prezidentské volby v USA. Na základě informací poskytnutých v této části usuzuji, že většina mých hochů se za normálních okolností o politiku téměř nezajímala, a jejich zájem o ni vyprovokovala až covidová krize, neboť je zásadním způsobem omezovala.

3.3.10 Postoje k ženám

Z mnou nasbíraných dat ve formě instagramových příspěvků také vyplývá, že sledování heterosexuální a heterosexuálně se prezentující chlapci (dále už jen jako hetsex.) pravděpodobně neměli téměř žádné ženské role modely z řad celebrit. Počet příspěvků s ženskými celebritami, z kterých by vyzařovala touha hetsex. chlapců imitovat je, bych napočítal na prstech jedné ruky. Jmenovitě šlo např. o příspěvek s českou youtuberkou a fotbalovou brankářkou Barborou Votíkovou, která byla vyfocena v dresu na fotbalovém hřišti. Chlapec tedy pravděpodobně obdivoval její aktivní životní styl. Na stranu druhou jsem ale ve stories hetsex. hochů objevil mnohem více fotografií se spoře oděnými nebo vyzývavě oblečenými ženami (hluboký dekolt, braletka, prsa zakrytá pouze rukama atp.). Příkladem může být např. fotografie s americkou instagramovou osobností Abby Wetherington, která běžně zveřejňuje příspěvky tohoto typu - viz. **(Příloha č. 25)**. Už jen podle emoji přidaných autorem sdíleného příspěvku jde poznat, že ho nejspíše příliš nezajímaly wellness služby propagované influencerkou, ale spíše její vzhled. Příspěvky tohoto typu vyobrazují ženu jako předmět sexuální či romantické touhy. Stejně tak jejich přejímání vyzdvihuje sexualizované ženy a podporuje narativ, podle něž je tato podoba ženství nejuznávanější - zvláště pokud vezmu v potaz, že ženským celebritám v méně svůdném oblečení téměř nebyla věnována pozornost a nestály chlapcům za sdílení. Většina sdílených žen také byla poměrně hubená, což odpovídá současnému ideálu krásy.

Kromě fotografií, na kterých byly výhradně spoře oděné ženy, jsem však objevil i příspěvky, v nichž byly ženy úmyslně sexualizovány přímo mužskými idoly. V jednom takovém příspěvku rapperovi z Million+ sedí žena na klíně a on ji oběma rukama drží za dobře tvarované pozadí. Část hudebního videoklipu, ze kterého daný screenshot pochází (Robin Zoot - Hlavy na hlavy feat. Nik Tendo, Vercetti CG, Shaka CG & Forest Blunt), se odehrává v přitmě, takže rapperovi ani ženě není pořádně vidět do tváře, a místnost, ve které se oba nachází, je nasvícena pouze erotickým červeným světlem. Navíc se zdá, že ona žena má na sobě buď pouze tanga, anebo je její pozadí úplně obnažené. Kromě sexualizace podle mě tato konkrétní fotografie ženy i objektifikuje, neboť osahávání pozadí působí poněkud majetnický. Přímou ve videu je navíc vidět, že rappeři jsou ve strip baru, kde ženy tančí u tyče a k jejich nohám padají bankovky. Bohatství rapperských idolů tedy mj. může sloužit i k placení různých typů sexuálních společnic atd. K sexualizaci žen dochází i v příspěvku **(Příloha č. 26)**. Ve videu pod popiskem se

reportér ptá českého rappera Dorianu: „Jaký jsou pocity po show?“ Rapper mu následně odpovídá: „Po show jsem chtěl najít svoji holku, někam mi utekla. Po show pičo skvělý. Plánovali jsme to, taky jsme to zkoušeli od rána, nebyl ani jeden vyjebanej zádrhel.“ Instagramová stránka zaměřená na české rappery z tohoto videa následně udělala meme, jež má ilustrovat frustraci chlapců z žen, jež se na poslední chvíli vymluví ze sexu. I pouhé rapperovo prohlášení bez přidaného popisku však vyznívá poněkud humorně a podle mě nepřímo vyzývá diváka k projevu empatie. Řekl bych, že rapper se domnívá, že s nastalou situací se mohou mnozí jeho fanoušci ztotožnit, jinak by se o tuto informaci nepoděлил v interview. Chlapecká rozpustilost, humor a určitá míra nadhledu u idola byly podle mě pro chlapce velkým plusem - viz. Yzomandias sedící na mráčku, chlapci z erem potácející se opilí po ulici, atd.

Když se však ještě na okamžik vrátím k sexualizaci žen, musím konstatovat, že instagramové účty (i youtube videa) většiny českých rapperů nebo např. celebrit typu Jon Mariánek nebo Jake Paul byly plné polonahých žen, které byly sexualizovány a objektivizovány. Stejně tak spousta textů českých rapperů, které chlapci rádi přidávali ke svým stories, ženy vykreslovala spíše jako objekty sexuální touhy. Zdálo se, že zkoumaní hoši s podobnými texty a chováním neměli žádný problém, a naopak ho schvalovali. V příspěvcích, které se celebrit nijak netýkaly, jsem taktéž zahlédl několik textů od chlapců, jež se zabývaly přetvářkou a pokleslou morálkou u děvčat. Tyto poznatky se víceméně shodují s těmi, které během svých výzkumů v homohysterickém prostředí odhalili např. Pascoe nebo Frosh a spol. Jak už jsem osvětlil v teoretické části (v kapitole "Sociální chování chlapců"), dívčí chování se u mladších chlapců často nesetkávalo s pochopením a v kolektivech starších hochů již docházelo i k jejich sexualizaci a objektivizaci. Ve společnosti ostatních chlapců byli zároveň k dívkám mnohem kritičtější než v případech, kdy se konverzace účastnily i samy dívky, anebo když byli s výzkumníkem o samotě. [Frosh, Phoenix, Pattman 2001; Pascoe 2003]

Jelikož k veřejným instagramovým účtům chlapců mají přístup i jejich vrstevníci opačného pohlaví, lze polemizovat nad tím, zda někteří nesexualizovali, neobjektivizovali a nekritizovali dívky hlavně v soukromí. Zároveň je však dobré podotknout, že fotografie se spoře oděnými ženami se na profilech neobjevovaly až tak často - mnohem méně než písně s tematikou sexualizace či objektivizace žen.

3.3.11 Projevy inkluzivní maskulinity, idolové homosexuálů

Musím konstatovat, že kromě již zmíněných projevů inkluzivní maskulinity (týkajících se hlavně podpory idolů v těžkých životních situacích, projevů přátelské náklonnosti mezi idoly i chlapci a výraznějšího neskrývaného zájmu o módu /vč. té méně tradičně maskulinní/ u obou skupin) jsem ve sdílených příspěvcích o idolech nezaznamenal příliš mnoho dalších úkazů, které by byly v rozporu s maskulinitami popisovanými v THM. Mužští idolové se často prezentovali velmi maskulinně - na fotografiích sdílených chlapci se zpravidla věnovali tradičně mužským činnostem, snažili se působit drsně, spousta z nich otevřeně sexualizovala ženy atd. Rovněž se zdá, že ženy ani kupříkladu homosexuálové nebo lidé s minoritní sexuální či romantickou orientací z řad celebrit nejsou příliš často role modely hetsex. chlapců ve věku od 15 do 18 let. Myslím si, že chlapci se o tyto idoly mj. nezajímali i proto, že se s jejich životními zkušenostmi nedokázali ztotožnit. Nezaznamenal jsem totiž, že by se nechávali unášet vyloženě misogynními nebo homofobními náladami, kvůli kterým by je odmítali brát na vědomí. Dalším možným důvodem může být strach z negativních (kritických či posměšných) reakcí od sledujících. Jeden z chlapců však ocenil, že semifinalista české kuchařské show MasterChef Pavel Berky, který je homosexuál, udělil like jeho fotografii, a další sdílel několik příspěvků o britském zpěvákovi Yungbludovi, jenž je pro změnu sexuálně fluidní a na koncertech často nosí kupříkladu sukně. Stejně tak se rapper Yzomandias (nejoblíbenější chlapecký rapper) přátelí a nechává vyfotografovat se sexuálně fluidním hudebním producentem NobodyListen a zápasník Conor McGregor otevřeně podporuje LGBT komunitu. Nepřijde mi tedy, že by mnou sledovaným chlapcům nějak zásadně vadili lidé s jinou orientací, anebo že by pro ně byla orientace nepřekonatelnou překážkou, kvůli které by byli ochotní kritizovat a zesměšňovat rappera, který se s jinak orientovaným člověkem přátelí (přestože zároveň musím dodat, že coming out zmíněného producenta proběhl až letos).

Kromě hetsex. chlapců jsem měl ve sledování i šest gayů, kteří se na Instagramu netajili svou orientací. Z těchto šesti přidávali příspěvky zaměřené na idoly bohužel pouze tři, ale tento sdílený obsah byl natolik odlišný od zbytku, že o něm zde alespoň krátce preferuji. V příspěvcích homosexuálních chlapců se totiž téměř výhradně objevovaly ženy, které dosti očividně obdivovali. Dovolím si tedy tvrdit, že zatímco hetsex. chlapci

si vybírají ženy z řad celebrit jako své role modely velmi zřídka, gayové jsou vůči veřejně známým ženským role modelům o poznání otevřenější. I homosexuálové sice sdíleli příspěvky se spoře oděnými ženami, avšak na rozdíl od hetsex. chlapců se neomezovali pouze na ně. V jejich případech se jednalo spíše o oslavu ženství prostou romantických a sexuálních tužeb. Mimo ženského stylu obdivovali např. i jejich samostatnost a neohrožené projevy vlastní identity. Jeden chlapec tak zveřejnil záznam rozhovoru s americkou rapperkou Nicki Minaj, v němž mluví o tom, že bude rappovat o čemkoliv, co si zamane, a na názory ostatních nehledí (kulantně řečeno, ve videu jsou jinak použity vulgarismy podtrhující sdělení rapperky). V dalších příspěvcích sedí ženy v autech za volantem, hledí na nás z titulních stran časopisů, v jiném můžeme vidět ikonickou Marilyn Monroe v bazénu a do třetice všeho dobrého přikládám fotografii s kolumbijskou-americkou herečkou Sofií Vergarou, která - pravděpodobně na paparazzi - ukazuje na kameru vztyčený prostředníček, viz. **(Příloha č. 27)**. Jeden z chlapců také zveřejnil dvě fotografie s těhotnými ženami, které dávaly na odiv své nezahalené břicho (např. příspěvek s herečkou Emmou Roberts - **Příloha č. 28**). Pro rekapitulaci bych tedy řekl, že homosexuální chlapci inklinovali k ženám ve stories např. z těchto důvodů - a) rezonovala v nich jejich odvaha ukázat světu, že je nezajímá neopodstatněná kritika a že žijí hlavně samy pro sebe, s čímž se gayové mohou ztotožnit, protože se často kvůli své orientaci nesečkávají s pochopením (stejně tak ženy se podle THM často u opačného pohlaví nesečkávají s pochopením), b) obdivovali jejich sex-appeal a smysl pro módu a c) u většiny z nich si byli jisti tím, že podporují LGBT+ komunitu (Lady Gaga, Nicki Minaj, Beyoncé atd.) nebo minimálně nemluví o lidech s homosexuální orientací s despektem. Pro připomenutí byli podle Connell homosexuálové mnohými autory považováni za kontrahegemonní skupinu, a ačkoliv je jasné, že THM už dnes v tuzemsku v celé své šíři zcela neplatí, minimálně mnou zkoumaná malá skupinka homosexuálů podporovala a obdivovala ženy více než hetsex. chlapci. (tzn. i ti, kteří nezveřejňovali příspěvky s celebritami, se ve vlastních příspěvcích častěji objevovali ve společnosti žen atd.). [Connell, Messerschmidt 2005]

3.3.12 Obsah sdílených hudebních skladeb

Poslední kapitola, kterou představím v praktické části, se bude věnovat obsahu sdílených hudebních skladeb, protože mnou sledovaní hoši se velmi intenzivně zajímali o tvorbu oblíbených hudebních interpretů (většinou rapperů). Kromě toho, že hudební podklad často sloužil jako jakési ozvláštnění jejich příspěvků, přidávali na stories i fotografie a screenshoty (tzn. snímky obrazovky počítače či displeje mobilu), na nichž poslouchali skladby svých oblíbenců na YouTube. V několika případech dokonce sledovali premiéru hudebního videoklipu na této platformě, což vypovídá o tom, že daného interpreta museli mít opravdu hodně rádi. Další oblíbenou platformou, na níž chlapci poslouchali skladby a screenshotovali je, bylo Spotify. V prosinci pak spousta z nich zveřejnila své „Spotify Wrapped 2020,“ což je služba, se kterou Spotify poprvé přišlo v roce 2016, a která v průběhu roku sbírá data každého uživatele, aby mu na jeho konci mohla poskytnout seznam jeho nejposlouchanějších skladeb, hudebních interpretů, hudebních žánrů atd. Uživatelé Spotify poté mají možnost pochlubit se svým hudebním vkusem na sociálních sítích, čehož spousta chlapců využila, a já jsem měl tak možnost zjistit, které interprety mají nejraději. Chlapci rovněž rádi sdíleli příspěvky z instagramových účtů hudebních interpretů, které sloužily jako upoutávka na nová alba, EPs, skladby a hudební videoklipy.

Jelikož jsem ve své práci už popisoval kladný vztah chlapců ke sportovcům a jejich sportovním výkonům, bylo by jistě chybou nevěnovat prostor umělecké činnosti rapperů, jež byla předmětem velkého počtu stories, a pro niž byli rappeři zejména obdivováni. Toto téma jsem si nechal až na konec z toho důvodu, že mám v úmyslu v příloze (**Příloha č. 31**) rozebrat texty některých rapových písní, které se ve stories mých chlapců často objevovaly, a které do značné míry podtrhují má předchozí zjištění.

Všechny vybrané písně jsou dílem českých rapperů, neboť bych rád vyloučil možnost, že chlapec aktivně poslouchal danou píseň, aniž by rozuměl jejímu textu, což v případě anglických a jiných cizojazyčných písní nelze zcela vyloučit. Faktem však zůstává, že většina chlapců častěji stejně sledovala a poslouchala české interprety. Stejně tak byli v menšině i ti, kteří neposlouchali rap. Např. homosexuálové však měli rozmanitější hudební vkus a zdálo se, že rapu příliš neholdovali. Kromě skladeb v příloze byly mezi hetsex. chlapci velmi oblíbené např. tyto - Hlídej si záda od PTK, Rodinnej Typ od Yzomandias, Alucard od Victora Sheena, Kriminál Mood od Hard Rica nebo Baba Yaga od Sergeie Barracudy. Mezi témata opakující se v rappových skladbách patřila

například sexualizace a objektifikace žen. Rappeři pro jejich popis používali slova typu děvky nebo čubky a stavili se do pozice neodolatelného muže, po němž tento typ žen touží, ale dočká se od něj zejména opovržení. Odstrašujícím případem je např. skladba Emma Smetana od Robina Zoota, která sexualizuje známou českou moderátorku a zpěvačku. Sledovaní chlapci si ji však už na stories příliš často nedávali, neboť je starší. Jiné skladby však obsahovaly tematiku lásky k ženě. Ženy popisované v těchto písních na mě působily jako protiklad ostatních žen, které jsou nevěrné a mají sex s každým druhým mužem. Populární bylo také rappování o drogách, materiálním bohatství a dobrodružném (až dekadentním) životě. Interpreti se v písních často stavěli do role chlapce pocházejícího z chudých poměrů, kterému záleží na rodině a jeho mužských přátelích. Zároveň se v písních hněvali na falešné a nečestné lidi, kterým často hrozili odplatou a očerňovali je. Dalším častým motivem byla kariéra rappera, která byla zpravidla popisována jako naplňující. Většina zmíněných témat tedy souzní s tím, o čem jsem již psal v praktické části, a obsah písní v mnohém souzní s výsledky vědců zkoumajících chlapce v homohysterické společnosti. [Martino 1999; Frosh, Phoenix, Pattman 2001; Pascoe 2003] Tato kapitola tedy poukazuje nejen na velkou oblíbenost hudebních celebrit mezi chlapci-adolescenty, ale také na to, že právě hudební celebrity mohou mít pro svou velkou oblíbenost na chlapce velký vliv.

4. ZÁVĚR

Moje práce přináší nové poznatky v oblasti nedostupných role modelů (tzn. oblíbených celebrit) českých chlapců a pomáhá porozumět tomu, co činí idoly v dnešní době atraktivními. Rovněž se pokouší odhadnout, jaký vliv by tyto role modelové mohli na chlapce mít. Zjistil jsem, že nejpopulárnějšími idoly zkoumaných českých chlapců ve věku od patnácti do osmnácti let jsou rappeři (zejména čeští) a sportovci (zápasníci a fotbalisté). Potvrdila se tak slova Pramoda Nayara, podle nějž jsou nejprodávatelnějšími celebritami ty, jež jsou součástí zábavního průmyslu. [Nayar 2009] Heterosexuální a heterosexuálně se prezentující chlapci vystavovali na svých instagramových účtech téměř výhradně mužské idoly. Naopak malá skupina homosexuálů, kterou jsem také měl ve sledování, dávala přednost idolům ženským. I tyto poznatky tak v zásadě odpovídají těm, jež byly popsány v teoretické části, neboť podle Hurd a spol. si adolescenti

nejčastěji vybírají role modely, kteří jsou stejného pohlaví, rasy a etnika jako oni. Většina sdílených idolů měla spíše světlejší pleť, přestože velká část chlapců měla idoly i z řad Afroameričanů (např. Travis Scott) a evropských Afričanů (např. Kylian Mbappé). Naopak asiáté se v chlapeckých příspěvcích téměř neobjevovali. Důvodem může být např. fakt, že asiáté na rozdíl od příslušníků kongoidní rasy nejsou považováni za dostatečně maskulinní. Ostatně Back během svého výzkumu mj. zjistil, že jím zkoumaní hoši připisovali afrokaribským mužům kvůli jejich drsnému vzhledu hegemonně maskulinní kvality. [Back in Frosh, Phoenix, Pattman 2001] Absenci asijských idolů si lze vysvětlit také tím, že tato skupina víceméně absentovala i v oblastech, o které se chlapci zajímali nejvíce - na domácí rappové scéně, v mezinárodním fotbale, v českých bojových sportech a na americké rappové scéně. Výjimkami jsou Khabib Nurmagomedov a Makhmud Muradov, což jsou zápasníci pocházející z asijských postsovětských republik.

Ideální chlapecký idol by se soudě podle mnou získaných dat měl zajímat o módu a nosit značkové oblečení. Zároveň by se však jednoznačně měl prezentovat maskulinně, což se ovšem navzájem nevylučuje např. s nošením upnutých džín nebo šperků (včetně náušnic) a projevováním emocí či s projevy velmi (fyzicky i psychicky) blízkého přátelství s jinými muži.

Idolové sledovaných adolescentů demonstrovali svou maskulinitu zejména svými osvalenými těly nebo tetováním, které měli např. rappeři i na obličejí. V teoretické části jsem popsal v rámci THM tzv. pojištění sportovců. Ve zkratce se jednalo o koncept, podle něž si sportovci mohli dovolit nebýt v některých ohledech ideálními muži, protože díky sportování byli považováni za dostatečně maskulinní a menší nedostatky jim byly odpouštěny. [Martino 1999; Frosh, Phoenix, Pattman 2001; Pascoe 2003] Jsem přesvědčen, že zatímco chlapečtí idolové z řad sportovců nutně nemuseli demonstrovat svoji maskulinitu jinak než právě sportem, např. čeští rappeři museli hledat i jiné způsoby, kterými by si získali přízeň chlapců a přesvědčili je o své maskulinitě, neboť samotné rappování by jim pravděpodobně příliš nedostačovalo. Považuji však za nutné dodat, že dle mého názoru odváděli při sebezprezentaci dobrou práci, protože fotografie a videa s nimi plnily chlapecká stories, a jejich teenage fanoušci se zajímali jak o jejich kariérní úspěchy, tak soukromý život. Lze argumentovat, že vlivem tzv. hrdinského paradoxu, který popisovalo vícero autorů ve svých dílech, byl právě jejich soukromý

život pro chlapce atraktivnější než soukromý život sportovců, neboť si mohli dovolit žít bohémským způsobem, zatímco profesionální sportovci museli být kvůli své kariéře mnohem opatrnější. [Donaldson 1993; Connell, Messerschmidt 2005]

V případě fotbalistů byli zkoumaní hoši zaměřeni zejména na jejich výkon na hřišti, podobně jako u zápasníků hlavně na jejich úsilí v ringu a „divadelní představení“ např. během tiskových konferencí či oficiálních váženích. Sportovní týmy a sportovci, které chlapci neměli v lásce, byli často uráženi a zesměšňováni v jejich instagramových příspěvcích. Jejich talent byl adolescenty mnohdy zpochybňován a toto představení pro sledující hochů často působilo jako praktiky chlapců v homohysterické společnosti, kteří se snažili shodit ostatní chlapce právě pomocí zviklání víry publika v jejich maskulinitu. [Pascoe 2003] Příspěvky s rappery pak byly o poznání různorodější. Chlapcům se líbilo, že nezkazí žádnou legraci, a sledovali kupříkladu jejich dobrodružství pod vlivem alkoholu a jiných drog. Na jejich smysl pro dobrodružství apelovalo také to, že se rappeři na některých fotografiích stylizovali do role kriminálních živlů. Tito hudební interpreti se na fotografiích sdílených chlapci také často objevovali společně se svými „chábry“ (tzn. mužskými přáteli). Zmíněné mužské skupiny nápadně připomínaly hegemonní mužské kolektivy, o nichž mluvila např. Connell a jiní autoři píší o chlapcích žijících v homohysterické společnosti. [Connell, Messerschmidt 2005] Sledovaným hochům taktéž imponovalo bohatství rapperů, kterým se často chlubil. Jak ostatně napsali Hurd a spol., adolescenti mají potřebu mít za vzor někoho, kdo je jim podobný, a zároveň se nachází v záviděníhodné sociální pozici. [Hurd, Wittrup, Zimmerman 2016] Rappeři byli dle mého názoru mnohým sledovaným chlapcům ve spoustě věcí podobní - prezentovali se maskulinně, vážili si svých přátel stejného pohlaví, brojili proti falši, zajímali se o módu, často konzumovali např. alkohol a následně dělali klukoviny a v neposlední řadě také sexualizovali ženy - zejména ve svých skladbách a hudebních videoklipech. Zároveň chlapcům prezentovali narativ, podle něž se dokázali díky tvrdému úsilí vypracovat až na samý vrchol navzdory tomu, že se nenarodili do bohatých rodin. Před sledovanými hochy se tak otevírala cesta ke slávě a bohatství, během níž však nemuseli ztratit sami sebe. Samozřejmě nechci tvrdit, že polovina chlapců se toužila stát rappery, ale někteří rovněž začínali s vlastní tvorbou, a zbytku byl tento způsob získání slávy a peněz minimálně velmi sympatický.

Navzdory tomu, že Česko je dle mého názoru spíše nehomohysterickou společností, jsem nabyl dojmu, že zkoumaní chlapci si vybírali idoly spíše na základě toho, zda byli dostatečně maskuliní. Na druhou stranu se však chlapečtí idolové ani sami chlapci rozhodně ve všem nechovali jako muži popisovaní v dílech navazujících na THM. Zaprvé jsem u obou zkoumaných skupin nezaznamenal homofobní nálady. Idolové a chlapci se k tématu homosexuality nevyjadřovali a z malých náznaků jsem usoudil, že většinově homosexualitu spíše neřeší - někteří poslouchali např. Lil Peepa (zemřelý bisexuální rapper) nebo Yungbluda (pansexuální zpěvák). Zadruhé se zdálo, že se jim přičilo bezdůvodné násilí páchané na komkoliv, zatřetí se nebáli projevovat emoce [Martino 1999] a začtvrté se víceméně odprostili od předsudků spojených s kultivací zevnějšku u mužů. Ve výzkumném vzorku byla i malá skupina homosexuálů, která se zajímala hlavně o ženské zahraniční zpěvačky (např. Beyoncé, Nicki Minaj), ale také např. o české influencerky a youtuberky (např. Liubov Tupiková, NotSoFunnyAnny). Jejich hudební vkus byl však poměrně rozmanitý a neomezovali se pouze např. na pop. Jak jsem popsal, homosexuálové se podle mě se ženami dokázali v mnohém ztotožnit. Zároveň byl však jejich počet ve výzkumném vzorku velmi malý a ne všichni zveřejňovali příspěvky s celebritami, takže tato pozorování jsou spíše okrajová. Rozhodně by se však otázka role modelů homosexuálních chlapců mohla stát tématem pro podobný výzkum v budoucnu, neboť výsledky toho mého naznačují, že představa o idolech je ve zmíněné skupině značně odlišná.

Co se týče potenciálního vlivu na chlapce, např. fotbalisté byli dle mého názoru vesměs pozitivními role modely. Ve stories s nimi jsem nenarazil na nic závadného, když opomenu fakt, že samotní chlapci uráželi soupeře oblíbených sportovců. Mnoho hochů, které jsem sledoval, vykonávalo nějaký druh sportu (nejčastěji fotbal), a dává tedy smysl, že si vybírali za role modely muže, kteří také sportovali. Jak zdůraznily např. Ang a Chan, role modelové mají často pozitivní vliv na pracovní morálku adolescentů a pomáhají jim dosáhnout kýžených cílů. [Ang, Chan 2016] Má-li tedy sportující adolescent za role modela jiného sportovce, lze předpokládat, že se díky němu bude cítit namotivovaný a díky tomu bude sám slavit úspěchy. Navíc kladný vztah ke sportovním aktivitám, který sportovci de facto propagují, je sám o sobě také velmi pozitivní. Formát zápasů smíšených bojových umění (UFC, Oktagon) je však dle mého názoru v některých ohledech poněkud nešťastný. Na jednu stranu sice formalizuje rvačky a dává

jim pravidla, která zaručují fair play a do jisté míry i bezpečnost obou zápasníků, ale na stranu druhou se např. zmíněné tiskové konference stávají přehlídkou agresivity, která slouží k uspokojení diváků. Do ringu navíc v poslední době pronikají prvky, které ho často činí právě spíše „vesnickou zábavou“ zkříženou s reality show a prostředkem pro uspokojení ega některých zápasících jedinců než ušlechtilým soubojem (viz. pronikání influencerů a youtuberů do tohoto sportu - Clash of the Stars v Oktagonu, Logan Paul a Jake Paul).

Jak už jsem nesčetněkrát zmínil, druhou oblíbenou skupinou chlapců byli rappeři. Ty bych pro změnu zhodnotil spíše jako negativní role modely. Tento názor zastávám mj. kvůli jejich přístupu k alkoholu a drogám, které byly pravidelnou (a i chlapci sdílenou) náplní jejich profilů. Užívání návykových látek zároveň vykreslovali víceméně jako zábavu. Samozřejmě neočekávám, že se kvůli svému publiku, které tvoří zejména mladí lidé, vzdají alkoholu a cigaret, ale neuškodilo by alespoň na sociálních sítích propagovat spíše zodpovědné užívání měkkých drog a konzumaci alkoholu, anebo raději příspěvky s touto tematikou nezveřejňovat vůbec. V teoretické části jsem zmínil zjištění vědců, podle nichž užívání drog a konzumace alkoholu u role modela zvyšuje pravděpodobnost, že se adolescenti tímto chováním budou inspirovat. [Yancey et al. in Hurd, Wittrup, Zimmerman 2016] Minimálně čtvrtina sledovaných hochů podle mých zjištění pila alkohol a někteří užívali i jiné drogy. Jejich idolové je tedy velmi pravděpodobně jenom utvrzovali v tom, že podobné zlozvyky jsou přijatelné a bagatelizovali jejich negativní vliv, což souvisí i s obecným nastavením české společnosti, která je minimálně k alkoholu velmi tolerantní. Problematická byla rovněž sexualizace a objektifikace žen, které se rappeři dopouštěli. I v tomto případě jsem vysledoval podobné chování u chlapců, neboť např. často zveřejňovali příspěvky s polonahými ženami a někteří se pohoršovali nad tím, jak se v dnešní době dívky chovají. Přestože podobných příspěvků jsem nenasbíral závratné množství, i tak je dle mého názoru znepokojivé, že nemají problém s posloucháním skladeb, v němž jsou ženy označovány např. za čubky. Podobné skladby podle mě normalizují používání podobných výrazů, což jednoznačně není dobře. Problematické může být i stylizování se do role zločinců nebo kritizování falše a zrádců ve skladbách, které dle mého názoru může v chlapcích vzbuzovat nenávistné nálady. Kritika nečestného chování je jistě správná, ale děje-li se příliš často, může to v posluchači vzbuzovat dojem, že věřit se

nedá téměř nikomu a všichni lidé jsou sobečtí. Jako pozitivum naopak vnímám to, že rappeři si jinak velmi očividně vážili svých přátel (tzn. v tomto ohledu bylo jejich chování prosociální) a otevřená zpověď v rappové skladbě může v chlapcích vzbuzovat dojem, že je v pořádku projevit své emoce. Přístup rapperů taktéž dle mého názoru vzbuzoval v chlapcích dojem, že jsou jedněmi z nich. Považovali je za skromné pohodáře, kterým klidně mohou tykat, a se kterými by si mohli zajít např. na pivo. Přístup souladných celebrit (viz. Typologie celebrit) je jistě mnohem příjemnější pro fanoušky než přístup těch auratických, které se staví do pozice poloboha, a tudíž mnohdy mohou působit zbytečně povýšeně. [Nayar 2009] Ang a Chan ve svém článku mj. mluvily o tom, jak je důležitý přístup celebrit k fanouškům, a já bych řekl, že chování souladných idolů může fanoušky rozveselovat v těžkých chvílích a efektivně tak potlačovat např. úzkostné stavy, přestože celebrity jsou nedostupnými role modely. [Ang, Chan 2016]

Ačkoli tedy nelze dát rovnítko mezi to, co prezentují chlapecké idoly na sociálních sítích, a to, co adolescentní chlapci dělají ve svých životech, tato práce poukázala na komplexní vztah mezi chlapci, jejich idoly a představami o současné maskulinitě prezentované na sociálních sítích.

Literatura

- Allen, K., H. Mendick. 2012. *Young people's uses of celebrity: Class, gender and 'improper' celebrity*. Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education (Vol. 34 No. 1): 1-17.
- Adriani, F., N. Gailea, D. Miranty. 2020. *Student's nonverbal communication in Instagram post at tenth grade of SMA Negeri 1 Cilegon (2020)*. Sultan Ageng Tirtayasa University.
- Amâncio, M. 2017. *"Put it in your Story": Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories*. Uppsala University, Department of Informatics and Media & Communication Studies.
- Anderson, E., M. McCormack. 2018. *Inclusive masculinity theory: overview, reflection and refinement*. Journal of Gender Studies (Vol. 27 No. 5): 547-561.
- Ang, Ch.-S., N. N. Chan. 2016. *Adolescents' Views on Celebrity Worship: A Qualitative*

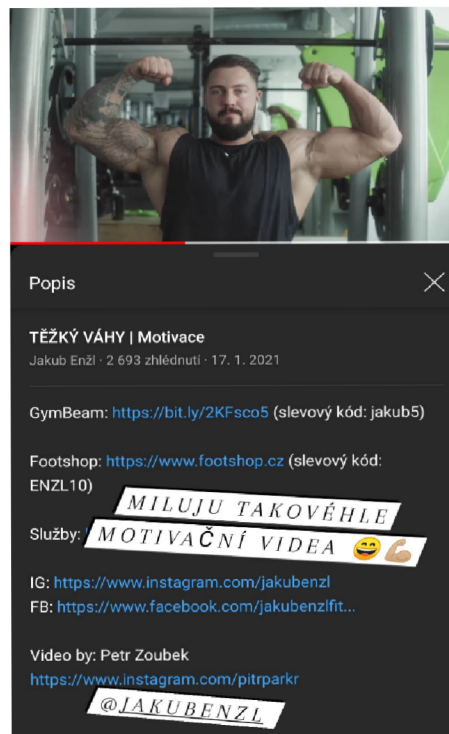
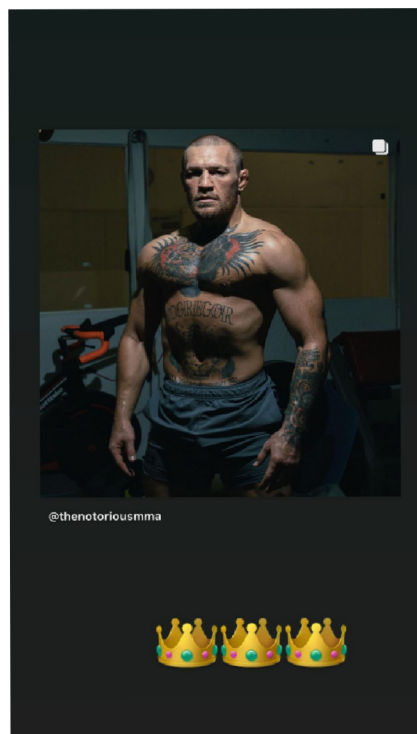
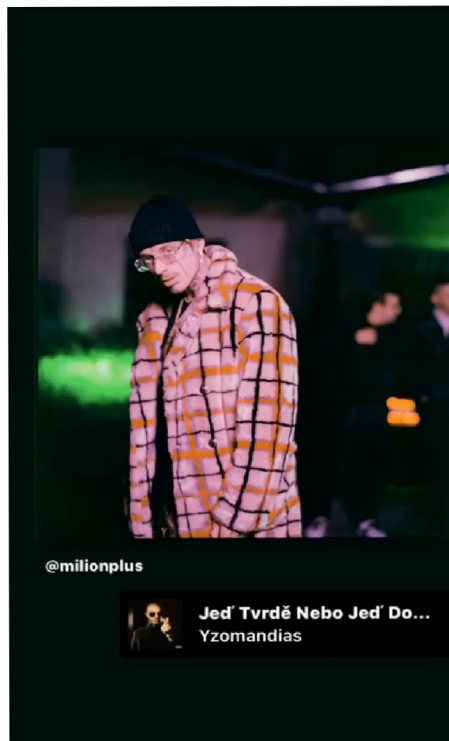
- Study*. *Current Psychology* (Vol. 37 No. 1): 1-10.
- Badenhausen, K., K. Becoats, M. Berg, D. Chmielewski, H. Cuccinello, A. Freeman, Ch. Settimi, A. Shapiro, Ch. Sorvino. 2020. *The Celebrity 100: The World's Highest-Paid Celebrities 2020* [online]. Forbes [cit. 4. 9. 2021]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/celebrities/>
- Bandura, A. 1989. *Social cognitive theory*. *Annals of Child Development*. Six Theories of Child Development (Vol. 6): 1-85.
- Barry, B., D. Martin. 2015. *Dapper dudes: Young men's fashion consumption and expressions of masculinity*. *Critical Studies in Men's Fashion* (Vol. 2 No. 1): 5-21.
- Carr, C. T., R. A. Hayes. 2015. *Social media: Defining, developing, and divining*. *Atlantic Journal of Communication* (Vol. 23 No. 1).
- Connell, R. W., J. W. Messerschmidt. 2005. *Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept*. *Gender & Society* (Vol. 19 No. 6): 829-859.
- Csémy, L., Z. Dvořáková, A. Fialová, M. Kodl, M. Malý, M. Skývová. 2021. *Národní výzkum užívání tabáku a alkoholu v České republice 2020 (NAUTA)*. Státní zdravotní ústav.
- DataReportal. 2022. Instagram statistics and trends [online]. Simon Kemp, Kepios [cit. 8. 3. 2022]. Dostupné z: <http://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- Donaldson, M. 1993. *What Is Hegemonic Masculinity?* *Theory and Society*, Special Issue: Masculinities (Vol. 22 No. 5): 643-657.
- Ellis, H. 2008. *Boys, Boyhood and the Construction of Masculinity*. Balliol College, University of Oxford.
- Erasmus, A. C., E. Boshoff, G. G. Rousseau. 2002. *The potential of using script theory in consumer behaviour research*. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences* (Vol. 30 No. 1).
- Fermie, E. 2020. *'MY LITTLE ANGEL' Emotional Kylian Mbappe reveals boy, 8, who he dedicated goal to has died after losing cancer battle*. [online]. The Sun [cit. 5. 10. 2022]. Dostupné z: <http://www.thesun.co.uk/sport/football/12998953/kylian-mbappe-goal-died-cancer/>
- Frosh, S., A. Phoenix, R. Pattman. 2001. *Young Masculinities: Understanding Boys in Contemporary Society*. Palgrave Macmillan.
- Genius.com. 2022. *Loyal - Nik Tendo; Designer Flow - Yzomandias; Thug Love Sofia -*

- CASHANOVA BULHAR [databáze]. Genius Media Group Inc. [cit. 15. 11. 2022].
Dostupné z: <http://genius.com/>
- Gergely, O. 2017. *The Beautiful Stranger - Szekler Teenagers' Role Models*. Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio (4): 93-107.
- Goffman, E. 1999. *Všichni hrajeme divadlo: Seběprezentace v každodenním životě*. Nakladatelství Studia Ypsilon.
- Hernández, J. 2020. *Racialized Sexuality: From Colonial Product to Creative Practice*. Oxford Research Encyclopedia of Literature.
- Hoare, Q., G. Nowell-Smith. 1999. *Antonio Gramsci: Selections from the Prison Notebooks*. The Electric Book Company Ltd.
- Hurd, N. M., M. A. Zimmerman, T. M. Reischl. 2010. *Role Model Behavior and Youth Violence: A Study of Positive and Negative Effects*. The Journal of Early Adolescence (Vol. 31 No. 2): 323-354.
- Hurd, N. M., M. A. Zimmerman, A. Wittrup. 2016. *Role Models*. University of Virginia, University of Michigan.
- Janoušek, J. 1992. *Sociálně kognitivní teorie Alberta Bandury*. Československá psychologie (Vol. 36 No. 5): 385-398.
- Janssen, D. F. 2015. *After Boyology, Or, Whence and Whither Boyhood Studies?* Boyhood Studies: An Interdisciplinary Journal.
- Kavanagh, J., K. Schollenberger. 2021. *CRIME TO CATWALK: What crimes did Jeremy Meeks commit and where is he now?* [online]. The Sun [cit. 10. 10. 2022]. Dostupné z: <http://www.thesun.co.uk/tvandshowbiz/11845013/jeremy-meeks-crimes-now/>
- Martino, W. 1999. *'Cool Boys', 'Party Animals', 'Squids' and 'Poofters': Interrogating the Dynamics and Politics of Adolescent Masculinities in School*. British Journal of Sociology of Education (Vol. 20 No. 2): 239-263.
- McCormack, M. 2011. *Hierarchy Without Hegemony: Locating Boys in An Inclusive School Setting*. Sociological Perspectives (Vol. 54 No. 1)
- MEDIAN. 2016. *Práva homosexuálů* [online]. MEDIAN, s.r.o. [cit. 15. 5. 2021].
Dostupné z:
http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2016/07/1516421_Bleskovy_pruzkum_2016_III_homosexualove.pdf
- Merton, C. K. 1968. *Social Theory and Social Structure*. New York: Free Press.

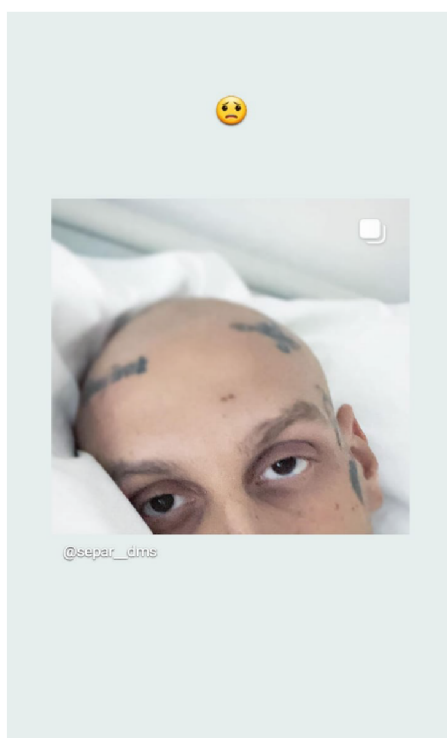
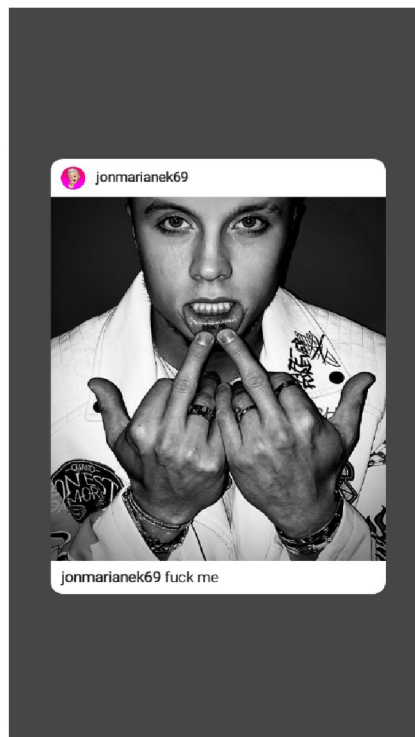
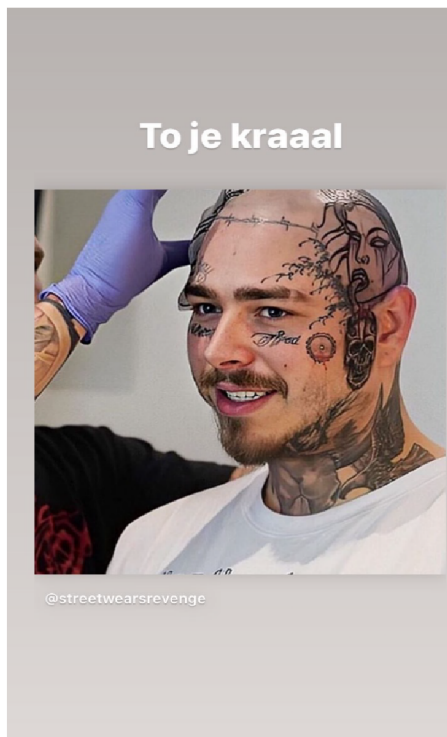
- Morris, M., E. Anderson. 2015. '*Charlie Is So Cool Like*': *Authenticity, Popularity and Inclusive Masculinity on YouTube*. *Sociology* (Vol. 49 No. 6): 1200-1217.
- Mullen, K., J. Watson, J. Swift, D. Black. 2007. *Young men, masculinity and alcohol*. *Drugs: Education Prevention and Policy* (Vol. 14 No. 2): 151-165.
- Muscanell, N. L., R. E. Guadagno. 2012. *Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use*. *Computers in Human Behavior* (Vol. 28 No. 1): 107-112.
- Nayar, P. K. 2009. *Seeing Stars: Spectacle, Society and Celebrity Culture*. SAGE Publications India Pvt Ltd.
- Nazlı, A. 2019. *McDonaldization of the Presentation of Self: A Critic On Celebrities? Instagram Accounts*. *Debates on Media & Communication studies*.
- Pascoe, C. J. 2003. *Multiple Masculinities? Teenage Boys Talk About Jocks and Gender*. *American Behavioral Scientist* (Vol. 46 No. 10): 1423-1438.
- Petrusek, M., J. Linhart, A. Vodáková, H. Maříková. 1996. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum.
- Phylactou, P. 2018. *The Relationship Between Instagram Self-Presentation Factors and Social Self-Esteem*. Frederick University, Cyprus.
- Seligson, H. 2016. *Why Are More Women Than Men on Instagram?* [online]. *The Atlantic* [cit. 20. 6. 2022]. Dostupné z: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/06/why-are-more-women-than-men-on-instagram/485993/>
- Serafinelli, E. 2017. *Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships. Instagram as Case Study*. *Photographies* (Vol. 10 No. 1).
- Sheldon, P., K. Bryant. 2015. *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. *Computers in Human Behavior* (58): 89-97.
- Slutsky, S. E. 2020. *The Platformization of Beauty on Instagram*. College of Agriculture and Life Sciences, Cornell University.
- Srivastava, A. 2022. *The social relevance of social media*. *Transparency Review*.
- Wojdan, W., K. Wdowiak, A. Witas, J. Drogoń, W. Brakowiecki. 2020. *The impact of social media on the lifestyle of young people*. *Polish Journal of Public Health* (Vol. 130): 8-13.

Přílohy:

Zleva doprava - Příloha č. 1, Příloha č. 2, Příloha č. 3, Příloha č. 4

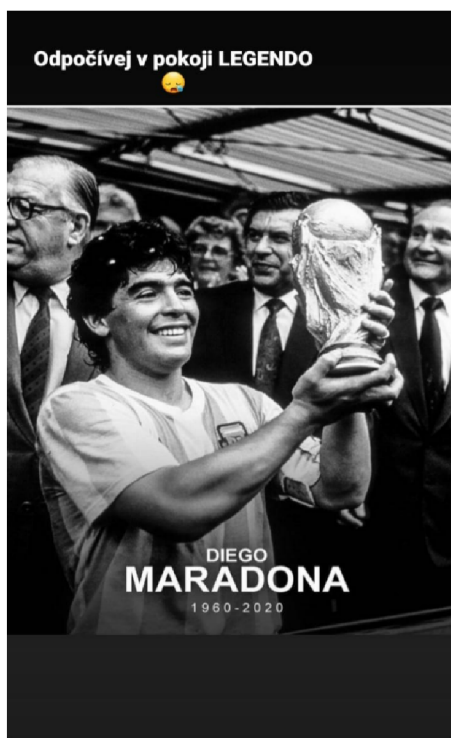


Horní řádek: zleva doprava - Příloha č. 5, Příloha č. 6



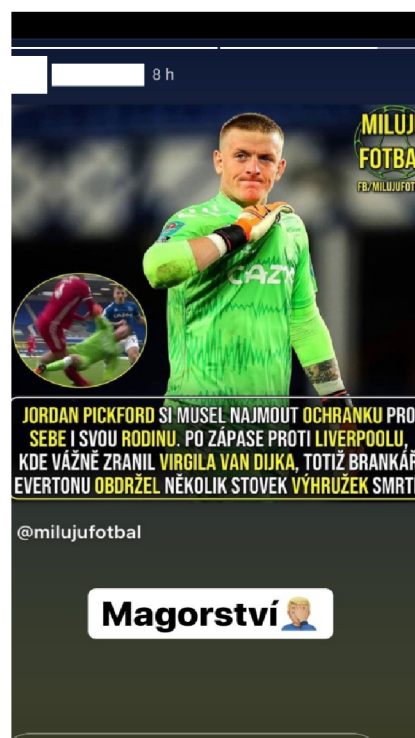
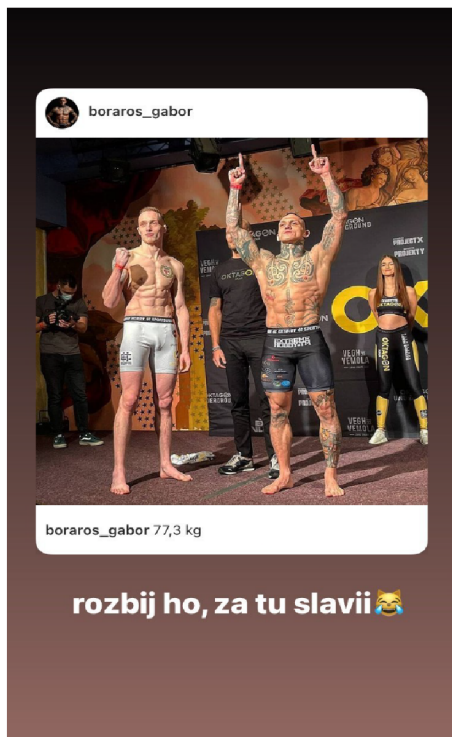
Dolní řádek: zleva doprava - Příloha č. 7, Příloha č. 8

Horní řádek: zleva doprava - Příloha č. 9, Příloha č. 10



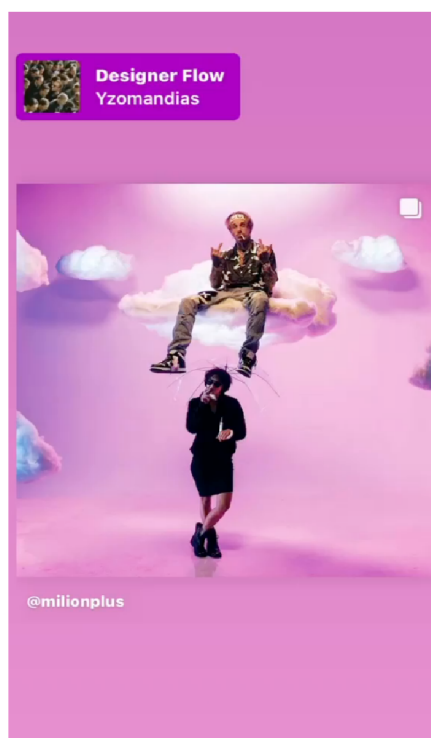
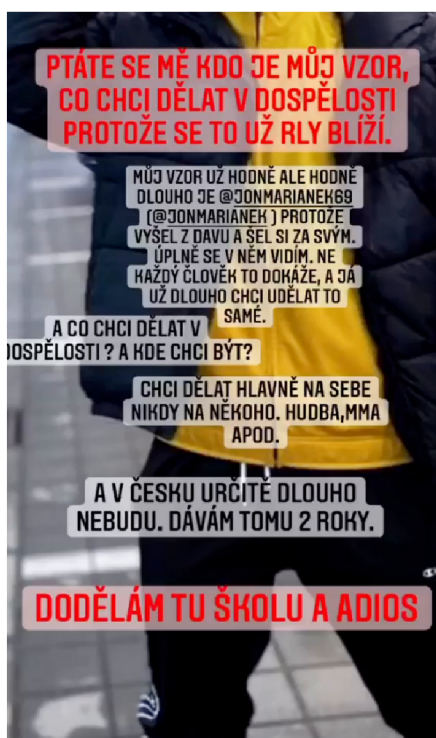
Dolní řádek: zleva doprava - Příloha č. 11, Příloha č. 12

Horní řádek: zleva doprava - Příloha č. 13, Příloha č. 14



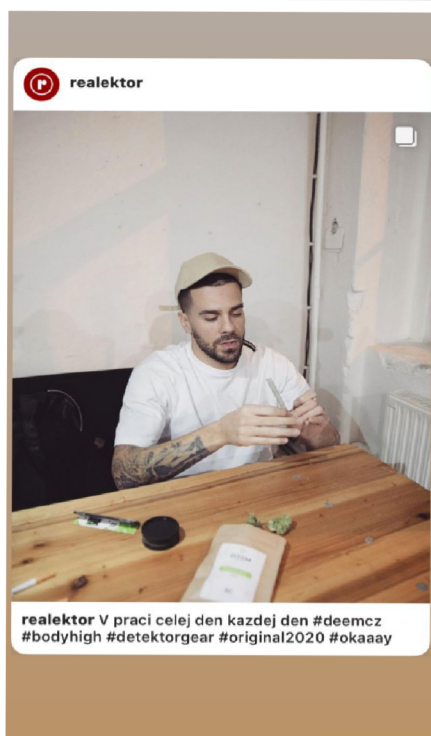
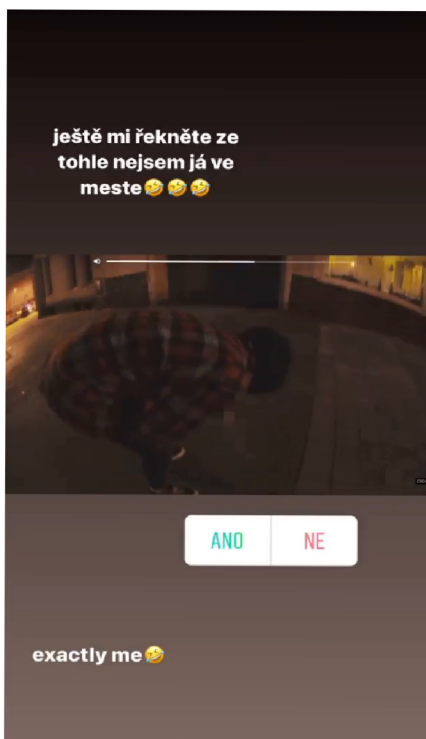
Dolní řádek: zleva doprava - Příloha č. 15, Příloha č. 16

Horní řádek: zleva doprava - Příloha č. 17, Příloha č. 18



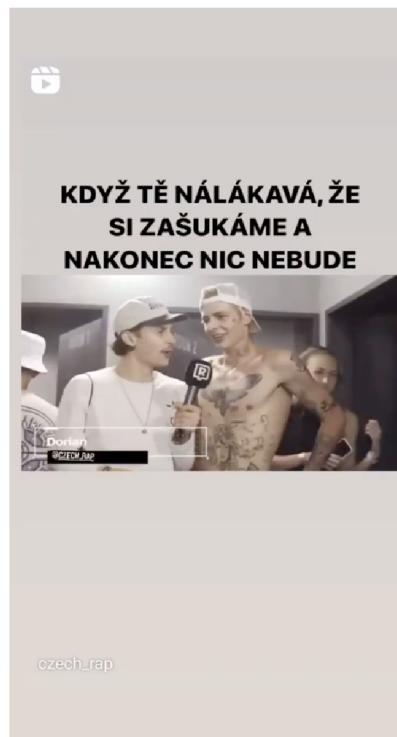
Dolní řádek: zleva doprava - Příloha č. 19, Příloha č. 20

Horní řádek: zleva doprava - Příloha č. 21, Příloha č. 22



Dolní řádek: zleva doprava - Příloha č. 23, Příloha č. 24

Horní řádek: zleva doprava - Příloha č. 25, Příloha č. 26



Dolní řádek: zleva doprava - Příloha č. 27, Příloha č. 28

Příloha č. 29**Klíč:**

Pořadí. @jméno_úctu (Jméno veřejně známé osobnosti) - (Počet sledujících) (Hlavní profese - max. dvě)

NEJSLEDOVANĚJŠÍ CELEBRITY

1. @choco_afro (Dominik Feri) - 79 (Politik)
2. @yzomandias (Yzomandias) - 54 (Rapper)
3. @jonmariánek (Jon Mariánek) - 49 (Influencer) (Youtuber)
3. @goldcigo (Nik Tendo) - 49 (Rapper)
4. @cristiano (Cristiano Ronaldo) - 45 (Sportovec) (Fotbalista)
5. @viktorsheen (Viktor Sheen) - 43 (Rapper)
6. @cashanova_bg (Ca\$hanova Bulhar) - 42 (Rapper)
7. @leomessi (Lionel Messi) - 41 (Sportovec) (Fotbalista)
7. @milionplus (Milion Plus) - 41 (Hudební vydavatelství)
8. @fattypilloww (Fatty Pillow) - 40 (Youtuber) (Streamer)
9. @kazma_kazmitch (Kazma Kazmitch / Kamil Bartošek) - 39 (Influencer) (Moderátor)
10. @karlos_terminator_vemola (Karel Vémola) - 37 (Sportovec) (Zápasník)
10. @vladavideos (VladaVideos / Vladimír Kadlec) - 37 (Youtuber)
11. @27wolfenstein (Stein27) - 36 (Rapper)
12. @therock (Dwayne Johnson) - 35 (Herec) (Sportovec) (Zápasník)
12. @jakubenžl (Jakub Enžl) - 35 (Youtuber) (Sportovec)
13. @thenotoriousmma (Conor McGregor) - 33 (Sportovec) (Zápasník)
14. @k.mbappe (Kylian Mbappé) - 32 (Sportovec) (Fotbalista)
15. @ment97 (MenT / Jan Macák) - 31 (Youtuber) (Influencer)
16. @neymarjr (Neymar da Silva Santos Júnior) - 30 (Sportovec) (Fotbalista)
16. @bennycristo (Ben Cristovao) - 30 (Zpěvák)
17. @veghattila (Attila Vegh) - 29 (Sportovec) (Zápasník)
17. @jakepaul (Jake Paul) - 29 (Sportovec) (Zápasník) (Influencer)
17. @sbarracuda (Sergei Barracuda) - 29 (Rapper)
17. @makhmud_muradov (Makhmud Muradov) - 29 (Sportovec) (Zápasník)

17. @jirkakral (Jiří Král) - 29 (Youtuber) (Influencer)
18. @travisscott (Travis Scott) - 28 (Rapper) (Zpěvák)
18. @leosmares (Leoš Mareš) - 28 (Moderátor)
18. @erikmeldik (Petr Melicherík) - 28 (Influencer) (Youtuber)
18. @charliesramek (Karel Šrámek) - 28 (Youtuber) (Zpěvák)
19. @datel_marek (Marek Valášek / Datel) - 27 (Youtuber) (Influencer)
19. @jenisek_ (Jan Svěcený / Jenis) - 27 (Influencer)
19. @takahiroryuu (PTK) - 27 (Rapper)
19. @hasanspace (Hasan) - 27 (Rapper)
20. @ondrejnovotny (Ondřej Novotný) - 26 (Moderátor)
20. @earthrap (EARTH / Denis Kubík) - 26 (Rapper)
20. @rennedang (Renne Dang) - 26 (Rapper)
20. @a.bately (AJ Brix / Albert Bately) - 26 (Youtuber) (Zpěvák)

Příloha č. 30

Klíč:

Pořadí. (Jméno veřejně známé osobnosti) - (Počet instagramových příspěvků chlapců s touto celebritou) (Hlavní profese - max. dvě)

NEJSDÍLENĚJŠÍ CELEBRITY

1. Yzomandias - 86 (Rapper)
2. Nik Tendo - 59 (Rapper)
3. Lil Peep - 41 (Zpěvák) (Mrtvý)
4. P T K - 36 (Rapper)
5. Karlos Vémola - 31 (Sportovec) (Zápasník)
6. Cristiano Ronaldo - 31 (Sportovec) (Fotbalista)
6. Kylian Mbappé - 30 (Sportovec) (Fotbalista)
7. Ca\$hanova Bulhar - 29 (Rapper)
8. Sensey - 27 (Rapper)
8. Václav Mikulášek - 27 (Sportovec) (Zápasník)
8. Diego Maradona - 27 (Sportovec) (Fotbalista) (Mrtvý)
9. Česká hokejová reprezentace - 24 (Sportovní tým)

10. Viktor Sheen - 23 (Rapper)
11. Vercetti - 21 (Rapper)
11. Hasan - 21 (Rapper)
12. Mike Tyson - 18 (Sportovec) (Zápasník)
13. Arsenal FC - 9 / 7 = 16 (Sportovní tým)
14. XXXTentacion - 17 (Rapper) (Zpěvák) (Mrtvý)
14. Conor McGregor - 17 (Sportovec) (Zápasník)
14. AC Sparta (Praha) - 17 (Sportovní tým)
14. SK Slavia Praha - 17 (Sportovní tým)
15. Denis Kubík - 14 (Rapper)
15. Jake Paul - 14 (Sportovec) (Zápasník) (Influencer)
16. Hard Rico - 13 (Rapper)
16. Dorian Wave - 13 (Rapper)
16. Khabib Nurmagomedov - 13 (Sportovec) (Zápasník)
16. Golden State Warriors - 13 (Sportovní tým)
16. Koukr - 13 (Rapper)
16. Atilla Végh - 13 (Sportovec) (Zápasník)
16. Protiva - 13 (Rapper)
17. Neymar Jr. - 12 (Sportovec) (Fotbalista)
17. Million+ - 12 (Hudební vydavatelství)
17. Yungblud - 12 (Zpěvák)
17. Joe Biden - 12 (Politik)
17. Nicki Minaj - 12 (Zpěvák)
18. Paris Saint-Germain FC - 11 (Sportovní tým)
18. Lionel Messi - 11 (Sportovec) (Fotbalista)
18. Sergei Barracuda - 11 (Rapper)
18. Kobe Bryant - 11 (Sportovec) (Basketbalista)
19. Chicago Bulls - 10 (Sportovní tým)
19. Dominik Feri - 10 (Politik)
19. Dollar Prync - 10 (Rapper)
19. Scarlxrd - 10 (Rapper)
20. Travis Scott - 9 (Rapper) (Zpěvák)

20. Smack One - 9 (Rapper)

Příloha č. 31

Texty všech rapperských skladeb jsou převzaty z webu genius.com. [Genius 2022]

Příklad 1. - Yzomandias: Designer Flow

Písni Designer Flow od rappera Yzomandiasa bylo věnováno snad nejvíce stories - tzn. nesloužila v nich pouze jako podklad a naopak byla jejich předmětem. Videoklip k této písni vyšel v listopadu 2020, kdy jsem zrovna sbíral data, a později ve stejném měsíci se skladba stala součástí Yzomandiasova alba pojmenovaného Prozyum.

Celkové ladění písňe:

Píseň působí jako oslava rapperova bohatství, díky němuž si může dovolit značkové oblečení (A). V textu se objevují názvy hned několika světoznámých značek. Zároveň však z písňe vyznívá poselství, že značkové oblečení není vším, na čem v životě záleží (B).

A)

„*Wou, designer flow, M+ my clothes, na sobě designer jeans
M+ bandana na krku, dostanu co chci – by any means (Wou)*“

B)

„*Nezajímaj mě tvý hadry, spíš more jakej jsi člověk (Designer)*“

Další témata objevující se v písni:

1) **Drogy** - Rapperovi a jeho přátelům zrudly oči po kouření marihuany, která je vzhledem k jejich bohatství také značková.

„*Oči máme červený, bude to designer weedem (Kouř)*“

2) **Požitek z tvorby písni, oddanost umění** - Yzomandias si každý den díky tvorbě skladeb užívá natolik, že se konstantně cítí, jako kdyby měl narozeniny.

„*Každej den cejtim se jak na my b-day
V bříše motýli more pokaždý, když píšu do beatu*“

3) **Oddanost přátelům stejného pohlaví** - Pro rappera jsou důležitější jeho přátelé než značkové výrobky.

„*Louis V, Louis V, Dior, nikdy bych to neměnil za svý bráchy*“

4) **Sexualizace žen, upřednostňování přátel stejného pohlaví před ženami**

„*Žádná kurva nepatří před bratra - CPK*“

5) **Odpor proti přetvářce a nečestnému jednání** - Yzomandias zpívá o tom, že nemá rád zrádce z řad ostatních mužů, a staví se proti skupinám (komunisté, nacisté), za jejichž vlády bylo v tuzemsku běžné udavačství.

„Nenávidím komunisty, nechápu jaktože jsou furt ve vládě (Fuck off)
 Jaký si to uděláme tak takový máme, fuck off na nágly (Fuck off)
 Moji hrdinové nenosej kápi (Ne)
 Seděj za mřížema, protože nenapraskali svý bráchy“

Příklad 2. - Ca\$hanova Bulhar: Thug Love Sofia

Celkové ladění písně:

Píseň oslavuje rapperův bohémský život - jedna její část (delší) je v češtině, druhá část v bulharštině.

Další témata objevující se v písni:

1) **Odpor proti přetvářce a sexualizace žen** - Ca\$hanova v písni tvrdí, že někteří muži jsou podobně falešní jako padělky kabelek značky Gucci, které nosí jejich drahé polovičky. Ženy v písni redukuje na pouhé sexuální objekty, které jsou mužům nevěrné a jsou ochotné rappera uspokojit orálním sexem. Tyto ženy však v jeho očích nemají žádnou větší hodnotu a po pouhém týdnu ho i sex s nimi přestane bavit.

„Kluci jsou fake jako Gucci jejich čubek
 Prej je ti věrná, vole ani bych neřek'
 Prokouknu ji na světle, prokouknu ji ve tmě
 Seš s ní dva roky, mě nebaví ani tejdén
 Dlouhou chvíli mi zkracuje vkleče
 Stejně se ten čas zkurveně vleče“

2) **Drogy** - Rapper zpívá o tom, že má chuť na marihuanu/cigarety. O extázi, které nejspíše holdoval, už naopak nejeví zájem.

„Všichni už spěj, nemá mi to kdo srollit
 Radši dám cigo, už nikdy žádnou molly, huh“

3) **Rapperův šarm**, který mu zajišťuje přízeň žen

„Charisma jak nikdo, můžu si vybírat“

4) **Rapperova živnost** - Rapper zpívá o svých představeních v klubech a kritizuje muže, kteří neumí řádně užívat alkohol a drogy.

„A když bude show, tak po mně nechtěj vstupy
 Nemam zájem zase křísit kokoty, huh“

Příklad 3. - Nik Tendo ft. Young Leosia & Robin Zoot: Loyal

Celkové ladění písně:

Hlavním tématem skladby je kritika přetvářky. Rappři se v písni vysmívají falešným mužům (A) a vykreslují je jako závistivé zbabělce (B). Část písně je v češtině (Nik Tendo + Robin Zoot), část v polštině (Young Leosia).

A)

*„Ale oči nelžou, v těch tvejch vidim závist, falešnej
Úsměv, takovejch znám moc“*

B)

*„Vim, že rádi mluvíte o nás, jde vám to líp, když nejsme poblíž
Když vidíš mě, hlavu dolů sklopíš, jsi kunda, jsi broke
Protože kdyby jsi byl spokojenej se svym životem
Pochopil by jsi mě a rozuměl mi a neměl by jsi potřebu nám závidět“*

Další témata objevující se v písni:

1) **Přátelství mezi muži, vyzdvihování rapperovy loajality** - Nik Tendo přirovnává skupinu přátel stejného pohlaví ke smečce vlků a zároveň se připravuje na kritiku přetvářky konstatováním, že se k ostatním chová stejně jako oni k němu, z čehož vyplývá, že na hrubý pytel patří hrubá záplata.

*„Jsem vlk, smečce loyal, držim post jako voják
Jak ty ke mně já se chovám, krev v tvejch žilách stejně jako v mejch
Krev v mejch v žilách stejně jako v tvejch“*

2) **Důraz na svobodu**

*„Nejde vám to do hlavy, že mladý dělaj si co chtěj
Jsme definice slova svobodnej“*

3) **Rapperova živnost**

Se svym týmem nahoru dolů – hooligans, zavřenej ve studiu

4) **Oslava rapperova bohatství, drogy** - Rapperovi nestačí jen drogy. Naopak touží i po penězích, kterých má očividně tolik, že tancuje na hrobech nepřátel, které porazil, a rozhazuje je kolem sebe.

*„Mně nestačí hulit gas, protože chci loot a ne gas
Na hrobech enemies dělám money dance
Dance, dance, dance, dance, dělej money a ne friends“*

5) **Starost o rodinu, život v chudých poměrech** - Rapper ví, že se musí věnovat své kariéře, aby mohl finančně zajistit vlastní dceru, a ona tak měla lepší život než její rodiče.

*„Sorry, baby, musim jít, musim plnit sny
Aby moje dcera mohla mít to, co neměli jsme my“*