

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2014–2017

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

František Lhotka

Vliv médií na vybrané kultury

Praha 2017

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tatiana Iskanderová, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES

2014-2017

BACHELOR THESIS

František Lhotka

Media influence on selected cultures

Prague 2017

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Mgr. Tatiana Iskanderová, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 9. 3. 2017

František Lhotka

Poděkování

Chtěl bych poděkovat Mgr. Tatianě Iskanderové, Ph.D., za vedení mé bakalářské práce a všem, kdo souhlasili s poskytnutím rozhovoru a vyplněním dotazníku do praktické části, která je součástí mé bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce je koncipována jako teoreticko-empirická.

První, teoretická část bude obsahovat základní pojmy týkající se kultury a pojmů s ní spojených. Dále se zaměří na charakteristiku médií, jejich funkci a vliv na společnost a mládež. Poté bude charakterizovat vybrané subkultury skate, skinhead, graffiti a hipster.

Praktická část se pokusí objasnit informace z rozhovorů a dotazníku, získané od členů subkultur za účelem vyhodnocení dat, zda subkultury důvěřují médiím, jestli média překrucují informace o nich, zda televize má na subkultury největší vliv a jaké médium členové subkultur nejčastěji používají k vyhledávání informací o subkulturách.

Klíčová slova

Kultura, média, mládež, společnost, subkultura, vliv.

Annotation

Bachelor thesis is conceived as a theoretical and empirical.

The first theoretical part will deal with the basic concepts associated with the culture and related topics. Furthermore, focusing on the characteristics of the media, its function and impact on society and youth. After that, work will focus on the characteristics of selected skate, skinhead, graffiti and hipster subcultures.

The practical part will focus on information from interviews and questionnaires, provided by members of subcultures, in order to determine the data, whether subculture trust the media, if the media distort the information about subcultures, if television has the greatest influence subculture and which media the subculture members most often use to find subculture information.

Keywords

Culture, media, influence, society, subculture, youth.

| | |
|---|----|
| ÚVOD..... | 9 |
| TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ | 11 |
| 1.1 Subkultura | 11 |
| 1.1.1 Kontrakultura..... | 13 |
| 1.1.2 Kultura..... | 13 |
| 1.1.3 Mládež / adolescence..... | 14 |
| 1.1.4 Subkultury mládeže | 15 |
| 1.1.5 Životní styl a scéna | 16 |
| 1.1.6 Hodnotový systém | 17 |
| 2 MÉDIA..... | 19 |
| 2.1 Mediální komunikace..... | 20 |
| 2.2 Funkce a vliv médií..... | 21 |
| 2.3 Vliv médií na mládež a subkultury | 23 |
| 3 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH SUBKULTUR..... | 25 |
| 3.1 Graffiti a jeho vývoj | 25 |
| 3.2 Skinheads a jejich předchůdci | 27 |
| 3.2.1 Vzestup vlny skinheads | 29 |
| 3.2.2 Druhá polovina sedmdesátých let a skinheads u nás | 30 |
| 3.3 Skateboarding a jeho historie | 31 |
| 3.4 Hipster a jejich historie | 33 |
| PRAKTICKÁ ČÁST | 36 |
| 4 VLIV MÉDIÍ NA VYBRANÉ SUBKULTURY..... | 36 |
| 4.1 Cíle práce, hypotézy a metoda práce..... | 36 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.2 | Výzkumný vzorek a rozhovory | 38 |
| 4.2.1 | Rob – skateboarding | 39 |
| 4.2.2 | Tomáš – graffiti | 39 |
| 4.2.3 | Robin – skinhead | 39 |
| 4.2.4 | Martin – hipster | 40 |
| 4.3 | Interpretace dat z dotazníkového šetření | 40 |
| 4.4 | Diskuse | 51 |
| | ZÁVĚR | 53 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ | 54 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 56 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 57 |

ÚVOD

Práce na téma „Vliv médií na vybrané kultury“ si autor vybral z důvodu, že považuje subkultury za důležitou součást dominantní společnosti, která usměrňuje jejich vývoj skrze prezentování v médiích. Autor se sám pohybuje v oblasti subkultur a má s nimi dlouholeté vztahy, u nich také získal inspiraci ke sběru a vyhodnocení informací týkajících se tohoto tématu. Pomocí průzkumu pak získal autentické názory od samotných členů subkultur na média.

V dnešní době jsou média všude kolem nás, ovlivňují naše hodnoty a názory, prezentují naši společnost a také subkultury. Tato práce bude mít tedy za hlavní cíl přiblížit pohled subkultur na média, zjistit názor členů subkultur, zdali média překrucují informace o nich, jestli členové subkultur médiím důvěřují, zda z médií má největší vliv na subkultury televize a jaké médium členové subkultur nejčastěji používají k vyhledávání informací o subkulturách.

Práce se bude dělit na teoretickou část a praktickou. Teoretická část se zaměří na hlavní pojmy spojené se subkulturou, které autor považuje za důležité, aby správně vymezil a identifikoval subkultury ve společnosti a její členy. Dále se zaměří na média, jejich charakteristiku, funkce a jak mohou ovlivňovat společnost, která si tvoří názor na subkultury a mládež, pro něž mohou být média důležitým socializačním prvkem. V poslední části se autor zaměří na charakteristiky subkultur, ze kterých si vybral její zástupce pro reprezentování v rámci rozhovoru v praktické části. Charakteristika vybraných subkultur nastíní pohledy, názory a hodnoty jejich členů skrze informace z jejich historie a jejich vývoje.

Praktická část se sleduje dva průzkumy, z nichž první je ve formě polostrukturovaného rozhovoru se členy vybraných subkultur, které vybral autor na základě jejich dlouholetého vztahu a jejich identifikace jako typických reprezentantů těchto subkultur. Rozhovory byly inspirované knihou Kmeny od Brože a Veselého, která obsahuje rozhovory se zástupci subkultur a poskytuje hrubé a autentické informace z jejich prostředí. Druhý průzkum je ve formě dotazníkového šetření vyvěšeného autorem na internetové stránce. Touto cestou získal informace od širšího počtu respondentů, které považuje jako dostatečný vzorek reprezentující názor subkultur. Toto šetření bylo

inspirováno knihou Proměny české mládeže od Petra Saka, která popisuje data o mládeži z kvantitativních šetření.

Jelikož subkultury nemají takovou možnost, aby samy sebe prezentovaly v médiích určených pro dominantní společnost, výsledky této práce by mohly sloužit jako podklady pro sociology nebo i pro běžné laiky, kteří se chtějí dozvědět více o společnosti, ve které se pohybují a jak média tuto společnost ovlivňují.

TEORETICKÁ ČÁST

V této části bakalářské práce se autor pokusí shrnout informace, které byly doposud zjištěny v oblasti témat subkultury, kultury, médií a charakteristiky vybraných subkultur skinhead, skate, hipster a graffiti. Nejprve se autor zaměří na vymezení základních pojmů spjatých se subkulturou, poté se pokusí vymezit informace o médiích a jejich vztahu s mládeží a subkulturami a na závěr teoretické části popíše informace o vývoji, historii a hlavních charakteristikách vybraných subkultur.

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

V následující části autor popíše hlavní pojmy, které jsou spojeny s hlavním tématem a jež považují za důležité z hlediska přesného vymezení tohoto tématu.

1.1 Subkultura

Miloslav Petrusek (1996, s. 1248) definuje subkulturu takto: „*Soubor norem, hodnot, vzorů chování a životní styl charakterizující určitou skupinu v rámci širšího společenství, případně tak zvané dominantní či hlavní kultury.*“

Termín subkultury byl používán již ve 40. letech 20. století ve společenských vědách, a to hned v několika významech. Jednak byl tento termín užíván k označení typologické kategorie čili dílčí varianty většího celku. Dalším je protiklad k většímu celku, tedy jako kontrakultura, protože neguje některé hodnoty kultury hlavní. Tento termín má postihovat určité zvláštnosti národa nebo větších skupin a jejich kultur, které se liší od ostatních národů a větších skupin a jejich kultur. Nejdůležitějším znakem subkultur je tedy jejich odlišnost od jiných kultur v daném prostoru. Odlišení může být minimální, nebo naopak se subkultura může stavět zcela proti hlavní kultuře. Faktory mohou být například povolání, věk, pohlaví, náboženství, etnika, zájmy, sociální a ekonomický status a tak dále (Smolík, 2010).

Předpona „sub“ má ukazovat odlišnost od hlavních mainstreamových skupin společnosti. Skupiny lidí, kteří jsou součástí subkultury, sdílí stejné hodnoty a normy, ve kterých se rozcházejí s dominantní společností. Znamená to tedy, že členové subkultur mezi sebou sdílí stejný a srozumitelný pohled na svět (Smolík, 2010). Tomáš

Souček, Karel Veselý a Vladimír Brož (2011) ve své knize raději dávají přednost termínu „kmeny“ nebo „městské kmeny“ („urban tribes“), který zavedl francouzský sociolog Michel Maffesoli v roce 1985. V dnešní době termín subkultura někteří autoři odmítají z toho důvodu, že předpona „sub-“ může odkazovat na nižší sociální postavení ve společnosti.

Cohen (in Smolík, 2010) zastává názor, že subkultura vzniká, pokud určitý počet lidí má dostatečný počet interakcí, při kterých řeší podobné problémy a vytváří si tak stejný pohled na realitu. Hebdige (in Smolík, 2010) to doplňuje svým poznatkem, že každá subkultura reprezentuje názor na konkrétní problémy a rozpory, kdy například mají stejné reakce na jisté příležitosti.

Sociologie pojednává o subkultuře jako o prostředí, ve kterém je tolerováno a provozováno deviantní chování odsuzované v dominantní kultuře. Pokud je deviantní chování opravdu stavěno proti platným zákonům, mohou nastat případy, kdy společnost toto prostředí a jeho obyvatele odmítá, odsuzuje, staví je do podřadné pozice a zaujímá k nim dokonce nepřátelský postoj. Chování subkultury nemusí být nutně deviantní, ale v očích majority bude stavěno na kraj společnosti v důsledku odlišnosti a jinakosti. Subkultury nabízejí jedincům disponujícím jiným typem schopností, které neuplatní ve většinové společnosti, prostor k realizaci prostřednictvím svého alternativního hodnotového žebříčku. Interakce ve skupině, kde všichni sdílí stejné hodnoty, umožňuje jedinci mít pocit ochrany před odsouzením i příležitost naplnit svůj sociální status (Smolík, 2010).

Gruber (in Smolík, 2010) tvrdí, že subkultury mají několik funkcí:

- umožňují nesocializovanému jedinci prostředí útočiště;
- poskytují jedinci prostor ke komunikaci za účelem zájmové činnosti;
- možnost realizace a zkouška nových vzorců chování;
- existence symptomů takových vzorců;
- možný zdroj problémů ve společnosti;
- vyjádření míry demokracie a svobody v dané zemi.

1.1.1 Kontrakultura

Definice v sociologickém slovníku popisuje kontrakulturu jako: „*kontrastní opoziční typ kultury, respektive subkultury vzhledem k typu převládajícímu, dominantnímu, oficiálnímu v dané společnosti*“ (Petrušek. 1996, s. 526). Kontrakultura je vyznačena svým opozičním přístupem k hlavní kultuře, ale zároveň je na ní závislá. Smysl kontrakultura nabývá pouze tehdy, pokud v rámci hlavní kultury může prosazovat své odlišné ideje.

V druhé polovině 20. století byla tímto termínem odlišena kontrakultura respektive subkultura od dominantní kultury. Charakteristikou kontrakultury je ostrý kontrast vůči hodnotám a normám hlavní společnosti. Radikální kontrakultury protestují proti idejím a normám oficiální kultury a mohou se uchýlit i k násilným metodám (Srov. Syrový in Smolík, 2010).

1.1.2 Kultura

V sociologickém slovníku Miloslava Petruška (1996, s. 547) je pojem kultura vysvětlován jako „*specifický lidský způsob organizace, realizace a rozvoje činností, objektivovaný ve výsledcích fyzické a duševní práce*.“ Jako jeden z prvních tento pojem použil Cicero v roce 45 před naším letopočtem, kdy nazval filosofii „kulturou ducha“ a označil tak kulturu jako pojem, který označoval všechny, kdo se odlišovali zdokonalováním své vzdělanosti v oblasti filosofie.

Tylor (in Kloskowska, 1967, s. 21) popisuje z pohledu etnologie definici kultury následovně: „*Kultura neboli civilizace je složitý celek, který zahrnuje vědu, víru, umění, morálku, právo, obyčej a jiné schopnosti a návyky nabyté lidmi jako příslušníky společnosti*.“ Slabou stránkou této definice je pouze nahodilý a libovolný výčet, jenž nemůže sloužit jako správná klasifikace kulturních oblastí. Kulturu lze považovat za nejednoznačný koncept, kdy tento pojem získal za staletí užívání mnoho významů, které se mnohdy odlišovaly a dokonce byly v protikladu (Hebdige in Smolík, 2010). Kulturu tedy můžeme vnímat jako normy, způsoby chování, schopnosti, rituály, hodnoty, které získáváme procesem socializace. Je to způsob života určitých skupin nebo celé společnosti lidí, který je určen vzorci chování společnosti, jež dále určují očekávání a přesvědčení, které vede k dalším vzorcům chování (Smolík, 2010).

Kulturu můžeme rozdělit do několika segmentů, do nichž patří: jazyk filozofie, náboženství, morálka, potřeby, právo, technika, věda, znalosti, zvyky, sport, móda a spotřební vzorce chování. Podle Smolíka (2010) kulturu tvoří:

- kulturní artefakty – materiály vytvořené společností;
- sociokulturní regulativy – normy a pravidla chování;
- ideje – cíle, představy a vize;
- sociální instituce – řešení lidských vztahů a důležitost institucí k udržení sociální společnosti.

1.1.3 Mládež / adolescence

Termín adolescence vychází z latinského slova „*adolescere*“, tedy v překladu dorůstat, dospívat, mohutnět. Tento termín je převážně užíván v okruzích psychologie a širší pojem mládež užívají sociologové a pedagogové. Je to označení pro časové vymezení mezi věkem 15 až 20 let, kdy na jejím začátku dochází k plné reprodukční zralosti a zároveň k ukončení tělesného vývoje člověka. Adolescence označuje tedy celé období mezi dětstvím a dospělostí. V této fázi dospívání převažují psychologická, sociologická a pedagogická kritéria nad biologickými (Macek, 2003, s. 9). Petr Sak ve své publikaci (2000) vymezuje horní hranici tohoto období čili adolescenci do věku 26 až 30 let. Zdůrazňuje rovněž význam mládeže pro společnost z důvodu realizace biologické reprodukce společnosti, na jejímž základě vznikají rodiny, jež rozhodují, na jaké materiální a sociokulturní úrovni budou naplňovat své funkce ve výchově dětí. V tomto období se podle Saka stává mládež i součástí pracovního procesu a vytváří základ vzdělanosti společnosti.

Macek (2003) toto období dospívání i mládí v současné době dělí do tří fází: časnou adolescenci ve věku 10 až 13 let, střední adolescenci ve věku 14 až 16 let a pozdní adolescenci ve věku 17 do 20 let, v některých případech i mnohem déle. Ondrajkovič (in Smolík, 2010) toto doplňuje o poznatek, že oddalování hranice dospělosti vnímá jako pluralizaci věku mládeže.

Mácha (in Smolík, 2010, s. 19) vymezil psychologické charakteristiky pro mládež následovně: „*Iniciativnost, snaha překonávat překážky, sebedůvěra, ctižádost, snaha po sebeuplatnění, schopnost vidět nově to, co starší generace nechápe, kontrastní chování*

na styl života starších generací, odpor proti předsudkům, přežitkům, tuposti a dogmatismu, ale i zaměření do budoucnosti a romantičnost.“

1.1.4 Subkultury mládeže

První sociologické výzkumy mládeže pochází z období po druhé světové válce, kdy mládež nastupovala do práce, aby se mohla podílet na rekonstrukci poválečného života. Svě peníze potom utrácela za módní oblečení, nahrávky a populární hudbu a jiné produkty (Savage in Giddens, 2013).

Veselý a Rauwolf (in Brož, Veselý, 2011) naopak tvrdí, že v akademickém diskursu se začíná psát o mládežnické kultuře až na počátku 70. let 20. století při nástupu punku, kdy prvními teoretiky v této oblasti byl Dick Hebdige, jenž členy této subkultury identifikuje na základě stylu oblečení až po společenskou ideologii. Steven Milese tvrdí, že mylný pohled na mladou kulturu a subkulturu nás dovedl k přesvědčení, že na všechny jedince spadající do kategorie mládeže lze hledět jako na stejný typ člověka, který se zapojuje do rezistenčních a deviantních činností proti hlavní kultuře (Miles in Giddens, 2013). Giddens (2013) vysvětluje tento mylný pohled z důvodu soustředění sociologických výzkumů na menší, ale zato výraznější skupiny, které se převážně skládaly z mužů.

Neexistuje jednotná kultura mládeže. Tato teze podle Smolíka (2010, s. 35) odkazuje na možnosti v liberální a demokratické společnosti, kdy toto prostředí nabízí pluralitní hodnoty a postoje k realitě. *„Čím komplexnější je kultura a čím diferencovanější je populace, tím pravděpodobnější je vznik různých subkultur.“* Jak tedy lze definovat subkulturu mládeže? Smolík se k definici vyjadřuje takto: *„Subkultura mládeže je typ subkultury vázaný na specifické způsoby chování mládeže, na její sklon k určitým hodnotovým preferencím, akceptování, či zavrhování určitých norem, životní styl odrážející podmínky života.“* Pokud tedy chceme vymezit subkulturu mládeže, musíme ji nejdříve srovnat s kulturou dospělých ve stejné rovině a ve stejné společnosti tak, aby nám vyšly rozdíly v hodnotách, normách a chování ve společnosti.

1.1.5 Životní styl a scéna

Životní styl je kategorií sociálního zrání jedince, do kterého se promítají všechny nástroje socializace. Jedná se o dynamický systém hodnot, jenž je individualizovaný a specifický pro každého člověka, ačkoliv může mít tyto hodnoty společné s dalšími jedinci. Životní styl se může v časových etapách měnit, ale stále zde zůstanou jeho základy. V životě člověka nelze chápat životní styl jako samostatný fenomén, ale musíme ho brát v úvahu jako součást celého komplexu chování v životě. Jedinec si vybírá na základě svých hodnot, které aktivity bude upřednostňovat před jinými. Výběr a potlačování aktivit vychází z životního stylu, který vzniká na základě stylu chování původní rodiny (Sak, 2000).

Pojem „*životní styl*“ v sobě obsahuje témata, která se na první pohled nemusí k sobě hodit a ani nemusí spolu souviset. Je to pojem, který se používá obecně jak v běžném životě, tak i ve vědeckém prostředí, kdy se tyto dva pojmy střetávají. Pod životním stylem má člověk v povědomí spoustu asociací, představ a souvislostí, ve kterých se tento pojem váže k módě, oblečení, stravování, konzumaci, bydlení, ekologickému chování, zdraví a pohybu nebo odlišnosti minority a majority (Duffková, Urban, Dubský, 2008, s. 51).

Je to způsob určitého chování, které je v souladu s jednotlivými činy jedince. Tyto činy si vzájemně odpovídají, jsou v souladu s ostatními činy a pocházejí ze stejného jádra. Jedná se o způsob, jakým člověk reaguje na činnosti, vztahy a zvyklosti (Smolík, 2010). Pávková (in Smolík, 2010, s. 38) usuzuje podobným směrem a charakterizuje životní styl jako: *„Životní styl zahrnuje hodnotovou orientaci člověka, projevuje se v jeho chování i ve způsobu využívání a ovlivňování materiálních i sociálních životních podmínek. Všechny tyto skutečnosti lze posuzovat mimo jiné i z hlediska volného času a hospodaření s ním. Každý člověk má svůj individuální systém hodnot, který se utváří vlivem životních podmínek a aktivitou jedince.“*

Termín „*scéna*“ je úzce propojen s pojmem subkultura. Jedná se o místo, ve kterém se pohybují členové subkultur, sami si toto místo svou aktivitou v něm vytváří a vymezují. Scéna tedy je *„moderní městská forma společenského styku, ve které mají účastníci stejný zájem na trávení volného času nebo se zaměřují na stejný životní styl, ale nemusí*

se vzájemně znát“. Většina mladých lidí může být součástí několika subkultur současně (Smolík, 2010, s. 37).

1.1.6 Hodnotový systém

Hartl (2004) popisuje pojem „hodnota“ jako úroveň zjišťované veličiny při měření nebo dále jako vlastnost, kterou člověk přiřazuje určité činnosti, objektu, situaci, události za účelem uspokojení svých potřeb. Tyto hodnoty můžeme rozdělit na pozitivní a negativní, absolutní a relativní, přímé a nepřímé a dále podle obsahu: estetické, etické, logické a ostatní. Podle Webera (in Petrušek, 1996) hodnoty jsou to, co je obsahem postoje, vyjádřené pozitivním, nebo negativním soudem, něco, co se u nás uchází o platnost a my to jako hodnotu uznáváme nebo odmítáme. Pojem „hodnotová orientace“ je podle Hartla (2004, s. 81) brán jako: *„relativně stálý, sociálně podmíněný, volitelný vztah člověka k souhrnu materiálního a duchovního bohatství a ideálů, sloužících jako prostředky uspokojování jeho životních potřeb.“*

Duffková, Urban a Dubský (2008, s. 124) berou „hodnoty“ jako pojem, který nelze svazovat do izolované entity, ale jako seskupení subsystému a řad. Samostatné hodnoty nemají pro člověka stejnou váhu, a proto je může řadit do určité hierarchie, systému a žebříčků. Jedinec musí přijmout soubor systémů, které určí, jaké hodnoty bude uznávat a přijímat. Hodnotová orientace pak tedy představuje jisté uspořádání hodnot, které vyjadřuje, čemu bude dávat jedinec přednost, co považuje za důležité. Podle hodnot se člověk rozhoduje o jeho zaměření, jaké jsou jeho cíle a jakým způsobem jich chce dosáhnout. V závislosti na těchto rozhodnutích si jedinec vytváří svůj individuální životní styl. Vytváření hodnotové orientace je podle Duffkové a kolegů (2008) pod silným vlivem hodnotových orientací v nejbližším okolí, podle hodnot vzorů jedince, populárních osob, masmédií a podle systému hodnot v celé společnosti i pod vlivem médií. Jedinec ve věku dospívání nevytváří svůj systém hodnot zcela nově. Jeho původ spočívá v historii civilizace a konkrétní společnosti, která utvořila základ hodnotového systému. Tento systém byl založen na základě společenské a civilizační zkušenosti s vlastní dynamikou, která dovoluje systém hodnot upravovat. K jeho úpravě dochází v případě změn společenských podmínek materiálních i duchovních. Při pozitivních

změnách ve výrobní síle dochází k snazšímu uspokojení základních lidských potřeb, což vyvolává změny v kulturním a duchovním rozvoji v hodnotovém systému (Sak, 2000). Typologií hodnotové orientace se zabýval německý psycholog a filozof Edvard Sprangera (in Duffková, Urban, Dubský, 2008), který rozdělil typy hodnot následovně:

- teoretické – poznání a hledání pravdy;
- ekonomické – sebezáchova a užitečnost;
- estetické – krása a harmonie;
- sociální – láska, přátelství a konání dobra;
- politické – ovládání druhých skrze moc;
- náboženské – sebepřesah a jednota s Bohem.

Sak (2000) rozděluje hodnotovou orientaci do několika faktorů:

- egoisticko-materialistický – plat, příjmy, společenská prestiž, soukromé podnikání, úspěšnost v podnikání a v zaměstnání;
- profesně-rozvojový – vzdělání, rozvoj vlastní osobnosti, zajímavá práce, úspěšnost v zaměstnání;
- reprodukční – životní partner, rodina, děti a láska;
- globální – zdravé životní prostředí, mír, zdraví;
- liberální – svoboda, demokracie, soukromé podnikání;
- sociální – veřejně prospěšná práce, politická angažovanost, společenská prestiž;
- hédonistický – koníčky, zájmy, přátelství, láska.

2 MÉDIA

Slovo „médiium“ pochází z latiny a znamená prostředek, prostředník, zprostředkující, tedy to, co zajišťuje zprostředkovávání. V oborech zaměřených na komunikaci a sociální komunikaci považujeme médiium za nástroj zprostředkovávající někomu nějaké sdělení. (Jirák, Köpplová, 2003). Thompson (2004) zdůrazňuje, že média se zabývají produkcí, uchováním a distribucí sdělení, jež mají smysl pro příjemce a producenty.

Technologie, která zajišťuje produkci, přenos a příjem sdělení, můžeme podle Jiráka považovat za média nebo si pod výrazem můžeme představit lidi, kteří mediální obsah produkují. Komunikačními prostředky nemusí být pouze tisk, rozhlas a televize. Komunikaci zajišťuje i celá řada jiných médií. Mnohdy se za médiium považuje i kód, kterým je informace zpracována. Za důsledek to má, že i čeština jako přirozený jazyk může být považována za médiium. Přirozený jazyk můžeme tedy považovat za primární komunikační médiium (Jirák, Köpplová, 2003).

Kvůli rozvoji lidské společnosti samotné užití komunikačního kódu postupně už nestačilo. V civilizaci rostla potřeba šířit sdělení na větší vzdálenosti a co nejvíce lidem v co nejkratším čase. Proto můžeme v historii zachytit vznik sekundárních médií, s nimiž se lidé snažili překonat omezení času a prostoru. Za sekundární média můžeme považovat prostředky, které dokázaly zachytit obraz, např. malby v jeskyních, písmo, tisk a později i mechanické, analogové nebo digitální nahrávání (Jirák, Köpplová, 2003). Podle převahy způsobu komunikace v daném období se DeFleur a Ball-Rokeach (in Jirák, Köpplová, 2003) rozhodli roztrždit vývoj médií do různých časových etap:

1. epocha znamení a signálů;
2. epocha mluvení a jazyka;
3. epocha psaní;
4. epocha tisku;
5. epocha masové komunikace.

Dalším rysem médií je podpora interpersonální komunikace, ve které se dorozumívají dva jednotlivci, např. dopisy, poselství, e-maily, vzkazy a podobně. Podstatným znakem interpersonálních médií je, že jednotlivci se vnímají jako jedinečné osoby, ale zároveň má tato komunikace tu funkci, že respondenti mohou navzájem reagovat na odpovědi.

Na druhé straně stojí masová média, která nepodporují funkci vysílání a přijímání na obou stranách, nýbrž je pouze jeden výchozí bod vysílání sdělení, jež vysílá blíže neurčenému, ale zato vysokému počtu příjemců (Jirák, Köpplová, 2003).

2.1 Mediální komunikace

Jirák a Köpplová (2003) popisují komunikaci zprostředkovanou médii jako mediální komunikaci, jež se od interpersonální komunikace liší tím, že neumožňuje dialog ani možnost okamžité reakce nebo zpětné vazby. Hlavními rysy mediální komunikace jsou institucionální rozdíly mezi účastníky komunikace. Podavatel mediovaného sdělení nevidí reakce ani nemá hmatatelný kontakt s příjemcem zprávy. Způsobuje to jednosměrnou komunikaci, ačkoliv příjemce bezpochyby na sdělení nějakým způsobem reaguje.

Při používání „komunikačních médií“ máme většinou na mysli konkrétnější soubory institucí a produktů, jako jsou knihy, noviny, televize, rozhlas, filmy, video nahrávky, kompaktní disky a podobně (Thompson, 2004). Speciální technologie jsou dalším odlišným znakem masové komunikace, který určuje jejich povahu. Technologie podporují jednosměrnou povahu interpersonální komunikace, což se snaží média zastřít. Používají k tomu nástroje, které mají příjemci navodit pocit individualizace. Jedná se například o reakce na dopisy, zveřejňování jmen výherců v soutěži nebo živý audiovstup diváků do televize. Další výhodou technologií v médiích je zachování sdělení po delší dobu než v interpersonální komunikaci. To mění jeho povahu, stává se tím opakovatelným a trvalým. Tomu napomáhají nosiče sdělení, kterými mohou být například knihy, videonahrávky, filmy nebo počítačové soubory.

Díky technologiím se mediální komunikace liší také v potenciálním záběru a dostupnosti. Technologie nám napomáhají zrušit bariéru času a prostoru, což nám umožňuje, že sdělení události, která se odehrává v jiném národním regionu, okresu či místním kontextu, mohou být tohoto kontextu zbaveny a mohou být prakticky vysílány po celém světě. Současně díky satelitům a internetu dovolují publiku sledovat celou událost „oivěv. Dalším znakem mediální komunikace je to, že na rozdíl od interpersonální komunikace nemusí být sdělení zadarmo. Sdělení je v masových médiích bráno jako určitý druh zboží, který je nabízený jako komodita, která se prodává

podle potřeb trhu. Potenciál zisku ze sdělení je zde rozhodujícím faktorem (Jirák, Köpplová, 2003).

V mediální komunikaci jsou média postavena do pozice zprostředkovatele. Jejich podstatou je tedy zprostředkování, respektive mediace. Mediace je proces, který staví prostředníka mezi dvě strany. Prostředník má za úkol zprostředkovat společenské a kulturní hodnoty pomocí institucionalizovaných činitelů publiku. Média se v tomto procesu považují za prostředníka v komunikaci mezi jednotlivými skupinami ve společnosti, jež nabízejí představu o hodnotách a o tom, jak je společnost uspořádána (Jirák, Köpplová, 2003).

2.2 Funkce a vliv médií

Funkce médií jsou založeny jak na potřebách společnosti, tak i jednotlivce. Tento funkcionalistický přístup chápe společnost složená z několika subsystémů, z nichž jedním jsou i masová média. Každý z těchto subsystémů plní svou funkci, která odráží potřeby společnosti a pomáhá tak ke kontinuitě a řádu. Podle Jiráka a Köpplová (2003) plní masová média tyto funkce:

1. informování – média poskytují společnosti informace o událostech ve světě, podmínkách v životě, rozdělení moci a uspořádání mocenských vztahů, což napomáhá jedinci utvořit si představu o světě;
2. socializace – komentování událostí a vysvětlení jejich významu a platných společenských vztahů nám napomáhá k vytváření hodnot a norem platné ve společnosti;
3. kontinuita – kulturní funkce, která ukazuje vzorce a vývoj kultury a zároveň její nové subkultury;
4. zábava – uvolňuje společenské napětí pomocí pobavení a rozptýlení;
5. získávání – přesvědčovací funkce pro společenské cíle v kruzích politiky, ekonomiky nebo ekologie.

Fenomén médií si zajistil velkou část pozornosti široké veřejnosti i jedince. Důkazem toho jsou zákonodárci, kteří se snaží regulovat média, lobbisté, již usilují o ovlivnění médií, nebo občané bojující proti sexuálnímu a násilnému obsahu v médiích. Média

ovlivňují naše chování, hodnoty a postoje, mohou rozšiřovat naše vzdělání a pomáhat v politickém nebo spotřebitelském rozhodování a ovlivnit náš životní styl. Na druhé straně mohou mít média i negativní účinky, která nás mohou děsit, vyvolávat napětí, čímž posílí, nebo ohrozí stabilitu společnosti. Média mohou ovlivňovat i rychlost změn ve společnosti od oblastí technologických až po oblast strukturální (Jirák, Köpplová, 2003).

Pokud chceme zjistit, zda mají média vliv na společnost, musíme posoudit její stav a změny v několika faktorech: stav společnosti, o kterém rozhoduje například úroveň vzdělanosti, způsob výroby, dominantní způsob komunikace a uspořádání času, dalším faktorem je rozvoj médií, neboť úroveň technického rozvoje ovlivňuje nové komunikační technologie a dává vzniknout „novému médiu“, a posledním faktorem je rozvoj poznání a uvažování o společnosti. Důkazem toho, že média ovlivňují společnost, může být snaha o jejich regulaci. Nejlépe se tento argument sleduje, pokud vezmeme v potaz snahu o omezení, nebo naopak o osvobození projevu v médiích. Tímto aktem dostáváme najevo uznání, že média jsou mocná a schopná ovlivnit myšlení a chování nejen jedince, ale i společnosti (Jirák, Köpplová, 2003).

Jedním z nástrojů kontroly médií je cenzura. Ustavení cenzury do médií je důkazem víry, že mediální obsah má velkou moc. Cenzura se rozděluje na preventivní a následovnou. Předběžná cenzura má za úkol zásah do obsahu médií před jeho uveřejněním. Rozumíme tím, že se jedná o institucionalizovaný zásah, který má předejít tomu, aby se nechtěný obsah dostal k uživatelům, zatímco následná cenzura po vydání obsahu má zajistit zastavení šíření jeho vlivu. Dalším nástrojem sledujícím kontrolu médií je propaganda. Jedná se o snahu mocenských elit o převzetí kontroly nad obsahem médií tak, aby byl obsah ovlivněný v jejich prospěch a dosáhl požadované kontroly nad společností.

V dnešní společnosti se propaganda nachází v celém jejím spektru a můžeme ji rozdělit do několika kategorií:

1. první kategorie je zaměřená na politickou propagandu, která zahrnuje takové postupy, jež vycházejí od vládnoucí strany. Propaganda je zaměřená na získání politické moci a její udržení;

2. ekonomická propaganda je zaměřená na udržení důvěry v ekonomický systém, což má způsobit přesvědčení lidí v nakupování nebo prodávání zboží;
3. válečná/vojenská propaganda je zaměřená na demoralizaci nepřítele nebo na podporu morálky obyvatelstva a vlastního vojska;
4. diplomatická propaganda je forma působení, která má ovlivnit posílení přátelství, nebo nepřátelství, spojenců nebo nepřátel;
5. didaktická propaganda se zaměřuje na podporu ve výchově populace za účelem prosazení chtěných cílů;
6. ideologická propaganda má za úkol šířit představu, nápad, myšlenku nebo záměr, a to často s pomocí násilné změny názorů a přesvědčení;
7. eskapistická propaganda se snaží o zvýšení klidu, pasivity, obrácení pozornosti od aktuálních problémů ve společnosti.

2.3 Vliv médií na mládež a subkultury

Mládež tráví stále více volného času s médii. Podle Saka (2000) jsou volnočasové aktivity stále více spojeny s technickými prostředky na přenos informací. Tato změna vede k vytěsnění přirozeného prostředí prostředím mediálním a v dalším vývoji prostředím virtuální reality. Tyto změny v sociálním poli se nejdříve prosazují u radikálně inovující skupiny – mladší generace. Zapojování technických mediálních prostředků začalo v osmdesátých letech dvacátého století a mladší generací byly tyto prostředky začleněny do struktury chování na dostatečné úrovni. Výjimkou bylo video a počítače, které byly brány jako modernější a luxusnější zboží, jež se zapojilo do struktury až o deset let později. Pokud se podíváme na prvních pět volnočasových aktivit mládeže ve věku 15 až 18 let z roku 1996, zjistíme, že na první pozici je sledování televize, na druhé poslech audiotechniky, na třetí povídání si s přáteli, na čtvrté poslech rozhlasu a na páté se nachází četba novin a časopisů. Vývoj mediálních aktivit u mládeže není zcela jednoznačný. Klasické mediální aktivity, jako je např. četba knih, je u věkové kategorie 15 až 18 let na ústupu, ačkoliv ve věku 19 až 23 tato aktivita zase narůstá z důvodu věkové skupiny zahrnující vysokoškoláky. To naznačuje, že výběr mediální aktivity je ovlivněn věkovou kategorií jedince. Mediální technologie se staly nedílnou součástí každodenního života, což má za příčinu vznik globálního mediálního prostředí, které prolíná všemi dimenzemi sociálního pole.

Média ovlivňují psychiku mládeže za předpokladu, že sdělení, která vypouští, jsou silnější než znalosti a zkušenosti jedince. Pokud tedy mladiství nemají ustálené hodnoty a morální postoje, může dojít ke kritickému zhodnocení přijaté zprávy. Za příčinu je považována zvědavost, nepřipravenost psychiky, snížená schopnost rozpoznání reality od fikce, zobrazení návodu na provedení násilí, sebevraždy nebo pornografie (Musil, 2003).

Masová média jsou neodmyslitelnou součástí při vytváření subkultur. Jejich vliv spočívá v ovlivňování proudů, stylů, ale i subkultur mládeže. Tento vliv tkví v případech, kdy média spoluvytváří styly a zároveň subkultury nabízejí mediím náplň obsahu (Smolík, 2010). Hall to doplňuje svým poznatkem, že média jsou zodpovědná za představení hodnot, norem, postojů a zvyků subkultur ostatním skupinám a třídám ve společnosti a zároveň musí poskytovat obraz, myšlenky a reprezentace sociálnímu celku ze všech jednotlivých subkultur (in Smolík, 2010). Média mají možnost ukázat subkultury jako deviantní, nebo naopak jako vycházející vstříc společnosti. Výsledkem toho je buď odmítavý, nebo přívětivý a vstřícný postoj subkultur k médiím. Informování společnosti o subkulturách mládeže začalo již v padesátých letech 20. století, kdy ve Velké Británii rostl strach z kriminality mladých lidí. První zmíněnou subkulturou v médiích byli skinheads a v souvislosti s nimi narostla preventivní opatření proti násilí. Média mohou vyvolat morální paniku, pokud dojde k nepřesnému popisu subkultur, a zvedne se pozdvižení a ohlasy, které budou chtít kontrolovat tyto subkultury. Jedná se o proces, kdy dojde k malému narušení společnosti a média uměle vytvoří informaci o zvýšené kriminalitě, potenciálnímu ohrožení bezpečnosti a nejisté budoucnosti (Smolík, 2010). Většina subkultur se staví proti médiím, ale část si vytvořila své vlastní alternativní informační kanály. Jedním z nich byly ziny, které se začaly rozvíjet kolem devadesátých let 20. století a sloužily jako informační nástroj k ucelení a sjednocení scény.

3 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH SUBKULTUR

Tato poslední kapitola teoretické části se bude věnovat popisu vybraných subkultur. Jejich výběr je založen na dlouholetých znalostech a zkušenostech autora práce, který se mezi nimi pohybuje a považuje je z důvodu jejich jedinečných charakteristických znaků za zajímavé pro tuto práci.

3.1 Graffiti a jeho vývoj

Termín graffiti vychází z řeckého slova „*graphein*“, který označoval malby a škrábance na zdích, někteří autoři považují za graffiti i malby na stěnách z pravěku. Malby, škrábance a obrazy na stěnách v životním prostoru byly s člověkem již od počátku, ale časem se změnila jejich forma a smysl.

Pod pojmem graffiti si mnozí představují odlišné jevy. Někteří autoři pojmají tuto terminologii z pohledu historie nebo etymologie, ale zároveň jsou zde zdroje, které je chápou pouze jako deviantní subkulturální projev ve veřejném prostoru. Pokud se zaměříme na druhou variantu, termín graffiti se běžně používá jako označení pro činnost, při které je používán sprej ve veřejném prostoru. Smolík (2010, s. 192) hovoří o tomto jevu jako o „*specifických výtvorech lidí, kteří se označují za writery nebo sprejery a tvoří značnou heterogenní subkulturu*“.

Samotný výtvar sprejera je velmi specifický a nemůžeme začlenit každého do subkultury graffiti jen proto, že použil sprej na veřejném místě. Pokud například fanoušek fotbalového klubu vyjádří nenávist vůči jinému fotbalovému klubu na stěnu pomocí spreje nebo pokud dítě vyjádří někomu nesympatie svým piktogramem prasátka, mluvíme zde o něčem jiném než o graffiti vytvořeném sprejerem. Mnoho mladých vstupuje do této subkultury z mnoha důvodů. Někteří se chtějí pomocí graffiti stát slavnými, vyjádřit pocity, hlubší názorové myšlenky nebo se projevit jako rebel vůči konzumní společnosti. Další charakteristickou stránkou této subkultury je hierarchické uspořádání v rámci statusu, kdy začínající sprejeři jsou označováni jako „toy“ a chtějí přejít do vyšší kategorie „king/queen“ (Smolík, 2010).

Sprejerské výtvořy se objevovaly po celých USA, ale první sprejerská komunita začala v New Yorku, kdy v šedesátých letech vznikala první graffiti tak, jak je dnes známe. Prvním autorem byl Demitrios s přezdívkou Taki, který se živil jako poslíček. Jednoho dne na své obchůzce uviděl na rohu domu nápis JULIO 204, na což druhý den Demitrios zareagoval a nasprejoval vedle TAKI 183. Tak vzniklo první graffiti na světě. Demitrios také dokázal, aby se graffiti poprvé ukázalo v médiích, a to konkrétně v roce 1971 v New York Times. Poté se tento fenomén rozšířil do celého světa (Smolík, 2010). New York je brán jako kolébkou graffiti. Kvůli sociální a ekonomické krizi se v sedmdesátých letech v New York rozšiřovala kriminalita, přibývalo narkomanů a ghetta se rozšiřovala. Ekonomické rozdíly mezi střední, vyšší a nižší třídou narůstaly především v chudších čtvrtích s barevnými obyvateli, kde se graffiti nejvíce uchytila. Tvůrci graffiti v těchto ghettech byli převážně afroameričtí a hispánští teenageři. Po čase se graffiti rozrostlo po celém světě a budilo zájem u mladých lidí, které přitahovalo vzrušení a nebezpečí.

Na začátku byl pro sprejery nejdůležitější co největší počet tagů, tedy podpisů writera po celém městě, ale časem se plochy začaly zaplňovat a tak museli sprejeři přijít na originálnější způsoby, jak se zviditelnit. Jejich změny nejdříve vycházely z technických úprav nástrojů k samotné tvorbě, kdy od širších fixů přecházeli na spreje se širšími tryskami, aby plochu určenou k tvorbě zaplnili za co nejkratší čas. To také dalo writerům podnět k experimentování s tvary a velikostí písma. Místa tvorby se také měnila. Oblíbeným místem začalo být i newyorské metro, které dopravilo umělcův podpis po celém městě. Milníkem pro graffiti subkulturu bylo, když FLINT 707 pokryl svou tvorbou celý vagon. Dalším zvýšením laťky bylo, když v roce 1976 CAIN, MAD 103 a FLAME ONE pokryli celou vlakovou soupravu motivy americké vlajky.

Na začátku osmdesátých let začalo být graffiti přijímáno jako umělecký projev, čehož využila část sprejerů, jež se chopila příležitosti k vystoupení z ilegality a začala spolupracovat s uměleckými galeriemi a sběrateli umění. To způsobilo rozdělení subkultury do dvou proudů. Jedním proudem byl oficiální přístup, kdy sprejeři spolupracovali s uměleckými galeriemi, stali se součástí hlavní kultury a dostali tak možnost vysokých výdělků, zatímco v druhém proudu se graffiti považovalo stále za součást undergroundu, tedy za nelegální činnost ve veřejném prostoru.

Na přelomu sedmdesátých a osmdesátých let se graffiti začalo objevovat i po Evropě a obchodníci s uměním a média se začala o tento fenomén ihned zajímat. Zájem o graffiti ale skutečně zařídila subkultura hip hopu, která se rozrostla do celosvětového měřítka, a hip hop spolu s graffiti se tak proměnily v mainstreamovou záležitost (Smolík, 2010). Podle Brože (2011) se z graffiti stal „sprejerský průmysl“, který vychází z literatury a magazínů, v každém velkém městě najdeme obchod s potřebami sprejerů, kde výrobci barev vydělávají dostatečně velké částky na to, aby se rozhodli v průmyslu zůstat.

Postupem času v graffiti kultuře dále vznikala street art, který získal méně deviantní podobu. Zde osobní fonty a kaligrafii nahradily částečně šablony, nálepky, polyester nebo masové šíření jednoho stejného nápisu. Chápání graffiti se z deviantního, opovrhovaného životního stylu stalo uměním, které se v očích společnosti stalo přijatelnější až módní záležitostí (Brož, 2011).

3.2 Skinheads a jejich předchůdci

Subkultura skinheads se rozděluje do několika pramenů a různými autory jsou popisovány odlišně. Hlavním důvodem odlišnosti v pramenech je otázka, zda mají rasistický původ, nebo ne. Skinheads vznikli již v šedesátých letech 20. století, ale jejich předchůdci vznikli již o několik let dříve.

První zmínky o předchůdcích skinheads jako o anglických „rozhněvaných mladých mužích“ byly zachyceny v literatuře napsané skupinou prozaiků a dramatiků v padesátých letech. Hlavním hrdinou v literatuře byl mladý muž, který se stavěl proti systému a normám společnosti. Odmítá stereotypní život, snobství, společenské tabu považuje za pokrytecké a odmítá se zařadit do společnosti. Žije v chudobě na kraji společnosti v dělnické třídě. Novinové titulky často informovaly o této generaci „rozhněvaných“ mladých mužů jako Teddy boys, mods a rockers. Jedním faktorem vzniku těchto předchůdců skinheads byla nespokojenost obyvatelstva v dobách ekonomické krize, kdy se zvyšovala nezaměstnanost (Smolík, 2010).

V roce 1954 se objevují první zmínky o Teddy boys ve východní části Londýna. Jedná se o mládež pocházející z dělnické třídy, která se snaží o maximální konzumní využití a trávení volného času. Tito předchůdci skinheads se vyznačovali svými projevy násilí

na ulicích a projevy mužnosti. V těchto případech se hrávala média svou roli zprostředkovatele informací o této subkultuře, kdy s touto skupinou často spojovala kriminalitu, rasismus, nesnášenlivost a hrubé chování. Výrazy teenager a mladistvý delikvent byly v této době brány jako synonyma. V některých případech bylo členům této subkultury zakázáno chodit do veřejných podniků, proto svůj volný čas trávili především na ulicích měst.

Členové této subkultury si oblékali sako podle střihu saka Edwarda VII. s kostkovaným vzorem a sametovým límcem, košili bez vzoru, úzkou kravatou, úzké kalhoty bez vzoru, naleštěné polobotky a účes na patku. Teddy boys byla první subkultura, která vytvořila svůj styl. Inspirací byly převážně filmy a rokenrol z Ameriky. Vrcholem Teddy boys byl rok 1956 a za rok zániku lze považovat rok 1958, příčinou byly rasové nepokoje (Smolík, 2010).

Mods vznikají v roce 1958 a jejich konec je datován o deset let později. Prvními členy této subkultury se stala mládež z dělnické třídy v britských městech, která se cítila znevýhodněná oproti střední třídě. Charakteristikou této subkultury bylo přehnaná péče o svůj vzhled, projevující se drahým oblečením, kvůli kterému si část mládeže musela najít i vedlejší zaměstnání. Smyslem toho bylo změnit svůj sociální status, ale zároveň mods nebrali ohled na společenské konvence a svůj volný čas trávili pitím alkoholu a poslechem hudby, tancováním a násilím. Média zveličila násilnickou stránku mods při několika rvačkách s rockers a dodala tím mods větší násilnickou image, což bylo důvodem, proč se k této subkultuře přidávalo více mládeže s násilnickými sklony.

Vizuální styl mods byl charakteristický úhledností, elegantním oblečením, upravenými účesy. Tento styl prezentovali mods v práci, ve škole, ale i ve volném čase. Dalším symbolem byly italské skútry, které si vlastníci po svém upravovali doplňky jako například zrcátka, parohy, ohony a maskoty. Tyto úpravy měly reprezentovat „představu o blahobytu“ poválečné generace.

V polovině šedesátých let došlo k rozdělení této subkultury do několika větví. Část členů mods začala studovat na vysokých školách, kde tehdy panovaly moderní společenské názory hippies a členů nové levice. Stali se z nich smooth-mods a brzy zanikli. Na druhé straně vznikli hard mods, kteří se vraceli ke kořenům dělnické třídy a akceptovali své finanční možnosti. Odmítali drahé oblečení a nosili dělnické boty,

trička a džíny. Místo drahých restaurací chodili do hospod a k hippies se stavěli jako ke zhýčkaným dětem střední třídy. Fotbal se stal díky vítězství Anglie na mistrovství světa v roce 1966 populárním a hard mods si zde našli svou zábavu v doprovázení fanoušků týmu na zápasy i ve střetech s policií.

Subkultura mods nebyla politicky vyhrazená a mezi členy se nacházeli i přistěhovalci z Jamajky. Prolínání těchto kultur dalo vzniknout specifickému hudebnímu stylu „skinhead reggae“ (Brož, 2011). Přistěhovalecké subkultury v podobě jamajských gangů, které si říkaly „rude boy“, ovlivnily subkulturu hard mods nakrátko sestříhaným účesem a hudebním stylem, který se projevil skrz ska a blue beat. Vztah mezi dělnickou třídou a přistěhovalci se utužoval, ale rasističtí skinheads tento vztah odmítali, protože ho podezřívali z propagandy společnosti (Smolík, 2010).

Sesterskou subkulturou byli i rockers, kteří představovali členy dělnické třídy zaměřené na fotbal, trávení času v restauracích a poslouchání rock'n'rollu. Oproti mods nesnášeli uhlazenost, intelektuálnost a zženštilost (Smolík, 2010).

3.2.1 Vzestup vlny skinheads

V roce 1968 se z výše uvedených subkultur rodí v Anglii skinheads se stejnými kořeny jako hard mods a se zálibou ve rvačkách, alkoholu s image rude boys. Tyto gangy nespokojených mužů z dělnického prostředí se zálibou ve fotbale utváří na konci šedesátých let svou agresí a krátkým sestříhem protiklad dlouhovlasých hippies. Podle Hebidgea (in Smolík, 2010) se tato subkultura ve snaze vyjádřit dělnickou identitu inspirovala kulturou západoindických imigrantů a bílé dělnické třídy. Uniformou této subkultury se stala vyholená hlava, vysoké boty, džíny, kostkovaná košile a kšandy. Později se přidalo i tetování spolu s leteckými bundami – bombery. Jak krátký sestříh, tak bomber měly u skinheadů svou funkci, která se naplnila při rvačkách, kdy se soupeř nemohl přidržit bombera, jelikož neměl límeč, nebo nemohl na hlavě zachytit krátké vlasy.

Skinheadská i rude boys subkultura nebyly vnímány z hlediska etnického, ale třídního v souvislosti s odporem k vyšší a střední třídě nebo agresí vůči hippies. Postupem času se na přelomu šedesátých a sedmdesátých let subkultura rude boys odděluje na hnutí za práva černochů a skinheads označují za svůj terč násilí barevné imigranty. Důvodem

k agresí vůči imigrantům bylo jejich podezřívání za blokování pracovních pozic a bytů. Na počátku sedmdesátých let většina členů skinheads dospěla a změnila své hodnotové priority. Začali pracovat a zakládat rodiny, ale neexistovala mladší generace následovníků skinheads.

Na základě románu z roku 1971 *A Clockwork orange* (Mechanický pomeranč), kde se hlavní postavy baví popíjením drogových nápojů a násilím, vznikl stejnojmenný film, který inspiroval subkulturu suedeheads, v níž přežívaly zbytky skinheads. V druhé polovině sedmdesátých let se skinheads znovu objevují spolu s vlnou punku (Smolík, 2010).

3.2.2 Druhá polovina sedmdesátých let a skinheads u nás

Řada punkerů se chtěla odlišit od nové, moderní verze punku a vracejí se zpátky ke kořenům skrze subkulturu skinheads. Jednoduchá akordová hudba punku vrací zpátky ska a reggae. Cockney rejects původně na svých koncertech místo klasického odpočítávání „one, two, three“ nahradili „Oi! Oi! Oi!“ Toto odpočítávání se do kultury vžilo do takové úrovně, že ho členové těchto subkultur skandovali na fotbalových zápasech i ulicích. Punková subkultura se svým opovrhovaným, odmítavým pohledem na západní společnost vkládala tyto ideje i do svých hudebních textů. S příchodem komerčních médií a hudebních firem do punku se tyto ideje staly nevěrohodnými. Reakcí punku bylo založení street punku, který se radikálně stavěl proti konzumní společnosti. Skrze street punk byla znovu objevena subkultura skinheads (Smolík, 2010).

Spolu se znovuobjevením skinheads byly i znovu nalezeny kořeny v mužnosti, násilí a také rasismu z roku 1969, což bylo doprovázeno nacistickými symboly nebo hajlováním na koncertech. Většina členů se od rasismu distancovala a tvořila skupiny, jež byly zaměřené proti němu. Mnozí skinheadi se však přidávali k ultrapravicovým organizacím orientovaným proti přistěhovalcům a docházelo ke konfliktům mezi nimi a rastafáriánskou subkulturou. Rasismu u některých skinheadů se snažily využít pravicově extrémní strany jako Nation Front, což vedlo k zapojení skinheadů do přímé politiky a zároveň i k opuštění subkulturálního rámce.

Skinheads se postupně rozšiřují do USA a Evropy. V USA je subkultura hardcore punku ovlivněna skinheads, ale rasistické názory z roku 1969 nepřijala. Největší vlna skinheads se v západním Německu objevuje v letech 1980–1981, avšak menší skupinky se objevují dříve okolo britských kasáren. Velká skupina německých skinheads se přiklání k neonacismu, ale tradiční neonacisté skinheady opovrhují kvůli jejich zálibě v alkoholu a agresivitě. Skinheads se dále usadili ve Skandinávii, Itálii, Španělsku a s malou základnou i ve Francii (Smolík, 2010).

Subkultura skinheads se u nás objevuje v druhé polovině osmdesátých let a je spojená s punkem. Obě tato hnutí na sebe berou neobvyklou podobu z důvodu nedostatku informací kvůli selektivnímu výběru ze západní Evropy. V roce 1989 nastupuje kapela Orlík a s ní i rozšíření kultu skinheads u nás. Orlík přináší do této subkultury skinheadskou módu, vlastenectví, rasismus i nové hodnoty, které získávají obdiv u mladých lidí. Na scéně se objevují radikálnější skupiny, které se hlásí k jasnému neonacismu a posouvají Orlík do ústraní.

V Praze se objevují skupiny SHARP a Anti Nazi Red Front, které rasismus odmítají. O něco později se zde objevují další skinheadské skupiny vycházející z celkového odmítání politiky. Klíčovými oblastmi pro skinheads v Praze se stává fotbalový klub Bohemians, bar Propast na Žižkově a později Bar Resort nebo klub 007. Po roce 2006 subkultura skinheads ustupuje, ale mladí lidé o ni mají stále zájem (Brož, Veselý, 2011).

3.3 Skateboarding a jeho historie

Skateboarding je něco mezi kulturou a sportem. Kultura skateboardingu je tak silná, že na ní staví průmysl. V každé rodině se nachází alespoň pár kousků oblečení, které bylo vyrobeno pro kulturu skejťáků. U lidí to může budít dojem, že skateboarding už není součástí subkultur, ale stává se mainstreamovým sportem jako fotbal. Problém nastává v případě, kdy se skateboarding rozděluje do dvou táborů. První tábor zastává názor, že skateboarding není sport, ale životní styl vycházející z jádra subkultury, v druhém táboře převládá názor, že by se skateboarding měl vyvíjet jako legitimní sport.

První skateboardy byly vynalezeny surfery v období čtyřicátých let 20. století, ale jejich předchůdce, díky kterým má skateboard dnešní podobu, můžeme datovat do 19. století.

První primitivní podoby koloběžky existovaly ale ještě dříve, ale trvalo až do roku 1920, než si je někdo nechal patentovat. Nejdříve se jednalo o kovová kolečka z bruslí našroubovaná nebo přibitá k prknu, ke kterému byla z druhé strany přibita nastojato dřevěná přepravka s řídky. Nejčastěji bylo možné se s touhle podomácky vyrobenou koloběžkou setkat u dětí, které neměly na kolo nebo na kovovou koloběžku.

Po roce 1940 se na pobřežích Kalifornie začalo objevovat stále více surfařů. První surfy nebyly vyrobeny z lehkého laminátu jako dneska, ale jednalo se o čtyřiceti- a více kilovou dřevěnou desku. Pokud se člověk chtěl dostat na pláž s takovou zátěží, jízda na kole, kdy se v jedné ruce držela dřevěná deska, druhou se řídilo kolo, nebyla moc pohodlnou volbou. Výsledkem bylo, že si surfaři pomáhali vynálezem, který se skládal z koleček z bruslí přibitých na dřevěné desce, což jim umožnilo používat obě ruce při dopravě surfu k pláži. V dobách, kdy o vlny v Kalifornii byla nouze, si surfaři tyto první skateboardy vyráběli doma a jezdili z kopců po ulicích se stejnými pohyby, jako by jezdili po vlnách.

Slovo „skateboard“ se poprvé objevuje v médiích v roce 1959, kdy Los Angeles Times o skateboardingu píše v souvislostech s nehodami na silnicích a zraněními mnoha mladých lidí. Podruhé se slovo skateboarding objevuje v reportáži z nehody, kdy mladý kluk kvůli nehodě na skateboardu přišel o ruku. Skateboarding tak kvůli médiím vstupoval do šedesátých let se špatnou reputací nebezpečného sportu. Během šedesátých let mnoho lidí skateboarding opustilo z důvodu malých možností při jízdě kvůli kovovým kolečkům (Marcus, 2011). V sedmdesátých letech přišla inovace skateboardu s polyuretanovými kolečky, která se při jízdě držela lépe na povrchu a měla větší setrvačnost. Díky tomuto technickému vylepšení se skateboardisté mohli přesunout z rovných ploch a kopců na šikmé plochy a rádiusy vypuštěných bazénů v období sucha v Kalifornii. To způsobilo oživení subkultury a snahu firem technicky vylepšit skateboardy. Začaly se objevovat první závody i časopisy určené přímo skateboardistům jako Skateboarder. V osmdesátých letech se skateboarding přenesl do vertikálních u-ramp, ale hlavní změnou byl tvar desky, který byl obohacen o zvednutou zadní patku, což umožnilo skateboardistům vyskočit bez pomoci rukou, což dalo vzniknout novému volnějšímu stylu jízdy. Tento styl zvýšil popularitu skateboardingu z důvodu lepší funkčnosti v ulicích a lepší dostupnosti překážek u širší veřejnosti (Kane, 1998).

V devadesátých letech se vrací popularita vertikální rampy v souvislosti s punkovou hudbou. V roce 1995 ESPN uspořádají první X- games, které jsou označeny jako „olympiáda“ pro extrémní sporty, což vyneslo skateboarding do popředí zájmu mainstreamové společnosti (Kane, 1998). Velkou změnou byl vstup Nike v roce 1997 na trh skateboardingu. Nike jako světová sportovní značka začala zkoumat subkulturu skateboardingu a uvedla na trh své první skejtové boty spolu s výstavbou nového skateparku a založením svého skejtového týmu. Problém nastal v okamžiku, kdy starší skejťáci, kteří byli s touto subkulturou spojeni již od začátku nebo byli zakladateli vlastních skateshopů, začali protestovat antikampaní *Don't Do It*, jež měla přesvědčit mladé skejťáky, aby si boty od *Nike* nekupovali. Pointou celého protestu byla myšlenka, že Nike nestál při zrodu této subkultury ani při jejím budování, ale chopil se příležitosti, teprve když byl skateboarding znám po celém světě. Další problém představovalo ohrožení malých nezávislých společností vzniklých z vášně ke skateboardingu, protože Nike bude dodávat boty do velkoobchodních řetězců, kde budou k dostání pro lidi, kteří nemají se skejtem nic společného, a kultura skateboardingu přestane být jedinečná. Na druhé straně stojí skejťáci, kteří se k této situaci vyjádřili v tom smyslu, že pokud Nike bude vyrábět pohodlné a kvalitní boty nebo pokud jim Nike nabídne za sponzoring vysokou odměnu, tak s tím nemají problém. V dnešní době je v komunitě aktuální téma skateboarding na olympiádě. Jedna strana je proti a tvrdí, že skejt patří na okraj společnosti, zatímco druhá to považuje za přirozený vývoj a krok vpřed (Brož, 2011).

3.4 Hipster a jejich historie

Termín hipster vznikl v polovině padesátých let, kdy popisoval osoby bílé pleti poslouchající jazzovou hudbu a napodobující životní styl interpretů černé pleti. Tento trend vykrádání hlavních charakteristických znaků jiných subkultur přetrvává u hipsterů dodnes. Je to reakce na prázdnotu světa způsobenou hlavní kulturou a jejím stereotypním děním. Přijímání vizuálních prvků jiných subkultur vytváří hybridní vizáž, která ukazuje společnosti ironii sledování trendů. Hipster si libuje v poslouchání dávno zapomenutých kapel, nebo naopak kapel, které teprve na svou popularitu čekají. Jeho osobní elektronické přístroje jako mobilní telefon nebo přenosný laptop nesou označení luxusních prestižních značek, které mu dodávají pomyslný punc elitního člena společnosti. Hlavní společenskou strategií hipsterů je sledování trendů tak, aby se jim

vyhnuli nebo aby je pokrytecky sledovali, ale přitom budili dojem, že je trendy nezajímají (Veselý, 2011).

Najít hipstera ve společnosti je problematické, jelikož se hipster za hipstera nepovažuje. Důvodem je také fakt, že tito členové se nachází v široké škále různých sociálních skupin jako rock, umění nebo i hippie, z nichž přebírají hlavní charakteristické znaky, ale nepřijímají označení hipster, jelikož jim byl odebrán status jedinečného jedince ve společnosti. Touto komunitou je označení hipster mnohdy bráno jako urážka. Ačkoliv členové této subkultury mohou mít společné hlavní znaky, jako jsou úzké džíny, brýle s tlustými obroučkami nebo starší cyklistické kolo, hlavním znakem této skupiny je vytříbený vkus. Roli peněz posouvají ve svém hodnotovém žebříčku pod složku kulturní, která je pro ně důležitější ve smyslu posunu na třídním žebříčku společnosti. Pro hipstera má větší cenu sbírání zkušeností a zážitků z kulturních akcí, módy nebo i degustace jídla. Citlivost pro sledování trendů je v jejich existenci důležitou prioritou, aby zůstali na pomyslném vrcholu společnosti. Smysl sbírání jednotlivých trendů slouží jako snaha o vytvoření jedinečného a originálního vkusu, který má vytvořit zcela nový trend a ukázat tak, že hipster je ve funkci udávání trendů, což nemusí být vždy pravda (Greif, 2010).

Jak už bylo řečeno, pojem hipster vznikl v polovině padesátých let jako označení pro bílé milovníky jazzové hudby. V šedesátých letech to bylo označení pro bílou osobu se zájmem o avantgardní umělecký směr, který byl spojován se společenskou revoltou. Osoba s tímto označením byla často spojována s chtíčem a násilím černých amerických obyvatel. Norman Mailer je ve své eseji z roku 1957 popisuje jako „*Bílé černochoy*“. V sedmdesátých letech se členové této subkultury skrývají v různých subkulturách jako hippie nebo jako příznivci indie rocku. Tato subkultura nemá svoje typické místo ve společnosti, jelikož se pohybuje po celém spektru subkultur, a je tedy těžké jejich členy řádně identifikovat. Po roce 1990 sociolog Richard Lloyd popsal členy této kultury jako „*neo-bohémy*“, kteří se nachází v kultuře umělců, již pracují po barech, kavárnách a rockových klubech. Nynější hipster se formulovali od roku 1999 do 2003, kdy se zdálo, že tato kategorie subkultury zcela vymizí, ale naopak se vrátila ještě silnější a s rozšířeným počtem zástupců, což způsobilo popularitu tohoto označení, které známe dodnes (Greif, 2010).

V České republice se hipsterům daří. Důvodem je většinová konzervativní společnost bránící se nově přichozím trendům ze zahraničí, stojí tak v ostrém kontrastu k členům této subkultury, což pomáhá vyhranění jejich stylu, který je pro tuto subkulturu velmi důležitý. Prvními hipstery u nás se v devadesátých letech stali hudební novináři z menších médií nesouhlasící s hlavní společností a jejím vkusem. Brzy nato se přidávají členové z kreativního marketingového oddělení, studenti uměleckých škol a mladí umělci. Místem pro inspiraci jim je volnomyšlenkářský Berlín, New York a Paříž (Veselý, 2011).

PRAKTICKÁ ČÁST

V této části se autor budu snažit využít všech informací obsažených v teoretické části, ve které popsal základní pojmy, jež považoval za důležité pro poznání oblasti subkultur. Dále autor popsal média a jejich vliv na mládež a subkultury a některé vybrané subkultury i blíže popsal. Nyní se v této části pokusí pomocí kvalitativního i kvantitativního výzkumu získat detailnější informace o tomto tématu skrz rozhovory se zástupci jednotlivých vybraných subkultur, i na základě volně vyvěšeného dotazníku na internetových stránkách. V závislosti na cíly práce je v zájmu praktické části zjistit, pohled členů subkultur na média.

4 VLIV MÉDIÍ NA VYBRANÉ SUBKULTURY

V prostředí subkultur se autor pohybuje více než deset let. Prvním velkým impulzem se staly skateboardingové závody, kde se autor poprvé seznámil se subkulturou. Po několika letech trávení ve skateboardingové subkultuře poznal velkou řadu zástupců i z různých jiných subkultur, jako jsou například punk, hip hop, hippie, na střední škole přišel do kontakt s hipster a graffiti. Díky tomuto velkému počtu zástupců různých subkultur poznal i mnoho ideologií, které lidi mohou zastupovat. Každá ideologie byla z tohoto širokého spektra postojů jedinečná ve srovnání s názory hlavní kultury.

Média a jejich všudypřítomnost působí na nás na všechny, ať chceme, nebo ne. Role médií působí jako zrcadlo reality. Ukazují nám vše, co se ve světě odehrává, a je jenom na nich, jak nám tuto skutečnost prezentují. Mohou nám tedy představit subkultury v dobrém, nebo špatném světle a vytvořit tak na ně zkreslený pohled. Zároveň pokud subkultury získají dostatečně vysokou popularitu skrz média, může dojít k tomu, že průmysl se chopí své příležitosti na nedotčeném trhu a pokusí se vytěžit jedinečnou kulturu a nahradí ji tuctovou komercí nebo určí jejich nové trendy.

4.1 Cíle práce, hypotézy a metoda práce

Hlavním cílem bude přiblížit pohled subkultur na média, zjistit názor členů subkultur, zdali média překrucují informace o nich, jestli členové subkultur médiím důvěřují, zda z

médií má největší vliv na subkultury televize a jaké médium členové subkultur nejčastěji používají k vyhledávání informací o subkulturách.

Hypotézy byly zvoleny tak, aby pokryly co nejširší úhel pohledu ze strany subkultur na média.

Hypotézy:

1. Členové subkultur nedůvěřují médiím.
2. Podle názorů členů subkultur média překrucují informace o subkulturách.
3. Z médií má na subkultury podle jejich členů největší vliv televize.
4. Nejčastěji používaný zdroj pro získávání informací o subkultuře je pro členy subkultur internet.

Pro výzkum si autor zvolil metodu kvalitativní i kvantitativní. Metoda kvalitativní zahrnuje polostrukturovaný rozhovor se zástupci, které vybral z jednotlivých subkultur. Hlavním důvodem pro volbu polostrukturovaného rozhovoru byla podobně jako v Kmenech (Brož, Veselý, 2011) nebo jak popisuje Smolík (2010) snaha o zachování autentičnosti, kdy výsledkem rozhovoru byly přímé a syrové informace od členů subkultur, kteří popisují svůj pohled na vztah s médii. V případě špatného pochopení otázky zde mohu rozhovor nasměrovat správným směrem a dozvědět se více z otevřených odpovědí dotazovaného. Každý respondent bude na otázky reagovat individuálně a jedinečně. Autor se rozhodl jejich odpovědi místo kódování zkoumat do hloubky a porozumět tak jejich sociálním situacím. Odpovědi respondentů při rozhovoru poslouží jako nástroj k doplnění odpovědí v kvantitativní metodě, která nemusí pokrýt celou tuto problematiku do hloubky.

Otázky budou sloužit jako opěrné body pro rozhovor a dají respondentovi dostatečně volný prostor k vyjádření názoru na toto téma.

Struktura okruhu otázek:

1. Jak jste se poprvé seznámili s Vaší subkulturou?
2. Jaký je Váš nejčastější zdroj pro získání informací o subkulturách?
3. Ovlivňují média Vaši subkulturu?
4. Překrucují média informace o Vaší subkultuře?

Kvantitativní metoda dotazníkového šetření je podle Smolíka (2010) vysoce efektivní technika sběru dat, která pokryje vysoké množství respondentů v relativně krátkém čase a s nízkými finančními náklady. Nevýhodou tohoto šetření je přesné zacílení členů subkultury, kteří nemusí být ochotni dotazník vyplnit. Tento typ výzkumu směřuje k přesnému číselnému vyjádření počtu respondentů, kteří mohou hypotézy potvrdit, nebo vyvrátit. Osoba provádějící vyhodnocení dotazníku dokáže na základě sesbíraných dat určit zákonité tendence a vztahy respondentů ke zkoumané problematice. Pro vyhodnocení dotazníkového šetření jsou typické statistické postupy.

4.2 Výzkumný vzorek a rozhovory

Autor v kvalitativním šetření jako své respondenty vybral své známé, které poznal po dobu strávenou mezi členy aktivních subkultur v Praze. Výběr těchto jedinců zastupujících jednotlivé subkultury byl založen na jejich dostatečném reprezentování jejich subkultury, ať už svým stylem oblékání, volnočasovými aktivitami nebo vyjadřováním svých hodnot a názorů. Tyto subkultury byly vybrány z důvodu dřívějšího osobního setkání s jejich členy a také pro jejich silné charakteristické znaky ve společnosti. Místo konání jednotlivých rozhovorů bylo vybráno samotnými respondenty tak, aby se sami cítili co nejpohodlněji a aby na jejich odpovědi neměly negativní vlivy vnější faktory.

V kvantitativním šetření autor zvolil metodu dotazníku, který volně vyvěsil na internetové stránky a který byl dostupný volně k vyplnění jakémukoliv zájemci. Aby výsledky neovlivnili nežádoucí respondenti, kteří se nepovažují za členy subkultury (tedy jejich odpovědi nejsou hodnotné pro tento výzkum), je do otázek uvedených v příloze A aplikován systém větvení, který tyto nechtěné respondenty vyčlení z výsledků.

Nyní autor představí jednotlivé rozhovory s jednotlivými zástupci vybraných subkultur. Kontaktování těchto osob se uskutečnilo přes sociální sítě nebo telefonickým rozhovorem. Rozhovor určený k výzkumu začíná krátkým úvodem o respondentovi a místě konání. Samotný záznam těchto rozhovorů byl pořízen na záznamník v telefonu přes mikrofon. Záznam byl poté převeden do psané podoby ve formě citování, u které jsou vulgarismy zachovány bez cenzury, aby nedošlo k ovlivnění odpovědi respondenta a zároveň aby byla uchována autentičnost rozhovoru. Rozhovory budou ve výzkumu

sloužit jako doplněk kvantitativní části výzkumu, která si vyžaduje hlubší odpovědi. Přepis rozhovorů se nachází v příloze E.

4.2.1 Rob – skateboarding

S Robinem se autor setkává v pozdních večerních hodinách na místě, které každý český skejťák zná. Mystic Skatepark na Štvanici je krytý skatepark v Praze, kde bylo uspořádáno mnoho akcí od závodů pro amatéry až po světové poháry plné mezinárodně známých profesionálních skateboardistů. Robina autor zná už několik let skrze skateboarding, proto mu nedělalo problém mu poskytnout rozhovor. Autor sedí vedle skateparku a čtyřicetiletý Robin za ním přijíždí na skateboardu oblečen v červené kostkované flanelové košili, v úzkých černých džínách s ohnutými nohavicemi, černém kulichu a v botách ošoupaných od skejtu, na kterém za ním přijíždí. Autor mu nechává prostor na odpočinek a po chvíli začíná s rozhovorem.

4.2.2 Tomáš – graffiti

O poskytnutí rozhovoru autor požádal svého známého, který nechtěl z důvodu svých nelegálních činností vystupovat pod svým pravým jménem. Společně jsme se shodli, že zde bude vystupovat pod jménem Tomáš. Autor se s pětadvacetiletým Tomášem setkává večer na Újezdu v Praze na lavičce vedle pomníku obětem komunismu. Na sobě má černou sportovní bundu a modré džíny. Jediné, co na jeho vzhledu poukazuje na záliby v graffiti, jsou černé boty s cákanci od barev.

4.2.3 Robin – skinhead

Robina autor poznal přes své přátele a zná ho již čtyři roky. Když ho poprvé viděl, tak si ho nedokázal představit jako příslušníka subkultury, ale po seznámení mu postupně odhaloval charakteristiku skinheadů v České republice. Klub Buben v Myslíkově ulici v Praze, kde se členové této subkultury setkávají na koncertech, k pouštění hudby k tanci nebo jenom k setkání se s ostatními členy, posloužil jako místo uskutečnění rozhovoru. Při vstupu do klubu nachází autor šestadvacetiletého Robina sedět u baru v naleštěných polobotkách a polotrikem zastrčeným do černých džín. Robin neztrácí čas a přesouvá se do klidnější části klubu, kde autorovi poskytne rozhovor.

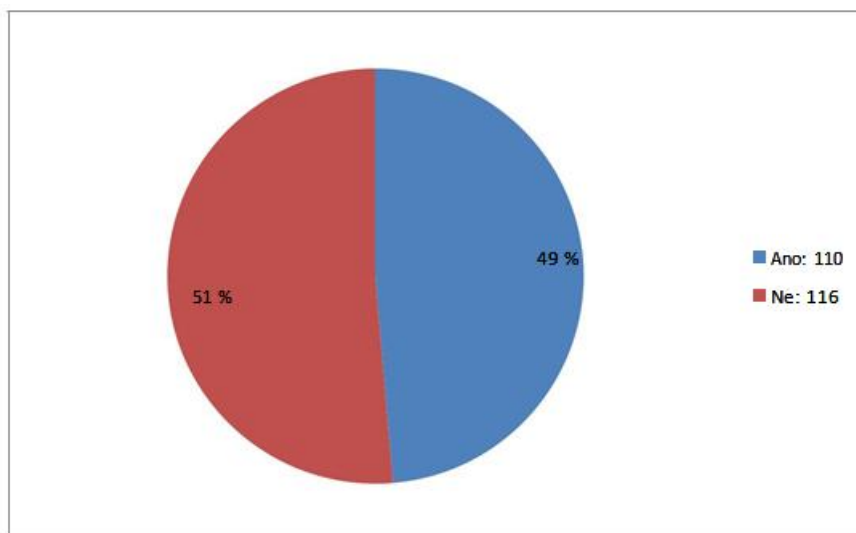
4.2.4 Martin – hipster

Martina autor poznal na střední škole, kde chodil na obor designu. Je těžké najít někoho, kdo se označuje jako hipster, jelikož pravý hipster se s tímto označením nikdy neztotožní. Výhodou je, že se s autorem znají již sedm let a může říct, že u Martina během let identifikoval základní charakteristiky této subkultury. Za místo konání určí kavárnu na Národní třídě v Praze. Martin vstupuje do kavárny se silničním kolem Favorit, které si odkládá za barem. Na sobě má černý kulich, béžovou mikinu bez kapuce, černé úzké džíny a černé tenisky. Celou jeho hipsterskou image doplňuje plnovous a ručně balené cigarety. Po chvíli začíná rozhovor.

4.3 Interpretace dat z dotazníkového šetření

V této části se autor zaměří na dotazník (viz příloha A), který volně vyvěsil na internetové stránky a vyplnit ho mohl každý, kdo se chtěl zúčastnit. Odpovědi u otázek budou prezentovány ve formě výsečových grafů, u kterých budou jednotlivé odpovědi zastoupeny v procentech a množstvím respondentů. Autor se pokusí ze zjištěných dat s pomocí logické indukce vyhodnotit důležité aspekty a souvislosti, které poskytnou bližší informace k tomuto tématu.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkově 226 respondentů, z toho 110 respondentů (49 %) se považuje za členy některé subkultury. Tato otázka měla v dotazníku funkci vyčleňování, takže při označení políčka „Ne“ se dotazník respondentovi ukončil, jelikož jeho odpovědi by nebyly pro toto relevantní a zkreslovaly by informace podané od příslušníků subkultur. Proto v následujících grafech budou zpracovány informace 110 respondentů, kteří se považují za členy subkultury.



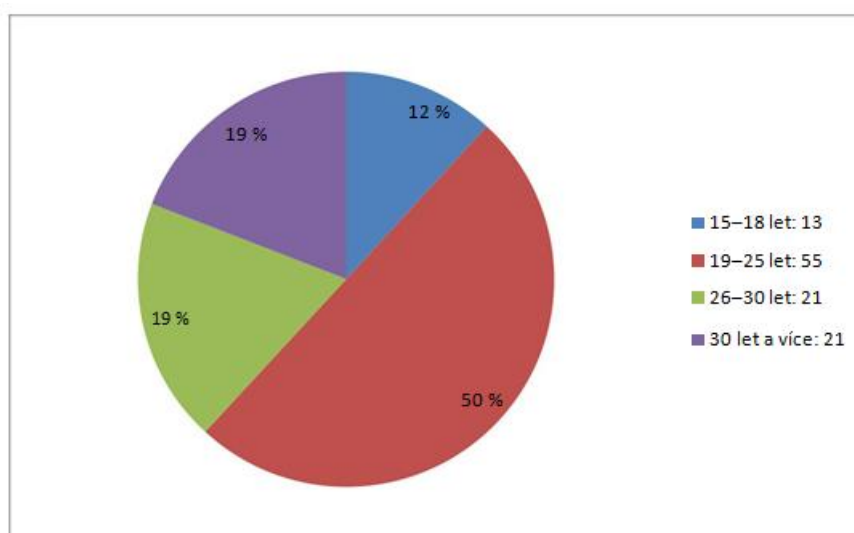
Graf 1: Dělení respondentů dle příslušnosti subkultur

Otázka č. 1: Jste členem subkultury?

Zdroj: František Lhotka (vlastní šetření)

Ačkoliv v úvodu před dotazníkem byla uvedena definice a příklady subkultur, aby nedošlo k omylu a aby informace podali skuteční příslušníci subkultur, můžeme si všimnout, že ve finálních výsledcích je procento těch, kteří se nepovažují za členy subkultury, větší než těch, kteří jejich členy jsou.

Jak bylo popsáno v teoretické části, členové subkultur patří svými názory a hodnotovým žebříčkem pod většinovou hlavní kulturu, která je převyšuje množství příslušníků, což může být důvodem většího počtu respondentů pod označením „Ne“ (51 %).

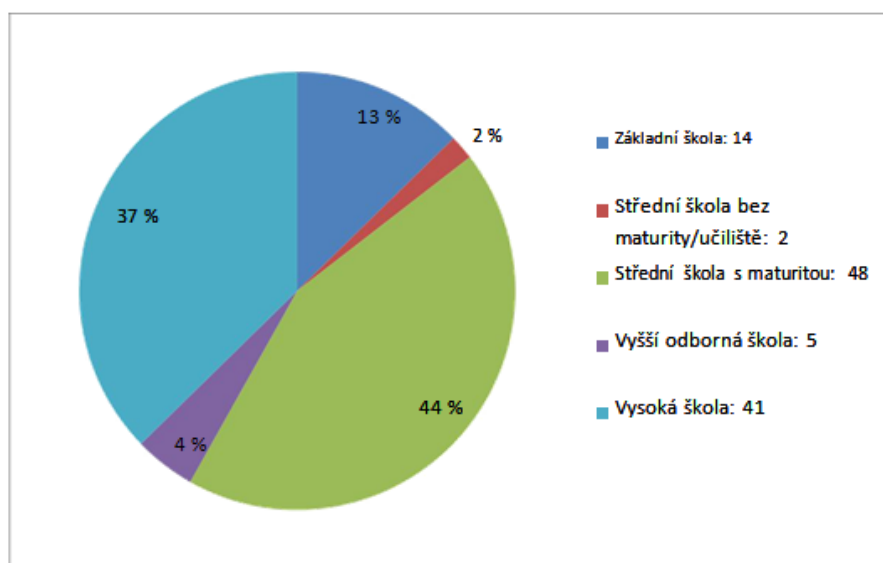


Graf 2: Věk respondentů

Otázka č. 2: Kolik je Vám let?

Zdroj: František Lhotka (vlastní šetření)

V tomto grafu vidíme, že polovina respondentů je ve věku 19 až 25 lety (50 %), spadají tedy podle teoretické části do věkové kategorie adolescentů, která je v subkulturách nejaktivnější a subkultura pro ně hraje důležitou roli při socializaci, vytváření hodnot a v možnosti naplnit skrze subkulturu své potřeby seberealizace. Následně se o druhé místo dělí respondenti ve věku 26 až 30 let (19 %) a 30 let a více (19 %). Nejmenší množství respondentů je ve věkové kategorii, jak popsal Macek (2003) střední adolescence, 15 až 18 let (12 %), kdy vstupují do věku psychického zrání.

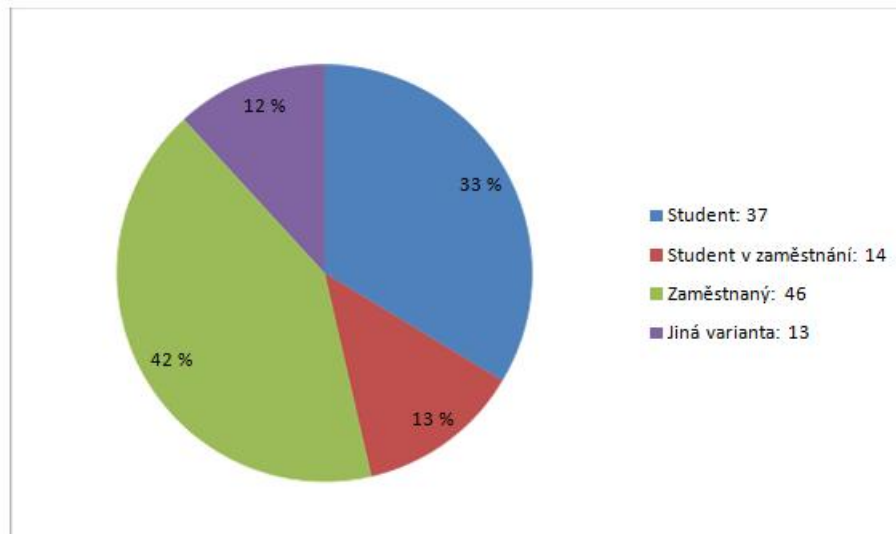


Graf 3: Dosažené vzdělání respondentů

Otázka č. 3: Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

Zdroj: František Lhotka (vlastní šetření)

Zde vidíme, že nejpočetnější skupina respondentů dosáhla vzdělání s maturitou (44 %) a hned za nimi se nachází absolventi vysokých škol (37 %). Na třetí pozici se 14 respondenty jsou absolventi základní školy (13 %), za nimi jsou absolventi vyšší odborné školy (4 %) a s nejnižším počtem respondentů jsou absolventi střední školy bez maturity nebo učiliště (2 %). Na základě těchto odpovědí můžeme usoudit, že členové subkultur mají ve svém hodnotovém žebříčku vzdělání postavené na vyšších pozicích.

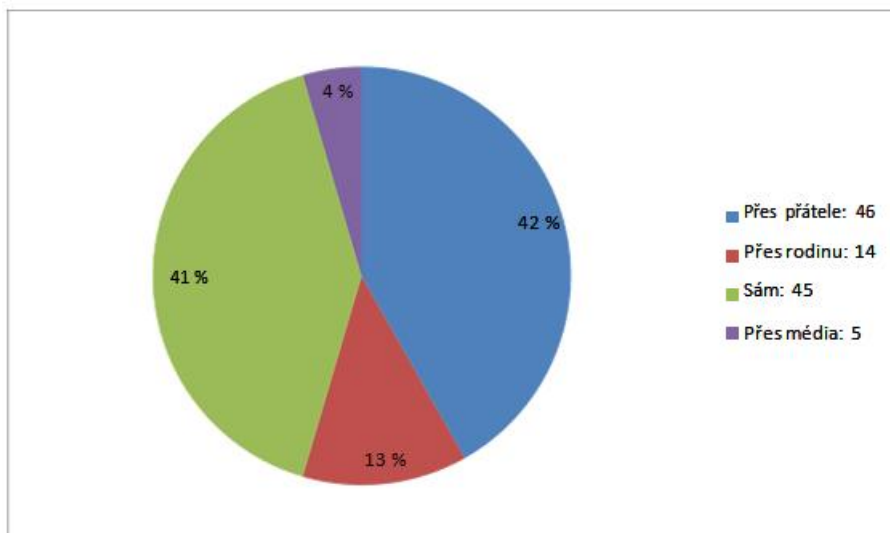


Graf 4: Status respondentů

Otázka č. 4: Jaký je Váš status?

Zdroj: František Lhotka (vlastní šetření)

Nejvíce respondentů je zaměstnaných (42 %). Na druhém místě se nachází studenti bez práce (33 %), za nimi studenti v zaměstnání (13 %) a na posledním místě jsou respondenti, kteří mohou být nezaměstnaní (12 %).



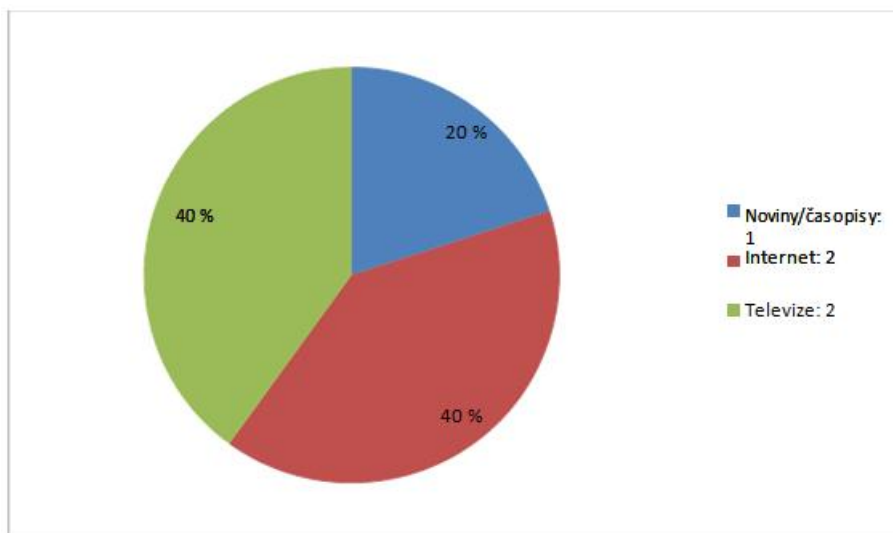
Graf 5: Nejčastější seznámení se subkulturou

Otázka č. 5: Jak jste se poprvé seznámili s Vaší subkulturou?

Zdroj: František Lhotka (vlastní šetření)

Z tohoto grafu vidíme, že jedinci se dostávají do kontaktu se svou subkulturou hlavně přes své přátele (42 %) nebo sami (41 %), ale také skrze rodinu (13 %). Nejmenší počet

respondentů se seznamuje se subkulturou přes média (4 %). Výsledky ukazují, že kontakt s přáteli majícími stejné hodnoty a životní styl vede k představení subkultury, s níž tyto hodnoty sdílí nebo jsou už jejich příslušníky. V případě, že se jedinec rozhodne vstoupit do subkultury sám, je otázkou jeho vlastní iniciativy interakce se skupinou.

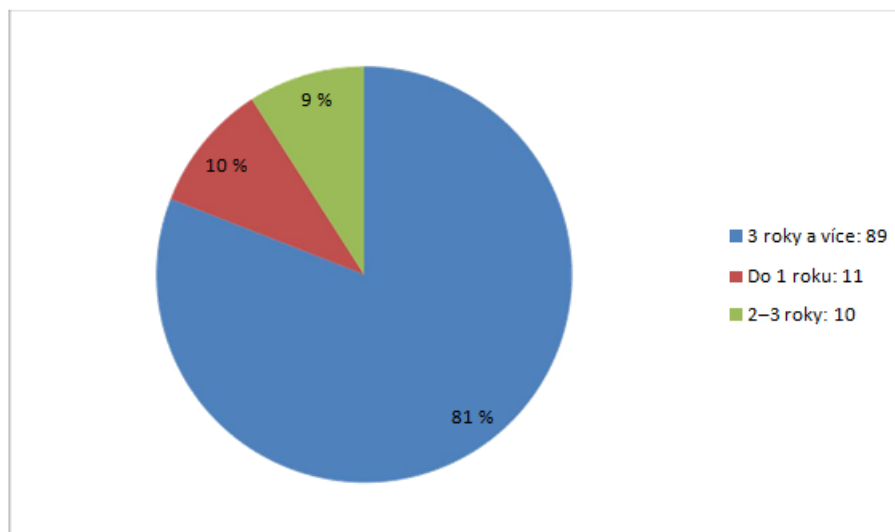


Graf 6: Seznámení přes médium

Otázka č. 6: Přes které médium jste se poprvé seznámili s Vaší subkulturou?

Zdroj: František Lhotka (vlastní šetření)

V případě, že respondent odpověděl u otázky číslo 5: „Přes média“ (viz Graf 4), dostal následně možnost odpovědět na otázku číslo 6: „Přes které médium jste se seznámili s Vaší subkulturou?“ Nejčastějšími odpověďmi byly internet (40 %) a televize (40 %) se stejným počtem respondentů. Nejméně respondentů odpovědělo noviny nebo časopisy (20 %).

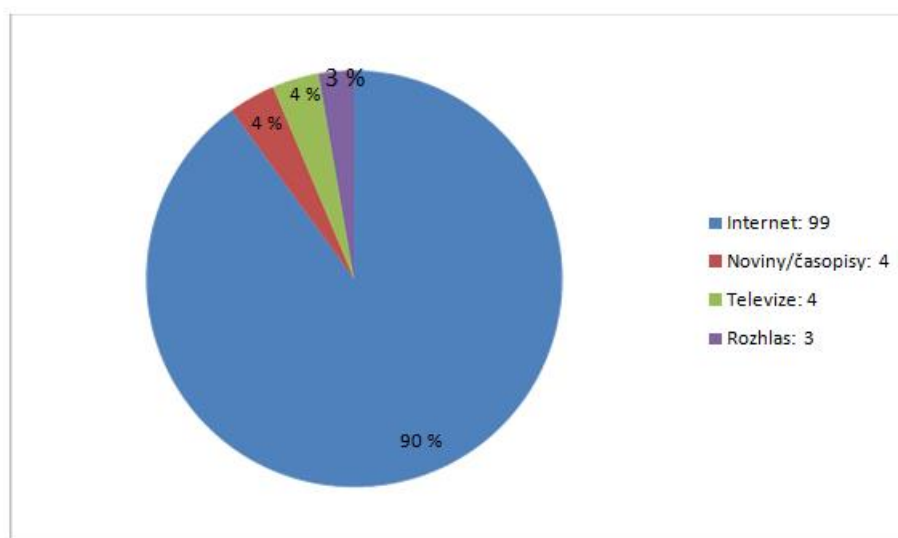


Graf 7: Délka příslušenství člena v subkultuře

Otázka č. 7: Jak dlouho jste členem subkultury?

Zdroj: František Lhotka (vlastní šetření)

Většina respondentů přetrvává ve své subkultuře 3 roky a více (81 %), dále potom do 1 roku (11 %) a nejméně respondentů odpovědělo 2 až 3 roky (10 %). Můžeme o tomto výsledku říci, že členové jsou ke své subkultuře loajální.

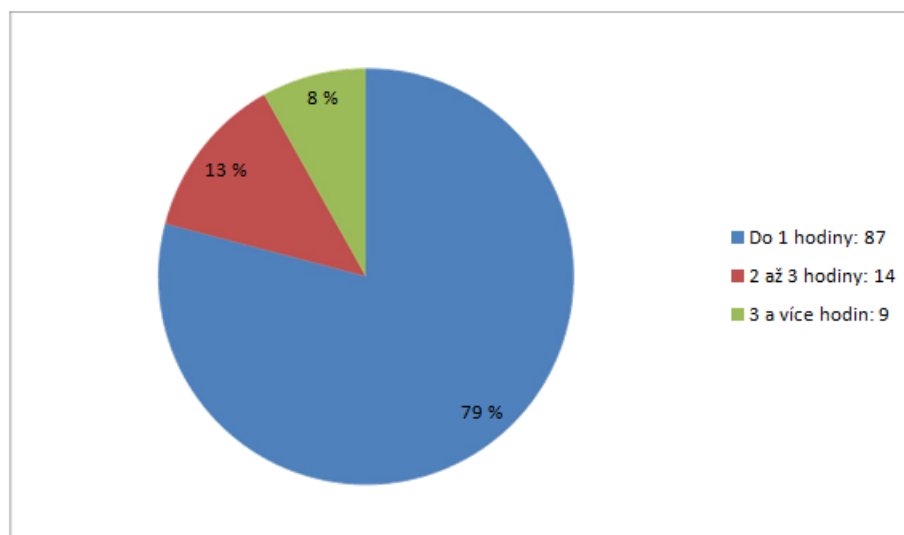


Graf 8: Nejčastější zdroj informací pro člena subkultury o subkultuře

Otázka č. 8: Jaký je Váš nejčastější zdroj pro získávání informací o subkulturách?

Zdroj: František Lhotka (vlastní šetření)

Tento graf nám ukazuje, že většina respondentů preferuje jako zdroj informací o své subkultuře internet (90 %), noviny nebo časopisy (4 %), televizi (4 %) nebo poslech rozhlasu (3 %). Internet má pro členy subkultur výhodu při hledání informací, protože si mohou selektivně vybrat informace, které chtějí na internetu sledovat, nebo vyhledat domény zaměřené na jejich cílovou subkulturu a představují tak snazší přístup k informacím o subkultuře.

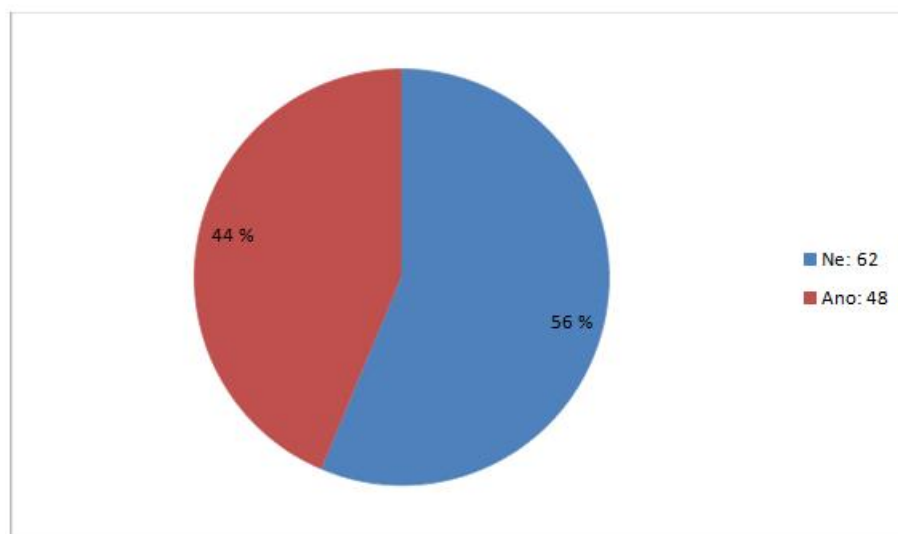


Graf 9: Délka času strávená získáváním informací o subkultuře

Otázka č. 9: Kolik času strávíte získáváním informací o Vaší subkultuře během dne?

Zdroj: František Lhotka (vlastní šetření)

Respondenti tráví nejvíce času získáváním informací o subkultuře do 1 hodiny (79 %). Dalším uváděným intervalem byly 2 až 3 hodiny (13 %) a nejméně respondentů tráví získáváním informací 3 a více hodin (8 %). Pokud použijeme data z grafu 8 a budeme pracovat s daty, že většina členů subkultur používá internet k vyhledávání informací o subkultuře, můžeme říct, že vyhledávání informací do 1 hodiny na internetu není hlubkové, ale pouze povrchní.



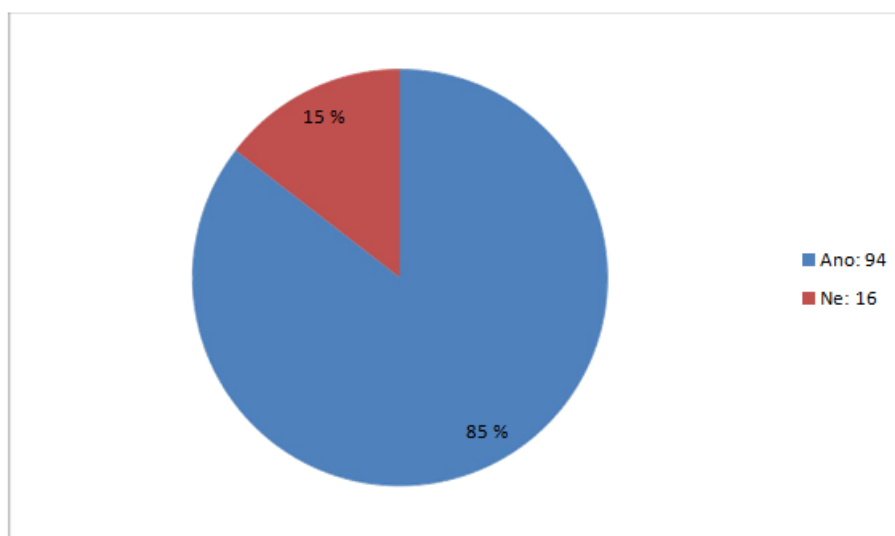
Graf 10: Vliv médií na subkultury podle členů subkultur

Otázka č. 10: Ovlivňují média Vaši subkulturu?

Zdroj František Lhotka (vlastní šetření)

Více respondentů věří, že média neovlivňují jejich subkulturu (56 %), ale dochází zde ke střetu názorů s respondenty, kteří naopak věří, že jejich subkultura je ovlivněna médii (44 %). V dřívější době subkultury nepřiznaly, že média zastupující hlavní společnost mohou ovlivnit členy subkultury, která uznává jiné hodnoty a distancuje se jimi od společnosti. Zde vidíme, že názor členů subkultur se již střetává a že přiznávají, že média mají na ně vliv. Můžeme zde tedy hovořit o větší mediální gramotnosti a sebereflexi ve společnosti.

V případě, že respondent věří v ovlivňování subkultury médii, měl poté v dotazníku možnost otevřené odpovědi (viz příloha D) na otázku: „*Jak média ovlivňují Vaši subkulturu?*“

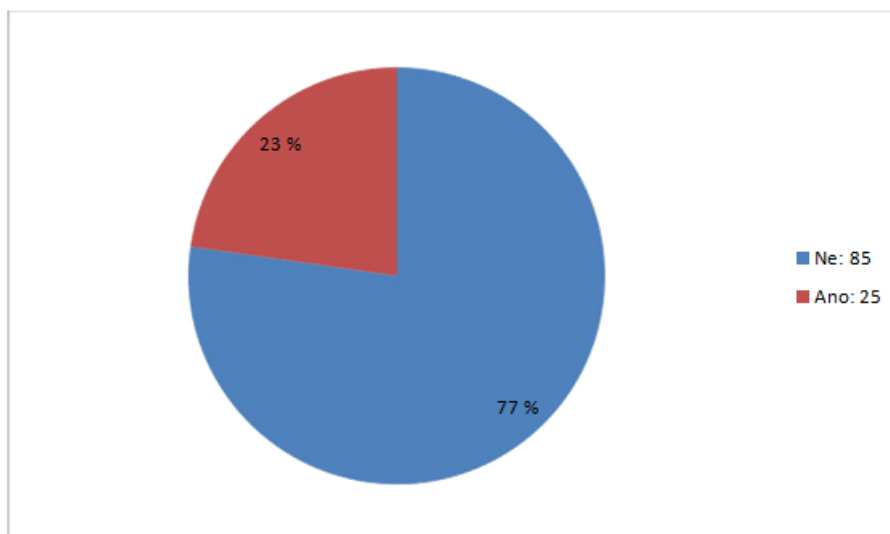


Graf 11: Překrucování informací o subkultuře v médiích podle členů subkultur

Otázka č. 12: Překrucují média informace o Vaší subkultuře?

Zdroj: František Lhotka (vlastní šetření)

Tento graf ukazuje, že většina respondentů věří, že média překrucují informace o jejich subkultuře (85 %), zatímco menšina odpověděla, že informace o jejich subkultuře v médiích jsou důvěryhodné (15 %). Média mohou informace o subkulturách překrucovat schválně, nebo neúmyslně v důsledku nedostatečných informací o dané skupině. Pokud média zkreslují informace o subkultuře schválně, a to za účelem zvýšit, nebo snížit její negativní, či pozitivní stránky, může to být ze snahy o větší atraktivitu zprávy pro větší sledovanost médií, nebo s cílem uškodit její popularitě, aby ji většinová společnost odsoudila a měla k ní odpor, v opačném případě aby se zvýšila její oblíbenost.



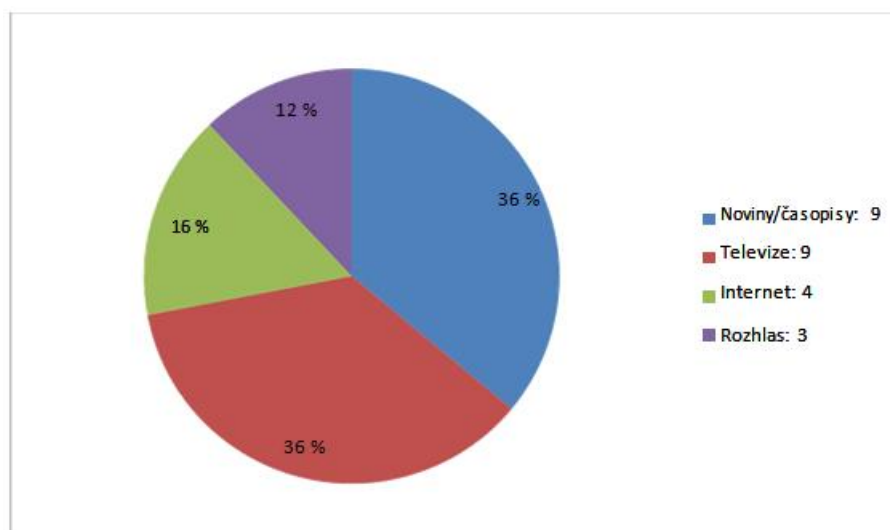
Graf 12: Důvěra členů subkultur v média

Otázka č. 13: Důvěřujete médiím?

Zdroj: František Lhotka (vlastní šetření)

85 respondentů nedůvěřuje médiím (77 %) a 25 respondentů jim důvěřuje (23 %). Pokud vezmeme v úvahu zjištěná data z grafu 11, zjistíme, že většina členů subkultury měla zkušenost s mylnými zprávami v médiích o jejich subkultuře, což vyvolává u většiny respondentů nedůvěru v média.

V případě, že respondent odpověděl, že médiím důvěřuje, měl poté možnost v otázce číslo 14 (viz Graf 13) odpovědět, kterému médiu nejvíce důvěřuje.

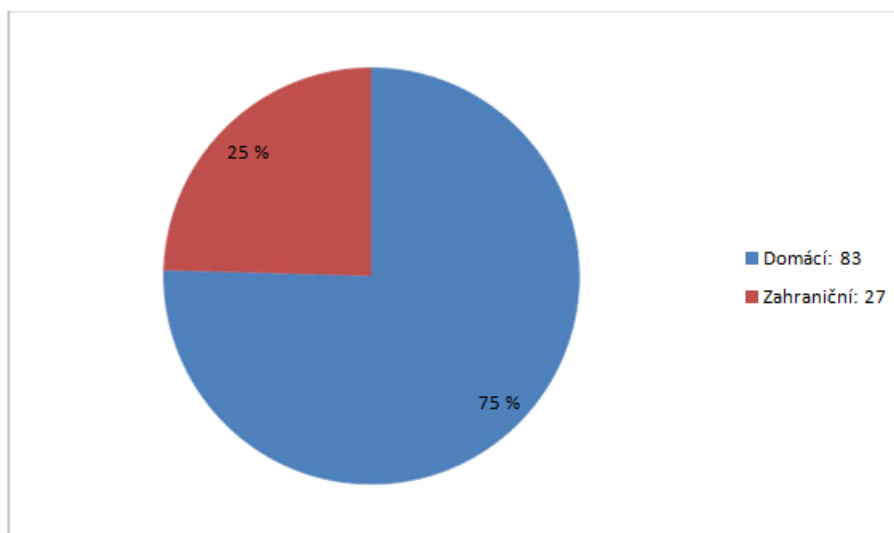


Graf 13: Nejdůvěryhodnější médium pro členy subkultur

Otázka č. 14: Jakému médiu důvěřujete nejvíce?

Zdroj: František Lhotka (vlastní šetření)

Jako nejvíce důvěryhodné označili respondenti důvěřující médiím noviny a časopisy (36 %) a televizi (36 %). Poté věří internetu (16 %) a nejméně respondentů věří rozhlasu (12 %). Respondenti mohou považovat televizi, noviny nebo časopisy za média, která si své zdroje informací ověřují.

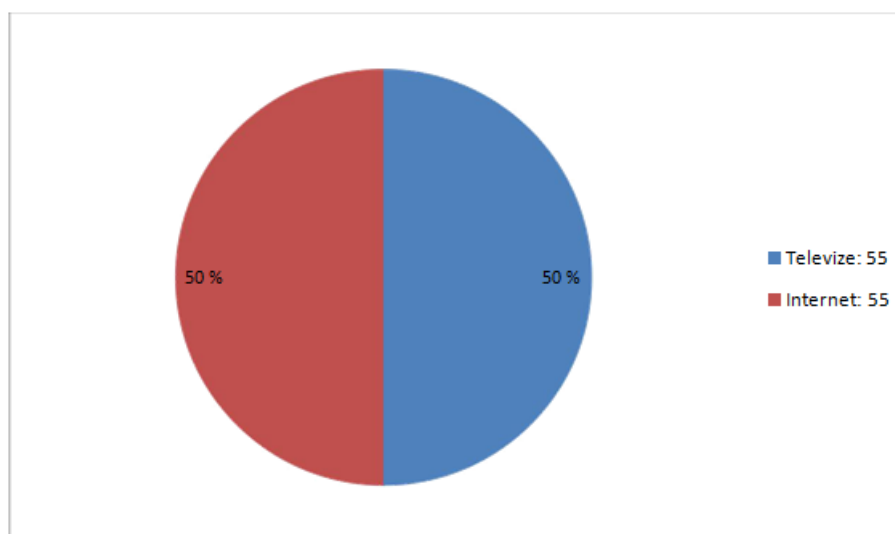


Graf 14: Sledovanost zahraničních nebo domácích médií

Zdroj: František Lhotka (vlastní šetření)

Otázka č. 15: Jaká média sledujete více?

Tři čtvrtě respondentů sleduje více domácí média (75 %) a třetina sleduje více média zahraniční (25 %). Většina respondentů sleduje více média domácí, ačkoliv podle Grafu 3 má vyšší vzdělání. Z toho můžeme vidět, že zde může hrát roli neznalost cizího jazyka nebo výhody pohodlného získávání informací ve svém mateřském jazyku. Může jít také o prostý zvyk, kdy respondent vyhledává informace automaticky přednostně v domácích médiích.



Graf 15: Médium s největším vlivem na subkultury podle příslušníků subkultur

Otázka č. 16: Jaké médium má podle Vás největší vliv na subkultury?

Zdroj: František Lhotka (vlastní šetření)

Polovina respondentů odpověděla, že největší vliv na subkultury má televize (50 %) a druhá polovina považuje za nevlivnější médium internet (50 %). Ačkoliv podle grafu 8 90 % respondentů odpovědělo, že vyhledává informace o subkultuře na internetu, vidíme, že je zde střet názorů respondentů, kteří považují internet a televizi za stejně vlivné. Můžeme zde polemizovat s myšlenkou, že na internetu většina uživatelů tvoří svůj obsah a vytváří tak trend, který ovlivňuje směr subkultur. Na nový trend reaguje televize reflexí aktivit v subkultuře veřejnosti a subkultury zpětně reagují na média.

4.4 Diskuse

Při zobecnění zjištěných dat vychází jako nejtypičtější respondent ve věku mezi 19 až 25 lety, který se seznámil se subkulturou přes své přátele a je v ní aktivní 3 roky a více. Respondent má ukončené vzdělání s maturitou a je nyní zaměstnaný. Když vyhledává informace o subkultuře, věnuje tomu na internetu čas zhruba do 1 hodiny. Nejvíce sleduje domácí média a zastává názor, že média nemají na jeho subkulturu vliv, ačkoliv si je vědom překrucování informací se subkulturou spojených, a proto nedůvěřuje médiím. Jednotliví respondenti se v části rozhovoru shodli, že média ovlivňují jejich subkulturu a informace o ní překrucují. Příklady ovlivňování subkultur médii, které uvedli respondenti dotazníku, jsou v příloze D. Tři respondenti uvedli, že

informace o subkultuře vyhledávají na internetu a jeden respondent je získává ze zinů. Dva respondenti se seznámili se subkulturou přes přátele, zatímco Robin se seznámil se svou skinheadskou subkulturou přes rodinu a Martin sám.

Vyhodnocení hypotéz je založeno na výsledcích dotazníku:

Hypotéza č. 1: Členové subkultur nedůvěřují médiím.

Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že většina, tj. 77 % respondentů médiím nevěří. Tuto hypotézu tedy považuje autor za potvrzenou.

Hypotéza č. 2: Podle názoru subkultur média překrucují informace o subkulturách.

Zjištěná data z grafu 11 ukazují, že 85 % respondentů tvrdí, že média překrucují informace o subkulturách, a zbylých 15 % tvrdí, že informace od médií o subkulturách jsou důvěryhodné. Tato hypotéza je potvrzena.

Hypotéza č. 3: . Z médií má na subkultury podle jejich členů největší vliv televize.

Výsledky dat z grafu 15 ukazují střet názorů příslušníků subkultur, kdy 50 % respondentů tvrdí, že největší vliv na subkultury má televize, zatímco druhá polovina tvrdí, že internet. Tato hypotéza není potvrzena a měla by být důkladněji prozkoumána.

Hypotéza č. 4: Nejčastěji používaný zdroj pro získávání informací o subkultuře je pro členy subkultur internet.

Na základě výsledků z grafu 8 je zřejmé, že 90% respondentů používá jako hlavní zdroj pro získávání informací o své subkultuře internet. Tato hypotéza je potvrzena.

ZÁVĚR

Bakalářská práce si jako cíl vytkla popsat vliv médií na vybrané kultury a zjistit, jaký názor mají na média členové subkultur. V teoretické části jsou uvedeny hlavní pojmy spjaté s pojmem subkultura, které musely být vymezené z důvodu snazší identifikace těchto skupin ve společnosti, aby autor mohl správně vymežit, kdo nebo co patří skutečně k subkultuře. Dále se práce zaměřila na popis médií a na to, jak všudypřítomná média mohou ovlivňovat společnost a mládež v ní. Autor si všiml, že není k dispozici literatura, která by popisovala vliv médií na subkultury. Poslední bod teoretické části popisuje subkultury a jejich charakteristické znaky, historii a vývoj s cílem pochopit jejich hlavní ideje a objevit, co je formuje do nynější podoby.

Pro sběr dat byly v praktické části použity metody polostrukturovaného rozhovoru a dotazníkové šetření. Pro metodu polostrukturovaného rozhovoru si autor vybral zástupce jednotlivých subkultur, aby zachytil syrové a autentické informace k tomuto tématu. Další metodou použitou v praktické části byl dotazník, který byl vyvěšen na internetových stránkách a byl dostupný široké veřejnosti. Výsledky získané z odpovědí na jednotlivé otázky byly znázorněny pomocí grafů. Uvedená data autor komentoval a pokusil se o jejich zdůvodnění. Ze zjištěných informací určil pohled členů subkultury na média a potvrdil, nebo vyvrátil hypotézy. První hypotézu, zda členové subkultury nedůvěřují médiím, vyhodnotil jako pravdivou. Druhá hypotéza, a to jestli si členové subkultury myslí, že média překrucují informace o jejich subkultuře, byla rovněž potvrzena. Třetí hypotéza, která měla potvrdit, že na subkultury má největší vliv televize, byla vyvrácena. Autor se domnívá, že by měla být ještě důkladněji prozkoumána z důvodu komplexních prvků, které hrají ve vztahu mezi médii a subkulturami důležitou roli. Čtvrtou a poslední hypotézou, zda členové subkultur nejvíce používají internet jako zdroj informací o své subkultuře, byla též potvrzena.

Tato práce by měla posloužit všem, kdo se zajímají o subkultury a vyhledávají data o typologii této specifické části společnosti a jejich příslušnících. Část práce zabývající se médii a tím, jak se podílí na formování hodnotového žebříčku a pohledu jedince na svět, poslouží jako zdroj informací o názorech na média od lidí, kteří se kvůli svým názorům a hodnotám nachází mimo hlavní společnost, ale běžně se s nimi setkáváme na ulicích na pracovišti, ve školách.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BROŽ, Vladimír a Karel VESELÝ, 2011. *Kmeny: Současné městské subkultury*. 1. vyd. Praha: Bigg Boss & Yinachi. ISBN 978-80-903973-2-3.

DUFFKOVÁ, Jana, Lukáš URBAN a Josef DUBSKÝ, 2008. *Sociologie životního stylu*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-123-6.

GIDDENS, Anthony, 2013. *Sociologie*. 1. vyd. Praha: Argo. ISBN 728-80-257-0807-1.

HARTL, Pavel, 2004. *Stručný psychologický slovník*. 1. vyd. Praha: Portál. ISBN 80-7178-803-1.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2003. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál. ISBN 80-7178-697-7.

KANE, Steven, 1998. *Skateboard: průvodce základními technikami skateboardingu*. 1. české vyd. Překlad Tomáš Votava. Praha: Cesty. ISBN 80-7181-212-9.

KLOSKOWSKA, Antonina, 1967. *Masová kultura*. 1. české vyd. Překlad: Jan Sedláček. Praha: Svoboda. ISBN 25-045-67.

MACEK, Petr, 2003. *Adolescence*. 2., upr. vyd. Praha: Portál. ISBN 80-7178747-7.

MUSIL, Josef, 2003. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia. ISBN 80-7220-157-3.

PETRUSEK, Miloslav, Hana MAŘÍKOVÁ a Alena VODÁKOVÁ, 1996. *Velký sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-311-3.

SAK, Petr, 2000. *Proměny české mládeže*. Praha: Petrklíč. ISBN 978-80-7229-354-4.

SMOLÍK, Josef, 2010. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. 1. české vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80247-7372-8.

THOMPSON, John B., 2004. *Média a modernita*. 1. vyd. Překlad: Jan Jiráček. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0652-6.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

GREIF, Mark, Kathleen ROSS a Dayna TORTORICI, 2010. *What Was the Hipster?* New York: n+1 Foundation. ISBN 9780062072450.

MARCUS, Ben, 2011. *The skateboard: The good, the rad, and the gnarly: an illustrated history.* Minneapolis: MVP Books. ISBN 978-1-61060-209-9.

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---|----|
| Graf 1: Dělení respondentů dle příslušnosti subkultur | 41 |
| Graf 2: Věk respondentů..... | 41 |
| Graf 3: Dosažené vzdělání respondentů | 42 |
| Graf 4: Status respondentů..... | 43 |
| Graf 5: Nejčastější seznámení se subkulturou | 43 |
| Graf 6: Seznámení přes médium..... | 44 |
| Graf 7: Délka příslušenství člena v subkultuře | 45 |
| Graf 8: Nejčastější zdroj informací pro člena subkultury o subkultuře | 45 |
| Graf 9: Délka času strávená získáváním informací o subkultuře | 46 |
| Graf 10: Vliv médií na subkultury podle členů subkultur | 47 |
| Graf 11: Překrucování informací o subkultuře v médiích podle členů subkultur..... | 48 |
| Graf 12: Důvěra členů subkultur v média..... | 49 |
| Graf 13: Nejdůvěryhodnější médium pro členy subkultur | 49 |
| Graf 14: Sledovanost zahraničních nebo domácích médií..... | 50 |
| Graf 15: Médium s největším vlivem na subkultury podle příslušníků subkultur..... | 51 |

SEZNAM PŘÍLOH

| | |
|--|------|
| Příloha A - Dotazník | I |
| Příloha B – Datová matice | IV |
| Příloha C – Tabulka kódování datové matice | VII |
| Příloha D – Otevřená otázka | VIII |
| Příloha E – Přepis rozhovorů | IX |

Příloha A – Dotazník

Otázka č. 1: Jste členem subkultury?

1. Ano
2. Ne

Otázka č. 2: Kolik je Vám let?

1. 15-18 let
2. 19-25 let
3. 26-30 let
4. 30 let a více

Otázka č. 3: Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

1. Základní škola
2. Střední škola bez maturity/učiliště
3. Střední škola s maturitou
4. Vyšší odborná škola
5. Vysoká škola

Otázka č. 4: Jaký je Váš status?

1. Student
2. Student v zaměstnání
3. Zaměstnaný
4. Jiná varianta

Otázka č. 5: Jak jste se poprvé seznámili s Vaší subkulturou?

1. Sám
2. Přes přátele
3. Přes rodinu
4. Přes média

Otázka č. 6: Přes které médium jste se seznámili s Vaší subkulturou?

1. Televize
2. Internet
3. Noviny/časopis
4. Rozhlas

Otázka č. 7: Jak dlouho jste členem subkultury?

1. Do 1 roku
2. 2-3 roky
3. 3 roky a více

Otázka č. 8: Jaký je Váš nejčastější zdroj pro získávání informací o subkulturách?

1. Televize
2. Internet
3. Noviny/časopisy
4. Rozhlas

Otázka č. 9: Kolik času strávíte získáváním informací o Vaší subkultuře během dne?

1. Do 1 hodiny
2. 2 až 3 hodiny
3. 3 hodiny a více

Otázka č. 10: Ovlivňují média Vaši subkulturu?

1. Ano
2. Ne

Otázka č. 11: Jak média ovlivňují Vaši subkulturu?

Otevřená odpověď:

Otázka č. 12: Překrucují média informace o Vaší subkultuře?

1. Ano
2. Ne

Otázka č. 13: Důvěřujete médiím?

1. Ano
2. Ne

Otázka č. 14: Jakému médiu důvěřujete nejvíce?

1. Televize
2. Internet
3. Noviny/časopis
4. Rozhlas

Otázka č. 15: Jaká média sledujete více?

1. Domáci
2. Zahraniční

Otázka č. 16: Jaké médium má podle Vás největší vliv na subkultury?

1. Televize
2. Internet
3. Noviny/časopis
4. Rozhlas

Zdroj: František Lhotka (vlastní šetření)

Příloha B – Datová matice

| ID | ot. 1 | ot. 2 | ot. 3 | ot. 4 | ot. 5 | ot. 6 | ot. 7 | ot. 8 | ot. 9 | ot. 10 | ot. 11 | ot. 12 | ot. 13 | ot. 14 | ot. 15 | ot. 16 |
|-----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 2 | 2 | 3 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 2 |
| 2. | 1 | 2 | 5 | 3 | 3 | - | 3 | 2 | 2 | 2 | - | 1 | 2 | - | 2 | 2 |
| 3. | 1 | 2 | 5 | 3 | 1 | - | 1 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 4. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 2 |
| 5. | 1 | 2 | 5 | 3 | 1 | - | 1 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | - | 2 | 2 |
| 6. | 1 | 2 | 5 | 3 | 2 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 2 | 1 |
| 7. | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | - | 3 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | - | 1 | 1 |
| 8. | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | - | 3 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | - | 1 | 1 |
| 9. | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | - | 3 | 2 | 3 | 1 | - | 1 | 2 | - | 1 | 2 |
| 10. | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | 2 | 1 | - | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 11. | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | - | 3 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | - | 1 | 2 |
| 12. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 2 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 1 |
| 13. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 2 |
| 14. | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | - | 1 | 1 |
| 15. | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | - | 1 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | - | 1 | 2 |
| 16. | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 1 |
| 17. | 1 | 3 | 5 | 3 | 2 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 2 | 2 |
| 18. | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | - | 3 | 2 | 2 | 1 | - | 1 | 2 | - | 1 | 1 |
| 19. | 1 | 2 | 5 | 4 | 1 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 2 | 2 |
| 20. | 1 | 3 | 2 | 4 | 1 | - | 3 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | - | 2 | 1 |
| 21. | 1 | 2 | 5 | 3 | 1 | - | 1 | 2 | 1 | 2 | - | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 22. | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | - | 3 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | - | 1 | 1 |
| 23. | 1 | 2 | 5 | 3 | 2 | - | 3 | 2 | 2 | 2 | - | 1 | 2 | - | 2 | 1 |
| 24. | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 1 |
| 25. | 1 | 2 | 5 | 3 | 1 | - | 2 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 2 |
| 26. | 1 | 3 | 5 | 4 | 2 | - | 1 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | - | 1 | 1 |
| 27. | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 2 |
| 28. | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | - | 3 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | - | 1 | 1 |
| 29. | 1 | 2 | 5 | 3 | 3 | - | 3 | 2 | 3 | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 30. | 1 | 2 | 5 | 3 | 1 | - | 3 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | - | 1 | 1 |
| 31. | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | - | 2 | 2 |
| 32. | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | - | 3 | 2 | 2 | 2 | - | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 33. | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | - | 3 | 3 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | - | 1 | 2 |
| 34. | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 2 | 2 |
| 35. | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 2 |
| 36. | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 2 |
| 37. | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | - | 2 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 1 |
| 38. | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | - | 3 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | - | 1 | 1 |
| 39. | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | - | 3 | 2 | 3 | 1 | - | 1 | 2 | - | 1 | 2 |
| 40. | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 41. | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 42. | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | - | 3 | 2 | 2 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 1 |
| 43. | 1 | 2 | 5 | 4 | 1 | - | 3 | 2 | 1 | 1 | - | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| 44. | 1 | 2 | 5 | 4 | 1 | - | 3 | 2 | 3 | 1 | - | 1 | 2 | - | 1 | 2 |
| 45. | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 2 | 2 | - | 1 | 2 |
| 46. | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 47. | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | - | 2 | 2 | 2 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 1 |
| 48. | 1 | 2 | 5 | 4 | 1 | - | 3 | 2 | 1 | 1 | - | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 49. | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 2 | 1 |
| 50. | 1 | 4 | 5 | 4 | 2 | - | 1 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | - | 2 | 2 |
| 51. | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | - | 2 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | - | 1 | 2 |
| 52. | 1 | 4 | 5 | 3 | 2 | - | 3 | 1 | 1 | 2 | - | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 |
| 53. | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | - | 3 | 3 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 2 | 1 |
| 54. | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 2 |
| 55. | 1 | 4 | 5 | 3 | 2 | - | 2 | 4 | 2 | 2 | - | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 56. | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | - | 3 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| 57. | 1 | 2 | 5 | 3 | 1 | - | 3 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | - | 1 | 2 |
| 58. | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 59. | 1 | 2 | 5 | 2 | 3 | - | 3 | 2 | 2 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 2 |
| 60. | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 1 |
| 61. | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 1 |
| 62. | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | - | 3 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | - | 1 | 2 |
| 63. | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 2 |
| 64. | 1 | 4 | 5 | 2 | 3 | - | 3 | 2 | 1 | 1 | - | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 65. | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 66. | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | - | 3 | 4 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | - | 2 | 1 |
| 67. | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | - | 3 | 1 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 2 | 1 |
| 68. | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | - | 2 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 2 | 1 |
| 69. | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | - | 3 | 2 | 1 | 1 | - | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 70. | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | - | 3 | 2 | 2 | 1 | - | 1 | 2 | - | 2 | 1 |
| 71. | 1 | 2 | 5 | 1 | 2 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 2 |
| 72. | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | - | 2 | 2 | 3 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 1 |
| 73. | 1 | 2 | 5 | 3 | 1 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 2 |
| 74. | 1 | 4 | 5 | 3 | 2 | - | 3 | 2 | 1 | 1 | - | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 75. | 1 | 4 | 5 | 3 | 1 | - | 3 | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | - | 1 | 2 |
| 76. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 2 | 2 |
| 77. | 1 | 2 | 5 | 3 | 1 | - | 3 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | - | 1 | 1 |
| 78. | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | - | 3 | 4 | 1 | 2 | - | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 79. | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 2 |
| 80. | 1 | 4 | 5 | 4 | 2 | - | 3 | 3 | 1 | 2 | - | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 81. | 1 | 2 | 5 | 1 | 2 | - | 3 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | - | 2 | 1 |
| 82. | 1 | 2 | 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | - | 1 | 2 | - | 2 | 1 |
| 83. | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | - | 3 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | - | 2 | 2 |
| 84. | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 85. | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 1 |
| 86. | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 87. | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | - | 3 | 2 | 2 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 2 |
| 88. | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | - | 1 | 1 |
| 89. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 2 |
| 90. | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | - | 2 | 3 | 1 | 2 | - | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 |
| 91. | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | - | 3 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | - | 1 | 2 |
| 92. | 1 | 2 | 5 | 3 | 1 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 2 |
| 93. | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | - | 3 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | - | 1 | 2 |
| 94. | 1 | 2 | 5 | 1 | 2 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| 95. | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | - | 3 | 2 | 3 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 1 |
| 96. | 1 | 2 | 5 | 3 | 2 | - | 3 | 2 | 2 | 2 | - | 1 | 2 | - | 2 | 1 |
| 97. | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | - | 1 | 1 |
| 98. | 1 | 2 | 5 | 3 | 2 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 2 |
| 99. | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 2 |
| 100. | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | - | 1 | 1 |
| 101. | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 1 |
| 102. | 1 | 4 | 5 | 1 | 2 | - | 3 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | - | 2 | 1 |
| 103. | 1 | 2 | 5 | 3 | 3 | - | 3 | 2 | 2 | 1 | - | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 104. | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | - | 3 | 2 | 1 | 1 | - | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 |
| 105. | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 2 | 1 |
| 106. | 1 | 3 | 5 | 3 | 1 | - | 3 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | - | 1 | 1 |
| 107. | 1 | 2 | 5 | 3 | 1 | - | 3 | 2 | 3 | 1 | - | 1 | 2 | - | 1 | 1 |
| 108. | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 2 | - | 1 | 1 |
| 109. | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | - | 3 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 1 |
| 110. | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | - | 3 | 2 | 2 | 2 | - | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |

Zdroj: František Lhotka (vlastní šetření)

Příloha C – Tabulka kódování datové matice

| Kódování | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------|----------------|-------------------------------------|---------------------------|---------------------|--------------|
| ot. 1, 10, 12, 13 | Ano | Ne | - | - | - |
| ot. 6, 8, 14, 16 | Televize | Internet | Noviny/časopisy | Rozhlas | - |
| ot. 2 | 15–18 let | 19–25 let | 26–30 let | 30 let a více | - |
| ot. 3 | Základní škola | Střední škola bez maturity/učiliště | Střední škola s maturitou | Vyšší odborná škola | Vysoká škola |
| ot. 4 | Student | Student v zaměstnání | Zaměstnaný | Jiná varianta | - |
| ot. 5 | Sám | Přes přátele | Přes rodinu | Přes média | - |
| ot. 7 | Do 1 roku | 2–3 roky | 3 roky a více | - | - |
| ot. 9 | Do 1 hodiny | 2–3 hodiny | 3 hodiny a více | - | - |
| ot. 15 | Domácí | Zahraniční | - | - | - |

Zdroj: František Lhotka (vlastní šetření)

Příloha D – Otevřená odpověď

Otázka č. 11: Jak média ovlivňují Vaši subkulturu?

Odpovědi:

1. Internet.
2. Ovlivňují styl oblečení a ukazují subkulturu více veřejnosti. Přidává to subkultuře na popularitě.
3. Podporování předsudků a stereotypů o mé subkultuře, šíření zpráv, sdílení novinek.
4. Překrucují informace o skupině lidí.
5. Reagují na zkreslené informace.
6. V módním průmyslu.
7. Vytvářejí zkreslený pohled.
8. Vytvářejí její obraz u většinové společnosti.
9. Vyvolávají paniku.

Zdroj: František Lhotka (vlastní šetření)

Příloha E – Přepis rozhovorů

Rob- skateboarding:

F: „Takže Robine, já ti ještě jednou děkuji za tvůj čas a chci se tě zeptat, kolik ti bylo, když jsi začal jezdit na skejtu a jak ses k tomu dostal?“

R: „Hele, začalo to na základce a bylo mi tak 12–13 let, poflakovali jsme se jako děcka po sídlišti, kde každý měl brusle, kolo nebo něco jinýho. Já a můj kámoš Vojta jsme měli skejty. Nejdřív to bylo takový blbnutí na patníku, pak jsme si začli kupovat časopis Board, kde vidíš všechny ty profíky. Bylo to strašně hustý, tak jsme začli chodit do skateparku ve Strašnicích. No a jezdím doted’.“

F: „Takže jezdíš teda už jak dlouho?“

R: „Hele, řekl bych, že 12 let. Fakt to letí. Jako občas jsem si dal s tím pauzu, kvůli práci, ale furt mě to baví.“

F: „Řekl jsi, že na začátku sis kupoval časopis Board, který se zabývá českou, tak zahraniční skateboardingovou scénou. Myslíš, že tě to ovlivnilo?“

R: „Určitě. Fakt jsem se snažil nevynechat číslo, když to vyšlo. Vidíš tam ty skejťáky z Kalifornie a jako klukovi mi to přišlo neuvěřitelný. Chtěl jsem bejt jako oni. Začal jsem pak chodit do Strašnic, kde jsem potkal všechny ty lidi okolo a hned jsem tomu prostě propadl.“

F: „Čteš ještě teď Board, nebo kde získáváš informace o skejtu a jak dlouho tomu věnuješ čas?“

R: „Už tolik ne, ale když se mi to dostane do ruky, tak si ho přečtu. Jinak dneska klasika. Přijdu domů, zapnu facebook, kde odebirám všechny ty skejťový značky a tak, který tam dávají videa, tak se na ně podívám. Neřekl bych, že to vyhledávám, ale spíš to na mě ty videa, tak jakože vyhazuje samo. Dneska to už není jako dřív, že skejťový video sis musel koupit na VHSce nebo DVD, nebo prostě počkat, až se to video k tobě dostane, až se na něj podívají kámoši a půjčí ti ho.“

F: „Myslíš, že média ovlivňují skateboardingovou scénu?“

R: „Ty jo. Ummm určitě. Je to strašně složitý, sám to víš.“

F: „Vím, ale potřebuju slyšet tvůj názor na to, jak média tuhle scénu ovlivňují?“

R: „Okej, tak počkej. Skateboarding prostě začal jako undergroundová záležitost, pak přišli první skejťový časopisy a první sponzoři. To bylo v pohodě, protože jak ty časopisy, tak ty značky vlastnili skejťáci. Bylo to prostě skejťáci skejťákům. Pak ale jak to začlo být populární, tak se sem přidal Nike a podobně, kterej se skejtem neměl co společnýho, začali z toho dělat sport, ostatní skejťový značky Niku nemohly konkurovat, tak krachly. K tomu teď má bejt skejt na olympiádě. To si neumím představit.“

F: „Myslíš teda, že média přitáhla ke skejtu popularitu, která mu škodí?“

R: „Ono to má dobrou i špatnou stránku. Pamatuješ, jak začly vycházet hry o skejtu a filmy, tak to přitáhlo lidi, který tahle scéna potřebovala, nenecháš tu scénu umřít, ale zároveň v tom viděly příležitost i takový značky, který s tím už nemaj co společnýho. Už to nebude ta core záležitost.“

F: „Důvěřuješ médiím?“

R: „Já už moc na televizi nekoukám, ani moc nečtu nebo tak něco. Snažím si hledět svýho. Jsem hodně kvůli práci někde na cestách, tak jenom z nudy koukám do telefonu, ale spíš se snažím zahnat nudu. Když už, tak jsem koukal na zprávy na ČT24, ale jinak jim moc nevěřím.“

F: „Myslíš, že média překrucují informace o skateboardingu?“

R: „Co si tak nějak vzpomínám, tak vždycky když byl nějak film o skejtu, tak skejťáci tam vždycky byli jako ty, který dělali bordel. Vlastně i Bart ze Simpsonů je takovej hajzlík, ale asi jim to nemám za zlý. Je to docela pravda. Jednou jsem četl v Reflexu, jaký jsme feťáci, ale pak ten článek skončil tím, že ten stereotyp je omyl.“

F: „Okej, to bude všechno. Díky za rozhovor.“

Tomáš- graffiti:

F: „Čau, Tomáši, jak se máš?“

T: „Čau, Fando, ale jde to.“

F: „Chtěl bych se tě zeptat, jak si se dostal ke graffiti a kolik ti v té době bylo?“

T: „Hele bylo mi tak 13–14. Začalo to na základce, když jsme se po škole poflakovali po ulicích a viděl jsem to všude kolem. Poslouchal jsem rap. Místo toho, abych ve škole

dával pozor, tak jsem si čmáral skici. Pak jednou jsme s kámošema koupili spreje v drogerii a šli to vyzkoušet na ostro.“

F: *„Jestli chápu dobře, tak ses ke graffiti dostal přes rap a kámoše?“*

T: *„No jasný. Rap a graffiti vzniklo spolu na ulici, ale spíš bych řekl, že bez kámošů by to nešlo.“*

F: *„Posloucháš i dneska rap?“*

T: *„Už tolik ne, ale sem tam si ho poslechnu. Od základky se toho přece jenom hodně změnilo.“*

F: *„Promítli se ty změny i do tvého působení v graffiti?“*

T: *„Ty vole, bylo to úplně jiný. Ze základky jsem pokračoval na grafika, kde jsem všechno využíval tak, aby ty moje piecy vypadaly ještě líp. Potkal jsem tam i pár lidí, kteří taky psali a pomohli mi s tím. Na vejšce už místo tvarů toho písma jsem spíš řešil to místo, kam to dát. Ted' mě prostě baví, když to je jednodušší, ale ty povrchy a to umístění je pro mě důležitější. Jde to hodně vidět i na mých obrazech, kde se tím zabývám. Minimalistický a geometrický.“*

F: *„Používáš média k vyhledávání informací o dění v graffiti?“*

T: *„Dřív jsem si kupoval časopis Clique. Byly tam zajímavý piecy z ČR a zahraničí. Občas koukám na videa na Youtube, když nějaká crew natočí video jak bombí metro.“*

F: *„A co sociální sítě? Sleduješ tam graffiti obsah?“*

T: *„Jo, to třeba hlavně Instagram. Tam spíš sleduju lidi, u kterých mě baví jejich práce, a nechávám se tím inspirovat.“*

F: *„Ovlivňují média vývoj v graffiti?“*

T: *„Tak já využívám média, abych se tam od jiných inspiroval, ale hlavně asi co myslíš je, že writteri reagují na zprávy a pak jdou vyjádřit svůj názor někam na stěnu. Asi koho budeš znát je Banksy. Vlastně všechny jeho práce reagují na politiku a média to pak zveřejňují.“*

F: *„Banksy je asi nejpopulárnější sprejer z Anglie. Lidi se u jeho tvorby fotí nebo ji chtějí dokonce i koupit.“*

T: „Jo, to je on. Je to vlastně takovej kruh. Vyjde z médií zpráva, Banksy na to zareaguje a média pak o tom natočí.“

F: „A překrucují média zprávy o graffiti?“

T: „U Banksyho z něj vlastně dělají celebritu, ale jinak jsme kriminálníci a vandalové.“

F: „Vím, že v Praze jsou plochy vyhrazeny pro graffiti, ale jinak drtivá většina graffitů je na soukromém majetku ne?“

T: „Jo, to máš pravdu, ale spíš mě sere, když nákej dement udělá hákáč někam na náhrobek a v médiích to označí jako práci někoho z nás. Lidi v tom pak vůbec nevidí rozdíl.“

F: „Chápu. Ne každý dílo udělaný sprejem musí být od sprejerů, co to berou jako ty.“

T: „Přesně.“

F: „Okej, Tomáši, to je všechno. Díky za rozhovor.“

T: „Nemáš zač. Bylo to fajn.“

Robin- skinhead:

F: „Čau, Robine, dlouho jsme se neviděli. Děkuju, že sis udělal čas.“

R: „Zdravíčko, není to problém. Nedělám takovýhle rozhovor poprvé.“

F: „Mojí první otázkou je, kolik ti bylo, když ses seznámil s touto subkulturou skinheadů a jak ses s ní seznámil?“

R: „No, inu já jsem vyrůstal pouze s otcem, který byl již od svého mládí skinheadem. Od malička mě oblíkal do značek jako Fred Perry, takže jsem měl k tomu už od mala dost blízko, ale samozřejmě to radikálnější období začalo okolo 15 let.“

F: „Takže ke skinheadům si se dostal přes otce. Neměl s tím otec problém, že si v takové deviantní skupině, která je známá svou agresí?“

R: „Otec byl skinhead, protože nesouhlasil s tímhle hnusným systémem, tak mi ukázal tuhle cestu. Já osobně jsem se párkrát dostal do potyček, ale nevyhledávám to. Miluju soul. Baví mě víc hudba a tančení.“

F: „Používáš některé médium pro vyhledávání informací o skinheadech? Sedneš si někdy doma a vyhledáváš informace o dění v skinheadské subkultuře?“

R: „Asi bych úplně neřekl. Všechno, co potřebuju vědět, se dozvím tady v Bubnu. Když teda má být nějaká událost, třeba jako když tu pouštím hudbu, tak to dávám na facebook, abych pozval přátele. Většinou když se má dít něco většího, tak si dáváme mezi sebou vědět. Jako když nás oslovili kluci z Anglie, abychom za nimi přiletěli si zatančit na jejich soutěž.“

F: „A co ziny? Máte nějaké?“

R: „Jo, támhle na stole. Občas si je přečtu. Nemůžu zase vědět o všem, co se tu děje.“

F: „Myslíš, že média ovlivňují skinheadskou subkulturu?“

R: „Hodně lidí si myslí, že když máš vyholenou hlavu, tak hned musíš být nacista. Já miluju soul, kterej vznikl v černošských ghetech a je tou součástí týhle skupiny. Hodně kluků od nás chodí fandit na Bohemku, kde se snaží dát vědět, že nejsme rasisti. Není skinhead jako skinhead.“

F: „Takže říkáš, že média o vás překrucují informace?“

R: „Dělají z nás vandaly a nácky. Není to pravda. Jsme velmi různorodá společnost. Je teda pravda, že nejsme žádný beránci, ale takhle nás média ukazují a my se snažíme ukázat ten rozdíl.“

F: „To byla poslední otázka, Robine, děkuji ti za odpovědi.“

R: „Nemáš zač, Franto, snad se brzy zase uvidíme.“

Martin- hipster:

F: „Vím, že hipster nepřizná, že je hipster, protože nechce být zaškatulkován. My se známe dlouho a vím, že si seš toho vědom, že děláš věci, které jsou pro hipstery charakteristický. Dokážeš určit, jak ses k hipsterům dostal?“

M: „Nevím, jestli se to dá takhle snadno vymezit. Byl to dlouhej proces, ve kterým si tříbíš vkus. Nejdřív jsem poslouchal kapely ze sedmdesátek a oblíkal jsem se jinak než ostatní. Nosil jsem různé šátky a dokonce jsem si žehlil vlasy. Pak asi někdy v šestnácti

jsem začal víc jezdit do Prahy kvůli škole a motal jsem se kolem národky, kde jsem vlastně objevil tenhle směr a mně se to líbilo.“

F: *„Dostal jsi se k tomu teda úplně sám?“*

M: *„Jo, řekl bych, že to tak bylo. Mě asi vždycky bavilo se lišit od ostatních. Chodil jsem v tu dobu na uměleckou školu, co asi taky mělo svůj vliv. V Praze jsem pak viděl, že tady je celá skupina lidí, který to mají stejně jako já.“*

F: *„Hledáš přes média informace o hipsterské subkultuře?“*

M: *„Ne, že by tady něco takovýho existovalo, jako že by lidi měli skupinu na facebooku s názvem „hipsteři sem“, ale spíš prostě přes net hledám hudbu, která mě baví, nebo prostě sleduju stránky, který přidávají příspěvky, o který mám zájem. Je to hodně o lidech, který potkávám ve škole.“*

F: *„Proč myslíš, že tomu tak je? Proč tu není médium, který by bylo zaměřeno na hipstery?“*

M: *„Nemyslím, že tenhle směr je na to dělanej. Nemá to žádný hranice, nikdo se k tomuhle směru nepřihlásí.“*

F: *„Ovlivňují média hipsterskou subkulturu?“*

M: *„Přidali tomu hodně na popularitě, takže se k tomu přidaly značky jako H&M nebo Top shop, různé kapely si na to začly hrát, začly se najednou na koncertech objevovat děcka, který o tom nemají páru.“*

F: *„Překrucují média informace o hipsterech?“*

M: *„Jo, většinou když někde čtu článek, kde se snaží popsat hipstery, tak z nás dělají blbce. Hrozně přehnaný názory, jako že hipsteři jsou vegani, každej nakupuje v sekáči a tak. Spíš tam tu kulturu hrozně zesměšňují, tak se nedivím, že se k tomu pak nikdo nechce hlásit.“*

F: *„Tak jo, Mártý, díky za tvé odpovědi.“*

M: *„Jo, nemáš zač.“*

Zdroj: František Lhotka (vlastní šetření)

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: František Lhotka

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinované

Název práce: Vliv médií na vybrané kultury

Rok: 2017

Počet stran textu bez příloh: 46

Celkový počet stran příloh: 14

Počet titulů českých použitých zdrojů: 13

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 0

Vedoucí práce: Mgr. Tatiana Iskanderová Ph.D.