

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

2011

Eliška Junková

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická

Bakalářská práce

Globalizační fenomén MTV
Eliška Junková

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra sociologie

Studijní program Sociologie

Studijní obor Sociologie

Bakalářská práce

Globalizační fenomén MTV

Eliška Junková

Vedoucí práce:

PhDr. Stanislav Holubec, Ph.D.

Katedra sociologie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2011

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2011

.....

Ráda bych poděkovala PhDr. Stanislavu Holubcovi, Ph.D.
za odborné vedení při psaní této práce, za cenné rady a připomínky.

Obsah

0	ÚVOD	1
1	GLOBALIZACE MÉDIÍ	4
1.1	KATEGORIE WORLD MUSIC	5
2	HISTORIE A VÝVOJ MTV	7
2.1	BREAKING THE COLOR BARRIER	9
2.2	PRONIKÁNÍ HUDEBNÍCH ŽÁNŘŮ NA MTV	10
2.3	MUSIC AWARDS A FENOMÉN MADONNA	12
2.4	KAMPANĚ MTV	14
3	GLOBALIZACE MTV	14
3.1	EXPANZE STANICE MTV	15
4	STANICE MTV A JEJÍ DIVÁK	17
5	ÓČKO	20
6	MTV CZ	22
7	VLASTNÍ VÝZKUM	23
7.1	PŘEDCHOZÍ VÝZKUMY	23
7.2	CÍL	24
7.3	SBĚR A ZPRACOVÁNÍ DAT	25
8	ZPRACOVANÁ DATA A VÝSLEDKY	26
9	ZÁVĚREČNÉ SHRNUTÍ	36
10	ZÁVĚR	38
11	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ	40
12	RESUMÉ	43
13	PŘÍLOHY	44

0 ÚVOD

Ve své bakalářské práci se zabývám fenoménem MTV (Music Television), který se týká především mladých lidí, protože cílovou skupinou, která sleduje tuto stanici, jsou lidé ve věku 18 - 34 let (Shuker 1994: 144). Tato stanice je zároveň důkazem, že v dnešním světě moderních technologií, velkého množství komunikačních prostředků a masmédií dochází ke globalizaci. V rámci MTV můžeme za globální považovat její teritoriální rozšíření – téměř po celém světě, počet lidí, kteří MTV sledují, různorodost hudebních žánrů, které se také díky globalizaci rozšířily po celém světě, a obsah vysílání MTV, který z převážné části utváří vedení sídlící v západní části světa, a podílí se tak na šíření hodnot typických pro tuto kulturu.

Stanice MTV kromě globalizačního fenoménu představuje fenomén i v kulturní a obchodní oblasti. Provozovatel MTV společnost Viacom tvrdí, že MTV patří mezi nejúspěšnější televize, co se týče výdělků a distribuce (Tungate 2004: 50). Stanice MTV je kanál, který vysílá 24 hodin denně, přičemž jeho spuštění v osmdesátých letech naprosto změnilo dosavadní hudební průmysl.

V rámci práce jsem předpokládala, že provedu expertní rozhovory s pracovníky MTV CZ, abych získala informace o sledovanosti stanice, dozvěděla se o jejím fungování a o vztazích, jaké má vedení české verze MTV CZ s vedením celosvětové MTV. Bohužel se mi nepodařilo zkontaktovat osoby, které by mi byly schopny takové informace poskytnout.

V první kapitole práce se věnuji tématu globalizace médií obecně, přičemž tento proces probíhá hlavně díky propojování komunikačního prostoru, ve kterém dochází k volnému toku informací. V druhé kapitole se podrobně zabývám vznikem stanice MTV, procesem, díky kterému se afroameričtí umělci a různé hudební žánry postupně dostávali do vysílání MTV. Popisuji předávání hudebních cen, které se každoročně koná na

MTV, a v souvislosti s tím se zabývám jednou z ikon této stanice, která získala nejvíce hudebních ocenění v historii – Madonně, která je zároveň předmětem mnoha výzkumů. Věnuji se také aktivitám, prostřednictvím kterých se MTV snaží pomáhat v oblasti nelegálního obchodu s lidmi, MTV skrze kampaně upozorňuje na hrozbu nemoci AIDS a bojuje proti šíření drog. Dále mne zajímal rozvoj stanice z hlediska jejího teritoriálního rozšíření. Ve čtvrté kapitole se věnuji problematice možného vlivu obsahu vysílání MTV na jejího diváka, zaměřuji se na proces proměny vysílacího programu, kdy se MTV postupně přeorientovala z kanálu zaměřeného na hudbu na program vysílající především reality show a animované pořady. V posledních dvou kapitolách teoretické části práce srovnávám dva hudební kanály u nás – Óčko a MTV CZ. Tyto kanály jsou odlišné z hlediska svého původu, protože Óčko vzniklo jako lokální stanice, kdežto MTV CZ je pouze kopií světové MTV i s jejími pořady. Proto mě zajímalo, jak se tyto stanice mohou lišit z hlediska vysílacího programu a jaké dopady může mít tento odlišný obsah vysílání na mladého českého diváka.

V empirické části jsem plánovala provedení kvalitativních rozhovorů s fanoušky Michaela Jacksona, což je jedna z ikon MTV. Vzhledem k nedostatku respondentů, kteří by byli ochotní se mnou provést rozhovor, jsem byla nucena odchýlit se od původního zadání bakalářské práce. Rozhodla jsem se tedy pro zvolení kvantitativní metody s využitím strukturovaného dotazníku a zaměřit se na analýzu hudební kultury české mládeže obecně.¹ Cílem ankety, provedené mezi mladými lidmi ve věku 16 – 25 let, bylo zjistit preference české mládeže ohledně poslechu populární hudby a hudebních stanic u nás a také popsat jejich aktivity

¹ Historie hudební sociologie u nás spadá až do třicátých a čtyřicátých let, kdy byly prováděny empirické studie v této oblasti. Rozvoj této disciplíny proběhl později v šedesátých letech, kdy se výzkumníci začali více zaměřovat na sociální aspekty hudby, k představitelům této disciplíny řadíme například Otakara Hostinského, Jaroslava Kasana či Vladimíra Karbusického (Bek 2003: 17-19).

spojené s hudbou, jako jsou například návštěvy koncertů. Zároveň jsem usilovala o porovnání získaných výsledků a chtěla jsem zjistit, zda se nějak odlišují v závislosti na pohlaví nebo věku.

1 GLOBALIZACE MÉDIÍ

Sociologická věda sdílí tvrzení, že se svět stále více globalizuje. Globalizace se týká velkého počtu oblastí našeho života, takže se s ní setkáme téměř všude. Hodnoty a významy, která nám média v dnešní době zprostředkovávají, se stávají stále důležitějšími. Globalizace médií, a s tím spojené trendy, sjednocují rozdílné společnosti tím, že je zahrnují do jednotného světového komunikačního prostoru. Kabelové a satelitní televize, které jsou známé hlavně v Americe, Kanadě a v některých částech Evropy, se nyní rozšiřují do dalších zemí světa a dochází i k sílícímu sociálnímu, kulturnímu a politickému propojení společností. Hlavním problémem globalizace komunikačních médií je podle mého názoru neustálý volný tok dat a informací, které se mohou dostat snadno do špatných rukou a následně být zneužity nebo jinak poškozeny. Média mají moc ovlivňovat chod určitých událostí, spojených například s mediálním trhem, diváky, inzercemi či finančním obsahem, a mohou mít zároveň vliv na jejich důsledky. Díky médiím již nejsme příliš vázaní ke svému fyzickému prostoru, kde se nacházíme, ale stále důležitějším se stává naše zapojení do globálních sítí.

Podle Mirzy není globalizace médií přirozený jev. Samotný proces globalizace bývá zobrazován jako „pozitivní nátlak“, který sjednocuje rozdílné společnosti, zahrnuje je do „globální vesnice“ a všechny obohacuje v tomto procesu (Mirza 2009). Podle Marshalla McLuhana, se jedná o to, že skrze elektronické sdělovací prostředky je lidem umožněna komunikace v celosvětovém měřítku. Země se stává společenstvím, kde roste poptávka po stále větším množství informací, zároveň je ale i vesnicí vzhledem ke své provázanosti a existenci pevných vztahů (McLuhan 2008: 159).

Globalizace je také popisována jako nevyhnutelný vedlejší produkt lidské evoluce a pokroku. Globalizace je výsledkem volby skupin národů, nadnárodních korporací a mezinárodních organizací. Nové komunikační a informační technologie vytvořily potřebné předpoklady pro velké

korporace, aby maximalizovaly svůj profit tím, že vstoupí na cizí trhy (Mirza 2009). Díky globalizaci se stává svět mnohem více sjednoceným a založeným na neoliberalně kapitalistické ekonomice. To způsobuje tlak na státy, aby umožňovaly existenci stále více komerčních médií podporovaných reklamou, zaměřených na konzumenty a aby také docházelo k privatizaci telekomunikačních společností, které předtím vlastnila vláda. Tyto rychlé změny měly za následek to, že se ve většině zemí začal objevovat stále větší počet soukromých televizí, hudby a časopisů. Globalizace zároveň způsobuje větší otevřenost vůči vlivům a masmédiím působícím globálně. Negativním aspektem je podle Mezřického vznik druhého prostředí, které existuje mimo realitu a působí na naše sociální vztahy (Mezřický 2003: 16).

V rámci globalizace se také zvyšuje celosvětový průnik mediálních technologií. Ve všech zemích existuje v současnosti alespoň určité procento populace s přístupem k internetu a satelitní televizi. Zatímco ti nejbohatší a nejvzdělanější na světě používají nejnovější typy médií a s médii pracují již dlouhou dobu, většina lidí Třetího světa viděla poprvé v životě televizi nedávno. Tato nová média mají obrovský vliv na většinu z nich (Mirza 2009).

Dopad masových médií je tedy nezpochybnitelný, pokud vezmeme v úvahu teritoriální rozsah jejich působnosti nebo počet lidí, kteří mají k danému médiu přístup. Největší vliv masových médií způsobuje jejich hodnotový obsah, na jehož složení se podílí především společnosti z bohatých částí světa, které tak šíří symboly typické pro kulturu západní civilizace, a je zároveň hlavním důvodem, proč masová média, jako je televize, považujeme za globální (Ehl 2001: 141-142).

1.1 Kategorie World Music

Termín „world music“ (světová hudba) vznikl teprve v osmdesátých letech (Biddle, Knights 2007: 39) poté, co se v Londýně sešly nezávislé nahrávací společnosti. Ty se začaly zabývat způsoby, jak prodávat

konzumentům, kteří jsou orientováni na britskou hudbu, odlišné hudební nahrávky z celého světa, přičemž tento pojem byl pak protěžován hudebním tiskem ve Velké Británii a později také ve Spojených státech, což přispělo k jeho rozšíření. Tato nově vzniklá kategorie tak začlenila nejrůznější asijské, latinskoamerické, africké a karibské masově medializované hudební žánry, stejně tak připojila rockovou hudbu interpretů, kteří používali zvuky netypické pro západní styl hudby (Stokes 2004: 52).

Tento nový styl rockové hudby se stal velmi populární ve Spojených státech, ale v Evropě již takového úspěchu nedosáhl. Hudební žánry, které spadaly do světové hudby, začaly být posuzovány z hlediska jejich politického významu, podle analogie s černošskou hudbou a zároveň podle místa, kde vznikaly, podle jazyka a podle svého původu (Stokes 2004). To vše nakonec vedlo k tomu, že tyto nové hudební žánry, styly, zvuky a rytmy dokázaly překročit hranice jednotlivých kultur a zajisté je také ovlivnily. Díky globalizaci v oblasti hudby můžeme znát například latinskoamerické tance a hudbu, afroamerický rap, australskou domorodou hudbu či jamajský hudební žánr reggae, který je velmi populární i u nás mezi mladými lidmi. K tomu všemu přispěla právě masová média, konání koncertů v kulturním rámci anglické koloniální říše, hudbu zároveň umožnily i mocenské mechanismy spojené s ekonomickými, politickými, duchovními a vzdělanostními formami nadvlády. Hudba se také šíří jako důsledek politických rozhodnutí, například díky politické solidaritě států, které nezakazovaly příliv nových hudebních žánrů a s tím spojených kulturních rysů (Stokes 2004: 67). Také díky těmto globalizačním procesům v oblasti hudby mohou v současné době lidé z nejrůznějších kultur spolu interagovat a mohou poznávat nové hudební žánry a taneční styly, což považuji za velmi přínosné.

2 HISTORIE A VÝVOJ MTV

Hudební stanice MTV spustila své vysílání v New Yorku 1. srpna 1981, zpočátku však nezískala tak obrovský vliv na publikum a hudební průmysl, jak její tvůrci předpokládali. Podle mnohých znalců MTV začala mít vliv až v lednu 1983 (Goodwin 1992: 135), kdy začíná být dostupná populaci v New Yorku a v Los Angeles, která je v tehdejší době považována za zásadní segment spotřebitelů populární kultury. Zakladatelem MTV je Robert W. Pittman, který ve svých 27 letech vytvořil program vysílání stanice MTV a tím posléze naprosto změnil fungování dosavadního hudebního průmyslu, protože vznikl nový fenomén MTV. Co se týče předchozí existence hudebních stanic, MTV nebyla prvním televizním kanálem, který se začal soustředit na vysílání hudby. Počátky živé hudby na televizních obrazovkách spadají již do roku 1942, kdy živou hudbu vysílalo sedmnáct stanic. Poté však bylo vysílání živé hudby Americkou federací hudebníků zakázáno až do roku 1948 (McCourt, Zuberi 2007). První stanice vznikaly především za účelem kulturního povznesení diváků, patří sem například NBC (National Broadcastin Company), která vysílala vážnou hudbu z Metropolitní opery v New Yorku.² V padesátých letech se také prosadila stanice ABC Chicago (American Broadcasting Company) a CBS (Columbia Broadcasting Systém), tyto televizní společnosti fungují dodnes. V padesátých letech na těchto stanicích převažovaly programy zahrnující populární hudbu, jako například „American Bandstand“ na stanici ABC, což byl pořad, kde se objevoval rock'n'roll spíše klidnější a vystupovali zde i černošští umělci, což nebylo v té době tak obvyklé (Miller, Tulloch, Creeber 2001: 172).

Původním vlastníkem MTV byla asociace Warner – Amex, která vytvořila tuto stanici. Poté v roce 1985 prodala svůj podíl v MTV Networks společnosti Viacom International. V současnosti MTV patří stále mediálnímu koncernu Viacom, pod který spadají televizní stanice jako VH1, Viva či Coutry Music Television nebo dětský Nickleodeon, stejně

² NBC vysílalo například Othella v roce 1948 či Carmen roku 1953.

tak filmová studia Paramount. Televize MTV se od zahájení vysílání značně proměnila. Díky rozvoji digitalizace se rozšířil počet hudebních kanálů MTV, takže s využitím UPC Direct a MTV Unlimited může divák v České republice a na Slovensku dnes přijímat několik stanic ze sítě MTV Networks - MTV Base, MTV Hits, MTV2, MTV Music, dále také VH1 a VH1 Classic, které jsou šířené jako placené kanály. Mezi další sesterské stanice MTV patří v roce 2004 vzniklá stanice pro americké univerzitní studenty MTVu a také MTV HD (Wasko 2005), která vysílá program ve vysoké kvalitě (high definition). Vzniku těchto stanic a celkovému rozšíření MTV předcházela řada událostí, přičemž k samotnému vzniku této hudební stanice došlo již před téměř třiceti lety. Jejím původním záměrem bylo vysílání hudebních videí, která by byla doprovázena moderováním slavných hostů.³ Prvním vysílaným videoklipem na MTV byl "Video Killed the Radio Star" od skupiny The Buggles. MTV nečekaně rychle po svém vzniku ovlivnila hudební průmysl a populární kulturu.

MTV se v průběhu devadesátých let přeorientovala z pouhého vysílání hudby na zábavnou stanici pro mladé. K důležitým bodům této historie patří rok 1990, kdy byl vysílán program „Sex In the 90's“, který poukazuje na změny v životním stylu Američanů. Do programového vysílání se s postupem času stále více dostávaly animované seriály, reality show a komentované pořady, které začaly převažovat nad vysílanou hudbou. Jedním z prvních animovaných pořadů na MTV byl v roce 1991 pořad „Liquid Television“, ve kterém byl prostor pro nezávislou tvorbu a pro animovanou produkci avantgardních zahraničních tvůrců, za což byl pak tento program odměněn i významnou cenou Emmy (Daly 2003: 190). V tom samém období dochází také k expanzi internetové sítě. Byla založena internetová stránka „MTV.com“, která je hlavním internetovým zdrojem této stanice a funguje dodnes.

³ Tito moderátoři byli nazýváni VJ (video jockey).

2.1 Breaking the Color Barrier

K dalším klíčovým bodům historie MTV patří postupné prosazení vysílání hudby a videoklipů afroamerických umělců. Od spuštění MTV 1. srpna 1981 do konce roku 1983 vedení MTV odmítalo pouštět videa s afroamerickými umělci. Vedení MTV tvrdilo, že tito umělci nebudou dobře přijati cílovou skupinou lidí, kteří se dívají na MTV, což byli převážně běloši ve věkovém rozmezí mezi 12 – 34 lety (Lewis 1990: 15-19). MTV poté čelila nařčení z rasizmu za svůj program vysílání postavený na bílých umělcích. Odmítání vysílání černošské hudby na MTV vycházelo především ze samotné definice rocku jako *forma hudby, která odmítá černochoy* (Goodwin 1992: 133). Tento postoj sdílela i americká rádia, která rock a taneční hudbu produkovanou černošskými umělci považovala za neslučitelnou s hudební politikou té doby, a proto byl těmto umělcům odepřen přístup na obrazovky i do rádiového vysílání (Goodwin 1992: 133). Vše se změnilo až v březnu roku 1983, kdy měl světovou premiéru videoklip Michaela Jacksona "Beat It", který měl velký úspěch u diváků. Jedná se o první odvysílaný videoklip černošského interpreta na této stanici. Krátce poté - 2. prosince téhož roku měl premiéru klip téhož interpreta nazvaný "Thriller", který trval dokonce celých čtrnáct minut. Poté, co se tento zpěvák proslavil svým albem nazvaným stejně jako klip „Thriller“, nemohla MTV dál ospravedlňovat to, že nepouštějí Jacksonova videa. Jak podotýká Lippmann, MTV se ze dne na den stala multikulturním kanálem. Jednou z příčin, které tomu předcházely, bylo, že MTV vysílala v té době už ve 137 různých státech USA a Michael Jackson se stal populárním téměř v každém z nich (Lippmann 1992 cit. dle Sonnega 1995: 51). Rasové bariéry byly definitivně odstraněny poté, co jako VJ vystupovala Afroameričanka J. J. Jacksonová a výrazný úspěch zaznamenala černošská heavy metalová skupina Living Colour. Dalším důkazem, že MTV se stala opravdu multikulturním kanálem, bylo, když se zde začala objevovat rapová hudba, která je typická pro afroamerické umělce (Goodwin 1992: 137). Stanice nakonec v osmdesátých letech začala prosazovat hudební styl

hip-hop a od srpna 1988 vysílala program „Yo! MTV Raps“, který trusil styl městského oblékání a mluvy mezi mladé obyvatele bílých předměstí. Díky tomuto programu se pytlivé džíny a pracovní boty značky Timberland staly povinnou módou rasově nerigidní bílé mládeže (Daly 2003: 224).

Prvním videem vysílaným MTV, které silně tematizovalo kulturní či etnickou diverzitu, bylo v roce 1992 „Black or White“ od Michaela Jacksona z alba „Dangerous“, jenž shlédlo přibližně 500 miliónů diváků. V tomto videu je Michael Jackson zobrazen jako rasově, genderově a etnicky smíšená postava (Sonnega 1995).

V roce 1994 se MTV proslavila skrze transkulturní kampaň nadnárodní korporace vyrábějící oblečení „United Colours of Benetton“. Tato firma byla první, která v tisku a v televizi publikovala multikulturní reklamy. Navíc prosazovala názor, že všichni lidé mají stejný přístup k oblečení značky Benetton a že zde existuje globální distribuce, která je stejná pro všechny.

2.2 Pronikání hudebních žánrů na MTV

Cílem MTV bylo od jejího spuštění oproštění se od masové populární hudby. Jelikož lidé, kteří se podíleli na tvorbě videoklipů, stejně jako marketingoví odborníci nahrávacích společností, byli v té době placeni nad míru dobře, stanice usilovala o vyzdvihnutí produktů prosazovaných médii a naopak odmítala vše, co mělo něco společného s autenticitou. Původním cílem bylo tedy zredukování mladé kultury (Daly 2003: 224).

Na počátku osmdesátých let MTV začala vysílat v Americe stále populárnější hudební styl heavy metal, kterému se vyhýbala rozhlasová vysílání, a snažila se tak o expanzi do dalších zemí a zaujetí většího počtu diváků. Heavy metal nakonec uspěl. V roce 1983 se například prosadila kapela Def Leppard, která prodala čtyři miliony kusů svého

alba, a také skupina Quiet Riot, která dokonce sesadila z prvního místa v hitparádách legendárního Michaela Jacksona po třiceti sedmi týdnech. Úspěch videoklipu heavy metalové kapely Mötley Crüe zase přiměl vedení MTV, aby zavedla pravidlo, že videoklip může zůstat na prvním místě v hitparádě pouze po tři měsíce. V průběhu osmdesátých let se na MTV začal objevovat další nový hudební žánr zvaný glam metal, který je opakem heavy metalu a ukazuje na výměnu genderových rolí. Zpěváci glam metalu jsou typičtí svými natupírovanými vlasy, make-upem a lesklým oblečením, zatímco heavymetaloví zpěváci mají džíny, trička a hrají tvrdý a hlasitý hard rock. MTV dokonce začala v roce 1987 vysílat pořad „Head Bangers Ball“, ve kterém vysílala výhradně heavymetalovou hudbu (Christe 2005). Nejsledovanějším pořadem MTV se stal dokumentární seriál o rodině zpěváka Ozzyho Osbourny, který původně vystupoval ve světově známé heavymetalové kapele Black Sabbath (Christe 2005: 370).

Na přelomu osmdesátých a devadesátých let se na obrazovky MTV dostávali umělci jako Cher, Sting, Milli Vanilli, což poukazovalo na to, že hudební žánry vysílané v té době nebyly jednotné a výrazně zde nepřevažoval žádný žánr. Po určité době se zde začaly vyskytovat ne příliš kvalitní kapely jako Poison či Winger, což byli představitelé pop-metalu, kteří však stejně jak rychle se objevili, stejně rychle i jejich popularita klesla. Podobný žánr zastupovala i kapela Nirvana, která se na MTV objevila v roce 1991 se svým po celém světě známým klipem „Smells Like Teen Spirit“,⁴ avšak ta se ve vědomí diváků ukotvila mnohem více a postupem času se právě díky MTV stala velice populární. Ve stejném roce také začalo docházet k prosazování tzv. grunge kapel, které působily ve svých klipech na představitost diváků MTV. Představiteli tohoto specifického hudebního žánru jsou např. Soundgarden a Pearl Jam (Daly 2003: 224). Tento hudební styl,

⁴ Zpěvákem kapely je Kurt Cobain, který v této skladbě zpívá o tom, jaké měl dětství, i když samotný překlad textu je dodnes velmi nejednoznačný.

populární především ve Spojených státech, je směsicí hardrocku a alternativního rocku, přičemž jeho příznivci se nejčastěji oblékají do starého, špinavého či roztrhaného oblečení. Toto stylizování fanoušků dobře reflektuje témata textů této hudby jako je svoboda, společenské odcizení, deprese.

Přítomnost hudebních skupin a interpretů na stanici MTV měla obrovský vliv na jejich popularizaci, zvýšení prodeje jejich alb, zvýšení zájmů o jejich koncerty a propagaci hudebních stylů jako takových. Proto mnohé kapely usilovaly o to, aby mohly vystupovat na MTV, ať už to byli stoupci popu, rocku, heavy metalu či punku. MTV se stala kanálem, který se zasloužil o propagaci nejrůznějších hudebních žánrů a rozšíření i takových kapel a hudebních interpretů, kteří by se jinak jen těžce prosazovali na přeplněném hudebním trhu a masově zaměřeném mainstreamovém hudebním průmyslu.

2.3 Music Awards a fenomén Madonna

Televize MTV se proslavila slavnostním udílením cen MTV, nazvané „MTV Video Music Awards“. První předávání cen proběhlo 14. září 1984. Od tohoto roku má hudební předávání cen na MTV tradici až dodnes. Každoročně hudební interpreti se svými videi bojují o co největší počet vítězných sošek, které mají podobu astronauta na měsíci. Tento ceremoniál je nejčastěji označován jako „Oskar pro mladé“, protože nejvíce jsou v publiku zastoupeni lidé do dvaceti let. Nejvyšší počet ocenění obdržených během jednoho večera získal v roce 1987 zpěvák Peter Gabriel se svým videoklipem „Sledgehammer“; celkově se jednalo o deset sošek. Není žádným překvapením, že k nejčastěji oceňovaným se řadí zpěvačka Madonna, která získala již dvacet sošek (Video Music Awards...).

Madonna je jednou z největších ikon MTV. Poprvé na sebe upozornila začátkem března 1989, kdy proběhla světová premiéra jejího skandálního videoklipu „Like a Prayer“. V jejích textech ze

stejnojmenného alba, které je zároveň i její autobiografií, se objevují tři aspekty, které umožňují porozumění prostředí, v němž Madonna, vlastním jménem Madonna Louise Veronica Ciccone, vyrůstala. První se týká toho, že Madonna si hraje se znaky feminity, aby odstranila genderové stereotypy a ukázala na svou sílu a vliv. Nepopírá svou ženskost, ale považuje ji za jakousi masku. Zároveň přidává patriarchálním kódům feminity trochu postmoderní ironie, která jí pak dává možnost s nimi manipulovat. Druhý skrytý motiv v jejích textech se týká stále nedostatečného porozumění především dominantní kultury subkultury, za třetí mají její texty souvislost s Itálií, jak ve jméně, tradici, tak ve vztahu k teologii, feminitě, emigraci a imigraci. Madonna se totiž prezentuje jako deportovaná žena, která ztratila svou rodnou zem a stejně tak přišla i o svou matku. Také ve svých videoklipech ukazuje generační konflikt se svým italsko-americkým otcem uvnitř domácnosti, která je založena na patriarchální struktuře. Tento popis postavení dcery je zároveň tržní strategií, protože umožňuje dospívajícím dívkám, aby se s její rolí ztotožnily. Jsou to především mladé dívky, které tvoří většinu fanoušků Madonny. Třetí rys textů Madonny je zobrazen právě v nahrávce „Like a Prayer“, kde Madonna vystupuje v pozici ženy v exilu, bez domova a jako vyhnankyně (Freccero 1992). Díky podobným interpretacím Madonniných klipů, ve kterých se objevují témata feminismu, homosexuality a rasových problémů, se dokonce Madonna stala předmětem studií akademických odborníků, kteří se zabývali fenoménem Madonna.

Madonna se proslavila především skrze to, že dokázala psát chytlavé taneční písně, přebírat jiné subkultury (např. Voguing, House), vybírat si s dobrým načasováním nové spolupracovníky⁵ a zároveň udržovala svou popularitu skrze aféry, které se pak objevovaly v médiích (Daly 2003: 199). Důležitou strategií udržení statusu hudební ikony je také pravidelná změna image a hudby, kterou zpěvák nebo zpěvačka

⁵ Jako byli producenti Dallas Austin, Nellee Hooper, Junior Vasquez.

produkuje, čímž pak zaujme ještě širší okruh publika (Sweney, Peprník 2004: 150). Pro Madonnu bylo typické, že často měnila svou vizáž a pouštěla se do různých hudebních projektů, což jí napomohlo k tomu, že se po dlouhou dobu nacházela na špici hudebního průmyslu.

2.4 Kampaně MTV

Jak již jsem zmiňovala, MTV se v minulosti také účastnila produkce kampaně „United Colours od Benetton“, jejímž cílem bylo snížit odlišnosti mezi rozdílnými kulturami. MTV často využívala svého globálního vlivu při upozorňování na nejrůznější světové problémy v podobě tvorby kampaní. V roce 1986 vysílala kampaň nazvanou „Just Say No“, která byla nasměrovaná proti drogám. V podobném smyslu byla i první společenská kampaň „Rock Against Drugs“. Dále 1. prosince 1991 se MTV snažila upozornit na vážnou nemoc AIDS a spustila další světovou kampaň, která byla vedena s cílem zabránit dalšímu šíření této nemoci. O něco později v roce 1996 MTV Europe ve spolupráci s UNAIDS⁶ i Světovou bankou vytvořila dokument týkající se HIV/AIDS „Staying Alive“. Vysíláním provází zpěvák George Michael. Ve dnech 10. a 11. ledna 2001 odstartovala také protidiskriminační kampaň „Fight For Your Rights: Take A Stand Against Discrimination“ (We Are The Staying... 2008). Dodnes se na MTV objevují spoty s kampaněmi, například s upozorněním na nezákonné obchody s lidmi v Asii a Evropě – MTV Exit, přičemž vysílání kampaní mezi jednotlivými pořady převažuje nad vysíláním jakýchkoli reklam. To, že MTV dává přednost vysílání kampaní před reklamami, ukazuje, že se opravdu snaží o rozšíření povědomí o latentních a často nepříjemných jevech ve společnosti a snaží se je vyřešit.

3 GLOBALIZACE MTV

Jedním z hlavních důvodů, proč můžeme v dnešní době hudební stanici MTV považovat za globální je, že se během třiceti let svého

⁶ The Joint United Nations Programme on HIV/AIDS.

vysílání tento kanál dokázal rozšířit téměř po celém světě. Od roku 2009 existuje česká verze MTV CZ i u nás.

V rámci globálních trhů usilují korporace, jako je MTV, o oslovení co největšího počtu lidí se svým produktem. V tomto kontextu jsou právě největší cílovou skupinou nadnárodních korporací mladí lidé z rozvinutých zemí. Ti se oblékají a zdobí podle vzoru, který určují média. Pro dospělé bývá stále ještě důležitější tradiční styl života, zatímco jejich děti utrácejí část jejich příjmu za značkové zboží. Existuje zde potřeba odlišit se od ostatních, lidé si mohou vlastně částečně změnit svou identitu podle toho, do zboží jaké značky se obléknou. Kleinová výstižně uvádí, že tyto děti již nežijí na nějakém konkrétním místě, ale jsou chápány skrze život v globálním spotřebitelském řetězci. Za centrum tohoto globálního fenoménu je považována hudební televizní stanice MTV, kterou podle studie New World Teen Study sledovalo každý den 85% z respondentů (Klein 2005: 123). Naomi Kleinová se zabývala ve výzkumu zjišťováním spotřebitelských návyků mladých lidí v Číně, kde funguje politika jednoho dítěte. Tyto děti, nejčastěji synové, jsou svými rodiči a prarodiči vydržováni. *Čtyři prarodiče a oba rodiče si odtrhují od úst a šetří, jak mohou, aby se jejich jediná ratolest mohla stát klonem zformovaným podle MTV* (Klein 2005: 121).

3.1 Expanze stanice MTV

V roce 1988 MTV oznamuje vznik „MTV Internacional“. Jedná se o hodinový program ve španělštině, který se vysílá na Telmundo Network.

Pravá expanze globalizační stanice nastává počátkem devadesátých let. 1. srpna 1987 byla spuštěna evropská MTV Europe v nizozemském Amsterdamu, přičemž její vedení sídlilo v Londýně. Do Evropy se tak dostal mix populární kultury spolu s hudebními videi. Dnešní MTV Europe je zaměřena na diváky ve věku 16 - 35 let a sleduje ji něco kolem sto milionů domácností ve 43 oblastech. 13. března 1990 MTV Europe vstupuje do Polska, Československa, Izraele a Keni, 22.

října 1990 byla spuštěna stanice MTV Brasil, což je 24 hodinový program v portugalštině, 26. února 1991 MTV Europe začíná vysílat v Rusku. Jedná se tak o první nesovětský kanál, který vysílá 24 hodin, a 1. října 1992 odstartoval i kanál MTV Latin America, 24 hodinový kanál vysílaný ve španělštině. Co se týče dalšího rozšiřování MTV po světě, v dubnu roku 1995 startuje MTV Mandarin, čínsko-jazyčný kanál věnovaný divákům na Tchaj-Wanu, v Číně, Singapúru a Hong-Kongu. Jedná se již v pořadí o šestou mezinárodní televizi MTV. V květnu téhož roku také odstartovala sedmá mezinárodní televize MTV - MTV Southeast Asia, která je určena pro diváky v Indonésii, Indii, na Filipínách, Hong Kongu a Singapur. Roku 1996 vznikla MTV India, kde se vysílalo v hindském a anglickém jazyce. V roce 1997 zahájila vysílání MTV Nordic, což byl kanál v angličtině, určený divákům ve Švédsku, Dánsku, Norsku, Estonsku, Finsku, Litvě a Lotyšsku. MTV také zahajuje expanzi regionálních verzí v Evropě. Vznikla zde MTV UK & Ireland, MTV Italy, MTV Germany - německo-jazyčný kanál pro Německo, Rakousko a Švýcarsko. Také byla vytvořena MTV Australia a v roce 1998 MTV Russia. Mezi další stanice MTV, které byly vytvořeny v roce 2000, patřila MTV Polska, MTV Spain, kanál ve španělštině určený pro Španělsko, Baleáry a Kanárské ostrovy, MTV v Holandsku a také MTV France, což byl 24hodinový program ve francouzštině určený pro Francii a Monako a také francouzskojazyčnou část Belgie a Švýcarska. V roce 2001 MTV zahájila vysílání i v Japonsku, Koreji, Kanadě a na Filipínách a 2002 vznikla MTV Romania, MTV Portugal a MTV Indonesia. V březnu 2003 odstartovala stanice MTV Guangdong, 24hodinový kanál v Provincii Guangdong v jižní Číně. Je to první světová televize vysílající celodenní program v Číně. Jako jedny z posledních vznikly v roce 2005 stanice MTV Desi. Jednalo se o kanál určený pro obyvatele jižní Asie žijící v USA. Také v tomto roce startuje MTV Chi - kanál v jazycích mandarin, kanton, přičemž se vysílá v USA. Také jsou vytvořeny MTV Denmark, MTV Finland, MTV Norway, MTV Sweden a MTV Adria, což je první balkánský kanál vysílající pro Slovinsko, Chorvatsko, Bosnu a

Hercegovinu, Srbsko a Černou Horu a Makedonii. Byla spuštěna také MTV Italy a MTV Base pro Afriku (Wasko 2005: 265 - 266). V současné době vysílá MTV již ve 164 zemích světa.

4 STANICE MTV A JEJÍ DIVÁK

Zeptáte-li se starší generace, která prožila své dětství bez existence televize a dalších pro nás v dnešní době nepostradatelných médií, na to, zda si nemyslí, že jim tyto vymoženosti chyběly a ochuzovaly je, odpoví vám, že měli mnohem hezčí dětství než současné děti. Televize jako médium obsahuje celou řadu aspektů, které mohou mít vliv na jedince. Ať už se jedná o vysílané reklamy, typ odvysílaných pořadů, politické zaměření stanice, všechny tyto faktory mohou mít jak negativní, tak pozitivní dopad na diváka. Závisí to i na jiných faktorech, jako je například věk jedince nebo doba strávená sledováním televizního programu. Podle mě by se dalo říci, že čím delší je doba sledování televize, tím více jedince ovlivňuje. MTV je hudební stanice, která vysílá 24 hodin denně. Převážnou část jejího programu již netvoří hudební videoklipy, jako tomu bylo v době vzniku stanice v osmdesátých letech. V dnešním programovém vysílání převládají seriály, reality show, magazíny (viz příloha č. 1 - tabulka č. 1). Vysílání MTV je zaměřeno na mladou populaci, která tvoří většinu diváků sledujících MTV.

Na jednu stranu může časté sledování televize vést k nejrůznějším nemocem, od depresí přes obezitu až k násilnému chování. Jak tvrdí Aric Sigman ve svém článku uvedeném v deníku Guardian, sledování televize vede k tělesné i duševní degeneraci. Zajímavé je jeho tvrzení, že *škodlivé je médium, nikoliv to, co vysílá... Počet sledovaných hodin a věk, kdy se dítě začíná dívat na televizi, má ústřední vliv na záporné důsledky později v životě.* (Sigman 2006).

Negativní dopady nejen na děti a dospívající mládež mohou mít reklamy, které cíleně ovlivňují diváky, a také zřejmé obsahové vlivy často se objevující v televizních programech – jako je násilí, sex, krutost apod.

Nejen v České republice existuje zákon, který ukládá povinnost, aby tyto pořady byly slovně či symbolicky (hvězdičkou) označeny jako nevhodné pro děti. Přesto však pouhá hvězdička nezastaví děti, aby tyto rizikové pořady sledovaly. Hlavní úlohu zde hrají rodiče, kteří rozhodují o "mediální výchově dětí". Především oni ovlivňují, na co se dítě bude dívat a jak dlouho. Na MTV se dívají hlavně mladí lidé, často jde právě o nezletilé děti.

Na podobném principu jako reklamy fungují i hudební videoklipy. Podle Kinderové jsou si právě hudební videa a reklamy podobné, co se týče samotné délky, jak videoklipy, tak reklamní spoty trvají krátce, jejich vysílání je doprovázeno hudbou a mají určité vizuální podobnosti. Tyto zásady si tvůrci hudebních klipů osvojili, aby zachytili a udrželi divákovu pozornost, která je fundamentální pro jejich prodej. Primární funkcí rockových videí na MTV je prodávat produkty, proto by měl program stanice především vytvářet prostředí pro komerční sdělení. Ve skutečnosti je všechno na MTV komerční – reklamní spoty, zprávy, rozhovory a obzvláště hudební klipy. V klipu se objevuje na začátku i na konci jméno interpreta, skladby, alba i nahrávací společnosti, což má motivovat diváka, aby si album koupil (Kinder 1984). Podobnost videoklipů a reklam se týká i toho, že nám poskytují v krátkém časovém úseku velké množství obrazů a informací, které naplňují potřebu diváka toužícího po informačním reflexu (Murín 2002: 37). To ve výsledku znamená, že divák jen stěží odpoutá pozornost od sledování videoklipů, které mu nabízí sled rychlých informací.

Samotný obsah vysílání MTV může dle mého názoru mít dopady na budoucí osobnost dítěte i skrze některé vysílané pořady. Kupříkladu pořad „Dokaž to!“ je věnovaný mladým lidem, kteří jsou se sebou nespokojeni a chtějí ve svém životě změnu. Na jednu stranu může být pozitivní, že se MTV snaží pomoci nespokojeným dětem a splnit jim jejich sny, když se například mladá introvertní dívka touží stát rockovou hvězdou. MTV najme nějakého rockového zpěváka, který dívku naučí

odbourat zábrany, „odvázat se“ před publikem a naučí ji být tak se sebou více spokojená. Určitě je to dobrá životní příležitost, ale zároveň pak může nastat zklamání z toho, když se ta dívka za pár měsíců vrátí zase zpět do koloběhu svého života. MTV pro účastníky tohoto pořadu, který v angličtině zní „I wanna be made“ (pozn. překl. Chci se změnit) nabízí sice zajímavou zkušenost a zážitek, ale podle mně je důležitější být spokojený sám se sebou.

Mezi další pořady televize MTV patří reality show „Real World“ (pozn. překl. Skutečný svět), vysílaná od roku 1992. V rámci této velmi populární reality show je spolu sedm jedinců, kteří se předtím neznali, sestěhováno na několik měsíců např. do nějakého domu a filmový štáb je každý den po dobu osmnácti hodin natáčí. Sledovanost si reality show zasloužila tím, že díky sexuálním či rasovým rozdílům mezi účastníky docházelo často k hádkám, pláči a jiným emočně vypjatým momentům, což přitahovalo diváky k obrazovkám. První čtyři série proběhly ve Spojených státech a pátá dokonce v Londýně, kde měly předpokládané kulturní odlišnosti získat ještě více diváků. Zajímavé také je, že účinkující reality show dostanou 2600 dolarů, kapesné, peníze na oblečení, jídlo a další náklady (Daly 2003: 282). Otázka ale je, zda to za odhalení svého soukromí a intimních vztahů vůbec stojí. V rámci těchto reality show, kdy divák sleduje ostatní úplně cizí lidi v televizi, je uspokojována jeho potřeba o druhých vědět co nejvíce, ale sám toho prozradit co nejméně, což poukazuje na stále větší odcizenost lidí ve společnosti. Sledování reality show, kde diváci mají možnost sledovat někoho 24 hodin denně, může způsobit, že si ke sledovanému aktérovi vyvineme bližší vztah a jak podotýká Buermann, může dojít k opomíjení reálných vztahů jedince (Buermann 2009: 60-61).

Další hudebně zaměřený pořad, který si získal mnoho příznivců mezi diváky MTV, se nazývá „Unplugged“, jehož název MTV přejala z již existujícího výrazu, který odkazoval k hudbě na elektronické nástroje. Tento pořad, kde vystupovali hardrockoví zpěváci, si velmi rychle získal

své místo v hudebním průmyslu a stal se dobrou marketingovou strategií. Hudební umělci, ať už to byli nováčci nebo upadající hvězdy, si díky účasti v „Unplugged“ získali prestiž a respekt (Daly 2003: 354).

Televize obecně může mít podle Mandera na jedince negativní vliv, co se týče jejího obsahu vysílání. Stále více nás přesouvá do umělé reality a naše myšlení uzavírá do svého světa. Každá televize, tedy i MTV, je omezena na šíření informací pouze určitého typu, o jejichž vysílání nebo nevysílání rozhoduje pouze pár osob ve vedení, zatímco diváků, kteří jejich představy pasivně vstřebávají, jsou miliony. To podle Mandera částečně poukazuje na nedemokratičnost televize jako takové (Mander 2000: 337).

5 ÓČKO

Tematický hudební kanál Óčko vznikl v roce 2002 jako první česká hudební stanice, přičemž v současné době je jejím ředitelem Jiří Balvín. Óčko je zaměřené na české a slovenské diváky ve věku 15 – 24 let. Tato věková skupina diváků v rekordním prosincovém vysílání, kde Óčko dosáhlo sledovanosti dokonce 1,3 milionu, tvořila 54% z celkového počtu diváků (Polák 2011). Hudební image celé televize je stejně jako v případě MTV oslovovat mladé lidi. Óčko podobně jako MTV pořádá každoročně předávání hudebních cen. Nejvíce ocenění za rok 2010 (konkrétně tři) získala Aneta Langerová. Óčko by se dalo svou existencí přirovnat k německé lokální stanici Viva, která tam funguje od roku 1993 spolu s MTV Germany, která byla spuštěna v Německu o něco dříve. Přestože Viva zahájila své vysílání v podobném smyslu jako MTV, to znamená, že se snažila být jakousi alternativou k mainstreamovým televizím, stejně jako Óčku u nás se jí to nepodařilo a stala se komerčním kanálem (Adelt 2005: 283-284).

Óčko je na první pohled taktéž komerční televizí jako MTV, protože vysílá hlavně interprety, kteří jsou úspěšní v zahraničních komerčních hitparádách. Rozhodla jsem se pro ověření tohoto tvrzení sledovat

složení hudebních klipů z hlediska země původu interpreta či skupiny. Tuto analýzu jsem provedla v časovém úseku jedné hodiny na stanici Óčko. Za hodinu vysílání v pořadu „Akcelerace“ na Óčku (12. 2. 2011 od 9 do 10 hodin) jsem vypočítala, že bylo vysíláno sedm interpretů z USA, jeden z Kolumbie, jeden z Rumunska, jeden ze Slovenska a také pouze jeden z České republiky. Česká hudba zde sice netvoří převážnou část programu, přesto ale tato stanice usiluje o to, aby byl poskytnut prostor hudební produkci domácí scény, tedy pro české a slovenské interprety, a snaží se poukázat na jejich kvality. Podílí se tak na šíření české a slovenské hudební tvorby a upevňování národní identity. Ve svém programu má vyhrazený prostor pro pouštění českých a slovenských klipů v pořadu „Cz & Sk“.

Ze srovnání se stanicí MTV CZ je z programového vysílání patrné, že Óčko je mnohem více zaměřené na vysílání hudby, hudebních videoklipů a hudebních reportáží (viz příloha č. 1 - tabulka č. 2 a č. 3). Co se týče hudebních žánrů, pak na Óčku převažuje populární hudba, ale je tu i prostor pro ne tak masové hudební žánry jako například punk. Přesto by se ale dalo říci, že kdyby Óčko bylo zaměřené na vysílání marginálních hudebních žánrů, tak by nejspíš těžko mohlo Óčko na domácím trhu uspět a oslovit velký počet poměrně konzervativních českých diváků.

Stanice Óčko se pochopitelně snaží být pro diváka co nejatraktivnější. Například tím, že usiluje o přímou interakci s divákem a dává mu možnost, aby se sám podílel na tom, jaké hudební klipy se budou pouštět. V dvouhodinovém pořadu „Dj divák“ si každý volající může vybrat hudbu podle svého vkusu. Mimoto se Óčko snaží rozšiřovat i své internetové působení, takže je jeho online vysílání přístupné i z webových stránek. Podle mě je také Óčko jedinečné v tom, že u některých pořadů dává prostor divákům k vyjádření v rubrice SMS chat. V programovém vysílání je tomu vyhrazen spíše večerní čas, kdy divák

může poslat svůj vzkaz prostřednictvím textové zprávy, která se pak následně objeví v průběhu vysílání na obrazovce Óčka.

6 MTV CZ

Česká verze MTV se řadí k dalším tematickým kanálům, které vlastní televize Nova. Co se týče programového vysílání, netvoří většinu vysílacího času hudba a hudební videoklipy, ale reality show a seriály. Je to patrné z tabulky č. 3 (viz příloha č. 1), kde je uveden obsah vysílání této stanice. Přitom u hudební televize by mnohý divák mohl čekat právě opak, a to převahu hudby ve vysílání.

Jednotlivé seriály či reality show jsou přímo zaměřené svou tematikou na mladé teenagery. Jak již napovídá například název seriálu „Náctileté maminky“. Dle mého názoru se pořady příliš svým kulturním zaměřením nehodí pro českého diváka, protože jediné, co odlišuje MTV od stanice MTV CZ je, že vysílané pořady s původním americkým zněním jsou doplněny o titulky a v pár případech jsou nadabovány. Nutno podotknout, že naše lokální verze světové MTV nevysílá žádný původně český pořad. Proto se domnívám, že MTV CZ posiluje přijetí americké kultury jako referenčního rámce českými teenagery, kteří sledují pravidelně MTV a jsou tedy vystaveni vlivům odlišné kultury. Avšak otázkou stále zůstává, zda jsou tyto dopady pozitivní či negativní. Multikulturalismus, který je patrný na MTV, je v dnešní době chápán spíše pozitivně a českému divákovi poskytuje náhled na etnicky, nábožensky, rasově a sexuálně odlišnou americkou společnost, což může přispět k větší otevřenosti mladých lidí k těmto otázkám.

MTV zároveň svými odvysílanými pořady z odlišného kulturního prostředí než je české, může působit na formování identity diváků. Identita chápána jako proces stávání se někým na základě podobnosti či rozdílnosti s nějakým subjektem, přičemž jednotlivci jsou formováni na základě v té době významných historických a kulturních prvků. Identitu člověka můžeme podle kulturálních studií poznat podle jedincova vkusu,

názorových přesvědčení, postojů a celkového životního stylu (Barker 2006: 74-75). MTV jako masové médium poskytuje selektivní nabídku sociálního vědění a obrazů, které nám umožňují rozumět našemu světu a tomu okolnímu, takže ho můžeme považovat za významný globální zdroj, který přispívá k formování naší identity (Barker 2006: 114). MTV tedy svou produkcí populární hudby, módy, konzumentarismu, masové spotřeby a určité ideologie bezpochyby přispívá k formování názorů mladých lidí, kteří sledují tento kanál.

Jako příklad pořadu, který může ovlivnit postoje v oblasti spotřebního chování nebo životní styl mladých, je možno považovat „MTV Cribs“ nebo pořady o životě slavných lidí. „MTV Cribs“ je seriál zaměřený na slavné celebrity a také na děti, které mají slavné rodiče. Tvůrci pořadu zde ukazují, jaké to je žít v přepychu, nechybí zde průzkum domu, který patří slavné osobnosti, ukazují počet aut apod.

MTV CZ tedy můžeme považovat v kontextu České republiky za vhodnou alternativu k světové verzi MTV. Nicméně z hlediska vysílacího obsahu této stanice zde není nic v porovnání s lokální stanicí Óčko, co by mohlo upevňovat národní identitu českého diváka. Naopak MTV CZ spíše přispívá k začlenění americké kultury do české, přispívá k rozšíření povědomí o odlišných etnických skupinách, umožňuje mladým divákům přístup k mnoha hudebním žánrům, stylům, módě, ale také ukazuje na hierarchii kulturních vkusů, podporuje masovou spotřebu a konzum.

7 VLASTNÍ VÝZKUM

7.1 Předchozí výzkumy

Ve své práci vycházím z grantového výzkumu Ministerstva kultury provedeného v roce 2001, který se zaměřoval na zjištění oblíbenosti jednotlivých hudebních žánrů a aktivit spojených s hudbou v rámci české populace, přičemž respondenti byli ve věku 18 – 75 let. Bek ve své studii rozděluje hudbu do sedmi kategorií, se kterými pak pracuje. Na jazz, umělé hudbu (klasická hudba, vážná hudba, opera, opereta, muzikál),

lidovou hudbu (lidový folklór, dechovka), folk a country, rockový mainstream, pop a alternativní hudbu (Bek 2002: 51). Artificiální hudbu považuje ve společnosti za menšinovou, ale dodává, že v rámci této hudby dochází k reprodukci sociálních nerovností a ustavování tříd. Podle závěrů Beka roste oblíbenost country hudby, zatímco jazz zůstává stále marginální (Bek 2002: 69). U hudebního žánru pop, kde Bek zkoumal jednak postoje podle pohlaví, tak podle věku, došel k zjištění, že je to žánr, který poslouchají mladí lidé (kategorie 25 – 29 let), ne ale ti úplně nejmladší (Bek 2002: 66). Této otázce se hodlám také věnovat v rámci svého zkoumání.

7.2 Cíl

V rámci ankety jsem se zaměřila na zjištění hudebnosti české mládeže. Zajímalo mne, jaký hudební žánr upřednostňuje současná mládež, jaké jsou jejich aktivity spojené s hudbou (jako např. návštěva koncertů, klubů, diskoték), jakou formu poslechu hudby preferují a mladí lidé u nás dávají přednost sledování lokální stanici Óčko nebo ikoně mezi hudebními kanály po celém světě – MTV.

Ve svém šetření jsem se zaměřila na čtyři okruhy hlavních otázek v souvislosti s hudebností mladých lidí u nás. Dále jsem si stanovila tři hypotézy, jejichž platnost se budu snažit ověřit.

1. Jaký jsou v současné době populární hudební žánry mezi mladými lidmi a liší se nějak obliba hudebních žánrů v závislosti na pohlaví a věku?
2. Jaká je obliba hudebních kanálů MTV a Óčko mezi českou mládeží?
3. Jaké množství svého volného času tráví mladí lidé poslechem hudby a jaké médium k této činnosti využívají?
4. Jaké jsou aktivity mladých lidí spojené s hudbou? (Návštěvnost koncertů, hudebních klubů, diskoték).

H1: Hudební vkus mužů se liší od hudebního vkusu žen.

H2: Mladí lidé upřednostňují zahraniční hudební interprety před českými.

H3: Diváci, kteří sledují MTV a Óčko, tráví denně více času poslechem hudby.

H4: Respondenti navštěvující koncerty také časteji navštěvují diskotéky a hudební kluby.

7.3 Sběr a zpracování dat

Ve svém výzkumu jsem využila metodu kvantitativního přístupu v sociologii – dotazníkové šetření, jako techniku sběru dat strukturovaný dotazník, jehož vyplnění bylo zcela anonymní a tvořilo ho celkem patnáct otázek (viz příloha č. 2). Jako další vhodná metoda se zde nabízela možnost provedení zvukového dotazníku, nicméně pro jeho náročnost jak v realizaci, tak po finanční stránce, jsem jej jako metodu nezvolila.

Dotazníky jsem získávala náhodně od mladých lidí ve věkovém rozmezí 16 – 25 let. Celkem bylo rozdáno 150 dotazníků, přičemž správně vyplněných dotazníků bylo 125, některé dotazníky jsem byla nucena vyřadit kvůli neúplným odpovědím. Celková návratnost dotazníků byla 87 %. Takto vysokou návratnost jsem očekávala, protože rozdávání a sběr dotazníků se konal za mé osobní účasti. Výzkumu se zúčastnilo celkem 58 mužů a 67 žen.

Otázky v dotazníku byly rozčleněny do tří částí. Jednak to jsou identifikační otázky, pomocí kterých jsem zjišťovala pohlaví, věk a nejvyšší ukončené vzdělání respondenta. Druhá část dotazníku zjišťovala celkovou sledovanost hudebních stanic MTV a Óčka mezi mladými lidmi a oblību hudebních žánrů a interpretů. V této části byly použity otevřené otázky (otázka č. 5 a č. 7), kde respondenti uváděli rok, kdy se domnívají, že byly založeny hudební stanice MTV a Óčko. Také zde byla položena otevřená otázka, která zjišťovala hudební vkus mládeže, konkrétně oblíbeného interpreta/skupinu (otázka č. 10). V poslední části dotazníku

mne zajímaly hudební aktivity mladých spojené s hudbou. Výzkumné šetření bylo provedeno v průběhu měsíce ledna a února 2011. Získaná data byla zpracována v tabulkovém procesoru Microsoft Office Excel 2002 a ve statistickém programu Stata 9.

8 ZPRACOVANÁ DATA A VÝSLEDKY

Tab. 1 Charakteristika respondentů

Charakteristika respondentů		
Věk	Celkem	Celkem %
16 - 20	61	48,80%
21 - 25	64	51,20%
Pohlaví	Celkem	Celkem %
Ženy	58	46,40%
Muži	67	53,60%
Celkem	125	100%

Tab. 2 Dosažené vzdělání

Nejvyšší ukončené vzdělání				
Vzdělání	16 - 20	21 - 25	celkem	celkem %
základní	46	2	48	38,40%
vyučen	6	1	7	2,60%
vyučen s maturitou	1	6	7	5,60%
středoškolské	8	30	38	30,40%
vyšší odborné	0	13	13	10,40%
vysokoškolské	0	12	12	9,60%
celkem	61	64	125	100%

V souboru respondentů převažují mladší kategorie lidí, Jelikož jsem respondenty vybrala ve věku od 16 let, otázka s nejvyšším dosaženým vzděláním může být trochu zkreslená, neboť nejmladší kategorie neměly možnost vzhledem ke svému nízkému věku dosáhnout vyššího vzdělání. V tabulce č. 2 je tedy patrné, že u mladší věkové kategorie převažuje základní vzdělání, což je logické, protože maturitní zkouška se skládá většinou v 19/18 letech. Oproti tomu ve druhé věkové kategorii od 21 let převažují lidé se středoškolským vzděláním, netypické rozložení se

vyskytuje u kategorie vyučených bez maturity, kde podíl těchto lidí na vzorku nepřevyšuje 3%, což je daleko méně než v populaci mládeže ČR. Respondenty jsem oslovovala náhodně v lokalitách Ústí nad Orlicí, Plzeň a Praha. Náhodné vybírání respondentů ve městech, kde se koncentruje populace s vyšším dosaženým vzděláním, zřejmě způsobilo netypické rozložení souboru respondentů.

Tab. 3 Sledovanost stanice MTV

Jak často sledujete MTV?						
	celkem	sleduji				nesleduji
		denně	jednou týdně	jednou měsíčně	jednou za čtvrt roku	
dotázaní počet (ženy)	67	11	12	4	9	31
dotázaní (ženy) %	100%	16,42%	17,91%	5,97%	13,43%	46,27%
dotázaní počet (muži)	58	4	11	8	5	30
dotázaní (muži) %	100%	6,90%	18,97%	13,79%	8,62%	51,72%
věk. kategorie (16-20)	61	9	11	1	8	32
věk. kategorie (16-20)%	100%	14,75%	18,03%	1,64%	13,11%	52,46%
věk. kategorie (21-25)	64	6	12	11	6	29
věk. kategorie (21-25)%	100%	9,38%	18,75%	17,19%	9,38%	45,31%
souhrnné vyjádření odpovědí						
dotázaní počet (celkem)	125	15	23	12	14	61
celkem	100%	12,00%	18,40%	9,60%	11,20%	48,80%

Tab. 4 Sledovanost stanice Óčko

Jak často sledujete Óčko?						
	celkem	sleduji				nesleduji
		denně	jednou týdně	jednou měsíčně	jednou za čtvrt roku	
dotázaní počet (ženy)	67	13	14	8	10	22
dotázaní (ženy) %	100%	16,42%	17,91%	5,97%	13,43%	46,27%
dotázaní počet (muži)	58	10	10	9	6	23
dotázaní (muži) %	100%	6,90%	18,97%	13,79%	8,62%	51,72%
věk. kategorie (16-20)	61	13	9	7	6	26
věk. kategorie (16-20)%	100%	21,31%	14,75%	11,48%	9,84%	42,62%
věk. kategorie (21-25)	64	10	15	10	10	19
věk. kategorie (21-25)%	100%	15,63%	23,44%	15,63%	15,63%	29,69%
souhrnné vyjádření odpovědí						
dotázaní počet (celkem)	125	23	24	17	16	45
celkem	100%	18,40%	19,20%	13,60%	12,80%	36,00%

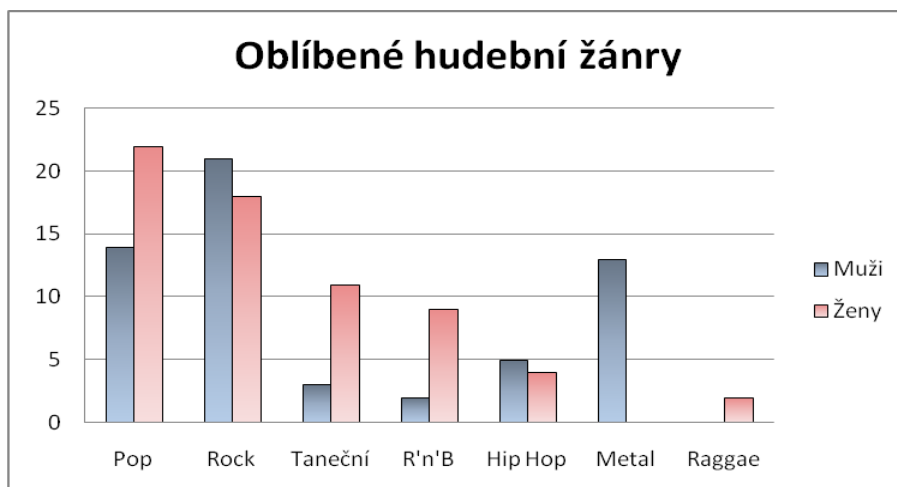
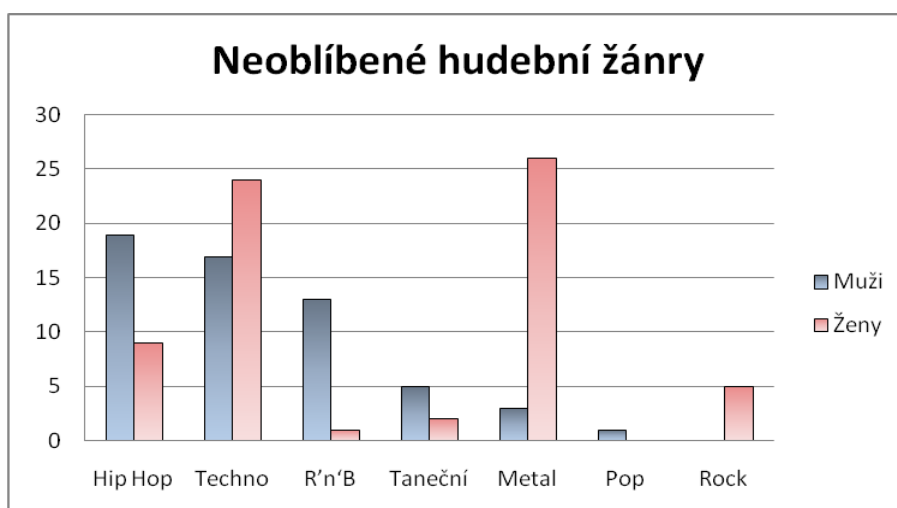
Z výsledků otázky na sledovanost MTV a Óčka vyplývá, že mladí lidé u nás dávají přednost Óčku. Odpověď, že kanál Óčko nesledují, zvolilo 36% respondentů, kdežto u stanice MTV takto odpověděla téměř polovina všech dotázaných. Lišila se i frekvence sledování, diváků, kteří sledují MTV, převažovala v odpovědích frekvence sledování jedenkrát týdně (18,4%), co se týče Óčka, zde byla nejčastější odpověď, že sledují stanici každý den (19,2%).

Existovaly zde i menší rozdíly ve frekvenci sledování stanic mezi věkovými kategoriemi, například respondenti ze starší věkové kategorie sledují častěji MTV jednou měsíčně (17,1%), kdežto mladší respondenti nejčastěji jednou týdně (18%). Ve sledovanosti Óčka jsou rozdíly mezi věkovými kategoriemi nepatrné, mladší kategorie sleduje tuto stanici spíše každý den (21,3%) a starší nejčastěji jednou týdně (23,4%). Rozdíly ve sledovanosti stanic mezi pohlavími se lišily především u stanice MTV, kterou sledují spíše ženy ve věku 16 - 20 let, zatímco Óčko spíše sledují ženy ze starší věkové kategorie 21 – 25 let.

Tab. 5 Kdy byly podle respondentů založeny stanice Óčko a MTV

V jakém roce byly založeny stanice podle respondentů?					
Stanice	Rok založení	Průměr odpovědí	Modus	Medián	Směrodatná odchylka
Óčko	2002	2002	1980	2002	2,965659
MTV	1981	1988	2000	1990	10,26299

Z tabulky je patrné, že mladí lidé u nás mají celkově větší povědomí o historii stanice Óčko. Může to být tím, že MTV byla založena již počátkem osmdesátých let, přičemž většina respondentů tuto dobu nezažila, kdežto Óčko vzniklo až v roce 2002, což je poměrně nedávno. Stanici MTV považují v průměru o 7 let mladší, než je ve skutečnosti.

Graf 1 Oblíbenost hudebních žánrů podle pohlaví**Graf 2 Neoblíbené hudební žánry podle pohlaví**

V otázkách č. 8 a 9 v dotazníku měli respondenti vybrat jednak žánry, které poslouchají, a ty, které nejsou jejich oblíbené. První hypotéza zněla, že hudební vkus mužů se bude lišit od vkusu žen. Výsledky opravdu ukazují, že ženy nejčastěji uváděly jako oblíbený hudební žánr pop a jako neoblíbený metal, který mezi muži figuroval mezi třemi nejpoblíbenějšími. Muži jako nejoblíbenější hudební žánr označovali rock a nejméně oblíbený hip hop. Podle výsledků ženy poslouchají rády r'n'b a taneční hudbu, zatímco muži ji častěji označovali za neoblíbenou. Hypotéza č. 1 se mi tedy potvrdila. Mezi neoblíbenými žánry respondenti také uváděli dechovku, která může u mladých lidí vyvolávat konotace

v tom smyslu, že ji poslouchají starší lidé. Minorita respondentů uvedla, že poslouchají i žánry, které nebyly nabízeny v odpovědích, jako např. jazz, folk, punk, trance a vážná hudba (2% dotázaných), přičemž jazz, folk, trance a vážnou hudbu zmínila starší věková kategorie, punk se objevil u mladší kategorie respondentů.

Tab. 6 Nejoblíbenější hudební interpreti/skupiny respondentů

Nejoblíbenější interpreti					
Muži	Nejčastěji zmiňovaní				
CZ/SK	Chinaski	Kabát	Divokej Bill	Rytmus	Daniel Landa
Zahraniční	AC/DC	Rammstein	Linkin Park	Pitbull	Michael Jackson
Ženy	Nejčastěji zmiňovaní				
CZ/SK	Nightwork	Kryštof	Tři sestry	Aneta Langerová	Monkey Business
Zahraniční	Rihanna	Pink	Beyoncé	Lady Gaga	Michael Jackson

Tab. 7 nejoblíbenější hudební interpreti ve věkových kategoriích

Nejoblíbenější interpreti					
16 - 20	Nejčastěji zmiňovaní				
CZ/SK	Chinaski	Nightwork	Monkey business	Landa	Nohavica
Zahraniční	Pink	Blink 182	Michael Jackson	Rihanna	Rammstein
21 - 25	Nejčastěji zmiňovaní				
CZ/SK	Nightwork	Tři sestry	Kabát	Aneta Langerová	UDG
Zahraniční	Coldplay	AC/DC	Beyoncé	Lady Gaga	Michael Jackson

V tabulce č. 6 a č. 7 jsou uvedeni nejoblíbenější interpreti respondentů, které vypisovali v otevřené otázce č. 10. Objevilo se zde velké množství skupin, zpěváků a zpěvaček, ale převažovali ti komerční a zahraniční, což potvrzuje mou druhou hypotézu. Počet respondentů, kteří uvedli alespoň jednoho českého interpreta nebo skupinu, byl pouze 33 (26% respondentů). Nejčastěji se v odpovědích mužů objevovaly rockové skupiny, u žen převažovaly popové a r'n'b zpěvačky, v jednotlivých

věkových kategoriích se hudební vkus příliš neliší, co se týče zařazení oblíbených skupin a interpretů do jednotlivých žánrů. Celkově ale v odpovědích nejčastěji figurovala pop-rocková zpěvačka Pink, „popový král“ Michael Jackson a z českých interpretů skupina Nightwork. Na stanicích MTV a Óčko se objevují všichni zmínění zahraniční interpreti, na Óčku se pak objevují ti čeští, ale příliš se tam nevyskytuje skupina AC/DC.

Tab. 8 Ochota koupit si lístek na koncert (ženy/muži)

Ochota koupit si lístek na koncert				
Cena lístku	Muži	Ženy	celkem	celkem %
500 Kč a méně	15	11	26	20,80%
1 000 Kč	13	24	37	29,60%
1 500 Kč	12	14	26	20,80%
2 000 Kč	9	10	19	15,20%
2 500 Kč a více	9	8	17	13,60%
celkem	58	67	125	100%

Tab 9 Ochota koupit si lístek na koncert podle věkových kategorií

Ochota koupit si lístek na koncert				
Cena lístku	16 - 20	21 - 25	celkem	celkem %
500 Kč a méně	14	12	26	20,80%
1 000 Kč	16	21	37	29,60%
1 500 Kč	13	13	26	20,80%
2 000 Kč	10	9	19	15,20%
2 500 Kč a více	8	9	17	13,60%
celkem	61	64	125	100%

Mladí lidé nejčastěji uváděli, že za lístek na koncert svého oblíbeného interpreta či hudební skupiny by byli ochotni zaplatit 1 000 Kč (29,6% respondentů). Cena za vstupenku na koncert zahraničního interpreta nebo skupiny se podle společnosti poskytující lístky na koncerty Ticketportal například u Rihanny, která byla mezi ženami uváděna jako jedna z nejoblíbenějších, pohybuje od 800 Kč do 1 800 Kč v závislosti na vzdálenosti od pódia a také na tom, zda chcete lístek na

stání či sezení nebo přímo do VIP zóny.⁷ Mezi věkovými kategoriemi se vyskytuje rozdíl v tom, že starší respondenti jsou ochotni dávat vyšší částku za lístek na koncert, což může být způsobeno jejich vyššími příjmy/kapesným. U mužů bylo patrné, že jsou ochotni dát za lístek méně peněz než ženy, možné vysvětlení může být takové, že muži tuto aktivitu nepovažují za tak hodnotnou a raději investují své peníze jinde.

Tabulka č. 9 znázorňuje, že respondenti chodí na koncerty nejčastěji jednou za rok (29,6%), jednou za čtvrt roku (25,6%) anebo nechodí vůbec (24%). Koncerty mohou být poměrně nákladná záležitost, obzvlášť pro mladé lidi, což vysvětluje jejich poměrně nízkou návštěvnost koncertů. Jednou týdně je navštěvuje pouze 5% respondentů ze starší věkové kategorie, nejčastěji ale uvadli, že chodí jednou za čtvrt roku, což poukazuje na častější frekvenci návštěv koncertů, než uvedla mladší skupina respondentů.

Tab. 10 Jak často navštěvují respondenti koncerty (muži/ženy)

Jak často navštěvujete koncerty?						
	celkem	Navštěvují				Nenavštěvují
		Jednou týdně	Jednou měsíčně	Jednou za čtvrt roku	Jednou za rok	
dotázaní počet (ženy)	67	1	14	18	19	15
dotázaní (ženy) %	100%	1,49%	20,90%	26,87%	28,36%	22,39%
dotázaní počet (muži)	58	2	9	14	18	15
dotázaní (muži) %	100%	3,45%	15,52%	24,14%	31,03%	25,86%
souhrnné vyjádření odpovědí						
dotázaní počet (celkem)	125	3	23	32	37	30
celkem	100%	2,40%	18,40%	25,60%	29,60%	24,00%

⁷ http://www.ticketportal.cz/podujatia_typ_lista.asp?typ_l=13

Tab 11 Jak často navštěvují respondenti koncerty podle věkových kategorií

Jak často navštěvujete koncerty?						
	celkem	Navštěvují				Nenavštěvují
		Jednou týdně	Jednou měsíčně	Jednou za čtvrt roku	Jednou za rok	
dotázaní počet (16-20)	61	0	12	13	23	13
dotázaní (16-20) %	100%	-	19,67%	21,31%	37,70%	21,31%
dotázaní počet (21-25)	64	3	11	17	16	17
dotázaní (21-25)%	100%	4,69%	17,19%	26,56%	25,00%	26,56%
souhrnné vyjádření odpovědí						
dotázaní počet (celkem)	125	3	23	30	39	30
celkem	100%	2,40%	18,40%	24,00%	31,20%	24,00%

Tab. 12 Forma poslechu hudby

Forma poslechu hudby	
Médium	Celkem odpovědí
1. MP3 přehrávač	71
2. Rádio	44
3. Internetové rádio	35
4. Jiné	31
5. Televize	16
Celkem uvedených odpovědí	197

V otázce, jaké médium respondenti nejčastěji používají k poslechu hudby, mohli vybrat více odpovědí, protože jsem předpokládala, že jich jedinci využívají více než jedno. Jako nejčastěji používané médium respondenti zmiňovali MP3 přehrávač, který dnes obsahuje každý modernější mobilní telefon, takže se zároveň jedná o médium nejdostupnější. Na druhém místě se umístilo klasické rádio a následovalo internetové rádio. Jako jiné médium, které respondenti využívají pro poslech hudby, uváděli hi-fi věž a internet, především webové stránky youtube. Nejméně respondentů uvedlo, že jako prostředek k poslechu hudby preferuje televizi.

Tab. 13 Čas věnovaný poslechu hudby denně podle pohlaví

Čas věnovaný poslechu hudby denně					
	celkem	Hodiny poslechu hudby			
		0 - 1	2 - 3	4 - 5	5 a více
dotázaní počet (ženy)	67	13	24	18	12
dotázaní (ženy) %	100%	19,40%	35,82%	26,87%	17,91%
dotázaní počet (muži)	58	12	21	18	7
dotázaní (muži) %	100%	20,69%	36,21%	31,03%	12,07%
souhrnné vyjádření odpovědí					
dotázaní počet (celkem)	125	25	45	36	19
celkem	100%	20,00%	36,00%	28,80%	15,20%

Čas, který dotázaní věnují poslechu hudby, se podle výsledků tabulky č. 13 mezi muži a ženami příliš neliší, jen o 5% žen více než mužů poslouchá hudbu denně více jak pět hodin. Mezi věkovými kategoriemi v tabulce č. 14 rozdíl už byl patrnější. Starší věková skupina tráví poslechem hudby každý den méně času než mladší skupina, což může být způsobeno soustředěním se na jiné zájmy nebo celkově menším množstvím volného času.

Tab. 14 Čas věnovaný poslechu hudby denně podle věkových kategorií

Čas věnovaný poslechu hudby denně					
	celkem	Hodiny poslechu hudby			
		0 - 1	2 - 3	4 - 5	5 a více
dotázaní počet (16-20)	61	8	26	14	13
dotázaní (16-20) %	100%	13,11%	42,62%	22,95%	21,31%
dotázaní počet (21-25)	64	17	19	22	6
dotázaní (21-25)%	100%	26,56%	29,69%	34,38%	9,38%
souhrnné vyjádření odpovědí					
dotázaní počet (celkem)	125	25	45	36	19
celkem	100%	20%	36%	28,8%	15,2%

Výsledky odpovědí na otázku, kolik času tráví mládež posloucháním hudby denně, ukazují, že se jedná o poměrně oblíbenou činnost, protože pouze 20% respondentů uvedlo, že hudbu poslouchají maximálně hodinu denně nebo vůbec. Přičemž v poslední kategorii lidí,

kteří tráví denně poslechem hudby pět hodin a více, bylo dokonce 15,2% dotázaných. Hypotéza č. 3 se týkala souvislosti s časem věnovaným poslechu hudby a sledováním Óčka nebo MTV. Z tabulky č. 15, je patrné, že je zde pozitivní korelace mezi těmito proměnnými, přičemž u diváků Óčka je korelace o něco vyšší než u diváků MTV, diváci Óčka tedy tráví více času poslechem hudby.

Tab. 15 Souvislost mezi poslechem hudby a sledování Óčka/MTV

	Korelace - Čas poslechu hudby
Čas poslechu hudby	1,0000
MTV	0,0356
Óčko	0,1279

Tab. 16 Souvislost mezi návštěvováním koncertů a hudebních klubů, diskoték.

Korelace	Návštěvnost diskoték/klubů
Návštěvnost koncertů	0,3941

Čtvrtá hypotéza se týkala vztahu mezi návštěvností koncertů a hudebních klubů/diskoték. Z tabulky č. 16 vyplývá, že někteří respondenti, navštěvující koncerty, zároveň navštěvují i diskotéky a hudební kluby (pozitivní korelace 0,3941). Hypotézu č. 4 tedy můžeme potvrdit.

Tab. 17 Návštěvnost hudebních klubů a diskoték

Jak často navštěvujete diskotéky/kluby, kde hraje hudba?						
	celkem	Navštěvuji				Nenavštěvuji
		Denně	Jednou týdně	Jednou měsíčně	Jednou za půl roku	
dotázaní počet (ženy)	67	0	11	29	14	13
dotázaní (ženy) %	100%	-	16,42%	43,28%	20,90%	19,40%
dotázaní počet (muži)	58	4	16	18	11	9
dotázaní (muži) %	100%	6,90%	27,59%	31,03%	18,97%	15,52%
souhrnné vyjádření odpovědí						
dotázaní počet (celkem)	125	4	27	47	25	22
celkem	100%	3,20%	21,60%	37,60%	20,00%	17,60%

Tab. 18 Z jakého důvodu navštěvují respondenti hudební kluby a diskotéky

Důvod návštěvy diskotéky/klubu		
Aktivita	celkem	celkem %
Zábava	34	27,2%
Setkání s přáteli	32	25,6%
Poslech hudby	14	11,2%
Tanec	11	8,8%
Seznámení	8	6,4%
Alkohol	4	3,2%
Nenavštěvují	22	17,6%
celkem	125	100%

Poslední dvě otázky dotazníku se zaměřovaly na zjištění návštěvnosti hudebních klubů a diskoték mladými lidmi. Zde nejvíce dotázaných (37,6%) uvedlo, že chodí do těchto zařízení jednou měsíčně. To, že diskotéky a kluby nenavštěvují, zmínilo 17,6% respondentů. Zároveň je zde patrné, že čtyři respondenti dokonce odpověděli, že tato zařízení navštěvují každý den, zatímco z žen to neuvadla žádná. Celkově by se dalo z výsledků usuzovat, že muži chodí do klubů a na diskotéky častěji než ženy. Mezi těmi, kteří navštěvují diskotéky a kluby, jednoznačně převažoval důvod setkávání se s přáteli a také tam chodí za zábavou.

9 ZÁVĚREČNÉ SHRNTÍ

Z provedené ankety mezi skupinou post-adolescentů (16 – 20 let) a mladými dospělými (21 – 25 let), která se týkala jejich vztahu k hudební kultuře, vyplývá, že mladí lidé dnes tráví poměrně velkou část svého času poslechem hudby. K poslechu příliš nevyužívají televizi, téměř 50% dotázaných uvedlo, že nesledují stanici MTV, ale hudbu poslouchají nejčastěji prostřednictvím MP3 přehrávačů. Celkově respondenti dávají přednost lokální hudební stanici Óčko, přestože tři čtvrtiny respondentů jako své oblíbené interprety nebo skupiny uvedly ty zahraniční. Jako své oblíbené hudební žánry jmenovali jak muži, tak ženy rock a pop. Mezi

neoblíbenými se u mužů nejčastěji vyskytoval hip hop, zatímco u žen to byl metal. Koncerty mladí lidé navštěvují méně často, ale zařízení, kde se hraje hudba, jako jsou hudební kluby a diskotéky dotázaní navštěvují v průměru nejčastěji jednou za měsíc. Mladší věková kategorie na rozdíl od starší tráví poslechem hudby více času, ale za koncerty svých oblíbených interpretů jsou ochotni dát nižší částky než starší věková kategorie, což může být dáno jejich nižšími finančními příjmy. Z výsledků je tedy patrné, že mladá generace má k hudbě pozitivní vztah, i když jejich hudební vkus se soustředí spíše na zahraniční hudbu a komerční interprety, což nepředstavuje příliš dobré vyhlídky pro českou hudební produkci do budoucna.

10 ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala fenoménem MTV od vzniku stanice až po současnost. Zaměřila jsem se na proces, skrze který se afroameričtí interpreti dostávali na obrazovky MTV, protože vystupování těchto umělců v televizi v osmdesátých letech vůbec nebylo samozřejmostí a trvalo poměrně dlouhou dobu, než se prosadili. Také mě zajímal vývoj stanice z hlediska pronikání jednotlivých žánrů do vysílání, a jak se měnila samotná image MTV od jejího počátku, kdy se chtěla oprostit od masové kultury, až po její současnou podobu, kdy je považována za komerční stanici, která je symbolem konzumentu a mainstreamového hudebního průmyslu.

Snažila jsem se uvést argumenty, v čem můžeme pokládat MTV za globální kanál a podrobně jsem popsala její expanzi po celém světě. Také jsem se ve své práci věnovala otázce možného dopadu na diváka MTV z hlediska vlivu odlišné kultury, kterou prosazuje MTV a celkově jsem chtěla poukázat na dopady televize a masmédií na jedince, ať už v pozitivním smyslu nebo v negativním. V této souvislosti jsem také provedla srovnání předních hudebních stanic existujících v České republice, což jsou česká verze MTV - MTV CZ a lokální stanice Óčko. Zaměřila jsem se na možný vliv, který mohou mít tyto kanály na českého diváka, na charakteristiku struktury vysílání těchto stanic a snažila jsem se představit odlišné aspekty MTV CZ a Óčka, přičemž hlavní rozdíl vidím v původu stanic, kdy české Óčko přispívá k posílení národní identity, kdežto MTV CZ spíše prosazuje angloamerickou kulturu a s ní spojené hodnoty.

V empirické části práce jsem provedla anketu mezi českou mládeží ve věku 16 – 25 let, kdy jsem usilovala o zjištění jejich hudebního vkusu, oblíbenost hudebních žánrů a interpretů mezi mladou generací, jejich

aktivity spojené s hudbou, kolik času věnují poslechu hudby apod. Celkově mě zajímala hudební kultura české mládeže, a jaký má hudba význam v životě mladého člověka, přičemž jsem se zaměřila na odlišnosti podle věku a podle pohlaví. Došla jsem k závěru, že mladí lidé tráví poslechem hudby poměrně velké množství času, přičemž preference hudebních žánrů se mění v závislosti na pohlaví. Ve srovnání sledovanosti Óčka a MTV se ukázalo, že respondenti dávali přednost české lokální stanici Óčko, kterou sledovali v průměru častěji. Oproti tomu mezi jejich oblíbenými hudebními interprety ve velké většině převažovali zahraniční zpěváci, zpěvačky a skupiny. Otázkou zůstává, do jaké míry jsou výsledky zjištěné v empirické části mé práce zobecnitelné na celou mladou populaci u nás.

11 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

- [1] ADELTA, U. "Ich bin der Rock'n'Roll-Übermensch": Globalization and Localization in German Music Television. *Popular Music and Society*, 2005, 28 (3): 279-295, ISSN 1740-1712.
- [2] BARKER, Ch. *Slovník kulturních studií*. Praha: Portál, 2006, ISBN 80-7367-099-2.
- [3] BEK, M. *Hudební posluchači v České republice 2001*. Výzkumná zpráva o plnění grantového projektu Ministerstva kultury ČR. Brno: Masarykova univerzita, 2002, dostupné na:
< http://www.musicologica.cz/data/Hudebni_posluchaci_2001.pdf>
- [4] BEK, M. *Konzervatoř Evropy?* Praha: Koniasch Latin Press, 2003, ISBN 80-85917-99-8.
- [5] BIDDLE, I.; KNIGHTS, V. *Music, National Identity and the Politics of Location: Between the Global and the Local*. Hampshire, Burlington: Ashgate, 2007, ISBN 978-0-7546-4055-4.
- [6] BUERMANN, U. *Jak (pře)žít s médii*. Hranice: Fabula, 2009, ISBN 978-80-86600-58-1.
- [7] DALY, W. *Encyklopedie kulturních trendů devadesátých let*. Praha: JOTA, 2003, ISBN 80-7242-065-8.
- [8] EHL, M. *Globalizace pro a proti*. Praha: Academia, 2001, ISBN 80-200-0897-7.
- [9] FRECCERO, C. Our Lady of MTV: Madonna's "Like a Prayer". *Feminism and Postmodernism*, 1992, 19 (2): 163-183.
- [10] GOODWIN, A. *Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Culture*. University of Minnesota Press, 1992, ISBN 0-8166-2063-6.
- [11] CHRISTE, I. *Ďáblův hlas – heavy metal*. Praha: BB art, 2005, ISBN 80-7341-477-5.
- [12] KINDER, M. Music Video and the Spectator: television, Ideology and Dream. *Film Quarterly*, 1984, 38 (1): 2-15.

- [13] KLEIN, N. *Bez loga*. Praha: Argo, 2005, ISBN 8073630109.
- [14] LEWIS, L. *Gender Politics and MTV: Voicing the Difference*. Philadelphia: Temple University Press, 1990, ISBN 0-877722-693-8.
- [15] MANDER, J. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. Brno: Doplněk, 2000, ISBN 80-7239-063-5.
- [16] McLUHAN, M. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: JOTA, 2008, ISBN 978-80-7217-128-6
- [17] MEZŘICKÝ, V. (ed.) *Globalizace*. Praha: Portál, 2003, ISBN 80-7178-748-5.
- [18] MILLER, T.; TULLOCH, J.; CREEBER, G. *The Television Genre Book*. London: British Film Institute; Bloomington: Indiana UP, 2001, ISBN 978-1-84457-218-2.
- [19] MIRZA, J. Globalization of Media: Key Issues and Dimendions. *European Journal of Scientific Research*, 2009, 29 (1): 66-75, ISSN 1450-216X.
- [20] MURÍN, G. Biológia televízneho diváka, pp. 35-42, in: Petr Žantovský (ed.) *Média jako překážka v komunikaci*, Praha: Vivo and Votobia Publishers, 2003, ISBN 80-7220-141-7.
- [21] SHUKER, R. *Understanding Popular Music*. London: Routledge, 1994, ISBN 0-203-47880-0.
- [22] SONNEGA, W. Morphing Borders: The Remanence of MTV. *The Drama Review*, 1995, 39 (1): 45-61.
- [23] STOKES, M. Music and the Global Order. *Annual Review of Anhropology*, 2004, 33: 47-72.
- [24] SWENEY, M.; PEPRNÍK, M. (eds.) *Popular culture and democracy*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2004, ISBN 80-244-0809-0.
- [25] TUNGATE, M. *Media monoliths: how great media brands thrive and survive*. London: Kogan Page Ltd, 2004, ISBN 0-7494-4108-9.
- [26] WASKO, J. (ed.) *A Companion to Television*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd, 2005, ISBN 978-1-4051-0094-6.

Internetové zdroje:

- [27] McCOURT, T.; ZUBERI, N. *Music on Television*. The Museum of Broadcast Communication. [online], 2007, [cit. 2011-02-15]. Dostupné na: <<http://museum.tv/archives/etv/M/htmlM/musicotele/musicotele.htm>>.
- [28] POLÁK, L. *Óčku se v lednu opět zvýšil počet diváků, o 50 tisíc na 1,3 milionu* [online], 2011, [cit. 2011-03-10]. Dostupné na: <<http://www.digizone.cz/aktuality/ocku-se-v-lednu-opet-zvysil-pocet-divaku-o/>>
- [29] SIGMAN, E. „*Get the message: it's the medium.*“ [online], 2007, Aktualizace [cit. 2011-02-15]. Dostupné na: <http://commentisfree.guardian.co.uk/aric_sigman/2007/02/remotely_controlled.html>
- [30] Ticketportal [online] [cit. 2011-03-15]. Dostupné na: <http://www.ticketportal.cz/podujatia_typ_lista.asp?typ_l=13>
- [31] *Video Music Awards* [online] [cit. 2011-02-15]. Dostupné na: <<http://www.mtv.com/ontv/vma/1984/>>
- [32] *We Are The Staying Alive Foundation* [online], 2008, [cit. 2011-02-15]. Dostupné na: <<http://foundation.staying-alive.org/en>>

12 RESUMÉ

This bachelor thesis focuses on the phenomenon among music channels over the world – MTV. The aim was to describe aspects which prove that this music channel is a symbol of globalization of massmedia. We can consider MTV to be a global phenomenon according to its territorial expansion, propagation of hegemonic west culture, various music genres and styles.

I described how Afro-American interprets broke the color barrier, when they tried to achieve their position on the screens in eighties. I also deal with the process through which music genres penetrated to MTV and how this procedure changed the image of the channel. At the beginning the music channel struggle for being different and support alternative music genres and interprets but in the process MTV became a channel aimed at mainstream commercial music. I tried to compare two main music channels existing in Czech Republic MTV CZ and Óčko. I think of MTV CZ as a channel, which contributes to extension of multiculturalism and openness young people who watch this channel to ethnic, religious and sexually different questions.

In second part of this thesis I carried out the opinion poll among the young people in the age from 16 to 25. The aim of the questionnaire was to determine aspects of music culture among Czech young people. Suggest that youth spends much time by listening to music, whereas they prefer foreign music interprets to Czech interprets. But on the other hand many of them respond that they rather watch Czech channel Óčko than MTV. Regarding the difference between men and women they vary in their music taste. Women preferred pop in this questionnaire while men mentioned more likely as their favorite music genre rock.

13 PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Programy stanic MTV, Óčko a MTV CZ

Tabulka č. 1 – Programové vysílání stanice MTV dne 31. 1. 2011


MTV		
6:00	Snídaňový klub	Nejoblíbenější hity MTV
7:30	100% MTV	
10:00	Biggest! Hottest! Loudest!	
11:00	Jenom hity	
13:00	Big Tunes	
14:00	100% MTV	
14:30	Teen Cribs	Magazín
15:00	Život Ryana	Reality show
15:30	Moje super úžasné šestnáctiny	Nejdůležitější narozeniny
16:00	Co schovááš pod postelí?	Reality show
16:30	Pimp My Ride	Ojetina po tuningové úpravě
17:00	Dokaž to!	Odvážné proměny
18:00	Teen Cribs	Magazín
18:30	Moje super úžasné šestnáctiny	Nejdůležitější narozeniny
19:00	Co schovááš pod postelí?	Reality show
19:30	Pimp My Ride	Ojetina po tuningové úpravě
20:00	World Chart Express	Výběr 10 hitů ze světových hitparád
21:00	Znal jsi mě opravdu?	Dok. drama
22:00	Královny vřískotu	Reality show
23:00	Hard Times of RJ Berger	Seriál
23:30	Valemont	Seriál
0:00	Dudesoni	Kaskadérské kousky
0:30	Room 401	Reality show
1:00	World Chart Express	Výběr 10 hitů ze světových hitparád
2:00	Music Mix	

Tabulka č. 2 – Programové vysílání stanice Óčko dne 31. 1. 2011

Óčko óčko		
6:00	Rozjezd	Vstávání s muzikou
9:00	Akcelerace	Klipy pro dobrou náladu
12:00	Best of ... U2	10 klipů irské rockové kapely
13:00	Jízda	Největší hity
14:00	DJ divák	Klipy na přání
16:00	Jízda	Největší hity
18:00	Inbox	Talk show, reportáže, tipy
19:00	Jízda	Největší hity

20:00	Cz & Sk	České a slovenské klipy
22:00	Hitzone millennium	Největší hity nového milénia + SMS chat
23:00	Love zone	Hodina plná lásky + SMS chat
0:00	No future	Punk's not dead + SMS chat
1:00	Dojezd	Noční proud klipů a vzkazy diváků Óčka

Tabulka č. 3 – Programové vysílání stanice MTV CZ dne 31. 1. 2011

MTV 		
6:00 (hudba)	BUDÍČEK	TIK TAK. Probud'te se a otevřete oči. Je tu nový den!
8:00 (hudba)	MTV GO!	Ranní porce hitů s pořádnou dávkou energie na celý den.
9:10	Potrhané osudy (1/12)	Potrhané osudy Americká reality show, která se zaměřuje na kroužky mládeže na středních školách.
10:00	Náctileté maminky (1/10)	Náctileté maminky je pokračováním oblíbeného seriálu 16 a těhotná.
10:50	The Hills (21/21)	V páté sérii The Hills Lauren překvapí, když se na její narozeninové party objeví Heidi.
11:15	The Hills (22/15)	Hills se chýlí ke konci, ale to ještě není konec, dokud není po všem.
11:40 (hudba)	MTV MENU	Nejpopulárnější hity z kuchyně MTV
13:00 (hudba)	TOP 10	10 hudebních klipů na jedno téma
13:40 (hudba)	BACKSTAGE	Exkluzivní pohled do zákulisí
13:45 (hudba)	MTV HITS	Hity! Hity! Hity! - mix hudebních klipů
14:25	Napálené celebrity (3/8)	Jak napálit celebrity? Ashton Kutcher, známý ze seriálu The Wild nebo z filmů Hele vole, kde mám káru...
14:50 (hudba)	Pod palbou rodičů (1/20)	Moving in Pod palbou rodičů jsou holky nebo kluci, kteří chodí současně se dvěma partnery.
15:15	MTV Cribs (1/8)	MTV Cribs navštěvuje oblíbené hvězdy šoubyznysu přímo doma! Během nahlížení do jejich ložnic, kuchyní...
15:35 (hudba)	BACKSTAGE	Exkluzivní pohled do zákulisí
15:40	Randy Jackson uvádí - Nejlepší Americká Dance Crew (1/8)	Energií nabitý seriál z prostředí soutěže tanečních skupin. Výkony soutěžících každý týden hodnotí...
16:40	Život Ryana (1/8)	Ryan Sheckler je jako každý jiný dospívající...
17:05	Storytellers - Mary J. Blige (1)	Mary je dominantou tohoto pořadu a zazpívá vám písničky ze svého nového alba "Growing Pains"
17:50 (hudba)	THIS IS THE NEW SH*T	Nejžhavější hudební klipy ve vysílání
18:15 (hudba)	MTV HITS	Hity! Hity! Hity! - mix hudebních klipů
19:30 (hudba)	BACKSTAGE	Exkluzivní pohled do zákulisí
19:35 (hudba)	WISHLIST	Hlasujte pro svůj nejoblíbenější klip na mtv.cz

20:45	Jessica Simpson: Krása bez hranic (6/8)	Tato nová docu-série cestuje s Jessicou Simpson a jejími přáteli kolem světa.
21:10	Zlatá mládež (1/10)	Zlatá mládež Další vylepšená řada seriálu o impozantních, extravagantních a divokých oslavách narozenin...
21:35	Zlatá mládež (2/10)	Zlatá mládež Další vylepšená řada seriálu o impozantních, extravagantních a divokých oslavách narozenin...
22:00 (hudba)	BACKSTAGE	Exkluzivní pohled do zákulisí
22:05	Pařba v Jersey Shore (12/14)	Z pařmenů v Jersey Shore se stávají hvězdy, a tak není překvapením, že uvidíte stejný gang i v druhé...
22:50	Bojovníci Zenu (9/20)	Bojovníci Zenu je šou, ve které musí skupina o pěti kandidátech obstát v neskutečně tvrdých zkouškách...
23:15	Bojovníci Zenu (10/20)	Bojovníci Zenu je šou, ve které musí skupina o pěti kandidátech obstát v neskutečně tvrdých zkouškách...
23:40 (hudba)	MTV HITS	Hity! Hity! Hity! - mix hudebních klipů
0:00 (hudba)	MTV ROCKS!	Ničí vás sousedé? Vraťte jim to s MTV ROCKS!
1:00 (hudba)	MUSIC NON STOP	Mix hudebních klipů bez přerušeni

Příloha č. 2 - Dotazník

Vážení respondenti,

jmenuji se Eliška Junková a studuji obor Sociologie na Západočeské univerzitě v Plzni. V rámci své závěrečné bakalářské práce na téma „Globalizační fenomén MTV“ provádím dotazník, který bude zcela anonymní. Chtěla bych Vás poprosit o jeho vyplnění. Pokud není stanoveno jinak, označte pouze jednu odpověď. Předem děkuji za ochotu a Váš čas.

a) žena b) muž

2) Kolik je Vám let? _____

3) Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- a) Základní
- b) Vyučen
- c) Vyučen s maturitou

- d) Středoškolské
- e) Vyšší odborné
- f) Vysokoškolské

4) Sledujete hudební stanici MTV?

- a) Ano
 - a) Denně
 - b) Jednou týdně
 - c) Jednou měsíčně
 - d) Jednou za čtvrt roku
- b) Ne

5) Uveďte, ve kterém roce si myslíte, že byla hudební stanice MTV založena.

6) Sledujete českou hudební stanici Óčko?

- a) Ano
 - a) Denně
 - b) Jednou týdně
 - c) Jednou měsíčně
 - d) Jednou za čtvrt roku
- b) Ne

7) Uveďte, ve kterém roce si myslíte, že byla hudební stanice Óčko založena.

8) Jaký styl hudby posloucháte? (Označte pouze jednu možnost).

- a) Pop
- b) Rock
- c) R'n'B
- d) Metal
- e) Hip hop
- f) Taneční
- g) Techno
- h) Raggae
- i) Jiný: _____

9) Jaký hudební žánr se Vám NElíbí? (Označte pouze jednu možnost).

- a) Rock
- b) R'n'B
- c) Metal
- d) Hip hop
- e) Taneční
- f) Techno
- g) Pop
- h) Raggae
- i) Jiný: _____

10) Jaká je Vaše oblíbená hudební skupina/zpěvák/zpěvačka? (Můžete uvést více interpretů).

11) Jakou částku byste byli ochotni dát za lístek na jeho/její koncert?

- a) 500 Kč a méně
- b) 1 000 Kč
- c) 1 500 Kč
- d) 2 000 Kč
- e) 2 500 Kč a více

12) Jak často navštěvujete koncerty?

- a) Jednou týdně
- b) Jednou měsíčně
- c) Jednou za čtvrt roku
- d) Jednou za rok
- e) Vůbec

13) Jakou formu poslechu hudby upřednostňujete?

- a) Rádio
- b) Internetové rádio
- c) TV
- d) MP3 přehrávač
- e) Jiné: _____

13) Kolik hodin denně trávíte posloucháním hudby?

- a) 0-1 hod.
- b) 2-3 hod.
- c) 4-5 hod.
- d) 5 a více

14) Jak často navštěvujete diskotéky/kluby, kde hraje hudba?

- a) Denně
- b) Jednou týdně
- c) Jednou měsíčně
- d) Jednou za půl roku
- e) Vůbec

15) Za jakým účelem je navštěvujete? (Vyberte pouze jednu možnost)

- a) Zábava
- b) Setkání s přáteli
- c) Seznámení s novým protějškem
- d) Poslech hudby
- e) Tanec
- f) Alkohol
- g) Nenavštěvuji.