UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2010 – 2013

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

VZTAH ŽIVOTNÍHO STYLU MLÁDEŽE A MÉDIÍ V POSTMODERNÍ KONZUMNÍ SPOLEČNOSTI

Olga Andriyevska

Praha 2013

Vedoucí Bakalářské Práce práce: Mgr. Libor Svoboda Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2010 - 2013

BACHELOR THESIS

THE ATTITUDE OF YOURTH LIFESTYLE AND MEDIA IN POSTMODERN CONSUMER SOCIETY

Olga Andriyevska

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Mgr. Libor Svoboda Ph.D.

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne …….. *Jméno autorky* .....

Anotace

Téma bakalářské práce zaměřuje na život současné mládeže v postmoderní konzumní společnosti. Cílem práce je posouzení životního stylu mladé generace a vymezení faktoru, které mají na jeho vytváření vliv.

Klíčové pojmy

Mladá generace, životní styl, konzumerismus, volný čas, hodnoty a životní cíle, globalizace, média, postmoderní společnost.

Annotation

The bachelor thesis fokuses on the lifestyle of youth in postmodern consumer society. The aim of thesis is to review the life-style of young generation and to identify the factors that have influence on its creation.

Key words

The young generation, lifestyle, consumerism, leisure time, values and life goals, globalization, media, postmodern society.

OBSAH

ÚVOD 8
TEORETICKÁ ČÁST
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA 10
1.1 Životní styl a kvalita života 10
1.2 Volný čas 12
1.3 Konzumerismus 13
1.3.1 Znehodnocení rodiny, jako projev konzumního životního stylu 15
1.4 Hodnoty a hodnotová orientace 16
1.5 Masová média 17
1.6 Vymezení pojmu „mládež“ 18
2 V JAKÉ SPOLEČNOSTI ŽIJEME? 20
2.1 Jaká je postmoderní společnost? 20
2.2 Postmoderní fenomény 24
2.2.1 Globalizace a personalizace 24
2.2.2 Lhostejnost 26
3 FORMOVÁNÍ OSOBNOSTI MLADÉHO ČLOVĚKA 29
3.1 Socializace 29
3.1.1 Vliv rodiny 30
3.1.1.1 Krize rodiny 31
3.1.2 Vliv vrstevnické skupiny 32
3.1.3 Vliv médií 33
3.2 Specifika životního stylu mládeže 33
3.3 Hledání identity 34
3.4 Nuda ve volném čase a deviantní chování mládeže 35
4 MLÁDEŽ V MEDIÁLNÍM SVĚTĚ 38
4.1 Reklama a její vliv na utváření konzumního života mládeže 39
4.2 Virtuální identita 39
PRAKTICKÁ ČÁST
5 VÝZKUM: SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ JAKO ZPŮSOB IDENTIFIKACE MLÁDEŽE 42
5.1 Definice zkoumané problematiky 42
5.1.1 Teze vznášené na obhajobu mládeže 42
5.2 Metodika zkoumání 44
5.3 Charakteristika zkoumání 44
5.4 Vyhodnocení výzkumu 45

6 SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI 51
ZÁVĚR 52
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ 54

ÚVOD

„Nikdo se nerodí pro sebe, všichni se rodí pro lidskou společnost.“
J.A. Komenský

Současná společnost je často charakterizovaná jako konzumní, zbavená hodnot a morálky. Dnes bývá materiální stránka života často považována za důležitější než stránka duchovní, která není tak snadno měřitelná a uchopitelná, jak se dnes téměř od všeho vyžaduje a očekává, a bývá tedy odsouvána do pozadí, zatímco hromadění materiálních statků se stává nejen součástí a náplní životního stylu, ale někdy také smyslem a cílem života. U mládeže se to projevuje nejzřetelněji, protože ony tento styl chování obvykle záměrně demonstrují. Ale problematika konzumu a jeho vlivu na životní styl se týká všech generaci.

Kvalita našeho života záleží na tom do jaké míry pečujeme o vzor svých hodnot podle kterých se tvoří identita člověka. Člověk musí chápat sám sebe jako soběstačnou součást mnohostranného kulturního světa ve velkém procesu civilizace. K tomu je třeba vědět kdo jsme a kým chceme byt. Umět smysluplně využívat to co máme, neměřit bohatost života podle věci, kterými se obklopujeme, ale celým spektrem činnosti, v nichž realizujeme své schopnosti, ať už v prací nebo ve volném čase.[1]

Cílem mé práce je tedy identifikovat podstatné charakteristiky životního stylu mladé generace a odhalit jejich možnou souvislost se vzrůstajícím konzumem a rozvojem médií. Nastínit spojitost volnočasového chování s utvářením životního stylu, ukázat negativní vliv některých jevů objevujících se ve volném čase mládeže na kvalitu jejich života. Není to proto, že se problémy postmoderní společnosti vztahují jenom ke mládeži, nýbrž k celé společnosti, jejíž budoucnosti a nadějí je právě vzrůstající generace.

[1]Kraus, B.; Poláčková, V. et. al. Člověk-prostředí-výchova; K otázkám sociální pedagogiky. Brno: Paido, edice pedagogické literatury, 2001. ISBN 80-73-15-004-2, str. 158

TEORETICKÁ ČÁST

1 Teoretická východiska

1.1 Životní styl a kvalita života

Každý člověk má svůj určitý způsob života, který souvisí s životními hodnotami a určitými ideály a ty se v průběhu jeho života utváření a formují. Životní styl je velice složitým fenoménem, který může být zkoumán z mnoha hledisek. Má celou řadu komponent, prvků, složek, aspektů a ovlivňuje jej celá řada faktorů. Obsahově si je v sociologii blízký spolu s dalšími pojmy jako životní způsob, kvalita života; životní sloh. Samotný pojem styl je definován jako „způsob projevu v myšlení, chování, jednání nebo činnosti, který má charakteristické rysy vymezující ho vůči jiným stylům.“[2] Pojem styl tak vyjadřuje hodnoty preferované jedincem nebo společností.[3] Označením životní styl se obvykle míní komplex psaných a nepsaných norem a identifikačních vzorů, souhrn životních podmínek, na které lidé berou ohled ve vzájemných vztazích a chování.

Způsob života je pak tvořen z následujících komponent, jež prezentují ve třech základních, vzájemně propojených okruzích, které jsou podstatné pro reprodukci a tvorbu lidského života:

- Komponenty strategické – zahrnují práci, účast na životě společnosti, na rozhodování a řízení společenských procesů, světonázorovou orientaci a vzdělání.
- Komponenty biosociální – vyjadřují okruh elementárních, biosociálních potřeb a aktivit: způsob udržování rodu – rodina (vztahy mezi partnery, včetně sexuálních, vztahy mezi pokoleními, péče o děti, vlivy populačních trendů na rodinný život), zdraví a výživa, bydlení a bytový standard, oblékání – péče o vlastní vzhled, činnosti a potřeby volného času a způsoby jeho využívání (ve vazbě na volný čas, víkend, dovolenou), účast na kultuře, vztahy mezi lidmi a komunikace.
- Komponenty syntetické – zahrnují hodnotový systém a normy chování, mají tím samostatnou formativní roli v utváření životního způsobu.

Jednotlivé komponenty tvoří dohromady celek, existují ve vzájemných vztazích a podléhají společenskohistorickým změnám. Životní styl lze také rozlišit také podle toho zda člověk své aktivity zaměřuje na přírodu, práci, hodnoty, sebe samotného či na mezilidské vztahy. Z hlediska sociologie výchovy se životní styly rozdělují podle převažujících hodnot způsobu života:

- Životní styl s náplní studia – patří sem lidé, kteří hodně čtou, chodí do divadla, jezdí na poznávací výlety, pravidelně sledují televizi.
- Životní styl s nejvyšší hodnotou hraní – patří sem lidé, kteří rádi hrají a slaví, kterýkoli den či týden, tento styl vyhovuje sportovcům a jejich fanouškům, dále pak lidem, kteří rádi navštěvují herny a různé podniky pro pobavení.[4]

Z psychologického hlediska je životní styl chápán jako „individuální souhrn postojů, hodnot a dovedností odrážejících se v činnosti člověka.“[5] Na individuální úrovni životní

[2] Jandourek, J. Sociologický slovník, Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-535-0, str. 243
[3] tamtéž, str. 243
[4] Havlík, R., Halászová, V., Prokop, J. Kapitoly ze sociologie výchovy. Praha : PedF UK, 1996. ISBN 80-86039-10-2, str. 74-80

styl označuje sebevýraz, osobní vkus a identitu, na úrovni skupiny jeho koncept ukazuje na podíl preferencí a vkusu, který je reflektován primárně ve vzorci spotřeby a v držení statků.

Jedním z nejtypičtějších ukazatelů užívaných k vymezení životního stylu je způsob trávení volného času. Obvykle se pak sleduje kombinace využívání volného času s některým z aspektů životní úrovně nebo hodnotové hierarchie.[6] Životní styl a jeho jednotlivé aspekty tvoří tedy podstatnou součást charakteristiky životní úrovně, která zpravidla sleduje další charakteristiky nepostihnutelné kvantitativním pojetím. Z hlediska sociologie se obvykle označením životní úroveň míní „stupeň uspokojování životních potřeb obyvatelstva a souhrn podmínek, za nichž jsou tyto potřeby uspokojovány.“[7] Životní úroveň v tomto pojení zahrnuje:

- spotřebu hmotných statků,
- spotřebu placených služeb,
- úroveň bydlení,
- zaměstnanost a pracovní podmínky,
- úroveň školství,
- úroveň zdravotní péče,
- komplex sociálního zabezpečení,
- rozsah volného času a podmínky jeho využití,
- úroveň životního prostředí.[8]

V posledních letech se v souvislosti s životním stylem mluví hlavně o zdravém životním stylu, který je v dnešní době neustále propagován a souvisí s rozvojem lidské civilizace. Zdravý životní styl zahrnuje řadu aspektů: duševní rovnováhu, čas na relaxaci a odpočinek, méně stresů a přetěžování a dobré mezilidské vztahy, správnou a kvalitní výživu bez konzumace návykových látek, alkoholu drog kouření atd., dostatek odpočinku, spánku a především dostatek vyvážené pohybové aktivity, efektivní využívání volného času, dostatek zdravotní a lékařské prevence, kvalitní hygienu, duševní i osobní, ochrana před znečištěným životním prostředí a pobyt v přírodě, rovnováhu mezi prací a odpočinkem a vhodné – asertivní jednání v různých situacích. Rovněž nesmíme zapomenout na denní plán tj: vhodné rozvržení všech denních aktivit. Termín kvalita života se obvykle užívá k vyjádření pocitu životního štěstí, jenž je posuzován podle míry seberealizace a duševní harmonie, podle míry životní spokojenosti a nespokojenosti.[9] Někteří autoři se při vymezování pojmu kvalita života soustřeďují spíše na subjektivní pocity člověka, jiní dávají přednost objektivním ukazatelům, z nichž se mnohé podobají ukazatelům charakteristickým pro životní úroveň.

---

[5] Průcha, J.; Walterová, E.; Mareš, J. Pedagogický slovník. 4. vydání. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-772-8, str. 317

[6] Dufková, J. Sociologie životního stylu. Praha: Vydavatelství PAČR, 2007. ISBN 978-80-7251-266-9, str. 51

[7] tamtéž, str. 51

[8] tamtéž, str. 52

[9] tamtéž, str. 30

1.2 Volný čas

Podobně jako pojem životní styl je i pojem volný čas vnímán nejednotně. Přestože tedy neexistuje pouze jedna platná definice volného času, u řady autorů panuje alespoň vzácná shoda v hodnocení jeho zásadního významu pro život jedince. Podle Hofbauera volný čas je čas, kdy člověk nevykonává činnost pod tlakem závazků, jež vyplývají z jeho sociální roli, zvláště z dělby práce a nutnosti zachovat a rozvíjet svůj život. [10] Přesněji a úplnější je však jeho charakteristika, jako činnosti, do níž člověk vstupuje s očekáváním, účastní se jí na základě svého svobodného rozhodnutí a která mu přináší příjemné zážitky a uspokojení.[11]Ale i volnočasové aktivity mohou být prací nebo dokonce být úzce spjaty se zaměstnáním, odlišnost volného času a času práce spočívá v přítomností důležitého prvků, jakožto dobrovolnost. Jandourek však zmiňuje i poněkud odlišné pojetí, v němž je volný čas stejně jako u předchozího autoru definován jako čas trávený mimo pracovní dobu, ale na rozdíl od předcházejícího pojetí se do něho započítává i doba potřebná pro nezbytné fyziologické aktivity, jako je spánek nebo jídlo.[12] Toto pojetí volného času je však poněkud diskutabilní, zejména z hlediska principu dobrovolnosti, jehož význam je často zdůrazňován, možná právě proto většina autorů fyziologické aktivity do volného času nezahrnuje.

Hlavními funkcí volného času podle jsou: odpočinek (regenerace pracovní síly), zábava (regenerace duševních sil) a rozvoj osobnosti(spoluúčast na vytváření kultury). Z uvedených složek je však v reálném životě zastoupena převážně složka zábavy, zatímco ostatní složky bývají většinou opomíjeny. To vyvolává řadu reakcí a apelů z řad odborné veřejnosti na nutnost volnočasové výchovy, tj. především výchovy k účelnému a smysluplnému využívání volného času, ale i potřeba rozvoje některých dalších hodnotových aspektů výchovy ve volném čase. Volnočasová výchova tak stále zůstává jedním z aktuálních problémů pedagogiky volného času, nevhodné volnočasové jednání totiž stále představuje určitá rizika pro společnost, zvláště pokud vede k různým společensky nežádoucím jevům, které jsou často důsledkem nezvládnutého rozhodování o způsobu využívání vlastního volného času.
Roger Sue, soudobý francouzský sociolog volného času, jako jeho funkce uvádí:

- psychosociologickou (uvolnění, zábavu, rozvoj),
- sociální (socializaci, symbolickou příslušnost k některé sociální skupině),
- terapeutickou,
- ekonomickou (pozitivní vliv na uplatnění člověka v profesní činnosti, výdaje účastníků vynakládané na aktivity volného času, pojetí volného času jako prožívání, anebo pouhé spotřeby vedoucí k odcizení).[13]

Duffková rozlišuje volnočasové aktivity podrobněji na kulturní, sportovní, sociální, vzdělávací, veřejné, rekreační a cestovatelské aktivity, hobby a manuální aktivity.[14] Zastoupení těchto jednotlivých aktivit určuje kvalitu a bohatost života. „Bohatost života nelze měřit podle věcí, kterými se obklopujeme, ale celým spektrem činností, v nichž

[10] Hofbauer, B. Děti, mládež a volný čas, Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-927-5, str. 13
[11] tamtéž, str. 14
[12] Jandourek, J. Sociologický slovník, str. 49
[13] Hofbauer, B. Děti, mládež a volný čas, str. 14
[14] Dufková, J. Sociologie životního stylu, str. 119

realizujeme své schopnosti, ať v práci nebo volném čase.“[15] Od jednotlivých aktivit a činností provozovaných ve volném čase se obvykle také odvíjí celá časová struktura života.

Dalo by se říct, že čas je základní jednotkou lidského života. Během jeho průběhu se člověk setkává s pozitivními a negativními vlivy, které ho ovlivňují v dalším žití. Během života člověk získává mnoho zkušeností, ať dobrých či špatných, které jsou pro něj určitou výzvou. Každý člověk by se měl během svého života snažit svůj čas co nejlépe zhodnocovat a měl by se snažit o to, aby svůj čas trávil co nejvíc aktivně. To, jaké činnosti si nakonec ve svém volném čase budou konkrétní jedinci volit, jak se budou o svém životě ve volném čase rozhodovat, a zda budou schopni svůj volný i životní čas naplňovat žádoucími a smysluplnými činnostmi, závisí na mnoha faktorech, zejména však na hodnotovém systému a individuálním životním stylu.Volný čas představuje pro mladou generaci nejen významnou součást životního stylu, ale podmiňuje rovněž rozvoj dalších oblastí života mládeže i charakteristik samotných mladých lidí. „Volný čas mládeže a jeho naplňování vhodnými aktivitami hraje významnou roli při utváření osobnosti mladého člověka a při jeho pozitivní socializaci.“[16] Pro optimální využití volného času je však nutná přítomnost některých podmínek, mezi něž patří aktuální situace v rodině, její materiální možnosti a vybavení, významným faktorem je i vzdělání rodičů a činnosti, jež oni sami preferují.[17] Smyslem poskytování co nejširší palety možností využití volného čase je usměrňování zájmů mládeže a vytváření optimálních podmínek pro jejich rozvoj. Tím se také výrazně zužuje prostor pro vznik nežádoucích aktivit, přičemž vhodně volené volnočasové aktivity působí jako prevence nežádoucích jevů a zároveň utváří hodnotový systém mladého člověka a pozitivně formují také jeho životní styl.

1.3 Konzumerismus

„Uspokojeni, které přichází nejrychleji, také první odchází.“
Lucius Annaeus Seneca

O současné společnosti se často hovoří jako o společnosti konzumní, v níž se stále rostoucí konzum stal dominantní kulturní hodnotou a měřítkem úspěchu. [18] Dalo by se říci, že konzumní společnost je ta, ve které lidé spotřebují mnohem více, než skutečně potřebují. Jandourek nazývá tento jev jedním z projevů konzumerismu- demonstrativní spotřeba, v níž se konzum stává znakem společenského postavení.[19] Samotný pojem vysvětluje jako: “ Sklon orientovat se v chování a požitcích především na ty hodnoty, které jsou spojeny s konzumním způsobem života.[20] Tento termín se začíná objevovat od druhé poloviny 20 století, je to takový způsob života, kde se více pozornosti věnuje materiálním hodnotám, financím, novým autům a cestování. Konzumnost je

[15] Hofbauer, B. Děti, mládež a volný čas, str. 11
[16] Kraus, B. Středoškolská mládež a její svět na přelomu století. Brno : Paido, 2006. ISBN 80-7315-125-1, str. 49
[17] Kraus, B. Jak žije středoškolská mládež na počátku XXI. století : výzkum v Královehradeckém kraji v letech 2000-2003. Hradec Králové : Gaudeamus, 2004. ISBN 80-7041-738-2, str. 62
[18] Velký sociologický slovník. Praha : Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-311-3, str. 1199
[19] Jandourek, J. Sociologický slovník, str. 133
[20] tamtéž, str. 133

celosvětový jev, který preferuje spotřebu a zábavu. Lidé touží po vysokém životním standardu, nadměrně nakupují, hromadí předměty, honí se za penězi, úspěchem, mocí a společenskou prestiží. Ve skutečnosti bývá uspokojení potřeb většinou dočasné, protože znovu a znovu přijde něco nového, lepšího a člověk se bude opět snažit to získat. Konzumní způsob života je spojen s životními hodnotami člověka. Jednotlivec v tomto případě preferuje potřeby, které lze naplňovat zbožím, zatímco se na úroveň zboží dostávají i hodnoty a potřeby, jež byly dříve nekonzumní, včetně mezilidských vztahů.[21] Dochází také k ohrožení morálních a duchovních hodnot, mezi které zařazuji například vzdělání a umění. Navíc se tento proces rychlé rozvijí a prohlubuje. To, co bylo na počátku devadesátých let mladými lidmi oceňováno jako nové možnosti, např. svoboda názorů a postojů, možnost kvalitního vzdělání, cestování do zahraničí, prostor pro seberealizaci, je současnými adolescenty vnímáno jako samozřejmá realita.

Tento trend na nás působí všude, hlavně v médiích. Nakupujeme luxusní věci z internetových obchodů z pohodlí domu. To je vymoženost dnešní doby. Pokud máme peníze, můžeme si splnit snad vše ihned. Avšak tyto věci jsou hodnotami jen krátkodobými, které podléhají rychlým změnám. Je to jakési osvěžení jenom na malou chvilku, lidé využívající tuto „rozkoš“ rychle upadají do malátnosti a apatie. V dialogu, O krátkosti života, římský filosof Seneca poznamenává, že takový způsob života je údělem lidí, kteří zapomínají na minulost, zanedbávají přítomnost a bojí se budoucnosti. Tato středověká moudrost zůstává v platnosti, změnilo se pouze množství lidí, kteří zakoušejí z první ruky, co Seneca pojímal jako příznak politováníhodného odklonu od správného směru, jako ztrátu cesty a zpustošení vlastního života, to se dnes stalo normou.[22]

Bauman uvažuje o konzumerismu, jako o důsledku ztráty víry, dlouhodobosti v životě lidí, což je ve své řadě výsledkem obrovské nejistoty vůči budoucnosti. Tato nejistota není v naši době věcí volby, je to osud každého z nás. „ Mít víru znamená věřit ve smysl života a předpokládat, že to co člověk udělá a do čeho upustí, bude mít dlouhodobý význam. V naší době je těžké mít víru, jakoukoli víru, ať už duchovní nebo světskou: víru v Prozřetelnost, v božský řetěz, stejně jako víru v pozemskou utopii, v budoucí dokonalou společnost. Naše časy jsou nehostinné vůči důvěře, obecněji řečeno vůči dlouhodobým záměrům a snahám- důvodem je zjevná pomíjivost a zranitelnost všeho(nebo skoro všeho), s čím v pozemském světě počítáme.“[23] Těžko představitelné jak ve světě strukturální nezaměstnanosti se může někdo cítit v bezpečí. Neexistuje už nic takového jako zabezpečená místa v zabezpečených firmách. A nejsou k mání ani dovednosti a zkušenosti, jejichž osvojení by vám zaručilo nabídku trvalého zaměstnání. „Flexibilita“, o niž budeme mluvit, je heslem dne. Znamená pracovní místa bez jakýchkoli záruk, nikdo si nemůže myslet, že je skutečně nenahraditelný, i nejprivilegovanější posty mohou platit pouze „ do odvolání“. Pokud nám chybí dlouhodobé zabezpečení, vypadá „okamžité uspokojení“, jako lákavá a rozumná strategie. Cokoli život nabízí, ať to nabídne *hic et nunc*, tady a teď, okamžitě. Kdo ví, co přinese zítřek? Odklad uspokojení ztratil své kouzlo: koneckonců je velmi nejisté, zda dnes vynaložená práce a úsilí zítra skutečně přinesou zisk; a navíc není vůbec jisté, zda odměny, které dnes působí lákavě, budou žádoucí ještě ve chvíli, kdy je konečně

[21] Dufková, J. Sociologie životního stylu, str. 80
[22] Bauman, Z. Individualizovaná společnost. Praha: Mladá Fronta, 2005. ISBN 80-204-1195-X, str. 182
[23] tamtéž, str. 183-184

získáme. Z aktiv se rychle stávají pasiva, z lesklých medailí cejchy handy, mody se mění závratným tempem, předměty, po kterých toužíme, zastarávají, takže je odkládáme dřív, než jsme je mohli plně vychutnat, Životní styl, který se zrovna nosí, bude zítra terčem posměchu.[24]

Tuto situaci plně využívají trhy, dohlížejí na to, aby věci produkovaly takovým způsobem, že jak uspokojení, tak zastaralost přicházely jedním rázem. „ Nejenom šatník je třeba měnit každou sezonu: také auta,, jejich karoserie vyšla z mody a uráží oko, dobré počítače, protože se objevila nová zařízení, takže náš nový stroj můžeme vyhodit do koše[i], skvostné a s láskou opatrované hudební kolekce na dlouhohrajících páskách nahrazují audiokazety, aby je záhy zastoupily CD jednoduše proto, že nové nahrávky už nejsou k mání v dřívější podobě.“[25] Ve světě plném nebezpečí je každá šance, kterou jsme nevyužili tady a teď, ztracená.

1.3.1 Znehodnocení rodiny, jako projev konzumního životního stylu

Jak už bylo řečeno konzumerismus zasahuje i do oblasti mezilidských vztahu. Partnerství se dnes také vnímají jako věci, které máme spotřebovat, konzumovat, nikoli vyrábět. Podléhají stejným kritériím jako všechny ostatní spotřební předměty. Ze závazku a svazků „ dokud nás smrt nerozdělí“ se staly smlouvy, které platí, „ dokud to výhodně“, které jsou záměrně a cíleně dočasné. Jestliže svého partnera pojímáme tímto způsobem, pak již není úkolem obou stran starat se o to, aby „ vztah fungoval“ . Jak by řekl americký sociolog W.I Thomas, pokud lidé domnívají, že jejich vzájemné vztahy jsou dočasné a platí jen do odvolání, pak tyto vazby skutečně začínají být dočasné v důsledku jejich vlastních činů. Jednou ze základních spojnic mezi smrtelnými bytostmi a nesmrtelností byla po dlouhou dobu rodina, Rodina spájela individuální cíle a trvalými hodnotami. Zažloutlé fotografie v rodinných albech a ještě předtím dlouhé seznamy narozenin, svateb a pohřbů v rodinných biblích, svědčily o dlouhověkosti rodiny, kterou jedinec neměl žádným způsobem ohrozit. Měl naopak dělat všechno pro to, aby ji prodloužil. Nicméně rodinná alba dnes nahradily přenosné videokamery s malými kazetami, jejichž pásky se od fotografického papíru liší tím, že lze je snadno a bez problému přemazat , že jsou přímo určené k tomu, aby se přemazávaly znovu a znovu a dávaly talk prostor novým podobně dočasným nahrávkám. Nahrazení fotografií videopřehrávači má i symbolický význam: přesně odpovídá změněnému statusu rodinného života, který se dnes stal stále většímu množství mužů a žen událostí, která už přestává být něčím, co přetrvává život jedince. Rodiny se zakládají a ruší dokonce několikrát za život jednoho člověka. Kdo ještě věří v rodinu, když se procento rozvodů neustále zvyšuje, staří lidé jsou vyháněni do domovu důchodců, rodiče touží zůstat „mladí“ a v tom jim má pomáhat psychologie, partnerské dvojice chtějí být stále svobodnější a potraty, antikoncepce a sterilizace jsou povoleny zákonem?

To, čím dnes prochází rodina, odráží hluboké změny také v ostatních aspektech lidské situace. Mezi oblíbené stavební materiály dnes patří ty, které se ohánějí a chlubí svou pomíjivost; Nejlepší formou výtvarného umění pak je „ happening“ nebo „instalace“, která trvá jen po dobu výstavy a je určena k rozebrání , jakmile výstava končí.

[24] Bauman, Z. Individualizovaná společnost, str. 185
[25] tamtéž, str. 185

Povýšení konkurenceschopnosti a usilování o nejvyšší možný zisk na úrovní hlavního (dokonce monopolního) kritéria, kterým se rozlišuje mezi vhodným a nevhodným, správným a špatným, to je rozhodující faktor zodpovědný za „všudypřítomný strach“, který ovládá životy většiny dnešních lidí; zodpovídá za rozšířený, snad dokonce všeobecně sdílený pocit nejistoty. A kde je nejistota, tam zbývá jen velmi málo času na péči o hodnoty, které překračují rovinu každodenních starosti. Nemůžeme se starat o to, co vydrží déle než prchavý okamžik.[26]

1.4 Hodnoty a hodnotová orientace

Životní hodnoty souvisejí se způsobem života člověka. Jak definovat pojem hodnota? Pod tímto pojmem si každý z nás vybaví něco jiného. Všichni si spojujeme s něčím, co je pro nás významné a důležité. Hodnotná je to, co má pro jedince cenu. Hodnotou se může stát i chtěný cíl. Něco, čeho chceme dosáhnout a o co budeme usilovat. Co je důležité pro jednoho, nemusí být důležité pro druhého. A právě v těchto hodnotách se lidé od sebe liší. V běžném životě je hodnota nejen to, co je pro člověka nebo určitou skupinu lidí k životu nezbytné, důležité a potřebné, ale i to, čeho si váží, cení, obdivují, jsou za to ochotni něco obětovat či zaplatit.

Hodnoty se vytvářejí v průběhu celého lidského života. Mění se. Některé se stávají důležitějšími, jiné na své důležitosti ztrácí. Například, jestliže v životě nějakého člověka dojde k zásadnímu a osobně významnému zlomu, může se změnit i hodnotový systém.[27] Hodnotami člověk vyjadřuje určité společenské postoje a názory, usnadňují člověku orientaci v důležitých či složitých životních situacích, jsou určitou jistotou člověka a hodnoty jsou hlavně důležité k předávání mezi generacemi. Proto by si měl každý člověk, zvláště pak rodič, ujasnit své hodnoty v životě, aby mohl další generaci předávat svoje hodnoty s čistým vědomím a svědomím. Morální hodnoty se vytvářejí pod vlivem různých faktorů, ale v průběhu dětství a dospívání si je osvojujeme nejprve od rodičů, v době školní docházky také od učitelů a neopomenutelný vliv na utváření hodnot má i vrstevnická skupina a kamarádi, s nimiž trávíme svůj volný čas. V neposlední řadě nás ovlivňují i sdělovací prostředky. Média nám zprostředkují hodnoty, které naše společnost pokládá za důležité a staví je do středu pozornosti. Tím ovlivňují chování jak jedince, tak skupiny.

Hodnota je pojem, o jakém se diskutuje snad ve všech vědních oborech. „V průběhu života se vytváří systém hodnot, které představují něco žádoucího, ale i systém antihodnot, tj. toho, co člověk nechce a čeho si necení. Struktura hodnot a antihodnot představuje komplex žádoucích a nežádoucích cílů, které ovlivňují celkové směřování osobnosti“.[28] „Hodnoty lze chápat i jako kritéria, jejichž prostřednictvím lidé posuzují jak okolní svět, tak sebe sama a své vlastní jednání. Žebříček hodnot odpovídá hierarchii potřeb, protože potřeby motivují aktivity zaměřené na získání toho, co má pro daného jedince nějakou cenu“[29]

[26] Bauman, Z. Individualizovaná společnost, str. 189
[27] Vágerová, Marie. Psychologie osobnosti. Praha: Karolinum, 2010. ISBN 978-80-246-1832-6, str. 293
[28] tamtéž, str. 292
[29] tamtéž, str. 292

„Lidské hodnoty se podle obsahu dělí na materiální a nemateriální.“[30] U hmotných hodnot je hlavní orientace směřována na majetek. Jako prostředek k získání majetku slouží peníze, které zařazujeme k materiálním hodnotám. V takovém případě jsme orientováni na spotřebu.[31]„Dále lidské hodnoty můžeme rozdělit na osobní a sociální, zahrnující jiné lidi. Existují také hodnoty duchovní, morální a ideály“[32]Ale pro každého člověka existují (respektive musejí existovat) hodnoty, které jsou na vrcholu žebříčku, jsou stabilní a nevyhnutelné. Mezi stabilní, tedy základní hodnoty, řadíme zdraví a lásku. „ Láska se vztahuje k hodnotám, kdežto rozum k užitku. V očích lásky je svět souborem hodnot, v očích rozumu souborem užitečných věcí.“ [33]Používat znamená vyhlazovat jiné kvůli sobě samému. Milovat naopak znamená cenit si druhého pro jeho jinakost, posilovat jej v jeho jinakosti, chránit tuto jinakost, přispívat k tomu, aby se jí dařilo a aby vzkvétala. Používat znamená brát, cenit si něčeho, znamená dávat. [34]

1.5 Masová média

V životě současného člověka stále roste význam mezilidské komunikace jako formy sociálního styku, spočívajícího ve sdělování informací. Komunikace může být bezprostřední, tváří v tvář, stále častěji však informace zprostředkují média. Zejména masmédia umožnují ovlivňování velkých skupin lidí najednou. V poslední době masmédia značně rozšířila svojí nabídku z hlediska obsahu i metod, zvýšila dosah, vliv a význam. V posledních desetiletích je doplnila média spjata s rozvojem elektronických technologií.

Pojem médium nelze jednoznačně a přesně vymezit, protože významů existuje několik. Jandourek chápe médium jako nástroj komunikace sloužící k reprezentací nějakého obsahu. Zvolené médium se liší podle toho, zda jde o komunikaci interpersonální (telefon, fax, e-mail, chat na internetu) nebo komunikace masovou (rozhlas, televize, noviny, časopisy, knihy, fotografie). Známé je rozlišení médií na horká (dávají velké množství informací, míra participace je nízká: rozhlas, film) a chladná (dávají málo informací, je nutno mnoho si doplnit, míra participace je vysoká: psané znaky, řeč, telefon, televize)[35]. Média jsou v dnešní době neodmyslitelnou součásti života každého jedince i celé společnosti. Mají vliv na posilování a formování mezilidských vztahů. Mediální komunikace, která slouží k výměně informací a získáváni nových poznatků, je podstatným znakem života současné společnosti a hraje při uspokojování této potřeby významnou roli.

V souvislosti s globalizací jde především o to, která média si vytvořila takovou pozici na trhu, aby dokázala ovlivnit masy obyvatel několika kontinentů. Definovat globální masové medium bude velmi těžko, protože není přesně jasné, jaké proměnné faktory by tato definice měla zahrnovat. Z technologického hlediska je globálním masovým médiem internet jako médium samo o sobě, za ním na pomyslném žebříčku stojí

[30] Vagnerová, M. Psychologie osobnosti, str. 298
[31] Lipovecký, G. Éra prázdnoty. Úvahy o současném individualismu, Praha: Prostor, 1998. ISBN 80-85190-74-5, str. 89
[32] Vagnerová, M. Psychologie osobnosti, str. 297
[33] Bauman, Z. Individualizovaná společnost, str. 192
[34] tamtéž, str. 193
[35] Jandourek, J. Sociologický slovník, str. 154

televize, potom rozhlas a až na konci jsou klasická tištěná média. Z ekonomického hlediska za nejsilnější se považuje médium televizní, které ovšem vyžaduje poměrně značné náklady na příjem , produkci a šíření i v době satelitní komunikace, která přenosy zlevňuje a zrychluje. Na dalším místě jsou rozhlasové stanice, které jsou z hlediska třetího světa podstatně důležitější, protože jejich provozování i přijímání není technologicky a ekonomicky tak náročné a v prostředí negramotných či málo vzdělaných obyvatel hraje masové šíření mluvené slovo velmi důležitou roli. A konečně tištěna média jsou pro svoji technologickou náročnost při volbě i distribuci důležitá opět zejména pro bohatou část planety, podobně jako internet.[36] Globální média jsou novým fenoménem konce 20. století. Jeho hranice tvoří technologické možnosti a kontrola obsahu. V dopadu na chování elit hrají nejdůležitější roli satelitně přenášené televizní stanice s dosahem větším než jeden kontinent: CNN, BBC, SKY, zpravodajské agentury Reuters, AFP a AP. Zcela samostatnou kapitolou je internet jako „hypermédium" samo o sobě, které má v budoucnu šanci stát se skutečně globálním a zároveň masovým médiem, jak z hlediska technologického (klesající ceny hardwaru a softwaru, rozšiřovaní telekomunikačních sítí), tak z hlediska kontroly obsahu (obsah si vybírá příjemce).[37]

Masová média mají v moderní společnosti velký význam. Jejich prostřednictvím získáváme nejrůznější informace z celého světa. Média se také pro mnohé stávají zábavním prostředkem a tím pádem mají vliv na způsob trávení volného času. Média mají bezpochyby obrovský vliv na mezilidské vztahy a také ovlivňují uspořádání časového režimu člověka.

1.6 Vymezení pojmu „mládež"

O mládeži jako o zvláštní společenské vrstvě začínáme hovořit od začátku 20. století, jejíž příslušníci se nedají zařadit ani mezi děti, ani mezi dospělé. Od poloviny 20. století můžeme dokonce hovořit o kultuře mládeže. Setkáváme se s novým fenoménem: mladí lidé už nepřebírají kulturní vzorce (způsoby jednání, hodnoty, volnočasové aktivity, umění, způsob oblékání atd.) od dospělých, ale spíše od sebe navzájem. Vzniká kultura mládeže, která je do značné míry autonomní vůči kultuře dospělých. Za první výrazný projev autonomní kultury mládeže se považuje rock´n´roll. Za posledních 50 let došlo ovšem k dalšímu posunu: k diferenciaci kultury mládeže. Dnes již nemůžeme mluvit o jedné mládežnické kultuře. Musíme uvažovat o mnoha tzv. subkulturách.

Jednoznačně definovat mládež je obtížné, protože spodní a vrchní hranice věkového období, které považujeme za mládí, se stále diferencuje a mění. Zatímco z hlediska legislativy hovoříme o mladistvých ve věku 15-18 let, přičemž např. studující jsou za účelem přídělu sociálních dávek považováni za „děti" do svých 26 let. Ještě obtížnější je vymezit horní hranici mládí, a to nejen proto, že žijeme v době kultu mládí, nýbrž hlavně z důvodu výrazného prodloužení přípravy na zaměstnání. Jestliže vzdělávací politika EU počítá s tím, že polovina populace bude mít zakončené vysokoškolské vzdělání alespoň na bakalářském stupni, znamená to, že alespoň studenti prezenční formy vysokoškolského studia budou nastupovat do zaměstnání nejdříve ve 22 letech.

[36] Ehl, M. Globalizace pro a proti, Praha: Academia, 2001. ISBN 80-200-0897-7, str. 138
[37] tamtéž, str. 143

Reálná doba přípravy na dlouhodobý pracovní poměr však často trvá mnohem déle. Někteří odborníci upozorňují na to, že toto životní provizorium někdy dalece přesahuje dobu přípravy na zaměstnání, takže nelze tvrdit, že se jedinec stává dospělým automaticky tím, že si začne vydělávat, má vlastní byt anebo uzavře sňatek. Dospělost by se tedy dala nejspíše definovat jako životní etapa, v níž jedinec převzal plnou zodpovědnost za svůj život, a to jak v rovině materiální, tak v rovině psychické a sociální.

2 V JAKÉ SPOLEČNOSTÍ ŽIJEME?

2.1 Jaká je postmoderní společnost?

„Jednotlivec je největší nepřítel občana“
Alexis de Tocqueville

Jak můžeme popsat pojem postmoderna, který je přinejmenším nejasný? Je to pomalý a složitý globální přechod k novému typu společností, kultury a člověka[38], proces, který přeměňuje všechny stránky společenského a osobního života. Postmodernismus je zároveň označením životního stylu a pocitu, který převládá v současné společnosti. Známkami tohoto směru rozvoje jsou: rezignace na ideu pokroku, rozpuštění subjektu jakožto centra poznání, jednání a zkušenosti, skepse vůči tradičním pojmům popisujícím skutečnost, odmítnutí všeobecných principů a obecných pojmů a hledání alternativních způsobu myšlení. V širším smyslu označuje postmodernismus někdy radikální pluralitou životních stylů, radost s citací míšení stylů, například v kultuře mládeže.[39]

Ale čím vlastně postmoderní společnost odlišuje od moderní, na niž navazuje a jak se změnil v současné době člověk a jeho životní orientace, o co touží a čeho se obává? Prvním rysem, je pád raně moderních iluzí, jmenovitě představy, že existuje nějaký konec cesty, po niž kráčíme: dokonalý stav, jehož dosáhneme zítra, příští rok nebo příští tisícletí. Druhou zásadní změnou je deregulace a privatizace modernizačních úkolů a povinnosti. Úkol, který dříve stál před lidským rozumem jakožto kolektivní vlohou a schopností lidského rodu, se dnes roztříštil, „individualizoval“, zůstal na snaživosti a vitalitě jednotlivce, který jej musí řešit díky svým vlastním zdrojům. A to je tou negativní stránkou všeobecného procesu personalizace ve společnosti. „ Společnost neexistuje“, oznámila ještě přímočařeji Margaret Thatcherová. Dneska neplatí : „Velký Bratr tě pozoruje.“ Naopak ty sám teď musíš pozorovat Velké Bratry a Sestry, zblízka a dychtivě, s nadějí, že najdeš následovaný model a také poučení, jak se potýkat s vlastními problémy, který každý z nás musí řešit sám a sám... už nejsou žádní velcí Vůdci, kteří by ti řeklo, co máš dělat, a kteří by tě zbavily zodpovědnosti za důsledky: v individualizovaném světě žijí jen další jednotlivci, kteří ti mohou posloužit jako vzor pro vedení vlastního života, přitom však musíš nést plnou zodpovědnost, že sis vybral přivě tento, nikoli nějaký jiný model.“[40] Dostaly jsem všestrannou svobodu výběru, ale zdaleka ne všichni ji opravdu chceme, protože neumíme s jejími důsledky vyrovnávat.

Výsadou a zároveň problémem postmoderní společnosti je svoboda, tedy schopnost volného jednání, což umožnuje přímý pohled do nejisté budoucnosti. Pak vzniká situace, kdy (abychom užily výrazu Ulricha Becka) „instituce na překonávaní problémů“ se přetvářejí v „ instituce na způsobování problému“ .[41] Na jedné straně jsi

[38] Lipovecký, G. Éra prázdnoty, str. 97
[39] Jandourek, J. Sociologický slovník, str. 188
[40] Bauman, Z. Individualizovaná společnost, 129
[41] tamtéž, str. 51

za sebe zodpovědný, ale na druhé straně závisíš na podmínkách, které jsou zcela mimo tvůj dosah. Marx, jak je známo, prohlásil, že lidé tvoří dějiny, ale za podmínek, které se nevybrali. At už děje cokoli, dochází k tomu bez ohlášení a bez varování. V tomto světě se mezilidské vztahy rozpadají do postupných setkávání, osobní identita se tříští v množství masek, životní příběh je série epizod, které zachycuje stejně efemérní paměť. Žádné zajištění nelze pokládat za jisté a to, co se ví, můžete pochopit různými způsoby, přitom žádný způsob není lepší nebo horší (každopádně je stejně vrtkavý a nejistý).[42] V naši společnosti se předpokládá, že všechny bryndy, do kterých může člověk spadnout, si připravil sám, a že všechny kaluže, do kterých může šlápnout, napršely z nešťastných chyb, které napáchal. Za všechno dobré a zlé, co se člověku v životě přihodí, může děkovat jen sobě samému. A způsob, kterým lide vyprávějí své „celoživotní příběhy" dodává tomuto předpokladu hodnotu axiomy. [43]

Typickým problémem postmoderního člověka je to, že dnes je, zjednodušeně řečeno „ dovoleno vše". A pravě se stává novou složitosti ztráta řádu, ztracenost a bezradnost v globálním světě, ve kterém člověk spatřuje z daleko větší blízkosti, než tomu bylo kdy dříve, nejrůznější alternativní způsoby života. A tak udělá z „nouze ctnost": novým řešením jak nabýt jistoty, je přesvědčení o oprávněnosti libovůle, jistota, že je vlastně vše možné, že nemusí o žádném svém jednání pochybovat. [44] Ale toto „řešení" v podstatě jen zvyšuje náročnost situace:

- Člověk je vystaven nutnosti stát za svou cestou či za svým jednotlivým činem a převzít za to odpovědnost, včetně nemožnosti přesně odhadnout, jak vše opravdu dopadne.
- Navíc se člověk cítí v dnešním globalizovaném světě daleko více vystaven všemožným vlivům, které působí na jeho jednání, a hlediskům, jež nejrůznějším způsobem posuzují jeho výsledky. [45]

Velmi příhodně charakterizuje postmoderní společnost francouzský filosof, sociolog esejista Gilles Lipovetsky. Definuje ji jako společnost žijící ve jménu otevřených pravidel, ve které však panuje masová lhostejnos*t* převládá v ní pocit neustálého omílání a přešlapování na místě. Nové je přijímáno jako staré, inovace jsou něčím zcela všedním a budoucnost se už nespojuje s nevyhnutelným pokrokem. Technologický a vědecký optimismus opadl (kvůli zbrojení, zhoršování životního prostředí, osamělosti). Žádná politická ideologie už nedokáže nadchnout davy. Postmoderní společnost už nemá žádné idoly ani tabu, nemá svůj historický projekt, který by ji mobilizoval, nevidí sama sebe nijak oslavně.[46] Přidržuje se taky myšlenky, že člověk je čím dál víc zotročován svou slabou vůlí, podléhá diktátu mody a žije povětšinou sám, protože láska k druhému člověku je pro něj nesnesitelným jařmem. Nejvýznamnější společenská kulturní událostí naši doby je žít svobodně bez veškerého omezování, sám si zvolit vlastní způsob života. V postmoderní době přetrvává jedna neporušitelná základní hodnota, která není popírána v žádném ze svých nesčetných projevů: je to člověk a jeho právo na osobní naplnění a na svobodu, hlásané tím silněji, čím jsou metody

[42] Bauman, Z. Individualizovaná společnost, str. 108
[43] tamtéž, str. 19
[44] Ponešický, J. Člověk a jeho postavení ve světě. TRITON 2006. ISBN 80-7254-861-1, str. 20
[45] tamtéž, str. 20
[46] Simonová, N. Pojetí společnosti z pera Gilla Lipovetského. Dostupný z: http://www.socioweb.cz

společenského ovládaní jemnější a „harmoničtější“.[47] Tuto novou formu individuality Lipovecký, po vzoru amerických sociologu nazývá narcisismem, který je symbolem přechodu od „omezeného“ individualismu k individualismu „ totálnímu“. Zdá se, že jde o vývoj nevratný, protože dovršuje dávné směrování demokratických společností. Ideologie svobodného, samostatného člověka rovného ostatním vymyslela moderní společnost už před několika sty lety.

Osobní problémy v dnešní době nabývají obludných rozměrů, které se nedaří rozřešit ani pomocí psychologů. Je to stejně jako se školstvím nebo politikou: čím víc se jimi zabýváme, tím je situace nepřekonatelnější. A tak dnes dramatizujeme stárnutí, tloustnutí, spaní, výchovu děti, odjezd na dovolenou- všechno nás stresuje a je pro nás problémem. [48] Dnes žijeme sami pro sebe, nestaráme se o své tradice ani o ty, co přijdou po nás, upustily jsme po smyslu pro historii stejně jako od společenských institucí a hodnot. Ale když budoucnost vypadá tak nejistě, co jiného zbývá, než se zaměřit na přítomnost, kterou lidé neustále chrání a recyklují v podobě nekončicího mládí? C. Lasch správně ukazuje, že moderní strach ze stárnutí a ze smrti je jedním ze základů narcisismu: ztrátou zájmu o budoucí generace se totiž zvyšuje úzkost ze smrti a zároveň se představa stárnutí stává stále nesnesitelnější vzhledem ke zhoršování životních podmínek starých lidí a k neustále potřebě být oceňován a obdivován pro svou krasu, půvab čí proslulost.

Taková atmosféra, v niž panuje skepse, rezignace a libovůle mění individuační tendenci směrem k chladnému prosazení se bez ohledu na morálku a u méně úspěšných lidi směrem k dokazování si vlastní síly a moci. Člověk odhodil společností vnucované normy chování, aniž by na jejich místo dosadil vlastní řád. A obdržel chybění opěrného bodu, něčeho trvalého, obecné platné pravdy. Ač to postmoderní člověk hodil přes palubu, přece tím trápí- marným voláním „ontologického svědomí“ po smysluplném, resp. správném žití. Bauman v této souvislostí píše, že mlhavost hraničních linii a propustnost hranic je stálým zdrojem strachu a agrese. Zatímco vlastnici síly a moci tuto situaci využívají k vybodování nadvlády. Michael Croizer nazývá to „ fenoménem byrokracie“: jedná se o využívání absence řádu, využívání chaosu jako zbraně k mocenské nadvládě. Jejíž lze dosáhnout odstraněním pravidel, která omezují vaši vlastní svobodu volby, přičemž zároveň uvalí na ostatní tolik restriktivních pravidel, kolik jen lze. Čím širší mám pole pro své manévry, tím větší mám moc. Čím méně mám svobody, tím slabší jsou mé vyhlídky v mocenském boji. [49] Zda se, že zbavily jsme hranic, ale v podstatě stály jsme více ovládaní, rozšířily jsme možnosti tohoto ovládaní. K tomu je však již dnešní člověk hluchý, a tak alespoň přikláním různým sektám, drogovým subkulturami hledá náhražku v kvantitě zážitku, ve smyslovou stimulaci sexualitou, sílovou agresí, slávou a moci; to vše je podporováno akčními filmy a počítačovými hrami ve fiktivní realitě. Hledáme podstatné zemní hodnoty, ale svoboda bez odpovědnosti, kterou máme přináší chaos, kriminalitu a ještě větší nespravedlivost. Globalizovaný svět je příliš komplexní, rozmanitý, nesourodý, obrovský, svět ve kterém nikdo nemůže tvrdit, které chování je správné a odhadnout jeho následky je též velmi těžké. Vědomým odmítáním osobně-emočního, vzájemně odpovědného poutu mezi lidmi, člověk se stává pasivním článkem mohutného společensko-ekonomického

[47] Lipovecký, G. Éra prázdnoty, str. 16
[48] tamtéž, str. 58
[49] Bauman, Z. Individualizovaná společnost, str. 45

soustrojí. Je to nová kvalita odcizení. Oproti dřívějšku, kde šlo mnoha generacím včetně filosofů o osvobození člověka od zevního útlaku i od vnitřního omezení, jde dnes- i na půdě psychologie- o příliš mnoho svobody, o anomii, resp. absenci řadu. V poslední době se musí zabývat psychoterapeuti stále méně o problémy, jak osvobodit člověka z pout úzkosti a zábran, a stále častěji- i ve výchovných zařízeních- jde spíše o, jak etablovat usměrňující , sebeřídicí jáské principy ve formě životních zásad smysluplného vedení život*a*, které zahrnují i námahu, odříkání, konfrontaci, cílesměrnost a respekt druhým.[50]

Duch svobody, džin puštěný z dosud uzavřené lahve, působí téměř jako droga, na kterou nejsme připravení. Zprvu zdravý individualismus se přeměnil v egocentrismus a s biologicko-sociálního hlediska jde o postupnou sebevraždu. Ale současný proces odcizování je taky i reakcí, obranou proti nebývalému přílivu informaci, zprav z celého světa. Stálé více a více pracovních činností je informačního charakteru, vyžaduje neustálou spolupráci či přizpůsobování se , a i v soukromém životě se mnozí z nás staly otroky mobilů a počítačů. „ Vše, co na nás působí, je určitým způsobem v naší mysli reprezentováno (kódováno) s příslušným kognitivním, emocionálním i behaviorálním doprovodem(tendenci na vše určitým způsobem reagovat), a to podle našich potřeb, zkušeností i toho, jak nám naše okolí zprostředkováno významovost světa i sebe sama. Takto je formována naše představa světa, kterou tak dlouho považujeme za reálnou, dokud nám vyhovuje, tedy dokud je s souladu s našimi zkušenostmi a znalostmi...V dnešní době je to jistě komplikováno nejrůznějšími variantami skutečnosti, které nám předkládají média- a které opět mohou vést k hledání pravdy...“[51] „Janet se domníval, že typické potíže moderních jedinců mají svůj původ v „deficitu ega“, v neschopnosti vyrovnat se s realitou, vstřebat ji a najit v ní svou vlastní cestu“.[52]

Jakmile najde člověk svůj „opěrný bod“, svoji pravdu, je jednou tato pozice zpochybňovaná a podléhá hromadnému ovlivněni ze všech stran přicházející informací. Ponešický uvádí, že dokonce i tak prosta otázka zda se má mladý člověk pilně učit a studovat je zpochybněna předpověďmi o počtu akademiků, kteří budou zapotřebí v určitém oboru. Dřív se člověk spíše sám sebe ptal, k čemu se hodí, co bylo by správné, a názory na to hledal v bezprostředním styku s rodinou či přáteli. Svět jej tolik nebombardoval protichůdnými katastrofickými zprávami. Které dělají z člověka káču, uvádí ho do neustálého rychlého pohybu, ale na místě... Žít ve stavu všudypřítomné, neustále a sebezvěčnující nejistoty je velmi vyčerpávající: člověk se začíná třást, kdy zase stane tváří v tvář nekonečným možnostem, a váhá ve chvíli, kdy se má rozhodnout. Člověkem otřásá myšlenka, že dnešní rozumné důvody se mohou zítra ukázat jako omyly. Vůbec netušíme, co přinese budoucnost, a ještě méně víme jak si vynutit, aby přinesla to, co bychom chtěli. Nejistota, váhavost, nedostatek kontroly: to všechno vede k úzkosti. Tato úzkost je cena, kterou musíme platit za nové individuální svobody a za novou zodpovědnost.[53]

Tedy se nachází člověk ve stresu, jeho přirozená potřeba najit svou identitu je těžko realizovatelná, protože ona má od samého počátku motivačně-vztahový charakter. Je

[50] Ponešický, J. Člověk a jeho postavení ve světě, str. 22
[51] tamtéž, str. 27
[52] Bauman, Z. Individualizovaná společnost, str. 56
[53] tamtéž, str. 109

člověk poháněn dvěma více či méně rozdílnými touhami: uskutečnit dosud nežitý život a zároveň dosáhnout harmonie přizpůsobením se očekávaní okolí. Ale v souladu s růstem lidské schopnosti vyrovnávat se s běžnými problémy vzrůstají také rizika a nové hrozby, které přináší nebo může přinést každý nový pohyb. V této souvislosti Ponešický uvádí pojem postmoderní flexibilita, která je v podstatě přizpůsobování měnicím životním podmínkám vyhýbání se odpovědnosti. Bauman tvrdí: „ Elita naší doby se nechce zaplést do útrap a strastí vedení, dozoru a správy; především se vyhýbá zodpovědnosti, jež vyrůstá z dlouhodobých závazku a svazků, „ dokud nás smrt nerozdělí“. Na vrcholu žebříčku dnes stojí vlastnosti mobility a flexibility, volného pobytu, okamžité přizpůsobivosti a neustále reinkarnace“. [54] Nový pragmatismus mezilidských vztahů je dnes prostupován duchem konzumerismu, v němž Druhý je především potenciálním zdrojem libosti. Tento pragmatismus neumí vytvářet trvalá pouta, vytváří naopak svazky, jejichž součástí je klauzule „platí do odvolání“, takové vztahy nepřipouštějí žádná práva ani povinnosti.

2.1 Postmoderní fenomény

2.1.1 Globalizace a personalizace

Není pochyb o tom, že současná kultura se jeví jako globalizovaná. „Globalizace“ znamená procesy, které jsou vnímaný jako samy-sebe-pohánějící, samovolné a nepravdivé, při kterých nikdo nesedí na kontrolním stanovišti, natožpak aby kontroloval celkové výsledky. Je to celosvětový společenský proces, vedoucí ke stále vyšší vzájemné propojenosti a závislosti všech oblasti světa.[55] Globalizace má mnoho podmnožin a stránek: technologickou, ekonomickou, politickou, ideologickou. V ekonomické oblasti dochází ke globální dělbě práce mezi státy a oblastmi světa, spojené s rozvojem nadnárodních společností. V politické oblasti se prosazuje hegemonie několika málo velmocí. Součásti globalizace je také rostoucí stupen kulturní výměny mezi národy.[56] Ale všechny ty jednotlivé globalizace spojuje za prvé celkový a rámcový pohled na světové problémy, ať už z hlediska ekologického či vojenského. Za druhé je to komunikace: problém se stává globálním, pokud o něm vědí na celé planetě, nebo to alespoň tak vypadá.[57] Je to proces zasahující čím dál víc všechny obory lidské činnosti, jehož základem je výměna informace, komunikace. Tam, kde je komunikační síť hustší, tam, kde je vyspělost technologie, má globalizace větší sílu. Problémem postmoderního člověka, který má přístup k běžným zdrojům, není nedostatek informaci, ale jejich nadbytek. V nadměrném množství informací je nutné vybírat a pečlivě analyzovat. Příjemci to mají většinou velmi jednoduché a je to pro ně velmi zrádné. Novináři jim informace vyberou, přežvýkají a předloží. A záleží na každé stanici, novinách, řediteli, majiteli, jaké ty informace jsou. Internet v tomto rozdělení představuje revoluci , protože nabízí v podstatě nekonečné množství obsahů, k nimž má přístup teoretický každý. Každý si může dozvědět téměř všechno, informací je nadbytek a my si musíme vybírat.[58] Tento proces je jakousi novou vývojovou linií, novým typem společenského uspořádání, který ovlivňuje vývoj instituci, způsob života a lidskou osobnost. Jeho smysl tkví v zásadním rozchodu s fázi moderních společností, jejichž

[54] Bauman, Z. Individualizovaná společnost, str. 23
[55] Jandourek, J. Sociologický slovník, str. 92
[56] tamtéž, str. 92
[57] Ehl, M. Globalizace pro a proti, str. 24
[58] tamtéž, str. 15

hlavními principy byly: disciplína, demokracie, univerzalita a ideologické donucování. Jeho působení spočívá hlavně v rozšiřování a rozrůzňování nabídky.[59] A tak přináší stále většímu množství mužů a žen nevídanou svobodu experimentovat, přináší však také neslýchaný úkol vyrovnávat se s jejími důsledky“[60].

Nová globální mocenská struktura funguje na základě protikladů mezi mobilitou a usazeností, nahodilostí a rutinou, mezi absencí omezení a jejich hojností. Vstupenkou mezi globální elitu je „odvaha pobývat v nepořádku“, schopnost „vzkvétat uprostřed zmatku“; členskou kartou je schopnost „pohybovat se v síti možností spíše než ochrnout v jednom konkretním zaměstnání”; a navštívenkou je „ochota ničit, co člověk vytvořil“, „nechat to být, obětovat“. Cestovat nalehko a vystříhat se trvalé vazby, to je dnes znamením privilegovaných; kramařit s věcmi, které přežily plánovanou dobu použití, nebýt schopen se s nimi rozloučit, to je dnes příznak deprivace. [61] Martin Ehl ve své knize uvádí příklad životního příběhu občana budoucího, ještě více globalizovaného světa, který se necítí spoutaný hranicemi národního státu a národních ekonomik:

„ Narodil se v zapadlé indické vesnici. Protože měl štěstí a byl pilný, vystudoval doma základní a střední školu, která ho naučila angličtině, jazyku globalizace, a v rámci stipendijního programu se dostal na studia do Velké Británie. Tady byl šikovný a úspěšný, tak získal možnost udělat si doktorát v americkém New orku. Vyhledá si ho velká nadnárodní společnost, která mu nabídla lákavé místo v Jižní Africe. Protože byl stále úspěšný, tak stoupal po firemním žebříčku a měnil posty. Buenos Aires, Frankfurt, Hongkong a znovu Británie, kde ho dostihl důchodový věk. Protože má rád teplo a vysoký životní standart, tak se rozhodl koupit si s manželkou-mimochodem krásnou severskou blondýnou- dům v jižním Španělsku. V zimě ovšem letá za synem do Austrálie.“[62]

Ale tato okouzlující lehkost bytí se obrací pro „ níže postavené lidí“ v prokletí osudu. „Globalizace je určitým vyjádřením vztahu bohaté části lidstva k té chudší.“[63] Jak to vtipně vyjádřil americký sociolog Roger Friedland, lidé na vrcholu „ oslavují to, čím ostatní trpí“. „Čas a prostor mají na příčkách globálního mocenského žebříku rozdílné postavení. Kdo si to může dopřát, žije pouze v čase. Ten, kdo nemůže, žije v prostoru. Prvně zmíněným na prostoru nezáleží, A ti druzí se zoufale snaží, aby na něm záleželo.“[64] Nic dlouhodobého, to je princip, který naleptává důvěru, loajalitu a vzájemnou vazbu. Pracovní místa dnes vznikají mávnutím kouzelné hůlky developera, poté prosperuje a začíná upadat dříve, než uplyne jedna generace. Nikdo nestává dlouhodobým svědkem života druhého člověka. Z takových okolností “jsou pomíjivé formy spolčování pro lidi mnohem užitečnější než dlouhodobé konexe“[65]. V současné době je běžné a módní naříkat nad narůstajícím nihilismem a cynismem dnešních mužů a žen, nad jejich krátkozrakosti, nezájem o dlouhodobé životní planý, nad přízemnosti a sebestředností jejich tužeb, nad jejich sklonem drobit své vlastní životy do epizod, z niž

[59] Lipovecký, G. Éra prázdnoty, str. 25
[60] Bauman, Z. Individualizovaná společnost, str. 65
[61] tamtéž, str. 51
[62] Ehl, M. Globalizace pro a proti, str. 57
[63] tamtéž, str. 16
[64] Bauman, Z. Individualizovaná společnost, str. 53
[65] tamtéž, str. 53

každou je třeba vymáčknout až do poslední kapky, aniž bychom se při tom staralo o její důsledky ale většina kritiku opomíná zmínit, že tento svět- stejně jako každý lidský svět- vytvořili lide.[66]

Bauman porovnává naší společnost se službami autokempinku. „ prostor se otevírá každému, kdo má vlastní karavan a peníze na zaplacení místa. Návštěvníci přicházejí a odcházejí, nikdo se příliš nezajímá o to, jak celé zařízení funguje, pokud mají kde zaparkovat, pokud jsou v pořádku elektrické zásuvky a vodovodní kohoutky, pokud sousedé v blízkých karavanech nenadělají příliš hluku a po desáté hodině ztlumí své přenosné hi-fi soupravy a televizory. Všichni řidiči s sebou vezmou svůj vlastní příbytek, vybavený pro krátkodobý pobyt. Každý má svůj vlastní „jízdní řad“ a nechce od správců tábořiště nic víc, než aby ho nechali na pokoji a nijak se nevměšovali do jeho věcí, za což jim oplátkou slibuje, že neporuší pravidla kempu a že řádně zaplatí.“[67] Základní hodnotou, která je procesem personalizace stavěná do popředí je osobní realizace, právo být naprosto sám sebou a co nejvíc si užívat. Tento rozvoj prav a přání jedince a takto změna v pořadí individualistických hodnot však mohly nastat jen díky změně životního stylu související s konzumní revolucí. Proces personalizace podnícený urychlováním technik, řízením, masovou spotřebou, médií, rozvojem individualistické ideologie a psychologizováním dovádí panování jedince k vrcholu a boří poslední bariéry. [68] V době, kdy informace nahrazují výrobu, konzumujeme svou vlastní existenci- prostřednictvím médií, zábav a seznamových technik. Konzumujeme jógy, psychoanalýzy, výrazového tance, zenu, skupinové terapie či transcendentní meditace stává novým obžerstvím. [69] Čím více se zabýváme vlastním Já, čím více se mu věnujeme a interpretujeme, tím více tu vzniká otázek a tím větší je nejistota. Já stává prázdným pojmem, a jakousi otázkou bez odpovědí, otevřenou a neurčitou strukturou. V dnešní době panuje vlna masové apatie, která unikla snad jenom soukromou sféru: člověku stačí dbát na své zdraví, uchránit své materiální postavení, zbavit se svých komplexů, čekat na dovolenou. „Nyní lze žit bez ideálů a bez transcendentního cíle.“ [70] Proces personalizace vede k stírání různých postavení a pevně daných předpokladů. Umožnuje vznik nečekaných kombinací, plodí více podivných a neznámých rostlin; kdo ví co za pár desítek let bude znamenat označení žena, dítě, muž a na základě čeho se bude udělovat? Vymizení zavedených rolí, identit a „klasických“ rozdělení z naši doby činí jakou si náhodnou krajinu plnou složitých zvláštností. V dnešním globálním světě dochází ke kulturním výměnám a míšení na základě mnohačetných kontaktů a vazeb mezi různými, dříve více či méně oddělenými kulturami.[71] Globalizace je ovšem nezvratitelný proces, který se v různých oblastech, dotýká nebo dotkne každého z nás.

2.4 Lhostejnost

Denně jsme zaplavováni množstvím informací o různých pohromách, tragédiích, přírodních katastrofách, atentátech apod. Se zájmem si tyto informace vyslechneme, ale praktická odezva na ně nenavazuje. Čím to je, že nás tyto události nevyburcují k

[66] Bauman, Z. Individualizovaná společnost, str. 68
[67] tamtéž, str. 121
[68] Lipovecký, G. Éra prázdnoty, str. 31
[69] tamtéž, str. 68
[70] tamtéž, str. 65
[71] Kolářová, M. Jak zkoumat globalizovanou kulturu? Dostupný z: http://www.socioweb.cz

činnosti, že v nás nevyvolají solidaritu, ale jeví se spíš jako čirá apatie? Jinými slovy většinu z toho, co se denně dozvídáme z různých zdrojů, nemá na naše jednání žádnou přímou návaznost. Přírodní katastrofy či politické nepokoje spíš vyvolávají pocit bezmoci než reakci, která by se nějak prakticky mohla projevit. Média sice zprostředkovávají události ze vzdálených míst, jejich množství je ale tak závratné, že se k nim postupně stáváme imunní a otupělí.[72] Podobně lze nahlížet na téma lhostejnosti v oblasti politiky. Ukazatelem nezájmu o politické dění je jak dlouhodobě nízká účast při volbách, která vypovídá o rezignaci na možnost skutečné změny stavu věcí, tak malé povědomí o konkrétních programech jednotlivých stran. Při volbách se lidé rozhodují spíše na základě „image", kterou strany v televizi a novinách prezentují. Za současných podmínek, kdy propast mezi občanem a státem je příliš hluboká můžeme opět souhlasit s Gillesem Lipoveckým, který říká, že "politické strany a volby občany stále zajímají, ale přibližně stejně jako je zajímá loterie nebo předpověď počasí"[73]

V posledních desetiletích se prosazuje nový rozměr pojmu lhostejnosti a to nikoli k lidem, ale k otázce životního prostředí. Ekologické problémy mající svůj původ v instrumentálním přístupu ke světu, nás staví před zcela nový způsob uvažování o odpovědnosti resp. lhostejnosti k budoucnosti naší planety. K jednotlivým katastrofám, jako jsou havárie ropných tankerů nebo výbuch továrny, je nutné přičíst soustavné a dlouhodobé devastování planety. Navzdory rostoucímu povědomí o této problematice, je postoj ke globálním rizikům spíše lhostejný. Jedním z důvodů je, že důsledky znečištění nejsou většinou smysly přímo zachytitelné a dále fakt, že zkušenost s ekologickými katastrofami mají lidé jen malou. Přestože drobné krůčky (jako třídění odpadu) samy o sobě planetu nezachrání, podstatné je, že si lidé postupně začínají uvědomovat důsledky konzumního způsobu života. Lhostejnost dnes vystupuje v podobě, kterou umožnily nové procesy ve společnosti spojené s modernizací a prostředky masové komunikace. Právě ty se na vnímaní světa podílejí v rostoucí míře. Přemíra informací a zpráv, navíc prezentovaná formou připomínající reklamní šot, ztěžuje ve svém důsledku orientaci i možnost úsudku. Postmoderní apatie pramení tedy spíše z pocitu bezmoci než z čirého nezájmu. Je patrné, že lidé reagují na problémy v jejich okolí, ale tam kde je prostor mezi jedincem a událostí příliš vzdálený, zájem ztrácí. Současná globální podoba světa však vyžaduje překonání chápání světa jako samostatných lokalit a uvědomění si širších souvislostí. I zdánlivě lokální události mohou mít dalekosáhlý dopad. A tak navzdory složitosti těchto vztahů bychom se měli o dění ve světě zajímat o to více, čím více v globalizovaném světě platí, že vše souvisí se vším. Ale nakolik je jedinec schopen zabývat se každodenními starostmi všedního dne a zároveň se aktivně podílet na řešení globálních problémů, to zůstává otázkou. [74]

Lhostejnost sílí. Nezjevnější je to ve školství, kde v několika letech prakticky zmizela prestiž a autorita učitelů. Co říká Učitel, přestalo být postavené, zevšednělo se to na úroveň toho, co říkají sdělovací prostředky, a ze školství se stalo soukolí, jehož výkonnost maří apatie vznikající z nesoustředěnosti a z nepokryté skepse vůči vědění. Je tady za každou cenu třeba inovovat: zavádět stále větší liberalismus, spoluúčast,

[72] Ratajová, M. Lhostejnost-fenomén postmoderní doby. Dostupný z: www.socioweb.cz
[73] Lipovetský. G. Era prázdnoty, str. 54
[74] Ratajová, M. Lhostejnost-fenomén postmoderní doby. Dostupný z: www.socioweb.cz

pedagogický výzkum- a v tom je kámen úrazu, protože čím víc se škola přizpůsobuje žákům, tím víc žáci přestávají toto prázdné místo obývat. [75]

Lhostejnost je něco více než „ odevzdanost“ a každodenní bída: znamená nové uvědomění- a nikoli nevědomost; určitou připravenost- a nikoli „ vnějškovou“; určitou rozptýlenost- a nikoli „ zlehčování“. Lhostejnost neznamená pasivitu, rezignaci nebo mystifikování. [76] Dochází k nadměrnému zaměření na soukromou oblast a následkem toho ke zpasivnění veřejného prostoru. Když ochabl zájem o věci společenské, stává se jedinou hodnotou touha, požitek a komunikace. Tím je opodstatněna čím dále vzrůstající potřeba v psychologické podpoře, tato „psychologická“ éra začíná masovou dezercí a ochrana vlastního libido jako největší hodnoty. V rámci naši doby můžeme hovořit až o kolektivním narcisismu, který se projevuje lhostejností k historickému času. Toto je příznak všeobecné krize společnosti, neschopné stavět se k budoucnosti jinak než beznaděje. A to přitom, že známe výroky velikých myslitelů: kdo nezná minulost, nikdy nezvládne budoucnost...

[75] Lipovetský. G. Era prázdnoty, str. 50
[76] tamtéž, str. 53

3 FORMOVÁNÍ OSOBNOSTÍ MLADÉHO ČLOVĚKA

3.1 Socializace

Socializace je proces, kterým se jedinec začleňuje do sociální skupiny, přičemž si osvojuje normy ve skupině panující, její hodnoty, učí se sociálním rolím spojeným s určitými pozicemi a dalším dovednostem a schopnostem. Těžiště procesu socializace leží v dětství.[77]Socializace má nepochybně vliv na mnoho charakteristik, jež jedinec získává procesem učení a sociálního zrání, včetně osvojování životního stylu. Socializace se odehrává zejména v rodině, dále ve skupině vrstevníků a přátel, ve škole, prostřednictvím masmédií a práce.[78]

Do socializace spadají všechny podněty, které na nás působí z prostředí, ve kterém žijeme. Socializace spojuje člověka se společností. Jedinec je nucen jednat podle pravidel, která společnost uznává, a tak se stává sociální bytostí. Osvojováním si věcí z našeho okolí se stáváme lidmi. Každé působení na člověka jej zároveň přetváří. Socializace tak na dospívajícího jedince vyvíjí nátlak. Jedinec je čím dál víc akceptován jako dospělý a také se od něho stále víc vyžaduje chování, které by dospělosti odpovídalo. Každý dospívající přichází do styku s různým sociálním prostředím a získává zde nové, kvalitativně odlišné role.[79] Sociální role jsou souhrnném očekávaných jednání vůči, který zastává určitou sociální pozicí. Nositel sociální role se chová skrze očekávání „publika“, tato očekávání vnímá a pak převádí do konkrétního rolového chování. [80]Socializace probíhá po celý život za pomoci rodičů, učitelů a dalších institucí. V období dospívání má však její působení největší vliv. „Člověk je tvor společenský a společností je nejen formován či socializován, ale v průběhu celé životní dráhy je veškerý jeho život výslednicí a průsečíkem faktorů, které vyplývají z jeho individuality a z vlivu společnosti“.[81]

Jak už bylo řečeno proces socializace je spojován především s dospíváním jedince. Zrání souvisí i s vytvořením hodnotové orientace. Tento proces je významný tím, že si během něj osvojujeme různé postoje, normy a vzory. „V rámci socializace a sociálního zrání si jedinec osvojuje a zvnitřňuje sociální realitu „své společnosti“ úměrně svému sociálnímu statutu a sociálnímu poli. Osvojovaná sociální realita obsahuje hodnoty, sociální normy, vzorce chování a další abstraktní entity, jejichž platnost je nadčasová jak v sociálním časoprostoru společnosti, tak jedince“.[82] Problémem mladého člověka nebývá nedostatek hodnot, ale spíš jejich množství a hlavně jejich nekoordinovanost. Ve stále měnicí společnosti existuje nejasnost její hodnotového systému a jeho hierarchizace. Je v existenci mnoho vzájemně se odporujících očekávání, která nutí člověka akceptovat protichůdné role, vyplývající z opačných hodnot. Výsledkem je

[77] Jandourek, J. Sociologický slovník, str. 220
[78] Průcha, J.; Walterová, E.; Mareš, J. Pedagogický slovník, str. 216
[79] Vágnerová, M. Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-308-0, str. 122
[80] Jandourek, J. Sociologický slovník, str. 207
[81] Sak, P.; Saková, K. Mládež na křižovatce. Praha: Svoboda servis, 2004 ISBN 80-86320-33-2, str. 156
[82] tamtéž, str. 146

osobní zmatek a nejistota, která dospívajícího mnohdy vede k hledání těch jedině správných a navždy platných norem v rodině, vrstevnické skupině, v dalších společenských institucích a prostřednictvím masmédií.

3.1.1 Vliv rodiny

Rodina vedle školy a jiných společenských instituci je nejdůležitějším prostředím socializace. Jako primární sociální skupina je rodina pro rozhodující většinu děti a mladých lidí také prvotním prostředkem volnočasového života a výchovy, zásadně se podílejícím na formování jejích osobnosti. Rodina vytváří hmotné podmínky a sociální ochranu; rozvíjí mezilidské vztahy a klade základy hodnotové orientace.[83] Jandourek rodinou rozumí formu dlouhodobého solidárního soužití osob spojených příbuzenstvím a zahrnující přinejmenším rodiče a děti.[84] A poněvadž děti jsou podstatnou součástí této společenské skupiny, má mít i chování dospělých vůči nim určitou společenskou formu. „Rodinné prostředí působí na základní psychické, tělesné a sociální charakteristiky vývoje dítěte od narození až mnohdy do období dospělosti, zejm. ovlivňuje jazykovou komunikační kompetenci dítěte, jeho kognitivní a emoční vývoj, postoje, předsudky a hodnotové orientace aj. Četnými empirickými výzkumy, jak v zahraničí, tak provedenými na české populaci, je potvrzováno, že sociokulturní profil rodiny a zejména úroveň vzdělání rodičů, významně determinuje vzdělávací výsledky žáků, jejich postoje vůči škole a vzdělávání aj. Sociologické výzkumy potvrzují vlivy rodinného prostředí na utváření životního stylu lidí, na jejich profesní a životní dráhy, příjmy a ekonomické postavení aj. Někteří odborníci proto soudí, že různé negativní jevy v soudobé společnosti (násilí, drogová závislost, uvolněná sexualita aj.) jsou zapříčiněny především nekvalitním rodinným prostředím působícím na jedince“[85]. Důležité pro fungování rodiny je to, zda je rodina úplná či neúplná. Do úplné rodiny patří matka, otec a děti. Opakem rodiny úplné je rodina neúplná, kde jeden z rodičů chybí z důvodu rozvodu nebo úmrtí.[86]Pro dítě je velmi důležitá funkční rodina a domov, což jsou jedny z podmínek šťastného dětství.

Rodina dává dětem zkušenosti, ukazuje jim, jaké chování je správné a jaké špatné. Dítě sleduje jejich postoje k práci, jak tráví svůj volný čas, jak relaxují, co je úkolem tatínka, co dělá maminka, rozdělení domácích prací. Rodina dává dítěti vzor k napodobování. Příklady mají ještě větší vliv, pokud je rodina nabízí nevědomě. Rodinné prostředí je považováno za nejvýznamnější zdroj vlivů formujících vývoj jedince. Na utváření osobnosti jedince má atmosféra v rodině neopomenutelný vliv a proto jsou rodiče odpovědni za celkovou výchovu svých dětí včetně organizace jejich volného času. A zároveň vytvářet pro volný čas příznivé podmínky:

- hodnotová východiska a motivaci k dosahování životních cílů;
- takové uspořádání života rodiny, aby dětem poskytovalo dostatek času a vytvářelo podmínky pro spoluúčast na jeho plánování a prožívání;
- zajištění finančních a hmotných potřeb, zejména individuálního vybavení a

[83] Hofbauer, B. Děti, mládež a volný čas, str. 56
[84] Jandourek, J. Sociologický slovník, str. 206
[85] Průcha, J.; Walterová, E.; Mareš, J. Pedagogický slovník, str. 249
[86] Jandourek, J. Sociologický slovník, str. 207

placených služeb;
- informace a podněty pro účast v dalších prostředích mimo rodinu.

Rodina jako inspirátor, podporovatel i realizátor volnočasových aktivit musí svoje děti učit k volnému času přistupovat tvůrčím způsobem a vytvářet postoje, které budou ochotny a schopny v budoucnosti uplatňovat i po založení vlastní rodiny. Toto působení se uskutečňuje:

- nápodobou a reprodukcí (modelováním, sociálním učením)
- uskutečňováním individuálních i společných pravidelných zájmových činnosti děti v rodině (sportovních, turistických, uměleckých, technických, přírodovědných, zábavných aj.)
- citlivým sledováním a cílevědomým reagováním na potřeb, zájmy a nadání děti.[87]

Ideálním by byl aktivní a poučený zájem rodičů o to, aby se jejich děti učily svůj volný čas využívat různorodě, smysluplné, na základě svého dobrovolného rozhodování citlivě podporovaného rodiči. Protikladem takového přístupu je snaha některých rodičů a volném čase svého dítěte rozhodovat direktivně nebo je v jeho průběhu nepřiměřeně zaměstnávat. [88] Ale způsoby realizace volného času v naších rodinách se však v závislosti na jejím sociálním statusu, životním stylu i vztahu k volnočasovým potřebám dítěte značně odlišují.

3.1.1.1 Krize rodiny

Tradiční podoba rodiny přináší dnes svým příslušníkům v mnoha směrech příznivější podmínky než kdykoli předtím; zároveň však prochází významnými změnami (zejména individualizací a uvolňování vztahů mezi jejími příslušníky), jejich souhrn se někdy označuje jako krize rodiny To vše působí na volnočasový život jejích příslušníků.[89] Do života výchovy dětí a mladých lidí v rodině vstupují svými vlivy také další prostředí; rodina ztratila nemalou část svého vlivu a přestává být privilegovaným prostorem socializace. [90]Výrazným rysem současné rodiny je oslabování rodinných vztahu.

Sociální nejistota nutila mnohé rodiče prioritně řešit existenční otázky svých dětí i celé rodiny. Náklady na volný čas přesahovaly jejich finanční možnosti, takže volnočasové aktivity dětí se pro ně stávaly méně dostupnými. K tomu přistupovala neinformovanost, nezájem, podceňování možnosti činnosti ve volném čase nebo nízké vědomí odpovědnosti některých rodičů.[91] Zejména pustější rodiny musejí omezit společné návštěvy kin, divadel a dalších kulturních akcí. Tato situace značné zhoršuje v neúplných rodinách, kde skoro polovina žen samoživitelek dostatek prostředků na zajímavou či jinou volnočasovou činnost svých děti a polovina jich musela dovolenou trávit v místě bydliště. Zhoršující se situace nemalé části dospělé populaci, rostoucí

[87] Hofbauer, B. Děti, mládež a volný čas, str. 62
[88] tamtéž, str. 63
[89] tamtéž, str. 65
[90] tamtéž, str. 56
[91] tamtéž, str. 58

životní nejistota a klesající schopnost pokrýt finanční náročnost se promítala také do života rodin a jejich děti. [92]
Jako výsledek vzniká problém komunikace v rodině a předávání funkcí rodiny dalším sociálním institucím, ačkoliv nejsou v žádném případě nahraditelné. Jako velký problém mnoha rodin je to, že rodiče na své děti nemají čas, nejsou schopni se zastavit a věnovat jim pozornost. Rodiče věnují spoustu energií práci, protože mnoho dnešních profesí vyžaduje neustálé pracovní vytížení. Význam práce se v tomto případě přeceňuje, důsledkem je workholismus jako nový druh závislosti, jež narušuje přirozený průběh života- potlačuje volný čas, oslabuje mezilidské vztahy a deformuje hodnotovou orientaci člověka. Podcenění volného času mívá pro děti těchto rodičů nežádoucí důsledky.[93] Ještě horší vliv má to, když dítě pak zahrnují věcmi, které jim mají nahradit jejich pozornost. Může to vést k tomu, že jejich dítě nabude pocitu, když o něj nejeví zájem, že jej nemilují. To vede dítě k deprivaci, začne se cítit znuděně. Prožívání těchto pocitů vede dítě k tomu, že se stává náchylnějším k různým patologickým jevům. Rodiče ztrácí svůj vliv na dítě a z dětí nemohou vyrůst schopné osobnosti, pokud se jejich dospívání věnuje málo pozornosti. Přes vše problémy však rodina zůstává východiskem, na němž v mnohém závisí bohatost současných zážitku dítěte a jeho připravenost na volnočasový život v dospělosti.

3.1.2 Vliv vrstevnické skupiny

Každý touží někam patřit. V dospívání stále narůstá význam vrstevnické skupiny, který spočívá především v tom, že v ní pokračuje proces socializace započatý v rodině. Tím skupina vrstevníků napomáhá emancipaci mladého člověka, který se tak může postupně zbavovat závislosti na rodinných vztazích. Také vrstevnická skupina je významným místem trávení volného času, sdílení životního stylu a hodnot.[94] „Pro mnoho děti a mladých lidí je první, a často také jedinou formou dobrovolného sdružování neformální vrstevnická skupina. Vytvářejí ji mladí lidé blízkého věku a obdobného zájmu, často také téhož pohlaví a blízkého sociálního statusu. Tyto skupiny v minulosti byly a dodnes jsou výrazem potřeby člověka navazovat neformální mezilidské kontakty.“[95]

Být členem nějakého kolektivu může mít pro mladého člověka jak pozitivní, tak negativní přínos. Na jedné straně může naučit znát hodnotu kamarádství, může dostat od přátel oporu, kterou třeba v rodině nedostává, získat pocit sounáležitosti. Jednání s jedinci, které mají stejné problémy, zamyšlení, trápení i radosti, je založeno na hodnotě porozumění. „Příslušnost k takovéto skupině poskytuje zázemí a ochranu, kompenzuje jejich sociální a citovou deprivaci, vytváření sociálních vztahů a pocitu bezpečnosti má pro jejich členy někdy stejný význam jako obsah činnosti. Pomáhá překonávat sociální izolaci a přispívá k jejich socializaci a k osvojování pozitivních hodnot.“[96] V některých případech však působí opačným směrem. Důsledkem se tak stává antisociální a delikventní chování. Jelikož tytu skupiny mají velký vliv na osobnost v tomto věku, i spousta dobře vychovaných děti přijímá negativní vlivy.

[92] Hofbauer, B. Děti, mládež a volný čas, str. 35
[93] tamtéž, str. 42
[94] Jandourek, J. Sociologický slovník, str. 217
[95] Hofbauer, B. Děti, mládež a volný čas, str. 99
[96] tamtéž, str. 99

3.1.3 Vliv médií

Poslední desetiletí se stalo obdobím kvantitativního a kvalitativního rozmachu nových informačních a komunikačních technologií a jejich širokého uplatnění ve volném čase rostoucího počtu děti a mladých lidí. Média zasahuje stále častěji každého, přitom však děti a mladé lidé na nabídku reagují odlišně.[97] Děti a mladí lidé se s médií denně setkávají v rodině, škole i ve volném čase. Možnosti pro jejich využívání se dnes nabízejí již v předškolním věku. Prostřednictvím médií děti a mladí lidé získávají informace o světě dospělých i vrstevnících; uspokojují a rozvíjejí svoje zájmy; inspirují se pro nové způsoby oddechu a zábavy; prožívají chvíle napětí, dobrodružství nebo radosti, dosáhnou-li stanoveného cíle; a někdy se na mediální tvorbě samo podílejí.[98] Servon poukazuje na mladé lidi jako na skupinu, která může nejvíce ztrácet, když není „připojena", a nejvíce získávat, když přístupem k ICT disponuje. Na jedné straně budou podle něho „nepřipojení" potenciálně „odříznuti" od dalších příležitostí, které se v souvislosti s ICT nabízí (např. vzdělání, zaměstnání), a na druhé straně ti, kteří budou „připojeni", získají lepší přístup k informacím, vyššímu vzdělání nebo lépe placené práci. [99] Narůstá například počet lidí, kteří (zejména při studiu a při výkonu pracovních činností) potřebují alespoň minimální znalost práce s počítačem. Nejen od dnešních absolventů středních nebo vysokých škol se tedy očekává, že disponují znalostmi a dovednostmi, které bývají označovány jako „počítačová gramotnost". [100]Ale média ve volném čase děti a mládeže působí také nežádoucími vlivy.

3.2 Specifika životního stylu mládeže

V důsledku společenských změn, jež ovlivnily kulturu celé společnosti, se tak proměnila i podoba současného dětství a dospívání. Důvěra a víra v budoucnost mizí, na zářné zítřky revoluce už nikdo nevěří. Všichni teď chtějí žít ihned, tady a teď. Chtějí si uchovat mládí, a ne vytvořit nového člověka. Lipovecký charakterizuje tuto situace, jako ohromnou vlnu, která postupně zbavila obsahu a podstaty všechny instituce, hodnoty a cíle, na nichž stála dřívější období a změnila společnost na „organ zbavený původního cíle". Snaha vztahovat tento problém pouze na „mládež" by byla lichá: takovou věc, týkající se celé civilizace, nelze vyřídit generační výměnou. [101]

Společně s různými specifiky současné mládeže a jejího postavení ve společnosti se utvořila samostatná subkultura mládeže, vycházející z vlastního životního stylu, jímž se odlišuje od světa dospělých. Subkultura mládeže tedy bývá definována jako „kultura dílčí skupiny, která se více nebo méně odlišuje od převládající, většinové a oficiální kultury."[102] Tyto skupiny mládeže, ať už jde o skupiny vrstevnické, školní, zájmové, sportovní či jiné, se utvářejí v různých kontextech každodenního života, který zároveň svou existencí významně ovlivňují. Tyto skupiny mají svou vlastní kulturní identitu tvořenou specifickými mediálními zkušenostmi z oblasti filmu, televizních seriálů,

[97] Hofbauer, B. Děti, mládež a volný čas, str. 129
[98] tamtéž, str. 129
[99] Basl, J. Význam počítačové gramotnosti a možnosti jejího zjišťování v rámci mezinárodního výzkumu PISA, dostupný z: www.socioweb.cz
[100] tamtéž
[101] Lipovecký, G. Éra prázdnoty, str. 46
[102] Jandourek, J. Sociologický slovník, str. 243

hudby, počítačových her a zároveň hraním klíčových rolí ve skupině a jejich hodnocením pomocí kulturních trendů specifických pro tuto skupinu. Zpravidla je příslušnost k takové skupině spojena se specifickým způsobem oblékání a často i s hudebním či politickým směrem, nejvýraznější skupiny přitom tvoří anarchisté, punkeři, skinheadi, skateboardisté, sprejeři, metalisté (posluchači heavy metalové hudby), rockeři, rejvaři (technaři) a ostatní příznivci hudby techno a house, rastamani (rastafariáni) a další vyznavači stylu reggae, dále příslušníci hnutí hippies, návštěvníci diskoték, folkaři, trampové, Euroindiáni, fotbalový fanoušci a hooligans, motorkáři a harleyisté, zlatá mládež (ridge kids) aj. Každá z těchto skupin přitom představuje specifický životní styl řízený vlastními pravidly podle příslušnosti ke skupině. Většina mládeže se přitom snaží začlenit do některé z těchto skupin, nebo alespoň patří mezi sympatizanty či občasné účastníky některých akcí pořádaných danou skupinou (např. technoparty). Napojování na kolektivy se specializovanými, miniaturizovanými zájmy, jako je například sdružení vdovců, rodičů homosexuálních dětí, alkoholiků, koktavých lidí, lesbických matek nebo bulimiků, je opět trendem, který panuje v celé postmoderní společností. Ale beztak vztah mládeže ke světu dospělých tak obvykle bývá dosti rozporuplný. Pro životní styl mládeže je typická vyšší dynamika změn, mladí lidé tak rychleji přecházejí od jedné činnosti ke druhé, a v důsledku sociálního zrání se jejich osobnost strukturálně obohacuje, zároveň s rozšiřováním sociálních styků přitom nabývá širších sociálních rozměrů.[103] Životní styl mládeže je ovlivňován životními cíli a plány, hodnotami, jež jsou pro mladé lidi významné, a především také problémy spojenými s různými oblastmi života. Tyto problémy mohou představovat různé těžkosti, s nimiž se mladí lidé setkávají v běžném prostředí, jako je rodina, škola, vrstevníci apod., nebo starosti, jež zažívají dospívající sami se sebou, například psychické či zdravotní potíže, případně potíže spojené s trávením volného času nebo s vlastní budoucností a se vztahem ke společnosti.[104] Z výše uvedeného je patrné, že volba životního stylu může mít dalekosáhlé následky.

3.3 Hledání identity

Hledání a vytváření identity však není jen záležitostí dospívání, nýbrž celého života. Období adolescence je pouze vrcholem osobního zápasu o identitu projevující se nejen jejím hledáním, ale též aktivním budováním.[105] Dospívající se při vytváření nového pojetí vlastní identity snaží uskutečnit svou představu, jakým by chtěl být,[106] zkouší žít podle svého přesvědčení a řídit se jím ve svém rozhodování i v tvorbě vlastního životního stylu.[107]

Pojem identita obvykle označuje „způsob, jímž jedinec vnímá svou stejnost a kontinuitu v čase a své místo, smysl a význam své existence v širokém kontextu lidské společnosti.“[108] Jejím významným aspektem je „prožívání a uvědomování si sebe sama,

[103] Kraus, B. Středoškolská mládež a její svět na přelomu století, str. 22
[104] Kraus, B. Jak žije středoškolská mládež na počátku XXI. století, str. 54
[105] Říčan, P. Cesta životem – vývojová psychologie; přepracované vydání, Praha: Portal, 1990, ISBN 80-7038-078-0., str. 216
[106] Vagerová, M. Vývojová psychologie, str. 222
[107] Říčan, P. Cesta životem, str. 216
[108] Průcha, J. ; Walterová, E.; Mareš, J. Pedagogický slovník, str. 81

své jedinečnosti a odlišnosti od ostatních.“[109] Identita člověka přitom zahrnuje i hodnoty, na nichž jedinec zakládá smysl svého života, ztotožnění jedince se svými životními rolemi, a také prožívání příslušnosti k větším či menším společenským celkům. Pro identitu dospívajícího má velký význam především role, kterou získá ve vrstevnické skupině. Je pro něho důležité mít možnost definovat se prestižní skupinovou příslušností, s jejíž pomocí zvyšuje význam také vlastní nově formované osobní identity. „Osobní identita je jádrem vztahu k sobě samému a její vyjádření je základem životní stability pro další fáze života.“[110] Specifickou hrozbou v zápase o tuto identitu představuje tzv. konfuze (zmatení, propletení) životních rolí, kdy se mladý člověk nedokáže orientovat v rozmanitosti nároků, které na něj kladou druzí, situace aj., a není tak schopen zaujmout vlastní pozici.[111]

Významnou součástí identity dospívajícího jedince je také tělesný vzhled, přičemž vlastní tělo je posuzováno vzhledem k aktuálnímu standardu atraktivity, k ostatním vrstevníkům i ve vztahu k aktuálně přijímanému ideálu. Tělové schéma se tak může stát nejdůležitější součástí vlastní identity.[112] Tělo se rovněž stává hlavním prostředkem v rovině oblečení, účesu a líčení, v popředí přitom stojí potřeba na sebe upozornit a zviditelnit se, čemuž dospívající přizpůsobuje svůj vzhled. Svou image přitom často používá jako ochranný krunýř na obranu své křehké sebejistoty a nové identity.

Podle Baumana se v současné společnosti buduje identita tržním způsobem, jenž využívá nejrůznějších obrazů, vizuálních vodítek, mezi něž lze zahrnout vzhled postavy, úpravu vizáže, typ a zařízení domova, způsob chování a vyjadřování aj. Trh přitom dodává i modelové příklady identity a jejich spotřebiteli přitom jen stačí, když se bude držet předloženého návodu. „Mnozí adolescenti tedy vytvářejí svou vlastní identitu nápodobou vzorů, které znají a považují je za přijatelné.“[113] Nezřídka se tak stává, že skupina mladistvých vyznává stejné hodnoty a normy, preferuje stejný životní styl, ani jejich pojetí vlastní identity se příliš neliší, neboť napodobují stejný vzor či model. Výběr tohoto vzoru je tak nesmírně důležitý pro jejich další směřování v životě, v němž může mít špatná volba fatální následky. V souvislosti s procesem dospívání se často hovoří o krizi identity mladých jedinců.

3.4 Nuda ve volném čase a deviantní chování mládeže

Období dospívání patří mezi životní fáze, v nichž se nuda vyskytuje nejvíce. K nudě přitom může vést nejen ztráta komunikace mezi člověkem a náplní jeho činnosti, ale rovněž ztráta možnosti, aby jedinec vyjádřil v práci svou individualitu. Dlouhodobý pocit nudy může postupně přerůst ve stav nudy, ztráta radosti z práce potom vede ke ztrátě radosti ze zábavy, nuda v práci či ve škole postupně přerůstá v nudu ve volném čase.

Tíživým paradoxem současné společnosti, nežádoucím rozšířením volného času a současně jeho negací, je nezaměstnanost. Nezaměstnaný člověk si neklade otázku, zda

[109] Harlt, P.; Hartlová, H. Psychologický slovník, Praha: Portál, 2000, 80-7178-303-X, str.221
[110] Helus, Z. Dítě v osobnostním pojetí, Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-888-0, str.215
[111] tamtéž, str. 215
[112] Vagerová, M. Vývojová psychologie, str. 256
[113] tamtéž, str. 264

práci pokládat za potřebu, elixír, zátěž nebo luxus života- její absence pro něj vytváří palčivý, dlouhodobý, někdy až celoživotní problém, znemožňuje mu profesionálně uplatnění a vytvoření existenční základný, znejasňuje jeho soustavu hodnot a někdy i sám smysl života. Takto vynucený nadbytek volného času vychyluje rovnováhu života zvláště mladých lidi po ukončení školy, Odsouzení proti své vůli k neprací, tráví svůj volný čas zploštěle, bez výhledu, náročnějších a perspektivních cílů a jejich život se stává pouhým přežíváním, Francouzština takový volný čas nazývá „vide“ ve významu „ holý, plytký, jalový“, „ prázdný, vylidněný, liduprázdný“ nebo „prozahálený, strávený v činnosti“.[114]

Deviace jako určitý druh vychylovacího chování člověka ve společnosti má univerzální charakter. Variabilita v sociální sféře je vždy spojena s činností a chováním člověka, které je jeho interakcí s prostředím. Známý britský sociolog Anthony Giddens považuje studium odchylného, tedy sociálně deviantního chování za jeden z nejzajímavějších úkolů sociologie. Jeho zkoumání je velmi složité, protože existuje právě tolik přestupků proti pravidlům, kolik existuje pravidel a norem ve společnosti. Normy se navíc neliší jen mezi jednotlivými kulturami, ale i v rámci jedné kultury na úrovni subkultur. [115] Naše postmoderní kultura má podvojnou logiku, o niž píše Lipovecký. „ ...je decentralizovaná a různorodá, materialistická i psychologická, pornografická a diskrétní, novátorská i retro, konzumní i ekologická, vyumělkována i spontánní, spektakulární i kreativní.“[116] To však působí na mládež, která se právě snaží najit svou cestu, své ideály, vybudovat svůj žebříček hodnot.

Každá společnost v přechodu – a naše společnost se nachází v tomto smyslu v situaci bezprecedentní – je přímo nabita deviantními fenomény. To, že ve společnosti se během jejího vývoje vytvořily zákony a jiné společenské normy, vedlo také k rozdílným reakcím jednotlivých členů společnosti na ně. Někdo je respektuje, jeho chování je s nimi v souladu a chová se tedy konformním způsobem, jiný normy porušuje, chová se tedy v rozporu s danou sociální normou a můžeme o jeho chování hovořit jako o chování sociálně deviantním. Připomeňme historický pohled na homosexualitu, potraty či rozvody, které byly v minulosti striktně odsuzovány a dnes jsou téměř běžnou součástí normálního společenského života. Existují sociální deviace pozitivní, například odpor proti společenským normám, které nejsou správné nebo se jeví překonanými. Jedná se například o revoltu proti totalitnímu režimu. Často zmiňovaným příkladem jsou disidenti. Pozitivní deviace hrají významnou roli při rozvoji společnosti.

Ale existuje velké množství nevyřešitelných rozpor mezi lidskými potřebami a způsoby jejich splnění. Snaha splnit materiální a duchovní potřeby ponouká lidí s málo rozvinutou sociální orientací a nedostatkem peněz k činnosti, která příčí obecně uznávaným normám chování a můžeme ji pojmenovat negativním deviantním chováním. Jelikož peněz, jediného skutečného platidla za svobodu volbu v konzumní společnosti, se jim bud nedostává, nebo je vůbec nemají, musejí se uchylovat k jediným prostředkům, které mají k dispozici v dostatečné míře: hájí obležené teritorium prostřednictvím „rituálů, tím, že se podivně oblékají, vystavují na obdiv bizarní postoje, překračují zákony, rozbíjejí okna, výlohy, hlavy, rétoricky napadají zákon“ Divoce a

[114] Hofbauer, B. Děti, mládež a volný čas, str. 38
[115] Giddens, A. Sociologie. Překlad Jan Jařab. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4, str. 184
[116] Lipovecký, G. Éra prázdnoty, str. 16

zuřivě jako by byli šílení a opilí reagují na hrozby, které jsou zároveň všudypřítomné a nepostižitelné. [117] To však můžeme spojit i se zmiňovaným „prázdným“ způsobem života mladé generace. Omezení účastí ve veřejném životě pro osobnost mladého člověka a jeho sociální a hodnotovou nezakotvenost zanechává trvalé negativní důsledky. Nezaměstnání mladí lidé jsou sice formálně svobodní, avšak zbavení možnosti vést existenčně zajištěný a důstojný život a v něm smysluplně využívat volný čas.

Před každým příslušníkem mladé generace se tak rozetřela široká paleta možností, z nichž si vývrat může, někdy však nedovede. Pokud jedinec na tyto možnosti neumí kladně reagovat, zůstává u nicnedělání a nudy nebo podléhá protispolečenskému jednání. Příčinou takového selhání bývá nedostatek přesvědčivých a motivujících informaci a z toho vyplývající malý zájem.[118] To se někdy týká i dalších stránek života, například menší zájem o svoje zdraví. „Aby smysluplná realizace volného času rozvíjela různé stránky osobnosti dítěte a mladého člověka, probouzela zdravé sebevědomí a upevňovala správný způsob života, vyžaduje naopak aktivní přístup. A naopak. Neznalost toho, jak využit existujících možností, posiluje jeho izolaci od volnočasových aktivit a ztěžuje vstup i do dalších oblastí života.“[119]

[117] Bauman, Z. Individualizováná společnost, str. 113
[118] Hofbauer, B. Děti, mládež a volný čas, str. 44
[119] tamtéž, str. 44

4 MLÁDEŽ V MEDIÁLNÍM SVĚTĚ

Současnou mládež významným způsobem charakterizují proměny jejího sociálního pole. Mladí se musí potýkat s neustále se zrychlujícím tempem doby a také se značným množstvím informací, které na ně útočí ze všech stran. Díky komercionalizaci společnosti, technologickému rozvoji a všudypřítomným médiím se svět, ve kterém formuje jejích osobnost, dost změnil. Dnešní mládež se zdá být sebevědomější, mnohem lépe technicky a také jazykově vybavená, než generace předchozí. „My computer likes me"- tento slogan jasně dává najevo, že svůdnost videoinformatiky netkví pouze v kouzle výkonnosti nové technologie, nýbrž hluboko k individuální autonomii, kterou si od ní lidé slibují, v možnosti, aby každý svobodně nakládal se svým čase a byl méně svazován normami těžkopádných organizací.[120]

A však rozvoj masové kultury v praktickém životě s sebou nese spoustu otázek, ale jen málo odpovědí. Všeobecná přístupnost a dostupnost masové kultury je považována buďto za projev demokratizace kultury a společnosti, neboť stírá rozdíly mezi lidmi, které vyplývají ze společenského postavení, nebo za prostředek vytvářející uniformitu, průměrnost, který likviduje individualitu člověka, vede ke stereotypnímu myšlení a jednání, vytváří u člověk davovou mentalitu. Konzumní kultura, ve které žijeme, vyvíjí tlak na dospívající mládež. Neustále nám ukazuje nové trendy, podává nám svědectví o světě, předává informace, baví nás a vzdělává. Masová média jsou významným socializačním faktorem. Patří k hlavním prostředkům socializace jednotlivce se společností. Dávají nám možnosti různých způsobů komunikace, kdekoliv, kdykoliv a s kýmkoliv. Společenské vztahy, kteří lidé kdysi vytvářeli a udržovali s pomoci svých vlastních zdrojů, nyní zprostředkovávají technologické prostředky, které jsou k dostání na trhu. Pokud tyto prostředky začínají chybět, partneři a skupiny se rozpadají, i když snad zprvu měli jistou naději na existenci. Nejenom uspokojení individuálních potřeb, nýbrž i trvalost a pružnost týmů a kolektivů je stále závislejší na trhu, takže přesně odráží jeho vrtkavost a nepředvídatelnost. [121] Dnes prožíváme úplnou hudební exploze: muzika hraje nonstop. Hi-fi souprava se stála nezbytnou potřebou, sportujeme, procházíme se i pracujeme s hudbou, jezdíme v autech se stereem, hudba a rytmus během několika desetiletí přeměnily v permanentní prostředí, masové pobláznění. Pro člověka doby disciplinárně-autoritářské byly hudbě vyhrazeny zvláštní chvíle nebo místa: koncerty, plesy, tančírny, rozhlas. Postmoderní člověk je naopak napojen na hudbu od rána do večera, jako by neustále cítil potřebu být někde jinde, být unesen a obklopen rytmickým prostředím, jako by potřeboval nějakou stimulací, euforickou nebo opojnou digitalizaci světa. Hudební revoluce souvisí taky s technologickými novinkami, s vlivem trhu a zábavního průmyslu, nicméně je projevem personalizace , jednou z tváří postmoderní proměny člověka.[122]

[120] Lipovecký, G. Éra prázdnoty, str. 27
[121] Bauman, Z. Individualizovaná společnost, str. 109
[122] Lipovecký, G. Éra prázdnoty, str. 29

4.1 Reklama a její vliv na konzumní způsob života mládeže

Podle definice uvedené v sociologickém slovníku je reklama: „Systematické ovlivňování osob s cílem dosáhnout, aby se staly odběrateli určitých produktů a služeb, byla u nich umělé vytvořena potřeba konzumu nebo aby se změnily či upevnily jejich politické nebo hodnotové preference“[123] K tomu, aby se lidem dostalo přesně toho, co údajně požadují, slouží různé formy marketingu. Největší vliv má reklama na děti a mládež kvůli neustálenosti hodnotových a morálních postojů, což způsobuje snadnější ovlivnitelnost. V americkém dokumentárním filmu „Conzuming Kids“[124] se hovoří o tom, jakým způsobem prodejci využívají oblíbených postaviček z filmů. Ty propagují nezdravé jídlo v řetězcích rychlého občerstvení, děti je mají na školních aktovkách, na oblečení, objevují se na obalech cereálií, jsou také na dětském povlečení. Děti s nimi usínají i vstávají. Děti tyto postavičky milují. Děti pak například tvrdí svým rodičům, že výrobek, na kterém je nějaká jejich oblíbená postavička, je lepší než ostatní výrobky. A to i v případě, že jej nikdy předtím neochutnaly. Jedná se o dokonalou marketingovou strategii.

Reklamě se přisuzuje rozhodující význam pro fungování hospodářských systému. Každodenně jsme médii přesvědčováni, že nezbytně potřebujeme ke štěstí lepší mobilní telefon, počítač, nové oblečení, výkonnější a větší auto. Masová média se tak stávají nejdůležitějším nástroje k manipulaci spotřebitelské poptávky. Reklama, která se valí z televizní i počítačové obrazovky, z rádia, z tisku, billboardů nepropaguje jenom konkrétní výrobky, nýbrž konzumní způsob života jako takový. Dokonalost života je představovaná konkrétním stylem oblékání, výběrem konkrétního typu zábavy, používáním konkrétních druhů výrobku. Styl konzumního života je charakteristický rychlým životním tempem a fenoménem spotřeby na úrok mezilidských vztahů. V případě mládeže je to také určité diktování módních trendů, propagování určitých značek, životního stylu a mnohdy i propagace kouření a alkoholu jako součástí „módního“ obrazu. Různé firmy se nám snaží namluvit, že jedině s jejich výrobkem dosáhneme pocitu nirvány, budeme lepší než ostatní. Konzum je v podstatě závislost na trendech, nových (lepších, hezčích, chutnějších) výrobcích, která nemůže být ve své podstatě nikdy uspokojena. Reklama však může působit i pozitivně, může upozorňovat na společenské problémy. Ale tento druh reklamního sdělení je však zastoupen pouze v malém procentu.

4.2 Virtuální identita

V souvislosti s pojmem „virtuální identita“, budeme mluvit o internetu. Internet je médiem, které způsobilo naprostou revoluci mezi sdělovacími prostředky.[125] Internet se stal v posledních letech neodmyslitelnou součástí života mnoha lidí. Jeho podstatnými výhodami jsou aktuálnost a šíření informací on-line s nízkými náklady. Zatímco původně internet sloužil zejména k vyhledávání informací, dnes významně narůstá funkce komunikační a zábavná. Zejména Facebook, který umožňuje komunikaci mezi

[123] Jandourek, J. Sociologický slovník, str. 203
[124] angl. překlad „Konzumní děti“
[125] Sak, P; Saková, K. Mládež na křižovatce, str.124

přáteli, spolupracovníky atd. se stal v posledních letech naprostým fenoménem. Podle průzkumů mají až dvě třetiny mladých lidí používající internet svůj profil na nějaké sociální síti.

Jedním z problémů dospívání je nalezení svého pravého já. Tuto identitu hledají současní adolescenti i na internetu. Virtuální komunikace a tvorba on-line identity se v současnosti stává samozřejmou součástí života, zejména u mladých lidí. Problematika virtuální komunikace se týká velkého počtu adolescentů. Dospívající, kteří užívají internet denně několik hodin, obvykle stráví většinu tohoto času na chatu, kde vystupují pod jinou identitou, jež se někdy může podobat té skutečné, ale zpravidla se od ní dosti liší. Dospívající jsou na internetu obvykle otevřenější než ve skutečnosti, vědí, že si ve virtuálním světě mohou více dovolit, neboť zde neplatí normy a pravidla z reálného života.[126] Virtuální svět je poli, kde na rozdíl od reality, ve které je to příliš riskantní, existuje možnost experimentovat se svou identitou. Hlavním znakem virtuálního prostředí je především anonymita. Ona umožnuje ukázat pouze ty atributy Já, které chceme odhalit. To způsobuje, že ve virtuální realitě se člověk může stát takovým, jaký chce, plnit své sny o tom, jaký by chtěl být. Anonymita však zároveň může vést některé on-line komunikující účastníky k tomu, že za své chování nepřebírají odpovědnost, přičemž může docházet až ke stavu disociace, kdy on-line komunikující jedinec po opuštění virtuálního prostoru má pocit, že to není on, kdo takto jedná, a proto se za žádných okolností nemusí trápit výčitkami. Ve virtuální komunikaci jde obvykle spíše o rychlost než o hloubku výpovědí, proto mívá často omezenou slovní zásobu, čímž jsou také omezována témata k diskusi. Zároveň je komunikace na internetu povrchnější než tváří v tvář. Přesto nebo právě proto je pro dospívající tento typ vzájemné interakce snazší, i když ne vždy atraktivnější. Virtuální komunikace umožňuje vícečetnou komunikaci s několika dalšími lidmi zároveň, což může znesnadňovat tok informací. Značné nevýhody může přinášet i neosobní charakter této komunikace, přestože většině dospívajících anonymita chatování vyhovuje.[127] Mohlo by se zdát, že virtuální prostor a chatování umožňuje navazování nových kontaktů a zlepšování sociálního života. To však platí pouze u extravertů, introvertně orientovaní jedinci se při častém užívání internetu cítí osamělejší, jsou méně sociálně zapojeni do života a mají větší sklony k depresím než ti, kteří internet tak často neužívají.[128]

Někteří uživatelé Internetu mají i více identit. Na jedné straně to sice může jedinci pomoci vyjádřit více z jeho osobnosti, ale každá z těchto projekcí operuje v omezené psychologické a sociální rovině. Stejné jako v reálném životě se často chováme různými způsoby v různých situacích, ale vše je určitým způsobem sjednoceno jedním pojetí Já, což on-line osobnosti chybí, osobnosti jsou nespojené, odlišně se prožívá jedna osobnost a jinak druhá. Člověk už nevytváří svou vlastní identitu postupně a trpělivě, jako když se staví dům: postupným zvyšováním stropů, přistavováním podlaží, pokojů, spojovacích chodeb. Dochází tu k řadě „nových začátku“: člověk experimentuje s rychle smontovanými, ovšem též ihned rozebranými útvary, které vrší jeden na druhý.[129]

[126] Mareš, P.; Potočný, T. Modernizace a česká rodina. Brno : Barrister & Principal, 2003. ISBN 80-86598-61-6., str. 322
[127] tamtéž, str. 306
[128] tamtéž, str. 301
[129] Bauman, Z. Individualizovaná společnost, str. 108

PRAKTICKÁ ČÁST

5. VÝZKUM: SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ JAKO ZPŮSOB IDENTIFIKACE MLÁDEŽE

5.1 Definice zkoumané problematiky

Spotřebitelské chování mládeže se vytváří pod vlivem společného sociálního a ekonomického prostředí, sdělovací prostředky a reklama se stávají jedním z důležitějších činitelů socializace osobnosti. Reklama, která vybízí k pořízení určitého zboží a služeb, současně stanovuje standardy spotřeby, způsobuje formování hodnot ve společnosti. Mládež kvůli svým věkovým zvláštnostem a nastavenému statusu je více než ostatní sociální skupiny vystavena vlivu ze strany sdělovacích prostředků a reklamy. Dnes se chování spotřebitelů stává strategií hledání orientačních bodů v prostoru sociálních skupin, a vystupuje jako způsob vyjádření odlišností. Účelem tohoto výzkumu je zjištění hlavních charakteristik spotřebitelského chování mládeže v moderní společnosti. Přitom je důležité poznamenat, že toto chování je charakteristické nejen pro mládež, ale i pro společnost v celku, ale v případě zkoumané skupiny je jednodušší to pozorovat. O tom jsem se zmínila v teoretické části své práce.

5.1.1 Teze vznášené na obhajobu mládeže

1. Mládež v moderní společnosti představuje zvláštní skupinu spotřebitelů, jejímiž rozlišovacími znaky jsou zvýšená spotřebitelská aktivita vůči novému a modernímu zboží, široké spektrum potřeb, hédonismus, menší upřednostňování značek, sklon ke spontánním nákupům. Studenti vysokých škol představují jednu z nejintelektuálnějších, sociálně a ekonomicky vzdělaných skupin v mládežnickém prostředí, proto patří k nejvíce informovaným a náročným spotřebitelům. Při volbě zboží a služeb dávají přednost zvláštním a vzácným věcem, těžko dosažitelným ke spotřebě jinými spotřebiteli skupiny. Charakteristickou odlišností této spotřebitelské skupiny je omezenost hmotných prostředků a finanční závislost na rodičích a starších příbuzných při přijetí spotřebitelských rozhodnutí. Charakteristickým rysem současné generace studentů je existence potřeb, které převyšují finanční možnosti, což je často podmíněno vlivem sdělovacích prostředků, a obzvlášť komerční reklamy.

2. Modely spotřeby zástupců této skupiny jsou diferencovány podle příslušnosti rodiny k určité sociální vrstvě, úrovně příjmů rodičů, jejich vzdělání a sociálního i profesního statusu. Mládeží je ve větší míře vlastní zvyklost utvrzení sebe sama přes spotřebu, proto se ve studentském prostředí obzvlášť projevuje fenomén demonstrativní spotřeby. Pro studenty ze zajištěných rodin spotřeba slouží jako prostředek vyjádření individuality a demokracie širokých materiálních možností, má identifikační povahu a vystupuje způsobem distancování se od zástupců méně zajištěných sociálních skupin mládeže. Pro méně zajištěné skupiny mládeže spotřeba plní ve větší míře utilitární funkci, ale i v tomto případě má také symbolickou povahu: vzácná spotřeba drahých věcí dává krátkodobý pocit příslušnosti k více zajištěným skupinám a přináší výrazně vyjádřený emoční

pocit uspokojení.

3. Vliv komerční reklamy na studenty se zajišťuje jak cestou přímého pobídnutí k nákupu, tak i nepřímo, cestou vlivu na hodnoty a styl života. Přímý vliv komerční reklamy na mladé spotřebitele se provádí cestou aktualizace stávajících potřeb, a také prostřednictvím vlivu na formování nových potřeb a motivací. U studentů se kvůli povaze jejich činnosti zaznamenává vysoká pamatovatelnost reklamních informací, která zajišťuje velké možnosti vlivu na jejich spotřebitelská rozhodnutí. Přímý vliv reklamy na spotřebitelské chování této skupiny s sebou nenese vážné disfunkční důsledky, jelikož spotřeba studentů je velmi omezena malým objemem finančních zdrojů. Mnohem větší negativní sociální vliv má komerční reklama vědomí mladých spotřebitelů vzhledem k nestabilitě jejich životních názorů a nezformované zaměření na hodnoty. Zakořenění spotřeby jako samoúčelnosti vede k deformaci žebříčku hodnot studentů.

4. Vztah studentů ke komerční reklamě se charakterizuje protikladností: na jedné straně mladí spotřebitelé považují reklamu za neoddělitelný atribut tržní ekonomiky a důležitý faktor formování spotřebitelských preferencí, na druhé straně – ukazují na nízkou kvalitu současné reklamní produkce a vylučují možnost ovlivnění vlastní spotřebitelské volby. Vztah k reklamě je faktorem, který ovlivňuje povahu vnímání a úroveň pamatování reklamních zpráv. Jak potvrzují výsledky výzkumů, loajální vztah k reklamě je vlastní ve větší míře dívkám, což zajišťuje lehké vnímání a pozitivní emoční hodnocení reklamních informací, které se zapamatovávají. Chlapci se charakterizují negativnějším vztahem k reklamě, vyznačují se složitostí jejího přijetí, považují vliv reklamy na volbu spotřebitele za bezvýznamný. Tendenční příslušnost je faktorem, který určuje směr spotřební sféry zástupců studentů, dle níž se děje zapamatování reklamy potřebných skupin zboží, a také se formuje nastavení mysli na jejich pořízení.

5. Hlavními jsou v žebříčku hodnot mladé generace dnes individualita a kariérismus. Uvedené kvality zajišťují směr spotřebitelského chování na uspokojení přednostně osobních potřeb a určují spektrum spotřebitelských preferencí, které ve větší míře ovlivňuje model spotřeby úspěšného člověka, zformovaný ve vědomí mládeže pod vlivem hromadných sdělovacích prostředků a komerční reklamy. Směrování mládeže na tento model spotřeby iniciuje potřebu v dokonalém vnějším vzhledu, vypracování vlastního stylu a vede k pořízení módního oblečení a různých módních doplňků. Kromě toho, toto vede k volbě buď ukázkově prestižních forem volného času ve formě návštěvy salonů krásy a sportovních středisek zástupci studentů, které poskytují většinou drahé služby, nebo rekreačních zábavních forem, které předpokládají návštěvy kaváren, barů, diskoték, nočních klubů, čtení časopisů zábavního obsahu, sledování příslušných pořadů v televizi.

5.2 Metodika zkoumání

Vzhledem k tomu, že téma, které jsem si zvolila pro svou bakalářskou práci, je velmi obsáhlé, rozhodla jsem se používat metodiku zkoumání tohoto problému založenou na studiu prací ruských a zahraničních autorů, kteří používali generační přístup ke zkoumání spotřebitelského chování lidí. Jako doplnění k tomu také zhodnotím vlastní pozorování modelů spotřeby zboží a služeb, abychom pochopili sociální nastavení a hodnoty spotřebitelů. Jelikož od začátku studia této otázky jsem se soustředila na své vrstevníky (věk 18- 25 let), budu v praktické části této skupině lidí věnovat více pozornosti. Tento přístup, dle mého názoru, poskytuje velké možnosti pro popis spotřebitelského způsobu života moderní společnosti, než hodnocení modelů spotřeby jednotlivého zboží a služeb nebo metodika dotazování jednotlivých osob. Protože zdaleka ne vždy jsou lidé schopni upřímně odpovědět na uvedené otázky, natož, pokud se týkají témata, které je těžké uznat.

5.3 Charakteristika zkoumání

Demografie umožňuje popsat ty, kteří nakupují, a psychografie umožňuje pochopit, proč to lidé dělají, jaké jsou jejich pohnutky a nastavení. Generaci jsou vlastní typické antropogenetické, sociálně psychologické, ideově mravní a etnokulturní vlastnosti, shodné duchovní hodnoty, sociální zkušenosti a způsob života. V pracích klasiků sociologie na rozdíl od jiných vědeckých přístupů (demografie, antropologie, dějin) se používá mezigenerační přístup, který projednává všechny generace, které žijí v jednom čase jako uzavřený celek. Zvláštností mezigeneračního přístupu v sociologii je diferenciace směrování hodnot různých generačních skupin, které provádí svou životní činnost v jedné době a v jednom sociálním kontextu, pod vlivem sdělovacích prostředků. Generace v sociologii se posuzuje jako demografické a sociálně kulturní společenství lidí blízkých svým věkem (kohorta). Pojem generace je ne vždy těsně spojen s pojmem věku. Ale současně se generace nemůže vnímat mimo její věkovou hranici. Právě proto badatelé oddělují mladší (mladou), střední (generaci dospělých lidí) a starší generaci (starší lidi). Tyto trhy jsou v určité autonomii vůči sobě. Mají vlastní, charakteristické pouze pro ně spotřebitelské zvyklosti a modely. Moderní zkoumání poukazuje na existenci mezigenerační transmise kultury, která vzniká díky informačním proudům od jedné generace k druhé, včetně od dětí k rodičům.

Pro většinu dnešní mládeže jsou více a více charakteristické spotřebitelské modely chování, které jsou vlastní západním hodnotám a způsobu života (individualismus, snaha o luxus, pragmatismus), které se aktivně formují prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků: televize, reklamy, jinými hromadnými sdělovacími prostředky. Zároveň tyto spotřebitelské modely chování odsuzují starší generaci, vyvolávají u ní aktivní protest, což zvyšuje mezigenerační anemii. Pojem „generace“ upevňuje body přelomu sociálního a kulturního řadu, specifické normy orientace a identifikace, subkultury, „svá“ pravidla chování, a tedy i „své“ normy a styly spotřebitelského chování.

5.4 Vyhodnocení výzkumu

Segment trhu, v tomto kontextu spotřebitelského trhu, je především skupina spotřebitelů se stejnými potřebami a požadavky, která se spotřebitelsky chová ve stejném místě a ve stejném čase. Segmentace trhu je způsob rozdělení potenciálního trhu na části (segmenty spotřebitelů), tj. na jasné skupiny spotřebitelů, které reagují stejným nebo obdobným způsobem na různé nabídky produkce. Stejnost jejich reakce umožňuje oddělit je od jiných skupin spotřebitelů, které jinak, ale s přítomnou jim stejností, reagují na jiné nabídky produkce. V teorii generací se rozlišuje pět typů kohort, které mají různé hodnoty, názory na svět, styly spotřeby, a které žijí (koexistují) v jedné době a v jednom prostoru, které je možné posuzovat za velké segmenty trhu. Američtí sociologové vypracovali vlastní klasifikaci kohort. Ruská klasifikace se opírá na americkou, a zároveň přihlíží k vlastním zvláštnostem a specifickým rysům. Rozlišuje pět základních generací, kteří žijí v moderní společnosti:

1. „Málomluvná“ generace (narozená v letech 1923-1943). Hodnoty této generace se formovaly do roku 1953.

2. Generace „baby boomers“ nebo „boomers“ (od slova „boom“), která byla charakterní prudkým vzestupem porodnosti v poválečných letech a letech „oblev“, tj. roky 1943-1963, jejich hodnoty se formovaly do roku 1973.

3. Jako generace „X“ se označuje „neznámá“ generace. Narozená v letech 1963-1983. Hodnoty této generace se formovaly do roku 1993.

4. Generace „Y“ (označuje se také jako generace „Sítě“ nebo generace „Milénium“). Zástupci této generace končí školu v novém tisíciletí, jsou narození v letech 1984-2000. Jejich hodnoty se formují v dnešní době.

5. Generace „Z”. Narozená v letech 2000 – 2020, její hodnoty se teprve začínají formovat.

Chci se soustředit na zvláštnosti spotřebitelského chování pouze prvních čtyř segmentů společnosti, přitom největší pozornost budu věnovat generacím „Y“ a „Z”, které vnímám jako celek a budu hodnotit jejich spotřebitelské chování podrobněji.

Generace „Baby boomers“

Generace „Baby boomers“ („baby boomer“) jsou lidé, narození v období prudkého zvýšení porodnosti. Její vznik je historicky spojen s koncem druhé světové války v letech 1939 – 1945 a následnou demografickou explozí. Dnes k „baby boomer“ patří lidé ve věku od 45 do 65 let. Aby bylo možné pochopit, nakolik silnou cílovou skupinou jsou „baby boomer“, stačí uvést, že ke generaci poválečného „baby-boom“ patří Barak Obama a Vladimir Putin. „Baby boomer“ tvoří významnou část spotřebitelů, jejichž potřeby a způsob života mají velký vliv na ekonomiku.

Například, dle údajů časopisu MediaGuardian, ve Velké Británii baby boomers vlastní více než 466 miliard liber osobních úspor ve státě a rádi je utratí. Zkoumání lidí tohoto věku ukázalo, že mají hodně společného s mládeží, například, stejně často navštěvují bary a restaurace, mohou si však dovolit utratit více než pubescenti.

Na pohled na svět a psychologii generace „baby boomer“ měly vliv známé události: chruščovské „odtání“, pokoření kosmického prostoru, „studená válka“ s USA a západní Evropou, první plastické operace a vznik antikoncepčních prostředků. Tato generace pochopila význam pojmu „sex“ a „příjem“, a také povinné vojenské služby v armádě a přidělení po ukončení vysoké školy, tato generace má garantované lékařské služby a sociální pojištění. Relativní ekonomická stabilita a zmizení deficitu a front způsobilo vznik psychologie vítězů.

Jejich hodnoty: optimismus, zainteresovanost na stabilitě a hmotném blahobytu, a současně kolektivismus a týmový duch, přátelství, čestnost, víra ve vlastní síly, opatrnost a kult mládí. Pro „boomery“ je obchod místem pro nákup. Návštěva obchodu je spíš nutnost než důvod k cestování. Hlavním cílem procesu nákupu je samotný produkt. Pokud „boomeři“ mají potřebu určitého zboží a služeb, budou je aktivně vyhledávat, dokonce pokud produkt je k dostání v obchodě, který se nachází v druhém konci města.

„Boomeři“ si oblíbili specializované obchody. Je to generace výborných znalců. Věci, nábytek a oděv hodnotí z hlediska funkčnosti a pevnosti. Zástupci této generace nelení a navštěvují několik obchodů, aby se ujistili, že jejich volba zboží bude správná a rentabilní. Při volbě elektro přístrojů pro domácnost, zboží dlouhodobé spotřeby, budou hodnotit jejich funkční možnosti a záruku. Pro ně je důležité oznámit kamarádům nebo blízkým nákup nového, originálního, zajímavého zboží. Zajímá je spíš než balení status zboží. Balení produktu musí odpovídat jejich obrazu světa. Při volbě zboží, přijetí rozhodnutí o nákupu hledají odpověď na otázku: jak toto zboží/služba může zvýšit můj status, proč je nutné ho pořídit. Právě tuto generaci je možné uvést jako leadera vědomí značkovosti (uvědomění značek zboží).

Zástupci této generace jsou ochotni přijmout do svého jídelníčku nové produkty.
V jejich paměti je však uloženo, že nejchutnější produkty jsou speciality jejich rodiny: dort Napoleon, salát „sleď v kožichu“, huspenina a naložená okurka s bramborami. Symbolem jejich svátků a událostí zůstávají červený kaviár, šampaňské, mandarinky a čokoládové bonbony. Je to generace kolektivního trávení času, hostin a oslav. V jejich

domech jsou plné ledničky potravin. Při seznamování se se zbožím si „boomeři“ si všímají prospěšnosti produktu. Jsou si jistí, že medikamenty a léky existují pro to, aby je zbavily nemocí. Jsou ochotni se léčit dlouho a vytrvale, snít o tom, že pojedou do lázní za účelem diagnostiky a proto aby si „lidsky odpočinuli“. Návštěvu lékaře považují za běžnou proceduru, a mohou čekat ve frontě k lékaři nejednu hodinu.
Má tato generace „stagnace“ a „perestrojky“ štěstí? „Ano“ i „ne“. Mezi 101 miliardáři v seznamu časopisu „Forbes“ je 70 z nich ve věku více než 50 let. Zároveň tato generace uvěřila v „komunistický zázrak“ a stejně jako „vlastenectví v staří“ důchodci dodnes očekává změny „shora“ a neliší se ve svém davu vysokou sociální a profesní aktivností.

Generace „X“

Generace „X“ („neznámá“ generace, narozená v letech 1963-1983, její hodnoty se formovaly do roku 1993.) Události, které zformovali její hodnoty: prodloužení „studené války“, „perestrojka“, AIDS, drogy, válka v Afganistanu a Čečně. Její hodnoty: schopnost přijmout změny, promyšlení své volby, vysoká informovanost, technická gramotnost a kvalitní vzdělání, snaha studovat v průběhu celého života, hledání ostrých emocí, individualismus a pragmatismus, spoléhání na sebe samu, snaha o vůdcovství, uznání rovnoprávnosti pohlaví, pevná víra v sebe, hledání blahobytu, pracovitost, čestnost a přátelskost. V době formování hodnot generace „X“ vznikly velké formáty obchodů – supermarkety a hypermarkety. Tato okolnost měla vliv na spotřebitelský stereotyp generace.

Pro tuto generaci je výprava do obchodu v první řádě nákup zboží denní spotřeby, také je důležité, aby bylo možné nakoupit blízko. Tento okamžik již podchytili zástupci středního podnikání a nabídli formát obchodu „u domu“. Tato generace je ochotná utratit více peněz za své pohodlí, možnost pořídit hodně různého zboží v dobré kvalitě na jednom místě, udělat to velmi rychle a ušetřit čas. Síťoví retaileři dávno snili o tomto zákazníkovi a teď síťové supermarkety a hypermarkety otevřely dveře s nabídkou individuálního zboží a služeb. Pro generaci „X“ je důležité podtrhnout svou individualitu a unikátnost. Ve fázi přijetí spotřebitelského rozhodnutí, při hodnocení možností volby zboží je tato generace náchylná k samostatnosti. Pro ni je typické přijetí rozhodnutí o koupi bez nátlaku ze strany referenčních skupin. Společnost IKEA dostatečně podchytila tuto tendenci a nabídla ideu individuality v architektonickém hledání zařízení bytů za městem a chat. Zákazník IKEA má možnost reprodukovat vlastní koncepci a najit svůj individuální styl obytného zařízení.

Spotřebitelské chování této generace může být vyjádřeno slovy: „přidej svou individualitu a udělej věc, kterou nebude mít nikdo jiný“. Při hodnocení možnosti své volby zboží generace „X“ myslí takto: „překvapte mě, a já to koupím“. Dle názoru zástupců této generace pokud člověk je unikátní dle své povahy, musí získat unikátní výrobek. Při rozhodování mezi možnostmi budoucího nákupu zboží tato generace hledá odpověď na svou otázku: co na tomto zboží nebo službě je právě „mé“, pro mě. Znak blahobytu pro tuto generaci je nový zajímavý a potřebný produkt. Je ochotná dlouho zkoušet, testovat a studovat nové zboží.

Jestliže „boomeři“ se snaží zkusit nový produkt proto aby ho koupili, snědli a „odfajfkovali“, generace „X“ se snaží pochopit nakolik ten nebo onen produkt odpovídá jejich požadavkům a očekáváním. Zástupci této generace mohou vyslechnout názory blízkých a kamarádů, pozorně a několikrát poslechnout a podívat se na reklamu toho nebo jiného produktu, ale pro ně je důležité zkusit ho osobně. Při prohlížení balení studují informace, všímají si komponentů produktu. Generace „X“ je hlavním spotřebitelem fastfoodů. Pečlivě a racionálně nakládají se svým volným časem. Jsou to pionýři time-managementu. Hlavně fastfoody se libí ženám, které organizují své podnikání. Nedělní čas se pro ně mění na zajímavé cestování s kamarády do velkých nákupních a zábavních center, kde dospělí mohou komunikovat s kamarády, děti se mohou koupat, hrát hry, které organizuji animátoři.

Generace „X“ poznala veškeré „půvaby“ benzinové krize, proto se snaží kupovat praktická auta. Tato generace první přešla na naftu. Vznikly modifikace automobilů s malým obsahem válců, které se liší úsporností a pohodlnosti pro parkování ve městě. Ve velkoměstech kompaktní rozměry automobilu jsou občas životně potřebné a celá A-třída, kterou mnozí považují ryze ženskou, může významně ulehčit přesun ve městě. Tradičně udavači směru módy v tomto segmentu jsou Evropané a Japonci, kteří ne z doslechu vědí o přelidněných velkoměstech. A když se zdálo, že trh subkompaktů je již zcela ovládnut, své nároky na jeho část vyjádřil koncern Volkswagen, který poskytl světu ihned tři shodné automobily od příbuzných značek: Volkswagen Up, Skoda Citigo a Seat Mii.

Generace „X“ je aktivním spotřebitelem lékařských prostředků, které okamžitě zbavují symptomů bolesti a nepohodlí. Pro ni je důležité být neustále práceschopnou. Návštěva lékaře se uskutečňuje pouze v případě krajní nouze, přitom ne na místní poliklinice, ale v placeném lékařském centru. Raději utratí dodatečně peníze, ale neutratí zbytečně čas. Jejich hlavním heslem je: „čas jsou peníze!“. Bohatší zástupci této generace využívají služby „rodinného lékaře“.

Pro generaci „X“ jsou jedněmi z nejdůležitějších hodnot znalosti a vzdělání. Mají dvě nebo tři školy, mají tituly získané na západních univerzitách a vysokých školách. Pro tuto generaci je důležitější získat a mít vzdělání, než samotný proces vzdělání a jeho důsledky. Nejméně litují peněz na své vzdělání a vzdělání svých dětí, a předpokládají, že jsou to investice do kulturního kapitálu osobnosti jejich dětí.
Snaží se učit se a sdělovat vlastní názory, nápady, domněnky s jinými lidmi. Obzvlášť je to znát na sociálních sítích. Orientační body hodnot a modely spotřeby generace „X“ jsou metaforicky a názorně představeny v moderním generačním románu O. Sivuna „Brand“.

Generace „Y“

Generaci „Y“ nazývají generaci „Sítě“, generaci „Milénia“, jelikož její zástupci končili školu v novém tisíciletí. Jsou narození v letech 1984-2000. Hodnoty generace „Y“ se formují teď. Události, které zformovaly její hodnoty: rozpad SSSR, válečné konflikty a teroristické akty, výbuchy mrakodrapů v USA a v moskevském metru, atypická pneumonie, vznik sociálních sítí, vývoj webů od WEB 1.0 do WEB 2.0 a WEB 3.0 Mobilní telefony a aplikace, internet servisy a postindustriální obraz světa.

Doba generace „Y“ je dobou značek. Leadery mezi nimi jsou: iPad a iPhone. Její hodnoty: občanská povinnost a morální odpovědnost, pocit vlastní důstojnosti a svobody. Přitom však psychologové označují její naivitu a připravenost podřídit se. Je to generace pragmatiků individualistů a zastánců čestnosti. Do popředí pro ně vystupuje okamžitá odměna. Více než jiné generace brání vlastní názory a úctu k sobě. Supermarkety a hypermarkety jsou pro ně více místem zábavy než nákupu. Jestliže zástupci generace „X“ obvykle jdou do obchodu sami, generace „Y“ dávají přednost nákupu ve společnosti kamarádů. Obchod pro tento typ generace je kulturním centrem, kam lidé jdou na procházku, vypít šálek kávy, podívat se film, poslechnout hudbu. Dnes hypermarkety a obchodní centra zahrnují nejen obchody ale i restaurace, kavárny, biografy, bazény, fitness centra. Očekává se, že brzy tyto obchody budou školícími a konzultačními středisky. Při volbě zboží pro ně je důležité zkusit zboží. Chtějí se rozhodovat o nákupu lehce, formou hry a zábavy.

Při pozorném pohledu na jídelníček a stravovací návyky jsou vidět typické odlišností generací. „Málomluvná“ generace, která rostla v hladové poválečné období, velmi šetrně zachází s potravinami. Pro ně je důležité, aby produktů bylo hodně, a aby byli výživné. Proto polévky jsou silné, obědy se sestávají ze třech chodů, a v ledničce jsou sklenice s marmeládou a konzervovanou zeleninou. „Málomluvná“ generace si při prohlížení zboží ze všech stran všímá doby spotřeby produktu. Pro generaci „Y“ je důležité, aby jídlo bylo chutné a hlavně užitečné. Jestliže generace „X“ je hlavním spotřebitelem fastfoodů (úspora času), generace „Y“ navštěvuje vegetariánské restaurace a vaří molekulární kuchyni. Počítá bílkoviny, tuky a cukry. Studuje balení, všímá si procent tuku, obsahu vitaminů a minerálů, energetické hodnoty produktu. McDonald to pochopil a uvádí na jídelním lístku ukazatele kalorické hodnoty jídel.

Pro tuto generaci je typická starost o ekologii. Při volbě auta spíš obrátí pozornost na jeho ekologičnost. Jsou opatrní a ctí zákony. Snaží se přecházet cestu na zelenou, snaží se dodržovat dopravní pravidla, platit všechny daně. Hodně čte, zajímá se o módu a aktivně navštěvuje diskotéky. Je nutné poznamenat, že na rozdíl od generace „boomerů“ a generace „X, generace „Y” je generací „nepijících”. Mají menší sklony ke kolektivním oslavám svátkům a hostinám. Více se starají o hledání sebe a vlastního díla, tvorby a podnikání. Kultura, hudba, malířství, čtení „chytrých“ knih v útulné kavárně charakterizují styl volného času, jsou základem vzniku uměleckých skupin a osobní komunikace.

„Boomeři“ a generace „X“ dobře chápou, že složení léků je identické, proto je jim jedno, co si vezmou. Generace „Y“ volí výhradně značkové léky. Při volbě mezi kyselinou acetylsalicylovou a aspirinem dávají přednost aspirinu, přitom od firmy Upsa nebo Bayer. Pro tuto generaci je reklama skvělým nástrojem získání informací a spotřebitelské volby. Technologie jejich činnosti v průběhu přijetí rozhodnutí o nákupu je následující. Dívají se na reklamu, pak studují zboží na internetu, diskutují o jeho nákupu s kamarády, a teprve pak přijímají rozhodnutí.

Generace „Z“

Generace „Z“. Narození v letech 2000-2020. Hodnoty a modely tohoto spotřebitelského chování se nachází ve fázi utváření. Vliv vnějšího a vnitřního prostředí nám dává některé důvody pro zjištění takových zvláštností v chování této generace jako je: snaha o úplnou svobodu. Tetování, účast v různých kulturních skupinách podtrhuje jejich snahu hledání vlastní individuality a neopakovatelnosti. Je to generace, která je méně vystavena vlivu značek, jelikož se sama aktivně snaží stát se značkou, občas za každou cenu. Je to generace „tvrdosti“, která demonstruje nekompromisnost v prosazování svých zájmů a nápadů. Zároveň se vyhýbá všemu, co je spojeno s fyzickou prací a napětím. Pokusy zatáhnout mládež do technických vysokých škol cestou „ničení“ humanitních nevedly k úspěchu.

Dnes jsou teroristické akty a války běžným jevem života. Dle životních podmínek a jejich vlivu na chování bude generace „Z“ nejvíce připomínat „málomluvnou“ generaci (1923-1943) svých pradědů. Zástupci generace „Z” rostou jako idealisté. Stejně jako „málomluvná“ generace, se bude zachraňovat od svého „stalinismu“ ve světě knih a virtuální reality. Výzkumníci ji označují za generaci tvůrců, umělců a hudebníků. Je to nejtvořivější generace, která nezná jazykové bariéry v komunikaci. Všichni umí a mluví anglicky, píšou své básně a skládají hudbu. Pro ně je svět světem virtuální svobody a počítačové individuality.

Pro hodnotné vědomí spotřebitele moderní generace „Z“ je charakteristické to, že mladí spotřebitelé už nesází na profesi a osud. Jsou racionální, vypočítávají a formují své chování na základě situace: „tady a teď“ , a „ne potom a zítra“. Myslí si, že budou žít věčně! Pro vědomí mladých lidí je čím dál více typické nedávat si dlouhodobé plány a úkoly. Je to pragmatické vědomí. Odtud pramení nechuť něco dlouho dělat, studovat, zkoumat, analyzovat – typické rysy tendencí ve stylu chování spotřebitelů generací „Y“ a „Z”.

6 SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Chci poukázat, že spolu s „čistými“ generacemi existují i „hraniční“ generace, kdy v jednom člověku jsou smíchány kvality několika generací, obzvlášť pokud ho vychovávali starší rodiče, babičky a dědečkové. Směnu generací také „brzdí“ to, že občas děti dlouho bydlí se svými rodiči a tudíž zachovávají upřednostňování hodnot dvou generací. Teorie generací vyžaduje hodnocení sociálních tendencí, které jsou typické pro moderní společnost. Pro moderní svět společnosti spotřeby je typické smazání rozdílů mezi pohlavími a profesemi. Řadu let společnosti existovaly v systému tvrdé struktury (a nejvíce v jednoduchém rozdělení lidí na: dělníky, vesničany, inteligenci, úřednictvo) v moderním světě se společnost stává vícestrukturní, ale již dle jiných proměnných (netypických pro industriální a postindustriální společnost), lidé se spojují na základě sympatií, symbolů, naděj, emocí. Je to dobře vidět na sociálních sítích. Výroba již není tvůrcem hodnoty zboží, a spotřeba není fází, ve které probíhá ničení zboží. Zásadně se mění přístupy k utváření cen. Tradiční schémata utváření cen se formuje zásadně na základě symbolů – spotřebitelsky hodnotných vlastností zboží a služeb. Role vlastních nákladů na cenu zboží a služeb již nehraje rozhodující roli při stanovení konečné ceny. Směnná hodnota se mění na symbolickou hodnotu, která je „kompasem“ moderní spotřeby. V důsledku kultura výroby ztrácí svou dominující roli, na jeviště vystupuje kultura spotřeby. Symboly a znaky nevytváří se a nevznikají odděleně u spotřebitele a u výrobce. Vytváří se společně s výrobci (prodávajícími) a spotřebiteli. Moderní výrobce, pokud si dává za úkol stát se konkurenceschopným, formuje hodnotu zboží (sortimentu) a cenovou strategii již v dialogu se spotřebitelem. Namísto hromadného marketingu přichází kastomizovaný (zakázkový) marketing (auta na objednávku, designérské věci, plavby po turistických trasách a jiné balíčky služeb on-line). Proces uspokojení potřeb je zprostředkován hodnotami, významy, kterými se člověk řídí v spotřebitelském chování. Výzkumníci společnosti GIM Russsia si myslí, že volba určité značky často je určena shodou hodnot, aktuálních pro určitou skupinu zákazníků.

Více a více vstupujeme do fáze zralé spotřebitelské společnosti, hledáme vlastní individualitu v oděvu „nezávislých“ značek, sledujeme „nezávislé“ filmy, posloucháme „alternativní“ hudbu, navštěvujeme „alternativní“ kluby atp. Přitom zůstáváme závislými na značkových symbolech, snažíme se vybudovat vlastní koncepci „Já-značky“. Hromadné sdělovací prostředky a reklama víc a víc zaplňuje naše vědomí a city tím, co si máme oblékat, pít, jíst, o čem máme přemýšlet, jak a s kým soucítit. Aby bylo pochopeno jak se chovat, je nutné, aby to ukázali v televizi, je nutné, aby tento model chování byl okopírován do vědomí tisíců lidí, aby se rozšířil na všechny, a ne na jednoho člověka. Toto hodnocení spotřebitelského chování velkých segmentů trhu, jako jsou generace, potvrzuje teoretickou axiomu marketingového segmentování: potřeby a přání spotřebitelů se mění dle míry přechodu lidí z jedné věkové skupiny do jiné.

ZÁVĚR

Lidé nikdy neměly tolik informaci, jako dnes. Současné s informatickou revolucí se v postmoderní společnostech odehrává i „vnitřní revoluce“ , ohromné hnití za uvědomení. Dosáhly jsme nebývale demokratizace slova, ale s tím je spojen paradox, že čím víc se lidé vyjadřují, tím méně toho mají co říct, čím víc se propaguje subjektivnost, tím anonymněji a prázdněji působí. „Sdělovat jen pro samo sdělování, vyjadřovat se jen proto, abychom se vyjádřili a aby nás zaregistrovalo naše mikropublikum.“[130] Působením masmédií se společnost stává jednotvárnou, ve které jedinci jsou zbavené vlastního názoru. Konzumerismus je důsledkem ztráty trvalých a neotřesitelných hodnot. V současné době mizí vše, co představuje něco absolutního, přílišnou vyšinu; slavné osobnosti už neobklopuje záře a jejich schopnost uchválit masy se vytrácí. Hvězdy nezůstávají v popředí zájmu nijak dlouho, záhy je zastíní nové „ objevy“, neboť trend personalizace není slučitelný s ulpíváním, které by mohlo vest k neosobní posvátnosti. A tak máme stále více „ hvězd“, na než obracíme stále méně emocí; personalizace vede ke lhostejnosti vůči idolům, lidé se pro ně nakrátko nadchnou a vzápětí je přestanou bavit. Člověk stále touží po nových věcech a nikdy nemůže dosáhnout uspokojení. Peníze a věci jsou zdrojem společenského statusu a prestiže; o ty je třeba neustále soupeřit. Ale v tomto „závodu“ většina lidí nezvítězí a navíc se člověk vždycky může srovnávat s někým ještě úspěšnější. Postmoderní člověk dává přednost rychlému střídání produktů, idejí a postojů, věci i vztahy ke druhým snadno odhazuje a správná image je pro něj víc, než všechno ostatní. Je však potřeba si uvědomit, že tak konzumujeme nejenom zboží, ale i vlastní identitu, přírodu.

Mladí jsou do jisté míry jen obrazem dnešní doby. Mají dnes mnohem více možností, jak peníze utratit, než tomu bylo u generací minulých. Mládež je z reklamního hlediska velice důležitou skupinou. Marketingoví stratégové si z dětí prostřednictvím reklamy vytvářejí armádu budoucích masových spotřebitelů. Heslem dne se stává plýtvavá spotřeba. Díky internetu si dnes člověk může téměř všechno, po čem touží, koupit bez toho, aby vůbec opustil teplo domova.

[130] Lipovecký, G. Éra prázdnoty, str. 20

Na základě poznatků z odborné literatury v teoretické části práce i výzkumných zjištění z části praktické lze vysledovat vývoj, jakým životní styl nejen mladé generace, ale i celé společnosti v posledních několika letech prochází. Ani mladá generace ani zbytek populace nepřestává žít konzumně, nové technologie i nové formy trávení volného času a užívání života rovněž umožňují rozvoj dalších konzumních aktivit, jejichž realizaci si ještě před několika lety neuměl nikdo ani představit. Nejhorší je, že konzumerismus se netýká jenom využívání věci, nýbrž i lidských vztahů. V tom spočívá křehkost a zranitelnost lidské situace. Konzumní politika života, bohužel, neuznává dlouhodobé projekty a hodnoty. Jak už bylo řečeno, spotřebitelské potřeby nikdy nemohou být uspokojené. Proto, dle mého názoru, je lepší vzdělávat se, pracovat na svém osobnostním růstu. Pokud se naučíme vhodně odpočívat, dokážeme si udělat čas na procházku do přírody, sport, nebo nějakou jinou formu relaxace, pokud se budeme vhodně stravovat a brát život alespoň trochu s humorem, uděláme mnoho pro své duševní i fyzické zdraví.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

Bauman, Z. Individualizovaná společnost. Praha: Mladá Fronta, 2005. ISBN 80-204-1195-X

Dufková, J. Sociologie životního stylu. Praha: Vydavatelství PAČR, 2007. ISBN 978-80-7251-266-9.

Ehl, M. Globalizace pro a proti, Praha: Academia, 2001. ISBN 80-200-0897-7

Fisher, J.L. Zrcadlo doby, Praha: Orbis, 1997. ISBN 80-7198-161-3

Giddens, A. Sociologie. Překlad Jan Jařab. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4

Harlt, P.; Hartlová, H. Psychologický slovník, Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-303-X

Havlík, R., Halászová, V., Prokop, J. Kapitoly ze sociologie výchovy. Praha : PedF UK, 1996. ISBN 80-86039-10-2

Helus, Z. Dítě v osobnostním pojetí, Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-888-0

Hofbauer, B. Děti, mládež a volný čas, Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-927-5

Jandourek, J. Sociologický slovník, Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-535-0

Jirák, J; Köplová, B. Masová média, Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3

Kraus, B.; Poláčková, V. et. al. Člověk-prostředí-výchova; K otázkám sociální pedagogiky. Brno: Paido, edice pedagogické literatury, 2001. ISBN 80-73-15-004-2

Kraus, B. Jak žije středoškolská mládež na počátku XXI. století : výzkum v Královehradeckém kraji v letech 2000-2003. Hradec Králové : Gaudeamus, 2004. ISBN 80-7041-738-2.

Kraus, B. Středoškolská mládež a její svět na přelomu století. Brno : Paido, 2006. ISBN 80-7315-125-1.

Lipovecký, G. Éra prázdnoty. Úvahy o současném individualismu, Praha: Prostor, 1998. ISBN 80-85190-74-5

Lipovecký, G. Paradoxní štěstí : esej o hyperkonzumní společnosti. Praha : Prostor,

2006. ISBN 978-80-7260-184-4.

Mareš, P.; Potočný, T. Modernizace a česká rodina. Brno : Barrister & Principal, 2003. ISBN 80-86598-61-6.

Říčan, P. Cesta životem – vývojová psychologie; přepracované vydání, Praha: Portál, 1990, ISBN 80-7038-078-0.

Patočka, J. Filosofie výchovy, Praha: Pedagogická fakulta UK, 1997. ISSN 0862-4461

Ponešický, J. Člověk a jeho postavení ve světě. Praha: Triton 2006. ISBN 80-7254-861-1

Průcha, J.; Walterová, E.; Mareš, J. Pedagogický slovník. 4. vydání. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-772-8.

Sak, P.; Saková, K. Mládež na křižovatce. Praha: Svoboda servis, 2004 ISBN 80-86320-33-2.

Vágerová, Marie. Psychologie osobnosti. Praha: Karolinum, 2010. ISBN 978-80-246-1832-6.

Vágnerová, M. Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-308-0.

Velký sociologický slovník. Praha : Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-311-3.

Udo Di Fabio, Kultura Svobody. 1 vydání. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2009. ISBN 978-80-7325-195-6

Seznam použitých zahraničních zdrojů

- Сивун, О. Brand. Поп-арт роман, Издательство КоЛибри, 2009. ISBN: 978-5-389-00574-7
- Шевченко, Д.А. Поведение потребителей: теория и практика, доступный на: http://dashevchenko.wordpress.com

Seznam použitých internetových zdrojů

- Самарбаева, Н. Особенности потребительского поведения городской молодежи в контексте социально-психологического развития личности, доступный на: http:// http://psychlib.ru
- Конт, О. Общий обзор позитивизма, доступный на: http://vk.com/doc176881553_150062821?hash=0a2f652705c2146b95&dl=28aabb49a7217e1962
- http://ecsocman.hse.ru/data/295/764/1231/005.GLOTOV.pdf
- http://www.psycho.ru/library/2581
- http://www.socioweb.cz

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Andriyevska Olga

Obor: SMK

Forma studia: prezenční

Název práce: VZTAH ŽIVOTNÍHO STYLU MLÁDEŽE A MÉDIÍ V POSTMODERNÍ KONZUMNÍ SPOLEČNOSTI

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 55

Celkový počet stran příloh: 55

Počet titulů českých použitých zdrojů: 26

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 5

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: Mgr. Libor Svoboda Ph.D.