

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Teologická fakulta
Katedra praktické teologie

Diplomová práce

**PŘÍSPĚVEK K ŽIVOTNÍMU STYLU MLADÉ GENERACE
SE ZŘETELEM NA ZVYŠUJÍCÍ SE KONZUM VE VOLNÉM ČASE**

Contribution to the lifestyle of young generation
in consideration of increasing of consumption in leisure time

Vedoucí práce: RSDr. Ján Mišovič, Csc.

Autor práce: Bc. Lenka Bártová
Studijní obor: Pedagogika volného času
Ročník: 5.

2009

Prohlašuji, že jsem předkládanou diplomovou práci vypracovala samostatně a veškerou literaturu a další zdroje jsem uvedla v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě, fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 23.4.2009

.....

Lenka Bártová

Děkuji vedoucímu diplomové práce RSDr. Jánu Mišovičovi Csc. za vstřícnost,
upřímnost a věcný přístup, za cenné rady, připomínky
a metodické vedení práce.

Dále děkuji PhDr. Marii Bezečné za nenahraditelnou inspiraci a podporu
při volbě tématického zaměření práce.

OBSAH

ÚVOD	6
TEORETICKÁ ČÁST	
1. VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	9
1.1 Životní styl	9
1.1.1 Životní úroveň	14
1.1.2 Kvalita života	16
1.2 Volný čas	17
1.2.1 Volný čas a životní styl	20
1.3 Konzumerismus	22
1.3.1 Konzumní životní styl	24
2. MLÁDEŽ A JEJÍ SVĚT	25
2.1 Mládež v mediálním světě	30
2.2 Hodnoty a životní cíle mládeže	33
3. SPECIFIKA ŽIVOTNÍHO STYLU SOUČASNÉ MLÁDEŽE	38
3.1 Význam socializace a její vliv na životní styl	43
3.1.1 Činitelé socializace mládeže	47
3.2 Krize identity a tvorba životního stylu mládeže	50
3.2.1 Hledání identity a životní orientace	51
3.2.2 Virtuální interakce a on-line identita	53
4. VOLNÝ ČAS A MLÁDEŽ	56
4.1 Mládež a nuda ve volném čase	59
4.2 Mládež a volnočasový konzum	64
4.3 Volnočasové aktivity a jejich odraz v životním stylu mládeže	69
4.3.1 Výzkumná zjištění o volnočasových aktivitách mládeže	71
PRAKTICKÁ ČÁST	
5. TÉMA, ZAMĚŘENÍ, CÍLE, PŘEDPOKLADY A METODY VÝZKUMU	74
5.1 Téma, zaměření a metody výzkumu	74
5.2 Dotazník o volném čase	74
5.2.1 Cíle výzkumu	76
5.2.2 Výzkumné předpoklady	77
5.3 Anketa o spotřebě	77
5.3.1 Cíle výzkumu	78
5.3.2 Výzkumné předpoklady	78

5.4 Pozorování v obchodních domech	79
5.4.1 Zaměření a struktura pozorování	79
5.4.2 Popis aplikace metody	81
6. VÝSLEDKY A VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	82
6.1 Dotazník o volném čase – metodika dotazování	82
6.1.1 Preference volnočasových aktivit	83
6.1.1.1 Preference volnočasových aktivit z hlediska věku	83
6.1.1.2 Preference volnočasových aktivit z hlediska pohlaví	86
6.1.2 Frekvence volnočasových aktivit	88
6.1.2.1 Frekvence volnočasových aktivit z hlediska věku	88
6.1.2.2 Frekvence volnočasových aktivit z hlediska pohlaví	90
6.1.3 Čas věnovaný volnočasovým aktivitám	92
6.1.3.1 Čas věnovaný volnočasovým aktivitám z hlediska věku	92
6.1.3.2 Čas věnovaný volnočasovým aktivitám z hlediska pohlaví	95
6.1.4 Srovnání generací	97
6.1.4.1 Srovnání s rodiči u mládeže	97
6.1.4.2 Srovnání s nižším věkem u střední a starší generace	98
6.1.5 Ověření výzkumných předpokladů	100
6.2 Anketa o spotřebě	101
6.2.1 Ověření výzkumných předpokladů	106
6.3 Pozorování v obchodních domech	107
ZÁVĚR	112
POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE	115
PŘÍLOHY	121

ÚVOD

Motto:

*Naše současná civilizace spočívá
materiálně na mimořádně úspěšné technologii
a duchovně prakticky na ničem.*

(Dennis Gabor)

Pro svou diplomovou práci jsem si zvolila tematiku životního stylu mládeže, který je v současnosti stále více konzumně orientován, což se projevuje především ve volném čase. K volbě tématu mě přitom přimělo především zjištění, že význam životního stylu mládeže bývá zřejmě stále opomíjen a podceňován podobně jako důležitost smysluplného využívání narůstajícího volnočasového potenciálu u této věkové skupiny, zejména pak ze strany pedagogických pracovníků z oblasti výchovné praxe.

Na základě teoretických poznatků i výsledků šetření, realizovaného v rámci bakalářské práce, jsem se tedy utvrdila v přesvědčení, že většina výchovných a vzdělávacích institucí věnuje životnímu stylu většinou jen velmi malou pozornost, a to nejen v souvislosti s prevencí sociálně patologických jevů, na níž bylo toto šetření zaměřeno. Jak mi později několik z respondentů potvrdilo, nezajímají se v rámci své profese o životní styl svých svěřenců vůbec, jelikož to považují za jejich soukromou věc, do níž nemají co mluvit, natož zasahovat.

Pokud tedy toto přesvědčení zastávají i rodiče, je zřejmě skoro nemožné životní styl mladé generace nějak ovlivňovat ve smyslu pozitivního výchovného působení a společnost se tak dostává do velmi rizikové situace, když pouze vyčkává, jak a kam se životní styl současné mládeže bude vyvíjet. Žel tato vyčkávací pozice není příliš šťastným řešením, zvláště když ji rozhodně nezastávají média a komerční společnosti, jež jsou tak asi více než o krok napřed ve srovnání s výchovnými činiteli.

Ve své diplomové práci se tedy chci zaměřit především na konzum a jeho projevy ve volném čase, neboť jsou to právě konzumní, spotřebitelské, chování a myšlení, které v současnosti velmi významně ovlivňují životní styl, a to nejen mladé generace, i když

v jejím případě jde zřejmě o jev nejzřetelnější. Do života dnešních mladých lidí se tak plně promítá obsahová stránka výše uvedeného citátu, kdy lpění na hodnotách bylo nahrazeno lpěním na věcech a materiální stránka života bývá 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.

Přestože svou práci zaměřuji především na mládež, v jejímž pojetí je konzumní chování nejlépe pozorovatelné, neboť je touto skupinou obvykle záměrně demonstrováno, nechci opomíjet ani ostatní část společnosti, protože problematika konzumu a jeho vlivu na životní styl, a zejména pak na volný čas jednotlivců, se týká všech generací, což se snažím zohlednit zejména v praktické části práce.

V teoretické části se nejprve věnuji vymezení základních pojmů, mezi něž zahrnuji životní styl, volný čas a konzumerismus. Tyto pojmy považuji za důležité ve vztahu k dalším kapitolám teoretické i praktické části práce. Dále se věnuji popisu vybraných aspektů života současné mládeže, tj. vlivu okolního prostředí, rodiny a vrstevníků a také mediálního světa, v jehož dosahu mládež tráví většinu svého času, a v neposlední řadě se zaměřuji také na vliv životních hodnot a cílů, k nimž se mládež vztahuje. Jde totiž o jevy významně se promítající v životním stylu mládeže, kterému tvoří jakousi kulisu, v níž se realizuje, proto jsem jim věnovala samostatnou kapitolu. V dalších kapitolách teoretické části se snažím charakterizovat životní styl současné mládeže, a některých jeho dílčích aspektů, společně s využíváním volného času, který vnímám jako velmi podstatnou součást celého stylu života.

V praktické části se snažím pomocí několika metod zachytit vybrané aspekty životního stylu mládeže i ostatní populace. Zaměřuji se přitom na volnočasové aktivity a spotřební chování, přičemž vycházím z předpokladu, že při zjištění volnočasového zaměření u konkrétního jedince lze usuzovat i na jeho individuální životní styl, jelikož volný čas je důležitou součástí života a dle způsobu, jakým je naplňován jednotlivými činnostmi, je možné zjistit mnohé rovněž o celkovém zaměření člověka. Sledování spotřebního chování je pak podstatné pro zachycení konzumu v jeho pravém smyslu. Mládež je přitom srovnávána se střední a starší generací, aby bylo možné určit, zda a jak se tato specifická skupina ve svém konzumním chování odlišuje od zbytku společnosti.

Cílem mé práce je tedy identifikovat podstatné charakteristiky životního stylu mladé generace a odhalit jejich možnou souvislost se vzrůstajícím konzumem, nastínit významnou spojitost volnočasového chování s utvářením životního stylu, ukázat negativní vliv některých jevů objevujících se ve volném čase dětí a mládeže, nudy na jedné straně a konzumu na straně druhé, zjistit, jak se tento konzum projevuje ve volném čase mládeže i starší generace, v souvislosti s tím pak také upozornit na stále vzrůstající konzum a nadměrnou spotřebu a nalézt možné rozdíly ve spotřebním chování mezi jednotlivými generacemi.

1. VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

V této kapitole se pokusím vymezit základní pojmy, které pokládám za významné vzhledem k tématickému zaměření diplomové práce. Jsou to pojmy *životní styl*, *volný čas* a *konzumerismus*. Další, dílčí pojmy (např. *mládež*) budou charakterizovány v následujících kapitolách, k nimž obsahově přísluší.

1.1 Životní styl

Je velmi obtížné definovat tak komplexní fenomén, pro jehož označení se užívá pojmů životní způsob, životní styl či životní sloh, přičemž i tyto jednotlivé termíny jsou různými autory popisovány dosti nejednotně. Někdy jsou postaveny do jistého protikladu, jindy jsou popisovány ve vzájemném vztahu nebo se dokonce překrývají či vzájemně splývají.

Samotný pojem styl je definován jako „*způsob projevu v myšlení, chování, jednání nebo činnosti, který má charakteristické rysy vymezující ho vůči jiným stylům*.“¹ Pro jeho vymezení je podstatná jistá výrazová svébytnost a konzistentnost, v níž je samotný styl zachycen jako vzor umožňující nápodobu v určitém společenství.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*.“⁴ Pojem životní styl je tedy v sociologii charakterizován jako strukturovaný souhrn zvyků a akceptovaných norem, obyčejů.⁵ Z psychologického hlediska je chápán jako „*individuální souhrn postojů, hodnot a dovedností odrážejících se v činnosti člověka*.“⁶ Podobně na životní styl nazírá i pedagogika, v jejímž pojetí jde o „*typický způsob uspořádání činností, jednání lidí, vztahů, vědomí hodnot, norem a věcného prostředí společnosti*.“⁷ Snad nejširší a zároveň nejprostší vymezení kategorie životního stylu nabízí Duffková, podle níž je životní styl „*způsob, jakým lidé žijí*“⁸, to však na druhou stranu poněkud komplikuje vymezení pojmu životní způsob. Rozpory

¹ JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*, s. 243

² srov. *Velký sociologický slovník*. Díl 2. s. 1245

³ srov. JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*, s. 243

⁴ srov. ČIHOVSKÝ, J. Životní styl jako mnohoaspektový fenomén. In *Aktuální problémy životního stylu*, s. 51

⁵ srov. *Velký sociologický slovník*. Díl 2. s. 1246

⁶ HARTL, P.; HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*, s. 573

⁷ PRŮCHA, J.; WALTEROVÁ, E.; MAREŠ, J. *Pedagogický slovník*, s. 317

⁸ DUFFKOVÁ, J. *Sociologie životního stylu*, s. 29

v definování pojmu životní styl se dále prohlubují v tom, jaké aspekty a projevy jsou do tohoto fenoménu zahrnovány.

U některých autorů dominuje trochu jednostranné hledisko vnějších projevů jedince či skupiny, zaměřující se spíše na společenskou a ekonomickou stránku života, zejména v pojetí životního stylu skupiny. Z této perspektivy životní styl zahrnuje typické projevy každodenního života jedince nebo skupiny. Na individuální úrovni životní 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.⁹ Jiní autoři zmiňují i čistě „soukromé“ aspekty životního stylu jednotlivců, jako je například síť mezilidských vztahů, výživa, tělesný pohyb, organizace času, zájmy a záliby,¹⁰ rodinný život, odpočinek a zábava, ale také uspokojování životních potřeb a práce.¹¹

Pojem životní styl je často zaměňován s pojmem životní způsob. Sociologie užívá termínu životní způsob k postizení rozmanitosti konkrétních, relativně stabilních forem lidského života a jejich vzájemné souvislosti. Zohledňuje se zde především specifický vztah společnosti a individua, pojem životní způsob je vnímán zpravidla jako způsob života celé společnosti nebo větších celků a skupin.¹² Autoři Pedagogického slovníku charakterizují životní způsob naopak spíše na úrovni jedince. Životní způsob je zde určován charakterem vykonávaných činností, používaných postupů a množstvím času věnovaného jednotlivým činnostem, zároveň je podmiňován také materiálními podmínkami, osobností člověka, charakterem práce a ve společnosti převažujícím životním stylem.¹³

Z uvedených definic životního stylu a životního způsobu je patrné, že jednotlivé pojmy mohou být snadno zaměňovány, k čemuž také mnohdy dochází. Situaci dále ještě komplikuje užívání pojmu životní sloh, jenž je definován jako „*soustava vzájemně vztažných forem, jimiž se projevuje život lidské společnosti v určité historické situaci.*“¹⁴ Zpravidla představuje určitý harmonický celek forem života, je vztažen k životním hodnotám a projevuje se ve smysluplném integrovaném životním plánu.¹⁵

Je zřejmé, že kromě nejednotného pojetí různých autorů je jistým problémem i komplikovanost vymezení jednotlivých kategorií a jejich vzájemná provázanost. Pro lepší

⁹ srov. RITZER, G. (ed) *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Volume VI. s. 2644

¹⁰ srov. HARTL, P.; HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*, s. 573

¹¹ srov. MATĚJŮ, M. Sociokulturní rozměry životního stylu. In *Aktuální problémy životního stylu*, s. 93

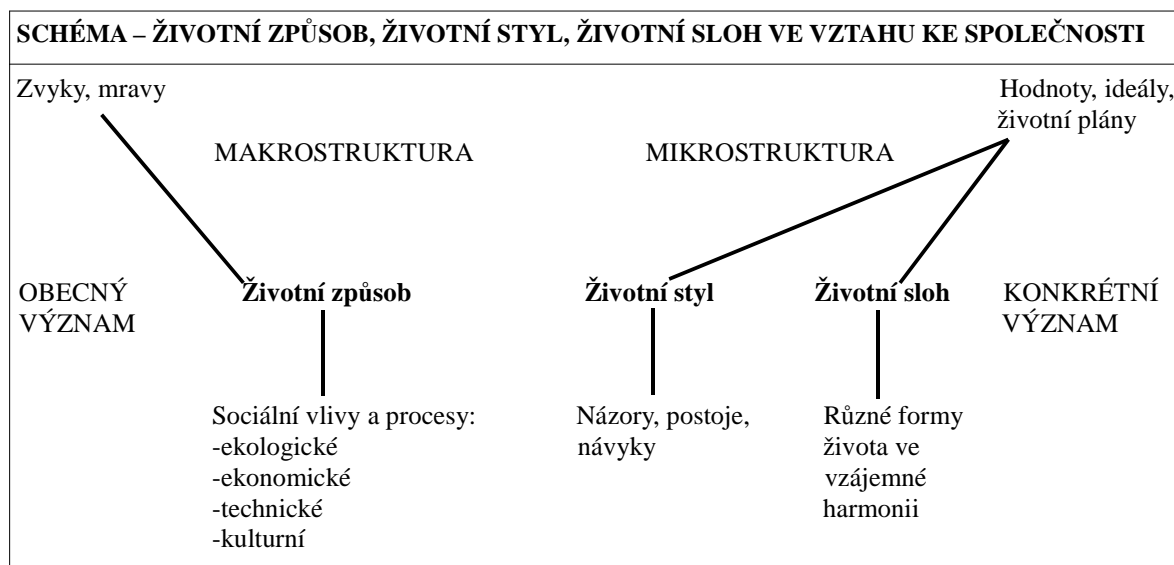
¹² srov. *Velký sociologický slovník*. Díl 2. s. 1449n

¹³ srov. PRŮCHA, J.; WALTEROVÁ, E.; MAREŠ, J. *Pedagogický slovník*, s. 317

¹⁴ DUFFKOVÁ, J. *Sociologie životního stylu*, s. 36

¹⁵ srov. HARTL, P.; HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*, s. 545

orientaci v dané problematice jsem považovala za vhodné vytvořit schéma, které ilustruje vztah jednotlivých oblastí ke společnosti i mezi sebou navzájem.



Popis schématu: dle Žumárové¹⁶ postihuje pojem životní způsob především makrostrukturální stránku sociálních vlivů – ve schématu je tedy pojem životní způsob spojen s makrostrukturou, je tvořen sociálními vlivy a procesy ekologickými, ekonomickými, technickými a kulturními. Vzhledem k úzké provázanosti životního způsobu se společností, v níž se vyskytuje, je ovlivněn také zvyky a mravy této společnosti.¹⁷ Duffková¹⁸ upozorňuje na obecný charakter pojmu životní způsob, zatímco pojem životní styl popisuje jako konkretizaci tohoto obecného rámce na úrovni jednotlivce a skupiny.¹⁹ Proto je životní způsob umístěn v polaritě obecného významu, zatímco životní styl a životní sloh náleží k významu konkrétnímu. Životní styl a životní sloh jsou spolu úzce provázány, životní sloh je popisován v podstatě jako vysoce harmonická forma životního stylu, přičemž ho společně se životním stylem ovlivňují hodnoty, ideály a životní plány konkrétního jedince nebo skupiny, náležejících k „mikrostruktuře“ z hlediska společnosti.²⁰

I přes jistou nesourodost jednotlivých zjištění z oblasti životního stylu je zřejmé, že mnoho autorů pokládá otázku životnímu stylu za zaslouženě zásadní a významnou.

¹⁶ srov. KRAUS, B.; POLÁČKOVÁ, V. et al. *Člověk-prostředí-výchova*, s. 153

¹⁷ srov. KRAUS, B.; POLÁČKOVÁ, V. et al. *Člověk-prostředí-výchova*, s. 153

¹⁸ srov. DUFFKOVÁ, J. *Sociologie životního stylu*, s. 36n

¹⁹ srov. DUFFKOVÁ, J. *Životní způsob / životní styl a jeho variantnost*. In *Aktuální problémy životního stylu*, s. 80n

²⁰ srov. KRAUS, B.; POLÁČKOVÁ, V. et al. *Člověk-prostředí-výchova*, s. 153

Objevují se i různá členění rozsáhlé oblasti životního stylu na další kategorie, představující specifické životní styly objevující se ve společnosti. Uvádím proto alespoň dvě z nejčastěji zmiňovaných dělení. Vážanský uvádí tři typy životních stylů ve vztahu k proměně světa práce a volného času, odkazuje se přitom na Romeiss-Strackeho:

1. **pracovně orientovaný životní styl** – profesionální činnost je ústředním smyslem života, volný čas slouží především k tělesné rekreaci a odpočinku;
2. **hédonistický životní styl** – životní zájmy se soustřeďují do oblasti volného času, rodiny a soukromí, práce je nutná pro život a užívání volného času, který je orientován především na spotřebu;
3. **celistvý životní styl** – usiluje o naprostou jednotu všedního dne, snaží se omezit oddělení oblasti práce a volného času, snaží se o smysluplné prožití činnosti v obou sférách – tento styl života lze chápat jako jistou alternativu k oběma předchozím.²¹

Žumárová uvádí diferenciaci životních stylů podle Havlíka, jenž dělí životní styly do tří skupin podle převažujících životních hodnot:

1. **životní styl s náplní studia** – je spojen s poznáváním, pravidelnými kulturními aktivitami a dalšími činnostmi zaměřenými na sebevzdělávání;
2. **životní styl s nejvyšší hodnotou hraní** – upřednostňuje hry a slavení jako jediný typ zábavy, typickými představiteli tohoto stylu života jsou sportovní fanoušci a návštěvníci zábavních podniků;
3. **životní styl s rozjímáním** – je provozován samostatně nebo s komunitou, zpravidla mimo rodinu.²²

Objevují se i snahy postihnout typologii lidí podle preference životního stylu. Čihovský²³ se odkazuje na Sprangerovu typologii podle dominantní hodnotové orientace, jež rozlišuje typ člověka biologického, ekonomického, uměleckého, společenského, charitativního, politického a náboženského. O podobnou klasifikaci usiluje i popis tzv. sociostylů, vytvořený pracovníky CCA (Centra pro pokročilou komunikaci), v němž jsou lidé rozlišováni podle pěti typů mentality:

²¹ srov. VÁŽANSKÝ, M. *Základy pedagogiky volného času*, s. 50

²² srov. KRAUS, B.; POLÁČKOVÁ, V. et al. *Člověk-prostředí-výchova*, s. 154

²³ srov. ČIHOVSKÝ, J. Životní styl jako mnohoaspektový fenomén. In *Aktuální problémy životního stylu*, s. 53

1. **aktivisté** – jsou dynamičtí a chtějí změnit svět;
2. **materialisté** – věnují se pouze svému osobnímu a rodinnému životu;
3. **rigoristé** – řídí svůj život nedotknutelnými principy (např. rodina, vlastenectví);
4. **odtažití** – chtějí si uchovat nezávislost na ideologiích, vztahují se k humanistickým či globalistickým principům;
5. **egocentrici** – neohlíží se na morálku a sledují pouze své vlastní cíle.²⁴

Jednotlivé životní styly se utvářejí „v interakci osobních zvláštností člověka a dlouhodobých specifických nároků jako konfrontace s několika typickými životními situacemi.“²⁵ Opakované zvládání těchto životních situací představuje typické znaky životního stylu, mezi něž patří:

1. kognitivní zhodnocení sebe sama a svého postavení ve světě;
2. způsob prožívání;
3. vztah k práci, odpočinku a pohybové aktivitě;
4. zvládání sociální interakce;
5. kompetence při zvládání náročných životních situací (ego-úroveň).²⁶

Nelze také opomenout fakt, že životní styl není ničím striktně daným a neměnným, jedinec si ho osvojuje v průběhu života a životní styl jedince se tak může vyvíjet i měnit. Žumárová uvádí faktory podílející se na tvorbě životního stylu, dělí je přitom do dvou skupin:

1. **objektivní společenské faktory** – vycházejí z cílů, potřeb a stavu společnosti, patří mezi ně ekonomická situace, kulturní tradice, zvyklosti a jednání tradované v rodinách a sociálních skupinách, uspokojování biologických a hygienických potřeb, politické poměry, úroveň vědeckého a technického rozvoje a stupeň vývoje, vývojová fáze v civilizačním procesu
2. **subjektivní osobnostní faktory** – vycházejí z potřeb a zájmů jedince, zahrnují individuální zvláštnosti, intelektovou úroveň, temperamentové dispozice, pohlaví, zdravotní stav, věk a výchovné vlivy rodiny a vzdělávacích institucí.²⁷

²⁴ srov. MONTOUSSÉ, M.; RENOARD, G. *Přehled sociologie*, s. 310n

²⁵ srov. KRAUS, B.; POLÁČKOVÁ, V. et al. *Člověk-prostředí-výchova*, s. 153

²⁶ srov. KRAUS, B.; POLÁČKOVÁ, V. et al. *Člověk-prostředí-výchova*, s. 153n

²⁷ srov. tamtéž, s. 155n

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.²⁸ Životní úroveň a její jednotlivé aspekty tvoří tedy podstatnou součást charakteristiky životního stylu, jejím určitým protikladem pak je tzv. kvalita života, která zpravidla sleduje další charakteristiky nepostihnutelné kvantitativním pojetím.

1.1.1 Životní úroveň

V roce 2003 v průzkumu veřejného mínění hodnotila většina respondentů svou životní úroveň jako spíše dobrou nebo ani dobrou, ani špatnou.²⁹ Lze tedy předpokládat, že lidé v ČR jsou se svou životní úrovní v zásadě spokojeni, jen je obtížné zjistit, co konkrétně si pod pojmem životní úroveň představují. Většina lidí zřejmě svou životní úroveň hodnotí podle míry své spotřeby, vybavenosti své domácnosti, případně podle výše svých příjmů. Životní úroveň však představuje mnohem rozsáhlejší oblast života člověka, která do jisté míry určuje i jeho celkový životní styl.

Z hlediska sociologie se obvykle označením životní úroveň míní „*stupeň uspokojování životních potřeb obyvatelstva a souhrn podmínek, za nichž jsou tyto potřeby uspokojovány.*“³⁰ Životní úroveň v tomto pojetí zahrnuje:

1. spotřebu hmotných statků,
2. spotřebu placených služeb,
3. úroveň bydlení,
4. zaměstnanost a pracovní podmínky,
5. úroveň školství,
6. úroveň zdravotní péče,
7. komplex sociálního zabezpečení,
8. rozsah volného času a podmínky jeho využití,
9. úroveň životního prostředí.³¹

Lze se setkat i s jinými alternativami pojetí struktury životní úrovně, většinou však zahrnují podobné oblasti. Čihovský zdůrazňuje zejména oblast bydlení, kterou zároveň

²⁸ srov. DUFFKOVÁ, J. *Sociologie životního stylu*, s. 36

²⁹ srov. ČERVENKA, J. *Hodnocení životní úrovně (tisková zpráva)*, s. 1n

³⁰ srov. DUFFKOVÁ, J. *Sociologie životního stylu*, s. 51

³¹ srov. tamtéž s. 52n

vystihuje v kontextu dalších aspektů, podílejících se na tom, jak je jeho úroveň obyvateli hodnocena. Rozlišuje přitom technickou a sociální infrastrukturu, přičemž technická infrastruktura je tvořena souhrnem dopravních, vodohospodářských a telekomunikačních ploch, umožňujících výrobní a nevýrobní činnost v dané lokalitě, zatímco do sociální infrastruktury se řadí bytový fond, instituce výzkumu a vývoje, školská zařízení, systém zdravotnictví a sociální péče, zařízení pro tělesnou výchovu a sport, maloobchod, veřejné stravovací služby, finanční obsluha (banky, pojišťovny, spořitelny), odborné služby, komunální obsluha obyvatel, zařízení kultury a osvěty, ochrana a rozvoj přírodního prostředí, zařízení rozhlasu, TV, vydavatelství a také politické, masové a společenské organizace.³² Je tedy zřejmé, že úroveň bydlení je zde prezentována jako určitá zmenšenina struktury životní úrovně pro danou lokalitu. V roce 2008 ve výzkumu veřejného mínění dvě třetiny dotázaných vyjádřily spokojenost se svým životem v místě bydliště, další čtvrtina nebyla jednoznačně rozhodnuta a jen 7 % respondentů bylo nespokojeno, přičemž více spokojeni byli ti lidé, kteří hodnotili svou životní úroveň jako dobrou.³³ Z toho jasně vyplývá, že lokalita bydliště i úroveň bydlení značně koresponduje s celkovou životní úrovní obyvatel a má tedy ve struktuře životní úrovně své nezastupitelné místo.

Životní úroveň tedy přímo souvisí s životními podmínkami, jež se do ní významným způsobem promítají. Životní podmínky jsou popisovány jako určité mantinely, v nichž se pohybuje život subjektu. Tyto podmínky života subjektu tedy naznačují možnosti a meze pro činnosti a způsoby chování, přičemž životní styl individua může být vnímán jako reakce na tyto podmínky.³⁴ Čihovský do životních podmínek zahrnuje:

1. přírodní prostředí (geografický a ekologický rozměr);
2. genetický a demografický základ populace;
3. stupeň technického rozvoje společnosti;
4. systém sociálních, ekonomických a politických vztahů;
5. bohatství společnosti (rozdělení chudoby a bohatství);
6. světový názor a náboženství (ideologie);
7. úroveň sociálně patologických jevů.³⁵

³² srov. ČIHOVSKÝ, J. Životní styl jako mnohoaspektový fenomén. In *Aktuální problémy životního stylu*, s. 52

³³ srov. VESELSKÝ, M. *Spokojenost s životními podmínkami v místě bydliště (tisková zpráva)*, s. 2

³⁴ srov. DUFFKOVÁ, J. *Sociologie životního stylu*, s. 39

³⁵ srov. ČIHOVSKÝ, J. Životní styl jako mnohoaspektový fenomén. In *Aktuální problémy životního stylu*, s. 51

Duffková dělí životní podmínky podobným způsobem na:

1. geografické a ekologické;
2. biologické;
3. demografické;
4. politické a sociálně politické;
5. ekonomické a sociálně ekonomické;
6. kulturní a obecně ideové;
7. technologické.³⁶

Pro životní úroveň domácností jsou pravděpodobně nejvýznamnější podmínky sociálně politické a sociálně ekonomické. Z hlediska indikátorů udržitelného rozvoje se do sociálních podmínek určující životní úroveň zařazují ukazatele míry nezaměstnanosti, reálné mzdy a kupní síly obyvatel, soukromé spotřeby a vnímání významu sociální problematiky samotnými občany.³⁷ Sociální životní podmínky v podstatě determinují také materiální vybavenost domácností. Ve výzkumu veřejného mínění v ČR realizovaném v červnu roku 2008 hodnotila většina respondentů materiální podmínky svých domácností kladně, zlepšení v budoucnosti však očekávalo jen 13% dotázaných, zatímco z většiny převládali pesimisté.³⁸ Ekonomická krize, jež nastala o několik měsíců později a postupně zasáhla celý svět, jim zřejmě dala za pravdu.

Životní úroveň však není jedinou kategorií ovlivňující celkový styl života, velkou měrou se na něm podílí také tzv. kvalita života, kompenzující do jisté míry materialisticky jednostranný koncept životní úrovně.

1.1.2 Kvalita života

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.³⁹ Jedná se o komplexní pojem, který kromě ústředního měřítka životní spokojenosti může zahrnovat také zdraví, sociální postavení, mezilidské vztahy, materiální podmínky, denní aktivity aj.⁴⁰

³⁶ srov. DUFFKOVÁ, J. *Sociologie životního stylu*, s. 39

³⁷ srov. MEDERLY, P.; TOPERCER, J.; NOVÁČEK, P. *Indikátory kvality života a udržitelného rozvoje*, s. 36

³⁸ srov. DIMITROVÁ, M. *Hodnocení ekonomické situace a materiálních životních podmínek (tisková zpráva)*, s. 3n

³⁹ srov. HARTL, P.; HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*, s. 284

⁴⁰ srov. MATOUŠEK, O. *Slovník sociální práce*, s. 100

Někteří autoři se při vymezování pojmu kvalita života soustředují spíše na subjektivní pocity člověka, jiní dávají přednost objektivním ukazatelům, z nichž se mnohé podobají ukazatelům charakteristickým pro životní úroveň.

Slepičková vymezuje některé faktory působící na kvalitu života, mezi něž řadí psychologické a sociální ukazatele a koncept osobní spokojenosti. Z psychologických faktorů uvádí: existenční podmínky, vztahy s ostatními lidmi, společenské a občanské aktivity, osobní rozvoj a naplnění života a také rekreaci. Do sociálních faktorů řadí: zdravotní péči, sociální péči, vztahy ve společnosti, vzdělání, bezpečnost, bydlení, prostředí, volný čas a dokonce i životní úroveň, z níž tak činí subdimenzi kvality života.⁴¹ Čihovský uvádí i některé další sociální ukazatele, například sociální a technický charakter práce, možnost podílet se na řízení, sociální jistotu a občanské svobody.⁴²

Na subjektivní pocity člověka ve vztahu ke kvalitě života se zaměřuje zejména Vážanský, v jehož pojetí se představy životní kvality promítají ve čtyřech obrazech, k nimž patří obraz:

1. poklidný – „nechat odkapat všední den“;
2. smyslný – „cítit přírodu“;
3. sociální – „být společenský“;
4. aktivní – „být ve střehu.“⁴³

Dle téhož autora životní spokojenost znamená, že „*jedinec spočívá v sobě samém, je spokojený a šťastný.*“⁴⁴ Podobnou charakteristikou se zabývá i Slepičková v konceptu osobní spokojenosti, kterou definuje jako výsledek spolupůsobení individuálních charakteristik a objektivních podmínek. Člověk je v tomto pojetí spokojen tehdy, když jsou uspokojeny jeho potřeby a naplněna jeho přání.⁴⁵

1.2 Volný čas

Podobně jako pojem životní styl je i pojem volný čas vnímán nejednotně, přesto lze v jeho různých pojetích nalézt již více společných charakteristik než je tomu

⁴¹ srov. SLEPIČKOVÁ, I. *Sport a volný čas*, s. 35n

⁴² srov. ČIHOVSKÝ, J. Životní styl jako mnohoaspektový fenomén. In *Aktuální problémy životního stylu*, s. 51

⁴³ srov. VÁŽANSKÝ, M. *Základy pedagogiky volného času*, s. 56

⁴⁴ VÁŽANSKÝ, M. *Základy pedagogiky volného času*, s. 56

⁴⁵ srov. SLEPIČKOVÁ, I. *Sport a volný čas*, s. 36

u vymezení pojmu životní styl. Přestože tedy neexistuje pouze jedna platná definice volného času, u řady autorů panuje alespoň vzácná shoda v hodnocení jeho zásadního významu pro život jedince. Volný čas je obvykle vnímán jako fenomén moderní doby, v níž našel své největší uplatnění, jeho důležitost si však někteří autoři uvědomovali již dávno před samotným počátkem našeho letopočtu. Selucký se v rané české publikaci o volném čase z roku 1966 odvolává na Aristotela, podle něhož má být volný čas zasvěcen umění, vědě a filosofii, přičemž žádoucí jsou činnosti, při kterých se nevyhledává ničeho kromě činnosti samotné.⁴⁶ Ještě ve vzdálenější minulosti, daleko před samotným Aristotelem, si však význam volného času uvědomovali bibliční autoři, kteří toto své poznání dokonce prezentují v jednom z nejzásadnějších přikázání Desatera, v němž se nabádá k dodržování dne odpočinku. Tehdy byl jistě volný čas vnímán jinak, ale jeho důležitost rozhodně nebyla opomíjena.

Často bývá uváděna Dumazedierova definice volného času z roku 1967, jež představuje jednu z prvních definic moderního pojetí volného času vůbec. Dumazedier definuje volný čas jako činnost individuálně naplňovanou příležitostmi pro relaxaci, získávání znalostí a sociální participaci, provozovanou mimo různé povinnosti, jako je práce nebo rodina.⁴⁷ Selucký o rok dříve definuje volný čas podobným způsobem jako „část dne, týdne či roku, v níž člověk nemusí konat své povinnosti, ale může činit to, co právě chce, co se mu líbí a co si zvolí.“⁴⁸ Podobným způsobem se k problematice volného času vyjadřuje také Slepíčková,⁴⁹ v jejímž pojetí je volný čas část doby, kterou má jedinec jen pro sebe a disponuje s ní dle svého uvážení. Tyto definice poněkud obecnějšího charakteru rozvíjejí v následujících letech další autoři, z nichž každý dává obvykle přednost určitým aspektům celkového pojetí volného času, tedy těm, které považuje za významné pro jeho vymezení. Pávková⁵⁰ se zaměřuje především na kontrast volného času s časem práce a povinností, podobně se k tomu vyjadřuje i Hofbauer⁵¹ a Vážanský.⁵² Němec zdůrazňuje, že volný čas je „čas, v němž je člověk sám sebou, nejvíce patří sám sobě, kdy koná převážně svobodně a dobrovolně činnosti pro sebe, popř. pro druhé, ze svého

⁴⁶ srov. SELUCKÝ, R. *Člověk a jeho volný čas*, s. 9

⁴⁷ srov. RITZER, G. (ed) *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Volume VI. s. 2588

⁴⁸ SELUCKÝ, R. *Člověk a jeho volný čas*, s. 9

⁴⁹ srov. SLEPIČKOVÁ, I. *Sport a volný čas*, s. 7

⁵⁰ srov. PÁVKOVÁ, J. et al. *Pedagogika volného času*, s. 15

⁵¹ srov. HOFBAUER, B. *Děti, mládež a volný čas*, s. 13

⁵² srov. VÁŽANSKÝ, M. *Základy pedagogiky volného času*, s. 15n

vnitřního popudu a zájmu.“⁵³ Ke stejnému pojetí dospívají i další autoři, kteří vnímají volný čas jako dobu maximálního osvobození.⁵⁴

Všichni zmiňovaní autoři se tedy shodují v tom, že volný čas je odlišný od času práce, nikoli však s časem práce nesouvisející (i volnočasové aktivity mohou být prací nebo dokonce být úzce spjaty se zaměstnáním), ale vždy je v něm obsažen důležitý prvek dobrovolnosti a svobody (ve volbě aktivit i v rozvržení času), bez něhož by ani volný čas nemohl být jako volný označován. Jandourek však zmiňuje i poněkud odlišné pojetí, v němž je volný čas stejně jako u předchozích autorů definován jako čas trávený mimo pracovní dobu, ale narozdíl od předcházejících pojetí se do něho započítává i doba potřebná pro nezbytné fyziologické aktivity, jako je spánek nebo jídlo.⁵⁵ 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. Tyto aktivity sice mohou být do jisté míry pociťovány jako velmi příjemné a tedy z hlediska využití volného času žádoucí, zároveň jsou však biologickou nutností, a tedy také svým způsobem vynucené – a někdy i zcela nedobrovolné.

Různé pohledy na volný čas často plynou z toho, jaké oblasti jsou do sféry volného času zahrnovány, obvykle se do volného času zařazuje především odpočinek a zábava. Jíra se v tomto smyslu odvolává na Dumazediera v rozlišení třech složek volného času, k nimž přidává čtvrtou složku preventivní:

1. **složka relaxační** – zahrnuje veškerý odpočinek kromě času určeného pro nezbytnou reprodukci pracovní síly;
2. **složka zábavy** – zahrnuje tzv. aktivní odpočinek včetně receptivních činností;
3. **složka vzdělávací a sebevzdělávací** – zahrnuje činnosti, při kterých si jedinec rozšiřuje svůj obzor v určité oblasti, aniž je k tomu nucen něčím jiným než vlastním zájmem.
4. **složka preventivní** – znamená účelné nakládání s volným časem.⁵⁶

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

⁵³ NĚMEC, J. et al. *Kapitoly ze sociální pedagogiky a pedagogiky volného času*, s. 17

⁵⁴ srov. DVOŘÁČEK, J.; KURANDA, J.; PAVLÍKOVÁ, A. Volný čas a zájmová činnost dětí a mládeže. In HRADEČNÁ, M. et al. *Výbrané problémy sociální pedagogiky*, s. 65

⁵⁵ srov. JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*, s. 49

⁵⁶ srov. JÍRA, O. *Děti, mládež a volný čas*, s. 2n

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. Vážanský k tomuto uvádí, že společnost musí zajišťovat rozvoj některých znaků osobnosti, mezi něž řadí chápání svobody jako možnosti seberealizace, poznávání sebe sama, radost z poskytování a sdílení, omezení chamtivosti, nenávisti, iluzí a závisti, posilování vědomí lásky a naprosté shody, zvyšování sebedůvěry a solidarity s okolním prostředím, utužování známek ukázněnosti a respektování skutečnosti pro dosahování cílů, plné prožívání lásky a úcty k člověku ve všech jeho projevech a rozvoj celistvého humánního pojetí života.⁵⁷ Podobné výchovné aspekty uvádí i Pávková, jež poukazuje na určité příležitosti výchovy ve volném čase, tj. možnost utvářet pozitivní mezilidské vztahy, formovat dobrovolnou kázeň, utvářet vztah k sobě samému i k životnímu prostředí, k práci i jejím výsledkům a rozvíjet další pozitivní rysy osobnosti, společenské chování a vlastenectví.⁵⁸ V zásadě jde o vyjádření obsahu preventivní složky volného času, kterou však není nikterak jednoduché v pedagogické praxi plně rozvinout.

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. 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.

1.2.1 Volný čas a životní styl

Volný čas a životní styl jsou úzce spjati a vzájemně se ovlivňují. „*Způsob využívání volného času je jedním z důležitých ukazatelů životního stylu.*“⁵⁹ Naopak preferovaný životní styl působí na to, jakým činnostem se lidé ve svém volném čase věnují.

Životní styl lze charakterizovat pomocí převládajících aktivit, které lze obecně rozdělit do pěti základních kategorií:

⁵⁷ srov. VÁŽANSKÝ, M. Aktuální problémy výchovy ve volném čase. In *Socialia 2000 : Mládež a volný čas*, s. 375

⁵⁸ srov. PÁVKOVÁ, J. *Průvodce studiem oboru pedagogika volného času*, s. 26n

⁵⁹ PÁVKOVÁ, J. et al. *Pedagogika volného času*, s. 28

1. aktivity orientované na práci;
2. aktivity spojené s rodinou;
3. aktivity v zájmové oblasti;
4. aktivity směřující do společenského života;
5. aktivity zaměřené na základní biologické a hygienické potřeby.⁶⁰

Duffková rozlišuje volnočasové aktivity podrobněji na kulturní, sportovní, sociální, vzdělávací, veřejné, rekreační a cestovatelské aktivity, hobby a manuální aktivity.⁶¹ Zastoupení těchto jednotlivých aktivit určuje kvalitu a bohatost života. „*Bohatost života nelze měřit podle věcí, kterými se obklopujeme, ale celým spektrem činností, v nichž realizujeme své schopnosti, ať v práci nebo volném čase.*“⁶² Od jednotlivých aktivit a činností provozovaných ve volném čase se obvykle také odvíjí celá časová struktura života. Duffková rozlišuje tři typy volného času, jimiž je strukturován rytmus střídání práce a volného času i celkový běh života:

1. **denní volný čas** – jde o volný čas běžného pracovního dne, má menší časový objem a zpravidla je naplněn odpočinkem;
2. **víkend** – je dán týdenním rytmem, představuje delší souvislý blok volna, v němž se lze věnovat i časově náročnějším aktivitám;
3. **dovolená / prázdniny** – jde o časově delší souvislý úsek volna, jenž je dán ročním rytmem, obvykle se vyznačuje i dočasnou změnou životního stylu nebo jeho součástí, mohou se uplatnit všechny základní složky volného času.⁶³

V současnosti je v mnoha různých odvětvích vyvíjen tlak na zvyšování objemu volného času zaměstnanců, zaměstnavatelé často motivují své pracovníky různými benefity v podobě další dovolené apod. Lze tedy předpokládat, že volný čas představuje nesporný potenciál rozvoje a má pro většinu lidí vysokou hodnotu. Hofbauer však také upozorňuje na to, že volný čas může znamenat i jistá rizika⁶⁴, zejména tehdy, když jedinec neumí tyto možnosti volného času plně rozvinout, a tím i zhodnotit. Tentýž autor uvádí, že v rámci

⁶⁰ srov. KRAUS, B.; POLÁČKOVÁ V. et al. *Člověk-prostředí-výchova*, s. 157

⁶¹ srov. DUFFKOVÁ, J. *Sociologie životního stylu*, s. 121

⁶² KRAUS, B.; POLÁČKOVÁ V. et al. *Člověk-prostředí-výchova*, s. 158

⁶³ srov. DUFFKOVÁ, J. *Sociologie životního stylu*, s. 119

⁶⁴ srov. HOFBAUER, B. *Děti, mládež a volný čas*, s. 11

sociální funkce volného času by měla být rozvíjena výchova ke zdravému životnímu stylu.⁶⁵ V praxi to znamená vychovávat populaci k tomu, aby uměla, a především chtěla, volný čas smysluplně využívat. Způsob, jakým jednotliví lidé tráví svůj volný čas a styl života, jaký preferují, je sice plně v jejich kompetenci, odpovědnost za tyto jednotlivce však nese celá společnost, kterou lidé svým životním stylem významně ovlivňují. Některé dopady životního stylu a způsobu realizace potenciálu volného času mohou totiž poznamenat nejen širší sociální prostředí, ale i výchovu budoucích generací a možnosti udržitelného rozvoje.

1.3 Konzumerismus

O současné společnosti se často hovoří jako o společnosti konzumní, v níž se stále rostoucí konzum stal dominantní kulturní hodnotou a měřítkem úspěchu.⁶⁶ Fenomén konzumu poznamenal především druhou polovinu dvacátého století, i když se začal rozvíjet mnohem dříve, již ve dvacátých letech.⁶⁷ Konzumní společnost byla obvykle téměř ztotožňována se společností západní, zejména v bývalém východním bloku,⁶⁸ jenž se vůči ní vymezoval jako „ne Konzumní“. Dnes však již nelze ztotožňovat konzum pouze se západem, jde již o téměř celosvětový fenomén, který začíná pronikat i do zemí tzv. třetího světa, ačkoli to ještě v nedávné minulosti bylo nemyslitelné. Lipovetsky dokonce hovoří o společnosti hyperkonzumní, jež nastupuje po společnosti konzumní a přináší s sebou další nárůst spotřeby. Ani konzumní aktivita však není zcela neomezená a je v současnosti obvykle charakterizovaná střídáním období nárůstu spotřebitelského chování s obdobími recese,⁶⁹ k nimž dochází stále častěji. Přesto konzum stále přetrvává jako nedílná součást kultury současnosti, navzdory míře zadluženosti některých domácností. Konzumní kultura totiž produkuje potřebu vlastnictví symbolických předmětů, které potvrzují postavení ve společnosti a dosažený sociální status.⁷⁰ Mnozí lidé pak tuto potřebu saturují bez ohledu na své finanční možnosti a rizika zadlužování. Prostřednictvím půjček a úvěrů si tak lidé zajišťují přístup ke zboží i službám, které se tak stávají masovým zbožím, jenž není jen pro bohaté a střežající, ale pro všechny.⁷¹ Současná ekonomická situace je však dokladem toho,

⁶⁵ srov. HOFBAUER, B. *Děti, mládež a volný čas*, s. 14

⁶⁶ srov. *Velký sociologický slovník*. Díl 2. s. 1199

⁶⁷ srov. LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí*, s. 27n

⁶⁸ srov. SELUCKÝ, R. *Člověk a jeho volný čas*, s. 64n

⁶⁹ srov. LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí*, s. 28n

⁷⁰ srov. CHRISTENSEN, K.; LEVINSON, D. (ed) *Encyclopedia of community*. Volume 1. s. 335n

⁷¹ srov. ZAKARIA, F. *Budoucnost svobody*, s. 253n

jaká rizika může představovat život na úvěr, zvláště při ztrátě schopnosti vzniklé dluhy splácet.

Konzumerismus bývá definován jako tendence ke konzumnímu způsobu života, jež bývá spojena s přeceňováním významu spotřeby hmotných statků.⁷² Často vede až k demonstrativní spotřebě, jejíž příčiny a následky již byly výše popsány. Keller dokonce popisuje tento druh konzumu jako azyl, jehož lidé využívají jako útočiště před okolním světem, v němž nemají nic pod kontrolou – kromě konzumních statků, jež si obstarávají proto, aby mohli kontrolovat alespoň něco.⁷³ Tato neutěšená situace je ještě dále podtrhována dalšími autory, kteří popisují člověka současnosti jako člověka konzumního – homo consumere, jak ho označuje Poněšický,⁷⁴ či homo consumens, jak je označován Duffkovou, jež odkazuje na původní pojetí E. Fromma.⁷⁵ Pro takového člověka je typická převaha nepravých potřeb, uměle vyvolaných reklamou a módním průmyslem, uspokojujících spíše potřeby trhu než skutečné potřeby člověka.⁷⁶

Konzumentství však nebývá spojeno jen se spotřebou materiálních statků, jeho specifickou kategorií tvoří konzumentství v oblasti kultury a volného času. V tomto smyslu se často hovoří o konzumní zábavě, obvykle spojované s masovou kulturou, jež je určena nejširším vrstvám společnosti a často bývá vnímána jako pokleslá, nižší úroveň tzv. vysoké kultury.⁷⁷ Dle Umberta Eca lze konzumní zábavu považovat za prostředek k úniku z reálného světa do světa nadměrné zábavy či kýče,⁷⁸ z tohoto hlediska lze tedy konzumní zábavu v její únikové funkci připodobnit ke spotřebě zboží. Lipovetsky popisuje současnou společnost jako společnost zhumorňování, zábavy poskytující přímé potěšení, srozumitelné všem a směřující k hédonismu a k podněcování spotřeby takového druhu zábavy.⁷⁹ Prostředkem konzumní zábavy může být rozhlas, televize, tiskoviny (zejména komiksy a barevné časopisy) a vůbec téměř vše sloužící potěše oka a sluchu, aniž by to vyžadovalo přílišnou námahu a porozumění ze strany konzumenta. Společně s rostoucí spotřebou je tak konzumní zábava rovněž tvůrcem konzumního, spotřebitelského životního stylu, jenž se společně se svou masovostí žel stává i většinovým.

⁷² srov. *Velký sociologický slovník*. Díl 1. s. 532

⁷³ srov. KELLER, J. *Až na dno blahobytu*, s. 38n

⁷⁴ srov. PONĚŠICKÝ, J. et al. *Člověk a jeho postavení ve světě*, s. 199

⁷⁵ srov. DUFFKOVÁ, J. *Sociologie životního stylu*, s. 94n

⁷⁶ srov. tamtéž, s. 96

⁷⁷ srov. ECO, U. *Skeptické a těšitelé*, s. 33n

⁷⁸ srov. tamtéž, s. 72n

⁷⁹ srov. LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty*, s. 213

1.3.1 Konzumní životní styl

O konzumním životním stylu lze hovořit v těch případech, kde spotřeba již není prostředkem, ale cílem života. Hlavní hodnotou konzumního životního stylu je tedy konzum, jenž se stává hlavní náplní života a poznamenává všechny jeho oblasti. Jednotlivec v tomto případě preferuje potřeby, které lze naplňovat zbožím, zatímco se na úrovni zboží dostávají i hodnoty a potřeby, jež byly dříve nekonzumní, včetně mezilidských vztahů.⁸⁰ V tomto stylu života je jedinou uznávanou hodnotou štěstí a úspěch, které společně prezentuje spotřeba, jež je vnímána jako součást procesu dosažení štěstí a svou výší umožňuje měřit jeho intenzitu.⁸¹ Spotřeba se zároveň stává prostředkem komunikace a budování identity – umožňuje sdělovat ostatním, jaké spotřebitel vyznává hodnoty, k jaké se řadí skupině a sociální třídě, jakou má prestiž a jaký sociální status.⁸²

Konzumní životní styl představuje svérázné řešení životní volby mezi dvěma protiklady „být“ a „mít“, přičemž se konzument příliš nezabývá svou existencí a kvalitou života, jedinou uznávanou hodnotou se stává vlastnictví, zahrnující věci i blízké lidi (např. přátele), potřeba vlastnit se stává smyslem života i jeho naplněním.⁸³ Fizzotti konstatuje, že dnešní člověk řeší své problémy spíše ve smyslu „dělat“ než „být“, přičemž ztrácí smysl své existence.⁸⁴

Za nejvýznamnější představitele konzumního životního stylu lze bezesporu pokládat mládež a mladé lidi obecně. Mladí lidé se více snaží přizpůsobit společnosti, více podléhají reklamě a preferují značkové zboží,⁸⁵ které často slouží k sebezpotvrzení vlastní identity. Touhu po značkách a luxusu tak živí nejen touha být obdivován, vzbuzovat závist a být uznáván druhými, ale také touha obdivovat a vážit si sám sebe, těšit se ze svého image,⁸⁶ což je zvláště pro dospívající mimořádně důležité.

Převahu konzumního životního stylu v současné společnosti lze vysledovat také v tom, že všechny ostatní styly života, které se spolu s ním ve společnosti vyskytují, jsou vnímány jako alternativní a zpravidla jsou vymezovány jako protiklad nadměrného konzumu.

⁸⁰ srov. DUFFKOVÁ, J. *Sociologie životního stylu*, s. 80n

⁸¹ srov. MONTOUSSÉ, M.; RENOUEAU, G. *Přehled sociologie*, s. 149n

⁸² srov. tamtéž, s. 150n

⁸³ srov. JANDOUREK, J. *Úvod do sociologie*, s.155

⁸⁴ srov. FIZZOTTI, E. *Být svobodný*, s. 11n

⁸⁵ srov. McLUHAN, M. *Člověk, média a elektronická kultura*, s. 23n

⁸⁶ srov. LIPOVETSKY, G. *Věčný přepych*, s. 75

2. MLÁDEŽ A JEJÍ SVĚT

Mládež bývá obvykle definována jako sociální skupina lidí nacházejících se v životní etapě mezi dětstvím a dospělostí,⁸⁷ tedy lidí, kteří již ve společnosti neplní role dětí, ale ještě jim není přiznána role dospělých.⁸⁸ Kritériem jejího vymezení přitom může být věková hranice, tranzitivnost sociální role (tj. „již ne“ dítě a „ještě ne“ dospělý), speciální skupinovitost či subkultura aj.⁸⁹

Právě nejčastěji užívané věkové vymezení však bývá docela problematické, každý autor ho pojímá trochu jinak: v Pedagogickém slovníku bývá mládež vymezována věkem mezi 15 a 25 lety⁹⁰, jiní autoři zmiňují spodní věkovou hranici již okolo 12 let,⁹¹ nebo naopak posouvají horní věkovou hranici na 30 let.⁹² Podle úmluvy o právech dítěte je mladá generace tvořena dětmi do 18 let a mládeží od 18 do 26 let,⁹³ zatímco z hlediska poskytování dávek státní sociální podpory v ČR je mládež vymezována mezi 15 a 26 lety. Věkové vymezení skupiny mládeže je tedy značně obtížné, lze ji však lépe vymezit podle jiných charakteristik.

Významnou charakteristikou skupiny mládeže je především to, že její členové ještě nejsou plně přijati do profesních, rodinných a občanských rolí světa dospělých.⁹⁴ Mládež lze tedy považovat za „specifickou sociální skupinu, která není ještě plně výkonná ve sféře pracovní ani ve sféře společenské.“⁹⁵

Jak je patrné ze samotného slova „mládež“, úzce souvisí s pojmem mládí. Jandourek uvádí, že pro období mládí je příznačné dokončování fyzických změn organismu spolu s přípravou na převzetí rolí dospělého, odpoutáváním se od primární rodiny, hledáním nové hodnotové orientace a nových autorit a přípravou na budoucí povolání.⁹⁶ Pojem mládí a mládež však bývají často zaměňovány. Důležitý rozdíl mezi nimi je především v tom, že zatímco mládí je do jisté míry biologicky podmíněno, mládež je v podstatě uměle vytvořenou kategorií, zcela sociální povahy.⁹⁷

⁸⁷ srov. KRAUS, B. et al. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 9

⁸⁸ srov. PRŮCHA, J.; WALTEROVÁ, E.; MAREŠ, J. *Pedagogický slovník*, s. 125

⁸⁹ srov. GEIST, B. *Sociologický slovník*, s. 228

⁹⁰ srov. PRŮCHA, J.; WALTEROVÁ, E.; MAREŠ, J. *Pedagogický slovník*, s. 125

⁹¹ srov. ONDREJKOVIČ, P. *Globalizácia a individualizácia mládeže*, s. 10

⁹² srov. SAK, P.; SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*, s. 10n

⁹³ srov. PRŮCHA, J.; WALTEROVÁ, E.; MAREŠ, J. *Pedagogický slovník*, s. 125

⁹⁴ srov. HAVLÍK, R.; KOŤA, J. *Sociologie výchovy a školy*, s. 55

⁹⁵ srov. KRAUS, B. et al. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 9

⁹⁶ srov. JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*, s. 160

⁹⁷ srov. ONDREJKOVIČ, P. *Globalizácia a individualizácia mládeže*, s. 9

V nejobecnější rovině lze mládež rozumět „jedince, kteří zastávají relativně stejné sociální pozice“,⁹⁸ jež jsou typické přiřazením určitých sociálních rolí, jejichž přesná náplň je předepisována společností.⁹⁹

Podle Krause lze období mládeže rozdělit do tří etap:

1. **období profesní volby a počátku profesní přípravy**, která probíhá na středních školách různého typu;
2. **období postupného zaujímání formálních i neformálních rolí dospělých**, v němž dochází ke značné diferenciaci – někteří jedinci pokračují ve studiu, jiní se postupně zapojují do pracovního procesu;
3. **období přechodu do plné dospělosti**, v jehož průběhu je již většina jedinců začleněna do pracovního procesu a postupně začíná žít vlastním rodinným životem, zapojuje se i do veřejného života apod.¹⁰⁰

Mládež lze odlišit od ostatní populace také tím, že má „*charakteristický způsob chování a myšlení, jiný systém vzorů, norem a hodnot*.“¹⁰¹ Tento systém vzorů, norem a hodnot je však značně ovlivněn okolním světem, životním prostorem mládeže, jež je dále ovlivňován především rodinou a vrstevnickou skupinou a posléze také širším prostředím, zahrnujícím působení nejrůznějších institucí (např. školy) i lokálních a regionálních organizací.

Rodina je významnou determinantou života mladých lidí. Současná rodina přitom prodělala mnoho změn a prochází neustálým vývojem¹⁰², Stašová v charakteristice současné rodiny uvádí několik skutečností, jež ji ovlivňují:

1. **množství funkcí rodiny převzaly jiné sociální instituce;**
2. **oblast zakládání rodiny ztrácí svou ritualizovanou podobu**, rodinný život je provázen značnou volností;
3. **sníží se stabilita rodiny** – 40% manželství končí rozvodem, přičemž většinou jsou v manželství přítomny děti;
4. **mění se celková struktura rodiny** – klesá počet dětí v rodině, omezuje se vícegenerační soužití, narůstá počet jednočlenných domácností;

⁹⁸ srov. GEIST, B. *Sociologický slovník*, s. 229

⁹⁹ srov. tamtéž, s. 229

¹⁰⁰ srov. KRAUS, B. et al. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 12

¹⁰¹ srov. PRŮCHA, J.; WALTEROVÁ, E.; MAREŠ, J. *Pedagogický slovník*, s. 125

¹⁰² srov. SODOMKOVÁ, A. *Současná rodina*. In *Studentská socialia 2007*, s. 76

5. **rozvoj zaznamenává antikoncepci a plánované rodičovství;**
6. **prodlužuje se délka života, a tím i trvání rodiny po odchodu dětí,** zároveň se prodlužuje také doba, po kterou žijí děti společně s rodiči;
7. **dochází k proměnám v organizaci rodinného cyklu** – rodiči se stávají osoby ve vyšším věku, prarodiči se tak rovněž stávají starší osoby, které jsou však obvykle stále ještě zapojeny do pracovního procesu.
8. **zvyšují se nároky na čas rodičů strávený v pracovním procesu** – zkracuje se tak čas strávený s dětmi a s rodinou;
9. **přibývá dvoukariérových manželství,** společně s tím také vzrůstá zaměstnanost žen, jež se tak již nemohou plně věnovat dětem a domácnosti.¹⁰³

V životě dětí a mládeže by měla rodina naplňovat řadu potřeb, k nimž Janoušková řadí následující:

1. základní fyziologické potřeby;
2. vhodné podmínky k rozvinutí lidského kapitálu;
3. zdravé socializační prostředí dítěte;
4. zdravý psychický vývoj dítěte.¹⁰⁴

Kromě určitého zázemí však rodina poskytuje zejména vzory a hodnoty, jež často ovlivňují i životní styl rodiny, a tedy i dítěte, které se později s takto prezentovaným životním stylem musí nějak vyrovnat tím, že ho buď přijme za svůj, nebo se proti němu bude vymezovat a hledat jiné možnosti. To obvykle přichází zejména ve fázi dospívání, kdy se dítě odpoutává od rodiny, aby se mohlo lépe začlenit mezi své vrstevníky, od kterých se však rovněž potřebuje nějak odlišit. Tímto způsobem dochází k procesu individualizace, jenž je chápán jako součást procesu sociálního zrání.¹⁰⁵

„Proces individualizace je charakterizován snahou jedince o co největší odlišení od ostatních, hledání identity, vlastního způsobu života“,¹⁰⁶ o vyvázání se ze závislosti na druhých a na skupinové podpoře.¹⁰⁷ Jde o sociální proces, jenž často bývá spojován

¹⁰³ srov. KRAUS, B.; POLÁČKOVÁ, V. et al. *Člověk-prostředí-výchova*, s. 83n

¹⁰⁴ srov. NOSÁL, I. et al. *Obrazy dětství v dnešní české společnosti*, s. 19n

¹⁰⁵ srov. KRAUS, B. et al. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 17

¹⁰⁶ srov. tamtéž, s. 17

¹⁰⁷ srov. HARTL, P.; HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*, s. 228

s psychologickým procesem individuace,¹⁰⁸ v němž jde o utváření speciálních osobnostních struktur umožňujících autonomní chování jedince a menší podléhání konformitě vynucované společností.¹⁰⁹

Zajímavé je, že většina autorů staví proces individuace do těsné souvislosti s procesem individualizace, přičemž proces individuace bývá chápán jako protiklad procesu socializace,¹¹⁰ Ondrejkoovič však přitom individualizaci vnímá jako jednu z fází socializace,¹¹¹ což si na první pohled může odporovat. Lze však přepokládat, že individualizace – a s ní spojená jistá nonkonformita podmíněná procesem individuace – je nutnou součástí sociálního vývoje člověka, potřebnou k tomu, aby se po fázi určitého protestu proti společenským zvyklostem znovu do této společnosti začlenil, a proto ji lze za specifickou fázi socializace skutečně považovat. Proces individualizace mládeže lze tak pokládat za jeden z nutných prvků demokratické společnosti, Macháček dokonce spojuje proces individualizace mládeže s budoucností postkomunistické Evropy.¹¹²

Nelze však opomíjet ani možné negativní následky individualizace, kdy touha vyčlenit se ze společnosti může mladého člověka dovést až na hranici sociální patologie, nebo dokonce i trestnosti. Podle Baumana přináší individualizace velkou možnost experimentovat, ale také nutnou odpovědnost za její důsledky,¹¹³ žel právě tato odpovědnost bývá, zejména mladými lidmi, často opomíjena.

Nedostatek odpovědnosti je také spolu s dalšími charakteristikami mládeže často přisuzována starší generací, která mládež obvykle hodnotí jako skupinu s nedostatkem odpovědnosti, disciplíny a mravnosti, preferující materiální statky před duchovními hodnotami – Pružinská tyto názory zachytila u slovenských učitelů¹¹⁴, lze je však vysledovat i v našich podmínkách, přičemž jsou zřejmě podmíněny spíše generačně než profesně, a tudíž se nevyskytují pouze mezi učiteli, ale v celé veřejnosti.

Mládež však v tomto případě nelze plně vinit, přestože mnohé výše zmíněné námitky proti ní jsou pravdivé. Velký díl odpovědnosti za tento stav lze totiž přisoudit prostředí, ve kterém současná mládež žije. Nejde přitom jen o vliv rodiny a vsrtevnické

¹⁰⁸ srov. HARTL, P.; HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*, s. 228

¹⁰⁹ srov. JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*, s. 106

¹¹⁰ srov. tamtéž, s. 106

¹¹¹ srov. ONDREJKOVIČ, P. *Globalizácia a individualizácia mládeže*, s. 41n

¹¹² srov. MACHÁČEK, L. *Kapitoly zo sociológie mládeže*, s. 44

¹¹³ srov. BAUMAN, Z. *Individualizovaná spoločnosť*, s. 65

¹¹⁴ srov. PRUŽINSKÁ, L. Mládež „včera a dnes“ očami učitel'ov. In *Socialia 2000 : Mládež a voľný čas*, s. 133

skupiny, ačkoli je jejich působení významné, ale také o vliv společenských institucí (zejména školy), lokálního a regionálního prostředí (a jimi vytvářených institucí) i životního prostředí obecně, nelze také opominout vliv hromadných sdělovacích prostředků, masmédií¹¹⁵, jimž bude věnována samostatná část této kapitoly.

Vlivy prostředí přitom mohou jednání člověka:

1. věcně podpořit, nebo být jeho překážkou;
2. přímo formovat;
3. anticipačně vyvolávat (mohou mít signální funkci pro určité jednání).¹¹⁶

Vztah dětí a mladých lidí k jejich prostředí přitom může být různý – někteří žijí a rozvíjejí se v těsném kontaktu se svým prostředím a sami přispívají k jeho rozvoji, jiní vůči němu zůstávají neutrální, další mohou podléhat negativním vlivům a vstupují se svým prostředím do konfliktu.¹¹⁷ Obecně lze tedy říci, že stejně jako vliv prostředí na dospívajícího jedince může být pozitivní i negativní, stejně tak může jedním nebo druhým způsobem působit jedinec na své prostředí.

Prostředí může produkovat řadu ohrožujících vlivů, jejichž dopady postihují zejména děti a mládež, kteří tvoří nejvíce senzitivní a tedy také nejzranitelnější článek společnosti. Tyto ohrožující vlivy zahrnují:

1. ohrožení životního prostředí;
2. možný přesun válečných ohnisek;
3. vystupňovanou technizaci a medializaci života;
4. morální stav společnosti a vzrůst komercializace;
5. sociálně patologické jevy a vzrůst jejich šíření;
6. infekční choroby, civilizační onemocnění a podceňování jejich prevence;
7. vlivy mikroprostředí, k nimž patří dopady celospolečenských jevů (např. nezaměstnanosti) i faktory přímo v tomto prostředí vznikající (např. disociální životní styl rodiny).¹¹⁸

V souvislosti s možností ohrožujícího vlivu prostředí na jedince se nezdá hovořit o pedagogizaci prostředí, čímž se myslí intervence do prostředí a jeho následné využití jako

¹¹⁵ srov. KRAUS, B.; POLÁČKOVÁ, V. et al. *Člověk-prostředí-výchova*, s. 106

¹¹⁶ srov. tamtéž, s. 105

¹¹⁷ srov. HOFBAUER, B. *Děti, mládež a volný čas*, s. 116

¹¹⁸ srov. KRAUS, B.; POLÁČKOVÁ, V. et al. *Člověk-prostředí-výchova*, s. 110n

výchovného prostředku. Uskutečňováním změn v prostředí a jejich prostřednictvím tak lze působit na vychovávaného jedince a ovlivňovat jeho jednání.¹¹⁹ Z tohoto hlediska lze rozlišit dvě role či funkce prostředí ve výchově:

1. **situační funkce** – prostředí vytváří jakousi „kulisu“ výchovné situace, podmínky prostředí přitom mohou působit v souladu s výchovnými cíli, tedy pozitivně, ale také mohou mít neutrální či dokonce negativní efekt (v případě, že výchovným cílům odporují);
2. **výchovná (formovací) funkce** – zahrnuje přímé (intencionální) výchovné působení, tj. přímý vliv vychovatele na vychovávaného jedince, a nepřímé (funkcionální) výchovné působení, kdy vychovatel vytváří či ovlivňuje podmínky, jimiž prostřednictvím situace působí na vychovávaného.¹²⁰

Pedagogizaci prostředí je tedy možné chápat i jako určitou prevenci či kompenzaci ohrožujících vlivů prostředí. Z hlediska výchovného působení je vždy nutné prostředí nejprve přesně diagnostikovat, a teprve potom přistupovat k minimalizaci ohrožujících vlivů. Na to však nestačí pouze činnost jedné instituce (např. školy), navíc jde o náročnou a poměrně dlouhodobou práci, jíž se většina institucí ve společnosti raději vyhýbá.¹²¹

2.1 Mládež v mediálním světě

Média provázejí současnou mládež v různých formách téměř na každém kroku. Její životní prostor je stejně jako prostor celé společnosti organizován technologií, její kapacitou, rychlostí její aktivity a náklady na její využití.¹²²

Život současné mládeže tak ovlivňuje spousta technických „zázraků“ především v oblasti komunikace a přenosu dat, většina náctiletých si proto jistě neumí svůj den představit bez takových „samozřejmostí“, jako je například poslech hudby na mp3 přehrávači nebo komunikace prostřednictvím ICQ. Zároveň se také při svém vzdělávání již prakticky neobejdou bez IT technologií. V pozadí však nezůstávají ani poněkud starší technické objevy – mobilní telefon a také masmédia téměř ve všech podobách, zejména pak internet, rozhlas a televize.¹²³ Giddens tato masová média ztotožňuje s prostředky

¹¹⁹ srov. KRAUS, B.; POLÁČKOVÁ, V. et al. *Člověk-prostředí-výchova*, s. 108

¹²⁰ srov. tamtéž, s. 106n

¹²¹ srov. KRAUS, B.; POLÁČKOVÁ, V. et al. *Člověk-prostředí-výchova*, s. 113n

¹²² srov. BAUMAN, Z. *Globalizace*, s. 26

¹²³ srov. BACHÁROVÁ, G. *Pubertákův svět. Děti a my*, s. 22n

konzumace populární kultury a kromě obvykle zařazovaných médií, k nimž patří noviny, časopisy, televize a internet, mezi ně zahrnuje také videohry, reklamu, filmy, videa a kompaktní přehrávače.¹²⁴

Z toho je tedy patrné, že téměř vše, s čím se mládež ve svém světě setkává, je do jisté míry mediální povahy. Média tedy mají významný formativní vliv na utváření postojů a hodnotové orientace mládeže, přičemž užívání mnohých z nich se stává součástí životního stylu adolescentů.¹²⁵

Média však ovlivňují nejen vnější aspekty života mladých lidí, ale značně působí i na jejich myšlení a jednání.¹²⁶ Komunikační masmédia navíc nezřídka ovlivňují nejen stanovisko jednotlivce, ale i veřejné mínění, a často tak formují názory na danou problematiku u celé populace¹²⁷, mládež je však z hlediska možnosti takového ovlivňování zvláště ohroženou skupinou. Ondrejkovič upozorňuje především na nedostatečně rozvinutou schopnost dětí a mládeže rozlišovat kvalitu nabízených mediálních produktů, načež tito jedinci obvykle nekriticky přijímají téměř vše, co se jim v médiích nabízí.¹²⁸ Gero také klade důraz například na vliv mediální kultury na výtvarný projev dětí, v němž lze nalézt již první náznaky ovlivnění mediální předlohou.¹²⁹ Žel existují i mnohem vážnější projevy ovlivnění mediálními zobrazeními, nezřídka se vyskytující v trestné a jinak společensky nežádoucí činnosti.

Masmédia se v současnosti svým vlivem, jeho intenzitou a šířkou záběru stávají spoluurčovatelem nejen kulturnosti vzájemných vztahů, jazykového projevu a hodnotové orientace, ale i samotného způsobu života,¹³⁰ narůstá přitom vliv komerčních zájmů a cílů, k demonstraci a manipulaci pomocí různých stylů života a k rozdrobení sociálního života,¹³¹ pro nějž není v mediálním světě místo. Média tak nahrazují vliv jiných společenských institucí, včetně rodiny. Rodiče tak přestali být průvodci svých dětí a jejich roli ve zprostředkování okolního světa převzaly mediální technologie.¹³²

¹²⁴ srov. GIDDENS, A. *Sociologie*, s. 360

¹²⁵ srov. ŽILKOVÁ, M. et al. *Stav kultúry pre deti a mládež*, s. 199

¹²⁶ srov. BAUMAN, Z. *Svoboda*, s. 94n

¹²⁷ srov. KING, A.; *První globální revoluce*, s. 183

¹²⁸ srov. ONDREJKOVIČ, P. *Úvod do sociológie výchovy*, s. 277

¹²⁹ srov. ŽILKOVÁ, M. et al. *Stav kultúry pre deti a mládež*, s.112n

¹³⁰ srov. ONDREJKOVIČ, P. *Úvod do sociológie výchovy*, s. 277

¹³¹ srov. SUŠA, O. Soudobá globalizace a její sociální aspekty. In LEHMANOVÁ, Z. et al. *Aktuální otázky globalizace*, s. 206

¹³² srov. KING, A.; *První globální revoluce*, s. 105

Média se stávají součástí socializace a jejich vliv je význačný – může jít o vliv okamžitý a bezprostřední, o vliv kumulativní nebo neuvědomělý. Vždy je však tento vliv multifaktoriálně determinovaný a zasahuje psychiku jedince v různých oblastech a individuálních formách.¹³³

Na jednu stranu média znamenají dalekosáhlé obohacení života, na straně druhé přinášejí řadu rizik v podobě negativního vlivu na pozornost, hodnotovou orientaci a řeč, přičemž dochází k několika následujícím jevům:

1. **narušení pozornosti**, kdy je v dramatických dějových zvratech dítě neustále překvapováno, což později dítěti znemožňuje koncentrovat se na události, jež takový dramatický zvrát neobsahují;
2. **narušení hodnoty autentických osobních zážitků**, ztráta zájmu a citlivosti pro to, co děti ve svém reálném životě prožívají či mohou prožít, preferování zážitků zprostředkovaných televizí;
3. **redukce řeči na odposlouchané, primitivní dialogové obraty**, potlačení způsobilosti hovořit rozvinutě, vyprávět či naslouchat druhému;
4. **nárůst masové nápodoby a identifikace vzorů dle módy**, obsahující agresivitu, rozjívěnost, drzost aj., vůči nimž jsou obtížně prosaditelné jakékoliv výchovné korekce;
5. **komerčně nabízená představa karikovaného dětství**, prezentace dětství jako něčeho šaškovského, rozjívěně zlobivého a přidržené samolibého, což při přejímání a aplikaci dítětem do skutečného světa přináší řadu konfliktů s dospělými.¹³⁴

Z výše uvedeného vyplývá, že zvláště v případě dětí a mládeže hrozí nebezpečí, že přestanou vnímat hranice mediálního světa, zároveň přitom tento svět disponuje schopností vlastní soběstačnosti, a může se tak stát jedinou realitou, s níž může jeho konzument porovnávat vlastní zkušenosti a prožitky.¹³⁵ Život v mediálním světě v sobě tedy obsahuje neustálé mísení různých typů zkušeností, přičemž žitá zkušenost je stále více doplňována a někdy i nahrazována zkušeností mediální, jež má rostoucí úlohu ve formování sebepojetí, s nímž může být díky novým mediálním prostředím také experimentováno.¹³⁶

¹³³ srov. ŽILKOVÁ, M. et al. *Stav kultúry pre deti a mládež*, s. 199

¹³⁴ srov. HELUS, Z. *Dítě v osobnostním pojetí*, s. 64n

¹³⁵ srov. BAUMAN, Z. *Svoboda*, s. 97

¹³⁶ srov. THOMPSON, J. B. *Média a modernita*, s. 186

Společně s neustálým nárůstem vlivu médií v současné společnosti se stále více hovoří o nutnosti rozvoje speciálních kompetencí jedince, umožňujících využívat média ke svému prospěchu a současně se bránit jejich případným negativním dopadům. Základní výbavou člověka se tak stává mediální gramotnost – a společně s ní se postupně součástí vzdělávání stává mediální výchova.¹³⁷ Ta bývá charakterizována jako „*výchova k orientaci v masových médiích, k jejich využívání a zároveň k jejich kritickému zhodnocení.*“¹³⁸

Mediální výchova by tedy měla vést mládež k tomu, aby uměla využívat média pro své sebevzdělávání, zároveň by však měla dopomoci také k co nejobektivnějšímu posouzení prezentovaných informací a k odolnosti před nežádoucími vlivy médií.¹³⁹

Cílem mediální výchovy je mediální gramotnost, která je tvořena:

1. poznatky potřebnými pro získání kritického odstupu od médií, jenž zároveň umožňují maximální využití potenciálu médií jako zdroje informací, kvalitní zábavy, aktivního naplnění volného času aj.;
2. dovednostmi, které umožňují a usnadňují tento kritický odstup i kontrolu vlastního využívání médií.¹⁴⁰

S rozvojem mediální výchovy ve vzdělávacích institucích však zároveň nelze zbavit rodiče zodpovědnosti za výchovu dětí k efektivnímu využívání médií, jež je i nadále nutností, přičemž podstatný je zejména zájem rodičů o to, co jejich děti v médiích sledují a jejich případný včasný zásah, pokud prezentovaná tematika není pro dítě vhodná, zejména ve vztahu ke vzrůstající agresi a preferenci násilného jednání u dětí jakožto nápodoby mediálních vzorů.¹⁴¹

2.2 Hodnoty a životní cíle mládeže

„*Hodnoty zaujímají významné místo v motivační struktuře člověka a v jeho chování.*“¹⁴² Zejména strukturovaný systém hodnot má vliv na chování jedince,¹⁴³ které

¹³⁷ srov. MIČIENKA, M.; JIRÁK, J. et al. *Základy mediální výchovy*, s. 8

¹³⁸ PRŮCHA, J.; WALTEROVÁ, E.; MAREŠ, J. *Pedagogický slovník*, s. 119

¹³⁹ srov. tamtéž, s. 119

¹⁴⁰ srov. MIČIENKA, M.; JIRÁK, J. et al. *Základy mediální výchovy*, s. 9

¹⁴¹ srov. ŽILKOVÁ, M. et al. *Stav kultúry pre deti a mládež*, s. 201n

¹⁴² srov. SAK, P.; SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*, s. 9

¹⁴³ srov. tamtéž, s. 9

ovlivňuje také individuální životní styl.¹⁴⁴ Z preferovaných hodnot se odvozují také životní cíle, které kromě životního stylu formují také aktuálně prožívaný smysl života.¹⁴⁵

Hodnoty jsou vyjádřením toho, co daná společnost, skupina nebo jednotlivec považují za žádoucí, vhodné a dobré, a proto o ně usilují.¹⁴⁶ Vytvářejí se v procesu socializace, v němž se postupně diferencují, tvoří součást společenského vědomí a kulturu společnosti.¹⁴⁷ Pojem hodnota přitom vystupuje v několika významech, jako:

1. objekt, ceněné dobro, statek;
2. postoj k objektu – objekt je považován za dobrý, správný či naopak bezcenný;
3. měřítko pro rozhodování a jednání – vytváří kritéria pro posouzení správnosti jednání.¹⁴⁸

Hodnoty se podle své důležitosti sdružují v uspořádaný systém, jenž tvoří hierarchii hodnot jedince, která určuje nejobecnější postoje, životní styl a morálku člověka.¹⁴⁹ Realizovat určitou hodnotu vyžaduje potřebné schopnosti, dovednosti a kompetence.¹⁵⁰ Hodnoty rovněž úzce souvisejí s vymezením životních cílů, „*smysluplné pojetí hodnot vychází z pojetí cílesměrné aktivity člověka.*“¹⁵¹ Cíl dává kladnou hodnotu všemu, co směřuje k jeho dosažení, zároveň samotné hodnoty ovlivňují volbu cílů.¹⁵²

Hodnoty a hodnotový systém se obvykle popisují a sledují pomocí hodnotové orientace, jež představuje soustavu interních řídících veličin, které usměrňují chování člověka všude tam, kde není ovlivňován biologickými dispozicemi, ani není v zajetí chladných racionálních úvah.¹⁵³ „*Vliv hodnotového systému je modifikován ostatními složkami osobnosti a společenskými podmínkami, za jejichž působení je hodnota naplňována.*“¹⁵⁴

Výzkum, analýza a poznání hodnotových orientací mládeže tedy rovněž vypovídá o aktuálně se utvářejícím hodnotovém systému společnosti, přitom lze však v hodnotové orientaci mládeže nalézt jistá specifika závislá na životní fázi dospívání, kdy si jedinec sice

¹⁴⁴ srov. MAZUR, J. Hodnoty v životě mládeže v průmyslovém městě. *Pedagogická orientace*, s. 48

¹⁴⁵ srov. KŘIVOHLAVÝ, J. *Psychologie smysluplnosti existence*, s. 14n

¹⁴⁶ srov. MATOUŠEK, O. *Slovník sociální práce*, s. 77

¹⁴⁷ srov. HARTL, P.; HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*, s.192

¹⁴⁸ srov. JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*, s. 97

¹⁴⁹ srov. HARTL, P.; HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*, s.187n

¹⁵⁰ srov. SAK, P.; SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*, s. 9

¹⁵¹ KŘIVOHLAVÝ, J. *Psychologie smysluplnosti existence*, s. 35

¹⁵² srov. tamtéž, s. 36

¹⁵³ srov. SPOUSTA, V. et al. *Teoretické základy výchovy ve volném čase*, s. 22

¹⁵⁴ SAK, P.; SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*, s. 9

osvojuje hodnoty prostřednictvím socializace a sociálního zrání, ale zároveň nemusí plně respektovat hodnoty uznávané společností, od nichž se také může více či méně vzdalovat.¹⁵⁵

Při osvojování společenského hodnotového systému je tedy mladý člověk aktivním subjektem, přičemž ze strukturovaného hodnotového systému společnosti jedinec přejímá do svého individuálního hodnotového systému jen část ze společenských hodnot, v závislosti na svém sociálním poli a individuální osobnosti. Preference hodnot a celková hodnotová orientace se také mezi jednotlivci různě odlišuje.¹⁵⁶ „*Jedinci se odlišují jak svou hodnotovou orientací, tak i pozicí hodnot v procesu rozhodování a významem hodnot pro své jednání.*“¹⁵⁷

V období mezi 15 a 18 lety má pro jedince také mimořádný význam vrstevnická skupina, jež se tak může stát dominantním prvkem pro utváření jeho hodnotového systému, přičemž tento jedinec může přebírat nezralé i společensky nežádoucí hodnoty.¹⁵⁸ Zároveň se hodnotová orientace mládeže v posledních letech čím dál více vyvíjí pod tlakem spotřebitelských zájmů, reklamy apod.¹⁵⁹

Je zřejmé, že na utváření hodnotového systému mladého člověka má vliv mnoho činitelů. Kraus tyto činitele rozlišuje na endogenní a exogenní, do endogenních přitom zahrnuje individuální odlišnosti osobnosti dané věkem, pohlavím, dosaženým vzděláním a celkovou psychickou a sociální zralostí, zatímco do exogenních řadí materiální podmínky života, vliv sociálních a výchovných institucí (rodiny, školy, médií aj.) a vliv politicko-ekonomické sféry společnosti.¹⁶⁰

Z konkrétních hodnot preferovaných mládeží bývá nejčastěji uváděno zdraví, láska, životní partner, přátelství, rodina a děti,¹⁶¹ vysoká materiální úroveň, zajímavá práce, volný čas aj.¹⁶², nesporně menší význam často bývá přisuzován hodnotě Bůh, mír, veřejně prospěšná činnost a politická angažovanost.¹⁶³

Vývoj hodnotového systému u mladých však ještě není zcela dokončen, proto i některé preferované hodnoty podléhají svému vývoji.¹⁶⁴ Nejvíce je to patrné na vývoji

¹⁵⁵ srov. SAK, P.; SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*, s. 9

¹⁵⁶ srov. SAK, P. *Proměny české mládeže*, s. 38

¹⁵⁷ tamtéž, s. 40

¹⁵⁸ srov. tamtéž, s. 40

¹⁵⁹ srov. KRAUS, B. *Jak žije středoškolská mládež na počátku XXI. století*, s. 48

¹⁶⁰ srov. tamtéž, s. 47n

¹⁶¹ srov. SAK, P. *Proměny české mládeže*, s. 69n

¹⁶² srov. KRAUS, B. *Jak žije středoškolská mládež na počátku XXI. století*, s. 48n

¹⁶³ srov. SAK, P.; SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*, s. 12n

¹⁶⁴ srov. KRAUS, B. et al. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 61

preferance hodnot týkajících se citového života, kdy ve věku 15-18 let dominuje hodnota „láska“, zatímco ve věku 19-23 let bývá preferovanější hodnotou „životní partner“, jež je posléze nahrazena hodnotou „rodina a děti“ ve věkové skupině 24-30 let.¹⁶⁵

Avšak i přes tento vývoj hodnotových systémů u mládeže bývají některé hodnoty z dlouhodobé perspektivy stále opomíjeny, nejde přitom jen o hodnotu „Bůh“ nebo hodnotu „mír“, které mimo jiné mohou vycházet z odlišného světonázorového hlediska – například pro ateistu nebude mít zřejmě hodnota „Bůh“ žádný smysl, natož potom důležitost, zásadní však je zejména dlouhodobě se udržující nízký význam hodnoty vztahující se k veřejnému životu společnosti.

Přestože životnímu prostředí a ekologickému chování věnují mladí lidé poměrně velkou pozornost a pokládají ho za důležité,¹⁶⁶ o věci veřejné nejví přilísný zájem,¹⁶⁷ jenž u nejmladší věkové skupiny 15-19 let dokonce stále klesá,¹⁶⁸ přičemž nejmenší zájem mladá generace projevuje o vnitropolitické a ekonomické problémy¹⁶⁹ a o politickou moc obecně,¹⁷⁰ což je dosti výrazným paradoxem, když právě tato oblast nejvíce ovlivňuje situaci většiny českých domácností.

Hodnoty preferované mládeží lze celkově chápat jako hodnoty přítomnosti, aktuální současnosti, většinu mládeže netrápí otázka smyslu života, či duchovního přesahu, je to však pochopitelné vzhledem k jejich věku, neboť jimi preferované hodnoty jsou jistě z převážné části generačně podmíněny, stejně jako životní cíle, které z těchto hodnot vycházejí.

*„Životní cíle jsou projekcí konkretizace hodnot do sociálního časoprostoru. Jejich realizací se vlastně naplňují i hodnoty jedince.“*¹⁷¹ Ve společnosti přitom existují poměrně ustálené a společensky akceptovatelné cíle, jako je získání vzdělání, kvalifikace a s ní spojené uplatnění v zaměstnání, dále partner, manželství a založení rodiny apod., přičemž se od každé generace očekává naplňování jiných cílů v závislosti na věku. Tato společenská očekávání významně ovlivňují formulování životních cílů samotnými jedinci. Nejčastěji uváděným cílem nejmladší věkové skupiny mládeže je tedy vzdělání a získání kvalifikace,

¹⁶⁵ srov. SAK, P.; SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*, s. 11

¹⁶⁶ srov. ŠTURSOVÁ, T.; BOCAN, M. *Aktuální problémy mladé generace ČR*, s. 33n

¹⁶⁷ srov. PELKA, F. *Postoje a názory mladé generace*, s. 14n

¹⁶⁸ srov. *Mládež ČR 2002*, s. 19n

¹⁶⁹ srov. SKOPALOVÁ, J. Zájem dětí středního věku o společenské dění. In *Socialia 2004*, s. 146

¹⁷⁰ srov. PAPŘOKOVÁ, A. Hodnotová báze štěstí u vysokoškoláků. In *Člověk a česká společnost na prahu 21. století*, s. 201

¹⁷¹ SAK, P.; SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*, s. 160

mladí lidé rovněž často spojují svůj životní cíl se zaměstnáním, dosažením jistého postavení a seberealizací, zatímco u starší věkové skupiny mezi 19 a 23 lety narůstá počet těch, kteří vidí svůj životní cíl v partnerovi, manželství, rodině a dětech, načež tyto cíle posléze plně dominují ve věkové skupině 24-30 let.¹⁷²

Životní cíle v sobě zahrnují jak preferované hodnoty, tak jejich odraz v jednání člověka, přičemž pro dosažení vytyčeného cíle je nutné, aby tyto dvě oblasti byly v souladu. Hodnoty vyjadřující existenční cíl tak bývají zpravidla podpořeny hodnotami vyjadřujícími určitý způsob chování, například cíle „společenské uznání“ a „úspěšnost“ podporují tendence být ctižadostivý a odvážný, ale obvykle nebývají spojeny s tendencemi poctivosti a laskavosti.¹⁷³

Životní cíle jsou tak jedním z možných měřítek preferovaných hodnot, ale zároveň i významnou charakteristikou životního stylu, jenž je obvykle podřizován naplňování těchto cílů.

¹⁷² srov. SAK, P.; SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*, s. 159n

¹⁷³ srov. ŘEHAN, V.; ÇAKIRPALOGLU, P. Sociální status a hodnotová orientace mladé generace. *Československá psychologie*, s. 209n

3. SPECIFIKA ŽIVOTNÍHO STYLU SOUČASNÉ MLÁDEŽE

S nárůstem společenského významu životních etap dětství a dospívání si tato období postupně vytvořila svá vlastní specifika, projevující se odlišnostmi v jednání, kultuře i životním stylu skupiny v této životní fázi, jež získala autonomii vlastního – dětského světa.¹⁷⁴ Přes tuto jistou výlučnost jsou však děti a mládež ovlivňováni rovněž „kulturou dospělých“, tedy kulturou společnosti, v níž žijí. Tato společná kultura znamená určité pojitko mezi generacemi, představované zvyky a hodnotami, idejemi a dalšími artefakty, jež rozhodným způsobem určují životní styl.¹⁷⁵

V důsledku společenských změn, jež ovlivnily kulturu celé společnosti, se tak proměnila i podoba současného dětství a dospívání. „*Postsocialistické diskurzy konstruuji dnešní děti jako bytosti nerespektující tradiční hranice dětství*“,¹⁷⁶ jež přestaly být závislémi a nekompetentními, pasivními objekty socializace, ale mohou se již sami projevovat a participovat na světě dospělých, stávají se kupní silou, konzumenty a tržními aktéry.¹⁷⁷ Čechová v této souvislosti upozorňuje na syndrom KGOY (Kids Grow Older Younger – Děti dospívají v nižším věku), kterým je poznamenán trend moderního dětství, kdy jsou děti i celou společností chápány jako zralejší, mluví se s nimi dospěleji, mají více peněz, více osobní moci a vlivu než kterákoliv předcházející generace, jsou obklopeni technickými vymoženostmi a mají spoustu informací, jež generace dětí a mládeže před nimi neměly možnost získat.¹⁷⁸

Ondrejkovič zmiňuje několik znaků postavení mládeže v současné společnosti:

1. prodlužování období mladosti;
2. nejistota, beztvárnost a impulzivnost mládeže, projevující se zejména v hudbě, tanci a jazyku;
3. existence vlastní subkultury mládeže a vlastního životního stylu;
4. růst prestiže období mladosti;
5. stejnorodost mládeže v průmyslově vyspělých státech světa, vytlačující národní specifika a jiné rozdíly do pozadí.¹⁷⁹

¹⁷⁴ srov. NĚMEC, J. et al. *Kapitoly ze sociální pedagogiky a pedagogiky volného času*, s. 46n

¹⁷⁵ srov. FAZIK, A.; NĚMEC, J. Životní styl v multikulturním kontextu. In *Aktuální problémy životního stylu*, s. 46

¹⁷⁶ MAREŠ, P.; POTOČNÝ, T. et al. *Modernizace a česká rodina*, s. 182

¹⁷⁷ srov. tamtéž, s. 182n

¹⁷⁸ srov. ČECHOVÁ, B. *Nová generace. Psychologie dnes*, s. 22

¹⁷⁹ srov. ONDREJKOVIČ, P. *Úvod do sociologie výchovy*, s. 51n

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. Utváření vlastní subkultury přitom mládeži umožňuje lépe zvládat přechod ze světa rodiny do širšího světa dospělých, přičemž některé prvky mládežnických subkultur lze nalézt i u starších lidí, což je způsobeno nepřesným vymezením hranic fáze mládí ve společnosti.¹⁸⁰ Subkultura mládeže zahrnuje různé prvky jejího stylu života, je identifikována způsobem úpravy zevnějšku, hudebním stylem, preferencí určitých typů prostředí (klubů, hospod aj.), filmů, časopisů apod.,¹⁸¹ je vázána na „specifické způsoby chování mládeže, na její sklon k určitým hodnotovým preferencím, akceptování či zahrnování určitých norem“,¹⁸² vychází též z životních podmínek určujících životní styl.¹⁸³

Subkultura mládeže tedy bývá definována jako „kultura dílčí skupiny, která se více nebo méně odlišuje od převládající, většinové a oficiální kultury.“¹⁸⁴ Právě v míře této odlišnosti nezřídka nastává obtíž v pojetí subkultury mládeže. V pojetí některých autorů může být subkultura mládeže považována za centrum opozice vůči společenským autoritám¹⁸⁵, jelikož se její životní filosofie a životní styl odlišují natolik, že vytváří specifický kulturní vzor chování.¹⁸⁶ V opozici tomuto pojetí však stojí fakt, že každá kultura v sobě obsahuje pravidla a normy pro jednotlivé věkové skupiny, tedy i pro mládež, jenž se tak stává jen dílčí skupinou společnosti, s dílčími modifikacemi jejího života.¹⁸⁷ Subkultura mládeže je rovněž významným socializačním činitelem, v její problematice se tedy hluboce odráží také problematika celé společnosti ve specifické interpretaci skupin mládeže.¹⁸⁸

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, hudby, počítačových her aj.

¹⁸⁰ srov. JANDOUREK, J. *Úvod do sociologie*, s. 180n

¹⁸¹ srov. MATOUŠEK, O. *Slovník sociální práce*, s. 230

¹⁸² *Velký sociologický slovník*. Díl 2. s. 1248

¹⁸³ srov. tamtéž, s. 1248

¹⁸⁴ srov. JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*, s. 243

¹⁸⁵ srov. MATOUŠEK, O. *Slovník sociální práce*, s. 230

¹⁸⁶ srov. *Velký sociologický slovník*. Díl 2. s. 1248

¹⁸⁷ srov. tamtéž, s. 1249

¹⁸⁸ srov. ONDREJKOVIČ, P. *Socializácia mládeže ako východisková kategória sociológie výchovy a sociológie mládeže*, s. 82n

a zároveň hraním klíčových rolí ve skupině a jejich hodnocením pomocí kulturních trendů specifických pro tuto skupinu.¹⁸⁹

Mezi mediální zkušenosti současné mládeže patří mimo jiné zrychlování komunikace prostřednictvím elektronické pošty a SMS zpráv¹⁹⁰ stejně jako sledování nejaktuálnějších hudebních či video novinek na oblíbeném serveru YouTube.¹⁹¹ Zkracování a zjednodušování komunikace se stalo stylem doby a mládež na to zareagovala nejpružněji,¹⁹² stejně rychlé obvykle bývají i její reakce na ostatní módní trendy. Jedním z těchto trendů je patřit do některé ze specifických skupin mládeže, odlišující se od ostatních a obvykle proklamující jinakost nebo dokonce odmítavý postoj vůči generaci dospělých či celé společnosti.¹⁹³ 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).¹⁹⁴

Podobně jako se mládež identifikuje s určitou skupinou či hnutím, napodobuje také často různé celebrity a mediální vzory. Někdy však to, co je prezentováno v médiích, nemusí plně odpovídat vkusu mládeže, pro níž je sdělení určeno. Na jednu stranu sice tyto celebrity, novodobé ikony, působí jako vzory, jejichž chování mladí napodobují, na straně druhé však nelze říci, že by k nim přistupovali úplně nekriticky. Přesto může pro některé mladé jedince představovat moc médií a bulváru jisté nebezpečí, pokud tato média spouštějí návodné chování se sklonem k patologiím nejrůznějšího druhu, mentální anorexií

¹⁸⁹ CHRISTENSEN, K.; LEVINSON, D. (ed) *Encyclopedia of community*. Volume 4. s.1490n

¹⁹⁰ srov. ČECHOVÁ, B. Nová generace. *Psychologie dnes*, s. 22

¹⁹¹ srov. BACHÁROVÁ, G. Pubertákův svět. *Děti a my*, s. 22

¹⁹² srov. KÁRNÍKOVÁ, L. Zkratka jako styl doby. In *Studentská socialia 2007*, s. 7n

¹⁹³ srov. KNAUSOVÁ, I. Averze mládeže k autoritám a konformitě a různé druhy manifestace těchto postojů. In *Socialia 2004*, s. 107n

¹⁹⁴ srov. *Rajče na útěku*, s. 219n

počínaje a užíváním drog konče.¹⁹⁵ „*Mladí lidé nechtějí spasit svět, ale hlavně se bavit a užít si, co život nabízí*“,¹⁹⁶ ačkoli to může být značně rizikové. Je nutné, aby mladí lidé získali určitý nadhled a odstup, aby bezhlavě nenapodobovali vše, co je na první pohled líbivé, zábavné a dokonalé. Zároveň je potřeba, aby dospělí chápali jejich závislost na povrchních a zjednodušených informacích, jimž rozumějí a jsou jim blízké, na rozdíl od složitého a mnohdy i nesrozumitelného světa dospělých, do něhož ještě nejsou přijímáni a mnohdy o něj ani nestojí.¹⁹⁷

Vztah mládeže ke světu dospělých tak obvykle bývá dosti rozporuplný. Ondrejkovič poukazuje na některé jevy, které z této ambivalence vyplývají:

1. Možnosti plánovat svůj život a pluralita možností sice narůstají, ale současně stoupá i nevypočitatelnost nastoupené životní dráhy.
2. Narůstají možnosti rozhodovat se, současně však roste také tlak na to, aby mládež k tomuto rozhodování přistupovala.
3. Narůstá rovnost v některých oblastech, zejména rovnost šancí, ale tím roste i individuální konkurenční tlak na zabezpečení sociální pozice a sociálního statusu.
4. Narůstá individualizace mládeže, zároveň se však mládež jako masa ztrácí ve standardizaci.
5. Osvobození se od nevyhnutelnosti průběhu životní dráhy zvyšuje možnosti ztráty sociální orientace.¹⁹⁸

Všechny tyto jevy se také promítají do životního stylu mládeže, stejně jako všechna výše zmíněná specifika postavení mládeže ve společnosti. Životní styl mládeže lze tedy charakterizovat jako „*široký komplex činností, jimiž uspokojuje své potřeby spolu s komplexem vztahů, které v rámci různých aktivit vznikají*.“¹⁹⁹ Životní styl mládeže se odlišuje od stylu života dospělých, především absencí produktivní práce, rozsahem životních činností apod. Na rozdíl od dospělé populace jsou životní aktivity mladých, zejména v oblasti volného času, mimořádně diferencované a rozmanité. Svým obsahem je

¹⁹⁵ srov. ČECHOVÁ, B. Nová generace. *Psychologie dnes*, s. 22n

¹⁹⁶ srov. BACHÁROVÁ, G. Pubertákův svět. *Děti a my*, s. 23

¹⁹⁷ srov. ČECHOVÁ, B. Nová generace. *Psychologie dnes*, s. 23

¹⁹⁸ srov. ONDREJKOVIČ, P. *Globalizácia a individualizácia mládeže*, s. 94

¹⁹⁹ KRAUS, B. Pohled na životní způsob současné mládeže. In *Socialia 2004*, s. 12

jejich životní styl spíše homogenní, jelikož ještě není tolik provázen konflikty rolí, jež vznikají v životě dospělých.²⁰⁰

Pro životní styl mládeže je typická i 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.²⁰¹

Životní styl mladého člověka tvoří tři stěžejní oblasti činností:

1. pregraduální příprava na profesi (studium, získávání kvalifikace), vstup do zaměstnání a adaptace v sociálním procesu;
2. hledání životního partnera, zakládání rodiny, zařizování vlastního bydlení, domácnosti a další činnosti s tím spojené
3. zájmové aktivity, zábava, rekreace a další činnosti spojené s trávením volného času.²⁰²

Jedním z možných aspektů, podle nichž lze životní styl mládeže sledovat, je tedy volný čas. Základní časovou jednotkou životního stylu je týden, v němž každý den dostává svou specifickou podobu a celý týden tak dostává svůj rytmus. Dle rozložení volnočasových aktivit v průběhu celého týdne lze tak sledovat i dynamiku životního stylu jedince.²⁰³ Jednotlivé dny v týdenním rozměru získávají i určité sociální a lidské přívlastky, přičemž se jako nejvíce vyhraněné dny projevují pátek a neděle. Zatímco pátek je pro mládež extrovertním dnem, kdy je vtahována do aktivit sdílených s vrstevníky (např. návštěva diskotéky), neděle je dnem introvertního usebrání s aktivitami provozovanými o samotě (např. četba knih).²⁰⁴

Životní styl mládeže je dále 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

²⁰⁰ srov. KRAUS, B. et al. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 22

²⁰¹ srov. tamtéž, s. 22

²⁰² srov. tamtéž, s. 22n

²⁰³ srov. SAK, P. Temporální dimenze životního stylu. In *Socialia 2004*, s. 139n

²⁰⁴ srov. tamtéž, s. 142

se sebou, například psychické či zdravotní potíže, případně potíže spojené s trávením volného času nebo s vlastní budoucností a se vztahem ke společnosti.²⁰⁵

Přes zaměstnanost vlastními problémy by však ani mladá generace neměla zapomínat na problémy současného světa, jež mohou být ze své části způsobeny i jejím vlastním chováním, zejména na ničení životního prostředí, kterým lidstvo ohrožuje i svou vlastní existenci.²⁰⁶ „Životní styl se projevuje chováním založeným na postojích, názorech, vztazích, organizaci života, a podmínkách, v nichž člověk žije.“²⁰⁷ V této souvislosti se stále více mluví o konceptu udržitelného rozvoje, jenž má zlepšit nejen životní podmínky, ale i kvalitu života. Tento koncept však předpokládá změnu v chování člověka projevující se v jeho životním stylu. Dnešní mládež je přitom generací, na níž závisí budoucí tvář společnosti, proto její styl života nabývá na významu. Životní styl dnešní mladé generace, většinou orientovaný spíše na konzum a kariéru než na ochranu životního prostředí, je totiž trvale sociálně neudržitelným. Je proto nutné, aby mládež přijímala „menšinovou“ koncepci života, tedy životní styl, jenž odpovídá ekologickým možnostem planety spolu se sociálními aspekty života. Životní styl současné mládeže však zároveň nelze zásadním způsobem měnit, jde spíše o nutnou změnu hodnotové orientace, k čemuž je zapotřebí kvalitního vzdělávání, fungující rodiny, činnosti občanské společnosti a veřejných institucí²⁰⁸, přičemž tato konstelace se ve své úplnosti vyskytuje jen zřídka.

Z výše uvedeného je patrné, že volba životního stylu může mít dalekosáhlé následky, je tedy potřeba vést mládež k tomu, aby se zamýšlela nad svým životním stylem a dobře volila prostředky k jeho uskutečnění. Většina hodnot se přitom získává procesem socializace, jejíž význam je tak pro volbu životního stylu skutečně nenahraditelným.

3.1 Význam socializace a její vliv na životní styl

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.²⁰⁹ U dětí a mládeže k těmto prostředím dále přistupují ještě další malé

²⁰⁵ srov. KRAUS, B. et al. *Jak žije středoškolská mládež na počátku XXI. století*, s. 54

²⁰⁶ srov. FECHTNEROVÁ, A. Životní prostředí a my. In *Studentská socialia 2007*, s. 39

²⁰⁷ srov. ŠIMKOVÁ, E. Životní způsob mládeže a souvislost s udržitelným rozvojem. In *Socialia 2004*, s. 156

²⁰⁸ srov. tamtéž, s. 156n

²⁰⁹ srov. PRŮCHA, J.; WALTEROVÁ, E.; MAREŠ, J. *Pedagogický slovník*, s. 216

společenské skupiny, především volnočasového charakteru, jako je zájmový klub, sportovní družstvo aj.²¹⁰

Pojem socializace označuje určitou část sociální reality. Socializací lze rozumět proces vzniku a vývoje osobnosti v závislosti na sociálním a materiálním okolí zprostředkovaného společností. Člověk se přitom stává subjektem schopným společenského konání.²¹¹ Do tohoto procesu bývá zahrnováno mnoho artefaktů, jenž mají být osvojeny, jejich výčet se však u jednotlivých autorů různí. Často bývá kladen důraz na osvojování kultury a začleňování jedince do systému společenských vztahů postupným vytvářením vazeb s jinými lidmi.²¹² Jindy jsou za podstatné považovány normy a hodnoty sociální skupiny, do níž se jedinec včleňuje a sociální role spjaté s určitými pozicemi v této skupině.²¹³ Další variantu pojetí obsahové náplně procesu socializace představuje osvojení si specificky lidských forem chování a jednání, jazyka a poznatků.²¹⁴

Liší se i pojetí významu procesu socializace v jednotlivých fázích života jedince. Zatímco Jandourek spatřuje těžiště socializace v dětství a mládí, kde slouží k vytvoření sociální identity,²¹⁵ jiní autoři zdůrazňují celoživotní charakter procesu socializace bez výrazné preference některého životního období.²¹⁶

*„Za produkt socializace lze označit osobnost jedince jako výsledek jeho sociálních zkušeností získaných sociálním učením.“*²¹⁷ Proces socializace má přitom svůj význam nejen z hlediska jednatelce a vzniku jeho osobnosti, ale zároveň i z hlediska společnosti, neboť představuje významný mechanismus, jehož prostřednictvím zabezpečuje společnost kontinuitu svého vývoje společně s tím, jak se jedinec do této společnosti začleňuje.²¹⁸ Giddens rovněž upozorňuje na skutečnost, že socializace vytváří spojení mezi jednotlivými generacemi. Socializaci však nelze chápat jen jako ovlivňování jedince ze strany společnosti či primárních skupin, jde zároveň o proces aktivního přizpůsobení se

²¹⁰ srov. HARTL, P.; HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*, s. 548

²¹¹ srov. ONDREJKOVIČ, P. *Socializácia mládeže ako východisková kategória sociológie výchovy a sociológie mládeže*, s. 53

²¹² srov. MATOUŠEK, O. *Slovník sociální práce*, s. 205

²¹³ srov. JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*, s. 220; srov. KRAUS, B.; POLÁČKOVÁ, V. et al. *Člověk - prostředí - výchova*, s. 57; HARTL, P.; HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*, s. 548

²¹⁴ PRŮCHA, J.; WALTEROVÁ, E.; MAREŠ, J. *Pedagogický slovník*, s. 216

²¹⁵ srov. JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*, s. 220

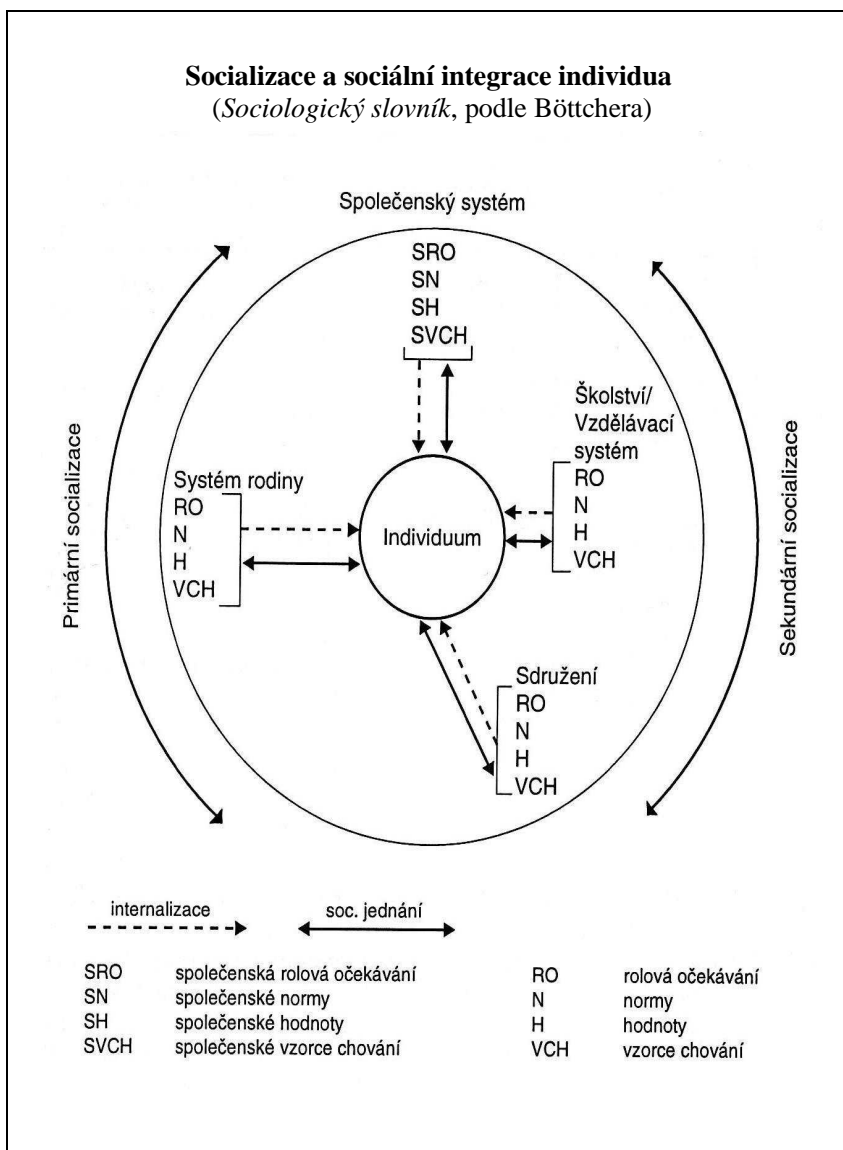
²¹⁶ srov. PRŮCHA, J.; WALTEROVÁ, E.; MAREŠ, J. *Pedagogický slovník*, s. 216; KRAUS, B.; POLÁČKOVÁ, V. et al. *Člověk - prostředí - výchova*, s. 54

²¹⁷ srov. KRAUS, B.; POLÁČKOVÁ, V. et al. *Člověk - prostředí - výchova*, s. 57

²¹⁸ srov. ONDREJKOVIČ, P. *Úvod do sociológie výchovy*, s. 94

společenskému systému ze strany jednotlivce,²¹⁹ což tvoří základní charakteristiku socializace mládeže jako celku.²²⁰

Jandourek uvádí schéma, jež názorně demonstuje vlivy působící na proces socializace a integrace jedince do společnosti.²²¹



Uvedené schéma rozlišuje socializaci na primární a sekundární. Primární socializace přitom probíhá v rodině nebo v prostředí, které ji nahrazuje. Sekundární socializace pak

²¹⁹ srov. KRAUS, B.; POLÁČKOVÁ, V. et al. *Člověk-prostředí-výchova*, s. 54

²²⁰ srov. ONDREJKOVIČ, P. *Úvod do sociologie výchovy*, s. 93

²²¹ JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*, s. 221

probíhá ve výchovných, vzdělávacích či jiných institucích a prostředích, v nichž se dítě nachází.²²²

Socializaci lze také rozlišovat podle způsobu jejího uskutečňování na:

1. **socializaci nezáměrnou**, zahrnující každodenní vliv rodičů a dalších sociálních vzorů v neformálních situacích, v nichž dítě pozoruje sociální model nebo s ním vstupuje do vzájemné interakce.
2. **socializaci záměrnou**, představující cílené úsilí rodičů a dalších pečovatelů dítěte ovlivňovat, vyučovat a vychovávat.²²³

Socializace dítěte se obvykle člení do tří etap:

1. etapa, v níž se dítě identifikuje s matkou, a tím nachází stabilitu vztahů ve společnosti;
2. etapa, ve které se dítě snaží osamostatnit, najít své místo v síti sociálních vztahů, a tak se v ní vytváří základ vlastností jedince a jeho hodnot;
3. etapa spojená se začleňováním dítěte do širších sociálních vztahů a do systému sociálních rolí.²²⁴

Nakonečný přitom rozlišuje tři úrovně socializace dle Witteho:

1. mikroúroveň, reprezentovaná rodinou;
2. mezoúroveň, spojená se školou a skupinou vrstevníků;
3. makroúroveň, zahrnující společenské vrstvy a společenské prostředí vůbec.²²⁵

Je zde tedy patrná jistá prostorová ohraničenost, poskytující rámec pro obsahovou složku výše zmíněných etap socializace. Socializace přitom v sobě zahrnuje tři významné momenty:

1. volný pohyb, získávání stále většího pole působnosti, větší mobility, které nejsou omezené jen na rodinu či na jednu sociální skupinu a jedno sociální prostředí;
2. jazykové a vyjadřovací možnosti jednotlivce se zdokonalují natolik, že je schopen vyjádřit prakticky vše, a to v různém sociálním prostředí;

²²² srov. MATOUŠEK, O. *Slovník sociální práce*, s. 205

²²³ srov. JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*, s. 221

²²⁴ srov. PRŮCHA, J.; WALTEROVÁ, E.; MAREŠ, J. *Pedagogický slovník*, s. 216

²²⁵ srov. NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie organizace*, s.32

3. vývoj jazykové kompetence a volný pohyb umožňují, že jedinec může přicházet do kontaktu s vyšším počtem lidí, s nimiž může aktivně komunikovat, a tím se mimořádně rozšiřuje jeho obzor a sociální představivost, k čemuž významně přispívají socializační činitelé, včetně hromadně sdělovacích prostředků.²²⁶

3.1.1 Činitelé socializace mládeže

Mezi nejvýznamnější socializační činitele bývají obvykle zařazovány rodina, vrstevnická skupina a hromadně sdělovací prostředky společně s informačními technologiemi,²²⁷ Významný vliv na proces socializace může mít také pracoviště, to se však podílí zejména na socializaci starší věkové skupiny mládeže, jež po dokončení profesní přípravy již nastupuje do zaměstnání.²²⁸

Rodina je s procesem socializace spjata nejvíce, v rámci svých hodnot a norem se podílí na proměně dítěte v samostatnou suverénní dospělou bytost, na kterou zároveň působí socializační dopady v roli manželů, rodičů, prarodičů aj.²²⁹ Socializací v rodině se rozumí „proces působení rodiny na své členy v celém souhrnu jevů a procesů: ekonomických, sociálních, kulturních, mravních, estetických, zdravotních a jiných.“²³⁰ Její ústřední úlohou přitom zůstává připravit děti a mladistvé na vstup do praktického života, k čemuž slouží i osvojení si specifických návyků a životního stylu, jenž to umožňuje.²³¹

Podle Saka v české společnosti význam rodiny pro vývoj mladé generace v posledních letech mimořádně vzrostl,²³² což je poněkud překvapivé zjištění v době, kdy se stále více hovoří o krizi rodinného života i rodiny jako instituce vůbec a kdy je stále více funkcí rodiny přesouváno na nejrůznější instituce. Stašová zároveň upozorňuje na to, že kromě socializačního dosahu rodiny na děti vzrůstá také význam působení mladší generace na starší, čímž vzrůstá dosah socializačního působení dětí a mládeže na rodiče a prarodiče.²³³

Během socializačního procesu v rodině i mimo ni vstupují do vzájemného konfliktu potřeba osamostatnit se a potřeba být milován. Dospívající se tak často dostává do

²²⁶ srov. ONDREJKOVIČ, P. *Globalizácia a individualizácia mládeže*, s. 44

²²⁷ srov. PÁVKOVÁ, J. et al. *Pedagogika voľného času*, s.35n

²²⁸ srov. SEKOT, A. *Sociologie v kostce*, s.28

²²⁹ srov. tamtéž, s. 27

²³⁰ srov. KRAUS, B.; POLÁČKOVÁ, V. et al. *Člověk-prostředí-výchova*, s. 80

²³¹ srov. tamtéž, s.80n

²³² srov. SAK, P. Výzkum: Média a počítače mají zásadní vliv na myšlení, postoje, názory, hodnoty, estetiku a životní styl. *Prevence sociálně nežádoucích jevů*, s. 5

²³³ srov. KRAUS, B.; POLÁČKOVÁ, V. et al. *Člověk-prostředí-výchova*, s. 80

opozice vůči svým rodičům, což je však určitou nutností. Budování vlastní osobnosti u dospívajícího člověka, který se bez kritiky a protestování podřizuje hodnotám dospělých a který je ztracený v přání druhých, může být totiž větším ohrožením než u mladého člověka, který se vůči nim vymezuje nebo je odmítá.²³⁴

Mladí lidé se přitom distancují od:

1. interakční roviny sociálních kontaktů uvnitř rodiny;
2. normativní roviny přímé rodičovské kontroly;
3. emocionální roviny citové vazby a solidarity s rodinou.²³⁵

Socializační funkce rodiny má rovněž výrazný vztah ke škole, k instituci, jež převzala odpovědnost za část tohoto procesu, jenž se pak uskutečňuje především v třídním kolektivu vrstevníků.²³⁶

Vrstevnické skupiny jsou díky své dynamice nezastupitelným socializačním činitelem, jsou nositeli zvláštní subkultury či dokonce kontrakultury, a to v pozitivním i negativním smyslu. Obecně je však členství ve vrstevnické skupině důležitým faktorem zdravého vývoje jedince.²³⁷ Tyto skupiny jsou charakteristické především tím, že jsou:

1. dobrovolné;
2. bez přímé kontroly dospělých, zvláště rodičů;
3. řízeny a kontrolovány vrstevníky;
4. orientované většinou na volnočasové aktivity.²³⁸

Jedinec se ve své vrstevnické skupině zároveň vztahuje k dalším referenčním skupinám, jež mají též velký socializační význam. Hodnocení každého jednotlivce si totiž vyžaduje srovnání s jinými jednotlivci a skupinami, je podmíněno vnímáním vlastního relativního postavení v různých vztahových skupinách, nejen ve skupinách, v nichž je jedinec členem a k nimž patří, ale také a ve skupinách, ve kterých sice není členem, ale chtěl by k nim patřit.²³⁹ Těmto skupinám se dospívající jedinec obvykle snaží přizpůsobit

²³⁴ srov. AUGER, M.-T.; BOUCHARLAT, CH. *Učitel a problémový žák*, s. 19n

²³⁵ srov. ONDREJKOVIČ, P. *Socializácia mládeže ako východisková kategória sociológie výchovy a sociológie mládeže*, s. 100

²³⁶ srov. HAVLÍK, R.; KOŤA, J. *Sociologie výchovy a školy*, s. 74n

²³⁷ srov. PÁVKOVÁ, J. et al. *Pedagogika volného času*, s.36

²³⁸ srov. ONDREJKOVIČ, P. *Socializácia mládeže ako východisková kategória sociológie výchovy a sociológie mládeže*, s. 103

²³⁹ srov. tamtéž, s. 104

uznáváním jejich hodnot, respektováním jejich norem a preferencí určitého životního stylu. Socializace tak zároveň vyjadřuje postupné začleňování jedince do společnosti prostřednictvím nápodoby a identifikace.²⁴⁰

„Za velmi významné se obecně považuje působení hromadných sdělovacích prostředků a informačních technologií.“²⁴¹ Veřejnoprávní i komerční média totiž nabízejí řadu produktů, které jsou zaměřeny přímo na děti a mládež (časopisy a knihy, televizní a rozhlasové pořady, hudební nahrávky, počítačové hry apod.), zároveň jsou děti a mládež také konzumenty mediálních obsahů určených dospělým atd.²⁴² Média přitom často umožňují imitaci životních rolí, ale nejsou schopny účinně podporovat komplexnější a hlubší proces učení a vzdělávání se. Pokud je pak mladý jedinec ve velké míře odkázán především na tuto socializační zkušenost, mohou se v jeho vývoji objevovat značné odchylky i nedostatky.²⁴³ Pro většinu mládeže přitom mediální aktivity představují většinou náplň volného času. Mladá generace z bdělého stavu téměř třetinu času prožije s médii, přičemž v disponibilním času, o jehož náplni jedinec sám rozhoduje, čas s médii jednoznačně převažuje. Společně s nárůstem komputelizace společnosti lze tedy média považovat za socializační činitel s největším rozsahem časové působnosti, tím je také dán jejich zásadní vliv na myšlení, postoje, názory i životní styl celé populace, zejména však mládeže.²⁴⁴

Jedním ze socializačních činitelů může být též vzdělávání a výchova ve volném čase. Volnočasové aktivity mohou dle své obsahové náplně pozitivně nebo negativně také vývoj jedince. Proto je nutné kultivovat volný čas dětí a mládeže, případně i kompenzovat nedostatky ostatních socializačních činitelů. V tomto smyslu jde o rozvíjení životního stylu a prostřednictvím vhodné náplně volného času také o rozvoj kvality života.²⁴⁵

Člověk však není jen pasivním produktem okolí, proto rovněž lidská aktivita, snahy člověka a jeho vlastní úsilí jsou taktéž významnými činiteli jeho vývoje.²⁴⁶ Člověk však musí v určitých záležitostech přijmout pravidla života ve společnosti a přizpůsobovat se ostatním. Společnost přitom stanovuje pravidla, podle nichž lidé soupeří o předměty, osoby

²⁴⁰ srov. HARTL, P.; HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*, s. 548

²⁴¹ PÁVKOVÁ, J. et al. *Pedagogika volného času*, s.36

²⁴² srov. tamtéž, s. 36

²⁴³ srov. SEKOT, A. *Sociologie v kostce*, s.27n

²⁴⁴ srov. SAK, P. Výzkum: Média a počítače mají zásadní vliv na myšlení, postoje, názory, hodnoty, estetiku a životní styl. *Prevence sociálně nežádoucích jevů*, s. 6n

²⁴⁵ srov. POLÁČKOVÁ, V. Volný čas jako socializační, výchovný a interkulturně vzdělávací prostor. In *Výchova a volný čas*, s.17n

²⁴⁶ srov. PÁVKOVÁ, J. et al. *Pedagogika volného času*, s.37

a společenské role. Každý přitom dává přednost jiným cílům. Někdo potřebuje mít podíl na moci, zatímco jinému stačí získat vážnost kvalitní prací. Žel mnohým lidem však stačí deklarovat své společenské postavení vlastněním žádoucích předmětů.²⁴⁷ Pro spokojený a vyrovnaný život je nutné znát své skutečné potřeby a přání, své schopnosti a zároveň odhadnout zájmy a motivy druhých lidí a umět vše sjednotit do harmonického celku.²⁴⁸ „Významné je nalézt vlastní aktivní náplň života a naučit se přijímat životní realitu reálně.“²⁴⁹

Dle Ondrejkoviče v současnosti stále narůstá individualizace životního stylu společně s pluralizací jeho forem, a tím roste i diverzifikace sociálních situací, v nichž se mladí lidé ocitají v důsledku odlišného způsobu života.²⁵⁰ Rostoucí požadavky na samostatný život přitom vedou k situaci, kdy se člověk nejen může, ale i musí rozhodnout a vybrat si styl života, což může mít i výrazné důsledky pro osobní identitu.²⁵¹

3.2 Krize identity a tvorba životního stylu mládeže

V souvislosti s procesem dospívání se často hovoří o krizi identity mladých jedinců. Tento stav zobrazuje nejistotu, která je průvodním znakem formování každého jednotlivce až do doby, kdy je společensky přijat.²⁵² V současné společnosti se v procesu adaptace na společnost obvykle již nejedná o tradiční podrobení se okolí, nýbrž o proces dobývání identity a vyhlášení subjektivní svobody.²⁵³ Vlastní identitu mladého člověka tak lze chápat jako ustavičný, nepřetržitý, aktivní pokus vytváření sebevědomí a jistoty v sociálním jednání a v orientaci na samostatnost ve společnosti. Toto osamostatňování a tvorba identity je v současnosti stále složitějším procesem, přičemž mladí lidé jsou neustále stavěni před nejrůznější možnosti volby, které jsou o to komplikovanější, že dospívající z těchto možností nejenže volit může, ale také volit musí.²⁵⁴ Nelze se proto divit, že takto znejistěný mladý člověk prchá do imaginárního světa virtuální reality, kde se může skrýt za identitu vytvořenou podle vlastních představ, často velmi vzdálenou skutečnému stavu.

²⁴⁷ srov. KRAUS, B.; POLÁČKOVÁ, V. et al. *Člověk-prostředí-výchova*, s. 57

²⁴⁸ srov. *tamtéž*, s. 57

²⁴⁹ *tamtéž*, s. 57

²⁵⁰ srov. ONDREJKOVIČ, P. *Globalizácia a individualizácia mládeže*, s. 89

²⁵¹ srov. *tamtéž*, s. 80

²⁵² srov. BAUMAN, Z. *Svoboda*, s. 57

²⁵³ srov. LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí*, s. 237

²⁵⁴ srov. ONDREJKOVIČ, P. *Globalizácia a individualizácia mládeže*, s. 92n

3.2.1 Hledání identity a životní orientace

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.*“²⁵⁵ Jejím významným aspektem je „*prožívání a uvědomování si sebe sama, své jedinečnosti a odlišnosti od ostatních.*“²⁵⁶ Identita člověka přitom zahrnuje i hodnoty, na nichž jedinec zakládá smysl svého života, ztotožnění jedince se svými životními rolami, a také prožívání příslušnosti k větším či menším společenským celkům, skupinám. V tomto smyslu lze dokonce hovořit o skupinové identitě, představující společnou shodu členů o podstatných rysech skupiny, jejím programu a členství v této skupině.²⁵⁷

Identita se utváří a projevuje v různých oblastech:

1. **v oblasti mezilidských vztahů** – vymanění se z těsné vazby na rodinu, vytváření vlastních výběrových vztahů a realizace potřeby nezávislé samostatnosti;
2. **v oblasti psychosexuální** – hledání partnera, tvorba známostí, úvahy o perspektivách manželství a rodičovství;
3. **v oblasti pracovní** – vytyčování perspektiv profese, společenského uplatnění, seberealizace, ekonomického zajištění aj.;
4. **v oblasti poznávací a názorové** – ujasňování vlastní životní orientace a světonázorové pozice;
5. **v oblasti individualizace** – hledání a vytváření vlastního životního stylu, vyjádření osobitosti a přináležitosti k referenční skupině;
6. **v oblasti občanské seberealizace** – hledání stanoviska, zvažování účasti v organizacích, participace na různých akcích aj.²⁵⁸

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.²⁵⁹

„*Osobní identita je jádrem vztahu k sobě samému a její vyjádření je základem životní stability pro další fáze života.*“²⁶⁰ Specifickou hrozbou v zápase o tuto identitu

²⁵⁵ PRŮCHA, J.; WALTEROVÁ, E.; MAREŠ, J. *Pedagogický slovník*, s. 81

²⁵⁶ HARTL, P.; HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*, s. 221

²⁵⁷ srov. JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*, s. 104n

²⁵⁸ srov. HELUS, Z. *Dítě v osobnostním pojetí*, s. 216

²⁵⁹ srov. VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*, s. 230n

²⁶⁰ HELUS, Z. *Dítě v osobnostním pojetí*, s. 215

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.²⁶¹

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.²⁶² 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.²⁶³ Zevnějšek se zároveň stává prostředkem k dosažení sociální akceptace a prestiže. Atraktivita je tak předpokladem k dosažení dobré sociální pozice mezi vrstevníky i v soupeření s dospělými autoritami. Součástí adolescentní identity jsou sice také kompetence a výkon, důraz kladený na tělesnou složku v pojetí identity však v této životní fázi jasně dominuje.²⁶⁴

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.²⁶⁵ Mladý jedinec hledá nový smysl vlastního sebepojetí a jeho kontinuity, usiluje přitom o integraci nových složek své identity do měnící se struktury osobnosti. Dospívající se při vytváření nového pojetí vlastní identity snaží uskutečnit svou představu, jakým by chtěl být,²⁶⁶ zkouší žít podle svého přesvědčení a řídit se jím ve svém rozhodování i v tvorbě vlastního životního stylu.²⁶⁷

Proces budování identity prochází čtyřmi fázemi, z nichž první dvě probíhají již v období pubescence:

1. **fáze diferenciac**e, v níž se jedinec potřebuje vyčlenit ze svého okolí, zejména z prostředí rodiny;
2. **fáze experimentac**e, charakteristická experimenty s vlastní emancipací i identitou;

²⁶¹ srov. HELUS, Z. *Dítě v osobnostním pojetí*, s. 215n

²⁶² srov. VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*, s. 255

²⁶³ srov. AUGER, M.-T.; BOUCHARLAT, CH. *Učitel a problémový žák*, s. 17n

²⁶⁴ srov. VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*, s. 256n

²⁶⁵ srov. ŘÍČAN, P. *Cesta životem*, s. 216n

²⁶⁶ srov. VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*, s. 222

²⁶⁷ srov. ŘÍČAN, P. *Cesta životem*, s. 221n

3. **fáze postupné stabilizace**, kdy dospívající již dosáhl určité autonomie a zralejších způsobů jednání, a tudíž opouští demonstrativní projevy chování, jeho identita se stává méně konfliktní;
4. **fáze psychického osamostatnění**, která je spojena s vytvořením takové identity, jež potvrzuje jedinečnost osobnosti a je alespoň přibližně realistická, a může tedy poskytnout jeho existenci určitý řád a smysl.²⁶⁸

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.²⁶⁹ „*Mnozí adolescenti tedy vytvářejí svou vlastní identitu nápodobou vzorů, které znají a považují je za přijatelné.*“²⁷⁰ Identita se tak může získávat jako produkt enkulturace, přičemž určitý typ identity se stává závazný pro určitou kulturu, v případě mládeže spíše subkulturu a takto získaná identita je ve své podstatě adaptačním procesem.²⁷¹ Nežřídkou 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.

3.2.2 Virtuální interakce a on-line identita

Informační technologie odstraňují vzdálenosti mezi lidmi na vzdálených místech. Na diskusních fórech tak mohou vznikat nové skupiny, jejichž účastníci by v podmínkách reálného světa nemohli vstoupit do vzájemného kontaktu. Za výrazný pozitivní efekt on-line komunit se tak považuje především stírání sociálních, kulturních a etnických rozdílů, zatímco jediným omezením je znalost a dostupnost technologií.²⁷²

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

²⁶⁸ srov. VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*, s. 238n

²⁶⁹ srov. BAUMAN, Z. *Svoboda*, s. 79

²⁷⁰ srov. VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*, s. 264

²⁷¹ srov. KRAUS, B.; POLÁČKOVÁ, V. et al. *Člověk-prostředí-výchova*, s. 54n

²⁷² srov. CHRISTENSEN, K.; LEVINSON, D. (ed) *Encyclopedia of community*. Volume 3. s. 1017n

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.²⁷³ Výhodou internetové komunikace je především to, že se každý jednotlivec může jednoduše odpojit, když se cokoli vymkne kontrole nebo se diskutované téma stane příliš osobním. Důsledky chování na internetu rovněž nejsou pro mladého člověka tak limitující jako v reálném světě.²⁷⁴

Virtuální komunikace má obvykle osobitý styl vyjadřování, užívá různých zkratk, zobrazení nonverbální komunikace a humor. Ve virtuálních místnostech a dalších prostorách internetu se tak vytvářejí on-line skupiny s vlastní identitou prezentovanou specifickým stylem komunikace.²⁷⁵

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.²⁷⁶ 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. Tento stav následně vede k disinhibici, která se projevuje:

1. ztrátou nebo odložením zábran, studu, ostychu, pocitů trapnosti a neadekvátnosti;
2. obcházením cenzury (nic není zakázané, vše je dovoleno);
3. vypínáním svědomí, odklonem od zodpovědnosti směrem k amorálnosti;
4. nezdrženlivostí, netrpělivostí, rychlostí (nemusí se krotit);
5. zájmem o tabuizované;
6. zvýšenou zvědavostí;
7. pudovým chováním, impulzivním rozhodováním;

²⁷³ srov. MAREŠ, P.; POTOČNÝ, T. et al. *Modernizace a česká rodina*, s. 322n

²⁷⁴ srov. PLAŇAVA, I.; PILÁT, M. et al. *Děti, mládež a rodiny v období transformace*, s. 264

²⁷⁵ srov. CHRISTENSEN, K.; LEVINSON, D. (ed) *Encyclopedia of community*. Volume 3. s. 1015n

²⁷⁶ srov. MAREŠ, P.; POTOČNÝ, T. et al. *Modernizace a česká rodina*, s. 306n

8. povolením nevědomých sil, chování je řízeno puzením ke slasti (chuť užít si) nebo puzením k destruktivitě (chuť ubližovat);
9. povolením uzdy exhibicionismu;
10. odklonem od reálného světa a útekem do fantazií.²⁷⁷

Virtuální realita otevírá prostor pro dramatickou konstrukci vlastní identity, jež není omezena osobní historií a poskytuje prostor pro fantazii, která mnohdy vyvolává silnější zážitek než samotná skutečnost. Experimentování s identitou je důležitou součástí lidského vývoje v průběhu celého života, ačkoli nejsilnější je v adolescenci. U jedinců v tomto životním období však může docházet ke stírání rozdílů mezi realitou skutečnou a virtuální, přičemž život ve virtuálním prostoru je vnímán jako hodnotnější. Do své virtuální reprezentace dospívající jedinec zčásti projikuje část sebe, zároveň však do ní vnáší své fantazie, představy, tendence, přání a komplexy, často na nevědomé bázi. Tato virtuální sebereprezentace se tak stává jakousi samostatnou osobností, jež má v některých případech tendenci jednat autonomně.²⁷⁸

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.²⁷⁹

Thompson v této souvislosti hovoří o fenoménu nreciproční důvěrnosti na dálku, jež má pro jedince sice jistou přitažlivost, ale také jej něco stojí. Poskytuje společenský styk zbavený nároků kladených na interakci tváří v tvář, dává možnost vstupovat do vztahů zástupně a bez závazků. Nebezpečí však představuje proniknutí těchto nrecipročních vztahů do kontextů každodenního života, kde se stává zdrojem zmatku z vedení dvojího života, dvojí identity.²⁸⁰

²⁷⁷ srov. PLAŇAVA, I.; PILÁT, M. et al. *Děti, mládež a rodiny v období transformace*, s. 280n

²⁷⁸ srov. tamtéž, s. 263n

²⁷⁹ srov. MAREŠ, P.; POTOČNÝ, T. et al. *Modernizace a česká rodina*, s. 301n

²⁸⁰ srov. THOMPSON, J. B. *Média a modernita*, s. 176

4. VOLNÝ ČAS A MLÁDEŽ

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.*“²⁸¹ Pro mládež rovněž volný čas představuje dobu, v níž si může mladý člověk vytvářet či dotvářet názory, představy a postoje k různým hodnotám a jevům. Způsob trávení volného času zároveň ovlivňuje i to, jaký vztah k němu mladí lidé mají.²⁸² Využívání volného času je přitom jedním z důležitých ukazatelů životního stylu, pro jehož utváření jsou podstatné jednotlivé aktivity, včetně těch volnočasových.²⁸³ Rozdíly ve způsobu trávení volného času tedy obecně souvisí se stylem života, velký význam má však i sociální prostředí, v němž se jedinec nachází. Současná mládež má více možností k uskutečňování svých zájmových aktivit, než tomu bylo v minulosti. To však vyžaduje určité kompetence pro správný výběr volnočasových aktivit i pro cílené využívání volného času.²⁸⁴

Využívání volného času v současnosti provází řada problémů, mezi něž patří:

1. problémy prostředků masové komunikace, úrovně pořadů, jejich obsahu aj.;
2. problém převahy receptivních, pasivních forem využívání volného času nad aktivními činnostmi;
3. nesoulad mezi přáním mladého člověka věnovat se určité činnosti a její skutečnou realizací;
4. absence bohatší a trvalejší zájmové činnosti s převahou nečinnosti a nudy.²⁸⁵

Vhodnému naplňování volného času se musí mladý člověk učit v průběhu socializace,²⁸⁶ jejíž převážná část se odehrává v rodině. Ta plní funkci dárce idejí, inspirátora, jenž poskytuje první podněty pro smysluplné aktivity dětí. Její možnosti tak

²⁸¹ KRAUS, B. et al. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 49

²⁸² srov. MATULAYOVÁ, T. Telefonická krizová intervence ve vztahu k trávení volného času mládeže. In *Socialia 2000 : Mládež a volný čas*, s. 277

²⁸³ srov. KRAUS, B. et al. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 49

²⁸⁴ srov. KREJČÍ, M. Volný čas středoškolské mládeže se zaneřáděním na maturitní ročník. In *Studentská socialia 2007*, s.15

²⁸⁵ srov. ŠMELOVÁ, E. Možnosti a způsob využití volného času studenty VVŠ PV Vyškov. In *Socialia 2000 : Mládež a volný čas*, s. 347

²⁸⁶ srov. *Mládež ČR na prahu třetího tisíciletí*, s. 28

spočívají především v iniciování a stimulaci vnitřních dispozic dítěte.²⁸⁷ Vzhledem k malým zkušenostem si totiž dítě i dospívající jedinec často neumí svůj volný čas vhodně naplánovat, a je tedy na rodičích, aby dítěti s vhodnou náplní volného času pomohli a v rozumné míře přitom akceptovali jeho požadavky tak, aby si dítě osvojilo určité návyky a volnočasové jednání, které může později samo realizovat.²⁸⁸

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.²⁸⁹ Zároveň by společnost měla vytvářet dostatečnou nabídku volnočasových aktivit, do nichž by se děti a mladí lidé mohli začleňovat.²⁹⁰ Obsah volnočasových aktivit je determinován nejen objektivní existencí vhodných nabídek, ale též ochotou, schopností a připraveností mladých lidí optimálně využívat nabízené možnosti.²⁹¹ Nutná je proto především přehlednost volnočasových nabídek, aby mladí lidé byli schopni se v těchto nabídkách a v možnostech vlastní účasti na nich orientovat. Významným faktorem je přitom i finanční dostupnost těchto aktivit, jejíž absence nezřídka znamená znemožnění realizace těchto aktivit dětem z nízkopříjmových rodin.²⁹² Zvýšené nároky, které současná společnost klade na dospělou populaci, rovněž ovlivňují i život dětí a mládeže, a to především tím, že dospělí tráví s dětmi stále méně jejich volného času nebo se dokonce vůbec nezajímají o využívání volného času svých dětí.²⁹³

Děti a mládež mají obecně více volného času než dospělá populace. Nemusí to však znamenat, že ho mohou plně využít. Kromě finanční stránky mohou trpět i nedostatkem volného času v pravém smyslu, což může být mimo jiné způsobeno:

1. přetěžováním školními povinnostmi;
2. velkým množstvím zájmových činností nebo provozováním zájmové činnosti na vrcholové úrovni;
3. pracovními povinnostmi;

²⁸⁷ srov. DARÁK, M. Rodina a výchova dětí k zmysluplnému využívání volného času. In *Socialia 2004*, s. 354

²⁸⁸ srov. JÍRA, O. *Děti, mládež a volný čas*, s. 10n

²⁸⁹ srov. KRAUS, B. et al. *Jak žije středoškolská mládež na počátku XXI. století*, s. 62

²⁹⁰ srov. ŠTURSOVÁ, T.; BOCAN, M. *Aktuální problémy mladé generace ČR*, s. 10

²⁹¹ srov. DARÁK, M. Možnosti a riziká volného času dětí a mládeže. In *Socialia 2000 : Mládež a volný čas*, s. 70

²⁹² srov. HOFBAUER, B. *Děti, mládež a volný čas*, s. 34n

²⁹³ srov. MATULAYOVÁ, T. Telefonická krizová intervence ve vztahu k trávení volného času mládeže. In *Socialia 2000 : Mládež a volný čas*, s. 277

4. dojížděním do školy nebo za prací;
5. nevhodným rozvržením denních aktivit.²⁹⁴

Existují však i jedinci, kterým se dostává nadbytku volného času, jehož nedokáží využít. Svůj volný čas pak tráví nahodile ve vrstevnických skupinách, kde nezřídka zahánějí nudu společensky nežádoucími aktivitami.²⁹⁵ Na kvalitě činností, jimiž mladý člověk vyplňuje svůj volný čas přitom závisí i kvalita jeho života. Nejde přitom jen o to, kolik volného času jedinec má, ale jak ho dokáže prožít a využít tak, aby se jeho život stal smysluplnějším.²⁹⁶

Na výběru konkrétních aktivit, jimž se jedinec ve svém volném čase věnuje, se značně podílí způsob výchovy.²⁹⁷ Ta je dnes poskytována nejen rodinou, ale i dalšími institucemi, na něž rodina přesouvá část svých výchovných kompetencí. Na volnočasové výchově se tak kromě rodiny podílí:

1. škola a učitelé v době mimo vyučování;
2. světské a církevní organizace pro děti a mládež;
3. speciální státní, soukromé a nadační výchovné instituce;
4. odborové, sportovní, zdravotnické, ekologické a jiné organizace, jež vstupují do výchovy dětí a mládeže;
5. hromadné sdělovací prostředky;
6. další lokální a regionální faktory.²⁹⁸

Vzdělávání ve volném čase a pro volný čas nabývá v současnosti na významu, neboť je potřeba se učit kvalitně využívat volný čas. Tato nová způsobilost je pro současnou mladou generaci velmi důležitá, volný čas totiž představuje stále významnější i rozsáhlejší oblast života současné mládeže i celé společnosti.²⁹⁹

Smyslem poskytování co nejširší palety možností využití volného času je usměrňování zájmů mládeže a vytváření optimálních podmínek pro jejich rozvoj. Tím se

²⁹⁴ srov. KRAUS, B. et al. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 52

²⁹⁵ srov. KRAUS, B. et al. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 52

²⁹⁶ srov. FERENCOVÁ, J. CVČ a výchova mládeže k zmysluplnému využívání volného času. In *Socialia 2000 : Mládež a volný čas*, s. 108

²⁹⁷ srov. KREJČÍ, M. Volný čas středoškolské mládeže se zaněžením na maturitní ročník. In *Studentská socialia 2007*, s.15

²⁹⁸ srov. SPOUSTA, V. et al. *Teoretické základy výchovy ve volném čase*, s. 106

²⁹⁹ srov. KRAUS, B.; POLÁČKOVÁ, V. et al. *Člověk-prostředí-výchova*, s. 169n

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.³⁰⁰

Životní styl současné mládeže se tak výrazně projevuje i ve volném čase, důležité je přitom, jak jedinec hodnotí význam volného času ve svém životě. U mládeže je obvykle problematický poměr mezi aktivními a pasivními formami využívání volného času, v jehož důsledku se ve volném čase mládeže rovněž nezdívka objevuje fenomén nudy, který úzce souvisí s nedostatečným využitím volnočasového potenciálu.³⁰¹

4.1 Mládež a nuda ve volném čase

Nuda bývá definována jako „*duševní stav podmíněný monotónností podnětů, projevující se omrzelostí, pocity zbytečnosti, nezajímavosti, nespokojenosti, vynucenou pasivitou, ztraceným časem, oslabením pozornosti, pocity únavy, depresivními náladami.*“³⁰² Obvykle bývá nuda také spojována s frustrací způsobenou neuspokojováním potřeb.³⁰³ V celé živočišné říši je přitom nudy schopen pouze člověk. Lidé totiž v porovnání s ostatními druhy živočišné říše mají více volna, při jehož nevyužití účelným způsobem nastává nuda.³⁰⁴

Období dospívání patří mezi životní fáze, v nichž se nuda vyskytuje nejvíce. Prožívání nudy ve volném čase může vést až k jeho patologickému využívání. Průměrná doba nicnedělání a nudy u mládeže ve věku 15-18 let přitom může činit až pět a půl hodiny týdně. Pocity nudy stoupají u jedinců ve věku mezi 15 a 16 lety. Nejčastější příčinou nudy je být sám doma, přičemž o samotě v domácnosti se více nudí dívky, jež obvykle zahání nudu telefonickými rozhovory s přáteli.³⁰⁵ Celkově se však ve svém volnu častěji nudí chlapci,³⁰⁶ kteří také více než dívky zahánějí nudu fyzickým cvičením. Častým „lékem“ na nudu u většiny dospívajících je také poslouchání hudby, zpěv a tanec.³⁰⁷

³⁰⁰ srov. KOUTEKOVÁ, M. Podiel zájmovej činnosti a vplyv ďalších faktorov na trávení voľného času mládeže. In *Socialia 2000 : Mládež a volný čas*, s. 225

³⁰¹ srov. KRAUS, B. et al. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 51n

³⁰² HARTL, P.; HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*, s. 361

³⁰³ srov. PRŮCHA, J.; WALTEROVÁ, E.; MAREŠ, J. *Pedagogický slovník*, s. 140

³⁰⁴ srov. HERTLOVÁ, H. Volnočasové aktivity – problém současné mládeže. In *Studentská socialia 2007*, s. 79

³⁰⁵ srov. WINTER, R. *Znudení v kultúre zábavy*, s. 22

³⁰⁶ srov. KRAUS, B. et al. *Jak žije středoškolská mládež na počátku XXI. století*, s. 44

³⁰⁷ srov. WINTER, R. *Znudení v kultúre zábavy*, s. 22

Z hlediska délky trvání jejího prožitku lze nudu rozlišovat na krátkodobou, dočasnou a dlouhodobou, permanentní. Dočasná nuda může být vyprovokovaná monotónní prací, dlouhým pracovním setkáním, rozmluvou s omezeným počtem témat, nezajímavou činností nebo obdobím nicnedělání aj. Tato podoba nudy je obvykle snadno řešitelná. Dlouhotrvající a permanentní nuda je čas, kdy neexistuje nic, co by člověka zajímalo, obvykle je spojena s existenčním vnímáním nesmyslnosti života, hlubokým pocitem marnosti a bezvýslednosti.³⁰⁸ Mnozí mladí lidé pak mohou získat prožitek zbytečnosti vlastní existence: „*Můj život je hřbitov. Je mi sedmnáct, ale zoufale se nudím a jsem zoufale sám. Nejen když zůstanu doma, ale taky když jdu ven.*“³⁰⁹ Tyto závěry však mohou mít pro psychiku mladého člověka fatální následky. Pocitem nudy, naprosté apatie a beznaděje bývá dokonce motivována i řada sebevražd.³¹⁰

„*Věc, která nám na světě nahání nejvíc strachu, je nuda. Mnozí z nás by radši zemřeli, než by se nudili.*“³¹¹ Strach z nudy obvykle vyvolává pocit prázdna a životní marnosti.³¹² Nudu také často provází pocit odcizení a nezájmu. Nedostatek zájmu se projevuje nejen u monotónních činností, ale také u činností, které nejsou jedincem preferované, nejsou mu blízké.³¹³ 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. Člověk prožívající ve svém životě pocity nudy často uniká do neskutečného světa, aby se mu dostalo zábavy.³¹⁴ Východiskem v této situaci může být svobodný výběr činnosti, které se ve svém volnu bude jedinec věnovat. Adolescenti zaujatí volnočasovou aktivitou, jíž si sami vybrali, mají menší tendenci nudit se než dospívající, kteří nemají co dělat nebo se musí účastnit aktivity, o níž nemají zájem. Když se tedy adolescenti sami rozhodují o svém životě, pociťují menší nudu, než když to za ně dělají dospělí.³¹⁵

³⁰⁸ srov. WINTER, R. *Znudení v kultúre zábavy*, s. 25

³⁰⁹ FIZZOTTI, E. *Být svobodný*, s. 27

³¹⁰ tamtéž, s. 28

³¹¹ tamtéž, s. 25

³¹² srov. SELUCKÝ, R. *Člověk a jeho volný čas*, s. 137

³¹³ srov. WINTER, R. *Znudení v kultúre zábavy*, s. 21n

³¹⁴ srov. SELUCKÝ, R. *Člověk a jeho volný čas*, s. 135n

³¹⁵ srov. WINTER, R. *Znudení v kultúre zábavy*, s. 22

Nuda se objevuje v určitých situacích – když přestane škola či práce, o prázdninách, o svátcích, o víkendech, když není čím se zabývat.³¹⁶ Ačkoli se lidé většinou těší na chvíli, kdy si budou moci užívat svého volného času, až příliš často nevědí, co si s ním počít.³¹⁷ Někteří lidé již ve středu s hrůzou myslí na neděli, jelikož nevědí, jak ji strávit, jak naložit se svým volnem. Pokud se nepřetržitá činnost těchto jedinců zastaví, a mají tak celý volný den, začnou pociťovat prázdnotu a uvědomují si problémy až doposud skryté. Tak vzniká nedělní neuróza, pocit smutku a nespokojenosti, provázející jednotlivce, jimž se nepodařilo zaplnit prázdnotu vzniklou absencí obvyklé činnosti.³¹⁸

O víkendu, když ustane práce a škola, se může dostavit pocit, že životu chybí smysl a cíl. Mnoho lidí se pak snaží prostřednictvím zábavy uniknout sami před sebou. Víkendová zábava má často za úkol skrýt vnitřní osamělost.³¹⁹ Lidé s pocitem nudy se tak přesouvají od jedné zábavy k druhé a hledají přitom něco víc, než se jim v životě dostává. Vyhledávání rizika se přitom stává receptem na zahnání nudy.³²⁰

Mladí lidé dnes mají vlastní subkulturu zábavy, obvykle odtrženou od okolního světa, spojenou spíše s užíváním technologií než s navazováním vztahů. Při nedostatku jiných zájmů či neschopnosti sami se zabavit, tak často spoléhají na zábavní průmysl, jenž často produkuje tolik podnětů, že v určitém bodě již není možné je všechny zaznamenat a může tedy vznikat nuda plynoucí nikoli z nedostatku, nýbrž z nadbytku podnětů.³²¹

Naše společnost se snaží zahnat nudu různými formami zábavy. Současný životní styl přitom postupně vytlačuje aktivní činnost a přechází k pasivitě, k receptivnímu kultu zábavy zprostředkovaného zábavním průmyslem. Zábava se tak pro naši civilizaci stala idolem, „bohem“, v něhož všichni doufají a jemuž se klaní, neboť nabízí umělou skutečnost, v níž člověk může zdánlivě prožít to, co mu jeho skutečný život nenabízí.³²²

Při přesycení zážitky se mnozí jedinci stávají neschopní reagovat na nové situace. Nuda se tak může stát psychickým projevem obranného mechanismu člověka, který přestane být citlivý na nové podněty, aby při jejich přebytku neztratil vnitřní rovnováhu. Může tak docházet k tomu, že někteří lidé nacházejí požitky v nudě, jež pro ně představuje

³¹⁶ srov. FIZZOTTI, E. *Být svobodný*, s. 25

³¹⁷ srov. CSIKSZENTMIHALYI, M. *O štěstí a smyslu života*, s. 240

³¹⁸ srov. FIZZOTTI, E. *Být svobodný*, s. 25n

³¹⁹ srov. tamtéž, s. 30

³²⁰ srov. WINTER, R. *Znudení v kultúre zábavy*, s. 93

³²¹ srov. tamtéž, s. 30n

³²² srov. KLÍMA, I. *Jak přežít blahobyť*, s. 23n

únik před životním tempem moderní společnosti. Někteří z nich si pak z nudy mohou vytvořit dokonce životní styl.³²³

Jedním z častých důvodů nudy ve volném čase u mladých lidí může být jeho nárůst v souvislosti s nezaměstnaností. Nezaměstnanost představuje přirozenou součást života svobodné společnosti, problémem se však stává tehdy, když je její míra vysoká, stává se dlouhodobou a masovou.³²⁴ Mládež přitom patří mezi jednu z rizikových skupin ohrožených nezaměstnaností, zvláště při nedostatečné kvalifikaci.³²⁵

Nezaměstnanost ve svém důsledku představuje nežádoucí rozšíření i negaci volného času. Vynucený nadbytek volného času narušuje rovnováhu života především u mladých lidí, kteří jsou často odsouzeni k nezaměstnanosti po ukončení vzdělávacího procesu. Jejich volný čas se pak stává stereotypním, bez výhledu a cílů, jejich život je pouhým přežíváním a celý životní styl se postupně deformuje vlivem zahálky a nečinnosti. Volného času mají sice nadbytek, ale zároveň postrádají hmotné předpoklady pro zajištění volnočasových aktivit. Jsou tedy formálně svobodni, nemají však existenčně zajištěný život, a tím ztrácejí i možnost smysluplně využívat volný čas.³²⁶

Při dlouhodobé absenci práce se postupně mění uspořádání dne i volného času. Může tak nastat stav označovaný jako neuróza z nezaměstnanosti, v níž jednotlivci upadají do existenciální krize, jež s sebou přináší zánik zvyklostí, které dříve tvořily kostru jejich dne, a také ztrátu životního rytmu, od něhož odvozovali své aktivity i styl života.³²⁷ Volnočasové aktivity v takovém případě mohou mít preventivní charakter pro snížení negativního vlivu nezaměstnanosti na osobnost mladého člověka. Jejich prostřednictvím lze získat některé vědomosti, dovednosti a návyky, které lze později využít i v pracovním životě, zároveň lze pomocí těchto aktivit lépe nalézt pracovní zařazení odpovídající povaze jedince.³²⁸

Jedním z vysoce nebezpečných vlivů současné společnosti je její opojenost zábavou a zábavním průmyslem, současná společnost je proto často označována jako společnost žijící pro zábavu, jejíž dominantní charakteristikou je absence prostoru pro vážné věci

³²³ srov. WINTER, R. *Znudení v kultúre zábavy*, s. 33

³²⁴ srov. OUDOVÁ, D. Vliv nezaměstnanosti na osobnost mladého člověka. In *Socialia 2000 : Mládež a volný čas*, s. 299

³²⁵ srov. tamtéž, s. 302

³²⁶ srov. HOFBAUER, B. *Děti, mládež a volný čas*, s. 38n

³²⁷ srov. FIZZOTTI, E. *Být svobodný*, s. 29n

³²⁸ srov. OUDOVÁ, D. Vliv nezaměstnanosti na osobnost mladého člověka. In *Socialia 2000 : Mládež a volný čas*, s. 303

a důležitá témata, která nesnesou vtipný obal. Lidé žijící v době zábavy se tak nabídkou zábavy rozptylují, ale zároveň se pod ní hroučí, když přicházejí o souvislosti a o vztažnost s ostatními, méně zábavnými či nezábavnými tématy. Problémem přitom není radost z něčeho hezkého či veselého, ale produkce zábavy jen pro zábavu, zábavy za každou cenu,³²⁹ již však považovat za absolutní záruku zahnání nudy. Hry a zábava se tak zcela odloučily od svého původního účelu a staly se pro mnoho lidí nejen náhražkou jakéhokoliv duchovního života, ale rovněž hlavní náplní a smyslem života.³³⁰ „Životní lež společnosti žijící pro zábavu spočívá v ní samé, když obsah nahradila komunikací.“³³¹ Tato společnost opustila systém hodnot, již není důležitá spolehlivost a hodnověrnost, z čehož těží především politika a reklama, jež se věnuje povrchností a vyhýbá se jakékoli hloubce a úzkosti, která není žádána.³³²

„Zábava je v naší společnosti zaměřené na zážitky tvrdá práce, pokud chceme nejistotu a zklamání kompenzovat slavením, smíchem a tím, co je zrovna cool.“³³³ Prostřednictvím různých forem zábavy se lidé v zastoupení zúčastňují zdánlivě smysluplné činnosti, jež je jakousi náhražkou, imitací činnosti skutečné. Tím si zastírají prázdnotu času, který proplytvali.³³⁴ Žel, v případě mládeže jde nejednou téměř o masový jev.

„Tváří v tvář absolutnímu nedostatku autentických a platných motivací, které by mohli objasnit smysl života, se mladí lidé cítí sešroubovaní v beznadějně současnosti, takže uklouznou do frustrace a nudy, což je první krok nejen k fyzické, ale i morální sebevraždě.“³³⁵ U mladého člověka je tedy potřeba využívat schopnosti vyjít sám ze sebe, postavit se nudě a apatii, lhostejnosti a nedostatku iniciativy, aby mohl dát svému životu smysl.³³⁶

Ve společnosti žijící pro zábavu je však obvykle hledání smyslu spojeno s koncem zábavy, přičemž se vede boj dvou protikladů, mezi zábavními centry, baviči a těmi, kdo hledají smysl. Zážitky společnosti žijící pro zábavu jsou však stále nicotnější a hledání smyslu se tak postupně stává důležitějším než hledání zábavy.³³⁷

³²⁹ srov. HAHNE, P. *Konec legrace*, s. 91

³³⁰ srov. KLÍMA, I. *Jak přežít blahobyť*, s. 27

³³¹ HAHNE, P. *Konec legrace*, s. 92

³³² srov. tamtéž, s. 92

³³³ tamtéž, s. 92

³³⁴ srov. CSIKSZENTMIHALYI, M. *O štěstí a smyslu života*, s. 241

³³⁵ FIZZOTTI, E. *Být svobodný*, s. 73

³³⁶ srov. tamtéž, s. 73

³³⁷ srov. HAHNE, P. *Konec legrace*, s. 57n

Nuda se v některých případech může chápat jako ztráta víry a smyslu. V naplněném životě totiž nuda nemá prostor pro svou existenci. Existence nudy tedy ukazuje na pokles smysluplnosti a víry. S vytrácením pocitu transcendentna pak přichází pocit, který lze označit jako hypernudu, metafyzickou prázdnotu. Nudě se lze vyhnout pouze nacházením smyslu a uspokojení v životě.³³⁸ Nuda se zároveň může stát katalyzátorem, který vzbudí zájem o nové věci, o nové aktivity. Pro děti a mládež je důležité naučit se tolerovat určité množství nudy, a tím si vytvořit určité vnitřní zdroje, s nimiž se později lépe s nudou vyrovnají.³³⁹ Nutnou obranou proti nudě je také znát hodnotu zážitku, vnímat zážitek jako cíl sám o sobě. Když se jedinec soustředí na činnost kvůli ní samotné a ne kvůli očekávaného výsledku, má již samotný prožitek činnosti svou hodnotu, a tudíž nemůže být slučitelný s nudou.³⁴⁰

Občasná nuda je přirozenou součástí života, zvláště v období dospívání se však začíná objevovat stále častěji. Mnozí dospívající se v této době přestávají zajímat o dříve přitažlivé aktivity, nechtějí, aby jim někdo, zejména pak rodiče, organizoval jejich volný čas nebo jim s jeho realizací radil, přitom sami si ho ještě plně organizovat neumí. V takové situaci nastává období nudy, nicnedělání, bezcílného bloumání, které může mít spoustu negativních důsledků. Dospívající tak snadno může podlehnout tlaku nevhodně působících vrstevnických skupin s nezřídka protispolečenským programem nebo tlaku konzumní kultury předávané hlavně médií a reklamou.³⁴¹ Stále častěji se tak u dětí a mladých lidí objevují sklony překonávat nudu a těžkosti nakupováním či alespoň bloumáním mezi regály obchodních domů, zaplňováním vnitřní prázdnoty věcmi, jež lze zvnějšku vystavovat na odív, nebo utěšováním se myšlenkami, že jednou bude možné si vše, co je prezentováno v obchodech a médiích, pořídit a dodat tím svému životu vážnosti.³⁴²

4.2 Mládež a volnočasový konzum

V životě člověka již neexistuje žádný věkový výsek, jenž by se nepodílel na konzumním režimu. Děti a dospívající se tedy již také stávají svéprávnými spotřebiteli a samostatnými objekty komerčními zájmu, což jim umožňuje především značný přísun

³³⁸ srov. WINTER, R. *Znudení v kultúre zábavy*, s. 85n

³³⁹ srov. WINTER, R. *Znudení v kultúre zábavy*, s. 93

³⁴⁰ srov. CSIKSZENTMIHALYI, M. *O štěstí a smyslu života*, s. 102n

³⁴¹ srov. HERTLOVÁ, H. Volnočasové aktivity – problém současné mládeže. In *Studentská socialia 2007*, s. 79

³⁴² srov. HELUS, Z. *Dítě v osobnostním pojetí*, s. 67

finančních prostředků v podobě kapesného a „dárků“, čímž se stávají svébytnou kupní silou.³⁴³ „Kapesné a peníze, které děti dostávají, jsou zdrojem jejich nezávislosti, umožňují jim koupit si, na co mají chuť nebo co se jim líbí, bez schválení rodičů.“³⁴⁴ Důležité však je, aby se děti a mladiství naučili s penězi nakládat, aby s nimi dokázali hospodařit a šetřit a byli schopni rozvažovat, co je skutečně potřebné a co nikoliv.³⁴⁵

Děti a dospívající jsou v současné společnosti vystaveni masovému působení reklamy a nabídek trhu. Často se proto hovoří o fenoménu konzumního dětství, jehož hlavní charakteristikou je nadměrné působení tržního prostředí, které může závažně ohrožovat svébytnost dětí i mladistvých tím, že se dostávají do vleku nabídek, jimž nedokážou odolat a mohou od nich následně odvozovat i určující hodnoty svého života.³⁴⁶ „Zvláště mladí lidé podléhají svodům postmoderního spontánního feelingu, free stylu či stylu také it easy, žijí bezprostředním životem tady a teď, konzumují vlastní existenci prostřednictvím médií, zábavy a seznamovacích technik.“³⁴⁷

Děti a mládež tedy bývají více než jiné skupiny ovlivňování reklamou. Lze dokonce hovořit o specifiku dětské reklamy, jež je zaměřena na tuto cílovou skupinu a děti a mladí lidé v ní obvykle také vystupují. Reklama přitom vysílá množství signálů k dětské představitosti, přičemž dětem či dospívajícím ukazuje, co mají rádi, o čem sní, a snaží se je přesvědčit o nutnosti a zároveň výhodnosti nákupu daného výrobku. Jelikož dítě ještě nemá dostatek životních zkušeností a jeho hodnotový systém ještě není ustálen, není v jeho možnostech objektivně zhodnotit, zda nabízený výrobek skutečně potřebuje. Ve skupině ostatních dospívajících je pak dále ještě ovlivňován k jeho zakoupení, například už pouze tím, že ho mají všichni.³⁴⁸

Vleku konzumu je potom stále těžší odolat, zvláště tehdy, stává-li se zvyklostí a normou. Pro mnohé, především mladé jedince se tak stává nepřekonatelnou závislostí utíkáni se do procesu nakupování, který umožňuje vymknout se z pocitu každodennosti pořízením nových věcí, jež zároveň dokazují, že si je mohou dovolit. Potřeby provokované reklamou a nabídkou se potom stávají určujícím diktátem životního stylu mladých lidí.³⁴⁹

³⁴³ srov. LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí*, s. 131n

³⁴⁴ NOSÁL, I. et al. *Obrazy dětství v dnešní české společnosti*, s. 106

³⁴⁵ srov. tamtéž, s. 106

³⁴⁶ srov. HELUS, Z. *Dítě v osobnostním pojetí*, s. 67

³⁴⁷ PRAVDOVÁ, M. *McDonald's – tak trochu jiná kultura?* s. 69

³⁴⁸ srov. ŽILKOVÁ, M. et al. *Stav kultúry pre děti a mládež*, s. 145n

³⁴⁹ srov. HELUS, Z. *Dítě v osobnostním pojetí*, s. 67

Obvykle je volnost dítěte v rozhodování, zejména při péči o svůj zevnějšek, tedy volný výběr při nákupu oblečení a doplňků, považována za ukazatel samostatnosti dítěte.³⁵⁰ Právě v oblečení se nejvíce projevují různé módní trendy, jimž dospívající obvykle podléhají. Tyto trendy jsou přitom zpravidla určovány komerčními zájmy nejrozličnějších obchodních řetězců a značek, které z nákupu takového zboží profitují. Mládež přitom ve svém konzumu nejvíce preferuje určité oblasti, k nimž patří nová média, mobilní komunikace, hudba, sport, móda a také moderní životní styl, jenž nejčastěji spojuje s konkrétními značkami zboží jako je Nokia, Sony, Nike, Adidas, Levi's, Coca-cola a McDonald's.³⁵¹ „Dnešní dítě si vybírá, vyslovuje přání, posuzuje nákupy, rodiče berou jeho touhy v potaz a zajišťují pro ně jistý konzumní styl, jehož účelem a cílem je slast.“³⁵² V této souvislosti se pak hovoří o éře hyperkonzumního dítěte, ovládajícího jistou část výdajů domácnosti. Konzumentství se zároveň vnímá jako nástroj potěchy, který je schopen nejen probudit a rozvíjet samostatnost dítěte, ale rovněž kompenzovat příliš dlouhou absenci rodičů a naplňovat právo dítěte na štěstí, slast a individualitu.³⁵³

„Současné dítě je od útlého věku bombardováno stále novými a stále rafinovanějšími působícími hračkami a hrami, pamlsky, oděvy a doplňky.“³⁵⁴ V tomto smyslu už se může jednat o riskantní ovlivňování jeho vnímání a motivů formováním nezdědka dosti nebezpečné módy. To se projevuje dokonce i ve stravovacích návycích většiny dětí a mládeže, protože je velmi snadné podlehnout obratnému propagování nezdravé výživy v automatech ve školách, v rychlých občerstveních i v běžných obchodech.³⁵⁵ Mládež ve věku 15-25 let je přitom v současnosti nejdůležitější cílovou skupinou značky McDonald's. Na rozdíl od dětí mohou rychlé občerstvení dospívající navštěvovat sami, bez dohledu rodičů, a navíc mají k dispozici větší objem finančních prostředků. Pro dospívající mládež tak McDonald's představuje nový životní styl, jenž poskytuje preferovanou svobodu a jednoduchost.³⁵⁶ „McDonald's svou podstatou vyhovuje nárokům uspěchaného životního stylu, ale snaží se zároveň prezentovat i jako místo posezení s přáteli, místo, kde mohou teenageři prosedět hodiny, aniž by je někdo vyhodil.“³⁵⁷

³⁵⁰ srov. NOSÁL, I. et al. *Obrazy dětství v dnešní české společnosti*, s. 104

³⁵¹ srov. PRAVDOVÁ, M. *McDonald's – tak trochu jiná kultura?* s. 69n

³⁵² LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí*, s. 132

³⁵³ srov. tamtéž, s. 132n

³⁵⁴ HELUS, Z. *Dítě v osobnostním pojetí*, s. 67

³⁵⁵ srov. tamtéž, s. 67

³⁵⁶ srov. PRAVDOVÁ, M. *McDonald's – tak trochu jiná kultura?* s. 69

³⁵⁷ tamtéž, s. 69

Také v oblasti využívání volného času se tedy začíná stále více prosazovat vliv konzumních a manipulačních tendencí, ohrožujících možnosti reálného rozvoje, svébytnost a autenticitu jedinců i jejich volnočasových aktivit. Stále výraznější komercializace některých forem trávení volného času pak navozuje u mnohých mladých lidí frustraci z atraktivnosti nabídek a zároveň z omezenosti finančních možností na jejich využití.³⁵⁸

Současná kultura oslavuje slasti konzumentství a života v přítomném okamžiku. Konzumování věcí je přitom postupně vytlačováno konzumem zážitků. Moderní člověk je totiž posedlý věcmi jen zdánlivě a ve skutečnosti usiluje spíše o existenční hojnost. Mladí lidé tak obvykle vyhledávají závrať a opojení, jež by jejich fádnímu životu zajistily trochu chuti.³⁵⁹ Nejoblíbenějšími činnostmi dnešních teenagerů je „jít na pivo, dát si práska, posílat SMS a užívat si slovní fotbal.“³⁶⁰ Velké obliby dosahuje také hudba a sport, ovšem ve specifickém pojetí. V poslouchání hudby se největší oblibě těší hip hop. Z původně okrajového stylu se tak stal současným nejmasovějším hudebním, tanečním i lifestylovým proudem, často spojeným se specifickým stylem oblečení a s výtvarnými projevy graffiti.³⁶¹ Sport dnešní mládeže pak musí být především cool, free a in. Oblíbené jsou především extrémní, adrenalinové sporty, které uspokojují touhu po vrcholných zážitcích.³⁶² Jednou z forem volnočasového konzumu je i hraní her on-line, které s sebou nezdídku přináší nemalé výdaje na technologie a na připojení k internetu.³⁶³ Kromě finančních prostředků hráči do těchto her investují také mnoho času, jehož by mohlo být využito efektivněji.³⁶⁴

Klapal podle Bůžka uvádí několik motivů, které mohou výrazně ovlivňovat způsob trávení volného času a mohou vést až k nežádoucímu jednání, jako je konzumace drog či protispolečenské aktivity:

1. touha po dosud nepoznaných prožitcích;
2. touha po prestižním předvedení se před vrstevníky i sám před sebou;
3. potřeba kompenzovat svůj životní, školní či pracovní neúspěch;
4. neznalost a nedostatek příležitostí smysluplného využívání volného času.³⁶⁵

³⁵⁸ srov. DARÁK, M. Možnosti a riziká volného času dětí a mládeže. In *Socialia 2000 : Mládež a volný čas*, s. 70n

³⁵⁹ srov. LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí*, s. 227n

³⁶⁰ srov. ČECHOVÁ, B. Nová generace. *Psychologie dnes*, s. 23

³⁶¹ srov. BACHÁROVÁ, G. Pubertákův svět. *Děti a my*, s. 22

³⁶² srov. tamtéž, s. 23

³⁶³ srov. CHRISTENSEN, K.; LEVINSON, D. (ed) *Encyclopedia of community*. Volume 3. s.1020n

³⁶⁴ srov. WINTER, R. *Znudení v kultúre zábavy*, s. 35n

³⁶⁵ srov. KLAPAL, V. Využití volného času v závislosti na bydlišti a prospěchu. In *Socialia 2000 : Mládež a volný čas*, s. 208

Tyto motivy lze v zásadě považovat i za motivy nadměrného konzumu či preference obecně rizikového chování ve volném čase pod vlivem touhy po intenzivních prožitcích. Pro ty jedince, kteří nebaží po extrémních zážitcích, pak existuje také mnoho způsobů zábavy v nekonečných halách obchodních středisek, v restauracích, fitness klubech a v mnoha dalších zařízeních, jež jsou mezi mládeží v danou chvíli zrovna „in“. V této souvislosti lze hovořit o světě s velkým „M“, do něhož jsou zahrnovány mega nákupní střediska, MTV a samozřejmě McDonald's.³⁶⁶ Tento trend se pak stává výraznějším zvláště ve větších městech. Lipovetsky upozorňuje na významné spojení mezi konzumem a městem, které se stále více stává místem zaměřeným na spotřebu a zábavu.³⁶⁷ „*Kavárny, restaurace, módní butiky, řemeslnické obchůdky, výstavní galerie a multiplexy mění prostor městské zástavby v prostor zábavní, vyhrazený nákupům zboží a kultury. Město je zasvěceno lenošivé družnosti, rozptýlení a nákupům pro potěšení.*“³⁶⁸ Člověk, jenž se snaží dosáhnout spokojenosti a štěstí pouze na základě zvýšeného konzumu, však obvykle trpí pocity frustrace a prázdnoty.³⁶⁹

Dle Seluckého konzum vytváří tři paradoxy volného času, mezi něž patří:

1. individuální reakce člověka na nedostatečně rozvinutý sektor služeb, jenž je vytlačován sektorem zboží;
2. prestižní, demonstrační konzum určený k sebeuplatnění, demonstraci životní úrovně a koupěschopnosti a ke zvýšení sociální prestiže;
3. nadměrné pracovní zatížení umožňující nadměrný konzum ve volném čase.³⁷⁰

Tyto paradoxy a další negativa související s naplňováním volného času prostřednictvím konzumu by měly být mládeži dostatečně a včas komunikovány a vysvětlovány, aby se dospívající nad svým volnočasovým jednáním mohli zamýšlet dříve, než je konzum zcela pohlí. Významnou roli v této situaci mají i volnočasové aktivity, jejichž prostřednictvím mohou mladí lidé lépe odolávat konzumu a využívat svůj volný čas smysluplněji.

³⁶⁶ srov. WINTER, R. *Znudení v kultúre zábavy*, s. 38

³⁶⁷ srov. LIPOVETSKÝ, G. *Paradoxní štěstí*, s. 231

³⁶⁸ LIPOVETSKÝ, G. *Paradoxní štěstí*, s. 231

³⁶⁹ srov. KLÍMA, I. *Jak přežít blahobyť*, s. 23

³⁷⁰ srov. SELUCKÝ, R. *Člověk a jeho volný čas*, s. 97n

4.3 Volnočasové aktivity a jejich odraz v životním stylu mládeže

Sociální pozice dětí a mládeže umožňuje těmto skupinám větší sociální flexibilitu a dynamiku, projevující se i ve volném čase.³⁷¹ „V žádném dalším životním období není jedinec schopen zajímat se o tak široké spektrum zájmových aktivit jako v dětství a mládí.“³⁷² Za důležitý faktor se přitom považuje možnost volby volnočasových aktivit.³⁷³ Volný čas je tedy časem výběru, v němž si jedinec může individuálně zvolit činnost i nečinnost.³⁷⁴ Adolescenti spoustu svého času stráví zahálením a rozhovory s vrstevníky. Přestože dospívající potřebuje hodně samoty, je pro něho zároveň nutností sdílet s vrstevníky zkušenosti a informace všeho druhu, nacvičovat si sociální dovednosti a řešit otázky smyslu života.³⁷⁵ Získání zkušeností, vědomostí a dovedností umožňují rovněž některé volnočasové aktivity, jež se přitom mohou stát i prostředkem k setkávání mladých lidí.

Volnočasové aktivity mohou být stimulem sociálního, mentálního a psychického zrání jedince a posunem v hodnotové orientaci. Realizace zájmů a potřeb dítěte a mladého člověka prostřednictvím volnočasových aktivit je součástí sociálního učení, a tím tedy i produktem socializačního působení, především ze strany rodiny.³⁷⁶ Volnočasové aktivity samotné jsou zároveň významným socializačním činitelem jedince, který si jejich prostřednictvím osvojuje způsoby jednání i hodnoty a normy pro svůj budoucí život.³⁷⁷

Volnočasové činnosti mohou mít aktivní nebo receptivní charakter, přičemž v současnosti dominují spíše receptivní volnočasové aktivity. Místo vlastního konání a zapojení se do dané činnosti se tak lidé obvykle spokojí s receptivní účastí, se sledováním aktivit jiných, přičemž přímá osobní účast je obvykle nahrazována zprostředkováním této účasti masmédií, což kvalitu prožitku výrazně snižuje.³⁷⁸

Uspokojování potřeb volného času se může bezprostředně nejrůznějšími způsoby pozitivně projevovat v životě mladého člověka, naopak jejich neuspokojování může mít odraz ve skryté frustraci, jež může vést až k různým formám agresivity i dalším

³⁷¹ srov. SAK, P. *Proměny české mládeže*, s. 133

³⁷² tamtéž, s. 133

³⁷³ srov. KNOTOVÁ, D. Volný čas dětí a mládeže a aktivity spolků, sdružení a organizací. In *Socialia 2000 : Mládež a volný čas*, s. 215

³⁷⁴ srov. DARÁK, M. Možnosti a rizika volného času dětí a mládeže. In *Socialia 2000 : Mládež a volný čas*, s. 70

³⁷⁵ srov. ŘÍČAN, P. *Cesta životem: vývojová psychologie*, s. 200

³⁷⁶ srov. KRAUS, B.; POLÁČKOVÁ, V. et al. *Člověk-prostředí-výchova*, s. 166

³⁷⁷ srov. ONDREJKOVIČ, P. Mládež a mladosť ako sociálny jav a kríza identity. In *Socialia 2000 : Mládež a volný čas*, s. 295n

³⁷⁸ srov. *Mládež ČR na prahu třetího tisíciletí*, s. 28

společensky nežádoucím projevům.³⁷⁹ Těm je nutné předcházet především kvalitní volnočasovou nabídkou.,,*Má-li volný čas plnit své poslání, je potřeba vytvářet podmínky a podporovat žádoucí aktivní činnosti, které mohou nabízet zařízení pro volný čas dětí a mládeže.*“³⁸⁰

Využívat a naplňovat svůj volný čas se musí mladý člověk naučit v procesu socializace. Výchova k účelnému využívání volného času je důležitá především vzhledem k nárůstu volného času mladé generace, ale také ve vztahu k posunu preferovaných hodnot uskutečňovaných ve volném čase. Jde přitom zejména o nahrazení kategorie hodnot „být“ kategorií „mít“, v níž se vlastnictví stává dominantním cílem a ve volnočasovém jednání se mimo jiné projevuje i tím, že je kvalita a intenzita osobního zážitku nahrazována jeho kvantitou.³⁸¹ Zde často využívají prostor své působnosti především komerční média, jejichž vliv by však měl být omezován a usměrňován společností. „*Neovlivňování využívání volného času a výchovy k němu ze strany společnosti a ponechání této oblasti zcela na komerci by mělo nedozírné následky.*“³⁸² Prostředky vynaložené do žádoucího ovlivňování volného času dětí a mládeže jsou tedy zároveň významnou investicí do budoucnosti, neboť nevhodné volnočasové návyky s sebou nesou jistá rizika pro budoucí život jednotlivce i společnosti.³⁸³

Takovéto ovlivňování volného času by měla zajišťovat především volnočasová výchova. „*Výchova ve volném čase se uskutečňuje prostřednictvím různorodých činností, které mají společenský, zábavný, odpočinkový, rekreační, ale i vzdělávací a pracovní charakter.*“³⁸⁴ Jednou ze specifických oblastí volnočasové výchovy je i výchova prostřednictvím volnočasových aktivit, jež směřuje k utváření individuálních rysů účastníka činnosti a zároveň se soustřeďuje i na jeho působení mezi ostatními. Východiskem i cílem volnočasových aktivit je tedy osvojovat si nové znalosti, dovednosti a kompetence prostřednictvím volnočasové činnosti, volnočasové aktivity však mohou zároveň působit i mimo rámec volného času, například ve volbě profesní dráhy, společenské činnosti či v utváření životního stylu.³⁸⁵

³⁷⁹ srov. tamtéž, s. 28

³⁸⁰ tamtéž, s. 28

³⁸¹ srov. *Mládež ČR na prahu třetího tisíciletí*, s. 28

³⁸² tamtéž, s. 28

³⁸³ srov. tamtéž, s. 28

³⁸⁴ KNOTOVÁ, D. Volný čas dětí a mládeže a aktivity spolků, sdružení a organizací. In *Socialia 2000 : Mládež a volný čas*, s. 216

³⁸⁵ srov. HOFBAUER, B. *Děti, mládež a volný čas*, s. 18

„Způsob využití volného času je důležitým ukazatelem životního stylu.“³⁸⁶ Určitý zájem a s ním spojená aktivita jsou v životě člověka zakomponovány do širokého komplexu chování a životní strategie. Jedinec si volí aktivity, jimiž se bude zabývat, na základě své hodnotové orientace a životních preferencí. Program výběru určitých aktivit tedy vyplývá z tvorby životního stylu.³⁸⁷ Sféra volného času dětí a mládeže a obsahové naplnění jejich volného času jednotlivými aktivitami má zároveň význam pro celoživotní orientaci člověka a formování jeho životního stylu v dospělosti.³⁸⁸

Volný čas a činnosti s ním spojené dávají životnímu stylu jedince širší rozměr ve smyslu jeho pestrosti a bohatosti. Dětství a mládí jsou charakterizovány vysokou mírou volnočasové aktivity, přesto však v naplňování volného času mladých lidí existují jisté problémy zejména z hlediska poměru mezi aktivními a pasivními činnostmi a také v poměru mezi přáním věnovat se určité aktivitě a její skutečnou realizací.³⁸⁹

4.3.1 Výzkumná zjištění o volnočasových aktivitách mládeže

Volnočasovými aktivitami mládeže se zabývalo již mnoho výzkumů. Jejich výsledky se někdy shodují, jindy naopak liší, zajímavé jsou přitom jisté tendence ve vývoji volnočasových aktivit, jež lze vysledovat v závislosti na datu provedení výzkumu.

Ve výzkumu hodnotové orientace a volného času mladé generace ve věku 15-29 let z roku 1997 se na prvních deseti místech v preferenci volnočasových aktivit umístily následující aktivity: poslech hudby a rozhlasu, sledování televize, četba denního tisku, partner, setkání s přáteli, hobby, péče o děti a četba časopisů. K dalšími frekventovaným aktivitám patří domácí práce, výlety a chození do přírody, četba knih, návštěva restaurace a sport.³⁹⁰

Podobné aktivity se přitom objevují po další desetiletí téměř ve všech výzkumech, a to dokonce v obdobném pořadí. Sak k tomu dodává, že s přibývajícím věkem narůstá četba novin a časopisů, domácí aktivity, návštěva koncertů a veřejná činnost, zatímco pokles zaznamenává sledování televize, poslech hudby na nosičích, nicnedělání, práce

³⁸⁶ HERTLOVÁ, H. Volnočasové aktivity – problém současné mládeže. In *Studentská socialia 2007*, s. 83

³⁸⁷ srov. SAK, P. *Proměny české mládeže*, s. 147

³⁸⁸ srov. tamtéž, s. 133

³⁸⁹ srov. ŽUMÁROVÁ, M. Odras volnočasových aktivit v životním způsobu mládeže. In *Socialia 2004*, s. 19n

³⁹⁰ srov. KOLÁŘ, P. *Hodnotová orientace dětí a mládeže. Volný čas dětí a mládeže*, s. 18n

s počítačem, návštěva diskoték aj.,³⁹¹ což je vzhledem k odlišnému životnímu stylu různých věkových skupin mládeže pochopitelné.

Zajímavé však je porovnání některých konkrétních aktivit ve výzkumných šetřeních různého data. Například ve výzkumu z roku 1998 se uvádí, že se ve svém volném čase mládež nejméně věnuje návštěvám divadel a koncertů vážné hudby, veřejné činnosti a vzdělávání v různých kurzech.³⁹² Ve výzkumu prováděném o čtyři roky později se přitom již dovídáme, že mládež věnuje těmto kurzům poměrně hodně času.³⁹³

Dle výzkumných šetření Eurobarometru 2002 se zvýšila četnost zejména těchto aktivit volného času:

1. práce s počítačem, hry, Internet;
2. kino, divadlo, koncerty;
3. schůzky s přáteli;
4. procházky, jízda na kole, řízení auta;
5. poslech hudby;
6. nákupy;
7. sport.³⁹⁴

Z výčtu četností těchto aktivit by bylo možné usoudit, že nastupuje trend přesouvání zájmu k jiným aktivitám, přestože například sledování televize má stále vysokou četnost, je již zřejmý trend nahrazení této činnosti počítačovou aktivitou a Internetem, alespoň v těch domácnostech, které k němu mají přístup. Tomu však odporují zjištění dalších výzkumů. Zatímco výzkum ukončený v roce 2000 uvádí sledování televize jen mezi týdenními aktivitami, tedy aktivitami, jimž se mládež věnuje jednou či několikrát v týdnu,³⁹⁵ v jiném výzkumu z roku 2004 se již tato aktivita objevuje denně, a to dokonce na předních místech z hlediska frekvence.³⁹⁶

Zajímavé je také to, že v roce 2002 česká mládež ve srovnání s EU vypovídá o bohatěji využívaném volném čase.³⁹⁷ V současnosti se přitom mladí Evropané zřejmě orientují na podobné volnočasové aktivity jako česká mládež. Nejčastěji se tedy věnují

³⁹¹ srov. SAK, P.; SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*, s. 63n

³⁹² srov. PELKA, F. *Postoje a názory mladé generace*, s. 8n

³⁹³ srov. *Mládež ČR 2002*, s. 10n

³⁹⁴ srov. *Eurobarometr ČR 2002*, s. 37

³⁹⁵ srov. PELKA, F. *Zpráva z opakovaného výzkumu postojů a názorů mladých lidí 1997-2000*, s. 7n

³⁹⁶ srov. SAK, P.; SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*, s. 61n

³⁹⁷ srov. *Eurobarometr ČR 2002*, s. 37n

procházkám, jízdě na kole nebo sportovní činnosti, časté jsou také schůzky s přáteli a návštěvy restaurací, preferovaná je rovněž četba, Internet a videohry. Ve srovnání s českou mladou populací však evropská mládež méně poslouchá hudbu a sleduje televizi a více navštěvuje kina, divadla nebo koncerty. Naopak společné pro generaci českých i evropských teenagerů jsou časté schůzky s kamarády, návštěva diskoték, tanečních akcí a pohostinských zařízení.³⁹⁸

Vývojem prochází také hodnocení limitujících podmínek a bariér lepšího využívání volného času. Jako limitující skutečnosti pro realizaci vlastních představ o naplňování volného času mládež od 11 do 26 let uváděla v roce 1997 nedostatek peněz, nedostatek volného času, nedostatečné vybavení, absence potřebného zázemí v dané lokalitě, odpor rodičů a nedostatečný počet kamarádů, partnerů pro činnost.³⁹⁹ O rok později byla bariérou pro kvalitnější využívání volného času dle mínění mládeže především kombinace nezájmu mladých lidí a finanční náročnosti hodnotného využívání volného času. Malý vliv byl přitom připisován institucionálnímu zabezpečení a lokálnímu prostředí.⁴⁰⁰ O čtyři roky později byl již za překážku využívání volného času podle mládeže ve věku 15-19 let považován především nezájem samotných mladých lidí a rovněž malá atraktivita nabídek některých institucí,⁴⁰¹ což je opět výrazná změna, neboť jak se zdá, finanční náročnost aktivit zvolna přestává hrát roli a činnost institucí je podrobena kritice.

Některé odlišnosti v uvedených výzkumech mohou být samozřejmě způsobeny rozdílným věkovým rozpětím pro vymezení kategorie mládeže, věkovou skupinu 15-19 let však zahrnují všechny z nich, a tak je možné jejich alespoň ilustrativní srovnání. Další odchylky mohou být také způsobeny typem a metodikou výzkumu či složením výzkumného souboru.

Z výsledků uvedených výzkumů je však zřejmé, že ačkoli se volnočasovým aktivitám věnují výzkumná šetření poměrně často, vždy přinášejí některá nová zjištění. Proto jsem se volnočasovým aktivitám rozhodla věnovat i v praktické části této práce.

³⁹⁸ srov. ZUKAL, J. Jaká je dnešní evropská mládež? *Veřejná správa*, s.24n

³⁹⁹ srov. JÍRA, O. *Děti, mládež a volný čas*, s. 29n

⁴⁰⁰ srov. PELKA, F. *Postoje a názory mladé generace*, s. 10n

⁴⁰¹ srov. *Mládež ČR 2002*, s. 13n

5. TÉMA, ZAMĚŘENÍ, CÍLE, PŘEDPOKLADY A METODY VÝZKUMU

5.1 Téma, zaměření a metody výzkumu

V praktické části diplomové práce jsem se rozhodla realizovat výzkum, který jsem si pracovně nazvala *Volnočasový konzum a vzrůst spotřeby*. Zaměřuji se přitom na dvě vzájemně související, ale přesto poněkud odlišné oblasti zkoumání, a to je konzumní způsob trávení volného času a spotřeba zboží.

Vzhledem k šíři tématu jsem se rozhodla využít více metod, přičemž pro zkoumání využívání volného času jsem zvolila metodu dotazníku, zatímco pro oblast spotřeby užívám metodu ankety a pozorování. Pro rozdílnost jednotlivých metod si nestanovuji cíle pro celý výzkum, ale pro každou z metod samostatně, s výjimkou metody pozorování, kde jediným cílem je zjistit, jak lidé nakupují dle jednotlivých kritérií, které podrobněji uvádím u samotné metody. Jednotlivé metody výzkumu pro lepší přehlednost rovněž popisují samostatně.

5.2 Dotazník o volném čase

Využívání volného času jsem se rozhodla zkoumat prostřednictvím odpovědí na otázky týkající se volnočasových aktivit, tedy výpovědí o tom, jakým aktivitám dávají respondenti přednost, jak často se jim věnují a kolik času denně při nich stráví. Do skupiny volnočasových aktivit jsem se snažila zahrnout co nejširší výběr poměrně běžných aktivit, v nichž se objevují aktivity vnímané jako konzumní (např. sledování televize, surfování po internetu apod.) společně s aktivitami, jež se mezi konzumní počítat nedají (např. chata, pěstování rostlin, chovatelství nebo koníčky a individuální zájmy). Na základě preference a frekvence aktivit u respondentů lze potom také určit konzumní či nekonzumní zaměření těchto jedinců.

Nelze si přitom nevšimnout, že tzv. konzumní aktivity mají sklon k pasivitě, jsou spíše receptivními ve smyslu vyvinutí většího úsilí či aktivity ze strany respondenta. Rozlišení aktivit na konzumní a nekonzumní jsem se přitom snažila provést ve shodě s obecným povědomím o těchto aktivitách v laické veřejnosti, vycházela jsem rovněž z mínění některých odborníků, zejména při určování konzumních aktivit, u nichž je uveden odkaz na vyjádření autora o této aktivitě.

Rozlišení na konzumní a nekonzumní aktivity jsem tedy provedla následujícím způsobem:

Volnočasové aktivity vnímané jako konzumní	Volnočasové aktivity vnímané jako nekonzumní
Poslech hudby nebo rozhlasu ⁴⁰²	Četba knih
Sledování televize ⁴⁰³	Četba novin a časopisů
Surfování po internetu ⁴⁰⁴	Sebevzdělávání a studium
PC hry, videohry ⁴⁰⁵	Návštěva kina, divadla, koncertu...
Automobil, motorismus ⁴⁰⁶	Sport
Návštěva restaurace, klubu nebo disco ⁴⁰⁷	Domácí práce, vaření, šití, pletení, péče o sourozence...
Nakupování ⁴⁰⁸	Chata, pěstování rostlin, chovatelství
	Koníčky a individuální zájmy

Není však pochyb o tom, že striktní rozlišení volnočasových aktivit na konzumní a nekonzumní je značně problematické, jelikož u mnoha aktivit stupeň jejich „konzumnosti“ závisí na konkrétní obsahové náplni. Proto toto rozlišení je spíše ilustrativní, vycházející z potřeb výzkumu, zejména pak z hlediska jeho vyhodnocení. U preference volnočasových aktivit je pro hodnocení konzumního zaměření jedince podstatná zejména celková skladba těchto aktivit ve struktuře jeho volného času – například preference pouze takových aktivit, jako je sledování televize, hraní PC her, surfování po internetu a nakupování už jistě má významnou výpovědní hodnotu. Z hlediska frekvence volnočasových aktivit je pak pro hodnocení konzumnosti významné především jejich časté opakování a objem času, který jim je věnován.

Při tvorbě dotazníku jsem se zároveň zamýšlela nad tím, zda je konzumní pouze současná mládež nebo každá mládež, a také zda se konzumně chovají i lidé starší, než jaké je věkové rozpětí kategorie mládeže. V zásadě jde o problém, zda je konzumní chování fenoménem mládeže nebo spíše fenoménem současnosti. Proto jsem nakonec vytvořila dotazníky dva – pro mládež, kterou jsem si vymezila věkovým rozpětím 15-29 let⁴⁰⁹ a pro

⁴⁰² srov. ECO, U. *Skeptikové a těšitelé*, s. 297n

⁴⁰³ srov. tamtéž, s.307n

⁴⁰⁴ srov. MAREŠ, P.; POTOČNÝ, T. et al. *Modernizace a česká rodina*, s. 300n

⁴⁰⁵ srov. tamtéž, s. 300n

⁴⁰⁶ srov. KELLER, J. *Naše cesta do prvohor*, s. 31n

⁴⁰⁷ srov. KRAUS, B. et al. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 56n

⁴⁰⁸ srov. HELUS, Z. *Dítě v osobnostním pojetí*, s. 67n

⁴⁰⁹ dotazník viz. příloha I

střední a starší generaci nad 30 let⁴¹⁰, přičemž jsem obě věkové skupiny ještě dále diferencovala do třech věkových podskupin. Střední a starší generace tak představuje možnost srovnání s mladší generací, jelikož dotazníky jsou téměř shodné.

Zda je konzumní každá mládež jsem se snažila zjistit pomocí dotazu na aktivity, jimž se věnovala skupina střední a starší generace ve věku 15-29 let, zda se konzumně chová i současná střední a starší generace pak zjišťuji pomocí „srovnání s rodiči“ v dotazníku pro mládež, v němž mladí lidé hodnotí, zda se aktivitám vnímaným jako konzumní věnují jejich rodiče více či méně než oni samotní.

5.2.1 Cíle výzkumu

Na základě toho, k jakým zjištěním bych metodou dotazníku chtěla dospět, jsem si stanovila následující cíle:

1. Zjistit, jakými činnostmi mladá generace a střední a starší generace naplňuje svůj volný čas a zároveň jaké se jednotlivé aktivity těší oblibě. Nalézt rozdíly v preferenci konkrétních činností.
2. Nalézt možné rozdíly mezi množstvím času věnovaného jednotlivým volnočasovým aktivitám a skutečnou oblibou těchto aktivit samotnými respondenty.
3. Ověřit, zda a jaké existují rozdíly v konzumním způsobu trávení volného času u mužů a žen.
4. Odhalit rozdíly v preferenci konzumního způsobu trávení volného času mezi mladou generací a střední a starší generací.
5. Zjistit, která z věkových skupin mládeže nejvíce podléhá volnočasovému konzumu a zda se v preferenci konzumního způsobu trávení volného času odlišují střední a starší generace.
6. Nalézt u střední a starší generace možné rozdíly v preferenci konzumního způsobu trávení volného času v současnosti a v minulosti v mladším věku.

⁴¹⁰ dotazník viz. příloha II

5.2.2 Výzkumné předpoklady

Z uvedených cílů vychází tyto předpoklady, které chci metodou dotazníku ověřit:

1. Střední a starší generace se zřejmě věnuje většímu spektru činností s nepravidelnou frekvencí jednotlivých aktivit během týdne, zatímco mladá generace spíše preferuje několik činností, jimž se obvykle věnuje denně.
2. Množství času věnovaného jednotlivým volnočasovým aktivitám nemusí odpovídat míře skutečné obliby těchto aktivit.
3. Ženy se pravděpodobně věnují určitému druhu konzumu ve volném čase více než muži (zejm. nakupování). Tento rozdílný trend v konzumním životním stylu se s postupujícím věkem spíše prohlubuje.
4. Mladá generace bude volnočasovému konzumu podléhat asi více než generace jejich rodičů a prarodičů.
5. V mladá generaci tráví svůj volný čas převážně konzumním způsobem zejm. věková skupina 15-19 let, s přibývajícím věkem konzumní životní styl zřejmě ustupuje. Také střední generace se ve volném čase bude pravděpodobně chovat více konzumně než starší generace.
6. Střední a starší generace zřejmě v současnosti žije více konzumně než v minulosti v mladším věku.

5.3 Anketa o spotřebě

Anketu o spotřebě na rozdíl od dotazníku o volném čase nevyplňovali samotní respondenti, na otázky obsažené v anketě byli dotazováni přímo, proto jsem formulovala jen několik jednoduchých otázek s omezeným počtem odpovědí (ano X ne).⁴¹¹ Respondenti byli tříděni podle pohlaví a věku (15-29 a nad 30 let), přičemž věk byl odhadován, je tedy možné, že někteří respondenti na věkovém pomezí (cca 25-35 let) byli nesprávně zařazeni, tuto skupinu však tvořilo minimum respondentů.

Jednotlivé otázky byly zaměřeny především na zjištění nadměrné spotřeby, neodpovídající jen nejnужnějším potřebám, případně ani reálným příjmům (na tuto oblast se zaměřovaly zejména otázky vztahující se k nákupu na splátky a ke schopnosti ušetřit něco ze svých příjmů). Jednou ze zkoumaných oblastí byla i preference kvality nebo ceny zboží, s níž souvisí i hodnocení důležitosti značky zboží. Zajímalo mě i to, zda respondenti

⁴¹¹ anketa viz. příloha III

nakupují na různé akce a slevy, při těchto příležitostech jsou totiž často skupovány i věci, jež neslouží aktuální potřebě. Poslední z otázek se týká reklamy, respondent je v tomto případě záměrně dotazován na své okolí, jelikož ve svém případě by ovlivnění reklamou asi nepřiznal, přesto lze předpokládat, že odpověď bude do jisté míry formulovat i na základě svého příkladu.

5.3.1 Cíle výzkumu

Metoda ankety má za úkol zjistit:

1. zda respondenti kupují více věcí než skutečně potřebují.
2. zda se respondenti při výběru zboží rozhodují spíše podle ceny nebo podle kvality zboží.
3. do jaké míry je pro respondenty důležitá značka zboží a zda má pro některou z věkových skupin značka zboží větší význam.
4. jak velká část respondentů v obou věkových skupinách využívá různé akce a slevy.
5. zda respondenti nakupují také na splátky, leasingy nebo úvěry a jak velké procento takto nakupující jedinci tvoří v jednotlivých věkových skupinách.
6. zda respondenti ušetří něco ze svých příjmů a zda se schopnost něco ušetřit liší v závislosti na věku.
7. zda se respondenti a jejich okolí nechají ovlivnit reklamou a zda reklama ovlivňuje více mládež nebo starší populaci.

5.3.2 Výzkumné předpoklady

Z výše uvedených cílů vycházejí následující předpoklady, které budou metodou ankety ověřovány:

1. Většina respondentů pravděpodobně kupuje více věcí, než skutečně potřebuje.
2. Většina respondentů se zřejmě při výběru zboží rozhoduje spíše podle ceny než podle kvality zboží.
3. Značka zboží bude důležitá jen pro některé respondenty, více významná asi bude pro věkovou skupinu do 29 let.
4. Různé akce a slevy budou zřejmě stejnou měrou využívat obě věkové skupiny, a to pravděpodobně v hojném zastoupení.

5. Velká část respondentů jistě bude nakupovat na splátky, leasingy a úvěry. Tímto způsobem budou asi více než mládež nakupovat respondenti starší 30 let.
6. Pravděpodobně jen malá část respondentů ušetří něco ze svých příjmů, zejména ve věkové skupině 15-29 let.
7. Mnohé respondenty určitě bude ovlivňovat reklama, mládež asi více než zbytek populace.

5.4 Pozorování v obchodních domech

Metoda pozorování byla pro účel výzkumu zvolena pro doplnění poznatků získaných v anketě o spotřebě. Pozorování se odehrávalo v období od poloviny listopadu do poloviny ledna, přičemž byl důraz kladen na možnost srovnání běžných (zejména listopadových a lednových) nákupů se sváteční nákupní horečkou v období Vánoc. Terén pro pozorování představovaly supermarkety a hypermarkety, v nichž se prodává především potravinářské zboží, v určité míře je však zastoupeno i zboží průmyslové. Konkrétně se jednalo o obchodní domy řetězce Jednota (Terno), Lidl a Penny Market v lokalitě Český Krumlov, tj. ve středně velkém městě s cca 14 tis. obyvateli. Pro srovnání bylo provedeno jedno dílčí pozorování v obchodních domech stejného typu v Českých Budějovicích, chování nakupujících však vykazovalo podobné charakteristiky, proto jsem nepovažovala za podstatné tyto lokality rozlišovat.

Jak již bylo řečeno v úvodu této kapitoly, pro metodu pozorování nebyly stanoveny specifické cíle, jediným cílem bylo zjistit, jak lidé nakupují. Přesto bylo nutné vytvořit určitou strukturu pozorování i jeho zaměření dle sledovaných jevů. Pro kompletní představu o aplikaci metody bylo rovněž potřeba vytvořit její popis, který dokumentuje způsob, jakým byla metoda prováděna a postup její aplikace.

5.4.1 Zaměření a struktura pozorování

Pozorování v obchodních domech se soustřeďuje na tyto jevy:

1. připravenost nákupu;
2. preference určitého typu zboží;
3. preference ceny či kvality;
4. nákup podle slevových akcí;

5. nadbytečná spotřeba (neplánovaný nákup zboží nesloužícího nutné potřebě);
6. celkový objem nákupu a jeho přibližná cena.

Jednotlivé jevy byly posuzovány dle určitých kritérií – u připravenosti nákupu šlo například o nákup dle seznamu napsaného na lístku, hledání určitého zboží – cílená orientace v obchodě (opakem je bloumání po obchodě s nejasným záměrem toho, které zboží si kupující nakonec s sebou odnese), s tímto souvisel i další sledovaný jev – nadměrná spotřeba, jenž byl sledován zejména podle toho, že zákazník předem zboží nehledal (a snad ani nepotřeboval) a až teprve po jeho shlédnutí začal uvažovat o tom, zda by se mu náhodou zboží k něčemu nehodilo, případně během rozhovoru se spolunakupujícím dospěl k závěru, že nějaký způsob využití se časem „najde“. Nejsnáze zachytitelné jevy představuje preference určitého typu zboží (k jejímuž vysledování stačí zběžný pohled na obsah košíku), nákup podle slevových akcí (někteří nakupující vybírají pouze zboží „v akci“) a celkový objem nákupu a jeho přibližná cena, kterou lze odposlechnout u pokladny nebo odvodit podle výše bankovek, s nimiž zákazník za nákup platí. V tomto ohledu vzniká určitý technický problém v odhadu ceny u zákazníků platících bezhotovostně, naštěstí hotovostní platby stále převažují – a navíc spousta kupujících zanechá pokladní lístek v odloženém košíku. Náročnější z hlediska sledování bylo, zda zákazník preferuje spíše cenu či kvalitu zboží, někdy to bylo možné vydedukovat z rozhovorů, vedených se spolunakupujícím, případně ze srovnávání různých výrobků samostatně přichozím zákazníkem.

Pozorování jsem se také rozhodla strukturovat na srovnávané skupiny, jež tvoří:

1. muži X ženy;
2. mládež X dospělá populace (zahrnující všechny nad 30 let);
3. střední X starší generace (zejména pro rozlišení spotřebního chování nakupujících v produktivním a v postproduktivním věku).

Z hlediska rozlišení na věkové skupiny představovalo opět jistý problém (podobně jako u ankety) odlišit skupinu mládeže od nízkých věkových skupin (okolo 30 let) dospělé populace, z tohoto důvodu jsem proto raději volila ke sledování ty kupující, u nichž bylo věkové zařazení nesporné.

5.4.2 Popis aplikace metody

Pro porozumění průběhu i později předkládaným výsledkům pozorování považuji za nutné popsat, jakým způsobem byla metoda aplikována a jak bylo v pozorování postupováno.

V první fázi šlo o vyhlédnutí potenciálního sledovaného. Bylo nutné sledovat celý průběh nákupu již od fáze převzetí prázdného košíku, proto nebylo vždy jednoduché nalézt a v zorném poli po celou dobu nákupu udržet vhodný objekt pozorování. Zajímavým jevem v této fázi bylo chování některých nakupujících, kteří si nejprve vyzvedli leták s aktuálně nabízeným a zlevněným zbožím a podle tohoto letáku ono zboží vyhledávali. Ve druhé fázi bylo třeba nevzbudit pozornost sledovaného. To však nepředstavovalo příliš velký problém, většina nakupujících příliš nesleduje okolní dění, soustředí se plně na svůj nákup, případně se nechá zmást zastíracím manévrem předstíraného zájmu o určitý druh zboží, vedle něhož se zrovna nalézá. Tato druhá fáze trvala obvykle až do přesunu zákazníka k pokladně, kde poté bylo ve třetí fázi nutné zhodnotit celkový objem nákupu a odhadnout dle již zmíněných vodítek jeho cenu.

Proces sledování zákazníků ovlivňovalo několik ohrožujících podnětů – například doplňování zboží, kdy paleta se zbožím někdy zcela odřízla přístup do další části obchodu, a znemožnila tak další sledování zákazníka. Dalším ohrožením byla podezřívavost personálu obchodu, zejména jeho ochranky, a v neposlední řadě i možné podezření z řad samotných kupujících. Zajímavým faktem však bylo, že nikdy žádný z podezřívavých přihlížejících nevznesl námitku či dotaz na prováděnou činnost, pouze se sami stali pozorovateli mého „podivného“ chování. Naštěstí to nastalo jen někdy a zpravidla jsem zřejmě byla více podezřelá z pokusu krádeže než ze sledování zákazníků.

6. VÝSLEDKY A VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Výzkum byl realizován pomocí tří metod, jejichž popis je uveden v předcházející kapitole. Výsledky, které jednotlivé metody přinesly, jsou proto prezentovány v oddílech věnujících se těmto metodám.

V závislosti na použitých metodách bylo také výzkumné zjišťování uskutečněno v různých časových intervalech. Dotazníkové šetření přitom trvalo nejdéle, v období od poloviny října do poloviny února. Délku trvání tohoto šetření částečně ovlivnila obtížnost transportu vyplněných dotazníků od respondentů přes kontaktní osoby, ztlačně se projevila i skutečnost, že některým respondentům trvalo vyplnění dotazníku výrazně déle než jiným, přičemž se pravděpodobně jeho vyplněním zabývali až těsně před jeho odevzdáním kontaktním osobám. Metoda ankety pak byla použita v průběhu druhé poloviny měsíce října a první poloviny měsíce listopadu, kde ji vystřídal pozorování v obchodních domech probíhající ve druhé polovině listopadu, dále ke konci prosince (v období Vánočních svátků) a nakonec ve druhé polovině ledna. Důvodem tohoto „fázování“ metody pozorování byla možnost srovnání svátečních a všedních nákupů, proto byla zvolena až druhá polovina ledna, v níž se již v tak velké míře nevyskytují různé povánoční slevy a podobné akce prodlužující nákupní vlnu z období Vánoc.

6.1 Dotazník o volném čase – metodika dotazování

Pro vyplnění dotazníku se mi podařilo získat respondenty všech věkových skupin, přičemž nejmladšímu respondentovi bylo 16 a nejstaršímu 74 let. K naplnění souboru jsem kromě osobního oslovení využívala především kontaktů z absolvovaných praxí, výběr respondentů byl přitom značně omezen ochotou jednotlivců ke spolupráci, tedy k vyplnění dotazníku. Ochotnější se v tomto ohledu jevíly ženy téměř ze všech věkových skupin, snáze se také dali získat respondenti mladšího věku. S přibývajícím věkem tak dotázaných ubývalo, což se výrazně projevilo především u starší generace nad věkovou hranicí 60 let. V této nejstarší věkové skupině se zároveň objevil opačný trend – ochotnější ke spolupráci byli muži, kteří tvořili plné dvě třetiny této věkové skupiny.

Pro srovnávání výsledků výzkumu jsem respondenty rozdělila do kategorií muži, ženy, mládež a střední a starší generace. Každá kategorie přitom vytváří další samostatné skupiny, jejichž srovnání může rovněž přinést zajímavé výsledky. V následující tabulce je

podrobněji rozčleněn počet respondentů v jednotlivých kategoriích a skupinách tvořících strukturu výzkumného souboru.

Tab. 1 – struktura souboru respondentů (dotazník o volném čase)

Struktura souboru respondentů			
Kategorie		% z kategorie	% z celku (všech respondentů)
Muži	52	100%	42%
Muži 15-29 let	28	54%	23%
Muži nad 30 let	24	46%	20%
Ženy	71	100%	58%
Ženy 15-29 let	36	51%	29%
Ženy nad 30 let	35	49%	28%
Mládež	64	100%	52%
15-19 let	28	44%	23%
20-24 let	20	31%	16%
25-29 let	16	25%	13%
Střední a starší generace	59	100%	48%
30-44 let	30	51%	25%
45-59 let	20	34%	16%
Nad 60 let	9	15%	7%
Respondentů celkem	123		100%

6.1.1 Preference volnočasových aktivit

K vyjádření oblíbenosti u jednotlivých aktivit měli respondenti na výběr z pěti stupňů, přičemž největší oblibu vyjadřoval stupeň 1, zatímco nejméně oblíbené činnosti byly hodnoceny stupněm 5. V zásadě všichni dotázaní postupovali dle mého očekávání, že mohou hodnotit oblibu i u těch činností, jimž se ve skutečnosti nevěnují. U některých z nich však nastal problém s tím, že když respondent s danou aktivitou nemá vůbec žádnou zkušenost (což u většiny starší populace respondentů představuje zejména surfování na internetu a PC hry), nemůže ani hodnotit, jak si ji oblíbil. Respondenti tento problém vyřešili vcelku jednoduše – u dané aktivity neuváděli nic, proto jsem při vyhodnocování dotazníků do možnosti hodnocení přidala stupeň N – nehodnoceno. Výsledky rozlišuji podle příslušnosti k pohlaví a k věkové skupině.

6.1.1.1 Preference volnočasových aktivit z hlediska věku

Z hlediska věku srovnávám především věkovou kategorii mládeže se střední a starší generací. Mládež je přitom vymezena dolní hranicí 15 a horní hranicí 29 let, zatímco starší

a střední generace má stanovenou pouze dolní hranici 30 let, horní hranicí se pak v průběhu výzkumu nakonec stalo 74 let, představujících věk nejstaršího respondenta. Další srovnání vychází z rozlišení věkových kategorií na další skupiny, tedy u mládeže 15-19 let, 20-24 let a 25-29 let, u střední generace 30-44 let a 45-59 let, starší generace je potom vyjádřena skupinou nad 60 let. Toto rozlišení na věkové skupiny přitom vychází spíše z ekonomických než psychologických hledisek, kdy za mládež je považována skupina lidí do 29 let, jež se často vyznačuje nízkou finanční zajištěností a neúplným společenským a profesním zakotvením, za střední generaci je považována ekonomicky nejproduktivnější věková skupina 30-59 let, starší generaci pak představují lidé ve věku nad 60 let, tedy v předdůchodovém a důchodovém věku, u nichž se ekonomická situace obvykle opět proměňuje zejména vzhledem ke snížení příjmů z hlediska obtížné zaměstnatelnosti a odkázanosti na sociální dávky a důchodové zabezpečení.

Při pohledu na volnočasové aktivity tedy mládež ve srovnání se střední a starší generací výrazně více preferuje surfování po internetu, koníčky a sport. Větší oblibě se u mládeže také těší četba novin a časopisů a návštěva restaurace, klubu nebo disco, ale také sebevzdělávání a studium. Více oblíbené jsou u mladší generace také PC hry a videohry, rozdíl ve srovnání se střední a starší generací však není tak markantní, jak by se dalo očekávat. Střední a starší generace naproti tomu raději čte knihy, výrazněji také dává přednost poslechu hudby nebo rozhlasu a návštěvě kina, divadla, koncertu apod. Koníčky a individuální zájmy nejsou u střední a starší generace příliš preferované, zato výrazně stoupá zájem o chataření, pěstování rostlin nebo chovatelství v porovnání s mladou generací. Obecně nepopulární jsou u obou srovnávaných kategorií domácí práce a trochu překvapivě i nakupování a motorismus. Také oblíbenost sledování televize vykazuje spíše střední hodnoty, i když u střední a starší generace je tato aktivita zřejmě přece jen o něco oblíbenější. Podrobnější výsledky přináší následující tabulka.

Tab. 2 – preference volnočasových aktivit z hlediska věku, srovnání mládeže a střední a starší generace

Aktivita	MLÁDEŽ						STŘEDNÍ A STARŠÍ GENERACE					
	15-29 let						Nad 30 let					
	Stupeň hodnocení oblíbenosti						Stupeň hodnocení oblíbenosti					
	1	2	3	4	5	N	1	2	3	4	5	N
Četba knih	25%	34%	25%	7%	9%	-	49%	15%	15%	7%	7%	7%
Četba novin a časopisů	8%	41%	38%	13%	-	-	24%	31%	29%	16%	-	-

Aktivita	MLÁDEŽ						STŘEDNÍ A STARŠÍ GENERACE					
	15-29 let						Nad 30 let					
	Stupeň hodnocení oblíbenosti						Stupeň hodnocení oblíbenosti					
	1	2	3	4	5	N	1	2	3	4	5	N
Sebevzdělávání a studium	13%	16%	41%	22%	8%	-	-	24%	15%	24%	31%	6%
Návštěva kina, divadla, koncertu...	19%	31%	28%	16%	3%	3%	32%	9%	20%	-	25%	14%
Poslech hudby nebo rozhlasu	31%	41%	6%	13%	6%	3%	61%	8%	31%	-	-	-
Sledování televize	9%	16%	41%	28%	6%	-	17%	36%	22%	25%	-	-
Surfování po internetu	31%	28%	31%	6%	4%	-	-	14%	8%	24%	8%	46%
PC hry, videohry	13%	16%	21%	16%	31%	3%	-	14%	-	15%	25%	46%
Sport	31%	25%	19%	13%	12%	-	-	6%	46%	-	24%	24%
Automobil, motorismus	19%	6%	16%	19%	34%	6%	7%	20%	24%	7%	34%	8%
Návštěva restaurace, klubu nebo disco	22%	25%	28%	13%	12%	-	-	-	14%	54%	25%	7%
Nakupování	13%	22%	9%	25%	31%	-	-	22%	29%	32%	17%	-
Domácí práce, vaření, šití, pletení...	2%	13%	22%	19%	41%	3%	-	34%	24%	36%	-	6%
Chata, pěstování rostlin, chovatelství	19%	9%	22%	16%	34%	-	17%	7%	54%	8%	7%	7%
Koníčky a individuální zájmy	38%	38%	16%	2%	6%	-	24%	14%	7%	32%	17%	6%

Zajímavý je pohled na vývoj preference jednotlivých aktivit v různých věkových skupinách, oblíbenost některých aktivit totiž s přibývajícím věkem výrazně stoupá či naopak klesá. Výrazný vzestupný trend s přibývajícím věkem zaznamenává například četba knih a také poslech hudby nebo rozhlasu, který všichni respondenti nad 60 let hodnotí stupněm 1, což jistě svědčí o opravdu značné oblíbenosti této aktivity. Sestupný trend zaznamenává naopak návštěva restaurace, klubu nebo disco, to je však pochopitelné, jelikož střední a starší generace již na tuto aktivitu nemá zřejmě tolik času a také se více uzavírá ve svých domovech, protože nemá již tak velkou potřebu sociálního kontaktu se širším okolím. Nepřekvapující je též útlum surfování po internetu a hraní PC her a videoher, jež si věková skupina nad 60 pravděpodobně během života ani nestačila vyzkoušet a osvojit, proto je také ze 100 % vůbec nehodnotí.

Nerovnoměrnou stoupavě klesající tendenci mají takové aktivity jako je sport či nakupování, jež přes počáteční oblibu u věkové skupiny 15-19 let u dalších skupin stále klesá, přičemž nejmenší oblíbenost se těší ve skupinách 30-44 let a 45-59 let, v další věkové

skupině nad 60 let však opět zaznamenává prudký nárůst. Potvrzuje to tedy zřejmě tvrzení některých autorů, že největšími konzumenty jsou děti a senioři.

Velmi zajímavý vývoj prodělávají v různých věkových skupinách rovněž koníčky a individuální zájmy. Zatímco u nejmladší věkové skupiny 15-19 let vykazují střední hodnoty, v další věkové skupině 20-24 let již jejich obliba výrazně vzrůstá, poté následuje opět útlum ve věkové skupině 25-29 let, který se dále prohlubuje i ve skupině 30-44 let, a zejména pak ve skupině 45-59 let, ve skupině nad 60 let už se však opět objevuje na předních pozicích. Tento vývoj je pravděpodobně dán jednak časovými možnostmi jednotlivých věkových skupin, jež do značné míry ovlivňují nakolik se této aktivitě mohou věnovat, a jednak i motivací věnovat se nějaké specifické zájmové činnosti, jež je v nejmladší věkové skupině vytlačena potřebami kontaktu s vrstevníky, což individuální činnost příliš neumožňuje, a ve věkových skupinách nad 25 let zřejmě každodenní rutinou a všedními či existenčními starostmi. Ve vzrůstajícím zájmu o koníčky a zájmové činnosti u věkové skupiny nad 60 let se asi plně uplatňuje přísloví „co se v mládí naučíš, ve stáří jako když najdeš“, jelikož se tato věková skupina většinou opět vrací k těm aktivitám a zájmům, jimž se věnovala v době mladého věku. Konkrétní výsledky jsou uvedeny v tabulkách 3-5 v Příloze IV – VI.

6.1.1.2 Preference volnočasových aktivit z hlediska pohlaví

Preference některých aktivit pravděpodobně velmi závisí na příslušnosti k pohlaví. Vysoce patrné je to především u „tradičních“ aktivit mužů, jako je například motorismus či sport, jejichž obliba je u žen výrazně nižší, u žen je naopak zřetelná větší obliba „tradičních“ aktivit přisuzovaných ženám, mezi něž patří domácí práce nebo pěstování rostlin či chovatelství, i když právě v této aktivitě je z hlediska oblíbenosti muži docela dohánějí. V četbě u žen v oblíbenosti dominují knihy, zatímco u mužů spíše noviny a časopisy, ženy raději navštěvují kino, divadlo nebo koncerty, muži raději poslouchají hudbu nebo rozhlas. Trochu překvapující je zjištění, že v preferenci nakupování není příliš výrazný rozdíl mezi muži a ženami, sledování televize se dokonce raději věnují muži, přestože obecně se tato aktivita také přisuzuje spíše ženám. Muži se také výrazně raději věnují svým koníčkům a individuálním zájmům, k jejichž uskutečňování mají jistě i více příležitostí než ženy. Velmi výrazná je pak preference PC her a videoher u mužů, zatímco téměř polovina žen tuto aktivitu hodnotí jako neoblíbenou. Je to jistě dáno i sportovním

a často až agresivním zaměřením většiny těchto her, které tak svou mentalitou více vyhovují mužské populaci. Zajímavá je také preference sebevzdělávání a studia, která se výrazněji projevuje u mužů, u žen se však přitom vůbec nevyskytuje možnost neuvedeno a také hodnocení stupněm 5 se vyskytuje méně než u mužů. Výsledky jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 6 – preference volnočasových aktivit z hlediska pohlaví, srovnání mužů a žen

Aktivita	MUŽI						ŽENY					
	Stupeň hodnocení oblíbenosti						Stupeň hodnocení oblíbenosti					
	1	2	3	4	5	N	1	2	3	4	5	N
Četba knih	15%	31%	15%	15%	15%	9%	52%	21%	24%	-	3%	-
Četba novin a časopisů	8%	46%	46%	-	-	-	23%	28%	24%	25%	-	-
Sebevzdělávání a studium	8%	15%	31%	15%	23%	8%	5%	23%	27%	28%	17%	-
Návštěva kina, divadla, koncertu...	15%	23%	32%	15%	-	15%	32%	18%	20%	3%	24%	3%
Poslech hudby nebo rozhlasu	54%	15%	15%	8%	8%	-	39%	32%	20%	6%	-	3%
Sledování televize	8%	31%	46%	15%	-	-	17%	21%	21%	35%	6%	-
Surfování po internetu	15%	31%	23%	8%	-	23%	17%	14%	18%	20%	10%	21%
PC hry, videohry	15%	24%	15%	23%	-	23%	-	8%	9%	10%	49%	24%
Sport	23%	23%	23%	8%	15%	8%	11%	11%	38%	6%	20%	14%
Automobil, motorismus	31%	23%	23%	15%	8%	-	-	5%	17%	11%	54%	13%
Návštěva restaurace, klubu nebo disco	15%	15%	31%	23%	8%	8%	9%	11%	14%	39%	27%	-
Nakupování	-	23%	23%	23%	31%	-	11%	21%	16%	32%	20%	-
Domácí práce, vaření, šití, pletení...	-	8%	15%	38%	31%	8%	3%	34%	28%	18%	14%	3%
Chata, pěstování rostlin, chovatelství	-	15%	38%	-	38%	9%	31%	3%	37%	21%	8%	-
Koníčky a individuální zájmy	31%	38%	8%	8%	8%	7%	31%	17%	14%	24%	14%	-

Pokud se podíváme na muže a ženy z hlediska věku (při rozlišení na mládež ve věku 15-29 let a na střední a starší generaci ve věku nad 30 let), lze objevit také jisté odlišnosti v preferenci některých aktivit. U mužů je možné si povšimnout, že s přibývajícím věkem oblíbenost většiny aktivit spíše klesá, nejzřetelněji se to týká četby obecně, tedy knih i novin a časopisů, velký pokles zaznamenává také sport, PC hry a surfování na internetu, tam však může být důvodem také generační podmíněnost, jak již bylo zmíněno výše, neboť současná generace nad 45 let se ve svém mládí s těmito aktivitami nemohla setkat a někteří si je tak ani neosvojili. Pokles oblíbenosti je zřejmý také u sebevzdělávání a studia a u koníčků a individuálních zájmů. S přibývajícím věkem je u mužů naopak oblíbenější poslech hudby

nebo rozhlasu, sledování televize, nakupování, chataření, pěstování rostlin nebo chovatelství, ale také domácí práce. Výsledky zachycuje tabulka 7 v příloze VII.

Ženy naopak preferují četbu spíše ve vyšším věku, neklesá ani zájem o sebevzdělávání a studium. Méně oblíbenými se s přibývajícím věkem stávají především koníčky a individuální zájmy, nakupování, sport a motorismus, ale také chataření, pěstování rostlin či chovatelství, zatímco obliba domácích prací vzrůstá. Větší oblibě se ve vyšším věku u žen těší také poslech hudby a rozhlasu, poněkud překvapivě přitom klesá oblíbenost sledování televize. Výrazný pokles v oblibě zaznamenávají ve vyšším věku PC hry a surfování po internetu, naopak vzrůstá zájem o návštěvu divadla kina či koncertu. Konkrétní výsledky lze nalézt v tabulce 8 v příloze VIII.

6.1.2 Frekvence volnočasových aktivit

K posouzení frekvence aktivit ve volném čase dostali respondenti k dispozici možnosti denně nebo téměř denně, jedenkrát nebo několikrát týdně, jedenkrát nebo několikrát měsíčně, jedenkrát nebo několikrát v roce a variantu odpovědi aktivitě se nevěnuji. Frekvence jednotlivých aktivit ve volném čase respondentů byla opět sledována v závislosti na věku a příslušnosti k pohlaví.

6.1.2.1 Frekvence volnočasových aktivit z hlediska věku

Odlišnosti ve frekvenci některých aktivit se v různých věkových skupinách vždy nemusí projevovat příliš výrazně. Ve srovnání kategorie mládež se střední a starší generací to platí především u četby a motorismu. Významnou změnou naopak prochází frekvence sebevzdělávání a studia, které je ve vyšším věku méně frekventované, 32 % respondentů nad 30 let se dokonce aktivitě nevěnuje vůbec. Podobný trend je zaznamenán i u návštěvy kina, divadla či koncertu, u surfování po internetu a PC her, u návštěvy restaurace, klubu nebo disco, ale také u sportu a koníčků. Ve vyšším věku je naopak výrazně více frekventováno sledování televize, značný nárůst je patrný také u poslechu hudby nebo rozhlasu, u chataření, pěstování rostlin či chovatelství, u domácích prací a pochopitelně též u nakupování, jež je ve vyšším věku patrně více spojeno s potřebami domácnosti a je pro něj vyčleněno i více finančních prostředků. Podrobnosti jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 9 – frekvence volnočasových aktivit z hlediska věku, srovnání mládeže a střední a starší generace

Aktivita	MLÁDEŽ					STŘEDNÍ A STARŠÍ GENERACE				
	15-29 let					Nad 30 let				
	Denně nebo téměř denně	1x nebo několikrát týdně	1x nebo několikrát měs.	1x nebo několikrát v roce	Aktivitě se nevěnuje	Denně nebo téměř denně	1x nebo několikrát týdně	1x nebo několikrát měs.	1x nebo několikrát v roce	Aktivitě se nevěnuje
Četba knih	34%	44%	22%	-	-	15%	49%	15%	14%	7%
Četba novin a časopisů	16%	59%	25%	-	-	31%	37%	32%	-	-
Sebevzdělávání a studium	56%	31%	23%	-	-	-	22%	31%	15%	32%
Návštěva kina, divadla, koncertu...	-	3%	66%	28%	3%	-	-	22%	31%	47%
Poslech hudby nebo rozhlasu	69%	28%	3%	-	-	85%	15%	-	-	-
Sledování televize	41%	53%	-	6%	-	75%	25%	-	-	-
Surfování po internetu	56%	41%	-	-	3%	15%	31%	-	-	54%
PC hry, videohry	12%	22%	28%	16%	22%	-	22%	-	7%	71%
Sport	19%	63%	13%	5%	-	-	46%	7%	15%	32%
Automobil, motorismus	47%	-	-	6%	47%	44%	7%	-	-	49%
Návštěva restaurace, klubu nebo disco	-	59%	22%	13%	6%	15%	9%	20%	47%	9%
Nakupování	16%	31%	28%	19%	6%	7%	71%	22%	-	-
Domácí práce, vaření, šití, pletení...	16%	34%	19%	9%	22%	49%	31%	20%	-	-
Chata, pěstování rostlin, chovatelství	12%	16%	38%	-	34%	39%	24%	13%	24%	-
Koníčky a individuální zájmy	16%	63%	9%	6%	6%	22%	15%	17%	14%	32%

Ve frekvenci volnočasových aktivit u jednotlivých věkových skupin lze potom vypočítat významné přesuny mezi jednotlivými vyjádřeními častosti jejich opakování. Například na četbu knih, již se věková skupina 15-19 let v největším počtu věnuje jednou či několikrát do měsíce, se věková skupina 20-24 let již většinou orientuje jednou či několikrát týdně a tři čtvrtiny respondentů věkové skupiny 25-29 let dokonce denně. Ve skupině 30-44 let tato aktivita sice zaznamenává mírný pokles ve své frekvenci, ale ve věkové skupině 45-59 let se již celá polovina respondentů opět věnuje četbě knih denně a několikrát týdně se této aktivitě věnuje dalších 25 %. U respondentů nad 60 let pak opět nastává mírný pokles frekventovanosti čtení, 33 % lidí po 60. roce věku se této aktivitě nevěnuje vůbec, což je však dle vyjádření některých respondentů způsobeno i zdravotními komplikacemi, především problémy se zrakem. Podobně kolísavou tendenci vykazují

většina aktivit, mezi něž patří četba novin a časopisů, poslech hudby nebo rozhlasu, nakupování aj.

Velmi zajímavé je přitom srovnání oblíbenosti a frekventovanosti některých aktivit, například u koníčků a individuálních zájmů trendy ve stoupaní a klesání oblíbenosti této aktivity u jednotlivých věkových skupin téměř kopírují trendy v její frekventovanosti. U domácích prací to naopak nezdědka vypadá tak, že čím více se tyto činnosti ve volném čase dotázaných vyskytují, tím méně jsou oblíbeny.

Nelze také opominout zjištění, že například sledování televize se všichni respondenti věkových skupin 45-59 let a nad 60 let věnují denně, což je v první zmiňované skupině více než kterékoli jiné aktivitě, ve druhé skupině se tato aktivita o prvenství dělí s poslechem hudby nebo rozhlasu. Sledování televize tedy zaznamenává výraznou stoupající tendenci ve frekventovanosti této aktivity se stoupajícím věkem. S věkem naopak významně klesá frekvence sebevzdělávání a studia, kromě nárůstu ve věkové skupině 25-30 let, což je patrně spojeno s dokončováním profesní přípravy, zařazováním se do pracovního procesu či s rekvalifikací, a nárůstu po 60. roce věku, kdy se zřejmě ze sebevzdělávání a studia stává spíše zájmová činnost než životní nutnost. Podrobnosti o frekventovanosti jednotlivých aktivit v různých věkových skupinách zachycují tabulky 10-12 v přílohách IX-XI.

6.1.2.2 Frekvence volnočasových aktivit z hlediska pohlaví

Z hlediska příslušnosti k pohlaví je nejvýraznější rozdíl ve frekvenci motorismu a PC her, jež výrazně převažují na straně mužů, a ve frekvenci chataření, pěstování rostlin či chovatelství, v domácích pracích a v nakupování, čemuž se zase častěji věnují ženy. Jen mírné odchylky lze zaznamenat ve frekvenci četby, poslechu hudby nebo rozhlasu či v surfování po internetu. Výrazněji se již skupiny rozcházejí v sebevzdělávání a studium, jemuž se muži zřejmě věnují více než ženy. To je dáno zejména větší frekvencí této aktivity u mužů nad 30 let ve srovnání se stejnou věkovou skupinou žen. Větší procento mužů také častěji aktivně sportuje, navštěvuje restaurace a jiná pohostinská zařízení a také kino, divadlo či koncerty, což je poněkud překvapivé, jelikož v předchozí části dotazníku bylo zjištěno, že je tato činnost více oblíbená u žen. Podobně zajímavé je zjištění, že muži se věnují častěji sledování televize než ženy, také koníčky a individuální zájmy jsou u mužů frekventovanější. Výsledky jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 13 - frekvence volnočasových aktivit z hlediska pohlaví, srovnání mužů a žen

Aktivita	MUŽI					ŽENY				
	Denně nebo téměř denně	1x nebo několikrát týdně	1x nebo několikrát měs.	1x nebo několikrát v roce	Aktivitě se nevěnuje	Denně nebo téměř denně	1x nebo několikrát týdně	1x nebo několikrát měs.	1x nebo několikrát v roce	Aktivitě se nevěnuje
Četba knih	15%	46%	15%	15%	9%	32%	46%	22%	-	-
Četba novin a časopisů	23%	54%	23%	-	-	23%	45%	32%	-	-
Sebevzdělávání a studium	31%	31%	23%	8%	7%	28%	14%	20%	7%	21%
Návštěva kina, divadla, koncertu...	-	-	62%	23%	17%	-	3%	32%	34%	31%
Poslech hudby nebo rozhlasu	77%	23%	-	-	-	76%	21%	3%	-	-
Sledování televize	62%	31%	-	7%	-	54%	46%	-	-	-
Surfování po internetu	39%	38%	-	-	23%	35%	34%	-	-	31%
PC hry, videohry	15%	31%	16%	15%	23%	-	15%	14%	9%	62%
Sport	15%	62%	8%	8%	7%	6%	49%	11%	13%	21%
Automobil, motorismus	77%	8%	-	-	15%	23%	-	-	5%	72%
Návštěva restaurace, klubu nebo disco	8%	46%	31%	15%	-	7%	27%	14%	39%	13%
Nakupování	15%	23%	31%	23%	8%	9%	70%	21%	-	-
Domácí práce, vaření, šití, pletení...	8%	23%	38%	8%	23%	49%	39%	6%	3%	3%
Chata, pěstování rostlin, chovatelství	15%	8%	38%	8%	31%	32%	28%	17%	14%	9%
Koníčky a individuální zájmy	23%	46%	-	16%	15%	15%	35%	23%	6%	21%

U mužů je většina aktivit provozována spíše ve věku 15-29 let, po 30. roce věku je více frekventován poslech hudby nebo rozhlasu, sledování televize, chataření, pěstování rostlin či chovatelství, nakupování a domácí práce. U některých aktivit je to však poněkud složitější. Například čtení novin a časopisů se u nejvyššího počtu respondentů v obou věkových skupinách vyskytuje jednou či několikrát týdně, přičemž věková skupina 15-29 let starší věkovou skupinu převyšuje, přesto se skupina nad 30 let více věnuje dennímu čtení tiskovin, takže nakonec frekvence této aktivity u mužů nad 30 let převažuje. Podobné je to i s koníčky a individuálními zájmy – větší procento mužů nad 30 let se této aktivitě věnuje denně, ale při srovnání dalších zvolených možností frekventovanosti je zřejmé, že se této aktivitě častěji věnují muži do 30 let. Muži ve věku 15-29 let se také častěji věnují sebevzdělávání a studiu, návštěvě kina, divadla či koncertu, surfování po internetu, PC hrám, návštěvám restaurací a pohostinských zařízení a dokonce i motorismu, přestože většina z nich obvykle ještě nevlastní žádný motorizovaný dopravní prostředek.

Pozoruhodná je především frekvence sledování televize, jemuž se denně věnuje 100% mužů nad 30 let, zatímco ve stejné věkové skupině žen se této aktivitě denně věnuje jen 56% z nich. Výsledky zachycuje tabulka 14 v příloze XII.

Ženy ve věku 15-29 let se oproti starší skupině žen častěji věnují četbě novin a časopisů, sebevzdělávání a studiu, návštěvám kina, divadla či koncertů, surfování po internetu, sportu, návštěvě restauračních zařízení a koníčkům. U žen nad 30 let má naopak větší frekvenci poslech hudby nebo rozhlasu, sledování televize, chataření, pěstování rostlin či chovatelství a domácí práce. Složitější je to s četbou knih, jíž se sice denně věnuje polovina žen ve věku 15-29 let a jen 15% žen nad 30 let, jinak je však čtení více frekventováno u žen po 30. roce věku. Podobný stav je také u nakupování, v jehož denní frekvenci opět dominují ženy ve věku 15-29 let, zatímco celkově je více frekventováno u starších žen. Ženy se celkově velmi málo věnují PC hrám a motorismu, s mírnou převahou mladší věkové skupiny u první zmiňované aktivity a starší věkové skupiny žen u té druhé. Konkrétní výsledky jsou uvedeny v tabulce 15 v příloze XIII.

6.1.3 Čas věnovaný volnočasovým aktivitám

K určení času, který jednotlivým aktivitám denně věnují, měli respondenti na výběr z možností méně než 1 hodina, 1 hodina, 2 hodiny, 3 hodiny, 4 hodiny a 5 a více hodin. Jelikož se jednalo pouze o denní aktivity, nemuseli respondenti odpovídat u všech aktivit, ale jen u těch, jimž se opravdu denně věnují. Přesto někteří respondenti nakonec odpovídali u více aktivit, než kterým se dle vyjádření v předchozím zjišťování frekvence skutečně věnují denně. Původně jsem měla v úmyslu tyto odpovědi eliminovat, ale ukázalo se, že i tyto zdánlivě nepřesné odpovědi mohou mít svou vypovídající hodnotu. Respondenti v nich totiž často průměrují některé aktivity, jimž se věnují méně často než denně nebo označují čas věnovaný dané aktivitě ve dnech, kdy se jí věnují.

6.1.3.1 Čas věnovaný volnočasovým aktivitám z hlediska věku

Při pohledu na to, kolik času věnují respondenti jednotlivým aktivitám je zřejmé, že pro většinu aktivit se příliš času nedostává. U mnoha aktivit respondenti uvádí, že se jim věnují méně než hodinu denně a u možností s přibývajícím rozsahem objemu času pro danou aktivitu odpovědi výrazně ubývá.

Téměř výjimkou jsou tedy aktivity, jimž je denně věnováno více než 2 hodiny. Mezi tyto aktivity u obou skupin respondentů patří poslech hudby nebo rozhlasu, sledování

televize, chataření, pěstování rostlin či chovatelství a koníčky a individuální zájmy. U mládeže pak lze mezi aktivity, jimž je věnováno více času, zařadit také surfování po internetu a návštěvu restaurace, klubu nebo disco, u střední a starší generace četbu knih a koníčky a individuální zájmy. Přesto jsou odpovědi v těchto vyšších časových relacích pouhým zlomkem vzhledem k celkovému počtu respondentů. Je tedy otázkou, zda je tento výrazně malý objem času věnovaný jednotlivým aktivitám spojen s již zmíněným průměrováním aktivit, jimž se respondenti denně nevěnují, přičemž pak na jeden den celkem pochopitelně zbývá jen malá část skutečného času, nebo zda je tento výsledek zaviněn malou upřímností respondentů, kteří sice vyplňovali dotazník anonymně, ale přesto některé skutečnosti nechtěli definovat nebo je připustit, snad ani sami pro sebe. Faktem zůstává, že jen velmi málo respondentů se přiznává například k tomu, že se sledování televize věnují více než 5 hodin denně, ačkoli by se dalo očekávat, že výskyt této odpovědi bude znatelně vyšší.

Přesto i z tohoto malého procenta odpovědí u jednotlivých aktivit lze zjistit některé zajímavé charakteristiky při srovnání mládeže a střední a starší generace. Některým aktivitám věnuje mládež výrazně více času než populace nad 30 let. Jsou to především PC hry a surfování po internetu, ale i sebevzdělávání a studium, sport, motorismus, návštěva restaurace, klubu nebo disco, nakupování, také poslech hudby nebo rozhlasu a četba novin a časopisů. Střední a starší generace naproti tomu ve srovnání s mládeží více času věnuje sledování televize, domácím pracím a chataření, pěstování rostlin či chovatelství. Poněkud složitější je to u dvou typů aktivit, a to u četby knih a u koníčků a individuálních zájmů. Těm sice mládež celkově věnuje více času než střední a starší generace, přesto se v populaci nad 30 let objevují u obou aktivit odpovědi označující jako čas věnovaný této aktivitě 5 a více hodin denně, což se u mládeže nevyskytuje. Je tedy zřejmé, že mládež sice těmto aktivitám věnuje více času, ale přesto ve starší věkové skupině existuje jisté procento respondentů, kteří se dané činnosti věnují ještě více. Výsledky přináší následující tabulka.

Tab. 16 – čas věnovaný volnočasovým aktivitám z hlediska věku, srovnání mužů a žen

Aktivita	MLÁDEŽ						STŘEDNÍ A STARŠÍ GENERACE					
	15-29 let						Nad 30 let					
	Méně než 1 h	1 h	2 h	3 h	4 h	5 h a více	Méně než 1 h	1 h	2 h	3 h	4 h	5 h a více
Četba knih	25%	44%	6%	-	-	-	54%	22%	-	-	-	8%
Četba novin a časopisů	63%	13%	3%	-	-	-	71%	14%	-	-	-	-

Aktivita	MLÁDEŽ						STŘEDNÍ A STARŠÍ GENERACE					
	15-29 let						Nad 30 let					
	Méně než 1 h	1 h	2 h	3 h	4 h	5 h a více	Méně než 1 h	1 h	2 h	3 h	4 h	5 h a více
Sebevzdělávání a studium	16%	50%	9%	3%	-	-	61%	-	-	-	-	-
Návštěva kina, divadla, koncertu...	34%	-	-	-	-	-	53%	-	-	-	-	-
Poslech hudby nebo rozhlasu	22%	13%	34%	22%	3%	6%	25%	31%	14%	17%	-	7%
Sledování televize	19%	33%	8%	16%	3%	-	25%	7%	14%	22%	7%	25%
Surfování po internetu	13%	22%	28%	6%	13%	16%	46%	22%	-	-	-	-
PC hry, videohry	28%	17%	13%	3%	-	-	54%	14%	-	-	-	-
Sport	19%	22%	22%	-	-	-	46%	7%	-	-	-	-
Automobil, motorismus	28%	16%	3%	-	-	-	70%	-	7%	-	-	-
Návštěva restaurace, klubu nebo disco	13%	9%	22%	8%	-	5%	46%	7%	7%	-	-	-
Nakupování	25%	19%	16%	-	-	-	53%	7%	-	-	-	-
Domácí práce, vaření, šití, pletení...	9%	16%	9%	-	-	-	32%	32%	22%	-	-	-
Chata, pěstování rostlin, chovatelství	25%	6%	3%	6%	-	-	41%	31%	7%	8%	-	-
Koníčky a individuální zájmy	3%	50%	22%	3%	-	-	56%	17%	7%	-	-	7%

Ve srovnání jednotlivých věkových skupin opět dominují odpovědi vyjadřující, že aktivitám je věnováno méně než 1 hodina času denně. Přínosnější je tedy zaměřit se na to, jakým aktivitám je naopak v jednotlivých věkových skupinách věnováno času nejvíce. Ve věkové skupině 15-19 let tak značně vyniká surfování po internetu, jemuž téměř polovina respondentů věnuje více než 5 hodin denně, poměrně velký objem věnovaného času lze zaznamenat také u poslechu hudby nebo rozhlasu, u PC her a videoher, u návštěv restaurací, klubů nebo disco, ale rovněž u sportu a sebevzdělávání a studia. Ve věkové skupině 20-24 let dochází k mírnému nárůstu v časovém objemu věnovaného čtení, domácím pracím a u některých respondentů též sledování televize, naopak výrazný pokles lze zaznamenat u surfování po internetu a PC her. K dalšímu poklesu v objemu času u těchto aktivit dochází ve věkové skupině 25-29 let, u níž se naopak navyšuje čas věnovaný koníčkům a individuálním zájmům a domácím pracím, kterým se již musejí věnovat mnohem více než mladší věkové skupiny vzhledem k tomu, že zpravidla žijí odděleně od rodičů, pečují již o vlastní domácnost. U věkové skupiny 30-44 let dochází k dalšímu nárůstu objemu času určeného na domácí práce, někteří respondenti této skupiny

také začínají déle sledovat televizi, zatímco méně času je věnováno koníčkům. Ve věkové skupině 45-59 let dochází k výraznému navýšení času věnovaného poslechu hudby nebo rozhlasu a sledování televize, zatímco objem času věnovaného ostatním aktivitám klesá. U skupiny nad 60 let opět narůstá objem času strávený sledováním televize a poslechem hudby nebo rozhlasu, k výraznému navýšení však dochází také u domácích prací, chataření, pěstitelství či chovatelství i u koníčků a individuálních zájmů, jimž je věnováno skoro tolik času, jako sledování televize. Nelze přitom vyloučit, že se tyto i jiné činnosti mohou vzájemně kombinovat, a to nejen u této věkové skupiny. Mnoho činností je respondenty realizováno zároveň, přičemž například sledování televize či poslech hudby nebo rozhlasu může vytvářet jakousi kulisu k jiné aktivitě, to však také značně deklasuje i výpovědní hodnotu velkého objemu času věnovaného těmto aktivitám. Jen sami respondenti však vědí, jak je to doopravdy, vše ostatní jsou pouhé dohady. Konkrétní výsledky zachycují tabulky 17-19 v přílohách XIV-XVI.

6.1.3.2 Čas věnovaný volnočasovým aktivitám z hlediska pohlaví

Ani z hlediska pohlaví není přílišný rozdíl v tom, že u většiny aktivit je zvolena odpověď určující čas věnovaný aktivitě na méně než hodinu. Přesto lze mezi skupinou mužů a žen objevit některé rozdíly. Na první pohled je například patrné, že ženy věnují více času čtení knih i periodik, sebevzdělávání a studiu, sledování televize, nakupování, domácím pracím a chataření, pěstování rostlin či chovatelství. Muži naopak nápadně více času věnují poslechu hudby nebo rozhlasu, surfování po internetu, PC hrám, motorismu a koníčkům.

Ve sportu je skóre téměř vyrovnané, přesto lze hovořit o mírné převaze žen v času věnovaného této aktivitě, což je překvapivé vzhledem k předchozím zjištěním o frekvenci a oblíbenosti této aktivity u mužů a žen. Z toho lze usuzovat, že pokud se některé z žen věnují sportu, je tento zájem méně povrchní než u mužů, kteří se o tuto oblast mohou také zajímat pouze na základě společenského očekávání a zvyklostí. Rovněž to může být dáno rozdílnou konstitucí mužů a žen, kdy ženy pravděpodobně musí věnovat sportu delší dobu, pokud chtějí dosáhnout výsledků, k nimž muži tolik času nepotřebují, například při zvyšování kondice apod. Další méně jednoznačnou oblastí zájmu je návštěva restaurace, klubu nebo disco, kde sice více času této aktivitě věnují muži, u žen se však, byť v malém počtu, ale přece jen, vyskytuje odpověď 5 a více hodin, která u mužů zachycena není. Procentuální výsledky jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 20 – čas věnovaný volnočasovým aktivitám z hlediska pohlaví, srovnání mužů a žen

Aktivita	MUŽI						ŽENY					
	Méně než 1 h	1 h	2 h	3 h	4 h	5 h a více	Méně než 1 h	1 h	2 h	3 h	4 h	5 h a více
Četba knih	46%	38%	-	-	-	-	34%	30%	6%	-	-	7%
Četba novin a časopisů	54%	23%	-	-	-	-	76%	6%	3%	-	-	-
Sebevzdělávání a studium	38%	6%	38%	-	-	-	37%	8%	17%	8%	3%	-
Návštěva kina, divadla, koncertu...	46%	-	-	-	-	-	41%	-	-	-	-	-
Poslech hudby nebo rozhlasu	8%	15%	38%	15%	-	15%	35%	25%	14%	23%	3%	-
Sledování televize	8%	31%	23%	23%	8%	-	32%	13%	1%	15%	3%	21%
Surfování po internetu	23%	23%	23%	-	8%	15%	32%	21%	8%	6%	6%	3%
PC hry, videohry	38%	31%	15%	4%	-	-	42%	4%	-	-	-	-
Sport	31%	23%	8%	-	-	-	32%	8%	14%	-	-	-
Automobil, motorismus	54%	15%	12%	-	-	-	44%	3%	-	-	-	-
Návštěva restaurace, klubu nebo disco	23%	15%	23%	10%	-	-	32%	3%	3%	-	-	4%
Nakupování	38%	8%	-	-	-	-	38%	17%	14%	-	-	-
Domácí práce, vaření, šití, pletení...	15%	8%	-	-	-	-	24%	35%	15%	-	-	-
Chata, pěstování rostlin, chovatelství	23%	15%	8%	-	-	-	39%	20%	3%	13%	-	-
Koníčky a individuální zájmy	15%	38%	15%	4%	-	8%	38%	31%	14%	-	-	-

Ve srovnání dvou věkových skupin mužů je zřejmé, že většině aktivit se více věnují mladší muži. Muži nad 30 let se více věnují jen sledování televize, domácím pracím a chataření, pěstitelství či chovatelství. Nejmarkantnější rozdíl mezi generacemi je v času věnovaném PC hrám a videohrám, v nichž suverénně vedou muži ve věku 15-29 let, a v době věnované studiu, to je však pochopitelné, jestliže více jak polovina respondentů mladší věkové skupiny ještě studuje, a musí se tedy připravovat na vyučování. Trochu nejednoznačná situace je u koníčků a individuálních zájmů, kterým sice poměrně hodně času věnuje velká část mužů ve věku 15-29 let, ovšem celých 17 % mužů nad 30 let je ochotných věnovat svým koníčkům více než 5 hodin denně. Výsledky zachycuje tabulka 21 v příloze XVII.

Ženy ve skupině 15-29 let rovněž věnují většině aktivit více času než ženy nad 30 let. Výjimku tvoří domácí práce a sledování televize, jemuž téměř polovina žen nad 30 let „obětuje“ více než 5 hodin času denně. Jak již však bylo řečeno, může to souviset s užíváním televizního vysílání jako zvukové kulisy. Některé ženy nad 60 let dokonce poznamenaly, že „mají puštěnou televizi, aby se necítily doma tak samy.“ S určitým

nadhledem je potřebné posuzovat výsledky týkající se četby knih, poslechu hudby nebo rozhlasu, chataření, pěstitelství a chovatelství. U těchto aktivit nelze jednoznačně určit, která z věkových skupin žen se dané činnosti věnuje více. U poslechu hudby nebo rozhlasu však více ukazatelů hovoří pro mladší věkovou skupinu, zatímco u četby knih a chataření, pěstitelství a chovatelství spíše pro skupinu nad 30 let. Výsledky přináší tabulka 22 v příloze XVIII.

6.1.4 Srovnání generací

Srovnání generací se odehrává na dvou rovinách. Jednak jde o komparaci současné mládeže se současnou střední a starší generací a jednak o srovnání současné mládeže s dřívějšími generacemi mládeže, což umožní pohled do minulosti ze strany současné střední a starší generace. Jde přitom o zachycení míry konzumnosti trávení volného času, proto byly mládeži ke srovnání předloženy aktivity vnímané jako konzumní, což v případě střední a starší generace nebylo možné vzhledem k tomu, že mnoho takto chápaných aktivit v době jejich mládí ještě neexistovalo.

6.1.4.1 Srovnání s rodiči u mládeže

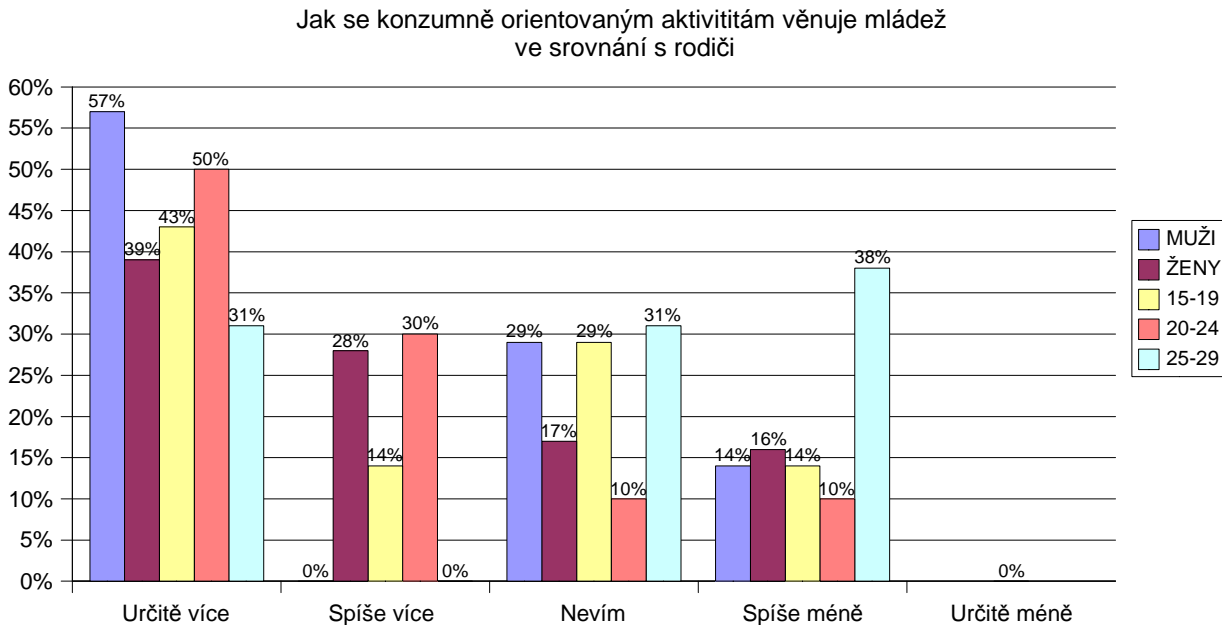
Mládež se měla porovnat se svými rodiči v realizování takových aktivit jako je sledování televize, surfování po internetu, hraní PC her a poslouchání hudby. Měla přitom k dispozici možnosti, jež označují, že se aktivitě věnuje určitě více, spíše více, spíše méně či určitě méně. Téměř pouze pro doplnění slouží aktivita nevím, určená především pro jedince, jež nemají příliš jasnou představu o volnočasových aktivitách svých rodičů. U této otázky zároveň vycházím ze skoro jistého očekávání, že rodiče současné mládeže sami nejsou mládeží, tedy že jsou starší 30ti let.

Většina mládeže se vyjádřila tak, že se uvedeným aktivitám věnuje více, přičemž převládala odpověď „určitě více“. Výsledky odpovědi „spíše více“ jsou celkově relativně vyrovnané s výsledky odpovědi „nevím“, která tvoří poměrně velkou část všech odpovědí. Menší zastoupení má odpověď „spíše méně“, zatímco odpověď „určitě méně“ nevedl žádný z respondentů.

Při srovnání věkových skupin si lze povšimnout, že muži nejčastěji uvádí odpověď „určitě více“, ženy jsou přitom ve svém hodnocení zdrženlivější a mnoho z nich se kloní k odpovědi „spíše méně“, jíž nezvolil žádný z dotazovaných mužů. Výrazně více mužů než žen také zvolilo možnost „nevím“, z čehož lze usuzovat, že se asi příliš nezajímají o trávení

volného času svých rodičů. Při srovnání věkových skupin je velmi zajímavá především skupina 25-29 let, která nejvíce volila odpověď „spíše méně“, čímž se významně vymezuje nejen vůči rodičům, ale i vůči mladším věkovým skupinám. Je to možná dáno jistým alternativním zaměřením této věkové skupiny, jež se zřejmě orientuje spíše na jiné činnosti. Důvody však mohou být i ryze praktického či spíše ekonomického rázu, jelikož mnoho z mladých lidí po svém osamostatnění se od rodičů ve své nové domácnosti spoustu zařízení umožňujícího některé volnočasové aktivity nemají, což dokládá vyjádření některých z nich u této otázky, když uvedli, že „nemají televizi“. Život v jiné domácnosti též může vysvětlit velký podíl odpovědi „nevím“ u této věkové skupiny. Odpověď „nevím“ však uvedlo i poměrně velké procento respondentů ve věku 15-19 let, kteří s rodiči velmi pravděpodobně ještě žijí ve stejné domácnosti. U této věkové skupiny si tak frekvenci této odpovědi lze vysvětlit jen nezájmem o volný čas svých rodičů či malou přítomností lidí v tomto věku doma, neboť často tráví svůj volný čas jinde. Výsledky zachycuje následující graf.

Graf č. 1 – srovnání s rodiči ze strany mládeže



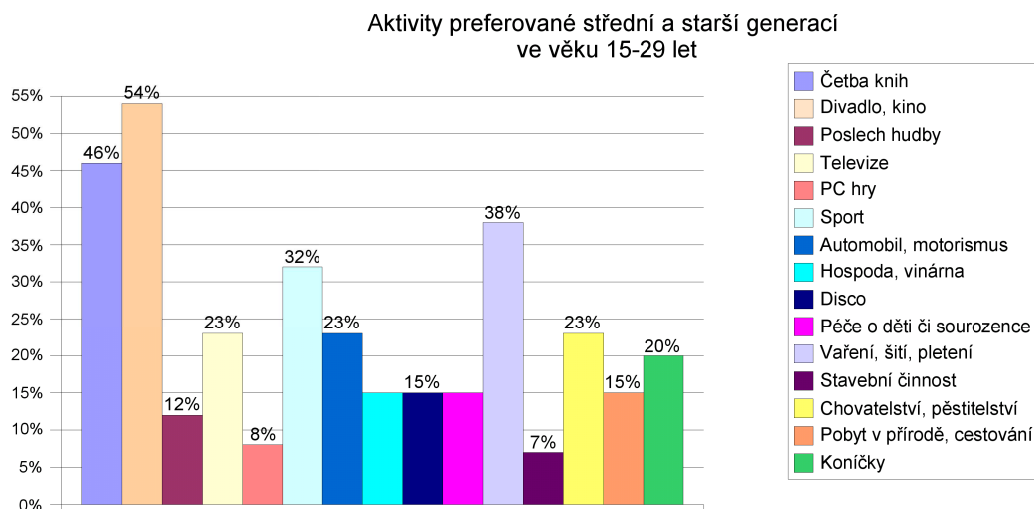
6.1.4.2 Srovnání s nižším věkem u střední a starší generace

Střední a starší generace, tedy respondenti nad 30 let, uváděli činnosti, jimž se věnovali ve věku 15-29 let, přičemž pro různé věkové kategorie to pochopitelně byla různě hluboká cesta do minulosti. Odpovídali zcela volně vyjmenováním 2-3 činností, kterým se

věnovali ve věku mládeže. Při zpracovávání výsledků pak byly některé činnosti spojeny do jednoho celku, ačkoli byly zmiňovány samostatně (např. vaření, šití, pletení), jiné byly ponechány samostatně. Důvodem pro sloučení některých aktivit byla větší přehlednost, jíž by neumožňoval výčet všech uvedených činností s nižším podílem odpovědí.

Mezi nejčastěji uváděné aktivity přitom patří návštěva divadla nebo kina, četba knih, vaření, šití, pletení a sport, jenž v sobě zahrnuje nejrůznější specifické činnosti, které respondenti jmenovali, jako například jízda na kole, jízda na koni či sportovní střelba. Téměř čtvrtina respondentů mezi aktivity, jimž se věnovala v mládí, uvedla sledování televize a automobil či motorismus, zajímavé však je, že stejných hodnot dosáhlo i chovatelství a pěstitelství, jemuž se v současnosti již tak velké procento respondentů nevěnuje ani v kategorii mládeže ani u střední a starší generace. Zřejmě to svědčí o bližším vztahu dřívější mládeže k živým organismům, což naznačuje i poměrně vysoké procento odpovědí typu pobyt v přírodě, cestování a trampování. 20 % respondentů uvádí koníčky, hospoda společně s vinárnou, disco a péčí o děti či sourozence mají po 15 %. Překvapivě nízké procento respondentů, především ve srovnání se současnou situací, uvádí poslech hudby, jenž se svými 12 % představuje třetí nejméně frekventovanou odpověď. Nejméně respondentů se ve věku 15-29 věnovalo stavení činnosti a PC hrám, což je naprosto jasné vzhledem k tomu, že se ve věku 15-29 let mohli setkat s touto aktivitou jen respondenti nacházející se v současné věkové skupině 30-44 let, a to ještě spíše blízko k její spodní hranici. Výsledky zachycuje následující graf.

Graf č. 2 – srovnání s nižším věkem ze strany střední a starší generace



6.1.5 Ověření výzkumných předpokladů

„Střední a starší generace se zřejmě věnuje většímu spektru činností s nepravidelnou frekvencí jednotlivých aktivit během týdne, zatímco mladá generace spíše preferuje několik činností, jimž se obvykle věnuje denně.“ Tento předpoklad se potvrdil jen z malé části, střední a starší generace se věnuje spíše menšímu spektru činností, zatímco mladá generace se věnuje více aktivitám, jimž se pak z větší části skutečně věnuje denně, zatímco u střední a starší generace je častější týdenní, měsíční či dokonce roční frekvence.

„Množství času věnovaného jednotlivým volnočasovým aktivitám nemusí odpovídat míře skutečné obliby těchto aktivit.“ Předpoklad se potvrdil. Například sledování televize nepatřilo u většiny skupin k těm nejoblíbenějším, někdy dokonce bylo hodnoceno jako neoblíbené, přesto je této aktivitě věnováno poměrně hodně času ve všech srovnávaných skupinách.

„Ženy se pravděpodobně věnují určitému druhu konzumu ve volném čase více než muži (zejm. nakupování). Tento rozdílný trend v konzumním životním stylu se s postupujícím věkem spíše prohlubuje.“ Předpoklad se z větší části potvrdil, zejména u nakupování. Jiným konzumně orientovaným aktivitám, jako je například sledování televize, se sice muži věnují častěji, ale ženy jim věnují více času.

„Mladá generace bude volnočasovému konzumu podléhat asi více než generace jejich rodičů a prarodičů.“ Tento předpoklad se nepotvrdil. Pravdou sice je, že některým konzumně vnímaným činnostem, jako je surfování po internetu či hraní PC her a videoher se mládež věnuje více než střední a starší generace, ta je však zase více orientovaná na sledování televize a poslech hudby nebo rozhlasu, což jsou aktivity obecně také považovány za konzumní.

„V mladé generaci tráví svůj volný čas převážně konzumním způsobem zejm. věková skupina 15-19 let, s přibývajícím věkem konzumní životní styl zřejmě ustupuje. Také střední generace se ve volném čase bude pravděpodobně chovat více konzumně než starší generace.“ Tento předpoklad se potvrdil jen zčásti. Konzumně orientovaným volnočasovým aktivitám se sice skupina ve věku 15-19 let věnuje více než starší věkové skupiny, preference i frekvence konzumních volnočasových aktivit však znovu narůstá u věkové skupiny 45-59 let a ještě více u skupiny nad 60 let, jen se proměňuje skladba konzumních činností. Nicméně ve srovnávání vlastní volnočasové činnosti s rodiči mládež uvedla, že se konzumně orientovaným aktivitám věnuje více.

„Střední a starší generace zřejmě v současnosti žije více konzumně než v minulosti v mladším věku.“ Tento předpoklad se potvrdil. Přesto se náznaky konzumního chování ve volném čase dnešní střední a starší generace ve věku mládeže objevovaly – je to zřejmé například u takových aktivit, jako je sledování televize, motorismus, disco, návštěva hospody nebo vinárny. V té době však takových typů činností bylo výrazně méně, než dnes, tak byla tehdejší mládež k nižšímu konzumu zřejmě částečně nucena aktuálními podmínkami.

6.2 Anketa o spotřebě

Přestože zodpovězení ankety bylo pro respondenty v zásadě jednodušší než zodpovězení dotazníku – měli na výběr pouze ze dvou variant odpovědí – a zároveň byla výrazně menšího rozsahu, byl poměrně velký problém přimět respondenty ke spolupráci. Možná to bylo způsobeno i tím, že v případě ankety šlo o naprosto nahodilé respondenty, a nedalo se tak využít pozitivního vlivu jim bližších kontaktních osob, možným důvodem byl i fakt, že respondentům byly otázky pokládány přímo, což z jejich pohledu mohlo snížit pocit anonymity, či absence klidu domácího prostředí, v němž mohli své odpovědi uvádět respondenti dotazníku. U ankety byla obtížnost v přesvědčování ke spolupráci u mužů i žen zhruba stejná, i když ženy byly opět o něco ochotnější spolupracovat. Jako problém se ukázalo i to, že některé otázky se respondentům občas zdály příliš osobní, i když tak vůbec nebyly míněny – šlo především o otázku nákupu na splátky, leasingy či úvěry a o otázku šetření s příjmy. Možná proto byla také větší ochota projevena ze strany mládeže, tj. věkové skupiny 15-29 let, jíž se tyto otázky ještě tolik nedotýkají.

Přes všechny vzniklé potíže se podařilo pro spolupráci získat 67 respondentů, jejichž skladbu zachycuje následující tabulka.

Tab. 23 – struktura souboru respondentů (anketa o spotřebě)

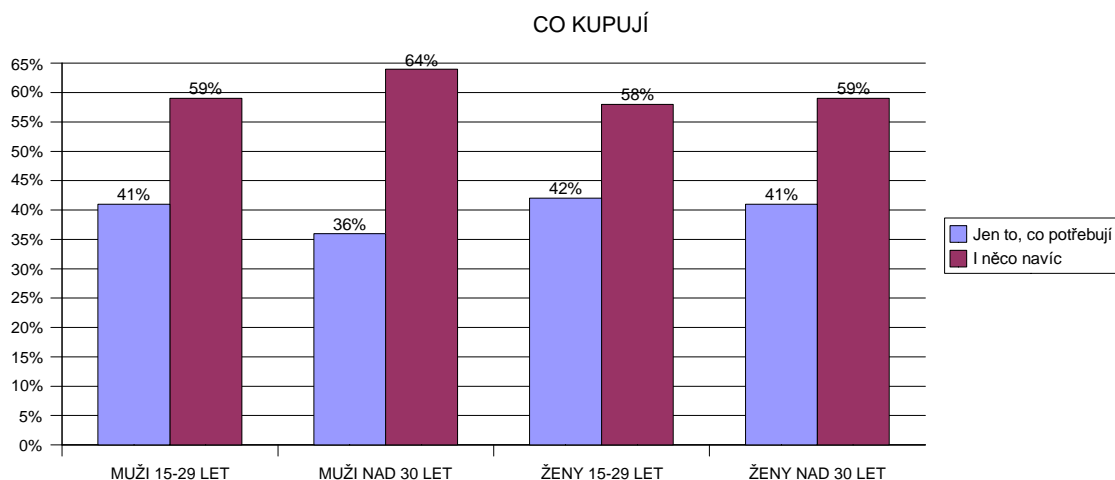
Struktura souboru respondentů			
Kategorie		% z kategorie	% z celku (všech respondentů)
Muži	31	100%	46%
Muži 15-29 let	17	55%	25%
Muži nad 30 let	14	45%	21%
Ženy	36	100%	54%
Ženy 15-19 let	19	53%	29%
Ženy nad 30 let	17	47%	25%
Respondentů celkem	67		100%

Pro obsahovou jednoduchost ankety o spotřebě není její vyhodnocení členěno do jednotlivých oddílů jako u dotazníku, ale jen podle jednotlivých otázek. Respondenti jsou rozlišováni podle pohlaví a věku na čtyři skupiny – muži 15-29 let, muži nad 30 let, ženy 15-29 let a ženy nad 30 let.

Kupujete jen to, co skutečně potřebujete, nebo i něco navíc (např. „pro radost“)?

Na tuto otázku shodně všechny skupiny většinou odpovídali, že kupují i něco navíc. Trochu přitom překvapili především muži nad 30 let, ale i muži vůbec, neboť jejich frekventovanost odpovědi, že kupují něco navíc, zastínily obě skupiny žen, u nichž se to obecně očekává. Je tedy zřejmé, že většina respondentů kupuje více věcí, než potřebují, muži přitom však zřejmě mají k dispozici větší objem finančních prostředků nebo si více uvědomují, že danou věc nepotřebují. Výsledky jsou zachyceny v následujícím grafu.

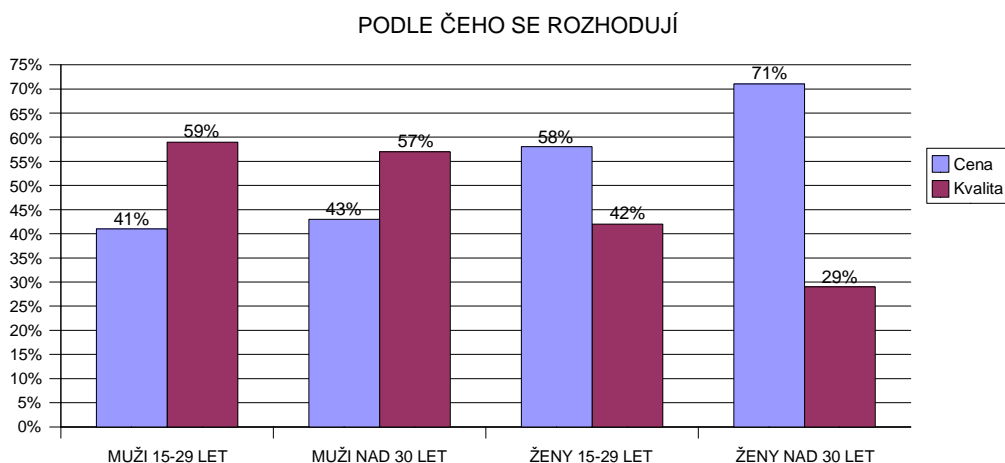
Graf č. 3 – co respondenti kupují (potřebné X nadbytečné)



Rozhodujete se více podle ceny nebo kvality zboží?

V odpovědích na tuto otázku se objevily dvě zajímavé tendence. Kvalita zboží je z hlediska věku výrazně důležitější pro skupinu 15-29 let, přičemž u obou věkových skupin je pro muže kvalita zboží téměř stejně důležitá. Naproti tomu pro ženy je výrazně důležitější cena kupovaného výrobku, především pak význam ceny zboží vzrůstá pro ženy nad 30 let. Může to být opět dáno rozdílem v příjmech, ale také je to možná způsobeno tím, že ženy raději kupují mnoho věcí v menší kvalitě, zatímco muži dávají přednost kvalitě zboží nad jeho kvantitou. Procentuální výsledky přináší následující graf.

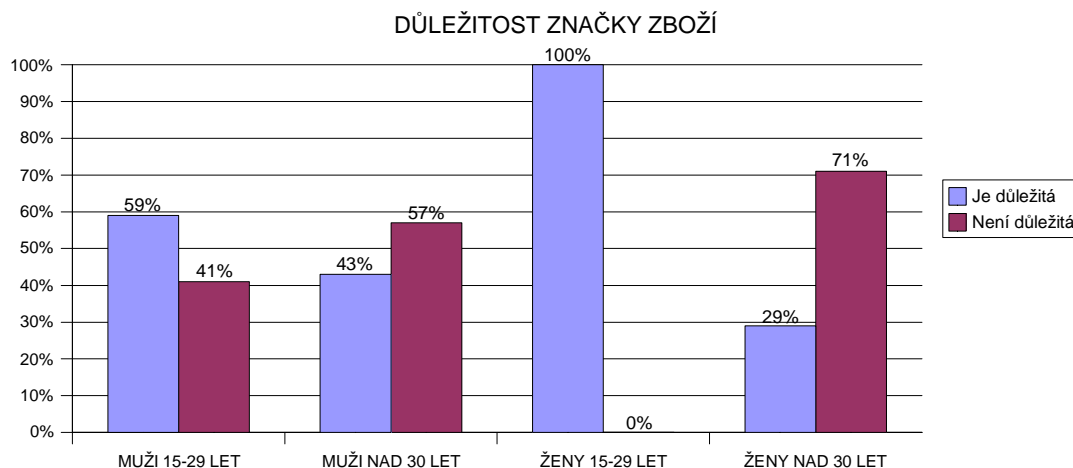
Graf č. 4 – podle čeho se respondenti rozhodují při výběru zboží (cena X kvalita)



Je pro Vás důležitá značka zboží?

V důležitosti značky zboží naopak dominují ženy ve věku 15-19 let, což je výrazným překvapením vzhledem k odpovědím na předešlou otázku, stejně jako zjištění, že u mužů nad 30 let není pro více než polovinu respondentů značka zboží tolik důležitá, ačkoli v předchozí otázce kladli tak velký důraz na kvalitu. Samozřejmě, že kvalita a značka zboží nemusí vzájemně souviset, ale obvykle je toto spojení deklarováno. Naopak není velkým překvapením, že značka zboží je obecně více důležitá pro mládež než starší populaci, když mládež často na značkách kupovaného či alespoň preferovaného zboží staví svou image. Pro muže nad 30 let je přitom značka zboží opět více důležitá než pro ženy, k čemuž mohou přispívat stejné okolnosti, jež byli již zmíněny v souvislosti s kvalitou.

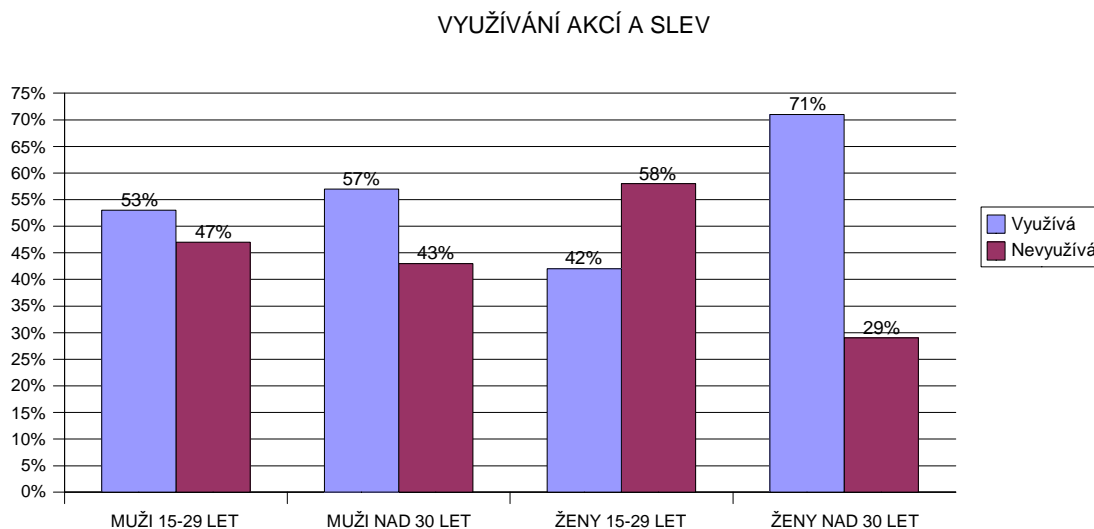
Graf č. 5 – jak je pro respondenty důležitá značka zboží



Využíváte různé akce a slevy?

Akce a slevy zřejmě využívá poměrně hodně respondentů, ve většině skupin tato odpověď převažuje. Výjimku tvoří ženy ve věku 15-29 let. U této skupiny to může značně souviset s předchozí otázkou, jelikož značkové zboží se jen zřídka stává zlevněným zbožím či zbožím v akci. Muži přitom také využívají akcí a slev výrazně méně než ženy nad 30 let, což může mít svůj důvod v preferenci kvality zboží u mužů, protože zlevněné zboží zpravidla nepatří mezi to nejkvalitnější. Konkrétní výsledky uvádí následující graf.

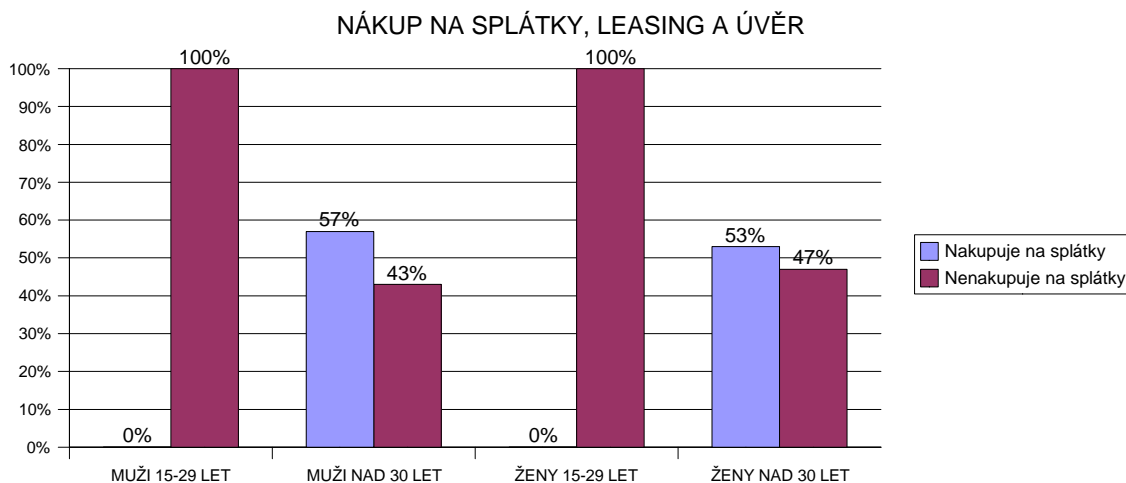
Graf č. 6 – využívání akcí a slev při výběru a nákupu zboží



Nakupujete někdy také na splátky, leasingy nebo úvěry?

Ačkoli na tuto otázku většina respondentů nad 30 let odpovídala docela neochotně, nakonec víc než polovina z nich přiznala, že tímto způsobem nakupuje. Ukazuje to na současný trend, kdy se život na dluh stává již naprosto běžnou záležitostí a nákup na splátky se často představuje jako ta nejvýhodnější možnost. Celkem pochopitelně na splátky, leasing či úvěr nenakupuje věková skupina 15-29 let, jelikož oslovení respondenti se pohybovali spíše v dolní polovině této skupiny, a ta většinou ještě není výdělečně činná nebo nedosahuje takových příjmů, aby jí byla poskytnuta nějaká půjčka. Konkrétní výsledky jsou zachyceny v následujícím grafu.

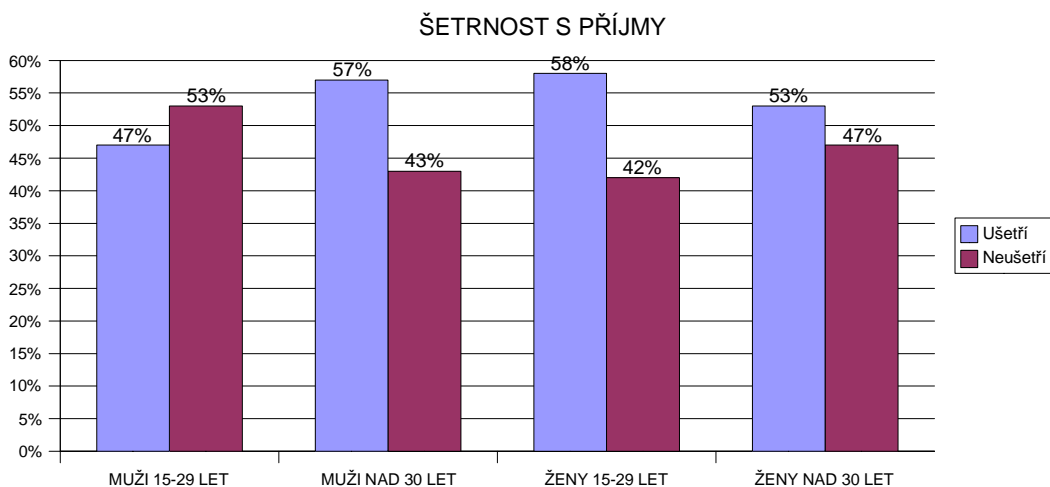
Graf č. 7 – využívání nákupu na splátky, leasingy nebo úvěry



Ušetříte něco ze svých příjmů?

U této otázky se objevil jistý paradox, když většina respondentů uvedla, že ze svých příjmů ušetří, a přitom u předešlé otázky se více než polovina respondentů přihlásila k nákupu na splátky. Možná je tento jev způsobený trochou neupřímnosti ze strany respondentů, jimž otázka nebyla právě příjemná, nebo respondenti nad 30 let skutečně ušetří, snad právě proto, že nakupují na splátky, a tak se naráz nevydají z příjmů. Zajímavé je také srovnání mužů a žen obou věkových skupin, kdy ženy ve věku 15-29 let ušetří více než muži tohoto věku, zatímco u mužů a žen po 30. roce věku je to naopak. Možná je to způsobeno tím, že ženy a muži ve věku mládeže mají podobné příjmy, plynoucí obvykle spíše od rodičů než od zaměstnavatelů. Přesto je zjevné, že muži ve věku 15-29 let zřejmě více utrácejí, když u nich jako u jediné skupiny převažuje odpověď, že neušetří. Výsledky zachycuje následující graf.

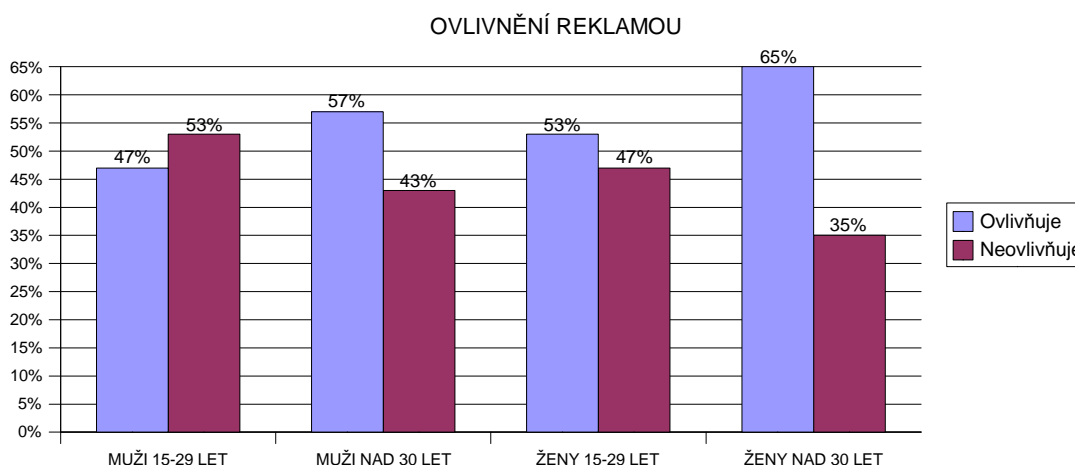
Graf č. 8 – šetření s příjmy



Nechává se většina lidí z Vašeho okolí (kolegové, přátelé, rodina) ovlivnit reklamou?

Ovlivňování reklamou již respondenti nevnímali tolik osobně, a tak i jejich odpovědi byly volnější. Otázka přitom záměrně byla zaměřena na respondentovo okolí, aby odpovídal podle skutečnosti a ne podle toho, zda se chce k podléhání reklamě on sám přihlásit. Přitom se do odpovědi jistě promítla i jeho vlastní zkušenost, proto lze odpověď na tuto otázku vnímat částečně i jako výpověď o něm samotném. Dle vyjádření respondentů lze soudit, že reklama nejvíce ovlivňuje ženy nad 30 let a nejméně muže ve věku 15-29 let. Zajímavou skutečností je i to, že vliv reklamy připouštěla více věková skupina nad 30 let. Téměř všechny věkové skupiny přitom ze své většiny vliv reklamy uznávají. Výjimkou je již zmíněná skupina mužů ve věku 15-29 let, je však otázkou, zda vliv reklamy jen nepřipouštějí či zda je skutečně méně ovlivňuje. Výsledky jsou zachyceny v následujícím grafu.

Graf č. 9 – ovlivnění respondentova okolí reklamou



6.2.1 Ověření výzkumných předpokladů

„Většina respondentů pravděpodobně kupuje více věcí, než skutečně potřebuje.“ Předpoklad se potvrdil. Překvapením byla zejména velká spotřeba nadbytečných věcí u mužů nad 30 let.

„Většina respondentů se zřejmě při výběru zboží rozhoduje spíše podle ceny než podle kvality zboží.“ Tento předpoklad se potvrdil jen částečně. Ženy se skutečně rozhodují při výběru zboží více podle ceny, muži však preferují spíše kvalitu kupovaného zboží.

„Značka zboží bude důležitá jen pro některé respondenty, více významná asi bude pro věkovou skupinu do 29 let.“ Předpoklad se z části potvrdil. Pro respondenty do 29 let je

značka zboží skutečně více významná, především pak pro ženy v tomto věku. Značka zboží však není významná jen pro některé respondenty, ale pro docela významnou část respondentů všech skupin, přičemž i ve skupině žen nad 30 let, v níž je značka považována za nejméně důležitou, její význam vysoce hodnotí více než čtvrtina žen.

„Různé akce a slevy budou zřejmě stejnou měrou využívat obě věkové skupiny, a to pravděpodobně v hojném zastoupení.“ Tento předpoklad se potvrdil jen z malé části. Akce a slevy využívají více respondenti nad 30 let, a to v opravdu hojném počtu, především pak ženy. Mladá generace akcí a slev využívá méně, ženy ve věku 15-29 let přitom dokonce jen v menšinovém počtu.

„Velká část respondentů jistě bude nakupovat na splátky, leasingy a úvěry. Tímto způsobem budou asi více než mládež nakupovat respondenti starší 30 let.“ Předpoklad se z větší části potvrdil, zatímco mládež tento druh nákupu nevyužívá vůbec, většina respondentů nad 30 let takto nakupuje, jen ta většina není tak značná, jak bylo předpokládáno.

„Pravděpodobně jen malá část respondentů ušetří něco ze svých příjmů, zejména ve věkové skupině 15-29 let.“ Tento předpoklad se nepotvrdil. Více než polovina respondentů téměř všech skupin ze svých příjmů ušetří, výjimkou je sice skupina mužů 15-29 let, ale naopak ženy téhož věku dokážou ušetřit nejvíce.

„Mnohé respondenty určitě bude ovlivňovat reklama, mládež asi více než zbytek populace.“ Předpoklad se nepotvrdil. Reklama respondenty skutečně ovlivňuje, nikoli však z tak velké části, jak bylo předpokládáno. Mládež navíc vliv reklamy připouští méně, než populace nad 30, nejméně přitom dle vyjádření respondentů reklama ovlivňuje muže ve věku 15-29 let.

6.3 Pozorování v obchodních domech

Pozorování v obchodních domech se uskutečnilo ve třech etapách – v listopadu, v období kolem Vánoc a v lednu – listopad a leden přitom představují běžné období pro možnost srovnání s vánočním nákupním „šílenstvím“. Následující tabulka přináší skladbu respondentů, v tomto případě spíše skladbu sledovaných „objektů“.

Tab. 23 – struktura souboru respondentů (pozorování v obchodních domech)

Struktura souboru respondentů			
Kategorie		% z kategorie	% z celku (všech respondentů)
Mládež	19	100%	56%
Muži	8	42%	24%
Ženy	11	58%	32%
Střední a starší generace	15	100%	44%
Muži	6	40%	18%
Ženy	9	60%	26%
Terno (Jednota)	11	100%	32%
Vánoční svátky	5	45%	18%
Běžné období	6	55%	14%
Lidl	12	100%	36%
Vánoční svátky	6	50%	18%
Běžné období	6	50%	18%
Penny Market	11	100%	32%
Vánoční svátky	4	36%	11%
Běžné období	7	64%	21%
Respondentů celkem	34		100%

Srovnávacími skupinami přítomni byli muži a ženy, mládež a střední a starší generace, přičemž starší generaci byla věnována zvláštní pozornost, proto vždy tvořila alespoň jednu třetinu ze skupiny střední a starší generace. V jednotlivých obchodech byly ve skupině sledovaných osob obvykle zastoupeny všechny věkové kategorie, s výjimkou Terna z řetězce Jednota, kde se během sledování nepodařilo nikoho z věkové skupiny mládeže zastihnout, jelikož se jedná o obchod preferovaný spíše střední a starší generací. Je to dáno jistými specifiky tohoto řetězce, které budou popsány později. Jelikož výsledky nelze plně kvantifikovat prostřednictvím číselných či procentuálních výsledků, uvedu pouze jejich popis dle příslušných kritérií.

Připravenost nákupu

Připravenost nákupu bylo možné nejlépe sledovat především u těch kupujících, kteří měli nákup napsaný na lístku, někteří též měli již při vstupu do obchodu prokazatelně jasný myšlenkový plán toho, co chtějí koupit, jelikož se nezastavovali u regálů a vyhledávali pouze žádané zboží. Připravenost nákupu je přítomná obvyklejší u mužů než u žen, především co se týče písemného záznamu. Je však velmi pravděpodobné, že tento záznam mužům pořízují právě ženy, které často rozhodují o tom, co je potřeba koupit vzhledem ke spotřebě

v domácnosti či potřebám vaření. Výrazně vyšší připravenost nákupu projevovала také střední a starší generace ve srovnání s mládeží. Mládež, pokud tedy nakupuje pro svou potřebu, a ne na základě lístku, obvykle spíše teprve na základě prohlížení zboží usoudí, co si koupí, přičemž se u ní v porovnání s ostatními generacemi též výrazně liší skladba zboží.

Výrazně se také projevuje rozdíl mezi jednotlivými obchodními domy. Zatímco u návštěvníků řetězce Jednota je připravenost nákupu častější, u řetězců Lidl a Penny Market převažuje menší připravenost nákupu s větším sledování momentálních slev. Tomuto jevu výrazně napomáhají specifika prodejen. V supermarketu Terno, zařazeném do obchodního řetězce Jednota, je zboží obvykle umístováno do týchž regálů, na táž místa, takže se zákazník bez problémů orientuje, pokud už v obchodě někdy nakupoval. Zároveň obsluhující personál je zpravidla podrobně informován o tom, kde a v jakém množství se které zboží nachází a může tuto informaci kdykoli na požádání poskytnout zákazníkovi. To nejen umožňuje připravenost nákupu a postup dle žádaných „položek“ myšlenkového či písemného nákupního plánu, ale také to motivuje některé zákazníky k pravidelné návštěvě tohoto obchodu, kde je vždy vše „na svém místě“. Proto tomuto obchodu dávají přednost především lidé ze střední a starší generace, kterým vyhovují zaběhané stereotypy, přestože jsou ceny zboží v řetězci Jednota výrazně vyšší než ceny u obchodů z ostatních sledovaných řetězců.

Preference určitého typu zboží

V tomto ohledu lze porovnat rozdílné typy kupujících v závislosti na věku či na pohlaví. Střední a starší generace více preferuje běžné potraviny a věci denní potřeby, zatímco mládež daleko častěji sahá po různých pochutinách sladkého či slaného charakteru, a žel velmi často také po alkoholu, který jim je i přes nízký věk obvykle bez problémů (i bez nějakých otázek) prodán, podobně jako tabákové výrobky, a to rovněž přes všechna písemná upozornění, jež se v obchodě vyskytují.

Z hlediska příslušnosti k pohlaví většinou muži více kupují také různé pochutiny a alkohol či tabákové výrobky, pokud nepostupují dle napsaného lístku nebo dokonce podle letáku s akcemi. Ženy častěji kupují kosmetiku, hygienické a čistící prostředky a běžné potraviny. Z pochutin pak kupují zejména ty dětského rázu, přičemž u většiny z nich lze stěží předpokládat, že by je konzumovaly ony samotné. Mnohem častěji než muži také ženy kupují ovoce, zeleninu a potraviny vyhovující zásadám zdravé výživy. Poněkud překvapivé je také to, že ženy častěji nakupují průmyslové zboží nabízené v těchto převážně

potravinových řetězcích, a to dokonce i takové zboží, které je obecně určeno spíše pro muže – předměty pro kutily apod. Muži se pravděpodobně nechtějí tolik zdržovat vyhledáváním a prohlížením předmětů nebo ke zboží zakoupenému v těchto řetězcích nemají přílišnou důvěru a navštíví raději specializovanou prodejnu.

Preference ceny či kvality

V tomto ohledu poskytlo pozorování jednoznačné výsledky. Všichni ze sledovaných nakupujících dávali přednost ceně před kvalitou. Pokud se přitom rozhodovali mezi dvěma výrobky podobného charakteru, vždy volili ten levnější. Poněkud větší zájem o složení výrobku přitom jevíly ženy a někdy také mládež, ale zpravidla buď také zakoupili levnější výrobek nebo nezvolili výrobek žádný.

Nákup podle slevových akcí

Tento druh nákupu ze sledovaných lidí nejvíce realizovali senioři. Starší generace má také obvykle ve srovnání s ostatními značný přehled o tom, co, kde a s jakou slevou lze zakoupit a zpravidla dokáží navštívit několik obchodů v jednom dni. S některými z nich jsem se dokonce během svého pozorování setkala v témže obchodě v dopoledních i odpoledních hodinách, kdy se vraceli pro to, co ještě poprvé nedokázali najednou odnést.

Výrazně málo naopak akce a slevy sleduje mládež, která se pravděpodobně více orientuje podle momentálního rozpoložení chuti a nálady. Střední generace se obvykle zaměřuje jen na to nejvíce zlevněné zboží, kterého je dokonce schopna se až agresivně dožadovat na obsluhujícím personálu, když je vyprodáno dříve, než byli schopni si ho nakoupit. Mnozí z nich dokonce také procházejí obchod s letákem v ruce a nakupují podle něho jako jiní podle lístku.

Nadbytečná spotřeba

Právě kvůli lepšímu sledování tohoto kritéria bylo zvoleno srovnání běžného období s obdobím Vánoc, což se ukázalo jako velmi přínosné z hlediska získání bohatých poznatků o tomto jevu. Nadbytečná spotřeba se obvykle projevuje především tím, že sledovaní lidé kupují zboží, pro něž nepřišli, a to buď kvůli jeho lákavosti nebo jeho „výhodné“ ceně, ne tedy kvůli aktuální potřebě. Často zakoupení této věci předchází rozmyšlení, zda ji vzít či ne, případně – hlavně u průmyslového zboží – porada se spolunakupujícím, obvykle dalším členem rodiny, někdy se také jedná o výběru nadměrného množství určitého typu zboží,

zvláště je-li zlevněno. Často je to provázeno dialogy „za tu cenu vezmi alespoň...“ - a čísla požadovaného množství bývají mnohdy dvouciferná.

V období Vánoc byla oproti běžným nákupům pozorována tzv. „nákupní horečka“, v níž jsou lidé schopni koupit téměř cokoli. Mnoho lidí tak v této euforii vkládala do košíku další a další kusy stejného typu zboží za „výhodnou cenu“, přičemž také nezřídka stoupala agresivita a rivalita mezi jednotlivými kupujícími. Nezřídka jsem byla svědkem toho, jak si lidé berou již vyprodané zboží z cizího košíku a snaží se „urvat, co se dá“, jen aby nakoupili co nejvíce a co nejlevněji.

Celkový objem nákupu a jeho přibližná cena

Především je třeba říci, že objem nákupu nemusí plně korespondovat s cenou. Několik málo drahých věcí zabírající v košíku jen malé místo může dát dohromady větší částku než plný košík levného zboží. Přesto lze vysledovat jistou megalomanií některých kupujících s přetékajícími košíky, a to i v době ekonomické krize, jež zřejmě poznamenala vše kromě nákupu potravin. Některé řetězce dokonce této krize využívají komerčně ke svým marketingovým účelům. Z různých akčních letáků či billboardů tak nejrůznější nápisy typu „s námi se vyhnete krizi“ tak přímo číší nabádání kupujících, aby se ve své spotřebě neomezovali a pokračovali dále stejným tempem „krize-nekrize“.

Ceny za obvyklý nákup, který se skládá z obvyklých věcí běžné denní potřeby zpravidla zabírajících nejvýše polovinu pojízdného košíku, obvykle činí méně než tisíc korun, pokud lidé nakupují denně, dostanou se i pod polovinu této částky. Týdenní nákupy „dojíždějících“ zákazníků pak již v košíku zabírají o dost více místa a pohybují se v řádech tisíců, obvykle okolo částky pěti tisíc. Najdou se však i tací, kteří za jeden nákup utratí téměř deset tisíc korun a naplní více než jeden košík. Těžko lze říci, v jaké časové frekvenci takovéto nákupy opakují, ale obvykle nikdy neopomenou nakoupit alkohol a pochutiny. K takovýmto mega nákupům zřejmě přispívá i pojízdnost současných nákupních košíků, či spíše vozíků, jejichž rozměry se neustále zvětšují. Pokud by lidé museli svůj nákup po obchodě nosit v příručním košíku, pravděpodobně by do něj dali mnohem méně věcí, a to nejen pro jeho menší objem.

ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se snažila nastínit velký význam životního stylu a využívání volného času nejen pro optimální rozvoj osobnosti mladého člověka, ale i pro fungování celé společnosti, jelikož životní styl utvořený v mládí si většina lidí v jeho základních rysech uchovává i v pozdějším věku, což dokazují i některá zjištění, jež přinesl dotazník o volném čase, v němž u střední a starší generace bylo patrné, že se zpravidla více konzumně chovají ti respondenti, kteří uvedli konzumně orientované aktivity také mezi činnostmi, jimž se věnovali v době svého mládí. Je tedy zřejmé, že tendence ke konzumnímu chování osvojené v dětství a mládí mohou v pozdějším věku přetrvávat nebo dokonce nabývat na intenzitě.

Ekonomické problémy poznamenávající život současné společnosti přitom ukazují na to, jak je konzumní životní styl z dlouhodobé perspektivy neudržitelný. Ekonomická krize, s níž se celý svět potýká, je často interpretována ve svých důsledcích i jako krize sociální, zároveň jde však i o krizi životního stylu a hodnot, jež současná populace až dosud preferovala, především v těch zemích, které jsou obvykle označovány za „rozvinuté“ či „západní“.

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. Ačkoli se někteří autoři ještě před nedávnou dobou domnívali, že konzumní styl života je již na ústupu, přičemž předpokládali, že bude v brzké době nahrazen životním stylem ekologickým, zaměřeným na udržitelný rozvoj a ochranu zdrojů, opak je zatím pravdou. 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.

Mladá generace se přitom může jevit konzumněji, ale jak ukázala data získaná dotazníkovým šetřením, střední a starší generace s ní dokáže držet krok. Tento dojem větší konzumní orientace mládeže tak může být ovlivněn i tím, že mladá generace si rychleji osvojila nové technologie, jež umožňují takové konzumní aktivity, které střední a především pak starší generace neumí realizovat. Výsledky výzkumného šetření o volnočasovém konzumu ukazují, že nejen současná mladá generace se ve svém volnu

věnuje konzumním aktivitám více než předchozí generace mládeže, ale i současná střední a starší generace je ve využívání volného času orientována konzumněji než v době svého mládí. Nejde tedy jen o mládež, u níž se obvykle větší míra konzumního chování očekává, nýbrž o celou současnou společnost „světa západu“, která si z konzumenství udělala svůj specifický kult a někdy snad i cíl života.

Současná ekonomická krize by tak mohla vést k zamyšlení nad životním stylem, který ji ve svých důledech způsobil, žel navzdory této situaci si mnoho konzumentů tyto problémy a otázky s nimi související nepřipouští, což potvrzují nejen výsledky z ankety o spotřebě, realizované již v průběhu první fáze ekonomické krize u nás, ale především data získaná pozorováním v obchodních domech v době, kdy již tato krize nabírala na síle a začala se projevovat ve stále větším rozsahu.

Studium odborné literatury i výzkum popsany v praktické části práce se tak shodují v tom, že současná populace v oblasti spotřeby konzumuje více, než odpovídá jejím skutečným potřebám, a v oblasti volného času často rovněž nenachází lepší způsob, jak vyplnit prázdnotu a nudu, než dalším konzumem aktivit k tomu určených. Preference a frekvence konzumně orientovaných volnočasových aktivit má přitom nepříznivý vliv nejen na životní styl, ale také na psychiku jednotlivců, zejména pak těch, kteří se nacházejí ve věku dospívání, kdy se nejspíše dají ovlivnit a manipulovat k rozhodnutím, která se dříve či později mohou ukázat jako nešťastná.

Je tedy úkolem celé společnosti, a pedagogických pracovníků zvláště, nezavírat oči nad touto realitou a ukazovat mladým lidem i jiné možnosti, pro něž se nejen ve svém volném čase, nýbrž i ve svém životním směřování mohou rozhodnout. Možnost volby je totiž spojena nejen se svobodou, ale i s odpovědností za její následky. Tato odpovědnost by měla být mládeži předávána především výchovou, v průběhu socializace, jejíž stále významnější část se uskutečňuje mimo dosah rodiny a je tedy potřeba, aby na tento fakt pamatovaly i nejrůznější vzdělávací, výchovné i volnočasové instituce, v nichž mladí lidé tráví podstatný časový úsek dne, v jehož průběhu by mohlo docházet k většímu výchovnému, osvětovému i socializačnímu působení na mládež ze strany těchto institucí, než tomu bylo v mnohých z nich doposud.

Výsledky výzkumu přitom dokazují, že by této problematice skutečně měla být věnována zvýšená pozornost, aby nakonec jedinou volnočasovou aktivitou, jíž bude mládež znát, nebyly počítačové hry a videohry, a aby virtuální realita nenahradila tu skutečnou.

Provedené výzkumné šetření přitom zachycuje jen zlomek celé skutečnosti. Bylo by jistě žádoucí zaměřit se ještě podrobněji na množství času, který mládež věnuje jednotlivým činnostem, hlouběji analyzovat obsah těchto činností – například co konkrétně mladí lidé sledují v televizi – a zaměřit se konkrétněji na vliv těchto činností na psychiku mladého člověka.

Problémem také zůstává uvádění již získaných poznatků do praxe. Přestože k problematice životního stylu jako takového i specifickému životního stylu mladé generace existuje mnoho teoretických pojednání, v praktickém světě se tento problém řeší stále poměrně málo, přitom nezáměr o tuto problematiku ve výchovné praxi může mít fatální důsledky pro současnou i budoucí společnost.

Prozatím tedy nezbývá než doufat, že časem budou vyslyšeny apely, k nimž se snaží připojit i tato práce, na větší odpovědnost nejen mladých lidí, ale i všech ostatních, za využívání jejich volného času i za realizaci jejich stylu života, a to nejen ze strany jich samotných, ale též ze strany společnosti a výchovných institucí, jež má společnost k dispozici. Bylo by velkým přínosem, kdyby se o problematice životního stylu nejen psalo, ale též skutečně něco pro ni prakticky dělalo.

POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE

Monografie

AUGER, M.-T.; BOUCHARLAT, CH. *Učitel a problémový žák : strategie pro řešení problémů s kázní a učením*. Praha : Portál, 2005. ISBN 80-7178-907-0.

BAUMAN, Z. *Globalizace : důsledky pro člověka*. Praha : Mladá fronta, 2000. ISBN 80-204-0817-7.

BAUMAN, Z. *Individualizovaná společnost*. Praha : Mladá fronta, 2004. ISBN 80-204-1195-X.

BAUMAN, Z. *Svoboda*. Praha : Argo, 2001. ISBN 80-7203-432-4.

CHRISTENSEN, K.; LEVINSON, D. (ed) *Encyclopedia of community : from the village to the virtual world*. Thousand Oaks ; London ; New Delhi : SAGE Publications, 2003. ISBN 0-7619-2598-8.

CSIKSZENTMIHALYI, M. *O štěstí a smyslu života : Jak dosáhnout šťastného života bez ohledu na vnější okolnosti*. Praha : NLN nakladatelství Lidové noviny, 1996. ISBN 80-7106-139-5.

DUFFKOVÁ, J. *Sociologie životního stylu*. Praha : Vydavatelství PA ČR, 2007. ISBN 978-80-7251-266-9.

ECO, U. *Skeptikové a těšitelé*. Praha : Argo, 2006. ISBN 80-7203-706-4.

FIZZOTTI, E. *Být svobodný : jak svobodně jednat a myslet v konzumní společnosti*. Kostelní Vydří : Karmelitánské nakladatelství, 1998. ISBN 80-7192-228-5.

GIDDENS, A. *Sociologie*. Praha : Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4.

HAHNE, P. *Konec legrace : Německo na kolenou! A co my?* Praha : Návrat domů, 2007. ISBN 978-80-7255-160-6.

HAVLÍK, R.; KOŤA, J. *Sociologie výchovy a školy*. Praha : Portál, 2002. ISBN 80-7178-635-7.

HELUS, Z. *Dítě v osobnostním pojetí : Obrat k dítěti jako výzva a úkol pro učitele i rodiče*. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-888-0.

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

HRADEČNÁ, M. et al. *Vybrané problémy sociální pedagogiky*. Praha : Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-015-7.

JANDOUREK, J. *Úvod do sociologie*. Praha : Portál, 2003. ISBN 80-7178-749-3.

KELLER, J. *Až na dno blahobytu*. Praha : EarthSave CZ, 2005. ISBN 80-903085-7-0.

KELLER, J. *Naše cesta do prvohor : O povaze automobilové kultury*. Praha : Sociologické nakladatelství, 1998. ISBN 80-85850-64-8.

- KING, A.; *První globální revoluce : Svět na prahu nového tisíciletí*. Bratislava : Bradlo, 1991. ISBN 80-7127-048-2.
- KLÍMA, I. *Jak přežít blahobyť*. Brno : DOPLNĚK, 2001. ISBN 80-7239-072-4.
- KRAUS, B. et al. *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. et al. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*. Brno : Paido, 2006. ISBN 80-7315-125-1.
- KRAUS, B.; POLÁČKOVÁ, V. et al. *Člověk-prostředí-výchova*. Brno : Paido, 2001. ISBN 80-7315-004-2.
- KŘIVOHLAVÝ, J. *Psychologie smysluplnosti existence : Otázky na vrcholu života*. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1370-5.
- LEHMANOVÁ, Z. et al. *Aktuální otázky globalizace*. Praha : VŠE, 2003. ISBN 80-2450621-1.
- LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty : úvahy o současném individualismu*. Praha : PROSTOR, 2003. ISBN 80-7260-085-0.
- LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí : esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha : PROSTOR, 2006. ISBN 978-80-7260-184-4.
- LIPOVETSKY, G. *Věčný přepych*. Praha : PROSTOR, 2005. ISBN 80-7260-144-X.
- MACHÁČEK, L. *Kapitoly zo sociológie mládeže : Občianska participácia mládeže ako výchova k občianstvu*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2002. ISBN 80-89034-18-7.
- MAREŠ, P.; POTOČNÝ, T. et al. *Modernizace a česká rodina*. Brno : Barrister & Principal, 2003. ISBN 80-86598-61-6.
- McLUHAN, M. *Člověk, média a elektronická kultura : výběr z díla*. Brno : Jota, 2000. ISBN 80-7217-128-3.
- MEDERLY, P.; TOPERCER, J.; NOVÁČEK, P. *Indikátory kvality života a udržitelného rozvoje : kvantitativní, vícerozměrný a variantní přístup*. Praha : UK FSV CESES, 2004. ISBN 80-239-4389-8.
- MIČIENKA, M.; JIRÁK, J. et al. *Základy mediální výchovy*. Praha : Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.
- MONTOUSSÉ, M.; RENOARD, G. *Přehled sociologie*. Praha : Portál, 2005. ISBN 80-7178-976-3.
- NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie organizace*. Praha : Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0577-X.
- NĚMEC, J. et al. *Kapitoly ze sociální pedagogiky a pedagogiky volného času*. Brno : Paido, 2002. ISBN 80-7315-012-3.

- NOSÁL, I. et al. *Obrazy dětství v dnešní české společnosti : studie ze sociologie dětství*. Brno : Barrister & Principal, 2004. ISBN 80-86598-80-2.
- ONDREJKOVIČ, P. *Globalizácia a individualizácia mládeže : negatívne stránky*. Bratislava : VEDA, 2002. ISBN 80-224-0689-9.
- ONDREJKOVIČ, P. *Socializácia mládeže ako východisková kategória sociológie výchovy a sociológie mládeže : príspevok k riešeniu problémov sociológie výchovy a mládeže*. Bratislava : VEDA, 1997. ISBN 80-224-0476-4.
- ONDREJKOVIČ, P. *Úvod do sociológie výchovy*. Bratislava : VEDA, 1998. ISBN 80-224-0579-5.
- PÁVKOVÁ, J. et al. *Pedagogika voľného času : Teorie, praxe a perspektivy mimoškolní výchovy*. 2. vyd. Praha : Portál, 2001. ISBN 80-7178-569-5.
- PÁVKOVÁ, J. *Průvodce studiem oboru pedagogika volného času*. Liberec : Technická univerzita, 2003. ISBN 80-7083-757-8.
- PLAŇAVA, I.; PILÁT, M. et al. *Děti, mládež a rodiny v období transformace*. Brno : Barrister & Principal, 2002. ISBN 80-86598-36-5.
- PONĚŠICKÝ, J. et al. *Člověk a jeho postavení ve světě*. Praha : TRITON, 2006. ISBN 80-7254-861-1.
- PRAVDOVÁ, M. *McDonald's – tak trochu jiná kultura? : případová studie o značce McDonald's a její reklamě*. Praha : Karolinum, 2006. ISBN 80-246-1178-3.
- Rajče na útěku : kapitoly o kultuře a folkloru dnešních dětí a mládeže s ukázkami*. Etnologický ústav AV ČR. Brno : Doplněk, 2003. ISBN 80-7239-146-1.
- RITZER, G. (ed) *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Volume VI. Malden : Blackwell, 2007. ISBN 978-1-4051-2433-1.
- ŘÍČAN, P. *Cesta životem: vývojová psychologie*. 2. vyd. Praha : Portál, 2006. ISBN 80-7367-124-7.
- SAK, P. *Proměny české mládeže : česká mládež v pohledu sociologických výzkumů*. Praha : Petrklíč, 2000. ISBN 80-7229-042-8.
- SAK, P.; SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce : sociologická analýza postavení mládeže ve společnosti a její úlohy v procesech evropeizace a informatizace*. Praha : Svoboda Servis, 2004. ISBN 80-86320-33-2.
- SEKOT, A. *Sociologie v kostce*. Brno : Paido, 2002. ISBN 80-7315-021-2.
- SELUCKÝ, R. *Člověk a jeho volný čas : pokus o ekonomickou formulaci problému*. Praha : Československý spisovatel, 1966. ISBN nevedeno
- SLEPIČKOVÁ, I. *Sport a volný čas*. Praha : Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0044-7.
- SPOUSTA, V. et al. *Teoretické základy výchovy ve volném čase : Úvod do studia pedagogiky volného času*. Brno : MU, 1994. ISBN 80-210-1007-X.

THOMPSON, J. B. *Média a modernita : Sociální teorie médií*. Praha : Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0652-6.

VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie : Dětství, dospělost, stáří*. Praha : Portál, 2000. ISBN 80-7178-308-0.

VÁŽANSKÝ, M. *Základy pedagogiky volného času*. Brno : Print-Typia, 2001. ISBN 80-86384-00-4.

WINTER, R. *Znudení v kultúre zábavy*. Bratislava : Porta libri, 2006. ISBN 80-89067-36-0.

ZAKARIA, F. *Budoucnost svobody*. Praha : Academia, 2004. ISBN 80-200-1285-0.

ŽILKOVÁ, M. et al. *Stav kultúry pre děti a mládež*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2005. ISBN 80-8050-890-9.

Sborníky

Aktuální problémy životního stylu : sborník referátů a příspěvků ze semináře sekce Sociologie integrálního zkoumání člověka a sekce Sociologie kultury a volného času : Praha 6.10.2005. Praha : FF UK, 2006. ISBN 80-7308-131-8.

Člověk a česká společnost na prahu 21. století : sborník statí z mezioborového kolokvia k 10. výročí demokratické revoluce v Československu a z filosofického semináře o fenoménu štěstí u mladých lidí. Krnov : Cesta světla, 2000. ISBN 80-901974-7-7.

Socialia 2000 : Mládež a volný čas : sborník příspěvků z mezinárodní konference konané v Hradci Králové 10. a 11. října 2000. Hradec Králové : Gaudeamus, 2001. ISBN 80-7041-760-9.

Socialia 2004 : sborník příspěvků z mezinárodní konference konané v Hradci Králové 14.-15.10.2004. Díl I. Hradec Králové : Gaudeamus, 2005. ISBN 80-7041-247-X.

Studentská socialia 2007 : svět sociální patologie a sociální komunikace v myšlení studentů : sborník příspěvků finalistů soutěže Studentská socialia 2007. Hradec Králové : Gaudeamus, 2007. ISBN 80-7041-283-6.

Výchova a volný čas : sborník příspěvků 1. mezinárodní konference o výchově a volném čase. České Budějovice : Jihočeská univerzita, 2006. ISBN 80-7040-849-9.

Slovníky

GEIST, B. *Sociologický slovník*. Praha : Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-28-7.

HARTL, P.; HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*. Praha : Portál, 2000. ISBN 80-7178-303-X.

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

MATOUŠEK, O. *Slovník sociální práce*. Praha : Portál, 2003. ISBN 80-7178-549-0.

PRŮCHA, J.; WALTEROVÁ, E.; MAREŠ, J. *Pedagogický slovník*. 4. vyd. Praha : Portál, 2003. ISBN 80-7178-772-8.

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

Periodika – články

BACHÁROVÁ, G. Pubertákův svět. *Děti a my : časopis pro rodiče, učitele a pracovníky pomáhajících profesí*, 2008, roč. 38, č. 1, s. 22-23. ISSN 0323-1879.

ČECHOVÁ, B. Nová generace. *Psychologie dnes : psychologie, psychoterapie, životní styl*, 2005, roč. 11, č. 1, s. 22-23. ISSN 1211-5886.

MAZUR, J. Hodnoty v životě mládeže v průmyslovém městě. *Pedagogická orientace*, 2004, č. 2, s. 45-49. ISSN 1211-4669.

ŘEHAN, V.; ÇAKIRPALOGLU, P. Sociální status a hodnotová orientace mladé generace. *Československá psychologie*, 2002, roč. 44, č. 3, s. 202-215. ISSN 0009-062X.

SAK, P. Výzkum: Média a počítače mají zásadní vliv na myšlení, postoje, názory, hodnoty, estetiku a životní styl. *Prevence sociálně nežádoucích jevů*, 2005, roč. 4, č. 1, s. 4-15. ISSN 1214-6609.

ZUKAL, J. Jaká je dnešní evropská mládež? *Veřejná správa : týdeník vlády ČR*, 2007, roč. 18, č. 37, s. 24-25. ISSN 0027-8009.

Internetové zdroje

ČERVENKA, J. *Hodnocení životní úrovně (tisková zpráva)*. [online] Praha : Centrum pro výzkum veřejného mínění. Sociologický ústav AV ČR, 2005. posl. aktualizace 30. 12. 2005 [cit. 2008-09-21] Dostupné na WWW: <http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100546s_eu51230.pdf>

DIMITROVÁ, M. *Hodnocení ekonomické situace a materiálních životních podmínek (tisková zpráva)*. [online] Praha : Centrum pro výzkum veřejného mínění. Sociologický ústav AV ČR, 2008. posl. aktualizace 30. 7. 2008 [cit. 2008-09-21] Dostupné na WWW: <http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100817s_ev80730.pdf>

Eurobarometr ČR 2002. [online] Praha : Institut dětí a mládeže MŠMT ČR, 2002. [cit. 2008-09-21] Dostupné na WWW: <<http://www.vyzkum-mladez.cz/zpravy/1137849072.pdf>>

JÍRA, O. *Děti, mládež a volný čas*. [online] Praha : Institut dětí a mládeže MŠMT ČR, 1997. [cit. 2008-09-14] Dostupné na WWW: <<http://www.vyzkum-mladez.cz/zpravy/1157352599.pdf>>

KOLÁŘ, P. *Hodnotová orientace dětí a mládeže. Volný čas dětí a mládeže*. [online] Praha : Parlamentní institut, 1997. [cit. 2008-09-14] Dostupné na WWW: <<http://www.vyzkum-mladez.cz/zpravy/1192782789.pdf>>

Mládež ČR 2002 : zpráva z polytematického výzkumu. [online] Praha : Institut dětí a mládeže MŠMT ČR, 2002. [cit. 2008-09-30] Dostupné na WWW:
<<http://www.vyzkum-mladez.cz/zpravy/1137850023.pdf>>

Mládež ČR na prahu třetího tisíciletí. [online] Praha : Institut dětí a mládeže MŠMT ČR, 2000. [cit. 2008-09-14] Dostupné na WWW:
<<http://www.vyzkum-mladez.cz/zpravy/1135332867.pdf>>

PELKA, F. *Postoje a názory mladé generace.* [online] Praha : Institut dětí a mládeže MŠMT ČR, 1998. [cit. 2008-09-30] Dostupné na WWW:
<<http://www.vyzkum-mladez.cz/zpravy/1157633443.pdf>>

PELKA, F. *Zpráva z opakovaného výzkumu postojů a názorů mladých lidí 1997-2000.* [online] Praha : Institut dětí a mládeže MŠMT ČR, 2000. [cit. 2008-09-14] Dostupné na WWW: <<http://www.vyzkum-mladez.cz/zpravy/1157529108.pdf>>

ŠTURSOVÁ, T.; BOCAN, M. *Aktuální problémy mladé generace ČR.* [online] Praha : Institut dětí a mládeže MŠMT ČR, 2006. [cit. 2008-09-30] Dostupné na WWW:
<<http://www.vyzkum-mladez.cz/zpravy/1174039212.pdf>>

VESELSKÝ, M. *Spokojenost s životními podmínkami v místě bydliště (tisková zpráva).* [online] Praha : Centrum pro výzkum veřejného mínění. Sociologický ústav AV ČR, 2008. posl. aktualizace 9. 6. 2008 [cit. 2008-09-21] Dostupné na WWW:
<http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100797s_or80609.pdf>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I	Dotazník o volném čase – mládež
Příloha II	Dotazník o volném čase – střední a starší generace
Příloha III	Anketa o spotřebě
Příloha IV	Tab. 3 – preference volnočasových aktivit z hlediska věku, srovnání věkových skupin 15-19 let a 20-24 let
Příloha V	Tab. 4 – preference volnočasových aktivit z hlediska věku, srovnání věkových skupin 25-29 let a 30-44 let
Příloha VI	Tab. 5 – preference volnočasových aktivit z hlediska věku, srovnání věkových skupin 45-59 let a nad 60 let
Příloha VII	Tab. 7 – preference volnočasových aktivit z hlediska pohlaví, srovnání mužů ve věku 15-29 let a nad 30 let
Příloha VIII	Tab. 8 – preference volnočasových aktivit z hlediska pohlaví, srovnání žen ve věku 15-29 let a nad 30 let
Příloha IX	Tab. 10 – frekvence volnočasových aktivit z hlediska věku, srovnání věkových skupin 15-19 let a 20-24 let
Příloha X	Tab. 11 – frekvence volnočasových aktivit z hlediska věku, srovnání věkových skupin 25-29 let a 30-44 let
Příloha XI	Tab. 12 - frekvence volnočasových aktivit z hlediska věku, srovnání věkových skupin 45-59 let a nad 60 let
Příloha XII	Tab. 14 - frekvence volnočasových aktivit z hlediska pohlaví, srovnání mužů ve věku 15-29 let a nad 30 let
Příloha XIII	Tab. 15 – frekvence volnočasových aktivit z hlediska pohlaví, srovnání žen ve věku 15-29 let a nad 30 let
Příloha XIV	Tab. 17 – čas věnovaný volnočasovým aktivitám z hlediska věku, srovnání věkových skupin 15-19 let a 20-24 let
Příloha XV	Tab. 18 – čas věnovaný volnočasovým aktivitám z hlediska věku, srovnání věkových skupin 25-29 let a 30-44 let
Příloha XVI	Tab. 19 – čas věnovaný volnočasovým aktivitám z hlediska věku, srovnání věkových skupin 45-59 let a nad 60 let
Příloha XVII	Tab. 21 – čas věnovaný volnočasovým aktivitám z hlediska pohlaví, srovnání mužů ve věku 15-29 let a nad 30 let
Příloha XVIII	Tab. 22 – čas věnovaný volnočasovým aktivitám z hlediska pohlaví, srovnání žen ve věku 15-29 let a nad 30 let

Základní údaje

Označte prosím svou odpověď křížkem ☒

Pohlaví:Muž Žena **Věk:**15-19 let 20-24 let 25-29 let **Pořadí volnočasových aktivit**

Určete prosím na stupnici, kterým činnostem se nejraději věnujete ve svém volném čase, zaškrtnutím příslušné hodnoty (1=nejraději, 5=nejméně rádi)

Četba knih	1	2	3	4	5
Četba novin a časopisů	1	2	3	4	5
Sebevzdělávání a studium	1	2	3	4	5
Návštěva kina, divadla, koncertu...	1	2	3	4	5
Poslech hudby nebo rozhlasu	1	2	3	4	5
Sledování televize	1	2	3	4	5
Surfování po internetu	1	2	3	4	5
PC hry, videohry	1	2	3	4	5
Sport	1	2	3	4	5
Automobil, motorismus	1	2	3	4	5
Návštěva restaurace, klubu nebo disco	1	2	3	4	5
Nakupování	1	2	3	4	5
Domácí práce, vaření, šití, pletení, péče o sourozence...	1	2	3	4	5
Chata, pěstování rostlin, chovatelství	1	2	3	4	5
Koníčky a individuální zájmy	1	2	3	4	5

Frekvence volnočasových aktivit

Uveďte prosím „/“ v kolonce, jak často se věnujete jednotlivým činnostem

Aktivita	Aktivitě se věnuji:				Aktivitě se nevěnuji
	Denně	1x nebo několikrát týdně	1x nebo několikrát měsíčně	1x nebo několikrát v roce	
Četba knih					
Četba novin a časopisů					
Sebevzdělávání a studium					
Návštěva kina, divadla, koncertu...					
Poslech hudby nebo rozhlasu					
Sledování televize					
Surfování po internetu					
PC hry, videohry					
Sport					
Automobil, motorismus					
Návštěva restaurace, klubu nebo disco					

Aktivita	Aktivitě se věnuji:				Aktivitě se nevěnuji
	Denně	1x nebo několikrát týdně	1x nebo několikrát měsíčně	1x nebo několikrát v roce	
Nakupování					
Domácí práce, vaření, šití, pletení, péče o sourozence...					
Chata, pěstování rostlin, chovatelství					
Koníčky a individuální zájmy					

Čas věnovaný aktivitám

Uveďte prosím „/“, kolik času denně věnujete jednotlivým činnostem (pokud se aktivitě nevěnujete, neuvádějte u ní nic)

Aktivita	Aktivitě se věnuji:					
	Méně než 1 hod. denně	1 hod. denně	2 hod. denně	3 hod. denně	4 hod. denně	5 a více hod. denně
Četba knih						
Četba novin a časopisů						
Sebevzdělávání a studium						
Návštěva kina, divadla, koncertu...						
Poslech hudby nebo rozhlasu						
Sledování televize						
Surfování po internetu						
PC hry, videohry						
Sport						
Automobil, motorismus						
Návštěva restaurace, klubu nebo disco						
Nakupování						
Domácí práce, vaření, šití, pletení, péče o sourozence...						
Chata, pěstování rostlin, chovatelství						
Koníčky a individuální zájmy						

Srovnání s rodiči

Věnujete se takovým činnostem jako je sledování televize, surfování na internetu, hraní PC her, poslouchání hudby apod. více nebo méně než Vaši rodiče? Odpověď prosím označte křížkem ☒

Určitě více Spíše více Nevím
 Určitě méně Spíše méně

Základní údaje

Označte prosím svou odpověď křížkem ☒

Pohlaví:Muž Žena **Věk:**30-44 let 45-59 let nad 60 let **Pořadí volnočasových aktivit**

Určete prosím na stupnici, kterým činnostem se nejraději věnujete ve svém volném čase, zaškrtnutím příslušné hodnoty (1=nejraději, 5=nejméně rádi)

Četba knih	1	2	3	4	5
Četba novin a časopisů	1	2	3	4	5
Sebevzdělávání a studium	1	2	3	4	5
Návštěva kina, divadla, koncertu...	1	2	3	4	5
Poslech hudby nebo rozhlasu	1	2	3	4	5
Sledování televize	1	2	3	4	5
Surfování po internetu	1	2	3	4	5
PC hry, videohry	1	2	3	4	5
Sport	1	2	3	4	5
Automobil, motorismus	1	2	3	4	5
Návštěva restaurace, klubu nebo disco	1	2	3	4	5
Nakupování	1	2	3	4	5
Domácí práce, vaření, šití, pletení...	1	2	3	4	5
Chata, pěstování rostlin, chovatelství	1	2	3	4	5
Koníčky a individuální zájmy	1	2	3	4	5

Frekvence volnočasových aktivit

Uveďte prosím „/“ v kolonce, jak často se věnujete jednotlivým činnostem

Aktivita	Aktivitě se věnuji:				Aktivitě se nevěnuji
	Denně nebo téměř denně	1x nebo několikrát týdně	1x nebo několikrát měsíčně	1x nebo několikrát v roce	
Četba knih					
Četba novin a časopisů					
Sebevzdělávání a studium					
Návštěva kina, divadla, koncertu...					
Poslech hudby nebo rozhlasu					
Sledování televize					
Surfování po internetu					
PC hry, videohry					
Sport					
Automobil, motorismus					
Návštěva restaurace, klubu nebo disco					

Aktivita	Aktivitě se věnuji:				Aktivitě se nevěnuji
	Denně	1x nebo několikrát týdně	1x nebo několikrát měsíčně	1x nebo několikrát v roce	
Nakupování					
Domácí práce, vaření, šití, pletení...					
Chata, pěstování rostlin, chovatelství					
Koníčky a individuální zájmy					

Čas věnovaný aktivitám

Uved'te prosím „/“, kolik času denně věnujete jednotlivým činnostem (pokud se aktivitě nevěnujete, neuvádějte u ní nic)

Aktivita	Aktivitě se věnuji:					
	Méně než 1 hod. denně	1 hod. denně	2 hod. denně	3 hod. denně	4 hod. denně	5 a více hod. denně
Četba knih						
Četba novin a časopisů						
Sebevzdělávání a studium						
Návštěva kina, divadla, koncertu...						
Poslech hudby nebo rozhlasu						
Sledování televize						
Surfování po internetu						
PC hry, videohry						
Sport						
Automobil, motorismus						
Návštěva restaurace, klubu nebo disco						
Nakupování						
Domácí práce, vaření, šití, pletení...						
Chata, pěstování rostlin, chovatelství						
Koníčky a individuální zájmy						

Srovnání s nižším věkem

Uved'te prosím 2-3 činnosti, které byly pro Vás nejvíce oblíbenými ve věku 15-29 let.

Pohlaví:

Muž Žena

Věk:

15-29 let nad 30 let

Spotřeba:

Kupujete jen to, co skutečně potřebujete, nebo i něco navíc (např. „pro radost“)?

jen to, co potřebuji i něco navíc

Rozhodujete se více podle ceny nebo kvality zboží?

podle ceny podle kvality

Je pro Vás důležitá značka zboží?

ano ne

Využíváte různé akce a slevy?

ano ne

Nakupujete někdy také na splátky, leasingy nebo úvěry?

ano ne

Ušetříte něco ze svých příjmů?

ano ne

Nechává se většina lidí z Vašeho okolí (kolegové, přátelé, rodina) ovlivnit reklamou?

ano ne

Tab. 3 - preference volnočasových aktivit z hlediska věku, srovnání věkových skupin 15-19 let a 20-24 let

Aktivita	MLÁDEŽ											
	15-19 let						20-24 let					
	Stupeň hodnocení oblíbenosti						Stupeň hodnocení oblíbenosti					
	1	2	3	4	5	N	1	2	3	4	5	N
Četba knih	14%	14%	29%	14%	29%	-	30%	50%	20%	-	-	-
Četba novin a časopisů	14%	43%	43%	-	-	-	10%	40%	40%	10%	-	-
Sebevzdělávání a studium	-	-	28%	44%	28%	-	10%	10%	50%	20%	10%	-
Návštěva kina, divadla, koncertu...	14%	29%	14%	29%	14%	-	30%	30%	40%	10%	-	-
Poslech hudby nebo rozhlasu	43%	43%	14%	-	-	-	20%	70%	-	10%	-	-
Sledování televize	29%	29%	29%	13%	-	-	-	20%	50%	20%	10%	-
Surfování po internetu	72%	28%	-	-	-	-	10%	40%	40%	10%	-	-
PC hry, videohry	29%	43%	14%	-	14%	-	-	10%	30%	30%	30%	-
Sport	29%	29%	-	29%	13%	-	30%	20%	40%	10%	-	-
Automobil, motorismus	29%	-	-	29%	29%	13%	10%	-	20%	20%	50%	-
Návštěva restaurace, klubu nebo disco	43%	43%	14%	-	-	-	10%	30%	30%	20%	10%	-
Nakupování	43%	14%	-	29%	14%	-	10%	30%	10%	20%	30%	-
Domácí práce, vaření, šití, pletení, péče o sourozence...	-	14%	14%	15%	57%	-	-	10%	30%	40%	20%	-
Chata, pěstování rostlin, chovatelství	14%	14%	14%	14%	44%	-	20%	10%	20%	30%	20%	-
Koníčky a individuální zájmy	14%	14%	44%	14%	14%	-	60%	40%	-	-	-	-

Tab. 4 - preference volnočasových aktivit z hlediska věku, srovnání věkových skupin 25-29 let a 30-44 let

Aktivita	MLÁDEŽ						STŘEDNÍ A STARŠÍ GENERACE					
	25-29 let						30-44 let					
	Stupeň hodnocení oblíbenosti						Stupeň hodnocení oblíbenosti					
	1	2	3	4	5	N	1	2	3	4	5	N
Četba knih	38%	24%	38%	-	-	-	33%	33%	17%	-	17%	-
Četba novin a časopisů	12%	25%	25%	38%	-	-	33%	17%	33%	17%	-	-
Sebevzdělávání a studium	24%	38%	38%	-	-	-	-	50%	17%	17%	16%	-
Návštěva kina, divadla, koncertu...	12%	38%	38%	-	-	12%	67%	17%	16%	-	-	-
Poslech hudby nebo rozhlasu	25%	25%	13%	25%	-	12%	50%	17%	33%	-	-	-
Sledování televize	-	12%	25%	38%	25%	-	-	50%	-	50%	-	-
Surfování po internetu	13%	25%	25%	25%	12%	-	-	33%	17%	33%	17%	-
PC hry, videohry	-	-	13%	-	75%	12%	-	33%	-	17%	50%	-
Sport	24%	38%	38%	-	-	-	-	17%	67%	-	16%	-
Automobil, motorismus	-	25%	-	12%	38%	25%	-	-	50%	17%	33%	-
Návštěva restaurace, klubu nebo disco	12%	-	50%	25%	13%	-	-	-	17%	67%	16%	-
Nakupování	-	25%	25%	25%	25%	-	-	16%	17%	50%	17%	-
Domácí práce, vaření, šití, pletení...	12%	12%	25%	-	38%	13%	-	33%	34%	33%	-	-
Chata, pěstování rostlin, chovatelství	38%	-	25%	12%	25%	-	17%	-	67%	-	-	16%
Koníčky a individuální zájmy	24%	38%	38%	-	-	-	16%	17%	-	67%	-	-

Tab. 5 - preference volnočasových aktivit z hlediska věku, srovnání věkových skupin 45-59 let a nad 60 let

Aktivita	STŘEDNÍ A STARŠÍ GENERACE											
	45-59 let						Nad 60 let					
	Stupeň hodnocení oblíbenosti						Stupeň hodnocení oblíbenosti					
	1	2	3	4	5	N	1	2	3	4	5	N
Četba knih	50%	-	25%	25%	-	-	67%	-	-	-	-	33%
Četba novin a časopisů	25%	50%	-	25%	-	-	-	33%	67%	-	-	-
Sebevzdělávání a studium	-	-	-	25%	75%	-	-	-	34%	33%	-	33%
Návštěva kina, divadla, koncertu...	-	-	25%	-	50%	25%	-	-	33%	-	34%	33%
Poslech hudby nebo rozhlasu	50%	-	50%	-	-	-	100%	-	-	-	-	-
Sledování televize	25%	25%	50%	-	-	-	34%	33%	33%	-	-	-
Surfování po internetu	-	-	-	25%	-	75%	-	-	-	-	-	100%
PC hry, videohry	-	-	-	25%	-	75%	-	-	-	-	-	100%
Sport	-	-	25%	-	25%	50%	-	-	33%	-	34%	33%
Automobil, motorismus	-	50%	-	-	25%	25%	33%	34%	33%	-	-	-
Návštěva restaurace, klubu nebo disco	-	-	25%	25%	50%	-	-	-	-	34%	33%	33%
Nakupování	-	25%	25%	25%	-	25%	-	33%	67%	-	-	-
Domácí práce, vaření, šití, pletení...	-	25%	25%	50%	-	-	-	33%	-	33%	34%	-
Chata, pěstování rostlin, chovatelství	-	25%	50%	25%	-	-	33%	-	34%	33%	-	-
Koníčky a individuální zájmy	-	25%	-	-	25%	50%	67%	-	33%	-	-	-

Tab. 7 – preference volnočasových aktivit z hlediska pohlaví, srovnání mužů ve věku 15-29 let a nad 30 let

Aktivita	MUŽI 15-29 let						MUŽI nad 30 let					
	Stupeň hodnocení oblíbenosti						Stupeň hodnocení oblíbenosti					
	1	2	3	4	5	N	1	2	3	4	5	N
Četba knih	15%	43%	15%	14%	13%	-	18%	17%	17%	17%	16%	15%
Četba novin a časopisů	-	57%	43%	-	-	-	17%	33%	50%	-	-	-
Sebevzdělávání a studium	14%	15%	43%	15%	13%	-	-	16%	17%	17%	33%	17%
Návštěva kina, divadla, koncertu...	14%	43%	14%	29%	-	-	17%	-	50%	-	-	33%
Poslech hudby nebo rozhlasu	43%	29%	-	14%	14%	-	67%	-	33%	-	-	-
Sledování televize	14%	-	57%	29%	-	-	-	67%	33%	-	-	-
Surfování po internetu	28%	29%	43%	-	-	-	-	33%	-	17%	-	50%
PC hry, videohry	29%	13%	29%	29%	-	-	-	33%	-	17%	-	50%
Sport	43%	29%	-	14%	14%	-	-	17%	50%	-	17%	16%
Automobil, motorismus	43%	-	29%	14%	14%	-	17%	50%	17%	16%	-	-
Návštěva restaurace, klubu nebo disco	29%	29%	29%	-	13%	-	-	-	33%	50%	-	17%
Nakupování	-	14%	-	29%	57%	-	-	33%	50%	17%	-	-
Domácí práce, vaření, šití, pletení...	-	14%	14%	15%	57%	-	-	-	17%	67%	-	16%
Chata, pěstování rostlin, chovatelství	-	14%	29%	-	57%	-	-	17%	50%	-	17%	16%
Koníčky a individuální zájmy	43%	43%	-	-	14%	-	17%	33%	17%	17%	-	16%

Tab. 8 – preference volnočasových aktivit z hlediska pohlaví, srovnání žen ve věku 15-29 let a nad 30 let

Aktivita	ŽENY 15-29 let						ŽENY nad 30 let					
	Stupeň hodnocení oblíbenosti						Stupeň hodnocení oblíbenosti					
	1	2	3	4	5	N	1	2	3	4	5	N
Četba knih	33%	28%	33%	-	6%	-	71%	15%	14%	-	-	-
Četba novin a časopisů	17%	28%	33%	22%	-	-	29%	29%	13%	29%	-	-
Sebevzdělávání a studium	11%	17%	37%	28%	7%	-	-	29%	13%	29%	29%	-
Návštěva kina, divadla, koncertu...	22%	22%	37%	7%	6%	6%	43%	14%	-	-	43%	-
Poslech hudby nebo rozhlasu	22%	50%	11%	11%	-	6%	57%	14%	29%	-	-	-
Sledování televize	5%	28%	28%	28%	11%	-	29%	14%	14%	43%	-	-
Surfování po internetu	33%	28%	22%	11%	6%	-	-	-	14%	29%	14%	43%
PC hry, videohry	-	17%	17%	5%	56%	5%	-	-	-	14%	43%	43%
Sport	22%	22%	33%	12%	11%	-	-	-	43%	-	29%	28%
Automobil, motorismus	-	11%	6%	22%	50%	11%	-	-	29%	-	57%	14%
Návštěva restaurace, klubu nebo disco	17%	22%	28%	22%	11%	-	-	-	-	57%	43%	-
Nakupování	22%	28%	17%	22%	11%	-	-	14%	14%	43%	29%	-
Domácí práce, vaření, šití, pletení...	5%	11%	28%	22%	28%	6%	-	57%	29%	14%	-	-
Chata, pěstování rostlin, chovatelství	33%	5%	17%	28%	17%	-	29%	-	57%	14%	-	-
Koníčky a individuální zájmy	33%	33%	28%	6%	-	-	28%	-	-	43%	29%	-

Tab. 10 – frekvence volnočasových aktivit z hlediska věku, srovnání věkových skupin 15-19 let a 20-24 let

Aktivita	MLÁDEŽ									
	15-19 let					20-24 let				
	Denně nebo téměř denně	1x nebo několi- krát týdně	1x nebo několi- krát měs.	1x nebo několi- krát v roce	Aktivité se nevěnuje	Denně nebo téměř denně	1x nebo několi- krát týdně	1x nebo několi- krát měs.	1x nebo několi- krát v roce	Aktivité se nevěnuje
Četba knih	14%	29%	57%	-	-	30%	60%	10%	-	-
Četba novin a časopisů	29%	57%	14%	-	-	10%	50%	10%	-	30%
Sebevzdělávání a studium	71%	15%	14%	-	-	40%	40%	20%	-	-
Návštěva kina, divadla, koncertu...	-	-	43%	57%	-	-	-	70%	30%	-
Poslech hudby nebo rozhlasu	71%	29%	-	-	-	70%	30%	-	-	-
Sledování televize	71%	29%	-	-	-	40%	50%	-	10%	-
Surfování po internetu	43%	29%	14%	-	14%	70%	30%	-	-	-
PC hry, videohry	28%	29%	43%	-	-	-	10%	40%	20%	30%
Sport	15%	57%	14%	14%	-	20%	40%	30%	10%	-
Automobil, motorismus	43%	-	-	14%	43%	40%	-	-	10%	50%
Návštěva restaurace, klubu nebo disco	-	86%	14%	-	-	-	40%	30%	30%	-
Nakupování	28%	29%	43%	-	-	10%	50%	20%	10%	10%
Domácí práce, vaření, šití, pletení, péče o sourozence...	-	29%	29%	13%	29%	20%	40%	20%	-	20%
Chata, pěstování rostlin, chovatelství	14%	29%	14%	-	43%	20%	-	50%	10%	20%
Koníčky a individuální zájmy	14%	14%	29%	29%	14%	10%	90%	-	-	-

Tab. 11 – frekvence volnočasových aktivit z hlediska věku, srovnání věkových skupin 25-29 let a 30-44 let

Aktivita	MLÁDEŽ					STŘEDNÍ A STARŠÍ GENERACE				
	25-29 let					30-44 let				
	Denně nebo téměř denně	1x nebo několikrát týdně	1x nebo několikrát měs.	1x nebo několikrát v roce	Aktivitě se nevěnuje	Denně nebo téměř denně	1x nebo několikrát týdně	1x nebo několikrát měs.	1x nebo několikrát v roce	Aktivitě se nevěnuje
Četba knih	75%	13%	12%	-	-	-	50%	33%	17%	-
Četba novin a časopisů	13%	75%	12%	-	-	33%	50%	17%	-	-
Sebevzdělávání a studium	63%	25%	12%	-	-	-	33%	50%	-	17%
Návštěva kina, divadla, koncertu...	-	13%	50%	25%	12%	-	-	17%	67%	16%
Poslech hudby nebo rozhlasu	63%	25%	12%	-	-	83%	17%	-	-	-
Sledování televize	25%	75%	-	-	-	50%	50%	-	-	-
Surfování po internetu	25%	63%	-	-	12%	33%	50%	-	-	17%
PC hry, videohry	-	25%	-	25%	50%	-	50%	-	-	50%
Sport	12%	88%	-	-	-	-	67%	17%	-	16%
Automobil, motorismus	37%	-	-	-	63%	50%	17%	-	-	33%
Návštěva restaurace, klubu nebo disco	-	38%	25%	12%	25%	-	17%	33%	50%	-
Nakupování	12%	38%	38%	12%	-	-	67%	33%	-	-
Domácí práce, vaření, šití, pletení...	38%	50%	-	12%	-	50%	50%	-	-	-
Chata, pěstování rostlin, chovatelství	12%	38%	25%	-	25%	33%	50%	17%	-	-
Koníčky a individuální zájmy	25%	63%	12%	-	-	-	33%	33%	17%	17%

Tab. 12 – frekvence volnočasových aktivit z hlediska věku, srovnání věkových skupin 45-59 let a nad 60 let

Aktivita	STŘEDNÍ A STARŠÍ GENERACE									
	45-59 let					Nad 60 let				
	Denně nebo téměř denně	1x nebo několikrát týdně	1x nebo několikrát měs.	1x nebo několikrát v roce	Aktivitě se nevěnuje	Denně nebo téměř denně	1x nebo několikrát týdně	1x nebo několikrát měs.	1x nebo několikrát v roce	Aktivitě se nevěnuje
Četba knih	50%	25%	-	25%	-	-	67%	-	-	33%
Četba novin a časopisů	25%	50%	25%	-	-	33%	-	67%	-	-
Sebevzdělávání a studium	-	25%	-	25%	50%	-	-	34%	33%	33%
Návštěva kina, divadla, koncertu...	-	-	25%	-	75%	-	-	33%	-	67%
Poslech hudby nebo rozhlasu	75%	25%	-	-	-	100%	-	-	-	-
Sledování televize	100%	-	-	-	-	100%	-	-	-	-
Surfování po internetu	-	25%	-	-	75%	-	-	-	-	100%
PC hry, videohry	-	-	-	25%	75%	-	-	-	-	100%
Sport	-	25%	-	25%	50%	-	-	33%	34%	33%
Automobil, motorismus	50%	-	-	-	50%	67%	-	-	-	33%
Návštěva restaurace, klubu nebo disco	-	-	25%	75%	-	-	-	-	33%	67%
Nakupování	25%	75%	-	-	-	-	67%	33%	-	-
Domácí práce, vaření, šití, pletení...	50%	-	50%	-	-	33%	33%	34%	-	-
Chata, pěstování rostlin, chovatelství	25%	-	25%	50%	-	67%	-	-	33%	-
Koníčky a individuální zájmy	25%	-	-	-	75%	67%	-	-	33%	-

Tab. 14 – frekvence volnočasových aktivit z hlediska pohlaví, srovnání mužů ve věku 15-29 let a nad 30 let

Aktivita	MUŽI 15-19 let					MUŽI nad 30 let				
	Denně nebo téměř denně	1x nebo několikrát týdně	1x nebo několikrát měs.	1x nebo několikrát v roce	Aktivitě se nevěnuje	Denně nebo téměř denně	1x nebo několikrát týdně	1x nebo několikrát měs.	1x nebo několikrát v roce	Aktivitě se nevěnuje
Četba knih	15%	71%	14%	-	-	16%	17%	17%	33%	17%
Četba novin a časopisů	14%	57%	29%	-	-	33%	50%	17%	-	-
Sebevzdělávání a studium	57%	29%	14%	-	-	-	33%	33%	17%	17%
Návštěva kina, divadla, koncertu...	-	-	86%	14%	-	-	-	33%	34%	33%
Poslech hudby nebo rozhlasu	71%	29%	-	-	-	83%	17%	-	-	-
Sledování televize	29%	57%	-	14%	-	100%	-	-	-	-
Surfování po internetu	57%	43%	-	-	-	17%	33%	-	-	50%
PC hry, videohry	29%	29%	29%	13%	-	-	33%	-	17%	50%
Sport	29%	71%	-	-	-	-	50%	17%	17%	16%
Automobil, motorismus	86%	-	-	-	14%	67%	17%	-	-	16%
Návštěva restaurace, klubu nebo disco	-	86%	14%	-	-	17%	-	50%	33%	-
Nakupování	14%	-	29%	43%	14%	17%	50%	33%	-	-
Domácí práce, vaření, šití, pletení...	-	14%	29%	14%	43%	17%	33%	50%	-	-
Chata, pěstování rostlin, chovatelství	-	-	43%	-	57%	33%	17%	33%	17%	-
Koníčky a individuální zájmy	15%	71%	-	-	14%	33%	17%	-	33%	17%

Tab. 15 – frekvence volnočasových aktivit z hlediska pohlaví, srovnání žen ve věku 15-29 let a nad 30 let

Aktivita	ŽENY 15-29 let					ŽENY nad 30 let				
	Denně nebo téměř denně	1x nebo několikrát týdně	1x nebo několikrát měs.	1x nebo několikrát v roce	Aktivitě se nevěnuje	Denně nebo téměř denně	1x nebo několikrát týdně	1x nebo několikrát měs.	1x nebo několikrát v roce	Aktivitě se nevěnuje
Četba knih	50%	22%	28%	-	-	15%	71%	14%	-	-
Četba novin a časopisů	17%	61%	22%	-	-	28%	29%	43%	-	-
Sebevzdělávání a studium	56%	33%	11%	-	-	-	14%	29%	14%	43%
Návštěva kina, divadla, koncertu...	-	6%	50%	39%	5%	-	-	14%	29%	57%
Poslech hudby nebo rozhlasu	67%	28%	5%	-	-	86%	14%	-	-	-
Sledování televize	50%	50%	-	-	-	57%	43%	-	-	-
Surfování po internetu	56%	39%	-	-	5%	14%	29%	-	-	57%
PC hry, videohry	-	16%	28%	17%	39%	-	14%	-	-	86%
Sport	11%	56%	22%	11%	-	-	43%	-	14%	43%
Automobil, motorismus	17%	-	-	11%	72%	29%	-	-	-	71%
Návštěva restaurace, klubu nebo disco	-	39%	28%	22%	11%	14%	14%	-	57%	15%
Nakupování	16%	56%	28%	-	-	-	86%	14%	-	-
Domácí práce, vaření, šití, pletení...	28%	50%	11%	6%	5%	71%	29%	-	-	-
Chata, pěstování rostlin, chovatelství	22%	28%	33%	-	17%	43%	29%	-	28%	-
Koníčky a individuální zájmy	17%	56%	17%	10%	-	14%	14%	29%	-	43%

Tab. 17 – čas věnovaný volnočasovým aktivitám z hlediska věku, srovnání věkových skupin 15-19 let a 20-24 let

Aktivita	MLÁDEŽ											
	15-19 let						20-24 let					
	Méně než 1 h	1 h	2 h	3 h	4 h	5 h a více	Méně než 1 h	1 h	2 h	3 h	4 h	5 h a více
Četba knih	29%	29%	-	-	-	-	20%	50%	10%	-	-	-
Četba novin a časopisů	71%	-	29%	-	-	-	40%	10%	-	-	-	-
Sebevzdělávání a studium	-	-	71%	29%	-	-	20%	10%	40%	-	-	-
Návštěva kina, divadla, koncertu...	-	-	-	-	-	-	50%	-	-	-	-	-
Poslech hudby nebo rozhlasu	-	14%	43%	29%	14%	-	40%	-	20%	20%	-	-
Sledování televize	-	43%	29%	28%	-	-	10%	30%	20%	10%	-	-
Surfování po internetu	-	-	14%	14%	29%	43%	10%	20%	40%	25%	-	-
PC hry, videohry	14%	29%	29%	-	-	-	50%	-	10%	-	-	-
Sport	-	-	43%	-	-	-	40%	20%	-	-	-	-
Automobil, motorismus	14%	29%	-	-	-	-	30%	-	10%	-	-	-
Návštěva restaurace, klubu nebo disco	-	14%	29%	18%	-	-	20%	10%	20%	-	-	-
Nakupování	-	43%	-	-	-	-	30%	10%	-	-	-	-
Domácí práce, vaření, šití, pletení, péče o sourozence...	-	-	-	-	-	-	10%	20%	10%	-	-	-
Chata, pěstování rostlin, chovatelství	14%	14%	-	-	-	-	30%	-	-	10%	-	-
Koníčky a individuální zájmy	-	43%	-	-	-	-	-	40%	30%	-	-	-

Tab. 18 – čas věnovaný volnočasovým aktivitám z hlediska věku, srovnání věkových skupin 25-29 let a 30-44 let

Aktivita	MLÁDEŽ						STŘEDNÍ A STARŠÍ GENERACE					
	25-29 let						30-44 let					
	Méně než 1 h	1 h	2 h	3 h	4 h	5 h a více	Méně než 1 h	1 h	2 h	3 h	4 h	5 h a více
Četba knih	19%	38%	25%	-	-	-	83%	-	-	-	-	-
Četba novin a časopisů	75%	25%	-	-	-	-	83%	-	-	-	-	-
Sebevzdělávání a studium	13%	38%	25%	-	13%	-	50%	-	-	-	-	-
Návštěva kina, divadla, koncertu...	50%	-	-	13%	-	-	33%	-	-	-	-	-
Poslech hudby nebo rozhlasu	38%	25%	-	13%	-	13%	50%	17%	17%	-	-	-
Sledování televize	38%	25%	13%	-	13%	-	50%	-	17%	17%	-	16%
Surfování po internetu	25%	50%	-	-	13%	-	17%	50%	-	-	-	-
PC hry, videohry	13%	13%	13%	-	-	-	33%	33%	-	-	-	-
Sport	13%	38%	13%	-	-	-	33%	-	-	-	-	-
Automobil, motorismus	25%	13%	-	-	-	-	67%	-	-	-	-	-
Návštěva restaurace, klubu nebo disco	13%	-	-	-	-	13%	33%	-	-	-	-	-
Nakupování	38%	25%	-	-	-	-	33%	-	-	-	-	-
Domácí práce, vaření, šití, pletení...	13%	38%	25%	-	-	-	17%	17%	50%	-	-	-
Chata, pěstování rostlin, chovatelství	25%	13%	13%	-	-	-	50%	33%	-	-	-	-
Koníčky a individuální zájmy	19%	50%	25%	-	-	-	67%	33%	-	-	-	-

Tab. 19 – čas věnovaný volnočasovým aktivitám z hlediska věku, srovnání věkových skupin 45-59 let a nad 60 let

Aktivita	STŘEDNÍ A STARŠÍ GENERACE											
	45-59 let						Nad 60 let					
	Méně než 1 h	1 h	2 h	3 h	4 h	5 h a více	Méně než 1 h	1 h	2 h	3 h	4 h	5 h a více
Četba knih	25%	50%	-	-	-	-	33%	-	-	-	-	-
Četba novin a časopisů	50%	50%	-	-	-	-	67%	-	-	-	-	-
Sebevzdělávání a studium	100%	-	-	-	-	-	33%	-	-	-	-	-
Návštěva kina, divadla, koncertu...	100%	-	-	-	-	-	33%	-	-	-	-	-
Poslech hudby nebo rozhlasu	-	50%	25%	25%	-	-	-	33%	-	-	33%	33%
Sledování televize	-	25%	25%	25%	-	25%	-	-	-	33%	33%	34%
Surfování po internetu	100%	-	-	-	-	-	33%	-	-	-	-	-
PC hry, videohry	100%	-	-	-	-	-	33%	-	-	-	-	-
Sport	75%	25%	-	-	-	-	33%	-	-	-	-	-
Automobil, motorismus	75%	-	25%	-	-	-	67%	-	-	-	-	-
Návštěva restaurace, klubu nebo disco	75%	25%	-	-	-	-	33%	-	-	-	-	-
Nakupování	75%	25%	-	-	-	-	67%	-	-	-	-	-
Domácí práce, vaření, šití, pletení...	50%	50%	-	-	-	-	33%	-	44%	-	-	-
Chata, pěstování rostlin, chovatelství	50%	25%	25%	-	-	-	-	33%	-	33%	-	-
Koníčky a individuální zájmy	75%	-	25%	-	-	-	-	33%	22%	-	-	33%

Tab. 21 – čas věnovaný volnočasovým aktivitám z hlediska pohlaví, srovnání mužů ve věku 15-29 let a nad 30 let

Aktivita	MUŽI 15-29 let						MUŽI nad 30 let					
	Méně než 1 h	1 h	2 h	3 h	4 h	5 h a více	Méně než 1 h	1 h	2 h	3 h	4 h	5 h a více
Četba knih	43%	43%	-	-	-	-	50%	33%	-	-	-	-
Četba novin a časopisů	57%	14%	-	-	-	-	50%	33%	-	-	-	-
Sebevzdělávání a studium	14%	14%	71%	-	-	-	67%	-	-	-	-	-
Návštěva kina, divadla, koncertu...	29%	-	-	-	-	-	67%	-	-	-	-	-
Poslech hudby nebo rozhlasu	14%	-	43%	29%	-	14%	-	33%	33%	-	-	17%
Sledování televize	14%	43%	14%	14%	-	-	-	17%	33%	33%	17%	-
Surfování po internetu	-	14%	43%	-	14%	29%	50%	33%	-	-	-	-
PC hry, videohry	29%	29%	29%	7%	-	-	50%	33%	-	-	-	-
Sport	14%	29%	14%	-	-	-	50%	17%	-	-	-	-
Automobil, motorismus	43%	29%	7%	-	-	-	67%	-	17%	-	-	-
Návštěva restaurace, klubu nebo disco	-	14%	43%	18%	-	-	50%	17%	-	-	-	-
Nakupování	14%	-	-	-	-	-	67%	17%	-	-	-	-
Domácí práce, vaření, šití, pletení...	14%	-	-	-	-	-	17%	17%	33%	-	-	-
Chata, pěstování rostlin, chovatelství	29%	-	-	-	-	-	17%	33%	17%	-	-	-
Koníčky a individuální zájmy	-	71%	14%	7%	-	-	33%	-	17%	-	-	17%

Tab. 22 – čas věnovaný volnočasovým aktivitám z hlediska pohlaví, srovnání žen ve věku 15-29 let a nad 30 let

Aktivita	ŽENY 15-29 let						ŽENY nad 30 let					
	Méně než 1 h	1 h	2 h	3 h	4 h	5 h a více	Méně než 1 h	1 h	2 h	3 h	4 h	5 h a více
Četba knih	11%	44%	11%	-	-	-	57%	14%	-	-	-	14%
Četba novin a časopisů	66%	11%	4%	-	-	-	86%	-	-	-	-	-
Sebevzdělávání a studium	16%	16%	33%	16%	4%	-	57%	-	-	-	-	-
Návštěva kina, divadla, koncertu...	39%	-	-	-	-	-	43%	-	-	-	-	-
Poslech hudby nebo rozhlasu	28%	22%	28%	16%	4%	-	43%	29%	-	28%	-	-
Sledování televize	22%	25%	3%	16%	4%	-	43%	-	-	14%	-	43%
Surfování po internetu	22%	28%	16%	11%	11%	4%	43%	14%	-	-	-	-
PC hry, videohry	28%	8%	-	-	-	-	57%	-	-	-	-	-
Sport	22%	16%	28%	-	-	-	43%	-	-	-	-	-
Automobil, motorismus	16%	4%	-	-	-	-	71%	-	-	-	-	-
Návštěva restaurace, klubu nebo disco	22%	4%	4%	-	-	8%	43%	-	-	-	-	-
Nakupování	33%	33%	28%	-	-	-	43%	-	-	-	-	-
Domácí práce, vaření, šití, pletení...	4%	28%	16%	-	-	-	43%	43%	14%	-	-	-
Chata, pěstování rostlin, chovatelství	22%	11%	4%	11%	-	-	57%	29%	-	14%	-	-
Koníčky a individuální zájmy	4%	33%	28%	-	-	-	71%	29%	-	-	-	-

ABSTRAKT

BÁRTOVÁ, L. *Příspěvek k životnímu stylu mladé generace se zřetelem na zvyšující se konzum ve volném čase*. České Budějovice, 2009. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Teologická fakulta. Katedra praktické teologie. Vedoucí práce J. Mišovič.

Klíčové pojmy: mládež, životní styl, volný čas, konzumerismus, média, hodnoty, socializace, identita, nuda, volnočasové aktivity

Práce se zabývá problematikou životního stylu v souvislosti se vzrůstajícím konzumem a projevy konzumerismu ve volnočasovém chování mladé generace. V teoretické části se zabývá charakteristikou životního stylu, volného času a konzumerismu, podstatnými znaky světa současné mládeže, životním stylem mladé generace a faktory, které ho ovlivňují.

Poslední kapitola teoretické části je věnována fenoménu nudy, volnočasovému konzumu a volnočasovým aktivitám, jimž je věnována i praktická část společně se sledováním spotřebního chování populace.

ABSTRACT

Contribution to the lifestyle of young generation in consideration of increasing of consumption in leisure time

Key words: youth, lifestyle, leisure time, consumerism, media, values, socialization, identity, boredom, leisure activities

The thesis deals with problems of lifestyle in context of increasing of consumption and manifestations of consumerism in leisure behavior of young generation. The work attends to characterization of lifestyle and leisure time and consumerism and the main marks of the world of contemporary youth, lifestyle of young generation and factors of lifestyle.

The last chapter of theoretical part deals with phenomenon of boredom, leisure consume and leisure activities. The practical part deals with leisure activities and consumption of population.