

- Generační rozdíly
- Pokles odolnosti vlivem hyperprotektivní výchovy
- Závislost na sociálních sítích

### Faktory specifické pro koronavirovou krizi

- Všepronikající mediální kampaň koncentrovaná na negativní zprávy
- Nahromaděná rodinná patologie během lock-downů
- Ztráta pravidelného denního režimu spojená s uzavřením škol
- Sociální izolace
- Nucené omezení tělesného pohybu
- Absence zájmových a sportovních kroužků

### Oslabení principu odložené spotřeby

Princip odložené spotřeby, na kterém byl založen vzestup euroatlantické civilizace po řadu staletí, přestal někdy koncem 20. století poznamenáhl platit. Teorie odložené spotřeby říká, že chceme-li jednou něčeho významného dosáhnout, musíme se nejprve uskrovnit a odříct se požitků, abychom získali čas a finanční prostředky na studium, zdokonalování se a cvičení vlastních dovedností, ve zkratce: před skutečným životem věnovali své úsilí přípravě na něj. Podle těchto zásad stovky let evropští a severoameričtí vynálezci a objevitelé sháněli peníze na své objevitelské projekty a mise, vědci putovali po světě za těmi nejlepšími učiteli v oboru a i čističi bot ve svém americkém snu věřili, že budou-li dostatečně pilní, stanou se jednou milionáři. Tento typický protestantský étos kvůli z pohodlnějšímu životu v druhé půli 20. století vylétl. Lidé v současné konzumní společnosti preferují před vzdálenými perspektivami a odříkáním jednoznačně to, co nese okamžitý a hmatatelný užitek. Proslulý sociolog Zygmund Bauman tento stav charakterizoval následovně: „Svět plný lécek a pastí má raději a odměňuje zkratky, krátkodobé projekty a cíle, které jde zasáhnout okamžitě. Také podporuje přístup ‚užij si teď, zaplať později‘, zatímco odrazuje od úvah a starostí v duchu ‚co to všechno obnáší‘.“<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Bauman Z., *Umění života*. Praha: Academia 2010, str. 149.

Bauman budoucí trendy téměř prorocky předvídá ve své knize *Umění života*, která původně vyšla v roce 2008, ještě před vlnou hlavního zájmu o vlogery a youtubery: „Před příchodem modernity se legenda o ‚setkání s Osudem‘ týkala prakticky výhradně umělců; a není divu, že ti, kteří se věnovali ‚krásnému umění‘, jak se mu později začalo říkat, např. malíři, sochaři, architekti a skladatelé, byli takřka jediní lidé, kterým se podařilo pozvednout se nad své nízké postavení a večeřet s princem a kardinálem, ne-li přímo s králem a papežem.“ A pokračuje: „Dnes tak oblíbené příběhy o slavných vizuálních umělcích a performerech zlehčují problematiku typu činnosti, kterým se člověk věnuje, a způsobu, jakým to dělá; konečkonců v tekutém moderním světě si žádná činnost, která za něco stojí, svou hodnotu neuchová dlouho. Spíše jde o obecný princip, na který se typicky tekuté moderní příběhy soustředí: že v kombinaci s benevolentním osudem jakákoli náhodně dodaná ingredience může způsobit, že se z kalného roztoku zvaného ‚život‘ vykrystalizují třpytivé krystaly úspěchu.“<sup>12</sup>

Tento trend ilustruje jedna symbolická zpráva. K padesátému výročí přistání lidí na měsíci uspořádala společnost Lego průzkum mezi 3000 dětmi z USA, Velké Británie a Číny ve věku 8–12 let, čímž chtějí v životě být. Lidé z Lega si mysleli, že tímto průzkumem udělají radost kosmické agentuře NASA – domnívali se totiž, že stejně jako v minulých generacích budou děti chtít být astronauty, piloty a mořeplavci. Výsledek byl však nejen překvapením, ale i zklamáním. Astronautem chtěla být nadpoloviční většina dětí jen v Číně. Pouze 11% anglosaských dětí mělo takový velký sen. Americké a anglické děti chtěly být nejčastěji vlogery/youtubery, na druhém místě skončilo povolání učitele.

Podobně dopadl i jiný výzkum u 2000 britských dětí ve věku 11–16 let. Starší věk dětí, než byl v předchozím uvedeném průzkumu, se pravděpodobně projevil tím, že na prvním místě povolání snů byl lékař. Na druhém místě ovšem skončil influencer a na třetím pak youtuber.

S oslabením principu odložené spotřeby během pandemie souvisela též malá schopnost snášet nepohodu, jak jsme jako populace ztratili trénink v trpělivosti a odříkání.

<sup>12</sup> Viz pozn. 9.