

you  
watch

# JEDINEČNOSŤ AKO NORMA

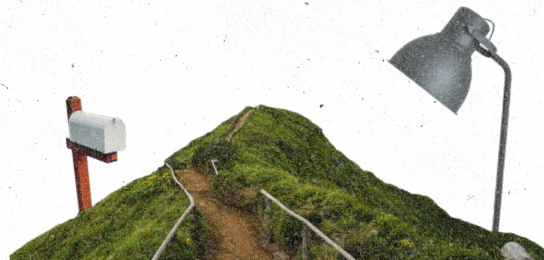


ONDREJ KRIŽAN,  
MATY MIHALKO,  
JANA MIHÁLIKOVÁ



# OBŤAH

Podmienky na zrod generácie jedinečných	5
Požiadavky doby: jedinečnosť a autenticita	7
Sebaprezentácia a sebvýjadrenie	7
Fluidná identita a fragmentácia subkultúr	9
Core a niche (estetika) – jedinečnosť v subkultúrach	10
Kráľičie nory, gatekeeping, IYKYK vs byť basic	10
Ide to aj opačným smerom: z online do offline	12
Tlaky, konflikty a bariéry v snahe o jedinečnosť	13
Potreba kategorizácie a nálepkovanie	13
Tlak na jedinečnosť a seba predaj	14
Autenticita ako buzzword	15
Generačné nepochopenie a ekonomické bariéry	16
Odkazy pre tých, ktorí sa generácii Z venujú	17



# KRÁTKA CHARAKTERISTIKA TRENDU

## JEDINEČNOSŤ AKO NORMA

Generácia Z je formovaná prostredím, kde je jedinečnosť normou a identita sa vytvára najmä v digitálnom priestore, ktorý poskytuje veľa možností na inšpiráciu alebo sebvýjadrenie. Autenticita je pre mladých kľúčová. V ich ponímaní ide o vnútorný súlad hodnôt a správania, čím sa zásadne odlišuje od jedinečnosti založenej len na povrchných vizuálnych prejavoch. Prechádzanie do rôznych rolí, komunit alebo estetik súvisí s fluidnou identitou Gen Z.

Mladí sa zároveň pohybujú v prostredí silného tlaku na originalitu a viditeľnosť, čo vedie k pocitu neustáleho porovnávania sa a potrebe „predávať“ svoju osobnosť. Fragmentované mikrokomunity, „core“ a „niche“ estetiky a fenomén IYKYK vytvárajú nové formy príslušnosti, často ukryté pred mainstreamom. Zároveň sa objavuje paradox – mladí túžia po autenticite, no sú vystavení svetu, kde aj autenticita môže pôsobiť ako póza alebo marketing.



# PODMIENKY NA ZROD GENERÁCIE JEDINEČNÝCH



- Potreba **odlíšiť sa od staršej generácie** je prirodzenou súčasťou dospelovania. Z pohľadu vývinovej psychológie ide o kľúčový proces formovania vlastnej identity. Mladí hľadajú odpovede na otázky „Kto som?“ a „Kam patrím?“, pričom sa snažia vymedziť voči autoritám a hodnotám predchádzajúcich generácií.
- Internet, využívanie smartfónov a zapojenie do sociálnych sietí vytvorili podmienky na to, že sa pre mnohých ľudí z generácie Z digitálny svet stal miestom pre život a sebavyjadrenie, pre mnohých je **digitálny svet dokonca primárny**.
- Dnešní mladí majú k dispozícii nepreberné množstvo príkladov, vzorov, podnetov, ktoré im ponúka globalizovaný svet a ktoré môžu využiť pri definovaní svojej identity. Výsledkom je, že mladý človek môže zmeniť svoju identitu kedy chce a akýmkoľvek spôsobom. Pozri aj **Trend: IdenTYta**.
- **Fenomén influencerstva** je podporovaný podstatou sociálnych sietí. Ak som špecifický a iný, som populárny, mám sledovateľov, som viditeľný. Čiže dnešní mladí z Gen Z sa snažia odlíšiť nielen od staršej generácie, ale aj od svojich rovesníkov, resp. iných mladých.
- **Generácia Z ako „karanténová kohorta“**. Počas COVID-19 bola časť generácie Z vo veľmi špecifickej pozícii. Podľa **Sarah Johnson z prieskumnej agentúry The Akin** generácia narodená medzi rokmi 2002 – 2012 predstavuje prvých digitálne mediovaných adolescentov, ktorí si vyvinuli svoju identitu primárne v algoritmickej izolácii sociálnych sietí.



- Táto potreba byť jedinečný v online aj offline svete je však posilnená i širším spoločenským kontextom. Mládež vyrastá v konzumnej spoločnosti, kde je individualizmus jedným z kľúčových prejavov súčasnej doby. Tlak na osobnú jedinečnosť a odlíšenie sa je zároveň tlakom na konzumáciu – jedinečnosť sa stáva tovarom, ktorý je možné nakúpiť, zviditeľniť a speňažiť. Mnoho mladých ľudí pociťuje, že ich identita je neustále vystavená hodnoteniu a že sa musia „predávať“ na trhu – či už ide o zoznamky, sociálne siete, alebo priateľstvá.

The Quarantine Cohort - Executive Summary

## What Defines Gen Q

We must fundamentally rethink how we categorise human development in the digital age. While most reports treat 'Gen Z' as a monolithic, 12-28 year old cohort, our data reveals a fundamental split at age 22-23.

A 25-year-old who graduated high school in 2017 has fundamentally more in common with a 35-year-old millennial than with an 18-year-old who spent their formative teenage years locked in their bedroom, developing their identity through TikTok algorithms.

**New Model:**

Gen Y (Born 1984-2003)	Gen Q (Born 2013-2012)	Gen A (Born 2013-Present)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Millennials + Older Gen Z</li> <li>Digital augmentation of physical/primary identity</li> <li>Shared developmental patterns despite technological evolution</li> <li>Integrated self-concept across digital and physical domains</li> <li>Physical reality as baseline with digital as augmentation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Digital primary with physical reality as secondary</li> <li>Developmental rupture during the critical neuroplasticity window</li> <li>Platform-specific identity fragmentation</li> <li>Digital reality as baseline, with physical as obligation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Early developmental indicators are still emerging</li> <li>Early ages of adaptation to simultaneous reality processing</li> <li>Potential for new neural integration patterns</li> <li>Growing up with AI and ambient computing</li> </ul>

The critical distinction isn't when someone was born, it's whether their core neural architecture formed through primarily physical or primarily digital interaction during the crucial 12-24 age window.

Page 6

**Current Age: 14-22**  
**Born: 2005-2012**  
**Size: 200+ mil globally**  
**Spend: \$400-450 bil**

**"I missed proms, formals, and graduation. I'd never been to a house party, kissed anyone, or gone on a date. I'd just got to high school and was finding my vibe. And then we got shut away."**

— 20-year-old, Male, Houston

Obr. 1 Definícia Generácia Q (Quarantine).

Zdroj: [https://drive.google.com/file/d/1UEEqqsqmHpUNVLFxuPMEDDbQxV\\_QEj4wR/view](https://drive.google.com/file/d/1UEEqqsqmHpUNVLFxuPMEDDbQxV_QEj4wR/view)

# POŽIADAVKY DOBY: JEDINEČNOSŤ A AUTENTICITA



Spôsob, akým sa dnes mladí snažia odlíšiť, prechádza výraznou transformáciou. Podľa [trendspotterov](#) každý chce využiť svoj potenciál, každý chce nájsť svoju jedinečnosť a zdokonaľiť sa... je to spôsob, ako objavovať svoju identitu, vzťahy a sebarealizáciu.

Špeciálne citlivo vnímajú rozdiel medzi jedinečnosťou a autenticitou. „Nie každý jedinečný človek je nutne autentický, no každý autentický človek bude pravdepodobne jedinečný.“ Autenticita je podľa nich vnútorná kvalita, týka sa povahy a toho, akí sme v skutočnosti, vo svojej podstate. Prejavuje sa prostredníctvom nášho správania, či konáme v súlade s tým, v čo veríme. Za prejavy autenticity mladí ľudia považujú to, akú energiu šíria okolo seba, aké majú názory, alebo napríklad aj to, že „neviem byť hejter, vždy sa snažím byť láskavá“.

Jedinečnosť je často spojená s vizuálnymi, vonkajšími prejavmi: so štýlom obliekania, fyzickými znakmi alebo tými či onými odlišnosťami. Jedinečné je napríklad i to, že „má niekto ryšavé vlasy, je muž a nosí kilt, mätko vyslovuje písmeno „l“ alebo je to žena, čo má rada hokej“. Kým autentický človek koná podľa seba a svojich hodnôt, jedinečnosť môže byť niekedy dotiahnutá až do takej miery, keď sa mladí ľudia zamýšľajú, či je to vlastne autentické a či nejde o prvoplánovú pózu.

## SEBAPREZENTÁCIA A SEBAVYJADRENIE

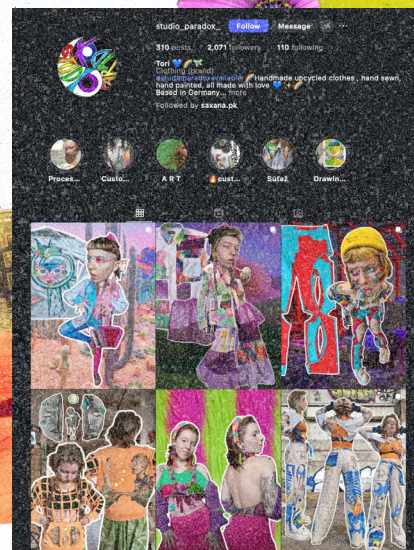
Gen Z pri vytváraní svojho jedinečného obrazu (sebaprezentácie) zdôrazňuje dôležitosť vlastného výberu a individuality ako formu sebavyjadrenia. Práve tieto atribúty si všíma aj na iných ľuďoch. „Mne sa páči maximalist, že ľudia vedia vyjadriť, priblížiť svoju osobnosť... malý detail dokáže urobiť veľký rozdiel, páči sa mi to v tom, že to prezrádza informácie o človeku, oblečenie rozpráva“ (trendspotterka).

Novou formou seaprezentácie sú ozdoby na zuboch ako napríklad grilly – kovy na zuboch alebo kamienky. „Grilly – nie iba keď máš perličky na zuboch, je to cool a pekne sa tým dá zakryť nedokonalosť zubov.“

„Dve spolužiačky mi povedali, že by chceli kamienky v jednom/dvoch zuboch – že sa im to páči... môj kamarát si kúpil sadu a sám si urobil kamienok na zube – keď je to bezpečné a páči sa mu to, tak mi to nevadí.“

Mladí ľudia sami kreatívne pristupujú k tvorbe vlastného štýlu. „Prerábam si veci zo sekáčov, niekedy vidím potenciál v látke, ale nie v strihu, tak to kúpim a prerobím si to.“ Iná trendspotterka pridáva ďalší príklad jedinečnosti v seaprezentácii: „[Studio paradox](#) – dievča, ktoré upcykluje oblečenie, šije ho a mení... vždy vystúpi z davu.“

Umenie a kreatívne prejavy vnímajú mladí ľudia ako legitímnu a hodnotnú cestu k autentickému seavyjadrovaniu. Oceňujú umelcov, ktorí sú originálni, technicky zruční a nepodliehajú mainstreamovým trendom. Príkladom je speváčka LP: „Je veľmi autentická, používa hlas, v čase autotune je to krásna zmena, je veľmi originálna, aj keď niekto, kto nerozumie po anglicky, ju počúva, tak cíti tie emócie.“ Iný mladý človek vyzdvihuje slovenského umelca Koprivňanského: „Nebojí sa sýtych farieb, vidieť pokrok v jeho skilloch a má aj veľmi zaujímavé témy.“



Obr. 2 Studio paradox - upcyklované oblečenie

Zdroj: [https://www.instagram.com/studio\\_paradox/?qsh=MWhwani0aIFobjA2Nw%3D%3D](https://www.instagram.com/studio_paradox/?qsh=MWhwani0aIFobjA2Nw%3D%3D)

# FLUIDNÁ IDENTITA A FRAGMENTÁCIA SUBKULTÚR

Subkultúry začali vznikať v druhej polovici minulého storočia. Vo svete boli rozšírení napríklad hippies, punkáči, metalisti, v Československu napríklad „[máničky](#)“. Pre tieto subkultúry bolo dôležité hodnotové alebo ideologické vymedzenie sa voči hlavnému prúdu. Estetika, ktorú tvorilo oblečenie, účesy a iné vizuálne prvky, ale tiež hudba, bola pre nich niečo ako „uniforma“ a tmel, forma vizuálneho a umeleckého odlišenia. Mladým ľuďom takto ponúkli možnosť nielen sa odlíšiť, ale zároveň aj niekam patriť. V minulosti človek patril spravidla do jednej subkultúry a to definovalo aj jeho spoločenský život, keďže subkultúry v tomto tradičnom zmysle slova mali svoju fyzickú infraštruktúru a rituály (napríklad rôzne kluby a koncerty, kde sa ľudia stretávali).

V rozhovoroch s príslušníkmi generácie Z sa objavuje názor, že „všetko je také extrémne fluidné v našej spoločnosti, že ja môžem byť 20 vecí naraz. Ale to už znamená, že nemôžem byť súčasťou len nejakej (konkrétnej, jednej) subkultúry“. Podľa reportu prieskumnej spoločnosti [Collage Group](#) príslušníci generácie Z nevnímajú, že by mali mať jednu autentickú identitu. V praxi je ich [identita fluidná](#), má rôzne fazety a prispôsobuje sa kontextu. Nieкто môže byť serióznym aktivistom na Twitteri, memečkár na Discorde a fashion influencer na Instagrame.

Objavujú sa hlasy, ktoré tvrdia, že subkultúry sú mŕtve, najmä v generácii Z: [Meg Andersen z BBH London](#) tvrdí, že subkultúry nezomreli, iba sa premenili a fragmentovali a z prvenstva hodnotovej ideológie prešli na prvenstvo estetiky. Trendspotteri uvádzajú ako príklady najrozšírenejších subkultúr anime, gaming či cosplay. Tieto majú prejav v offline realite, prichádzajú k nim však primárne prostredníctvom internetu.



## CORE A NICHE (ESTETIKA) – JEDINEČNOSŤ V SUBKULTÚRACH

Jeden z najdôležitejších rozdielov medzi tradičným nazeraním na subkultúry a ich novými manifestáciami v podobe rôznych fragmentovaných skupín je ich vzájomná exkluzivita – každá je niečím svojská, výnimočná, nezameniteľná. Pre potrebu vyjadrenia špecifickosti sa začali používať anglické názvy core a niche.

Pojmy core a niche sa na internete často zamieňajú a nie je jasné, kde sú ich hranice. Oboje v sebe zahŕňajú vizuálnu stránku (estetiku) podčiarkujúcu základnú myšlienku alebo odkaz. V rámci digitálnej kultúry ide teda o špecializovaný a špecifický záujem, estetiku alebo mikrokomunitu, ktorá nie je súčasťou mainstreamu. Napríklad Old Money Aesthetic má vyjadrovať príslušnosť k tradičnej bohatej triede spoločnosti vo forme oblečenia a doplnkov. Podľa [Trill magazínu](#) „Cottagecore oslovil online mnoho ľudí, najmä ženy, pretože sa často zameriaval na jemnejší a jednoduchší životný štýl. Cottagecore, inšpirovaný idealizovaným životom na farme, sa zameriaval na prírodu, záhradkárčenie, pečenie a domácnosť. Medzi módne trendy patrili šaty, zástery, splývavé látky a ručne pletené veci“. Oproti pôvodnému chápaniu subkultúr, kde išlo o zásadné vyhranenie sa voči niečomu, v prípade core a niche ide o podporu niečoho, „čo je len moje, špecifické“ (trendspotterka). Medzi ďalšie známe, resp. populárne cory patria [Fairycore](#) (magická, éterická vízia prírody, inšpirovaná vílami), [Y2K](#) (návrat módy z roku 2000), [Dark Academia](#) (inšpirovaná akademickým prostredím, knižnicami, gotickou architektúrou) a mnohé iné.

## KRÁLIČIE NORY, GATEKEEPING, IYKYK VS BYŤ BASIC

Mladí idú hlbšie a hlbšie do špecifikácie vo svojich preferenciách (t. j. down the rabbit hole – hlbšie do králičej nory). Znamená to, že už aj v rámci konkrétnej skupiny sa hľadá hlbšia špecifikácia. Podľa trendspotterov aj keď existuje nálepka, tak v rámci toho musí byť ešte extra nálepka. „Nestačí byť napríklad anime lover... ale aký anime lover?“ Samotná obľuba anime je už dnes spoločensky a kultúrne akceptovaná, ale i táto záľuba môže prejsť vlastnou „nišifikáciou“. Keď sa niečo stáva normou, na to, aby sa mladý človek odlíšil, musí ísť hlbšie. Nestačí sa hlásiť k záľube anime, musí to byť špecifický typ anime. Ak sa ten typ stane normou, tak treba byť ešte špecifickejší a tak ďalej. V rámci core štýlov tak existujú niche: „Nieкто je cottagecore, ale iba s takýmito chalúpkami. Niekedy ak si príliš niche, tak je to už príliš veľká póza.“



Fairycore	
Other names	Faecore, Faerycore, Faeriecore
Decade of origin	2020s
Key motifs	Fairy wings, sparkles, glitter, mushrooms, butterflies, flowers, moss, soft animals, elf ears

Obr. 3 Fairycore estetika.

Zdroj: <https://aesthetic.fandom.com/wiki/Faerycore>

Každý si cielene vytvára svoju persónu, snaží sa zaujať tých správnych ľudí a pôsobiť výnimočne, zaujímavo či nedostupne. Gatekeeping nastáva vtedy, keď subkultúra alebo niche cíti tlak zostať mimo mainstreamu, nedotknutá masami, a preto zámerné zdržiava informácie o svojej komunite pred ostatnými. S týmto súvisí fenomén IYKYK – if you know, you know (keď vieš, tak vieš). Ľudia, ktorí „vedia“, sa navzájom spoznávajú podľa charakteristických čŕt a nešíria explicitne informácie o svojej vedomosti alebo príslušnosti, aby sa ich identita nešírila ďalej k tým, čo „nevedia“. Podľa správy [Youtube Culture & Trends, 2024](#) 47 % opýtaných z generácie Z tvrdí, že sú súčasťou niche fanúšikovskej základne, o ktorej nevie nikto z ich blízkeho okolia.

Ten, kto vie, čo je in a cool, má výhodu pred ostatnými. Veľa z toho, čo robí skupinu príťažlivou, je fakt, že nie si „basic“ (všedný), čo sa dnes považuje za nežiaduci znak. V rámci generácie Z sa však objavuje aj opačný názor – byť „basic“, teda obyčajný, nevybočujúci, je tiež úplne v poriadku a medzi všetkými tými špecifickými ľuďmi je to vlastne celkom výnimočné.



## IDE TO AJ OPAČNÝM SMEROM: Z ONLINE DO OFFLINE



Fenomén prenikania novodobých subkultúr a niche do offline života demonštruje [kampaň Julie Smejkalovej](#), ktorá sa v 21 rokoch stala najmladšou poslankyňou českej poslaneckej snemovne. Okrem kampane v tradičných priestoroch robila diskusie v anime kaviarňach a vo videách na Instagrame jej pózovali „[kočkoholky](#)“, čím na seba priťahla pozornosť týchto subkultúr a niche skupín. Kočkoholky sú dievčatá, ktoré nosia mačacie uši a navodzujú mačaciu estetiku.

Zaujímavým príkladom umeleckej formy, ktorá „vystrelila“ z niche do offline mainstreamu, je hardcore techno. Vďaka záujmu generácie Z sa v priebehu relatívne krátkeho času stala táto odnož tvrdej, surovej a živej elektronickej hudby veľmi známou a populárnou. Žáner hudby, ktorý kedysi patril len veľmi úzkej a špecifickej skupine ľudí, sa hrá v prestížnych svetových kluboch a z obskúrnych dídžejov a dídžejok sa stávajú kultúrne celebrity. Podľa mladých sa táto hudba „[na nič nehrá a zároveň je veľmi priateľská voči algoritmom](#)“. Čo v praxi znamená, že jej rýchle prechody v dynamike, svetelné efekty či rýchle tempo sú vďaka materiálu na využitie pre krátky videoformát sociálnych sietí. Algoritmy sociálnych sietí sú nastavené na podporu živého a multisenzorického obsahu, ktorý hardcore techno výnimočne podčiarkne a doplní. Mladí z generácie Z ju teda objavili cez virálne videá na TikToku, zaujala ich a inšpirovala k tomu, aby išli osobne na párty. Estetika Partygoers je tiež unikátna, odlišiteľná a mimoriadne zaujímavá z pohľadu sociálnych sietí.

Obrodu v generácii Z zažívajú napríklad i stolové hry ako mahjong (čínska hra s kameňmi/kockami) či šach. Často sa skupiny dostávajú z digitálneho do fyzických priestorov. Je teda zjavné, že je tu túžba po fyzickom kontakte mimo internetu. V nemecky hovoriacich krajinách sa medzi príslušníkmi generácie Z objavil aj fenomén, pri ktorom sa mladí ľudia online dohodnú na stretnutí s jediným cieľom – jesť puding vidličkou. Javí sa to síce ako bizarný krok, avšak môže ísť o pokus zaujať pozornosť niečím naozaj netradičným v digitálnom svete a následne zorganizovať fyzické stretnutie, ktoré je skutočnou pointou.



# TLAKY, KONFLIKTY A BARIÉRY V SNAHE O JEDINEČNOSŤ

## POTREBA KATEGORIZÁCIE A NÁLEPKOVANIE

Je prirodzené, že mladí rýchlo hľadajú kategórie, cez ktoré sa môžu ľahšie orientovať v spoločnosti preplnenej osobnými prezentáciami. „Potrebujem sa vyhraničiť a vedieť, do akej škatuľky daného človeka dám“ (trendspotter). Nálepkovanie je pre nich spôsob, ako pochopiť druhých, najmä v menších komunitách či v online prostredí. Zároveň však pociťujú tlak na neustále spresňovanie vlastnej identity – akoby nestačilo určiť, kým sú, ale musia to vyjadriť čo najšpecifickejšie –, najmä v kontexte zoznamiek alebo malých skupín priateľov. Tento tlak sa prejavuje napríklad v queer komunite, kde všeobecné označenia často nezodpovedajú potrebe vyjadriť jemnejšie detaily a odlišnosti.

### Úpravy profilu

Aktualizuj informácie na svojom profile

Pro aktualizaci nebo náhled svého profilu na Tinderu:

1. Otevři apku Tinderu nebo přejdi na Tinder.com
2. Klepni na ikonu profilu.
3. Klepni na ikonu tužky nebo **Upravit profil**

Tady můžeš upravit následující informace:

- Fotky / Loopy
- O mně / bio
- Zájmy
- Očekávání od vztahu
- Životní styl, zájmy a další štítky
- Práce / firma
- Škola
- Bydlím v / město
- Pohlaví
- Sexuální orientace

Obr. 4 Možnosti špecifik v rámci zoznamky Tinder.

Zdroj: <https://www.help.tinder.com/hc/co/articles/115003339043-Upravy-profilu>



## TLAK NA JEDINEČNOSŤ A SEBAPREDAJ

Mnoho mladých môže cítiť neustály tlak byť trendy, speňažiť alebo inak zužitkovať svoju unikátnu identitu, niekam patriť a pritom byť výnimočný. Či už ide o zoznamky, sociálne siete, alebo priateľstvá, majú neustále pocit, že si budujú a spravujú vlastnú značku. Podľa blogerky Rachael Previti, patriacej ku generácii Z, je snaha o jedinečnosť poháňaná tlakom zvonka aj zvnútra. „Možno (preto) sa posúvame do niche, core štýlov cez obliekanie alebo prezentovanie. Žijeme preto, aby sme sa s niečím identifikovali – s čímkoľvek – a chceme, aby to bolo len naše, niečo, čo nie je súčasťou mainstreamovej kultúry. Často sa identifikujeme s viacerými vecami naraz, niekedy si protirečia, niekedy sa prekrývajú.“

Cieľom niekedy nie je len byť iný, ale v rámci svojej skupiny byť „tým najlepším“ v jedinečnosti. Príkladom je influencerka Bianka Rumanová. Podľa trendspotterov sa od svojej skupiny (influencerov) snaží odlišiť a byť jedinečná. Známa je napríklad situácia, keď na medializovaný večierok prišla v priesvitných šatách, ktoré vyvolali kontroverziu, ale boli to práve diskusia a kontroverznosť, ktoré ju na čas vo svete sociálnych sietí urobili jedinečnou a výnimočnou.

Vzťah mládeže k niche je plný protikladov. Niektorí hovoria: „Chcem byť niche, aby som nemusel sledovať všetky módné trendy – to je môj autentický štýl a tým sa odlišujem od mainstreamu.“ Niche tu funguje ako únik z neustáleho prúdu trendov. Iní však tvrdia opak: „Som niche iba vtedy, keď sledujem najnovšie módné vlny skôr než ostatní. Ak niečo už je mainstreamové, prestáva to byť niche. Niche je to iba vtedy, ak prinesiem niečo úplne nové, napríklad už nebudem piť matchu ako všetci, ale taro, prášok zo sladkých zemiakov, to je môj niche.“ Tento prístup však mnohých mladých ľudí dostáva do bludného kruhu sledovania všetkých módných vln. Snaha vyhnúť sa konzumu sa tak paradoxne stáva ďalšou formou konzumu. Tento konflikt má vplyv aj na vzťahy. „Keď mám niekam zapadnúť, ale zároveň musím byť jedinečný, nehľadám už blízkosť, ale vymedzovanie. Identita sa tak môže budovať nie cez to, čo nás spája, ale cez to, čím sa líšime. Aj v rámci komunit, do ktorých patrí, musím stále dokazovať svoju výnimočnosť.“



## AUTENTICITA AKO BUZZWORD

Debata medzi mladými o autenticite ako základnej hodnote v každej oblasti života, ako aj pri sebaaprezentácii: „Cory sú citel'né a sú o oblekaní a estetike, sú rýchle a fluidné a môžem byť čokoľvek a viem si vybrať. Ľudia nechcú byť odsúdení za to, akí sú, ale potom je v tom nejednoznačnosť – že pred 2 rokmi si bola ‚ekoneviemčo‘ a dnes nakupuješ v Sheln? Čo je póza, čo je realita? Tlak na konzistentnosť v niečom tiež...” Poukazuje to na to, že niektorí z generácie Z až príliš často obmieňajú vizuálny štýl a idey za ním, že medzi ich rôznymi podobami nastáva protiklad.

Aj pri veciach, ktoré pôsobia autenticky – napríklad nakupovanie v secondhande –, môže byť ukrytá stratégia. Mnohí z generácie Z si myslia, že týmto spôsobom budú originálni, hoci mnoho vecí z tohto reťazca pochádza zo Sheln, čo je výsledkom fastfashion prístupu. S tým súvisí aj vnútorný rozpor medzi tým, čo je spontánne a autentické, a tým, čo je reakciou na očakávaní okolia. Mládež si uvedomuje, že aktivity, ktoré kedysi symbolizovali originalitu – napríklad nakupovanie v secondhandoch –, už nie sú automaticky prejavom autenticosti, pretože sa stali **masovým trendom**.



Obr. 5 Veľké množstvo videí na TikToku, ktoré ukazujú, čo si ľudia nakúpili na Sheln.

Zdroj: <https://www.tiktok.com/tag/shein?lang=en>



## GENERAČNÉ NEPOROZUMENIE A EKONOMICKÉ BARIÉRY

Mnoho mladých ľudí pociťuje napätie medzi svojou snahou o autenticitu a očakávaniami starších generácií. Cítia sa nepochopení alebo zosmiešňovaní, čo vedie k pocitu izolácie. Treňdspotteri uvádzajú príklady: „O mne (hovoria) pre nafarbené vlasy a kamošovi metalistovi, že do nás vošiel diabol.“ Iní hovoria: „Kávičkári/alternatívni ľudia – o nás si myslia, že sme divní, ale je to preto, že je to naše hobby.“ Rovnako sa objavuje pocit, že mladí sú stereotypizovaní: „O Gen Z sa hovorí, že sme snowflakes – lebo sme precitlivení.“

Jedinečnosť a výnimočnosť, ktoré sa očakávajú, sú neraz finančne náročné. Mladí si uvedomujú, že ich možnosti vyjadrovať svoju identitu či ovplyvňovať dianie okolo seba, sú limitované tým, čo si môžu dovoliť. Hovoria o tom, že „keď nezarábame, tak máme veľmi malý dosah“. Taktiež v mnohých situáciách – doma, v škole či v práci – nemajú pri rozhodovaniach rovnocenné slovo. Celý tento komplex napätí vytvára prostredie, v ktorom mládež generácie Z neustále balansuje medzi vlastnou identitou, očakávaniami a realitou, ktorá ju nie vždy podporuje.



# ODKAZY PRE TÝCH, KTORÍ SA GENERÁCII Z VENUJÚ



Každý, kto pracuje s generáciou Z, potrebuje porozumieť ich špecifickému spôsobu vnímania sveta. Mladí veľmi presne sledujú, či je medzi slovami a činmi súlad, a prirodzene dôverujú tým, ktorí komunikujú otvorene, bez pretváranky a bez potreby pôsobiť dokonalo. Autenticitu nevnímajú ako nemennosť, ale ako úprimnosť vo vlastnom uvažovaní, konaní a schopnosti priznať neistotu či chybu. Preto **je dôležité vytvárať prostredie, kde prirodzenosť a transparentnosť majú väčšiu hodnotu** než formálny odstup alebo predstieraná istota.

Generácia Z prirodzene skúma svoje identity prostredníctvom vzhľadu, záujmov, rolí či spôsobov práce a **potrebuje priestor na skúšanie aj rýchle zmeny**. Tie nevyhodnocuje ako nestálosť, ale ako legitímnu súčasť osobného rastu. V škole ocení úlohy, pri ktorých môže zastávať rôzne roly a pracovať na rozmanitých projektoch; v práci zas možnosť striedať tímy a typy úloh. Podpora mikrokomunit, subkultúr a špecifických záujmových skupín posilňuje jej autonómiu a kreativitu. Klúčové je nehodnotiť zmeny negatívne – pre ňu ide o prirodzený proces, nie prejav nerozhodnosti.

**Pri komunikácii s Gen Z je účinnejšie používať krátke, dynamické a vizuálne bohaté formy**, ktoré nepôsobia ako reklama. Príslušníci tejto generácie uprednostňujú obsah, ktorý je úprimný a esteticky zrozumiteľný, nie prehnane upravený. Učitelia môžu prepájať učivo s digitálnou kultúrou prostredníctvom mikrokontentu, meme či vizuálov, ktoré sú pre mládež prirodzeným jazykom. Zamestnávateľia by mali ukazovať realitu práce tak, ako ju skutočne žijú ľudia, s ktorými sa mladí dokážu identifikovať.

Život generácie Z je úzko spätý so sebareprezentáciou, ktorá je často únavná a vyčerpávajúca. Mladí ľudia **potrebujú priestor, kde môžu byť aj „obyčajní“, kde sa od nich neočakávajú neustála originalita a výkon**. Nesúťaživé prostredia zamerané na spoluprácu umožňujú spomalenie, uvoľnenie a návrat k vnútorným motiváciám. Dôraz na proces, nie na perfektný výsledok, pomáha odbúravať tlak, ktorý mládež denne zažíva. Normalizácia chýb, zvedavosti a otvorenej diskusie vytvára podmienky, v ktorých môže každý rásť vlastným tempom bez strachu z hodnotenia.

# Impressum

**Vydavateľ:** YouthWatch

**Autori:** Ondrej Križan, Maty Mihal'ko, Jana Miháliková

**Editorka:** Jana Miháliková

**Analýzu trendu spracovali:** Ondrej Križan, Jana Miháliková, Maty Mihal'ko, Alena Tomanová, Soňa Turanová

**Názov:** Jedinečnosť ako norma

**Poradie vydania:** prvé

**Rok vydania:** 2025

**Jazyková korektúra:** Mgr. Lenka Volčková

**Grafická úprava:** Maty Mihal'ko

Zber dát prebiehal vďaka sieti mladých Trendspotterov.

Publikácia vznikla vďaka finančnej podpore z programu Európskej únie Erasmus+ pre oblasť mládeže a športu a projektu podporeného z dotácie Ministerstva školstva, vedy, vývoja a mládeže SR „Informačné služby a poradenské služby pre mládež“, ktorú administruje NIVAM – Národný inštitút vzdelávania a mládeže.

Publikácia vyjadruje iba názor autorov a Európska komisia nie je zodpovedná za akékoľvek použitie informácií v nej obsiahnutých.





