

## The Czech „mall junkies“: qualitative methods and their use in the geography of children and youth

Čeští "mall junkies": kvalitativní metody a jejich využití v geografii dětí a mládeže

Jana SPILKOVÁ<sup>a</sup>, Lucie RADOVÁ<sup>b</sup>

Univerzita Karlova v Praze, <sup>a</sup>spilkova@natur.cuni.cz, <sup>b</sup>lucieradova@seznam.cz

### Abstract

Geographies of children and youth are surprisingly a neglected topic within the research in the transforming countries undergoing many societal changes. This paper introduces a research project focused on teenagers and their leisure time activities, with a special interest on the “mall junkies”. The shopping mall represents a familiar place, accessible safely by public transport, protected from the outdoor environment and unfavorable weather, encompassing many activities which are not restricted only to the adult population (cafés, cinema, fast foods), and it is also a space that is considered safe. Thus, the “mall junkies” reproduce social identities through “hanging out” in the shopping malls. However, in the context of the decline of traditional values in the young people, it is obvious that today’s teenagers spent their leisure time in a different manner to their predecessors some twenty years ago. That is why it is of crucial importance to study what are the main changes in the leisure activities of contemporary youth in transforming countries.

The goal of the presented pilot study was to reveal how they use the micro space of the shopping mall, how they socialize and how social identities may be produced through different practices in the mall space. The second aim within this study is to introduce new qualitative methods such as participant observation, structured interviews or focus groups, so far underrepresented within the research methodology of the Czech social geography. The pilot study focused on teenagers aged 14-17 years “hanging out” in the Chodov shopping mall. It depicts that the teenagers have abandoned typical public spaces used for leisure and produced their own spatial identities in the specific space of the shopping mall.

**Keywords:** shopping mall, teenagers, microculture, qualitative methods

**Klíčová slova:** nákupní centrum, náctiletí, mikrokultura, kvalitativní metody

### 1. Úvod

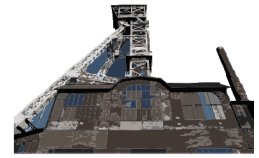
Během 90. let 20. stol se v české společnosti odehrálo mnoho společenských a ekonomických změn. Mezi nejdůležitější z nich patří rozhodně demokratizace celé společnosti a také návrat k tržní ekonomice. Je jasné, že v tomto kontextu došlo také k významné změně výzkumné agendy sociálních věd, sociální geografii nevyjímaje. Z počátku se mnoho prací zaměřilo na transformační změny a jejich dopady na společnost a regionální vývoj v postkomunistických zemích (Hampl a kol. 1999). Stále častějšími se stala také různá šetření sociálních skupin, etnických minorit, subkultur apod. Existuje však jedna významná skupina společnosti – děti a mládež, která je v rámci české geografie stále opomíjena. Děti a mládež jsou stále vnímány pouze jako pasivní aktéři v rámci společnosti a prostoru, který utvářejí dospělí, bez možnosti vyjádřit jejich vlastní vnímání prostředí a utvářet svůj specifický prostor a prostorovou identitu.

Geografie dětí a mládeže je přitom etablovanou disciplínou v rámci anglo-saské tradice sociální geografie (Matthews a Limb 1999). Nachází se na hranici mezi geografii a environmentální či vývojovou psychologií (Hart 1997; Matthews 1992) a je vysoce

interdisciplinárním oborem, do kterého přispívají velkou měrou sociologové, antropologové a kulturologové. Zatímco v zahraniční literatuře můžeme najít mnoho ukázek kvalitních prací o geografii dětí a mládeže (Aitken 2001; Amit-Talai a Wulf 1995; Holloway a Valentine 2000; Skelton a Valentine 1998 atd.), to samé zatím nelze říct o postkomunistických zemích, kde k rozvoji této disciplíny zatím ve větší míře nedochází.

Obdobná situace nastává i v oblasti metodické, kde výzkumné metody a nástroje pro geografii dětí a mládeže a jejich prostředí sestávají zejména z kvalitativních metod, jako např. zúčastněného pozorování, etnografických metod či fokusních skupin. Česká sociální geografie, čerpající především z tradic kvantitativní metodologie a extenzivního výzkumu, začala tyto metody během transformačního období rozvíjet relativně pomalu a geografové se s nimi učili pracovat postupně. Tato studie se tedy v tomto kontextu snaží jednak představit disciplínu geografie dětí a mládeže, ale také aplikovat opomíjené kvalitativní metody a přitáhnout pozornost ke specifické skupině v rámci specifického prostředí – náctiletým v nákupních centrech.

### 2. Teoretická východiska



Základním teoretickým konceptem v pozadí tohoto výzkumu je idea tzv. mikrokultur, které definoval Matthews, Limb a Percy-Smith (1998, str. 196) jako „prostředky vysvětlující teritoriální a sociální chování mladých lidí...“. Tento koncept podle Matthews, Limb a Percy-Smith (1998) nabízí vhodný rámec pro pochopení různých skupin mladých lidí a jejich chování v kontrastu s původním tradičním chápáním subkultury mladých, které v tomto případě vnímalo mladé lidi jako jednu komplexní skupinu se stejnými charakteristikami a vlastnostmi. „Mikrokultury jsou utvářeny kombinací osobností, lokalit, které si jedinci přizpůsobují a událostí, které sdílejí. Dohromady tyto prvky nabízí společný a sjednocující komplex zkušeností“ Matthews, Limb a Percy-Smith (1998, str. 196). Zaměřily jsme se proto na mikrokulturu náctiletých v nákupních centrech, kteří se scházejí v tomto prostředí každý den, sdílí svoje zkušenosti s tímto prostředím a vytvářejí svoji identitu právě skrze trávení volného času v nákupním centru. Z prostorového hlediska se tento typ výzkumu vztahuje také k pojmu tzv. „čtvrtého prostředí“ (Van Vliet 1983), které popisuje veřejné prostory využívané mládeží vedle jejich domova, školy a míst na „hraní“. Je zřejmé, že snaha zachytit takto společně prožívanou zkušenost v rámci specifického prostorového kontextu může nabídnout zajímavé náhledy do geografie dnešní mládeže a obohatit tak disciplínu (nejen) sociální geografie.

Nákupní centra představují také relativně nový fenomén v rámci české společnosti (Spilková 2003, Spilková a Hochel 2009). Stávají se místem trávení volného času a nejsou již pouze obchodními, ale spíše společenskými centry, přičemž zahrnují mnoho aktivit, které s původním nakupováním již ani nesouvisí (zábava, kina, herny, relaxace, salóny krásy, fitness centra atd.). Otázkou zůstává, zda nakupování představuje hodnotnou volnočasovou aktivitu. Během rychlého přechodu k demokracii došlo totiž také k rychlým změnám ve společnosti a lidé si museli uvědomit, že si již nejsou „rovni“ a také, že úspěch je dnes měřen penězi, majetkem a image. Tradiční hodnoty jsou tedy na ústupu a právě mladí lidé jsou skupinou, která je nejnepříjemněji ovlivnitelná těmito novými trendy a která nejrychleji přejímá tyto současné hodnoty. Ve vysoce konkurenčním prostředí se mladí snaží podobát svým rodičům, upřednostňují materiální vnímání světa, stávají se stále více pasivními ve svých volnočasových aktivitách a svým způsobem tak dospívají v komodifikovaném prostředí konzumní společnosti.

Z hlediska vývojové psychologie (Slater a Bremner 2003) je pro pubescenta velmi důležitá právě vrstevnická skupina, která mu nabízí podporu v procesu utváření jeho identity. Skupina tkví na konformitě svých členů. Tato potřeba konformity je zjevná ve stylu vyjadřování, oblékání, preferovaných značkách módy či např. mobilních telefonů. Na místo individuální identity tak skupina nabízí svým členům důvěru a přijetí. V této fázi

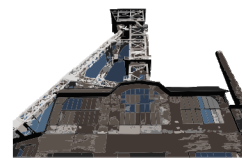
dospívání se identita jedince dále utváří. Adolescent může buď přijmout předem daný vzorec chování se své rodiny či od dalších ovlivňujících osobností nebo formuje svou vlastní identitu. Pro adolescenta je také výsostně důležitý jeho vzhled. Extravagance v oblékání, účesu apod. tedy signalizuje příslušnost k nějaké skupině a touhu přitáhnout pozornost ostatních. Také v této vývojové fázi je pro mladého člověka velmi důležitá jeho vrstevnická skupina. Jedná se o fázi, kdy jedinec rozvažuje svá pouta s rodinou, ale na druhou stranu ještě nedokáže fungovat zcela nezávisle, a potřebuje tudíž podporu od lidí procházejících stejnou životní zkušeností, se kterými sdílí jak svoje zážitky, tak sociální dovednosti (Vágnerová 2000).

Vrstevnická skupina má potřebu odlišovat se od ostatních. Toho je většinou dosaženo sdílením různých rituálů, stylů oblékání, účesu, preferencí různých hudebních žánrů atd. Pro adolescenta je takto svět delimitován na „nás“ svět a svět těch druhých. Tento proces formování identity tak vysoce koreluje s potřebou vytváření výše zmíněných mikrokultur. Jedná se o základní psychologickou potřebu a také jednu z prvních příležitostí jak poznat principy prostorovosti a ovládnutí prostoru. Tato pilotní studie tedy představuje mikrokulturu „mall junkies“, jež vytváří svou prostorovou identitu v novém prostředí nákupního centra. Tato mikrokultura vykazuje všechny typické znaky pubescentní či adolescentní vývojové fáze osobnosti, kdy jedinec přijímá chování jeho vrstevníků v rámci unikátní prostorové niky a v rámci umělého fyzického maloobchodního prostředí.

### 3. Aplikace metody zúčastněného pozorování a strukturovaného rozhovoru v sociálně-geografickém výzkumu

Pilotní studie mikrokultury „mall junkies“ v prostředí českých nákupních center využívala především kvalitativních metod výzkumu. Kvalitativní výzkum je opakem výzkumu kvantitativního a jeho hlavní nevýhodou je (oproti kvantitativním metodám) značná časová náročnost. Výsledky obou těchto metod se však vzájemně dobře doplňují. Výzkumníci také velice často kombinují metody kvalitativní s kvantitativními s cílem využítí výhod obou těchto přístupů. Takovýto přístup je nazýván smíšeným plánem výzkumu (Hendl 2005) a v současném výzkumu světových geografů je jeho potenciál využíván stále častěji.

V ideálním případě si při kvalitativním typu výzkumu výzkumník stanoví na počátku práce základní výzkumné otázky a během výzkumu je (v případě potřeby) průběžně doplňuje, mění nebo přijímá i zcela nová rozhodnutí. Při tomto typu výzkumu tedy dochází k formulování a testování teorií a konceptů souběžně se sbíráním dat. Tento typ výzkumu je také někdy označován jako pružný typ výzkumu (Flick, von Kardoff



a Steinke 2004). Práce výzkumníka je u tohoto typu výzkumu velice náročná, neboť výzkumník musí analyzovat a vyhledávat takové informace, které jsou nezbytné pro osvětlení výzkumných otázek. Je naprosto nezbytné být přítomen přímo v terénu a seznamovat se s novými lidmi a novými skutečnostmi, které jsou pro výzkum podstatné. Kvalitativní výzkum je realizován intenzivním a dlouhodobým kontaktem s terénem a jedinci či skupinami. Výzkumník se rovněž snaží vytvořit si komplexní pohled na zkoumanou problematiku a jeho osobnost je tedy klíčová pro samotný výzkum. Dle Hendla (2005) se výzkumník snaží si vytvořit ucelený obraz, který popisuje to, co pozoroval a vyzkoumal. Také si klade za cíl neopomenout nic, co pomůže tento obraz vykreslit.

Zúčastněné pozorování představuje jednu z nejdůležitějších metod kvalitativního výzkumu (Hendl 2005). Jeho prostřednictvím se výzkumník snaží popsat co se děje, proč se toto děje, kdy se to děje a kdo se dění účastní. Hodí se zvláště v případech, kdy je sledovaný jev málo prozkoumaný a pro jeho popsání je nutná přímá interakce s pozorovanými jedinci či skupinami. Pozorovatel zde tedy není jen pasivním účastníkem, ale dění se bezprostředně účastní. Výzkumník se tak snaží o co nejlepší a nejtěsnější přiblížení se ke zkoumanému subjektu. Sbírá informace a data, ale působí zcela nenápadně a přirozeně. Lze použít rozmanité možnosti pro získání dat (rozhovory, deníky, video či audionahrávky). Klíčové pro tuto metodu je navázání kontaktu s účastníky pozorování. Často je to časově náročný úkol a nabízí se zde též kritická otázka jak se stát členem určité skupiny a zároveň tuto skupinu neovlivnit. Pozorování je také vhodné doplnit o fotografickou dokumentaci. Podstatné je, aby se výzkumník dobře integroval do cílové skupiny, kterou chce zkoumat. Zároveň je nutné, aby měl výzkumník však na paměti fakt, že pro deskripci výzkumu je nezbytný odstup a objektivita a nezávislost.

Strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami se skládá z předem formulovaných otázek, na které má respondent odpovědět. Je vhodný zejména v případech, kdy nemáme čas se respondentovi věnovat opakovaně. Nevýhodou je jeho omezení na předem připravené téma. Je tedy obtížné vzít v úvahu další individuální rozdíly a okolnosti. Tímto faktem je velice omezeno zejména spektrum poskytnutých informací (Hendl 2005). U rozhovoru je nutno uvážit jeho možnou délku. Neměl by být zbytečně dlouhý, aby se respondent nenudil a neunavil. Naproti tomu by měl mít jasně stanovené téma a cíl. Pokud se ale objeví další informace hodnotné pro kvalitu výzkumu je nutno pružně reagovat. Jednoznačně nejobtížnější záležitostí je navázat samotný kontakt s respondentem, probudit jeho zájem a získat si jeho důvěru, aby začal hovořit. Je podstatné, aby existovala zpětná vazba a respondent tazateli důvěřoval, uvolnil se a hovořil nenuceně a pravdivě. Prolomení psychické bariéry je

však záležitostí velice obtížnou a úspěch v této oblasti záleží na mnoha faktorech (téma, sympatie, povaha, temperament a preference jedince, ...). Nemalou váhu na úspěchu celého rozhovoru má zajisté i způsob kladení otázek a jejich řazení. Pro řazení otázek nejsou dána žádná striktní pravidla. Zkušenosti z předchozího výzkumu (Radová 2008) však ukazují, že je vhodné pokládat problémové otázky nenápadně někdy během rozhovoru. Na samém počátku rozhovoru často není ještě vytvořena potřebná důvěra a na konci rozhovoru existuje nebezpečí, že je již respondent mnohem méně soustředěný.

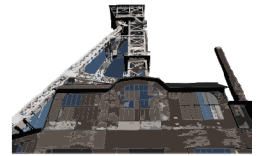
#### 4. Pilotní studie „mall junkies“ v českých nákupních centrech

Výsledky prvního kola terénního výzkumu z OC Chodov (Radová 2008) ukazují, že obchodní centra představují pro dnešní mládež místo, kde se cítí svobodně, dobře, bezpečně a také zde má pocit určité „dospělosti“ a nezávislosti. Zatím ještě nejsou čeští teenageri tak silnou kupní silou na trhu jako je tomu třeba v USA (Underhill 2004), ale prostředí obchodních center jim rozhodně není cizí. Představuje pro ně specifický prostor pro trávení volného času, na jedné straně umělé prostředí, které umožňuje oblíbené aktivity a sociální interakce, zároveň je však také bezpečné, příjemné, „kontrolované“, a tedy přijatelné také pro jejich rodiče. Skupinky teenagerů, pobývajících v obchodním centru, nabízí jedinci pocit sounáležitosti, ale i zábavu a rozptýlení. Tudíž z hlediska funkce trávení volného času plní svůj účel. Osobnost takto zaměřených teenagerů potažmo jejich identita se tedy odvíjí od jejich role jako spotřebitelů.

Ve druhém kole výzkumu (Radová 2010) se podařilo zjistit přítomnost mikrokultury „mall junkies“ i v nákupních centrech v rámci dalších velkých českých měst. Jaké jsou společné znaky těchto prostor, které přitahují mládež mikrokultury „mall junkies“? Ze šetření Radové (2010) vyplývá, že česká mládež při výběru obchodních center preferuje a vyhledává určité znaky, které lze shrnout do pěti základních kategorií:

- 1) lokalizaci,
- 2) marketingový mix,
- 3) architektonické prvky (členitost a rozmanitost, pěkné a příjemné prostředí),
- 4) food court,
- 5) ruch, možnost zábavy a rozptýlení.

Lokalizace se jeví jako klíčový faktor při výběru obchodního centra, neboť mládež nedisponuje možností dopravit se do obchodního centra vlastním automobilem. Teenageři jsou odkázáni na prostředky městské hromadné dopravy, případně na možnost dopravit se do obchodního centra pěší chůzí. Preferují tedy taková obchodní centra, která svou polohou vychází vstříc jejich potřebám a nabízí přítomnost autobusových linek,



tramvaji nebo nejlépe přítomnost metra (Praha). Otázka lokalizace byla oslovenými teenagery vnímána jako klíčový atribut „přátelského“ obchodního centra.

Dalším zásadním faktorem výběru je marketingový mix. Existují určité módní značky (Radová 2008), které mají náctiletí v oblíbě a považují je za velmi trendy. Oblečení těchto značek si teenageři rádi oblékají a jejich obchody často navštěvují. Návštěva oblíbených obchodů a prohlížení výloh je součástí jejich pobytu v prostoru obchodního centra. Existuje však i jedna výjimka v podobě Paláce Flóra na pražských Vinohradech. Tento prostor disponuje jinými podstatnými výhodami (velký food court, multikino, lokalizace), které dokáží převážit vliv marketingového mixu a ten zde tedy není pro teenagery zásadním atributem. V ostatních případech patří marketingový mix k naprosto zásadním podmínkám pobytu v obchodním centru.

Třetím faktorem je architektura a vzhled samotného obchodního centra, jež hraje rovněž velice důležitou roli. Architektura působí na psychiku člověka a dokáže navodit různé pocity a nálady. Záleží na osobnosti konkrétního jedince, které architektonické znaky preferuje, ale náctileté návštěvníky obchodního centra nejvíce zajímá moderní vzhled, členitost a rozmanitost. Velké množství ochozů a eskalátorů je pro ně důležité a dokáží tohoto aspektu členitosti a rozmanitosti opravdu využít a ocenit ho. Eskalátory slouží jako dopravní prostředek a zároveň jako místo výhledu. Projít se po eskalátoru znamená nejen vidět, ale i být viděn. Ochozy též poskytují rozhled: vítanou zábavu a zpestření, které představuje pozorování čilého ruchu v obchodním centru.

Food court je dalším naprosto zásadním předpokladem pro pobyt mikrokultury mall junkies v centru. Jedná se o místo, kde jsou situovány stolky s možností posezení, které však není podmíněno zakoupením občerstvení v některé z restaurací či fast foodu. Teenageři food court využívají velice rádi a často a realizují zde své volnočasové aktivity. Je pro ně místem, kde se mohou nerušeně a nezávazně scházet, pobavit a pokud chtějí, mohou si zde i něco koupit či si přinést vlastní občerstvení. Výzkum Radové (2008, 2010) ukázal, že všechna obchodní centra, která jsou oblíbena mezi teenagery, a kde byla prokázána přítomnost mikrokultury mall junkies, měla food court. Stolky ve food courtu poskytují teenagerům velice vhodný prostor pro vzájemné setkávání a další sociální interakce. Jejich výběr a obsazování není přitom náhodný, ale má svá pravidla. Při důkladném pozorování tohoto jevu, lze vysledovat velice zřetelné projevy teritoriálního chování (Bell a kol. 2001). Projevem teritoriality je např. i procházení se po prostoru obchodního centra: teenageři obcházejí „své teritorium“ a monitorují chování ostatních. Dalším způsobem teritoriálního chování je obsazování stolků, které probíhá v brzkých odpoledních

hodinách a pokud jsou stolky úspěšně skupinou obsazeny, jsou „kontrolovány“ až do večerních hodin. Zpravidla jde vždy o stoly, které skýtají dobrý výhled na schodiště, galerii a nabízí tak „přehled“ nad co největším prostorem.

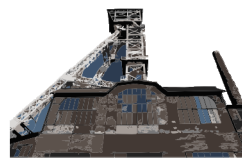
Posledním klíčovým faktorem oblíbenosti obchodních center je dle šetření Radové (2008, 2010) ruch v obchodním centru. Ten je známkou toho, že obchodní centrum žije, že se zde něco děje, je na co se dívat, na co reagovat. Pozorování lidí okolo sebe poskytuje zábavu a možnost nepřímé (pasivní pozorování lidí) i přímé sociální interakce (interakce s vrstevníky a komentování lidí a situací). Samotné „pozorování“ tedy představuje oblíbený způsob zábavy. Teenageři ovšem vítají i další způsoby, jak se pobavit: herny, kino, akce pořádané v obchodním centru jako jsou například různé výstavy, módní přehlídky a jiné události.

#### Použité zdroje:

- AITKEN, C. S. (2001): Geographies of young people. Routledge, London, 212 s.
- AMIT-TALAI, V., WULFF, H. (1995): Youth cultures: a cross cultural perspective. Routledge, London, 240 s.
- BELL, P.A. a kol. (2001): Environmental psychology. Thomson Learning, New York, 633 s.
- FLICK, U., VON KARDOFF, E., STEINKE, I. (2004): A companion to qualitative research. Sage, London, 432 s.
- HAMPL, M. a kol. (1999): Geography of societal transformation in the Czech Republic. KSGRR PřF UK, Praha, 242 s.
- HART, R. (1997): Children's participation: The theory and practice of involving young citizens in community development and environmental care. Earthscan, London, 224 s.
- HENDL, J. (2005): Kvalitativní výzkum. Portál, Praha, 407 s.
- HOLLOWAY, S., VALENTINE, G. (2000). Children's geographies: Playing, Living, Learning. Routledge, New York, 304 s.
- MATTHEWS, M. H. (1992). Making sense of place: Children's understanding of large-scale environments. Harvester Wheatsheaf, Hemel Hempstead, 543 s.
- MATTHEWS, M. H., LIMB, M., PERCY-SMITH, B. (1998): Changing worlds: the microgeographies of young teenagers. Tijdschrift voor economische en sociale geografie, 89, č. 2, s. 193 - 202.



# XXII SJEZD ČESKÉ GEOGRAFICKÉ SPOLEČNOSTI OSTRAVA 2010



- MATTHEWS, M. H., LIMB, M. (1999): Defining an agenda for the geography of children: review and prospect. *Progress in Human Geography*, 23, č. 1, s. 61 - 90.
- RADOVÁ, L. (2008): Trávení volného času teenagerů v Praze. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha, 47 s.
- RADOVÁ, L. (2010): Preference v trávení volného času městské mládeže: mikrokultura „mall junkies“ v prostoru obchodního centra. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha, 95 s.
- SKELTON, T., VALENTINE, G. (1998): *Cool Places: Geographies of youth cultures*. Routledge, London, 400 s.
- SLATER, A., BREMNER, J. G. (2003): *An introduction to developmental psychology*. Wiley-Blackwell, Oxford, 612 s.
- SPIPKOVÁ, J. (2003): Nový fenomén nákupní centrum a model formování nákupního chování spotřebitelské populace v transformačním období. *Geografie - Sborník ČGS*, 108, č. 4, s. 33-44.
- SPIPKOVÁ, J., HOCHEL', M. (2009): Toward the Economy of Pedestrian Movement in Czech and Slovak Shopping Malls. *Environment and Behavior*, 41, č. 3, s. 443-455.
- UNDERHILL, P. (2004): *Call of the mall*. Simon & Schuster, New York, 227 s.
- VÁGNEROVÁ, M. (2000): *Vývojová psychologie*. Portál, Prague, 522 s.
- VAN VLIET, W. (1983): Exploring the fourth environment: an examination of the home range of city and suburban teenagers. *Environment and Behavior*, 15, č. 5, s. 567-88.

---

#### Adresa autorek:

Jana Spilková, Lucie Radová  
Univerzita Karlova v Praze  
Přírodovědecká fakulta  
Albertov 6  
128 43 Praha 2  
spilkova@natur.cuni.cz, lucieradova@seznam.cz