

o młodziży
czyli o tym, że jej (już) nie ma

o młodoży
czyli o tym, że jej (już) nie ma

michael
fleischer

© Copyright by Michael Fleischer
Kraków 2019

ISBN 978-83-66269-02-6

recenzent:
prof. dr hab. Adam Nobis

Książka została wydana ze środków Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji
Społecznej Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Wrocławskiego

Współpraca wydawnicza Wydziału Filologicznego
Uniwersytetu Wrocławskiego i Wydawnictwa LIBRON

redakcja: Gabriela Niemiec
korekta: Od słowa do słowa
tamanie: Dariusz Piskulak
projekt okładki: Mariusz Wszótek

Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner
al. Daszyńskiego 21/13, 31-537 Kraków
tel. 12 628 05 12
e-mail: office@libron.pl
www.libron.pl

Zawartość

9	Wstęp i podsumowanie
9	1. Wstęp
14	2. Podsumowanie
21	Krótką historia młodości
21	0. Koncept młodości
25	1. Historia młodości
36	2. Krótki przegląd subkultur
53	Semantyka autokonstruktów komunikacyjnych 'młodości' i 'młodości'
53	0. Problem
54	1. Design ankiety i jej modalności
58	2. Wyniki badania z roku 2007
58	2.1. Konstrukt 'młodości'
77	2.2. Konstrukt młodości
97	2.3. Aspekty wiekowe konstruktu 'młodości'
103	3. Badanie autowizerunku młodości w roku 2018
104	3.1. Młodość to...
107	3.2. W jakim przedziale wiekowym jest się młodziem?
110	3.3. W jakich miejscach młodość się spotyka?
113	3.4. Jakie jest nastawienie młodości do dorosłych?
115	3.5. Jakie jest nastawienie dorosłych do młodości?
117	3.6. Czym różni się młodość od dorosłych?
119	3.7. Kiedy jest się dorosłym?
122	3.8. Jakie są pozytywne cechy młodości?
124	3.9. Jakie są negatywne cechy młodości?
126	3.10. Jakie filmy ogląda młodość?
128	4. Zestawienie wyników z roku 2007 i 2018
139	5. Aneks
147	Co interesuje młodziem
147	0. Problem
148	1. Design i modalności badania
149	2. Analiza danych
151	2.1. Rozkład liczby odpowiedzi i zainteresowań
153	2.2. Najczęściej podawane zainteresowania
154	2.3. Zainteresowania i ich profile semantyczne
160	2.4. Typologia wymiarów zainteresowań
163	3. Podsumowanie
163	4. Aneks

167	Jaka jest młodzież? Czyli co się jej podoba i kim jest, oraz – wręcz przeciwnie
167	0. Problem
173	1. Design badania
178	2. Wyniki
178	2.1. Co się młodzieży nie podoba/podoba?
182	2.2. Przeciwno czemu/za czym młodzież jest?
186	2.3. Czym się młodzież zachwyca?
187	2.4. Zestawienie manifestacji wymiarów komunikacyjnych
189	2.5. Kim młodzież jest?
194	3. Aneks
199	Po co młodzież żyje?
207	Po co młodzieży pieniądze?
210	1. Pieniądze to...
211	2. Z czym kojarzą się Pani/Panu pieniądze?
213	3. Jakie są pieniądze?
214	4. Do czego służą pieniądze?
215	5. Do czego Pani/Panu pieniądze są potrzebne?
223	6. Aneks
225	Młodzież i jej Facebook, czyli Facebook i jego młodzież
225	0. Problem
226	1. Badanie
227	2. Do czego służy Facebook?
228	3. Wyniki
229	3.1. Facebook to...
233	3.2. Z czym kojarzy się Facebook?
235	3.3. Jaki jest Facebook?
237	3.4. Do czego służy Facebook?
243	3.5. Zestawienie wymiarów
245	3.6. Wartościowania
248	4. Wnioski
251	O czym marzy młodzież?
251	0. Problem
252	1. Design badania
253	2. Wyniki badania
254	2.1. Wyniki ankiety (łącznie)
259	2.2. Wyniki ankiety w grupie kobiet
262	2.3. Wyniki ankiety w grupie mężczyzn
264	2.4. Zestawienie wyników z uwagi na kategorie odpowiedzi
270	2.5. Porównanie z wynikami badania z roku 2000

275	Ucieczka w kreatywność a rozwiązywanie problemów
275	0. Problem
276	1. Algorytm
285	2. Materiał analizy
288	3. Analiza materiału
288	3.1. Zastosowane strategie
291	3.2. Forma udzielonych odpowiedzi
300	4. Podsumowanie
303	Kryteria estetyki wśród młodzieży
303	0. Problem
307	1. Semantyka pojęcia 'estetyki'
308	2. Design badania
309	3. Wyniki badania
310	3.1. Typologia dźwięków
312	3.2. Pola semantyczne dźwięków
319	Miejsca wydania już opublikowanych tekstów tego tomu
319	Źródła cytowanych zdjęć

Wstęp i podsumowanie

1. Wstęp

Od kilku lat zajmuję się analizą [obecnej] młodzieży z punktu widzenia jej komunikacji, jej obrazu świata i jej sytuowania się na tle zjawisk społecznych i gospodarczych. Wyniki tych badań publikuję na bieżąco w różnych miejscach i z różnych okazji. Ponieważ zebrano już sporo takich analiz oraz z uwagi na to, że są one rozrzucone po różnych publikacjach, postanowiłem zebrać je w jednym miejscu w tej tu książce, uzupełniając ją o teksty jeszcze niepublikowane. Wydaje mi się, że z tych stosunkowo wielu analiz dotyczących rozmaitych aspektów zagadnienia wyłania się pomatu dość wyraźny obraz tej formacji społecznej i komunikacyjnej, który może pomóc zrozumieć, jaka ta młodzież jest i dlaczego jest taka. A nie inna.

Dla zarysowania szerszego tła historycznego rozpocznę tę książkę od scharakteryzowania kategorii i konceptu młodzieży w jego różnych aspektach (biologicznym, społecznym i komunikacyjnym) oraz zreferuję krótko historię 'młodzieży'. Następnie przedstawię semantykę autokonstruktów komunikacyjnych 'młodzieży' i 'młodości', czyli zrekonstruuje, jak młodzież sama się widzi, definiuje i ocenia, i te aktualne wyniki porównawczo zestawie z badaniem tego zagadnienia z roku 2007, przez co będzie można zobaczyć, czy ów autowizerunek się zmienia, czy też pozostaje (w danym przedziale czasowym) stabilny.

Kolejny rozdział to badanie tego, jaka jest młodzież. Z reguły tego typu badania empiryczne cechuje dość duża deklaratorywność wyników – kiedy pytamy respondentów (tu: młodzież) bezpośrednio o jakies zagadnienie, uzyskujemy [siłą rzeczy] deklaracje; w ten sposób wiemy coś o deklaracjach, ale niekoniecznie również o samym badanym zagadnieniu. Dlatego postanowiłem inaczej podejść do sprawy i zapytać młodzież o to, czym się interesuje, co lubi, a czego nie lubi, za czym i przeciwko czemu jest, czym się zachwyca i kim jest. To oczywiście też deklaracje, tyle że nie owe deklaracje są dla nas interesujące, lecz to, co tkwi za nimi i co wywołało takie, a nie inne odpowiedzi; czyli z tego, jak młodzież widzi świat, staram się zrekonstruować nie ów widziany przez nią świat, lecz ją samą, która ten świat tak, a nie inaczej widzi.

Tu może drobny przykład. Kiedy zapytać młodzież, czy jest przeciwko wojnie, wtedy bez wątplenia 99% respondentów powie, że owszem (pozostały procent powie pewnie, jak zwykle w ankietach, coś dowcipnego). Czyli uzyskujemy klarowną deklarację. Kiedy jednak zapytać (jak w moim tu badaniu) ogólnie o to, przeciwko czemu respondenci są, okazuje się, że wojna wymieniana jest jedynie w 4% odpowiedzi. O tę różnicę mi chodzi, mianowicie o to, że na poziomie deklaracji wojna bez wątplenia przez wszystkich respondentów widziana jest jako coś złego, ale nie jest dla młodzieży w ogóle ważna, nie stanowi przedmiotu jej zainteresowania, skoro o wojnie wspomina (tu) tak rzadko, mimo iż obecnie prawie wszędzie dookoła toczą się wojny. W ten sposób dochodzimy do przestanek obrazu świata, a nie tylko do wynikających z tego decyzji.

W kolejnych dwóch rozdziałach zajmuję się odpowiedziami na pytania, po co młodzież żyje i po co jej pieniądze, czyli z jednej strony celem (i sensem) jej życia oraz z drugiej – stosunkiem (w tym czasie) do pieniędzy. Dowiadujemy się w ten sposób, jaki jest autokonstrukt młodzieży, jak ona sama aksjologicznie i estetycznie sytuuje się w komunikacjach i w społeczeństwie oraz jak indywidualnie definiuje swe życie i środki na jego utrzymanie¹.

Ponieważ obecnie Facebook jest dla młodzieży jej przestrzenią »społeczną« i »komunikacyjną«, w której i w (ustalonych przez innych) wyznacznikach się realizuje, przedstawiam w kolejnym rozdziale wizerunek Facebooka w oczach młodzieży, rekonstruując tym samym, pośrednio, ją samą – również tu nie deklaratywnie, lecz rekonstruktywnie; z tego bowiem, jak widzi tę maszynę, dowiedzieć można się sporo o tym, jaka jest ona sama. Każde okulary pozwalają widzieć świat, tworząc go. A nas w nauce przede wszystkim interesują okulary, a nie to, co z ich stosowania wynika.

Skoro tyle już o młodzieży wiemy, postanowięm zbadać również jej marzenia – pytając bezpośrednio o nie. Wyniki tego badania zawiera kolejny rozdział. Przedostatni natomiast dotyczy sposobów rozwiązywania przez młodzież problemów, ze szczególnym uwzględnieniem stosowania w tej procedurze rozwiązań kreatywnych. Badanie to nie

¹ Estetyki nie rozumiem tutaj w znaczeniu potocznym, jako »nauki« o pięknie, lecz w sensie naukowym, jako dziedzinę wiedzy zajmującą się sposobami i mechanizmami postrzegania. [Znaki '»' «' stosuję tu i dalej, by zaznaczyć metaforyczne użycie danego słowa lub wyrażenia w wypadkach, kiedy nie jest to oczywiste].

dotyczy tylko samej młodzieży, niemniej jednak przeprowadzone zostało wśród takich właśnie respondentów i dlatego o nich możemy się czegoś dowiedzieć. Mam zamiar rozszerzyć je na inne kategorie wiekowe i grupy społeczne, na razie jednak nie wiem jak, gdyż przeprowadzić trzeba je w sytuacji stresowej, a z produkcją takich sytuacji wśród innych grup mam na razie problem. Ostatni rozdział natomiast prezentuje wyniki badania dotyczącego kryteriów estetyki stosowanych wśród młodzieży na przykładzie asymilacji i ujęzykowania ulubionych przez nią dźwięków.

Niepublikowane dotychczas były: rozdział o zainteresowaniach młodzieży, ostatnie trzy rozdziały oraz aktualne wyniki badania autowizerunku młodzieży, a także rozdział o historii 'młodzieży'; teksty już opublikowane zaktualizowałem i uzupełniłem o nowe spostrzeżenia, ich miejsca pierwodruku podaję w aneksie na końcu książki. Natomiast bibliografię podaję po każdym rozdziale, gdyż dotyczy ona poruszanych tam zagadnień, w ten sposób łatwiej odnieść ją do danego tematu.

Generalnie wspomnieć muszę jeszcze o jednym punkcie. Mówię tutaj ogólnie o młodzieży, ale prezentowane badania dotyczą tylko jednej z jej grup, a mianowicie młodzieży uniwersyteckiej, czyli tych kręgów, które w interdyskursie uchodzą za elitę. Wszystkie wyniki zatem traktować trzeba z ostrożnością, gdyż dotyczą tylko najlepiej wykształconej młodzieży. Co prawda w odniesieniu do analizowanej tu problematyki ta grupa jest najciekawsza (gdyż na pozostałe można uzyskane wyniki ekstrapolować), jednak pamiętać trzeba, że nie analizuję całej młodzieży. Tyle, ile zrobiłem, potrafiłem zrobić.

W całej pracy niech obowiązuje (przyznaję – dość skomplikowana) konceptualizacja i terminologia dotycząca 'młodzieży' jako konstruktu. Po pierwsze, mowa będzie o młodzieży jako o kategorii biologicznej i społecznej, czyli o grupie określanej jako – na różny sposób interdyskursowo odgraniczani – młodzi ludzie w określonym wieku między x a y lat. Po drugie, w wymiarze społecznym (socjologicznym) mowa będzie o młodzieży jako specyficznej z uwagi na działania grupy społecznej, którą określa się za pomocą konstruktu komunikacyjnego 'młodzież', z tym że konstrukt ten funkcjonuje co prawda w komunikacjach, jednak stosowany jest w celu charakteryzowania grupy młodych ludzi czy to w nauce (socjologia czy psychologia), czy to w komunikacjach potocznych, codziennych, dla opisu działań postrzeganych w ramach systemu społecznego. Po trzecie, o 'młodzieży' mowa będzie również jako o koncepcie i konstrukcie komunikacyjnym

stosowanym w komunikacjach w określonych celach. Mamy zatem do czynienia: z grupą biologiczną wyróżnialną i funkcjonalizowalną, kiedy mowa o realnych ludziach w pewnym wieku; z grupą społeczną, kiedy mowa o działaniach młodych ludzi (i skutkach tych działań), charakter których to działań może przechodzić (jako opis) w komunikację lub też pozostać na poziomie tylko postrzeganiowym. I tak młodych ludzi, czyli młodzież, postrzegać można jako pojedyncze, by tak rzec, egzemplarze ludzi w pewnym wieku, którym poprzez ekstrapolację przypisuje się następnie takie, a nie inne cechy, oraz w rezultacie takiej ekstrapolacji postrzegać można młodych ludzi, czyli młodzież, jako grupę realnie niewystępującą, gdyż nie można postrzegać grup – te można tylko wygenerować jako uogólniający konstrukt po to, by sensownie móc o nich i ich zachowaniach mówić. Można więc postrzegać, że ten pan, ta pani i ta pani, i ten pan, i ten pan, i ta pani itd. są młodzi, z czego niewiele wynika; można także wspomniane wyżej jednostki sprowadzić do grupy, przypisać im bycie ‘młodzieżą’ i wypowiadać się już nie o poszczególnych osobach fizycznych, lecz o – stworzonej na okoliczność możliwości komunikacji – grupie, której realnościowo oczywiście nie ma, a zatem i postrzegać jej nie można. Ta grupa więc to kategoria, do której przypisywać można postrzegane jednostki, które z kolei w tym układzie nie stanowią już jednostek, lecz elementy wyróżnionej wcześniej grupy – którą to grupę, tutaj: młodzież, skonstruowano, jak będzie o tym mowa niżej, w określonym czasie, w określonym celu, dla spełnienia określonych funkcji w systemie społecznym i w jego opisie (socjologicznym czy potocznym). Możemy zatem mówić o poszczególnych jednostkach jako o, by tak rzec, luźnych ludziach oraz o grupach, do których zaliczamy jednostki spełniające wyróżnione *przedtem* warunki przynależności, warunki ustalone w określonym celu, dla komunikacji. Ponadto mamy również (już niepostrzegalny) koncept ‘młodzieży’, który służy do organizacji określonych komunikacji i sam niekoniecznie pojawia się na powierzchni; a jeśli się pojawia, to w formie konstruktów wyposażonych w specyficzne historycznie i przestrzennie zmienne znaczenia. W wymiarze biologicznym młodzi ludzie nie posiadają znaczeń, lecz występują jedynie w formie obserwowalnych, to jest postrzegalnych, jednostek; w wymiarze społecznym (grupa) i komunikacyjnym (konstrukt) mamy do czynienia ze słowem ‘młodzież’, które społecznie przejmuje funkcję konstruktów dla komunikacji, a komunikacyjnie – funkcję konceptu dla organizacji tych komunikacji.

Korelując to z koncepcją trzech rzeczywistości, otrzymujemy trzy wymiary: a) istnieją poszczególne jednostki (= pierwsza rzeczywistość,

czyli realność], o których niczego nie możemy orzekać², póki ich nie postrzegamy, a postrzega zawsze ktoś w jakimś celu i z jakiegoś powodu; b) ponadto, kiedy, by tak rzec, włączymy postrzeganie [= druga, postrzeganiowa, rzeczywistość], wtedy już postrzegać możemy określone jednostki, tyle że jako jakieś, jako takie, a nie inne (na przykład młode); w tym momencie dopiero możliwe jest wyróżnianie grup, to znaczy łączenie indywidualnych [a innych nie ma] postrzeżeń w konglomeraty wnioskowań dla ułatwienia i ukierunkowywania kolejnych postrzeżeń, wtedy bowiem możemy nie tylko postrzegać, lecz także i ponadto – rozpoznawać podobieństwa, przypisywać jedne postrzegania do już dokonanych postrzeżeń, widzieć analogie i różnice itp., tworząc w ten sposób wzory postrzeżeń i wzory dla postrzeżeń; c) kiedy natomiast zaczynamy wypowiadać się [za pomocą ofert komunikacyjnych] na okoliczność tych postrzeżeń w celu sprawdzenia, czy ci inni podobnie, czy jednak inaczej coś widzą, czy możemy polegać na naszych indywidualnych postrzeganiach, czy są one dla nas korzystne, czy łączą nas z innymi podobnie postrzegającymi itd., wtedy wchodzimy w obszar trzeciej, komunikacyjnej, rzeczywistości poprzez przypisywanie, a następnie negocjowanie znaczeń tego, co postrzegamy, tworząc tym samym obiekt o charakterze komunikacyjnym (który może mieć odpowiednik w postrzeganiach bądź nie).

To dość skomplikowana konceptualizacja interesującego nas tu zagadnienia, ale i samo zjawisko jest dość skomplikowane. Nie trzeba dodawać, że konceptualizacja taka dotyczy oczywiście wszystkich tego typu konstruktów, wszystkich, które posiadają (zakładane) realnościowe podstawy lub są do takich podstaw sprowadzalne. W niniejszej pracy zajmować się będę grupą społeczną i w ramach tej grupy przeprowadzone zostały prezentowane tu badania – badania na okoliczność rekonstrukcji wśród tej grupy (składającej się z biologicznie młodych ludzi) jej autowizerunku oraz generalnie sposobu widzenia i konceptualizowania przez nią zjawisk – aby dowiedzieć się, jak reprezentanci tej grupy widzą otaczający ich świat oraz jaka jest ta grupa, która w ten (zrekonstruowany tu) sposób ów świat widzi. Czyli zajmujemy się marzeniami młodzieży czy ich wizerunkiem Facebooka, ponieważ interesują nas dwa aspekty: po pierwsze, jakie marzenia młodzież ma, oraz po drugie, jaka jest młodzież, która ma takie marzenia; jak widziany jest Facebook

² Nawet tego, że są to młode jednostki, gdyż w rzeczywistości kategoria wieku nie funkcjonuje, ponieważ jest to operator oglądu dokonywanego już przez – dokładnie na tę okoliczność – postrzegających innych. Obserwacja wprowadza bowiem sens, cel i powód, pochodzące spoza rzeczywistości (gdzie ich w niej nie ma). Realność po prostu jest, postrzeganie natomiast to już operacja.

wśród młodzieży oraz jacy są ci, którzy Facebooka w ten sposób widzą. O te dwie perspektywy będzie tu chodziło. Raz zatem o kształt obiektu u podmiotu, a raz o kształt podmiotu wynikający z analizy obiektu.

Uzyskane wyniki są co prawda bardzo rozproszone, odnoszą się do różnych aspektów bycia młodzieżą, do różnych zachowań, opinii i mniemań młodzieży, niemniej jednak wydaje mi się, że można je – jakkolwiek hipotetycznie – zebrać w kilku punktach, sprowadzając rzecz do kwintesencji, przy czym nie upieram się przy tym, że we wszystkich aspektach, które poruszę, przystają one do stanu faktycznego, chodzi oczywiście o hipotezy. Dlatego zamknę ten wstęp podsumowaniem, w którym zarysuję najbardziej rudymenarne i ogólne wnioski, jakie wyprowadzić można było z prezentowanych niżej analiz.

2. Podsumowanie

Z manifestacji uzyskanych tu danych, ale też z obserwacji komunikacji i zachowań społecznych wyłania się pewien ciekawy wniosek, który zasygnalizowałem już w tytule książki, a mianowicie, że nie ma już młodzieży lub, w osłabionej formie, że młodzi ludzie dzisiaj nie realizują już lub nie wykształcają tej formacji społecznej i komunikacyjnej, która dotychczas istniała i funkcjonowała od przełomu XIX i XX wieku pod nazwą ‘młodzieży’. Wyniki wszystkich prezentowanych w tej publikacji badań wskazują (nie wprost oczywiście) na to, że przepytывani respondenci nie widzą siebie w roli młodzieży, lecz albo przesuwają tę kategorię w kierunku ludzi młodszych od siebie, albo manifestują takie nastawienia wobec zjawisk tak zwanej współczesności, które nie pozwalają na jakkolwiek wykształcone przypisanie ich do spójnej ideowo kategorii cechującej się własnymi konceptami i własną ich semantyzacją. Ci ludzie są (biologicznie) młodzi i na tym można by poprzestać. Przy czym pamiętać trzeba koniecznie o tym, że wniosek ten dotyczy ‘młodzieży’ jako kategorii komunikacyjnej, co nie oznacza, że poszczególni młodzi ludzie nie mają poglądów, nie wyznają jakiejś ideologii itp., tyle że nie jest to ich własna ideologia, lecz przejęta z obecnych na rynku komunikacji niespecyficznych wiekowo i semantycznie odpowiednich nastawień wobec świata konstruowanego w komunikacjach oraz w działaniach³.

³ Terminu ‘ideologia’ w całej pracy używam w znaczeniu niewartościującym, mając na myśli określony system wartości, zachowań, sposobów komunikowania itp. Lepszym określeniem niż ‘ideologia’ byłaby ‘poetyka’, to jednak ma literaturoznawcze konotacje, więc pozostaję przy ‘ideologii’.

Jako kategoria wiekowa młodzi ludzie orientują się dziś raczej na model ideologiczny mieszczaństwa lat 50. XX wieku, z takimi wyznacznikami jak:

- zachwyt ofertą rynkową [ryнку gospodarczego i komunikacyjnego] i korzystanie z tej oferty, ale też z tego zachwytu, bez samodzielnego konstruowania owej oferty czy nawet zachwytu; i tak bezrefleksyjny zachwyt nad, dajmy na to, tak zwanymi mediami społecznościowymi, funkcjonujący w całej populacji, przejmowany jest przez młodych ludzi w ogóle i równie bezrefleksyjnie (to samo dotyczy, moim zdaniem, całej oferty rynkowej), co sprowadzić można do maksyminy: młodzież interesuje się tym, czym wszyscy inni się interesują;
- ukierunkowanie tylko na to, co jest teraz (dostępne, oferowane, widoczne itp.);
- korzystanie w miejsce posiadania i tworzenia;
- brak [stosowalnego] horyzontu przyszłości oraz brak zainteresowania przeszłością, przez co sfera *shifting baselines* jest niezwykle wąska i odnosi się jedynie do bardzo wąsko zarysowanej terażniejszości;
- brak zainteresowania dla tego, co jest inne, co nie mieści się w stosowanym przez wszystkich modelu komunikacji, zachowań i działań oraz w obowiązującym w interdyskursie wariacie normalności;
- nieakceptowanie i nieprzyjmowanie do wiadomości wszystkiego tego, czego w świecie młodych ludzi nie ma, gdyż to, co jest, to dla nich wszystko (patrz – wszyscy są na Facebooku);
- unikanie tworzenia (niewykluczone, że z niechęci wobec ideologii) grup innych niż oferowane (a zatem już obecne) przez pozostające do dyspozycji maszyny wielkich agregatorów, co z kolei wiąże się ze stosowaniem jedynie procedury korzystania, a nie wypracowywania czegoś własnego itd.;
- daleko posunięta indywidualizacja i personalizacja własnych komunikacji i zachowań, zapobiegająca tym samym możliwości tworzenia wyróżnialnych z uwagi na własną semantykę grup społecznych i komunikacyjnych;
- orientowanie się na zmonetaryzowane zjawiska i brak zainteresowania niewymiernymi aspektami rzeczywistości społecznej czy komunikacyjnej;
- silnie wykształcona desemantyzacja ofert komunikacyjnych; nie jest istotne, co się powie, lecz że się w ogóle mówi (patrz – Instagram, Snapchat, Twitter), powiedzenie czegoś wymaga bowiem twierdzenia czegoś (to jest klarownej semantyki) oraz jest obciążone ryzykiem niepowodzenia, braku akceptacji czy odmowy

przynależności, mówienie natomiast polega na desemantyzacji właśnie i jest bezkarne (skoro niczego się nie twierdzi), patrz następujący dialog:

„bolek – ›jestem w gdańsku<

henryk72 – ›świetnie. a ja jestem we wrocławiu<

zuza – mówi, że ›jest się to podoba<, [Twitter].

– ...

Wyznaczniki te formułują tutaj plakatywnie i w formie negatywizacji; to ostatnie nie jest jednak wartościowaniem⁴. Nie chodzi o negatywne widzenie młodzieży (o pomstowanie przeciwko młodzieży, bowiem dawniej to... wszystko było lepiej), lecz o stwierdzenie, że skoro tyle koherentnych cech i właściwości da się wyróżnić i układa się w spójny obraz, to sensowny jest wniosek, nie że dzisiejsza młodzież jest... [tu zestaw negatywnych określeń]⁵, lecz że po prostu nie ma już młodzieży i stąd owe inne wyznaczniki obecne wśród młodych i wśród pozostałych ludzi. Ale nie ma w tym nic dramatycznego lub godnego ubolewania. Po prostu w okolicach 1900 roku powstała (z powodów, o których niżej) kategoria ‘młodzieży’, której wcześniej nie było, a dzisiaj kategorii tej już nie ma, gdyż zanikła, jako iż wyczerpały się (pewnie) funkcje, dla realizacji których ‘młodzież’ swego czasu powstała. W historii komunikacji i działań społecznych spotkać można mnóstwo takich obiektów, które się pojawiają i znowu znikają (monarchie, państwa-miasta, absolutyzmy, style historyczne, klasa robotnicza, rzemio-

⁴ Struktura (i funkcja) wartościowania polega bowiem na tym, że tylko jeden może mieć rację – ten, który twierdzi, że ją ma [gdyż zastosował wartościowanie]; ten drugi twierdzi co prawda to samo, ale nie narusza to struktury wartościowania, lecz gwarantuje jej stosowalność i perpetuuje komunikację, której obojętne jest, kto ma rację, byle się o nią spierano, czyli utrzymywano komunikację. Tutaj natomiast mamy do czynienia z opisem wynikłym z obserwacji [gdzie posiadanie racji jest nierelevantne] i badań, opisem prezentowanym na okoliczność wyjaśnienia danego zjawiska w funkcji hipotezy, która w każdym momencie może zostać obalona poprzez obserwacje przeczące tej hipotezie. W nauce nie chodzi o rację, lecz o obalanie hipotez (które najpierw ktoś musi sformułować) lub o zżymanie się na niemożność ich obalenia. Ponadto wartościowanie jest zabiegiem komunikacyjnym o strategicznym celu, a opis jest ofertą komunikacyjną. Problem tylko w tym, że językowo obydwie te obiekty często po prostu trudno odróżnić i od siebie oddzielić.

⁵ Co stanowiłoby typowe dla komunikacji bezrefleksyjnej zastosowanie zabiegu retrospektywnej interpretacji, polegającej na debatowaniu o systemie decyzji bez podawania w wątpliwość przestaneł owych decyzji. W myśl zasady – zakłada się istnienie danego x, a następnie debatuje się o jego cechach i właściwościach, nie zadając pytania, czy owo – zakładane (czy wręcz imputowane) – x aby w ogóle istnieje. Zakładać bowiem można wszystko. Więcej nawet – z tego też zawsze coś wynika, gdyż na tym ten mechanizm polega.

sto itp., o dinozaurach nie zapominając)⁶. Zmienia się system społeczny i zmieniają się komunikacje (te ostatnie najpierw): system społeczny zmienia się w kierunku rozpadu społeczeństw narodowych czy państwowych na rzecz społeczności lokalnych oraz funkcjonalnych (to jest organizowanych na okoliczność realizacji jakiegoś konkretnego celu, a następnie rozwiązujących się)⁷, komunikacje – w kierunku indywidualizacji, personalizacji i komunikowania w ramach *filter bubbles* i komór z echem, z mniej lub bardziej pełnym wyłączeniem się z realnego bądź społecznego otoczenia (patrz – sposoby korzystania ze smartfonów w przestrzeni publicznej), nic więc dziwnego w tym (by powrócić do początku zdania), że znika lub zanika młodzież; widać nie jest już nikomu do niczego potrzebna⁸. A to, że kiedyś była potrzebna, świadczy tylko o tym... że kiedyś była widać potrzebna. Bez młodzieży świat się nie zawali. Będzie po prostu inny. A w historii dziejów zawsze oraz co i rusz był inny. Na tym zresztą polega ewolucja. Zatem nie o ubolewanie tutaj chodzi, lecz o naukową obserwację zachodzących przemian i zjawisk, oczywiście bez wartościowania ich samych.

[Dygresja terminologiczna. W tym kontekście warto wspomnieć o różnicy między konceptami 'filter bubble' a 'komory z echem' (szczegółowo wypracował to C. Thi Nguyen)⁹. Przez działalność wielkich agregatorów (tu referuję Felixa Stephana)¹⁰ sfera publiczna rozpadła się na epistemologiczne w swoim charakterze *filter bubbles*, które zastępowane są obecnie przez kolejną strukturę – właśnie komory z echem. Działanie *filter bubble* (czyli jej funkcja poznawcza) polega na tym, że w konfrontacji z ofertą rynkową komunikacji informacje, wiedza, przekonania posiadane przez jednostki przejmują funkcję wiodącą, co prowadzi do tego, że odmienne informacje, inne elementy wiedzy czy inne przekonania nie są uwzględniane, lecz odrzucane, lub precyzyjniej: jedynie odrzucane.

⁶ Nawet jeśli niektóre z nich w rudymenarnych – acz już bezfunkcyjnych – formach jeszcze istnieją, jak na przykład monarchie.

⁷ Przy czym obserwować można, że obecnie w niektórych regionach system społeczny broni się przed tymi próbami stabilizacji czy powrotu do tradycyjnych modeli społeczeństwa, stąd pojawienie się nacjonalizmów, izolacjonizmu, populizmu, tendencji czy struktur faszystowskich itp.

⁸ Jedynie dziadkom – do ubolewania nad upadkiem młodzieży, oczywiście.

⁹ Patrz – C. Thi Nguyen, *Escape the echo chamber*, 2018, <https://laeon.co/essays/why-its-as-hard-to-escape-an-echo-chamber-as-it-is-to-flee-a-cult> [17.05.2018].

¹⁰ Felix Stephan, *Die Rückkehr der Sekte in Zeiten der Filterblase*, „Süddeutsche Zeitung“, 17.04.2018, s. 1–4, <http://www.sueddeutsche.de/kultur/kultur-und-oeffentlichkeit-die-rueckkehr-der-sekte-in-zeiten-der-filterblase-1.3946364> [19.04.2018].

W komorach z echem natomiast odmienne informacje nie są (tylko) odrzucane, lecz pomijane i delegitymizowane; to, co jest inne, nie ma racji bytu, nie jest prawdą itd., lecz pojawia się – w przekonaniu zamkniętych w takiej komorze – w wyniku manipulacji co prawda bliżej nieokreślonych, ale w każdym wypadku wrogich nam kręgów. O ile przeciwko oddziaływaniu *filter bubbles* można jeszcze argumentować, konfrontować zawarte w nich poglądy z faktami, prezentować inne możliwe stanowiska itp., o tyle w wypadku komór z echem tego typu procedury komunikacyjne nie są już stosowalne, gdyż brak na to systemowego miejsca, jako że uczestnicy takiej komory nie akceptują argumentacji jako uprawnionej procedury negocjowania znaczeń. Jak mówi Nguyen, komory z echem wychodzą poza daną (na przykład facebookową) grupę i funkcjonują podobnie jak sekty. Konfrontacja takiej sekty (komory z echem) ze światem zewnętrznym nie prowadzi do modyfikacji własnych stanowisk (procedura taka nie jest w ogóle przewidziana), lecz do traktowania świata zewnętrznego jako zagrożenia, jako zbioru „upadłych jednostek, które są stracone w zmanipulowanym przez ciemne siły świecie i uratować mogą się tylko poprzez przystąpienie do danej sekty” (Stephan 2018, 3), operującej wyłącznie opozycjami typu ‘A – Nie-A’ (dobry – zły; nasz – nie nasz itd.). W ten sposób niwelowane są różnice, odmienności, wielość punktów widzenia oraz produkowana jest w rezultacie obojętność w ogóle oraz wobec stanowisk innych niż własne. Zaś przestanką i technologią tworzącą stabilność takiej komory z echem jest precyzyjne rozpoznanie drugiej [wrogiej] strony opozycji i stosowna jej likwidacja, jak z właściwym sobie wdziękiem wyraził to Steve Bannon: „Właściwą opozycją nie są demokraci, lecz media. A jak je zwalczać? *Flood them with shit*” (Stephan 2018, 4)].

Z prezentowanych tu badań wynika ponadto jeszcze jeden dość ciekawy i intrygujący wniosek na temat formy (w sensie George’a Spencera Browna) analizowanego tu konstruktu ‘młodzieży’; wniosek, który – przynajmniej w moim przekonaniu – wyraźnie wspiera tezę o nieistnieniu już ‘młodzieży’, a wynikający z podejścia samych respondentów do zagadnienia; niżej bowiem relacjonował będę, jakie są moje wnioski z przeprowadzonych badań, ale ciekawe jest też, jak sami młodzi ludzie asymilują odpytywane przez ankiety treści, czyli jak radzą sobie z narzuconą im perspektywą traktowania ich jako młodzieży.

Z wszystkich wyników uzyskanych z odpowiedzi na pytania omawianych tu ankiet wyłania się następująca strategia zastosowana przez respondentów w celu asymilacji dość niewygodnego dla nich problemu

autodefinicji siebie¹¹, którą spuentować można za pomocą algorytmu: ‘młodzież mówi, co sądzi o młodzieży, którą sama sądzi, że nie jest’, lub w osłabionej wersji: ‘młodzież mówi, co sądzi, że inni o młodzieży sądzą, czego ona sama nie sądzi’; ale coś powiedzieć musi czy powinna, kategoria ta bowiem – nawet jeśli już tylko historycznie – nadal funkcjonuje w komunikacjach o niej, niekoniecznie jednak – w jej komunikacjach.

Jak z takiego dylematu wybrnąć? Rozwiązanie wyłaniające się z danych jest równie proste, jak eleganckie. Ponieważ w świecie młodych ludzi wszyscy są tacy sami, używają tych samych urządzeń, wszyscy są na Facebooku i stosują Twittera, Snapchata, Instagrama itp., kupują w tych samych sklepach, bo innych (już) nie ma, operują tymi samymi globalnymi markami tych samych globalnych produktów tych samych globalnych producentów itd., nie dziwi, że dla tej »młodzieży« – czyli dla tych młodych ludzi – dzisiaj wszyscy są ‘młodzieżą’, bo tak się zachowują, wyglądają, kupują, mieszkają i komunikują jak oni sami, z czego młodzież wyciąga wniosek, że jest... dorosta jak wszyscy, którzy ją otaczają; a ci wszyscy z kolei sądzą, że są młodzieżą (lub chcą nią nadal być), z czego wynika, że młodzieży nie ma, bo skoro wszyscy robią to samo, to – niezależnie od tego, jak to nazywają (dorobnością czy młodzieżą) – tego nie ma. Warunkiem bowiem, aby cokolwiek wyróżnić¹², jest to, że nie może to być wszystko¹³. Stąd (biologicznie i społecznie) młodzi ludzie widzą się po prostu jako członkowie *niezdyferencjonowanego* społeczeństwa¹⁴. Tyle że to ostatnie dziś (też) już nie istnieje¹⁵.

¹¹ Gdyby mnie zapytać, jacy są starszycy, też miałbym z tym problem, już chociażby dlatego, że za starszycy się (oczywiście!) nie uważam. Lecz tylko nim jestem.

¹² Czyli w terminologii George’a Spencera Browna (1997): ‘oznaczyłoznaczenie’, generujące tym samym granicę między w ten sposób oznaczonym a (niespecyficznym) *unmarked space*. Bez oznaczenia nie ma obiektu. Patrz szerzej – Fleischer 2018. Patrz też niżej – bibliografia artykułu o semantyce autokonstruktów młodzieży.

¹³ Uwaga, że po drugiej stronie ‘wszystkiego’ jest ‘nic’, jest nie na miejscu, gdyż jak wiemy, ‘wszystko’ i ‘nic’ są funkcjonalnie tożsame.

¹⁴ Jakim społeczeństwem europejskie były w latach 50. XX wieku. Przeciwnie czemu właśnie powstała rewolucja młodzieżowa pokolenia ‘68.

¹⁵ Nie ma tu oczywiście potrzeby, by młodym ludziom współczuć; żyją po prostu w takich czasach i na kształt tych czasów zezwolili. A co do niezdyferencjonowanego społeczeństwa – dzisiaj (w Europie i w USA) mamy do czynienia ze społeczeństwami kastowymi w rozumieniu zarówno strukturalnym, jak i funkcjonalnym, zaś formy rządów są oligarchiczne. Wystarczy przyjrzeć się danym dotyczącym pochodzenia społecznego studentów czy robotników: zdecydowana większość osób studiujących wywodzi się z rodzin, w których już rodzice posiadają wyższe wykształcenie, większość zaś osób pracujących w fabrykach pochodzi z rodzin robotniczych. Patrz – Fleischer 2017, 139; Welzer 2016.

Cała ta skomplikowana i kompleksowa sytuacja (lub taki mój jej opis) spowodowana może być też tym, że koncept komunikacyjny miesza się tu z realnością i z wymiarem społecznym, z którymi 'młodzież' sobie (póki co) jeszcze nie radzi.

Prezentowane tu wnioski oparte są oczywiście na niezmiernie karkołomnej interpretacji, z czego i ja zdaję sobie (jak widać) sprawę. Mnie jednak znacznie bardziej niż ubolewanie nad stanem młodzieży interesuje odpowiedź na pytanie: a co, jeśli tak jest? Czyli: co z takiej interpretacji dla nas naukowo owocnego wynika i do jakich kolejnych badań animuje? Bo nam tylko o to chodzi. Od zmieniaania świata jest młodzież.

Ewidencje dla tych wniosków niech stanowią zamieszczone tu badania.

Literatura

Fleischer Michael, 2017, *Konstrukcja rzeczywistości*, 3. Kraków.

Fleischer Michael, 2018, *Notatki 4*. Kraków.

Spencer Brown George, 1997 [1969], *Laws of Form. Gesetze der Form*. Lübeck.

Welzer Harald, 2016, *Die smarte Diktatur. Der Angriff auf unsere Freiheit*. Frankfurt am Main.

Krótką historia młodości

0. Koncept młodości

'Młodość' posiada, jak już wspominałem, trzy wymiary: biologiczny, społeczny i komunikacyjny. Tutaj zajmę się tylko dwoma ostatnimi, gdyż tylko one wykazują funkcje, czyli możliwe jest ich funkcjonalizowanie w ramach systemu społecznego oraz w ramach mechanizmu komunikacji; w komunikacji koncept 'młodości' posiada ponadto jeszcze znaczenia. Jako biologiczna kategoria wiekowa młodość jest oczywiście bezfunkcyjna¹ i dlatego nie odnosi się do sensu, ponieważ w rzeczywistości sens nie występuje inaczej niż jako samozwrotne i autopoietyczne zjawisko [sensem działania systemów jest działanie systemów, sensem młodości jest młodość itd.], zaś zjawisko młodości wprowadzane jest tu jedynie zewnątrznie i *post factum*, czyli bazuje na zwrotnej interpretacji kogoś, kto twierdzi, że ktoś jest młodością, podczas gdy sam system (biologia) tej kategorii nie wykazuje. Wiek organizmów jest kontinuum i wyróżnianie w nim zamkniętych odcinków produkuje sens jedynie wtedy, kiedy owym odcinkom przypisać można czy przypisana zostaje przez kogoś funkcja w odniesieniu do czegoś zewnętrznego wobec wieku w relacji do długości życia, czyli w odniesieniu do społeczeństwa i/lub komunikacji. I tak w czasach prehistorycznych lub wczesnohistorycznych, kiedy średnia wieku populacji była niewielka², funkcjonalnie wyróżniano co najwyżej dwa etapy (dzieciństwo i dorosłość), co funkcjonowało bardzo długo mimo wydłużania się czasu życia. Do tych dwóch etapów doszedł następnie jeszcze jeden – starość. I teraz te trzy odcinki funkcjonalizowane były według jednego tylko kryterium, a mianowicie przydatności dla, jakkolwiek szeroko rozumianych, procesów produkcyjnych i (biologicznie) reprodukcyjnych; dorosły te funkcje spełniał, dzieci jeszcze nie, a starzy już nie. Stosunkowo późno dopiero, bo mniej więcej od połowy XIX wieku, w ramach przemian społecznych dokonujących się w konsekwencji rewolucji przemysłowej, pojawiła się, początkowo nieśmiało,

¹ I dlatego mówi się wtedy raczej o 'młodych ludziach', a nie o 'młodości'.

² W czasach paleolitycznych – około 30 lat (w neolicie 20 lat), w okolicach 1820 roku – około 36 lat, obecnie dochodzi do 80 lat życia. Przy czym uwzględnić trzeba tutaj, że średnie te liczone są wspólnie ze stanem umieralności niemowląt, a ponieważ ten był dawniej o wiele wyższy niż dzisiaj, podane tu średnie wieku są zaniżone.

kolejna kategoria, która od przelotu XIX i XX wieku do dziś funkcjonuje praktycznie w tej samej semantyzacji i funkcjonalizacji – mowa oczywiście o koncepcie [komunikacja] i kategorii [system społeczny] ‘młodości’. O ile młodość funkcjonuje w zasadzie wyjątkowo jako charakterystyka budująca funkcje relacyjne [ktoś jest zbyt młody, by... lub ktoś nie jest już tak młody, by...], a zatem nie stanowi samodzielnej jednostki, o tyle ‘młodość’ jest już kategorią absolutystyczną [młodością się jest, a nie można być zbyt lub za mało młodością] oraz spełnia [z reguły ściśle] określone funkcje w systemie społecznym, gospodarczym i w komunikacjach. Przy czym granica bycia młodością jest dynamiczna i zmienia się historycznie nawet dość znacznie; dzisiaj prawie wszyscy chcą jak najdłużej być ‘młodością’, w czym wspomaga ich nie tylko przemysł kosmetyczny, ale również medyczny, medialny i wiele innych.

Co ciekawe, ową ‘młodością’ chcą być (nierzadko za wszelką cenę) osoby wiekowo [czyli biologicznie] do młodych ludzi już (lub jeszcze) nieprzynależące, zaś sama ‘młodość’, na co wskazują wyniki wszystkich prezentowanych tu badań, do bycia nią nie przywiązuje większego znaczenia, co skłania mnie do postawienia hipotezy, że ‘młodość’ [dla młodości, czyli młodych ludzi] już nie ma, lub w starszym sformułowaniu: że konstrukt ‘młodości’ funkcjonuje już tylko poza grupami uznawanymi dotychczas za ‘młodość’ wśród ludzi, dla których w czasach ich młodości ‘młodość’ jeszcze istniała. Szerzej rozwinąłem tę hipotezę w podsumowaniu wyników wszystkich badań.

Decydujące są zatem w naszym kontekście wymiary społeczny i komunikacyjny. Jako ‘młodość’ w określony sposób się działa oraz w określony sposób jest się traktowanym w przestrzeni społecznej, realizuje się takie, a nie inne działania, a kiedy chce się realizować inne niż przewidziane, wypada się z normalności, a w każdym razie rzuca się to w oczy, ponieważ istnieje pewien przymus społeczny wytyczający młodości – i wytyczany przez młodość – sposób realizacji działań w systemie społecznym [chodzi się do szkół, uczy zawodu, uczęszcza do takich, a nie innych miejsc, korzysta z tych, a nie innych instytucji, które dla młodości są odpowiednie, a inne są nieodpowiednie itd.], przez co manifestuje się przestrzeganie stosownych reguł takich zachowań lub (w wypadku ich nieprzestrzegania) protest przeciwko nim. W wymiarze komunikacyjnym natomiast o ‘młodości’ i jako młodość w określony sposób się mówi, korzysta z tych, a nie innych ofert komunikacyjnych i medialnych, sygnalizując tym przynależność do ‘młodości’; lub korzysta z innych, manifestując protest. W obydwu wypadkach jednak istnieje zestaw reguł i sposobów komunikacji wyznaczający pole

normalności, wobec którego, by tak rzec, nie można przejść obojętnie, a to znaczy w relacji do którego nasze zachowania i komunikacje są oceniane i na ich tle są sytuowane; w ten sposób powstają adekwatne lub nieadekwatne realizacje. W tym stopniu jesteśmy wolni; młodością mógłby być każdy, ponieważ zarówno działania, jak i komunikacje nie posiadają granic ich realizacji, gdyż bazują na wyborze, a nie na determinantach. To jednak rozmyłoby tę (i każdą inną) kategorię, w związku z czym do głosu dochodzi wymiar biologiczny właśnie w funkcji granicy. Można działać i można komunikować jak młodość, ale o tym, czy 'młodością' się jest, decyduje wiek; jednak tylko w pewnym, nieokreślonym ściśle zakresie, to jest w sposób rozmyty, gdyż nie ma oczywiście jednoznacznie ustalonego zakresu wieku, od i do którego jest się 'młodością', ponadto stosowny wiek można uzyskać lub się w nim mieścić, ale można go również (w pewnych granicach) modelować, dostosowując zarówno wygląd, jak i zespół zachowań i komunikacji do wizerunku 'młodości', i jakiś czas jeszcze w tej grupie się sytuować (w czym znowu pomagają przemysł kosmetyczny i medyczny, moda, media i tym podobne instytucje). Do tego dochodzi jeszcze jeden aspekt, który nazwać można by przyzwoleniem czy akceptacją [społeczną]. Społeczeństwo dysponuje zestawem reakcji wobec kategorii wiekowych o charakterze podwójnej kontyngencji [ja wiem, że ty wiesz, że ja wiem]. Jakkolwiek działając lub mówiąc, ci inni oceniają nas za pomocą kryteriów typu 'przystoi', 'wolno', 'można' o charakterze i funkcji granicy. Młodość jest 'młodością' wtedy i dlatego, kiedy i ponieważ wolno jej się zachowywać i komunikować jak 'młodość', a równocześnie dzieci 'młodością' nie są, bo jeszcze nie wolno im się tak zachowywać i komunikować, zaś dorośli już nie są... z tych samych powodów; ale o tym decydują inni. W ten sposób 'młodość' się stabilizuje, odgranicza od innych, by być, kim jest, oraz decyduje o tym, czy zezwala innym na bycie 'młodością' (na przykład kiedy wiek nie ten). Jednym i drugim oczywiście wolno przekraczać te granice (w naszych systemach społecznych), ale właśnie traktowane jest to jako przekroczenie granicy i wyposażane w sankcje społeczne (typu: śmieszność, diagnozowanie udawania, podszywanie się itd.). Kiedy natomiast wymiar społeczny i komunikacyjny są w zgodzie i obydwie w ten sam sposób wzajemnie się warunkują kryteriami biologicznymi, wtedy jest się [poprawną i poprawnie] 'młodością'.

Widzimy zatem, że mamy do czynienia z dość skomplikowanymi zarówno zjawiskiem, jak i konceptem komunikacyjnym, w których nieustannie mieszają się i zachodzą na siebie różne wymiary i perspektywy ich funkcjonowania. Spróbujmy je więc rozsuwać i terminologicznie uporządkować.

Generalnie wyróżniamy w teorii komunikacji trzy wymiary: słowa (poziom językowy), konstrukty i koncepty (poziom komunikacyjny). Słowa stanowią (w wymiarze komunikacyjnym) jedynie materiał do produkcji konstruktów, które z kolei wymagają do swego funkcjonowania w komunikacjach negocjowania ich znaczeń, oczywiście nie po to, by te znaczenia następnie posiadać, lecz by poprzez uruchomienie procesu negocjowania znaczeń produkować komunikację; chcemy po prostu wiedzieć, jak ten drugi/lci drudzy widzą świat, więc trzeba o tym porozmawiać, gdyż nie ma innej możliwości, by się tego dowiedzieć, a chcemy to wiedzieć, by mniej lub bardziej adekwatnie móc funkcjonować w systemie społecznym, w nim się rozptywając lub z niego wystając, to bez znaczenia. Ten gwarantujący komunikację proces negocjowania znaczeń wymaga jednak jakiegoś wywoływacza, czegoś, co uruchomi ten proces; takim wywoływaczem nie może być nic spoza komunikacji, gdyż jak miałyby to w nią wejść, lecz musi to być coś, co również jest elementem komunikacji. Funkcję tę spełniają (moim zdaniem i w mojej terminologii) koncepty komunikacyjne, które najczęściej są niewidoczne, kiedy komunikujemy, a które jednak wywołują negocjacje znaczeń konstruktów poprzez swe istnienie i oddziaływanie w komunikacjach³. Spójrzmy na to zjawisko na przykładzie interesującej nas tutaj kwestii młodości (poziom słów pomijam, gdyż nie przysparza on tu problemów; niemniej jednak kiedy nie ma słowa, nie ma też ani konstruktów ani, negocjacji znaczeń).

Wyjdźmy od trywialnego sformułowania: 'młodość mówi (jak w prezentowanych tu badaniach) o młodości'. To oznacza, że młodzi ludzie (młodość) mówią o konstrukcie 'młodości' za pomocą konceptu 'młodości'; konceptu, który służy do semantyzowania konstruktów 'młodości', umożliwiając go tym samym. Bez konceptu nie byłoby konstruktów (rzadko bowiem negocjujemy znaczenia sera czy gwoździ, a to ponieważ nie ma na ich okoliczność konceptu, a więc i konstruktów; to tylko słowa). Koncept nie podlega dyskusji. Nie dyskutujemy o tym, czy 'młodość' istnieje, czy nie, lecz o tym, jaka ona jest, mogłaby, powinna lub nie powinna być itd., stabilizując przez to koncept 'młodości', który tym samym się cieszy, że nikt go nie podaje w wątpliwość, lecz nim się zajmuje, jeśli pozwolą mi Państwo na taki infantylizm. Natomiast konstrukt trzeba negocjować na okoliczność jego znaczeń. Koncept tylko jest i umożliwia te operacje. Ale bez konceptu nie byłoby konstruktów. Nim nie pojawił się koncept 'młodości', nikt nie debatował o (konstrukcie) 'młodości', lecz co najwyżej ubolewał nad niestosownymi

³ Szerzej na temat tej problematyki – patrz Fleischer 2012.

zachowaniami tego lub owego młodego człowieka z tej lub innej wsił miasta. Wraz z pojawieniem się konceptu 'młodości' mamy debaty i ubolewania na temat 'młodości', podczas gdy realnościowo są tylko młodzi ludzie w takim, a nie w innym wieku. Przy czym obydwie (koncepty i konstrukty) niekoniecznie muszą występować jako to samo słowo. I tak 'postęp' (koncept) może organizować konstrukty: 'do przodu', 'rozwój', 'wzrost' 'upadek', 'zastój' itp., nie pojawiając się (jako słowo) na powierzchni komunikacji. W wypadku młodości też się nie pojawia, sugeruje to tylko pojawianie się tego samego słowa. Bo gdyby nie było konceptów, to co by uruchamiało komunikację i negocjowanie znaczeń, po co wtedy coś negocjować? Z tej i tak zdefiniowanej perspektywy podejść w kolejnych rozdziałach do zjawiska i konstruktów 'młodości'.

Całe zagadnienie zaś bazuje na algorytmie: 'ludzie (perspektywa biologiczna) występują w roli młodych ludzi (kategoria społeczna) i mówią (komunikacja) o młodości (kategoria komunikacyjna), że młodość (koncept komunikacyjny) jest taka i taka (autokonstrukt)'.

1. Historia młodości

Przyjrzyjmy się teraz trochę bliżej historii 'młodości' i powodom jej powstania oraz celom jej funkcjonowania. Sam fakt pojawienia się kategorii i konceptu 'młodości' (jako grupy społecznej oraz konstruktów komunikacyjnych) jest dość dobrze zbadany (krótki przegląd podam niżej) i stosunkowo precyzyjnie zdiagnozować można, kiedy 'młodość' się pojawia; nadal jednak niejasne są powody jej pojawienia się, czyli odpowiedź na pytanie: dlaczego nie wystarczała już segmentacja społeczeństwa na dwie kategorie (dzieci i dorosłych) i po co wykształciła się trzecia? Mamy na ten temat hipotezy i mniej lub bardziej klarowne koncepcje, pewności jednak nie ma. Ale w systemach otwartych nic nie pojawia się bez przyczyny i bez funkcji. Szukać więc musimy przyczyn, które spowodowały powstanie tej kategorii, a następnie pytać o to, jakie funkcje w społeczeństwie ona spełnia. A przypadek ten jest inny niż w wypadku 'starości i starych', wyróżnianych w ramach 'dorosłych' – tutaj sytuacja jest dość klarowna. 'Starzy' pojawili się wraz z (jakkolwiek zorganizowanymi) systemami emerytalnymi⁴. Przedtem jako dorosły

⁴ Czy to instytucjonalnymi, jak znane nam od lat 90. XIX wieku systemy administrowane przez państwa, czy to tradycyjnymi (głównie wiejskimi), kiedy alimentacji starych rodziców dokonywały ich dzieci, utrzymując starsuszków i starsuszki z własnych środków do końca życia.

pracowało się... do końca, a zatem spełniało się te same funkcje, które spełniali wszyscy pozostali dorośli; przestawano się zaś pracować, kiedy przestawano się żyć (lub fizycznie nie było się już w stanie pracować), sytuacja była zatem dość jasna. Kiedy pojawiły się emerytury, pracowali tylko dorośli i dzieci⁵, a starcy już nie, trzeba było więc ich jakoś nazwać, by odróżnić ich od pozostałych (dorostych). Młodość jednak sytuuje się, by tak rzec, pośrodku skali wieku oraz w ramach innych funkcji społecznych i cechuje się tym, że *już* może pracować (jak swego czasu wszystkie dzieci), ale *jeszcze* nie pracuje (jak wszyscy dorośli). Do czego zatem ta i taka młodość służy?

Co ciekawe, wiele źródeł popularnonaukowych z reguły definiuje 'młodość' jako grupę wiekową między dzieciństwem a dorosłością, co oczywiście jest tautologiczne, bo wtedy dzieciństwo jest przed byciem młodością, a dorosłość po, niczego to jednak nie wyjaśnia, jak to tautologia. Dla poprawienia nastroju ucieka się wtedy w biologię i podaje jakiś zakres wiekowy (tyle że ten pozbawiony jest, jak wiemy, funkcji). I tak w polskiej Wikipedii definiuje się młodość jako osoby w wieku między 11. a 21. rokiem życia oraz (alternatywnie) między 13. a 18.; w angielskiej – między 14. a 21.; w rosyjskiej – między 14/16 a 25/30; w hiszpańskiej – między 19. a 25.; w niemieckiej między 13. a 25.; ONZ zaś definiuje między 15. a 24. rokiem życia. Widzimy zatem, że daty są tu dość umowne, a pewne jest tylko, że 'młodość' to coś pomiędzy. Dla nas jednak ciekawe jest owo pomiędzy właśnie oraz pytanie o to, skąd wzięta się potrzeba (jakkolwiek precyzyjnego lub nie) wyróżniania czegoś pomiędzy dorosłością a dzieciństwem.

Samo pojęcie 'młodość' pojawia się w historii stosunkowo późno, bo dopiero na przelocie XVIII i XIX wieku, i co ciekawe, na początku było terminem pejoratywnym (lub w pewnych aspektach ambiwalentnym aksjologicznie), służącym do określania grupy społecznej młodych ludzi zachowujących się w przestrzeni publicznej naganie, od której reszta społeczeństwa chciała się dystansować. W języku niemieckim zawarte jest to jeszcze w zwrocie „młodość to upojenie bez wina”⁶. W języku polskim jest na to słowo 'chuligan'. Mowa tu o wataśających się w ówczesnych miastach grupach młodości (tak zwanych wyrost-

⁵ Praca dzieci (w wieku od 4. do 8. roku życia po 10 do 15 godzin dziennie) mieściła się w ramach normalności do XIX wieku (w USA jedna trzecia ówczesnych pracowników fabrycznych to dzieci). Zabroniona została dopiero w 1973 roku w konwencji 138 ILO (Międzynarodowej Organizacji Pracy), ale nadal konwencja ta nie wszędzie jest przestrzegana, tym bardziej że nie wszystkie kraje ją ratyfikowały.

⁶ Jugend ist Trunkenheit ohne Wein.

kach] głównie z klasy robotniczej, w wieku między 13. a 18. rokiem życia, które rzucały się w oczy przez ich niestosowne zachowania, atakowanie ludzi na ulicy, kryminalność itp. Dopiero w okolicach roku 1900 pojęcie zmienia swe znaczenie i pojawia się w ramach ruchów społecznych określanymi jako młodzieżowe, a wynikłych z przemian, jakie dokonały się w tym czasie w Europie, głównie w drugiej i trzeciej dekadzie XX wieku, kiedy odnowa społeczeństwa projektowana była przez młodych ludzi właśnie jako protest przeciwko zastanemu systemowi wartości mieszczaństwa. Kiedy pomyśleć, że średnia wieku założycieli Bauhausu (w roku 1919) wynosiła 33 lata, sytuacja staje się jasna. Z jednej strony młodzież koncentruje się (w wymiarze politycznym) po lewej stronie ruchów społecznych, ale z drugiej, zwłaszcza po I wojnie światowej, orientuje się również (szczególnie w Niemczech) na ruchy nacjonalistyczne. Z podobną sytuacją mamy do czynienia obecnie w Europie: z jednej strony wszelkie ruchy alternatywne, z drugiej Młodzież Wszechpolska i inne tego typu organizacje faszystowskie. Polaryzacja ta zmienia się potem po II wojnie światowej, kiedy młodzież generuje bardzo wiele subkultur. Co do liczebności młodzieży, ONZ wychodzi obecnie (szacunkowo) od 18% młodzieży w populacji planetarnej.

Jeśli zaś chodzi o perspektywę socjologiczną, czyli historię młodzieży w ramach systemów społecznych, to jeszcze w XVII wieku zasadniczo nie było żadnych podziałów wiekowych (poza niemowlęctwem); wyróżniano wtedy małe dzieci i całą resztę. Młodzież w naszym aktualnym rozumieniu pojawia się w kontekście przemian społecznych wywołanych uprzemysłowieniem i rewolucją przemysłową dopiero pod koniec XIX wieku jako grupa społeczna o specyficznych funkcjach. Wraz z początkiem podziału pracy, technicyzacji, pracy taśmowej, klasy robotniczej, orientacji na zwiększanie produktywności itp. kompetencje zawodowe kształtowane musiały być w odpowiednich instytucjach socjalizacyjnych (w szkołach; wcześniej dzieci uczyły się od rodziców)⁷, co automatycznie spowodowało powstanie grupy społecznej jeszcze niepracującej jak dorośli, ale też już niepracującej jak dzieci, bo już i jeszcze się uczącej. Tym samym powstał dla młodzieży czas wolny (jako kategoria socjologiczna) od pracy i reguł życia zawodowego, z czego z kolei wykształciła się tak zwana kultura młodzieżowa

⁷ Powszechny obowiązek szkolny wprowadzono (abstrahując od wcześniejszych prób w kilku krajach europejskich) w większości krajów w Europie w okolicach potowy XIX wieku. W Księstwie Warszawskim – w roku 1808, a w niepodległej Polsce – w 1919 roku.

w funkcji instytucji organizującej ów czas wolny i nadającej mu sens, skoro grupa ta [już i jeszcze] nie pracuje⁸. Początkowo proces ten zachodził głównie w kręgach mieszczańskich, z biegiem lat jednak również w środowisku robotniczym. Ruchy młodzieżowe posiadały w tej wczesnej fazie dwa zasadnicze ukierunkowania. Z jednej strony orientowały się na to, co byśmy dzisiaj nazwali powrotem do natury, a z drugiej – na działania polityczne krytyczne wobec ówczesnego społeczeństwa i jego kształtu. I tak w roku 1896 powstał w Niemczech ruch Wandervogel, który w poetyce dystansu do dorosłych propagował poznawanie natury, wędrowanie (dzisiaj: trekking), odejście od miejskiego trybu życia, zachwyty wsią itp.⁹



1

Politycznie zaś młodzież organizowała się w grupach socjalistycznych i angażowała po stronie ruchów dążących do przemian społecznych. W konsekwencji powstały liczne inicjatywy organizacyjne tego ruchu, sytuujące się w opozycji do systemu wartości reszty społeczeństwa. Stąd na przykład niemiecka nazwa secesji: Jugendstil (styl młodzieżowy), w której chodziło o zdystansowanie się od zaskorupiałych

⁸ Pojęcia 'instytucja' używam tutaj w znaczeniu, jakie zaproponowałem (Fleischer 2014, 48–54) w relacji do komunikacji i działań; w skrócie: komunikację *generują*, a następnie organizują instytucje, instytucje *ukierunkowują* przebiegające komunikacje w zgodzie z regułami danej instytucji, działania zaś *stabilizują* instytucje, a przez instytucje same są *ukierunkowane*. Natomiast słowo 'kultura' stosowane jest przeze mnie w całej pracy metaforycznie jako termin obiektowy (wewnątrzsystemowy), a nie jako, jakkolwiek rozumiane, pojęcie naukowe, gdyż, jak wiemy, na tym obszarze jest nie do utrzymania, jest bowiem bezprzedmiotowe. Por. szerzej – Fleischer 2007.

⁹ Źródła, z których pochodzą wszystkie prezentowane niżej zdjęcia, podaję na końcu książki w kolejności ich numeracji.

i sztywnych wartości świata dorosłych. W rezultacie młodzież jako taka stała się nową wartością, co manifestowała poprzez strój, fryzury, sposoby zachowań odbiegające od tych dorosłej części społeczeństwa; chodziło dokładnie o to, by nie wyglądać i nie zachowywać się jak dorośli. W latach 50. i 60. wykształciły się z tego autonomiczne grupy społeczne o własnych, specyficznych typach zachowań konsumpcyjnych, o własnym kształcie czasu wolnego, rodzaju produkowanej i słuchanej muzyki¹⁰, uczestnictwie w życiu społecznym, które doprowadziły następnie do powstania samodzielnej kultury młodzieżowej, co manifestowało się w tak zwanej kontrkulturze i w działaniach pokolenia '68. Oddziaływanie tego modelu młodzieży było na tyle silne, że nawet starsze roczniki starały się przytaczać do tego paradygmatu – i rzecz kończy się na przemyśle kosmetycznym i produktach lifestyle'owych.

W rezultacie oddziaływania opisanych tu procesów powstania kultury młodzieżowej doszło do ścisłego odgraniczenia się od kultury dorosłych poprzez tworzenie tak zwanych subkultur o własnych systemach wartości, czy to ukierunkowanych na wewnętrzne dla tych grup wyznaczniki ich ideologii, czy to na (mniej lub bardziej mechaniczną) opozycję wobec kultury dorosłych, establishmentu czy mainstreamu. Dość, że młodzież odcina się od świata dorosłych, wykształcając własne wartości, cele życiowe i sposoby życia. Generalnie obowiązuje ukierunkowanie na protest. Odpowiedź na pytanie: wobec czego protest?, wyznaczana jest natomiast przez aktualizowane w danej subkulturze cele i wartości. Mamy zatem generalną opozycję młodzieży: z jednej strony wobec mainstreamu (przy czym ten ostatni po jakimś czasie przejmuje z reguły niektóre wyznaczniki kultury młodzieżowej) oraz z drugiej wobec dopasowanych do społeczeństwa mainstreamu reprezentantów własnej grupy wiekowej, czyli *in-group* (czy *peer-group*), w celu zdystansowania się od nich. W wymiarze komunikacyjnym odmienną ta manifestowana jest przez produkcję własnych metod wyrażania owej odmienności za pomocą muzyki, mody, sposobów zachowań, filmów, literatury itp. Z tego powstaje specyficzny obraz świata danej subkultury i jej system wartości, które z kolei pozwalają na scalanie danej grupy i orientowanie jej wokół tych wartości w opozycji do całej reszty. Do tego dochodzi od lat 90. komercjalizacja subkultur; przemysł bowiem zrozumiał szansę, jaka tkwi (dla niego) w sile nabywczej tych subkultur, co perfekcyjnie przeprowadzone

¹⁰ Nowe w tym kontekście było właśnie to, że nie była to muzyka dorosłych, lecz produkowana przez przedstawicieli młodzieży (i dlatego też słuchana) własna muzyka.

zostało w ostatniej subkulturze, jaka się dotychczas pojawiła – w hip-hopie. Co jest o tyle łatwe, że systemy wartości, by być widoczne i czytelne, wyrażać muszą się w stosownych symbolach przynależności do danej subkultury, które uwidocznić można przez elementy komunikacji (własny język danej subkultury) lub przez fizyczne obiekty (strój, długość/krótkość włosów, symbole, marki produktów, miejsca przebywania itp.). I o ile na początku symbole te produkowane były samodzielnie na własne potrzeby, z reguły przez zmianę semantyki już istniejących obiektów, o tyle dzisiaj przemysł sam dostarcza młodzieży stosowne produkty w roli symbolu (iPhone, Facebook, Instagram, C&A, H&M, nazwy marek noszone na ubraniach i butach itp.), czekając tylko na wskazówki ze strony młodzieży lub nie czekając. Młodzież w tym wymiarze jest też pewną określoną wspólnotą konsumpcyjną, tak zwaną grupą docelową, która poprzez udział w rynku produktów jako taka się określa. I to zarówno przez wykorzystanie tych ofert rynkowych, jak i przez protest przeciwko nim lub opozycję wobec nich. Co oczywiście kończy się zadyszką, gdyż przemysł coraz szybciej asymiluje ruchy młodzieżowe, pozbawiając je ich autentyczności, i oferuje dane produkty dla wszystkich na rynku, przez co napędza się mechanizm rodzenia się nowych ruchów itd., przez co z kolei kultura młodzieżowa staje się dzisiaj elementem rynku gospodarczego, a zanikają subkultury młodzieżowe o tak zwanych autentycznych wartościach.

Zależność między wiekiem a wymiarem komunikacyjnym w odniesieniu do subkultur widać bardzo wyraźnie w kontekście popkultury oraz rocka, i to w dość ciekawy sposób. Kultura rocka wykształciła się w okolicach lat 50., produkując własny styl zachowań (i różne style muzyczne). Ludzie jednak się starzeją, ale ideologia pozostaje. I tak dochodzi do zjawiska, że jeśli ktoś w młodości był, dajmy na to, hippisem (słuchał stosownej muzyki, reprezentował tę ideologię), to, by tak rzec, zostaje mu to najczęściej również w starszym wieku i nadal przypisuje się do tej subkultury, której bohaterowie starzeją się wraz z nim oraz dochodzą nowi członkowie. W tym sensie wiek nie stanowi już wyznacznika przynależności do danej subkultury, lecz jej ideologia i wierność tejże ideologii. A dotyczy to zarówno skomercjalizowanych subkultur (jak właśnie hippisów), jak i tych, które nie poddały się komercjalizacji i nadal funkcjonują w swoich kręgach i swoich ideologiach (jak na przykład punk).

Spróbujmy teraz usystematyzować poczynione wyżej luźne uwagi, uwzględniając stan badań w tej dziedzinie. Wiemy już, że młodzież jako kategoria społeczna i komunikacyjna pojawia się w naszych

komunikacjach stosunkowo późno, gdyż dopiero po 1800 roku, a i to sporadycznie i początkowo bez komunikacyjnie sprecyzowanej semantyki. Pod koniec XIX wieku w obszarze niemieckojęzycznym 'młodzież' posiada jednoznacznie (i wyjątkowo) negatywną semantykę i oznacza młodego mężczyznę ze środowiska robotniczego o bardzo niskim statusie zawodowym, trudniącego się szeroko rozumianą przestępczością [patrz Pilz 1996]. Dopiero w okolicach przełomu stuleci, a ściślej w pierwszej dekadzie XX wieku, kategoria młodzieży otrzymuje semantykę zbliżoną (mniej więcej) do funkcjonującej dzisiaj. Do tego czasu młodzi ludzie (szczególnie – aczkolwiek nie tylko – mężczyźni) sytuowani byli w klasach społecznych i określani przez ich przynależność klasową czy społeczną, a nie wiekową. Kobiety natomiast ponadto sytuowane były w kontekstach rodzinnych (jako panny/dziewice). Zinstytucjonalizowanym procedurom socjalizacyjnym podlegali poza tym tylko młodzi ludzie z klas arystokratycznych i mieszczańskich, pozostali wpisywali się w modele kariery swych klas i przygotowani byli w rodzinie do swych przyszłych zawodów i swego miejsca w społeczeństwie. Dopiero wymogi rodzącego się społeczeństwa przemysłowego doprowadziły do raptownych przemian społecznych, kiedy wraz z industrializacją powstała konieczność przygotowywania młodych ludzi ze wszystkich klas społecznych w instytucjach socjalizacyjnych do ich przyszłych ról społecznych, tym samym młodzi ludzie przeniesieni zostali, by tak rzec, w inny wymiar społeczny, związany już (przejściowo) z ich pochodzeniem czy z kategoriami oferowanymi nie przez rodzinę lub bezpośrednie otoczenie społeczne, lecz przez instytucje socjalizacyjne.

Decydujący zatem dla analizowanego tu zjawiska jest okres początku wieku XX. W Niemczech (a tylko takimi danymi dysponuję) związane jest to z pojawieniem się masowych ruchów, jakbyśmy dzisiaj powiedzieli, młodzieżowych właśnie, reprezentujących bardzo sprecyzowane poglądy zarówno społeczne, jak i polityczne. W pierwszym dwudziestoleciu XX wieku rozwija się w Niemczech ruch młodzieżowy wynikający z buntowniczych nastawień wobec ideologii mieszczańskiej (afirmacja miasta, ruchy patriotyczne itp.). Młodzi ludzie odkrywają przestrzeń natury jako możliwość ucieczki od miejskiego trybu życia i konstytuują to, co dziś określilibyśmy jako trekking¹¹. W latach międzywojennych

¹¹ Dla uzmysłowienia sobie wyznaczników i dynamiki tego ruchu wystarczy przeczytać poemat *Na plaży* Tadeusza Peipera z roku 1929. O tym autorze Wikipedia powiada tak: „Pochodził z żydowskiej rodziny, ale dość wcześnie przeszedł na katolicyzm”. Ale to na marginesie.

tendencje te łączą się z pojawiającym się ruchem harcerskim. W czasach narodowego socjalizmu w Niemczech ruchy te zinstrumentalizowane zostają następnie przez ideologie faszystowskie¹².

W latach powojennych powraca ruch wolnej młodości oraz przejęte zostają w Europie ideologie, które pojawiły się w latach 40. i 50. w Stanach Zjednoczonych, tu zwłaszcza ruchy młodzieżowe wykształcone w ramach nowej, młodzieżowej właśnie, muzyki i literatury; pojawiają się beatnicy (Jack Kerouac, William S. Burroughs, Allen Ginsberg; też: *beat generation*), a wcześniej ruch folkowy w ramach subkultury hobo (Woody Guthrie, Pete Seeger), przechodzące następnie stopniowo w znane nam dziś ruchy, określane z reguły nazwą danego stylu muzycznego: odkrycie i kontynuacja bluesa przez rock'n'roll, generacja hippisów, punk, grunge, hip-hop itd. Generalnie powojennym obszarem krystalizowania się 'młodości', jej dyferencjacji i kreowania swej autosemantyki jest właśnie muzyka i propagowane przez nią treści. Muzyka stanowi swego rodzaju miejsce manifestacji kolejnych ideologii młodzieżowości i wynikających z tego celów społecznych, nastawień medialnych i konsumpcyjnych.

Już w tym krótkim przeglądzie widać, że 'młodość' nie stanowi określenia realnej grupy ludzi, lecz kreowana czy konstruowana jest jako kategoria poprzez oferowanie na rynku medialnym i komunikacyjnym określonych cech i właściwości, sposobów zachowań, celów społecznych i rynkowych, a następnie przejmowanie ich przez określone grupy społeczne, tyle że nie indywidualnie, na zasadzie samodzielnego wyboru (z kilku możliwych i ekwiwalentnych modeli czy alternatyw), lecz jako przypisanie się, włączenie się do istniejącej na rynku już gotowej formacji bazującej na tych właśnie cechach i właściwościach.

Dzisiaj, jak referuje stan badań Sigrid Pilz (1996), pojęcie 'młodości' nie jest już kreowane przez wyznaczniki biologiczne (populacyjne) czy socjologiczne, lecz rozumiane jako konstrukcja społeczna zależna zarówno od czasu, jak i przestrzeni, w jakich funkcjonuje. Ponadto młodzież posiada dziś z punktu widzenia interesów gospodarczych bardzo duże znaczenie dla procesów konsumpcyjnych, musi też sobie radzić ze sprzecznymi oczekiwaniami na swój temat. Dla przemysłu zaś cenne są jej spontaniczne zachowania konsumpcyjne z jednej strony oraz długoterminowość jej planów życiowych (patrz Pilz 1996) z drugiej. Nie mamy już dziś do czynienia z jednym schematem planowania swej przyszłości, ustalonym raz na zawsze przez formację społeczną,

¹² Na temat ruchów młodzieżowych do roku 1945 – patrz Savage 2008.

w którą się wrasta [dorostych], lecz z koniecznością planowania i stałego modyfikowania swych modeli życia w zmieniających się sytuacjach, także w kontekście konkurencyjności wobec wielu innych możliwych projektów życiowych. Ponadto konstrukt 'młodzieży' (i jego wyznaczniki) posiada dużą atrakcyjność także dla innych niż młodzież formacji społecznych, tak że 'młodzież' – jej sposoby zachowań, preferencje rynkowe, zmienność nastawień – stanowi bogatą ofertę sensu także dla dorostych, tym bardziej że światy przeżyć konstruowane przez przemysł konsumpcyjny (jak widać to w reklamie) oferują zasadniczo już tylko jeden, właśnie młodzieżowy, zestaw celów i sensów.

Bardzo ciekawa jest w tym kontekście historia operacjonalizowania pojęcia 'młodzieży' w socjologii, gdyż wyraźnie pokazuje uwarunkowanie historyczne zarówno samego pojęcia, jak i naukowego do młodzieży podejścia. Przedstawię ten rozwój krótko na przykładzie niemieckich koncepcji socjologicznych. Po 1945 roku traktowano 'młodzież' jako kategorię przejściową między dzieciństwem a dorosłością i definowano ją właśnie relacjonalnie, czyli wewnątrzsystemowo. Młodzieżą byli ci, którzy już nie byli dziećmi, a jeszcze nie byli dorosłymi (por. Schelsky 1960), przy czym stanowili oni homogenną grupę rozumianą w kategoriach buntu i szukania własnej drogi. W późnych latach 70., kiedy pojawiły się liczne ruchy młodzieżowe (zwłaszcza ekologiczne i pokojowe), diagnozuje się nowy paradygmat młodzieży – jako grupy zaangażowanej w walkę o kierunek rozwoju całego społeczeństwa. Tutaj na scenę naukową wkraczają pierwsze próby empirycznego uchwycenia kategorii 'młodzieży', zbadania jej za pomocą wymiernych narzędzi i mierzalnych procedur, co jednak doprowadziło do daleko idącego rozszczepienia samego przedmiotu badań, do wyróżniania licznych subgrup i do konstatacji sporej heterogenności tej kategorii¹³. Za sposób wyjścia z tego dylematu uznano następnie próbę, jakbyśmy dzisiaj powiedzieli, funkcjonalnego usieciowienia młodzieży z resztą systemu społecznego. I tak nie pytano już: 'czym młodzież jako taka jest', lecz podjęto problem: 'jak społeczeństwo sytuuje młodzież w swych ramach i jakie oddziaływania celowo do niej kieruje lub wobec niej dopuszcza' (Abels 1993, 291). Friedrich Tenbruck charakteryzuje to tak: „Młodzież jako instytucja – to całość zinstytucjonalizowanych wpływów na młodzież z uwagi na ciągłość społeczeństwa” (Tenbruck

¹³ Tutaj ogromne znaczenia mają badania tak zwanej Shell-Jugend-Studie, prowadzone od 1953 roku do dzisiaj, mające na celu rekonstrukcję wizerunku i nastawień młodzieży wobec siebie i świata zewnętrznego oraz śledzenie zmian w tej dziedzinie; patrz: <https://www.shell.de/ueber-uns/die-shell-jugendstudie.html> [27.02.2018].

1965, 113]. Przez to reszta społeczeństwa sama otrzymuje cele, do których może dążyć, jako że cele te, aczkolwiek dla młodzieży, sama sformułowała. Chodzi więc „o zrozumienie młodzieży, o dotrzymanie jej kroku i dopasowanie się do niej” [Tenbruck 1965, 56]. Trend ten spowodował jednak ograniczenie się w odniesieniu do postulowanych ról i celów do zewnętrznych, technicznych atrybutów społecznego sukcesu (interesy ekonomiczne) czy zakotwiczenia w społeczeństwie na niekorzyść wariabilności, tworzenia indywidualnych osobowości oraz umiejętności władania procedurami grupowymi. Młodzież znajduje się w sytuacji konieczności dopasowywania się do oferowanych jej i postulowanych dla niej trendów, przy czym faza dopasowywania się do nich, ich asymilacja, trwa najczęściej dłużej niż żywotność samego trendu, a ponieważ młodzieży brakuje zewnątrzsystemowych procedur i kryteriów dopasowywania się, proces ten przebiega za każdym razem na nowo, prowadząc do daleko idącej indywidualizacji i braku oparcia w grupie. Innymi słowy, młodzież konfrontowana jest z coraz to nowymi rzeczywistościami, a uczenie się sposobów ich asymilacji trwa dłużej, niż owe rzeczywistości jako regulatywy społecznie obowiązują.

Z uwagi na aspekt socjalizacyjny prowadzi to dzisiaj do sytuacji pewnego zasadniczego rozziwienia. „Dorośle dzieci [Rathmayr 1993] odnajdują się w niepokonywalnej przez indywidualne dokonania rozwojowe sprzeczności, bycia z jednej strony w swej roli konsumenta, sytuowane jako dorośli, a z drugiej pozostawania, jako alimentacyjnie zależne, w statusie dziecka” [Pilz 1996]. I dalej: „Komplementarnie do wzrostu produktywności gospodarki i do polepszonej dystrybucji rozwinął się system wartości, który legitymizuje korzystanie z owoców tych dokonań. System wartości naszego przemysłu reklamowego reprezentuje często agresywne sprowadzanie do hedonistycznego poglądu na życie, który [...] grozi podkopaniem tego systemu wartości, jaki do wytworzenia tych możliwości konsumpcyjnych doprowadził” [Fend 1988, 170]. Z tego z kolei wynika niemożliwość uczenia się przez młodzież od dorosłych, gdyż ci ostatni znajdują się w tej samej sytuacji ciągłego asymilowania nowości, i dlatego obydwie kategorie (dorośli i młodzież) sytuują się w tym samym polu zadań, tracąc odniesienie do tradycji i jej wzorów, które gwarantowały swego czasu przechodzenie od jednej kategorii wiekowej do następnej. „Moralne apele generacji dorosłych, by rozwijać dalekowzroczne koncepty przyszłości, a na korzyść późniejszej nagrody rezygnować z aktualnych życzeń, okazują się bezskuteczne w kulturze, w której status społeczny manifestuje się w pierwszej linii przez udział w konsumpcji [Rathmayr 1990]” [Pilz 1996]. Przez to dochodzi do niwelowania koncepcji generacji, gdyż

również ich specyficzne cele i wartości zanikają, typowa staje się sytuacja generalnej konkurencji. „W swych celach życiowych coraz bardziej identyczni rodzice i dzieci wpadają w walkę konkurencyjną o nieliczne rebusy indywidualnego zaspokajania potrzeb. Społeczeństwo przeżyć [Erlebnisgesellschaft] (Schulze 1993) stawia nowe standardy dla formowania się środowisk społecznych” (Pilz 1996). To zaś prowadzi zdaniem tych badaczy do indywidualizacji biografii. „W następstwie tego rozwoju obserwowane rozwiązywanie się normalnych biografii młodzieży dyskutowane jest przede wszystkim za pomocą teorematu indywidualizacji (Beck 1983, Fuchs 1985). W miejsce zestandaryzowanych życiorysów (ożenek, rodzenie dzieci, posiadanie stabilnego zawodu) pojawiają się indywidualne decyzje. Biografie stają się ‘samoreferencyjne’; biografie dane społecznie transformowane są w wytworzone i wytwarzane przez siebie samego. [...] Samourzeczywistnienie i samostanowienie są dominującymi nastawieniami młodzieży” (Pilz 1996).

Podsumujmy teraz ten krótki przegląd historycznych stanowisk. Konstrukcja ‘młodzieży’ dzisiaj stosowana jest zarówno w kontekście społecznym, biologicznym, jak i politycznym i medialnym. Z jednej strony używany jest jako kategoria wiekowa, na temat jej granic trwają spory i dyskusje, perpetuujące oczywiście komunikacje, a więc spory dla mechanizmu komunikacji bardzo owocne. Zatem trwają spory o to, kiedy zaczyna, a kiedy kończy się bycie młodzieżą. To samo dotyczy zastosowań z dziedziny socjologii czy szerzej: obszaru społecznego, kiedy debatuje się o zachowaniach młodzieży (kibice, chuligani, dresiarze itp.), ich preferencjach medialnych, rynkowych itp. Z drugiej strony kategoria ta stosowana jest przez politykę i przez media (w tym przez reklamę). W obydwu wypadkach obserwuje się jednak małe zainteresowanie tym, czym ‘młodzież’ właściwie jest i jaką semantykę ten konstrukt komunikacyjny posiada. W ramach badań naukowych panuje dzisiaj zgodność co do tego, że (także) w przypadku ‘młodzieży’ mamy do czynienia z konstrukcją komunikacyjną, stosowaną w komunikacjach w określonych celach (por. Pilz 1996). Zgodność ta wynika przede wszystkim (niezależnie od reprezentowanej teorii) z niemożliwości podania pewnych i stabilnych (a więc nieideologicznych) kryteriów bycia młodzieżą, gdyż jak wiemy, rozkład wieku w populacji *homo sapiens sapiens* (i każdej innej) stanowi kontinuum, rozkład grup społecznych (co do których od Parsonsa wiemy, że nie są sumą ludzi na nie się jakoby składających) również stanowi kontinuum o niedyskretnym charakterze. Młodzieży więc nie możemy ani pokazać (w sensie wskazania na coś konkretnego) czy określić raz na zawsze jako taką, ani – uwzględniając aspekt diachroniczny i historię samego pojęcia czy

słowa – twierdzić jej daności i niezmienności. Przyjąć więc musimy, że mamy do czynienia z konstrukcją, która pojawiła się w określonym czasie i dzisiaj w różnych programach komunikacji oraz w różnych komunikacjach, scenariuszach i przestrzeniach komunikacyjnych funkcjonuje różnie. W każdym wypadku jest to funkcjonujący konstrukt o określonej semantyce, spełniający takie, a nie inne funkcje w komunikacjach.

2. Krótki przegląd subkultur

Na zakończenie tego rozdziału podam krótki przegląd pojawiających się od lat 30. XX wieku ruchów młodzieżowych, czyli tych wielkości, które dzisiaj określamy jako subkultury młodzieżowe. Nie jest to oczywiście pełny obraz, chodzi mi jedynie o pokazanie, jak szeroka była i jest skala zjawiska i jakie różne manifestacje tych ruchów się pojawiały.

Mówię ‘pojawiały’ po części z niepewności, po części z bezradności. O ile bowiem ruchy młodzieżowe do pierwszej dekady XXI wieku manifestowały się zewnętrznie w przestrzeni społecznej, to znaczy wyrażane były przez muzykę, ubiór, symbole o określonych własnych subkulturowych funkcjach i znaczeniach wyprodukowanych przez daną grupę dla siebie – i tak hippisem się było, kiedy człowiek się stosownie przebrał i zaczął stosownie mówić, myśleć itd.; o tyle dzisiaj mamy do czynienia z dość nieprzejrzystą sytuacją (lub też nie doszło jeszcze do wykształcenia się przejrzystej), gdyż ani muzyka, ani strój, ani symbole, ani określony sposób myślenia i mówienia itp. nie są wyznacznikami manifestacji młodzieży, lecz są nimi platformy i maszyny internetowe, postawione do dyspozycji wszystkich generacji przez stosowne przedsiębiorstwa ponadnarodowe (i ponadpaństwowe). W tym sensie młodzież spotyka się na Facebooku lub Instagramie, tyle że tam spotykają się również wszyscy inni. Młodzież stroi się i wygląda jak Lana Del Rey lub Justin Timberlake, ale pozostali ‘modni’ również. Zanika zatem miejsce manifestacji własnej subkultury, co oznaczać może: że subkultur już nie ma, że manifestują się one gdzie indziej lub inaczej (a tylko nie widać, gdzie i jak) lub że jest to *kapitalistyczna wyдумka*, jak mawiali dawniej pierwsi sekretarze, a dzisiaj CEO’s. Lub też oznacza to, że młodzieży już nie ma. Do takiego wniosku bowiem na końcu tej książki dojdę, o czym wspominałem wyżej. Lub nie. To ostatnie dla zbudowania napięcia.

Wszystko zaczyna się, jak już wyżej była o tym mowa, po roku 1910, kiedy w ramach ruchów reformatorskich (naturopatia, reforma odzieży,

naturyzm, zreformowana pedagogika, reforma odżywiania, komuny wiejskie, ruchy prowokacyjne itp.) powstają również ruchy młodzieżowe, protestujące przeciwko systemowi społecznemu, w jakim ówczesnym młodym ludziom przyszło żyć.



2



3

Przy czym ruchy te pojawiają się równocześnie w Stanach Zjednoczonych i w Europie Zachodniej, a wynikają z podobnego stanu uprzemysłowienia, rozwoju rynku gospodarczego i konsumpcyjnego. Różnica polega jedynie na tym, że w USA początki protestacyjnych ruchów młodzieżowych wynikają z ucisku rasowego wobec czarnych obywateli, którzy organizując swój protest, najpierw projektują własny świat przeżyć, własny system specyficznych dla siebie zachowań i wartości, a następnie transportują go do (młodej) białej części społeczeństwa, która te wartości przejmuje oraz realizuje jako protest wobec rasistowskich środowisk USA; w Europie natomiast kierunek protestu to opozycja wobec mieszczaństwa, jego zaskorupiałych norm i poglądów politycznych.

W USA (a później globalnie) protest ten wyraża się przede wszystkim poprzez muzykę tworzoną przez samą młodzież; w tym sensie jest to odejście od konsumpcji w kierunku produkcji własnych wyznaczników subkulturowych. Muzyką pierwszego pokolenia wyrażającego w ten sposób swój protest jest **swing**, a stosowne tańce to lindy hop i jitterbug, pojawiające się na imprezach czarnej młodzieży, gdzie tworzy się jej styl życia.



4

Później pojawiają się w tej funkcji blues i boogie-woogie. Ów nowy model spędzania czasu wolnego jest co prawda zabawowy w formie wyrazu, ale ideologiczny z uwagi na funkcje – ukierunkowany na prowokowanie dorosłych mieszczan konserwatywnego amerykańskiego (a potem europejskiego) społeczeństwa.

Bardzo ciekawy jest też ruch **flappers** (chłopczycy) z lat 20., wywołany głównie przez dziewczyny (właśnie nie kobiety), sytuujący się w ramach szerszego ruchu wyzwolenia kobiet.



5

Dziewczyny zaczęły nosić krótkie (jak na tamte czasy) spódnice i krótkie włosy (**bob**, później jeszcze krótsze) oraz spodnie, słuchały jazzu, stosowały makijaż, paliły i piły alkohol publicznie, spotykały się w klubach z mężczyznami (pojawia się petting jako prowokacyjne wyzwanie), a generalnie nie trzymały się obyczajów przyjętych powszechnie w mieszczaństwie.



6

Flappers wykształciły własny slang, sygnalizujący przynależność do tej formacji społecznej. W dziedzinie stroju panowała programowa rezygnacja z gorsetów, pojawiające się na rynku biustonosze chłopczyce stosowały dla zmniejszenia obwodu piersi, chcąc przybrać młodzieńczą sylwetkę, spódnice sięgały kolan, na głowie noszono **cloche**, [jasna] szminka była w intensywnym użyciu w celach prowokacyjnych, gdyż dotychczas makijaż zarezerwowany był dla aktorek i prostytutek, usta malowano na jasną czerwień. Tańczono charlestona i shimmy. Ten hedonistyczny ruch (powstały w czasach prohibicji w USA) trwał do końca lat 20. W rezultacie jednak wprowadził do świadomości społecznej nowoczesny wizerunek kobiety.



7

Po II wojnie światowej dochodzi do dynamicznego rozwoju bardzo różnych subkultur młodzieżowych, wyływających z ruchu swing lat 20. (jego szczytowy rozwój to lata 30. i 40.) oraz bluesa lat 40., subkultur orientujących się również na muzykę i przez nią wyrażających swoją ideologię. I tak w latach 50. pojawia się rock'n'roll i ruch beatników (**beat generation**), a we wczesnych latach 60. – ruch mod.

Rock'n'roll (*rock and roll*) wykształcił się w latach 50. w kręgach czarnoskórych obywateli USA (bardzo szybko jednak przejęty został przez tak zwanych białych) jako **sound** nowego pokolenia, odcinające się od świata dorosłych i od skomercjalizowanego świata kultury; tworząc własne elementy, głównie protest przeciwko mainstreamowi oraz segregacji rasowej w USA. Nawiązania do czasów przedwojennych widać w tańcu rock'n'rolla, który opiera się na lindy hop swingu, a także na jivie i boogie-woogie.



8

Na początku rock'n'roll pojawia się wśród czarnej ludności USA, w późnych latach 50. również biała młodzież zaczyna się interesować tym ruchem i generalnie afroamerykańską muzyką, wyrosłą z (czarnego) rhythm and bluesa, i przechodzi potem w ruch beat music.

Ruchy te wyrastają zatem z protestu przeciwko podziałom społecznym i mieszczańskiej moralności panującym w owym czasie w Stanach Zjednoczonych i orientują się na literaturę **beat generation**. Rebelia młodych ludzi przeciwko establishmentowi i generacji rodziców wyraża się od tego czasu przede wszystkim w muzyce rock'n'rollowej (Chuck Berry, Bo Diddley, Fats Domino, Little Richard, Jerry Lee Lewis). A pamiętać trzeba, że znajdujemy się w epoce McCarthy'ego, w której 'tolerancja' jest słowem obcym, a brak kontroli nad społeczeństwem

traktowany jest jako zagrożenie. Po niewielu latach jednak rock'n'roll i blues znikają z oficjalnych mediów USA, a muzycy popadają w zapomnienie. Muddy Waters pracuje w fabryce papieru (przedtem jako traktorzysta), John Lee Hooker nie znajduje pracy, Chuck Berry zatrudnia się jako woźny. Ale muzyka ta pojawia się ponownie w Anglii we wczesnych latach 60. i następnie reeksportowana jest znowu do Stanów Zjednoczonych. Styl ten uchodził w mainstreamie za wulgarny, prymitywny i nieakceptowalny. Niemniej jednak cała progresywna muzyka i ideologia wywodzą się właśnie z tych stylów muzycznych i ich społecznej ideologii.



9

Ruch **mod** (*modernist*) powstaje w Anglii we wczesnych latach 60. w kręgach robotniczych. Jego członkowie stylizowali się w ubiorze na przedstawicieli tak zwanych klas wyższych, ich atrybuty to skutery i kurtki typu parka, które noszono jako odzież wierzchnią dla ochrony wykwinnych garniturów.



10

Modsi nie wykształcili własnej ideologii, chodziło im jedynie o publiczne pokazywanie się jako grupa, w myśl maksymy: ‘a w poniedziałek znowu grzecznie do pracy’. *Mods* zainteresowani byli czarną muzyką (soul, R&B, ska), ale nie rock’n’rollem. Z ich kręgów wyrosli później wcześniejsi skinheadzi.

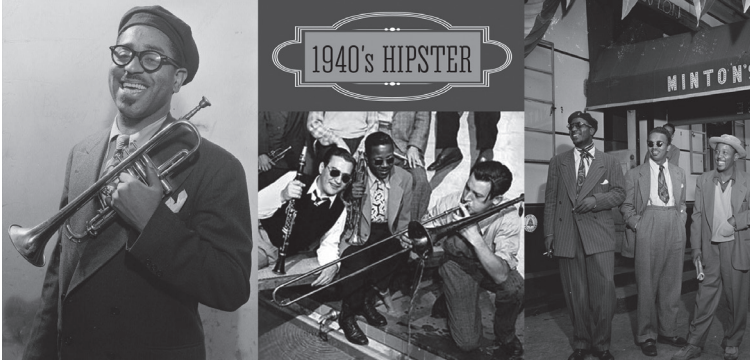
Hipsterzy, a właściwie nazwa ‘hipster’ (bo o niewiele więcej tu chodzi) przechodzi różne przemiany i wykorzystywana jest dzisiaj w różnych komercyjnych kontekstach. Hipsterzy pojawili się w połowie XX wieku (sama nazwa pochodzi z lat 40.) głównie w środowiskach miejskich USA w charakterze swego rodzaju subkultury artystycznej, porównywalnej z tym, co w Europie w XIX wieku nazywano bohemą. W Stanach Zjednoczonych hipsterzy wywodzą się z jednej strony z kręgów czarnych muzyków bebopu i modern jazzu oraz (najczęściej) białych literatów *beat generation*. W tym sensie beatnik to synonim hipstera¹⁴.



11

Natomiast wśród czarnoskórych obywateli USA ruch *hip* (*hep*, *hepcat*) występuje już w latach 30. Hipsterzy pochodzili z różnych warstw społecznych, przynależność społeczna i kolor skóry nie miały w ich kręgach znaczenia; dla wyróżnienia się spośród innych grupy wykształcili własny socjolekt i własny slang. Ich ubiór to beret (baskijski), czarne ubrania i okulary słoneczne.

¹⁴ Na zdjęciu 11 członkowie *beat generation* (drugiej fali hipsterów): William S. Burroughs, Lucien Carr i Allen Ginsberg.



12

Generalnie chodziło o bycie cool, a ich ideologia wyrasta ze zdeziluzjowania sytuacją społeczną-polityczną w USA w latach powojennych i stanowi znaczeniowo i image'owo zjawisko dość podobne do egzystencjalistów i egzystencjalizmu w Europie tamtych lat. W latach 60. hipsterzy odgraniczali się od hippisów i ich sposobu życia, a w latach 90. pojawiło się (na krótko) nawiązanie do pierwszych grup hipsterów z lat 40., czyli powrót do źródeł. W XXI wieku hipsterzy pojawiają się ponownie wśród członków klasy średniej, tyle że już nie jako grupa ideologiczna z własnym programem społecznym, lecz – w zdeklarowanej opozycji do mainstreamu – jako komercyjny i skomercjalizowany powierzchowny ruch oparty jedynie na zewnętrznej ekstrawagancji w modzie, apolityczności i stylizacji na intelektualistów. Hipsterzy ironicznie korzystają ze »staromodnych« ubiorów, ich fryzury to *side*- i *undercut* oraz broda, do tego dochodzą tatuaże i piercing – moda ta przejęta jest z hardcore punka i emo hardcore.



13

W wymiarze »ideologicznym« chodzi o naśladowanie poszukiwania autentyczności przez subkultury lat 40. XX wieku. W ramach subkultury hipsterów pojawiają się również skrajnie prawicowo zorientowane grupy, które chcąc uniknąć konotacji z prawicowymi skinheadami, pod płaszczykiem wizerunku hipstera manifestują skrajną ideologię nazistowską; dla tej grupy przyjęta się nazwa *nipster* (do *nazi hipster*).

Hippisi jako subkultura pojawili się w latach 60. przede wszystkim w kręgach studentów z klasy średniej i wyższej. We wczesnej fazie orientowali się oni programowo na ruch hipsterów, zajmowali się problemami ochrony środowiska, deklarowali powrót do natury itp. Ideologicznie chodziło ponadto o poszukiwanie nowych humanitarnych sposobów życia, protest przeciwko wojnie wietnamskiej, wolną miłość, pokój i legalizację narkotyków.



14

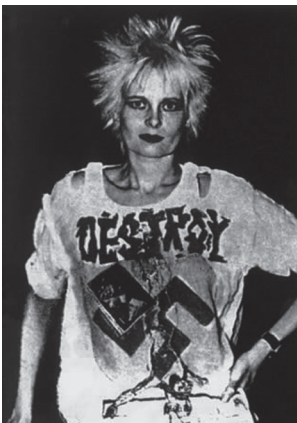
Centralnym punktem orientacyjnym była muzyka wykonywana przez reprezentantów ich własnej generacji. Nietrudno się zorientować, że społeczeństwo traktowało hippisów jako element obcy, jako margines społeczny, stąd nazwa – kontrkultura.

Z tych klimatów wyrosła następnie generacja '68, która wniosła do ideologii hippisów element lewicowo-polityczny i protest przeciwko (głównie) agresywnej polityce wojennej USA. Z tej generacji wyrosły później w Europie (ale również w USA) partie zielonych, ruchy ochrony środowiska i ekologiczne oraz... ruchy terrorystyczne (RAF, Brigate Rosse, IRA itp.).



15

W połowie lat 70., w pewnym sensie jako protest przeciwko rozmyciu się ruchu hippisowskiego (i zatraceniu się w narkotykach), pojawia się (najpierw w Stanach Zjednoczonych, a potem w Londynie) nowa subkultura o ogólnoświatowym zasięgu, wyrosła z protestu zarówno przeciwko światu starszych członków społeczeństwa, establishmentowi, jak i – i to jest ciekawy aspekt – przeciwko samej młodzieży, której zarzucano komercjalizację, ucieczkę w narkotyki, zagubienie się w muzyce o charakterze czysto rozrywkowym. Chodzi oczywiście o **punk**. Powierzchniowo rzecz traktując, gdyż to na powierzchni było widoczne, ruch ten orientował się na prowokowanie, odgraniczenie się od reszty społeczeństwa i tworzenie własnego świata, w ramach którego z pominięciem innych grup społecznych spędzano czas i przygotowywano swe działania publiczne¹⁵.



16

¹⁵ Na zdjęciu 16 – Vivienne Westwood.

Podstawową kategorią ideologiczną tego ruchu jest ironia. Z ruchu hipisów i działań pokolenia '68 wyciągnięto wnioski, iż protest jako taki bardzo szybko zostaje asymilowany przez mainstreamowe instytucje oraz przez rynek; cokolwiek się politycznie lub ideologicznie wyraża, przeciwko czemukolwiek się jest, zostanie to wcześniej czy później skomercjalizowane. Sens ma zatem dla punka tylko ironizowanie tego, co jest i przeciwko czemu się jest; takie podejście nie wymaga własnego programu (naprawczego) lub własnej ideologii, lecz jedynie ofert ze strony rynku, polityki, mainstreamu itd., które to oferty poprzez ich ironizację można ośmieszyć, pokazać je we właściwym świetle i w tym sensie zmanifestować własne stanowisko¹⁶.



17

I dokładnie w tym zawiera się program, jest bowiem przeciwieństwem tego, co się ironizuje. Natomiast na poziomie wewnątrzsystemowym program ten zawiera się w hasło: *do it yourself*. Wszystko robimy sami, skoro otoczenie nie odpowiada naszym ideałom. Z punka rozwija się potem (wegetariańsko-antyalkoholowy i antyseksualny) straight edge i emo (*emotional hardcore punk*).

Gothic powstał w polu punka w okolicach późnych lat 70. i cechuje się odejściem od polityki w stronę estetyzacji własnego wizerunku i propagowania indywidualizmu, autoinscenizacji siebie w ramach własnych subkulturowych reguł¹⁷.

¹⁶ Na zdjęciu 17 – członkowie Bad Religion. To, że nie widać punkowości, wynika z zasady: na punka się nie wygląda, punkiem się jest.

¹⁷ Nawiasem mówiąc, pan przedstawiony na zdjęciu 18 jest pracownikiem banku, niekoniecznie jednak pojawiającym się w pracy w tym stroju.



18

Co następnie wśród **popperów** kończy się odejściem w konsumpcję i manifestowaniem posiadania (właściwych) marek produktów noszonych głównie na sobie. Popperzy pochodzą z klasy średniej, ich hasła to: 'rebelia przeciwko rebelii' oraz 'wszyscy inni to byli robote, najważniejszy w życiu jest fun'. Co – jak widać dzisiaj na ulicach – przeferosowało się w wielu kręgach społecznych.



19

Podobnie ukierunkowana jest subkultura **raver** (techno), tyle że w pewnym stopniu zwraca się przeciwko mainstreamowi i konformizmowi, orientuje się na własną muzykę i własne (niezależne) koncerty oraz ekscesywne wielodniowe tańce. Raver to indywidualizm, orientacja na przeżycia, ekspresywność.

Hip-hop powstał w USA lat 70. w gettach wielkich miast, przeforsował się jednak z czasem na całym świecie i rozumiany jest dzisiaj jako kultura uliczna, proletariacka, z obowiązkowymi elementami agresji, przemocy i seksizmu.



20

Bardzo szybko jednak doszło do pełnej komercjalizacji tego ruchu i dzisiaj jest to jedna z pótek w sklepie.



21

Subkulturę **rockerów** pomijam tutaj, gdyż mamy w tym wypadku do czynienia raczej z działem przemysłu kryminalnego niż subkulturą młodzieżową, tym bardziej że powstała ona pod koniec lat 40. wśród powracających z wojny żołnierzy, którzy przenieśli militarne struktury typu grupy interesów do organizowanych przez siebie klubów motocyklowych. Ideologicznie są to skrajnie prawicowo ukierunkowane ugrupowania pracujące przemocą na bazie swego kodeksu etycznego, a dziś rockerzy wiekowo nie mają już nic wspólnego z młodzieżą. Jak widać.



22



23

Skinheadzi to podobne ugrupowanie (tyle że bez motocykli), jego członkowie wywodzą się z kręgu białej klasy robotniczej, hołdują (w ubiorze i w zachowaniach) estetyce proletariatu wielkomijskiego.



24

Początkowo skinheadzi pochodzili z kręgów lewicowych [Oi!], z czasem jednak po wielu przemianach ideologicznych osiedli w klimatach skrajnie prawicowych i dzisiaj są ugrupowaniem neonazistowskim¹⁸.



25

Tyle krótkiego przeglądu subkultur młodzieżowych. Obecnie obserwuje się raczej zanik tego rodzaju ugrupowań, młodzież się homogenizuje, orientuje się na poetykę mieszczańską lat 50. i na zestaw jej reguł i wartości; co najwyżej podejmowane są aktualne tematy ekologiczne czy problemy ochrony środowiska, brak jednak zinstytucjonalizowanych ruchów o wyróżnialnych (własnych) programach.

Generalnie historyczne subkultury podzielić można, moim zdaniem, na dwie duże klasy. Z jednej strony, zwłaszcza w pierwszej fazie powstawania subkultur, pojawiają się wyraźnie artykułowany protest przeciwko establishmentowi i mainstreamowi (rock'n'roll, hippisi) i ucieczka w swój świat, bez formułowania własnego programu pozytywnego. Z drugiej strony pojawiają się – później – subkultury o własnych programach pozytywnych, o własnej wizji świata – jakim ten w ich oczach być powinien – oraz własnej ideologii (punk). Dla obydwu klas przez cały czas ich istnienia miejscem wyrażania protestu lub programu pozytywnego jest muzyka. Dzisiaj natomiast subkultury pojawiają się już tylko jako coraz szybciej zmieniający się repertuar mód, jako poza, czyli przebieraństwo.

¹⁸ Ruch heavy metal (metalowcy) pomijam tutaj, jako że jest to jedynie gatunek muzyki, a jej słuchacze nie posiadają własnej grupowej ideologii czy jakkolwiek ukierunkowanych celów społecznych lub politycznych.

Literatura¹⁹

- Abels Heinz, 1993, *Jugend vor der Moderne*. Opladen.
- Adamski Władysław, 1980, *Młodość w społeczeństwie, konfrontacje polsko-amerykańskie*. Warszawa.
- Bąk Tadeusz, 2008, *Współczesne uwarunkowania kreacji subkultur młodzieżowych*. Warszawa.
- Beck Ulrich, 1983, *Jenseits von Klasse und Stand? Soziale Ungleichheit, gesellschaftliche Individualisierungsprozesse und die Entstehung neuer Formationen und Identitäten*. W: Reinhard Kreckel (red.), *Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt*. Sonderband 2. Göttingen, s. 35–74.
- Boos-Nünning Ursula, Karakasoglu Yasemin, 2005, *Viele Welten leben: zur Lebenssituation von Mädchen und jungen Frauen mit Migrationshintergrund*. Münster.
- Fatyg Barbara, 1997, *Dzisiejsza młodzież. Stereotypy i rzeczywistość po 1989 roku*. Warszawa.
- Fend Helmut, 1988, *Sozialgeschichte des Aufwachsens. Bedingungen des Aufwachsens und Jugendgestalten im zwanzigsten Jahrhundert*. Frankfurt am Main.
- Fleischer Michael, 2007, *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław.
- Fleischer Michael, 2012, *Typologia komunikacji*. Łódź.
- Fleischer Michael, 2014, *Kapitał. Niestety nie[]ludzki*. Kraków.
- Fuchs Werner, 1985, *Soziale Orientierungsmuster: Bilder vom Ich in der sozialen Welt*. W: Jugendwerk der Deutschen Shell (red.), *Jugendliche und Erwachsene '85*. Tom 1. Opladen.
- Griese Hartmut M., 1996, *Socjologiczne teorie młodzieży*. Tłum. Jacek Dąbrowski. Kraków.
- Hafeneger Benno, 1995, *Jugendbilder. Zwischen Hoffnung, Kontrolle und Erziehung*. Opladen.
- Hurrelmann Klaus, Quenzel Gudrun, 2013, *Lebensphase Jugend*. Weinheim.
- Jackowska Ewa, Kromolicka Barbara (red.), 2009, *Młodość w XXI wieku. Źródła wzrostu i kryzysów*. Szczecin.
- Kośeta Krzysztof, 1999, *Młodość*. W: Andrzej Kojder (red.), *Encyklopedia Socjologii*. Tom 2. Warszawa, s. 252–259.
- Kozakiewicz Mikołaj, 1998, *Młodość – Teorie młodzieży*. W: Włodzimierz Szewczuk (red.), *Encyklopedia psychologii*. Warszawa, s. 224–255.
- Myszka Lucyna, 2013, *Autoidentyfikacje współczesnej młodzieży – przyczynek do dyskusji na temat: Młodość, czyli kto?*, „Kultura – Społeczeństwo – Edukacja”, nr 2(4), s. 141–163.

¹⁹ Patrz też pozycje bibliograficzne następnego rozdziału.

- Pilz Sigrid, 1996, *CD-ROM der Pädagogik*. Hohengehren.
- Rathmayr Bernhard, 1990, *Aufwachsen im Konsumzeitalter*. W: Herbert Janig, Peter Hexel, Kurt Luger, Bernhard Rathmayr (red.), *Schöner Vogel Jugend*. Linz, s. 109–138.
- Rathmayr Bernhard, 1993, *Die erwachsenen Kinder*. W: Herbert Janig, Bernhard Rathmayr (red.), *2. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich. Bundesministerium für Umwelt, Jugend und Familie*. Wien, s. 229–252.
- Rosenmayr Leopold, 1974, *Jugendbewegung und Jugendforschung*. W: Walter Rüegg (red.), *Kulturkritik und Jugendkult.* Frankfurt am Main, s. 61–85.
- Roth Lutz, 1983, *Die Erfindung des Jugendlichen*. Weinheim.
- Savage Jon, 2008, *TeenAge: die Erfindung der Jugend (1875–1945)*. Frankfurt am Main.
- Schelsky Helmut, 1960, *Die skeptische Generation. Eine Soziologie der deutschen Jugend*. Düsseldorf.
- Schulze Gerhard, 1993, *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main.
- Shell Deutschland (red.), 2015, *Jugend 2015. 17. Shell Jugendstudie*. Frankfurt am Main.
- Szafranec Krystyna (red.), 2011, *Młodzież jako problem i wyzwanie ponowoczesności*. Toruń.
- Tenbruck Friedrich, 1965, *Jugend und Gesellschaft. Soziologische Perspektiven*. Freiburg.

Semantyka autokonstruktów komunikacyjnych 'młodzięży' i 'młodości'

0. Problem

Pierwszym krokiem w badaniach na temat młodzięży powinno być ustalenie semantyki samego konceptu. Oczywiście nie jednej jedynej, gdyż w tej formie nie występuje. Mamy bowiem do czynienia z wieloma semantykami czy profilami semantycznymi tego konstruktu w różnych formacjach społecznych, ich dyskursach, jak i w interdyskursie. Istnieje więc (zakładam) semantyka 'młodzięży' wśród samej młodzięży, wśród dorosłych, dzieci i starców; semantyka ta istnieje w interdyskursie, w mediach oraz (niewykluczone) w manifestacjach różnych programów komunikacji.

Ustalenie manifestacji wszystkich tych profili semantycznych to oczywiście ogrom pracy badawczej. Chcąc uczynić przynajmniej pierwszy krok na tej drodze, postanowiłem w 2007 roku zbadać semantykę konstruktu 'młodzięży' i 'młodości' wśród samej młodzięży, czyli ich autokonstrukt. Badanie to powtórzyłem w roku 2018, przez co mamy obecnie możliwość porównania dwóch zestawów danych i stwierdzenia, czy wizerunek młodzięży jest stabilny, czy też podlegał na przestrzeni 10 lat zmianom, modyfikacjom, czyli ewolucji. Najpierw przedstawię dane z roku 2007, następnie dane aktualnego badania, a na zakończenie zestawie je ze sobą.

W tym kontekście jeszcze jedna uwaga. Kategorie 'młodzięży' i 'młodości' badane są tutaj w oczach samej młodzięży, czyli z perspektywy uczestników procesu; nie zaś z perspektywy twórców tej semantyki. Przedstawiciele młodzięży odpowiadali co prawda na pytania postawione w ankiecie, to nie oni jednak są twórcami zawartych w tych odpowiedziach nastawień, a w każdym razie nie oni sami. Zakładam bowiem, w ramach konstruktywistycznej teorii komunikacji, że co prawda stosujemy określone konstrukty, jednak to nie my jesteśmy ich (przynajmniej bezpośrednimi) autorami, podobnie jak używamy języka, mimo iż to nie my jesteśmy jego twórcami, lecz władzamy się język, w zasady jego funkcjonowania, jego gramatykę, dyskursy, interdyskurs i w końcu w semantyki konstruktów, nie mając możliwości tworzenia

tego języka, lecz tylko jego stosowania tak, jak on sobie tego życzy. Możliwości tej nie mamy oczywiście jako systemy osobowościowe (w rozumieniu Talcotta Parsonsa). Tyle że owo 'wszyscy' lub 'razem' nie istnieje (ani w ogóle ani) inaczej jak tylko w charakterze operatywnych fikcji, czyli jako coś, co do czego zakładamy, że to istnieje, by móc w określony sposób twierdzić coś innego, czego byśmy bez tego założenia twierdzić nie mogli. A mechanizm ten, czyli ta operatywna fikcja, działa tylko dlatego, że 'wszyscy' w to wierzymy, czyli każdy z osobna wierzy, że każdy inny wierzy w to, w co on sam wierzy. A że tak jest, widać, ponieważ każdy z nas jest o tym przekonany. Przekonany o tym, że każdy widzi to samo co on, skoro on sam to widzi. To oczywiście bardzo prosty czy wręcz trywialny mechanizm, ma on jednak tę zaletę, że działa.

W tym samym sensie badam tutaj autokonstrukt 'młodości' funkcjonujący wśród młodości, nie mogąc oczywiście powiedzieć, skąd odkryta przeze mnie semantyka tego autokonstraktu się wzięła i na ile jest wygenerowana przez samą młodość. Dość, że mogę powiedzieć, iż młodość ją stosuje i zna w tej formie, w jakiej konstrukt ten da się zrekonstruować za pomocą takiego narzędzia jak ankieta. Czyli jeszcze raz – młodość jest tu uczestnikiem procesu, nie jego twórcą, oraz (nie jedynym) użytkownikiem rezultatów tego procesu. Przejdźmy teraz do omówienia układu i sposobu przeprowadzonego badania, a następnie do omówienia uzyskanych za jego pomocą wyników.

1. Design ankiety i jej modalności

W celu uwidocznienia oddziałującej semantyzacji interesujących nas tutaj konstruktów zaprojektowana została zawierająca 18 pytań ankieta. Składała się z dwóch zasadniczych części: z pytań dotyczących konstruktów 'młodości' oraz pytań na temat 'dorobności', w obydwu wypadkach na tle konceptu 'dorobności', tak by móc stwierdzić, jak koncepty te semantyzowane są wewnętrznie oraz zewnętrznie, czyli na tle 'dorobności' właśnie. Ankietę przeprowadzono wśród 131 przypadkowo dobranych respondentów (studentów uczelni wrocławskich) w wieku od 17 do 29 lat (w tym 94 kobiet i 37 mężczyzn) we Wrocławiu od października do grudnia 2007 roku.

Pytania pierwszej części ankiety brzmią:

1. Młdzież to...
2. W jakim przedziale wiekowym jest się młdzieżą?
3. W jakich miejscach młdzież się spotyka?
4. W jakim wieku zaczęto/skończyło się Pana/Pani bycie młdzieżą?
5. Co inni sądzą Pana/Pani zdaniem o młdzieży? Młdzież według innych jest...
6. Jakie jest nastawienie młdzieży do dorosłych? Proszę podać kilka cech.
7. Jakie jest nastawienie dorosłych do młdzieży? Proszę podać kilka cech.
8. Czym różni się młdzież od dorosłych? Proszę podać kilka cech.
9. Kiedy jest się dorosłym? Proszę podać kilka cech.
10. Jakie cechy młdzieży ocenia Pan/Pani pozytywnie, a jakie negatywnie?¹
11. Jakie filmy ogląda młdzież?

W pytaniu 1 chodzi o uzyskanie możliwie szerokiej gamy odpowiedzi bez ograniczania respondentów ani sugerowania im kategorii gramatycznej czy innego ukierunkowania odpowiedzi. Pytania 2 i 4 mają na celu uzyskanie informacji na temat tego, czy respondenci wyróżniają kategorię 'młdości' jako taką, czy też wręcz przeciwnie – konstruują ją na tle swojej własnej młdości. Odpowiedzi na pytanie 3 mają pokazać, czy miejsca, w jakich spotyka się młdzież, pozwalają na wyciągnięcie wniosków co do jej preferencji, pochodzenia społecznego itp. Pytanie 5 zaś umożliwić ma respondentom zastosowanie (nawet jeśli nieświadome) perspektywy obserwatora zewnętrznego, to znaczy abstrahowanie od własnych poglądów lub od chęci spełnienia oczekiwań przeprowadzającego ankietę i odpowiadanie, że tak powiem, z za cudzego zdania, na zasadzie: 'to nie ja tak myślę, lecz inni'. Umożliwiając ten kognitywny wybieg, uzyskać możemy również odpowiedzi niemieszczące się w paradygmacie tak zwanej *political correctness* czy też (z tych lub innych powodów) niewygodne dla respondentów. W moich badaniach na temat stereotypów narodowych zabieg ten pozwolił na uzyskanie bardzo ciekawych wyników (patrz Fleischer 2004). Pytania 6 i 7 z kolei pozwalają uzyskać informacje na temat tego, jak młdzież widzi swoje nastawienie do dorosłych oraz jak (swoim zdaniem) widzi nastawienie dorosłych do siebie samej; z odpowiedzi będzie można zrekonstruować różnice w konstrukcji i w semantyzacji 'młdzieży' i 'dorosłości'

¹ Pod tym pytaniem w formularzu ankiety znajdowały się dwie kolumny, w których wpisywać można było z jednej strony cechy pozytywne, a z drugiej negatywne.

(pytanie 8 jest oczywiste). Eksplicytnie różnicę tę pokazać mają natomiast odpowiedzi na pytanie 9, w którym chodzi o bezpośrednie podanie specyficznych cech 'dorostości' w oczach młodości. Pytanie 10 ma pozwolić zrekonstruować specyficzne cechy pozytywne i negatywne młodości, a pośrednio także owej młodości (czyli respondentów) samoświadomość i stopień samokrytyczności. Pytanie 11, w którym chodzi o podanie filmów oglądanych przez młodość, pokazać ma pośrednio (poprzez repertuar oglądanych filmów), do jakich subkultur i jakich stylów życia młodość sama się zalicza. Ze względu na to, że filmy (podobnie jak marki samochodów czy kosmetyków) posiadają dość jednoznaczne *images* i stanowią skompromowane wiązki znaczeń komunikacyjnych, ich podanie przez respondentów umożliwia także sytuowanie ich na tle odpowiednich trendów komunikacyjnych czy społecznych. Oczekiwania dotyczące odpowiedzi na to pytanie, co mogę powiedzieć już teraz, nie spełniły się jednak, gdyż respondenci podali tylko dwa konkretne tytuły filmów (*Matrix*, *American Pie*) i ani jednego reżysera, a operowali jedynie gatunkami filmowymi. Spowodowane jest to oczywiście także sposobem postawienia pytania (jako że nie pytałem bezpośrednio o tytuły filmów bądź o reżyserów), ale właśnie to było celem pytania. Interesowało mnie, czy na tak ogólnie zadane pytanie respondenci, że tak się wyrażę, pójdą właśnie w stronę swoich ulubionych reżyserów (o ile takich posiadają i pracują tą kategorią), czy też nie. Okazało się, że respondenci preferują gatunki filmowe.

Pytania dotyczące 'młodości' jako kategorii komunikacyjnej lub społecznej brzmią:

12. Młodość to...
13. Jakie cechy posiada dorosłość?
14. Jakie jest nastawienie młodości do młodości? Proszę podać kilka cech.
15. Jakie jest nastawienie dorosłych do młodości? Proszę podać kilka cech.
16. Czym różni się młodość od bycia dorosłym? Proszę podać kilka cech.
17. Jakie cechy młodości ocenia Pan/Pani pozytywnie, a jakie negatywnie?
18. Jakie cechy dorosłości ocenia Pan/Pani pozytywnie, a jakie negatywnie?

W pytaniu 12 (podobnie jak wyżej w pytaniu 1) miały zostać zebrane wszelkie możliwe konotacje i asocjacje dotyczące kategorii 'młodości' bez ukierunkowywania respondentów poprzez pytanie postawione

w sposób bardziej specyficzny. Aspekty te miały natomiast dojść do głosu w kolejnym, 13 pytaniu, w którym pytam młodzież konkretnie o cechy dorosłości, o to więc, jakie cechy jej zdaniem posiada dorosłość. Pytania 14 i 15 służą uzyskaniu danych na temat nastawienia młodzieży oraz dorosłych do młodości, obydwie aspekty oczywiście – w oczach młodzieży. Różnice w odpowiedziach na obydwie te pytania pozwolą na rekonstrukcję sposobu widzenia kategorii ‘młodości’ przez jej uczestników na tle następnej kategorii granicznej, czyli ‘dorosłości’. Chodzi więc o to, jak sama młodzież widzi tę kategorię, oraz o to, jak zdaniem młodzieży ‘młodość’ widzą dorośli. Pytanie 16 dotyczy tej różnicy bezpośrednio, respondenci mają tu podać konkretne cechy ‘młodości’ odróżniające ją od ‘dorosłości’. Ostatnie pytania, 17 i 18, pozwolą uzyskać informacje na temat pozytywnych bądź negatywnych cech ‘młodości’ i ‘dorosłości’ w oczach młodzieży. Z zestawienia odpowiedzi na te dwa pytania z odpowiedziami uzyskanymi na pytania poprzedzające (zwłaszcza pytania 13 i 1, a także 5) wnioskować będzie można o tym, na ile pozytywne lub negatywne cechy pojawiają się same z siebie (czyli wtedy, kiedy nie pytamy o nie bezpośrednio), a na ile i jakie cechy się pojawiają, kiedy pytamy o nie bezpośrednio; innymi słowy: które cechy manifestują się silniej (czyli także wtedy, kiedy nie pytamy o nie wprost), a które stanowią swego rodzaju ukryte kryteria oceny ‘młodości’ czy ‘dorosłości’.

Przejdźmy teraz do analizy uzyskanych danych. W pierwszym kroku zaprezentuję uzyskane dane w kolejności postawionych pytań, następnie przejdę do przeciwstawienia sobie odpowiedzi na pytania kontrastywne.

Uwaga techniczna: w pokazanych niżej tabelach podaję tylko słowa pojawiające się w odpowiedziach częściej niż cztery razy; słowa podawane rzadziej lub niedające się zaklasyfikować do którejś z wyróżnionych grup pomijam. W badaniu chodzi o odkrycie tak zwanych kolektywnych (= operatywna fikcja) nastawień, a zatem słowa podane jeden raz lub niemieszczące się w jakiejś szerszej grupie automatycznie kolektywnymi nie są. W tabelach podaję ponadto zawsze wyniki w liczbach absolutnych (n), zaś łączną liczbę odpowiedzi w danej klasie – również w procentach (przy podstawie liczby respondentów oraz odpowiedzi)².

² Zdaję sobie oczywiście sprawę z tego, że przy możliwości podawania kilku odpowiedzi na dane pytanie procenty w odniesieniu do liczby respondentów nie są miarodajne, tym bardziej że w danej klasie typologicznej mogą się pojawić

2. Wyniki badania z roku 2007

2.1. Konstrukct 'młodzięży'

Na możliwie szeroko i ogólnie postawione pytanie na temat 'młodzięży' jako takiej w pierwszej kolejności uzyskujemy odpowiedzi dotyczące, że tak się wyrażę, przynależności gatunkowej inkryminowanej grupy, to znaczy, iż młodziężą są 'ludzie' lub 'młodzi ludzie' (około 50% odpowiedzi dotyczy tego aspektu). Uwzględniając natomiast, iż kilka innych komponentów semantycznych dotyczy tak zwanych twardych cech, czyli przynależności do konkretnie nazwanych grup społecznych (studenci, uczniowie, grupa społeczna, nastolatki), oraz że cała ta grupa obejmuje 97% respondentów w odniesieniu do 64% respondentów podających cechy abstrakcyjne, stwierdzamy, że jako kategoria 'młodzięży' generalnie określana jest przez samą młodzięży na tle cech wymiernych i zewnętrznych; znacznie mniejsza część odpowiedzi natomiast (gdyż 64% właśnie) dotyczy cech image'owych, odnoszących się do kognicji czy też do sposobów zachowań tej grupy społecznej. Z jednej strony więc tematyzowana jest (w przeważającej mierze) przynależność do określonej formacji społecznej, z drugiej (w znacznie mniejszym stopniu) – do formacji komunikacyjnej. 'Młodzięży' stanowi więc w oczach jej reprezentantów przede wszystkim zjawisko społeczne, mniej zaś określoną supragrupę w dyferencjacji komunikacyjnej. Jest to, moim zdaniem, bardzo ciekawy wynik, gdyż z potocznej wiedzy o komunikacji wydawałoby się, że to właśnie cechy image'owe, lifestyle'owe czy ogólnie – wizerunkowe są tymi komponentami semantycznymi konceptu, za pomocą których młodzięży odróżnia się od reszty społeczeństwa czy od innych jego grup. Cechy te są oczywiście obecne i dość silnie zmanifestowane, niemniej jednak nie przeważają one i nie dają jednolitego obrazu. Owe cechy image'owe to: energia, spontaniczność, zabawa, szaleństwo, przyszłość, wolność. Najsilniej zmanifestowane cechy tej grupy dają się więc ująć pod wspólnym mianownikiem: *fun* (= zabawowe podejście do życia, hedonizm), i traktować można je jako wyznaczniki ruchu obserwowanego w Europie od co najmniej 15 lat, mianowicie funkcjonowania *fun generation* (jako następcy generacji X). Jak widać, generacja ta istnieje także w Polsce, co przemawiałoby na korzyść tezy o daleko posuniętej europeizacji polskiej młodzięży, na tle

■
 odpowiedzi tego samego respondenta. Stąd też będę się opierać przede wszystkim na procentach odpowiedzi; niemniej jednak procenty respondentów dają przybliżoną (aczkolwiek niestabilną) orientację w danych.

dość tradycyjnego ukierunkowania innych polskich formacji społecznych, patrz Radio Maryja i liczne (także młodzieżowe!) ruchy i partie faszystowskie (typu Młodzież Wszechpolska itp.).

Tabela 1. Młodzież to...³

kategoria	odpowiedzi [N = 351]	N	% o	% r
młodzi ludzie	młodzi ludzie 25, młodość 5, młodzi duchem 3, młody duch, młody wiek, młodziaki	41	11,7	31,3
ludzie	ludzie 16, ludzie aktywni 2, wolni ludzie 2, też ludzie 2, ludzie poszukujący, zadowoleni ludzie	24	6,8	18,3
studenci		17	4,8	13,0
uczniowie	uczniowie 8, licealiści 4, gimnazjum 3, czas nauki, w wieku szkolnym	17	4,8	13,0
energia	energia 13, aktywność 4	17	4,8	13,0
grupa społeczna	grupa społeczna 7, grupa 3, grupa ludzi 3, grupy towarzyskie, najbardziej aktywna grupa	15	4,3	11,5
spontanizność	spontanizność 6, beztroska 4, kreatywność 4	14	4,0	10,7
nastolatki	nastolatki 8, nastolatki 2, starsze dzieci 2, nastolatki	13	3,7	9,9
zabawa	zabawa 7, radość 3, bawić się, dobra zabawa, rozrywka	13	3,7	9,9
szaleństwo	szaleństwo 5, buntownicy 3, niedojrzałość 3	11	3,1	8,4
przyszłość	przyszłość 6, przyszłość narodu 2, przyszłość świata	9	2,6	6,9
wolność	wolność 4, swoboda 3	7	2,0	5,3
inne		153	43,6	116,8

% o = procent odpowiedzi, % r = procent respondentów (N = 131 we wszystkich pytaniach)

³ W tym miejscu uwaga zasadnicza dotycząca całej pracy. Pojawia się ostatnio nieznośny zwyczaj umieszczania pod każdą tabelą, wykresem, diagramem, zdjęciem itp. zamieszczanym w pracach naukowych dodatku „źródło – opracowanie własne”. Aż ma się ochotę wykrzyknąć: „A czyż? Przecież to moje badania!”. Wydawnictwa jednak z uporem godnym lepszej sprawy trzymają się tego nawyku, w związku z czym oświadczam generalnie, że wszystkie tego typu elementy pojawiające się w tej pracy są mojego autorstwa (podobnie jak i cała praca), chyba że podają inne źródła, czyli cytują innych autorów.

Tabela 2. Wartościowanie we wszystkich odpowiedziach na pytanie: Młodzięż to...

wartościowanie	types	token
pozytywne	54	102
negatywne	30	48
neutralne	66	201
suma	150	351

Równie interesująco prezentują się uzyskane dane, jeśli podzielimy (w tym wypadku wszystkie) odpowiedzi respondentów z uwagi na zawarte w tych odpowiedziach wartościowanie [z punktu widzenia semantyzacji językowej, a nie komunikacyjnej] na odpowiedzi pozytywne, negatywne i neutralne. Okazuje się wtedy bowiem, że młodzięż podaje więcej słów (lub wyrażeń) nacechowanych pozytywnie niż negatywnie; zwłaszcza z uwagi na *token*. Dominują jednak w obydwu wypadkach (*types* i *token*) odpowiedzi aksjologicznie neutralne. Ciekawy jest też stosunkowo niski stopień konwencjonalizacji językowej słów charakteryzujących 'młodzięż'; relacja *types*/*token* pokazuje, że respondenci nie odwołują się do wąskiego repertuaru określeń, lecz podają raczej liczne odmienne słowa (*token*). 'Młodzięż' jako konstrukt komunikacyjny nie posiada więc ustalonych i skonwencjonalizowanych komponentów semantycznych, przywoływanych w formie gotowej i komunikacyjnie ustalonej, lecz semantyzowana jest poprzez szeroki repertuar określeń tworzonych *ad hoc*⁴.

Odpowiedzi na pytanie 3 pokazują zasadniczo trzy typy miejsc, w jakich młodzięż deklaruje spotkanie się. Po pierwsze miejsca, nazwijmy to, urzędowe [szkoły, uczelnie itp.], po drugie lokale, a po trzecie miejsca pod gołym niebem, przy czym, co ciekawe, o ile park podawany jest zawsze tylko jako to właśnie słowo, o tyle grupa 'podwórko' cechuje się obecnością szerokiego repertuaru specyficznych określeń. Park stanowi więc (przynajmniej dla Wrocławia) językowo skonwencjonalizowane miejsce spotkań, okolice miejsca zamieszkania natomiast posiadają liczne charakterystyczne ujęzycowienia. Sam 'dom' zaś (w sensie mieszkania) podawany jest tylko przez 26,7% respondentów w 7,1% odpowiedzi, co – niewykluczone – wynika z tego, że młodzięż w przeważającej mierze mieszka jeszcze z rodzicami. Stosunkowo nowym miejscem spotkań są także, podawane przez około 10% respondentów,

⁴ Odpowiedzi na pytanie drugie i czwarte omawiam na końcu tej części badania w osobnym rozdziale [2.3].

centra handlowe, a więc wszelkiego rodzaju tak zwane galerie; ciekawe, że podawane są centra handlowe jako takie, mimo iż młodzież spotyka się najprawdopodobniej w różnych barach czy restauracjach mieszczących się w owych centrach; mimo to jednak samo centrum funkcjonuje jako miejsce spotkań. Ciekawe jest również, że brak w odpowiedziach fast foodów typu McDonald's, Burger King czy KFC, co spowodowane może być oczywiście tym, że respondentami są tutaj studenci.

Tabela 3. W jakich miejscach młodzież się spotyka?

kategoria	odpowiedzi [N = 495]	N	% o	% r
szkoła		58	11,7	44,3
klub	klub 37, kluby 16	53	10,7	40,5
puby		53	10,7	40,5
dyskoteka		39	7,9	29,8
kino		38	7,7	29,0
park		38	7,7	29,0
dom	dom 20, domy 6, mieszkanie 6, znajomi 2, u siebie	35	7,1	26,7
podwórko	podwórko 12, blok 7, ulica 3, osiedle 2, klatka schodowa 2, murek, brama, piwnice, za garażami	30	6,1	22,9
uczelnia	uczelnia 19, uniwersytet 3, zajęcia	23	4,6	17,6
bar	bar 12, bary 5	17	3,4	13,0
centra handlowe	Centra Handlowe 8, sklepy 3, sklepy z ciuchami	12	2,4	9,2
kawiarnia	kawiarnia 9, restauracja 2	11	2,2	8,4
knajpa		10	2,0	7,6
akademik		8	1,6	6,1
koncerty		8	1,6	6,1
ławka		7	1,4	5,3
rynek	rynek 5, przęgież	6	1,2	4,6
boisko		5	1,0	3,8
inne		44	8,9	33,6

% o = procent odpowiedzi, % r = procent respondentów (N = 131)

Ponieważ częstość podawania określonych miejsc spotkań przekracza 100% [co wynika oczywiście z możliwości podawania kilku odpowiedzi], wnioskować można, że młodzież nie preferuje określonych miejsc spotkań jednego tylko typu, lecz podaje wiele takich miejsc, czyli że

spotyka się zarówno w pubach czy szkołach, jak i na podwórku czy w parkach, co przemawia na korzyść tezy o sytuacyjności, o zależności miejsca spotkania od sytuacji. Oczekiwać więc można, iż w zależności od rodzaju imprezy wybierane jest odpowiednie miejsce. Różnicowania uwarunkowane społeczne (typu: niewykształcona młodzięży spotyka się na podwórku, a wykształcona lub zamożniejsza – w pubach czy restauracjach) nie mają, jak się wydaje, miejsca.

Tabela 4. Co inni sądzą Pana/Pani zdaniem o młodzięży? Młodzięży według innych jest...

kategoria	odpowiedzi (N = 380)	n	% o	% r
niewychowana	niewychowana 17, niegrzeczna 7, źle wychowana 4	28	7,4	21,4
rozrywkowa	rozrywkowa 5, zabawa 4, zabawowa 3, rozbrykana 2, rozkrzyczana 2, zbyt rozbawiona, leniwa 4, radosna 4, wesota 3	28	7,4	21,4
rozwydrzona	rozwydrzona 11, niezdyscyplinowana 4, zbuntowana 4, buntownicza 4, pyskata 3	25	6,6	19,1
nieodpowiedzialna		23	6,1	17,6
hałaśliwa	hałaśliwa 8, głośna 8, krzyk	17	4,5	13,0
chamska	chamska 9, chuliganie 4, chotota 2, cwaniacy	16	4,2	12,2
głupia	głupia 10, naiwna 3, niedoświadczona 3	16	4,2	12,2
zła	zła 12, niedobra 3	15	3,9	11,5
wulgarna		14	3,7	10,7
spontaniczna		13	3,4	9,9
szalona	szalona 8, zwariowana 5	13	3,4	9,9
lekkomyślna	lekkomyślna 6, beztroska 3, lekkoduchy, bezmyślna, bezrefleksyjność	12	3,2	9,2
niekulturalna	niekulturalna 9, bez kultury, kulturalna	11	2,9	8,4
energia	energia 2, żywa 3, energiczna 2, żywiołowa 2, pełna energii	10	2,6	7,6
agresywna	agresywna 5, brutalna 2, groźna, niebezpieczna	9	2,4	6,9
ambitna	ambitna 7, bez ambicji, mało ambitna	9	2,4	6,9
bezczelna	bezczelna 6, arogancka 2	8	2,1	6,1
zdemoralizowana	zdemoralizowana 4, zdeprawowana, zepsuta 2	7	1,8	5,3
niedojrzała		6	1,6	4,6
młoda		5	1,3	3,8
inne		95	25,0	72,5

% o = procent odpowiedzi, % r = procent respondentów (N = 131)

Ciekawe jest również, że podawane miejsca spotkań są miejscami o charakterze czysto przestrzennym, a nie przykład (jak w wypadku podawanych przez tylko 6,1% respondentów koncertów) takimi, w których odbywają się także inne wydarzenia. Miejscem spotkań jest więc dla młodzieży miejsce, które przeznaczone jest wyłącznie do odbycia spotkania, a nie miejsce będące punktem zbornym dla dalszych aktywności.

Tabela 5. Wartościowanie w odpowiedziach na pytanie: Młodzież według innych jest...

wartościowanie	type	token
pozytywne	43	73
negatywne	101	286
neutralne	17	21
suma	161	380

Odpowiedzi na (swego rodzaju kontrolne) pytanie 5, mające na celu sprawdzenie, czy respondenci dysponują kognitywnie podziałem na własne mniemania i intendowaną opinię o mniemaniach innych uczestników komunikacji, pozwalają na stwierdzenie dość dużych różnic. Zaczniemy od analizy stopnia wartościowania. O ile w pytaniu 1 jednoznacznie przeważają odpowiedzi pozytywne, i to zarówno z uwagi na *types*, jak i *token*, o tyle w przypadku pytania 5 dominują jednoznacznie odpowiedzi negatywne, które (w przypadku *token*) są prawie cztery razy częstsze niż odpowiedzi pozytywne. O ile zatem młodzież o sobie samej ma zdanie z jednej strony neutralne lub, jeśli chodzi o jednoznaczne wartościowanie, bardzo pozytywne, o tyle mniema, że inni (w tym niewątpliwie dorośli) widzą i oceniają młodzież bardzo negatywnie oraz prawie wcale neutralnie. Z tego wynika, że w przekonaniu młodych uczestników komunikacji istnieje najprawdopodobniej potrzeba stosowania swego rodzaju strategii obronnej, strategii »najeżania się« wobec, jak mniema młodzież, nieprzychylnego jej otoczenia społecznego, przypisującego jej w przeważającej mierze cechy negatywne. Młodzież mniema więc, że musi się bronić przed owym nieprzychylnym środowiskiem, z jednej strony poprzez odgraniczenie się od niego, z drugiej zaś poprzez wykształcenie o sobie pozytywnego zdania. To typowy w grupach społecznych sposób stabilizowania siebie jako grupy – w relacji do komunikacyjnego środowiska. Ciekawy jest jednak mimo to spory udział odpowiedzi neutralnych aksjologicznie wśród

młodziędzy, co przemawiałoby z kolei za dość dużym poczuciem własnej wartości i dość sporą pewnością siebie, czyli za dość dużą stabilnością tej grupy społecznej. Nieistotne jest przy tym, czy owi 'inni' »naprawdę« posiadają tak złe mniemanie o 'młodziędzy', czy tylko młodzięz jest o tym przekonana. Dla konkretnych komunikacji ważne jest jedynie, że młodzięz takie mniemanie o mniemaniach innych posiada i najprawdopodobniej na podstawie tego 'mniemania o mniemaniu' organizuje swoje komunikacje, co – pośrednio – wpływa oczywiście (czy może wpływać) na kształtowanie się owych mniemań o mniemaniach innych. Mamy tu typowy przykład usieciowionej samostabilizującej się przyczynowości, która może mieć (i pewnie ma) również sterujący wpływ na manifestację konkretnych działań społecznych, czyli akcji w sensie fizycznym. Gdyż akcje te w każdym wypadku sterowane są przez mniemania właśnie, a nie przez operatywną fikcję 'prawdy'.

Przejdźmy teraz do analizy konkretnych odpowiedzi respondentów na temat ich mniemania o sobie panującego wśród innych. Generalnie rzuca się w oczy brak jakiejś dominującej komponenty semantycznej w odpowiedziach; żaden element nie przekracza 22% (i 8% odpowiedzi). Tylko cztery komponenty jednak (energia, spontaniczna, ambitna, młoda) wykazują pozytywne wartościowanie, wszystkie pozostałe nie dość, że są silnie skonwencjonalizowane, to stanowią komponenty jednoznacznie negatywne; obserwujemy zatem wyraźną przewagę mniemań negatywnych (o mniemaniach innych) na obszarze słów powtarzających się częściej niż cztery razy (pozytywne nastawienia zawarte są więc w odpowiedziach akcydentalnych, czyli także nieskonwencjonalizowanych językowo). Według innych 'młodzięz' jest: niewychowana, rozrywkowa, rozwydrzona, nieodpowiedzialna, cham-ska itp. Na poziomie językowo skonwencjonalizowanych odpowiedzi młodzięz manifestuje jednoznacznie swe przekonanie o negatywnym nastawieniu innych wobec nich samych. O ile w pytaniu 1 na temat własnej opinii o sobie młodzięz podaje w przeważającej mierze cechy mierzalne (twarde dane), o tyle w pytaniu 5 takie cechy już się w ogóle nie pojawiają.

Dla lepszego oglądu prezentuję zestawienie podstawowych słów w odpowiedziach na pytanie 1 i 2.

Tabela 6. Zestawienie odpowiedzi na pytania: młodzież o sobie, inni o młodzieży

młodzież o sobie	% r	inni o młodzieży	% r
młodzi ludzie	31,3	niewychowana	21,4
ludzie	18,3	rozrywkowa	21,4
studenci	13,0	rozwydrzona	19,1
uczniowie	13,0	nieodpowiedzialna	17,6
energia	13,0	hałaśliwa	13,0
grupa społeczna	11,5	chamska	12,2
spontaniczność	10,7	głupia	12,2
nastolatki	9,9	zła	11,5
zabawa	9,9	wulgarna	10,7
szaleństwo	8,4	spontaniczna	9,9
przyszłość	6,9	szalona	9,9
wolność	5,3	lekko myśląca	9,2
		niekulturalna	8,4
		energia	7,6
		agresywna	6,9
		ambitna	6,9
		bezczelna	6,1
		zdemoralizowana	5,3
		niedojrzała	4,6
		młoda	3,8

W pytaniu 6 wyróżnić trzeba w odpowiedziach dwa wymiary. Z jednej strony mniemanie młodzieży o tym, jaki jest stosunek 'młodzieży' do 'dorostych', a z drugiej mniemanie młodzieży o tym, jak 'dorostli' zdaniem młodzieży odnoszą się do 'młodzieży'. Większość odpowiedzi dotyczy pierwszego aspektu, czyli nastawienia młodzieży do dorostych (także na tle mniemań, które pojawiły się w odpowiedziach na pytanie 5). Odpowiedzi wskazują na to, że młodzież ma nastawienie negatywne, buntuje się, wykazuje brak szacunku i dystans wobec 'dorostych', ma stosunek lekceważący, nieufny i sceptyczny oraz ignoruje 'dorostych'; ci ostatni zaś wykazują brak zrozumienia, są poważni, konserwatywni i nudni. Tym samym negatywne nastawienie młodzieży do 'dorostych' jest jednoznacznie umotywowane. Tylko 3,8% respondentów deklaruje nastawienie pozytywne. Także odpowiedzi na to pytanie potwierdzają trend odkryty w odpowiedziach na pytanie 5. Na mniemane negatywne nastawienie 'dorostych' wobec 'młodzieży'

młodość odpowiada takim samym nastawieniem, co bardzo wyraźnie pokazuje skuteczność strategii »najeżdzenia się« i samowzmacniającego się odgraniczania od innych, czyli od tych, co do których sądzimy, że są inni, skoro nas, jak myślimy, czyli wiemy, nie szanują. To klasyczny przykład mechanizmu samospętniającej się przepowiedni.

Tabela 7. Jakie jest nastawienie młodości do dorosłych?

kategoria	odpowiedzi (N = 320)	n	% o	% r
negatywne	negatywne 17, niechęć 10, olewają ich 4, wrogie 4, wrogość, agresja 3	39	12,2	29,8
bunt	bunt 9, buntowanie 4, buntownicze 9, zbuntowani	23	7,2	17,6
szacunek/brak	szacunek 9, brak szacunku 5, szanowanie, szanują	16	5,0	12,2
brak zrozumienia	brak zrozumienia 5, niezrozumienie 4, nie rozumie 2, zrozumienie 2, nie rozumieją świata, próba zrozumienia	15	4,7	11,5
dystans	dystans 9, zdystansowane 3	12	3,8	9,2
poważni	poważni 8, konserwatywni 3	11	3,4	8,4
lekceważące	lekceważące 5, lekceważenie 3	8	2,5	6,1
obojętne	obojętne 4, obojętność 2	6	1,9	4,6
niefność		6	1,9	4,6
nudni		5	1,6	3,8
pozytywne		5	1,6	3,8
różne		5	1,6	3,8
ignorancja	ignorancja 3, ignoruje dorosłych	4	1,3	3,1
konfliktowa	konfliktowa 2, konflikt pokoleń 2	4	1,3	3,1
sceptyczne		4	1,3	3,1
inne		157	49,0	120,0

% o = procent odpowiedzi, % r = procent respondentów (N = 131)

Tabela 8. Wartościowanie w odpowiedziach na pytanie o nastawienie młodości do dorosłych

wartościowanie	type	token
pozytywne	35	61
negatywne	94	217
neutralne	18	42
suma	147	320

Wyniki dotyczące zawartych w odpowiedziach wartościowań również tutaj pokazują zdecydowaną przewagę odpowiedzi negatywnych i niski udział słów neutralnych aksjologicznie, a także średni poziom słów pozytywnie nacechowanych. Nastawienie młodzieży do 'dorostych' jest więc takie samo jak mniemanie młodzieży o mniemaniu innych wobec 'młodzieży'.

Tabela 9. Jakie jest nastawienie dorostych do młodzieży?

kategoria	odpowiedzi (N = 290)	n	% o	% r
traktowanie z góry	traktowanie z góry 8, wyższość 5, protekcyjnalne 5, poczucie wyższości 4, kontrola 4, patrzeć z góry 3, podporządkować się im 2, z wyższością	32	11,0	24,4
negatywne	negatywne 12, niechęć 4, złe 4, agresja 4, głupia 4, negatywne czasem	29	10,0	22,1
niezrozumienie	niezrozumienie 7, brak zrozumienia 6, zrozumienie 2, zrozumieć, nie rozumieją 4	20	6,9	15,3
poucające	poucające 5, chcą wychować 2, wychowawcze 2, wychowywanie, chęć nauczania	11	3,8	8,4
pobłażliwe	pobłażliwe 7, pobłażliwość 3	10	3,4	7,6
lekceważące		10	3,4	7,6
pozytywne	pozytywne 6, opiekuńczość 4	10	3,4	7,6
lekkomyślna	lekkomyślna 3, nieodpowiedzialność 4, lekkoduch	8	2,8	6,1
zazdrość		7	2,4	5,3
leniwi		5	1,7	3,8
dystans		5	1,7	3,8
szacunek	szacunek 3, brak szacunku	4	1,4	3,1
inne		139	47,9	106,1

% o = procent odpowiedzi, % r = procent respondentów (N = 131)

Tabela 10. Wartościowanie w odpowiedziach na pytanie o nastawienie dorostych do młodzieży

wartościowanie	type	token
pozytywne	45	68
negatywne	108	207
neutralne	15	15
suma	168	290

Nastawienie 'dorosłych' do 'młodości' zaś, czyli komplementarne do tego, o które pytano wyżej, charakteryzowane jest według tego samego schematu, czyli negatywnie. Młodość diagnozuje zarówno swoje nastawienie do dorosłych, jak i nastawienie dorosłych do siebie w równym stopniu jako negatywne, mamy więc do czynienia z modelowaniem relacji 'młodość–dorosłość' jako konfliktu. Tylko dwie cechy (pozytywne i szacunek, łącznie 10,7%) opisują pozytywne nastawienie. 'Młodość' przez 'dorosłych' traktowana jest z góry, pobłażliwie i lekceważąco, ich stosunek cechuje niezrozumienie, a nastawienie generalnie jest negatywne. W oczach młodości 'dorosłość' uważają ją za leniwą i lekkomyślną, podchodzą do niej z dystansem. Ten sam schemat widoczny jest, gdy analizujemy odpowiedzi w ich aspekcie wartościującym – przeważająca większość odpowiedzi (207 na 290 czy 108 na 168) to negatywnie nacechowane słowa. 'Młodość' i 'dorosłość' stanowią generalnie przeciwstawne kategorie komunikacyjne, funkcjonujące według schematu manifestującego odmienne nastawienia do rzeczywistości i do celów członków danej kategorii wiekowej. Obydwa konstrukty w przeważającej większości odpowiedzi są – według młodości – modelowane jako rozłączne, jako operujące jakby na dwóch odmiennych poziomach, przy czym każdy konstrukt manifestuje rozłączność semantyczną. Niemniej jednak zarówno w pytaniu 6, jak i w pytaniu 7 pojawia się także, aczkolwiek słaby, aspekt pozytywny. Młodość widzi kilka pozytywnych cech w swej relacji do 'dorosłych', jak i w relacji dorosłych do siebie, czyli dysponuje rudymenarną dyferencjacją; generalnie jednak w uzyskanych tu danych manifestuje się konflikt wynikający najprawdopodobniej z różnicy interesów, ról i zadań tych grup społecznych.

Na pytanie, czym konkretnie 'młodość' różni się od 'dorosłych', uzyskujemy z kolei odpowiedzi zasadniczo pozytywne (lub neutralne). Młodość zatem diagnozuje istnienie konfliktu pokoleń, mimo to jednak siebie (w relacji do dorosłych) widzi pozytywnie lub różnicę te charakteryzuje za pomocą cech pozytywnych, przy czym tylko dwie spośród cech pozytywnych dotyczą dorosłych (doświadczenie, dojrzałość), pozostałe charakteryzują samą młodość. 'Młodość' jest generalnie bardziej dynamiczna i spontaniczna, dorosłość zaś raczej są skostniała. Mamy więc do czynienia z tradycyjną charakterystyką podziału ról, funkcjonującą już od połowy ubiegłego wieku, czyli mniej więcej od czasu pojawienia się konstruktów 'młodości' jako grupy opiniotwórczej, kreatywnej, buntowniczej, ale również jako grupy rynkowej o odmiennych preferencjach konsumpcyjnych od 'dorosłych'. Ciekawe w tym kontekście jest to, że tylko jeden element dotyczy

cech zewnętrznych (wygląd), wszystkie pozostałe zaś odnoszą się do aspektów kognitywnych⁵.

Tabela 11. Czym różni się młodzież od dorosłych?

kategoria	odpowiedzi (N = 298)	n	% o	% r
wiek		43	14,4	32,8
doświadczeniem	doświadczeniem 17, wiedza 4, brak doświadczenia 3, doświadczenie życiowe, więcej doświadczenia	26	8,7	19,8
spontaniczność	spontaniczność 9, spontaniczna 4, energia 4, spontaniczni	18	6,0	13,7
podejście do życia	podejście do życia 14, podejście do pracy, podejściem, spojrzenie na świat	17	5,7	13,0
wygląd	wygląd 6, ubiór 4, wyglądem 2	12	4,0	9,2
{brak} odpowiedzialności	brak odpowiedzialności 5, nieodpowiedzialna 3, odpowiedzialność 3	11	3,7	8,4
nastawieniem	nastawieniem 5, nastawieniem do życia 4	9	3,0	6,9
sposobem	sposobem patrzenia na świat 3, sposobem myślenia 2, sposobem zachowania, sposobem spędzania wolnego czasu, sposobem życia, sposobem bycia	9	3,0	6,9
beztroska		9	3,0	6,9
optymizm	optymizm 5, optymistyczna, optymistyczniejsza, więcej optymizmu	8	2,7	6,1
zainteresowania		7	2,3	5,3
młodzi	młodzi 4, młodość ciała, młodość ducha	6	2,0	4,6
dojrzałość	dojrzałość 2, dojrzałość dorosłych, dojrzałość psychiczna, brak dojrzałości 2	6	2,0	4,6
zachowaniem		6	2,0	4,6
chęć	chęć, chęć działania, chęć zmian, chęć życia	4	1,3	3,1
inne		107	35,9	81,7

% o = procent odpowiedzi, % r = procent respondentów (N = 131)

⁵ Od tego miejsca rezygnuję już z zaznaczania różnicy między konceptem (wyróżnianym przez znaki ' ') a grupą społeczną, gdyż jest ona już oczywista, a bez tego wyróżnienia tekst lepiej się czyta.

Tabela 12. Wartościowanie w odpowiedziach na pytanie: Czym różni się młodość od dorosłych?

wartościowanie	types	token
pozytywne	97	154
negatywne	31	36
neutralne	35	108
suma	163	298

Godna uwagi jest tutaj także dość duża częstość pojawienia się tak zwanych jokerów komunikacyjnych, to znaczy sformułowań nieokreślonych semantycznie, a pojawiających się w roli zamienników, takich jak: podejście do x, nastawienie, sposób x, zainteresowania, zachowania. Elementy tej grupy podawane są łącznie przez 36,7% respondentów. Odpowiedzi te niczego nie wyjaśniają, gdyż nie podają, jaki konkretnie jest ów inny sposób robienia czegoś, jakie konkretnie są owe inne podejście, nastawienie, zainteresowania czy zachowania. Stosowanie jokerów cechuje z reguły sytuacje komunikacyjne czy aspekty semantyczne, co do generalnego ukierunkowania których panuje dość daleko idąca zgodność, a które jednak nie są wyspecyfikowane, lecz działanie owych jokerów odbywa się w myśl normatywistycznej zasady: wszyscy to przecież wiemy. W korelacji z analizowanymi niżej odpowiedziami na pytanie 16 środek ten odegra jeszcze dość ważną rolę.

Tabela 13. Kiedy jest się dorosłym?

kategoria	odpowiedzi (N = 288)	n	% o	% r
odpowiedzialność	odpowiedzialność 56, odpowiedzialność za czyny 2, odpowiedzialny za siebie 2, odpowiedzialny za innych, samoodpowiedzialność	62	21,5	47,3
praca	praca 17, pracowitość 3, pracuje się 2, pracować 2, pracować docelowo, zaczyna pracować, stała praca, jak się pracuje, poważna praca	29	10,1	22,1
rodzina		21	7,3	16,0
zarabiać	zarabiać 10, własne pieniądze 3, zarobki 2, trzeba zarobić, finanse	17	5,9	13,0
samodzielność	samodzielność 4, samodzielność finansowa 2, samodzielny, samowystarczalna, podejmowanie decyzji 4	12	4,2	9,2

kategoria	odpowiedzi (N = 288)	n	% o	% r
niezależność	niezależność 6, niezależność finansowa 2, samowystarczalność 2	10	3,5	7,6
dojrzałość	dojrzałość 3, dojrzałość emocjonalna 3, dojrzały umysł, ustatkowany 3	10	3,5	7,6
dzieci	dzieci 4, dziecko 4, kiedy się ma dzieci	9	3,1	6,9
samemu utrzymywać	samemu utrzymywać 3, utrzymanie się 3, utrzymanie rodziny, sam się utrzymuje	8	2,8	6,1
doświadczenie	doświadczenie 3, doświadczenie życiowe 2	5	1,7	3,8
inne		105	36,5	80,2

% o = procent odpowiedzi, % r = procent respondentów (N = 131)

Odpowiedzi na pytanie 9 [Kiedy jest się dorosłym?] sytuują się w odkrytym już wyżej schemacie. Do odpowiedzialności, dojrzałości i samodzielności dorosłych dochodzą liczne cechy zewnętrzne, takie jak praca, rodzina, zarobki, dzieci. W tym sensie cechy 'dorostości' stanowią jakby kontrastywne odpowiedniki cech 'młodości'. O ile więc młodość jest nieodpowiedzialna i niesamodzielna, o tyle przeciwieństwo tych cech charakteryzuje dorosłych właśnie. W rzeczy samej odkrywamy tutaj ponownie kontrastywne wobec dorostości modelowanie autokonstruktu przez młodość. Dorosli posiadają wszystkie te cechy, których co prawda brak młodości, ale które stanowią właśnie o specyfice młodości. Konstruowany przez młodość wizerunek bazuje więc na mechanizmie negatywizacji, według wzoru: posiadamy w komunikacjach pewien ustalony zespół cech relewantnych społecznie i komunikacyjnie i teraz konstruujemy rozpatrywane tu konstrukty na podstawie ich odwrotności za pomocą zasady negatywizacji, przypisując jednemu z elementów danej pary [koncept–jego negacja] pozytywną lub negatywną semantykę. Jest to oczywiście bardzo prosty czy wręcz trywialny mechanizm, niemniej jednak stosowany i pozwalający zrealizować wyznaczniki postulowanego przez młodość 'konfliktu pokoleń'. Rzadziej natomiast mamy do czynienia z przywoływaniem wzajemnie niezależnych cech charakteryzujących daną kategorię w myśl zasady: nas cechuje to, ich – tamto. Odpowiedzi respondentów wskazują na inny model konstrukcji młodości i dorosłych, a mianowicie przywoływanie wspólnych, nadrzędnych i generalnie obecnych w komunikacjach cech oraz odmawianie ich drugiej stronie i przypisywanie sobie ich przeciwieństwa. Lub odwrotnie. Jest to oczywiście bardziej sprawny mechanizm, gdyż obok charakteryzowania własnej formacji – za pomocą tego samego słowa lub cechy – charakteryzujemy równocześnie przeciwstawną nam formację poprzez mechaniczne odwrócenie

nacechowania aksjologicznego manifestowanej cechy. Skoro ja jestem odpowiedzialny i dlatego jestem ja, to ten drugi jest automatycznie tym drugim, ponieważ nie jest odpowiedzialnym, czym automatycznie różni się ode mnie, który jestem odpowiedzialny. Lub odwrotnie, co nie ma znaczenia. Tym samym jednak – i to stanowi komunikacyjną zaletę tego mechanizmu – obydwie strony stabilizują i utrwalają te cechy, które aktualizują. Same cechy nie są podawane w wątpliwość i stanowią w swej sumie zespół cech pożądaných, ważnych dla całej komunikacji, przez co oczywiście obydwie grupy sytuują się w czymś dla nich obydwu wspólnym, do czego posiadają jedynie dwa odmienne podejścia. Czy jest się bowiem odpowiedzialnym, czy też nieodpowiedzialnym, nie ma w tym sensie znaczenia, gdyż w obydwu wypadkach stabilizujemy 'odpowiedzialność' jako cechę komunikacyjnie istotną. Mogę być nawet dumny z tego, że jestem nieodpowiedzialny, a ten drugi może być dumny z tego, że odpowiedzialny jest; to bez znaczenia, ja i ten drugi razem stabilizujemy tę cechę i manifestujemy jej istotność jako wyznacznika komunikacji. Gdybyśmy zaś dla każdej formacji społecznej stosowali niekompatybilne i odmienne wyznaczniki, stracilibyśmy oczywiście nadrzędną i wiążącą nas wspólną podstawę, którą, jeśli chcielibyśmy ją mimo to modelować, musielibyśmy tworzyć za pomocą innych i dodatkowych mechanizmów, co komplikowałoby procedury komunikacji w stopniu znacznym. Natomiast manifestujący się tutaj mechanizm jest o wiele sprawniejszy i ekonomiczniejszy. I dlatego pewnie jest stosowany.

Pytanie 10 dotyczy pozytywnych i negatywnych cech młodości. Wyżej respondenci mieli możliwość podawania zarówno cech pozytywnych, jak i negatywnych, przez co uzyskaliśmy informacje o tym, które z tych cech przeważają, które są istotniejsze itp. Teraz zaś respondenci mieli się skupić wyłącznie na pozytywnych lub negatywnych cechach. Ciekawe, czy omówiony wyżej mechanizm negatywizacji pojawi się także tutaj.

Na pierwszy rzut oka zauważyć daje się mały stopień konwencjonalizacji odpowiedzi, respondenci podają co prawda wiele (różnych) słów, żadna z ich grup jednak nie wykazuje dużej częstości występowania. Ponadto respondenci podają bardzo dużo cech, nie koncentrują się na kilku tylko, trafnie charakteryzujących młodość, lecz przypisują sobie liczne cechy, aczkolwiek pochodzące w zasadzie z jednego pola semantycznego. Pole to dałoby się scharakteryzować określeniem *fun* (czyli podstawowym wyznacznikiem *fun generation*), charakteryzującym ukierunkowanie na zabawowość własnych zachowań.

Jedynie wolność i idealizm pochodzą z repertuaru cech ogólnospołecznych, czyli interdyskursowych. Pozytywne cechy młodzieży, w jej oczach, to wszelkie elementy pozwalające na zabawowe, 'beztroskie' podejście do rzeczywistości społecznej, a ukierunkowane są one wewnątrznie, to znaczy na własną formację społeczną i jej wyznaczniki.

Tabela 14. Jakie cechy młodzieży ocenia Pan/Pani pozytywnie?

kategoria	odpowiedzi (N = 382)	n	% o	% r
spontaniczność		32	8,4	24,4
kreatywność		25	6,5	19,1
otwartość	otwartość 20, tolerancja 4	24	6,3	18,3
energia	energia 20, energiczność 3	23	6,0	17,6
radość	radość 10, radość życia 4, humor 4	18	4,7	13,7
aktywność	aktywność 12, dynamika 3, działanie 2	17	4,5	13,0
chęci	chęci 3, chęć do życia 3, chęć zmian 2, chęć działania 2, chęć robienia czegoś, chęć tworzenia, zapał 3, zapał do pracy 2	17	4,5	13,0
wolność	wolność 6, swoboda 4, wolny, wszystko wolno, wolni duchem, wyzwolenie	14	3,7	10,7
beztroska		12	3,1	9,2
optymizm		12	3,1	9,2
pomysłowość		12	3,1	9,2
odwaga	odwaga 6, śmiałość 3, pewność siebie 3	12	3,1	9,2
ciekawość	ciekawość 5, ciekawość świata 5	10	2,6	7,6
ambicja		10	2,6	7,6
luz	luz 6, elastyczność 3	9	2,4	6,9
świeżość	świeżość 4, świeże spojrzenie 4	8	2,1	6,1
zabawa		7	1,8	5,3
idealizm		6	1,6	4,6
szaleństwo		5	1,3	3,8
młodość		5	1,3	3,8
inne		104	27,2	79,4

% o = procent odpowiedzi, % r = procent respondentów (N = 131)

Tabela 15. Jakie cechy młodości ocenia Pan/Pani negatywnie?

kategoria	odpowiedzi (N = 310)	n	% o	% r
nieodpowiedzialność	nieodpowiedzialność 14, brak odpowiedzialności 6	19	6,1	14,5
głupota	głupota 15, idiotyzm, debilizm skrajny czasem, ignorancja 4	17	5,5	13,0
lekkomyślność		16	5,2	12,2
chamstwo	chamstwo 10, chuligaństwo 2, rozwydrzenie 3	15	4,8	11,5
agresja	agresja 13, brutalność	14	4,5	10,7
brak szacunku	brak szacunku 9, lekceważenie 2, lekceważący stosunek, lekceważenie autorytetów, lekceważenie dorosłych	14	4,5	10,7
beztroska	beztroska 8, bezzmysłność 4	12	3,9	9,2
wulgarność	wulgarność 10, wystawianie się	11	3,5	8,4
bezczelność	bezczelność 5, pyskatość 3	8	2,6	6,1
arogancja	arogancja 4, pewność siebie 4	8	2,6	6,1
lenistwo		7	2,3	5,3
alkohol	alkohol 2, pijaństwo 2, używki 3	7	2,3	5,3
bunt	bunt 3, buntowniczość 3	6	1,9	4,6
egoizm		6	1,9	4,6
inne		150	48,4	114,5

% o = procent odpowiedzi, % r = procent respondentów (N = 131)

Cechy negatywne natomiast pokrywają się w dużej mierze z cechami, co do których młodość uważa, iż określana jest nimi przez innych lub widziana za ich pomocą przez dorosłych. Zwraca jednak także uwagę niski stopień konwencjonalizacji i natężenia tych cech (maksymalnie 14,5%). Zestawiając podstawowe słowa określające cechy pozytywne i negatywne, otrzymujemy następujący obraz.

Tabela 16. Wartościowanie w odpowiedziach na pytania o pozytywne i negatywne cechy młodości

pozytywne	% r	negatywne	% r
spontaniczność	24,4	nieodpowiedzialność	14,5
kreatywność	19,1	głupota	13,0
otwartość	18,3	lekkomyślność	12,2

pozytywne	% r	negatywne	% r
energia	17,6	chamstwo	11,5
radość	13,7	agresja	10,7
aktywność	13,0	brak szacunku	10,7
chęci	13,0	beztroska	9,2
wolność	10,7	wulgarność	8,4
beztroska	9,2	bezczelność	6,1
optymizm	9,2	arogancja	6,1
pomysłowość	9,2	lenistwo	5,3
odwaga	9,2	alkohol	5,3
ciekawość	7,6	bunt	4,6
ambicja	7,6	egoizm	4,6
luz	6,9		
świeżość	6,1		
zabawa	5,3		
idealizm	4,6		
szaleństwo	3,8		
mtodość	3,8		

Nie stwierdzamy tu zatem odkrytej wyżej regularności – cechy pozytywne nie stanowią odwrotności cech negatywnych (lub odwrotnie), lecz pochodzą z innego repertuaru. Generalnie jednak stwierdzić możemy, że młodzież (z uwagi na ten punkt analizy) nie posiada jednowymiarowego wizerunku siebie samej; cechy pozytywne są co prawda liczniejsze niż negatywne i wykazują też większą częstość występowania, jednak podawane są zarówno jedne, jak i drugie. Młodzież widzi więc w odniesieniu do siebie zarówno pozytywne, jak i negatywne aspekty, czyli posiada dość zdyferencjonowany autowizerunek.

Pytanie 11 miało na celu sprawdzenie, czy do określenia swego wizerunku młodzież jako kryterium przynależności do swojej formacji stosuje oglądane przez siebie filmy. Jako że filmy (ich gatunek, reżyserzy, aktorzy itp.) stanowią dość bogate i jednoznacznie ukierunkowane nośniki znaczeń komunikacyjnych i są wręcz swego rodzaju punktami orientacyjnymi o charakterze bogatych wiązek semantycznych, nadają się one (podobnie jak nazwy zespołów muzycznych) do charakteryzowania własnej formacji, jak i dyferencjacji w obrębie tej formacji społecznej. Uzyskane wyniki są o tyle zaskakujące, iż założenie moje (w tej formie) się nie sprawdziło.

Tabela 17. Jakie filmy ogląda młodzież?

kategoria	odpowiedzi (N = 350)	n	% o	% r
komedie	komedie 63, komedie romantyczne 2, śmieszne 2, komedie amerykańskie	68	19,4	51,9
horror		44	12,6	33,6
sensacyjne	sensacyjne 29, akcja 9	38	10,9	29,0
science fiction		14	4,0	10,7
thrillery		13	3,7	9,9
wszystkie	wszystkie 9, nowości 4	13	3,7	9,9
fantasy	fantasy 8, bajki 4	12	3,4	9,2
porno	porno 6, erotyczne 5	11	3,1	8,4
głupie	głupie 4, głupie komedie 2, durne, szurnięte, infantylne, kiepskie, tandetne	11	3,1	8,4
przygodowe		10	2,9	7,6
ambitne	ambitne 7, awangarda, wartościowe, wyrafinowane	10	2,9	7,6
amerykańskie	amerykańskie 6, American Pie	7	2,0	5,3
fantastyka		7	2,0	5,3
dokumentalne		6	1,7	4,6
kryminały		6	1,7	4,6
brutalne	brutalne 2, przemoc 2, rąbanki	5	1,4	3,8
psychologiczne		5	1,4	3,8
romantyczne		5	1,4	3,8
dobre	dobre, dobre kino, dobrze zrobione	3	0,9	3,8
Matrix		1	0,3	0,8
inne		61	17,4	46,6

% o = procent odpowiedzi, % r = procent respondentów (N = 131)

Po pierwsze, respondenci podali zasadniczo jeden tylko tytuł konkretnego filmu (*Matrix*; *American Pie* traktuję tu raczej jako gatunek filmu), a i to tylko jeden raz, oraz nie podali ani jednego nazwiska reżysera. Po drugie, operują wyłącznie kategorią gatunku filmu, z czego wnioskować musimy, że konsumpcja filmów (a o tym, że takowa ma miejsce, świadczy bogaty repertuar podanych gatunków) odbywa się na innych zasadach niż jeszcze przed kilkudziesięciami laty, kiedy chodzono do kina, jak to się mówiło, na reżyserów. Młodzież nie chodzi już do kina na reżyserów czy aktorów, lecz wybiera filmy zasadniczo na podstawie kryterium gatunkowego, przy czym najczęściej wybiera komedie, następnie horrory i filmy sensacyjne, co, moim zdaniem, przemawia na

korzystać interpretacji obecnej młodzieży jako *fun generation*, w myśl zasady: obojętne jakie filmy, byleby wesołe lub straszące. Niewykluczono, że gdyby zapytać o zespoły muzyczne, uzyskałbym inne, bardziej zdyferencjonowane dane. Pytanie na ten temat jednak pominąłem z uwagi na i tak już dużą liczbę pytań w ankiecie.

2.2. Konstrukty młodości

Przejdźmy teraz do analizy danych na temat drugiego konstruktów stanowiącego przedmiot badania, a mianowicie 'młodości'. Również tutaj wyszedłem od bardzo szeroko zakrojonego pytania, mającego sprawdzić, w którą stronę skierują się respondenci w swych odpowiedziach, jeśli pozostawi im się możliwość takiego wyboru.

Tabela 18. Młodość to...

kategoria	odpowiedzi [N = 321]	n	% o	% r
radość	radość 28, radość życia 3, optymizm 4	35	10,9	26,7
wolność	wolność 17, swoboda 5, swoboda życia, możliwości 4, luz 3	30	9,3	22,9
zabawa	zabawa 15, imprezy 4, przyjemność 4, przygoda 3	26	8,1	19,8
czas/okres	okres w życiu 4, najlepszy okres 2, fajny okres, najpiękniejszy okres życia, okres przejściowy, piękny okres, piękny okres w życiu piękny czas 2, czas zabawy 2, czas, fajny czas, najlepszy czas, najlepszy moment, najpiękniejsze lata, najpiękniejszy czas	21	6,5	16,0
beztroska	beztroska 17, świeżość 3	20	6,2	15,3
energia	energia 11, aktywność 4, witalność 3, zapał 2	20	6,2	15,3
miłość	miłość 7, pierwsza miłość 2, szczęście 4, nadzieja 3	16	5,0	12,2
spontaniczność	spontaniczność 9, otwartość 3, przyszłość 3	15	4,7	11,5
stan ducha		9	2,8	6,9
szaleństwo	szaleństwo 7, szalony okres	8	2,5	6,1
piękno		7	2,2	5,3
inne		114	35,5	87,0

% o = procent odpowiedzi, % r = procent respondentów

Tabela 19. Wartościowanie w odpowiedziach na pytanie: Młodość to...

wartościowanie	type	token
pozytywne	84	187
negatywne	30	52
neutralne	62	82
suma	176	321

Także w tym wypadku (jak przy młodości) dominują odpowiedzi pozytywne. Młodość jako konstrukt nadrzędny i organizujący konstrukt młodości widziana jest przede wszystkim pozytywnie, następnie neutralnie, a dopiero potem negatywnie; trend ten pojawia się zarówno w przypadku types, jak i token. Z tym że u młodości znacznie większy jest udział słów neutralnych; młodość jest bardziej spolaryzowanym konstruktem niż młodość.

Semantyka konstruktów zaś także na pierwszym miejscu określana jest za pomocą komponentów zabawowych (radość, zabawa, bez troska, spontaniczność itp.). Wysoko jednak plasują się także wolność i miłość. Zestawiając obydwie konstrukty, uzyskujemy następujący obraz.

Tabela 20. Zestawienie cech młodości i młodości

młodość	% r	młodość	% r
młodzi ludzie	31,3	radość	26,7
ludzie	18,3	czas/okres	16,0
studenci	13,0	bez troska	15,3
uczniowie	13,0	miłość	12,2
grupa społeczna	11,5	stan ducha	6,9
nastolatki	9,9	piękno	5,3
przyszłość	6,9		
energia	13,0		15,3
spontaniczność	10,7		11,5
zabawa	9,9		19,8
szaleństwo	8,4		6,1
wolność	5,3		22,9

Młodość posiada wymiar jednoznacznie kognitywny i temporalny, respondenci prawie wyłącznie podają cechy odnoszące się do, powiedzmy, stanu ducha, a tylko jedną cechę społeczna (wolność), oraz określają młodość w jej wymiarze czasowym, to znaczy, że chodzi w tym wypadku o określony okres w życiu. Konstrukty młodości natomiast w przeważającej mierze charakteryzowany jest w odniesieniu do twardych danych, a w mniejszym stopniu do specyficznych cech kognitywnych. Wspólnych dla obydwu konstruktyw jest natomiast tylko pięć cech (energia, spontaniczność, zabawa, szaleństwo i wolność), przy czym zabawa i wolność w profilu semantycznym młodości sytuowane są znacznie wyżej niż w profilu młodości, co mogłoby oznaczać, że respondenci uważają zabawę i wolność za bardzo istotne cechy tego okresu wiekowego, które jednak jako młodość realizują w mniejszym stopniu, niżby w okresie młodości należało, czyli że młodość jest mniej zabawowa i wolna, niż w młodości powinna być; czy że powinna być wolna, a w rzeczy samej jest za mało wolna, co stawia oczywiście do dyspozycji możliwość marzeń o wolności.

Równie ciekawe jest niepokrywanie się licznych cech obydwu konstruktyw świadczące niewątpliwie o posiadaniu przez nie również odmiennych funkcji. W tym sensie młodość mogłaby być swego rodzaju systemowym regulatywem, który ukierunkowuje młodość i na który ukierunkowuje się młodość, chcąc być młodością. Elementy pokrywające się natomiast charakteryzowałyby obszar (w mniejszym lub w większym stopniu) zrealizowany; pozostałe cechy młodości (czyli niepojawiające się w profilu młodości) dotyczą społecznego pochodzenia uczestników młodości. Pochodzą oni z tych, a nie innych systemów funkcyjnych społeczeństwa, a realizują w celu ustanowienia ich przynależności do młodości te, a nie inne cechy, które ich zdaniem posiada młodość, czyli kategoria generująca ich młodość. Mamy tu kolejny przykład na usieciowaną zależność dwóch podrzędnie złożonych konstruktyw, z których jeden stanowi regulatyw dla manifestacji drugiego. Obydwa jednak, o czym powinniśmy pamiętać, są konstruktywami manifestującymi się w zgodnościach i poprzez zgodności opinii, a ściślej, poprzez *zakładaną* zgodność opinii, w tym wypadku – wśród respondentów przeprowadzonej ankiety. O tym, że młodość przejmując te funkcje, a młodość je realizuje, decydują komunikacje i ich ukierunkowanie w odpowiednich dyskursach i w interdyskursie danych formacji społecznych.

Tabela 21. Jakie cechy posiada dorosłość?

kategoria	odpowiedzi (N = 326)	n	% o	% r
odpowiedzialność	odpowiedzialność 69, odpowiedzialność za innych 2, podejmowanie decyzji 3	74	22,7	56,5
stateczność	stateczność 9, stabilizacja 5, stabilność 3, stagnacja 2, opanowanie 3, ustatkowanie	23	7,0	17,6
nuda	nuda 10, znużenie, monotonia 3, rutyna 4	18	5,5	13,7
mądrość	mądrość 6, mądrość życiowa 2, wiedza 4, wiedza życiowa	13	4,0	9,9
dojrzałość	dojrzałość 7, dojrzałość emocjonalna, zaradność 4	12	3,7	9,2
rozsądek	rozsądek 4, roztropność 3, rozważa 4	11	3,4	8,4
powaga		11	3,4	8,4
doświadczenie	doświadczenie 9, doświadczenie życiowe	10	3,1	7,6
samodzielność	samodzielność 5, samowystarczalność 3, niezależność 2	10	3,1	7,6
spokój	spokój 6, dystans 4	10	3,1	7,6
obowiązki		6	1,8	4,6
praca	praca 3, pracowitość 2	5	1,5	3,8
racjonalizm	racjonalizm 3, racjonalność 2	5	1,5	3,8
wolność	wolność 3, swoboda 2	5	1,5	3,8
problemy	problemowość, problemy, problemy materialne, rozwiązywanie problemów	4	1,2	3,1
inne		109	33,4	83,2

% o = procent odpowiedzi, % r = procent respondentów

Tabela 22. Wartościowanie w odpowiedziach na pytanie o cechy dorosłości

wartościowanie	type	token
pozytywne	77	223
negatywne	40	69
neutralne	25	34
suma	142	326

Ciekawe w tym kontekście jest także nastawienie respondentów do dorosłości, czyli odpowiedzi na pytanie o to, jakie cechy młodości przypisuje dorosłości. Na pierwszym miejscu sytuuje się jednoznacznie odpowiedzialność [22,7% odpowiedzi], znacznie słabiej natomiast jest zmanifestowana następną cechą – stateczność. Ponadto stwierdzić

można, że zdecydowana większość odpowiedzi [223 token] dotyczy pozytywnych i dość skonwencjonalizowanych językowo cech, jako że podawanych jest co prawda stosunkowo niewiele słów, te jednak pojawiają się często [77 types do 223 token]. Słowa nacechowane neutralnie występują najrzadziej; w przypadku dorosłości mamy więc do czynienia z konstruktem silnie pozytywnie spolaryzowanym. Przy czym na poziomie konkretnych manifestacji profil semantyczny skupia się wokół odpowiedzialności i stateczności. Uwagę zwrócić trzeba także na fakt niepodawania przez respondentów tak zwanych cech twardych, co miało miejsce w przypadku młodości, która charakteryzowana była głównie poprzez takie właśnie cechy. Tu, w wypadku dorosłości, mamy do czynienia wyłącznie z cechami kognitywnymi (poza pracą).

Korelując zaś młodość z dorosłością (na poziomie słów podstawowych), otrzymujemy następujące zestawienie.

Tabela 23. Zestawienie odpowiedzi na pytanie o cechy młodości i dorosłości

młodość	% r	dorosłość	% r
radość	26,7	odpowiedzialność	56,5
wolność	22,9	stateczność	17,6
zabawa	19,8	nuda	13,7
czas/okres	16,0	mądrość	9,9
beztroska	15,3	dojrzałość	9,2
energia	15,3	rozsądek	8,4
miłość	12,2	powaga	8,4
spontaniczność	11,5	doświadczenie	7,6
stan ducha	6,9	samodzielność	7,6
szaleństwo	6,1	spokój	7,6
piękno	5,3	obowiązki	4,6
		praca	3,8
		racjonalizm	3,8
		wolność	3,8
		problemy	3,1

Widzimy wyraźnie, że obydwie profile nie są kompatybilne, lecz zawierają zasadniczo (poza wolnością) cechy niepokrywające się ze sobą. Młodość i dorosłość, tak możemy wnioskować, to dwa semantycznie odmienne od siebie konstrukty, modelujące więc także komunikacyjnie

dwie odmienne i niekompatybilne formacje społeczne, przy czym obydwie charakteryzowane są zasadniczo za pomocą pozytywnych określeń. Nie ma więc mowy o negatywnym kontraście, lecz o odmienności, inności tych, w obydwu wypadkach, pozytywnie semantyzowanych formacji. Pamiętać jednak musimy, że nie mówimy tu o dorobku jako takiej, jako formacji społecznej czy konstrukcie komunikacyjnym, lecz o dorobku widzianej z perspektywy młodości.

Tabela 24. Jakie jest nastawienie młodości do młodości?

kategoria	odpowiedzi (N = 188)	n	% o	% r
pozytywne		19	10,1	14,5
beztroska	beztroska 7, niedoceniana 2	9	4,8	6,9
zabawa	zabawa 4, radość 3	7	3,7	5,3
bunt	bunt 3, okres buntu	4	2,1	3,1
dobrze	dobrze 3, dobry okres	4	2,1	3,1
korzystać	korzystać z życia 3, korzystać z niej 2, korzysta, korzystać jak mogą	7	3,7	5,3
inne		138	73,4	105,3

% o = procent odpowiedzi, % r = procent respondentów

Tabela 25. Wartościowanie w odpowiedziach na pytanie o nastawienie młodości do młodości

wartościowanie	type	token
pozytywne	50	75
negatywne	52	60
neutralne	51	53
suma	153	188

Odpowiedzi na pytanie 14, czyli o nastawienie młodości do młodości, dają bardzo rozmyty obraz: tylko jedna cecha przekracza 10% udziału w sumie odpowiedzi, a pozostałe traktować można jako akcydentalne. Wynika z tego, że młodość nie ma sprecyzowanego stosunku do młodości jako kategorii lub też traktuje młodość i młodość jako wymienne, a w każdym razie jako semantycznie podobne konstrukty. Uwagę zwraca tylko rozkład odpowiedzi według kryterium wartościowania. O ile w przypadku młodości uzyskaliśmy jednoznaczną przewagę

odpowiedzi nacechowanych pozytywnie oraz duże nasilenie odpowiedzi neutralnych, o tyle w przypadku młodości pojawia się bardzo wyrównany wynik – pozytywnych odpowiedzi jest co prawda nieznacznie więcej, generalnie jednak respondenci podają podobnie wiele pozytywnych i negatywnych, co neutralnych aksjologicznie cech. Młodość nie jest więc konstruktem, który mógłby być stosowany w celach polaryzujących czy odgraniczających, do tego celu służy najprawdopodobniej konstrukt młodości.

Tabela 26. Jakie jest nastawienie dorosłych do młodości?

kategoria	odpowiedzi (N = 240)	n	% o	% r
tęsknota		26	10,8	19,8
sentyment	sentyment 10, sentymentalne 6	16	6,7	12,2
wspomnienia		15	6,3	11,5
zazdrość		15	6,3	11,5
nostalgia		14	5,8	10,7
żal	żal 8, żałowanie minionego 2, żal za czymś, żal za utraconym, żale że minęła, żałują	14	5,8	10,7
było minęło	było minęło 3, dawne czasy 2, mite wspomnienia 2, bezpowrotna, chcą być, chcieliby być, chęć bycia młodym, minęło, poczucie braku	13	5,4	9,9
pozytywne		6	2,5	4,6
pobłażliwość		5	2,1	3,8
utrata	poczucie utraty, utracona wolność, utracone, utracony raj, utrata możliwości	5	2,1	3,8
inne		111	46,3	84,7

% o = procent odpowiedzi, % r = procent respondentów

Tabela 27. Wartościowanie w odpowiedziach na pytanie – nastawienie dorosłych do młodości

wartościowanie	type	token
pozytywne	36	83
negatywne	69	94
neutralne	42	63
suma	147	240

Podobnie kształtuje się (w oczach młodzięży) nastawienie dorosłych do młodości, również tutaj relacja odpowiedzi nacechowanych pozytywnie, negatywnie i neutralnie jest bardzo zbliżona; nieznacznie (na poziomie *token*) przeważają odpowiedzi nacechowane negatywnie, w odniesieniu do *types* jednak przewaga słów negatywnie nacechowanych jest już znaczna.

Jeśli zaś chodzi o manifestację profilu semantycznego w relacji między dorosłymi a młodością, widzimy bardzo ciekawą zależność, a mianowicie tę, że respondenci modelują nastawienie dorosłych do młodości z pozycji siebie samych czy z perspektywy utraty młodości przez dorosłych, w myśl której dorosłych cechuje tęsknota za utraconą młodością i sentyment do niej. Młodość zatem modelowana jest jako kategoria podstawowa, dorosłość natomiast widziana jest jako utrata, a równocześnie chęć powrotu do (utraconej) młodości, z czego wynika, że młodzięży jest dla młodych ludzi swego rodzaju regulatywem, na tle którego oceniają i sytuują konstrukty innych kategorii wiekowych. Dorosłość i młodość nie są co prawda (jak pokazuje zestawienie przy pytaniu 13) kompatybilne i stanowią kategorie semantyzowane w relacji inności, nastawienie dorosłych do młodości cechuje jednak mimo to relacja hierarchiczna, w której jeden konstrukt charakteryzuje się utratą lub chęcią posiadania cech drugiego konstruktów. To bardzo ciekawa »niekonsekwencja« w semantyzacji tych konstruktów. Niekonsekwencje takie w komunikacjach są oczywiście stosunkowo częste, jako że semantyka komunikacyjna cechuje się dużą nielogicznością i niespójnością, służącą oczywiście do obsługi różnych i nierzadko odmiennych funkcji w komunikacji. Chcąc zatem, jak tu, modelować inność i niekompatybilność obydwu formacji, stosujemy konstrukty młodości i dorosłości; chcąc zaś modelować lepszość, wyższość itp. młodzięży czy młodości, stosujemy zakładane (przez młodzięży) nastawienie dorosłych do młodości.

Skorelujemy teraz nastawienie dorosłych do młodzięży i młodości.

Tabela 28. Zestawienie relacji: dorośli do młodzięży, dorośli do młodości

dorośli w relacji do młodzięży	% r	dorośli w relacji do młodości	% r
traktowanie z góry	24,4	tęsknota	19,8
negatywne	22,1	sentyment	12,2
niezrozumienie	15,3	wspomnienia	11,5
pouczające	8,4	zazdrość	11,5

dorośli w relacji do młodości	% r	dorośli w relacji do młodości	% r
pobłażliwe	7,6	nostalgia	10,7
lekceważące	7,6	żał	10,7
pozytywne	7,6	było minęło	9,9
lekkomyślna	6,1	pozytywne	4,6
zazdrość	5,3	pobłażliwość	3,8
leniwi	3,8	utrata	3,8
dystans	3,8		
szacunek	3,1		

Młodzi jest grupą, którą dorośli [zdaniem młodości] traktują z góry i oceniają negatywnie; młodość zaś jest kategorią, za którą dorośli tęsknią. Młodość zatem to coś idealnego, utraconego, to kategoria mentalna czy swego rodzaju koncept, za pomocą którego realizować można odpowiednie funkcje w komunikacjach; młodzi natomiast to swego rodzaju wroga grupa społeczna, mniej warta niż dorośli. Z tego wynika, że zdaniem młodości dorośli tęsknią do posiadania cech grupy ocenianej przez owych dorosłych negatywnie z powodu posiadania przez nią cech, do których tęsknią. To bardzo ciekawy przykład częściej w komunikacjach »schizofrenii« semantycznej w obrębie jednej formacji społecznej. Schizofrenia ta jednak schizofrenią nie jest, gdyż nie pojawia się na poziomie jednorazowych komunikacji – tam pojawiają się jedynie określone, tak, a nie inaczej nasemantyzowane konstrukty służące w danej komunikacji do spełnienia określonych funkcji. Niespójność semantyk nie jest więc cechą negatywną, lecz pojawia się jedynie na poziomie rekonstruowanego systemu, zwracając uwagę na jego (jeśli w ogóle) inną logikę, logikę, że tak się wyrażę, użytkową, stosowaną w określonych celach, brak natomiast logiki klasycznej, czyli sztucznej i wewnątrzsystemowej, tworzonej przez uczestników komunikacji w innych celach. Młodzi jako grupa społeczna ocenia bowiem relację dorosłych do młodości jako tęsknotę do teje jedynie po to, by motywować własną wartość i stabilizować swoje poczucie wyższości czy bycia kimś szczególnym i wyjątkowym (czym wszyscy przecież chcemy być), dorośli zaś – zdaniem młodości – muszą wręcz traktować młodzi z góry, lekceważąco i pobłażliwie po to, by młodzi mogła się sytuować w opozycji do dorosłych, wobec których jako takich ustala swoje poczucie wyższości. Gdyby młodzi owo poczucie wyższości nie gwarantowali dorośli, musieliby to gwarantować cyklicznie. Mechanizm ten jest co prawda (w tym sensie) nielogiczny, jednak jest on nad wyraz skuteczny, a tylko o skuteczność (a nie o logikę czy spójność) w komunikacjach chodzi. Stosowane przez kogoś środki

mają osiągnąć rezultaty, które zadowolają jego i jemu produkują dobry humor, w czym rozsądek, logika czy elementy drugiej rzeczywistości tylko przeszkadzają. W związku z tym w niczym tu nie przeszkadza, że dorosłość oceniana i semantyzowana jest przez młodzież jednoznacznie pozytywnie. Pozytywnie przez młodzież oceniani dorośli tęsknią do młodości, posiadającej – zdaniem młodzieży – ogromną ilość cech pozytywnych, i w tym celu dorośli traktują młodzież, czyli nośnika tych cech, z góry i lekceważąco, i negatywnie. I jakżeż w tej sytuacji nie mieć – jako młodzież – dobrego humoru i nie czuć się pokrzywdzonym.

Tabela 29. Czym różni się młodość od bycia dorosłym?

kategoria	odpowiedzi [N = 220]	n	% o	% r
beztroska	beztroska 7, optymizm 3, radość 3, spontaniczność 3, zabawa 3	19	8,6	14,5
odpowiedzialność	odpowiedzialność 12, brak odpowiedzialności 4, mniej odpowiedzialności, odpowiedzialność za innych	18	8,2	13,7
obowiązki	obowiązki 5, obowiązków mniej 3, brak obowiązków, rodzina 3	12	5,5	9,2
wiekem		11	5,0	8,4
wolność	wolność 5, swoboda 2, wolności więcej 2	9	4,1	6,9
doświadczenie	doświadczenie 5, wiedza 3	8	3,6	6,1
podjęcie	podjęcie do życia 4, podjęcie, podjęcie do picia	6	2,7	4,6
inne		137	62,3	104,6

% o = procent odpowiedzi, % r = procent respondentów

Tabela 30. Wartościowanie w odpowiedziach na pytanie: Czym różni się młodość od bycia dorosłym?

wartościowanie	type	token
pozytywne	72	114
negatywne	36	46
neutralne	45	60
suma	153	220

Również relacja młodości do bycia dorosłym przez większość respondentów charakteryzowana jest generalnie pozytywnie: z uwagi na semantykę podawane są zarówno określenia z perspektywy młodzieży,

jak i dorosłości, z czego wynika, że obydwie punkty widzenia są w stanie przejść funkcję regulatywu czy tła, na którym sytuuje się daną cechę. Zwraca jednak uwagę niska częstość podawanych cech i ich akcydentalność, co przemawia na korzyść tezy, że relacja młodości do dorosłości nie stanowi jakiegoś ważnego czy wręcz istotnego wymiaru analizowanych tutaj konstruktywów. Przeciwstawmy jednak mimo to wyniki uzyskane z pytań 16 i 8.

Tabela 31. Zestawienie relacji: młodość–dorosłość, młodość–dorosłość

cechy	a	b
wiekiem	32,8	8,4
doświadczeniem	19,8	6,1
spontaniczność	13,7	–
podejście do życia	13,0	–
wygląd	9,2	–
(brak) odpowiedzialności	8,4	13,7
nastawieniem	6,9	–
sposobem	6,9	4,6
beztroska	6,9	14,5
optymizm	6,1	–
zainteresowania	5,3	–
młodzi	4,6	–
dojrzałość	4,6	–
zachowaniem	4,6	–
chęć	3,1	–
obowiązki	–	9,2
wolność	–	6,9

a = młodość różni się od dorosłych (% r), b = młodość różni się od dorosłości (% r)

Relacja młodości wobec dorosłości wykazuje o wiele węższy profil semantyczny niż relacja młodości do dorosłych. Tylko pięć cech powtarza się w obydwu profilach, przy czym jedynie odpowiedzialność i beztroska uzyskują wyższe nasycenie (częstość) w odniesieniu do młodości niż do młodości; pozostałe cechy silniejsze są w odniesieniu do konstruktów młodości. Dwie cechy natomiast (obowiązki i wolność) pojawiają się tylko w relacji z młodością. Wynika z tego, iż – dla młodości – to raczej konstrukt młodości właśnie jest (w relacji

do dorobkości] bardziej znaczący i odnosi się do relewantnych cech tej grupy społecznej, młodość natomiast jest raczej konstruktem czysto komunikacyjnym, a przez to semantycznie i bardziej rozmytym, a to znaczy umożliwiającym dokonywanie większej liczby operacji niż konstrukt młodości osadzony silniej także w wymiarze społecznym, a więc słabiej operacjonalizowalnym komunikacyjnie, aczkolwiek precyzyjniej nasemantyzowanym. Siłę oddziaływania wymiaru społecznego osłabia jednak pojawienie się dużej liczby wspomnianych już wyżej jokerów komunikacyjnych, które dostarczają z kolei swego rodzaju rozmycia semantycznego, zwiększającego operacjonalizowalność tego konstrukt.

Zestawienie odpowiedzi na pytanie 17, na temat pozytywnych i negatywnych cech młodości, zawierają kolejne dwie tabele. Generalnie uwagę zwraca dość niska częstość poszczególnych odpowiedzi – żadna klasa nie pojawia się częściej niż u 17% respondentów. Pozytywne i negatywne cechy młodości są dość licznie podawane, nie są to jednak mocne cechy. Wśród cech pozytywnych pojawia się jedna ciekawa cecha, która w systemie językowym posiada nacechowanie negatywne (beztroska), a tu przez respondentów uznana zostaje na cechę pozytywną. Ciekawe jednak, że pojawia się ona równocześnie wśród cech negatywnych [6,9% wobec 16,8% wśród cech pozytywnych]; respondenci znają zatem językowe nacechowanie tej cechy, mimo to jednak dla swojej grupy sytuują ją w obszarze pozytywnym. Również tutaj to nie logika jest decydującym kryterium. Dysponujemy bowiem semantyzacjami językowymi i komunikacyjnymi, które nie we wszystkich wypadkach i nie zawsze muszą sobie odpowiadać.

Tabela 32. Jakie cechy młodości ocenia Pan/Pani pozytywnie?

kategoria	odpowiedzi [N = 294]	n	% o	% r
radość		22	7,5	16,8
wolność	wolność 12, wolny czas 4, swoboda 3, swoboda działań, swoboda wypowiedzi, swobodni	22	7,5	16,8
energia	energia 14, siła 3, siły dużo, sprawność 2, sprawność fizyczna, sprawność umysłowa	22	7,5	16,8
beztroska	beztroska 16, zabawa 6	22	7,5	16,8
spontaniczność		18	6,1	13,7
kreatywność	kreatywność 8, pomysłowość 7	15	5,1	11,5
optymizm		10	3,4	7,6

kategoria	odpowiedzi (N = 294)	n	% o	% r
piękno		8	2,7	6,1
otwartość	otwartość 5, otwarty świat, otwarty umysł	7	2,4	5,3
ambicje	ambicje 3, ambicja 2	5	1,7	3,8
ciekawość	ciekawość 2, ciekawość świata 2, ciekawość życia	5	1,7	3,8
zdrowie		5	1,7	3,8
inne		133	45,2	101,5

% o = procent odpowiedzi, % r = procent respondentów

Tabela 33. Jakie cechy młodości ocenia Pan/Pani negatywnie?

kategoria	odpowiedzi (N = 183)	n	% o	% r
nieodpowiedzialność	nieodpowiedzialność 9, brak odpowiedzialności 6	15	8,2	11,5
głupota		14	7,7	10,7
brak doświadczenia		10	5,5	7,6
beztroska		9	4,9	6,9
lekkomyślność		8	4,4	6,1
agresja	agresja 2, chamstwo 2, wulgarność 2	6	3,3	4,6
naiwność		5	2,7	3,8
alkohol	alkohol 2, alkoholizm, picie	4	2,2	3,1
<i>brak</i>	brak: kasy 2, zrozumienia 2, samodzielności 2, czasu, dystansu, hamulców, pieniędzy, respektu, samokrytyki, sensu, stabilizacji, zdecydowania	19	10,4	14,5
inne		93	50,8	71,0

% o = procent odpowiedzi, % r = procent respondentów

Generalnie stwierdzić można jeszcze, że respondenci w odniesieniu do młodości podają zasadniczo więcej cech pozytywnych niż negatywnych. Skorelujmy teraz manifestację tych cech w konstrukcie młodości z konstruktem młodości.

Tabela 34. Zestawienie pozytywnych cech w relacji młodość–młodzię

cechy pozytywne					
	a	b		a	b
radość	16,8	13,7	zdrowie	3,8	–
wolność	16,8	10,7	aktywność	–	13,0
energia	16,8	17,6	chęci	–	13,0
beztroska	16,8	9,2	pomysłowość	–	9,2
spontaniczność	13,7	24,4	odwaga	–	9,2
kreatywność	11,5	19,1	luz	–	6,9
optymizm	7,6	9,2	świeżość	–	6,1
piękno	6,1	–	zabawa	–	5,3
otwartość	5,3	18,3	idealizm	–	4,6
ambicje	3,8	7,6	szaleństwo	–	3,8
ciekawość	3,8	7,6	młodość	–	3,8

a = młodość (%); b = młodzię (%)

Wśród cech pozytywnych stwierdzamy częściowe pokrywanie się komponentów profilu (w 50% przypadków). Widzimy zatem, że liczba pozytywnych elementów (z uwagi na słowa powtarzające się częściej niż cztery razy) przeważa w profilu młodzię oraz że młodzię stanowi konstrukt co prawda pokrywający się częściowo z młodością, lecz semantycznie bogatszy niż młodość (również o nieco innym układzie częstości). Spontaniczność, kreatywność i otwartość w profilu młodzię są silniej zmanifestowane, niż ma to miejsce w profilu młodości. Z punktu widzenia cech pozytywnych stwierdzić zatem możemy, że konstrukt młodzię jest bardziej istotny dla komunikacji, bogatszy w komponenty semantyczne i bardziej dominujący w trzeciej rzeczywistości. Młodość natomiast z konstruktem tym się częściowo pokrywa, nie posiada jednak prawie wcale elementów silniej nacechowanych niż w odniesieniu do młodzię (z wyjątkiem beztroski – 16,8% do 9,2%).

Wśród cech negatywnych mamy do czynienia z podobną relacją, również tutaj semantyka obydwu konstruktywów w dużej mierze się pokrywa i obserwować można dominację czy silniejsze nacechowanie elementów semantyki młodzię. Generalnie zatem można przenieść wnioski z analizy elementów pozytywnych na semantykę całych konstruktywów. Młodzię jest silniejszym, bardziej zdyferencjonowanym, szerszym semantycznie konstruktywem niż młodość.

Tabela 35. Zestawienie negatywnych cech w relacji młodość–młodzież

cechy negatywne					
	a	b		a	b
nieodpowiedzialność	11,5	14,5	chamstwo	–	11,5
głupota	10,7	13,0	brak szacunku	–	10,7
brak doświadczenia	7,6	–	wulgarność	–	8,4
beztroska	6,9	9,2	bezczelność	–	6,1
lekkomyślność	6,1	12,2	arogancja	–	6,1
agresja	4,6	10,7	lenistwo	–	5,3
naiwność	3,8	–	bunt	–	4,6
alkohol	3,1	5,3	egoizm	–	4,6
<i>brak</i>	14,5	–			

a = młodość (%); b = młodzież (%)

Ostatnie pytanie ankiety miało na celu ustalenie pozytywnych i negatywnych cech dorosłości, również po to, by móc stwierdzić możliwe odchylenia i korelacje w odniesieniu do semantyzacji młodości oraz odpowiedzieć na pytanie o przeciwstawność i polaryzację modelowania tych konstruktów. Uzyskane wyniki pokazują dwie poniższe tabele.

Tabela 36. Jakie cechy dorosłości ocenia Pan/Pani pozytywnie?

kategoria	odpowiedzi (N = 240)	n	% o	% r
niezależność	niezależność 14, samodzielność 12, decydowanie o sobie 8, dysponowanie sobą, na własny rachunek	36	15,0	27,5
odpowiedzialność		28	11,7	21,4
doświadczenie	doświadczenie 22, doświadczenie życiowe 3	25	10,4	19,1
stabilizacja	stabilizacja 7, stateczność 3	10	4,2	7,6
rodzina	rodzina 8, rodzinność, życie rodzinne	10	4,2	7,6
mądrość życiowa	mądrość życiowa 3, mądrość 2, erudycja 2, wiedza 2	9	3,8	6,9
dojrzałość		6	2,5	4,6
spokój		6	2,5	4,6
rozsądek	rozsądek 3, rozważa 2, rozumność	6	2,5	4,6
wolność	wolność 4, wolność decyzji, swoboda	6	2,5	4,6
praca		5	2,1	3,8
możliwości	możliwości 2, możliwości więcej 2	4	1,7	3,1

Tabela 36. cd.

kategoria	odpowiedzi (N = 240)	n	% o	% r
pieniądze	zarabianie pieniędzy 2, swoje pieniądze, sytuacja finansowa, własne pieniądze, finanse	6	2,5	4,6
prawo	prawa 2, prawo do głosowania, prawo do własnych wyborów, praworządność	5	2,1	3,8
inne		78	32,5	59,5

% o = procent odpowiedzi, % r = procent respondentów

Ogólnie stwierdzić możemy wystąpienie większej liczby komponentów pozytywnych niż negatywnych oraz wyższą częstość tych pierwszych (negatywne nie przekraczają 10%). Na pierwszych miejscach sytuują się niezależność, odpowiedzialność i doświadczenie; pozostałe cechy mają charakter akcydentalny. Młodość modeluje zatem dorosłość w ramach tych trzech konceptów, które wystąpiły również w profilu młodości i młodości, tu oczywiście w formie znegatywizowanej (jako brak x). Co do generalnych cech obserwujemy więc dość wyraźne spolaryzowanie semantyki.

Tabela 37. Jakie cechy dorosłości ocenia Pan/Pani negatywnie?

kategoria	odpowiedzi (N = 232)	n	% o	% r
rutyna	rutyna 6, stateczność 4, stagnacja 3	13	5,6	9,9
odpowiedzialność	odpowiedzialność 7, odpowiedzialność za innych 2, odpowiedzialność duża 2, odpowiedzialność karna	12	5,2	9,2
powaga		10	4,3	7,6
nuda	nuda 5, stanie się nudnym	6	2,6	4,6
obowiązki	obowiązki 3, obowiązków dużo, obowiązków nadmiar, obowiązków więcej, praca 4	6	2,6	4,6
pesymizm	pesymizm 2, stres 4	6	2,6	4,6
schematyzm	schematyzm 2, schematyczność 2, schematy, myślenie schematami	6	2,6	4,6
brak	brak: wyobraźni 4, czasu 3, tolerancji 2, ambicji, beztroski, luzu, szans rozwoju, chęci życia, elastyczności, energii, idealizmu, marzeń, możliwości, odwagi, otwartości, spontaniczności, swobody, swobody obyczajowej, wolności, zabawy, zrozumienia	27	11,6	20,6
inne		146	62,9	111,5

% o = procent odpowiedzi, % r = procent respondentów

Podobnie sytuacja kształtuje się w przypadku ocen negatywnych. Ciekawe jednak, że 'odpowiedzialność' przez prawie 10% respondentów jest uznawana także za negatywną cechę dorosłości. Interesujący jest też stosunkowo duży udział elementu 'brak', dotyczy on co prawda wielu różnych sformułowań, jako taki jednak również charakteryzuje semantykę dorosłości; dorostym wielu rzeczy brak, których, jak można mniemać, nie brak młodości. Więc i w tym sensie młodość sytuuje się jako formacja 'lepsz' niż dorośli.

Zestawmy jeszcze na zakończenie pozytywne i negatywne cechy wszystkich czterech analizowanych konstruktów – młodości, młodości i dorostych/dorosłości.

Tabela 38. Zestawienie cech pozytywnych dorostoci i młodości/młodości

cechy pozytywne

dorosłość	% r	młodość/ młodość	a	b	młodość/ młodość	a	b
niezależność	27,5	radość	16,8	13,7	pomysłowość	–	9,2
odpowiedzialność	21,4	wolność	16,8	10,7	odwaga	–	9,2
doświadczenie	19,1	energia	16,8	17,6	luz	–	6,9
stabilizacja	7,6	beztroska	16,8	9,2	świeżość	–	6,1
rodzina	7,6	spontaniczność	13,7	24,4	zabawa	–	5,3
mądrość życiowa	6,9	kreatywność	11,5	19,1	idealizm	–	4,6
dojrzałość	4,6	optymizm	7,6	9,2	szaleństwo	–	3,8
spokój	4,6	piękno	6,1	–	młodość	–	3,8
rozsądek	4,6	otwartość	5,3	18,3			
wolność	4,6	ambicje	3,8	7,6			
praca	3,8	ciekawość	3,8	7,6			
możliwości	3,1	zdrowie	3,8	–			
pieniądze	4,6	aktywność	–	13,0			
prawo	3,8	chęci	–	13,0			

a = młodość (%); b = młodość (% respondentów)

Zasadniczo zaobserwować można, iż pozytywne aspekty profilu dorostoci i młodości/młodości są jednoznacznie rozłączne; obydwa konstrukty posiadają swoje specyficzne manifestacje i w niczym na siebie nie zachodzą. Z punktu widzenia cech pozytywnych mamy więc do czynienia z dwoma niezależnymi konstruktami, obydwie grupy komunikują, by tak rzec, w różnych światach i aktualizują odmienne

aspekty, budując swą tożsamość i swój wizerunek. Dorosli generalnie są spokojni, odpowiedzialni i niezależni; młodość natomiast jest wolna, aktywna i kreatywna. Nie dziwi więc, że i konstruowane przez te formacje społeczne (w oczach młodości) światy przeżyć czy wyposażenie sklepów odzieżowych są odmienne.

Tabela 39. Zestawienie negatywnych cech dorobności i młodości/młodości

cechy negatywne							
dorobność	% r	młodość/ młodość	a	b	młodość/ młodość	a	b
rutyna	9,9	nieodpowiedzialność	11,5	14,5	chamstwo	–	11,5
odpowiedzialność	9,2	głupota	10,7	13,0	brak szacunku	–	10,7
powaga	7,6	brak doświadczenia	7,6		wulgarność	–	8,4
nuda	4,6	beztroska	6,9	9,2	bezczelność	–	6,1
obowiązki	4,6	lekkomyślność	6,1	12,2	arogancja	–	6,1
pesymizm	4,6	agresja	4,6	10,7	lenistwo	–	5,3
schematyzm	4,6	naiwność	3,8		bunt	–	4,6
brak	20,6	alkohol	3,1	5,3	egoizm	–	4,6
		brak	14,5				

a = młodość (%); b = młodość (% respondentów)

Inaczej rzecz ma się w przypadku cech negatywnych – tutaj odkrywamy dość dużą liczbę cech komplementarnych (odpowiedzialność/nieodpowiedzialność, powaga/beztroska, nuda/bunt, obowiązki/lekkomyślność). Młodość z uwagi na cechy negatywne generuje swój wizerunek jako przeciwieństwo cech dorobnych. Innymi słowy, w ramach cech pozytywnych młodość konstruowana jest jako coś innego niż dorobli; w ramach cech negatywnych zaś – jako w dużej mierze przeciwieństwo dorobności, i to tak, że młodość diagnozuje u siebie obecność negatywowanych językowo cech negatywnych dorobności. Młodość uważa się za nieodpowiedzialną; postulowaną odpowiedzialność dorobnych uważa jednak za cechę negatywną; młodość postulowaną u siebie beztroskę widzi jako negatywne przeciwieństwo powagi, tę jednak u dorobnych także ocenia negatywnie, czyli zarówno powaga, jak i beztroska, zarówno nieodpowiedzialność, jak i odpowiedzialność stanowią dla młodości cechy negatywne, z tym że raz u siebie, raz u dorobnych. Widzimy więc, że komunikacyjnie nie ma cech jednoznacznie pozytywnych lub

negatywnych; wartościowanie językowe nie ma zbyt wiele wspólnego z wartościowaniem komunikacyjnym. Pierwsze ustalone jest przez język i w języku (w rozumieniu *langue*), drugie natomiast jest stosowane w ramach innego wymiaru, który przez to, że jest inny i innym celem służy, wprowadza swoje wyznaczniki aksjologiczne, gdyż spełnia tym, między innymi, swoje funkcje i obsługuje potrzeby swojego wymiaru, w tym wypadku: mechanizmu komunikacji.

Przeciwstawiając sobie cechy pozytywne i negatywne obydwu grup, widzimy również, że przeciwieństwo cech ocenianych przez młodzież jako negatywne niekoniecznie stanowią cechy pojawiające się wśród dorosłych jako pozytywne. Znaczący to, że dorośli nie są dla młodzieży pozytywowizowanym przeciwieństwem siebie samych (w tej funkcji pojawiają się tylko dwie pary cech: odpowiedzialny–nieodpowiedzialny, doświadczenie–brak doświadczenia). Innymi słowy, młodzież z innych powodów widzi swe negatywne cechy jako negatywne, niż widzi pozytywne cechy dorosłości.

Tabela 40. Zestawienie cech pozytywnych dorosłości i negatywnych młodości/młodzieży

cechy poz. dorosłości	% r	cechy negatywne	a	b		a	b
niezależność	27,5				chamstwo	–	11,5
odpowiedzialność	21,4	nieodpowiedzialność	11,5	14,5	brak szacunku	–	10,7
doświadczenie	19,1	brak doświadczenia	7,6	–	wulgarność	–	8,4
stabilizacja	7,6	głupota	10,7	13,0	bezczelność	–	6,1
rodzina	7,6	lekkomyślność	6,1	12,2	arogancja	–	6,1
mądrość życiowa	6,9	beztroska	6,9	9,2	lenistwo	–	5,3
dojrzałość	4,6	agresja	4,6	10,7	bunt	–	4,6
spokój	4,6	naiwność	3,8	–	egoizm	–	4,6
rozsądek	4,6	alkohol	3,1	5,3			
wolność	4,6	brak	14,5				
praca	3,8						
możliwości	3,1						
pieniądz	4,6						
prawo	3,8						

cechy negatywne a = młodości [%]; b = młodzieży [% respondentów]

Nieco inaczej sytuacja przedstawia się w wypadku cech pozytywnych młodości, te bowiem odnajdujemy w ich znegatywizowanej formie wśród negatywnych cech przypisywanych przez młodość dorostości (patrz tabela 41). Obydwa profile nie pokrywają się jednak w całości, część pozytywnych cech młodości/młodości to w rzeczy samej odwrotność negatywnych cech przypisywanych przez młodość dorostym, pozostała część jednak (nie najliczniej reprezentowana) charakteryzuje tylko młodość, a u dorostych się nie pojawia.

Tabela 41. Zestawienie cech negatywnych dorostości i pozytywnych młodości/młodości

cechy neg. dorostości	% r	cechy pozytywne [% r]	młodości	młodości
rutyna, schematyzm	14,5	spontaniczność, kreatywność, pomysłowość, otwartość	30,5	71,0
odpowiedzialność	9,2	beztroska	16,8	9,2
nuda	4,6	ciekawość, aktywność, luz, świeżość, szaleństwo	3,8	37,4
obowiązki, powaga	12,2	wolność, zabawa	16,8	16,0
pesymizm	4,6	optymizm, radość	24,4	22,9
<i>brak</i>	20,6	energia	16,8	17,6
		piękno	6,1	–
		ambicje	3,8	7,6
		zdrowie	3,8	–
		chęci		13,0
		odwaga		9,2
		idealizm		4,6
		młodość		3,8

Stwierdzamy więc, że mamy co prawda do czynienia z – w pewnych aspektach (na zasadzie przeciwieństwa) – kompatybilnymi zespołami cech obydwu grup społecznych i ich komunikacji, czyli że grupy te w pewien specyficzny sposób się łączą, siebie nawzajem dotyczą, nie jest to jednak jedyna ani nawet przeważająca zasada generowania swego wizerunku i swej semantyki przez młodość. Z czego z kolei wynika, że młodość jest w dużej mierze niezależną i funkcjonującą według własnych kryteriów oraz własnej tożsamości formacją społeczną o odmiennym sposobie komunikowania siebie jako młodości i komunikowania w obrębie swej grupy oraz na zewnątrz. Z jednej

strony mamy zależności i usieciowienie z kontekstem komunikacyjnym, z drugiej natomiast – specyficznie własne elementy charakteryzujące tylko tę formację.

2.3. Aspekty wiekowe konstruktów ‘młodości’

W tym miejscu omówię jeszcze wyniki uzyskane z odpowiedzi na pytanie 2 (W jakim przedziale wiekowym jest się młodością?) i pytanie 4 ankiety (W jakim wieku zaczęto/skończyło się Pana/Pani bycie młodością?), czyli aspekty dotyczące wiekowych (i w tym sensie biologicznych) wyznaczników ‘młodości’ – początku i końca bycia młodością. Generalnie rzecz biorąc, z odpowiedzi na pytanie 2 wynika, że (zdaniem respondentów) młodością jest się średnio od 14,5 do 22,7 roku życia, zaś w odniesieniu do siebie samych respondenci twierdzą (średnio), że zaczęli być młodością również w wieku 14,5, a przestali (bądź przestaną) w wieku 21,2 roku. Czyli praktycznie o rok wcześniej niż ‘młodość’ jako taka. Zanalizujmy te odpowiedzi jednak nieco szczegółowiej.

Tabela 42. Młodość zaczyna się być między x a y rokiem życia (zgrupowane dane)

między x a y rokiem	razem	płeć		grupy wiekowe			
		m	k	17–19	20–22	23–25	26+
między 11. a 13. rokiem	41	8	33	13	11	16	1
%	31,8	21,6	35,9	36,1	25,0	37,2	16,7
między 14. a 16. rokiem	76	24	52	21	30	20	5
%	58,9	64,9	56,5	58,3	68,2	46,5	83,3
między 17. a 19. rokiem	12	5	7	2	3	7	–
%	9,3	13,5	7,6	5,6	6,8	16,3	
razem	129	37	92	36	44	43	6
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

m = mężczyźni; k = kobiety, % respondentów

Grupując odpowiednio dane, stwierdzamy, że większość respondentów (58,9%) początek bycia młodością sytuuje w przedziale wiekowym między 14. a 16. rokiem życia, a prawie jedna trzecia – w przedziale wiekowym między 11. a 13. rokiem życia⁶. Jeśli zaś chodzi o punkt

⁶ Szczegółowe dane – patrz aneks.

końcowy bycia młodzią [patrz tabela 43], sytuacja jest trochę bardziej skomplikowana, a odpowiedzi wskazują na stosunkowo rozmyty punkt widzenia na ten temat. Z danych wynikają zasadniczo dwa takie punkty: 41,7% respondentów jako granicę widzi wiek w przedziale od 18 do 20 lat, a 34,6% – w przedziale od 24 do 26 lat. Możemy więc mówić o dwóch punktach granicznych młodości w autowizerunku tejże. Przy tym kobiety częściej podają pierwszy, a mężczyźni [nieznacznie częściej] drugi przedział wiekowy, z czego wnioskować można by, iż dla kobiet bycie młodzią kończy się wcześniej niż dla mężczyzn⁷.

Tabela 43. Młodzią przestaje się być między x a y rokiem życia (zgrupowane dane)

między x a y rokiem	razem	płeć		grupy wiekowe			
		m	k	17–19	20–22	23–25	26+
między 18. a 20. rokiem	53	9	44	10	22	17	4
%	41,7	24,3	48,9	28,6	50,0	40,5	66,7
między 21. a 23. rokiem	20	8	12	10	4	6	–
%	15,7	21,6	13,3	28,6	9,1	14,3	–
między 24. a 26. rokiem	44	14	30	13	14	16	1
%	34,6	37,8	33,3	37,1	31,8	38,1	16,7
między 27. a 29. rokiem	2	2	–	1	–	1	–
%	1,6	5,4	–	2,9	–	2,4	–
od 30+	8	4	4	1	4	2	1
%	6,3	10,8	4,4	2,9	9,1	4,8	16,7
razem	127	37	90	35	44	42	6
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

m = mężczyźni; k = kobiety, % respondentów

Również czas trwania bycia młodzią respondenci podają w sposób bardzo rozmyty. Najczęściej [patrz tabela 44] młodość trwa zdaniem respondentów 10 lat (14,4%); generalnie powiedzieć można, że charakterystyczny dla czasu trwania jest okres od 5 do 10 lat, a ściślej: 10, 5, 7 lub 6 lat.



⁷ Szczegółowe dane – patrz aneks.

Tabela 44. Czas trwania bycia młodzieżą [częstość odpowiedzi]

czas trwania w latach	częstość	% r	czas trwania w latach	częstość	% r
10	19	14,5	12	3	2,3
5	17	13,0	13	2	1,5
7	17	13,0	14	2	1,5
6	14	10,7	19	2	1,5
8	12	9,2	45	1	0,8
4	11	8,4	2	1	0,8
9	10	7,6	razem	127	96,9
11	8	6,1	bez odp.	4	3,1
3	4	3,1	łącznie	131	100,0
15	4	3,1			

Z punktu widzenia statystyki opisowej stwierdzamy, że (przy $n = 127$) mamy do czynienia z minimum w wysokości 2 lat, maksimum w wysokości 45 lat, średnia wynosi zatem 8,2 roku, a odchylenie standardowe – 4,6. Jeśli usuniemy z tabeli odpowiedź jednego respondenta, twierdzącego, iż bycie młodzieżą trwa do 60. roku życia, otrzymamy (przy $n = 126$) minimum 2 lata, maksimum 19 lat, średnią 7,9 roku, a odchylenie standardowe – 3,2. Wynika więc z tego, że statystycznie rzecz biorąc, młodzieżą jest się zdaniem respondentów 7,9 roku, $\pm 3,2$ roku.

Tabela 45. Młodzieżą zacząłem być między x a y rokiem życia (zgrupowane dane)

między x a y rokiem	razem	płeć		grupy wiekowe			
		m	k	17–19	20–22	23–25	26+
między 10. a 13. rokiem	36	6	30	13	11	11	1
%	28,6	16,7	33,3	37,1	25,6	26,2	16,7
między 14. a 16. rokiem	73	24	49	17	27	24	5
%	57,9	66,7	54,4	48,6	62,8	57,1	83,3
między 17. a 19. rokiem	17	6	11	5	5	7	–
%	13,5	16,7	12,2	14,3	11,6	16,7	
razem	126	36	90	35	43	42	6
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

m = mężczyźni; k = kobiety, % respondentów

W odniesieniu do pytania 4 natomiast, w którym chodzi o uchwycenie początku i końca własnego bycia młodzieżą, respondenci podają dość podobne odpowiedzi jak na pytanie 2. Również z tego punktu widzenia bycie młodzieżą rozpoczyna się w przekonaniu większości respondentów (57,9%) między 14. a 16. rokiem (ich) życia, na drugim miejscu sytuują się odpowiedzi, iż między 10. a 13. rokiem, z tym samym co wyżej odchyleniem z uwagi na mężczyzn i kobiety. Niewykluczone zatem, że generalne nastawienie wobec bycia młodzieżą sterowane jest przez własne odczucia respondentów, że punktem odniesienia i kryterium decyzji jest ich własna sytuacja i własne poczucie młodości i jej utraty.

Tabela 46. Młodziem przestałem być między x a y rokiem życia (zgrupowane dane)

między x a y rokiem	razem	płeć		grupy wiekowe			
		m	k	17-19	20-22	23-25	26+
między 16. a 17. rokiem	1	1	–	–	1	–	–
%	1,2	4,8			3,1		
między 18. a 20. rokiem	47	9	38	7	19	18	3
%	55,3	42,9	59,4	41,2	59,4	56,3	75,0
między 21. a 23. rokiem	16	4	12	5	3	8	–
%	18,8	19,0	18,8	29,4	9,4	25,0	
między 24. a 26. rokiem	17	6	11	5	5	6	1
%	20,0	28,6	17,2	29,4	15,6	18,8	25,0
między 27. a 29. rokiem	2	1	1	–	2	–	–
%	2,4	4,8	1,6		6,3		
do 30+	2	–	2	–	2	–	–
%	2,4		3,1		6,3		
razem	85	21	64	17	32	32	4
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

m = mężczyźni; k = kobiety, % respondentów

Kolejne zestawienie pokazuje okres końca młodości we własnym odczuciu respondentów⁸. Tutaj większość respondentów sytuuje koniec swego bycia młodzieżą na okres od 18 do 20 lat, przy czym okres ten kobiety podają częściej niż mężczyźni. Jest to dość niespodziewany wy-



⁸ Szczegółowe dane podaje tabela 89 w aneksie.

nik, zwłaszcza w odniesieniu do odpowiedzi na pytanie 2, gdzie można było stwierdzić co najmniej dwa dość jasno zmanifestowane okresy końca młodości. Tu, w pytaniu czwartym, okres od 24 do 26 lat także sytuuje się na drugim miejscu, jednak dominacja okresu 18–20 lat jest większa, a okres 24–26 lat podaje tu zdecydowanie mniej respondentów niż w pytaniu drugim. Stwierdzić zatem możemy, że własne bycie młodością kończy się dla respondentów wcześniej, niż mniemają oni, że kończy się dla innych. Młodość funkcjonuje zatem w tak zwanej świadomości kolektywnej (= operatywna fikcja) jako dłuższy okres, niż ma to miejsce na poziomie systemu świadomości (w rozumieniu Talcotta Parsonsa).

W przypadku odpowiedzi na pytanie 4 uwzględnić jednak musimy, że (aż) 46 respondentów (czyli 35,1%) nie udzieliło odpowiedzi na temat końca bycia młodością; niewykluczone zatem, że stwierdzone tu odchylenia spowodowane są tą właśnie różnicą. Ciekawe jednak jest, że w przypadku końca młodości takie trudności w odpowiedzi w ogóle wystąpiły. Prawdopodobnym wyjaśnieniem tego odchylenia będzie chyba twierdzenie, iż respondenci są w wieku, który nie pozwalał im udzielić odpowiedzi na tę część pytania, ponieważ młodość dla nich nie jest jeszcze zakończona i w związku z tym nie chcieli na ten temat snuć przypuszczeń, jako że pytani byli o koniec *swojej* młodości. O ile zatem respondenci generalnie znają i podają wiek, w którym kończy się bycie młodością, na temat swojej manifestacji tego okresu się nie wypowiadają. Niemniej jednak 85 (64,9%) respondentów na pytanie to odpowiedzi udzieliło. Interpretowane więc wyżej zachowanie respondentów nie dotyczy ich wszystkich.

Czas trwania własnej młodości natomiast respondenci podają w sposób jeszcze bardziej rozmyty niż w pytaniu o generalny czas trwania tego okresu⁹. Co jednak ciekawe, w przypadku własnej młodości jest on znacznie krótszy, gdyż jak widać z poniższego zestawienia, na pierwszym miejscu sytuuje się okres 5 oraz 7 lat, a następnie 3 i 6 lat. Respondenci uważają więc młodość za kategorię, do której należy się zasadniczo i generalnie przez 10 lat (względnie 7 i 5); swoją własną przynależność jednak widzą jako krótszą.

⁹ Szczegółowe dane podaje tabele 86 i 87 w aneksie.

Tabela 47. Okres trwania własnego bycia młodzieżą (częstość odpowiedzi)

czas trwania w latach	częstość	% r	czas trwania w latach	częstość	% r
5	13	9,9	12	3	2,3
7	12	9,2	14	2	1,5
3	10	7,6	2	1	0,8
6	10	7,6	15	1	0,8
4	9	6,9	13	1	0,8
8	7	5,3	razem	84	64,1
10	7	5,3	brak odp.	47	35,9
9	4	3,1	łącznie	131	100,0
11	4	3,1			

Z uwagi na statystykę opisową stwierdzamy minimum 2, a maksimum 15 lat trwania bycia młodzieżą, przy średniej 6,8 roku oraz odchyleniu standardowym 3,0.

Zestawiając odpowiedzi na obydwa pytania, uzyskujemy następujące odchylenia, które dość wyraźnie wskazują na zasadniczo inne widzenie granic własnej młodości i generalnie bycia młodzieżą.

Tabela 48. Okres bycia młodzieżą (częstość odpowiedzi) – pytanie 4 i pytanie 2

	pyt. 4	pyt. 2		pyt. 4	pyt. 2
czas trwania w latach	% r	% r	czas trwania w latach	% r	% r
45	–	0,8	9	3,1	7,6
19	–	1,5	8	5,3	9,2
15	0,8	3,1	7	9,2	13,0
14	1,5	1,5	6	7,6	10,7
13	0,8	1,5	5	9,9	13,0
12	2,3	2,3	4	6,9	8,4
11	3,1	6,1	3	7,6	3,1
10	5,3	14,5	2	0,8	0,8

3. Badanie autowizerunku młodzieży w roku 2018

Przejdźmy teraz do wyników aktualnego badania młodzieży, przeprowadzonego w lutym 2018 roku na 165 studentach i studentkach naszego kierunku studiów (średnia wieku 21,4; 97 kobiet, 68 mężczyzn)¹⁰. Respondentom zadano te same pytania co w pierwszym etapie, tyle że nie wszystkie, ale jedynie dziewięć dotyczących tylko młodzieży; kwestie młodości i dorobności teraz pominąłem, spodziewając się zmian tylko w (auto)wizerunku samej młodzieży (kształt formularza ankiety był ten sam co w roku 2007). Pytania były następujące:

1. Młodziź to...
2. W jakim przedziale wiekowym jest się młodzieżą? Od _____ lat, do _____ lat.
3. W jakich miejscach młodzieź się spotyka?
4. Jakie jest nastawienie młodzieży do dorosłych? Proszę podać kilka cech.
5. Jakie jest nastawienie dorosłych do młodzieży? Proszę podać kilka cech.
6. Czym różni się młodzieź od dorosłych? Proszę podać kilka cech.
7. Kiedy jest się dorosłym? Proszę podać kilka cech.
8. Jakie cechy młodzieży ocenia Pan/Pani pozytywnie, a jakie negatywnie?
9. Jakie filmy ogląda młodzieź?

Najpierw przedstawię wyniki aktualnego badania, a następnie zestawię je z wynikami uzyskanymi wcześniej. Liczbę udzielonych przez respondentów odpowiedzi i relację *type/token* pokazuje poniższa tabela.

Tabela 49. Relacja *type/token* w odpowiedziach na pytania ankiety w 2018 roku

pytanie	type	token	T/T	pytanie	type	token	T/T
pyt. 1	260	482	0,54	pyt. 6	279	477	0,58
pyt. 2	71	165	0,43	pyt. 7	251	388	0,65
pyt. 3	145	620	0,23	pyt. 8 poz.	218	444	0,49
pyt. 4	250	411	0,61	pyt. 8 neg.	238	380	0,63
pyt. 5	256	386	0,66	pyt. 9	197	468	0,42

¹⁰ Szczegółowe dane – patrz aneks.

Widzimy, że relacja ta jest dość wyrównana, respondenci podają dość dużo takich samych określeń oraz określenia te powtarzają się podobnie często. Z jednym wyjątkiem w wypadku pytania 3 – tutaj podawane są bardzo często [a w każdym razie znacznie częściej niż w odniesieniu do reszty pytań] te same określenia [TIT = 0,23], co spowodowane jest oczywiście charakterem pytania. Równie ciekawe jest odchylenie w wypadku pytania 8, gdzie w odpowiedziach bardziej skonwencjonalizowane są mniemania o pozytywnych cechach, niż ma to miejsce w odniesieniu do cech negatywnych; co do określeń językowych pozytywnych cech młodości respondenci są bardziej zgodni, negatywne cechy zaś wykazują mniejsze skonwencjonalizowanie użytych dla tej charakterystyki środków.

3.1. Młódzież to...

Dla przypomnienia – prezentowane niżej tabele w środkowej kolumnie [odpowiedzi] zawierają rzeczywiste sformułowania respondentów (z częstością w liczbach absolutnych), w lewej kolumnie [kategoria] prezentuję nazwę kategorii, do jakiej przyporządkować można dane odpowiedzi, a w trzech prawych kolumnach wielkość [liczebność] kategorii w liczbach absolutnych i w procentach przy podstawie liczby odpowiedzi [% o] oraz liczby respondentów [% r]. W tabelach podaję tylko słowa powtarzające się co najmniej cztery razy, pozostałe nie mają tu dla nas znaczenia, jako że badam kolektywne wyobrażenia.

Tabela 50. Młódzież to...

kategoria	odpowiedzi	N	% o	% r
ludzie	ludzie 33, fajni ludzie, niedojrzali ludzie, ludzie wolni, ludzie zagubieni, zagubione dusze, ludzie zbuntowani	39	8,1	23,6
młodzi ludzie	młodzi ludzie 19, młodzi 5, młodość 4, młodzi dorośli 3, ludzie młodzi 2, młódzież 2, młode, młodzi gniewni, jak się czuje młodym	38	7,9	23,0
dzieci	dzieci 8, dzieciaki 2, już nie dzieci 3, duże dzieci, większe dzieci, dzieciaczki, bachory, małeństwo, dorosłe dzieci, nie dzieci, większe dzieci [21]	36	7,5	21,8
dorośli	mali dorośli 3, jeszcze nie dorośli 3, nie dorośli 3, prawie dorośli 2, chcą być dorośli 2, nie ma dorosłych, okres dojrzewania [15]			

kategoria	odpowiedzi	N	% o	% r
uczniowie	uczniowie 14, gimnazjum 4, gimnazjalisci 2, licealisci 2, liceum, w wieku szkolnym, uczący się 5, uczenie się, edukacja 2	32	6,6	19,4
przyszłość	przyszłość 20, mroczna przyszłość, przyszłość Polski, przyszłość społeczeństwa, przyszłość ziemi	24	5,0	14,5
grupa	grupa 7, grupa ludzi 3, grupa osób 2, grupa społeczna 2, grupa wiekowa 2, grupa demograficzna, grupa kulturowa, grupa młodych ludzi, niejednorodna grupa, różnorodna grupa, zdemonizowana grupa, ważna grupa	23	4,8	13,9
studenci	studenci 13, studia	14	2,9	8,5
nastolatki	nastolatki 10, nastolatki 3	13	2,7	7,9
energia	energia	10	2,1	6,1
zabawa	zabawa 4, zabawy, impreza, imprezowi ludzie, imprezowicze, imprezy	9	1,9	5,5
stan umysłu	stan umysłu	8	1,7	4,8
bunt	bunt 4, buntownicy 2, buntowniczość, okres buntu	8	1,7	4,8
nowość	nowość 3, nowe, nowe perspektywy, nowe pokolenie, nowe spojrzenie na świat	7	1,5	4,2
wolność	wolność	7	1,5	4,2
głupota	głupota 3, idioci 2, głupie, kretyni	7	1,5	4,2
my	my	5	1,0	3,0
beztroska	beztroska 4, beztroszy	5	1,0	3,0
problem	problemy 3, problem 2	5	1,0	3,0
praca	bez pracy 2, praca 2, bezrobocie	5	1,0	3,0
świeżość	świeżość 2, świeże pomysły 2	4	0,8	2,4
inne		183	38,0	110,9

% o – procent odpowiedzi, N = 482; % r – procent respondentów, N = 165

Generalnie również tutaj stwierdzić można wystąpienie stosunkowo dużej liczby kategorii, w ramach których stypologizować da się odpowiedzi respondentów, bo 20 (plus kategoria rezydualna), oraz stosunkowo małe skonwencjonalizowanie odpowiedzi, gdyż największa kategoria przekracza raptem 8%.

Na pierwszym miejscu sytuuje się dość banalna kategoria odpowiedzi o niezbyt wyrafinowanej semantyce – młodzież to ludzie (niedojrzały, fajni, wolni itd.). Na drugim miejscu – kategoria zawierająca bezpośrednio wskazanie na wiek (młodość), czyli określenie młodzieży już

nie tylko jako ludzi, lecz jako młodych ludzi (w jednym wypadku – gniewnych). W trzeciej kategorii zebrąłem wskazania charakteryzujące młodzież relacjonalnie, to znaczy jako jeszcze nie dorosłych, a już nie dzieci; przy czym dominuje tu sytuowanie młodzieży bliżej kategorii dzieci niż w ramach dystansowania się od bycia dziećmi. To na razie pierwsza wskazówka pojawienia się pewnej cechy, którą opiszę dokładniej, a mianowicie dystansu respondentów (w końcu młodych ludzi, studentów, co do których konwencjonalnie przyjmuje się, że to oni właśnie są młodzieżą) do opisywanej przez siebie kategorii (wiekowej czy społecznej), jak gdyby opisywali nie siebie, lecz inną grupę wiekową. Ale o tym więcej później. Wniosek ten potwierdza się również, kiedy uwzględnimy kategorię 'uczniowie/luczyć się', która występuje na czwartej pozycji wśród prawie 20% respondentów. Ponadto młodzież charakteryzowana jest w perspektywie przyszłości oraz jako (jakkolwiek rozumiana) grupa (ludzi, osób, społeczna, wiekowa, demograficzna itd.). Pozostałe kategorie są już tylko akcydentalne, nie przekraczają bowiem 3% odpowiedzi, i odnoszą się albo do bycia studentem (czyli wskazania na aktualny status respondentów) lub aktualizują pojęcie nastolatka czy energii, jaka cechuje zdaniem respondentów młodzież. W oczy rzuca się również nikłe natężenie prototypowej cechy 'młodzieży', w ramach której jest/była ona dotychczas opisywana lub charakteryzowana, a mianowicie kategorii buntu – bunt pojawia się tu tylko osiem razy. Natomiast eksplicytne wskazanie na siebie jako młodzież (kategoria my) występuje tylko pięć razy. Wizerunkowo respondenci sytuują młodzież w ramach przynależności do gatunku (ludzie), w odniesieniu do wieku (młodzi ludzie), do relacji dzieci–dorośli oraz bycia grupą. Widzimy, że na tak ogólne pytanie otrzymujemy odpowiedzi wskazujące na brak wizerunku, na brak klarownych i jasnych cech o charakterze image'owym właśnie. Co nieco upraszczając, uzyskujemy informację, że młodzież z uwagi na wizerunek nie widzi się jako młodzież, nie definiuje się poprzez jakieś specyficzne cechy i właściwości semantyczne, czyli komunikacyjne, lecz realnościowe. Zobaczmy niżej, czy ten wniosek będzie się w kolejnych odpowiedziach potwierdzał, czy też stanowi tylko specyficzną reakcję na to pierwsze pytanie.

Zwrócić uwagę powinniśmy tu (ale też przy pozostałych pytaniach) na bardzo dużą (jak na tego typu badania) liczbę odpowiedzi jednorazowych, czyli na wysoki poziom indywidualizacji mniemań młodzieży o sobie, co wskazuje na rozmycie tego pojęcia i jego semantyczne niedookreślenie, w myśl maksymy: o młodzieży każdy młody człowiek ma swoje wyobrażenie niepodzielane przez innych członków tej grupy. 38% takich indywidualnych odpowiedzi to bardzo duży wskaźnik; każdy

z respondentów [110,9%] podaje jakieś określenie niepojawiające się u nikogo innego, czyli wśród pozostałych 165 respondentów. Wyprzedzając co nieco moją narrację, cechę tę obserwować będziemy również w odpowiedziach na pozostałe pytania.

Spójrzmy teraz na nacechowanie aksjologiczne wszystkich odpowiedzi na pierwsze pytanie, czyli na dane tabeli 51. Odpowiedzi przyporządkowałem do danej kategorii na podstawie kryterium leksykalnego, natomiast jeśli jakieś słowo wymaga kontekstu do przypisania go do pozytywnych bądź negatywnych słów, to wtedy traktuję je jako neutralne, tak jak pozostałe leksykalnie neutralne odpowiedzi.

Tabela 51. Wartościowanie w odpowiedziach na pytanie: Młódzież to...

wartościowanie	type	token
pozytywne	70	161
negatywne	51	63
neutralne	139	258
suma	260	482

Widzimy, że przeważają jednoznacznie neutralne słowa, co wspiera tezę o rozmytej semantyce pojęcia młodzieży. Pozytywne nastawienie do wizerunku młodzieży natomiast jest nieco silniej wykształcone niż negatywne, przy czym pozytywne jest również bardziej skonwencjonalizowane niż negatywne; słowa wartościujące młodzież tylko negatywnie bardzo rzadko się powtarzają [51 do 63], czyli nie pojawia się jakaś językowo ustalona konwencja mówienia (negatywnie) o młodzieży, podczas gdy pozytywne cechy młodzieży są raczej wyprowadzane z konwencjonalnego repertuaru stosowanych określeń. Młódzież widzi siebie zatem w przeważającej mierze neutralnie oraz jako grupę ludzi o sporej liczbie cech pozytywnych.

3.2. W jakim przedziale wiekowym jest się młodzieżą?

Drugie pytanie służy oczywiście ustaleniu usytuowania młodzieży na tle innych kategorii wiekowych oraz sprawdzeniu, kiedy bycie młodzieżą się zaczyna i kończy, jak również jak długo trwa okres młodości.

Na początek pokażę tabelę [52] z wynikami w układzie zgodności respondentów co do przedziału czasowego bycia młodzieżą, aby zobaczyć, na ile respondenci są zgodni co do ram czasowych, w których młodzieżą się jeszcze jest (w tabeli uwzględniłem tylko odpowiedzi powtarzające się przynajmniej dwukrotnie).

Tabela 52. W jakim przedziale wiekowym jest się młodzieżą?

wiek	N	%	wiek	N	%	wiek	N	%
15–25	10	6,1	14–20	4	2,4	18–30	2	1,2
13–20	10	6,1	12–19	4	2,4	16–22	2	1,2
13–19	8	4,8	12–18	4	2,4	15–24	2	1,2
11–19	8	4,8	12–17	3	1,8	15–19	2	1,2
16–25	7	4,2	17–24	3	1,8	12–25	2	1,2
13–18	6	3,6	16–26	3	1,8	12–20	2	1,2
16–24	5	3,0	14–18	3	1,8	11–18	2	1,2
15–20	5	3,0	13–17	3	1,8	13...	2	1,2
14–19	5	3,0	12–21	3	1,8	inne	41	24,8
13–25	5	3,0	11–20	3	1,8			
18–25	4	2,4	19–25	2	1,2			

% o – procent odpowiedzi i respondentów, N = 165

Jak nietrudno zauważyć, zgodności takiej nie ma; również ta cecha jest rozmyta i wśród respondentów panują różne poglądy na owe ramy, w których sami (stereotypowo) tkwią. Jedyne 6% respondentów jest zgodnych co do tego, że młodzieżą jest się w wieku od 15 do 25 lub 13 do 20 lat, a prawie 5% reprezentuje tezę, iż raczej w wieku od 13 do 19 lat. Itd. Dla nas istotny jest tu tylko bardzo duży rozrzew opinii wśród badanych, do tego stopnia rozmytych, że młodzieżą jest się mniej więcej od 10. do 100. roku życia, czyli [prawie] zawsze. Czy oznacza to, że młodzieży, zdaniem młodzieży, nie ma? Poczekajmy na przegląd danych dotyczących pozostałych pytań.

Tabela 53 pokazuje odpowiedzi na pytanie 2 z uwagi na opinie respondentów dotyczące początku bycia młodzieżą. Okres młodzieńczy (czy młodzieżowy) rozpoczyna się, jak widzimy, od 10. i trwa do 18. roku życia, mamy zatem rozrzew 8 lat. Przy czym respondenci najczęściej podają 13. i 15. (lub 16.) rok życia jako datę rozpoczynającą okres bycia młodzieżą. Korelując to z danymi demograficznymi i socjologicznymi

(patrz rozdział pierwszy), widzimy zbieżność tych danych z opiniami respondentów.

Tabela 53. Początek bycia młodzieżą

wiek	10	11	12	13	14	15	16	17	18
odpowiedzi	7	11	8	38	11	18	16	1	8

Sytuacja jest tu jednak stosunkowo klarowna. Zmienia się ona dość wyraźnie, kiedy spojrzymy na dane dotyczące końca okresu młodzieńczego, jak widać to w kolejnej tabeli [54].

Tabela 54. Koniec bycia młodzieżą

wiek	13	16	17	18	19	20	21	22	23	24
odpowiedzi	2	3	6	16	28	25	8	4	3	10
wiek	25	26	27	28	29	30	35	40	86	100
odpowiedzi	31	6	1	2	2	6	2	2	1	1

Tutaj rozrzut jest bardzo duży, sięga bowiem od 13 do 40 lat (100 i 86 lat to oczywiście żartobliwe odpowiedzi). Pomijając te skrajne wskazania, widzimy, że koniec bycia młodzieżą respondenci najczęściej datują na osiągnięcie 25. lub 19. i 20. roku życia.

Chcąc sprawdzić sytuowanie owego końca w relacji do własnego wieku respondentów, przejrzałem jeszcze raz wszystkie wypełnione formularze ankiety i policzyłem przypadki, w których dany respondent sytuuje siebie poza młodzieżą (lub wpisuje się w młodzież), podając koniec bycia młodzieżą wyższy (lub niższy) od własnego wieku. W rezultacie uzyskałem następującą relację: 41,8% respondentów (w tym 29 mężczyzn i 40 kobiet) jako datę końca młodzieżowości podało wiek o rok lub dwa niższy od swego własnego, czyli na przykład mając 21 lat, podają 19 lub 20 lat. Wskazuje to na wspomnianą już wyżej cechę, dotyczącą, by tak rzec, przesuwania ‘młodzieży’ czy młodzieżowości w stronę dzieciństwa i sytuowania się przez respondentów raczej wśród dorosłych.

Jeśli zaś chodzi o okres trwania statusu młodości, sytuacja jest jeszcze bardziej rozmyta – respondenci podają bardzo wiele okresów, wśród których dominuje okres od 5 do 10 lat; najczęściej respondenci podają 7 i 6 lat. Młodością jest się więc stosunkowo krótko, aczkolwiek pojawia się wiele indywidualnych poglądów na jeszcze krótsze lub dłuższe trwanie młodości.

Tabela 55. Okres trwania bycia młodością

okres trwania	częstość	okres trwania	częstość	okres trwania	częstość
85	1	16	1	7	26
73	1	15	2	6	22
29	1	14	3	5	19
27	1	13	3	4	8
26	1	12	7	3	2
25	1	11	5	0	1
21	1	10	15	bez końca	6
20	1	9	17		
17	1	8	19		

3.3. W jakich miejscach młodość się spotyka?

Pytanie o preferowane – bo młodościowe właśnie – miejsca spotkań pokazać miało, czy młodość ma jakieś swoje ulubione miejsca, czy też korzysta z oferty takich miejsc, jaką proponuje w tym celu system, czyli rynek. Odpowiedzi respondentów pokazują, że w zasadzie jedno i drugie. Z jednej strony mamy bowiem komercyjne miejsca spotkań, których prymarna funkcja to sprzedaż określonych towarów lub usług niezwiązanych bezpośrednio ze spotykaniem się, i tak szkoły czy uczelnie oferują naukę, galerie – zakupy, sport – kulturę fizyczną, a parki – (oswojoną) naturę. Z drugiej strony pojawiają się również często miejsca przeznaczone obok swej funkcji konsumpcyjnej do spotkań, takie jak bary, puby, kawiarnie i kluby.

Ciekawy natomiast jest rozkład częstości odpowiedzi na to pytanie – jest on stosunkowo wyrównany, co oznacza, że młodość nie ma jakichś określonych preferencji i spotyka się, by tak rzec, gdzie się da, czy gdzie jest im oferowana taka możliwość. Natomiast miejsca, w których ludzie przede wszystkim się schodzą, by się spotkać, reprezentowane są tylko

marginalnie; mam tu na myśli spotkania w domu lub na koncertach, na które chodzi się z uwagi na preferowaną przez siebie grupę ludzi czy muzykę, a zatem tam też spotyka podobnych do siebie.

Tabela 56. W jakich miejscach młodzież się spotyka?

kategoria	odpowiedzi	N	% o	% r
szkoła/ uczelnia	szkoła 54, szkoły 14, liceum, licea (łącznie 70) uczelnia 12, uni, uczelnie 8, uniwersytet 5, studia, zajęcia dydaktyczne (łącznie 28)	98	15,8	59,4
park/ plener	parki 30, park 12, ławeczka w parku, działka, na dworze, pikniki, na zewnątrz, nad rzeką, nad wodą, miejsca rekreacyjne, świeże powietrze, tereny zielone, plener 9, plenery 4	65	10,5	39,4
bar	bary 25, bar 10, lokale, restauracje 8, tanie restauracje, pizzeria, pizzerie, knajpy 6, knajpa 2, knajpki 2	57	9,2	34,5
klub	kluby 45, klub 9	54	8,7	32,7
dom	dom 26, domy 9, domówki 6, mieszkania 9, u sie- bie, w domu, akademiki	53	8,5	32,1
miasto	miasto 6, na mieście 4, osiedle 4, Rynek 3, Wyspa Stodowa 5, miejsca publiczne 2, przestrzeń publiczna, ulice miast, waty, bulwar, galerie sztuki, Hala Stulecia, Pasaż Niepolda, podwórko 5, ulica 4, ulice 3, parki rozrywki, skwery 2, klatki schodowe, korytarze, plac zabaw, place zabaw, pod blokiem, pod mostem, na powietrzu	53	8,5	32,1
pub	puby 34, pub 7	41	6,6	24,8
galerie	galerie handlowe 11, galeria handlowa 5, galerie 4, galeria 3, centra handlowe 6, centrum handlowe 5, sklepy	35	5,6	21,2
kino	kino 30, kina 2, kino po 21	33	5,3	20,0
kawiarnia	kawiarnie 23, kawiarnia 9, cafe	33	5,3	20,0
sport	siłownia 3, sport 3, boisko 3, boiska 2, skatepark 2, basen, mecze, trening, treningi	17	2,7	10,3
internet	internet 7, facebook 4, mailing, online, sieć	14	2,3	8,5
koncert	koncerty 5, dyskoteki 3, festiwale 3, wydarzenia 2, rozrywka, miejsca rozrywkowe	15	2,4	9,1
impreza	imprezy 6, impreza 4	10	1,6	6,1
fast food	McDonald 3, KFC 2, fast food	6	1,0	3,6
wszędzie		5	0,8	3,0
inne	589	31	5	18,8

% o – procent odpowiedzi, N = 620; % r – procent respondentów, N = 165

Z uwagi na poszczególne kategorie odpowiedzi widzimy, że dominują szkoła i uczelnia, czyli miejsca, w których młodzież spotyka się, chcąc nie chcąc, z racji swej roli społecznej. Pozostałe kategorie wykazują bardzo wyrównany stopień zgodności odpowiedzi, około 30% respondentów w około 9% odpowiedzi podaje zgodnie takie miejsca jak bar, klub, dom, miasto, pub. Nie pojawiają się zatem jakieś miejsca specyficzne, w których młodzież realizuje swoje potrzeby społeczne i komunikacyjne, lecz koncentruje się ona na ofercie rynku w tym celu wytworzonego, mamy zatem do czynienia z konsumpcyjnym podejściem do zagadnienia spotkań. Wskazuje na to też dość wysoka pozycja galerii handlowych – już sama nazwa wyraźnie określa ich funkcję, inną niż spotkanie rówieśników.

Zaskakuje natomiast bardzo niska pozycja internetu czy, ogólnie, tak zwanych mediów społecznościowych – tylko 2,3% odpowiedzi dotyczy tego obszaru i pojawia się wśród 8,5% respondentów. Wszyscy co prawda korzystają z tych, tak zwanych, mediów, jednak nie są one przez młodzież widziane jako miejsce spotkań, co najwyżej jako miejsce nawiązywania kontaktów; spotkania natomiast odbywają się w rzeczywistości. To dość ciekawy wynik, wydawałoby się bowiem, że popularność szeroko rozumianego internetu koreluje z widzeniem go jako miejsca spotkań. Tymczasem sama młodzież widzi to zagadnienie (nie wiadomo, na ile deklaratywnie) inaczej.

Kwestia wartościowania miejsc spotkań jest w tym wypadku niezbyt istotna, gdyż spodziewać można się oczywiście, że skoro młodzież się tam spotyka, to widzi te miejsca pozytywnie. Dokładnie taką relację pokazują dane: tylko dwie odpowiedzi traktują miejsca spotkań negatywnie. Zaskakuje jednak, że przeważająca większość respondentów traktuje te miejsca neutralnie z dość dużą konwencjonalizacją zastosowanych sformułowań (107 *types* do 354 *token*). Co nie dziwi, gdyż już same odpowiedzi wskazały na to, że młodzież nie dysponuje jakimiś swoimi miejscami spotkań, a zatem te, w których rzeczywiście się spotyka – skoro to nie jej miejsca, bo takich nie ma – widziane są przez nią neutralnie, jako oferta właśnie, z której się po prostu korzysta. Posiadając coś własnego w tej dziedzinie, dominowałyby oczywiście, jak zwykle w takich wypadkach, pozytywne nastawienia.

Tabela 57. Wartościowanie w odpowiedziach na pytanie: W jakich miejscach młodzież się spotyka?

wartościowanie	type	token
pozytywne	36	264
negatywne	2	2
neutralne	107	354
suma	145	620

3.4. Jakie jest nastawienie młodzieży do dorosłych?

Odpowiedzi na to pytanie nie interesują nas tu oczywiście z uwagi na to, co respondenci konkretnie odpowiadali, lecz na to, czy da się z tych odpowiedzi zrekonstruować ich własne stanowisko wobec dorosłych, to znaczy czy widoczny stanie się bunt, czy też brak dystansu (jako skrajne nastawienia), czy młodzież będzie się od dorosłych dystansowała, zarzucając im tę lub inną niestosowność, czy też manifestowane będą brak różnicy, dopasowanie i ukierunkowanie na cechy wynikające z różnicy wieku.

Odpowiedzi wskazują na dwa podstawowe komponenty: młodzież wobec dorosłych okazuje szacunek oraz lekceważenie; ponadto ma podejście negatywne, buntownicze i wrogie. Generalnie zatem widzimy, że dorosłych młodzież widzi negatywnie, z czego wynika, że nie ma z nimi kontaktów oraz nie stara się takich kontaktów mieć (mowa tu oczywiście o deklaracjach i opiniach, a nie o realnym zachowaniu). Dorosli młodzieży nie interesują, czyli jakby sytuowani są poza nawiasem świata młodzieży, o czym świadczy też niska częstość kategorii bunt (5,8% odpowiedzi); bunt bowiem zakłada, że ci, wobec których okazuje się bunt, są istotni właśnie jako obiekt buntu. Tu natomiast wymiar ten pojawia się jedynie rudymmentarnie. Wnioskować zatem można, że młodzież sytuje się w swoim świecie (przeżyć), w którym obecność dorosłych nie jest wymagana (w jakiegokolwiek roli, czy to przeciwnika, czy sprzymierzeńca), i stąd silna manifestacja cech negatywnych. Z tym jednak, że okazywany jest dorosłym szacunek, tyle że z drugiej strony nie są oni kategorią relewantną dla młodzieży.

Tabela 58. Jakie jest nastawienie młodości do dorosłych?

kategoria	odpowiedzi	N	% o	% r
szacunek	szacunek 19, brak szacunku 7, bez szacunku 3, podziw 2, podziwiający 2, szacunek czasem 2, godne szacunku, nie szanują	37	9,0	22,4
lekceważenie	lekceważące 17, lekceważenie 6, ołowator-skie 3, ołowecze 2, bezczelne, nie słuchają, nie słuchają się	31	7,5	18,8
negatywne	negatywne 7, ignorancja 2, ignorujące 2, negujące 2, śmieją się z nich 2, strach 2, agresja, antagonizm, anty, korposzczury, negacja, negatywne czasem, negatywne raczej, nierespektujące	25	6,1	15,2
bunt	buntownicze 13, bunt 3, buntownictwo, buntowniczy, buntują się 2, konfliktowe, zbuntowane 3	24	5,8	14,5
wrogie	wrogie 5, agresywne 2, aroganckie 2, pogarda 2, wyniosłe 2, widzą wroga, wróg, wrogo nastawieni, wrogość, raczej wrogie, gniew, wulgarnie, wulgarni, wywyższają się, wyższość, z góry	24	5,8	14,5
niezrozumienie	niezrozumienie 10, brak zrozumienia 5, brak akceptacji, nie ogarniają, nie rozumie mnie, nie rozumieją	19	4,6	11,5
pozytywne	pozytywne 6, przyjazne 3, dobre 2, kochające, przyjacielskie	13	3,2	7,8
obojętne	obojętne 5, neutralne 3, pobłażliwe 2, litość, litościwe	12	2,9	7,3
niechęć	niechęć 5, sceptycyzm 2, uprzedzeni, uprzedzeni są, uprzedzenia	10	2,4	6,1
nuda	nudni 6, zacofane, zacofani, zacofani w technologii	9	2,2	5,5
dystans	dystans 4, zdystansowanie 3, zdystansowane 2	9	2,2	5,5
sztynność	sztynni 6, oszty 2	8	1,9	4,8
respekt	respekt 4, respektujące 2	6	1,5	3,6
różne	różne	5	1,2	3,0
autorytet	autorytet 4, brak autorytetu	5	1,2	3,0
wiedzą lepiej	wiedzą lepiej 5	5	1,2	3,0
inne	242	169	41,1	102,4

% o – procent odpowiedzi, N = 411; % r – procent respondentów, N = 165

Na tę samą zależność wskazują dane dotyczące wartościowania – tutaj jednoznacznie dominuje nastawienie negatywne wobec dorosłych. Co ciekawe, słabe jest natężenie neutralnego nastawienia, z czego wynika, że dorośli nie są młodzieży obojętni (wtedy bowiem neutralne odpowiedzi powinny wykazywać wyższe natężenie), lecz jedynie są nierelevantni właśnie. Szanujemy dorosłych co nieco (może – bo wypada), ale generalnie widzimy ich negatywnie.

Tabela 59. Wartościowanie w odpowiedziach na pytanie: Jakie jest nastawienie młodzieży do dorosłych?

wartościowanie	type	token
pozytywne	57	101
negatywne	158	260
neutralne	35	50
suma	250	411

3.5. Jakie jest nastawienie dorosłych do młodzieży?

W tym kontekście nie dziwi oczywiście, że odpowiedzi dotyczące odwrotnie ukierunkowanego pytania, to jest nastawienia dorosłych do młodzieży (w oczach młodzieży), realizują ten sam schemat, tyle że właśnie odwrotnie w funkcji typowej strategii uzasadnieniowej, czyli symetrycznie.

Tabela 60. Jakie jest nastawienie dorosłych do młodzieży?

kategoria	odpowiedzi	N	% o	% r
opiekuńcze	opiekuńcze 6, opiekuńczość 6, opieka 2, nadopiekuńcze, nadopiekuńczość, wyrozumiałe 4, wyrozumiałość 2, pobłażliwe 5, pobłażliwość 3, cierpliwe 2, troska 4	36	9,3	21,8
wyższość	wyższość 4, patrzą z góry 2, patrzenie z góry 2, z góry 2, wywyższają się, wywyższające, wywyższanie się, wiedzą lepiej 2, wiedzą wszystko lepiej, wiemy lepiej, protekcyjność, protekcyjność, protekcyjne, pogardliwe 2, autorytarne, autorytarność, ja mam władzę, władza, agresja, agresywne, wrogie	29	7,5	17,6

Tabela 60. cd.

kategoria	odpowiedzi	N	% o	% r
negatywne	negatywne 10, niechęć 2, pouczają 2, pouczające 2, protekcyjne 2, nie szanują, nie szanują ich, nietraktowanie poważnie, nie traktują poważnie, nietraktujące serio	23	6,0	13,9
niezrozumienie	niezrozumienie 13, zrozumienia brak 6, nie rozumieją 2	21	5,4	12,7
lekceważenie	lekceważące 16, lekceważenie	17	4,4	10,3
leniwi	leniwi 3, nic nie robią 3, lenie 2, leniwa, nie chcą robić	10	2,6	6,1
nieodpowiedzialni	nieodpowiedzialni 5, nieodpowiedzialna, nieodpowiedzialne dzieci, niedoświadczeni 3	10	2,6	6,1
głupi	głupi 4, głupie 2, głupci, głupszy, uważają za głupich	9	2,3	5,5
pozytywne	pozytywne 4, przyszłość 3, zrozumienie 2	9	2,3	5,5
dzieci	dzieci 4, małolaty 4	8	2,1	4,8
dystans	dystans 4, ignorancja, ignorujące	6	1,6	3,6
kontrola	kontrolujące 3, kontrolowanie, kontrolują	5	1,3	3,0
infantylny	infantylizujące 2, infantylne 2	4	1,0	2,4
inne		199	51,6	120,6

% o – procent odpowiedzi, N = 386; % r – procent respondentów, N = 165

Z tabeli wynika, że dorośli wobec młodości są opiekuńczy, a młodość okazuje dorosłym szacunek, ponadto jednak dorośli się wywyższają, patrzą z góry, widzą młodość negatywnie, nie rozumieją jej, lekceważą, uważają za leniwą itd. Wniosek jest oczywiście oczywisty – skoro oni nas tak widzą, to i my odpłacamy im pięknym za nadobne. Lub odwrotnie. Dość, że mamy tutaj typową dla tego obszaru społecznego symetryczną opozycję, co do której nie wiadomo, ma się rozumieć, co jest przyczyną, a co skutkiem. W każdym razie jednak opozycja ta jest stabilizowana, niewykluczone, że dla uniknięcia konieczności zajęcia się tym problemem lub podjęcia komunikacji w celu usunięcia problemu. Kiedy jednak żyje się w swoim świecie, zmagania takie nie są konieczne, gdyż likwidowałyby wygodną opozycję. To w gruncie rzeczy znany mechanizm psychologiczny – samopotwierdzającej się przepowiedni. Nic zatem dziwnego w tym, że jest on również tutaj stosowany.

Symetryczność przywołanej wyżej opozycji potwierdza identyczność częstości wartościowań; pytając o relację dorosłych do młodości i młodości do dorosłych, uzyskujemy prawie dokładnie te same

liczby. Mamy zatem do czynienia ze stałą, stabilną opozycją i takimż nastawieniem młodzieży do dorosłych, jak i mniemaniem młodzieży o stosunku dorosłych do niej samej. Przyznać muszę, że z tak idealną zgodnością danych jeszcze się w moich badaniach nie spotkałem.

Tabela 61. Wartościowanie w odpowiedziach na pytanie: Jakie jest nastawienie dorosłych do młodzieży?

wartościowanie	type	token
pozytywne	69	107
negatywne	155	240
neutralne	32	39
suma	256	386

3.6. Czym różni się młodzież od dorosłych?

Skoro zatem fronty są tak wyraźne i jasno zarysowane i młodzież ma tak stabilne mniemanie w interesującej nas tu kwestii, ciekawe jest spojrzenie na uzasadnienie tego stanowiska; co zatem różni obydwie te grupy, że powoduje to tak negatywne nastawienie.

Tabela 62. Czym różni się młodzież od dorosłych?

kategoria	odpowiedzi	N	% o	% r
wiek	wiekem 59, dojrzałość 2, brak dojrzałości, poziom dojrzałości, mniej dojrzała	64	13,4	38,8
doświadczenie	doświadczeniem 39, mniej doświadczenia 2, brak doświadczenia, inne doświadczenia, poziom doświadczenia, większe doświadczenie, doświadczenie życiowe 2, mniej doświadczeń, małe doświadczenie życiowe	49	10,3	29,7
podejście do życia	podejście do życia 7, nastawienie do życia 5, nastawienie 4, podejście 4, spojrzenie na świat 4, styl życia 3, nastawieniem, nastawieniem do życia, podejście do młodości, podejście do nowości, podejście do pracy, inne podejście do życia, spojrzenie na życie, świeże spojrzenie, świeżość, świeżość pomysłów	37	7,8	22,4

Tabela 62. cd.

kategoria	odpowiedzi	N	% o	% r
wartości	wartości 4, światopogląd 3, mentalność 3, poglądy 2, priorytety 2, priorytetami 2, myślą inaczej, myślenie, myślenie o innych, myśleniem, myśli, wartości inne, cel w życiu, cele inne, celem życiowym	25	5,2	15,2
odpowiedzialność	odpowiedzialność 10, brak odpowiedzialności 8, nieodpowiedzialność, mniej odpowiedzialni, nie biorą odpowiedzialności, odpowiedzialny za siebie	22	4,6	13,3
wiedza	wiedzą 8, mądrość 3, mądrość życiowa, wykształcenie 2	14	2,9	8,5
otwartość	otwartość 5, otwarta na wartości, bardziej otwarte, otwartość na nowe, otwarty świat, otwarci	10	2,1	6,1
zachowanie	zachowaniem	9	1,9	5,5
zarobki	zarobki, zasoby, zbieranie pieniędzy, bogaci, bogactwo, dochód, finanse, fundusze inne, stan portfela	9	1,9	5,5
obowiązki	obowiązki 6, brak obowiązków 2	8	1,7	4,8
interesy	zainteresowania 4, gust 2, upodobania 2	8	1,7	4,8
wygląd	wygląd 4, ubiór 3	7	1,5	4,2
energia	energia 4	4	0,8	2,4
inne		211	44,2	127,9

% o – procent odpowiedzi, N = 477; % r – procent respondentów, N = 165

Dane jednak dość zaskakują. Okazuje się bowiem, że w opinii prawie 39% respondentów (w 13,4% odpowiedzi) ową różnicą jest... wiek. Co w rzeczy samej... Podejźmy jednak z powagą do zagadnienia. Druga i trzecia co do częstości kategoria odpowiedzi to doświadczenie i podejście do życia. Młodość różni się od dorosłych mniejszym doświadczeniem oraz podejściem do życia (cokolwiek to drugie znaczy, ale konwencjonalizacja językowa wskazuje na to, że może coś ważnego znaczyć). Ponadto, jak pokazują dane, młodość posiada inne wartości i różni się od dorosłych mniejszą odpowiedzialnością (lub jej brakiem) oraz wiedzą (przy czym nie wiadomo, czy to młodość ma większą wiedzę, czy wręcz przeciwnie). Generalnie jednak respondenci podają wiele obszarów wskazujących na istnienie różnic, czyli postulują obecność istotnych powodów generowania dystansu wobec dorosłych; w każdym razie dorośli są inni niż młodość i odwrotnie.

W tym kontekście nie dziwi więc fakt, że respondenci manifestują różnicę za pomocą przede wszystkim pozytywnych sformułowań.

Tabela 63. Wartościowanie w odpowiedziach na pytanie: Czym różni się młodzież od dorosłych?

wartościowanie	type	token
pozytywne	135	221
negatywne	57	72
neutralne	87	184
suma	279	477

Młodzież różni się od dorosłych w wymiarze pozytywnych cech, przy czym w zależności od wypadku i perspektywy te pozytywne cechy przypisywane są albo sobie, albo dorosłym. To dość zaskakujący wynik; wydawałoby się, że w sytuacji manifestowania różnic respondenci kierować będą się w stronę cech negatywnych, przypisując je właśnie drugiej stronie opozycji. Tu jednak spotykamy inny schemat – wychodzi się od pozytywnie nacechowanych cech, reklamując je następnie bądź to dla siebie, bądź przypisując je drugiej stronie, a sobie atestując ich jeszcze nie posiadanie, ale możliwość ich uzyskania wraz z wiekiem. A zatem mamy, by tak rzec, jedną drogę, na której młodzież jeszcze nie doszła tak daleko jak dorośli, ale kierunek jej biegu jest ustalony. Młodzież zatem nie chce być inna niż dorośli, nie optuje za innym światem, lecz reprezentuje te same pozytywne nastawienia, cechy czy marzenia, ale pozostawia sobie czas na ich realizację. To oczywiście dość odważna, by nie użyć innego słowa, interpretacja danych, niemniej ciekawa. Cały ambaras może jednak również wynikać z charakteru pytania, sformułowanego w ten sposób, że nie do końca wiadomo, komu respondenci przypisują daną cechę (jak w wypadku wiedzy czy zachowań). Dokładnie to mnie jednak interesowało.

3.7. Kiedy jest się dorosłym?

Wiemy już, jakie jest nastawienie młodzieży do dorosłych i dorosłych do młodzieży oraz czym się różni młodzież od dorosłych, czas więc przyjrzeć się zagadnieniu, kiedy jest się dorosłym.

Tabela 64. Kiedy jest się dorosłym?

kategoria	odpowiedzi	N	% o	% r
odpowiedzialność	odpowiedzialność 27, odpowiedzialny 18, odpowiedzialny za siebie 4, odpowiada za własne czyny, odpowiedzialne decyzje, odpowiedzialni za innych, odpowiedzialność się bierze, odpowiedzialność za czyny, odpowiedzialność za siebie, odpowiedzialność za życie, odpowiedzialnym jest, dbać o innych, dbając o siebie, dbanie o innych, dbanie o siebie	61	15,7	37,0
niezależność	niezależność 8, niezależny 5, samodzielność 6, sam decydujesz, sam mieszkasz, samemu utrzymać, samodzielny 3, samodzielne decyzje 2, samodzielne życie, samodzielny finansowo, samostanowienie, stanowić o sobie, samowystarczalność 3, samowystarczalny 3, na własny rachunek 2, decyzje, decyzje podejmuje 2, podejmowanie decyzji, podejmujący decyzje	44	11,3	26,7
utrzymanie	utrzymanie 12, utrzymanie się, utrzymuje się sam, utrzymywanie się, zarabianie 3, zarabia się, zarabiać, zarabiając, zarabiamy, zarabiasz, budżet, finansowa niezależność, kredyt mają, kredyt się ma, na własny koszt, pieniądze swoje, stabilizacja finansowa, stabilność finansowa, stałe zarobki	32	8,2	19,4
praca	praca 13, stała praca 5, pracuje się, dobra praca, własna praca	21	5,4	12,7
dojrzałość	dojrzałość 7, dojrzały 5, dojrzałość emocjonalna, dojrzałość psychiczna, dojrzały fizycznie, dojrzały umysłowo	16	4,1	9,7
według uznania	jak się czuje 2, jak czujemy, jak jest potrzeba, jak można, jak się tak uważa, kiedy się uważa, kiedy trzeba, jak się to myśli, jak inni tak uważają, kiedy ludzie uznają, kiedy się uzna 2, czujemy się dorośli	14	3,6	8,5
po 18. roku	po 18. roku	11	2,8	6,7
podatki	płaci podatki 3, płacić rachunki 2, pit, pity, pity samemu, płacić za siebie	9	2,3	5,5
rodzina	rodzina 4, rodzinę zakłada 2, rodzina własna, rodzinę ma, rodzinność	9	2,3	5,5
dzieci	dzieci 4, dziecko 3, swoje dzieci	8	2,1	4,8
stabilizacja	stabilizacja 4, stabilność 2, stabilizacja życia	7	1,8	4,2
rozsądek	rozsądek 2, rozsądny 2, racjonalne myślenie, racjonalność 2	7	1,8	4,2
doświadczenie	doświadczenie życiowe 3, doświadczenie, ma doświadczenie, doświadczony	6	1,5	3,6

kategoria	odpowiedzi	N	% o	% r
dom	dom, mieszkanie, mieszkanie bez rodziców, mieszkanie mieć, dobytek własny, własny dom	6	1,5	3,6
przyszłość	przyszłość 2, planować przyszłość 2, plan na przyszłość, o przyszłości się myśli	6	1,5	3,6
obowiązki	obowiązki	4	1,0	2,4
inne		127	32,7	77,0

% o – procent odpowiedzi, N = 388; % r – procent respondentów, N = 165

Tutaj sytuacja jest znowu jasna i klarowna – dorostym jest się wtedy, kiedy przyjmie się prototypowe cechy dorosłości. A nie na przykład wtedy, kiedy zrealizuje się swoje marzenia, cele czy sposoby na życie. W tym sensie odpowiedzi na to pytanie pokrywają się ze stosowanym przez młodzież schematem widzenia otaczającego ją świata. W myśl maksymy: ‘własnych celów, jako młodzież, nie mamy, ale pobędziemy sobie przez chwilę inni, a potem wrócimy do rozsądku, czyli dorosłości’. To dość smutny wynik. Uzyskane dane można jednak zinterpretować również inaczej. Jeszcze nie wiem jak.

Dorostym jest się więc, kiedy jest się odpowiedzialnym, niezależnym, samemu się decyduje (z czego wynika, że młodzież nie decyduje jeszcze o sobie) oraz wtedy samemu się utrzymuje, mając pracę, pieniądze, rodzinę, dzieci i dom, czyli będąc dojrzałym, z czego znowu wynika, że młodzież uważa się za niedojrzałą. Tylko 8,5% respondentów (w 3,6% odpowiedzi) pozostawia tę kwestię własnemu uznaniu – dorostym się jest, kiedy samemu się to uzna. Zdecydowana większość respondentów osiągnięcie dorosłości widzi w realizacji schematu przewidzianego na tę okoliczność przez system społeczny. Jeśli przypomniemy sobie natężenie odpowiedzi dotyczących buntu wśród młodzieży, taka perspektywa oczywiście nie dziwi, lecz się potwierdza. Dorosli widziani są jako druga strona opozycji wobec siebie, cechująca się słabszym natężeniem – ale tych samych – cech, których się jako młodzież (jeszcze) nie reprezentuje lub które się reprezentuje słabiej, jako inni niż my sami, ale po upływie 6–8 lat młodzież dogoni dorosłych na drodze, na której i tak już się znajduje.

Nie dziwi zatem też sposób wartościowania zawarty w odpowiedziach. Jednoznacznie dominują tutaj cechy pozytywne (negatywne praktycznie się nie pojawiają), a neutralne podawane są trzy razy rzadziej. Tego oczywiście wymaga reprezentowany tu schemat – skoro samemu będzie się (niebawem) dorostym, to będzie się nim, wykazując takie, a nie

inne, ale pozytywne cechy; trudno bowiem dążyć (zachowując zdrowie psychiczne) do osiągnięcia stanu negatywnie nacechowanego.

Tabela 65. Wartościowanie w odpowiedziach na pytanie: Kiedy jest się dorosłym?

wartościowanie	type	token
pozytywne	167	293
negatywne	4	4
neutralne	80	91
suma	251	388

3.8. Jakie są pozytywne cechy młodości?

Przejdźmy teraz do oglądu danych na temat autooceny młodości, czyli do odpowiedzi na pytanie, jakie cechy młodości ona sama ocenia pozytywnie, a jakie negatywnie. Nie chodzi tu oczywiście o to, które cechy (jako takie) są pozytywne bądź negatywne, lecz o podział reprezentowanych przez młodość cech na negatywne lub pozytywne. W tym kontekście jakaś cecha z perspektywy ogółu, czyli społeczeństwa, może być widziana jako negatywna, ale sama młodość może ją oceniać inaczej. Przykład: w wypadku pokolenia '68 bunt był oczywiście cechą pozytywną tej generacji, mimo iż dla reszty społeczeństwa semantyzacja buntu była negatywna. O tę i te relacje będzie teraz chodziło.

Tabela 66. Jakie cechy młodości ocenia Pan/Pani pozytywnie?

kategoria	odpowiedzi	N	% o	% r
otwartość	otwartość 39, otwarci 2, otwarty umysł 2, otwarta głowa, otwartość na nowe, otwartość na świat, otwarty	47	10,6	28,5
energia	energia 29, energiczność 3, pełni energii, przebojowość 2, żywotowość 2, dynamiczność 2, dynamika	40	9,0	24,2
kreatywność	kreatywność 22, kreatywni 4, pomysłowość 8, pomysły 2, pomysły, świeże pomysły	38	8,6	23,0
spontaniczność	spontaniczność 23, spontaniczni	24	5,4	14,5

kategoria	odpowiedzi	N	% o	% r
ciekawość	ciekawość 15, ciekawość świata 4, ciekawi	20	4,5	12,1
beztroska	beztroska	12	2,7	7,3
radość	radość 8, radość z życia 2, radość życia 2	12	2,7	7,3
odwaga	odwaga	11	2,5	6,7
świeżość	świeżość 4, świeże spojrzenie 2, świeży umysł 2, świeże podejście	9	2,0	5,5
wolność	wolność 5, wolność ducha, poczucie wolności, pragnienie wolności	8	1,8	4,8
marzenia	marzenia 5, marzycielstwo 2	7	1,6	4,2
optymizm	optymizm	6	1,4	3,6
zapał	zapał	6	1,4	3,6
aktywność	aktywność	5	1,1	3,0
ambicje	ambicje	5	1,1	3,0
entuzjazm	entuzjazm	5	1,1	3,0
luz	wyluzowani 3, luz 2	5	1,1	3,0
pozytywnie	pozytywne nastawienie, pozytywni, pozytywność, pozytywny	4	0,9	2,4
chęć zmian	chęć zmian	4	0,9	2,4
inne		176	39,6	106,7
w tym negatywne	buntowniczość 2, szaleństwo 2, rozrywkowi 2, więcej agresji, bez norm, bezrozsądnosc, cwaniactwo, dzikość, głupota, młodzieńcza głupota, imprezowi, niesamodzielność, przekora, rezygnacja z tradycji, wariaci	18	4,1	10,9

% o – procent odpowiedzi, N = 444; % r – procent respondentów, N = 165

Odpowiedzi na to pytanie generalnie cechuje duży rozrzew, respondenci podają wiele różnych cech uznawanych przez siebie za pozytywne, które tworzą aż 19 kategorii. Nieco częściej i zgodnie podawanych jest pięć kategorii: otwartość, energia, kreatywność, spontaniczność i ciekawość. Młodzież jest zatem otwarta na świat i ciekawa świata, wykazuje się spontanicznie energią i kreatywnością. Pozostałe cechy są akcydentalne i nie tworzą koherentnych kategorii oraz mieszczą się w zestawie typowych, konwencjonalnych cech przypisywanych młodzieży w interdyskursie.

W odniesieniu do wartościowania dominują oczywiście pozytywne cechy, gdyż ich dotyczyło pytanie, zwraca jednak uwagę pojawianie się również cech w ramach języka czy frazeologii sytuowanych jako negatywne w charakterze cech pozytywnych – jest to co prawda tylko 16 słów, niemniej jednak wskazują one na nieznaczną inność młodzieży

w odniesieniu (społecznie) do dorostłości czy (komunikacyjnie) do interdyskursu. Są to jednak prawie wyłącznie pojedyncze odpowiedzi, trudno więc mówić o jakimś spójnym wymiarze zasadniczo różniącym młodzię od dorosłych, czy nawet tylko przypisującym młodzię jakiś specyficznie inny wymiar.

Tabela 67. Wartościowanie w odpowiedziach na pytanie: Jakie cechy młodzię ocenia Pan/Pani pozytywnie?

wartościowanie	type	token
pozytywne	202	426
negatywne	16	18
neutralne		
suma	218	444

3.9. Jakie są negatywne cechy młodzię?

Podobnie kształtuje się ocena negatywnych cech charakteryzujących młodzię; pojawia się co prawda mniej kategorii (15) niż w wypadku cech pozytywnych, ale cały zestaw odpowiedzi koncentruje się wokół trzech podstawowych kategorii: młodzię jest nieodpowiedzialna, cechuje się głupotą i lekkomyślnością.

Tabela 68. Jakie cechy młodzię ocenia Pan/Pani negatywnie?

kategoria	odpowiedzi	N	% o	% r
nieodpowiedzialność	nieodpowiedzialność 22, brak odpowiedzialności 12, mała odpowiedzialność	35	9,2	21,2
głupota	głupota 12, głupi 2, infantylność 2, gadają o głupotach, głupie pomysły, głupkowate, głupkowatość, głupota młodzięcza	21	5,5	12,7
lekkomyślność	lekkomyślność 20, lekkomyślni	21	5,5	12,7
lenistwo	lenistwo 10, leniwi 4	14	3,7	8,5
brak szacunku	brak szacunku	13	3,4	7,9
agresja	agresja 4, agresywni, agresywność, przeklinanie 2, wulgarna, wulgarność, wulgaryzmy, chamstwo	12	3,2	7,3

kategoria	odpowiedzi	N	% o	% r
bunt	bunt 2, buntowniczność 3, bunt dla buntu, buntowanie się 2, ślepy bunt, zbuntowani, zbuntowanie	11	2,9	6,7
egoizm	egoizm 6, egocentryczni, egocentryzm, samolubność	9	2,4	5,5
arogancja	arogancja 7, aroganccy	8	2,1	4,8
uzależnienie	uzależnienie od technologii 2, uzależnieni od różności, uzależnienie od facebooka, wszystko online, lepiej w smartfonie, oddanie wirtualności	7	1,8	4,2
brak empatii	brak empatii	7	1,8	4,2
bezmąsność	bezmąsność 4, bezrefleksyjność 3	7	1,8	4,2
naiwność	naiwność	6	1,6	3,6
porywczosć	porywczosć	5	1,3	3,0
nałogi	nałogi 2, używki 2	4	1,1	2,4
inne		200	52,6	121,2
w tym pozytywne	energia, idealizm, inne poglądy, krytycyzm, lekkie podejście, lekkość bytu, melancholia, spontaniczność	8	2,1	4,8

% o – procent odpowiedzi, N = 482; % r – procent respondentów, N = 165

Zarówno te cechy, jak i pozostałe podane w ramach odpowiedzi na to pytanie mieszczą się w konwencji, jaka panuje ogólnie w interdyskursie na okoliczność wizerunku młodzieży, który, jak tu widzimy, powielany jest przez samą młodzież. Ponadto widzimy, że również tutaj bunt pojawia się jako negatywna cecha [2,9% odpowiedzi], podczas gdy tradycyjnie buntowniczność przypisywana (trzeba chyba powiedzieć) była młodzieży jako cecha pozytywna, charakteryzująca jej sprzeciw wobec świata dorosłych. Generalnie kategorie negatywne autowizerunku młodzieży mieszczą się w konwencji i nie wykazują jakichś specyficznych dla dzisiejszej młodzieży odchyień, młodzież sama realizuje spoteczny i komunikacyjny standard wyobrażeń o niej.

W odniesieniu do wartościowań również tutaj pojawia się wśród cech podawanych przez respondentów jako negatywne kilka [8] uznanych potocznie za pozytywne; ponieważ są to cechy nieliczne i pojawiające się tylko jednorazowo, nie mają one znaczenia dla całości wizerunku młodzieży wytłaniającego się z danych.

Tabela 69. Wartościowanie w odpowiedziach na pytanie: Jakie cechy młodości ocenia Pan/Pani negatywnie?

wartościowanie	type	token
pozytywne	8	8
negatywne	230	372
neutralne		
suma	238	380

3.10. Jakie filmy ogląda młodość?

Ostatnie pytanie w ankiecie dotyczy preferencji filmowych wśród młodości; przy czym interesuje mnie tutaj nie to – aczkolwiek i ten aspekt jest ciekawy – jakie filmy młodość konkretnie ogląda, lecz raczej sformułowanie samych odpowiedzi na to pytanie. A zatem czy respondenci wymienią będą reżyserów, tytuły filmów, czy ich gatunki oraz jakie.

Tabela 70. Jakie filmy ogląda młodość?

kategoria	odpowiedzi	N	% o	% r
komedie	komedie 41, komedie romantyczne 8, komedie durne, głupie komedie, puste komedie, komedie USA, śmieszne	54	11,5	32,7
horror	horrory	44	9,4	26,7
akcja	akcja 24, akcji 4	28	6,0	17,0
komercyjne	blockbustery 3, komercyjne 2, oscarowe 2, oskara dostały, top 100, festiwalowe, hity, najnowsze 3, nowe 2, modne, najmłodniejsze, na topie, nagradzane, popularne 8	28	6,0	17,0
fantasy	fantasy 17, fantastyka, Star Wars 3	21	4,5	12,7
science fiction	science fiction	19	4,1	11,5
porno	porno 10, erotyczne 2, pornograficzne 2, pornografia, pornosy, seks	17	3,6	10,3
seriale	seriale 12, seriale głośne, seriale młodzieżowe, serie, serie Marvela 2	16	3,4	9,7
romanse	romanse 7, romantyczne 6, romans, roman-sidła	15	3,2	9,1
youtube...	youtube 5, netflix 3, netfliks, netflix cały, netflix wszystko co tam jest, youtube koty, youtube vlogi	13	2,8	7,9

kategoria	odpowiedzi	N	% o	% r
młdzież	młdzieżowe 7, dla młdzieży, dla nastolat- ków	9	1,9	5,5
dramat	dramaty 7, dramat 2	9	1,9	5,5
alternatywne	alternatywne 2, offowe 2, ambitne, arthouse, artystyczne, nie multipleksowe, niezależne	9	1,9	5,5
zależy	zależy	7	1,5	4,2
bajki	bajki 4, anime 3	7	1,5	4,2
thriller	thriller 4, thrillery 3	7	1,5	4,2
USA	amerykańskie	5	1,1	3,0
głupie	głupie	5	1,1	3,0
różne	różne	5	1,1	3,0
animacja	animowane 3, kreskówki 2	5	1,1	3,0
przygoda	przygodowe	5	1,1	3,0
sensacja	sensacyjne	4	0,9	2,4
wszystkie	wszystkie	4	0,9	2,4
gust	zależy od gustu	4	0,9	2,4
tytuły	50 Twarzy Greya 5, American Pie 2, Marvel 4, filmy Marvela 2, Avengers 2, Harry Potter 3, Botoks 2, Asterix, Misja Kleopatra, Batman, Fight Club, Patryk Vega 2, filmy Vegi, Gra o Tron, Iron Man, Kobiety Mafii, Lady Bird, Mean Girls, NFS, Need for Speed, Need 4 Speed, Ojciec Chrzestny, Piła, Pluton, Pro- jekt X, The Wire, Władca Pierścieni	41	8,8	24,8
inne		87	18,6	52,7

% o – procent odpowiedzi, N = 482; % r – procent respondentów, N = 165

Tabela 70 pokazuje, że przede wszystkim pracuje się nazwami konwencjonalnych gatunków filmowych (co oczywiście spowodowane może być formą pytania, aczkolwiek nie wyklucza ono możliwości podania na przykład nazwisk reżyserów), przy czym dominują cztery podstawowe gatunki: komedie, horrory, filmy akcji i komercyjne. Ponadto dane wskazują na bardzo duże rozstrzelenie preferencji filmowych wśród młodzieży (24 kategorie). Nazwy gatunków, poza skonwencjonalizowanymi, tworzone są też *ad hoc* (głupie, różne, wszystkie). Około 8% respondentów podaje także w charakterze gatunku filmowego »miejsce« oglądania filmów (YouTube, Netflix); natomiast na marginesie jedynie pojawiają się nazwy gier komputerowych podawanych tutaj jednak jako filmy.

Poza tym występuje tu jedna dość znaczna różnica w odniesieniu do wyników badania z roku 2007, a mianowicie kwestia tytułów filmów.

Wtedy respondenci podali tylko dwa tytuły filmów (*Matrix* i *American Pie*), dzisiaj tytułów pojawia się 29, i to zarówno poszczególnych filmów, jak i nazw serii filmowych (na przykład *The Wire*) czy filmów seryjnych (*sequels*) oraz filmów jakiegoś konkretnego reżysera lub nazw gier komputerowych. Stosując inny nieco podział, widzimy, że podawane są zarówno aktualnie wyświetlane (czy głośne) filmy, jak i starsze, o charakterze współczesnej klasyki gatunku (*Batman*, *Asterix*), brak natomiast filmów z obszaru (historycznej) klasyki filmowej (to jest sprzed, powiedzmy, 1960 roku), jak również nazwisk reżyserów z dawnych epok. Mamy tu więc do czynienia z klasycznym oddziaływaniem zjawiska *shifting baselines* – młodość sięga przy odpowiedzi na tego rodzaju pytania do granicy swojego [świadomie przeżywanego] świata, poza którym już nic dla niej nie istnieje. Ciekawsze dla badania byłoby może zapytanie o ulubione gry komputerowe lub podobne elementy ze świata internetu. Dość stwierdzić, że młodość w odniesieniu do filmów koncentruje się na gatunkach filmowych, spośród których wymienia przede wszystkim konwencjonalne ich rodzaje, ale podaje również tytuły konkretnych filmów, czego na wcześniejszym etapie tego badania nie stwierdzono.

4. Zestawienie wyników z roku 2007 i 2018

Dla lepszego oglądu danych zestawię ze sobą tylko kategorie odpowiedzi uzyskanych w obydwu badaniach oraz procent odpowiedzi, gdyż ten jest w tym wypadku wymowniejszy dla analizy, nie chodzi teraz bowiem o to, ilu respondentów coś powiedziało (tym bardziej że istniała możliwość podawania wielu odpowiedzi), lecz o same odpowiedzi właśnie i ich werbalizację.

Na pierwsze pytanie w obydwu badaniach uzyskałem bardzo podobne wyniki. Respondenci przede wszystkim definiują młodość jako ludzi oraz młodych ludzi i odnoszą tę grupę do roli społecznej (uczniowie i studenci), jaką odgrywa ona w relacji z innymi grupami. Przy czym w roku 2018 akcent przesuwają się na bycie uczniem, z czego wynika, że respondenci (tu studenci) siebie samych rzadziej sytuują w kategorii młodości, niż miało to miejsce w roku 2007. Mimo podobieństw w profilu młodości pojawiają się jednak również pewne różnice. I tak w pierwszym badaniu respondenci większy nacisk kładli na energię, zabawę oraz spontaniczność jako cechy charakteryzujące młodość, a w drugim badaniu – na przyszłość; nie pojawia się natomiast w ogóle spontaniczność i odwrotnie, tylko w drugim badaniu pojawiają się głupota i bunt. Generalnie

obydwa profile są dość podobne i wykazują drobne tylko odchylenia w częstości danych cech, same cechy są jednak w tej samej konstelacji [od 2007 roku] stale obecne, a profil jest mało wyrazisty, w każdym razie nie wykazuje cech ideologicznych charakteryzujących kategorię młodzieży w jakimś szerszym wymiarze ideowym właśnie; młodzież to po prostu młodzi ludzie bądź w ogóle ludzie uczący się lub studiujący, wykazujący się energią i posiadający jakkolwiek zdefiniowaną przyszłość lub tą przyszłością będący. I tyle.

Tabela 71. Młodzież to...

2007	% o	2018	% o	2018	% o
młodzi ludzie	11,7	ludzie	8,1	nowość	1,5
ludzie	6,8	młodzi ludzie	7,9	wolność	1,5
studenci	4,8	dzieci/dorośli	7,5	głupota	1,5
uczniowie	4,8	uczniowie	6,6	my	1,0
energia	4,8	przyszłość	5,0	beztroska	1,0
grupa społeczna	4,3	grupa	4,8	problem	1,0
spontaniczność	4,0	studenci	2,9	praca	1,0
nastolatki	3,7	nastolatki	2,7	świeżość	0,8
zabawa	3,7	energia	2,1	inne	38,0
szaleństwo	3,1	zabawa	1,9		
przyszłość	2,6	stan umysłu	1,7		
wolność	2,0	bunt	1,7		

W pytaniu drugim – dotyczącym okresu, w jakim jest się młodzieżą – uzyskujemy z porównania wyników następujące rezultaty.

W odniesieniu do obydwu badań pojawia się ten sam trend – początek okresu bycia młodzieżą około 30% respondentów wtedy i dzisiaj sytuuje zgodnie między 11. a 13. rokiem życia, natomiast między 14. a 16. rokiem życia początek bycia młodzieżą w roku 2007 widzi prawie 60% respondentów, a w roku 2018 dwa razy mniej. Stwierdzić więc można duży rozróżnienie opinii oraz przesunięcie początku młodzieżowości w obecnym systemie społecznym, przy czym dokonuje się to, by tak rzec, wstecz – coraz młodsze osoby przypisywane są do kategorii młodzieży.

Tabela 72. Młodziemą zaczyna/przestaje się być między x a y rokiem życia (zgrupowane dane, tu liczba respondentów i odpowiedzi jest identyczna)

zaczyna się			przestaje się być młodziemą		
między x a y rokiem (%)	2007	2018	między x a y rokiem (%)	2007	2018
między 11. a 13. rokiem	31,8	34,5	między 13. a 17. rokiem	–	6,6
między 14. a 16. rokiem	58,9	27,3	między 18. a 20. rokiem	41,7	41,8
między 17. a 19. rokiem	9,3	5,5	między 21. a 23. rokiem	15,7	9,1
			między 24. a 26. rokiem	34,6	28,5
			między 27. a 29. rokiem	1,6	3,0
			od 30+	6,3	7,3

Z uwagi na koniec młodości sytuacja jest nieco inna; tutaj respondenci są zgodni co do tego, że przestaje się być młodziemą między 18. a 20. rokiem życia, ale około 30% respondentów podaje jeszcze jeden okres – między 24. a 26. rokiem. Jeśli więc chodzi o koniec bycia młodziemą, respondenci od 10 lat są zgodni, że mamy do czynienia z dwoma takimi okresami, natomiast początek tego okresu się wydłuża, tym samym oczywiście bycie młodziemą dzisiaj widziane jest jako dłuższy okres w życiu człowieka, niż miało to jeszcze miejsce w roku 2007.

Spójrzmy jeszcze na czas trwania okresu młodości w oczach respondentów. Relacje te podaje kolejna tabela.

Tabela 73. Okres, w jakim jest się młodziemą (czas trwania, procent respondentów)

czas trwania	2007	2018	czas trwania	2007	2018	czas trwania	2007	2018
85	–	0,6	16	–	0,6	15	3,1	1,2
73	–	0,6	10	14,5	9,1	3	3,1	1,2
29	–	0,6	7	13,0	15,8	12	2,3	4,2
27	–	0,6	5	13,0	11,5	19	1,5	–
26	–	0,6	6	10,7	13,3	14	1,5	1,8
25	–	0,6	8	9,2	11,5	13	1,5	1,8
21	–	0,6	4	8,4	4,8	45	0,8	0,0
20	–	0,6	9	7,6	10,3	2	0,8	0,6
17	–	0,6	11	6,1	3,0			

Okres, w którym jest się młodzieżą, kumuluje się w przedziale od 10 do 5 lat, przy czym w roku 2007 częściej podawany był 10-letni okres (14,5% do 9,1% w roku 2018). Zaobserwować można także dość dziwne kumulowanie się danych. W roku 2007 na pierwszym miejscu sytuuje się okres 10-letni, okresy 9- i 8-letni podawane są rzadziej (7,6% i 9,2%), natomiast okresy 5- i 7-letni znowu częściej (13%). Mamy zatem dwa prototypowe czasokresy trwania młodzieźowości: 10-letni oraz (trak-
towany tu jako jeden) 5- i 7-letni. W roku 2018 sytuacja przedstawia się nieco inaczej, tutaj dane kumulują się w jednym okresie: 5–9-letnim; młodość dla dzisiejszych respondentów trwa więc od 5 do 9 lat, tyle że, jak pokazała poprzednia tabela, przesuwana się wstecz, czyli bycie młodzieżą wcześniej się zaczyna.

Miejsca, w których młodzież się spotyka, w obydwu badaniach również modelowane są w podobny sposób – to przede wszystkim szkoła lub uczelnia, a także kluby i puby oraz kina.

Tabela 74. W jakich miejscach młodzież się spotyka?

2007	% o	2018	% o	2007	% o	2018	% o
szkoła	11,7	szkoła/ uczelnia	15,8	bar	3,4	kawiarnia	5,3
klub	10,7	park/plener	10,5	centra handlowe	2,4	sport	2,7
puby	10,7	bar	9,2	kawiarnia	2,2	internet	2,3
dyskoteka	7,9	klub	8,7	knajpa	2,0	koncert	2,4
kino	7,7	dom	8,5	akademik	1,6	impieza	1,6
park	7,7	miasto	29,8	koncerty	1,6	fast food	1,0
dom	7,1	pub	6,6	ławka	1,4	wszędzie	0,8
podwórko	6,1	galerie	5,6	rynek	1,2	inne	5,0
uczelnia	4,6	kino	5,3	boisko	1,0		

Zaobserwować można jednak również pewne różnice. W roku 2018 w ogóle nie pojawiają się już dyskoteki (w roku 2007 – 7,9% odpowiedzi) oraz podwórka, natomiast rośnie znaczenie galerii handlowych (z 2,4% do 5,6%) oraz parków (z 7,7% do 10,5%). W roku 2007 natomiast nie pojawiły się: sport, miasto (w formie ‘na mieście’), fast food oraz internet. Miejsca spotkań młodzieży są zatem stosunkowo skon-
wencjonalizowane i stabilne, różnice występują w natężeniu danych

odpowiedzi oraz w przesunięciu akcentów na parki, galerie i na sport jako aktualne miejsca spotkań.

Pewne wyraźniejsze odchylenia widoczne są w diagnozowaniu nastawienia młodości do dorosłych.

Tabela 75. Jakie jest nastawienie młodości do dorosłych?

2007	% o	2018	% o
negatywne	12,2	szacunek	9,0
bunt	7,2	lekceważenie	7,5
szacunek/brak	5,0	negatywne	6,1
brak zrozumienia	4,7	bunt	5,8
dystans	3,8	wrogie	5,8
poważni	3,4	niezrozumienie	4,6
lekceważące	2,5	pozytywne	3,2
obojętne	1,9	obojętne	2,9
niefność	1,9	niechęć	2,4
nudni	1,6	nuda	2,2
pozytywne	1,6	dystans	2,2
różne	1,6	sztywność	1,9
ignorancja	1,3	respekt	1,5
konfliktowa	1,3	różne	1,2
sceptyczne	1,3	autorytet	1,2
		wiedzą lepiej	1,2
		inne	41,1

W roku 2007 było ono bardziej negatywne, niż ma to miejsce dzisiaj. Wtedy respondenci charakteryzowali ów stosunek przede wszystkim przez bunt, brak zrozumienia, dystans itp., szacunek zaś (lub jego brak) pojawiał się prawie dwa razy rzadziej niż dzisiaj. Obydwa profile wykazują co prawda prawie te same cechy, niemniej jednak w ich sumie młodość dzisiaj modeluje swoją relację do dorosłych bardziej pozytywnie, co wspierać może tezę o przesuwaniu się wstecz granicy bycia młodością. Jako że respondenci dzisiaj widzą jako młodość raczej osoby młodsze od siebie, czyli przesuwają się w kierunku dorosłości, nie dziwi fakt, że relację do dorosłych semantyzują pozytywniej, gdyż dorosłość nie jest już elementem pozwalającym na odgraniczanie siebie od niej. Na ile ta teza się potwierdzi, trudno dzisiaj na podstawie tych danych

ocenić. Pewne jest tylko, że akcenty dotyczące tej relacji dość wyraźnie się przesuwają w kierunku pozytywowania dorosłych.

Diagnozowane przez respondentów nastawienie dorosłych do młodzieży wykazuje tę samą relację. W roku 2007 również dominuje negatywizacja dorosłych w ich relacjach z młodzieżą. Traktowanie z góry/wyższość pojawiały się w wtedy w 11% odpowiedzi, zaś w roku 2018 – tylko w 7,5%. To samo dotyczy negatywnego podejścia i niezrozumienia. Nie pojawia się natomiast w pierwszym badaniu w ogóle opiekuńczość, która dzisiaj stanowi najczęściej podawaną odpowiedź na pytanie o stosunek dorosłych do młodzieży, co jest tym bardziej wymowne, że cechy podane w 2007 roku prawie wszystkie są negatywne [z wyjątkiem kategorii: nastawienie, pozytywne i szacunek].

Tabela 76. Jakie jest nastawienie dorosłych do młodzieży?

2007	% o	2018	% o
traktowanie z góry	11,0	opiekuńcze	9,3
negatywne	10,0	wyższość	7,5
niezrozumienie	6,9	negatywne	6,0
pouczające	3,8	niezrozumienie	5,4
pobłażliwe	3,4	lekceważenie	4,4
lekceważące	3,4	leniwi	2,6
pozytywne	3,4	nieodpowiedzialni	2,6
lekkomyślna	2,8	głupi	2,3
zazdrość	2,4	pozytywne	2,3
leniwi	1,7	dzieci	2,1
dystans	1,7	dystans	1,6
szacunek	1,4	kontrola	1,3
		infantyizm	1,0
		inne	51,6

Na pytanie o różnicę między młodzieżą a dorosłymi uzyskujemy w obydwu badaniach znowu dość podobne profile, różnica między obydwoma grupami sprowadza się do wieku i doświadczenia oraz stosownego podejścia do życia.

Tabela 77. Czym różni się młodość od dorobnych?

2007	% o	2018	% o
wiek	14,4	wiek	13,4
doświadczeniem	8,7	doświadczenie	10,3
spontaniczność	6,0	podejście do życia	7,8
podejście do życia	5,7	wartości	5,2
wygląd	4,0	odpowiedzialność	4,6
(brak) odpowiedzialności	3,7	wiedza	2,9
nastawieniem	3,0	otwartość	2,1
sposobem	3,0	zachowanie	1,9
beztroska	3,0	zarobki	1,9
optymizm	2,7	obowiązki	1,7
zainteresowania	2,3	interesy	1,7
młodzi	2,0	wygląd	1,5
dojrzałość	2,0	energia	0,8
zachowaniem	2,0	inne	44,2
chęć	1,3		

Natomiast tylko w roku 2007 pojawia się (jak już we wcześniejszych pytaniach) spontaniczność jako istotna cecha młodości, której brak dorobnym; w aktualnym badaniu właściwość ta nie występuje. I odwrotnie, w badaniu z roku 2007 nie pojawiają się: wartości, wiedza, otwartość, obowiązki itp., czyli perspektywa dorobnych. Ta cecha jest, moim zdaniem, najbardziej charakterystyczna dla aktualnego profilu tej relacji – dzisiaj respondenci częściej przedstawiają tę relację z perspektywy dorobnych, podczas gdy w roku 2007 raczej z perspektywy własnej grupy. Co ponownie przemawia na korzyść tezy, że aktualni respondenci niekoniecznie sami zaliczają się do opisywanej tu przez siebie kategorii młodości, lecz przyjmują raczej perspektywę zewnętrzną.

W kwestii tego, kiedy jest się dorobnym, obydwa profile są stosunkowo podobne, zmieniają się głównie natężenia cech, czyli przesuwają się akcenty. W roku 2007 bycie dorobnym to uzyskanie odpowiedzialności i pracy oraz założenie rodziny. W roku 2018 odpowiedzialność jest słabiej manifestowana, a na jej miejsce, by tak rzec, wchodzi niezależność, która wymieniana jest prawie cztery razy częściej niż w pierwszym badaniu. Ponadto respondenci dzisiaj wymieniają więcej cech, co spowodowało też inną typologizację danych.

Tabela 78. Kiedy jest się dorostym?

2007	% o	2018	% o
odpowiedzialność	21,5	odpowiedzialność	15,7
praca	10,1	niezależność	11,3
rodzina	7,3	utrzymanie	8,2
zarabiać	5,9	praca	5,4
samodzielność	4,2	dojrzałość	4,1
niezależność	3,5	według uznania	3,6
dojrzałość	3,5	po 18 roku	2,8
dzieci	3,1	podatki	2,3
samemu utrzymywać	2,8	rodzina	2,3
doświadczenie	1,7	dzieci	2,1
		stabilizacja	1,8
		rozsądek	1,8
		doświadczenie	1,5
		dom	1,5
		przyszłość	1,5
		obowiązki	1,0
		inne	32,7

Tabela 79. Jakie cechy młodzieży ocenia Pan/Pani pozytywnie?

2007	% o	2018	% o	2007	% o	2018	% o
spontaniczność	8,4	otwartość	10,6	pomysłowość	3,1	marzenia	1,6
kreatywność	6,5	energia	9,0	odwaga	3,1	optymizm	1,4
otwartość	6,3	kreatywność	8,6	ciekawość	2,6	zapał	1,4
energia	6,0	spontaniczność	5,4	ambicja	2,6	aktywność	1,1
radość	4,7	ciekawość	4,5	luz	2,4	ambicje	1,1
aktywność	4,5	beztroska	2,7	świeżość	2,1	entuzjazm	1,1
chęci	4,5	radość	2,7	zabawa	1,8	luz	1,1
wolność	3,7	odwaga	2,5	idealizm	1,6	pozytywnie	0,9
beztroska	3,1	świeżość	2,0	szaleństwo	1,3	chęć zmian	0,9
optymizm	3,1	wolność	1,8	młodość	1,3		

Profile pozytywnych cech przypisywanych młodzieży wykazują kilka charakterystycznych odchyień, aczkolwiek repertuar wymienianych cech jest bardzo podobny. W roku 2007 większy nacisk kładziono

na spontaniczność młodzięży, a kreatywność, otwartość i energię widziano jako równie ważne cechy, natomiast w roku 2018 na pierwszym miejscu pojawia się otwartość, by tak rzec, kosztem spontaniczności, która dzisiaj nie jest dla młodzięży zbyt ważna. Natomiast energia i kreatywność pozostają równie istotne dziś, jak dawniej.

Podobne relacje widzimy w odniesieniu do cech negatywnych przypisywanych młodzięży (przez młodzięży). Zestaw tych cech jest niemal identyczny, zmienia się tylko nieznacznie ich natężenie. Znika natomiast dzisiaj chamstwo, a pojawia się agresja; zaś w obydwu profilach bunt pojawia się jako cecha negatywna, aktualnie nieco wyżej sytuowany.

Tabela 80. Jakie cechy młodzięży ocenia Pani/Pani negatywnie?

2007	% o	2018	% o
nieodpowiedzialność	6,1	nieodpowiedzialność	9,2
głupota	5,5	głupota	5,5
lekkomyślność	5,2	lekkomyślność	5,5
chamstwo	4,8	lenistwo	3,7
agresja	4,5	brak szacunku	3,4
brak szacunku	4,5	agresja	3,2
beztroska	3,9	bunt	2,9
wulgarność	3,5	egoizm	2,4
bezczelność	2,6	arogancja	2,1
arogancja	2,6	uzależnienie	1,8
lenistwo	2,3	brak empatii	1,8
alkohol	2,3	bezmyślność	1,8
bunt	1,9	naiwność	1,6
egoizm	1,9	porywczność	1,3
		nałogi	1,1
		inne	52,6
		w tym pozytywne	2,1

W kwestii filmów oglądanych przez młodzięży sytuacja w obydwu badaniach jest podobna, zmieniają się jedynie częściowo kategorie i czasami określenia gatunków („filmy akcji” w miejsce „sensacyjnych”). Młodzięży wykazuje tu w trakcie ostatnich 10 lat stałe nastawienia – ogląda przede wszystkim komedie, horrory i filmy akcji. Obecnie w relacji do roku 2007 widzimy jedynie dwa odchylenia, a mianowicie pojawienie

W relacji do pierwszego pytania nie pojawiają się jakieś istotne różnice w aksjologii definiowania młodzieży, co nieco wzrasta w roku 2018 pozytywne nastawienie wobec swojej grupy kosztem nastawień neutralnych. Ten sam trend zaobserwować można w odniesieniu do pytania o stosunek młodzieży do dorosłych, również tutaj rośnie liczba pozytywnych cech, tym razem kosztem negatywnych, czyli zmienia się nieco wizerunek na pozytywny; w poprzednim pytaniu negatywne nastawienie jest stabilne. Podobnie jak w pytaniu o relację dorosłych do młodzieży, pozytywizacja tej relacji odbywa się kosztem cech negatywnych oraz neutralnych. Przy pytaniu o różnice między młodzieżą a dorosłymi sytuacja się zmienia – tutaj obserwujemy wyrównywanie się wartościowania, cechy neutralne i negatywne są dość podobnie zmanifestowane w trakcie 10 lat od przeprowadzenia pierwszej ankiety, zmniejsza się natomiast liczba cech pozytywnych.

Generalnie (czyli analizując tabelę w pionie) młodzież siebie stale widzi przede wszystkim neutralnie, potem dopiero pozytywnie i nieznacznie negatywnie; relacja do dorosłych od 10 lat jest dominująco negatywna (z nieznacznym osłabieniem owej negatywności aktualnie), podobnie jak diagnozowanie stosunku dorosłych do młodzieży, z tym że tutaj negatywizacja tej relacji dzisiaj dość znacznie się osłabia (o prawie 10%), pozostając jednak na bardzo wysokim poziomie (przeszło 60%); zaś różnicę między dorosłymi i młodzieżą respondenci werbalizują przede wszystkim za pomocą pozytywnych słów; różnice zatem istnieją, ale określane są one pozytywnie, raz na korzyść własnej grupy, a raz na korzyść dorosłych. Wzajemna relacja dorosłych do młodzieży i młodzieży do dorosłych kształtowana jest przez młodzież w symetrycznym rastrze negatywizacji, natomiast podejście do siebie oraz do różnic między obydwiema grupami – poprzez wykorzystanie pozytywizacji. Ciekawa jest może jeszcze neutralność podejścia do własnej grupy (w pytaniu pierwszym), wydawałoby się, że siebie młodzież będzie widziała głównie pozytywnie, co sprzyja, jak wiadomo, tworzeniu poczucia wspólnoty i stabilizacji tej (i każdej innej) grupy społecznej, tu jednak okazuje się, że dominuje neutralne podejście, co oznaczać może, że respondenci niekoniecznie i nie we wszystkich wymiarach widzą się jako specyficzną, stałą i wyrazistą grupę, mimo iż wobec dorosłych pozycjonują się negatywnie, lub też że nie traktują siebie jako młodzież. W myśl maksymy: 'my jesteśmy luźną grupą ludzi, ale wobec innych odgraniczamy się zdecydowanie, tyle że nie wiadomo, za pomocą czego, ale w każdym razie za pomocą cech aksjologicznie neutralnych'.

Dla porządku zestawię jeszcze manifestacje kategorii 'inne' w odniesieniu do tych pytań w obydwu badaniach, które były takie same. Z poniższej tabeli odczytać można stopień indywidualizacji odpowiedzi, a tym samym nastawień młodzieży do badanych zagadnień.

Tabela 83. Zestawienie kategorii 'inne' w obydwu badaniach

pytanie	% odp.		% resp.	
	2007	2018	2007	2018
Młdzież to...	43,6	38,0	116,8	110,9
W jakich miejscach młodzież się spotyka?	8,9	5,0	33,6	18,8
Jakie jest nastawienie młodzieży do dorosłych?	49,0	41,1	120,0	102,4
Jakie jest nastawienie dorosłych do młodzieży?	47,9	51,6	106,1	120,6
Czym różni się młodzież od dorosłych?	35,9	44,2	81,7	127,9
Kiedy jest się dorosłym?	36,5	32,7	80,2	77,0
Jakie cechy młodzieży ocenia Pan/Pani pozytywnie?	27,2	39,6	79,4	106,7
Jakie cechy młodzieży ocenia Pan/Pani negatywnie?	48,4	52,6	114,5	121,2
Jakie filmy ogląda młodzież?	17,4	18,6	46,6	52,7

Jak widzimy, generalnie odchylenia są minimalne z wyjątkiem oceny nastawienia młodzieży do dorosłych, różnicy między dorosłymi a młodzieżą oraz oceny pozytywnych cech młodzieży. Ale także tutaj nie przekraczają kilku procent. W pozostałych wypadkach współczynnik indywidualizacji odpowiedzi jest bardzo zbliżony. Opierając się jednak na tym tylko wyniku, trudno powiedzieć, czy tak (wysoki bardzo) stopień indywidualizacji obecny był już zawsze, czy też pojawił się dopiero na przestrzeni ostatnich 10 lat wraz z rozwojem internetu i nowych technik jego stosowania. Fakt jednak pozostaje faktem, że średnio prawie połowa odpowiedzi nie mieści się w jakimś skonwencjonalizowanym schemacie oraz prawie każdy respondent podaje przynajmniej jedną taką odpowiedź, nawet jeśli – w zależności od charakteru pytania – występują w tym względzie pewne wahania.

5. Aneks

Stratyfikację grup respondentów (2007 i 2018 roku) z uwagi na płeć, wiek i zgrupowane kategorie wiekowe podają poniższe tabele [84 i 85].

Tabela 84. Stratyfikacja respondentów (2007)

płeć	n	%	wiek zgrupowany	n	%	wiek	n	%
mężczyźni	37	28,2	17 do 19 lat	36	27,5	17	1	0,8
kobiety	94	71,8	20 do 22 lat	45	34,4	18	4	3,1
razem	131	100	23 do 25 lat	44	33,6	19	31	23,7
			26 lat +	6	4,6	20	6	4,6
			razem	131	100,0	21	10	7,6
						22	29	22,1
						23	29	22,1
						24	10	7,6
						25	5	3,8
						26	5	3,8
						29	1	0,8
						razem	131	100,0

Tabela 85. Skład grupy respondentów w roku 2018

wiek	łącznie	kobiety	mężczyźni	wiek	łącznie	kobiety	mężczyźni
16	1	1	0	24	10	6	4
18	2	2	0	25	6	4	2
19	18	16	2	26	1	0	1
20	33	21	12	27	4	4	0
21	52	26	26	34	1	0	1
22	22	9	13	37	1	0	1
23	14	8	6	suma	165	97	68

Poniższe tabele (86 do 89) podają szczegółowe dane na temat odpowiedzi na pytania 2 i 4 ankiety z roku 2007.

Literatura

- Abels Heinz, 1993, *Jugend vor der Moderne*. Opladen.
- Allerbeck Klaus, Rosenmayr Leopold, 1976, *Einführung in die Jugendsoziologie*. Heidelberg.
- Ariès Philippe, 1980, *Geschichte der Kindheit*. München.
- Beck Ulrich, 1983, *Jenseits von Klasse und Stand? Soziale Ungleichheit, gesellschaftliche Individualisierungsprozesse und die Entstehung neuer Formationen und Identitäten*. W: Reinhard Kreckel (red.), *Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt*. Sonderband 2. Göttingen, s. 35–74.
- Beck Ulrich, 1986, *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main.
- Brake Mike, 1981, *Soziologie der jugendlichen Subkulturen. Eine Einführung*. Frankfurt am Main.
- Bühler Charlotte, 1979, *Das Seelenleben des Jugendlichen*. Stuttgart.
- Clarke John et al., 1979, *Jugendkultur als Widerstand. Milieus, Rituale, Provokationen*. Frankfurt am Main.
- Fend Helmut, 1988, *Sozialgeschichte des Aufwachsens. Bedingungen des Aufwachsens und Jugendgestalten im zwanzigsten Jahrhundert*. Frankfurt am Main.
- Fleischer Michael, 2004, *Europa, Niemcy, USA i Rosja w polskim systemie kultury*. Wrocław.
- Fleischer Michael, 2005, *Obserwator trzeciego stopnia. O rozsądnym konstrukttywizmie*. Wrocław.
- Fleischer Michael, 2007, *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław.
- Fleischer Michael, 2018, *Notatki 4*. Kraków.
- Friessl Christian, Richter Mathias, Zulehner Paul, 1993, *Jugendliche und Werte. Werthaltungen und Lebensstile junger ÖsterreicherInnen im europäischen Kontext*. W: Herbert Janig, Bernhard Rathmayr (red.), *2. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich. Bundesministerium für Umwelt, Jugend und Familie*. Wien, s. 109–150.
- Fuchs Werner, 1985, *Soziale Orientierungsmuster: Bilder vom Ich in der sozialen Welt*. W: Jugendwerk der Deutschen Shell (red.), *Jugendliche und Erwachsene '85*. Tom 1. Opladen.
- Fuchs-Heinritz Werner, Krüger Heinz-Hermann (red.), 1991, *Feste Fahrpläne durch die Jugendphase? Jugendbiographien heute*. Opladen.
- Gillis John, 1980, *Geschichte der Jugend*. Weinheim–Basel.
- Habermas Jürgen, 1973, *Stichworte zur Theorie der Sozialisation*. W: Jürgen Habermas, *Kultur und Kritik*. Frankfurt am Main.
- Heitmeyer Wilhelm et al., 1992, *Die Bielefelder Rechtsextremismus-Studie. Erste Langzeituntersuchung zur politischen Sozialisation männlicher Jugendlicher*. Weinheim–München.

- Herrmann Ulrich, 1982, *Was heißt 'Jugend'? Jugendkonzeptionen in der deutschen Sozialgeschichte*. W: Hans-Georg Wehlig (red.), *Jugend, Jugendprobleme, Jugendprotest*. Stuttgart, s. 11–27.
- Hurrelmann Klaus, Rosewitz Bernd, Wolf Hartmut, 1985, *Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung*. Weinheim–München.
- Janig Herbert, Hexel Peter, Luger Kurt, Rathmayr Bernhard (red.), 1990, *Schöner Vogel Jugend*. Linz.
- Jugendwerk der Deutschen Shell (red.), 1992, *Jugend '92. Orientierungen und Entwicklungsperspektiven im vereinten Deutschland*. 4 tomy. Opladen.
- Kreutz Henrik, 1974, *Soziologie der Jugend*. München.
- Pilz Sigrid, 1996, *CD-ROM der Pädagogik*. Hohengehren.
- Postman Neil, 1987, *Das Verschwinden der Kindheit*. Frankfurt am Main.
- Rathmayr Bernhard, 1990, *Aufwachsen im Konsumzeitalter*. W: Herbert Janig, Peter Hexel, Kurt Luger, Bernhard Rathmayr (red.), *Schöner Vogel Jugend*. Linz, s. 109–138.
- Rathmayr Bernhard, 1993, *Die erwachsenen Kinder*. W: Herbert Janig, Bernhard Rathmayr (red.), *2. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich. Bundesministerium für Umwelt, Jugend und Familie*. Wien, s. 229–252.
- Roth Lutz, 1983, *Die Erfindung des Jugendlichen*. München.
- Schelsky Helmut, 1960, *Die skeptische Generation. Eine Soziologie der deutschen Jugend*. Düsseldorf.
- Schulze Gerhard, 1993, *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main.
- Spencer Brown George, 1997 [1969], *Laws of Form. Gesetze der Form*. Lübeck.
- Steinhardt Gerald, 1993, *Der Computer als neues Kulturelement in der Lebenswelt in der Lebenswelt Jugendlicher*. W: Herbert Janig, Bernhard Rathmayr (red.), *2. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich. Bundesministerium für Umwelt, Jugend und Familie*. Wien, s. 229–252.
- Tenbruck Friedrich, 1965, *Jugend und Gesellschaft. Soziologische Perspektiven*. Freiburg.
- Willis Paul, 1991, *Jugend-Stile. Zur Ästhetik der gemeinsamen Kultur*. Hamburg–Berlin.

Co interesuje młodzież

0. Problem

Zagadnienie sfery zainteresowań i podstaw obrazu świata młodzieży było już wielokrotnie przedmiotem moich badań. Z jednej strony analizowałem semantykę samego konstruktów młodzieży i młodości, z drugiej to, jaka ona sama jest: co się jej podoba, przeciwko czemu jest i czym się zachwyca, o czym marzy; ponadto: po co młodzież żyje i po co jej pieniądze, jakie są jej odniesienia do tak zwanych mediów społecznościowych (konkretnie do Facebooka), jak podchodzi do kreatywności i rozwiązywania problemów oraz jaki paradygmat estetyki preferuje (patrz – kolejne rozdziały). Analizie poddałem również sam koncept młodzieży, jego powstanie i jego dzisiejszy kształt. Badania te zajmują się więc zarówno centralnymi aspektami samego pojęcia i jego aktualnego funkcjonowania, jak i kwestiami szczegółowymi, z których zrekonstruować można było następnie całościowy charakter komunikacyjny tej formacji społecznej. Jest jednak jeszcze jeden stosunkowo abstrakcyjny i kompleksowy wymiar zagadnienia, a mianowicie sfera niespecyficznych zainteresowań młodzieży; niespecyficznych w tym sensie, że dotychczas badałem poszczególne aspekty dotyczące mniejszych obszarów obrazu świata, ale nie dowiedziałem się jeszcze, jak młodzież widzi, by tak rzec, całość relacji do otaczającego ją świata, kiedy nie pyta się o szczegóły, lecz samym badaniem pozostawia wybór aktualizowanego przez nich wycinka rzeczywistości komunikacyjnej lub społecznej, a dokonany zaś przy takiej okazji wybór wskazuje wtedy na to, co dla niej samej jest ważne, kiedy nie pyta się już bezpośrednio o coś specyficznego. Aby więc zapełnić tę lukę w badaniach młodzieży, postanowiłem przeprowadzić jeszcze jedną ankietę, w której zapytałem ogólnie o zainteresowania – o to, co młodzież (w ogóle) interesuje. Pozostałe badania bowiem ukierunkowane były już w ten lub w inny sposób na jakiś jeden aspekt, teraz natomiast chciałem się dowiedzieć, jakie wymiary rzeczywistości sama młodzież aktualizuje, kiedy pyta się ją o zainteresowania w sposób nieograniczony jakimś konkretnym tematem, lecz kiedy jej reprezentanci sami, odpowiadając na pytanie ankiety, mają możliwość wyboru jakiegoś fragmentu rzeczywistości spośród wszystkich innych również możliwych. Tutaj zatem nie interesuje mnie w pierwszej linii to, co respondenci konkretnie odpowiadają,

jakie konkretne zainteresowania podają, lecz przede wszystkim – w *jaki sposób* dokonują selekcji z całego pola możliwości, czym się przy takim wyborze kierują, jakie szersze wymiary aktualizują, jakie kryteria stosują przy wyborze i dla wyboru podanego przez nich konkretnego obiektu zainteresowania. Czy zatem wybierają w charakterze przestanki swoich decyzji wymiar indywidualny, czy społeczny (podając następnie odpowiednio ukierunkowane zainteresowania); czy kierują się w stronę indywidualnej kreatywności, czy też stosują konsumpcyjne podejście do pola zainteresowań, lub też, na przykład, wybierają preferencje zawodowe czy jeszcze inne. Konkretnie udzielone odpowiedzi (oraz ich forma językowa) są oczywiście również ciekawe, ale bardziej wymowne są tu dla mnie kompleksowe i komunikacyjnie wyznaczone czy wręcz skonwencjonalizowane nastawienia, prowadzące później do wyboru tych konkretnych odpowiedzi spośród wielu możliwych. Kiedy więc, dajmy na to, ja podaję moje zainteresowania w formie ‘tenis i nauka’, wtedy aktualizuję wymiar prywatny i zawodowy; kiedy jednak podaję ‘tenis, podróże, rozrywka, Facebook i nauka’, wtedy nie dość, że odpowiedzi te wskazują na spory rozróż w zainteresowaniach, to również na dominację wymiaru prywatnego nad wymiarem zawodowym. Itd. Dokładnie o odkrycie tych i podobnych zależności w tym badaniu chodzi.

1. Design i modalności badania

By uzyskać tego typu dane na temat młodzieży, przeprowadziłem prostą ankietę wśród osób wchodzących niejako w dorosłe życie, ale jeszcze reprezentujących grupę młodzieży, a mianowicie wśród studentów pierwszego roku na początku ich studiów (w pierwszych dwóch tygodniach zajęć) na naszej specjalności communication design i na kierunku grafika. Homogeniczność tej grupy respondentów była oczywiście zamierzona, gdyż nie interesuje mnie (tu), by tak rzec, cała młodzież, lecz spójna właśnie grupa młodzieży o podobnej socjalizacji, podobnych zainteresowaniach zawodowych, wybierająca ten sam kierunek studiów itp. Badając całą młodzież – różne jej grupy czy subkultury – uzyskujemy co prawda wgląd w cały zestaw zainteresowań, ale ich rozrzut wynikać może właśnie z owej różnej socjalizacji. Chcąc uniknąć oddziaływania tej zmiennej (której manifestacji i oddziaływania i tak nie dałoby się w badaniu wykazać), wybrałem właśnie spójną grupę, co do której przyjąć można, że pojawiające się w niej odchylenia czy podobieństwa biorą się z czegoś innego niż z różnego pochodzenia społecznego. Nie jest to może bardzo ważny aspekt, niemniej jednak zależy mi na koncentracji danych w ramach jednej tylko grupy. Możliwe

odchylenia wskazywać bowiem powinny wtedy na owe ogólne wymiary sterujące wyborem odpowiedzi, których właśnie szukam, a nie na odmienne pochodzenie respondentów. Czy hipoteza ta rzeczywiście się w uzyskanych danych potwierdza, trudno jednoznacznie ustalić. Dość jednak, że aspekt ten starałem się uwzględnić.

Tak wybranej grupie 306 studentów i studentek (110 mężczyzn i 196 kobiet; średnia wieku: 20,7 roku, rozkład wieku – patrz aneks) postawiłem w październiku 2018 roku (w trakcie zajęć) jedno pytanie:

Co Pana/Panią interesuje? W życiu.

Pytanie to postanowiłem rozbić na dwa zdania w celu podkreślenia – jako że badanie przeprowadzane było na zajęciach – iż nie chodzi o to, co interesuje studentów i studentki w kontekście wykładu, w którym biorą właśnie udział, czy ogólnie w ramach studiów, bo taka interpretacja pytania mogłaby się w tym kontekście pojawić, lecz że chodzi właśnie o wszelkie możliwe zainteresowania, czyli całą ich pulę (w tym oczywiście również kwestie związane ze studiami). Odpowiedzi na pytanie ankiety respondenci zapisywali na kartkach (podając ponadto swoje płeć i wiek). Dominacja kobiet wśród respondentów ankiety odzwierciedla strukturę naszej grupy studentów, a z perspektywy badania, że tak to wyrażę, stanowi cenę, jaką płacę, chcąc zachować koherencję badanej grupy.

2. Analiza danych

Analiza danych przeprowadzona zostanie w trzech etapach. Po pierwsze, ustalę średnią liczbę odpowiedzi respondentów, a następnie przyjrę się pojawiającym się klasom odpowiedzi, to znaczy sprawdzę, czy da się stwierdzić jakieś regularności lub wzory w udzielanych odpowiedziach w ogóle oraz z uwagi na płeć respondentów. Już pobieżnie przeglądając dane, można bowiem zauważyć, że niektóre osoby podają jedno lub dwa, trzy zainteresowania, inne natomiast – nawet 10 lub więcej, z czego wyprowadzić można wnioski na temat różnych typów osobowości: osoby koncentrujące się na jednym zainteresowaniu i osoby o szerokim horyzoncie zainteresowań, osoby zdecydowane i mniej zdecydowane itd. Po drugie, ustalę zręgowaną listę częstości podawanych zainteresowań (ogółem i z uwagi na płeć), by zorientować się w stopniu rozproszenia lub zgodności, stopniu frazeologizacji (i ogólnie w formie językowej) oraz skonwencjonalizowaniu

zainteresowań, a następnie zrekonstruuje zawarte w danych i wyłaniające się z nich pola semantyczne tych zainteresowań: czy zatem respondenci ograniczają się do jednego i tego samego skonwencjonalizowanego słowa (na przykład 'podróże'), czy też podają różne formy językowe i różne sformułowania dotyczące tego samego zainteresowania, przez co określić będzie można stopień komunikacyjnej frazeologizacji obszaru zainteresowań oraz coś, co nazwać można by stopniem kolektywności czy skalowania zainteresowań, jakie pojawiają się w sytuacji zgodności wielu odpowiedzi w wymiarze czysto frekwencyjnym.

Po trzecie wreszcie, dokonam typologizacji podanych przez respondentów odpowiedzi w ramach szerszych wymiarów o charakterze przesłanek podejmowanych następnie decyzji udzielenia tej, a nie innej odpowiedzi. I tak z materiału wyłaniają się następujące wymiary:

- indywidualizm, czyli klasa odpowiedzi obejmująca zainteresowania, do których realizacji »potrzeba« tylko siebie, które odnoszą się tylko do jednostki, przy czym nie chodzi tu o tak zwane rzadkie zainteresowania (to sfera frekwencji), lecz o takie (nawet częste), które zrealizować można (lub trzeba) samemu, nie podejmując kontaktów z innymi; w tej klasie zawierają się też (indywidualne) hobby, które uprawia się samemu, w pojedynkę;
- społeczny wymiar, czyli zainteresowania, do których realizacji wymagani są inni (społeczeństwo i jego »instytucje«) lub które zrealizować można (tylko) wraz z innymi;
- konsumpcja, czyli zainteresowania wynikające (przyczynowo) z istnienia stosownej oferty rynkowej i realizujące tę ofertę na korzyść oferenta;
- abstrakty, czyli zainteresowania odnoszące się do abstrakcyjnych konceptów komunikacyjnych (na przykład szczęście), a realizowalne bez, by tak rzec, bezpośredniego użycia środków zewnętrznych wobec jednostki, przy czym mogą to być zarówno indywidualne, jak i społeczne zainteresowania;
- »kultura«, czyli zainteresowania odnoszące się do »instytucji« tak zwanej kultury wysokiej czy mieszczańskiej, do tak zwanego życia kulturowego czy uczestnictwa w kulturze (na przykład teatr, opera, film);
- specyfikacja, czyli zainteresowania obejmujące nie cały obszar jakiegoś zagadnienia, lecz jakąś jego specyficzną część, z czego wynikać mogą stopień precyzacji, pewność, dokładność, szczególność danego zainteresowania (na przykład nie fotografia, lecz fotografia portretowa); znaczenie posiada tu wtedy sam fakt dyferencjacji w ramach jednego przedmiotu zainteresowania;

- zawód, czyli zainteresowania dotyczące przygotowywania się do jakiegoś zawodu lub już jego wykonywania.

Typologia ta nie jest oczywiście ani rozłączna, ani homogenna (to znaczy nie jest dokonywana na tej samej podstawie). Dlatego typologizacji w każdym wymiarze poddane zostaną zawsze wszystkie odpowiedzi, niezależnie od tego, do jakiej kategorii dane słowo już również zostało zaliczone. Mamy tu bowiem do czynienia ze swego rodzaju rozmytym polem czy horyzontem zainteresowań, w którym poszczególne elementy wzajemnie się zazębiają, przechodzą w siebie, uzupełniają się, przenikają itd. Rzecz jednak nie w samych zainteresowaniach, lecz w przestankach podawania takich, a nie innych. Wyniki tego trzeciego etapu analizy podane zostaną tylko liczbowo z uwagi na moc danego wymiaru typologicznego; analizę materiału językowego pomijam, gdyż ten widoczny jest już w polach semantycznych wyróżnionych tu kategorii (w aneksie podam przykładowe odpowiedzi zaklasyfikowane do danych wymiarów).

2.1. Rozkład liczby odpowiedzi i zainteresowań

Relacja *type/token* wskazuje na dość spore odchylenie z uwagi na płeć respondentów. Mężczyźni podają znacznie mniej różnych słów, czyli są bardziej zgodni w swoich odpowiedziach, niż kobiety, które podają więcej różnych słów. Manifestację tych danych podaje tabela 1.

Tabela 1. Relacja *type/token* w odpowiedziach z podziałem na płeć

	type	token	t/t
ogółem	574	1311	0,44
kobiety	405	884	0,46
mężczyźni	261	427	0,61

Przyjrzyjmy się teraz samej liczbie zainteresowań podawanych przez respondentów – średnia liczba zainteresowań wynosi 4,2 (wśród mężczyzn: 3,8, wśród kobiet: 4,5). Konkretny rozkład liczby prezentuje tabela 2, raz w liczbach absolutnych, raz procentowo w relacji do liczby respondentów ogólnie oraz z podziałem na płeć.

Tabela 2. Liczba zainteresowań podanych przez respondentów (% resp.)

liczba zainter.	ogót.	K	M	ogót.	K	M
1	30	17	13	9,8	8,7	11,8
2	26	19	17	8,5	9,7	15,5
3	56	35	21	18,3	17,9	19,1
4	64	46	18	20,9	23,5	16,4
5	41	24	17	13,4	12,2	15,5
6	38	23	15	12,4	11,7	13,6
7	15	12	3	4,9	6,1	2,7
8	11	8	3	3,6	4,1	2,7
9	5	3	2	1,6	1,5	1,8
10	6	6	0	2,0	3,1	0,0
12	2	2	0	0,7	1,0	0,0
17	1	1	0	0,3	0,5	0,0

N = 306, w tym 196 kobiet (K) i 110 mężczyzn (M)

Generalnie rozkład zainteresowań w odniesieniu do ich liczby przyjmuje [prawie] formę normalnego rozkładu i jest względnie płynny. Po spojrzeniu na dane bardziej szczegółowo możliwe jest podzielenie zainteresowań na trzy grupy: a) około 10% respondentów podaje jedno lub dwa zainteresowania (nieco częściej mężczyźni niż kobiety), b) dominuje natomiast grupa podająca od trzech do sześciu zainteresowań, a już tylko marginalnie c) pojawia się większa liczba zainteresowań. Z uwagi zaś na płeć respondentów widzimy, że w pierwszej grupie dominują nieznacznie mężczyźni, w drugiej grupie płeć nie ma większego wpływu na liczbę zainteresowań (pomijając pewną przewagę kobiet przy czterech zainteresowaniach), natomiast trzecią grupę (od 7 do 17 zainteresowań) tworzą głównie kobiety. Grupa ta jest o tyle interesująca, że zamiast podawać tak wiele zainteresowań, respondenci mogli byli też uciec się do jakiegoś syntetycznego sformułowania (na przykład: wiele rzeczy, wszystko, dużo itp.), okazuje się jednak, że ich liczne zainteresowania były dla nich na tyle ważne, by je wszystkie wymienić. Strategia ekonomii wypełniania formularza, jak się okazuje, nie przeważała, co świadczy właśnie o ważności tych zainteresowań i niewykluczone, że chęci pochwalenia się nimi lub przynajmniej ich zakomunikowania.

2.2. Najczęściej podawane zainteresowania

Przyjrzyjmy się teraz czystszej frekwencji odpowiedzi, aby dowiedzieć się, jak silnie są one s frazeologizowane, czyli czy mamy do czynienia z zestawem określonych, takich samych słów służących do (stereotypowego i skonwencjonalizowanego) opisu zainteresowań młodzieży. Tabela 3 pokazuje częstość oryginalnych odpowiedzi respondentów (do $n = 7$) raz ogółem, a raz w podziale na płeć.

Tabela 3. Lista częstości odpowiedzi respondentów w podziale na płeć (% resp.)

odpowiedź	ogół.	K	M	odpowiedź	ogół.	K	M
muzyka	23,9	21,9	27,3	film	4,2	5,6	1,8
podróże	13,4	15,8	9,1	filmy	3,9	4,6	2,7
fotografia	13,1	16,3	7,3	seriale	3,6	3,6	3,6
ludzie	11,4	14,3	6,4	przyjaciele	3,3	4,1	1,8
sport	9,5	5,6	16,4	poznawanie ludzi	2,9	3,6	1,8
moda	8,5	9,2	7,3	taniec	2,9	3,6	1,8
psychologia	7,5	10,7	1,8	kultura	2,6	2,0	3,6
sztuka	7,2	9,2	3,6	relacje międzyludz.	2,6	3,6	0,9
grafika	6,9	5,6	9,1	gotowanie	2,3	3,1	0,9
rodzina	6,5	7,1	5,5	gry	2,3	1,0	4,5
książki	4,9	6,1	2,7	polityka	2,3	2,0	2,7
szczęście	4,9	4,6	5,5	rysowanie	2,3	3,1	0,9
jedzenie	4,6	5,1	3,6	świat	2,3	3,1	0,9
literatura	4,6	5,6	2,7	teatr	2,3	3,1	0,9

$N = 306$ łącznie, 196 kobiety, 110 mężczyźni, do $N = 7$

Jak nietrudno zauważyć oraz jak można się było spodziewać, mamy tu do czynienia z jednej strony z dość typowymi zainteresowaniami, jakie najprawdopodobniej pojawiłyby się również w innych grupach wiekowych, oraz z drugiej strony z dwiema grupami zainteresowań: specyficznymi, ograniczonymi do jakiegoś węższego obszaru przedmiotowego (fotografia, książki, jedzenie) oraz obejmującymi jakiś szerszy obszar społeczny (relacje międzyludzkie, poznawanie ludzi); w pewnym sensie są to z jednej strony, by tak rzec, punktowe, a z drugiej procesualne zainteresowania.

Ciekawsze natomiast są odchylenia w odpowiedziach z uwagi na płeć respondentów. Widzimy bowiem, że pojawiają się zainteresowania obecne w równym stopniu wśród obydwu płci (muzyka, rodzina, seriale) oraz takie, które są specyficzne lub przynajmniej częstsze wśród jednej z płci (podróże, ludzie czy sport). Przy czym te drugie występują zdecydowanie częściej. Można by wyprowadzić z tego wniosek, że wśród młodzieży występuje dość wyraźny podział zainteresowań na specyficznie męskie i specyficznie kobiece. Co w dobie (postulowanej) homogenizacji społeczeństwa i upodabniania się zachowań mężczyzn i kobiet przynajmniej z uwagi na zainteresowania tu się nie potwierdza. Biorąc bowiem jako kryterium podziału dwa razy częstsze (lub rzadsze) podawanie danego zainteresowania, stwierdzić możemy, że spośród najczęściej podawanych odpowiedzi respondentów aż 16 (na 28) wykazuje takie właśnie silne odchylenie. Wyraźnie widoczne jest to w odniesieniu do kobiet w wypadku: podróży, fotografii, ludzi, psychologii, sztuki; podczas gdy mężczyźni bardziej (niż kobiety) interesują się: sportem, grafiką i gramami. To oczywiście daleko idące uogólnienie, ale już z tych dwóch regularności (ogólnej i specyficznej różnicy między płciami) wyłania się typowy i skonwencjonalizowany obraz ról płci obowiązujący swego czasu (w latach 50. XX wieku) w tradycyjnym mieszczańskim typie systemu społecznego. Obydwie płcie łączy muzyka, moda i rodzina, a dzieli reszta zainteresowań. Na ile taki wniosek da się utrzymać, zobaczymy niżej.

2.3. Zainteresowania i ich profile semantyczne

Spójrzmy teraz na bardziej skoncentrowane dane, czyli przyjrzymy się polom semantycznym wyłaniającym się z uzyskanych odpowiedzi. W tym celu sprowadzam oryginalne odpowiedzi respondentów do większych kategorii, by móc w ten sposób pokazać również, by tak rzec, rozróżnienie językowe w ramach danej kategorii, to znaczy stwierdzić, na ile są one skonwencjonalizowane językowo, a na ile obejmują wiele różnych sformułowań. Kategoryzacji podlegały wszystkie odpowiedzi; słowa, których nie dano się przypisać do żadnej szerszej kategorii, ująłem w kategorii 'inne'. Na początek przedstawię dane (w tabeli 4) łącznie, a następnie – z uwagi na płeć respondentów. Dane procentowe podaję na podstawie liczby respondentów oraz udzielonych odpowiedzi. Ponieważ istniała możliwość udzielania wielu odpowiedzi, te pierwsze liczby procentowe nie są zbyt wymowne, niemniej jednak dają niejaki obraz panujących w materiale relacji. Nazwą danej kategorii jest zwykle najczęściej powtarzające się w niej słowo. Przyporządkowując

słowa do kategorii, pracowałem, by tak rzec, tagodnym kryterium, gdyż trudno uchwycić precyzyjnie semantykę jakiegoś słowa bez kontekstu jego zastosowania, jak ma to miejsce w analizowanym tu materiale.

W tym układzie danych zmienia się oczywiście hierarchia zainteresowań, gdyż abstrahujemy już od czystej frekwencji, ale profile semantyczne dokładniej oddają rzeczywiste relacje zainteresowań wśród młodzieży, abstrahując bowiem od konkretnych form językowych. Ogólnie rzecz biorąc, zauważyć można, że mamy (prawie) w każdym wypadku do czynienia z dość obszernym polem semantycznym danej kategorii typologicznej; praktycznie z wyjątkiem 'szczęścia', które charakteryzowane jest przez jedno tylko słowo, i 'rodziny', które to słowo pojawia się jeszcze z dookreśleniem ('moja rodzina'), wszystkie pozostałe dominujące kategorie składają się z wielu konkretnych słów i tym samym z wielu aspektów semantycznych. Manifestację tych danych pokazuje tabela 4.

Tabela 4. Profile semantyczne kategorii zainteresowań

kategoria	odpowiedzi (n)	N	% o	% r
muzyka	muzyka 73, śpiew 3, gra na gitarze 3, koncertowanie, koncerty, muzyka alternatywna, muzyka dobra, muzyka metalowa, muzyka rock, śpiewanie, wokalistyka	87	6,6	28,4
sport	sport 29, taniec 9, koszykówka 4, siatkówka 3, kolarstwo 2, piłka nożna 2, sporty 2, deskorolka 2, aktywność fizyczna, bieganie, bieganie długodystansowe, e-sport, fitness, jeździectwo, tyżwiarstwo, modelarstwo, oglądanie sportu, paintball, piłka, rolki, siłownia, sporty indywidualne, sporty jeździeckie, sporty zimowe, wędkarstwo, wspinaczka, breakdance	72	5,5	23,5
nauka	nauka 5, zdobywanie wiedzy 4, architektura 4, design 4, typografia 4, estetyka 3, biologia 3, filozofia 3, fizyka 3, historia 3, astronomia 2, socjologia 2, wiedza 2, astrologia, astronomia, chemia, ekonomia, farmakologia, filozofia buddyjska, fizyka kwantowa, geografia, informatyka, kryminologia, paranormalne przypadki, paranormalne zjawiska, przestrzeń naukowa, weterynaria, zoopsychologia	57	4,3	18,6
film/kino	film 13, filmy 12, seriale 12, kino 6, montaż 2, montaż filmów 2, dokument, filmy science fiction 2, filmy nowinki, kinematografia, kręcenie filmów, kreskówki, montaż wideo, przemysł filmowy, science fiction	57	4,3	18,6
ludzie	ludzie 35, inni ludzie 4, człowiek 2, obserwowanie ludzi 2, zachowania ludzi 2, fajni ludzie, relacje międzyludzkie 8	54	4,1	17,6

Tabela 4. cd.

kategoria	odpowiedzi (n)	N	% o	% r
podróże	podróże 41, podróżowanie 6, zwiedzanie świata, wyjazdy zagraniczne, zwiedzanie	50	3,8	16,3
fotografia	fotografia 40, fotografia analogowa 2, fotografia portretowa, zdjęcia	44	3,4	14,4
moda	moda 26, wizaż 5, makijaż 3, ciuchy, beauty community, body modification, kosmetologia, make up, makijaż artystyczny, manicure	41	3,1	13,4
grafika	grafika 21, grafika komputerowa 4, komputery 3, animacja 3, elektronika 2, grafika wektorowa, programy komputerowe, sitodruk, grafika 3 d	37	2,8	12,1
rozwój	rozwój 5, rozwój osobisty 5, rozwijanie pasji, rozwój człowieka, rozwój intelektualny, rozwijanie się 2, rozwój siebie 2, samorealizacja 5, samorozwój 3, spełnienie 3, spełnianie się 2, spełnienie w życiu	31	2,4	10,1
jedzenie/ gotowanie	jedzenie 15, gotowanie 7, kulinaria 2, dobre jedzenie, kuchnia, nowe smaki, parzenie kawy, parzenie kawy alternatywnie, pieczenie	30	2,3	9,8
psychologia	psychologia 23, psychologia reklamy, psychologia wyglądu, zachowania, zachowania innych, zachowania ludzi w społeczeństwie, zachowania społeczeństwa	29	2,2	9,5
projektowanie	projektowanie 6, projektowanie graficzne 4, tworzenie 4, programowanie 2, edycja obrazów, projektowanie grafiki, projektowanie nadruków na ubrania, projektowanie produktu, projektowanie rozwiązań, projektowanie usług, przestrzeń projektowa, twórczość młodych, tworzenie filmów, tworzenie rzeczy, tworzenie rzeczywistości, tworzenie sztuki	28	2,1	9,2
sztuka	sztuka 22, sztuki wizualne 2, sztuka iluzji, sztuka operatorska, sztuka współczesna	27	2,1	8,8
literatura	literatura 14, poezja 2, komiksy 4, fantasy 2, bajki, fantasytka, literatura rosyjska, wierszopisarstwo, pisanie wierszy	27	2,1	8,8
poznawanie x	poznawanie ludzi 9, poznawanie świata 5, poznawanie nowych miejsc 2, poznanie, poznanie innych, poznanie ludzi, poznawanie człowieka, poznawanie kultur, poznawanie ludzkiej natury, poznawanie miejsc, poznawanie nowych ludzi, poznawanie siebie, poznawanie życia, poznawanie kultur	27	2,1	8,8
kultura	kultura 8, inne kultury 6, kultury 3, popkultura 2, poznawanie innych kultur 2, obce kultury 2	23	1,8	7,5
rodzina	rodzina 20, moja rodzina 2	22	1,7	7,2
rysowanie	rysowanie 7, rysunek 6, malarstwo 5, ilustracja 2, kaligrafia 2	22	1,7	7,2

kategoria	odpowiedzi (n)	N	% o	% r
książki	książki 15, czytanie 3, książki ciekawe, książki filozoficzne	20	1,5	6,5
gry	gry 7, gry komputerowe 6, granie na kompie, gry figurkowe, gry planszowe, gry wideo, Gra o Tron~	18	1,4	5,9
zwierzęta	zwierzęta 5, koty 3, psy 3, moje koty, konie, pies, pieski, tresura psów	16	1,2	5,2
szczęście	szczęście	15	1,1	4,9
technologia	nowe technologie 4, technologia 3, technologie 2, rozwój technologii 2, techniki reklamowe, technologie mobilne, nowoczesne technologie	14	1,1	4,6
życie	życie 8, celebrowanie życia, życie innych ludzi, życie ludzkie, życie samo w sobie, życie społeczne, życie towarzyskie	14	1,1	4,6
języki	języki obce 6, języki 4, angielski, język angielski, język niemiecki, język polski	14	1,1	4,6
marketing	marketing 8, reklama 5, branding	14	1,1	4,6
natura	natura 5, przyroda 3, ekologia, ochrona środowiska, zdrowe odżywianie, zdrowy styl życia, zdrowy tryb życia	13	1,0	4,2
przyjaciele	przyjaciele 10, przyjaciół, przyjaźnie	12	0,9	3,9
zabawa	zabawa 3, dobra zabawa 2, imprezy 2, rozrywka 2, spotkania towarzyskie 2, imprezy okolicznościowe	12	0,9	3,9
pieniądze	pieniądze 6, dobrobyt, dobry poziom życia, zarabianie pieniędzy, zarabianie, duże zarobki	11	0,8	3,6
kreacja	kreatywność 4, projektowanie komunikacji 2, kreatywne otoczenie, kreowanie się wartości, kreowanie wizerunku, wizerunek	10	0,8	3,3
teatr	teatr 7, aktorstwo 3	10	0,8	3,3
samochód	motoryzacja 5, samochody 4	9	0,7	2,9
media	media 2, digital, dziennikarstwo, świat instagrama, media społecznościowe, portale społecznościowe, social media	8	0,6	2,6
komunikacja	komunikacja 5, komunikacja międzyludzka, komunikacja społeczna	7	0,5	2,3
piękno	piękno 4, piękno i estetyka, piękno i brzydota	6	0,5	2,0
	polityka i świat po 7 razy			
inne		323	24,6	

N = 306 respondentów (% r) i 1311 odpowiedzi (% o)

Już pierwszy rzut oka na dane pozwala stwierdzić dość duży rozrzew podawanych zainteresowań – w materiale da się wyróżnić aż 37 kategorii. Młodzież posiada zatem bardzo wiele zainteresowań oraz nie koncentruje się na jakichś wyraźnie dominujących; maksymalna zgodność co do jednej kategorii nie przekracza 30% respondentów (i 7% odpowiedzi). Młodzież interesuje się: muzyką, sportem, nauką, filmem, ludźmi i podróżami. Ciekawa jest w tym układzie kwestia nauki, gdyż respondenci podają tu 'naukę' zarówno w znaczeniu 'uprawiania nauki', jak i 'uczenia się', ale ponadto również bardzo wiele nazw konkretnych nauk, którymi się interesują, przy czym niekoniecznie są to przede wszystkim nauki z obszaru studiowanego przez nich kierunku. Ta wysoka pozycja tak rozumianej nauki może się brać także z miejsca przeprowadzania ankiety, które, chcąc nie chcąc, do tego właśnie odsyłało. Wydaje się jednak raczej, że zainteresowania naukowe młodzieży uniwersyteckiej to dość dominująca kategoria ich ogólnych zainteresowań. Kategoria ta jeszcze by się zwiększyła, gdyby przypisać do niej również psychologię, którą wyróżniłem tutaj jako odrębną grupę odpowiedzi. Ponieważ już na poziomie czystej frekwencji psychologia występowała na wysokim miejscu w rankingu, postanowiłem ująć ją tu oddzielnie, tym bardziej że z uwagi na płęć wykazuje specyficzną manifestację (patrz niżej).

Dane pokazują również, że podawane przez respondentów odpowiedzi oraz wytaniające się z nich liczne kategorie wzajemnie się (oczywiście) nie wykluczają, co prowadzi do wniosku, że młodzież interesuje się bardzo wieloma rzeczami, manifestując w rezultacie bardzo szerokie pole zainteresowań. W tym kontekście, dla mnie, najciekawszym wynikiem badania jest brak pewnego wyniku, a mianowicie tego, że w odpowiedziach praktycznie nie pojawia się coś, co określić można by jako 'aktualne problemy społeczno-polityczne świata', a nietrudno zauważyć, że problemów takich jest dzisiaj na świecie, łagodnie mówiąc, sporo. Nie pojawiają się (abstrahując od pojedynczych wskazań) ani kwestie ekologiczne, ani polityczne, ani dotyczące na przykład wielkich agregatorów (media i media społecznościowe pojawiają się raptem osiem razy) itp. Z tego wyprowadzić można by wniosek, że młodzież przede wszystkim lub głównie interesuje się sobą i tym, co jest jej oferowane. Z tego z kolei wynika, że zainteresowania młodzieży dotyczą (prawie) wyłącznie spraw, by tak rzec, pozytywnych, a nie aktualnych negatywnych zjawisk społecznych (którym, było nie było, same media poświęcają bardzo wiele uwagi i miejsca).

O indywidualizacji świata przeżyć młodzieży świadczy nie tylko ta regularność, lecz także [wspomniana już wyżej] liczba pojawiających się w materiale kategorii [37], czyli duży rozrzew zainteresowań, oraz bardzo silna manifestacja kategorii 'inne', bowiem aż 24,6% odpowiedzi nie da się przypisać do jakiejś ogólniejszej – a tym samym społecznie relewantnej – kategorii. Wniosek [dość spekulatywny]: młodzież żyje w swoim zatomizowanym świecie.

Przyjrzyjmy się teraz zainteresowaniom młodzieży w układzie płci, przy czym dla ułatwienia recepcji podaję tu tylko wyróżnione wyżej kategorie [pomijając pola semantyczne].

Tabela 5. Kategorie zainteresowań kobiet i mężczyzn [% respondentów i odpowiedzi]

kategoria	% resp.			% odp.		
	ogót.	K	M	ogót.	K	M
muzyka	28,4	27,6	30,0	6,6	6,1	7,7
sport	23,5	16,3	36,4	5,5	3,6	9,4
nauka	18,6	26,0	5,5	4,3	5,8	1,4
film/kino	18,6	22,4	11,8	4,3	5,0	3,0
ludzie	17,6	21,9	10,0	4,1	4,9	2,6
podróże	16,3	19,9	10,0	3,8	4,4	2,6
fotografia	14,4	17,3	9,1	3,4	3,8	2,3
moda	13,4	15,8	9,1	3,1	3,5	2,3
grafika	12,1	9,7	16,4	2,8	2,1	4,2
rozwój	10,1	10,7	9,1	2,4	2,4	2,3
jedzenie/gotowanie	9,8	12,8	4,5	2,3	2,8	1,2
psychologia	9,5	12,2	4,5	2,2	2,7	1,2
projektowanie	9,2	9,7	8,2	2,1	2,1	2,1
sztuka	8,8	10,2	6,4	2,1	2,3	1,6
literatura	8,8	9,7	7,3	2,1	2,1	1,9
poznawanie x	8,8	8,7	9,1	2,1	1,9	2,3
kultura	7,5	9,7	3,6	1,8	2,1	0,9
rodzina	7,2	8,2	5,5	1,7	1,8	1,4
rysowanie	7,2	8,2	5,5	1,7	1,8	1,4
książki	6,5	8,7	2,7	1,5	1,9	0,7
gry	5,9	3,6	10,0	1,4	0,8	2,6
zwierzęta	5,2	8,2	0,0	1,2	1,8	0,0

Tabela 5. cd.

kategoria	% resp.			% odp.		
	ogół.	K	M	ogół.	K	M
szczęście	4,9	4,6	5,5	1,1	1,0	1,4
technologia	4,6	3,1	7,3	1,1	0,7	1,9
języki	4,6	4,6	4,5	1,1	1,0	1,2
życie	4,6	4,1	5,5	1,1	0,9	1,4
marketing	4,6	5,6	2,7	1,1	1,2	0,7
natura	4,2	5,1	2,7	1,0	1,1	0,7
zabawa	3,9	5,1	1,8	0,9	1,1	0,5
przyjaciele	3,9	4,6	2,7	0,9	1,0	0,7
pieniądze	3,6	2,6	5,5	0,8	0,6	1,4
kreacja	3,3	4,6	0,9	0,8	1,0	0,2
teatr	3,3	4,6	0,9	0,8	1,0	0,2
samochód	2,9	1,5	5,5	0,7	0,3	1,4
media	2,6	4,1	0,0	0,6	0,9	0,0
komunikacja	2,3	1,5	3,6	0,5	0,3	0,9
piękno	2,0	2,6	0,9	0,5	0,6	0,2

N = 306 respondentów [% resp.] i 1311 odpowiedzi [% odp.], K – kobiety, M – mężczyźni

Widzimy wyraźnie, że stwierdzony wyżej trend wskazujący na odmiennie zainteresowania mężczyzn i kobiet się potwierdza. Poza bardzo nielicznymi wyjątkami (muzyka, rozwój, poznawanie x, projektowanie i życie) zauważyć można podział na zainteresowania specyficznie, by tak rzec, męskie i kobiece. Przyjmując również tutaj granicę (mniej więcej) dwukrotnie wyższej (bądź niższej) frekwencji, stwierdzamy, że kobiety interesują się: nauką, filmem, ludźmi, podróżami, fotografią, jedzeniem/gotowaniem, psychologią, kulturą, książkami (ponadto, w nielicznych już odpowiedziach, jeszcze: zwierzętami, kreacją, mediami); natomiast mężczyźni: sportem, grafiką, gramami, technologią, pieniędzmi i samochodami. To dość skonwencjonalizowane odpowiedzi, przyjmowane stereotypowo za objekty zainteresowania kobiet i mężczyzn.

2.4. Typologia wymiarów zainteresowań

Przedstawione wyżej wyniki pokazały cały obszar zainteresowań w jego konkretnym językowym charakterze, czyli zarówno samą językową ich formę, ich ujętykowanie, jak i wyłaniające się z tych pól

semantycznych ogólniejsze kategorie. Teraz przejść chcę na zakończenie do analizy wymiarów komunikacyjnych wywołujących się z uzyskanego materiału. Nie chodzi tu już o język, o sposób mówienia o zainteresowaniach, lecz o przestanki prowadzące w rezultacie ich zastosowania do podjętych następnie językowo uwarunkowanych decyzji (podania tego i takiego słowa na określenie swego zainteresowania). W ten sposób wyróżnić dało się w materiale siedem wymiarów organizujących obszar zainteresowań młodzieży. Ich kryteria wyjaśniłem już wyżej, tutaj zatem jeszcze tylko uwaga techniczna: przypisując daną odpowiedź do jakiegoś wymiaru, kierowałem się dość surowym kryterium jednoznacznej przynależności danego słowa do wymiaru; przypadki wątpliwe, nieostre, których przypisanie do danego wymiaru wymaga znajomości kontekstu, w jakim respondenci udzielili danej odpowiedzi, pomiąłem, chcąc uzyskać bardziej klarowne i jednoznaczne wyniki. Ponadto pamiętać trzeba, że wyróżnione w ten sposób wymiary nie są (z jednym wyjątkiem) rozłączne i tak indywidualne zainteresowania mogą być konsumpcyjne lub abstrakcyjne i zdyferencjonowane, a społeczne – w równej mierze konsumpcyjne i zdyferencjonowane itp. Wyjątkiem natomiast są tutaj zainteresowania indywidualne i społeczne, gdyż ich przyporządkowanie oparte jest na rozłącznej opozycji. W rezultacie uzyskałem następujące dane.

Tabela 6. Wymiary zainteresowań młodzieży

częstość	N		% odp.	
	type	token	type	token
zainteresowania				
indywidualne	370	842	64,5	64,2
społeczne	197	459	34,3	35,0
konsumpcyjne	69	250	12,0	19,1
zawodowe	112	257	19,5	19,6
abstrakcyjne	83	174	14,5	13,3
»kulturalne«	80	382	13,9	29,1
zdyferencjonowane	108	131	18,8	10,0

N = 574 types i 1311 token

Wyraźnie widoczna staje się tu dominacja wymiaru indywidualnego – 64,2% wszystkich odpowiedzi dotyczy kwestii, do których realizacji nie jest wymagana obecność czy udział innych ludzi. Społeczne zainteresowania są co prawda również podawane, ale ich liczba stanowi

tylko [prawie] połowę indywidualnych. Młodzież zatem, taki wniosek znowu się nasuwa, zainteresowana jest głównie sobą i zajmuje się swoimi sprawami na własny rachunek. Zaskakuje natomiast, mnie przynajmniej, niski udział zainteresowań konsumpcyjnych (19,1% odpowiedzi), wydawałoby się bowiem, że młodzież w większym zakresie korzysta z ofert rynkowych (smartfony, Facebook, Instagram itd.), niż wynika to z uzyskanych tu danych. Spowodowane jest to może w pewnym stopniu również zastosowanymi przeze mnie surowymi kryteriami przyporządkowania odpowiedzi do wymiarów. Kiedy jednak zastosuje się kryterium normalności, przekonująca jest również inna interpretacja: młodzież nie podaje wielkich agregatorów ani innych ofert rynkowych, ponieważ są one dla niej czymś normalnym właśnie, czymś, o czym nie warto wspominać, a w każdym razie wspominać w kontekście zainteresowań; owe konsumpcyjne elementy to dla młodzieży powszechnie (w ich świecie) obecne i dostępne narzędzia, co najwyżej w ramach których czy za ich pomocą realizuje się swe zainteresowania. Do tego dochodzi jeszcze jeden aspekt. Nie ulega bowiem wątpliwości, że takie kategorie jak literatura, film, podróże czy muzyka z perspektywy rynku są oczywiście ofertą, a zatem ich używanie to właśnie konsumpcja; tu jednak podszedłem do zagadnienia od strony użytkownika, samej młodzieży, traktując daną czynność w relacji do tego, czy jej wykonywanie, a zatem interesowanie się danym czymś, realizuje się samemu, czy wymaga to kontaktów społecznych. Również stąd pewnie niska manifestacja tego wymiaru. Odwrotne podejście do zagadnienia (od strony producenta, a nie użytkownika) rozmyłoby jednak relacje, gdyż w gruncie rzeczy większość naszych zainteresowań polega na korzystaniu z tej lub innej oferty rynkowej. Nawet uprawiane w samotności modelarstwo, wydające się indywidualnym zainteresowaniem, wymaga materiałów oferowanych przez rynek. Dość jednak, że nawet przy tak surowym kryterium wymiar konsumpcyjny jednak się manifestuje. W równym stopniu jak zainteresowania zawodowe, co jest oczywiście zrozumiałe w kontekście miejsca przeprowadzania ankiety i doboru respondentów. Na studiach bowiem [często] interesujemy się kompetencjami zawodowymi, stąd zatem ich dość silna manifestacja.

Słabo natomiast zmanifestowane są zainteresowania abstrakcyjne, nieodnoszące się do jakichś materialnych aspektów rzeczywistości – tutaj tylko 13,3% odpowiedzi dotyczy takich kwestii (szczęście, świat, życie). Wysoki natomiast jest udział tak zwanych zainteresowań kulturalnych, prawie 30% odpowiedzi dotyczy bowiem typowych instytucji kultury (i ich ofert) czy praktyk uznawanych tradycyjnie za kulturowe (na typowość tych praktyk wskazuje również wyraźnie relacja *type/token*

w tym wymiarze – pojawia się stosunkowo niewiele słów, które jednak często się powtarzają]. Na ostatnim miejscu sytuują się zdyferencjonowane zainteresowania (10%); niewiele odpowiedzi dotyczy więc węższych aspektów jakiegoś zagadnienia i wskazuje na to, że respondent zajmuje się jakimś specyficznym aspektem w ramach swego szerszego zainteresowania, czyli już specjalizuje się w czymś konkretnym, czy to w wymiarze zawodowym, czy kulturowym lub indywidualnym.

3. Podsumowanie

Podsumowując całe badanie, powiedzieć można, że wśród młodzieży występuje wyraźny podział zainteresowań na specyficznie męskie i specyficznie kobiece, z czego da się odczytać konwencjonalny model ról płci pochodzący z lat 50., czyli z tradycyjnej mieszczańskiej wersji systemu społecznego i jego komunikacji. Brak natomiast w danych czegoś, co określiłem wyżej jako ‘aktualne problemy społeczno-polityczne’ (kwestie ekologiczne, polityczne, media społecznościowe itd.), młodzież wydaje się nimi nie interesować, niewykluczone, że z powodu negatywnego charakteru tych problemów, ale możliwe byłoby również interesowanie się pozytywnymi ich aspektami: ruchami społecznymi dążącymi do naprawy sytuacji, subkulturami postulującymi nowe rozwiązania (transformation design, zrównoważony rozwój itp.). Badana młodzież natomiast przede wszystkim interesuje się sobą i tym, co jest jej oferowane, żyjąc w swoim zatowiszonym świecie. Przeciwnie czemu łatwo coś mieć.

4. Aneks

Tabela 7. Stratyfikacja grupy respondentów

wiek	liczba resp.	wiek	liczba resp.	wiek	liczba resp.
17	1	23	19	32	1
18	17	24	16	33	2
19	98	25	3	38	1
20	74	26	3	45	1
21	43	27	2	suma	306
22	24	29	1		

Tabela 8. Częstość odpowiedzi w liczbach absolutnych

kategoria	ogót.	K	M	kategoria	ogót.	K	M
muzyka	73	43	30	film	13	11	2
podróże	41	31	10	filmy	12	9	3
fotografia	40	32	8	seriale	11	7	4
ludzie	35	28	7	przyjaciele	10	8	2
sport	29	11	18	poznawanie ludzi	9	7	2
moda	26	18	8	taniec	9	7	2
psychologia	23	21	2	kultura	8	4	4
sztuka	22	18	4	relacje międzyludzkie	8	7	1
grafika	21	11	10	gotowanie	7	6	1
rodzina	20	14	6	gry	7	2	5
książki	15	12	3	polityka	7	4	3
szczęście	15	9	6	rysowanie	7	6	1
jedzenie	14	10	4	świat	7	6	1
literatura	14	11	3	teatr	7	6	1

Tabela 9. Kategorie odpowiedzi w liczbach absolutnych z uwagi na płeć respondentów

kategoria	ogót.	K	M	kategoria	ogót.	K	M
muzyka	87	54	33	książki	20	17	3
sport	72	32	40	gry	18	7	11
nauka	57	51	6	zwierzęta	16	16	0
film/kino	57	44	13	szczęście	15	9	6
ludzie	54	43	11	technologia	14	6	8
podróże	50	39	11	języki	14	9	5
fotografia	44	34	10	życie	14	8	6
moda	41	31	10	marketing	14	11	3
grafika	37	19	18	natura	13	10	3
rozwój	31	21	10	zabawa	12	10	2
jedzenie/gotowanie	30	25	5	przyjaciele	12	9	3
psychologia	29	24	5	pieniądze	11	5	6
projektowanie	28	19	9	kreacja	10	9	1
sztuka	27	20	7	teatr	10	9	1
literatura	27	19	8	samochód	9	3	6

kategoria	ogół.	K	M	kategoria	ogół.	K	M
poznawanie x	27	17	10	media	8	8	0
kultura	23	19	4	komunikacja	7	3	4
rodzina	22	16	6	piękno	6	5	1
rysowanie	22	16	6				

Wypełnienie wyróżnionych wyżej wymiarów nie wymaga dokładniejszej analizy, dla orientacji podaję przykładowe odpowiedzi zaliczone do poszczególnych wymiarów.

Wymiar indywidualny: muzyka, podróże, fotografia, moda, grafika, książki, szczęście, literatura, jedzenie, film, filmy, seriale, rysowanie, gotowanie, gry.

Wymiar społeczny: ludzie, sport, psychologia, sztuka, rodzina, przyjaciele, taniec, poznawanie ludzi, relacje międzyludzkie, kultura, teatr, świat, polityka.

Konsumpcja: muzyka, podróże, film, filmy, seriale, kino, podróżowanie.

Wymiar zawodowy: fotografia, grafika, film, rysowanie, rysunek, komunikacja, malarstwo, nauka.

Wymiar abstrakcyjny: szczęście, przyjaciele, świat, życie, natura, rozwój, samorealizacja.

Kultura: muzyka, fotografia, moda, sztuka, książki, literatura, film, filmy, seriale, taniec, kultura, rysowanie, teatr.

Dyferencjacja: relacje międzyludzkie, grafika komputerowa, projektowanie graficzne, gry komputerowe, nowe technologie, fotografia analogowa, sztuki wizualne, poznawanie innych kultur.

Jaka jest młodzież? Czyli co się jej podoba i kim jest, oraz – wręcz przeciwnie

0. Problem

Nietrudno zaobserwować wśród młodzieży powstanie nowych technologii komunikacyjnych, nowych sposobów tworzenia więzi społecznych czy innego podejścia do odczuwania i rejestrowania kontaktów z innymi. Nie mam tutaj na myśli tak zwanych nowych technik komunikacji (jak smartfony, media społecznościowe, a generalnie – wielkie agregatory), lecz skutki ich obecności i stosowania, czyli nowe *technologie* komunikowania, wynikające ze stosowania nowych technik¹. Pojawia się aktualnie pierwsza w zasadzie generacja młodych ludzi, którzy wyrosli i socjalizowani byli (i są) w otoczeniu tych urządzeń, stanowiących dla nich ‘normalne’ środowisko, zarówno technologiczne, jak i społeczne oraz komunikacyjne. Ci tak zwani *digital natives* inaczej niż poprzednie generacje podchodzą do komunikacji i generowania za jej pomocą systemu społecznego, inaczej rozumieją kontakty z innymi, inaczej tworzą grupy społeczne, a w rezultacie inaczej działają w konkretnych sytuacjach na rynku komunikacji medialnej i w otaczającej ich rzeczywistości (postrzeganiowej i komunikacyjnej). Zmiany te są widoczne tak zwanym gołym okiem i szeroko debatowane w mediach, stanowiąc kolejny modny temat komunikacji. Mnie natomiast interesuje inny aspekt tych zmian, a mianowicie pytanie, czy manifestują się one już w *prześankach* procesów komunikacyjnych, czy mamy do czynienia z nowym sposobem podejścia do ofert komunikacyjnych, z nowymi kryteriami wyboru materiału i strategii dla prowadzenia następnie konkretnych komunikacji². Jedną z takich nowych procedur czy nawet jednym

¹ Przy czym nie chodzi tutaj o coś realnie nowego, lecz o zastosowanie konceptu ‘nowelnowości’; tak zwane media społecznościowe nie potrafią bowiem nic, czego byśmy dotychczas już nie potrafili.

² Semantyką autokonstruktów komunikacyjnych ‘młodzieży’ i ‘młodości’ na tle konceptu dorobkości zajmowałem się wyżej (patrz też Fleischer 2008), tam jednak interesowałem się przejawami bycia młodym oraz kontrastem wobec bycia dorosłym, nie zajmowałem się natomiast przesłankami powstawania tych zjawisk ani sposobami podchodzenia młodych ludzi do ofert komunikacyjnych świata zewnętrznego.

z takich mechanizmów jest, dyskutowana ostatnio coraz częściej (patrz na przykład Welzer 2016; Lanier 2010 i 2015), *personalizacja* własnego »udziału« w społeczeństwie w rezultacie stosowania nowej techniki.

Z jednej strony młodzi ludzie otrzymują – na przykład od Facebooka – już tylko skrojone na i dla nich oferty medialne, wiadomości i relacje z wydarzeń w rzeczywistości, to znaczy takie oferty, jakie zdaniem Facebooka powinni otrzymać, będąc takimi, jakimi zdaniem Facebooka (czyli na podstawie analiz ich zachowań w sieci) sami są. W tej sytuacji młodzież nie bierze już udziału w społeczeństwie, lecz jedynie reaguje na oferowany przez agregatory i prezentowany im model społeczeństwa, nierzadko niemający nic lub mający niewiele tylko wspólnego z tym, co dzieje się na zewnątrz, czyli w jej realnym otoczeniu, jako że nie posiada ona już kontaktu z tym, co jest poza wnętrzem jej systemu, a zatem sama operuje już tylko w ramach zapośredniczonych i obcych (w relacji do jej realnego świata) ofert komunikacyjnych.

Z drugiej strony młodzież działa już tylko – lub przede wszystkim – w środowisku medialnym, stworzonym przez agregatory, nie wychodząc na zewnątrz. Według maksymy: świat dzieje się 'na Facebooku' i nie wymaga działań czy reakcji w rzeczywistości³. Wszystko, co należy społecznie zrobić, odbywać może się wewnątrz świata agregatorów.

Dodatkowo, oferowane przez agregatory modele rzeczywistości, skonfrontowane z dostarczonymi przez siebie samych danymi tworzącymi te modele, powodują niemożność wyjścia z tego kręgu i prowadzą do swego rodzaju komunikacyjnego zapętlenia się w nim, czyli w gruncie rzeczy do realizacji autopoietycznego hipercyklu. Za pomocą naszych stawianych agregatorom do dyspozycji danych modelowany jest przez nie indywidualny (uszyty na miarę) świat dla każdego z uczestników tego procesu z osobna, którzy to uczestnicy napędzają następnie ów świat za pomocą kolejnych danych, wywołanych wcześniejszymi danymi, które to późniejsze dane pozwalają na jeszcze lepsze dostrojenie modelu do jego poszczególnego użytkownika. Itd. A w rezultacie operują potem już tylko w tym świecie.

Młodzież zatem żyje w tym, co określane jest obecnie jako *filter bubble* (czy komora z echem), jako bańka semantyczna wytworzona specyficznie dla danej jednostki i tylko dla niej. W ten sposób agregatory

³ Przy czym, mimo zbieżności słów, 'dzianie się' na Facebooku nie ma nic wspólnego z 'działaniem' w realnym środowisku ludzi.

okupują [nasz] *kanal zwrotny* i wiedzą o nas więcej niż my sami. Stosowanie agregatorów zaś polega na tym, że trzeba w sposób ciągły dowodzić, że bierze się we wszystkim, co one oferują, udział. Tak powstają bańki mniemań i opinii oraz to, w co chcemy wierzyć. W procesie tym ogromne znaczenie dla użytkowników mają lajki, bowiem to liczba podzielanych i lajkowanych opinii odgrywa główną rolę, a nie 'prawda' zewnętrzna wobec agregatorów. Ta ostatnia nawet zanika, gdyż jeśli coś nie pojawia się w agregatorach, to wtedy tego nie ma lub przynajmniej jest to nierelevantne, tym bardziej że agregatory tworzą swoją 'prawdę', taką, która nie wynika bynajmniej z czyichś mniej lub bardziej nieuczynnych manipulacji, lecz ze sposobu funkcjonowania tych maszyn; a zatem nie stoi za tym żaden wielki brat, lecz mechanika. Liczy się bowiem tylko i wyłącznie *liczba*, a nie *jakość* lajkowanych opinii; maszyna perpetuuje, gdyż to wynika z jej konstrukcji, jedynie te wiadomości/posty, którymi użytkownicy często się dzielą i które często lajkują (co równoznaczne jest z ich obecnością w maszynie, która to obecność produkuje dane), a nie te, które z jakichś semantycznych powodów są w danej sytuacji istotne. I tak – na przykład – nasi studenci nie szukają informacji o swoich studiach czy o nas na naszej własnej stronie internetowej, gdzie publikujemy relewantne dla nich informacje, lecz szukają nas (już tylko) na Facebooku; zaś zagadnięci na okoliczność braku wiedzy o naszych aktualnych działaniach lub zmianach w planie zajęć, oświadczają, że nie było o tym nic na Facebooku.

Odbywające się w opisywany tu (dramatycznie) sposób procesy mają tę »zaletę«, że pozbawione są dla biorących w nich udział ryzyka, gdyż efekty operacji nie są walidowane przez realność lub realne kontakty z innymi, lecz stanowią jedynie materiał dla pozbawionego ryzyka dalszego operowania w tym systemie. Wsparte jest to oczywiście tym, że agregatory przez taki, a nie inny sposób ich funkcjonowania oraz przez brak alternatywnych urządzeń wyznaczają *standardy* sprawiające następnie wrażenie, że poza nimi niczego nie ma, gdyż to przecież standardy. W ten sposób dochodzi do ciekawej zmiany ról: biorący w tym procesie udział nie są uczestnikami czegoś, lecz już tylko *użytkownikami*. Występując bowiem w roli uczestnika, ma się wpływ na funkcjonowanie tego, w czym bierze się udział, gdyż uczestnicząc w czymś, współtworzy się to, w czym się uczestniczy. Jako użytkownik natomiast już tylko się użytkuje; oferta użytkowa pochodzi z zewnątrz, a na jej kształt nie ma się wpływu. W rezultacie dochodzi do *utruty prywatności*, gdyż nasze działania w sieci odbywają się wszem wobec, są widoczne dla wszystkich, a raz przeprowadzone, nie podlegają już modyfikacjom oraz nie da się ich już zmienić. W tej sytuacji nasze

prezentowane w sieci wypowiedzi zmieniają diametralnie swój charakter, funkcjonalnie bowiem nie są już wypowiedziami – mimo iż na powierzchni, czyli strukturalnie, taki charakter (ale nie funkcję) nadal posiadają – lecz stają się *danymi* dla agregatorów. My produkujemy wypowiedzi, co stanowi warunek konieczny funkcjonowania tego procesu i tych maszyn, ale nasze wypowiedzi sytuowane w agregatorach tracą ten swój charakter i dla drugiej strony istotne są już tylko w charakterze i funkcji danych właśnie. W komunikacjach *face to face* dla wszystkich stron (uczestników) tego procesu wypowiedź pozostaje funkcjonalnie wypowiedzią, gdyż negocjujemy lub manifestujemy w ten sposób znaczenia; w operacjach odbywających się w agregatorach (a funkcjonalnie rzecz biorąc, prawie wszystkie z tych operacji to monetaryzacje i symulacje) nieistotny jest ów wypowiedzeniowy charakter wypowiedzi (semantyka), lecz ich charakter *informacyjny*, stanowiący dane (o nas, o grupach społecznych, o społeczeństwie, o świecie) dla właścicieli agregatorów. W komunikacjach nikt nie jest właścicielem wypowiedzi, lecz jedynie jej producentem, a w gruncie rzeczy nawet tym nie jest, gdyż – jak wiemy – to komunikacja produkuje wypowiedzi; raz wyprodukowana wypowiedź jest dobrem wspólnym i krąży sobie po świecie lub pojawiwszy się, znika⁴. W agregatorach natomiast wszystko to nie jest istotne, gdyż tutaj dochodzi do zmiany charakteru i funkcji wypowiedzi. Nieistotna jest jej warstwa semantyczna i jej funkcja negocjowania znaczeń, lecz istotna staje się jej jakość informacyjna, przyjmując w ten sposób charakter *zbioru danych*. Zaś zbiór danych podlega już prawu własności, gdyż jest monetarnie wymierny. I tak nasze wypowiedzi stają się własnością agregatorów. Nieważne jest dla agregatorów, co się mówi; ważne natomiast jest: kto coś mówi, jakich słów używa, nazwy jakich produktów i firm wymienia, czym się interesuje, czego w Google szuka, nazwiska jakich osób wymienia, w okolicach jakich sklepów porusza się po mieście, do jakich sklepów wchodzi, w jakich co kupuje bądź nie i jak to wszystko oraz wiele innych aspektów da się ze sobą skorelować, oraz oczywiście – że się mówi, a nie co dany delikwent ma do powiedzenia. My komunikujemy, aby generować i stabilizować społeczeństwo; agregatory zaś korzystają z naszego materiału, aby go zmonetaryzować.

⁴ Uwaga, że przecież istnieje prawo autorskie, jest nie na miejscu, gdyż prawo autorskie chroni jedynie konserwę komunikacyjną, czyli formę zamrożenia wypowiedzi; sama wypowiedź zawarta jest w głowach każdego z nas z osobna i nie podlega ochronie prawnej, gdyż prawu nic do naszej głowy i jej zawartości.

Dzięki stosowaniu tych procedur i tych urządzeń dochodzi ponadto do nowej semantyzacji czy nowego ukierunkowania istotnego dla naszych systemów społecznych konceptu *wolności*, w ten sposób, że odchodzimy od konceptu 'wolności do...' w kierunku 'wolności od...'. Nie rozumiemy już wolności jako możliwości działania, komunikowania z jakimś zewnętrznym wobec nas celem, lecz jako możliwość wolności od takiego działania, komunikowania. Nie musimy już korzystać z wolności działania w jakimś celu, lecz zostajemy uwolnieni od wolności⁵.

Tyle uwag techniczno-teoretycznych przytoczonych tu w charakterze tła, na którym sytuuje się przeprowadzone badanie. O ile więc osoby zsocjalizowane jeszcze w innych modelach udziału w społeczeństwie i jego generowania posiadają aktualnie również świadomość istnienia tych innych modeli, o tyle aktualna młodzież, zsocjalizowana już w opisanym tu nowym modelu, nie posiada możliwości porównań, gdyż dla niej w ramach jej *shifting baselines* punkt odniesienia stanowi (z braku innych alternatyw) już tylko ów nowy model.

Sposób widzenia, rozumienia i stosowania agregatorów wśród młodzieży zbadałem już wcześniej na przykładzie Facebooka (wyniki tych badań przedstawię tu w kolejnym rozdziale), teraz chcę się zająć analizą stanu świadomości młodzieży wynikłego ze stosowania owych agregatorów, czyli zrekonstruować chęć (niektóre) skutki tego procesu wśród młodych ludzi. Analizę tę przeprowadzić można, moim zdaniem, tylko w sposób pośredni; bezpośrednie pytanie przedstawicieli młodzieży o skutki działania agregatorów dać może jedynie (aczkolwiek również ciekawe) deklaratywne wyniki, czyli pozwala odkryć jedynie schematy komunikacyjne, ale nie daje możliwości dowiedzenia się czegoś o prześankach zastosowanych w komunikacji, powodujących następnie aktualizowanie tych schematów. Mnie zaś chodzi o odkrycie skutków tej działalności, z której młodzież sama nie zdaje sobie (najprawdopodobniej) sprawy, gdyż już w ten właśnie sposób działa. A jak wiemy z teorii komunikacji, stosując określone okulary, nigdy nie widzimy samych tych okularów, lecz jedynie i już tylko rezultaty patrzenia przez te okulary,

⁵ Kwestię wpływu *social bots* na opisywane tu procesy pomijam, gdyż to zbyt szerokie zagadnienie; niemniej jednak skutki działania tych robotów wywierane na komunikację są co najmniej olbrzymie. Jak bowiem interpretować zjawisko komunikowania się realnych użytkowników agregatorów z *social bots*, czyli z maszynami (przy czym nie wie się, czy komunikuje się z robotem, czy z człowiekiem), lub *social bots* z *social bots*, i jak w tym kontekście definiować procesy komunikacyjne, a i samą komunikację. Jak nietrudno zauważyć, jest to temat na osobne badanie.

przez które patrzymy. Narzędzia stosowane do konstrukcji swojego świata są zawsze martwym punktem konstrukcji tego świata; widoczny jest jedynie rezultat stosowania tych narzędzi, wyniki z konstrukcji owych narzędzi. A zatem w badaniu należało zadać nie pytania o same narzędzia (czyli nie pytać o zagadnienie wprost), lecz pytania pozwalające z analizy odpowiedzi wypracować i zrekonstruować: raz, skutki stosowania tych narzędzi, dwa, konstrukcję samych narzędzi.

Prezentowane niżej wyniki badania przeprowadzonego wśród młodzieży dotyczą zatem dwóch kwestii. Po pierwsze, chodzi o uzyskanie odpowiedzi na niezwykle proste pytania dotyczące preferencji w ich jak najogólniejszym wymiarze, pytania niezwiązane oczywiście bezpośrednio z działaniem czy obecnością agregatorów, co najwyżej ze skutkami ich działania w odniesieniu do sposobu myślenia dzisiejszej młodzieży na temat kwestii estetycznych, etycznych i aksjologicznych. Po drugie, chodzi o odkrycie aktywizowanych przez młodych ludzi obszarów referencyjnych (punktów odniesienia), z jakich czerpią powody, przestanki i motywy dla udzielanych przez siebie odpowiedzi na postawione pytania, czyli o to, jakie obszary, jakie tła komunikacyjne są aktywizowane i do jakich obszarów zawężane są reakcje respondentów, kiedy konfrontowani są z bardzo prostym i ogólnym pytaniem, na które, by tak rzec, nie da się odpowiedzieć w całości, wyczerpująco, z uwzględnieniem wszystkich aspektów, jakie takie pytanie sugeruje. Na ogólne pytania, czy też poruszając w komunikacjach jakieś bardzo ogólne kwestie, możemy oczywiście odpowiedzieć długim wywodem uwzględniającym wszystkie wymiary danego tematu. Co jednak, kiedy w (wywołanej badaniem) realnej sytuacji i przestrzeni komunikacyjnej o określonym scenariuszu komunikacyjnym (badanie ankietowe) nie możemy powiedzieć wszystkiego, co byśmy chcieli, lecz musimy wybrać to tylko, co »zmieści« się w danej sytuacji komunikacyjnej i w danym czasie? Czyli wtedy, kiedy musimy dokonać wyboru między tym, co dla nas (w tej sytuacji) jest najważniejsze, a tym, co można pominąć. Jakimi kryteriami się wtedy kierujemy, z jakich obszarów czerpiemy, że w rezultacie powstaje tak, a nie inaczej ukierunkowana wypowiedź? Poprzez badanie chciałem właśnie dotrzeć do tych kryteriów oraz dowiedzieć się następnie czegoś o rezultatach ich zastosowania. Można, chcąc uzyskać taki cel, zapytać także bezpośrednio o to, co dla badanych jest najważniejsze. Oczywiście. Tyle że wtedy uzyska się odpowiedzi podlegające już i w ogóle scenariuszowi 'co jest najważniejsze', czyli samej procedurze wyboru, a w szczególności procedurze wyboru ważności, czyli uzyska się odpowiedzi, których należy udzielać i które przewidziane są na taką okoliczność przez dyskursy, scenariusze

i *frames* komunikacji. To znaczy – kiedy jesteśmy pytani o x, wtedy wiemy, co mamy odpowiedzieć, gdyż to przewidziane jest przez scenariusze i *frames*. Stosowania dokładnie tej procedury chciałem w tym tu badaniu jednak uniknąć na korzyść aktywowania jedynie samodzielnych i indywidualnych decyzji ankietowanych, to znaczy chciałem, by oni sami wybrali sobie scenariusz, który zastosują, udzielając odpowiedzi; w ten sposób dowiedzieć się można, jaki scenariusz wybrali. W trakcie przeprowadzania ankiety zauważyłem, że dokładnie przed tym ankietowani się często bronili; po zobaczeniu ankiety od razu zaczęli pytać o to, w jakim kontekście mają sytuować odpowiedzi. Na takie pytania respondentów nie reagowałem, sugerując im pełną dowolność. A zatem sytuacja eksperymentalna wymusiła na respondentach zastosowanie własnych procedur wyboru scenariusza, aktywowanego kontekstu czy zawężania repertuaru możliwych odpowiedzi. Chodzi mi w badaniu o zachowanie wśród respondentów własnej inicjatywy oraz decyzji interpretacyjnej, bez narzucania ich przez samo badanie.

Cel badania jest więc podwójny: z jednej strony chodzi o stwierdzenie wybieranych scenariuszy i o ich repertuar – ich typy lub klasy zastosowane przez respondentów, a z drugiej strony już o konkretne sformułowania odpowiedzi w ramach wybranego wcześniej zawężającego je pola. W obydwu wypadkach nie chodzi oczywiście o indywidualne strategie stosowane przy realizacji zadania, lecz o wzory, procedury pojawiające się w zachowaniach grupowych. Pozostaje oczywiście jeszcze aspekt treściowy. Interesuje mnie bowiem również, co konkretnie zostanie powiedziane w reakcji na zadane pytania, czyli jak reaguje młodzież z uwagi na badany problem, jak młodzież myśli i jak to wyraża.

1. Design badania

Grupie młodzieży [100 studentom specjalności communication design na uniwersytecie we Wrocławiu] w wieku między 17 a 27 lat rozdałem w ramach czteroetapowego badania w odstępie tygodnia formularze ankiety z prośbą o udzielenie odpowiedzi na sześć pytań.

W pierwszym etapie zadałem dwa pytania w następującej kolejności:

Co się Panu/Pani nie podoba?

Co się Panu/Pani podoba?

– nie wyjaśniając ani z uwagi na co, ani w jakiej kwestii i w odniesieniu do czego coś się podoba lub nie podoba; pytania miały być na tyle ogólne, aby umożliwiły respondentom samodzielne wybranie perspektywy, za pomocą której podejda oni do zagadnienia. Na pytania respondentów mające na celu zawężenie pola odpowiedzi nie odpowiadałem, respondenci sami mieli sobie zawęzić obszar, do którego będą rekurować i następnie odnosić swoje odpowiedzi. Z drugiej strony interesuje mnie oczywiście również, co konkretnie będą odpowiadać, zawężwszy sobie w ten czy inny sposób pole możliwości.

W drugim etapie badania (przeprowadzonym z tą samą grupą respondentów po tygodniu) zadałem dwa kolejne, tak samo ukierunkowane, pytania:

Przeciwko czemu Pan/Pani jest?

Za czym Pan/Pani jest?

O ile pierwsze dwa pytania dotyczyły (ogólnie rzecz biorąc) kwestii estetycznych, a przynajmniej mogły w ten sposób być przez respondentów rozumiane, o tyle druga para pytań ukierunkowana była na (szeroko rozumiane) aspekty etyczne i w pewnym sensie również na kwestie aksjologiczne, gdyż odpowiadając na te pytania, trzeba, chcąc nie chcąc, wartościować. Ponadto chciałem również uzyskać wiedzę na temat tego, w co młodzież się angażuje, na ile jest zainteresowana jakimi zjawiskami. Oczywiście jedynie deklaratorywnie, czyli komunikacyjnie (a nie działaniowo).

W trzecim etapie badania (po kolejnym tygodniu) zadałem już tylko jedno pytanie:

Czym się Pan/Pani zachwyca?

Tutaj chciałem znowu powrócić do kwestii estetycznych; przy czym pytanie jest na tyle otwarte, że umożliwia również odpowiedzi ukierunkowane na inne obszary, można się bowiem zachwycać: swoimi poglądami, działaniami, aktywnościami, innymi ludźmi, zwierzętami lub wszystkim. Z pytania o to, czym się respondenci brzydzą (czyli z symetrii również tego etapu badania), zrezygnowałem, gdyż obiekty obrzydzenia wykształcone są w naszych komunikacjach w dużej mierze w sposób skonwencjonalizowany, ukierunkowany biologicznie, by nie powiedzieć neuronalnie; brzydymy się bowiem rzeczy... obrzydliwych (czyli tautologicznie), a te są w naszych regionach silnie

skonwencjonalizowane, a językowo – sfrageologizowane i sprawdzają się praktycznie tylko do rezultatów nieprzyjemnych doznań zmysłowych. W tym sensie zachwycać możemy się wieloma rzeczami, natomiast brzydymy się niewieloma tylko dość stradycjonalizowanymi obiektami.

W czwartym etapie badania zadaniem (po kolejnym tygodniu) również jedno tylko pytanie⁶:

Kim Pan/Pani jest?

Tym razem chodziło mi już o samych badanych, o ich autowizerunki, o sposób sytuowania siebie w otaczającym ich świecie oraz o zastosowany/aktualizowany przez nich wybór kontekstu, w jaki sami się wpisują. Także tutaj interesują mnie przestanki i perspektywa wybrana przez ankietowanych na okoliczność sytuowania swojej tożsamości na tle możliwego pola wyboru. Może to być tło: narodowości, zawodu, płci, zainteresowań itp. Z odpowiedzi na poprzednie pytania uzyskamy informacje o tym, jaka młodzież jest, jak sytuuje się w swoim otoczeniu, teraz zaś dowiemy się czegoś na temat tego, kim jest w swoich własnych oczach.

Badanie przeprowadzono w październiku 2016 roku przez cztery kolejne tygodnie (począwszy od 10 października) ze 100 studentami pierwszego roku (studiów dziennych), którzy (przy pierwszym etapie) odbywali właśnie swoje drugie zajęcia uniwersyteckie ze mną (czyli mieli już tydzień różnych zajęć), a zatem operowali w nowym dla nich środowisku i w nowej sytuacji komunikacyjnej, a więc również przeprowadzaną z nimi ankietę musieli potraktować jako coś nowego, czego nie mogli odnieść do swoich dotychczasowych doświadczeń w podobnej sytuacji. Ponieważ nie informowałem studentów, jaki aspekt zagadnienia jest przez pytania badany, mogli oni oczywiście także sądzić, że chodzi w ankiecie o ocenę zajęć. Dokładnie to jednak również mieli móc mniemać⁷.

⁶ Pomysł na to pytanie zawdzięczam Tomaszowi Stępniewi, za co niniejszym jestem mu wdzięczny.

⁷ Skład grupy respondentów podaję w aneksie. We wszystkich trzech etapach badania grupa studentów składała się z większej liczby kobiet niż mężczyzn, co spowodowane jest specyfiką kierunku studiów i ostabia oczywiście pewność danych i wniosków z nich wyprowadzanych.

Będą nas tu zatem interesowały, nazwę to, *wymiary komunikacyjne*, które respondenci wybierają w celu udzielenia odpowiedzi, oraz ujęzykowanie i semantyczne wypełnienie tych wymiarów. W pewnym, aproksymatywnym, sensie są to dwa aspekty zbliżone do zaproponowanych swego czasu przez Romana Osipowicza Jakobsona (1960) terminów ‘oś kombinacji’ i ‘oś ekwiwalencji’, czyli z jednej strony, z jakich kombinatoryjnych obszarów się w komunikacji wybiera, a z drugiej, co się w ramach tego obszaru wybiera jako ekwiwalenty, produkując wypowiedź.

Typologizacja odpowiedzi dokonana zostanie, ma się rozumieć, z analizy uzyskanego materiału z uwagi na kategorie funkcjonalne, a nie z klasyfikacji nadrzędnej. Czyli jeśli ktoś w ankiecie odpowiada na przykład ‘FC Barcelona’, to klasyfikuje się to zwykle w ramach kategorii ‘sport’. Tutaj natomiast chodzi o typologię, a ta tym się różni od klasyfikacji, że z samego materiału wyprowadza się analitycznie przestanki, które doprowadziły do powstania tego materiału, czyli do udzielenia tych, a nie innych odpowiedzi. W tym sensie jeśli z jakiejś odpowiedzi wynika, że na przykład do przeprowadzenia aktualizowanej przez odpowiedź akcji potrzebni są inni ludzie, by tego czegoś dokonać, lub że można to zrobić samemu, to wtedy tworzy się wymiar typologiczny ‘kolektywizm’ lub ‘indywidualizm’. W przypadku odpowiedzi ‘FC Barcelona’ mamy do czynienia z konsumpcją ofert medialnych, a więc z indywidualizmem. Itd.

Z oglądu uzyskanych odpowiedzi wyróżnić da się w tym sensie kilka takich wymiarów, wynikających właśnie z materiału, które niżej przedstawię i krótko omówię. Okazuje się, że respondenci wybrali (tylko) cztery (z reguły symetryczne) scenariusze czy *frames*, stanowiące następnie przestanki dla produkcji odpowiedzi udzielanych na zadane pytania, czyli dla wyróżnienia przez mnie stosownych wymiarów komunikacyjnych. Z jednej strony cztery wymiary to oczywiście mało, z drugiej jednak takiego wyniku należało się – z punktu widzenia prognoz teorii komunikacji i wiedzy z dziedziny teorii systemów – spodziewać, gdyż jak wiemy, komunikacja polega (w tym kontekście) na redukcji skomplikowania w celu generowania kompleksowości. Chodzi więc o zmniejszenie liczby elementów koniecznych do poradzenia sobie z jakąś sytuacją, a następnie o generowanie w tych zawężonych ramach odpowiedniej dla zagadnienia kompleksowości. W tym sensie na zadane tu pytania podano co prawda średnio przeszło 300 słów lub wyrażeń, jednak wszystkie one wynikają z zastosowania tylko czterech strategii podejścia do zadania, a mianowicie następujących.

(i) W wyniku przeprowadzenia ankiety pojawiły się odpowiedzi uczestników badania ukierunkowane na 'prywatność/indywidualizm', czyli aktywowane zostały obszary dotyczące indywidualnych działań respondentów, do wykonania których niepotrzebne są kontakty społeczne. W ramach tego wymiaru pojawił się ponadto jeden możliwy do wyróżnienia subwymiar – 'sytuacyjność', obejmujący odpowiedzi dotyczące aktualnej dla respondentów sytuacji w tu i teraz, czyli miejsca i czasu, w których przeprowadzana była ankieta. Z drugiej strony powstał [symetryczny] wymiar 'zjawiska społeczne', w którym mieszczą się odpowiedzi ukierunkowane na innych ludzi, na społeczeństwo, i opisywane są działania, do wykonania których konieczny jest kontakt z innymi ludźmi, czyli usieciwienie jednostki w jakimś kontekście społecznym; tutaj wyróżnić dał się również jeden subwymiar, a mianowicie 'polityka'; część odpowiedzi dotyczy bowiem kwestii mniej lub bardziej aktualnej polityki [krajowej czy zagranicznej].

(ii) Ponadto pojawiła się możliwość stypologizowania danych z uwagi na zastosowaną przez respondentów perspektywę podejścia do odpytanych zagadnień. I tak wyróżnione zostały wymiary: 'perspektywa ukierunkowana na ja', w której ujęto odpowiedzi wskazujące na elementy istotne dla lub dotyczące siebie samego tylko [czyli metaforycznie: wymiar egoistyczny], oraz 'perspektywa zewnętrzna', w której zawarto elementy zewnętrzne wobec respondenta, niedotyczące jego samego tylko, lecz odnoszące się do tego, co poza nim.

(iii) Dalej wyróżnić dały się w materiale dwa opozycyjne wymiary: z jednej strony wymiar 'konsumpcja', zawierający elementy aktualizujące (szeroko rozumiane) podejście konsumpcyjne do otaczającej respondentów rzeczywistości, a z drugiej strony wymiar 'własne dokonania', dotyczący działań sprowadzalnych w rezultacie ich przeprowadzenia do własnego dokonania respondentów niepolegającego na podejściu konsumpcyjnym.

(iv) W materiale zawarta jest też możliwość wyróżnienia kolejnych dwóch opozycyjnych wymiarów, a mianowicie: 'abstrakcja', czyli wymiaru, w którym czy poprzez który aktualizowane jest jakieś pojęcie abstrakcyjne (typu: miłość, wolność czy nietolerancja) i związane z tym pole semantyczne i stylistyczne; oraz 'konkret', w którym zawarte są odpowiedzi dotyczące jakichś realnie istniejących obiektów, zjawisk czy wydarzeń.

2. Wyniki

Wyniki ankiety przedstawię w układzie poszczególnych jej etapów, po pierwsze, z uwagi na częstość samych odpowiedzi, a po drugie, w ramach poszczególnych wymiarów wyróżnionych z uzyskanych danych. Następnie zestawię wyniki wszystkich trzech etapów i spróbuję wyprowadzić z nich ogólniejsze wnioski dotyczące sposobu myślenia młodzieży.

Uwaga techniczna. Formułując wnioski wynikające z danych, będę dążył do (nierzadko dość daleko idących) uogólnień, jednak po to tylko, aby uwypuklić pojawiające się w odpowiedziach trendy i regularności. Ma się rozumieć, że wyciąganie z odpowiedzi jedynie stuosobowej próby tak ogólnych bardzo wniosków na temat całej populacji młodzieży jest, łagodnie rzecz mówiąc, ryzykowne lub zgoła nieostrożne. Niemniej jednak możliwa jest również taka argumentacja: skoro badamy tutaj, by tak rzec, czołówkę wykształceniową i intelektualną populacji młodzieży, a mianowicie studentów uniwersytetu, to przynajmniej zasadne jest przypuszczenie, że interesujące dla analizy młodzieży aspekty i zjawiska pojawią się właśnie w tej grupie. Co nie oznacza oczywiście, że z analizy innych grup społecznych nie da się wyprowadzić dodatkowych – lub nawet modyfikujących moje tu – wniosków. Należałoby więc w tym celu przeprowadzić kolejne badania. Przejdźmy teraz już do analizy danych.

2.1. Co się młodzieży nie podoba/podoba?

Zestawię na początek najczęstsze odpowiedzi respondentów na pytania o to, co im się podoba, a co nie podoba. W ten sposób można się zorientować w stopniu frazeologizacji materiału, z którego czerpali uczestnicy badania, odpowiadając na te pytania.

Relacja *type/token* wynosi odpowiednio: nie podoba – 0,71 (przy 250 *types* i 351 *token*), podoba – 0,78 (przy 272 *types* i 347 *token*). Jak widać, mamy tu bardzo niski współczynnik frazeologizacji odpowiedzi: respondenci podają bardzo często różne słowa, opisując podobające się lub niepodobające się im zjawiska. Innymi słowy, podają bardzo dużo różnych, niepowtarzających się słów, co już na tym poziomie wskazuje na dużą indywidualizację ich opinii⁸.

⁸ We wszystkich tabelach sprowadziłem formę deklinacyjną podawanych odpowiedzi do mianownika, z wyjątkiem wypadków, w których rzeczywiście podana forma ma znaczenie dla zrozumienia odpowiedzi.

Tabela 1. Częstość odpowiedzi na pytania, co się nie podoba/podoba (do N = 4; % odpowiedzi przy podstawie token; podstawa wyróżnianych kategorii jest wytłuszczzona)

co się nie podoba	%	co się podoba	%
pogoda 21, brzydka pogoda 3, pogoda jak dziś, pogoda we Wrocławiu	7,4	Wrocław 15, architektura Wrocławia, klimat Wrocławia, rozwój kultury we Wrocławiu, ulice Wrocławia	5,5
zimno w sali 6, zimno 4, zimna sala, zimno na dworze	3,4	koty 7, kotki mate 2, kotki	2,9
wczesne wstawanie 8, wstawanie rano 2, wstawanie	3,1	zajęcia 2, prowadzenie zajęć 3, ilość zajęć, zajęcia nieszablonowe, zajęcia z teorii komunikacji	2,3
korki 9, korki na ulicach	2,8	jedzenie	2,0
deszcz	2,6	dziewczyny 4, dziewczyny ładne 2, dziewczyna moja	2,0
nuda 7, nudne osoby, nudne zdjęcia	2,6	studia 3, moje studia 2, studiowanie, te studia	2,0
homofobia	1,4	kreatywność 4, kreatywne podejście Fleischera	1,4
głupota 3, głupi ludzie 2	1,4	życie 4, moje życie	1,4
władza	1,1	ciepło 3, ciepłe koce, ciepłe swetry	1,4
nietolerancja 3, tolerancji brak	1,1	podróże	1,2
podatki 3, podatek dochodowy	1,1		

Pierwszy ciekawy wynik tego etapu badania to... brak wyniku. Widać tu bowiem bardzo wyraźnie indywidualizację respondentów – (prawie) każdemu z nich podoba się bądź nie podoba coś innego, a w każdym razie najczęstsze klasy odpowiedzi nie przekraczają 8% zgodności podań. Ponadto wykazane tu walory estetyczne odnoszą się do bardzo różnych obszarów zjawisk, a na poziomie semantycznym dotyczą zjawisk powszednich i codziennych, jak: pogody, Wrocławia, zimna w sali wykładowej i kotów. Sformułowana we wstępie hipoteza o zindywidualizowaniu i spersonalizowaniu mniemań i opinii młodzieży jednoznacznie się tu potwierdza. Aspekty społeczne (jak homofobia, władza czy nietolerancja) pojawiają się marginalnie i sporadycznie (rzadziej niż 2% odpowiedzi). Młodzież jest zainteresowana sobą i tym, co ją bezpośrednio otacza. I na tym podobanie się lub niepodobanie się elementów świata zewnętrznego się kończy.

Jak widzimy, odpowiedzi są tu mało wymowne i koncentrują się na zjawiskach z bezpośredniego otoczenia ankietowanych, niejako

sytuacyjnych. Zważając na podaną wyżej relację *typeltoken*, to oczywiście nie dziwi, gdyż takiego rozstrzelenia danych z manifestacji tej relacji należało się spodziewać. Konieczne zatem jest uzyskanie wglądu w ogólniejsze trendy, inne ujęcie danych, a mianowicie ich typologizacja z uwagi na – omówione wyżej – wymiary komunikacyjne, aktywowane przez respondentów w celu udzielenia odpowiedzi na zadane im pytania. Ciekawsze wyniki pojawią się więc, miejmy nadzieję, kiedy skumulujemy dane do owych czterech wymiarów. Przy czym w tabelach pokazujących ich manifestacje uwzględniłem wszystkie odpowiedzi, również jednorazowe. Poddajmy zatem materiał badania takim właśnie typologizacjom dla każdego zestawu pytań osobno.

2.1.1. Co się młodzieży nie podoba⁹

Tabela 2. Manifestacja wymiarów przy odpowiedziach na pytanie, co się nie podoba

wymiar	%	wymiar	%
prywatność	65,5	zjawiska społeczne	34,5
[w tym] sytuacyjność	22,8	[w tym] polityka	3,7
perspektywa ja	23,6	perspektywa zewnętrzna	76,4
konsumpcja	10,3	własne dokonania	–
abstrakcja	20,8	konkret	79,2

W tym, co się młodzieży nie podoba, dominuje jednoznacznie wymiar prywatności, zjawiska społeczne tematyzowane są prawie dwa razy rzadziej; respondenci koncentrują się na podawaniu indywidualnych aspektów ich życia, przy czym 22,8% odpowiedzi dotyczy ponadto sytuacji, w której się znajdują, czyli ich bezpośredniego otoczenia w tu i teraz, oraz tego, co się właśnie dzieje, z czym aktualnie są konfrontowani. Zjawiska społeczne pojawiają się znacznie rzadziej, natomiast kwestie dotyczące polityki – tylko marginalnie (3,7%). Ważne dla młodzieży jest więc przede wszystkim to, co dotyczy jej bezpośrednio i co da się odnieść do niej samej.

⁹ Żeby podczas prezentacji danych nie utrudniać czytelności tabel i tekstu, wybrane odpowiedzi respondentów, przypisane przeze mnie do danego wymiaru, podaję w aneksie w charakterze przykładu oraz dla orientacji. Zainteresowanym czytelnikom chętnie służę kompletem danych. Tu i dalej procenty podaję zawsze w odniesieniu do liczby odpowiedzi.

Ciekawa jest w tym kontekście druga para wymiarów, ‘perspektywa ja’ vs. ‘perspektywa zewnętrzna’ – tutaj dominuje wyraźnie odniesienie do tego, co zewnątrz podmiotu; co oczywiście jest zrozumiałe, gdyż najczęściej nie podobają nam się rzeczy inne od nas, a rzadziej my sami. Młódzież zatem koncentruje się na aspektach prywatnych swojego otoczenia, niejako filtruje z elementów oferowanych przez świat zewnętrzny to jedynie, co bezpośrednio dla niej jest w danej sytuacji istotne, a pomijane jest to, co odnosi się do ‘ja’. Nie są tu zatem tematy-zowane własne przeżycia, własny świat przeżyć, lecz dokonywany jest wybór z oferty świata zewnętrznego, jednak dominująco wybór tego, z czym młódzież jest konfrontowana z zewnątrz.

Konsekwentnie kształtuje się kolejna opozycja wymiarów, gdzie pojawia się jedynie ukierunkowanie na konsumpcję, brak natomiast odpowiedzi dotyczących własnych dokonań młódzieży. Przy czym pamiętać trzeba, że chodzi tutaj o to, co się nie podoba, dlatego najprawdopodobniej wymiar konsumpcji reprezentuje tylko 10,3% odpowiedzi.

Natomiast ostatnia opozycja wymiarów, ‘abstrakcja–konkret’, potwierdza znowu wcześniejszy model zachowań; pojęcia, a tym samym zjawiska abstrakcyjne, podawane są tylko rzadko (20,8%), dominuje jednoznacznie konkret, czyli ukierunkowanie na realne aspekty rzeczywistości. Operację ‘niepodobania’ młódzież odnosi zatem do swej prywatności, do obiektów zewnętrznych wobec niej oraz do konkretnych zjawisk otoczenia. Refleksja nad własnym ‘ja’ i jego kształtem czy swoją rolą w świecie pojawia się jedynie marginalnie.

2.1.2. Co się młódzieży podoba

Przejdźmy teraz do analizy tego, co się młódzieży podoba.

Tabela 3. Manifestacja wymiarów przy odpowiedziach na pytanie, co się podoba

wymiar	%	wymiar	%
prywatność	85,3	zjawiska społeczne	14,7
[w tym] sytuacyjność	10,4	[w tym] polityka	
perspektywa ja	35,7	perspektywa zewnętrzna	64,3
konsumpcja	24,5	własne dokonania	13,8
abstrakcja	17,3	konkret	82,7

Trend odkryty w odpowiedziach na pytanie o niepodobanie się zasadniczo powielił się także w tym wypadku. Tutaj dochodzi jednak do jednoznacznej i silnej dominacji wymiaru prywatności; podoba się to, co dotyczy bezpośrednio respondentów, zjawiska społeczne pojawiają się zaś już tylko sporadycznie, a kwestie polityczne nie pojawiają się w ogóle. W ramach prywatności sytuacyjność nadal występuje, niemniej jednak prawie dwa razy rzadziej niż w odniesieniu do pytania o 'niepodobanie się'. Zapytana zatem o 'niepodobanie się', młodzież silniej aktywizuje konkretną sytuację, w której się właśnie znajduje, niż kiedy pyta się ją o rzeczy jej się podobające. Wzrasta natomiast manifestacja perspektywy zorientowanej na 'ja', z tym jednak że nadal dominuje aktywizacja perspektywy zewnętrznej [64,3% do 35,7%]. Rośnie także udział orientacji na konsumpcję, przy czym pojawiają się jednak również, w przeciwieństwie do pytania o niepodobanie, własne dokonania młodzieży, co prawda na niskim poziomie, ale jednak. Manifestacja wymiarów 'abstrakcja–konkret' pozostaje mniej więcej na tym samym poziomie i w tej samej relacji; młodzież orientuje się głównie na rzeczy konkretne, kwestie abstrakcyjne pojawiają się zaś jedynie marginalnie.

Widzimy zatem, że 'podobanie' i 'niepodobanie' pracują, by tak rzec, tym samym schematem: dominuje wśród młodzieży orientacja na prywatność z pojawiającą się orientacją na sytuacyjność, a także zewnętrzna perspektywa oglądu świata zorientowana na konkret.

2.2. Przeciwno czemu/za czym młodzież jest?

Przyjrzyjmy się teraz odpowiedziom na zorientowane etycznie pytania o to, przeciwno czemu oraz za czym młodzież jest. Relacja *types/token* w obydwu wypadkach jest identyczna, ale odbiega nieco od reakcji na poprzednie dwa pytania. W wypadku pytania o to, przeciwno czemu się jest, relacja ta wynosi 0,66 [226 types / 345 token], a w wypadku pytania o to, za czym się jest, również 0,66 [211 types / 320 token].

Z uwagi na częstość podawanych w odpowiedziach słów sytuacja jest inna niż przy poprzednich pytaniach. Nie pojawiają się już teraz aspekty prywatne czy sytuacyjne, lecz dominują odniesienia do konkretnych zjawisk społecznych, tyle że na bardzo niskim poziomie zgodności ujętych. Najczęstsza kategoria (wolność) obejmuje tylko 10,9% odpowiedzi; pozostałe nie przekraczają 5% zgodności. Młodzież jest zatem zainteresowana angażowaniem się w zjawiska zewnętrzne, tyle że jedynie marginalnie. Pojawia się w odpowiedziach młodzieży

co prawda kilka istotnych kwestii społecznych (wojna, wolność, zakaz aborcji, tolerancja itp.), te jednak wydają się nie mieć dla niej znaczenia, na co wskazuje niska częstość takich odpowiedzi (i to zarówno w odniesieniu do tego, przeciwko czemu, jak i za czym się jest), w myśl maksymy: 'wiemy, co jest dzisiaj w świecie istotne, ale nie bardzo nas to interesuje'. Tylko bowiem 4,3% młodzieży jest przeciwko wojnie, czyli sprzeciw wobec wojny traktuje jako istotny dla siebie problem, oraz tylko 10,9% jest za wolnością, czyli – jak wyżej. Wiedza na te tematy jest obecna, brak jednak zainteresowania nimi; nie stanowią one (tematy) przedmiotu zainteresowania młodzieży. To bardzo ciekawy wynik, potwierdzający analizy dokonywane dla aktualnej manifestacji tej grupy wiekowej w pracach na temat wpływu tak zwanych mediów społecznościowych. Z czego wynika, że świat zewnętrzny i jego problemy nie są światem młodzieży, gdyż ich świat (można by złośliwie dodać) odbywa się w sieci.

Tabela 4. Częstość odpowiedzi na pytania, przeciwko czemu/za czym się jest (do N = 4; % odpowiedzi przy podstawie token; podstawa wyróżnianych kategorii jest wytłuszczona)

przeciwko	%	za czym	%
wojna 10, wojny 4, wojny religijne	4,3	wolność 15, wolność słowa 7, wolny wybór 5, wolność wyboru 3, wolne poglądy, wolność do dyskusji, wolność sztuki, wolny internet, wolny wybór aborcji	10,9
zakaz aborcji 7, aborcja 4, aborcja nieuzasadniona, zaostrzenie aborcji	3,8	pokój 10, pokój na świecie 2	3,8
przemoc 9, przemoc wobec zwierząt 2, przemoc bezuzasadniona [sic!]	3,5	tolerancja	3,1
rasizm	3,2	miłość	2,5
PIS	2,9	równość	2,2
głupota	2,6	aborcja	1,9
nietolerancja 6, brak tolerancji 3	2,6	legalizacja marihuany	1,9
homofobia	2,0	równouprawienie	1,9
dyskryminacja	1,5	myślenie 4, racjonalne myślenie, samodzielne myślenie	1,9
stereotypy	1,5	szczęście	1,9
chamstwo	1,2	szacunek 4, wzajemny szacunek	1,6
Donald Trump	1,2	związki partnerskie	1,6
hipokryzja	1,2		
nuda	1,2		

Ciekawe jest tu również zjawisko, które nazwać by można bezwładnością kognitywną. Gdyby bowiem zapytać respondentów o to, czy są przeciwko wojnie, wtedy, jak zakładam, pewnie wszyscy odpowiedzieliby – tak; kiedy jednak zapytać ogólnie przeciwko czemu są, wojna pojawia się tylko w 4,3% odpowiedzi (to samo dotyczy oczywiście większości pozostałych kategorii). Z tego wynika, że omawiane tutaj pojęcia nie stanowią dla młodzieży relewantnego tematu, zjawiska czy przedmiotu zainteresowania, o którym warto wspominać, oraz że ich świat dzieje się gdzie indziej, jak i (na co wskazują niskie zgodności w odpowiedziach) że jest to świat w najwyższym stopniu zindywidualizowany, nieposiadający centralnych osi semantycznych, estetycznych czy, jak w tym wypadku, etycznych i aksjologicznych. Owa bezwładność kognitywna (może również emocjonalna) manifestuje się właśnie w tym, że wie się, co jest ważne, co trzeba mówić i czym się świat interesuje, tyle że nie jest to ważne dla danego ‘ja’, ono bowiem o tym nie mówi i tym się nie interesuje. W myśl maksymy: ‘oni sobie, ja sobie’. Z czego, ma się rozumieć, nie powstaje żadne ‘my’.

2.2.1. Przeciwko czemu młodzież jest?

Tabela 5. Manifestacja wymiarów przy odpowiedziach na pytanie, przeciwko czemu się jest

wymiar	%	wymiar	%
prywatność	10,7	zjawiska społeczne	89,3
(w tym) sytuacyjność	3,2	(w tym) polityka	9,0
perspektywa ja	8,4	perspektywa zewnętrzna	91,6
konsumpcja	5,2	własne dokonania	
abstrakcja	13,9	konkret	86,1

Kiedy aktywizujemy (tu: przez stosowne pytania) sferę etyczno-aksjologiczną, odpowiedzi młodzieży wypadają inaczej, niż kiedy pytamy o kwestie estetyczne. Z uwagi na pierwszą opozycję teraz dominuje jednoznacznie wymiar zjawisk społecznych, by tak rzec, kosztem prywatności. Prawie 90% respondentów na pytanie o to, przeciwko czemu są, koncentruje się na zjawiskach społecznych właśnie. Czego oczywiście można się było spodziewać, gdyż rzadko jesteśmy przeciwko sobie. Konsekwentnie zatem dominuje w ramach drugiej opozycji również perspektywa zewnętrzna oraz, w ramach czwartej

opozycji, zjawiska konkretne. Elementy konsumpcyjne i własne dokonania natomiast – w tym negatywnym kontekście – praktycznie się nie pojawiają. Młódzież jest przeciwko zjawiskom społecznym, które obserwuje z perspektywy zewnętrznej, orientując się na konkretne aspekty tych zjawisk. Przy czym elementy dotyczące polityki (subwymiar zjawisk społecznych) pojawiają się tylko marginalnie. Polityka zatem zdaje się nie być istotnym dla młodzieży obszarem zainteresowań.

2.2.2. Za czym młódzież jest?

Tabela 6. Manifestacja wymiarów przy odpowiedziach na pytanie, za czym się jest

wymiar	%	wymiar	%
prywatność	24,1	zjawiska społeczne	75,5
(w tym) sytuacyjność	1,6	(w tym) polityka	5,3
inne	22,5	inne	72,2
perspektywa ja	14,7	perspektywa zewnętrzna	85,3
konsumpcja	11,3	własne dokonania	
abstrakcja	45,6	konkret	54,4

W odniesieniu do odpowiedzi na pytanie o to, za czym młódzież jest, sytuacja kształtuje się podobnie. Można tu zatem odkryć swego rodzaju symetryczność obszaru etyczno-aksjologicznego – jest się za tym, przeciwko czemu się nie jest, lub odwrotnie. Elementy prywatności zwiększają co prawda swój udział w puli odpowiedzi (pojawiają się dwa razy częściej), jednak zjawiska społeczne nadal zachowują dominującą pozycję w ramach tej opozycji. To samo dotyczy drugiej opozycji i ukierunkowania na konsumpcję. Jest się za elementami zewnętrznymi wobec 'ja'. Zmieniają się natomiast relacje w odniesieniu do opozycji 'abstrakcja–konkret'. Z uwagi na bycie za czymś młódzież jest w równym stopniu za kwestiami abstrakcyjnymi, co konkretnymi; w wypadku bycia przeciwko czemuś natomiast dominowały kwestie konkretne. W rezultacie podkreślić tu trzeba pojawienie się czy oddziaływanie daleko idącej symetryczności w traktowaniu zjawisk etycznych i aksjologicznych oraz generalny (w odniesieniu do całego badania) brak zainteresowania polityką.

2.3. Czym się młodzież zachwyca?

Relacja *typeltoken* przy pytaniu o obiekty zachwytu zbliżona jest znowu do jej manifestacji przy pierwszej parze pytań, gdyż wynosi tu 0,73 [284 types / 388 token].

Tabela 7. Częstość odpowiedzi na pytanie, czym się Pan/Pani zachwyca (do N = 4; % odpowiedzi przy podstawie token; podstawa wyróżnianych kategorii jest wytłuszczzona)

<i>czym się zachwyca</i>	<i>%</i>
<i>muzyka 20, dobra muzyka 3, muzyka na żywo, muzyka reggae, muzyka twenty one pilots</i>	6,7
<i>ludzie 10, ciekawi ludzie, fajni ludzie, inni ludzie, inspirujący ludzie, inteligentni ludzie, interesujący ludzie nietadni, ładni ludzie, niektórzy ludzie, ludzie pomagający zwierzętom, ludzie z pasją, mądrość ludzka</i>	5,4
<i>jedzenie 7, dobre jedzenie 7, smak jedzenia, smaczne jedzenie, zapach dobrego jedzenia</i>	4,4
<i>natura 7, przyroda 4, piękno przyrody</i>	3,1
<i>piękno 3, kobiece piękno, piękno kobiet, piękne buty, piękne miasta, piękne rzeczy, piękne zdjęcia, piękno świata</i>	2,6
<i>sztuka 7, sztuka nowoczesna</i>	2,1
<i>design 6, corporate design</i>	1,8
<i>kawa 3, dobra kawa 2, kawa o poranku, smak dobrej kawy</i>	1,8
<i>moda 4, modowe wymysły, dobre projekty modowe</i>	1,5
<i>zachód słońca 3, słońce 2, wschód słońca</i>	1,5
<i>życie</i>	1,3
<i>sobą 3, sama sobą</i>	1,0
<i>dzieci 2, małe dzieci, fantazja dzieci</i>	1,0

Częstość pojawiających się klas odpowiedzi na to pytanie jest podobna do tej w całym badaniu i nie przekracza tu 7% zgodności. Z czego wyprowadzić możemy również podobny wniosek: młodzież zachwyca się wieloma różnymi kwestiami, co wskazuje ponownie na indywidualizację i prywatyzację ich zainteresowań i (postulowanych) zachowań. Młodzież zachwyca się muzyką, generalnie – ludźmi, oraz jedzeniem i naturą. Ale również zachodem słońca.

Kategorie wynikające z analizy częstości odpowiedzi są bardzo słabo zmanifestowane i nie wykazują s frazeologizowania. Uwaga ta dotyczy również wyników całego badania – okazuje się, że brak jest sztywnego

i konwencjonalnego ujętowania odpowiedzi, z czego wynika, że młodzież nie operuje za pomocą frazeologicznych zwrotów wskazujących na posiadanie podobnych czy tych samych poglądów, które następnie ujętowane zostają w ten sam sposób, nie ma zatem języka pokoleniowego, operującego sztywnymi hasłami, zwrotami o charakterze wykrzykników komunikacyjnych, lecz wręcz przeciwnie – zwrotami wskazującymi na nieposiadanie własnego pokoleniowego języka właśnie.

Inna natomiast jest manifestacja wymiarów komunikacyjnych, zwłaszcza z uwagi na opozycję ‘prywatność–zjawiska społeczne’.

Tabela 8. Manifestacja wymiarów przy odpowiedziach na pytanie, czym się młodzież zachwyca

wymiar	%	wymiar	%
prywatność	68,0	zjawiska społeczne	32,0
(w tym) sytuacyjność	6,2	(w tym) polityka	–
perspektywa ja	28,9	perspektywa zewnętrzna	71,1
konsumpcja	22,2	własne dokonania	3,4
abstrakcja	3,9	konkret	96,1

Tutaj jednoznacznie dominuje wymiar prywatności, wyraźniej nawet niż w wypadku pierwszej pary pytań, przy czym zanika subwymiar sytuacyjności. Obszary dostarczające młodzieży powodów do zachwytu w głównej mierze dotyczą właśnie tego, co prywatne, co zindywidualizowane, co ważne dla jednostki. Z drugiej strony jednak obiekty zachwytu czerpane są z repertuaru perspektywy zewnętrznej wobec ja, co wsparte jest również dość dużym udziałem ukierunkowania konsumpcyjnego w odpowiedziach (tu 28,9%), ale nadal obiekty te czy zjawiska dotyczą prawie wyłącznie sfery konkretności. Młodzież zachwyca się prywatnymi, zindywidualizowanymi kwestiami czerpanymi z zewnątrz ich świata w sposób zorientowany na konsumpcję oraz konkret.

2.4. Zestawienie manifestacji wymiarów komunikacyjnych

Dla lepszego oglądu zestawię tu jeszcze manifestacje wymiarów komunikacyjnych w odniesieniu do wszystkich pytań zadanych respondentom.

Tabela 9. Manifestacja wymiarów w odpowiedziach na wszystkie pytania

wymiar	nie pod.	pod.	przeciw.	za	zachwył	wymiar	nie pod.	pod.	przeciw.	za	zachwył
prywatność	65,5	85,3	10,7	24,1	68,0	zjawiska społeczne	34,5	14,7	89,3	75,5	32,0
(w tym) sytuacyjność	22,8	10,4	3,2	1,6	6,2	(w tym) polityka	3,7	-	9,0	5,3	-
perspektywa ja	23,6	35,7	8,4	14,7	28,9	perspektywa zewnętrzna	76,4	64,3	91,6	85,3	71,1
konsumpcja	10,3	24,5	5,2	11,3	22,2	własne dokonania	-	13,8	-	-	3,4
abstrakcja	20,8	17,3	13,9	45,6	3,9	konkret	79,2	82,7	86,1	54,4	96,1

Z zestawienia wyłania się wyraźnie kilka trendów. Na pierwszym miejscu inne ukierunkowanie odpowiedzi w wypadku pytań zorientowanych na kwestie estetyczne – tutaj generalnie dominuje sfera prywatności, zaś przy pytaniach zorientowanych aksjologicznie i etycznie dominują odpowiedzi zorientowane na zjawiska społeczne. Równie wyraźny jest trend pojawiający się w wypadku stosowania perspektywy zewnętrznej, która jednoznacznie dominuje w odniesieniu do wszystkich pytań ankiety. Stosowanie perspektywy zorientowanej na 'ja' w wypadku pytań etyczno-aksjologicznych co prawda maleje, nigdy jednak nie przyjmuje dominującej roli w tym wymiarze. W oczy rzuca się również słaba manifestacja wymiaru zorientowanego na własne dokonania młodzieży – we wszystkich wypadkach dominuje konsumpcyjne podejście do otaczającej rzeczywistości. W odpowiedziach na wszystkie pytania widoczna jest także jednoznaczna orientacja na konkretne zjawiska; kwestie abstrakcyjne, jakich mogłyby dotyczyć opinie młodzieży, są co prawda zamanifestowane, jednakowoż słabo tylko i nie przejmując nigdy dominującej pozycji. Jedynie z uwagi na to, za czym młodzież jest, zaobserwować można wzrost ukierunkowania na pojęcia abstrakcyjne. Polityka natomiast nie stanowi w żadnym wypadku przedmiotu zainteresowań badanej młodzieży.

2.5. Kim młodzież jest?

W czwartym etapie badania, przeprowadzonym po upływie kolejnego tygodnia, zadałem tym samym respondentom jeszcze jedno pytanie, tym razem bezpośrednio o nich samych, czyli o to, kim są. Interesują mnie tutaj: *autowizerunek* młodzieży, ukierunkowany wprost na jej autodefinicję, *środki językowe*, użyte w celu zamanifestowania tego wizerunku w sytuacji komunikacyjnej wymuszonej ankietą, czyli w dużej mierze sztucznej i oficjalnej, a także *przestanki* (obszary semantyczne), z jakich młodzież czerpie, manifestując swą autodefinicję. Poprzednie pytania apelowały do opisu sytuacji zewnętrznej wobec siebie, do opisu środowiska komunikacyjnego i społecznego, w jakim respondenci chcą się sytuować, teraz zaś chodzi już tylko o nich samych.

W odpowiedziach na to ostatnie pytanie podano 185 *types* oraz 348 *token*, a relacja *types/token* wynosi 0,53. Jak nietrudno zauważyć, podanych zostało w tym wypadku znacznie więcej takich samych słów lub powtarza się więcej podobnych nastawień. Autowizerunek jest zatem o wiele bardziej stypologizowany czy wręcz sfrageologizowany w relacji do odpowiedzi na pytania o elementy zewnętrzne. Z czego

wynika, że istnieje najprawdopodobniej mniej wzorów charakteryzowania siebie samego, a autowizerunek czy własna tożsamość podlegają silniejszej konwencjonalizacji, niż ma to miejsce w sytuacji opisu świata zewnętrznego.

Potwierdza to już lista częstości odpowiedzi, wykazująca większe zgodności w ujętykowieniu stanowiska zajmowanego wobec siebie, co widoczne jest w poniższej tabeli, gdzie w pierwszej kolumnie podane są rzeczywiste odpowiedzi respondentów wraz z ich częstością (w liczbach absolutnych) zebrane w grupy podobnych słów, w drugiej kolumnie podane są udziały procentowe (w odniesieniu do odpowiedzi), a w kolejnej – liczby absolutne dotyczące danego pola semantycznego. Już na pierwszy rzut oka widać językową konwencjonalizację odpowiedzi.

Tabela 10. Częstość odpowiedzi na pytanie: Kim Pan/Pani jest? (do N = 4; % odpowiedzi przy podstawie token)

częstość	%	N
studentka 31, student 23	15,5	54
człowiek 34, wolny człowiek, człowiek młody przystojny, człowiek inny, dziwny człowiek, dobry człowiek	11,2	39
kobieta 23, dziewczyna 2, kobieta z marzeniami, kobieta wyzwolona, kobieta ambitna; mężczyzna 2, pan, chłopak	9,2	32
córka 9, syn 4	3,7	13
sobą 11	3,2	11
Polka 7, Polak 2, Polska	2,9	10
osoba 4, osoba z ambicjami, osoba inteligentna, osoba kreatywna, osoba dociekliwa, ciekawa osoba, ankietowana osoba	2,9	10
artystka 3, artysta 2, twórca 2	2,0	7
muzyk 5	1,4	5
indywidualność 3, indywidualistka, indywidualista	1,4	5
katolik 2, katoliczka, katol, wierzący	1,4	5
marzycielka 3, marzyciel	1,1	4
grafik 2, przyszły grafik 2	1,1	4
poszukiwacz odpowiedzi, poszukiwacz, poszukiwacz wiedzy, poszukiwacz sensu	1,1	4
zwycięzca 3	0,9	3
śpioch 3	0,9	3
nerd 3	0,9	3

Respondenci wyraźnie podają w zasadzie tylko trzy aspekty dotyczące ich wizerunku: występują w roli studentów, są ludźmi oraz podkreślają swoją płć. Przy czym w ostatnim wypadku to przede wszystkim kobiety uznają za stosowne zwrócić uwagę na swoją płć (28 razy); tylko czterech mężczyzn o tym wspomina. Pozostałe odpowiedzi są bardzo rozstrzelone i dotyczą bardzo wielu aspektów o niskiej częstości ich pojawiania się. Widzimy więc duży rozrzew w odpowiedziach, wskazujący na silną indywidualizację autowizerunku i kreowanie siebie z uwagi na indywidualnie reprezentowane cechy. Jest się przede wszystkim sobą (tego też dotyczyło pytanie), mniej natomiast pojawia się elementów wspólnotowych, podkreślających aspekty społeczne, co również byłoby możliwe. Można bowiem modelować siebie jako jednorazową jednostkę, ale można również, w odpowiedzi na pytanie, kim się jest, modelować swój autowizerunek w relacji do swej przynależności społecznej, grupowej czy ideologicznej. Badana tutaj młodzież zdecydowanie najczęściej wybiera pierwszy wymiar generowania wizerunku osoby. Potwierdza to dobitnie tezę o indywidualizacji i prywatyzacji dzisiejszej młodzieży, dba ona w pierwszej linii o siebie i opisuje siebie autotelicznie z uwagi na siebie właśnie. Ciekawa i znacząca jest w tym kontekście [pojawiająca się co prawda tylko trzy razy] odpowiedź „zwycięzca”, która wskazuje na powód modelowanej indywidualizacji – generujemy swoją jednorazowość, aby wyróżnić się z masy, aby stać się wyjątkowym, aby zwyciężyć, a nie podkreślamy naszej przynależności do społeczeństwa czy jakiejś konkretnej grupy, nie sytuujemy się jako członek czegoś, lecz jako konkurent wobec innych¹⁰. To oczywiście dość odważna interpretacja, z oglądu wszystkich danych jednak wynika, że niekoniecznie błędna.

Rzucmy zatem okiem na bardziej skomprimowane dane i zapytajmy o to, co się dzieje, kiedy dokona się próby stypologizowania odpowiedzi w ramach większych i głębszych semantycznie motywowanych wymiarów komunikacyjnych, tak jak dokonaliśmy tego w odniesieniu do poprzednich pytań.

Z analizy uzyskanych odpowiedzi wyróżnić daje się wtedy sześć wymiarów, w jakich sytuują się podane słowa czy wyrażenia lub do jakich zastosowanych przez respondentów przestaneek dają się one sprowadzić, a mianowicie:

- a) *wymiar indywidualny*, obejmujący słowa wskazujące na cechy lub właściwości, dotyczące samej tylko jednostki, charakteryzujące

¹⁰ Korzystając w tym wypadku z już istniejącego na rynku bohatera filmowego.

daną osobę jako [mniej lub bardziej wyjątkowe] indywidualium właśnie;

- b) *wymiar społeczny*, zawierający cechy dotyczące innych ludzi lub wywołane udziałem w życiu społecznym, bądź wskazujące na przynależność do jakiejś grupy;
- c) *wymiar zawodowy*, dotyczący mniej lub bardziej konkretnych nazw zawodów, jakie respondenci uprawiają lub chcą/będą uprawiać (do tego wymiaru włączyłem również bardzo częstą odpowiedź: student/studentka);
- d) *wymiar biologiczny*, charakteryzujący naszą przynależność gatunkową lub cechy pokrewieństwa, czyli zawierający aspekty, na które jednostka nie ma wpływu, lecz które dane są niejako z góry bez naszego w tym udziału; podawana dość często cecha 'człowiek' odnosić może się oczywiście również do sensu filozoficznego czy 'humanitarno-humanistycznego' tego słowa, zwłaszcza gdy uwzględnić podawane dookreślenia (typu: wolny, młody, dziwny), niemniej jednak decyduję się na przypisanie go do tego właśnie wymiaru, bowiem cokolwiek by powiedzieć, człowiekiem się jest, urodziwszy się w tym gatunku, niezależnie od wypełnienia semantycznego tego słowa;
- e) *wymiar etniczno-narodowy*, zawierający słowa dotyczące przynależności do narodu, regionu geograficznego, etni lub miejsca zamieszkania;
- f) *wymiar ideologiczno-religijny*, w którym zebrane są odpowiedzi dotyczące przynależności religijnej bądź będące wyrazem przynależności do jakiejś [szeroko rozumianej] ideologii.

Przyporządkowanie poszczególnych słów do – wyprowadzonych z danych – wymiarów w niektórych (bardzo rzadkich) wypadkach jest aproksymatywne, gdyż czasem trudno zdecydować, w jakim sensie i w jakim znaczeniu dane słowo zostało użyte. Starłem się wtedy stosunkowo elastycznie przypisywać te słowa do danego wymiaru. Dość jednak, że zaproponowana tu typologia dała się przeprowadzić, by tak rzec, bez reszty; wszystkie odpowiedzi dały się przypisać do jakiegoś wymiaru, z jednym wyjątkiem tylko – „negocjacja znaczeń”. Jeden respondent uznał bowiem za stosowne podać konstruktywistyczną definicję komunikacji, więc przypisałem ją do wymiaru indywidualnego.

Wynik tych przyporządkowań pokazuje tabela 11. Ograniczam się w niej do podania tylko procentowego udziału danego wymiaru w puli odpowiedzi, aby bardziej uwypuklić trendy pojawiające się w tym układzie

danych; pełną tabelę zawierającą również słowa wchodzące w skład danego wymiaru lub tworzące go, podaję niżej, w aneksie.

Tabela 11. Manifestacja wymiarów przy odpowiedzi na pytanie: Kim Pan/Pani jest?

wymiary	%	N
wymiar indywidualny	31,9	111
wymiar zawodowy	26,1	91
wymiar biologiczny	25,6	89
wymiar społeczny	6,9	24
wymiar etniczno-narodowy	5,5	19
wymiar ideologiczno-religijny	4,0	14

W tym układzie widzimy, że najsilniej zmanifestowane są trzy wymiary: indywidualny, zawodowy i biologiczny. Generalnie jednak najczęstszy jest wymiar indywidualny, prawie 32% odpowiedzi dotyczy cech odnoszących się do i dotyczących samego indywiduum oraz modeluje je jako jednostkę zorientowaną jedynie na siebie samą. I to w wypadku tego czwartego pytania znacznie wyraźniej niż w pozostałych. Na drugim miejscu pojawia się wymiar zawodowy, którym respondenci określają swoją tożsamość – czy to już posiadaną, czy tę, do której dążą – sytuując się na tle jakiegoś zawodu, przy czym w niektórych wypadkach są to raczej niesprecyzowane bliżej wizje (typu: artysta, twórca) niż określenia konkretnych zawodów. Młodzież zwraca więc uwagę głównie i przede wszystkim na swą wyjątkowość (cechy indywidualne) oraz na zawód, który chce lub będzie chciała uprawiać, czyli z jednej strony na marzenia, z drugiej – na konkret.

Ponadto określa się w ramach cech biologicznych, czy to płci, czy pokrewieństwa; w tym sensie mówić można by też o aktualizacji wymiaru rodzinnego, o odnoszeniu się do rodziny, rozumianej jako najmniejsza jednostka społeczna, tyle że nie pochodzącej, by tak rzec, z wyboru, co z kolei wskazuje na aspekt pasywności. Rzadko wspomiane są grupy społeczne, do których przynależność młodzież sama mniej lub bardziej świadomie wybiera (na przykład subkultury), natomiast akcent kładziony jest raczej na już dane możliwości przyporządkowania siebie do czegoś większego niż ona sama, w tym sensie mówię tu o obszarze pasywności. Interpretację tę wesprzeć można manifestacją kolejnego wymiaru, a mianowicie społecznego, który nie odgrywa dla młodzieży

[systemowo] istotnej roli, dotyczy go bowiem tylko 6,9% odpowiedzi. Obecność w społeczeństwie i przynależność do niego nie odgrywa dla młodzieży większej roli, na pierwszym planie stoją aspekty indywidualistyczne: jednostka, rodzina i zawód; udział w społeczeństwie jest dla młodzieży cechą marginalną.

W tym kontekście nie jest zaskoczeniem manifestacja wymiaru narodowego i religijnego, które również modelowane są jedynie na marginesie dominujących cech indywidualnych, tylko bowiem (odpowiednio) 5,5% i 4% odpowiedzi porusza te tematy. Młodzież zatem kwestią polskości czy katolicyzmu raczej mało się interesuje. Przy czym koniecznie uwzględnić tu oczywiście trzeba, że badana była grupa młodzieży akademickiej, pochodzącej z wielkich miast lub przynajmniej mieszkającej w nich. Ciekawe byłoby zbadanie również młodzieży wiejskiej lub mieszkającej na tak zwanej prowincji. Niewykluczone, że w tym wypadku uzyskano by odmienne dane. Niemniej jednak okazuje się, że młodzież wykształcona z wielkich miast nie definiuje się z perspektywy przynależności narodowej czy religijnej. W każdym zaś wypadku indywidualizm oraz orientacja na siebie i korzyści dla siebie samego, jak i na najbliższe otoczenie (rodzina) stanowią centralną perspektywę autowizerunku i tożsamości młodzieży.

3. Aneks

Wybrane przykłady odpowiedzi, stypologizowanych w wyróżnionych wymiarach komunikacyjnych [częstości podane są – przed słowem – w liczbach absolutnych]. Odpowiedzi na pytanie o przedmiot zachwytu pomijam, gdyż są one podobne do pozostałych, tym bardziej że, co oczywiste, większość odpowiedzi w poszczególnych wymiarach się powtarza.

Co się nie podoba

Prywatność: 7 nuda, 2 bałagan, 2 jesień, 2 białe kozaczki, 2 leginsy, 2 słońce, 2 zima;
 – sytuacyjność: 21 pogoda, 9 deszcz, 7 wczesne wstawanie, 5 zimno w sali, 4 zimno, 3 brzydka pogoda, 2 branding, 2 brak ogrzewania, 2 wczesne zajęcia, 2 wstawanie rano.

Zjawiska społeczne: 9 korki, 5 homofobia, 3 głupota, 3 nietolerancja, 3 podatki, 3 życie, 2 ankiety, 2 dyskryminacja, 2 egzaminy, 2 facebook, 2 głupi ludzie, 2 ignorancja;
 – polityka: 4 władza, 3 polityka, 2 PIS, 1 rząd, obecny rząd, system, sytuacja polityczna.

Perspektywa 'ja': 7 wczesne wstawanie, 5 zimno w sali, 4 zimno, 2 egzaminy, 2 głupi ludzie, 2 brak ogrzewania, 2 wczesne zajęcia, 2 wstawanie rano.

Konsumpcja: 2 facebook, 2 białe kozaczki, 2 legginsy, 2 wczesne zajęcia, pełne autobusy, android system operacyjny, drogie używki, faza po LSD.

Abstrakcja: 7 nuda, 5 homofobia, 4 władza, 3 głupota, 3 nietolerancja, 3 życie, 2 głupi ludzie, 2 ignorancja, 2 manipulacja, 2 patriarchat.

Co się podoba

Prywatność: 7 jedzenie, 7 koty, 4 dziewczyny, 4 kreatywność, 4 podróże, 4 życie, 3 ciepło, 3 mężczyźni, 3 tatuaże, 2 buty, 2 czytanie, 2 deszcz, 2 góry, 2 herbata, 2 jazz, 2 jesień, 2 małe kotki;
 – sytuacyjność: 3 prowadzenie zajęć, 2 atmosfera miła, atmosfera, bufet, atmosfera uczelni, communication design, ciekawe tematy, godziny rektorskie, ilość zajęć, koleżanka z lewej.

Zjawiska społeczne: 15 Wrocław, 3 studia, 3 szczerłość, 3 wolność, 2 sala wykładowa, 2 sztuka, 2 zajęcia.

Perspektywa 'ja': 7 jedzenie, 4 kreatywność, 4 życie, 3 ciepło, 2 atmosfera miła, 2 czytanie, 2 książki, 2 młodość, 2 myślenie, 2 mój pokój, 2 spanie, 2 moje studia.

Konsumpcja: 7 jedzenie, 4 podróże, 2 buty, 2 czytanie, 2 herbata, 2 książki, 2 muzyka, 2 torebki, adidas.

Własne dokonania: 4 kreatywność, 3 studia, 3 tatuaże, 2 miłość, 2 myślenie, 2 spanie, 2 moje studia.

Abstrakcja: 4 kreatywność, 4 życie, 3 szczerłość, 3 wolność, 2 miła atmosfera, 3 studia, 2 miłość, 2 młodość, 2 myślenie, 2 sztuka.

Przeciwko czemu jestem

Prywatność: 3 białe kozaczki, ambicja, brzydki zapach, buty z czubem, ciasne spodnie, fryzjerzy, herbata z mlekiem, kapcie;

– sytuacyjność: 3 poniedziałki, 2 wstawanie o 7, jedzenie w instytucie, nudne zajęcia, okres, wczesne wstawanie.

Polityka: 10 PIS, 7 zakaz aborcji, 4 Donald Trump, arogancja władzy, brutalność policji w USA, łamanie konstytucji.

Perspektywa 'ja': 2 wstawanie o 7, aura za oknem, brzydka pogoda, brzydki zapach, chęci naprawy, drogie jedzenie.

Konsumpcja: 3 białe kozaczki, buty z czubem, drogie jedzenie, fryzjerzy.

Abstrakcja: 9 głupota, 4 chamstwo, 4 hipokryzja, 4 stereotypy, 2 idiotyzm, 2 kłamstwo, 2 nienawiść, 2 system, 2 złoto.

Za czym jestem

Prywatność: 8 miłość, 5 szczęście, 5 związki partnerskie, 4 myślenie, 4 szacunek, 3 kreatywność, 3 szczerłość, 2 darmowa kawa, 2 domowa kawa;

– sytuacyjność: ćwiczenia praktyczne, ciekawy dzień, dłuższe przerwy, krótsze zajęcia, spanie do późna.

Abstrakcja: 15 wolność, 10 pokój, 10 tolerancja, 8 miłość, 7 równość, 6 aborcja, 6 wolność słowa, 5 równouprawnienie, 5 szczęście, 5 wolny wybór.

Perspektywa 'ja': 8 miłość, 2 darmowa kawa, 2 domowa kawa, 2 indywidualizm, 2 sobą, brak wf-u na studiach.

Konsumpcja: 6 legalizacja marihuany, 2 darmowa kawa, 2 domowa kawa, 2 zdrowa żywność.

Tabela 12. Wypełnienie wymiarów przy odpowiedzi na pytanie: Kim Pan/Pani jest?

wymiary	N	%
wymiar indywidualny sobą 11, osoba 4, osoba z ambicjami, osoba inteligentna, osoba kreatywna, osoba dociekliwa, ciekawa osoba, osoba ankietowana; spioch 3; marzycielka 3, marzyciel; indywidualność 3, indywidualistka, indywidualista; obserwator 2, ekstrawertyk 2, poszukiwacz odpowiedzi, poszukiwacz, poszukiwacz wiedzy, poszukiwacz sensu; zdobywca wielu dyplomów, zbiór sprzeczności, żartok, wrażliwa duszyczka, wodnik, właścicielka kota, wizjonerka, wiem, że nic nie wiem, wielbicielka ankiet, uroczę stworzenie, trzcina na wietrze, świr, sprawdzacz, śmieszek, smakosz, seriale oglądam, sam jeszcze nie wiem, ryba, rozczarowanie, romantyk, romantyczka, punktem, poza społeczeństwem, postać w filmie, pokręcona, pesymista, pełny ambicji, optymistka, optymistka, offerma, odkrywca, niewiadoma, nieśmiała, niegotowa do dorosłości, nie wiem, nerwus, myślicielka, mitośniczka sokotów, mężczyzna mentalnie, matka kotów, maruda, małpa, leniwa buła, leń, księciem, kropla w morzu, królik miły, koniara, kocia mama, kobieta z marzeniami, kobieta wyzwolona, kobieta ambitna, kluska, kłębek nerwów, joginia, introwertyk, grubas, gtupek, fanka Taylor Momsen, fan internetu, fan, fajnym facetem, fajny gość, elf, czysta energia, czytelnikiem, choleryczka, ambitny leń, a jestem? [negocjacja znaczeń]	111	31,9
wymiar zawodowy studentka 31, student 23, muzyk 5, nerd 3, artystka 3, artysta 2, twórca 2, designer 2, grafik przyszły 2, grafik 2, uczeń, technik informacji, sprzedawca, rysownik, rysownicza, pracownik, pisarz, magister, kierowca, gracz, fotograf, dziennikarka, astronauta, akrobata, konstruktywista, wypełniacz ankiet	91	26,1
wymiar biologiczny człowiek 34, człowiek wolny, człowiek młody przystojny, człowiek inny, dziwny człowiek, dobry człowiek; kobieta 23, dziewczyna 2, mężczyzna 2, pan, chłopak; córka 9, syn 4; zbiór komórek 2, ssak 2; wnuk, siostra, jedynaczka, dziecko	89	25,6
wymiar społeczny kimś 2, zwycięzca 3, przyjaciółka 2, niewolnik systemu 2, ziemianin, przegrany, profilem na facebooku, partnerka, obywatelka, obywatel świata, obywatel, narzeczona, mieszkaniec, kosmita, koleżanka, helikopter, harcerz, członek społeczeństwa, buntownicza	24	6,9
wymiar etniczno-narodowy Polka 7, Polak 2, Polska, Ślązaczka 2, Życzanka, Wrocławianka, Paryżanka, obcokrajowiec, Łemkinia, Gorzowianka, europejczyk	19	5,5
wymiar ideologiczno-religijny weganka 2, feministka 2, wierzący, pacyfistka, nikim, nihilista, kim dzong il, libertanin, katolik 2, katoliczka, katolem	14	4,0

Skład grupy respondentów:

etap pierwszy: 72 kobiety i 28 mężczyzn w wieku od 17 do 24 lat, średnia wieku: 19,8 roku;

etap drugi: 77 kobiet i 23 mężczyzn w wieku od 17 do 23 lat, średnia wieku: 19,5 roku;

etap trzeci: 74 kobiety i 26 mężczyzn w wieku od 17 do 26 lat, średnia wieku: 19,7 roku;

etap czwarty: 60 kobiet i 40 mężczyzn w wieku od 17 do 27 lat, średnia wieku: 19,5 roku.

etap	wiek											płeć	
	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	k	m
etap 1	1	8	49	24	10	3	3	2				72	28
etap 2	2	6	50	30	9	1	2					77	23
etap 3	2	6	39	41	9	1			1	1		74	26
etap 4	3	3	50	32	10	1					1	60	40

Literatura

- Fleischer Michael, 2008, *Semantyka auto-konstruktorów komunikacyjnych 'młodzież' i 'młodość'*. W: tenże, *Konstrukcja rzeczywistości*, 2. Wrocław, s. 163–225.
- Jakobson Roman, 1960, *Linguistics and Poetics*. W: Thomas A. Sebeok [red.], *Style in Language*. Cambridge, MA, s. 350–377; wyd. pol.: Jakobson Roman, 1966, *Co to jest poezja?* Tłum. Maria Renata Mayenowa. W: Maria Renata Mayenowa [red.], *Praska szkoła strukturalna w latach 1926–1948. Wybór materiałów*. Warszawa, s. 112–129.
- Lanier Jaron, 2010, *Gadget. Warum die Zukunft uns noch braucht*. Berlin.
- Lanier Jaron, 2015, *Noch erscheinen die Diktatoren des Internets milde*. "Frankfurter Allgemeine Zeitung", 2.07.2015, s. 13.
- Welzer Harald, 2016, *Die smarte Diktatur. Der Angriff auf unsere Freiheit*. Frankfurt am Main.

Po co młodzież żyje?

Zainteresowała mnie kiedyś odpowiedź na to pytanie właśnie. Dysponujemy już sporą liczbą badań na różne tematy, również dotyczące codzienności, mało jednak wiemy o tym, co ludzie generalnie sądzą o powodach życia oraz jaki sens, jakie znaczenie i cele swojemu życiu przypisują. Aby się tego dowiedzieć, przeprowadziłem małe badanie pilotażowe na ten temat. Zdecydowałem się na przeprowadzenie tego badania tylko wśród [stosunkowo młodej] młodzieży, to znaczy wśród ludzi, którzy, by tak rzec, mają jeszcze wiele przed sobą i których życie nie jest jeszcze tak skanalizowane i ustalone, jak ma to potem miejsce w bardziej podeszłym wieku. Oczywiście jest, że wśród ludzi w moim wieku pytanie o to, po co się żyje, jest już raczej nieestosowne; młodzież natomiast, takie było moje założenie, spogląda na cele swego życia z dość otwartej perspektywy dalekiego horyzontu czasowego. Żadatem zatem 237 młodym ludziom (154 kobietom, 83 mężczyznom) pytanie:

Po co Pan/Pani żyje?

– na tyle otwarte i niespecyficzne, że oczekiwać można było odpowiedzi pokrywających wszystkie fasety zagadnienia¹. Badanie przeprowadziłem od połowy 2014 do marca 2015 roku wśród studentów wrocławskich uczelni. Wyniki zatem odnoszą się nie tylko do młodzieży, ale także do młodzieży akademickiej, czyli uzyskującej właśnie wyższe wykształcenie. Ciekawe byłoby oczywiście przeprowadzenie tego badania również w innych grupach, gdyż tu spodziewać można się podawania innych i dodatkowych jeszcze aspektów. Niżej przedstawię uzyskane wyniki i omówię je tylko szkicowo, jako że dane mówią same za siebie.

W tabelach podaję w pierwszej kolumnie kategorię nadrzędną (wyróżnioną przeze mnie), w drugiej – konkretne, dosłowne odpowiedzi respondentów tworzące daną kategorię, w trzeciej – wielkość danej kategorii w liczbach absolutnych (N) oraz w czwartej – w procentach respondentów. W tym samym układzie prezentuję następnie odpowiedzi uzyskane wśród kobiet i mężczyzn (udziały procentowe w odniesieniu

¹ Średnia wieku respondentów wynosi 21,5 roku; jeden 18-latek, 19-latków 49, 20-latków 51, 21-latków 27, 22-latków 36, 23-latków 33, 24-latków 21, 25-latków 11, 26-, 27-, 29- oraz 32-latków po dwóch.

do liczby jednych i drugich). Ponieważ odpowiedzi są bardzo rozstrzelone i różnorodne, starałem się tworzyć obszerniejsze kategorie nadrzędne dla uwypuklenia możliwych trendów w odpowiedziach respondentów (pomijam tutaj odpowiedzi pojawiające się rzadziej niż 10 razy).

Tabela 1. Odpowiedzi na pytanie: Po co Pan/Pani żyje?

kategoria	odpowiedzi (N)	N	%
realizować się	rozwijać się 5, osiągać cele 4, realizować się 3, spełniać się 3, osiągnąć coś 3, cele 3, samorealizacja 2, spełnienie 2, pomagać innym 2, pracować 2, pomagać, spełniać zawodowo, zrealizować siebie, dokonać coś, podbić świat, spełniać oczekiwania, zrealizować cele, zrobić coś dobrego	37	15,6
przyjemność	przyjemność 7, lubię 6, dla siebie 2, bawić się 2, fajnie jest 2, robić co lubię 2, frajda, hedonizm, korzystać z życia, czerpać przyjemność, przyjemność sprawa, radość sprawia, relaks, zabawa, co świat ma do zaoferowania, przygoda, dla przyjemności, dla radości, satysfakcja	34	14,3
nie wiem	nie wiem 17, po nic 3, bez sensu 2, bo tak 2, nie wiadomo, nie wiem jak nie żyć	26	11,0
szczęście	szczęśliwy 11, szczęśliwym być 5, szczęście 4, cieszyć się 3, dawać szczęście, odczuwać szczęście	25	10,5
marzenia	marzenia 12, marzenia spełniać 7, realizować marzenia 2, pasje 2	23	9,7
doświadczać/ poznawać	poznawać 3, poznawać ludzi 3, poznawać świat 2, doświadczać 2, doświadczenia 2, doskonalić się, doświadczenie zebrać, doświadczyć, doświadczyć coś, doświadczyć czegoś, doświadczyć życia, dowiedzieć się czegoś, nowe poznać, nowe rzeczy, poznać innych ludzi, poznawanie	23	9,7
{z}robić coś	zostawić po sobie coś 3, zrobić coś 2, zmienić coś 2, robić co chcę, coś zmienić na świecie, naprawić świat, zostawić coś, pozostawić po sobie, dać coś od siebie, zrobić coś dobrego, by być zapamiętanym, dobrego coś, dobro, dobro czynić, dla innych, robić co ciekawe, robić rzeczy, robić szalone rzeczy	22	9,3
by żyć	by żyć 12, żyję 3, dla życia 2, muszę 2, dlaczego nie	20	8,4
by umrzeć	by umrzeć 6, żeby umrzeć 2, umrzeć 2, śmierć	11	4,6

Już na pierwszy rzut oka widać, że odpowiedzi skupiają się w dwóch podstawowych kategoriach oraz że wszystkie kategorie nie są zbyt mocne. Mamy do czynienia jedynie z dwoma silniejszymi polami semantycznymi: 'realizować się' i 'przyjemność'. Prawie wszystkie

kategorie – poza niektórymi elementami kategorii ‘doświadczać’ i ‘zrobić coś’ – odnoszą się do indywidualnych aspektów ewokowanych przez pytanie; pytanie ukierunkowane było co prawda na jednostkę, niemniej jednak nic nie stało na przeszkodzie, by podawać także społecznie ukierunkowane cele życia, to znaczy aspekty dotyczące innych ludzi czy grup społecznych, jak na przykład pomaganie innym, zrobienie czegoś dla innych itp. Czy z uzyskanych danych trzeba w związku z tym wnioskować, że mamy do czynienia z młodzieżą zorientowaną egoistycznie na swoje indywidualne potrzeby, czyli z generacją *fun*, trudno na razie powiedzieć, dość jednak, że taki wniosek *można* wyciągnąć. Ponadto – i to jest drugi istotny wniosek – stwierdzić można, że odpowiedzi są zarówno językowo, jak i tematycznie bardzo silnie rozstrzelone i nie koncentrują się na jakimś jednym polu semantycznym czy niewielu tylko takich pól; z danych wynika, iż cele życia nie są w komunikacji sformalizowane i nie odnoszą się do kilku tylko konkretnych grup tematycznych, lecz opisywane są językowo za pomocą bardzo wielu sformułowań. W tym wymiarze rzuca się również w oczy brak dookreśleń podawanych celów życia – respondenci bardzo często korzystają z jokera komunikacyjnego ‘coś’ (i jego pochodnych: zrobić coś, osiągnąć coś, doświadczyć czegoś itp.); mało natomiast pojawia się konkretów dookreślających owo ‘coś’. I tak na przykład spotykamy często odpowiedzi typu: rozwijać się, przyjemność, zrobić coś, nie ma natomiast informacji na temat tego, w którą stronę respondenci chcą się rozwijać, z czego konkretnie chcą czerpać przyjemność czy co konkretnie chcą zrobić itp. Podawane są więc prawie wyłącznie, by tak rzec, technologie, które młodzież chce zastosować, brak natomiast konkretnego celu, dla którego te technologie mają zostać zastosowane. Innymi słowy i nieco ironicznie: młodzież jest pełna chęci i zamiarów, nie bardzo natomiast wie, na co konkretnie owe chęci spożytkować; chce osiągać cele, tyle że nie bardzo wiadomo jakie. To dość istotny wniosek wynikający z tego badania, jako że ten typ zachowań widać praktycznie we wszystkich odpowiedziach i zawarty jest on we wszystkich wyróżnionych tu kategoriach. Równie ciekawa jest silnie zmanifestowana kategoria ‘nie wiem’; było nie było, 11% respondentów nie wie, po co żyje, i uważa za istotne to powiedzieć. Po połączeniu zaś kategorii ‘nie wiem’ z kategorią ‘by żyć’ trend ten staje się jeszcze bardziej widoczny [19,4%].

Kolejna tabela przedstawia odpowiedzi [154] kobiet biorących udział w badaniu. Widzimy, że omówione wyżej trendy i relacje powtarzają się również w tym wypadku, generalnie [poza jednym wyjątkiem, o którym za chwilę] odpowiedzi na pytanie o cel życia nie wykazują różnicowań w odniesieniu do płci respondentów.

Tabela 2. Odpowiedzi kobiet na pytanie: Po co Pan/Pani żyje?

kategoria	odpowiedzi kobiet	N	%
realizować się	rozwijać się 4, realizować się 3, spełniać się 3, cele 3, osiągać cele 2, pomagać innym 2, pracować 2, samorealizacja 2, spełniać oczekiwania, spełniać zawodowo, spełnienie, zrealizować siebie, osiągnąć coś, zrealizować cele, zrobić coś dobrego, pomagać, dokonać coś	30	19,5
przyjemność	lubię 6, przyjemność 3, robić co lubię 2, fajnie jest 2, dla siebie 2, czerpać przyjemność, dla przyjemności, frajda, hedonizm, korzystać z życia, radość sprawia, relaks, dla radości	23	14,6
szczęście	szczęśliwy 6, szczęście 4, szczęśliwym być 3, cieszyć się 3, odczuwać szczęście	17	11,0
marzenia	marzenia 7, marzenia spełniać 6, pasje 2, realizować marzenia 2	17	11,0
nie wiem	nie wiem 11, nie wiadomo, po nic 2, bez sensu 2	16	10,4
doświadczać/ poznawać	poznawać ludzi 3, poznawać 2, poznawać świat 2, doświadczyć coś 2, doświadczyć czegoś, doświadczać 2, doświadczenie zebrać, doświadczyć życia, poznać innych ludzi	15	9,7
by żyć	by żyć 6, żyję 3, muszę 2, dla życia	12	7,8
(z)robić coś	zrobić coś 2, zmienić coś 2, robić co ciekawe, robić szalone rzeczy, robić co chcę, dać coś od siebie, zrobić coś dobrego, dobrego coś, dobro, dobro czynić, dla innych	13	8,4
by umrzeć	by umrzeć 3, śmierć	4	2,6

Wspomnieć może jeszcze warto, że wśród mniej licznych odpowiedzi kobiety częściej podawały kategorię 'miłość' (6 razy) niż mężczyźni (2 razy); tylko kobiety natomiast podały również 'jeść' (6 razy). Tak nikte częstości nie mają jednak znaczenia dla populacji.

Następna tabela prezentuje odpowiedzi [83] mężczyzn biorących udział w badaniu. Również tutaj widzimy te same trendy, nawet jeśli kolejność poszczególnych kategorii nieco się zmienia w porównaniu z odpowiedziami kobiet.

Tabela 3. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie: Po co Pan/Pani żyje?

kategoria	odpowiedzi mężczyzn	N	%
przyjemność	przyjemność 4, bawić się 2, satysfakcja, zabawa, własne cele, co świat ma do zaoferowania, przygoda	11	13,3
nie wiem	nie wiem 6, bo tak 2, po nic, nie wiem jak nie żyć	10	12,1
{z}robić coś	zostawić coś po sobie 3, zostawić coś, by być zapałanym, coś zmienić na świecie, naprawić świat, pozostawić po sobie, robić rzeczy	9	10,8
szczęście	szczęśliwy 5, szczęśliwym być 2, dawać szczęście	8	9,6
by żyć	by żyć 6, dla życia, dlaczego nie	8	9,6
realizować się	osiągnąć coś 2, osiągać cele 2, rozwijać się, spełnienie, podbić świat	7	8,4
by umrzeć	by umrzeć 3, żeby umrzeć 3, umrzeć 2	7	8,4
doświadczać/poznawać	doświadczenia 2, dowiedzieć się czegoś, poznawać, poznawanie, uczyć się nowego	6	7,2
marzenia	marzenia 5, spełniać marzenia	6	7,2

Zestawiając wszystkie trzy wyróżnione tutaj grupy danych (ogółem, kobiety, mężczyźni), uzyskujemy następujące wyniki [%].

Tabela 4. Zestawienie kategorii odpowiedzi na pytanie: Po co Pan/Pani żyje?

kategoria	ogółem	kobiety	mężczyźni
realizować się	15,6	19,5	8,4
przyjemność	14,3	14,6	13,3
nie wiem	11,0	10,4	12,1
szczęście	10,5	11,0	9,6
marzenia	9,7	11,0	7,2
doświadczać/poznawać	9,7	9,7	9,6
{z}robić coś	9,3	8,4	10,8
by żyć	8,4	7,8	9,6
by umrzeć	4,6	2,6	8,4

Widzimy tutaj w zasadzie jedno tylko (wspomniane wyżej) odchylenie w odpowiedziach z uwagi na płeć respondentów, a mianowicie silniejsze ukierunkowanie kobiet na kategorię 'realizować się', niż ma to miejsce w przypadku mężczyzn – 20,1% kobiet podaje cele, które można skategoryzować pod pojęciem 'realizacji siebie', a tylko 8,4% mężczyzn reaguje tak samo. Kobiety zatem dość wyraźnie chcą

realizować w życiu siebie; dla mężczyzn na pierwszym planie stoi 'przyjemność' oraz brak wiedzy w temacie. Pozostałe kategorie wykazują niewielkie tylko i, jak sądzę, nieistotne odchylenia, nieprzekraczające kilku procent. W tym wymiarze (drobnych jedynie odchylen) mężczyźni częściej niż kobiety chcą 'coś zrobić' i częściej 'nie wiedzą', po co żyją, oraz stosunkowo częściej żyją, 'by umrzeć'. Cokolwiek ten ostatni wynik może oznaczać. Ponieważ jednak w badanej grupie udział mężczyzn był stosunkowo mały, nie przywiązywałbym do tych drobnych odchylen specjalnej wagi. Generalnie stwierdzić można, że cele czy powody życia nie wykazują specyficznych odchylen z uwagi na płeć.

Jako ciekawostkę podać jeszcze chciałbym jeden wynik, z powodu którego zresztą przeprowadziłem to badanie, gdyż ten aspekt najbardziej mnie interesował, zwłaszcza w kontekście relacji młodzieży do nowych technologii, tak zwanych mediów społecznych (lub społecznościowych), czy diagnozowanego wśród młodzieży dość często (zwłaszcza w ramach badań socjologicznych) konsumpcjonizmu. Najbardziej interesowała mnie reprezentacja odpowiedzi czy kategorii odpowiedzi typu 'żyję, by naprawić świat'. W badaniu natomiast odpowiedź ta pojawiła się raz.

Tutaj jednak nie ma powodów do smutku, gdyż pojawiały się odpowiedzi typu: zmienić coś, coś zmienić na świecie. Niewykluczone więc, że respondenci mają tu na myśli dokładnie to, czego ja oczekiwałem, a jedynie inaczej to formułują. Niewykluczone.

Uzyskane w badaniu wyniki zestawić chciałbym jeszcze z wynikami badania w ramach projektu rekonstrukcji stylów życia w komunikacji, które przeprowadziliśmy swego czasu z grupą JanKomunikant (2012), gdzie jedno z pytań dotyczyło powodów, dla jakich pracujemy. Zadano wtedy respondentom pytanie: Po co Pan/Pani pracuje? Obydwa wymiary (życie i praca) są, moim zdaniem, ze sobą powiązane, dlatego ciekawe będzie ich zestawienie. Uwzględnić przy tym jednak trzeba, że badanie na temat stylów życia przeprowadzone zostało na stosunkowo dużej grupie respondentów (562) i składało się z 16 pytań dotyczących bardzo różnych aspektów komunikacji. Dlatego niniejsze zestawienie wyników na obydwie tematy traktować trzeba oczywiście z dużą dozą ostrożności. W kolejnej tabeli podaję tylko procentowe dane; w kwestii szczegółów odsyłam do naszej publikacji.

Tabela 5. Odpowiedzi na pytanie: Po co Pan/Pani pracuje? [% respondentów]

kategoria	odpowiedzi	%
pieniądze	dla pieniędzy 207, zarobek 19, dla kasy 4, stabilność finansowa 2	43,6
satysfakcja	satysfakcja 78, lubię 29, dla przyjemności 25, przyjemność 5, dla siebie 4	24,9
utrzymanie	żeby się utrzymać 33, żeby mieć za co żyć 24, żeby niczego nie zabrakło 2, środki na utrzymanie 2	15,5
rozwój	rozwój 31, doświadczenie 22, rozwój osobisty 5	13,0
rodzina	utrzymać rodzinę 39, dla rodziny 5, zapewnić byt rodzinie 3	10,5
samoreali- zacja	samorealizacja 21, spełnienie 13, pasja 5, realizować się 4	10,0
nie pracuję	nie pracuję 32, jestem na emeryturze 9	7,3
realizacja czegoś	realizować marzenia 18, realizacja planów 3, realizować plany 2	7,1
zaspokojenie potrzeb	optacji studia 7, optacji rachunki 3, spłata kredytu 2, inne pojedyncze, np.: zaspokojenie potrzeb finansowych, własne potrzeby, optacji mieszkanie, optacji szkołę, na szkołę	5,7
socjalność	kontakty 4, poznawanie ludzi 3, poznawać ludzi 3, kontakt z ludźmi 2, pomagać ludziom 2, inne pojedyncze, np. towarzys- stwo	4,5
sukces/ka- riera	prestż 5, spełnienie zawodowe 2, inne pojedyncze, np. sukcesu chcę, osiągnąć sukces, spełnienie aspiracji, pozycja społeczna	3,2
nie nudzić się	żeby się nie nudzić 14	2,5
inne	godnie żyć 9, brak odpowiedzi 9, muszę 5, nie wiem 3, samodzielność 2, potrzeba pracy 2, każdy pracuje 2, czuć się potrzebnym 2, inne pojedyncze, np. żeby wydorosnąć, zajęcie, tak trzeba	11,0

Widzimy, że żyjemy dla realizacji siebie i dla przyjemności, pracujemy natomiast dla pieniędzy oraz (w mniejszym już stopniu) satysfakcji. Z czego wnioskować można, że życie nie ma zbyt wiele wspólnego z pracą. Lub odwrotnie.

Literatura

- Fleischer Michael, 2012, *Typologia komunikacji*. Łódź.
 JanKomunikant, 2012, *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Kraków [zespół badawczy w składzie: Monika Bednorz, Michael Fleischer, Michał Grech, Annette Siemes, Mariusz Wszotek].

Po co młodzieży pieniądze?

Zawsze mnie fascynował pieniądz¹. Co prawda nie z tych powodów, z jakich Państwo pewnie myślą, lecz zasadniczo. Jako zjawisko i jako konstrukt społeczny z jednej strony oraz jako konstrukt komunikacyjny i środek komunikacji z drugiej. Pieniądz bowiem właśnie taki i tym jest. Po pierwsze, nie istnieje, gdyż jest abstrakcyjnym zjawiskiem, jednak takim oczywiście, które produkuje realne skutki, czyli jest operatywną fikcją w terminologii teorii systemów. Po drugie, ponieważ nie istnieje realnie jako jeden obiekt, gdyż bazuje na algorytmie: 'pieniędzem jest to, co jest jako pieniądz akceptowane', czyli wymaga systemu społecznego, tylko w ramach którego i w ramach komunikacji którego do takiej akceptacji może dojść; a zatem pieniądzem może być wszystko, czy dokładniej: pieniądz wizualizować można za pomocą wszystkiego, byle by to społecznie akceptowane. A ponadto posiada jeszcze aspekty wizerunkowe, gdyż jest rodzajem ilustracji. Pieniądz ilustruje bowiem dług. Kiedy cokolwiek pojawia się [dzisiaj] w roli i w funkcji 'posiadanych pieniędzy', z drugiej strony pojawić musi się równocześnie dług, czego wyrazem jest pieniądz, który ten i taki dług ilustruje, a zatem pozwala nam kognitywnie reprezentować.

Ponadto pieniądz działa w funkcji środka komunikacji; za jego pomocą negocjujemy bowiem nie tylko ceny, lecz także wiele innych elementów komunikacji, jak na przykład: wartość, status społeczny, dobry humor, zadowolenie (i jego powody), relacje społeczne itd. On sam nie odgrywa w tym procesie żadnych ról, lecz stanowi swego rodzaju odnośnik, katalizator dla produkcji komunikacji i jej treści. Można bowiem rozmawiać o pieniądzach (= temat komunikacji), można jednak także stosować pieniądz jako wywoływacz komunikacji i środek do produkcji nawiązywalności. W tym sensie w roli i funkcji pieniądza wystąpić może wiele konceptów komunikacyjnych. I tak na przykład funkcję pieniądza może spełniać przyjaźń: 'dam ci tyle przyjaźni z mojej strony, ile uważam, że powinienem otrzymać z twojej strony', czyli: 'twoja przyjaźń powinna być tyle warta, ile moja'. Sam koncept przyjaźni

¹ Pieniądz, nie – pieniądze. To pierwsze to zjawisko, pieniądz bowiem posiada abstrakcyjny charakter; to drugie jest jedynie wizualizacją czy symbolizacją tego pierwszego i w tym sensie jest bez znaczenia.

pozostaje konceptem stosowalnym również w innych funkcjach (też autotelicznych), dość jednak, że pieniądź może nam funkcjonalizować również koncepty. Z czego wynika, że sam nie jest konceptem, lecz (indyferentnym treściowo, ale nie funkcjonalnie) operatorem komunikacyjnym. Wszędzie tam, gdzie chodzi o relacjonowanie, cyrkularne ustalanie odniesień dwóch lub kilku elementów, zastosować można operator pieniądza. Podkreślam – można, ale niekoniecznie trzeba. Można też obarczyć kogoś własną przyjaźnią bezinteresownie i jedynie w nadziei na odzew; ale można również zastosować przyjaźń jako pieniądź. O tym natomiast, czy jest to »naprawdę prawdziwa« przyjaźń, decydują dani delikwenci, gdyż oni ten proces aktywizują.

W tej roli wystąpić mogą oczywiście liczne koncepty, a niewykluczone, że również inne elementy i narzędzia komunikacji. Dobrze ilustruje to podejście powiedzonko stosowane jeszcze niedawno na Kubie w kontekście niskich płac: „państwo udaje, że nam płaci, a my udajemy, że pracujemy”.

Ciekawy dla nauki o komunikacji jest w tym wymiarze również kognitywny charakter pieniądzy, czyli to, jak sami zainteresowani (my, używający pieniądzy) widzą ów operator i jak go semantyzują, jakie asocjacje z nim wiążą, jak rozumieją sposób funkcjonowania pieniądzy zarówno społecznie, jak i dla indywidualium.

W tym celu przeprowadziłem stosowną ankietę – zadaniem młodym ludziom pięć stosunkowo prostych pytań. Jako respondentów wybrałem młodzież, ponieważ dorośli ludzie posiadają już – w większym lub mniejszym stopniu – pieniądze, mają wiele związanych z nimi doświadczeń, długo się nimi posługują itp., a zatem odpowiedzi na stawiane przeze mnie pytania byłyby zabarwione właśnie tymi doświadczeniami (a ich wpływu na odpowiedzi nie byłbym w stanie zrekonstruować). Natomiast młodzież, wchodząca dopiero w dorosłe życie, operuje pieniędzmi, tak zakładam, jeszcze w dużym stopniu w modusie możliwości; dla niej pieniądze są raczej jeszcze marzeniem o szerokim bardzo horyzoncie realizacji. A dokładnie o szerokość tego horyzontu i jego wychwycenie w badaniu mi chodzi.

1. Pieniądze to...
2. Z czym kojarzą się Pani/Panu pieniądze?
3. Jakie są pieniądze?
4. Do czego służą pieniądze?
5. Do czego Pani/Panu pieniądze są potrzebne?

Pierwsze pytanie umożliwić miało respondentom podanie wszelkich możliwych odpowiedzi, jest zatem otwarte na każdą realizację; w tym sensie nie interesuje mnie tutaj, co konkretnie respondenci powiedzą, lecz do jakich wymiarów kognitywnych czy emocjonalnych się odniosą, odpowiadając tak, a nie inaczej; jakie areaty semantyczne, widoczne w odpowiedziach, zostaną zaktywizowane. Drugie pytanie ma na celu zebranie relewantnych dla respondentów asocjacji, skojarzeń, konotacji związanych z pieniędzmi. Trzecie dotyczy już konkretnych właściwości, cech, oddziaływań, skutków itp. przypisywanych pieniądзом; czwarte zaś – konkretnych funkcji pieniędzy, czyli tego, do czego ludzie pieniądze używają. W końcu piąte pytanie uruchomić ma wymiar indywidualny, aby w relacji do odpowiedzi na czwarte pytanie dowiedzieć się, czy respondenci, pracując wymiarem społecznym, wskazują również na jakieś funkcje służące tylko im, w ramach opozycji: 'innym pieniądze potrzebne są do tego i tego, a mnie do czegoś innego jeszcze (lub tylko do tego samego)'

Istotną w teoriach ekonomicznych różnicę między 'pieniędzem' a 'pieniędzmi' w badaniu (i w sformułowaniach pytań) pominąłem, zakładając, że różnica ta może być respondentom nieznaną, a zatem w ich odpowiadaniu na pytania wprowadzi tylko niepewność².

Grupa respondentów składała się ze 150 studentów³, badanie przeprowadzono w marcu 2017 roku. Przejdźmy do prezentacji i omówienia wyników.

Tabele z wynikami badania pokazują w środkowej kolumnie oryginalne odpowiedzi wraz z ich częstością [w liczbach absolutnych], w lewej kolumnie – szersze kategorie, do jakich przyporządkowałem poszczególne odpowiedzi wynikające z samego materiału, przy czym nazwą kategorii

² 'Pieniądz' to dość precyzyjnie zdefiniowana wielkość finansowo-ekonomiczna, której jednym z elementów jest pieniądz gotówkowy, czyli to, co my uważamy za środki płatnicze; 'pieniądze' zaś to potoczne określenie pieniądza bez ścisłych specyfikacji. Patrz szerzej – Fleischer 2014.

³ Skład grupy respondentów z uwagi na płeć jest bardzo nierównomierny: 107 kobiet, 43 mężczyzn, a spowodowany tym, że bardziej zależało mi na przeprowadzeniu grupy koherentnej z uwagi na wykształcenie, kierunek studiów i stopień znajomości, niż na odwzorowaniu realnych relacji w społeczeństwie; a na naszym kierunku studiów (communication design) mamy do czynienia z przewagą kobiet wśród studentów. Zależało mi jednak na tym, aby osoby wypełniające ankietę dobrze się znały, posiadały wspólny świat przeżyć i wspólne doświadczenia, spodziewałem się w rezultacie również wspólnych nastawień manifestowanych w odpowiedziach na pytania ankiety. Z punktu widzenia technologii badawczej taka przewaga jednej płci to oczywiście cecha negatywna, a samo badanie należałoby przeprowadzić również w innych środowiskach.

jest z reguły najczęściej pojawiające się w niej słowo lub (wtedy wyróżnione kursywą) ogólniejsze pojęcie charakteryzujące pole semantyczne, z którego pochodzą odpowiedzi danej kategorii; w dwóch prawych kolumnach zaś podane są częstości kategorii w liczbach absolutnych oraz w procentach wszystkich odpowiedzi (przy podstawie *token*).

1. Pieniądze to...

Pierwsze bardzo ogólne pytanie jest ciekawe nie tyle z uwagi na rzeczywiste udzielone odpowiedzi, ile z uwagi na uruchamiane przez respondentów areaty semantyczne, czyli to, skąd, z jakich pól semantycznych czerpali, formułując swe odpowiedzi.

Tabela 1. Odpowiedzi na pytanie: Pieniądze to... (N = 438)

kategoria	Pieniądze to...	N	%*
<i>pieniądze (materiał)</i>	papier 16, papierki 4, papiery 2; banknoty 13, banknot, nominały, monety 13, moneta 3, monetki 2, metal 2, miedź 2; hajs 5, pieniądze 4, przedmiot 4	72	16,4
władza	władza 23, złudzenie władzy, przymus	25	5,7
środek płatniczy	środek płatniczy 13, środek płatności 5, forma płatności 3, środek wymiany 2, środek prawny, środek wyceny	25	5,7
możliwości	możliwości 16, możliwość kupienia, możliwości rozwoju, możliwości wyboru	19	4,3
życie	życie 6, niezbędne do życia, pomoc w życiu, potrzebne do życia, środki, środki na życie, środek przeżycia, za co żyjemy, środek do życia 2, jedzenie 2, narzędzie dla poprawy życia	18	4,1
szczęście	szczęście 9, marzenia 4, spełnianie marzeń, spełnienie marzeń	15	3,4
waluta	waluta 14	14	3,2
dobrobyt	dobrobyt 5, bogactwo 3, status 2, luksus 2	12	2,7
nie wszystko	nie wszystko 9, nie wszystko na pewno	10	2,3
problem	problem 5, problemy 2, kłótnie, konflikty, drama	10	2,3
zakupy	zakupy 5, kupić, kupić coś, kupowanie, transakcje handlowe	9	2,0
złoto	złoto 3, złoto konieczne, przedmiot szatana	5	1,1
4 razy	niezbędne, przyjemność, środek do celu, wolność, cyferki		
3 razy	konieczność, konstrukt, narzędzie, niezależność, potrzeba, praca, rzecz, spokój, stabilność, wartość, wszystko		

* Tu i dalej chodzi o procent odpowiedzi (przy podstawie *token*).

Z pierwszego zestawienia widzimy, że respondenci przede wszystkim udzielają odpowiedzi tautologicznych, aktualizując czy to materiał, z jakiego wykonane są pieniądze, czy to podział pieniędzy na banknoty i monety, lub też wprost udzielając odpowiedzi typu 'pieniądze to pieniądze'. Ponadto po skategoryzowaniu danych zobaczyć można, że główny akcent pada na aspekt ekonomiczny pieniędzy jako środka płatniczego służącego do zakupów [środek płatniczy, zakupy, waluta, możliwości]. Dopiero w tle pojawia się drugi aspekt, który określić można jako 'wymiar kognitywny' (szczęście, problem, zło), oraz kolejny, dotyczący skutków używania pieniędzy (władza, dobrobyt, życie). Profil semantyczny pieniędzy jest więc zasadniczo jednowymiarowy, zorientowany na sam obiekt, ze słabym tylko zaznaczeniem jego pozostałych (możliwych) funkcji. Ciekawy jest może jeszcze w tym wymiarze brak podawania go w wątpliwość.

2. Z czym kojarzą się Pani/Panu pieniądze?

Pytanie drugie, dotyczące skojarzeń, asocjacji i konotacji związanych z pieniędzmi, daje dość podobny obraz.

Tabela 2. Odpowiedzi na pytanie: Z czym kojarzą się Pani/Panu pieniądze? (N = 457)

kategoria	Z czym kojarzą się Pani/Panu pieniądze?	N	%
praca	praca 39, praca ciężka, dużo pracy, robota	42	9,2
zakupy	zakupy 27, kupowanie 5, wydawanie 2	34	7,4
dobrobyt	dobrobyt 6, luksus 6, komfort, zamożność, bogactwo 14, bogactwo, bogaty	30	6,6
władza	władza 26, rząd, rządzi światem	28	6,1
pieniądze (materiał)	papier 3, banknot 2, banknoty, środek płatniczy 2, dolary, pieniądze, pieniążek, papierek, moneta, monety, hajs 2, środek płatności, zielone 3	20	4,4
możliwości	możliwości 11, możliwości większe	12	2,6
bank	bank 8, banki 3	11	2,4
wydatki	wydatki 6, rachunki 5	11	2,4
problemy	problemy 6, problem 3 (konkretne problemy: konsumpcjonizm 2, korupcja 2, chciwość 2, materializm 2, nienawiść 2, oszustwa 2, choroby, degrengolada, długi, gang, kłótnia, machloje, mafia, narkotyki, nierówności, oszustwo, otumanienie, przekręt, szpanerstwo, wojna]	9 (26)	2,0 (5,7)

Tabela 2. cd.

kategoria	Z czym kojarzą się Pani/Panu pieniądze?	N	%
marzenia	marzenia 2, możliwości spełnienia marzeń, spełnianie marzeń, szczęście 4, środek do szczęścia	9	2,0
kapitalizm	kapitalizm	5	1,1
zarobki	zarobek, wynagrodzenie, zapłata, zarabianie, zarobki	5	1,1
4 razy	jedzenie, podróże, portfel, przyjemność, wyprata, życie		
3 razy	bieda, polityka, pozycja, wakacje, wymiana, zło		

Pieniądze kojarzą się z pracą, zakupami i dobrobytem z jednej strony oraz z władzą, problemami i marzeniami z drugiej. Natomiast skojarzenia autoteliczne (tautologiczne), czyli dotyczące materiału, z jakiego wykonane są pieniądze, pojawiają się tu tylko w 4,4% odpowiedzi. Generalnie możliwe do wyróżnienia kategorie odpowiedzi powielają te, które wyłoniły się przy pierwszym, ogólnym pytaniu, zmieniają się jedynie akcenty. Spojrzawszy na dane z nieco innej strony, zauważyć można ponadto jeszcze pojawienie się dychotomicznego podziału na skojarzenia z jednej strony dotyczące zarabiania, zdobywania pieniędzy, a z drugiej odnoszące się do ich wydawania. Zdobywamy zatem pieniądze, aby je wydawać, czyli realizujemy ich funkcję środka płatniczego. I dokładnie wokół tego algorytmu oscylują skojarzenia respondentów, manifestowane poprzez kilka koherentnych kategorii, jednak o niskim bardzo stopniu konwencjonalizacji (żadna kategoria nie przekracza 10% odpowiedzi). Pieniądze są więc bardzo ubogim obiektem skojarzeniowym, a skojarzenia na ich temat nie wychodzą poza ekonomiczne funkcje pieniądza. Ich rola społeczna pojawia się tylko w dwóch bardzo słabo zmanifestowanych kategoriach odpowiedzi: bank [2,4%] oraz kapitalizm [1,1%], jak również w kilku jednostkowo podanych konkretnych zjawiskach w kategorii 'problemy'. Pieniądze widziane są przede wszystkim w wymiarze osobistym, to jest dotyczącym jednostki – prawie każda kategoria dotyczy 'ja', a skojarzenia obracają się wokół prywatnych (a nie społecznych) aspektów pieniędzy. To dość ciekawy wniosek wyływający z danych, tym bardziej że powiela się on w odpowiedziach na wszystkie pytania.

3. Jakie są pieniądze?

Trzecie pytanie ma na celu dowiedzenie się czegoś o cechach i właściwościach pieniędzy. Wiemy już, czym są i z czym kojarzą się pieniądze, teraz zaś chodzi o to, jakie są.

Tabela 3. Odpowiedzi na pytanie: Jakie są pieniądze? (N = 379)

kategoria	Jakie są pieniądze?	N	%
<i>pieniądze (materiał)</i>	papierowe 30, metalowe 4, monety 3, miedziane 2, sztuczne 2, wirtualne 2, banknoty, metale, miedziane, srebrne, stalowe, zielone 12, dolary zielone, kolorowe 9, różne 9, złote, złotówki, żółte, duże 5	87	23,0
brudne	brudne 39, śmierdzące 9, bakterie, fizycznie brudne, pełne bakterii, brzydkie, niemiłe, pogięte, pomięte, śmierdzą, zarazki, zniszczone, zużyte	59	15,6
przydatne/ważne	przydatne 6, niezastąpione, niezbędne, ważne 9, najważniejsze 3, cenne 7, dobre 7, wartościowe 7	41	10,8
potrzebne	potrzebne 28, niepotrzebne 2	30	7,9
<i>frazeologiczizm</i>	ciężkie 8, cienkie 2, grube 2, łatwe 3, trudne 3	18	4,7
ulotne	ulotne	8	2,1
wydatki	wydatki, łatwe wydawanie, szybkie wydawanie	3	0,8
5 razy	fajne, zdradliwe, złe		
4 razy	uzależniające		
3 razy	elektroniczne, głupie, pachnące, pomocne		

Również w tym wypadku na pierwszym miejscu stoi aspekt autoteliczny – pieniądze są wykonane z różnych materiałów, są więc papierowe, metalowe, zielone itd. Poza tym profil właściwości pieniędzy jest bardzo ubogi, wyróżnić da się tylko niewiele (bowiem 7) i dość słabo zmanifestowanych kategorii. Z uwagi na ilość odpowiedzi nieco silniej zmanifestowane są tylko dwie kategorie, a mianowicie ‘brudne’ i ‘przydatne’. Respondenci widzą pieniądze jako coś przydatnego i ważnego, ale z drugiej strony również jako coś brudnego, i to w dość szerokim polu stylistycznym. Pieniądze nie tylko są brudne w sensie frazeologicznym, lecz także w sensie, by tak rzec, higienicznym (bakterie, śmierdzą, zarazki). Respondenci zwracają dużą uwagę na fizyczną jakość banknotów i monet, stanowiącą dla nich dość centralny wymiar właściwości pieniędzy. Ponadto uwagę zwraca jeszcze silna frazeologizacja odpowiedzi (nie tylko w odniesieniu do ‘brudnych’ pieniędzy),

podawane są bowiem liczne inne frazeologizmy [ciężkie, grube, trudne pieniądze]. Skojarzenia dotyczą więc walorów zarobkowych pieniędzy i ich wydawania, a właściwości koncentrują się jedynie na fizycznym charakterze tych środków płatniczych. Poza tym pieniądze nie posiadają jakiegos klawornego wizerunku własnego. To po prostu banknoty i monety służące do wydawania.

4. Do czego służą pieniądze?

Dokładnie tego aspektu dotyczy kolejne pytanie zadane respondentom – funkcji pieniędzy w wymiarze ogólnym (wymiaru jednostkowego dotyczy ostatnie pytanie).

Tabela 4. Odpowiedzi na pytanie: Do czego służą pieniądze? (N = 379)

kategoria	Do czego służą pieniądze?	N	%
kupowanie/ wydawanie	kupowanie 23, zakupy 11, nabywanie 4, kupno 3, kupować 2, kupować co chcesz, kupowanie szczęścia, nabywanie rzeczy, zakupy, kupowanie jedzenia, jedzenie, wydawanie 27	76	20,1
płatenie	płatenie 42, płatenie za życie 2, płatności 2, płatenie podatków, płatenie umowne, opłaty 2, środek płatniczy 4	54	14,2
marzenia	spełnianie zachcianek 3, zachcianki 3, spełnianie marzeń 2, spełnianie marzeń 3, spełnianie potrzeb, zachcianki spełnić, zachcianki zaspokajać, uszczęśliwienie 6, przyjemność innym, przyjemność sobie, dla przyjemności, szczęście, szczęście dają	25	6,6
życie	życie 15, życie godne, życie niestety, normalne życie, życie w komforcie	19	5,0
wymiana	wymiana 10, wymiana handlowa, wymiana na towary, wymiana rzeczy, wymieniać	14	3,7
władza	władza 6, rządzenie, władza nad innymi, oznaka władzy, kontrola 3, kontrola życia	13	3,4
zarabianie	zarabianie 6, wynagrodzenie 3, zaptata 2	11	2,9
status	status 2, podniesienie statusu, pozycja, pozycja społeczna, status społeczny, określenie statusu, wyznaczają pozycję, prestiż	9	2,4
korupcja	przekupstwa 4, przekupstwo 2, korupcja, przekupywanie	8	2,1
oszczędzanie	oszczędzanie 4, zbieranie 4, kolekcjonowanie 2	10	2,6
inwestowanie	inwestowanie	5	1,3
podróże	podróżowanie 3, podróże 2	5	1,3

kategoria	Do czego służą pieniądze?	N	%
do prze- życia	do przeżycia 2, przeżycie 2	4	1,1
komuni- kacja	komunikacja, komunikacja w społeczeństwie, komuniko- wanie	3	0,8
3 razy	pomoc, utrzymanie się		

Jak można się było spodziewać, również w tym wypadku powielany jest schemat z poprzednich pytań. Pieniądze służą do kupowania/ptacenia [34,3% odpowiedzi]; jeśli uwzględnimy jeszcze kategorię ‘marzenia’, której elementy w konsekwencji również dotyczą kupowania, to otrzymujemy jedną centralną i dominującą kategorię. Ciekawe, że kategoria ‘oszczędzanie’ zajmuje tylko marginalną pozycję. Również tutaj dominuje we wszystkich odpowiedziach wymiar indywidualny zorientowany na ‘ja’, brak natomiast społecznych funkcji pieniędzy (takich jak pomoc, wspieranie ruchów społecznych itp.); co najwyżej funkcja ta pojawia się negatywnie w ramach marginalnych kategorii ‘władza’ i ‘korupcja’. Zaskakuje też niska pozycja funkcji wyrażania statusu (społecznego czy finansowego), bowiem tylko 2,4% odpowiedzi aktualizuje ten wymiar. Ciekawe jest także (aczkolwiek to tylko 2,9% odpowiedzi) jakby odwrócenie zagadnienia w kategorii ‘zarabianie’ – okazuje się, że pieniądze służą do zarabiania, a nie zarabianie służy uzyskaniu pieniędzy; ale to tylko kwestia języka i sposobu wyrażania, respondenci mają pewnie na myśli, że pieniądze służą do tego, by je zarabiać.

5. Do czego Pani/Panu pieniądze są potrzebne?

Ostatnie pytanie również odnosi się do funkcji pieniędzy, tyle że w relacji do indywidualnych potrzeb respondentów (stąd też zamieniłem sformułowanie ‘służą’ na ‘są potrzebne’).

Tabela 5. Odpowiedzi na pytanie: Do czego Pani/Panu pieniądze są potrzebne? (N = 407)

kategoria	Do czego Pani/Panu pieniądze są potrzebne?	N	%
kupowanie	kupowanie 32, zakupy 12, wydawanie 6, zachcianki 4, nabywanie 3, ubrania 7, kupować 2, kupowanie rzeczy 2, spełnianie zachcianek 2, kupić, kupić co się chce, kupić coś, kupić jedzenie, kupić ubranie, kupno, kupno motocykla, kupowanie książek, wydawanie na ważne rzeczy, wymienić na rzeczy, zakup, zakup przedmiotów, zakupy tego co chcę, co chcę kupić, posiadanie, posiadanie dóbr	86	21,1
płatnie	płatnie 8, opłacanie 5, rachunki 5, mieszkanie 3, czynsz 5, czynsz 2, opłaty 2, zaptacenie 2, zapłacić 2, zapłata 2, abonament, odzież, opłacanie rachunków, opłata, opłata za mieszkanie, opłata za szkołę, płacenie co potrzebne, płatność, rachunki płacenie, rachunki płacić, spłacanie kredytu, spłata kredytu, zapłacenie za czynsz, zapłacić za życie, edukacja	51	12,5
do życia	życie 34, ułatwienie życia, żyć, życie łatwe, życie na poziomie, życie w godnych warunkach, życie w spokoju, życie w tej rzeczywistości, godne życie	42	10,3
jedzenie	jedzenie 33, jeść 5, pożywienie, głodnym nie być, żywność	41	10,1
przetrwanie	przetrwanie 6, przeżycie 6, utrzymanie się 4, zaspokajanie potrzeb 3, przeżyć 2, spełnianie potrzeb 2, utrzymanie 2, potrzeby, potrzeby zaspokajając, przeżycie, zaspokajanie, zaspokojenie potrzeb, funkcjonowanie 2	32	7,9
marzenia	spełnianie marzeń 8, szczęście 4, marzeń realizacja, marzenia realizować, marzenia spełniać, marzenia to ja, realizacja marzeń, realizacja przyjemności, realizowanie marzeń, satysfakcja, satysfakcja materialna, spełnianie pragnień, spełnienie marzeń, szczęścia, do szczęścia, uszczęśliwianie innych, uszczęśliwianie żony	27	6,6
podróże	podróże 16, podróżowanie 3, wakacje 2, wyjazdy 2, podróżować, zwiedzanie świata	25	6,1
przyjemność	przyjemność 13, imprezowanie, rozrywka 2, by miło było, sprawianie przyjemności, radość sprawia, relaks, zabawa	21	5,2
konkrety	alkohol 3, pić 2, picie, bilety, fryzjer, kawa, komunikacja, na sprzęt, paliwo, płyty, transport	14	3,4
oszczędzanie	oszczędzanie 3, chowanie, chowanie do portfela, gromadzenie, oszczędności	7	1,7
realizacja x	realizacja celów, realizacja planów, realizowanie się, realizowanie wizerunku	4	1,0
władza	2 władza, władza nad innymi	3	0,7

Odpowiedzi na to pytanie powielają reakcje na poprzednie. Pieniądże potrzebne są respondentom po pierwsze do kupowania i płacenia, po drugie do życia, przetrwania i zdobywania jedzenia, po trzecie zaś

do realizacji marzeń [marzenia, podróże, przyjemność]. Przy czym rośnie tu moc kategorii, co świadczy o względnie dużej zgodności panującej wśród respondentów co do ich prywatnych zapotrzebowań. Zarówno w tym, jak i w poprzednim pytaniu zaskakuje słaba manifestacja kategorii 'oszczędzanie' (od 1,7% do 2,6%), co spowodowane może być oczywiście wiekiem respondentów (gdzie zarabia się jeszcze niewiele pieniędzy, trudno myśleć o ich oszczędzaniu).

Zestawmy teraz dla lepszego oglądu same tylko kategorie wyróżnione przy poszczególnych pytaniach. Konkretnie i jednostkowe odpowiedzi zastaniają w dużej mierze ogólniejsze trendy, które uwidaczniają dopiero kategorie odpowiedzi właśnie.

Przy odpowiedziach na pytania czwarte i piąte da się zauważyć, że respondenci nie robią różnicy między tym, do czego służą pieniądze w ogóle, a tym, do czego służą im osobiście, co potwierdza tezę o generalnym zindywidualizowanym podejściu do pieniędzy. Kwestia pieniędzy rozstrzyga się pomiędzy nimi i tym, co one potrafią, a nami, którzy ich używamy; tego zaś, że pieniądze mają jeszcze wiele innych funkcji i obsługują wiele ról społecznych, młodzież zdaje się nie dostrzegać lub nie stanowi to dla niej istotnego problemu.

Ciekawe jest ponadto jeszcze, pojawiające się w odpowiedziach na prawie wszystkie pytania, synekdochizowanie lub tautologizowanie pieniędzy. Pytani o pieniądze respondenci niezmiernie często bowiem wymieniają ich różne materialne formy bądź materiały, z jakich wykonane są środki płatnicze. To tak, jakby na pytanie: co to jest drzewo, odpowiadać: drewno. Główny nacisk (młodzi) ludzie kładą na fizyczną stronę pieniądza, czyli na pieniądze właśnie, na jego zwizualizowane formy, zaś na drugim miejscu na to, do czego oni pieniądze używają (tu również podają konkretne działania: kupowanie, zakupy, wydawanie itp.). Przy czym w charakterze działań podawane są elementy służące zarówno fizycznemu przetrwaniu (jedzenie, do życia itp.), jak i spełnianiu marzeń [marzenia, zachcianki, podróże, przyjemność itp.]. Tylko pojawiający się równie często w poszczególnych odpowiedziach element 'władza' (w mniejszym stopniu 'korupcja') wskazuje na wymiar społeczny pieniądza i jego wpływ na społeczeństwo, a nie jedynie na jednostkę. Równie istotne jest rzadkie tylko pojawianie się odpowiedzi typu 'bank'; niewykluczone, iż w tym (młodym) wieku instytucja ta nie ma jeszcze dużego znaczenia dla respondentów. Co jednak dziwi o tyle, że w czasach kryzysu bankowego i związanych z bankami ekscesów finansowych można by było oczekiwać częstszego pojawiania się tego elementu czy wymiaru funkcjonowania pieniądza.

Tabela 6. Zestawienie kategorii odpowiedzi na wszystkie pytania

pyt. 1	%	pyt. 2	%	pyt. 3	%	pyt. 4	%	pyt. 5	%
pieniądze [materiał]	16,4	praca	9,2	pieniądze [materiał]	23,0	kupowanie/wydawanie	20,1	kupowanie	21,1
władza	5,7	zakupy	7,4	brudne	15,6	placenie	14,2	placenie	12,5
środek płatniczy	5,7	dobrobyt	6,6	przydatne/ważne	10,8	marzenia	6,6	do życia	10,3
możliwości	4,3	władza	6,1	potrzebne	7,9	życie	5,0	jedzenie	10,1
życie	4,1	pieniądze [materiał]	4,4	frazeologizm	4,7	wymiana	3,7	przetrawianie	7,9
szczęście	3,4	możliwości	2,6	ulotne	2,1	władza	3,4	marzenia	6,6
waluta	3,2	bank	2,4	wydatki	0,8	zarabianie	2,9	podróże	6,1
dobrobyt	2,7	wydatki	2,4			status	2,4	przyjemność	5,2
nie wszystko	2,3	problemy	2,0 (5,7)			korupcja	2,1	konkrety	3,4
problem	2,3	marzenia	2,0			oszczędzanie	2,6	oszczędzanie	1,7
zakupy	2,0	kapitalizm	1,1			inwestowanie	1,3	realizacja x	1,0
zto	1,1	zarobki	1,1			podróże	1,3	władza	0,7
						do przeżycia	1,1		
						komunikacja	0,8		

Zestawiając natomiast tylko powtarzające się co najmniej dwa razy kategorie, otrzymujemy następujący obraz.

Tabela 7. Zestawienie powtarzających się kategorii odpowiedzi

kategoria	p. 1	p. 2	p. 3	p. 4	p. 5	kategoria	p. 1	p. 2	p. 3	p. 4	p. 5
pieniądze (materiał)	16,4	4,4	23,0			wydatki		2,4	0,8		
władza	5,7	6,1		3,4	0,7	marzenia		2,0		6,6	6,6
możliwo- ści	4,3	2,6				płatzenie				14,2	12,5
życie	4,1			5,0	10,3	podróże				1,3	6,1
dobrobyt	2,7	6,6				do prze- życia				1,1	7,9
problem	2,3	2,0 [5,7]				zarobki		1,1		2,9	
zakupyl kupowa- nie	2,0	7,4		20,1	21,1	oszczę- dzanie				2,6	1,7

Widzimy tutaj dość wyraźnie, że odpowiedzi na pytania czwarte i piąte są w dużym stopniu symetryczne, respondenci podchodzą do używania pieniędzy w podobny sposób, niezależnie od tego, czy chodzi o ich indywidualne podejście, czy (ich zdaniem) o reakcje innych uczestników systemu społecznego. Najsilniej w trzech pierwszych pytaniach manifestowany jest aspekt tautologiczny odpowiedzi. W prawie wszystkich pytaniach (poza pytaniem trzecim) aktualizowane są komponenty kategorii 'władza', niemniej jednak na bardzo niskim poziomie częstości odpowiedzi. Pozostałe relacje widoczne są w tabeli i nie wymagają tu omawiania.

Przyjrzyjmy się jeszcze aspektowi aksjologicznemu pieniędzy, w odpowiedziach dało się bowiem zaobserwować zarówno pozytywne, jak i negatywne wartościowanie środków płatniczych. W tym celu podzieliłem wszystkie odpowiedzi respondentów na trzy grupy: słowa nacechowane pozytywnie, słowa nacechowane negatywnie oraz słowa neutralne; w pierwszej i drugiej grupie znalazły się słowa, które uznałem za leksykalnie jednoznacznie pozytywne/negatywne; tam zaś, gdzie nacechowanie nie było jednoznaczne lub w odniesieniu do danego słowa zależne jest ono od kontekstu czy nawet intencji, uznałem

dane słowo za neutralne. Wyniki tego podziału pokazują tabela 8 (z uwagi na *type* i *token*).

Tabela 8. Aspekt aksjologiczny odpowiedzi

pytanie		wartościowanie					
		% odp.			N		
		neg.	poz.	neutr.	neg.	poz.	neutr.
1. Pieniądze to...	<i>type</i> 211	21,8	28,4	49,8	46	60	105
	<i>token</i> 438	17,8	31,7	50,5	78	139	221
2. Z czym kojarzą się PIP pieniądze?	<i>type</i> 238	18,5	30,3	51,3	44	72	122
	<i>token</i> 457	21,7	42,9	35,4	99	196	162
3. Jakie są pieniądze?	<i>type</i> 154	41,6	19,5	39,0	64	30	60
	<i>token</i> 379	37,2	29,6	33,2	141	112	126
4. Do czego służą pieniądze?	<i>type</i> 187	19,8	42,2	38,0	37	79	71
	<i>token</i> 379	15,3	46,4	37,7	60	176	143
5. Do czego PIP pieniądze są potrzebne?	<i>type</i> 182	4,4	62,6	33,0	8	114	60
	<i>token</i> 407	3,9	78,1	17,9	16	318	73

Patrząc generalnie na te wyniki, widzimy dość wyrównany udział pozytywnych i negatywnych wartościowań, wahający się jednak w zależności od pytania. I tak w odpowiedziach na bardzo ogólne pytanie pierwsze dominuje (z uwagi na *token*) dość wyraźnie pozytywne nastawienie; z uwagi na *types* – mamy wyrównany poziom nastawień, co świadczy o tym, że odpowiedzi pozytywne podawane są z większym zróżnicowaniem leksykalnym, to znaczy pojawia się co prawda prawie tyle samo odpowiedzi pozytywnie, ile negatywnie nacechowanych, tyle że pozytywne koncentrują się na konkretnych często podawanych słowach, a negatywne wyrażane są poprzez wiele różnych słów. Ten trend występuje praktycznie przy wszystkich pytaniach. Pozytywne nastawienie jest więc silniej sfrageologizowane niż nastawienie negatywne. Przy drugim pytaniu, o skojarzenia związane z pieniędzmi, utrzymuje się ten sam trend. Przy pytaniu trzecim, o właściwości pieniędzy, sytuacja się zmienia – teraz dominują (niezbyt mocno) odpowiedzi negatywne (silniej na poziomie *types*). Pieniądze zatem kojarzą się głównie z czymś pozytywnym, ale posiadają raczej negatywne właściwości.

Przy pytaniu czwartym, o funkcje pieniędzy, trend ten znowu się odwraca i dość silnie dominują ponownie pozytywne wartościowania.

Przy pytaniu piątym, o indywidualny wymiar pieniędzy, dochodzi do jeszcze wyraźniejszego wzmocnienia tego trendu – maksymalnie 78,1% odpowiedzi charakteryzuje pieniądze pozytywnie. Wiemy zatem – taki wniosek powstaje – że pieniądze posiadają raczej negatywne właściwości, niemniej jednak stosujemy i widzimy je jako zjawisko pozytywne, i to tym bardziej, im bardziej dotyczą nas osobiście. To dość zaskakujący wynik, spodziewać można się było raczej negatywnych wartościowań, zwłaszcza wśród wykształconej młodzieży, wkraczającej w życie finansowe. Okazuje się jednak, że elementy negatywne są co prawda dostrzegane, ale dominuje pozytywne nastawienie do pieniędzy.

Na zakończenie analizy przedstawię jeszcze wyniki ankiety przeprowadzonej wprawdzie na inną okoliczność (w ramach badań stylów życia – patrz JanKomunikant 2012), w której jednak pojawiło się również pytanie o pieniądze; zestawienie to jest dla nas ciekawe jednak z tego powodu, iż w owym badaniu przepytano więcej osób [562], w tym również osoby starsze, mamy w tym wypadku więc większy przekrój społeczny respondentów⁴. Dane z obydwu badań nie są jednak porównywalne w relacji jeden do jednego, gdyż pytanie postawione we wcześniejszym badaniu odbiegało nieco o pytań postawionych teraz, brzmiało bowiem: Czym są dla Pana/Pani pieniądze? Interesował nas wtedy bardziej wymiar indywidualny (ukierunkowany stylami życia właśnie), a także to, na ile respondenci, udzielając odpowiedzi, pozostaną w tym wymiarze, a na ile będą jednak odnosić się do bardziej generalnych kwestii.

Nie będę tych wyników tutaj omawiał szerzej, gdyż różnice są oczywiste i widoczne w tabeli, wspomnę tylko o jednym aspekcie.

⁴ Na temat składu grupy respondentów i modalności przeprowadzenia ankiety – patrz JanKomunikant 2012.

Tabela 9. Odpowiedzi na pytanie: Czym są dla Pana/Pani pieniądze?
 (N = 562)

Czym są dla Pana/Pani pieniądze? (pyt. otwarte, odpowiedzi skategoryzowane)				
kategoria	odpowiedzi (najliczniejsze wskazania)	liczba odp.	N	%
			resp. odnoszących się do danej kategorii	
potrzebne do życia	potrzebne do życia 49, środek do życia 40, potrzebne do przeżycia 40	142	142	25,27
realizacja kogoś/czegoś	realizacja celu 44, spełnienie marzeń 68, realizacja planów 7, realizacja pasji 5	144	137	24,38
dobro materialne	środek płatniczy 58, środek/inarzędzie 18, środek wymiany 10, dobro materialne 5	102	102	18,15
stratyfikacja ważności	ważne 16, ważne, ale nie najważniejsze 9, bardzo ważne 5, nieważne 4, czymś ważnym 4	43	43	7,65
utrzymanie	środkiem utrzymania 29, utrzymanie rodziny 7	40	39	6,94
zaspokajanie potrzeb	zaspokajanie potrzeb 23	27	27	4,80
szczęście	szczęście 12, przyjemność 13	27	26	4,63
bezpieczeństwo	bezpieczeństwo 17, stabilizacja 3	25	23	4,09
jakość życia	jakość życia 8, wygoda 6	14	14	2,49
rzecz nabyta	rzecz nabyta 14	14	14	2,49
ułatwiają życie	ułatwiają życie 12	14	14	2,49
praca – ekonomia	efekt pracy 9	12	12	2,14
niezależność	niezależność 8	8	8	1,42
inne	pojedyncze wskazania	90	80	14,23
brak odpowiedzi		8	8	1,42
suma odpowiedzi		710		
podstawa % (N resp.): 562				

Odpowiedzi na ankietę z roku 2012 nie sytuują się w perspektywie interdyscyplinarnej, lecz pozwalają wykryć stosunkowo wyważone dyferencjacje. Generalnie widoczne są (podobnie jak w obecnym badaniu) dwa wyznaczniki: z jednej strony funkcję pieniędzy sytuuje się na planie fizycznym

[przeżycie, utrzymanie itp.], z drugiej – na planie realizacyjnym, to znaczny pieniądże stanowią środek do celu od nich samych różnego [realizacja czegoś, szczęście, jakość życia]. Nie pojawia się natomiast funkcja autoteliczna pieniędzy, gdzie pieniądze stanowią cel sam w sobie i służą do ich mnożenia, bez wyjścia z tak rozumianego systemu monetarnego.

6. Aneks

Dla lepszego oglądu podaję jeszcze zestawienie liczby odpowiedzi na pytania aktualnej ankiety (w podziale na *types* i *token*) oraz relację T/T; a dla informacji – skład grupy respondentów.

Tabela 10. Liczba odpowiedzi na poszczególne pytania i relacja *types/token*

pytanie	types	token	relacja T/T
1. Pieniądże to...	211	438	0,48
2. Z czym kojarzą się Pani/Panu pieniądze?	238	457	0,52
3. Jakie są pieniądze?	154	379	0,41
4. Do czego służą pieniądze?	187	379	0,49
5. Do czego Pani/Panu pieniądze są potrzebne?	182	407	0,45

Tabela 11. Skład grupy respondentów

wiek	kobiety	mężczyźni	suma
17	3	0	3
18	5	1	6
19	21	7	28
20	28	20	48
21	26	6	32
22	17	2	19
23	3	2	5
24	2	2	4
26	1	1	2
33	0	1	1
36	0	1	1
39	1	0	1
suma	107	43	150

Literatura

Fleischer Michael, 2014, *Kapitał. Niestety nie[]ludzki*. Kraków.

JanKomunikant, 2012, *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Kraków (zespół badawczy w składzie: Monika Bednorz, Michael Fleischer, Michał Grech, Annette Siemes, Mariusz Wszótek).

Młdzież i jej Facebook, czyli Facebook i jego młdzież

0. Problem

Celem badania, którego wyniki tutaj przedstawiam, jest próba dowiedzenia się, czym jest Facebook, jaki jest jego kognitywny wizerunek wśród użytkowników oraz jaka jest młdzież, która go używa, czyli jaki wizerunek młdzieży da się wyprowadzić z jej sposobu widzenia Facebooka. Aby się tego dowiedzieć, przeprowadziłem dwa badania ankietowe. Pierwsze na temat trzech wymiarów, w jakich Facebook komunikacyjnie może być postrzegany: raz, generalnie z uwagi na to, czym Facebook jest, czyli jak jest widziany przez osoby z niego korzystające; dwa, z uwagi na skojarzenia (asocjacje i konotacje) związane z tym portalem; i trzy, z uwagi na właściwości i cechy mu przypisywane. Innymi słowy, chodzi o to, by uzyskać informacje na temat tego, czym Facebook jest, w jakich wymiarach jest on definiowany, jakie aspekty jego użytkownicy aktywizują, chcąc go komunikacyjnie scharakteryzować, z czym się kojarzy oraz jakie właściwości są mu w ramach tych skojarzeń i wymiarów przypisywane. Użytkownicy używają Facebooka i stosują go do sobie wiadomych celów itd., ciekawe jednak jest to, za co oni owo, w gruncie rzeczy asemantyczne, narzędzie uważają, czyli jak przekładają jego używanie na jednostki językowe i na komunikacje oraz jak to motywują, odpowiednio na tę okoliczność zapytani. Drugie badanie dotyczy już bezpośrednio funkcji użytkowej Facebooka, czyli właśnie odpowiedzi na pytanie, do czego Facebook jego użytkownikom konkretnie służy.

Facebook bowiem to pewna maszyna i [póki co] nic więcej. Maszyna ta jednak nie tylko funkcjonuje jako maszyna, lecz bierze również udział w komunikacjach, w systemie społecznym i gospodarczym, a generalnie – w kapitalizmie, realizując jego wyznaczniki, oraz produkuje stosowne w nich oddziaływania i skutki. Mimo iż używana jest zazwyczaj stosunkowo bezrefleksyjnie, jako maszyna właśnie (tak samo jak młotek czy sokowirówka), ma ona daleko idące konsekwencje zarówno dla komunikacji, jak i dla relacji społecznych, czyli działań. Brak tego rodzaju urządzeń lub konsekwencje wynikające z niemożliwości ich używania bardzo wyraźnie pokazane zostały w badaniach Annette

Siemes, szczególnie w eksperymencie dotyczącym świadomej rezygnacji ze stosowania smartfona i opisu wrażeń z tego wynikających wśród młodzieży (patrz Siemes 2014). Tutaj natomiast chodzić będzie o odpowiedź na pytanie, czym ów Facebook dla młodzieży jest.

1. Badanie

Wyżej naszkicowałem krótko problem¹, teraz przejdę do omówienia badania i jego wyników, które – to można powiedzieć już teraz – w dużej mierze potwierdzają wypracowane teoretycznie cechy i właściwości agregatorów.

Badanie odbyło się w dwóch etapach. W pierwszym etapie, w marcu 2016 roku, przeprowadziłem ankietę (za pomocą papierowego formularza) wśród 100 studentów (27 mężczyzn i 73 kobiet w wieku między 17 a 28 lat; średnia wieku 21,1 roku) specjalności communication design. Studenci ci mieli wcześniej (różne) zajęcia, na których analizowane tutaj problemy były omawiane z perspektywy teorii komunikacji i socjologii, mamy zatem do czynienia z przygotowanymi i kompetentnymi respondentami, zarówno z punktu widzenia wiedzy o komunikacji, jak i wiedzy na temat funkcjonowania Facebooka i pozostałych agregatorów.

Respondentom zadano w ankiecie trzy odmiennie ukierunkowane pytania, a mianowicie:

1. Facebook to...
2. Z czym kojarzy się Panu/Pani Facebook?
3. Jaki jest Facebook?

Pierwsze pytanie miało na celu uchwycenie wszystkich możliwych wymiarów i perspektyw, z jakich organizacja ta jest przez studentów widziana; pytanie nie miało sugerować żadnych specyficznych aspektów zagadnienia, lecz w sposób możliwie otwarty pozwolić respondentom na aktywację istotnych dla nich elementów nasuwających się, kiedy słyszą nazwę owej firmy.

Drugie pytanie natomiast ukierunkowuje już ankietowanych konkretnie na skojarzenia, jakie posiadają w odniesieniu do Facebooka; chodzi

¹ Bardzo szeroko natomiast zagadnienie to omówiłem w innym tekście (Fleischer 2017), do którego w tym miejscu odsyłam.

więc w tym wypadku o asocjacje i konotacje, przy czym interesować nas będzie wybór wymiaru, którego dotyczą te skojarzenia. Czy zatem na pierwszym planie stoi sama firma, czy jej użytkownicy, czy sposób działania itp.

Trzecie pytanie zaś dotyczy bezpośrednio sfery właściwości – interesuje mnie tutaj, jakie właściwości i cechy przypisywane są tej firmie przez kompetentnych respondentów, w jakiej przestrzeni właściwości respondenci operują, myśląc o stosowanym przez siebie urządzeniu. Uwaga: prawie wszyscy respondenci ankiety są/byli na Facebooku².

W drugim etapie badania (maj 2016 roku), przeprowadzonego na – w zasadzie³ – tej samej grupie respondentów za pomocą papierowego formularza (o takim samym layoutie jak w pierwszej części), zadaniem 103 studentom (20 mężczyznom i 83 kobietom w wieku między 19 a 33 lata; średnia wieku: 22,5 roku) specjalności communication design jeszcze jedno dodatkowe pytanie, a mianowicie:

2. Do czego służy Facebook?

Zdecydowałem się na podział badania na dwa etapy i miesięczną przerwę między nimi, ponieważ chciałem oddzielić perspektywę ukierunkowaną na aspekty wizerunkowe, image'owe i asocjacyjne od perspektywy dotyczącej aspektu użytkowo-praktycznego; zależało mi na tym, żeby respondenci przy pytaniu o funkcję Facebooka spojrzeli na zagadnienie użyteczności czy użyteczności z dystansu i nieuprzedzonym okiem, a nie znaleźli się w sytuacji, w której po odpowiedziach na trzy dość podobne pytania (pierwszego etapu) zmieniać muszą nagle perspektywę oglądu i myśleć o kwestiach praktycznych, od czego wtedy pierwsze trzy pytania odwracałyby uwagę. Innym powodem była również kwestia uzyskania świeżego spojrzenia na zagadnienie.

² Pytanie dotyczące sfery użytkowej (w tej fazie badania) pominąłem, ponieważ interesowały mnie tu tylko kwestie wizerunkowe i image'owe; jeśli natomiast aspekty użytkowe pojawiają się w odpowiedziach mimo to, to dowiemy się, na ile użytkownicy sami z siebie, niepytani (bezpośrednio), zwrócą na to uwagę, co wskaże na wagę tego aspektu.

³ Sformułowanie 'w zasadzie' odnosi się do faktu, że w drugim etapie nie zawsze dokładnie ci sami studenci byli obecni na zajęciach, na których przeprowadzano ankietę; ponadto drugą ankietę wypełniali też studenci jednej innej grupy tego samego roku i kierunku studiów. Demograficznie i społecznie mamy jednak do czynienia z takimi samymi respondentami (aczkolwiek nie zawsze tymi samymi).

Niedogodnością takiego układu pytań i takiego ich sformułowania, a także przeprowadzenia badania na jednej i tej samej grupie respondentów jest oczywiście fakt, że odpowiadając (w pierwszym etapie) na – w istocie dość podobne – pytania, respondenci już przy drugim, a tym bardziej przy trzecim pytaniu mogą mieć problem z podaniem czegoś, o czym wcześniej (w pytaniu pierwszym lub drugim) jeszcze nie wspomnieli. I wtedy odpowiedź na ostatnie pytanie może im przysporzyć problemów lub może spowodować pojawienie się wymuszonych odpowiedzi (lub powtórzeń). Z jednej strony to zaleta, gdyż wtedy sprawdzić można pewność nastawień i przekonań (jeśli przy każdym pytaniu pojawiają się podobne lub te same elementy); z drugiej oczywiście wada, gdyż ankieta wymusza odpowiedzi, czyli w rezultacie antycypuje swe własne wyniki. Niedogodności te jednak akceptuję.

Generalnie natomiast chodzi w ankiecie o uzyskanie danych na temat wizerunku i image'u Facebooka; wiemy bowiem dość dobrze, czym Facebook jest i jak funkcjonuje, mało natomiast wiemy o tym, jaki jest i do czego – w świadomości użytkowników – służy.

Z uwagi na niewielką liczbę uczestników badania oraz bardzo nierówny rozkład przez wzgląd na ich płeć, jak i bardzo podobny wiek (ostatnie było zamierzone) uzyskane wyniki podam tylko dla całej grupy respondentów bez rozbicia na płcie i grupy wiekowe.

Z uwagi na to zaś, że możliwe było podawanie wielu odpowiedzi przez jednego respondenta, wyniki zrelacjonuję procentowo przy podstawie odpowiedzi (a nie liczby respondentów).

3. Wyniki

Uzyskane wyniki przedstawię niżej raz w odniesieniu do każdego z pytań osobno, dwa – w formie skomprimowanej w relacji do szerszych obszarów tematycznych czy przestrzeni właściwości, a trzy – w odniesieniu do cech i właściwości negatywnych i pozytywnych. Szczegółowo omówię te trzy podejścia dalej, przy analizie konkretnych danych.

Generalnie stwierdzić można wystąpienie bardzo ciekawej relacji typu token, jest ona bowiem w odniesieniu do wszystkich trzech pytań niemal identyczna: pytanie pierwsze = 0,58 (191 type / 330 token), pytanie drugie = 0,58 (201/345), pytanie trzecie = 0,56 (174/313), co świadczy (we wszystkich wypadkach) o średnim stopniu frazeologizacji wizerunku

Facebooka; podobnie przedstawia się sytuacja przy czwartym pytaniu – patrz niżej. Konkretnie zaś wyniki pokazują z jednej strony pojawianie się kilku, w rzeczy samej, s frazeologizowanych i w gruncie rzeczy statych sformułowań na temat Facebooka, a z drugiej – mniej więcej tyle samo luźnych, otwartych sformułowań i skojarzeń, pochodzących z różnych pól stylistycznych i semantycznych.

3.1. Facebook to...

Odpowiedzi na pierwsze pytanie, otwarte i niespecyfikujące zagadnienia, sprowadzone zostały przeze mnie do kilku większych kategorii (lewa kolumna w tabelach), których zawartość widoczna jest w środkowej kolumnie (podane tu słowa to oryginalne odpowiedzi respondentów, liczba dotyczy zaś częstości danego słowa⁴). Jako nazwę kategorii wybrałem z reguły najczęściej pojawiającą się odpowiedź w danej grupie.

Tabela 1. Odpowiedzi na pytanie: Facebook to...

kategorie	Facebook to...	N	%*
portal społecznościowy	portal społecznościowy 30, portal 8, portal internetowy 3, medium 4, medium społecznościowe 3, portal do dzielenia się, social media, sieć, sieć socjalna, sieć społeczna, sieć społecznościowa, sieć znajomych	55	16,7
komunikacja	komunikator 14, narzędzie komunikacji 3, komunikowanie 2, komunikacja 2, komunikacji kanał 2, komunikacji sposób 2, czat 3, komunikator internetowy, śmierć komunikacji, pomaga w komunikacji	31	9,4
czas	czasu pochłaniacz 6, czasu strata 6, czasu marnowanie 3, czasu pożeracz 3, czasu zabieracz 3, czasu organizacja, czasu wypełniacz, czasu zabijacz, czasu zabójca, czasu zapychacz, czasu złodziej, społecznościowy zapychacz czasu	28	8,5
kontakt	kontakt 5, kontakt ze znajomymi 3, ludzie 3, kontakt pozorny, kontakty, możliwość kontaktu, sposób na kontakt, spotkanie, wirtualne miejsce spotkań, pisać z innymi, śledzenie innych, plotki	20	6,1

⁴ W większości wypadków zmieniałem szyk słów w jakimś wyrażeniu dla uwytknienia powtarzającej się podstawy danego zwrotu, na przykład 'czasu strata' w miejsce oryginalnego 'strata czasu' itp.

Tabela 1. cd.

kategorie	Facebook to...	N	%*
informacja	informacji źródło 6, informacje 4, informacja tatwa, informacje ze świata, informacji skupisko, informator, zbieranie informacji o ludziach, tablica, tablica ogłoszeń, aktualne wydarzenia, znalezienie wydarzeń	19	5,8
strona	strona internetowa 5, strona 4, aplikacja 3, fanpage 2, interfejs, strona do lansu, strona www	17	5,2
znajomi	znajomi 8, znajomych zbiór 3, rozmawiasz ze znajomymi, rozmowy ze znajomymi, przyjaciel, grupy	15	4,5
bsdura	bełkot, bzdura, głupota, gówno, odmóżdżanie, ogłupiacz, worek ze śmieciami, wymysł szatana, zaraza XX wieku, Big Brother, manipulacja ludźmi, zjadacz praw autorskich	12	3,6
miejsce	miejsce spotkań 2, ludzie się spotykają, forum, miejsce ekspresji, miejsce fajne, miejsce rozmów, zbiór kontaktów, zbiór ludzi, zbiór osób ze świata, zbior tożsamości, pogaduszki	11	3,3
złoto	złoto 5, złoto konieczne 2, inwigilacja 3, patrzy w nas	11	3,3
firma	biznes 3, firma 2, gigantyczna firma, marketing, pieniądze, sprzedaż, monopol	10	3,0
baza danych	baza danych 2, złodziej danych 2, baza danych o tobie, profil z danymi, handel danymi, źródło artykułów, źródło ciekawych rzeczy, źródło dochodu	10	3,0
platforma	platforma 3, platforma komunikacji 3, platforma autoprezentacji, platforma internetowa, platforma społecznościowa	9	2,7
chwalenie się	targowisko próżności 2, afiszowanie prywatności, autoprezentacja, chwalenie się, pokazywanie się	6	1,8
społeczeństwo	społeczność 4, społeczeństwo 2	6	1,8
narzędzie	narzędzie 3, narzędzie do tracenia anonimowo czasu, narzędzie potężne, narzędzie promocji	6	1,8
uzależnienie		5	1,5
reklama	reklama, reklamowanie, reklamy, rynek reklamowy, promocja własnej działalności	5	1,5
zdjęcia	zdjęcia durne, zdjęcia na zawsze, śmieszne obrazki, galeria zdjęć	4	1,2
inne		50	15,2

* Tu i dalej – chodzi o procent odpowiedzi.

Najczęstsza kategoria w odpowiedziach to sformułowania dotyczące portalu społecznościowego – samo s frazeologizowane określenie ‘portal społecznościowy’ podało 30% respondentów; dla mniej więcej połowy studentów Facebook to portal, medium lub sieć (w jakiejś tam

mierze] społeczna. Na drugim miejscu sytuuje się aspekt komunikacyjny, czyli wizerunek Facebooka jako narzędzia czy środka komunikacji. Traktując obydwie kategorie łącznie i uzupełniając je o kategorie 'kontakt', 'informacja' i 'znajomi', widzimy, że Facebook modelowany jest od strony tego, do czego on *nam* służy, czyli nie od strony firmy i jej potrzeb czy jej wizerunku, lecz właśnie od tego, do czego my go dla nas stosujemy (ciekawe będą w tym kontekście wyniki drugiego etapu). O ile przedsiębiorstwa produkujące w ramach realnej gospodarki (jak na przykład firmy samochodowe) posiadają taki, a nie inny image, zorientowany na to, jaką jest dana firma, o tyle Facebook takiego image'u nie posiada, lecz widziany jest z perspektywy użytkownika jako narzędzie, podobnie jak młotek, który również ma słaby dość image, ale wyrazistą funkcję. Facebook zatem nie jest jakiś, lecz tylko do czegoś służy.

Perspektywa taka nie jest jednak jedyną folią, na tle której modelowany jest wizerunek, obok (bardzo silnego a pustego semantycznie) wymiaru narzędziowego pojawiają się bowiem również liczne określenia negatywne, zwłaszcza w kategorii 'czas' – Facebook to marnowanie i strata czasu.

Łącząc (tak rozumianą) kategorię czasu z kategoriami 'bzdura', 'zło', 'uzależnienie' i 'chwalenie się', otrzymujemy dość silny wymiar negatywny owo narzędzie – 18,7% odpowiedzi, czyli więcej nawet niż w wypadku pierwszej kategorii 'portal społecznościowy'. To dość zaskakujący wynik, wskazujący na swego rodzaju schizofreniczne podejście do Facebooka. Z jednej strony bowiem Facebook umożliwia komunikację i łączy ludzi, z drugiej – jest zjawiskiem negatywnym. Przy czym pytanie: 'w takim razie po co go używać?', dla respondentów nie powstaje; zdają oni sobie sprawę z negatywnych aspektów Facebooka, a mimo to go stosują.

Uwaga technologiczna: Mówiąc 'schizofreniczne', nie mam oczywiście na myśli medycznego znaczenia tego pojęcia (ani nie wartościuję), lecz to, co w teorii komunikacji nazywamy syndromem klusek śląskich, czyli rezultat komunikacyjnego zderzenia trzech rzeczywistości oraz brak koherencji pierwszej i drugiej z trzecią rzeczywistością⁵. Co dobrze widać w następujących dwóch pytaniach:

5 Syndromem klusek śląskich nazywa się zaś to dlatego: „Wiesz co? Nie ma klusek śląskich bez jajek, a to, że ty próbujesz je zrobić bez, nie znaczy że są. Prawdziwe kluski śląskie zawsze robi się z jajkami i nie zabiera to czasu, a pozatym wszyscy robią z jajkami, bo tak się robi” (http://kuchnia.o2.pl/przepisy/obiekt_int.ph?%idp=570 [11.11.2008], pisownia oryginalna).

‘Czy możemy powiedzieć – Jutro porozmawiamy?’

oraz

‘Czy możemy – Jutro porozmawiać?’

Powiedzieć oczywiście można i jedno, i drugie, gdyż w komunikacji wszystko można powiedzieć, lecz zrobić tego drugiego, czyli wykonać stosowne działanie w rzeczywistości, nie można. To samo ma miejsce w podawanym przeze mnie już wielokrotnie przykładzie pewnej rozmowy:

‘Żona [wchodzi do domu i nie widząc mnie, pyta głośno]: jesteś w domu?’

Ja [odpowiadam]: nie!’

Powiedziałem nieprawdę (w trzeciej rzeczywistości), a wyszła prawda (w drugiej).

To samo zjawisko (jak tu w wypadku Facebooka) widać na przykład w naszym komunikacyjnym podejściu do negatywnych skutków naszej działalności gospodarczej. Wiemy, że spaliny samochodów, stosowanie toreb plastikowych, spożywanie przemysłowo produkowanego jedzenia, zanieczyszczanie atmosfery itp. są szkodliwe dla środowiska naturalnego, a tym samym i dla nas, a mimo to jeździmy samochodami, zanieczyszczamy środowisko, wyrzucamy plastik na lewo i prawo. Znamy więc problem, ale zachowujemy się, jakbyśmy go nie mieli. Komunikacyjna rzeczywistość to jedno, a rzeczywistość to drugie. Lub inaczej: wiedza na temat tego, czym coś jest, nie we wszystkich wypadkach jest symetryczna wobec skojarzeń na temat tego czegoś.

Pozostałe kategorie widoczne są w tabeli i nie warto ich tutaj (także z uwagi na ich małą częstość) szczegółowo omawiać. Ciekawy jest może tylko jeszcze fakt, iż w odpowiedziach na pierwsze pytanie wyróżnić da się wiele (bo aż 20) kategorii, z czego wynika, że respondenci również samo zjawisko widzą w sposób zdyferencjonowany i wielowymiarowy, a precyzyjniej mówiąc: stosują wiele, pochodzących z wielu pól semantycznych, różnych określeń do scharakteryzowania Facebooka, z dwoma dość wyraźnymi punktami ciężkości: raz, Facebook jako element internetu, jako coś zewnętrznego wobec respondentów, a dwa, jako narzędzie komunikacji, czyli coś służącego użytkownikom. Ów wielowymiarowy sposób widzenia Facebooka świadczy jednak również o braku jasnego i klarownego wizerunku tej organizacji, gdyż w owej wielości

wyłaniających się kategorii brak jest koherencji. Ponadto wspomnieć można jeszcze o dość niskiej częstości odpowiedzi w kategorii ‘inne’ – tylko 15% odpowiedzi to sformułowania niedające się ująć w szerszych kategoriach, czyli są to indywidualne aspekty niezwiązane z żadnym bardziej kompleksowym polem semantycznym. Sytuacja ta zmieni się diametralnie w przypadku pozostałych dwóch pytań.

3.2. Z czym kojarzy się Facebook?

Z odpowiedzi respondentów na pytanie o skojarzenia związane z Facebookiem wyłania się zupełnie inny obraz niż w wypadku, by tak rzec, otwartego na wszystkie strony pierwszego pytania.

Tabela 2. Odpowiedzi na pytanie: Z czym kojarzy się Facebook?

kategorie	Z czym kojarzy się Panu/Pani Facebook?	N	%
zdjęcia	zdjęcia 18, selfie 3, filmy 4, zdjęcia głupie 2, dziwne filmiki, filmiki, filmy głupie, śmieszne obrazki, sweet focie, fotografia, zdjęcia dzieci, zdjęcia jedzenia, zdjęcia stabe	36	10,4
znajomi	znajomi 27, przyjaciele 2, sieć znajomych	30	8,7
informacje	informacje 4, źródło informacji 2, informacje nieistotne, szukanie informacji, nierzetelna informacja, wymiana informacji, zbędne informacje o życiu innych, znajdowanie informacji, fałszywe informacje, kopalnia informacji, wiadomości 3, wymiana wiadomości	18	5,2
niebieski	niebieski 16, niebieskie logo	17	4,9
czas	czasu strata 6, czasu marnowanie 4, czas wolny 2, czasu oszczędność, czasu pochłanianie, czasu pozeracz, czasu zabicie	16	4,6
lajki	lajki 6, like 3, dzielenie się, emotikony, lajki kolekcjonowanie, lajkowanie	13	3,8
kontakt	kontakt 4, kontakt ze znajomymi 4, grupa, grupy, kontakt szybki, kontakt z fanami, kontakty	13	3,8
reklama	reklama 7, reklamy 4, reklam dużo	12	3,5
komunikacja	komunikowanie się 4, komunikacja 2, komunikator 2, łatwa komunikacja, komunikacje, komunikator, porozumiewanie się	12	3,5
rozmowa	rozmowy 7, gadanie głupot, gadanie ze znajomymi, chat 2	11	3,2
pozerstwo	obażanie się 2, pokaz, pokazywanie, pokazywanie siebie, pozerstwo, autopromocja, szansa zaistnienia, uzewnętrznianie się	9	2,6

Tabela 2. cd.

kategorie	Z czym kojarzy się Panu/Pani Facebook?	N	%
spam	spam 5, chaos 2, chaotyczny	8	2,3
wydarzenia	wydarzenia 5, wydarzenia dziwne	6	1,7
dane	dane osobowe, dane, sprzedawanie danych, udostępnianie danych, zbiera dane osobowe	5	1,4
messenger	messenger 3, messenger 2	5	1,4
fanpage		4	1,2
chwalenie się	chwalenie się 3, chwalenie się znajomymi	4	1,2
hejt	hejt 2, hejtowanie, hejtu więcej	4	1,2
spoleczność	spoleczność 2, social network 2	4	1,2
Zuckerberg	Zuckerberg 3, Cukerberg	4	1,2
uzależnienie		3	0,9
inne		111	32,2

Facebook jest medium społecznościowym, ale kojarzy się ze zdjęciami, to właśnie najsilniejsza w tym wypadku kategoria, przy czym wartościowana jest ona zarówno negatywnie, jak i pozytywnie. Na drugim miejscu sytuuje się kategoria 'znajomi'. Pozostałe kategorie wykształcone są słabo, aczkolwiek nadal pojawia się ich dość wiele [22]. Z danych wynika więc, że Facebook ma bardzo słabo wykształcone asocjacje, kojarzy się z wieloma rzeczami i aspektami, czyli stanowi bogate w wymiary zjawisko, brak natomiast jednoznacznego wymiaru, z którym przede wszystkim by się kojarzył – maksymalnie 10,4% odpowiedzi dotyczy jednej kategorii. Wyraźnie natomiast słabnie manifestacja [negatywnej] kategorii 'czas'; respondenci wiedzą zatem, że Facebook marnuje ich czas [8,5% w pierwszym pytaniu], teraz [w drugim pytaniu] z marnowaniem czasu kojarzy się on już tylko w 4,6% odpowiedzi. Podobna relacja występuje w przypadku kategorii 'kontakt' (6,1 do 3,8%) i 'komunikacja' (9,4 do 3,5%). Widzimy zatem ponownie, że wiedza na temat tego, czym coś jest, nie jest symetryczna wobec skojarzeń na temat tego czegoś.

Na stałym poziomie natomiast pozostaje kategoria 'informacja' – respondenci sądzą, że Facebook to źródło informacji, i dokładnie z tym on im się również kojarzy.

Generalnie jednak pojawiające się tutaj kategorie są bardzo słabo zmanifestowane i wyprowadzanie z manifestacji danych mocnych i [zbyt] daleko idących wniosków nie jest wskazane, a w każdym razie jest dość niebezpieczne.

Istotna jednak jest, moim zdaniem, wspomniana wyżej różnica w odniesieniu do kategorii 'inne'. O ile w pierwszym pytaniu była to słaba kategoria, bo dotycząca tylko 15,2% odpowiedzi, o tyle teraz, w pytaniu drugim, liczba indywidualnych, niedających się stypologizować odpowiedzi wzrasta do 32,2%. Widzimy zatem, że to, czym jest Facebook, skoncentrowane jest na społecznie i komunikacyjnie dość wyraźnie podzielanych wymiarach; skojarzenia na temat Facebooka natomiast podlegają już silnej indywidualizacji. Więcej osób kojarzy Facebooka z czymś swoim, indywidualnym, prywatnym niemal, niż widzi go jako indywidualne narzędzie, niejako w myśl maksymy: 'Facebook jest co prawda dla wszystkich, ale ja jestem tam indywidualnie'. Jest to podobna schizofreniczność do pozytywnych i negatywnych aspektów w pytaniu pierwszym, w myśl modelu: każdy z nas myśli na swój sposób, ale jeśli na końcu wychodzi to samo, jest to dość dziwne. Ponadto potwierdza się tutaj wypracowana w części teoretycznej teza o indywidualizacji uczestników systemu społecznego przez Facebooka, czyli odprzęgania ich od relacji społecznych.

3.3. Jaki jest Facebook?

Sytuacja zmienia się jeszcze raz w odniesieniu do odpowiedzi na trzecie pytanie, w którym chodziło o podanie właściwości i cech samego Facebooka.

Teraz na pierwszym miejscu pojawia się wyraźnie negatywnie nacechowana kategoria 'uzależnienie'. Aż 22% respondentów wybiera słowo 'uzależniający' do scharakteryzowania tego narzędzia⁶. Facebook ma zatem dwie właściwości: uzależnia i... jest niebieski. Jak na wizerunek dość dużego przedsiębiorstwa to stosunkowo mało. Również te dane potwierdzają zatem, że Facebook jest pustym semantycznie narzędziem, któremu sens (i znaczenie) nadają dopiero jego użytkownicy, tyle że sens i znaczenie dla siebie samych; a zatem narzędzie to jest tym, co zrobią z niego jego użytkownicy. Łącząc kategorie 'uzależnienie', 'agresja' i 'irytujący', otrzymujemy stosunkowo dużą grupę odpowiedzi (17,9%) i dominujący wymiar negatywny w ramach właściwości Facebooka. Tę samą tendencję obserwujemy w odpowiedziach na drugie pytanie, tutaj (łącząc kategorie: 'czas', 'pozerstwo', 'spam', 'chwalenie się', 'hejt', 'uzależnienie') uzyskujemy 12,8% odpowiedzi

⁶ W tym miejscu, inaczej niż w pozostałych wypadkach, odnoszę procenty do liczby respondentów.

negatywnych. Zarówno zatem właściwości, jak i skojarzenia są dość silnie znegatywowane. Dokładniej przyjrzyć się temu zjawisku, analizując wszystkie odpowiedzi (a nie, jak tutaj, tylko te powyżej dwukrotnych powtórzeń), o czym niżej.

Tabela 3. Odpowiedzi na pytanie: Jaki jest Facebook?

kategorie	Jaki jest Facebook?	N	%
uzależnienie	uzależniający 22, wciągający 6, pochłaniający 2, odmóżdżający, ogłupiający, uzależnienie, zniewalający	34	10,9
niebieski	niebieski 18, niebiesko-biały 2	20	6,4
wszechobecny	wszechobecny 5, wszechwiedzący 4, powszechny 4, globalny 2, narzucający się, natarczywy, wszechwładny	18	5,8
łatwy	łatwy w obsłudze 3, prosty 4, łatwy 2, prosty w użyciu 2, wygodny 3, przejrzysty 2, nie wymaga myślenia, prosty w obsłudze	18	5,8
agresja	zły 3, agresywny, cwany, beznadziejny, chciwy, do bani, głupi, masakra, podstępny, przygłupawy, szpiegowanie, szpiegujący, toksyczny, upierdliwy	16	5,1
popularny	popularny 8, ogólnodostępny 5, dostępny 2	15	4,8
nudny		11	3,5
przydatny	przydatny 6, użyteczny 3, czasem potrzebny 2	11	3,5
czas	czasochłonny 6, zabiera czas 2, pochłania czas, pozeracz czasu	10	3,2
irytujący	irytujący 2, męczący 2, kontrowersyjny 2	6	1,9
powierzchnowy	powierzchnowy 3, płytki 2	5	1,6
śmieszny		5	1,6
szybki		4	1,3
zaśmieszony		4	1,3
inne		136	43,5

Ciekawa również tutaj jest kategoria ‘inne’, wzrasta bowiem aż do 43,5% liczba odpowiedzi zindywidualizowanych, niedających się przyporządkować do jakiegś generalnej, mniej lub bardziej kolektywnej i koherentnej kategorii. O ile skojarzenia dotyczące Facebooka już wykazały duży indywidualizm, o tyle właściwości tego narzędzia tendencję tę jeszcze wzmacniają. Facebook więc generalnie uzależnia i jest niebieski, ale posiada ponadto wiele indywidualnych (a przynajmniej indywidualnie ujętych) właściwości. Czyli: każdy używa Facebooka dla siebie, a wszystkich razem on uzależnia.

3.4. Do czego służy Facebook?

W odpowiedziach na czwarte pytanie pojawiają się zasadniczo te same kategorie co przy pozostałych pytaniach, zmienia się jedynie ich częstość i charakter ich manifestacji. Łącznie uzyskano 387 różnych odpowiedzi [token] i 236 odmiennych słów [types]; relacja *types/token* wynosi 0,61, jest zatem bardzo zbliżona do relacji w odniesieniu do pozostałych pytań⁷.

Tabela 4. Odpowiedzi na pytanie: Do czego służy Facebook?

kategorie	Do czego służy Facebook?	N	%
informacja/ wiadomości	informacja 7, informacje 2, informacji czerpanie 2, informacji zdobywanie 2, informacji udostępnianie 2, informacji wymiana 2, informacją dzielenie się, informacje o wydarzeniach, informacje ze świata, informacji dotarcie do, informacji oddawanie, informacji pozyskiwanie, informacji publikowanie, informacji sprzedawanie, informacji zbieranie, informacji źródło, poszerzanie informacji, docieranie do informacji, pozyskiwanie informacji o znajomych, danych zbieranie 2; wiadomości pisanie 2, wiadomości wysyłanie 2, wiadomości, wiadomości dostarczanie, wiadomości pisać, co nowego słysząc; informacje o wydarzeniach, wydarzeń promocja, wydarzeń szukanie; dowiadywanie się 3, dowiadywanie się o wydarzeniach, przeglądanie newsów, przeglądanie rzeczy interesujących, ogłoszenia umieszczać, sprawdzanie newsów 2, sprawdzanie co się dzieje, sprawdzanie opinii, sprawdzanie swej wartości, sprawdzanie co u znajomych	56	14,5
komunikacja	komunikacja 29, komunikowanie się 6, komunikowanie 3, komunikacja szybka, komunikacja z ludźmi, komunikacji nawiązywanie, komunikator, komunikator darmowy; gadanie 2, gadanie za darmo; rozmowy 3, rozmawianie 2, rozmowy z ludźmi	52	13,4
kontakt	kontakt 10, kontakt ze znajomymi 6, kontaktu utrzymywanie 4, kontakt z ludźmi 3, kontaktowanie się 2, kontaktów podtrzymywanie 2, kontakt grupy, kontaktów pozyskiwanie, kontakty, chatowanie, czat, czat internetowy, szukanie partnera, szukanie ludzi, znajdowanie osób, forum 2; cele społeczne, zaspokojenie potrzeb społecznych	40	10,3

⁷ Również w tym wypadku dla lepszego oglądu zmieniam w tabelach kolejność słów, czyli zamiast na przykład 'zdobywanie informacji' podaję 'informacji zdobywanie'.

Tabela 4. cd.

kategorie	Do czego służy Facebook?	N	%
czas	czasu marnowanie 12, czasu zabijanie 7, czasu tracen- nie 2, czasu zabicie 2, czas zabiera, czasu wolnego spędzanie, czasu cennego zabieranie, czasu zajmowanie, czasu żarcie, czasu złodziej, zapychanie dziury w czasie, nudy zabicie	31	8,0
reklama/ zarabianie	reklama 15, reklamy 2, reklam sprzedaż, reklama blo- ga, reklama dla firm, reklamowa przestrzeń; zarabianie 2, marketing, sprzedaż wszystkiego, zarabianie pieniędzy	26	6,7
znajomi	znajomi 18, znajomych podglądanie, znajomych pozna- wanie, znajomych zbieranie, poznawanie innych ludzi, poznawanie nowych osób, ograniczanie znajomości	24	6,2
śledzenie/ obserwacja	śledzenie 2, śledzenie innych 2, śledzenie danych, śle- dzenie fanpage'a, śledzenie ludzi, śledzenie marek, śledzenie nastolatka, śledzenie wydarzeń w okolicy, podglądanie innych 2, inwigilacja, inwigiluje, podglądanie ludzi, przyglądanie się innym; obserwacja trendów 3, ob- czajanie ludzi, obserwacja ludzi, obserwacja ulubionych wykonawców; stalking 2	24	6,2
wizerunek	wizerunku tworzenie 2, autokreacja, autoprezentacja, budowanie własnego wizerunku, sprzedaż wizerun- ku; kreowanie wizerunku, wizerunku swojego kreowanie, kreowanie siebie, kreowanie stylów życia; pokazywa- nie się 2, pokazywanie swego życia; promowanie 2, promocja, promocja siebie, budowa fikcji, imponowanie innym, przeglądanie się w oczach innych, rzeczywistości kreowanie	21	5,4
zdjęcia	zdjęć oglądanie 3, publikowanie zdjęć 2, zdjęć wstawia- nie 2, zdjęć dodawanie, zdjęć innych oglądanie, zdjęć wrzucanie, zdjęcia, zdjęć przesyłanie, zdjęć udostę- pnianie, zdjęcia umieszczać, zdjęć zbieranie, fotek doda- wanie, oglądanie filmików, oglądanie kotków, oglądanie śmiesznych kotów, oglądanie ludzi	20	5,2
chwalenie się/lajki	chwalenie się 8, chwalenie się życiem; lans 2; lajków zbieranie 2, lajki, lajkowanie, likowanie	16	4,1
ogłupianie	ogłupianie 2, ekshibicja, głupota, hejtowanie, manipu- lacja, onanizm, popychanie pierdót, psuj normalnych relacji, udawanie, życia marnowanie, pogłębianie nerwic, rzeczywistość zniekształca, tworzy pozory	14	3,6
dzielenie się	dzielenie się życiem 3, dzielenie się 2, dzielenie się dział- niami, dzielenie się emocjami, dzielenie się opinią, dziele- nie się rzeczami, dzielenie się zdjęciami, share'owanie	11	2,8
do niczego	do niczego 7, nie wiem 2, do niczego konkretnego	10	2,6
rozrywka	rozrywka 3, gry 2, relaks 2, gry internetowe, zabawy	9	2,3
organizacja	organizacja, organizacja eventów, organizacja pracy, organizowanie działań grupowych	4	1,0
inne		29	8,0

Na pierwszym miejscu sytuuje się kategoria ‘informacja’ [którą połączyłem z odpowiedziami dotyczącymi ‘wiadomości’, gdyż respondenci stosują tu słowa ‘informacja’ i ‘wiadomości’ zamiennie]. Aż 14,5% odpowiedzi dotyczy tego właśnie wymiaru, przy czym rzuca się w oczy duży stosunkowo repertuar konkretnych określeń w ramach tej kategorii, co świadczy o znikomym stopniu frazeologizacji wymiaru użyteczności Facebooka. Odpowiedzi pojawiają się w różnych sformułowaniach oraz prawie zawsze są to zwroty, a jedynie rzadko pojedyncze słowa. Ta funkcja agregatora zatem jest szeroko rozbudowana językowo, nie sprowadza się do samej informacji, lecz pokrywa pewien szerszy obszar funkcjonalny. Użytkownicy Facebooka informacje: czerpią, zdobywają, udostępniają, wymieniają, dzielą się nimi, docierają do nich, pozyskują je, publikują, zbierają, poszerzają itd., Facebook zaś je sprzedaje. Generalnie więc Facebook służy w tym wymiarze do [to jedna z odpowiedzi w ankiecie] „sprawdzania tego, co się dzieje”, przy czym respondenci wychodzą, jak się wydaje, z przekonania, że to, co dzieje się na Facebooku, jest tym, co w ogóle się dzieje. Lub plakatywniej: świat dzieje się na Facebooku, a poza tym nie istnieje.

Druga co do częstości wystąpienia kategoria to ‘komunikacja’ – 13,4% odpowiedzi dotyczy aspektów komunikacyjnych, które charakteryzowane są już znacznie bardziej sfrazeologizowanymi zwrotami oraz koncentrują się na niewielkiej tylko liczbie słów [znacznie mniejszej niż w wypadku kategorii ‘informacja’]. Aż 37,9% [tu] respondentów podaje w odpowiedzi na to pytanie słowo ‘komunikacja’ (lub komunikowanie się, komunikowanie). Traktując te dwie kategorie łącznie [jak zwykło się to potocznie czynić, łącząc komunikację z informacją], stwierdzić możemy, że Facebook służy swoim użytkownikom generalnie do komunikacji i wymiany informacji. Z tego wynika w konsekwencji również trzecia co do częstości wystąpienia w odpowiedziach – także silnie sfrazeologizowana – kategoria ‘kontakt’ (10,3%); użytkownicy za pomocą Facebooka kontaktują się z otoczeniem. Ciekawe, że za ‘kontakt’, jak pokazują dane, uznają oni zapośredniczoną relację. W rzeczy samej bowiem nie kontaktują się oni między sobą, komunikując, dajmy na to, *face to face*, lecz za pośrednictwem agregatora, czyli zawsze tylko między sobą samym a Facebookiem, podczas gdy mniemają, że kontaktują się z innymi (ludźmi). Facebook wydaje się dla nich transparentnym, zasadniczo neutralnym obiektem [jak na przykład telefon w trakcie rozmowy telefonicznej], po którego drugiej stronie znajdują się jakoby inni ludzie. Realnie sytuacja jest oczywiście bardziej złożona, gdyż »komunikują« się jedynie dwa wizerunki; produkuje się na Facebooku wizerunek kogoś uważanego za siebie samego, który następnie

konfrontowany jest z takimż wizerunkiem kogoś uważanego przez siebie za tego innego, który to drugi uznaje siebie za... itd. Owo kontaktowanie się dwóch konstruktów usytuowanych w maszynie uznawane jest przez respondentów za komunikację. To samo dzieje się w odniesieniu do informacji. Na Facebooku nie „czerpiemy informacji”, lecz korzystamy [tylko] z tych danych, które oferuje Facebook [o tych zaś, których nie oferuje, nic nie wiemy, gdyż nie ma ich na Facebooku]. Wyciąganie z tego wniosku, że to wszystkie (istniejące) informacje, jest oczywiście złudne, ale dla użytkowników Facebooka najwyraźniej wniosek taki nie jest podawany w wątpliwość, lecz jest wyciągany. Jak to wniosek.

Pozostałe kategorie dające się wyróżnić w odpowiedziach są już tylko słabo reprezentowane i nie przekraczają 8% wystąpień, a ich manifestacja widoczna jest w tabeli.

Ciekawe natomiast jest spojrzenie na odpowiedzi w pewnym innym rastrze, a mianowicie odniesienie wytonionych kategorii do dwóch opozycji: ‘ja–inni’ oraz ‘ja–agregator’, czyli do pytania, ile odpowiedzi i kategorii dotyczy tego, do dane ‘ja’ robi z Facebookiem dla siebie, a ile dotyczy konkretnych relacji z innymi, oraz w ramach drugiej opozycji – ile odpowiedzi dotyczy użytkowników (i tego, co oni robią), a ile samej maszyny, czyli na ile Facebook jest dla jego użytkowników widoczny (gdyż pojawia się w mówieniu o nim), a na ile traktują go oni jako niewidoczną (i nieistotną) maszynę pośredniczącą jedynie transparentnie w ich wzajemnych relacjach. Ułożywszy wyróżnione tu kategorie w takim rastrze, uzyskujemy następujące relacje.

W wypadku opozycji ‘ja–inni’ otrzymujemy łącznie 45,7% odpowiedzi dotyczących ‘ja’⁸ oraz 33,7% odpowiedzi dotyczących ‘innych’⁹. W przeważającej mierze zatem używamy Facebooka dla siebie i dla własnych korzyści z tego wynikających, przyznając jednak, że również po to, by kontaktować się z innymi, przy czym także ów kontakt przysparza korzyści nam, gdyż to my jesteśmy zadowoleni z komunikowania się z innymi. Widoczna staje się tutaj, opisana już wyżej, autoteliczność Facebooka. Używa się go co prawda, by kontaktować się ze znajomymi, ale chodzi w tym o to, by ich „śledzić” i „ogłądać ich zdjęcia”. Zarówno śledzenie, jak i oglądanie przynosi jednak korzyści tylko nam, zaś ten drugi, ci inni są przez nas jedynie *instrumentalizowani*. Podczas gdy

⁸ Kategorie przypisane do tego wymiaru to: informacja/wiadomości, czas, śledzenie/obserwacja, wizerunek, zdjęcia, chwalenie się/lajki, rozrywka.

⁹ W kategoriach: komunikacja, kontakt, znajomi, dzielenie się, organizacja.

komunikacja, jak wiemy, służy do czegoś zupełnie innego – do negocjowania semantyk, a tego dokonać można tylko wspólnie, a nie dla siebie, trudno bowiem negocjować coś ze sobą jedynie; co prawda można to czynić, ale wtedy są to tylko indywidualne procesy psychiczne, niemające, jak również wiemy, nic wspólnego z komunikacją ani ze społeczeństwem.

W wypadku drugiej opozycji, ‘ja–agregator’, sytuacja jest jeszcze wyraźniejsza. W 74% odpowiedzi, mówiąc o funkcjach Facebooka¹⁰, mówi się o sobie samym lub o innych, a tylko w 18,3% odpowiedzi porusza się tematy dotyczące samego Facebooka¹¹. Widać zatem, że agregator ów jest w najwyższym stopniu transparentny i wśród tylko niewielu procent jego użytkowników jest on widziany jako współuczestnik prowadzonej gry; Facebook kradnie czas, zarabia na reklamach i ogłupia, ale widoczne jest to tylko w 18,3% odpowiedzi właśnie. Przeważająca większość odpowiedzi wyraża, a respondentów mniema, że maszyna ta jest dla nich, a oni, stosując ją, robią to dla siebie tylko: czy to dla siebie samych, czy dla mniemanego nawiązywania jakkolwiek rozumianych kontaktów i znajomości.

Weźmy bowiem inny przykład. Gdyby na pytanie ‘do czego służy uniwersytet?’ udzielono odpowiedzi typu: żeby spotykać się ze znajomymi, łatwo byłoby zauważyć, że udzielający takich odpowiedzi niezbyt dokładnie zrozumieli zagadnienie, a w każdym razie spotykać znajomych mogliby również gdziekolwiek indziej, a uniwersytet nie byłby im w tym specjalnie potrzebny. Na pytanie natomiast ‘do czego służy Facebook?’ udzielona przez respondentów dokładnie ta i taka sama odpowiedź nie wzbudza już niepokoju. A to dlatego, że funkcja uniwersytetu jest jasno i precyzyjnie określona (aczkolwiek spotykać można tam również znajomych) oraz inna, niż wynika z podanej tu odpowiedzi; w wypadku Facebooka natomiast jego funkcja jest na tyle ukryta, a przez to on sam jest transparentny, że spotkanie tam znajomych jawi nam się jako najzupełniej sensowna odpowiedź i sensowna funkcja. Wystarczy zatem nie powiedzieć użytkownikowi, do czego coś służy, a następnie tę jego niewiedzę wykorzystać do własnych celów, żeby ów mechanizm zafunkcjonował, a i sam użytkownik był zadowolony. W przypadku uniwersytetu o to już trudniej, jako że jest to instytucja

¹⁰ W kategoriach: informacja/wiadomości, komunikacja, kontakt, znajomi, śledzenie/obserwacja, wizerunek, zdjęcia, chwalenie się/lajki, dzielenie się, do niczego, rozrywka, organizacja.

¹¹ W kategoriach: reklama/zarabianie, czas, ogłupianie.

socjalizacyjna, a jej funkcja jest jasno określona właśnie dlatego, że jest to funkcja społeczna, a nie, jak w wypadku Facebooka, funkcja gospodarcza. To samo ma oczywiście miejsce w przypadku takich zjawisk jak akcje, pakiety bankowe, odsetki czy pieniądze. Widoczne staje się tutaj pewne generalne zjawisko współczesnych społeczeństw – kiedy pojawia się jakieś, szeroko rozumiane, urządzenie realizujące pewne możliwości, wtedy skonfrontowani z nim, nie pytamy o jego sens, lecz staramy się znaleźć dla niego funkcję, a po jej znalezieniu (lub mniemając to tylko) pytanie o sens staje się dla nas bezprzedmiotowe (jako przykład niech posłuży chociażby Snapchat). Dość zatem stwierdzić, że zjawisko transparentnej funkcjonalności Facebooka nie jest przez jego użytkowników – czy lepiej: napędzaczy – zauważane; mniemają oni natomiast, że służy on im. Jak wynika z odpowiedzi na pierwsze trzy pytania, użytkownicy widzą, że maszyna ta ma negatywne oddziaływanie, że uzależnia itp., nie przeszkadza to jednak w jej używaniu, podobnie jak przy akcjach i ich pakietach, funduszach hedgingowych, derywatach itp.

Po zestawieniu ze sobą, dla lepszego oglądu, (już same tylko) kategorii wyróżnionych w odpowiedziach na wszystkie cztery pytania otrzymujemy następujący obraz.

Tabela 5. Zestawienie kategorii odpowiedzi na pytania

1. Facebook to...	%	2. Z czym kojarzy się Facebook?	%	3. Jaki jest Facebook?	%	4. Do czego służy Facebook?	%
portal społecznościowy	16,7	zdjęcia	10,4	uzależnienie	10,9	informacja/ wiadomości	14,5
komunikacja	9,4	znajomi	8,7	niebieski	6,4	komunikacja	13,4
czas	8,5	informacje	5,2	wszegobecny	5,8	kontakt	10,3
kontakt	6,1	niebieski	4,9	łatwy	5,8	czas	8,0
informacja	5,8	czas	4,6	agresja	5,1	reklama/ zarabianie	6,7
strona	5,2	lajki	3,8	popularny	4,8	znajomi	6,2
znajomi	4,5	kontakt	3,8	nudny	3,5	śledzenie/ obserwacja	6,2
bsdura	3,6	reklama	3,5	przydatny	3,5	wizerunek	5,4
miejsce	3,3	komunikacja	3,5	czas	3,2	zdjęcia	5,2
zło	3,3	rozmowa	3,2	irytujący	1,9	chwalenie się/lajki	4,1

1. Facebook to...	%	2. Z czym kojarzy się Facebook?	%	3. Jaki jest Facebook?	%	4. Do czego służy Facebook?	%
firma	3,0	pozerstwo	2,6	powierzchowy	1,6	ogłupianie	3,6
baza danych	3,0	spam	2,3	śmieszny	1,6	dzielenie się	2,8
platforma	2,7	wydarzenia	1,7	szybki	1,3	do niczego	2,6
chwalenie się	1,8	dane	1,4	zaśmiecony	1,3	rozrywka	2,3
spoteczność	1,8	messenger	1,4			organizacja	1,0
narzędzie	1,8	fanpage	1,2				
uzależnienie	1,5	chwalenie się	1,2				
reklama	1,5	hejt	1,2				
zdjęcia	1,2	spoteczność	1,2				
		Zuckerberg	1,2				
		uzależnienie	0,9				
inne	15,2	inne	32,2	inne	43,5	inne	8,0

Ponieważ relacje widocznych tu danych są dość oczywiste, a ich interpretację podałem już wyżej, przejdę teraz do prezentacji jeszcze innej kumulacji uzyskanych odpowiedzi.

3.5. Zestawienie wymiarów

Omówione wyżej dane dotyczące poszczególnych pytań wykazały już dość ciekawe trendy. Teraz skompromuję te dane, łącząc kategorie pojawiające się przy kolejnych pytaniach w szersze wymiary czy perspektywy, z jakich respondenci podchodzą do zagadnienia. Wszystkie odpowiedzi powyżej $N = 1$, czyli powtarzające się co najmniej dwa razy, przyporządkowane zostały do następujących (dających się w danych wyróżnić) wymiarów: 'elementy społeczne', 'medium', 'narzędzie', 'elementy negatywne' oraz 'niebieski' i 'zdjęcia'. Jednorazowe odpowiedzi pominąłem, gdyż skoro nie dają się one przyporządkować do żadnej koherentnej kategorii, to tym bardziej – do jeszcze szerszych wymiarów (z pominięciem oczywiście elementów negatywnych, ale ten aspekt uwzględniłem jeszcze raz osobno). W takim układzie danych uzyskałem następujący wynik. Z uwagi na odmiennosc pytania czwartego i tym samym odpowiedzi na nie – dane na ten temat podaje w kolejnej tabeli.

Tabela 6. Wymiary odpowiedzi na pierwsze trzy pytania

1. Facebook to...	%	2. Z czym kojarzy się Facebook?	%	3. Jaki jest Facebook?	%
elementy społeczne (portal społecznościowy, społeczeństwo, kontakt, znajomi)	29,1	elementy społeczne (kontakt, społeczność, znajomi, rozmowa, lajki)	20,6	–	
medium (komunikacja, informacja, dane, reklama)	19,7	medium (komunikacja, informacje, reklama, dane, wydarzenia)	15,4	–	
narzędzie (strona, miejsce, firma, platforma)	16,1	narzędzie (messenger, fanpage)	2,6	–	
elementy negatywne (bzdura, zło, chwalenie się, czas, uzależnienie)	15,2	elementy negatywne (pozerstwo, spam, chwalenie się, hejt, uzależnienie, czas)	12,8	elementy negatywne (uzależnienie, agresja, czas, powierzchowny, nudny, zaśmiecony, irytujący, wszechobecny, śmieszny)	34,8
–		niebieski	4,9	niebieski	6,4
–		zdjęcia	10,4	–	

Relacje są tutaj na tyle jasne i klarowne, że ich szczegółowe omawianie mija się z celem¹². Dość zauważyć, że pierwsze trzy najszersze wymiary (elementy społeczne, medium, narzędzie) manifestują się tylko w wypadku pierwszych dwóch pytań, czyli w odniesieniu do Facebooka jako takiego oraz skojarzeń z nim; w obrębie właściwości ten aspekt się nie pojawia. Elementy negatywne natomiast obecne są w odpowiedziach na wszystkie trzy pytania, czyli odnoszą się generalnie do Facebooka; możliwe że niezależnie od perspektywy oglądu tego zjawiska. Natężenie cech widoczne jest w tabeli. Warto też zwrócić uwagę na gwałtowny dość wzrost liczby sformułowań negatywnych w odniesieniu do pytania trzeciego, czyli pytania o właściwości. Ciekawe też, że wymiar (i kategoria) 'zdjęcia' pojawia się tylko przy drugim pytaniu (o skojarzenia).

W odniesieniu do pytania czwartego sytuacja zmienia się zasadniczo.

¹² Zawsze mnie w tym frazeologizmie interesowało, o jaki cel w nim chodzi. Ale to na marginesie.

Tabela 7. Wymiary odpowiedzi na pytanie: Do czego służy Facebook?

Do czego służy Facebook?	%
elementy społeczne (kontakt, znajomi, dzielenie się)	19,3
medium (komunikacja, informacja, reklama)	34,6
narzędzie (organizacja)	1,0
elementy negatywne (czas, chwalenie się, ogłupianie, śledzenie, do niczego)	24,5
zdjęcia	5,2

Elementy społeczne co prawda się pojawiają, skoncentrowane są jednak na trzech tylko kategoriach i łącznie stanowią (w tym układzie) 19,3% odpowiedzi; nie pojawiają się jednak odpowiedzi dotyczące bezpośrednio kwestii społecznych (na przykład: portal społecznościowy, społeczeństwo itp.; samo słowo 'społeczeństwo' pojawia się w odpowiedziach na czwarte pytanie tylko dwa razy). Najsilniej zmanifestowany jest w tym wypadku wymiar 'medium', czyli Facebook jako środek komunikacji i uzyskiwania informacji. Elementy negatywne natomiast są dość często werbalizowane, podobnie jak miało to miejsce w wypadku pytania trzeciego o właściwości Facebooka. Wymiary 'narzędzie' i 'zdjęcia' można tu pominąć z uwagi na ich słabą tylko manifestację.

3.6. Wartościowania

Już wyżej zaobserwować można było dość nieoczekiwane (dla mnie przynajmniej) negatywne podejście do Facebooka, czyli dość dużą liczbę negatywnie nacechowanych słów. Chcąc uzyskać dokładniejsze dane, podzieliłem (tym razem już) wszystkie odpowiedzi respondentów (także pojawiające się tylko raz, przy podstawie *token*) na trzy klasy: 'pozytywnie nacechowane', 'negatywnie nacechowane' oraz 'neutralne słowa'. Kryterium przyporządkowania stanowiło leksykalne, niezależne od kontekstu nacechowanie danego słowa. Słowa, które trudno było jednoznacznie przyporządkować lub których nacechowanie zależy od kontekstu ich użycia¹³, umieściłem w kategorii słów neutralnych. W rezultacie uzyskałem następujący wynik.

¹³ Jak na przykład w odpowiedzi na skierowane do chorego pytanie 'jak się czujesz?', kiedy ten mówi na to 'lepiej'. Wtedy 'lepiej' znaczy nadal 'złe', a na pewno nie lepiej niż dobrze, co sugerowałoby znaczenie leksykalne.

Tabela 8. Wartościowania odpowiedzi na pierwsze trzy pytania

pytanie	wartościowanie					
	%			N		
	neg.	poz.	neutr.	neg.	poz.	neutr.
1. Facebook to...	20,0	13,6	66,1	66	45	218
2. Z czym kojarzy się Facebook?	26,1	9,9	63,5	90	34	219
3. Jaki jest Facebook?	44,4	14,7	39,9	139	46	125

Z uwagi na wartościowanie widzimy dwa wyraźne trendy. Po pierwsze, Facebook generalnie oceniany jest negatywnie niezależnie od rodzaju pytania; w każdym wypadku przeważają (nawet jeśli w pytaniu pierwszym nieznacznie tylko) określenia negatywne. Po drugie, rośnie liczba negatywnych charakterystyk przy pytaniach o skojarzenia i o właściwości. Kiedy więc mowa ogólnie o Facebooku, respondenci widzą jego negatywne cechy bardziej niż pozytywne, te ostatnie jednak są silniej sfrageologizowane, jako że w tym wypadku częściej pojawiają się powtórzenia tych samych sformułowań; kiedy jednak mowa o tym, z czym kojarzy się respondentom ta platforma, mamy do czynienia z większą liczbą negatywnych ocen przy malejącej liczbie pozytywnych. Trend ten nasila się, kiedy pytamy o właściwości, wtedy bowiem negatywne słowa wyraźnie już dominują, a nastawienie to reprezentowane jest przez prawie połowę respondentów, oceny pozytywne zaś pozostają na poziomie odpowiedzi na pierwsze pytanie. Ponadto widać, że owe negatywne oceny są słabiej sfrageologizowane czy stypizowane, gdyż większość z nich pojawia się w słowach podanych tylko raz lub dwa razy. Pozytywne nastawienie jest zatem już skonwencjonalizowane, jakby w myśl zasady: 'wiadomo, jak o Facebooku i o tym, czym on jest, trzeba mówić/się mówi'; negatywne nastawienie natomiast jest w bardzo dużej mierze zindywidualizowane.

Bierze się to może również z medialnych doniesień na temat Facebooka, w których najczęściej pisze się o nim właśnie pozytywnie, wychwalając to narzędzie i donosząc szczegółowo o tym, co się w Facebooku i dookoła niego dzieje, stosując w tych relacjach stosunkowo schematyczne określenia typu: 'portal społecznościowy', 'platforma komunikacji', 'źródło informacji' itp. O negatywnych cechach tej platformy czy negatywnych skutkach jej używania natomiast donosi się, jak mi się z oglądu doniesień medialnych na ten temat wydaje, mniej lub zgoła nie donosi się wcale. Dziwne jest w tym kontekście sześciokrotne tylko pojawienie się nazwiska Zuckerberg, twórcy Facebooka

[i to na 988 odpowiedzi], mimo iż media często i obszernie o tym panu donoszą.

Słowa nacechowane neutralnie możemy zasadniczo w analizie pominąć, gdyż nie są one dla nas w tym wypadku miarodajne, jako że kategoria ta zawiera również słowa, których nacechowania nie da się ponad wszelką wątpliwość ustalić z powodu braku kontekstu, a dopiero ten mógłby dane słowo dookreślić, czyli zadecydować o tym, czy w rzeczy samej mamy do czynienia ze słowem neutralnym, czy tylko takim, gdzie z jego izolowanego wystąpienia trudno jego charakter zdiagnozować. Niemniej jednak widzimy (przyjmując nawet, iż połowa tych odpowiedzi posiada taki właśnie wątpliwy charakter), że słów takich jest najwięcej, czyli że respondenci sięgają najczęściej do opisowych i neutralnych charakterystyk i opisują Facebooka z uwagi na jego rzeczywiste i empirycznie stwierdzalne cechy. Mamy więc z jednej strony neutralny opis zjawiska stanowiący jak gdyby tło komunikacji na temat Facebooka, a z drugiej – pozytywizujące i negatywizujące nastawienia wobec niego. W przypadku pierwszych dwóch pytań owe neutralne opisy utrzymują się na tym samym poziomie, czyli negatywizacja odbywa się kosztem pozytywnych słów; w przypadku trzeciego pytania zaś liczba słów neutralnych dość mocno maleje na korzyść ocen negatywnych (jako że liczba słów pozytywnych utrzymuje się na poziomie pytania pierwszego).

Ciekawe są również reakcje respondentów na pytanie czwarte, o funkcje Facebooka, z uwagi na liczbę pozytywnych i negatywnych nastawień wobec tego agregatora. Dla lepszego oglądu oraz z powodu odmiennego charakteru odpowiedzi na czwarte pytanie dane zawarte w tabeli 9 dotyczą zarówno liczby różnych słów (*types*), jak i wszystkich słów (*token*). W tym układzie uzyskałem następujący wynik.

Tabela 9. Wartościowania odpowiedzi na czwarte pytanie

pytanie	wartościowanie					
	%			N		
4. Do czego służy Facebook?	poz.	neutr.	neg.	poz.	neutr.	neg.
types	26,7	31,3	42,0	63	74	99
token	22,5	30,2	47,3	87	117	183

O ile w odniesieniu do pytań w pierwszej części badania jednoznacznie przeważają odpowiedzi nacechowane negatywnie, o tyle przy pytaniu czwartym relacja pozytywnych i negatywnych odpowiedzi jest dość wyrównana, z niewielką przewagą nastawień pozytywnych z jednej strony oraz niskim (niższym) udziałem odpowiedzi wyrażonych za pomocą słów neutralnych z drugiej. Pytanie o funkcję zatem raczej polaryzuje i odbierane jest jako pytanie o prywatne i indywidualne nastawienia wobec Facebooka, a przynajmniej jako takie jest przez respondentów interpretowane w myśl reguły: skoro respondenci używają Facebooka, to podają również więcej pozytywnych aspektów tej maszyny, inaczej bowiem trudno byłoby im motywować wobec siebie samego używanie go wcale. Kiedy natomiast zapytać generalnie o skojarzenia i właściwości Facebooka (pytania od pierwszego do trzeciego), wtedy respondenci przyjmują częściej perspektywę zewnętrznego (niejako interdyskursowego) oglądu, czy przynajmniej aktywizują pewien dystans wobec zagadnienia i konstatują również negatywne cechy i właściwości. Generalnie zatem widzą negatywność Facebooka, zaś funkcjonalizując go dla siebie, podkreślają raczej jego pozytywne aspekty (niewykluczone, że z uwagi na własny komfort psychiczny), nie umykają im jednak z pola widzenia również negatywne kwestie. Różnice w nastawieniach w pytaniu czwartym są na tyle nieznaczne, że również ich analiza powinna być raczej ostrożna.

4. Wnioski

Wynikające z wyników ankiety wnioski w dużej mierze pokrywają się (pozytywnie bądź negatywnie) z diagnozą przedstawioną wyżej, a tam, gdzie od nich odbiegają, zwróciłem na to uwagę już wcześniej, omawiając te różnice. Dlatego pozwolę sobie na tym zakończyć i przytoczyć tylko jeszcze jedną – dającą wiele do myślenia – odpowiedź na pytanie czwarte ankiety: Facebook to „warunek istnienia we współczesnym świecie”.

A tak między nami – Facebook to echo.

Literatura

Byung-Chul Han, 2012, *Transparenzgesellschaft*. Berlin.

Byung-Chul Han, 2013a, *Digitale Rationalität und das Ende des kommunikativen Handelns*. Berlin.

- Byung-Chul Han, 2013b, *Im Schwarm. Ansichten des Digitalen*. Berlin.
- Byung-Chul Han, 2014, *Psychopolitik: Neoliberalismus und die neuen Machttechniken*. Frankfurt am Main.
- Byung-Chul Han, 2016a, *Die Totalausbeutung des Menschen*, <http://www.sueddeutsche.de/politik/hyperkapitalismus-und-digitalisierung-die-totalausbeutung-des-menschen-1.3035040> [30.06.2016].
- Byung-Chul Han, 2016b, *Warum heute keine Revolution möglich ist*, <http://www.sueddeutsche.de/politik/neoliberales-herrschaftssystem-warum-heute-keine-revolution-moeglich-ist-1.2110256> [8.07.2016].
- Derakhshan Hossein, 2016, *Das Internet, das wir bewahren müssen*, <http://www.zeit.de/digital/internet/2015-07/social-media-blogger-iran-gefaengnis-internet/seite-3> [19.05.2016].
- Fleischer Michael, 2007, *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław.
- Fleischer Michael, 2011, *Dwa rodzaje reprodukcji systemów – dywersyfikacja i dyferencjacja*. W: Grażyna Habrajska [red.], *Komunikatywizm w Polsce – wybrane zagadnienia z teorii i praktyki*. Łódź, s. 221–226.
- Fleischer Michael, 2012, *Typologia komunikacji*. Łódź.
- Fleischer Michael, 2013, *Notatki*. Kraków.
- Fleischer Michael, 2014, *Kapitał. Niestety nie[]ludzki*. Kraków.
- Fleischer Michael, 2015a, *Notatki 2*. Kraków.
- Fleischer Michael, 2015b, *Syndrom nespresso albo american way of life*. W: Mariusz Wszótek [red.], *Komunikacje w rozmowie 3 – manifest*. Kraków, s. 13–20.
- Fleischer Michael, 2017, *Konstrukcja rzeczywistości, 3*. Kraków.
- Frankfurt Harry G., 2005, *On Bullshit*. New York.
- Gajda Stanisław, 2016, *Nowe media w perspektywie lingwistycznej*. W: Małgorzata Kita, Iwona Loewe [red.], *Język w internecie. Antologia*. Katowice, s. 59–65.
- Harvey David, 2012, *Bunt miast. Prawo do miasta i miejska rewolucja*. Tłum. Agnieszka Kowalczyk et al. Warszawa.
- Kita Małgorzata, Loewe Iwona [red.], 2016, *Język w internecie. Antologia*. Katowice.
- Kita Małgorzata, Loewe Iwona [red.], 2016, *Język w telewizji. Antologia*. Katowice.
- Lanier Jaron, 2010, *Gadget. Warum die Zukunft uns noch braucht*. Berlin.
- Lobo Sascha, 2016, *Wut sticht Wahrheit*, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/bullshit-9-0-wut-sticht-wahrheit-kolumne-a-1100410.html> [1.07.2016].
- Ogonowska Agnieszka, Skowronek Bogustaw, 2016, „*Język na nielegalu*”, czyli wpływ multimediów na komunikację werbalną młodego pokolenia. O nową metodologię badań. W: Małgorzata Kita, Iwona Loewe [red.], *Język w internecie. Antologia*. Katowice, s. 77–89.
- Schwarzfischer Klaus, 2008, *Gestalt-Integration als Super-Code von Ästhetik, Ökonomik und Ethik?* W: Thomas Friedrich, Klaus Schwarzfischer [red.],

Wirklichkeit als Design-Problem. Zum Verhältnis von Ästhetik, Ökonomik und Ethik. Würzburg, s. 47–88.

Shannon Claude Elwood, Weaver Warren, 1949, *The mathematical theory of communication.* Urbana.

Siemes Annette, 2014, *Technologia dla nas – czy my dla technologii? Znaczenie telefonu mobilnego z perspektywy młodych użytkowników – wyniki ankiety.* W: Karina Stasiuk-Krajewska, Marek Graszewicz (red.), *Teorie komunikacji i mediów 7 – od teorii do empirii.* Wrocław, s. 283–309.

Siemes Annette, 2015, *normalność z perspektywy obserwatora – diagnoza.* Łódź.

Welzer Harald, 2010 (wyd. oryg. 2008), *Wojny klimatyczne. Za co będziemy zabijać w XXI wieku.* Tłum. Michał Sutowski. Warszawa.

Welzer Harald, 2013, *Selbst denken. Eine Anleitung zum Widerstand.* Frankfurt am Main.

Welzer Harald, 2016, *Die smarte Diktatur. Der Angriff auf unsere Freiheit.* Frankfurt am Main.

Welzer Harald, Leggewie Claus, 2012 (wyd. oryg. 2009), *Koniec świata, jaki znamy. Klimat, przyszłość i szanse demokracji.* Tłum. Piotr Buras. Warszawa.

O czym marzy młodzież?

kupić wszystko
[odpowieź w ankiecie]

0. Problem

Zachodzące w ostatnim czasie gwałtowne zmiany na rynkach gospodarczych, jak powstanie tak zwanych mediów społecznościowych, urzędzeń mobilnych oraz aglomeracja (monopolizacja) usług i produktów tego sektora wśród niewielu tylko oferentów (wielkie agregatory), a także monetaryzacja coraz większej liczby zjawisk społecznych (przyjaźni, znajomości, kontaktów, więzi międzyludzkich, gościnności, emocji itp.) oraz indywidualnych (prywatnych danych, zachowań, relacji, przewidywalności itp.) doprowadzają do takichże zmian w komunikacjach, tym bardziej że obydwa obszary (gospodarka i komunikacja) coraz mocniej się sprzęgają, wzajemnie warunkują i – w pewnym dość ciekawym sensie – napędzają oraz komunikacyjnie motywują. Zmiany te najłatwiej zaobserwować można wśród najmłodszej (świadomie uczestniczącej w komunikacjach i procesach gospodarczych) grupy społecznej, jaką jest młodzież. Ale nie chodzi tylko o zmiany, lecz również o konsekwencje tych zmian. Młodzież bowiem, która aktualnie jest, jaka jest, prędzej czy później »dorośnie«, czyli będzie niebawem tą grupą, która stworzy nowy obszar normalności, a to, czego się dzisiaj nauczyła, przeniesie do normalności wtedyjszego¹ interdyskursu. Ciekawe zatem z punktu widzenia analizy komunikacji jest dowiedzenie się już dziś, jaka ona jest, bo z tego wyprowadzić można sądy o tym, jaki będzie świat za kilkanaście lat, kiedy dzisiejsza młodzież ten i taki świat wygeneruje. Od niejakiemu czasu zajmuję się analizą sposobu postrzegania świata i komunikowania młodzieży; zbadatem jej podejście do wielkich agregatorów (Facebooka), jej obraz świata i jej orientacje etyczne, estetyczne i polityczne oraz stosunek do pieniędzy jak i jej autowizerunek². Teraz i tutaj zrelacjonuję wyniki badania dotyczącego marzeń młodzieży, które uzupełniają uzyskane wcześniej ewidencje.

¹ Musiałem wymyśleć 'wtedyjszego' dla symetrii z 'ówczesnego'. Chyba że jest jakieś takie słowo, tylko ja go nie znam.

² Patrz Fleischer 2008, 2017 i 2018 oraz teksty w niniejszym tomie.

Interesuje mnie, jakie marzenia młodzież dzisiaj posiada i jak je językowo manifestuje; a zatem obszary obiektowy (konkretne marzenia) oraz komunikacyjny (ich ujętowanie).

W tym celu przeprowadziłem stosowne badanie ankietowe na specyficznej grupie młodzieży – na tak zwanych kompetentnych respondentach, czyli w tym wypadku na grupie uważanej i uważającej się za to, co zwykle określa się jako elitę. Chodzi o młodzież uniwersytecką, studentów i studentki pierwszych semestrów. Wybrałem jako respondentów osoby rozpoczynające dopiero studia, ponieważ zależy mi na uchwyceniu opinii ludzi bardzo młodych, około dwudziestoletnich, z jednej strony wnoszących swoje ukierunkowania kognitywno-komunikacyjne jeszcze z wcześniejszych etapów edukacji, ale z drugiej już orientujących się w tak zwanym życiu uniwersyteckim i już rozumiejących swe przyszłe role społeczne lub mających o nich niejakie (mniej lub bardziej wypracowane) wyobrażenia. Ma się rozumieć, że analiza grup pozbawionych wykształcenia lub z niskim wykształceniem dałaby (pewnie) inne wyniki. Mnie jednak zależy na tym, by dowiedzieć się, co sądzą ci, którzy niebawem będą kształtować przyszłość, a nie tylko brać w niej udział³.

1. Design badania

Badanie przeprowadzone zostało w październiku 2017 roku, udział wzięło w nim 303 studentów, którym zadano jedno tylko pytanie: Moje trzy marzenia. Respondenci zapisali swoje odpowiedzi na kartkach, podając ponadto swój wiek i swoją płeć. Kolejności podanych przez nich odpowiedzi nie uwzględniam w analizie, gdyż nie ma ona w tym badaniu większego znaczenia, niekoniecznie bowiem to, co przypominamy sobie jako pierwsze, jest również tym, co jest dla nas najważniejsze; nie interesuje mnie tutaj sposób funkcjonowania pamięci, lecz generalnie jej zawartość. Grupa respondentów składała się z 187 kobiet i 116 mężczyzn, w wieku od 18 do 28 lat (jedna osoba była w wieku 16, a jedna 32 lat); średnia wieku to 20,4 roku⁴. W rezultacie uzyskałem łącznie 957 (wśród kobiet 612, a wśród mężczyzn 344) odpowiedzi.

³ Niejakie wyobrażenie o obrazie świata młodzieży (w relacji do tak zwanych nowych mediów) daje raport Filiciak et al. 2010.

⁴ Rozkład wieku respondentów: 18 lat – 10 osób, 19 lat – 88, 20 lat – 96, 21 lat – 46, 22 lata – 31, 23 lata – 14, 24 lata – 10, 25 lat – 2, 27 lat – 1, 28 lat – 3 osoby, 16 lat – 1, 32 lata – 1.

Relacja *typeltoken* odpowiedzi wynosi: łącznie – 0,68 [651 *types* i 957 *token*], wśród kobiet – 0,68 [417 *types* i 612 *token*], a wśród mężczyzn – 0,81 [279 *types* i 344 *token*]. Odchylenie w relacji *typeltoken* wśród mężczyzn wskazuje na dużą (w każdym razie większą niż wśród kobiet) indywidualizację odpowiedzi i swego rodzaju rozróżnienie semantyczne – pojawia się mniej skonwencjonalizowanych sformułowań niż wśród kobiet. Konkretnie wyniki przedstawię niżej w formie tabelarycznej, raz łącznie, a raz w podziale na odpowiedzi kobiet i mężczyzn.

Tę samą ankietę przeprowadziłem już w roku 2000, tyle że w formie pilotażowej na niewielkiej tylko grupie respondentów, którym zadano wtedy to samo pytanie co w aktualnym badaniu. Ponieważ wtedy zebrałem tylko 49 ankiet, wyniki te nie są zbyt miarodajne i bez wątpienia są niestabilne. Niemniej jednak podam je tutaj na końcu w celach porównawczych, aby generalnie przyjrzeć się różnicom (lub podobieństwom), do jakich doszło (lub nie) w okresie 17 lat od przeprowadzenia aktualnej ankiety.

2. Wyniki badania

Poniżej przedstawię w tabelach najczęstsze odpowiedzi i omówię wynikające z tych odpowiedzi trendy. Tabele skonstruowane są tak, że w środkowej kolumnie (odpowiedzi) podaję oryginalne sformułowania respondentów wraz z ich częstością, w lewej kolumnie – kategorie, do jakich przyporządkowałem te odpowiedzi (przy czym nazwę kategorii stanowi, z reguły, najczęściej pojawiające się wśród tych odpowiedzi słowo; kiedy nazwa kategorii pochodzi ode mnie, zaznaczyłem to kursywą), w trzech prawych kolumnach podana jest liczba odpowiedzi w danej kategorii: w liczbach absolutnych, w procentach odpowiedzi i w procentach respondentów. Ponieważ respondenci podawali więcej odpowiedzi, procenty w ostatniej relacji przekraczają oczywiście liczbę 100. Niemniej jednak relacja ta informuje nas wtedy, w jakim stopniu respondenci, by tak rzec, obstrugują swymi reakcjami ile odpowiedzi.

Po zaprezentowaniu tabel ogólnych zestawię już tylko kategorie odpowiedzi w układach: łącznie oraz odpowiedzi kobiet i mężczyzn, aby móc zobaczyć, czy na ogólnym poziomie kategorii występują odchylenia w marzeniach w relacji do płci respondentów. Wyniki badania z 2000 roku przedstawię, jak już wspominałem, na końcu, zestawiając je z wynikami aktualnego badania.

2.1. Wyniki ankiety (łącznie)

Tabela 1. Odpowiedzi na pytanie: Moje trzy marzenia (łącznie, 303 respondentów, 2017 rok)

kategoria	odpowiedzi (N = 957)	N	% odp.	% resp.
podróż		183	19,12	60,39
podróż	zwiedzanie 12, podróże 11, podróżować 11, podróżowanie 10, podróż 2, podróże po świecie 2, podróż do Japonii 2, zwiedzać 9, zwiedzać świat 10, zwiedzić świat 6, zwiedzić cały świat 3, podróż dookoła świata 6, zobaczyć świat 2, mieszkać na egzotycznych wyspach, objechać kraje świata, długa podróż, podróż do Azji, podróż do Stanów, podróż Nowa Zelandia, podróż do USA, podróż w kosmos, podróżować autostopem, podróżować wiele, świat zobaczyć, świat zwiedzać jak najwięcej, zobaczenie świata, piramidy zobaczyć, zwiedzić Amerykę Łacińską, zwiedzić Amerykę Północną, zwiedzić USA, zwiedzić Azję, zwiedzić Indie, zwiedzić wszystkie kraje, poznać ludzi, poznawać kultury, poznawać ludzi, poznawać świat	110	11,49	36,30
miejsca	Australia 10, Australia zamieszkać, Japonia 5, Norwegia 4, USA 4, Afryka 3, Indie 3, Nowa Zelandia 3, do Berlina 2, Ameryka Północna 2, Ameryka, Ameryka środkowa, Anglia, Azja, Budapeszt, Chiny, Meksyk, Jamajka, Izrael, Kalifornia, Kanada, Korea, Las Vegas, Los Angeles, Stany + Azja, Tajlandia, ciepłe kraje, dożyć do Indonezji, Hiszpania na stałe, Islandia pracować, Kanada przeprowadzić się, Amsterdam mieszkać, rok w Japonii, Rzym mieszkać, Skandynawia, Skandynawia przeprowadzka, wakacje, wakacje dalekie, wakacje dla rodziców, wakacje Malediwów, wakacje Santorini, wędrowna wycieczka z plecakiem, wycieczki, wyjechać w góry, zamieszkać na Hawajach, zamieszkać we Wrocławiu	73	7,63	24,09
praca	dobra praca 15, praca 8, spełnienie zawodowe 8, praca + satysfakcja 6, ciekawa praca 3, pracować 3, praca + przyjemność 3, super praca 2, wymarzona praca 2, robić co kocham 2, robić co lubię 2, fajna praca 2, biznes z pasji, praca w agencji reklamowej, ambitna praca, praca i podróżowanie, idealna praca, praca jako przyjemność, praca którą kocham, lubiana praca, praca + pasja, dobrze płatna praca, satysfakcjonująca praca, praca + spełnienie, stabilna praca, praca w zawodzie, praca zawodowa, pracować w marketingu, realizacja w zawodzie, satysfakcja w pracy, realizacja zawodowa, spełnienie zawodowe, praca w branży reklamowej	77	8,05	25,41

kategoria	odpowiedzi (N = 957)	N	% odp.	% resp.
pieniądze	pieniądze 17, bogatą być 5, bogaty 3, bogactwo 2, własna firma 6, wolność finansowa 2, kasa 2, zarabiać 2, dostatek 2, bogatym być 2, obrzydliwie bogaty, bogaty przystojny mąż, dużo dolarów, hajs, dobre finanse, płynność finansowa, samodzielność finansowa, stabilizacja finansowa, finansowe ustatkowanie, prosperująca firma, firma światowa marka, założyć firmę, przejęcie firmy, komfort finansowy, zarabiać pieniądze, dużo pieniędzy, pieniądze na marzenia, wysoki poziom finansowy, zamożny, dobrze zarabiać, satysfakcjonująco zarabiać, zarabiać z muzyki, zarabianie na pasje, zarobić na bilet lotniczy, dobre zarobki	68	7,1	22,4
rodzina	rodzina 19, szczęśliwa rodzina 16, założyć rodzinę 10, kochająca rodzina 2, bliscy, blisko rodziny, duża rodzina, rodzina + dzieci, własna rodzina, wspaniała rodzina, zdrowa rodzina, życie rodzinne, dom rodzinny, założenie szczęśliwej rodziny, dwoje dzieci	58	6,1	19,1
szczęście	szczęście 18, szczęśliwa 15, szczęśliwym być 5, szczęśliwy 3, szczęśliwe życie 2, szczęście bezwarunkowe, szczęście dać innemu, szczęście z innym, szczęśliwa w życiu, zawsze być szczęśliwym	48	5,0	15,8
miłość	kochać 3, zakochać się 2, być kochaną, być kochanym 2, wierna kobieta, mieć kochające osoby, kochający ludzie, kochani ludzie, szczęśliwe małżeństwo, mąż, miłość, udana miłość, wielka miłość, miłość życia, dużo miłości, odpowiedni partner, partnerka seksualna, przytulić do kogoś, ślub z narzeczoną w Polsce*, w związku na całe życie, za mąż wyjść, zostać na zawsze z dziewczyną, związek, związek szczęśliwy, udany związek, chłopak do końca życia, zamieszkać z chłopakiem, mieć kogoś, druga osoba, znaleźć drugą połowę, udany związek	35	3,7	11,6
dom	własne mieszkanie 3, dom 2, własny dom 2, mieszkanie 2, dom duży, swój dom, dom w Kalifornii, dom w NYC, dom wybudować, domek zbudować, dom z ogrodem, dom z ogródkiem, domek na drzewie, domek nad jeziorem, kawalerka, nowoczesne mieszkanie, swoje mieszkanie, mieszkanie w Londynie, mieszkanie z basenem i ogrodem, ognisko domowe, willa, will w Los Angeles	27	2,8	8,9
zwierzęta	pies 5, psy, armia psów, kota mieć 2, kot, własny kot, koty, dwa koty, papuga gadająca, mieć papugę i kota, psa kupić, samoyed, mieć dużo zwierząt, zwierzęta w schronisku, biały tygrys, 3 koty, hodowla kotów, konie, stajnia konna, króliki	25	2,6	8,3

Tabela 1. cd.

kategoria	odpowiedzi (N = 957)	N	% odp.	% resp.
zdrowie	zdrowie 21, zdrowa głowa, fajne zdrowie, nie chorować	24	2,5	7,9
studia	skończyć studia 14, studia stworzyć, studia w Danii, studia zdać	17	1,8	5,6
spełnienie	spełnienie 5, realizować się 2, satysfakcja w życiu 2, samorealizacja 2, rozwijać się 4, satysfakcja z życia	16	1,7	5,3
żyć	żyć a nie tylko przetrwać, żyć by nie żałować życia, żyć teraz, żyć w zgodzie ze sobą, żyć własnym życiem, żyć z muzyki, żyć z pasji, życia nie przegapić, spokojne życie, szczęśliwe życie, utożone życie, życie utożyć, życie usatkwowane, życie w dostatku, cel życia znaleźć	15	1,6	5,0
sukces	sukces 3, sukces zawodowy 4, kariera w modzie, kariera naukowa, udana kariera, kariera zawodowa, sukces fotografia, sukces w karierze, sukces w pracy	14	1,5	4,6
samochód	Mercedes G 2, Mercedes GT, Pontiac GTO 1965, AM 97, GT, Lamborghini, Mini Cooper, Mustang, Mustang 1968 Cabrio, przejazd samochodem GT3, zakup auta, camper	13	1,4	4,3
języki	język niemiecki 2, język obcy perfekcyjnie, nauczyć się języków, języki obce, niszowy język, wiele języków, 7 języków obcych, perfekcyjnie 4 języki, nauczyć się hiszpańskiego, mówić po angielsku, angielski perfek, nauczyć się fajnych języków	13	1,4	4,3
koncerty	koncert, koncerty, chodzić na koncerty, fajne koncerty, robić muzykę elektroniczną, tworzenie muzyki, bawić się na koncercie, koncert Metaliki	8	0,8	2,6
przyjaciele	przyjaciele 5, prawdziwi przyjaciele 2, przyjaźń	8	0,8	2,6
pasja	pasję znaleźć 3, pasja, pasja w życiu, pasje realizować, rozwijać pasje, realizacja pasji	8	0,8	2,6
spokój	spokój ducha, spokój na świecie, spokój umysłowy, spokój w domu, spokój wewnętrzny	5	0,5	1,7
latanie	skok spadochronem 3, skok na spadochronie, spadochronem skoczyć, parolotnia, prywatny samolot, lecieć samolotem, polecieć szybowcem, polecieć w kosmos	10	1,0	3,3
bez x	bez biedy, bez problemów, bez stresu, bez zmartwień	4	0,4	1,3

kategoria	odpowiedzi (N = 957)	N	% odp.	% resp.
być x	książkę napisać 2, być aktorem, barmann, być najlepszy w tym co się robi, być sobą, być ważnym, bycie cenionym, dobry designer, być dobrym człowiekiem, zostać dobrym człowiekiem, mieć figurę Anji Rubik, figura wymarzona, film zrobić, filmy kręcić, zawodowy fotograf, instruktor jogi, być mądry, własna marka, nieśmiertelność, być niezależną, niezależny od korporacji, Oscara dostać, być perkusistką profesjonalną, być pewną siebie, być niewyobrażalnie piękną, wygrać pole dance, pole dance, być reżyserem, projektować samochody, samorealizacja designera, stawa, być stawnym, własne studio graficzne, stworzenie grupy, stworzyć festiwal, super grafik, światowej sławy fotograf, szef firmy, szkoła filmowa w Berlinie, szkoła tańca, tourne po klubach, walki niedźwiedzi organizować, wejść na szczyt, własna muzyka, własne korpo, własny browar, być wolnym, wizażystką być, zagrać w filmie, być ciekawym, być rozpoznawalnym, być uznany, kwaciarnia, produkcja biżuterii, wystąpienie w teledysku, wystawa własnych prac, jacht, jacht własny	59	6,2	19,5
inne		222	23,2	73,3

* Odpowiedź „ślub z narzeczoną w Polsce”, podana tu w charakterze marzenia, wyjaśnia się, kiedy uwzględnimy, że jest to wypowiedź kobiety.

Na pierwszym, jednoznacznie dominującym miejscu pojawia się kategoria ‘podróż’, którą tutaj dla przejrzystości rozbiłem na dwie subkategorie: ‘podróż’ oraz ‘miejsca’. Zauważyć bowiem można było, iż respondenci podawali zarówno [różne] sformułowania dotyczące podróżowania, zwiedzania, objeżdżania świata itp., jak i same tylko nazwy miejsc (miast, krajów, kontynentów), do których chętnie by się udali. Gdy traktujemy te kategorie łącznie, okazuje się, że 60% respondentów jako swe marzenie podaje chęć podróżowania czy zwiedzania; a łącznie 19% odpowiedzi dotyczy tego pola semantycznego. Kategoria ta pojawia się na pierwszym miejscu zarówno wśród kobiet, jak i wśród mężczyzn. Na kolejnych pozycjach sytuują się marzenia dotyczące pracy, pieniędzy i rodziny. Pozostałe kategorie wydają się już tylko akcydentalne, ale ciekawa jest ich liczba. Widzimy bowiem, że respondenci podają bardzo wiele różnych sformułowań tworzących wiele kategorii. Wnioskować zatem można, że w grupie młodzieży pojawiają się bardzo zindywidualizowane marzenia, a widoczne jest to nie tylko w owej dużej liczbie kategorii, lecz także w bardzo dużej liczbie odpowiedzi jednorazowych, niedających się

przyporządkować do jakiejś określonej kategorii. Grupa odpowiedzi potraktowanych tu jako kategoria rezydualna (inne) jest jak na tego typu badanie bardzo duża, obejmuje bowiem średnio 23% odpowiedzi, a jej manifestacje występują wśród 73% respondentów. To bardzo wysoki współczynnik, jaki rzadko pojawia się w badaniach na temat cech kognitywnych. Wynik ten świadczy jednoznacznie o bardzo wysokim stopniu zindywidualizowania młodzieży z uwagi na ich marzenia życiowe, czyli o braku (poza podróżowaniem⁵) grupowych wyobrażeń o swym życiu i jego celach. Ponadto rzuca się także w oczy, iż werbalizowane marzenia młodzieży koncentrują się na celach osiągalnych albo w tu i teraz, albo w bliskiej przyszłości, to jest celach ukierunkowanych na ich, mniej lub bardziej, natychmiastową realizację. Rzadziej lub wręcz rzadko pojawiają się marzenia, by tak rzec, dalekosiężne, zorientowane na odległą przyszłość. Młodzież zatem marzy raczej o celach ukierunkowanych na aktualność, a mniej o wymagających do ich realizacji dalekiego horyzontu przyszłości. To dość ciekawy wynik, gdyż w kontekście tego, że młodzież ma przed sobą jeszcze, jak to się mówi, całe swoje życie, mimo to orientuje się na aktualność, co charakterystyczne jest raczej – z powodów oczywistych – dla osób starych.

W kategorii 'praca' zwraca uwagę dookreśloność odpowiedzi; respondenci nie tylko podają hasło 'praca', lecz uzupełniają je o inne jeszcze doprecyzowujące określenia (dobra, satysfakcjonująca, wymarzona itp. praca). A zatem młodzieży raczej nie interesuje sam fakt posiadania (jakiejś) pracy, lecz właśnie – pracy zgodnej z ich oczekiwaniami czy marzeniami, czyli mamy do czynienia ze swego rodzaju marzeniami do kwadratu. Przy czym, co zaskakuje, raczej rzadko pojawiają się marzenia o pracy w wymarzonym czy planowanym zawodzie, co świadczyłoby o dalekosiężnych celach, lecz respondenci koncentrują się albo na finansowym aspekcie pracy, albo na szeroko rozumianej satysfakcji płynącej z wykonywania jakiejś pracy, natomiast jej konkretny rodzaj podawany jest rzadko lub rzadziej.

Podobnie kształtuje się kategoria 'pieniądze'; tutaj na pierwszym planie stoi aspekt bogactwa, wyrażony czy to wprost jako 'bogactwo' właśnie, czy poprzez marzenia o posiadaniu własnej firmy, willi, jachtu itp. Pieniądze nie są więc środkiem do realizacji celów, lecz bardziej celem samym w sobie, gwarantującym, zdaniem młodzieży,

⁵ Ale również tu występują bardzo zróżnicowane językowo odpowiedzi.

godne życie. Odpowiedzi dotyczące kwestii: po co im pieniądze?, raczej się nie pojawiają.

Interesująca jest również kategoria ‘miłość’, a dokładniej jej manifestacja – tylko 11% respondentów udziela stosownych odpowiedzi (3,66%), miłość nie jest zatem istotnym dla młodzieży marzeniem.

Na końcu tabeli podaję jeszcze kategorię ‘być x’, ponieważ pojawiały się wśród odpowiedzi liczne określenia charakteryzujące chęć stania się/ bycia kimś, podawane jako marzenie o przyszłości. Odpowiedzi te są co prawda różnie werbalizowane i dotyczą różnych aspektów rzeczywistości czy modeli życia, niemniej jednak sam fakt modelowania siebie w przyszłości za pomocą dość rozmytego marzenia o byciu kimś jest, moim zdaniem, ciekawą charakterystyką dotyczącą młodzieży i jej celów życiowych, bowiem prawie 20% respondentów wśród trzech swoich marzeń podaje tego typu określenia.

Najciekawsza jednak, o czym wspominałem już wyżej, jest kategoria rezydualna, pokazująca, że 73% respondentów (w 23% odpowiedzi) podaje marzenia, które nie mieszczą się w jakiejś kategorii, czyli odnoszą się do indywidualnych czy zindywidualizowanych marzeń o przyszłości i swojej w niej roli.

2.2. Wyniki ankiety w grupie kobiet

Odpowiedzi kobiet zawarte są w kolejnej tabeli [2]. Nie ma w tym miejscu oczywiście sensu porównywanie tych danych z odpowiedziami wszystkich respondentów łącznie, lecz ma dopiero ich zestawienie z odpowiedziami mężczyzn. Zwrócę tylko uwagę na drobne przesunięcie akcentu w odniesieniu do kategorii ‘rodzina’ i ‘pieniądze’. O ile w łącznych danych ‘pieniądze’ podawane były częściej niż ‘rodzina’, o tyle wśród kobiet to ‘rodzina’ ma (nieco) większe znaczenie niż ‘pieniądze’. Jednak 3% odchylenia nie pozwala na wyciągnięcie zbyt daleko idących wniosków. Dane te poddam dokładniejszej analizie niżej, kiedy zestawię manifestacje wszystkich kategorii w podziale na płeć respondentów.

Tabela 2. Odpowiedzi kobiet na pytanie: Moje trzy marzenia [187 respondentek, 2017 rok]

kategoria	odpowiedzi [N = 612]	N	% odp.	% resp.
podróż		126	20,6	67,4
podróż	podróżowanie 10, podróże 8, podróżować 8, zwiedzać 6, zwiedzanie 6, zwiedzać świat 4, zwiedzić świat 3, podróż dookoła świata 3, świat zwiedzić 2, zobaczyć świat 2, objechać kraje świata, kultury poznać, podróż długa, podróż Azja, podróż do Japonii 2, podróż do Stanów, podróż Nowa Zelandia, podróż USA, podróż w kosmos, podróże po świecie, podróżować wiele, świat zwiedzać jak najczęściej, wakacje, wakacje na Santorini, wycieczka z plecakiem wędrowna, wycieczki, wyjechać w góry, zobaczenie świata, zwiedzanie świata, zwiedzić Amerykę Łacińską, zwiedzić Amerykę Północną, zwiedzić Azję, zwiedzić Indie, zwiedzić wszystkie kraje	77	12,6	41,2
miejsca	Australia 7, Japonia 4, Afryka 2, do Berlina 2, Indie 2, Norwegia 2, Ameryka Północna 2, Ameryka, Ameryka środkowa, Izrael, Kalifornia, Korea, Las Vegas, Los Angeles, Anglia, Australia zamieszkać, Azja, ciepłe kraje, do Chin pojechać, do Meksyku + Jamajka, doptynąć do Indonezji, Hiszpania na stałe, inne kultury, mieszkać w Amsterdamie, Nowa Zelandia, piramidy zobaczyć, rok w Japonii, Rzym mieszkać, Skandynawia, Skandynawia przeprowadzka, Stany + Azja, USA, zwiedzić USA, zamieszkać na Hawajach, zamieszkać we Wrocławiu	49	8,0	26,2
praca	dobra praca 15, praca 5, satysfakcjonująca praca 6, ciekawa praca 2, praca super 2, wymarzona praca 2, praca w agencji reklamowej, ambitna praca, fajna praca, praca i podróżowanie, idealna praca, praca jako przyjemność 2, praca + pasja, praca dobrze płatna, praca + spełnienie, praca w zawodzie, praca zawodowa, pracować, pracować w marketingu, praca w branży reklamowej	47	7,7	25,1
rodzina	rodzina 15, szczęśliwa rodzina 11, założyć rodzinę 6, bliscy, blisko rodziny, bogaty przystojny mąż, dwoje dzieci, rodzina + dzieci, kochająca rodzina, własna rodzina, wspaniała rodzina, zdrowa rodzina, życie rodzinne, rodzinny dom, założenie szczęśliwej rodziny	44	7,2	23,5
pieniądze	pieniądze 11, bogactwo 2, bogata 2, bogatą być 3, dostatek 2, własna firma 5, biznes z pasji, finansowa płynność, przejęcie firmy, kariera moda, kariera naukowa, udana kariera, kasa, pieniądze zarabiać, szef firmy, zarabiać, zarabiać z muzyki, zarabianie na pasje, zarobić na bilet lotniczy	38	6,2	20,3

kategoria	odpowiedzi (N = 612)	N	% odp.	% resp.
szczęście	szczęśliwa 14, szczęście 12, szczęśliwym być 3, szczęśliwe życie 2, szczęście z innym, szczęśliwą być, szczęśliwa w życiu	34	5,6	18,2
mitość	mitość, udana mitość, wielka mitość, być kochaną, druga osoba, drugą potowę znaleźć, chłopak do końca życia, kochać, kochające osoby mieć, kochający ludzie, kochani ludzie, mąż, mieć kogoś, odpowiedni partner, przytulić do kogoś, ślub z narzeczoną w Polsce, udany związek, w związku na całe życie, za mąż wyjść, zakochać się, zamieszkać z chłopakiem, związek, znaleźć osobę, małżeństwo szczęśliwe	24	3,9	12,8
zwierzęta	pies 5, kota mieć 2, armia psów, hodowla kotów, konie, kot, własny kot, koty, króliki, mieć papugę i kota, kupić psa, psy, samoyed, stajnia konna, biały tygrys, zwierząt dużo mieć, 3 koty	22	3,6	11,8
spełnienie	spełnienie zawodowe 9, spełnienie 3, spełniać się twórczo, spełniona, zawodowa realizacja, samorealizacja, satysfakcja w życiu, satysfakcja z życia	18	2,9	9,6
zdrowie	zdrowie 12, nie chorować	13	2,1	7,0
dom	dom 2, duży dom, swój dom, własny dom, wybudować dom, dom z ogrodem, dom z ogródkiem, domek na drzewie, domek nad jeziorem, kawalerka	11	1,8	5,9
języki	mówić po angielsku, angielski perfektnie, nauczyć się hiszpańskiego, język niemiecki 2, język obcy perfekcyjnie, nauczyć się języków, języki obce, niszowy język, wiele języków	10	1,6	5,3
studia	studia skończyć 9, studia zdać, studia w Danii	11	1,8	5,9
sukces	sukces 3, sukces zawodowy 3, sukces fotografia, sukcesy zawodowe	8	1,3	4,3
latanie	skok na spadochronie 2, skok spadochronem 2, paralotnia, samolot prywatny, samolotem lecieć, polecieć szybowcem	8	1,3	4,3
żyć	żyć własnym życiem, życie ciekawe, życie spokojne, życie szczęśliwe, życie ułożone, życie ustatkowane, cel życia znaleźć	7	1,1	3,7
koncerty	robić muzykę elektroniczną, tworzenie muzyki, perkusistka profesjonalna, bawić się na koncercie, grać swoją muzykę, koncert, fajne koncerty	7	1,1	3,7
przyjaciele	przyjaciele 5, prawdziwi przyjaciele 2	7	1,1	3,7
pasja	pasję znaleźć 2, realizacja pasji 2, pasja w życiu, pasje rozwijać	6	1,0	3,2
samochód	Mercedes G 2, AM 97, camper, Mustang 1968 cabrio, zakup auta	5	0,8	2,7

Tabela 2. cd.

kategoria	odpowiedzi (N = 612)	N	% odp.	% resp.
spokój	spokoj w domu, spokój wewnętrzny	2	0,3	1,1
bez x	bez stresu	1	0,2	0,5
być x	książkę napisać 2, figura Anji Rubik, figura wymarzona, własne biuro architektoniczne, blog, być sobą, ważnym być, być ciekawym, być dobrym człowiekiem, film zrobić, fotograf zawodowy, instruktor jogi, kolekcja koszulek, być niezależną, być pewną siebie, piękna niewyobrażalnie, pole dance, wygrać pole dance, reżyser, własne studio graficzne, stworzyć festiwal, super grafik, światowej sławy fotograf, szkoła tańca, własna muzyka, wizażystka, zagrać w filmie, wystąpienie w teledysku, wystawa własnych prac, kwiaciarnia, produkcja biżuterii, własna marka	33	5,4	17,7
inne		130	21,3	69,5

2.3. Wyniki ankiety w grupie mężczyzn

Również te dane pozostawię na razie bez szerszej analizy, zwrócę tylko uwagę na to, że trend pojawiający się wśród kobiet w odniesieniu do specyficznego manifestowania znaczenia 'pieniędzy' i 'rodziny' przejawia się również wśród mężczyzn, z tym że odchylenie to jest bardziej znaczące. O ile kobiety marzą o kwestiach dotyczących 'rodziny' i 'pieniędzy' w relacji (odpowiednio) 23% do 20%, a pracy – 25%, o tyle mężczyźni inaczej akcentują marzenia w tych kategoriach (odpowiednio), bowiem: 13% do 31%, a pracy – 15%. Dla mężczyzn zatem na pierwszym planie stoją (jeśli chodzi o marzenia) pieniądze, a dopiero potem ważna jest praca i rodzina, podczas gdy kobiety widzą te trzy kategorie marzeń raczej podobnie. Ponadto widoczne staje się, że kobiety większy nacisk kładą na podróżowanie, niż ma to miejsce w wypadku mężczyzn. Pozostałe korelacje (lub ich brak) przedstawię niżej w zbiorczej analizie kategorii.

Tabela 3. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie: Moje trzy marzenia (116 respondentów, 2017 rok)

kategoria	odpowiedzi (N = 344)	N	% odp.	% resp.
podróż		61	17,7	52,6
podróże	zwiedzanie 6, zwiedzać świat 5, zwiedzać cały świat 3, zwiedzanie świata, podróże 4, podróżować 3, zwiedzać 3, podróż 2, podróż dookoła świata 3, podróżować autostopem, podróżowanie po świecie, poznawać kultury, poznawać ludzi, poznawać świat, świat zobaczyć, wakacje dalekie, wakacje Malediwy, wakacje Nowa Zelandia, dużo zobaczyć	40	11,6	34,5
miejsca	USA 3, Australia 3, Norwegia 2, Afryka, dom w Kalifornii, dom w NYC, mieszkać na egzotycznych wyspach, Indie, Islandia pracować, zwiedzać Japonię, Kanada, Kanada przeprowadzić się, Tajlandia, willa w Los Angeles, Budapeszt, Nowa Zelandia	21	6,1	18,1
pieniądze	pieniądze 6, bogaty 3, finansowa wolność 2, bogaty być 2, obrzydliwie bogaty, dużo dolarów, dobre finanse, finansowa samodzielność, finansowa stabilizacja, finansowe ustatkowanie, firma prosperująca, własna firma, założyć firmę, hajs, kariera zawodowa, kasa, komfort finansowy, dużo pieniędzy, pieniądze na marzenia, własne korpo, własny browar, wygrać w totka, wysoki poziom finansowy, zamożny, zarabiać, dobrze zarabiać, zarabiać satysfakcjonująco, dobre zarobki	36	10,5	31,0
praca	praca 3, pracować 2, praca + przyjemność 2, satysfakcja w pracy 2, fajna praca, ciekawa praca, praca którą kocham, lubiana praca, stabilna praca, realizacja w zawodzie, zawód kreatywny, sukces w karierze, sukces w pracy	18	5,2	15,5
rodzina	rodzina 4, szczęśliwa rodzina 5, rodzinę założyć 4, ognisko domowe, duża rodzina, kochająca rodzina	16	4,7	13,8
miłość	kochać 2, być kochanym 2, kobieta wierna, miłość życia, dużo miłości, partnerka seksualna, przyjaźń, zakochać się, znaleźć kogos, szczęśliwy związek, udany związek, zostać z dziewczyną na zawsze	14	4,1	12,1
szczęście	szczęście 6, szczęśliwy 3, szczęśliwym być 2, szczęście bezwarunkowe, szczęście innemu dać, zawsze być szczęśliwym	14	4,1	12,1
dom	własne mieszkanie 3, mieszkanie 2, własny dom, domek zbudować, nowoczesne mieszkanie, swoje mieszkanie, mieszkanie w Londynie, mieszkanie z basenem i ogrodem, willa	12	3,5	10,3
zdrowie	zdrowie 9, zdrowie fajne	10	2,9	8,6

Tabela 3. cd.

kategoria	odpowiedzi (N = 344)	N	% odp.	% resp.
żyć	żyć teraz, żyć w zgodzie ze sobą, życia nie przegapić, ciekawe życie, życie ułożyć, życie w dostatku, długie życie	7	2,0	6,0
samochód	GT+R, Lamborghini, Mercedes GT S, Mini Cooper, Mustang, Pontiac GTO 1965, przejazd samochodem GT3	7	2,0	6,0
studia	studia skończyć 5	5	1,5	4,3
spełnienie	spełnienie 2, satysfakcja w życiu, spełnienie zawodowe, samorealizacja	5	1,5	4,3
koncerty	koncerty, chodzić na koncerty, Metalika koncert, żyć z muzyki	4	1,2	3,4
pasja	pasja, pasję znaleźć, żyć z pasji	3	0,9	2,6
doświadczenie	doświadczenia zdobywać, doświadczyć dużo, doświadczyć najwięcej	3	0,9	2,6
języki	7 języków obcych, perfekcyjnie 4 języki, nauczyć się fajnych języków	3	0,9	2,6
spokój	spokój ducha, spokój na świecie, spokój umysłowy	3	0,9	2,6
zwierzęta	dwa koty, gadająca papuga	2	0,6	1,7
latanie	skok spadochronem, polecieć w kosmos	2	0,6	1,7
bez x	bez biedy, bez problemów, bez zmartwień	3	0,9	2,6
być x	zadowolony z siebie być 2, aktorem być, barmann, być najlepszy w tym co się robi, cenionym być, dobry designer, dizajn, dobrym człowiekiem zostać, filmy kręcić, firma światowa marka, jacht, własny jacht, klub piłkarski mieć, Oscara dostać, być rozpoznawalnym, samochody projektować, być sławnym, studia stworzyć, stworzenie grupy, szkoła filmowa Berlin, tourne po klubach, tworzenie marek, tworzyć, być uznany, walki niedźwiedzi organizować, wzieść pomnik memento mori, wznieść się w swych umiejętnościach, zostawić coś po sobie, żyć a nie przetrwać, żyć by nie żałować życia, mądry być, być, niezależny od korporacji, samorealizacja designera, nieśmiertelność	36	10,5	31,0
inne		78	23,3	67,2

2.4. Zestawienie wyników z uwagi na kategorie odpowiedzi

W tabeli [4] zestawiam ze sobą już tylko kategorie odpowiedzi (abstrahując od konkretnego kształtu językowego odpowiedzi) w układzie wielkości kategorii dla każdej ptci, chcę bowiem wypracować ogólniejsze ewidencje na temat marzeń młodzieży.

Tabela 4. Zestawienie kategorii odpowiedzi z uwagi na płeć respondentów (2017 rok)

kategoria	ogółem		kobiety			mężczyźni		
	% odp.	% resp.	kategoria	% odp.	% resp.	kategoria	% odp.	% resp.
podróż	11,5	36,3	podróż	12,6	41,2	podróż	11,6	34,5
miejsca	7,6	24,1	miejsca	8,0	26,2	miejsca	6,1	18,1
praca	8,0	25,4	praca	7,8	25,7	pieniądze	10,5	31,0
pieniądze	7,1	22,4	rodzina	7,2	23,5	praca	5,2	15,5
rodzina	6,1	19,1	pieniądze	6,2	20,3	rodzina	4,7	13,8
szczęście	5,0	15,8	szczęście	5,6	18,2	miłość	4,1	12,1
miłość	3,7	11,6	miłość	3,9	12,8	szczęście	4,1	12,1
dom	2,8	8,9	zwierzęta	3,6	11,8	dom	3,5	10,3
zwierzęta	2,6	8,3	spełnienie	2,9	9,6	zdrowie	2,9	8,6
zdrowie	2,5	7,9	zdrowie	2,1	7,0	żyć	2,0	6,0
studia	1,8	5,6	dom	1,8	5,9	samochód	2,0	6,0
spełnienie	1,7	5,3	języki	1,6	5,3	studia	1,5	4,3
żyć	1,6	5,0	studia	1,8	5,9	spełnienie	1,5	4,3
sukces	1,5	4,6	sukces	1,3	4,3	muzyka	1,2	3,4
samochód	1,4	4,3	latanie	1,3	4,3	pasja	0,9	2,6
języki	1,4	4,3	żyć	1,1	3,7	doświadczenie	0,9	2,6
koncerty	0,8	2,6	koncerty	1,1	3,7	języki	0,9	2,6
przyjaciele	0,8	2,6	przyjaciele	1,1	3,7	spokój	0,9	2,6
pasja	0,8	2,6	pasja	1,0	3,2	zwierzęta	0,6	1,7
spokój	0,5	1,7	samochód	0,8	2,7	latanie	0,6	1,7
latanie	1,0	3,3	spokój	0,3	1,1	bez x	0,9	2,6
bez x	0,4	1,3	bez x	0,2	0,5	być x	10,5	31,0
być x	6,2	19,5	być x	5,2	17,1	inne	23,3	67,2
inne	23,2	73,3	inne	21,3	69,5			

Ponieważ układ danych nie jest tu zbyt przejrzysty, w kolejnej tabeli (5) prezentuję je w układzie hierarchicznym kategorii oraz już tylko porównawczo w odniesieniu do płci, co łatwiej pozwala na zauważenie stosownych odchyleń bądź podobieństw.

Tabela 5. Zestawienie kategorii odpowiedzi z uwagi na płeć respondentów (2017 rok)

kategoria	kobiety		mężczyźni	
	% odp.	% resp.	% odp.	% resp.
podróż	12,6	41,2	11,6	34,5
miejsca	8,0	26,2	6,1	18,1
praca	7,8	25,7	5,2	15,5
pieniądze	6,2	20,3	10,5	31,0
rodzina	7,2	23,5	4,7	13,8
szczęście	5,6	18,2	4,1	12,1
miłość	3,9	12,8	4,1	12,1
dom	1,8	5,9	3,5	10,3
zwierzęta	3,6	11,8	0,6	1,7
zdrowie	2,1	7,0	2,9	8,6
studia	1,8	5,9	1,5	4,3
spełnienie	2,9	9,6	1,5	4,3
żyć	1,1	3,7	2,0	6,0
sukces	1,3	4,3		
samochód	0,8	2,7	2,0	6,0
języki	1,6	5,3	0,9	2,6
koncerty	1,1	3,7	1,2	3,4
przyjaciele	1,1	3,7		
pasja	1,0	3,2	0,9	2,6
spokój	0,3	1,1	0,9	2,6
latanie	1,3	4,3	0,6	1,7
bez x	0,2	0,5	0,9	2,6
być x	5,2	17,1	10,5	31,0
doświadczenie	–	–	0,9	2,6
inne	21,3	69,5	23,3	67,2

Jak już zwróciłem wcześniej uwagę, kobiety częściej niż mężczyźni podają podróżowanie jako marzenie, i to zarówno z uwagi na ogólne sformułowania, jak i z uwagi na określone miejsca, do jakich chciałyby się udać; niemniej jednak różnica w tym nastawieniu wynosi tylko około 7% (lub 8% przy 'miejscach').

Nieco bardziej znaczące jest odchylenie pojawiające się w odniesieniu do marzeń na temat 'pracy' i 'rodziny'. Tutaj kobiety wyżej sytuują

w swoich marzeniach 'pracę' niż mężczyźni (25% wobec 15%); to samo dotyczy marzeń związanych z rodziną (odpowiednio: 23% do 13%). Podobnie rzecz ma się ze 'szczęściem'; również w tym wypadku jest to kategoria marzeń ważniejsza dla kobiet, a mniej ważna dla mężczyzn (18% do 12%).

Mężczyźni natomiast wyżej niż kobiety sytuują pieniądze (31% do 20%). Mamy zatem dość tradycyjny podział ról społecznych, odwzorowujący się również w marzeniach: kobiety chcą się zajmować pracą (!) i rodziną, mężczyźni natomiast »są od pieniędzy« oraz od, jak to się zwykle określa, uwicia gniazdka rodzinnego, czyli powinni zagwarantować dom. Okazuje się bowiem, że 10% mężczyzn marzy o domu/mieszkanu, a kobiet tylko niespełna 6%. Ten sam tradycyjny podział ról pojawia się także w odniesieniu do samochodów jako klasycznego przedmiotu zainteresowań (stereotypowych) mężczyzn. Co ponadto jest ciekawe, to słabe tylko natężenie tej kategorii – raptem 6% mężczyzn marzy o (jakimś) samochodzie lub uważa za stosowne podanie samochodu jako marzenia (nie chodzi tu oczywiście o posiadanie samochodu, lecz o wymarzony samochód). Na temat marzeń związanych z miłością natomiast obydwie płcie mają podobne lub wręcz identyczne poglądy. Z kolei w kwestii zwierząt jednoznacznie tylko kobiety marzą o posiadaniu takowych.

Pozostałe kategorie są po pierwsze tylko słabo zmanifestowane, a po drugie nie wykazują znaczących odchyień z uwagi na płć. Ciekawe może jest jeszcze to, że tylko kobiety marzą o odniesieniu sukcesu; wśród mężczyzn kategoria ta w ogóle się nie pojawia (przynajmniej nie w tej samej werbalizacji). Tak samo kształtuje się (słabo tylko zmanifestowana) kategoria 'przyjaciele', niespełna 4% kobiet podkreśla istotność przyjaźni (a nie pojawia się forma 'przyjaciółka'), podczas gdy dla mężczyzn w ogóle nie jest to przedmiot marzeń. Co oczywiście nie oznacza, że mężczyźni nie mają przyjaciół, lecz tylko to, że o nich nie marzą, niewykluczone, iż dlatego, że ich posiadają.

Ciekawa jest także manifestacja kategorii 'być x'. Tutaj okazuje się, że jest to domena głównie mężczyzn – 31% mężczyzn podaje chęć bycia kimś jako swe marzenie, podczas gdy wśród kobiet tylko 17% z nich aktualizuje tego typu marzenia. Przystaje to oczywiście do zdiagnozowanego już wyżej tradycyjnego modelu ról płci. Kobiety marzą o: rodzinie, pracy, szczęściu, zwierzętach, przyjaciołach i spełnieniu (oraz o lataniu!), mężczyźni zaś o: pieniądzu, domu, samochodzie i byciu kimś. Wszyscy razem zaś – o podróżowaniu i zwiedzaniu

ciepłych krajów. Co, z niejaką dozą złośliwości, sprowadzić można do modelu ptci (i systemu wartości) lat 50. XX wieku.

Tabela [5] pokazuje też wyraźnie indywidualizację młodzieży, okazuje się bowiem, że respondenci obydwu ptci z równym natężeniem jako swe marzenia podają niedające się skategoryzować określenia charakteryzujące ich cele życiowe. Tego typu marzenia występują wśród prawie 70% kobiet oraz 67% mężczyzn. Z jednej strony mamy zatem dość typowy i tradycyjny (czy stereotypowy) model marzeń, a z drugiej – w bardzo dużym stopniu również zindywidualizowany. W kwestiach społecznie istotnych dominuje tradycja, w kwestiach prywatnych – ja.

Zwrócić uwagę chcę tu jeszcze na stosunkowo dużą liczbę kategorii dających się wyróżnić wśród uzyskanych danych, bowiem aż 23. W badaniach tego typu rudymenarnych cech społecznych czy komunikacyjnych pojawia się zwykle co najwyżej 7 do 10 kategorii obsługujących, by tak rzec, dany sektor i wyczerpujących dany temat. Tutaj natomiast indywidualizacja młodzieży realizuje się nie tylko poprzez jednostkowe i jednorazowe formy marzeń, lecz także poprzez dużą bardzo liczbę kategorii, w ramach których stypologizować można jej marzenia.

Z uwagi na ten dla komunikacji bardzo ciekawy wynik postanowiłem stypologizować uzyskane dane na trzy inne jeszcze sposoby. Wszystkie odpowiedzi (również jednorazowe) przyporządkowałem wynikającym z materiału trzem opozycjom: dwuwymiarowym opozycjom 'ja–społeczeństwo' i 'teraz–przyszłe cele' oraz jednowymiarowej – 'konsumpcja'. Odpowiedzi odniosłem (przy pierwszej opozycji) do wymiaru indywidualnego (ja), przypisując mu wszystkie marzenia, do których realizacji potrzebne jest tylko 'ja' lub które ukierunkowane są na 'ja', oraz do wymiaru społecznego, obejmującego marzenia, do których realizacji wymagane jest społeczeństwo (nie inni) lub które realizuje się dla społeczeństwa. W tym sensie 'rodzinę' przypisałem do wymiaru 'ja', mimo iż jest to (socjologicznie rzecz biorąc) grupa społeczna; chodzi mi tu jednak nie o grupę, lecz właśnie (całe) społeczeństwo, by tak rzec, jako społeczeństwo. Do trzeciej kategorii typologicznej (o drugiej wspomnę za chwilę) przypisałem wszystkie marzenia, do których realizacji wymagana jest konsumpcja lub które same w sobie są konsumpcyjne; trywializując, powiedzieć można, że kategoria ta obejmuje marzenia, które zrealizować można za pomocą pieniędzy. W ten sposób uzyskałem następujące dane.

Tabela 6. Opozycyjne wymiary marzeń [303 respondentów, 2017 rok]

wymiar	N (957)	% odp.	% resp.
ja	509	53,2	168,0
spoteczeństwo	448	46,8	147,9
konsumpcja	261	27,3	86,1
pozostałe/inne	696	72,7	229,7
teraz	510	53,3	168,3
przyszłe cele	447	46,7	147,6

W odniesieniu do pierwszej opozycji młodzież koncentruje się dość wyraźnie na wymiarze indywidualistycznym – 53% odpowiedzi dotyczy marzeń prywatnych, zorientowanych na zaspokojenie własnych celów życiowych; każdy respondent podaje więcej niż jedno słowo odnoszące się do tego wymiaru. Perspektywa społeczna natomiast jest słabiej zmanifestowana [46,8% odpowiedzi]. W odniesieniu do wymiaru konsumpcyjnego sytuacja przedstawia się nieco inaczej. Marzenia konsumpcyjne są co prawda obecne – 27% odpowiedzi zawiera, a 86% respondentów podaje jakieś marzenie z tego obszaru – niemniej jednak nie stanowi to większości odpowiedzi.

W uzupełnieniu dokonałem jeszcze jednego podziału danych w ramach opozycji 'tu i teraz–przyszłość'. Z jednej strony zatem zaklasyfikowałem do kategorii 'tu i teraz' odpowiedzi wskazujące na cele, marzenia *możliwe* do realizacji już teraz (bezpośrednio lub po zabraniu się do ich realizacji), abstrahując od tego, czy posiada się środki do ich realizacji; z drugiej strony do kategorii 'przyszłość' – odpowiedzi wskazujące na marzenia, które zrealizować można dopiero w przyszłości, czyli na cele *właśnie*, to jest wymagające przeżycia odpowiedniego czasu, po którym lub w ramach którego można je dopiero będzie zrealizować. W tym sensie nie jest to [semantycznie] ostra opozycja, ponadto podlega jeszcze interpretacji – podróż dookoła świata realizowalna jest natychmiast, a czy posiada się stosowne dla tego celu środki, to oczywiście inna sprawa. W rezultacie okazało się, że 53,3% odpowiedzi dotyczy marzeń realizowalnych natychmiast, a 46,7% ukierunkowanych jest na przyszłość. Jest to zatem podobna relacja jak przy pierwszej opozycji, zarówno w odniesieniu do liczby odpowiedzi, jak i respondentów. Młodzież posiada więc więcej marzeń dotyczących ich aktualnego życia niż marzeń wytyczających bliższą bądź dalszą przyszłość, zaś generalnie są to cele zindywidualizowane, ale z drugiej strony, co ciekawe, skonwencjonalizowane, w myśl maksymy: chcemy

co prawda zwiedzić każdy inne miejsce, ale wszyscy chcemy zwiedzać i podróżować.

2.5. Porównanie z wynikami badania z roku 2000

Na zakończenie podam jeszcze wyniki wcześniejszego badania na ten sam temat, które przeprowadziłem pilotażowo w roku 2000 na niewielkiej grupie respondentów tej samej grupy wiekowej, i zestawię te wyniki z uzyskanymi obecnie. Ponieważ liczba uczestników wcześniejszego badania była bardzo mała (tylko 49 respondentów), mamy oczywiście do czynienia z bardzo niestabilnymi danymi, w związku z czym również wnioski powinny być bardzo ostrożne. Dlatego też rezygnuję z podziału danych na płeć. Najpierw przedstawię listę częstości odpowiedzi, a następnie poddam te odpowiedzi typologizacji oraz zestawię wyróżnione wtedy kategorie z uzyskanymi aktualnie.

Tabela 7. Odpowiedzi na pytanie: *Moje trzy marzenia, w badaniu z 2000 roku* (49 respondentów, 185 odpowiedzi)

odpowiedź	N	% resp.	% odp.	odpowiedź	N	% resp.	% odp.
rodzina	18	36,7	9,7	kamienica	1	2,0	0,5
praca	18	36,7	9,7	książki	1	2,0	0,5
zdrowie	15	30,6	8,1	musical	1	2,0	0,5
podróże	15	30,6	8,1	przyszłość	1	2,0	0,5
pieniądze	13	26,5	7,0	stawa	1	2,0	0,5
sukces	10	20,4	5,4	szkoła	1	2,0	0,5
szczęście	9	18,4	4,9	wiedza	1	2,0	0,5
dzieci	9	18,4	4,9	własna firma	1	2,0	0,5
mąż	9	18,4	4,9	żaglówka	1	2,0	0,5
studia skończyć	9	18,4	4,9	psy bojowe	1	2,0	0,5
miłość	7	14,3	3,8	salon tatuażu	1	2,0	0,5
długo żyć	5	10,2	2,7	przeżyć zimę	1	2,0	0,5
dom	4	8,2	2,2	rekord ginesa [sic!]	1	2,0	0,5
zwiedzać	4	8,2	2,2	budować motocykle	1	2,0	0,5
spadochron	3	6,1	1,6	cele	1	2,0	0,5
charytatywność	2	4,1	1,1	gitara	1	2,0	0,5
szacunek	2	4,1	1,1	Hip Hop	1	2,0	0,5
wykształcenie	2	4,1	1,1	jumping	1	2,0	0,5

odpowiedź	N	% resp.	% odp.	odpowiedź	N	% resp.	% odp.
przyjaciele	2	4,1	1,1	pasja	1	2,0	0,5
języki obce	2	4,1	1,1	radość	1	2,0	0,5
robić co chcę	2	4,1	1,1	satisfakcja	1	2,0	0,5
mieć bibliotekę	1	2,0	0,5	skatetour	1	2,0	0,5
idealna kobieta	1	2,04	0,54	spetnienie	1	2,04	0,54

Jak widzimy, również w roku 2000 odpowiedzi respondentów oscylują wokół tych samych pól semantycznych, tak jak ma to miejsce dzisiaj. Na pierwszym planie stoją: rodzina, praca, zdrowie, podróże i pieniądze, w dokładnie tych werbalizacjach. Marzenia ówczesnej młodzieży koncentrowały się na niewielu tylko polach oraz na mniej więcej równie silnie zmanifestowanych odpowiedziach. Po przyporządkowaniu danych do wyróżnionych już wyżej kategorii uzyskujemy następujące zestawienie.

Tabela 8. Zestawienie kategorii odpowiedzi w badaniu z 2000 roku (49 respondentów)

kategoria	odpowiedzi (N = 185)	N	% odp.	% resp.
rodzina	rodzina 18, dzieci 9, mąż 9	36	19,5	73,5
podróże	podróże 15, zwiedzać 4	19	10,3	38,8
praca	praca 18	18	9,7	36,7
zdrowie	zdrowie 15	15	8,1	30,6
pieniądze	pieniądze 13, własna firma, żagłówka	15	8,1	30,6
skończyć studia	skończyć studia 9, wykształcenie 2, szkoła, wiedza	13	7,0	26,5
szczęście	szczęście 9, radość, spetnienie, satisfakcja	12	6,5	24,5
sukces	sukces 10	10	5,4	20,4
miłość	miłość 7, idealna kobieta	8	4,3	16,3
długo żyć	długo żyć 5	5	2,7	10,2
dom	dom 4, kamienica	5	2,7	10,2
spadochron		3	1,6	6,1
inne		26	14,1	53,1

Z powodu małej liczby odpowiedzi zestawienie ich w ramach szerszych kategorii niewiele tutaj (w relacji do list częstości) zmienia. Jednocześnie dominuje pięć kategorii marzeń: rodzina, praca, zdrowie, podróże i pieniądze. Jednak spojrzawszy na procentowy udział danej

kategorii w relacji do liczby respondentów, widzimy, że marzenia dotyczące rodziny są najsilniej zmanifestowane, przeszło 70% respondentów podaje bowiem jakieś marzenie mieszczące się w tej kategorii. Pozostałe grupy marzeń są z uwagi na ich natężenie wyrównane i reprezentowane przez około 30% respondentów. Dla młodzieży w roku 2000 najważniejsza zatem była 'rodzina' i z nią, z jej założeniem młodzież wiązała swe przyszłe cele o charakterze marzeń.

Już tylko jako ciekawostkę podam pojawianie się również w tym badaniu marzenia o spadochronach, co prawda tylko wśród trzech respondentów, niemniej jednak.

Zestawmy teraz na koniec kategorie uzyskane w rezultacie przeprowadzenia obydwu badań.

Tabela 9. Zestawienie kategorii odpowiedzi w badaniu z roku 2017 i 2000

kategoria	2017		2000		kategoria	2017		2000	
	% odp.	% resp.	% odp.	% resp.		% odp.	% resp.	% odp.	% resp.
podróż	19,1	60,4	10,3	38,8	sukces	1,5	4,6	5,4	20,4
praca	8,0	25,4	9,7	36,7	samochód	1,4	4,3	–	–
pieniądze	7,1	22,4	8,1	30,6	języki	1,4	4,3	–	–
rodzina	6,1	19,1	19,5	73,5	koncerty	0,8	2,6	–	–
szczęście	5,0	15,8	6,5	24,5	przyjaciele	0,8	2,6	–	–
miłość	3,7	11,6	4,3	16,3	pasja	0,8	2,6	–	–
dom	2,8	8,9	2,7	10,2	spokój	0,5	1,7	–	–
zwierzęta	2,6	8,3	–	–	latanie	1,0	3,3	1,6	6,1
zdrowie	2,5	7,9	8,1	30,6	bez x	0,4	1,3	–	–
studia	1,8	5,6	7,0	26,5	być x	6,2	19,5	–	–
spełnienie	1,7	5,3	–	–	inne	23,2	73,3	14,1	53,1
żyć	1,6	5,0	2,7	10,2					

Zestawienie danych z lat 2000 i 2017 pozwala na odkrycie jednej zasadniczej różnicy oraz pewnego stabilnego i koherentnego trendu. W wypadku różnicy chodzi o bardzo silny wzrost częstości kategorii 'podróż'. Dla aktualnej młodzieży podróżowanie jest znacznie ważniejsze, niż miało to miejsce przed siedemnastoma laty (60% wobec 38%), to w zasadzie dominujące dziś wśród młodzieży marzenie. Wspomniany

trend natomiast odnosi się do zmniejszenia się we wszystkich wypadkach znaczenia [wagi] marzeń podanych w roku 2000 w relacji do aktualnych marzeń. Najwyraźniej ma to miejsce w przypadku 'rodziny' – w 2000 roku 73% respondentów podało 'rodzinę' (lub jakiś jej element) jako ważne marzenie, a w roku 2017 już tylko niespełna 20%. Ten sam spadek znaczenia (w różnym natężeniu) obserwujemy także w pozostałych wypadkach.

Wnioskować można zatem z tych danych, że tradycyjne wartości i cele – reprezentowane tu przez marzenia – tracą aktualnie mocno na znaczeniu na korzyść indywidualizacji marzeń i odnoszenia ich jedynie do siebie. Zdają sobie oczywiście sprawę z niewspółmierności porównywanych tu danych, niemniej jednak, ponieważ diagnozowane tu odchylenie pojawia się w relacji do wszystkich marzeń, czyli wykazuje znamiona trendu właśnie, sądzę, że odkrywamy tutaj pewne dość istotne zjawisko społeczne: raz, silnego osłabienia tradycyjnych celów i wzorców życiowych (ale są one nadal obecne), dwa, na korzyść ich indywidualizacji i personalizacji. Co widać również w fakcie pojawiania się znacznie większej liczby wyróżnialnych kategorii oraz większej liczby marzeń akcydentalnych (kategoria 'inne'), niż miało to miejsce w roku 2000. Pewne natomiast jest, że warto tego typu badania pogłębić i kontynuować.

Literatura

- Awdiejew Aleksy, 2006, *Reprezentacja świata w ujęciu komunikatywistycznym*. W: Władysław Chtopicki (red.), *Kognitywizm i komunikatywizm – dwa bieguny współczesnego językoznawstwa [Język a komunikacja, 9]*. Kraków, s. 59–66.
- Awdiejew Aleksy, Habrajska Grażyna, 2006, *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*. Tom 1 i 2. Łask.
- Filiciak Mirosław, Danielewicz Michał, Halawa Mateusz, Mazurek Paweł, Nowotny Agata, 2010, *Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną Młodzi i media: nowe media a uczestnictwo w kulturze*. Warszawa.
- Fleischer Michael, 2008, *Semantyka auto-konstrukcji komunikacyjnych 'młódziej' i 'młodość'*. W: tenże, *Konstrukcja rzeczywistości, 2*. Wrocław, s. 163–225.
- Fleischer Michael, 2017, *Facebook i okolice: Jaka jest młódziej; Strategie postrzegania i komunikacyjnej asymilacji oraz wizualizacji przedmiotów*. W: tenże, *Konstrukcja rzeczywistości, 3*. Kraków, s. 15–84, 243–274 i 315–344.
- Fleischer Michael, 2018, *Notatki 3*. Kraków.

- Huisken Freerk, 1998, *Erziehung im Kapitalismus. Von den Grundlügen der Pädagogik und dem unbestreitbaren Nutzen der bürgerlichen Lehranstalten*. Hamburg.
- Huisken Freerk, 2010, *Ausbildung im Kapitalismus: Macht die Schule dumm? [GegenStandpunkt]*, <https://www.youtube.com/watch?v=yO6l9gSTH24> (10.11.2014).
- janKomunikant, 2012, *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Kraków (zespół badawczy w składzie: Monika Bednorz, Michael Fleischer, Michał Grech, Annette Siemes, Mariusz Wszotek).
- Siemes Annette, 2014, *Technologia dla nas – czy my dla technologii? Znaczenie telefonu mobilnego z perspektywy młodych użytkowników – wyniki ankiety*. W: Karina Stasiuk-Krajewska, Marek Graszewicz (red.), *Teorie komunikacji i mediów 7 – od teorii do empirii*. Wrocław, s. 283–309.
- Siemes Annette, 2015, *normalność z perspektywy obserwatora – diagnoza*. Łódź.
- Welzer Harald, 2013, *Selbst denken. Eine Anleitung zum Widerstand*. Frankfurt am Main (wyd. pol. *Samodzielne myślenie*, tłum. Viktor Grotowicz, Słupsk 2016).
- Welzer Harald, 2016, *Die smarte Diktatur. Der Angriff auf unsere Freiheit*. Frankfurt am Main.
- Welzer Harald, Leggewie Claus, 2012 (wyd. oryg. 2009), *Koniec świata, jaki znamy. Klimat, przyszłość i szanse demokracji*. Tłum. Piotr Buras. Warszawa.

Ucieczka w kreatywność a rozwiązywanie problemów

Czy to jest ważne
(odpowieź w ankiecie)

0. Problem¹

Pojęcie czy zjawisko kreatywności rozumiane jest na wiele sposobów i stosowane jest w komunikacjach w wielu celach w charakterze jednej z możliwych metod generowania wypowiedzi. W wypadku pojęcia mamy do czynienia ze słowem i konstruktem oraz conceptem, jakich wiele, posiadającym takie, a nie inne funkcje. Przypisujemy je w roli atrybutu wielu i różnym obiektom komunikacji dla wsparcia semantyki tych ostatnich. Ten wymiar tutaj pominę. Interesować będzie mnie natomiast *zjawisko* (a nie pojęcie) kreatywności w jego funkcji generatora wypowiedzi, czy szerzej: komunikacji, pojawiające się w roli producenta tego, co potem na powierzchni, czyli w wypowiedziach, jest realizowane. Chodzi o sytuacje, w których powinniśmy (musimy, mamy, moglibyśmy) coś powiedzieć, a typowe scenariusze (skrypty) i sytuacje komunikacyjne nie oferują gotowego rozwiązania, a mimo to trzeba wyprodukować wypowiedź, nie będąc w stanie czerpać z gotowych scenariuszy. Pozostają nam wtedy już tylko dwa rozwiązania: albo milczeć, albo wymyśleć coś, co pozwoli jednak na kontynuowanie komunikacji i zagwarantuje jej nawiązywalność w konkretnej sytuacji komunikacyjnej. Pierwsze rozwiązanie (milczenie) jest oczywiście zawsze możliwe, ale nie zawsze akceptowane i akceptowalne, zwłaszcza wtedy, gdy sytuacja komunikacyjna jest tak skonstruowana, że zmusza nas do zabrania głosu, gdyż zabranie głosu jest sensem danej komunikacji. Dokładnie o ten aspekt będzie tutaj chodziło – z jednej strony o wymuszanie zabiegu wymyślania czegoś nowego, kiedy zastane rozwiązania, z tych czy innych powodów, nie funkcjonują oraz o metody realizacji tego zabiegu, z drugiej strony zaś o algorytm leżący u podstaw takiej procedury, czyli o cały mechanizm, którego jednym z elementów jest stosowanie kreatywności.

¹ W tym miejscu dziękuję moim studentom za dostarczenie materiału do analizy oraz inspiracji do tego badania.

Mamy więc do czynienia z sytuacją, w której stoimy przed interlokutorem i skonfrontowani jesteśmy z jego wypowiedzią, ale nie wiemy, jak zareagować, do jakich standardowych rozwiązań i reakcji sięgnąć, by nie wypaść z komunikacji, lecz wiemy, że coś powiedzieć musimy, by nie przerwać komunikacji, nie okazać się niekompetentnym w danej dziedzinie, ale mimo wszystko jednak zając stanowisko lub (w najlepszym wypadku) przejąć inicjatywę komunikacyjną. A w szczególności interesować będą mnie tutaj sytuacje, w których obowiązuje przymus komunikacji, to znaczy kiedy musimy coś powiedzieć, ponieważ się tego od nas w tej sytuacji oczekuje lub my sami tego koniecznie chcemy, a jedno i drugie dlatego, ponieważ znajdujemy się w sytuacji komunikacyjnej, która dokładnie tego wymaga i dokładnie tak jest skonstruowana. Sytuacje natomiast, w których możliwe jest też milczenie, czyli przerwanie komunikacji i wyjście z danej sytuacji, tutaj pominę, gdyż jest to zupełnie inna kwestia, dość łatwa w realizacji i niewymagająca zbyt wielu środków (językowych) do realizacji. Odmawiamy wtedy po prostu dalszej rozmowy, żegnamy się i wychodzimy, trzaskając drzwiami, lub wręcz przeciwnie.

Chciałbym ten pierwszy typ – przymusowe kontynuowanie komunikacji – przeanalizować w jego skrajnej formie, kiedy odmowa komunikacji nie jest przewidziana przez scenariusz², a mianowicie na przykładzie skryptu ‘pytanie/odpowiedź’ w ramach sytuacji komunikacyjnej ‘egzamin’, czyli formy komunikacji³ wymuszającej konieczność udzielenia odpowiedzi, którą się zna lub nie. Moje pytanie brzmi: co wtedy robimy, czyli jak i kiedy stosujemy kreatywność, oraz jakie inne jeszcze możliwości towarzyszą temu rozwiązaniu i przewidziane są w skrypcie?⁴

1. Algorytm

Nim przejdę do analizy konkretnego materiału i oglądu form realizacji takiego scenariusza (w tym – kreatywności), spójrzmy na jego algorytm, żeby zobaczyć, w którym miejscu, w którym punkcie kreatywność

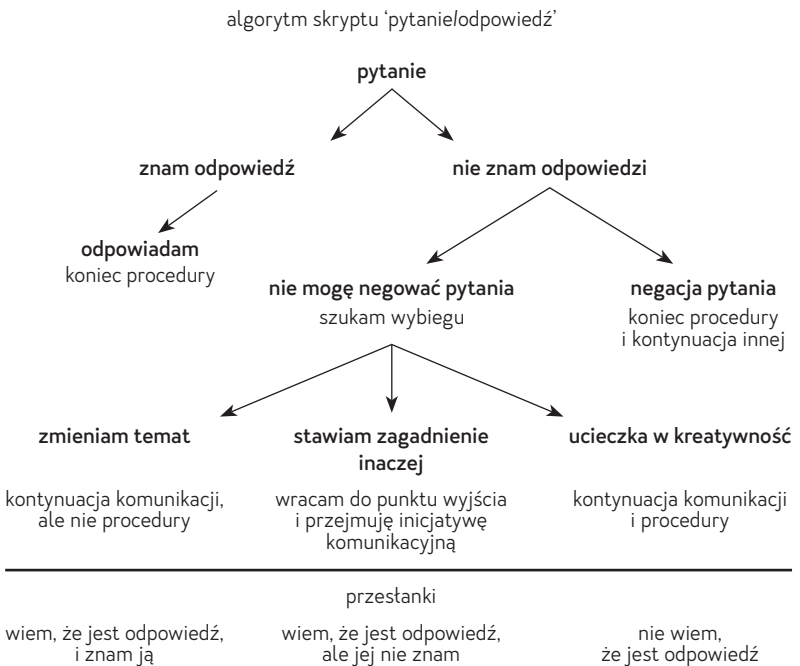
² Terminy ‘scenariusz’ i ‘skrypt’ (komunikacyjny) będę tutaj stosował zamiennie, mimo iż definicyjnie wykazują pewne różnice. Definicje wszystkich stosowanych tu terminów, a zwłaszcza sytuacji i przestrzeni komunikacyjnej, scenariusza i skryptu komunikacyjnego, wypracowałem w Fleischer 2007, 220–225, i do tej publikacji odsyłam.

³ Pojęcia ‘forma’ używam tu w sensie i w znaczeniu, jakie wprowadził Dirk Baecker (2005) w tradycji George’a Spencera Browna (1996 i 1997).

⁴ Kwestii ogólnych, dotyczących pytania jako formy językowej, nie poruszam tutaj, gdyż odwiódłoby to od właściwego tematu, odsyłam jedynie do stosownych opracowań: Lewiński 2017; Brożek 2007; Danielewiczowa 2004.

wchodzi na plan oraz jakie inne jeszcze zabiegi mogą być stosowane, jak również na jakiej drodze, z pominięciem jakich innych metod dochodzi się do punktu, w którym (najczęściej – chcąc nie chcąc) musimy aktywować kreatywność. Prześledźmy zatem algorytm leżący u podstaw takich sytuacji. Przy czym mamy tu do czynienia z dwuwymiarową przestrzenią funkcjonalną: a) z samym scenariuszem komunikacyjnym oraz b) z generującym go i realizującym jego ciąg systemem przestanki i decyzji⁵. Jak się po namyśle okazało, jest to stosunkowo skomplikowana struktura jak na tak prosty w sumie scenariusz ('pytania i odpowiedzi'), dlatego zaprezentuję ją najpierw w formie graficznej, która ma jedynie zwizualizować samą strukturę algorytmu i pokazać przebieg całej procedury na jeden rzut oka, a następnie przejdę do opisu algorytmu, dokładniej omawiając poszczególne jego aspekty i wymiary.

Graficznie zatem rzecz wygląda (moim zdaniem) tak:



⁵ Terminów tych używam w znaczeniu, jakie zaproponował Siegfried J. Schmidt. „Cokolwiek czynimy, czynimy to w postaci decyzji: czynimy to, a nie coś innego, mimo iż moglibyśmy czynić także coś innego” (Schmidt 2003, 27). Wszystko, co się czyni, bazuje więc z jednej strony na decyzjach, a każda decyzja sprowadzała jest lub wynika z oraz jest produktem jakiejś przestanki. Z drugiej strony każda decyzję poprzedziły inne decyzje oraz każda decyzja oddziałuje w określonej

Opis algorytmu skryptu ‘pytanie i odpowiedź’: sytuacja wyjściowa – stawiamy pytanie.

Przełanką pytania jest chęć uzyskania odpowiedzi (wariant dotyczący pytań informacyjnych – która godzina, dokąd idziesz, kiedy wrócisz – nie jest w tym miejscu ciekawy, zwłaszcza że ucieczka w kreatywność w ogóle się wtedy nie pojawia, dlatego go pominię) lub, i tu dopiero rzecz staje się ciekawa, wprowadzenie interlokutora w mniej lub bardziej niekorzystną dla niego sytuację konieczności udzielenia odpowiedzi, którą ten może znać lub której może nie znać. Mamy zatem dwa generalne typy tego skryptu: pytania informacyjne i pytania, nazwijmy je, komunikacyjne. Te pierwsze bazują na przesłance ‘chęci uzyskania odpowiedzi’ w celach informacyjnych, czyli usunięcia niewiedzy, a brak odpowiedzi pozbawiony jest konsekwencji – kiedy na pytanie ‘która godzina?’ odpowiadamy ‘nie wiem’, jest to uprawnione i przez pytającego akceptowane. Te drugie (i tylko one będą mnie tutaj interesować) służą do perpetuowania komunikacji w formie i w funkcji gwarantowania nawiązywalności, a odpowiedź ma konsekwencje dla wizerunku odpowiadającego oraz dla komunikacji. Obydwa typy bowiem odbywają się w różnych sytuacjach komunikacyjnych: pytania informacyjne to wykorzystanie komunikacji do celów pragmatycznych (realnościowych; chcemy wiedzieć, która godzina), te drugie to już właściwa komunikacja, czyli negocjacja znaczeń. W wypadku zdobywania informacji niczego nie negocjujemy, lecz aktywizujemy komunikację w celach wobec niej zewnętrznych; w wypadku negocjacji znaczeń natomiast sytuujemy się wewnątrzsystemowo, biorąc udział w pewnej grze, której reguły i rezultaty pochodzą od komunikacji i jej służą, a nasze na to reakcje mają znaczenie i skutki (też w formie restrikcji spotecznych).

Każde pytanie powstaje więc z [chęci uzyskania bądź negocjacji] odpowiedzi i tak jest generowane, by ją wymusić lub spowodować przyznanie się do jej braku, nieznanowości itd., czyli wprowadzenia tego drugiego w modus udzielania odpowiedzi, tym samym odbiera mu inicjatywę komunikacyjną i zatrzymuje ją po swej stronie, co z punktu widzenia komunikacji gwarantuje jej jej [tak!] nawiązywalność. Cieszy się zatem komunikacja i pytający, a już mniej – pytany.

przeźrzeni równocześnie podjętych decyzji. „Ów związek decyzji stanowi o całości naszych dotychczasowych doświadczeń życiowych, które posiadają następstwa w każdej aktualnej sytuacji jako oczekiwania wobec przyszłych doświadczeń” [Schmidt 2003, 27]. Por. szerzej – Fleischer 2005.

Decyzją wynikającą z tej przestanki zaś jest postawienie pytania. Z tego wynika (kontraintuicyjnie), że to nie pytanie jest decydujące, lecz odpowiedź, a dokładniej – wprowadzenie interlokutora w sytuację konieczności jej udzielenia. Czyli:

- dla pytającego przestanką pytania jest odpowiedź, a decyzją odpowiedzi jest postawienie pytania wywołujące u interlokutora odwrotną reakcję,
- dla niego przestanką (jego) odpowiedzi jest pytanie, a decyzją pytania – odpowiedź.

Mamy zatem do czynienia z funkcjonalnie niesymetryczną sytuacją, ów brak symetrii zaś gwarantuje nawiązywalność dla obydwu stron tego procesu wynikającą z innego porządku przestanek i decyzji.

Na takie *dictum* (postawienie pytania) pojawiają się kolejne przestanki i decyzje. Z tym że pozostajemy teraz już tylko po stronie pytanego/odpowiadającego; pytający od tego momentu staje się komunikacyjnie nierelevantny (gdyż pytanie już był postawił), ale pozostaje relevantny z punktu widzenia sytuacji komunikacyjnej – komunikacyjnie, by tak rzec, już nic nie musi robić, sytuacyjnie natomiast wystarczy, że jest obecny i słucha, ale nie może na przykład wyjść/odejść, gdyż to zmienia sytuację i załamuje scenariusz.

Na przestankę ‘postawione pytanie’ pytany musi teraz zareagować podjęciem decyzji. Przy czym, póki co, w funkcji decyzji możliwe są tylko dwie reakcje: ‘znam odpowiedź’ lub ‘nie znam odpowiedzi’.

[Tutaj pojawia się ciekawy systemowy aspekt, bowiem w przestrzeni komunikacyjnej, metaforycznie rzecz ujmując, unosi się jeszcze trzecia możliwość o zupełnie innym modusie funkcjonalnym, a mianowicie przerwanie komunikacji i opuszczenie jej przestrzeni (fizyczne bądź funkcjonalne wycofanie się z rozmowy). Ta trzecia możliwość ma tę interesującą właściwość, że nie zagraża ona tylko jednej ze stron (utrata twarzy, ośmieszeniem się, postawieniem się w niekorzystnym świetle itd.), lecz obydwu. Również pytający uwzględnić musi, że pytany może przerwać komunikację i opuścić pole; pytającemu potrzebna jest zatem zewnątrz- czy pozakomunikacyjna motywacja, gwarantująca niemożność przerwania tej procedury przez pytanego. Może to być rola autorytetu, jakkolwiek społecznie motywowany przymus kontynuowania komunikacji lub jakkolwiek zewnętrzny przymus o charakterze społecznym (tu: forma egzaminu). Gra więc nie jest taka prosta, jak by się wydawało.

Obydwie strony realizujące ten scenariusz wiedzą, że wisi nad nimi miecz (niekoniecznie Damoklesa)⁶ niepowodzenia i grozi niebezpieczeństwo przerwania procedury. Tym jednak obie strony nie są zainteresowane, pytający bowiem chce uzyskać odpowiedź bądź wykazać, że pytany jej nie zna, a pytany chce udzielić odpowiedzi, by nie musiał wykazywać, że jej nie zna, lub by popisać się jej znajomością albo zręczną metodą jej uniknięcia. Ale obydwaj zawsze mogą tę możliwość potencjalizować jako groźbę w obronie przed nieudzieleniem odpowiedzi oraz realizacją decyzji o postawieniu pytania.]

Wróćmy do podstawowego algorytmu. Jesteśmy w punkcie, w którym pojawiają się możliwości znania odpowiedzi bądź nie.

Znając odpowiedź na postawione pytanie [adekwatną czy nie, nie ma tutaj znaczenia], podejmujemy decyzję jej udzielenia i procedura się kończy. Pytający jest zadowolony, że postawił sensowne pytanie i zrobił tym wrażenie, a pytany jest zadowolony, bo udzielił odpowiedzi i wykazał się kompetencją w realizacji tej procedury za pomocą wiedzy, co do której obie strony już teraz wiedzą, że ją posiadają, czyli należą do tych samych kręgów społecznych, dyskursów, subkultur itp. Jeśli wiedza ta zadowala pytającego i pochodzi z zakresu jego wiedzy, to obie strony uzyskują potwierdzenie; kiedy wiedza ta pochodzi z obszaru nieznanego pytającemu, wtedy stanowi to asumpt do kolejnego pytania z jego strony, przy czym ten drugi przejmuje teraz rolę wyjaśniającego, a ten pierwszy rolę tego, komu się coś wyjaśnia, a już nie tylko (jak w pierwszym wypadku) coś potwierdza. W ten sposób procedura się powtarza. To znaczy jedna się zakończyła i rozpoczyna się nowa tego samego rodzaju, a cały zabieg się perpetuuje⁷. Ważne natomiast jest to, że obie strony są zadowolone: pytający, że udało mu się przeforsować scenariusz, pytany, że go zrealizował do końca, a obydwaj, ponieważ wykazali się kompetencją (a dokładniej: dwiema kompetencjami w tej samej dziedzinie).

⁶ Nie mogłem się oprzeć.

⁷ Procedura tego samego rodzaju, ale nie ta sama, gdyż przechodzimy wtedy do scenariusza 'wyjaśnianie' (komuś czegoś); jest ona dość ciekawa, bo niesymetryczna: z jednej strony mamy 'wyjaśniającego', a z drugiej 'wyjaśnienie'; natomiast ten, komu coś jest wyjaśniane, nie stanowi elementu tego scenariusza; on pozostaje w scenariuszu 'pytanie/odpowiedź', ale inicjatywa komunikacyjna jest po stronie wyjaśniającego. Przyznaję, że to dość karkotomna konstrukcja komunikacyjna, mająca jednak tę zaletę, że warto się nią dokładnie zająć.

Znacznie ciekawsza dla nas jest oczywiście druga z możliwości pojawiających się przy stawianiu pytania, czyli nieznaną odpowiedź. Pytanie brzmi: co teraz?

Kiedy nie znam odpowiedzi⁸, wtedy w charakterze decyzji mam dwie możliwości, przy czym jako (właśną) przesłanką posługuję się wiedzą na temat tego, że 'wiem, iż jest odpowiedź' lub 'wiem, że jej nie ma' (czy to w ogóle, czy też takiej, która nie stawia mnie w niekorzystnym świetle). Te dwie możliwości to:

- a) negacja pytania – jego sensowności, przystawania do sytuacji, odpowiedniości, bycia na miejscu, prawa czy legitymacji do jego stawiania przez pytającego itd. – gdyż nie ma(m) na nie odpowiedzi, pytanie jest (z tych czy innych powodów) wątpliwe itp.;
- b) brak możliwości negacji pytania, gdyż wiem, że jest (może być) na nie odpowiedź, tylko ja jej nie znam; z punktu widzenia przesłanki mogę to podejrzewać, mniemać, sądzić, wiedzieć itp., ale ponieważ właśnie to mogę oraz ponieważ wiem, że ten drugi też to właśnie może (mniemać, sądzić, wiedzieć), to dlatego nie mogę negować pytania; chyba że znajdę sposób przejścia do punktu [a].

W pierwszym wypadku [a] możliwe jest więc zanegowanie pytania jako 'niewłaściwego'. Co odbywać może się w formie różnych konkretnych realizacji, ale nie jest lub nie zawsze jest łatwe z powodu (sytuacyjnie) decyzyjnej mocy pytania w jego funkcji przesłanki.

[Dygresja. Mistrzami w opanowywaniu takich sytuacji byli dwaj kanclerze RFN, Helmut Kohl i Willy Brandt⁹. Kiedy Helmut Kohl został kiedyś zapytany przez pewnego dziennikarza o (nieważne teraz jaką) kwestię, ten pierwszy odpowiedział: „To nie jest moje pytanie”, i nawet dość przytomna odpowiedź dziennikarza: „Tak, bo to jest moje pytanie”, w niczym nie pomogła, gdyż Kohl kontynuował: „Wiem, ale moim pytaniem jest...” – i tu odpowiedział na swoje pytanie, czyli mówił to, co chciał powiedzieć, a nie to, o co pytał go dziennikarz. Zaś Willy Brandt na podobne pytanie innego dziennikarza odpowiedział po prostu: „Takie pytanie nie powstaje”, i wywiad się zakończył. Tego samego typu odpowiedzi – na

⁸ Będę tu używał odpowiednich czasowników w pierwszej osobie liczby pojedynczej lub mnogiej, personalizując tekst ze względów stylistycznych dla łatwiejszego śledzenia wywołu. Zdaję sobie bowiem sprawę z tego, że rzecz jest nie tylko skomplikowana, lecz także kompleksowa.

⁹ Nie podaję źródeł przytaczanych tu wypowiedzi, gdyż cytuję z pamięci, a ta [moja] nie przypomina ich sobie już.

tym razem niezbyt roztropne (bo kabotyńskie) pytanie pewnego dziennikarza skierowane do Willarda Quine'a, a mianowicie: „Co istnieje?” – udzielił Quine: „Wszystko”. Reakcja obydwóch kanczlerzy miała tę zaletę, że możliwa była kontynuacja scenariusza (dziennikarze mogli dalej zmagać się z zadawaniem pytań), tyle że innej komunikacji; reakcja Quine'a natomiast kończyła rozmowę; w tym wypadku słusznie, bo pytanie było jedynie cwaniackie i miało zapędzić filozofa w kozi róg oraz pokazać, jak dowcipny jest dziennikarz. Równie ciekawą wersję zastosował swego czasu Franz Josef Strauß, który na pytanie dziennikarza, dlaczego niemieckie firmy zbrojeniowe nie dostarczają swoich produktów (zgodnie z prawem) wyłącznie do krajów nieprowadzących wojen czy do regionów nieogarniętych kryzysem, odpowiedział: „Co, proszę bardzo, broń ma do szukania poza obszarami ogarniętymi kryzysem”¹⁰. Nie dość że Strauß udzielił precyzyjnej odpowiedzi i nie zastosował żadnych wybiegów (co przy tym temacie jest standardem), to jeszcze odwołaniem do rzeczywistości (i poniekąd logiki) zakończył (niewygodną dla siebie) kwestię w sposób zamykający interlokutorowi, jak to się mówi, usta (lub gębę, w zależności od opcji politycznej). Ponadto odpowiedź jest jeszcze niezmiernie kreatywna. Nawet jeśli to nie nasze rozumienie i sens kreatywności.]

Ten wypadek zatem kończy komunikację (przerywając ją), a tym samym scenariusz ‘pytanie/odpowiedź’.

W drugim wypadku (b) algorytm się kontynuuje. Nie mogę negocjować pytania, ponieważ wiem (domyślam się, podejrzewam itp.), że jest na nie odpowiedź, tyle że ja jej nie znam lub ją co prawda znam, ale nie mogę jej (zgodnie z pytaniem) udzielić, gdyż postawię się w niekorzystnym świetle, ujawnię swoje poglądy, dotknę pytającego (tu rozwiązaniem jest strategiczne kłamstwo¹¹). Możliwy jest tu również przypadek: ‘wiem, że nie ma (na postawione pytanie) odpowiedzi, ale pytający tego nie wie, więc reagując zgodnie z procedurą, mogę go urazić’.

■

¹⁰ Cytowane za: <http://www.gavagai.de/krieg/HHD316.htm> [3.02.2018].

¹¹ Co ma miejsce w wypadku pytań typu: ‘czy dobrze wyglądam w tej sukience-lw tym garniturze?’, ‘czy jestem madryłmądra’, kiedy musimy odpowiedzieć ‘tak’; a odpowiedź ta jest – kiedy się źle wygląda, nie jest się mądrym – strategicznym kłamstwem; ale jest również – kiedy naprawdę się dobrze wygląda i jest mądrym – strategiczną prawdą [a nie tylko samą prawdą]. Samą prawdą byłaby wtedy, kiedy wyglądmądrość nie miałyby znaczenia. Ale wtedy też pytanie byłoby bez sensu. Problem strategicznej prawdy jest ogólnie bardzo ciekawy, gdyż sytuuje się w szerokim obszarze dualizmu/nondualizmu i przypadków załamania się w nim symetrii.

co oczywiście demuluje całą procedurę, ale pozwala pytanemu na przejście inicjatywy komunikacyjnej.

Z tej przestanki ('nie mogę negocjować pytania') powstaje decyzja konieczności 'szukania wybiegu', czyli wyjścia z owej niekorzystnej sytuacji. W tym momencie decyzja ta ze swej strony przyjmuje funkcję przestanki otwierającej trzy możliwości kolejnych decyzji.

[Przy tym cały czas w tle obecna jest, wspomniana wyżej, trzecia możliwość – przerwania, odmowy komunikacji. Ta jednak nas tutaj nie interesuje, rekonstruujemy bowiem dalszy ciąg algorytmu.]

Te trzy kolejne decyzje (wynikłe z przestanki 'szukanie wybiegu') to:

[Tu może jeszcze uwaga techniczna. Proponowany niżej podział (jak i pozostałe) nie jest ściśle rozłączny, gdyż mieszają się w nim, w sposób nieunikniony, aspekty strukturalny i funkcjonalny. Coś strukturalnie może być 'zmianą tematu', ale funkcjonalnie może realizować 'kreatywność', lub odwrotnie. Przykład: kiedy bym powiedział 'ogromną przyjemność sprawia mi zarówno (w równym stopniu, tak samo itp.) granie w tenisa, jak i praca naukowa', wtedy funkcjonalnie obydwie te czynności są równoważnościowe w równym stopniu (bo dokładnie to chcę wyrazić), ale strukturalnie, chcąc nie chcąc, coś muszę wymienić na pierwszym miejscu, gdyż tego wymaga właśnie struktura, w tym wypadku, języka i jego składni; kiedy sobie to tylko pomyślę – również, gdyż także myśleć można coś tylko po kolei; czuć mogę to równocześnie, ale nie myśleć ani wyrazić językowo. Ten aspekt i tę różnicę musimy tutaj uwzględnić, to znaczy – czy rozpatrujemy kwestię struktury, czy funkcji.]

- b1) 'zmiana tematu', na przykład poprzez faktyczną zmianę tematu, co u pytającego może wywołać duży opór, gdyż ma on możliwość obstawiania przy swoim, czyli chęci uzyskania odpowiedzi, lub poprzez zastosowanie zasady autoపోయి, czyli wytworzenie cyrkularnej, samonapędzającej się procedury w ramach zastanego skryptu (pytanie/odpowiedź);

[Z tym skonfrontował nas (egzaminatorów) swego czasu pewien student, który na egzaminie na pytanie promotora, odpowiedział, że przeprasza, ale nie zrozumiał pytania, na co mój kolega profesor zadał to samo pytanie inaczej, na co ów student odpowiedział, że

jednak nadal nie rozumie pytania i prosi o inne jego sformułowanie..., po kilku kolejnych takich cyklach zrezygnowaliśmy z egzaminu, prosząc studenta o pojawienie się w innym terminie, gdyż trudno było postawić mu ocenę za niezrozumienie pytania egzaminacyjnego. Był to oczywiście trick ze strony studenta, ale właśnie autopoietyczny; ociera się on funkcjonalnie o przypadek [b3], gdyż jest bardzo kreatywny, ale jednak pozbawiony strukturalnie takiej-że odpowiedzi – student tylko kreatywnie wykorzystał procedurę w jej wymiarze kognitywnym, a nam chodzi tutaj o ucieczkę w kreatywne odpowiedzi, czyli wymiar komunikacyjny.]

- b2) 'inne postawienie zagadnienia', czyli zmiana »kierunku« komunikacji (przeformułowanie pytania lub zawartej w nim kwestii, zmiana jakiegoś aspektu, wprowadzenie innego itp.) lub powrót do sytuacji wyjściowej;
- b3) 'ucieczka w kreatywność' przy kontynuacji procedury, uznaniu jej sensowności i akceptowaniu jej; ta ostatnia decyzja będzie nas tutaj najbardziej interesować, ale o tym za chwilę.

[Jako przykład takiego rozwiązania podać mogę zabieg zastosowany swego czasu przez jednego z moich studentów germanistyki, który na egzaminie magisterskim na pytanie o to, co sądzi o koncepcji badacza X (której to koncepcji ów student najzupełniej nie znał), odpowiedział, że koncepcja ta sfalsyfikowana została w książce (tu tytuł) badacza Y (tu nazwisko), który twierdzi, że... (tu ów student coś opowiadał, co pasowało mu atmosferycznie do pytania). Zabawność sytuacji polegała na tym, że nie tylko takiej książki nie było, ale nawet nazwisko badacza Y było tylko nazwiskiem jednego z niemieckich kolegów owego studenta. Problem w tym, że egzaminator nie miał (w trakcie egzaminu) możliwości udowodnienia, że takiej książki nie ma, o nieistnieniu badacza Y nie wspominając, lecz przyjąć musiał, że wzmiankowanej koncepcji nie zna, więc zdecydować się na milczenie (oraz zaliczenie egzaminu). Jak widzimy, rozwiązanie problemu jest niezwykle proste. Kiedy jest się kreatywnym.]

Decyzje [b1] i [b2] pozwalają na przerwanie procedury i przejście do kolejnej komunikacji, przy czym decyzja [b1] umożliwia też rozpoczęcie innej procedury niż scenariusz pytania i odpowiedzi, a decyzja [b2] umożliwia pozostanie w tej procedurze, tyle że w odniesieniu do innego pytania, więc rozpoczyna tylko inną wersję tej samej procedury.

Tylko decyzja [b3] umożliwia kontynuowanie tej samej procedury, jej realizację i [mniej lub bardziej zgodne z regułami jej] zakończenie, tyle że niekoniecznie i nie zawsze w duchu pytającego, w sensie jego zamiarów i celu jego wypowiedzi. Tylko w tym wypadku podana zostanie strukturalna odpowiedź na wyjściowe pytanie, jednak odpowiedź funkcjonalnie kreatywna w odniesieniu do schematu intencjonalnego w pytaniu. Ale nie w procedurze, gdyż procedura, jak pokazuje analiza, właśnie to – kreatywną odpowiedź – też przewiduje.

Rekonstruowany tutaj algorytm pomija oczywiście wiele konkretnych aspektów, sposobów i metod jego realizacji, wybiegów, omijania go, jego destrukcji itp., ale dokładnie dlatego jest algorytmem tylko, a nie konkretną realizacją wypowiedzi w realnej sytuacji komunikacyjnej, która zakończona może zostać również przyjazdem autobusu, przerwaniem dopływu prądu czy jakimikolwiek warunkami zewnętrznymi, czyli realnością, na którą oczywiście zawsze można w takich sytuacjach liczyć¹².

2. Materiał analizy

Przejdźmy na razie do materiału analizy i opisu sytuacji komunikacyjnej. Zasadniczo trudno oczywiście znaleźć taki [wyizolowany] materiał, gdyż komunikacje odbywają się w sposób ciągły, zmieniają się ich tematy, przechodzić można do innych scenariuszy itd., nie mówiąc już o zmianie uczestników i przestrzeni komunikacyjnych. Dlatego wybrałem na przedmiot analizy [stosunkowo] izolowaną sytuację komunikacyjną nieprzewidującą zbyt wielkich odchyień od schematu, a więc dość skonwencjonalizowaną i o dość sztywnych regułach, jaką jest egzamin z przedmiotu w ramach zajęć uniwersyteckich, w której to sytuacji obowiązuje scenariusz 'pytanie i odpowiedź' z przymusem kontynuacji

¹² Dokładnie tym różni się algorytm w informatyce od algorytmu w komunikacji. Ten pierwszy nie dopuszcza innych realizacji niż nim przewidzianych i dlatego komputery, tagodnie mówiąc, nie są zbyt rozsądne; ten drugi natomiast zawsze dopuszcza przejście w czy na inny algorytm lub modyfikację zastanego. I dlatego gaworzenie o sztucznej inteligencji pozostanie oksymoronem, ale tylko dlatego, że sam termin 'inteligencja' jest idiotyzmem. Dlaczego? Ponieważ sugeruje, że jednostka miary podlega pomiarowi. By tego uniknąć, proponuję stosowne przeformułowanie definicji inteligencji; zachęcam natomiast do rezygnacji z tego terminu (jako słowo niech sobie będzie). Pozbylibyśmy się wtedy szarlatanerii w nauce. Ale uniemożliwilibyśmy również wiele tematów komunikacji (o sztucznej inteligencji na przykład). Więc niech już zostanie, jak jest. To na marginesie tylko.

komunikacji, czyli nie jest przewidziana możliwość przerwania tego scenariusza ani opuszczenie sytuacji komunikacyjnej¹³. Ponadto wybrałem model inny niż scenariusz egzaminu z pytaniami informacyjnymi, który stanowi zupełnie inne zagadnienie o dość prostej strukturze i funkcji, gdyż chodzi w nim tylko o mechaniczne sprawdzenie, czy informacja została wśród egzaminowanych zniwelowana, czy nie. Dlatego też oraz dla uwypuklenia algorytmu wybrałem egzamin nietypowy¹⁴.

[Tradycyjne egzaminy typu, nazwijmy to, klasówkowego dają uczestnikom niewielkie tylko możliwości stosowania kreatywności komunikacyjnej, kognitywnej i realnościowej, a sprawdzają co najwyżej cwaniactwo, spryt, kompetencje w ściąganiu itp. Ale egzaminy przeprowadzać trzeba, ponieważ przewidziane są przepisami, mimo iż są bezsensowne, gdyż nie ma fizycznej możliwości sprawdzenia czyjeś wiedzy ani nie ma sensu jej ocenianie (dlaczegóż jedna wiedza miałaby być lepsza od innej wiedzy oraz co to znaczy 'większa wiedza' i 'mniejsza wiedza' i jaką jednostką pomiarową jest ona mierzona¹⁵), jest tylko możliwość sprawdzenia, czy informacja dotarła i została zniwelowana. Tego rodzaju egzaminy sens mają jedynie w przypadkach typu 'egzamin na prawo jazdy' [jego część teoretyczna], gdzie mamy do czynienia z informacją właśnie, a nie wiedzą czy komunikacją [spoteczną], trudno bowiem negocjować znaczenia znaków drogowych¹⁶. To jednak nie ma nic wspólnego z kształceniem uniwersyteckim, które oferuje – niesprawdzalną, bo produkowaną przez każdego z osobna na swój własny sposób i własną odpowiedzialność – wiedzę oraz kompetencje. Te ostatnie już są sprawdzalne, możliwe jest bowiem wykazanie się umiejętnością ich stosowania, a zatem w rezultacie również sprawdzenie przyczyn tej umiejętności¹⁷.]

¹³ Abstrahując od opisanego wyżej tricku i jemu podobnych.

¹⁴ Na temat systemowej funkcji egzaminów w ramach tradycyjnej dydaktyki – patrz Huisken 1998 i 2010. Por. też Fleischer 2015, 149-160.

¹⁵ Wiem, inteligencją. Ale co inteligencja ma wspólnego z wiedzą?

¹⁶ Oczywiście można. Ale jednak rzadko jest to akceptowane.

¹⁷ Miałem kiedyś (wątpliwą) przyjemność wystuchiwania na jednej z rad (obcego mi) wydziału wynurzeń pewnego profesora na temat [jak to na radach wydziału] innego profesora, atestujących temu drugiemu niezwykłą, szeroką i podziwu godną erudycję. Zebrawszy się na odwagę, nie zapytałem, co to jest erudycja i czy przypadkiem nie chodzi o to, że ów profesor przeczytał tylko bardzo dużo książek. Jeśli tak, to wtedy nie posiada on erudycji, lecz po prostu potrafi czytać. Jestem tego nawet pewny, gdyż znam owego chwalonego. Ale umiejętność czytania uważam za bardzo ważną kompetencję. Bez wątpienia. Tyle że 'erudycja' pachnie mi tym samym co 'inteligencja'. Jako przykład mogę podać pewnego

To znaczy przeprowadzany przeze mnie (przymuszony przepisami) na zakończenie wykładów egzamin na myślenie, polegający na tym, że studenci i studentki otrzymują jakieś (raczej bardzo niż mało dziwne) pytanie, na które odpowiedź wymaga jedynie zastosowania umiejętności myślenia (czyli pewnej kompetencji) przez użycie posiadanej przez siebie wiedzy na okoliczność myślenia (!); w tym sensie wiedza jest tu narzędziem, a myślenie – operacją uruchamianą tym narzędziem w celu pokazania umiejętności realizacji tej operacji. Nie chodzi wtedy o wiedzę faktograficzną (którą my wszyscy posiadamy w różnych wersjach i zakresach i dlatego warto komunikować i przyjemnie jest żyć, bo każdy jest inny), lecz, nazwijmy to, o wiedzę życiową czy operacjonalizowalną¹⁸. Pytania na tego typu egzaminie są z reguły dość niecodzienne i kontraintuicyjne lub jeszcze gorzej, ale w każdym razie nieoczywiste na pierwszy rzut oka; jednak da się na nie odpowiedzieć, stosując socjalizowane na naszym kierunku studiów kompetencje: myślenia pod wtos, podawania w wątpliwość, ciekawości oraz wykształcenia w sobie określonego typu wrażliwości kognitywnej, emocjonalnej i estetycznej¹⁹, gdyż te kompetencje są wystarczające do pracy w naszym zawodzie (naukowców w nauce, a studentów w przemyśle kreatywnym). Co prawda jestem przekonany, że dotyczy to prawie wszystkich zawodów, ale nie upieram się przy tym i nie spieram²⁰. Ponieważ taki egzamin na tle tradycyjnych jest dość dziwny i wymaga innych procedur, studenci mają oczywiście możliwość pracy w grupie, naradzania się, wypracowywania wspólnych rozwiązań (co ćwiczy z kolei *teamwork*), jak i dzwonienia do przyjaciela, a nawet zagłądania do produktów pana Zuckerberga. Nie trzeba dodawać, że w tym typie egzaminu sens ściągania się nie pojawia, a zatem również ono samo nie. Studenci zapisują swe odpowiedzi na jakichkolwiek kartkach, które następnie oddają do sprawdzenia. Przed sprawdzeniem ich (przeze mnie) wspólnie dyskutujemy nad zagadnieniem i wypracowujemy właściwą (dla pytania) odpowiedź. Tym samym studenci wiedzą już przed sprawdzeniem kartek, czy ich propozycja była poprawna. Warto może jeszcze dodać, iż nie chodzi, ma się rozumieć, o takie sformułowanie

■
znanego mi człowieka, który włada sześcioma językami, a w żadnych z nich nie ma nic do powiedzenia.

¹⁸ Wiedza faktograficzna nie jest bowiem operacjonalizowalna, stanowi ona co najwyżej repertuar tematów komunikacji, sygnał obycia komunikacyjnego, znak ciekawości świata oraz, w pewnych kręgach, objaw bycia inteligentnym, a tym samym – znak przynależności itd.

¹⁹ Ostatnia kompetencja – przebywanie w bogatym w bodźce środowisku – nie jest sprawdzalna bezpośrednio, lecz jedynie przez rezultaty tego przebywania.

²⁰ Na temat kształcenia na innych kierunkach studiów się nie wypowiadam, niewykluczone, że tam i wtedy konieczne są inne kompetencje.

odpowiedzi, które ma zadowolić egzaminatora, lecz o jakkolwiek zwerbalizowaną odpowiedź wskazującą na to, że egzaminowany zrozumiał zagadnienie i trick zawarty w pytaniu, gdyż ten trick odkrył, myśląc. W wypadku niejasności co do wymowy użytego przez egzaminowanych sformułowania dyskutujemy kwestię. Ponadto w trakcie semestru ćwiczymy ze studentami ten typ egzaminu w trybie zabawowym.

Tutaj zanalizuję odpowiedzi na pytanie postawione na aktualnym egzaminie z teorii komunikacji na zakończenie semestru zimowego w styczniu 2018 roku. Pytanie było trywialne i brzmiało: 'Ile waży [jeden] kilogram?'. W egzaminie udział wzięło 47 studentów i studentek, udzielono 137 odpowiedzi (można było podawać kilka odpowiedzi). Ponieważ mija się z celem prezentowanie tutaj całego zestawu odpowiedzi w formie jednolitego korpusu tekstów – gdyż nie o (ten ani w ogóle) egzamin tu chodzi, lecz o zastosowane strategie rozwiązywania problemu (w tym ucieczkę w kreatywność) – odpowiedzi studentów i studentek podam w charakterze egzemplifikacji dla każdej wyróżnionej tu strategii z osobna.

By nie odwracać Państwa uwagi od meritum dalszej analizy lub może nawet zaspokoić Państwa ciekawość, powiem tylko, że poprawną odpowiedzią jest oczywiście (jakkolwiek ujęzykowane) stwierdzenie, że – pytanie jest bez sensu (gdyż jednostka miary sama nie podlega pomiarowi).

3. Analiza materiału

Najpierw trzeba oczywiście zwrócić uwagę na to, że w pewnym sensie wszystkie odpowiedzi zawierają elementy kreatywne, gdyż mniej lub bardziej sformułowane są w sposób zindywidualizowany. Tu jednak chodzi o kreatywność jako zabieg strategiczny, czyli jego wymiar funkcjonalny, a nie strukturalny.

3.1. Zastosowane strategie

Przyjrzyjmy się na wstępie danym liczbowym, czyli repertuariowi zastosowanych przez studentów i studentki strategii rozwiązania stojącego przed nimi problemu. A problemem jest, dla przypomnienia, egzamin, a nie udzielenie właściwej odpowiedzi; odpowiedź jest rozwiązaniem (likwidującym problem lub zapobiegającym jego powstaniu).

W rezultacie takiego podejścia do zagadnienia wyróżnić dają się w materiale (w kontekście zrekonstruowanego z niego algorytmu) łącznie cztery generalne strategie oraz kilka substrategii:

- a) *znam odpowiedź* (to znaczy udało mi się ją wypracować), a więc jej udzielam; tę grupę podzieliłem jeszcze na dwie subgrupy:
 - a1) poprawne *krótkie odpowiedzi*, czyli (tu) zwerbalizowane stwierdzenie, że 'pytanie jest bez sensu', oraz
 - a2) poprawne odpowiedzi wykorzystujące formę (obszerniejszego) *wyjaśnienia*, te ostatnie (a2) z kolei podzieliłem jeszcze raz na:
 - a2.1) *precyzyjne wyjaśnienia*, w których problem został dokładnie zanalizowany,
 - a2.2) mniej lub bardziej *niedookreślone wyjaśnienia*, w których widać, że wyjaśnienie nie do końca, by tak rzec, trzyma się tematu, a odpowiadający nie do końca są pewni rozwiązania, oraz
 - a2.3) *wyjaśnienia*, nazwijmy je, *filozofujące*, gdzie egzaminowani umykają w szerszy kontekst i spekulują w kierunku prawdziwego, ich zdaniem, rozwiązania;
- b) *zmiana tematu*, czyli odpowiedzi mające odwrócić uwagę od wyjściowego problemu poprzez sformułowanie pytania o coś innego lub postawienie jakiegoś innego problemu;
- c) *stawianie zagadnienia inaczej* i powrót do punktu wyjścia, czyli próba przedefiniowania problemu, przekazująca inicjatywę komunikacyjną egzaminatorowi, to jest zastosowanie swego rodzaju wybiegu; oraz
- d) *ucieczka w kreatywność*, czyli w gruncie rzeczy tautologizacja odpowiedzi, głównie za pomocą środków humorystycznych.

W tabeli (1) prezentuję dane pokazujące moc tych strategii i ich udział w puli odpowiedzi.

Tabela 1. Udział strategii rozwiązania problemu, łącznie (137 odpowiedzi, 47 respondentów)

strategie	N	% odp.	% resp.
poprawne łącznie	77	56,2	163,8
w tym: poprawne krótkie	14	10,2	29,8
popr. z wyjaśnieniem	63	46,0	134,0
w tym: precyzyjne	28	20,4	59,6
niedookreślone	29	21,2	61,7
filozofujące	6	4,4	12,7
kreacja	29	21,2	61,7
zmiana tematu	17	12,4	36,2
inne postaw. zagadnienia	14	10,2	29,8
suma	137	100	291,5

Widzimy, że zdecydowanie najczęściej pojawiają się odpowiedzi poprawne oraz że wśród nich jednoznacznie dominują wyjaśnienia. 56% wszystkich odpowiedzi zawiera się w tej kategorii, przy czym 10% to krótkie sformułowania, a 46% to wyjaśnienia (wszyscy studenci podają więcej niż jedno takie wyjaśnienie, chcąc tym samym, jak zakładam, zwiększyć szansę natrafienia na właściwe), wśród których z kolei wyjaśnienia precyzyjne i niedookreślone pojawiają się równie często, a filozofujące – jedynie sporadycznie²¹. Na drugim miejscu sytuują się rozwiązania kreatywne, pojawiające się w 21% odpowiedzi i wśród 61% egzaminowanych. Kiedy zatem nie znamy poprawnego rozwiązania jakiegoś problemu, wtedy w pierwszej linii uciekamy w kreację właśnie, a rzadziej aktywizujemy pozostałe możliwe w tym algorytmie strategie. Zmiana tematu i stawianie zagadnienia inaczej pojawiają się tylko w około 10% odpowiedzi, wśród odpowiednio 36% i 30% respondentów. Ciekawe jest tutaj to, że ‘zmiana tematu’ oraz ‘inne podejście do zagadnienia’ w sytuacji egzaminu w żadnej mierze nie są specjalnie skuteczne, gdyż celowość takiego zabiegu jest w tym wypadku nikta, scenariusz egzaminu bowiem wymaga w swych ramach ‘poprawnej odpowiedzi’, a więc zmiana tematu lub jakiś inny wybieg tak czy inaczej skazane są na niepowodzenie, sygnalizując ponadto lub wręcz wskazując na nieznamość odpowiedzi. A mimo to zabiegi te zostały tu wykorzystane. Niewykluczone, iż spowodowane jest to wiedzą studentów na temat dziwności naszych egzaminów, a więc osłabia to ich próg asekuracji i uwalnia ich od ciśnienia egzaminacyjnego.

²¹ Tak wysoki udział odpowiedzi z wyjaśnieniem bierze się oczywiście z charakteru sytuacji komunikacyjnej, czyli egzaminu i obowiązujących w nim konwencji.

Niewykluczone również, że z tych samych powodów pojawia się tutaj tak duży procent odpowiedzi kreatywnych. Na tak zwanym »normalnym« egzaminie relacje te wyglądałyby bez wątpienia inaczej.

Co również jest interesujące, to fakt, że średnio wszyscy studenci podali prawie po trzy odpowiedzi, chcąc tym oczywiście zwiększyć szansę udzielenia właściwej, czyli również to jest kreatywną (nie tyle odpowiedzią, ile) procedurą.

3.2. Forma udzielonych odpowiedzi

Zajmijmy się teraz konkretnymi formami odpowiedzi, czyli sposobem ujętych w życie zastosowanych strategii. Ponieważ strategia poprawnych odpowiedzi posiada najwięcej realizacji, zajmę się nią dokładniej.

3.2.1. Strategia poprawnych odpowiedzi

W tym wypadku [a], to jest zastosowania strategii 'znam odpowiedź', wyróżnić dało się, jak już wspomniałem, dwie generalne jej wersje. Z jednej strony a1) krótkie odpowiedzi, wyposażone co najwyżej w jakąś wyjaśniającą uwagę, a z drugiej a2) opisowe, »narratywne« wyjaśnienia.

[a1] Pierwsza wersja to samo (tu pięciokrotnie pojawiające się) sformułowanie „głupie pytanie” oraz (czterokrotnie pojawiająca się) wersja w formie pełnego zdania: „To jest głupie pytanie”, lub to właśnie sformułowanie opatrzone ponadto krótką uwagą, czy to dodaną do wyjściowego sformułowania, czy to występującą po nim w formie i w funkcji wniosku:

„Pytanie nie ma żadnego wpływu na problem – jest głupie”,

lub też opatrzone prewentywem (tu: 'trochę'), mającym zasygnalizować wątpliwość autora sformułowania w danej kwestii:

„To trochę głupie pytanie. Co Pan rozumie przez słowa od niego »ile waży?«²².”

²² Dla uniknięcia podwójnych cudzysłowów wyrażenia wzięte w cudzysłów w wypowiedziach studentów zaznaczam pojedynczym cudzysłowem (w formie > <). Zastosowana tu forma 'od niego' wskazuje na to, że student nie jest native speakerem.

Tutaj obok prewentywu pojawia się jeszcze zabieg przejścia inicjatywy komunikacyjnej przez autora/autorkę poprzez wystosowanie pytania do egzaminatora i w ten sposób domaganie się od niego sprecyzowania pytania, co tym samym uzasadnia możliwość błędności odpowiedzi brakiem precyzji w pytaniu wyjściowym i przenosi odpowiedzialność za to na pytającego. Jest to, jak widzimy, dość zgrabny zabieg, gdyż apeluje do podjęcia dyskusji, odwracając tym samym uwagę od zasadniczego problemu (od egzaminu) i odwlekając moment jego rozwiązania.

Odpowiedzi opatrzone w krótkie wyjaśnienie następujące po stwierdzeniu, że mamy do czynienia z głupim pytaniem, albo stwierdzają nieprecyzyjność pytania produkującą jego 'głupiość' – reagują na nią czy to strukturą motywacji:

„To jest głupie pytanie, bo nie wiemy, czym jest kilogram, oraz nie wiemy, co to znaczy, że waży”,

pytanie zatem jest głupie, 'bo/ponieważ' nie są zdefiniowane pojęcia 'kilograma' oraz 'ważenia/wagi'; czy to wyjaśnieniem, że i dlaczego pytanie jest nieadekwatne z uwagi na to, że kilogram to kilogram (tautologia), lub odwołaniem się do innych światów, w których wszystko może wyglądać zupełnie inaczej [aktywacja science fiction w funkcji humorystycznej]:

„To jest głupie pytanie, ponieważ kilogram zawsze będzie ważył kilogram, przynajmniej w naszym świecie...”;

albo prezentują precyzyjną analizę zjawiska:

„To pytanie jest bez sensu, bo kilogram nie waży, jednostki wagi nie ważą. A więc możemy iść na piwo”,

z humorystycznym wnioskiem w kwestii napoju. Przykład ten wykorzystuje oczywiście strategię precyzyjnego opisu zjawiska, tyle że w formie i w funkcji uzasadnienia dla decyzji wyrażonej na początku wypowiedzi (pytanie jest bez sensu).

[a2] Przejdźmy teraz do analizy wypowiedzi wykorzystujących w ramach poprawnych odpowiedzi strategię opisowych wyjaśnień. Tutaj dało się wyróżnić w materiale trzy grupy sformułowań: a2.1) precyzyjne z opisem zjawiska, a2.2) niedookreślone w formie wskazówki, oraz a2.3) »filozofujące«.

[a2.1] W wypadku odpowiedzi *precyzyjnych z opisem zjawiska* czterokrotnie pojawia się sformułowanie zwracające uwagę na to, iż to nie sama jednostka wagi posiada ciężar, lecz jedynie służy do ważenia:

„To nie kilogram waży, tylko waga”, „Waga waży, a nie kilogram” (po dwa razy),

oraz (trzykrotnie) sformułowanie: „Jednostki wagi nie ważą”. Pozostałe odpowiedzi generalnie konstruują dychotomię między kilogramem jako jednostką miary a mierzonym obiektem, co pozwala wnioskować z tego rozumowania na okoliczność poprawności odpowiedzi i tym samym zakończenia [tej] komunikacji, a zatem i egzaminu:

„Coś może ważyć, ale sam kilogram nie waży”, „Kilogram jest jednostką miary, sam w sobie nic nie waży”, „Kilogram jest miarą wagi, ale ma sens tylko w stosunku do jakiegoś obiektu. Sam w sobie nie istnieje”, „Kilogram jest miarą wagi. Kilogram nie waży”, „Kilogram jest tylko określeniem jednostki jakiejś masy, sam kilogram nie waży nic”, „Kilogram nie waży, bo jest jednostką miary”, „Kilogram nie waży, ponieważ jest to jedynie jednostka masy”, „Kilogram nie waży, tylko jest jednostką miary” (2 razy), „Kilogram nie waży, więc nie mogę stwierdzić ile”, „Nie waży nic, bo to tylko jednostka miary” (2 razy), „Przecież kilogram jest jednostką, więc nie waży sam w sobie, to tylko słowo pomagające nam porządkować wagę”, „Kilogram to kilogram (1000 gram). Jest to jednostka miary”.

Kilka odpowiedzi podaje mniej lub bardziej »naukowe« definicje kilograma (co wskazuje na wykorzystanie sieci w celu zdania egzaminu):

„Tyle ile walec o wysokości i średnicy podstawy 39 cm wykonany ze stopu platyny (90%) z irydionem (10%) znajdujący się w okolicy Paryża”, „Kilogram waży tyle, ile litr wody destylowanej”, „Kilogram nie może ważyć, coś może ważyć”, „Sam kilogram nic, kilogram czegoś tyle ile pokaże waga”, „To jest warunkowane miejscem pomiaru i występującą w nim grawitacją”.

Jedna odpowiedź natomiast wykorzystuje środki narratywne, skonstruowana jest w formie analizy problemowej z wykorzystaniem (w tym miejscu pozbawionej zastosowania) teorio-poznawczej koncepcji konstruktywizmu i relatywizuje zagadnienie:

„Zacząć trzeba od tego, że sam w sobie kilogram nie waży, tylko waży przedmiot, który jest mierzony. Oraz warto też rozważyć, iż kilogram to jednostka ustalona kiedyś przez kogoś, co oznacza, że może być różna w zależności od osoby, która rozpatruje dane pytanie”.

Dość może tylko zauważyć, że wszystkie te poprawne odpowiedzi sformułowane są na podstawie jakiejś tezy i decyzji spełniającej funkcję ‘zadowalającego wyjaśnienia’ bez wykorzystania środków sygnalizujących wątpliwości. Podczas gdy w trakcie egzaminu wątpliwości są oczywiście dopuszczalne, nawet wskazane, gdyż to istotna w naszych zawodach kompetencja.

(a2.2) Drugi typ wyjaśnień w ramach strategii ‘odpowiedź jest znana’ to *niedookreślone wyjaśnienia*, postępujące się w celu zmanifestowania niejakich wątpliwości (a jednak) odwołaniem do bliżej nieokreślonego kogoś/czegoś (kto wymyślił kilogram):

„Tyle ile ktoś sobie kiedyś wymyślił”, „Tyle ile ktoś sobie wymyślił i tak zostało”, „Kilogram nie waży, to jest wartość, którą kiedyś sobie przyjęliśmy i nadal się tego trzymamy”,

lub podaniem samego wniosku bez jego uzasadniania; to ostatnie pojawia się (ośmiokrotnie) w formie: „Kilogram nie waży”. Odpowiedź jest co prawda jasna i klarowna (oraz poprawna), niemniej jednak brak jest uzasadnienia, co może (w sytuacji egzaminacyjnej) spowodować wątpliwość po stronie egzaminatora co do zrozumienia zagadnienia przez egzaminowanego.

Ponadto pojawiają się odpowiedzi relatywizujące zagadnienie i wprowadzające instancję umowy społecznej czy – ogólnie – kryterium umowności:

„Kilogram nigdy nie waży tyle samo, jest to wartość umowna”,
 „Kilogram nigdy nie waży tyle samo, bo to jest jedynie umówiona jednostka wagi”, „Nie wiemy, ile waży kilogram, jest to umowna nazwa. Nigdy nie waży tyle samo”, „Tyle ile ustalili w umowie ludzie”,
 „Nigdy kilogram nie waży tyle samo, to wartość umowna”,

wprowadzające z tego nawet wniosek relatywizujący samą jednostkę pomiarową („nigdy nie waży tyle samo”). W jednym wypadku również tutaj napotykamy narratywne sformułowanie:

„Tyle ile trzeba, żeby było wygodnie. Waży dokładnie tyle, ile kiedyś jakaś »mądra głowa« ustaliła i społeczeństwo to przyjęło. Dodatkowo dla każdego może ważyć mniej lub więcej”,

wprowadzające koncept wygody i autorytetu, wymiar społeczny oraz dowolność. Owa »dowolność« pojawia się jeszcze w dwóch wypowiedziach:

„W zależności od urządzenia pomiarowego” i „Waży tyle, ile pokaże konkretna waga”,

odnoszących lub redukujących zagadnienie do samego pomiaru; są to wprawdzie poprawne odpowiedzi, wskazują jednak na niejaką niepewność autorów.

Kilka odpowiedzi sprowadza problem również do (nieostro w pytaniu użytego słowa) 'waży', aktualizując na użytek egzaminu i odpowiedzi wymiar ważenia (czyli pomiaru), a nie ciężaru (wagi):

„Kilogram nie waży, tylko waga” (3 razy), „Ogólnie to waga waży”.

Pozostałe wypowiedzi aktualizują w formie haseł (a nie wyjaśnienia) naukowe podejście i zwracają uwagę na wpływ grawitacji na problem wagi, czy to przez bezpośrednie użycie tego słowa: „Zależy od grawitacji”, czy w formie metonimii: „To zależy, czy jesteśmy na Ziemi czy na Marsie”, czy ogólniejszego wyrażenia: „Zależy od otoczenia”. Spotkać można też bardzo ogólne i niedookreślone sformułowania typu „Sam kilogram nie waży nic”. To oczywiście prawda i poprawna odpowiedź, czy jednak delikwent/delikwentka zrozumiał/zrozumiała zagadnienie, nie jest jasne. Ale wątpliwość ta jest nierozstrzygalna i pewnie o to chodziło.

[a2.3] Ostatnia subklasa w ramach strategii 'znam odpowiedź' to nieliczne (ale ciekawe) sformułowania, które nazywam tutaj (w rozumieniu potocznym) *filozofowaniem*. Odpowiadający starają się manifestować znajomość odpowiedzi, ale (najprawdopodobniej) nie za bardzo albo nie do końca rozumieją zagadnienie, więc uciekają w rozważania mające sprawić wrażenie przemyślenia sprawy oraz na egzaminatorze, pozostając mimo to w sferze domysłów, posiłkując się jednak albo konceptem nauki, albo autorytetem teorii (naukowych) i nie rozważając kwestii do końca:

„Fizycznie to zależy od przyspieszenia, ale fizykę zostawmy fizykom” lub „Nie da się zobaczyć kilograma, a czego nie widać, to nie istnieje”.

W tym samym schemacie sytuuje się podawanie w wątpliwość istnienia kilograma, a tym samym problemu:

„Kilogram nic nie waży, bo nie ma czegoś takiego jak kilogram”,
 „Kilogram nie waży, bo nie jestem w stanie tego udowodnić”.

Ciekawe jest też pojawianie się wypowiedzi modalnych, co do których wiadomo, że zawsze są prawdziwe, i dlatego (pewnie) będą przystawiały również do rozstrzyganego tu problemu:

„Kilogram zawsze powinien ważyć tyle samo, niezależnie, czy chodzi o cegłę, czy kota”.

I to jest prawda²³.

Ostatni cytat to zastosowanie procedury wnioskowania wespół z modalnością, z czego wynika następnie ciekawy wniosek:

„Kilogram waży zależnie od tego, jak go postrzegamy, jeżeli założymy, że to nie jest materia, tylko jednostka miary, to nie jesteśmy w stanie tego zważyć, ale jeżeli pod tym słowem kryje się nazwa zwierzęcia, to możemy zważyć to zwierzę”.

Pozostałe trzy klasy scenariuszy w ramach finalnego poziomu algorytmu obejmują strategię zmiany tematu (b), innego postawienia problemu (c) oraz ucieczki w kreatywność (d)²⁴.

²³ Nawiasem mówiąc, schemat ten wykorzystywany jest również w wielu pracach »naukowych« z obszaru hermeneutyki (i nie tylko), modalność bowiem gwarantuje prawdziwość i oszczędza badań.

²⁴ Strategia 'negacji pytania' w analizowanym tu materiale nie występuje, jako że scenariusz komunikacyjny (egzamin) takiego rozwiązania nie przewiduje, gdyż mamy do czynienia z sytuacją, w której obowiązuje przymus komunikacji. W pewnym sensie przykładem zastosowania tej strategii może być odpowiedź: „To pytanie to fakt. Nie widzę tutaj problemu”.

3.2.2. Strategia zmiany tematu

Strategia ta (b) realizowana jest za pomocą dwóch zabiegów. Z jednej strony postuluje się, pozostając przy problemie wyjściowym, uznanie jego nieistotności (w ogóle lub w danej konkretnie sytuacji) – siedmiokrotnie pojawia się sformułowanie „Czy to jest ważne” – lub uznanie jego nieadekwatności, co motywuje tym samym brak konieczności zajmowania się nim (maksyma: ‘problem jest z głowy’):

„To zależy”, „To pytanie to fakt. Nie widzę tutaj problemu”,

lub zmienia się temat, wprowadzając do [wyjściowego] problemu dodatkowy element, czyli tematyzując coś innego niż to, czego właściwie dotyczyło pytanie, tu: przeprowadzającego egzamin, wprowadzając go tym samym w analizę problemu jako jego element:

„Proszę zapytać Fleischera”, „Toż to się można deską zabić [na kartce z odpowiedzią namalowana jest deska – MF]”²⁵.

Z drugiej strony opuszcza się teren zadania i sytuacji komunikacyjnej, zmieniając temat na zupełnie inny (chcąc w ten sposób odwrócić uwagę od meritum) i wykorzystując w tym celu najczęściej elementy humorystyczne:

„A po egzaminie chodziliśmy na piwo”²⁶, „Bauhaus!!!”, „Bauhaus!”,

lub też – na marginesie tylko nawiązując do sytuacji – zamienia się ją na inną:

„Proszę Pana, mam dzisiaj 20 urodziny, moim urodzinowym marzeniem jest dostać 5. Najlepiej kilogram piątek”.

Najciekawsza natomiast w tej grupie jest [pojedyncza] odpowiedź na pytanie o to, ile waży kilogram, wyrażona w formie „Tak”.

²⁵ To ostatnie to jedno z moich powiedzonek, którego, nie wiedząc dlaczego, często używam.

²⁶ Forma ‘chodziliśmy’ też dla mnie jest niejasna, gdyż nie do mnie się odnosi.

3.3.3. Inne postawienie zagadnienia

Stawianie zagadnienia inaczej [c] i powrót do sytuacji wyjściowej algorytmu odbywa się prawie wyłącznie przez podawanie w wątpliwość inkryminowanego zagadnienia, jednak nie poprzez odmowę zajmowania się nim, lecz przez stawianie pod znakiem zapytania jego przestanek i domaganie się najpierw wyjaśnienia tych przestanek, po czym dopiero możliwe będzie udzielenie przez egzaminowanych sensownej odpowiedzi, czyli poprzez zastosowanie metody Czarnego Piotrusia.

Podawana w wątpliwość jest sama kwestia:

„Czy kilogram w ogóle waży?”, „Czym jest kilogram?”, „Jak może cokolwiek ważyć jednostka wagi?”, „Co oznacza stwierdzenie ›kilogram waży‹?”,

lub jeden z jej elementów za pomocą pytania od egzaminatora, czyli przez odwrócenie sytuacji i przejęcie inicjatywy komunikacyjnej przez egzaminowanego – co tym samym niweluje sens egzaminu i odsuwa go na dalszy plan – oraz domaganie się najpierw wyjaśnienia szczegółów:

„Trzeba się zastanowić, co znaczy ›waży‹”, „Co to znaczy ›waży‹?”, „Co to znaczy, że waży?” [2 razy],

„Co to dokładnie jest kilogram?”, „Co to jest kilogram?” [3 razy], „Co to znaczy kilogram?”.

Pytani nie odmawiają udziału w przedsięwzięciu, lecz przesuwać jedynie rozwiązanie na później, do czasu ustalenia jasnej procedury. I to w dwóch wersjach: stając w opozycji do egzaminatora i domagając się od niego wyjaśnień – „Ile waży kilogram kota?” – lub postulując wspólne znalezienie wyjaśnienia – „Trzeba się zastanowić, co znaczy ›waży‹”.

3.3.4. Ucieczka w kreatywność

W dziale rozwiązań kreatywnych [d] obserwujemy dwa ciekawe zjawiska: z jednej strony pojawiają się liczne podobne (lub identyczne) odpowiedzi (mniejsza o to, w jaki sposób doszły do skutku), to znaczy wśród egzaminowanych panuje zgodność co do ukierunkowania odpowiedzi; z drugiej strony egzaminowani stosują perspektywę wewnątrzsystemową, to znaczy nie rozwiązują samego problemu, lecz, by tak rzec,

metonimizują go, pozostając tym samym w jego ramach, tu: w jednostkach pomiaru wagi, zamieniając kilogramy na gramy.

Natomiast już w odniesieniu do strategii rozwiązywania problemu stosują również tylko dwie: tautologizację zagadnienia oraz humor, umożliwiający wyjście poza problem i odwołanie się do rzeczywistości [≈ wiedzy o świecie].

d1) *Strategia tautologizacji*, która siłą rzeczy pozostaje w ramach perspektywy wewnątrzsystemowej, polega (tu) na zastosowaniu dwóch wybiegów:

d1.1) zdefiniowania rozwiązania poprzez – mniej lub bardziej dowcipne (co sygnalizuje swego rodzaju przymrużenie oka i wskazuje na to, że odpowiadający zdają sobie oczywiście sprawę z zastosowanego triku i zwracają na to, poprzez sformułowanie, uwagę) – przeliczenie kilograma na gramy i definiowania jednej jednostki wagi przez inną jednostkę wagi; w ramach tego wybiegu pojawiają się sformułowania:

„Ma 500 gram mniej niż 1,5 kilograma”, „1000 gram”, „500 g plus 50 dkg”, „500 gram mniej niż 1,5 kilograma”, „Kilogram Żywieckiej to 100 dag”, „Tyle co 2 kilogramy, tylko połowa z tego”;

d1.2) przez czystą tautologię:

„Kilogram waży kilogram”, „Kilogram” (3 razy), lub w formie uogólnionej: „Zawsze tyle samo” (7 razy), „Za każdym razem tyle samo”, „Jeśli coś waży kilogram, to zawsze waży tyle samo”.

d2) *Strategia humoru* – realizowana tu przez wyjście z systemu i zastosowanie perspektywy zewnętrznej – pojawia się w następujących sformułowaniach:

„Zależy, czy sprzedajemy, czy kupujemy” (8 razy)

– tu oczywiście konieczna jest tak zwana ‘znajomość życia’, czyli subtekst, do którego apeluje autor, to jest wiedza o tym, że sprzedający i kupujący nie zawsze, by tak rzec, mierzą tą samą miarą;

„Czy kilogram istnieje? To zostawmy filozofom, a jak wiadomo, oni są dziwni. Zawód: myśliciel”

– tu dochodzi również do zmiany tematu i oddania problemu filozofom;

„Ilość cukierków, które mogę kupić na 15 złotych”

– ten przykład – wprowadzenie relacji między wagą a ceną – realizuje obok humoru również zastosowanie jednostki pomiarowej, tyle że innej niż wagowej, i stanowi w tym względzie formę mieszaną.

4. Podsumowanie

Podsumowanie uzyskanych tutaj wyników mija się poniekąd z celem, gdyż przy tak małym korpusie wypowiedzi (137 odpowiedzi) wnioski narzucają się już w trakcie lektury tego artykułu, a i ich liczba nie jest tak duża, by trzeba było je tutaj powtarzać. Dość może stwierdzić, że zaprojektowany teoretyczny algorytm, by tak rzec, rzeczywiście został przez studentów i studentki wykorzystany we *wszystkich* oferowanych przez niego możliwościach. Możliwe było przecież również wykorzystanie tylko niektórych rozgałęzień drzewka alternatyw po stronie opcji nieznamośności rozwiązania. Tu natomiast okazało się, że w swych reakcjach, w dość niewielkiej przecież grupie osób, mimo to skorzystano z całej oferty komunikacji w tej dziedzinie.

I może jeszcze jedna uwaga. W analizowanych tu odpowiedziach egzaminacyjnych stwierdzić mogliśmy duży odsetek poprawnych odpowiedzi, przez co moc pozostałych strategii rozwiązywania problemów jest w gruncie rzeczy niewielka i trudno wyprowadzać z tego wniosek, że relacje te posiadają ogólny czy generalny charakter. Ciekawe byłoby zatem przyjrzenie się rezultatom egzaminów, w których pojawia się mniej poprawnych rozwiązań, oraz/lub wynikom uzyskanym w rezultacie przeprowadzania tradycyjnych egzaminów. Niewykluczone, że wtedy relacje byłyby inne oraz że mogłoby się może pojawić więcej (i innych) strategii. To jednak niech będzie już tylko zachętą do kontynuacji tego typu badań komunikacji.

Literatura

Awdiejew Aleksy, 2004, *Gramatyka interakcji werbalnej*. Kraków.

Awdiejew Aleksy, Habrajska Grażyna, 2006, *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*. Tom 1 i 2. Łask.

- Baecker Dirk, 2005, *Form und Formen der Kommunikation*. Frankfurt am Main.
- Brożek Anna, 2007, *Pytania i odpowiedzi. Tło filozoficzne, teoria, zastosowania praktyczne*. Warszawa.
- Danielewiczowa Magdalena, 2004, *Pytania uzupełnienia a pytania rozstrzygnięcia*. W: Jerzy Bartmiński, Stanisława Niebrzegowska-Bartmińska, Joanna Szadura (red.), *Współczesna polszczyzna*. Tom 3: *Akty i gatunki mowy*. Lublin.
- Fleischer Michael, 2005, *Obserwator trzeciego stopnia. O rozsądnym konstrukttywizmie*. Wrocław.
- Fleischer Michael, 2007, *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław.
- Fleischer Michael, 2015, *Notatki, 2*. Wrocław.
- Huisken Freerk, 1998, *Erziehung im Kapitalismus. Von den Grundlügen der Pädagogik und dem unbestreitbaren Nutzen der bürgerlichen Lehranstalten*. Hamburg.
- Huisken Freerk, 2010, *Ausbildung im Kapitalismus: Macht die Schule dumm? (GegenStandpunkt)*, <https://www.youtube.com/watch?v=yO6l9gSTH24> [10.11.2014].
- Lewiński Piotr, 2017, *Komunikacyjna funkcja pytań*. W: Arkadiusz Dudziak, Joanna Orzechowska (red.), *Język i tekst w ujęciu strukturalnym i funkcjonalnym*. Olsztyn, s. 281–292.
- Lewiński Piotr, 2008, *Retoryka reklamy*. Wrocław.
- Schmidt Siegfried J., 2003, *Geschichten & Diskurse*. Reinbek.
- Searle John R., 1987, *Czynności mowy. Rozważania z filozofii języka*. Tłum. Bohdan Chwedeńczuk. Warszawa.
- Spencer Brown George, 1996 [1957], *Wahrscheinlichkeit und Wissenschaft*. Heidelberg.
- Spencer Brown George, 1997 [1969], *Laws of Form. Gesetze der Form*. Lübeck.

Kryteria estetyki wśród młodzieży

0. Problem

Prezentowane niżej badanie dotyczy stosowanych przez nas estetycznych preferencji asymilacji zjawisk w rezultacie ich (wcześniejszego) postrzegania na materiale dźwięków i na przykładzie młodzieży. Chodzi o to: co i jak postrzegamy z oferty postrzeganiowej, jakie metody przy tym stosujemy i do jakich rezultatów postrzegania dochodzimy, na jakie aspekty zwracamy uwagę, jak skalujemy nasze postrzegania, filtry jakich konwencji przy tym stosujemy, a na ile wprowadzamy aspekty indywidualne. Czyli właśnie – o estetykę. Dźwięki wybrane zostały tutaj z istotnego dla diagnozowania estetyki powodu, a mianowicie ponieważ jako znaki indeksalne są (swego rodzaju autopoietycznymi) drugościami (w terminologii Charlesa S. Peirce'a) – każdy dźwięk wskazuje na coś drugiego, a tym drugim jest to, co go wywołało – oraz ponieważ jako niepełne znaki (drugości właśnie) nie wykazują (jeszcze) semantyki, ale mogą mieć charakter informacyjny, są bowiem – nazwijmy to – innosemantyczne oraz (indywidualnie) semantyzowalne. Dla wyjaśnienia: możliwe jest przypisanie dźwiękom semantyki, tyle że nie w celach komunikacyjnych, lecz tylko w wymiarze indywidualnym (przez system świadomościowy w terminologii Talcotta Parsonsa), oraz możliwe jest ich wykorzystanie w celach informacyjnych zarówno w wymiarze społecznym, jak i indywidualnym. W obydwu wypadkach na tle czy w rezultacie zastosowanej estetyki.

Dla uzmysłowienia zagadnienia weźmy prosty przykład budzika lub jakichkolwiek innych dzwonek w urządzeniach typu telefon, komórka, smartfon itp. Nic nie przemawia przeciwko temu, byśmy wszyscy stosowali w tych urządzeniach ten sam dźwięk dzwonka (bo i funkcja jest ta sama), niemniej jednak jest dokładnie odwrotnie, każdy z nas stara się mieć własny (indywidualny) dzwonek, z czego powstał cały przemysł wielu dzwonek, bo i nas jest wielu. Z jednym dzwonkiem dla wszystkich byłoby prościej i jednoznaczniej¹. To prawda. Ale tylko wtedy, gdy

¹ Tak, ale wtedy nie wiedziałbym, że to moja komórka dzwoni. I dokładnie o to chodzi – o jednostkę, indywiduum, która/które chce postrzegać świat na własny rachunek i (jakoby) własnymi oczami (tu: uszami). Właśnie to jest estetyką, a dokładniej – rezultatem działania estetyki.

nie byłoby estetyki, to ona bowiem – personifikując zagadnienie – przypisuje nam na podstawie naszych emocji nasze rezultaty jej stosowania. Nie trzeba oczywiście dodawać (dlatego dodam), że dźwięki mogą posiadać również wymiar informacyjny (można im przypisać informację, następnie ją niwelując), w tej funkcji stosowane są często w komunikacjach (na przykład dzwonki przy drzwiach autobusów wskazujące na zamykanie drzwi itp.). I tak sztucznych dźwięków używamy w funkcji ostrzegawczej (na przykład w maszynach); w tramwajach, autobusach, w sygnalizacji świetlnej informują nas one o następującej po nich akcji; w tych samych funkcjach wystąpić mogą również dźwięki naturalne (pisk hamulców, trzask łamanej gałęzi itp.).

Mamy tu zatem kwestie autopoietyczności (dźwięki wskazują na siebie), informacji (odnoszą się do pojedynczego – ale zawsze tego samego – elementu innego od nich) i semantyki (są wyposażalne w znaczenia, które następnie podlegają negocjacji). I tak krakanie wrony jest krakaniem wrony, którym można się, jak ja, zachwycić i które informuje o tym, że jest gdzieś nieopodal wrona, oraz jest/może być informacją o niebezpieczeństwie, ostrzeżeniem dla wron (czyli wewnętrznie, dla wron, jest znakiem w ich języku), a także może posiadać takie, a nie inne znaczenia i my debatować możemy o tym, czy owo krakanie jest ładne, brzydkie lub coś pośredniego. We wszystkich wypadkach krakanie wrony jest (kiedy ktoś to tak lub inaczej postrzega) estetyką i w rezultacie jej stosowania uruchomić możemy różne mechanizmy znakowe. Przy czym dana estetyka funkcjonuje raz jako wywoływacz tych asymilacji, a dwa (następnie i wewnętrznie) – w ramach obszarów: postrzegania, psychiki, informacji i komunikacji. Przy tym tak rozumianą estetykę diagnozujemy zaś my sobie oraz innym, a oni czynią to samo ze swej strony. O estetyce można też wspólnie debatować, ale wtedy jest to temat komunikacji, jakich wiele, a nie zjawisko. O zjawisku się nie debatuje, jemu się podlega. A kiedy o zjawisku jednak się debatuje, wtedy nie jest to już owo zjawisko, lecz debatowane zjawisko. Możemy więc z jednej strony debatować o przepisach drogowych, ale z drugiej strony im podlegamy. Itd.

O ile bowiem wypowiedzi językowe (czyli znaki symboliczne w terminologii Charlesa S. Peirce'a) pracują w wymiarze komunikacyjnym przede wszystkim semantyką, zarówno ich elementów, jak i całej wypowiedzi, i to w sposób systemowo konieczny za pomocą rozmytej semantyki, wspierającej tym samym i generującej nawiązywalność, czyli możliwość kontynuowania komunikacji w celu ustalenia wymowy danej wypowiedzi czy całej komunikacji, oraz o ile wypowiedzi

wizualne (ruchome lub nieruchome obrazy w charakterze ofert komunikacyjnych) również wykazują aspekty i właściwości semantyczne, aczkolwiek w mniejszym i innym stopniu niż w języku, gdyż semantyka jest im przypisywana, to znaczy jest *konstruowana* z wiedzy, kognicji, wrażliwości adresata, natomiast w wypowiedziach językowych już jest obecna i adresat je *rekonstruuje*, o tyle dźwięki właśnie przede wszystkim bazują na emocjach oraz na biologicznie uwarunkowanych mechanizmach postrzegania. Postrzegania, które, by tak rzec, trudno nam wyłączyć (trudno bowiem nie słuchać i nie słyszeć). Ponadto dźwięki nie stanowią komunikatów, czyli nie służą do negocjacji znaczeń, lecz do ich indywidualnej kognitywno-emocjonalnej asymilacji; z pominięciem wspomnianej wyżej a na(d)łożonej im funkcji informacyjnej.

Możemy co prawda zatkać sobie uszy lub wyjść poza zasięg danych dźwięków, ale rzadko to czynimy, a najczęściej nie mamy takiej możliwości. To samo dotyczy oczywiście bodźców wizualnych. Tyle że – i również dlatego wybrałem do analizy dźwięki – bodźce i komunikaty wizualne (znaki ikoniczne) obarczone są sporą ilością skonwencjonalizowanych wzorców per- i recepcyjnych; widzenie podlega wielu konwencjom, przyzwyczajeniom, modelom widzenia itp. Kiedy widzimy obraz olejny, wtedy widzimy właśnie obraz olejny, co do którego wiemy z doświadczenia, że to [pewnie] sztuka, jakiś styl malarski, za którym stoi jakiś autor itd. Dźwięki natomiast skonwencjonalizowane są w znacznie mniejszym stopniu (nie dotyczy to oczywiście muzyki).

Do tego dochodzi jeszcze jeden aspekt, który w analizie wyników (a generalnie – w tego typu badaniach) należy uwzględnić, a mianowicie oddziaływanie filtra języka. W naszym tu wypadku respondenci pytani o dźwięki odwoływali się na tę okoliczność oczywiście do zawartych w ich pamięci wrażeń i doświadczeń akustycznych, przypominając sobie swe ulubione dźwięki (lub dźwięki, które mogliby teraz, o to pytani, tak zaklasyfikować), następnie jednak dokonać musieli swego rodzaju przedkładu tych dźwięków (o charakterze wrażeń zmysłowych) na środki językowe (znaki symboliczne), czyli skorzystać z istniejących konwencji leksykalnych, frazeologicznych i semantycznych w zasobach języka lub wybrać kreatywne określenia, jeśli i kiedy istniejący repertuar języka by ich nie zadowalał.

Celem badania jest więc rekonstrukcja stojącej za procesem postrzegania estetyki, rozumianej tutaj jako zestaw przesłanek stosowanych w postrzeganiu w celu realizacji decyzji, iż dane x jest takie, a nie inne na tle stosowanych wtedy sądów estetycznych oraz aksjologicznych,

a nierzadko i etycznych, gdyż wszystkie te rodzaje sądów są w naszych komunikacjach (moim zdaniem – niestety) powiązane. Estetyka zatem to sposób postrzegania i wynikający z tego taki, a nie inny rezultat na poziomie kognicji, emocji i komunikacji. Estetyka występuje (w tej funkcji) oczywiście zarówno w komunikacji językowej, wizualnej oraz akustycznej, tyle że w pierwszych dwóch wypadkach jest trudniej uchwytana i empirycznie rekonstruowalna.

Ponieważ, z mojej strony, to pierwsza taka próba empirycznego podejścia do estetyki, na (i dlatego) pierwszym planie stoi dla mnie (póki co) nie samo badanie, lecz konstrukcja i eksplikacja metody, za pomocą której staram się dotrzeć do najbardziej podstawowego poziomu postrzegania, czyli do dźwięków. W analizach komunikacji aspekt estetyczny pojawia się rzadko lub wcale (co najwyżej w formie sądów wartościujących właśnie), ponieważ z natury rzeczy występuje w funkcji przestanki, my zaś, zajmując się komunikacją, zajmujemy się zazwyczaj już tylko decyzjami wynikłymi z danej przestanki. Co oczywiście jest uprawnione i stanowi ciekawy przedmiot badań.

Przy analizie estetyki uwzględnić powinniśmy ponadto dwa poziomy: jeden, który z braku lepszego określenia nazwę poziomem zewnętrznym, czyli sposób, w jaki postrzegamy całe nasze otoczenie (naturalne i cywilizacyjne), cały świat w jego kompleksowości z uwagi na tę kompleksowość właśnie, oraz drugi, wewnętrzny, czyli sposób postrzegania świata na własny użytek z uwagi na jego drobne szczegóły, dostrzegane fragmenty itp., które następnie oczywiście zespalamy w większą całość, sprawdzając ich przystawanie do modelu zewnętrznego. Taka perspektywa jest, ma się rozumieć, (co najmniej) sporym uproszczeniem, mam jednak nadzieję – dopuszczalnym. Tu interesować będzie mnie ten drugi (gdyż prosty i łatwiej badalny) poziom docierających do nas bezustannie fragmentów realności i rzeczywistości, z którymi jako postrzegające organizmy stale jesteśmy konfrontowani. Czyli wymiar indywidualny w odróżnieniu od wymiaru społecznego, kiedy fakt obecności wokół nas również innych ludzi, to jest nasza przynależność do systemu społecznego, produkuje inne rezultaty postrzegania, gdyż uwzględnić musimy postrzegania innych, a tym samym wymaga to innych przestanek ze strony estetyki.

Design badania przedstawię za chwilę, przedtem kilka uwag na temat semantyki samego pojęcia estetyki (szerzej piszę o tym w: Fleischer 2010).

1. Semantyka pojęcia 'estetyki'

Estetyka jako pojęcie oraz jako obszar nim określany istnieje dopiero od XVIII wieku (nie dotyczy to oczywiście samego zjawiska). Pojęcie to wywodzi się od greckiego *aísthēsis* i określało w tej tradycji poznanie zmysłowe. W języku potocznym pojawia się jako synonim piękna, dobrego smaku, gustu itp.; w nauce zaś obejmuje obszar wiedzy zajmujący się właściwościami decydującymi o tym, jak przedmioty są postrzegane przez ludzi, natomiast w filozofii występuje raz jako teoria poznania zmysłowego, raz zaś jako teoria sztuki czy piękna. W tym ostatnim kontekście Gustav Theodor Fechner (1876) wyróżnił estetykę od góry, rozumianą jako dziedzinę tradycyjnej filozofii (nauki o literaturze, sztuki itp.) ukierunkowaną na piękno umysłu, oraz estetykę od dołu, dotyczącą piękna krajobrazu, przedmiotów użytkowych, nie tylko w sztuce, lecz generalnie. Do końca XIX wieku występują trzy zasadnicze sposoby definiowania estetyki: a) jako teorii piękna (piękno rzeczy wywołujących w człowieku przeżycia estetyczne)², b) jako teorii sztuki (przeżycia estetyczne związane z recepcją sztuki)³ oraz c) jako teorii poznania zmysłowego (w tradycji Alexandra Gottlieba Baumgartena, 1714–1762) – postrzegania zmysłowego i generowania określonych wrażeń⁴. Z drugiej strony mamy zasadniczy problem z samym zjawiskiem. Powiedziałem wyżej, że estetyka istnieje co prawda od XVIII wieku, lecz nie dotyczy to samego zjawiska. Rzecz nie jest jednak taka prosta. Skoro nie zajmowano się wcześniej estetyką, to czy mogło istnieć samo zjawisko? Zasadniczo zakłada się, że ludzie jako tacy zawsze posiadali umiejętność odczuwania piękna (a to ponieważ my, którzy dzisiaj o tym myślimy, tak mniemamy), niezależnie od tego, czy istniał dział nauki lub filozofii tym się zajmujący, jak i niezależnie od tego, czy istniał koncept komunikacyjny 'piękna'. Kwestii tej nie chcę tutaj rozstrzygać, chcę tylko zwrócić uwagę na to, że możliwe są także inne perspektywy oglądu, a w każdym razie rzecz wymaga głębszej i zewnątrzsystemowej analizy.

Generalnie mamy zatem obszar estetyki oraz zjawisko piękna, definiowane (jak zwykle w hermeneutyce) cyrkularnie, to znaczy: estetyka zajmuje się pięknem, a piękno jest zjawiskiem estetycznym. Nie w tym jednak, w naszym tu kontekście, rzecz. Rozumienie estetyki jest zmienne historycznie, towarzyszy wszystkim prądom filozoficznym,

² Czyli podejście tautologiczne.

³ Czyli podejście tautologiczno-deskryptywne.

⁴ Czyli jako podejście naukowe, gdyż empirycznie badalne.

politycznym i ideologicznym, zmieniając przy tym odpowiednio swoją semantykę. Nie będzie mnie tu więc interesowało, co przez kogo kiedy uznawane jest za estetyczne, lecz – *dlaczego to, a nie coś innego*. Czyli interesują mnie przestanki leżące u podłoża podejmowanych następnie decyzji na temat estetyczności danego x.

Do celów niniejszej analizy wystarczające wydaje mi się być podejście retrospektywne; w tym sensie, że chodzić będzie o zestaw kryteriów w funkcji przestanek, których zastosowanie daje nam w rezultacie w komunikacjach estetyczność. Nie będę zatem pytał o to, co jest dla nas estetyczne, lecz – dlaczego, z jakich powodów poprzedzających widzenie czegoś to coś jest za takie uznawane.

2. Design badania

Przeprowadzona przeze mnie analiza ma jedynie charakter pilotażowy, sprawdzający funkcjonowanie samej metody, niemniej jednak uzyskane wyniki również merytorycznie są na tyle ciekawe, że można liczyć na stosowalność tej metody przy większej liczbie respondentów. Prezentowane tu wyniki są rezultatem przeprowadzonej w 2015 roku ankiety wśród 64 respondentów, studentów i studentek naszego kierunku studiów, czyli wśród młodzieży uniwersyteckiej. Respondentów poprosiłem o podanie swoich trzech ulubionych dźwięków („Proszę podać swoje trzy ulubione dźwięki”). W badaniu udział wzięło 51 kobiet i 13 mężczyzn, w wieku od 19 do 26 lat (średnia wieku: 21 lat), którzy udzielili łącznie 189 odpowiedzi⁵.

Interesowało mnie, jakie dźwięki zostaną podane, z jakiego obszaru będą pochodziły oraz jakie skalowania zostały przez młodzież zastosowane. Skalowania to regulatywne subobszary procedur normalizacyjnych, decydujące o wewnętrznej hierarchii oraz interdependencji elementów w obszarze ‘normalności’. Składniki ‘normalności’ dane są w usieciowionym, sprzężonym zwrotnie hierarchiczno-interdependentnym subsystemie, dla którego utrzymują i regulują pozycję jakiegoś elementu w komunikacjach w danym punkcie hierarchii w stosownych zależnościach wobec pozostałych elementów. Generalnie podlegają one fluktuacjom (w czasie i w przestrzeni). Jeśli jakiś obiekt lub inna wielkość wchodzi w komunikacje, zostają one zintegrowane

⁵ Rozkład wieku grupy respondentów: 19 lat – 15 osób, 20 lat – 18, 21 lat – 9, 22 lata – 9, 23 lata – 4, 24 lata – 3, 25 lata – 4, 26 lat – 1.

w istniejący system stosownie do aktualnie obowiązujących skalowań i uplasowane w tym [funkcjonalnym] miejscu, które w danych komunikacjach dla tego celu jest przewidziane, by spełniać funkcje relewantne dla systemu (w pozytywnym lub negatywnym względzie). Skalowania mierzymy z uwagi na wielkość i rozrzew dokonywanych dyferencjacji [szelest liści czy młot pneumatyczny], zaś analizujemy z uwagi na to, ile kategorii pośrednich w odniesieniu do danego obiektu lub na przykład danej opozycji w określonym typie komunikacji się wyróżnia, a w wypowiedziach pojawia. Kiedy więc mamy, dajmy na to, opozycję 'piękny-brzydki', wtedy obserwujemy, ile kategorii pośrednich również występuje: ładny, taki sobie, dość brzydki, bardzo ładny, przepiękny, obrzydliwy, odstręczający itp., możliwe jest nawet wyjście poza granice opozycji [przepiękny-obrzydliwy]. Im mniej takich kategorii stwierdzamy, tym, by tak rzec, uboższy świat powstaje w komunikacjach, i odwrotnie.

Respondenci mieli zatem z całego uniwersum dźwięków, jakie nas stale otaczają, wybrać trzy określone (ulubione). W tym celu zastosować musieli pewne kryteria o funkcji przestanki na okoliczność podjęcia stosownej decyzji (o tym, które dźwięki mają to być), czyli podejść do zagadnienia z perspektywy estetyki. A z rezultatu tego wyboru dowiedzieć możemy się [rekonstruktywnie] czegoś o zastosowanych przestankach.

3. Wyniki badania

Analizę wyników przeprowadzę w dwóch etapach. Najpierw wyprowadzę z odpowiedzi respondentów typologię zastosowanych przez nich sformułowań w wymiarze ilościowym, to jest przyporządkuję ich różne odpowiedzi do większych i spójnych kategorii, przez co uzyskamy wgląd w to, do jakich obszarów semantycznych i leksykalnych sięgali, wybierając spośród słyszanych kiedyś dźwięków swe ulubione i dokonując przekładu na język. Następnie zanalizuję konkretnie podane przez nich sformułowania w ramach danej kategorii, interesując się ich kształtem językowym, powtarzalnością tych sformułowań i ich konwencjonalizacją.

Typologia dźwięków wydaje się oczywiście dość prostym przedsięwzięciem, gdyż one same nie występują w zbyt wielu rodzajach czy typach (ich konkretne manifestacje są oczywiście niezmiernie liczne). I tak wyróżnić da się [niezależnie od badania] dwie wielkie kategorie:

dźwięki naturalne i sztuczne; naturalnymi są te, które występują w przyrodzie; sztucznymi zaś – dźwięki produkowane, by tak rzec, cywilizacyjnie, czyli przez urządzenia (mniej lub bardziej) techniczne. Wszystko zaś, co dotyczy człowieka, przyporządkować można do jednej z tych dwóch kategorii. Taki podział, poza tym, że nie jest rozłączny, jest jeszcze niezadowolający, gdyż dokładniej rzecz biorąc, wszystkie dźwięki są oczywiście naturalne (gdyż transportowanie fal akustycznych odbywa się w powietrzu, czyli naturalnie); z drugiej strony jednak śpiew ptaków różni się od odgłosu pracy piły tarczowej, mimo iż ten drugi rozprzestrzenia się najzupełniej naturalnie. Wynika to oczywiście z tego, że koncept ‘natury’ jest konceptem jedynie, który w komunikacji służy do wielu rzeczy, ale nie posiada rzeczywistości. To samo dotyczy również ‘cywilizacji’. Fale akustyczne to fale akustyczne. Pominę zatem takie wewnętrzssystemowe kryterium, pracujące rozłącznością – tym bardziej że to nie dźwięki stanowią przedmiot tego tu badania (dźwięki to jego materiał), lecz estetyka – i z samego materiału wyprowadzę możliwe w nim do wyróżnienia kategorie.

3.1. Typologia dźwięków

Respondenci udzielili na zadane im pytanie łącznie 189 odpowiedzi (kobiety – 149, mężczyźni – 40). W tym miejscu podam dane również w podziale na płeć respondentów, ponieważ jednak rozkład płci w grupie badanych jest nierówny, w dalszej analizie kryterium to pominę⁶.

Tabela [1] pokazuje wyłonione z materiału klasy typologiczne raz w liczbach absolutnych, a raz w procentach przy podstawie liczby odpowiedzi.

Materiał pozwala na wyróżnienie pięciu kategorii, w których mieszczą się wszystkie odpowiedzi, czyli wszystkie możliwe kategorie zostały przez młodzież wykorzystane. Kryterium przyporządkowania odpowiedzi jest źródło pochodzenia dźwięków (ich producent) lub obszar, w którym mogą się pojawić. Pracujemy więc dość ograniczonym, ale kompletnym repertuarem kategorii, gdyż w rzeczy samej dźwięki mogą się, w analizowanej tutaj konstelacji, pojawiać tylko w tych szerszych kategoriach.

⁶ Tego, że liczba 64 respondentów nie jest zbyt wielka i wyptywające z badania wnioski traktować trzeba jedynie aproksymatywnie, nie muszą oczywiście podkreślać.

Tabela 1. Typologia odpowiedzi na pytanie o trzy ulubione dźwięki

typologia	% odp.			N		
	łącznie	k	m	łącznie	k	m
natura	49,2	51,0	42,5	93	76	17
muzyka	16,9	16,8	17,5	32	25	7
ludzie	14,3	14,8	12,5	27	22	5
codziennosc	10,1	8,1	17,5	19	12	7
technika	9,5	9,3	10,0	18	14	4
suma	100	100	100	189	149	40

k = kobiety, m = mężczyźni

Najczęstszą kategorią jest 'natura' (obejmująca dźwięki naturalnego pochodzenia, czyli pojawiające się w przyrodzie), i to zarówno wśród kobiet, jak i wśród mężczyzn, przy czym kobiety częściej podają tego typu dźwięki niż mężczyźni. Ponadto stwierdzić można, że potowa podanych przez respondentów dźwięków mieści się w tej jednoznacznie dominującej grupie. Młodzież lubi zatem dźwięki natury. Wszystkie pozostałe kategorie dźwięków manifestują się z mniejszą mocą, a ich relacja jest dość wyrównana; co nieco wyższą częstość uzyskuje kategoria 'muzyka' (16,8%), co jest o tyle zrozumiałe i oczywiste, że muzyka służy właśnie do produkcji dźwięków.

Z uwagi na płec relacje odpowiedzi w wyróżnionych kategoriach są dość wyrównane i nie obserwuje się wyraźniejszych różnic w odpowiedziach reprezentantów obydwu płci; z jednym wyjątkiem – dźwięki powstające w sytuacjach codziennych dwa razy częściej podawane są przez mężczyzn.

Możemy zatem wnioskować, że młodzież orientuje się głównie na dźwięki pochodzące z natury oraz na muzykę, a kobiety częściej podają te pochodzące z natury, podczas gdy mężczyźni – częściej pojawiające się w codzienności. Natomiast wszystkie podane dźwięki mieszczą się w niewielu tylko kategoriach, by tak rzec, bez reszty.

Chcąc jeszcze bardziej skomprimować dane, można by zredukować kategorie do dwóch globalnych obszarów: do szeroko rozumianej 'natury' (natura i ludzie), obejmującej łącznie 63,5% odpowiedzi, oraz do 'codziennosci' (codziennosc, technika i muzyka), obejmującej łącznie 36,5% odpowiedzi. Ponadto zaobserwować można w materiale

jeszcze dwa równie generalne typy dźwięków, które nazwać można by: a) dźwiękami kompleksowymi lub sytuacyjnymi, to jest konglomeratami wielu dźwięków połączonych wspólną sytuacją wymagającą do jej wyróżnienia obecności wszystkich elementów takich konglomeratów (szum miasta, odgłos ulicy czy śpiew ptaków), oraz b) dźwiękami prostymi obejmującymi odgłos wydawany lub brzmienie produkowane przez jeden obiekt (krakanie wrony, dźwięk piły tarczowej). Porządkując dane w tym układzie, uzyskujemy następujące relacje.

Tabela 2. Dźwięki kompleksowe i proste [% odpowiedzi, N = 189]

typologia	% odp.			N		
	łącznie	k	m	łącznie	k	m
kompleksowe	47,6	52,3	30,0	90	78	12
proste	52,4	47,7	70,0	99	71	28
suma	100	100	100	189	149	40

k = kobiety, m = mężczyźni

Widzimy więc, że młodzi respondenci łącznie podają w zasadzie tyle samo dźwięków kompleksowych, ile prostych, z nieznaczną przewagą tych drugich. Dość duże odchylenia natomiast pojawiają się z uwagi na płeć. Kobiety podają mniej więcej tyle samo dźwięków z obydwu kategorii, natomiast mężczyźni – przeszło dwa razy więcej dźwięków prostych. Mężczyźni zatem pracują głównie samym izolowanym dźwiękiem wydawanym przez jakiś obiekt, kobiety zaś raczej dźwiękami sytuacyjnymi stanowiącymi konglomerat wrażeń akustycznych z pozostałymi bodźcami zmysłowymi oraz z rezultatem postrzegania całej sytuacji, na którą taki konglomerat się składa (szum miasta, przedrzeźniający się rodzice, muzyka na żywo). W uproszczeniu powiedzieć można, że mężczyźni koncentrują się przede wszystkim na akcji, a kobiety raczej na nastroju czy *sound* sytuacji. Wyrazistość tej relacji jest na tyle silna, że warto przeprowadzić szersze badanie na ten temat.

3.2. Pola semantyczne dźwięków

Przejdźmy teraz do oglądu konkretnego materiału językowego, za pomocą którego respondenci opisali ulubione przez siebie dźwięki, czyli do charakteru semantycznego przekładu dźwięków na język. Zachowując podział na wyróżnione kategorie typologiczne, uzyskujemy pięć

profilów semantycznych oraz w każdym przypadku kilka subkategorii dźwięków lubianych przez młodzież, które omówię teraz po kolei.

(i) **Dźwięki natury** są najbardziej rozbudowaną grupą dźwięków podanych przez młodzież, grupą składającą się przede wszystkim z dwóch większych subkategorii (szum i śpiew) oraz z kilku pomniejszych.

Tabela 3. Dźwięki natury (% odpowiedzi, N = 189)

kategorie	odpowiedzi (N)	N	%.
szum	a) morze: szum morza 13, szum fal 3, morze, sztorm; b) rzeka: szum rzeki, szum strumyka, wodospad; c) woda: szum wody 2, woda, lejąca się woda; d) las/drzewa: szum drzew 3, szum lasu 2, szum roślin, szelest, szelest drzew, przyroda w lesie, spacer samotny w lesie; e) wiatr: szum wiatru, wiatr, light breeze, szum	39	20,6
śpiew	śpiew ptaków 9, śpiewanie ptaków, świergot ptaków 2, ptaki wiosną, śpiew stowika, ćwierkanie ptaków 2, ćwierkanie, jaskółki	18	9,5
cisza	cisza 10, cisza umiarkowana	11	5,8
deszcz	deszcz 6, deszcz o parapet, krople deszczu o blaszany dach	8	4,2
kot/pies	mruczenie kota 6, mruczenie, miaczenie kota, szczekanie psa	9	4,8
burza	burza 2, grzmot	3	1,6
śnieg	skrzywienie śniegu pod butem, crouchy snow	2	1,1
inne	palące się ognisko, trzask drewna w palenisku, rytm serca	3	1,6

Przy czym subkategorię 'szum' rozbić można jeszcze na pięć specyficznych grup w zależności od przywoływanego obiektu; charakterystyka samego dźwięku ogranicza się tutaj do podania szumu lub szelestu (gdyż tego wymaga frazeologia), obiekty zaś to: morze, rzeka, woda oraz las i wiatr. W naturze więc szumią lub szeleszczą rzeczy, które szumią, zaś wydające owe dźwięki obiekty mogą być różne. Można (w analizie) wyjść oczywiście również od obiektów, które młodzież aktualizuje, a nazwanie samego dźwięku sprowadzić już tylko do wyznaczników językowych.

W odniesieniu do obiektu 'las' pojawiają się dwa ciekawe sformułowania: „przyroda w lesie” oraz „spacer samotny w lesie”, ukierunkowane już nie językowo (gdyż ani spacer, ani przyroda nie wydają dźwięków), lecz asocjacyjnie i globalnie w relacji do wydarzenia.

Drugą dominującą grupą dźwięków jest śpiew, realizowany tu za pomocą tej samej struktury, ale na jednym skonwencjonalizowanym obiekcie (ptaki), jako że (w naturze) tylko ptaki śpiewają⁷. Ciekawe jest także wystąpienie w tym zestawieniu (na dość wysokim poziomie) ciszy, raz w ogóle, dwa w formie samego obiektu tylko. Wydawałoby się, że cisza nie powinna być traktowana jako dźwięk, lecz widziana jako brak dźwięków; tu jednak pojawia się w 5,8% odpowiedzi oraz wśród aż 17,2% respondentów. Cisza zatem to również lubiany przez młodzież dźwięk. Pozostałe kategorie potraktować można jako akcydentalne, z jednej strony odnoszą się one do pór roku (zima oraz deszcz i burze, jeśli potraktować te ostatnie jako wyznaczniki pory roku), z drugiej do zwierząt domowych. Jeśli zaś chodzi o skalowania, to zarówno same kategorie, jak i subkategorie i ich zawartość wykazują wiele aspektów i szeroką dyferencjację; mamy nie tylko szum, śpiew, ciszę, odgłos deszczu, lecz także szum morza i szum fal, rzekę, strumyk i wodospad, las, drzewa, rośliny i przyrodę itd.

(ii) **Dźwięki muzyki** reprezentowane są przez mniej zdyferencjonowany profil semantyczny, niż ma to miejsce w przypadku natury. W materiale pojawiają się tylko cztery kategorie.

Tabela 4. Dźwięki muzyki

kategorie	odpowiedzi	N	%
instrumenty	fortepian 5, pianino 5, saksofon 4, skrzypce 3, gitara, gitara elektryczna, perkusja 2	21	11,1
śpiew/utwór	piosenka 2, piosenka ulubiona, głos Levina Adama	4	2,1
muzyka	muzyka klasyczna, muzyka na żywo, muzyka ulubiona, Chopin, jazz	5	2,6
ton	c7-dur, g na skrzypcach	2	1,1

Najobszerniejszą kategorię stanowią instrumenty muzyczne, które respondenci wymieniają tu w formie synekdochy (czasem metonimii), a obejmuje ona cztery różne instrumenty i tym samym cztery rodzaje dźwięków (pianino i fortepian traktują tu łącznie). Mimo iż nie pytano o instrumenty, to właśnie one, a nie wywoływane przez nie dźwięki, wystarczają, zdaniem respondentów, do scharakteryzowania dźwięków; odwołują się oni jakby do wiedzy o świecie i znajomości zagadnienia,

⁷ Wiem, my też śpiewamy, nierzadko w naturze; tu jednak chodzi o środki językowe stosowane do opisu przyrody.

które pozwolą zrekonstruować właściwą treść odpowiedzi. Ciekawe również jest to, że jednoznacznie dominuje instrument klawiszowy (oraz saksofon i skrzypce), a gitara (w tym gitara elektryczna), będąca dotychczas w muzyce młodzieżowej dominującym, by nie powiedzieć: flagowym, instrumentem, pojawia się tylko dwa razy (współ z perkusją). Druga grupa dźwięków w kategorii muzyki to śpiew lub utwór muzyczny, a trzecia – eksplicytnie podanie muzyki jako takiej (lub kompozytora czy stylu muzycznego). A tylko dwie osoby wymieniły jakiś konkretny ton z obszaru muzyki. Zarówno skalowanie, jak i sama liczba kategorii wskazują na to, że w odniesieniu do dźwięków lubianych przez młodzież muzyka traktowana jest jako, by tak rzec, jeden generalny rodzaj dźwięków, co najwyżej synekdochizowany poprzez podanie jakiegoś instrumentu. O ile natura stanowiła bogate źródło dźwięków, co do których respondenci mają zdyferencjonowane (jak również sfraczeologizowane) wyobrażenia i asocjacje, o tyle muzyka traktowana jest przez nich jako swego rodzaju dźwięk sam w sobie, jako coś, co gra.

(iii) **Dźwięki ludzi** sytuują się w tym samym schemacie co muzyka. Mamy tu tylko dwie skonwencjonalizowane (i wyznaczone poniekąd przez biologię lub anatomię) kategorie: z jednej strony śmiech, z drugiej – [jakiś/czyjś] charakterystyczny głos.

Tabela 5. Dźwięki ludzi

kategorie	odpowiedzi	N	%
śmiech	śmiech 7, śmiech dziecka 3, śmiech dzieci, śmiech brata, śmiech szczerzy	13	6,9
głos	głos matki 2, głos bliskiej osoby, głos chtëpaka, głos, zachrypnięty głos męski, szept, gwizdanie	8	4,2
inne	kupa do sedesu, oddech, oddech kochanki, Kocham cię, stukanie paznokciami, wszystkie są obrzydliwe	6	3,2

W kategorii ‘śmiech’ pojawiają się dwa wymiary: prywatny (śmiech dziecka, brata) oraz ogólny (śmiech w ogóle, jako taki). Ta sama struktura pojawia się również w odniesieniu do kategorii ‘głos’, ulubiony jest albo głos kogoś bliskiego, albo pewien rodzaj głosu. Rzucą się jednak w oczy dość niktę skalowanie przy stosunkowo dużej częstotliwości powtarzania się tych samych sformułowań, czyli duży stopień konwencjonalizacji odpowiedzi (przeciwnie ukierunkowaną relację spotkamy przy dźwiękach codzienności, patrz niżej). Kategoria rezydualna natomiast odnosi się do co prawda różnych obiektów, niemniej jednak dotyczy przeważnie prywatnych albo bardzo rzadko wydawanych przez nas

odgłosów, by tak rzec, anatomicznych. Nie pojawiają się natomiast inne odgłosy (na przykład chodzenia, stąpania, klaskania itp.) w funkcji ulubionych dźwięków, koncentrujemy się praktycznie wyjątkowo na konwencjonalnych odgłosach wywoływanych ustami, przy czym brak w ich repertuarze innych możliwych form, takich jak śpiewanie (pojawia się tylko w formie piosenki), ziewanie, chrząkanie. Z czego wynika jedynie, że nie są to ulubione dźwięki.

(iv) **Dźwięki codzienności** podane przez respondentów wykazują typologicznie również niewiele tylko kategorii (bo trzy), ale stosunkowo zdyferencjonowane skalowanie.

Tabela 6. Dźwięki codzienności

kategorie	odpowiedzi	N	%
ciche ciągłe	stukot obcasów, stukot obcasów o posadzkę, odpalany papieros, wydychany dym, frying beacon (sic!), przedrzeźniający się rodzice, szelest kartek w książce, szum miasta, zalewana herbata	9	4,8
ciche krótkie	drewniane klocki o siebie, kamień do studni, moneta rzucona, zgrzyt piasku między zębami	4	2,1
głośne raptowne	ttuczone szkło 2, dzwonek na przerwę, dzwonek w szkole, popcornu strzelanie, uderzenie o kryształ	6	3,2

Kategorialnie podzielić można je na ciche ciągłe i krótkie oraz głośne raptowne (nie pojawiają się głośne ciągłe, chyba że do tej funkcji chcielibyśmy zaklasyfikować dzwonek w szkole), i na tym kwestia się w zasadzie wyczerpuje. Jednak z punktu widzenia skalowań widzimy, że pojawia się bardzo wiele różnych aspektów zarówno dźwiękowych, jak i obiektowych, bo mamy i: stukot, odpalanie, wydychanie, skwierczenie, głoś (rodziców), szelest, szum, zgrzyt, strzelanie itp. w relacji do odgłosu, i: obcasy, posadzkę, papieros, dym, bekon, kartki, miasto, herbatę, klocki, studnię, monetę itd. w relacji do obiektu. Codziennność nie jest więc tylko dostarczycielką dźwięków w ogóle (czemu trudno zaprzeczyć oraz się dziwić), lecz dźwięki te należą również do repertuaru ulubionych. Mimo że jest to (ilościowo) niezbyt obszerna kategoria, wydaje się ona posiadać duże znaczenie dla respondentów, którzy z niej czerpią najszerzej zdyferencjonowane skalowania.

(v) **Dźwięki techniki** natomiast to (tu) najuboższy obszar, wykazujący tylko dwie kategorie (poza rezydualną): z jednej strony (obecny prawie wszędzie w naszym otoczeniu) konwencjonalny dźwięk tykania zegara,

z drugiej – wszelkiego rodzaju dzwonki; co ciekawe, nie pojawiają się w ogóle (w roku 2015 i poza esemesem) dźwięki wydawane przez smartfony czy inne urządzenia tego typu, co do obecności i nachalności których nie mamy dzisiaj już najmniejszych wątpliwości, gdziekolwiek byśmy się znajdowali. Albo zatem dźwięki te są dla młodzieży na tyle już ‘normalne’, że nie warto o nich wspominać, albo nie są to ich ulubione dźwięki (albo jedno i drugie). W kategorii rezydualnej pojawia się tylko osiem bardzo różnych dźwięków (stąd też taka kategoria) pochodzących z wielu obszarów. Nawiasem mówiąc, niektóre z nich można również zaklasyfikować jako dźwięki codzienności (suszarka, rozpylanie perfum, odkurzacz), mnie jednak chodzi przy zastosowanej tu klasyfikacji o obecność w charakterze producenta dźwięku jakiegoś (niechby skromnego) urządzenia technicznego. Nie upieram się jednak przy tej procedurze.

Tabela 7. Dźwięki techniki

kategorie	odpowiedzi	N	%
zegar	tykanie zegara 3, budzik 2, minutnik	6	3,2
dzwonki	dzwoneczki, dzwonek, piekarnik jak kończy piec ciasto, sms	4	2,1
inne	deskorolka, dźwięk odkurzacza, pociąg, rozpylane perfumy, shelby 1968 [Mustang – MF], stary kineskop, styropian o szkło, suszarki dźwięk	8	4,2

Podsumowywanie tego skromnego – bo pilotażowego (lub odwrotnie) – badania mija się z celem, gdyż nie dysponuję wystarczającą ilością materiału, by można się było pokusić o generalne i daleko idące wnioski. Dość może powiedzieć, że sposób akustycznego postrzegania rzeczywistości przez młodą grupę respondentów, a następnie (rekonstruktywnego) przekładu na język (leksykę, stylistykę i oczywiście stosowną semantykę), czyli tej grupy estetyka, pokazały, że wykorzystano wszystkie możliwe w tym kanale (percepcyjnym) źródła dźwięków, natomiast główny akcent młodzież położyła na odgłosy natury i na muzykę, aktywizując tym tradycyjną opozycję ‘kultura–natura’, zaś pozostałe możliwości traktując marginalnie; zaś w ramach danej kategorii dźwięków stosuje z reguły dość bogate skalowania, najszersze w dwóch podstawowych kategoriach oraz w odniesieniu do codzienności. By tak rzec, ustawienia estetyczne, za pomocą których młodzież podchodzi do problemu stanowiącego przedmiot ankiety (sposób postrzegania), nie wykazały innych, odmiennych od konwencjonalnych wartości. Tam, gdzie ‘kultura’ lub ‘natura’ oferują bogate w znaczenia środki językowe, zostały one wykorzystane; tam natomiast, gdzie można się było

spodziewać własnych nastawień, charakterystycznych tylko dla tej grupy wiekowej czy komunikacyjnej, nadal można się ich tylko spodziewać.

Co oczywiście nie dziwi, a przynajmniej nie powinno dziwić, jako że postrzeganie (zwłaszcza poprzez zmysł słuchu) jest tak rudymenarną operacją, uwarunkowaną zarówno biologicznie, jak i społecznie oraz komunikacyjnie, że pojawienie się komunikacyjnie ustalonych sposobów jakiegoś innego postrzegania, jakiego domagałaby się komunikacja, jest stosunkowo nieprawdopodobne. Postrzegamy bowiem tak, jak nasza (ale wyprodukowana przez nas) estetyka każe nam postrzegać. Inne funkcjonujące gdzie indziej estetyki pozwalają oczywiście konstruować inną rzeczywistość i inaczej widzieć jej poszczególne elementy. Trzeba je jednak znać, a znać oznacza socjalizację w tych estetykach. Nam więc wystarcza nasza. Co udało się tu chyba pokazać. A gdyby tego było mało, to pocieszyć mogą się tym, że zastosowana metoda działa i można ją dalej stosować.

Literatura

- Barck Karlheinz, 2000–2005 (red.), *Ästhetische Grundbegriffe: historisches Wörterbuch in sieben Bänden*. Stuttgart.
- Baumgarten Alexander Gottlieb, 1983, *Texte zur Grundlegung der Ästhetik* (przekład z języka łacińskiego i redakcja Hans Rudolf Schweizer). Hamburg.
- Baumgarten Alexander Gottlieb, 1988, *Theoretische Ästhetik* (przekład z języka łacińskiego i redakcja Hans Rudolf Schweizer). Hamburg.
- Chahine Nathalie et al., 2000, *Schönheit. Eine Kulturgeschichte des 20. Jahrhunderts*. München.
- Eco Umberto, 2004, *Die Geschichte der Schönheit*. Tłum. Friederike Hausmann, Martin Pfeiffer München [wyd. oryg.: *Storia della bellezza*, 2004].
- Fechner Gustav Theodor, 1876, *Vorschule der Ästhetik*. Leipzig.
- Fleischer Michael, 2010, *Estetyka tu i tam i jej wpływ na komunikację*. Łódź.
- Majetschak Stefan, 2007, *Ästhetik zur Einführung*. Hamburg.
- Richter Klaus, 1999, *Die Herkunft des Schönen. Grundzüge der evolutionären Ästhetik*. Mainz.
- Schneider Norbert, 2002, *Geschichte der Ästhetik von der Aufklärung bis zur Postmoderne*. Stuttgart.
- Tatarkiewicz Władysław, 1962, *Historia estetyki*. Tom. I i II. Wrocław.
- Tatarkiewicz Władysław, 1967, *Historia estetyki*. Tom III. Wrocław.
- Tatarkiewicz Władysław, 1979, *Geschichte der Ästhetik*. Basel.
- Wilkoszewska Krystyna, 2000, *Estetyki filozoficzne XX wieku*. Kraków.

Miejsca wydania już opublikowanych tekstów tego tomu:

- Fleischer Michael, 2008, *Semantyka auto-konstruktywów komunikacyjnych 'młodości' i 'młodości'*. W: tenże, *Konstrukcja rzeczywistości*, 2. Wrocław, s. 163–225.
- Fleischer Michael, 2017, *Jaka jest młodość? Czyli co się jej podoba i kim jest oraz – wręcz przeciwnie*. W: tenże, *Konstrukcja rzeczywistości*, 3. Kraków, s. 315–344.
- Fleischer Michael, 2017, *Po co my żyjemy?* W: tenże, *Konstrukcja rzeczywistości*, 3. Kraków, s. 183–189.
- Fleischer Michael, 2017, *Młodość i jej facebook czyli facebook i jego młodość [facebook i okolice]*. W: tenże, *Konstrukcja rzeczywistości*, 3. Kraków, s. 15–84.
- Fleischer Michael, 2018, *Po co młodość pieniądze?* W: tenże, *Notatki*, 3. Kraków, s. 112–133.

Źródła cytowanych zdjęć:

1. <https://www.wissen.dellexikon/wandervogel>
2. https://www.t-online.de/leben/reisen/deutschland/id_65391290/si_1/frei-und-nackt-auf-der-leuchtenburg.html
3. <http://www.bredelem.info/freizeit-vereine-und-feuerwehr/>
4. <https://www.heptown.com/calendar/cats-corner-premiere/?lang=sv>
5. <https://www.thoughtco.com/flappers-in-the-roaring-twenties-1779240>
6. <https://stesutts.deviantart.com/art/Flappers-drinking-bootleg-alcohol-US-1925-Origin-606958900>
7. <https://fineartamerica.com/featured/5-flappers-on-ice-roaring-twenties-daniel-hagerman.html>
8. <https://www.ndr.de/kultur/geschichte/chronologie/Rock-n-Roll-Der-Sound-der-Rebellion,rocknroll103.html>
9. <https://www.pinterest.com.au/pin/540783867736079416/>
10. <https://www.ft.com/content/6d48e282-5fd4-11e6-ae3f-77baadeb1c93>
11. <http://www.kultmucke.de/being-beat-der-hipster-in-den-1940s/>
12. <http://www.socialeemedia.com/hipster-design-trend/>
13. <https://www.barbechic.fr/barbe-hipster-photos/>

14. <http://allthatsinteresting.com/a-brief-history-of-hippies>
15. <http://allthatsinteresting.com/a-brief-history-of-hippies>
16. <http://punkflyer.com/seditionarieshistory.html>, 20.06.2016.
17. <https://trinitymusic.de/events/berlin/bad-religion>
18. <https://www.presseportal.de/pm/7880/3311942>
19. <http://www.spiegel.de/einestages/popper-bewegung-a-947004.html>
20. <https://www.youtube.com/watch?v=TKYUqbtZ-lA>
21. <https://www.zeit.de/zeit-magazin/mode-design/2015-10/hip-hop-mode-sneaker-adidas-rapper>
22. <https://www.mopo.de/hamburg/rocker-boss-mario-amtmann---65---abschied-von-einem-hoellenengel-26675548>
23. <http://www.krone.at/481880>
24. <https://www.flickr.com/photos/brizzlebornandbred/4082458089/in/photostream/>
25. <https://www.widewalls.ch/skins-at-their-zenith-1979-1984/>

Data dostępu: 30.04.2018 [dotyczy wszystkich zdjęć].