

KLAUDIA BRACISIEWICZ

PRZYSZŁOŚĆ

I MARZENIA

KONSTRUKT

**Komunikacyjny konstrukt
pojęć *przyszłość* i *marzenia***

Klaudia Bracisiewicz

**Komunikacyjny konstrukt
pojęć *przyszłość* i *marzenia***

Badanie empiryczne

© Copyright by Klaudia Bracisiewicz & Wydawnictwo Libron
Wrocław–Kraków 2024

ISBN 978-83-67209-70-0

Recenzent:
prof. dr hab. Grażyna Habrajska

Redakcja: Matylda Zatorska
Korekta wydawnicza: Libron
Skład: Libron
Projekt okładki: Klaudia Bracisiewicz

Współpraca wydawnicza Wydziału Filologicznego i Instytutu Dziennikarstwa
i Komunikacji Społecznej

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

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Przyszłość i marzenia – definicje	9
Marzenia	9
Przyszłość	11
Konstruktywizm i jego znaczenie dla badania	13
Znaczenie konstruktywizmu dla niniejszej pracy	13
Pojęcie konstruktywizmu	13
Komunikacja i społeczeństwo w ujęciu konstruktywistycznym	15
Rzeczywistość w ujęciu konstruktywistycznym oraz pojęcie trzeciej rzeczywistości	16
Pojęcie konstruktów	17
Kategorie czasu i przestrzeni	19
Czas	20
Czas w kontekście marzeń i przyszłości	21
Przestrzeń	22
Przestrzeń w kontekście marzeń i przyszłości	23
Stan badań	25
Badania o tematyce zbliżonej do niniejszej pracy	25
<i>Marzenia</i> w badaniach	25
<i>Przyszłość</i> w badaniach	31
Badania komunikacji	35
Podsumowanie	40
Badanie	41
Geneza badania i problem badawczy	41
Cel badania	43

Metodologia badania	44
Projekt kwestionariusza ankietowego	45
Dobór grup badawczych	46
Liczenie danych i kategoryzacja	47
Prezentowanie danych: informacje ogólne	47
Metryczka	48
Wyniki badania	51
<i>Marzenia w badaniu</i>	51
Pytanie 1	51
Pytanie 2	73
Pytanie 3	94
Pytanie 4	117
<i>Przyszłość w badaniu</i>	152
Pytanie 5	152
Pytanie 6	177
Pytanie 7	199
Pytanie 8	226
Porównanie konstruktów <i>marzeń</i> i <i>przyszłości</i>	257
Ogólne skojarzenia ze słowami <i>marzenia</i> i <i>przyszłość</i>	257
Kolory <i>marzeń</i> i <i>przyszłości</i>	259
Zapachy <i>marzeń</i> i <i>przyszłości</i>	260
Przykłady <i>marzeń</i> i przykłady myślenia o <i>przyszłości</i>	262
„O czym marzy młodzież” – porównanie wyników z badaniem Michaela Fleischera	263
Podsumowanie i wnioski	267
Wnioski ogólne	267
Spostrzeżenia dotyczące grup badawczych	269
Wnioski metodologiczne	270
Nowatorstwo przeprowadzonego badania i perspektywy jego rozwoju	271
Bibliografia	273
Spis tabel	279
Streszczenie	283
Summary	285

WSTĘP

Marzenia, będące nieodłącznym elementem ludzkiej egzystencji, stanowią ogromną część dzieciństwa, pozwalają się rozwijać i kreować *własne ja*. Towarzyszą człowiekowi na etapie dojrzewania oraz w dorosłym życiu; nierzadko pozostają niezmiennie. Można powiedzieć, że marzenia determinują to, kim się jest (wiedząc, o czym dana osoba marzy, można założyć, jakie ma cechy charakteru czy poglądy). Przyszłość, a konkretniej myślenie o przyszłości, również znacząco wpływa na ludzkie życie. Sposób rozumienia tych dwóch pojęć może wynikać z wieku, płci czy kontekstu kulturowego.

Pojęcia *marzenia* oraz *przyszłość* są istotne w kontekście współczesności oraz charakterystyki dzisiejszego człowieka, jego zachowań, postaw i potrzeb. Mogą one ze sobą zarówno korelować, jak i stanowić dwa zupełnie odrębne wymiary komunikacyjne. Proponowane pojęcia będą tu przedstawiane (badane) jako konstrukty komunikacyjne, a sam konstruktywizm społeczny stanowi w niniejszej pracy istotną podstawę komunikacyjną.

Niniejsza praca zorientowana jest na rekonstrukcję komunikacyjnych obrazów pojęć *przyszłość* i *marzenia*, a także na poszukiwanie podobieństw i różnic w ich określaniu/definiowaniu. Jednym z prymarnych celów zaprezentowanego tu badania jest porównanie powstałych konstruktów w dwóch grupach wiekowych, a także sprawdzenie, jak o każdym z tych pojęć mówią kobiety, a jak mężczyźni. W tym miejscu należy zaznaczyć, że w pracy zastosowano kursywę – badane pojęcia wyróżniono tą odmianą pisma tam, gdzie autorka odnosi się do konstruktów bądź obszarów komunikacyjnych. Kiedy obydwa pojęcia używane są w innych kontekstach, wówczas zastosowano regularną odmianę typografii.

Książka została podzielona na trzy duże rozdziały. W części teoretycznej poruszono istotne zagadnienia naukowe i koncepcje badawcze, których założenia są adekwatne nie tylko do proponowanego tematu, ale także do nauk o komunikacji w ogóle. Część badawcza skupia się na przeprowadzonym badaniu ankietowym.

W rozdziałach poświęconych badaniu opisano wszystkie jego istotne elementy, takie jak geneza i cel badania oraz dobór próby respondentów. Następnie zaprezentowano i szczegółowo omówiono wyniki, przedstawiając je zarówno na poziomie ogólnym, jak i bardziej szczegółowym, rozróżniając przy tym odpowiedzi kobiet i mężczyzn. Finalna część pracy podsumowuje zebrane wyniki i zawiera odpowiedzi na postawione wcześniej pytania badawcze.

PRZYSZŁOŚĆ I MARZENIA – DEFINICJE

Marzenia

Marzenia niezwykle rzadko stanowiły dotąd przedmiot badań naukowych. Agnieszka Majewska-Kafarowska zwraca uwagę na tę kwestię, pisząc, że ta zaniedbana przestrzeń badawcza jest warta zainteresowania pedagogów i andragogów – choćby dlatego, że jej lepsze rozpoznanie przyczyni się do wzrostu wiedzy o człowieku (Majewska-Kafarowska 2012: 47).

Zanim zostanie omówiona istota kategorii marzeń, warto najpierw przyjrzeć się samemu znaczeniu tego słowa, jest ono bowiem dość problematyczne. Dyskusyjność ta wynika z jego łączliwości ze słowem *sny*, co jest szczególnie kłopotliwe w języku angielskim, w którym *sny* (w znaczeniu mar sennych) i *marzenia* (w znaczeniu – pragnienia, zachcianki) określa się tym samym wyrazem – *dreams*. Inną skomplikowaną kwestią jest stosowanie słowa *marzenia* zamiennie ze słowem *aspiracje*. Russell Quaglia wyraźnie rozróżnia te dwa pojęcia, tłumacząc, że aspiracje są wielowymiarowe i wiążą się z celami osobistymi, rodzinnymi, edukacyjnymi, a także bezpośrednio wiążą się z wybranym stylem życia (Quaglia 1989: 7).

Termin *marzenia*, jak już zaznaczono, jest wieloznaczny. Autor definicji w *Słowniku języka polskiego PWN* wyjaśnia, że *marzenia* to:

1. „powstający w wyobraźni ciąg obrazów i myśli odzwierciedlających pragnienia, często nierealne”
2. „przedmiot pragnień i dążeń”
3. „ciąg myśli i wyobrażeń powstających podczas snu”¹.

W dwóch hasłach pojawiają się odniesienia do wyobraźni i wyobrażeń nierozwalnie łączące się z fantazją, którą w swoich rozważaniach zajmował się między innymi Zygmunt Freud. Wprawdzie w swoich pracach nie definiuje on fantazji

¹ *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/marzenia.html> (dostęp: 22.02.2022).

bezpośrednio, ale wyznacza pewien kierunek myślenia i interpretowania tego pojęcia (Głowacki 2010). W *Słowniku psychoanalizy* można natomiast znaleźć następującą definicję fantazji:

Fantazja spełnia życzenia lub zaspokaja pragnienia, których źródła tkwią w nieświadomości. Fantazje pojawiają się na wszystkich poziomach psychiki; mogą być świadome – jak marzenia na jawie, tu i teraz; przedświadome – jak np. Odłożone na później plany nowego lub innego życia; lub też nieświadome – jak fantazje pierwotne” (Fhaner 1996: 45).

Pojęciu fantazji (tudzież fantazmatu) przyglądali się różni myśliciele, filozofowie i psychoanalizyści, łącząc je z marzeniami sennymi. Natomiast Alina Kałużna-Wielobób buduje pomost między pojęciami *marzenia*, *fantazja* i *cel*, tłumacząc, że „marzenie jest formą przejściową między fantazją a celem” (Kałużna-Wielobób 2010: 15). Zaznacza również, że marzenia mogą, ale nie muszą zostać przedstawione jako cele, które dana osoba ma zamiar zrealizować. Badaczka przytacza także swoją definicję pojęcia:

„Marzenie” możemy zdefiniować jako wyobrażenie (ciąg wyobrażeń), na które mogą składać się myśli (zwerbalizowane myśli), obrazy i przeżycia (również przeżycia nieświadome). Wyobrażenie to jest obrazem nie istniejącego w danym momencie rzeczywistości stanu, w którym – według osoby snującej marzenie – spełnione są jej najistotniejsze pragnienia (Kałużna-Wielobób 2010: 15).

Piotr Oleś, podobnie jak Kałużna-Wielobób, w swojej definicji odróżnia marzenia od fantazji i od przemyślanego planu, tłumacząc, że marzenia to:

[...] świadoma wizja własnego życia dorosłego, siebie jako człowieka prowadzącego określony styl życia i realizującego upragnione cele. Marzenie jako afektywnie nasycona koncepcja poznawcza dotycząca głównych celów życiowych jest lepiej uformowana niż zwykła fantazja, ale mniej ukształtowana niż przemyślany plan (Oleś 2000: 83).

Z kolei Charles Drebing i Winston Gooden w swoich rozważaniach (1991; 1995) sprowadzili *marzenia* do formy centralnego celu, zaznaczając równocześnie, że *marzenia* mogą również być wyobrażeniem tego, kim/jaka dana osoba chce być w przyszłości.

Przyszłość

W przypadku terminu *przyszłość* nie mamy do czynienia z dysonansem poznawczym, z którym w pewnym stopniu spotykamy się w przypadku *marzeń* i ich konotacji z marzeniami sennymi. Słownikowa definicja wyrazu *przyszłość*, zaczerpnięta ze *Słownika języka polskiego PWN*, jest jednoznaczna i brzmi następująco: „czas, który nastąpi lub ma nastąpić; też: to, co zdarzy się w tym czasie lub co jest oczekiwane”².

Nieco inne podejście proponuje Michael Fleischer. Jego definicja *przyszłości* jest osadzona w nurcie konstruktywistycznym i mówi o tym, że *przyszłość* wymaga pewnych filogenetycznych warunków, szczególnie kognicji i emocji (Fleischer 2007a: 108). Dodaje również: „przyszłość jest więc regulatywem decyzji bazujących na teraźniejszych i przeszłych doświadczeniach, funkcjonującym za pomocą (sterowanych także przez kwant czasu) szacunków możliwości i bazujących na nich prognozach prawdopodobieństwa” (ibidem). Dodatkowo Fleischer zestawia swoją konceptualizację czasu z nauką o kategoriach Charlesa Peirce’a i zauważa interesującą zależność, pisząc: „Z kolei przyszłość trzeba widzieć jako trzeciość, która jest taka, jaka jest, na tle produkującej ją terażniejszości, w zgodzie z przeszłością” (ibidem).

W kontekście prezentowanego w książce badania istotne może być nie tylko pojęcie samej *przyszłości*, ale również *aspiracji*, które z natury osadzone są w czasie przyszłym i nierozdzielnie łączą się z planowaniem przyszłości. *Aspiracje* w rozumieniu psychologów to „pragnienia lub dążenia o określonym natężeniu związane z zaspokojeniem pewnej potrzeby i (lub) nakierowane na określony cel” (Janowski 1977: 11). Przedstawiciele socjologii wyjaśniają natomiast, że *aspiracje* to „zespół dążeń wyznaczonych przez hierarchię celów, które jednostka akceptuje oraz definiuje jako ważne, i które przesądzą o jej planach życiowych” (ibidem: 12).

² *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pl/przysz%C5%82o%C5%9B%C4%87> (dostęp: 22.02.2022).

KONSTRUKTYWIZM I JEGO ZNACZENIE DLA BADANIA

Znaczenie konstruktywizmu dla niniejszej pracy

Dla potrzeb tej pracy niezwykle istotne będą ustalenia konstruktywistów na bazie teorii komunikacji, a w szczególności poglądy Michaela Fleischera. Za wiodącą teorię obieram ogólną teorię komunikacji opracowaną na gruncie założeń konstruktywizmu, koncepcji operatywnego konstruktywizmu Luhmanna (1984; 1990), nauki o kategoriach Peirce'a oraz ogólną teorię komunikacji Fleischera (2007a; 2007b). Najważniejszym punktem odniesienia będzie jednak tzw. rozsądny konstruktywizm (zob. Fleischer 2005; 2007).

Pojęcie konstruktywizmu

Konstruktywizm, rozumiany jako nurt myślicielski, zarówno w zakresie założeń, jak i samej terminologii sprawia problemy definicyjne, gdyż jest obszarem bardzo pojemnym i wieloznacznym. Jest trudny do jasnego i precyzyjnego opisanie, bowiem na przestrzeni dekad stanowił przedmiot zainteresowania i refleksji wielu badaczy (Schmidt 2010: 244). Różne podejścia najwzajemniej nie pozwalają na jednolite definiowanie tego pojęcia, konstruktywizm opisywać można z różnych perspektyw: cybernetycznej (von Foerster 1973), biologiczno-neurologicznej (Maturana, Varela 1987) czy socjologicznej (Luhmann 1984; 1990). Niektórzy patrzą na konstruktywizm przez pryzmat filozofii (zob. Wendland 2011), a jeszcze inni mylnie kojarzą go z rosyjskim konstruktywizmem w sztuce, co zauważa i krytykuje Fleischer:

Ostatnie słowo (konstruktywizm epistemologiczny) stosuję, aby uniknąć uporczywie pojawiającego się wśród słabo zorientowanych kolegów i koleżanek mylenia rosyjskiego konstruktywizmu w sztuce lat 10. i 20. XX wieku z prezentowanym

tutaj kierunkiem w nauce; przypis ten jest co prawda dla mnie żenujący, ale trudno (Fleischer 2010a: 150).

Wspólnym mianownikiem wymienionych nurtów (oczywiście nie wliczam tu nurtu w sztuce rosyjskiej) z całą pewnością jest odpowiadanie na pytanie: „Jak?” zamiast na pytanie: „Co?” (Schmidt 2010: 244). Warto w tym miejscu przytoczyć również ważną wypowiedź Siegfrieda J. Schmidta: „Żyjemy bowiem w rzeczywistości, która definiowana jest przez nasze kognitywne i społeczne działania, zaleca się więc, aby wychodzić od operacji i ich warunków, zamiast od obiektów lub «natury»” (ibidem). Schmidt w swoim wywodzie zaznacza również istotność pojęcia samej konstrukcji, która według niego jest elementem łączącym wszystkich badaczy w paradygmacie konstruktywizmu. Podkreśla, że konstrukcja jest rozumiana jako proces, w wyniku którego wytwarzają się obiekty rzeczywistości – biologiczne, kognitywistyczne oraz społeczno-kulturowe (ibidem).

Jeśli chodzi o problemy, z jakimi zmagają się przedstawiciele konstruktywizmu, wynikają one, jak zauważa Fleischer, z inercyjnego podejścia do teorii. Konstruktywizm sam w sobie jest kontrintuicyjny, co oznacza, że jego założenia stoją w opozycji do powszechnie znanych schematów i do naszej wiedzy o świecie (Fleischer 2010b: 9–10).

W moich rozważaniach konstruktywizm nie będzie definiowany jako teoria (bo nią nie jest), a jako pewien nurt, sposób myślenia czerpiący z wielu nauk, a także rozwijający się równolegle w różnych dyscyplinach. Zgadzam się z Ernstem Glasersfeldem, który konkludował: „[...] konstruktywizm nie twierdzi, że opisuje świat, lecz proponuje sposób myślenia, który może pomóc uporać się z wieloma problemami, które współcześnie nas nurtują” (Glasersfeld 2010a: 47). Uwe Flick opisuje natomiast konstruktywizm jako szereg programów epistemologicznych, wychodzących z różnych założeń. Ich wspólnym mianownikiem jest sposób badania relacji między człowiekiem a rzeczywistością, który polega na odkrywaniu procesów rekonstruowania tejże rzeczywistości (Flick 2010: 37). Konstruktywizm w niniejszej pracy rozumie się jako kierunek badawczy, środek do analizowania konstruowanej rzeczywistości.

W tym miejscu warto przyjrzeć się samemu pojęciu konstrukcji, którego konstruktywiści używają, aby opisać procesy, w przebiegu których produkują się projekty rzeczywistości, nigdy dowolne, lecz adekwatne do warunków biologicznych, kognitywnych i społeczno-kulturowych (Schmidt 2010: 245). Konstrukcja rzeczywistości nie jest procesem ani planowanym, ani świadomym. Przedstawiciele nurtu piagetowskiego stawiają znak równości między konstruktem a postrzeganiem świata oraz zdobywaniem wiedzy na jego temat. Natomiast nurt radykalnego konstruktywizmu, reprezentowany między innymi przez Glasersfelda (2010a; 2010b), przedstawia ten pogląd w bardziej skrajnej postaci: każda forma poznania bezpośrednio łączy się jedynie z obrazami rzeczywistości, a nie z samą rzeczywistością, co jest wynikiem procesów neurobiologicznych.

Trzeba również spojrzeć uważniej na pokrewność i dywergencję pojęć *konstruktywizm* i *kognitywizm*. Kognitywizm jest nurtem dobrze ugruntowanym i praktykowanym w językoznawstwie od dekad. W ujęciu między innymi George'a Lakoffa i Marka Johnsona (1980) znajduje swoje odzwierciedlenie w wielu współczesnych pracach, podobnie jak podejście konstruktywistyczne. Oba nurty łączy cel, jakim jest opis/analiza rzeczywistości. Zarówno kognitywizm, jak i konstruktywizm skupiają się na obrazie świata. Zasadniczą różnicą jest jednak to, że u podstaw konstruktywizmu nie stoi założenie, że język odzwierciedla rzeczywistość (bardziej zasadnym pojęciem będzie *realność*). Konstruktywizm zakłada, że w komunikacjach za pomocą języka powstają wieloaspektowe obrazy rzeczywistości – nie tylko językowe, ale również komunikacyjne czy kulturowe. Konstruktywiści wychodzą zatem z przekonania, że niemożliwe jest stwierdzenie zależności między obrazem a realnością, co wynika z budowy i funkcjonowania mózgu oraz układu nerwowego (Glaserfeld 2010b; von Foerster 2010).

Komunikacja i społeczeństwo w ujęciu konstruktywistycznym

W książce przyjęto definicję komunikacji autorstwa Michaela Fleischera: „[...] komunikacja to proces negocjacji znaczeń, z którego wynika (niechcący) generowanie i utrzymywanie w ruchu systemu społecznego. Nie mniej, nie więcej” (Fleischer 2010a: 172). Analizując teorię komunikacji opracowaną przez tego badacza, a konkretniej rozdział zatytułowany *Wszystko jest komunikacją*, mówiący o celowości komunikacji (Fleischer 2007a: 174–175), Mariusz Wszółek podkreśla zależność komunikacji i systemu społecznego. Parafrazując Fleischera, zaznacza, że jedynym producentem systemu społecznego jest komunikacja, a system możemy tu widzieć jako produkt uboczny, bowiem celem komunikacji nie jest tworzenie społeczeństwa, a jedynie utrzymywanie komunikacji w ruchu (Wszółek 2021: 41). Podobnie ujęli to Peter Berger i Thomas Luckmann: „Społeczeństwo jest wytworem ludzkim. Społeczeństwo jest rzeczywistością obiektywną. Człowiek jest wytworem społecznym” (Berger, Luckmann 1983: 106). Korelację społeczeństwa z komunikacją opisywał również Niklas Luhmann (zob. Luhmann 1984; 1990). Jako pierwszy uznał on teorię komunikacji za podstawę społeczeństwa, które jest w jego ujęciu autopojetyczne, czyli samoobserwujące, samoodnoszące i samoreprodukujące się (Olender 2019: 13).

Do głównych dokonań, a właściwie zasług konstruktywizmu w dziedzinie komunikacji, z całą pewnością zalicza się postawienie w centrum człowieka i jego emocji, odczuć w momencie dekodowania. Zjawisko to zostało nazwane wzajemną koordynacją zachowań i następująco zdefiniowane:

Każda osoba mówi to, co mówi, albo słyszy to, co słyszy, zgodnie z własną zdeterniowaną strukturą; mówienie nie zapewnia słuchania. Z perspektywy obserwatora

zawsze występuje dwuznaczność w komunikacyjnej interakcji. Fenomen komunikacji zależy nie od tego, co jest transmitowane, ale co się dzieje z osobą, która to odbiera (Maturana, Varela 1987: 196).

Z powyższych ustaleń wynika, że nie ma mowy o wymianie/przekazywaniu informacji; przekazywane jest dokładnie to, co zostało wytworzone w umysłach, czyli konstrukty (pojęciu konstruktowi poświęcono więcej miejsca w podrozdziale 3.5.). Co jest zatem celem komunikacji? Odpowiedź jest prosta i piękna w swojej prostocie: „[...] ustalenie wspólnego sposobu budowania, stabilizowania, modyfikowania.. trzeciej (komunikacyjnej) rzeczywistości” (Fleischer 2014: 46).

Rzeczywistość w ujęciu konstruktywistycznym oraz pojęcie trzeciej rzeczywistości

Punkt wyjścia dla dalszych rozważań stanowi założenie, że rzeczywistość, będąca istotnym pojęciem dla przedstawionego tu badania, jest konstruktem mózgu. Konstruktywizm zakłada, że na podstawie aktualnie empirycznie uzyskanych ewidencji procesy poznawcze są aktywnymi, generatywnymi operacjami, które wykonuje sam mózg w ramach własnego funkcjonowania, a nie w ramach funkcjonowania świata zewnętrznego (Fleischer 2010b: 11). Amerykański fizyk i cybernetyk Heinz von Foerster twierdził (1973, 2003), że mózg to maszyna nietrywialna – nie działa na zasadzie *input/output*, tylko sam wytwarza własne kompleksowe zależności, których następnie używa do dalszych operacji. Gerhard Roth i Helmut Schwegler podkreślają jednak, że mózg nie narodził się z gotową kognitywną wizją świata, a zdobywanie wiedzy o świecie jest procesem rozciągniętym w czasie, samoorganizującym i samoreferencyjnym (Roth, Schwegler 1992: 107).

Rzeczywistość komunikacyjna, rozumiana za Fleischerelem jako produkt rzeczywistości, jest elementem podlegającym konstrukcji, lecz konstruowanie jej zależy od wielu czynników, których nie można sprowadzić wprost lub w ogóle do rzeczywistości jako ich producenta (Fleischer 2007a: 242). Wypowiedzi o rzeczywistości, które *de facto* są przedmiotem niniejszego badania, stanowią produkty kognitywnego i wewnątrzsystemowego przyporządkowania znaczeń obiektom, które same tych znaczeń nie mają (Grech 2013: 43). Warto w tym miejscu ponownie przywołać Fleischera, który w ten sposób odnosi się do relacji rzeczywistość-komunikacja: „[...] konstrukcja rzeczywistości nie może odbywać się bez komunikacji a komunikacja badana nie może być bez uwzględniania aspektów konstruktywistycznych” (Fleischer 2005: 3).

Samo pojęcie rzeczywistości należy odróżnić od *realności*. *Realność* dotyczy świata fizycznego, który jest niezależny od istnienia życia, od obszaru psychicznego, od człowieka; nie ma znaczenia to, czy świat ten jest dostępny ludzkiemu poznaniu czy nie. Natomiast pojęcie rzeczywistość „obejmuje wszystkie formy subiektywnych

lub intersubiektywnych zjawisk realności” (Fleischer 2001: 2). Jak dalej zaznacza badacz, rzeczywistość jest obszarem kognitywnym, konstruktywnym i kolektywnym, który podlega opisowi.

Istotnym pojęciem będzie tutaj tzw. trzecia rzeczywistość opisana przez Fleischer (2007a; 2010a; 2011), czyli rzeczywistość komunikacyjna. Ma ona charakter znakowy, jest bogata semantycznie, dlatego też jej obiekty są przedmiotem zainteresowania badaczy komunikacji. We Fleischerowskim ujęciu trzecia rzeczywistość charakteryzuje się kilkoma cechami – najważniejszą z nich jest fakt, że bazuje na wypowiedziach i na utrwalonych w nich opiniach, postawach, zachowaniach, obrazach świata (Fleischer 2007a: 243). Jako zjawisko funkcjonalno-semiotyczne, relacyjne i systemowe jest, w szerokim rozumieniu, produktem komunikacji, którą badacze są w stanie analizować przy pomocy różnorodnych technik i narzędzi.

Warto zaznaczyć, że teoria trzech rzeczywistości została zaktualizowana względem teorii dwóch rzeczywistości (zob. Anusiewicz, Dąbrowska, Fleischer 2000), jednak – mimo uzasadnionej zmiany – nie każdy badacz akceptuje model reprezentowany aktualnie między innymi przez Fleischer (2011: 10). Relacyjność między pierwszą, drugą i trzecią rzeczywistością badacz opisał w książce *Ogólna teoria komunikacji* i w ten sposób zdefiniował:

Komunikacyjne procedury semantyzacyjne to te mechanizmy, według których wydarzenia pierwszej i drugiej rzeczywistości podlegające systemowej integracji w komunikację oraz produkowane przez samą komunikację wydarzenia trzeciej rzeczywistości wyposażane są w znaczenia komunikacyjne, w wiązki znaczeń sfunkcjonalizowane w tym systemie i dla tego systemu stosowne do stanu jego organizacji (Fleischer 2007: 285).

Pojęcie konstruktów

Konstruktywizm we wszystkich swoich odłamach zakłada, że człowiek, będący istotą społeczną, konstruuje (wytwarza) wiedzę o świecie. Centralnym pojęciem książki jest *konstrukt*, który rozumiem tu za Fleischerem jako rezultat komunikacji (Fleischer, 2007a). Jak zaznacza badacz: „konstrukty kognitywne wytwarzane są przez systemy świadomościowe w komunikacjach i poprzez komunikacje, a następnie są zapamiętywane w systemach świadomościowych jako jednostki kognitywno-emocjonalne” (Fleischer 2007b: 14). Podkreśla również istotność języka w kwestii wytwarzania konstruktów, uznaje go bowiem za element, z którego konstrukty pochodzą, lecz równocześnie zwraca uwagę, że nie są one: „bez reszty do języka niesprowadzalne” (ibidem). Konstrukty są również bogate semantycznie, lecz jest to semantyka funkcjonalna, komunikacyjna, a język – obok obrazów, dźwięków, zachowań – pełni funkcję nośnika tychże znaczeń.

Konstrukty to zoperacjonalizowane elementy gotowe do dalszej komunikacji, tworzone za pomocą zmysłów, emocji i naszej bazy kognitywnej (Gliniecka 2015: 197), zatem można je przetwarzać i odtwarzać w komunikacjach, jak również w badaniach. Myśl tę uzupełnia Wszółek, pisząc, że: „w komunikujących się komunikacjach chodzi przede wszystkim o to, że w rzeczywistości społecznej korzystamy z gotowego repozytorium konceptów, konstruktów i programów komunikacji” (Wszółek 2021: 49).

KATEGORIE CZASU I PRZESTRZENI

Zarówno czas, jak i przestrzeń są istotnymi zmiennymi dla tego wywodu, warunkują bowiem ludzkie życie na poszczególnych etapach (warto w tym miejscu przypomnieć, że w niniejszej pracy będą obserwowane i porównywane dwa stadia życiowe: młodość oraz dojrzałość). Jacek Kaczmarek zarówno czas, jak i przestrzeń sprowadza do metafory ludzkiej egzystencji, pisząc: „Życie człowieka jest drogą zapisywaną w środowisku geograficznym, które należy traktować jako synergiczny układ przestrzeni i czasu” (Kaczmarek 2013: 25). Obydwoma pojęciami zajmowały się wczesna ontologia, epistemologia, etyka, a także, choć w nieco innym ujęciu, matematyka, fizyka czy geografia (Majewska-Kafarowska 2012: 43).

Marzenia oraz przyszłość nie funkcjonują w oderwaniu od czasu czy przestrzeni. Te dwie kategorie *de facto* determinują je; nie da się marzyć i nie da się myśleć o przyszłości/planować przyszłości bez osadzania swoich refleksji w jakimś miejscu i/lub czasie. Wielu badaczy, naukowców, myślicieli od wieków przyglądało się kategoriom czasu i przestrzeni oraz ich wpływowi na człowieka. Na relacje czas–człowiek, przestrzeń–człowiek, czas–przestrzeń–człowiek inaczej spojrzy filozof, inaczej socjolog, a jeszcze inaczej ekonomista czy fizyk. Przestrzeń i czas (być może szczególnie czas) są również istotne w potocznych, codziennych refleksjach, mimo że na ogół ludzie nie zastanawiają się bądź nie wiedzą, jak one działają. Immanuel Wallerstein zaznacza, że i czas, i przestrzeń zostały wytworzone przez człowieka: „Wszelkie rozumienie czasu czy przestrzeni w naszym życiu jest w pełni ludzkim wytworem oraz że te różne kategorie ludzie różnie definiują” (Wallerstein 1999: 70, cyt. za: Majewska-Kafarowska 2012: 44).

Nieco inaczej do czasu, przestrzeni i czasoprzestrzeni podchodzi Fleischer w refleksjach poświęconych rozsądnemu konstruktywizmowi (Fleischer, 2007a). Rozróżnia on rozważania nad fizycznymi i filozoficznymi aspektami czasu i przestrzeni od rozważań na tle komunikacyjnym i zaznacza, że komunikacyjna analiza czasu i przestrzeni musi odbywać się z perspektywy tzw. obserwatora trzeciego stopnia (ibidem: 107). Już wcześniej przedstawił wyniki badań dotyczące konstruktywnego

charakteru kulturowego czasu i przestrzeni na podstawie niemieckich i polskich słów określających czas i przestrzeń (Fleischer 2002).

Czas

Czas jest nieodłącznym elementem egzystencji, miarą ludzkiego życia, historii czy kultury. Pomaga porządkować i organizować ludzkie życie, systematyzując przy tym otaczającą nas rzeczywistość. Należy przyjrzeć się kategorii czasu, gdyż ma ona duże znaczenie dla zaproponowanych w pracy pojęć badawczych. Marzenia, a tym bardziej przyszłość, nierozzerwalnie łączą się bowiem z koncepcją czasu – szczególnie tego wybiegającego w przód.

Należy również zwrócić uwagę na fakt, że badanie przedstawione w tej pracy zostało przeprowadzone w dwóch grupach wiekowych (o czym będzie jeszcze mowa) – wśród studentów oraz wśród osób 40+. Czas jest tutaj zatem istotny, ponieważ doświadczenia życiowe, pełnione role społeczne czy oczekiwania względem przyszłości bardzo różnią się w obu grupach respondentów. Grupy badawcze oraz geneza ich doboru zostaną szczegółowo omówione w dalszej części pracy.

Czas w biologii wyznacza stadia rozwoju: od narodzenia, przez dzieciństwo i dojrzewanie, po dojrzałość oraz starość. Natomiast w ujęciu społecznym determinuje on role pełnione na przestrzeni lat (syn/córka/wnuk, uczeń/student, mąż/żona, pracownik/szef, babcia/dziadek, wdowiec/wdowa itd.). I choć czas społeczny narzuca człowiekowi pewne role, a czas biologiczny ustala jakiś etap, nie jest to tak proste, jak mogłoby się wydawać, bowiem odbiór czasu jest indywidualny i zależy od każdej jednostki (Boyd, Zimbardo 2009: 24). Co to oznacza? Nie każdy 18-latek musi czuć się dorosły, a nie wszystkie osoby kończące 65. rok życia czują się staro. Czas wyznacza pewne ogólne ramy, ale nie są one sztywne i właśnie w tych przestrzeniach możemy ulokować marzenia oraz przyszłość.

Świadomość upływu oraz znaczenia czasu w ludzkim życiu powoduje, że ludzie traktują czas jako czynnik kontroli (Majewska-Kafarowska 2012: 45). To właśnie czas wyznacza pewne granice i przywileje – pełnoletność od 18. roku życia czy starość od 60–65. roku życia. Nie jest to jedynie formalność w postaci możliwości głosowania w wyborach, spożywania alkoholu czy w przypadku przekroczenia 60–65. roku życia przejścia na emeryturę. Czas wyznacza pewne społeczno-komunikacyjne zachowania i koncepcje, co w przypadku marzeń czy planowania przyszłości odgrywa kluczową rolę. Niektóre marzenia zmieniają się wraz z wiekiem, inne pozostają takie same, a cele na przyszłość są uzależnione właśnie od czasu, który choć dotyka wszystkich, to jest odbierany subiektywnie, na podstawie własnych doświadczeń.

W rozważaniach na temat czasu powinno się wziąć pod uwagę więcej aspektów niż biologia. W kontekście tej pracy nie tylko interesujące, ale po prostu konieczne jest ujęcie społeczno-komunikacyjne. Prekursorem pojęcia czasu społecznego był

francuski socjolog Émile Durkheim. Z jego rozważań wynika, że społeczna kategoria czasu została wyodrębniona ze względu na jego zbiorowy (społeczny) charakter (Horonziak 2014: 105). Sonia Horonziak podkreśla również, że „czas społeczny wymyka się ustaleniom temporalnym, w pewnym momencie rozgałęzia się i staje się kategorią niezależną od czasu ilościowego – fizykalnego. Ukryty w zdarzeniach istotnych dla danej społeczności pozwala odkryć swoją naturę poprzez ujawnianie się podczas zmian społecznych” (ibidem: 103).

Życie społeczne mocno wiąże się z czasem społecznym – koordynuje on, systematyzuje, porządkuje życie społeczeństwa, które jest właściwie od niego uzależnione. Na zależność społeczeństwa od czasu zwraca uwagę między innymi Piotr Sztompka, pisząc: „Czas staje się głównym regulatorem, koordynatorem, organizatorem ludzkich działań, zyskując w związku z tym zadziwiająca autonomię. Nie jest już narzędziem czy instrumentem, ale wartością samą w sobie” (Sztompka 2005: 63). Badacz wyróżnia również pięć podstawowych funkcji czasu społecznego: synchronizacja działań, koordynacja, sekwencyjne uporządkowanie, określenie terminów pewnych zachowań oraz pomiar okresu ich trwania (ibidem: 61–63).

Z innej perspektywy na czas patrzy Fleischer, rozumie go bowiem jako produkt wewnątrzsystemowy (Fleischer 2007a: 97). Czas w ujęciu komunikacyjnym, jak pisze badacz:

umożliwił wytworzenie szerszego horyzontu czasu, a przez to przeszłości (jako zasobnika) oraz przyszłości (jako przewidywania), które, jak wynika z rozprzestrzeniania się naszego gatunku, stanowiły znaczną korzyść z uwagi na przetrwanie, poprzez odsprzęgnięcie tych jednostek od czasu fizycznego oraz od czasu zorientowanego na postrzeganie (i odpowiednich przestrzeni) (ibidem: 104–105).

Czas w kontekście marzeń i przyszłości

Kategoria czasu nierozzerwalnie łączy się z marzeniami i przyszłością – myślimy o nich w jakiejś perspektywie – dalszej lub bliższej. Zależnościom między czasem a przyszłością przyglądała się już w latach 70. i 80. ubiegłego wieku Elżbieta Tarkowska, która w prowadzonych wówczas badaniach polskich stylów życia odnalazła różne orientacje czasu. Tym, co szczególnie zwróciło jej uwagę, była jednak orientacja nazwana przez nią „prezentystyczną”. Jak podkreśla badaczka, uwarunkowania systemowe z tamtego okresu, dziedzictwo kulturowe i cywilizacyjne zniechęcały do myślenia o przyszłości i jej planowania (Tarkowska 2016: 106). Tarkowska skrupulatnie analizuje zmiany społeczne przez pryzmat czasu i zauważa, że społeczeństwo polskie zasadniczo „przyspieszyło” (żywemy szybciej, intensywniej), co doprowadziło do podziału na tych, którzy mają czas i tych, którzy odczuwają jego deficyt. Warto w tym miejscu przytoczyć jej słowa:

Jako społeczeństwo dzielimy się na tych, którzy mają czas i na tych, którzy chronicznie odczuwają jego niedostatek, co wydaje się obecnie, w okresie przemian, jednym z istotnych podziałów, za którym kryją się odmienne sytuacje i filozofie życiowe, odmienne style życia i wybory w sferze wartości. Zjawisko to określam mianem „nierównej dystrybucji czasu w społeczeństwie polskim”, mając na myśli zróżnicowanie różnych elementów czasu społecznego – czasu pracy i czasu wolnego, potrzeby ciągłości, jak i nowości, pamięci, jak i niepamięci, wizji przyszłości opartej na nadziei bądź pełnej lęków i obaw” (Tarkowska 2016: 197).

Ten nowy wymiar zróżnicowania społecznego ma bezpośredni wpływ na przyśłość jednostki, konstrukt marzeń i same marzenia. Co więcej – czas podlega różnym wpływom determinującym orientację temporalną (Oleś 2011: 60). Orientacja temporalna ukazuje zaś nastawienie jednostki do/względem czasu, koncentrując się równocześnie na perspektywach oraz działaniach z nimi związanych (Brzezińska, Kaczan, Rycielska 2010: 42). Koncepcja czasu jest zatem istotna w kontekście aspiracji, czy też – może bardziej zasadnie – realizacji marzeń.

Przestrzeń

Podstawową miarą ludzkiego życia jest czas. Natomiast drugą kategorią istotną dla tej pracy i wymagającą szerszego wprowadzenia (choć być może nie tak frapującą, jak czas) jest przestrzeń, która również odgrywa ważną rolę w egzystencjalnej podróży człowieka.

Przestrzeń to jedna z podstawowych kategorii epistemologiczno-ontologicznych. Nerozerwalnie wiąże się z czasem – jak zauważa Karen Emmorey, mimo swojego abstrakcyjnego charakteru czas korzysta z przestrzennych wizualizacji (diagramy, wykresy) w celu przekazywania informacji na własny temat (Emmorey 2002: 107). Sylwia Łońska i Paweł Rutkowski tłumaczą z kolei, że kognitywną podstawą dla tego zjawiska jest patrzenie na czas, jakby była to substancja fizyczna, w pełni namacalna i wyczuwalna za pomocą wszelkich zmysłów (Łońska, Rutkowski 2014: 169).

Zagadnienie przestrzeni interesuje myślicieli już od tysiącleci. Kwestię tę rozważali zarówno Platon, jak i Arystoteles, określając ją jako kategorię poznania (Platon) lub przeciwnie – fizyczną materię (Arystoteles). Również późniejsi filozofowie, tacy jak Martin Heidegger i Roman Ingarden definiowali to pojęcie na rozmaite sposoby. Jak za Andrzejem Majerem podaje Agnieszka Majewska-Kafarowska, „ten pierwszy zaproponował, by przestrzeń ujmować w trzech aspektach: a) przestrzenności tego, co wewnątrz świata, b) przestrzenności bycia-w-świecie, c) przestrzenności jestestwa wobec przestrzeni” (Majer 2010: 22, cyt. za: Majewska-Kafarowska 2012: 44).

Do kategorii przestrzeni można podejść w inny, bardziej codzienny sposób, bowiem występuje ona również w dziedzinie psychologii, a konkretniej psychoterapii.

Renata Kleszcz-Szczyrba rozróżnia cztery typy przestrzeni istotne z punktu widzenia dynamiki psychoterapii: przestrzeń miejsca, przestrzeń relacji terapeutycznej, przestrzeń problemów oraz związane z nimi przestrzenie rozwiązań (Kleszcz-Szczyrba 2014: 23). Tego typu podejście do przestrzeni wpływa na postrzeganie świata przez człowieka, co w dalszej, bardziej złożonej perspektywie, przekłada się na konstruowanie rzeczywistości w obrębie marzeń i przyszłości, będących nieodłącznymi elementami przestrzeni.

Przestrzeń w kontekście marzeń i przyszłości

Człowiek i jego przeżycia, doświadczenia, role społeczne są osadzone w jakiejś przestrzeni – dosłownie i metaforycznie. Na potrzeby swoich badań przestrzeń traktuję dwojako – z jednej strony rozumiem ją w sposób materialny, geograficzny, tj. jako materię, w ramach której planowana jest przyszłość i realizowane są marzenia, z drugiej zaś metaforycznie, jako swego rodzaju ideę i wytwór ludzkiego umysłu. Podobnie założenia przyjął zresztą Ingarden – sprowadził on przestrzeń i do realności, i do wyobrażeń (Majewska-Kafarowska 2012: 45).

Przestrzeń, definiowana i fizycznie, i abstrakcyjnie, może pomóc uchwycić specyfikę badanych pojęć, czyli pojęć przyszłość i marzenia. Warto przyjrzeć się, w jakim kontekście respondenci osadzają przestrzeń; czym ona dla nich jest, jak postrzegają ją w odniesieniu do planowania swojego życia i przyszłości. Zarówno czas, jak i przestrzeń pełnią kluczową rolę w percepcji rzeczywistości (Evans 2013: 245), a to, co będzie realizowane w ramach badania przedstawionego w książce, to nic innego, jak rekonstrukcja rzeczywistości i zawartych w niej konstruktów komunikacyjnych.

STAN BADAŃ

Marzenia i przyszłość jako zagadnienia badawcze nie są częstym przedmiotem refleksji w świecie nauki. Natomiast dotyczące tych kwestii publikacje nie odnoszą się do samego konstruktów *marzeń* bądź *przyszłości*. Niekiedy to prace, których autorzy nie poruszają tej problematyki bezpośrednio, lecz skupiają się chociażby na analizie celów i aspiracji ludzi (różnej płci, w różnym wieku, na różnym etapie życia).

Należy podkreślić, że zdecydowana większość opracowań na ten temat to prace z dziedziny psychologii, socjologii czy pedagogiki. Zazwyczaj dotyczą one roli i/lub wpływu *marzeń/aspiracji* na ludzkie życie. Tekstów naukowych, których autorzy patrzą na problematykę *przyszłości* czy *marzeń* przez pryzmat nauk o komunikacji, jest bardzo mało. Co więcej, opracowań, które próbują rozstrzygnąć, czym są *marzenia* oraz *przyszłość*, nie odnaleziono. Poniżej zostaną przywołane i scharakteryzowane prace, które w jakiś sposób dotyczą proponowanej tematyki, a także różne refleksje na temat komunikacji, między innymi konstruktów komunikacyjnych i sposobów ich badania.

Badania o tematyce zbliżonej do niniejszej pracy

Marzenia w badaniach

Jak zaznaczono we wstępie do rozdziału, nie odnaleziono badań, które skupiają się na samym konstrukcie *marzeń* czy *przyszłości*. Istnieją natomiast prace z różnych dziedzin nauki, w pewnym stopniu są związane z analizowanymi pojęciami.

W ujęciu komunikacyjnym *marzeniami* zajmował się Michael Fleischer. W książce *O młodości czyli o tym, że jej (już) nie ma* (2019) bardzo szczegółowo opisuje swoje badanie dotyczące konstruktów młodości i młodzieży. Przeprowadzał je wśród osób biologicznie młodych, zatem badał autokonstrukt. Badanie zostało pierwotnie przeprowadzone w 2007 roku, a w 2018 roku powtórzono je, aby móc porównać

wyniki po przeszło dekadzie. Celem takiego zabiegu było sprawdzenie, czy wizerunek młodzieży jest stabilny, czy uległ zmianie (Fleischer 2019a: 53). Wykorzystał jakościowy kwestionariusz ankietowy zawierający standaryzowaną listę 18 pytań.

Uzupełnieniem było badanie ankietowe przeprowadzone w październiku 2017 roku. To właśnie ono jest istotne w kontekście moich rozważań. Kwestionariusz ankietowy zawierał jedno pytanie: „Moje trzy marzenia...”. Podobnie skonstruowane pytanie pojawia się w opracowanym przeze mnie kwestionariuszu ankietowym – w dalszej części tekstu zostaną porównane wyniki badań Fleischera i moich. W badaniu Fleischera wzięło udział 303 studentów – 187 kobiet i 116 mężczyzn w wieku od 18 do 28 lat. Istotny jest fakt, że większość z nich to osoby rozpoczynające studia, pełne nadziei, mające wiele aspiracji i marzeń. Wśród odpowiedzi respondentów najczęściej pojawiały się takie kategorie jak: *podróż*, *praca*, *pieniądze*, *rodzina*, *szczęście*, *miłość*, *dom*, *zwierzęta*. Autor doszedł do ciekawego wniosku dotyczącego marzeń w kontekście przyszłości, który jest bardzo istotny dla badania będącego podstawą mojej książki:

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” (ibidem: 258).

W badaniu Fleischera ważny jest podział wyników ze względu na płeć. W zestawieniu porównawczym można dostrzec różnice w odpowiedziach kobiet i mężczyzn, które są szczególnie widoczne przy kategoriach *podróż*, *praca*, *rodzina* i *szczęście*. Odpowiedzi mieszczące się w tych kategoriach znacznie częściej występowały u kobiet, natomiast u mężczyzn z większą częstotliwością pojawia się kategoria *pieniądze* (ibidem: 267).

Fleischer zestawiał wyniki badań z 2017 roku z wynikami badań sprzed 11 lat. Zauważył znaczący wzrost częstości pojawiania się kategorii *podróż* (ibidem: 272). Dla obecnej młodzieży jest to niezwykle istotny aspekt życia (dla porównania: marzenia o podróżach kiedyś i dzisiaj można opisać proporcją 38% : 60%). Po głębszej i wielowymiarowej analizie wyników Fleischer wysnuwa wniosek, że marzenia młodzieży znacząco ewoluowały. Niegdyś młodzi ludzie zwracali większą uwagę na tradycyjne wartości (reprezentowane przez marzenia), obecnie zaś wartości takie jak rodzina czy miłość tracą na znaczeniu, a marzenia same w sobie ulegają indywidualizacji i personalizacji.

Wspomniana publikacja przedstawia różne badania z różnych lat i warto w tym miejscu przywołać jeszcze jedną analizę. W jednym z rozdziałów Fleischer omawia

wyniki krótkiej ankiety przeprowadzonej od połowy 2014 roku do marca 2015 roku. Zadał grupie 237 młodych osób jedno pytanie: „Po co Pani/Pan żyje?”. Na piątym miejscu w tabeli z odpowiedziami znalazła się kategoria *marzenia*, do której włączono między innymi takie odpowiedzi jak: „marzenia”, „spełniać marzenia” czy „realizować marzenia” (ibidem: 200). Potwierdzają one, jak ważną rolę w życiu człowieka pełnią marzenia.

Alina Kałużna-Wielobób (2009; 2010) również interesowała się problematyką marzeń, jednak zawężyła swoją analizę do marzeń kobiet w średnim wieku (2009, 2010), a w kolejnych latach zajęła się badaniem marzeń młodych kobiet (2011). W swoich pracach dokonuje analiz głównie z perspektywy nauk psychologicznych i pedagogicznych i stawia tezę, że marzenia kobiet są bardziej złożone niż marzenia mężczyzn (Kałużna-Wielobób 2010: 35). W książce *Marzenia kobiet w wieku średnim* przedstawia wyniki badania przeprowadzonego w latach 2003–2004 na grupie kobiet w wieku 35–50 lat, urodzonych w latach 1953–1969 (średnia wieku uczestniczek to 42 lata). Przebadano kobiety żyjące w dużych miastach, legitymujące się wykształceniem średnim i wyższym. Dodatkowo w protokołach badawczych odnotowano kwestie dotyczące: stanu cywilnego, wykonywanego zawodu/pracy, ilości, wieku i zajęcia potomstwa. Badane poproszono również o subiektywną ocenę sytuacji materialnej, a także o wskazanie swoich zainteresowań. Przekrój respondentek był dosyć różnorodny, bowiem wśród nich znalazły się kobiety wykonujące rozmaite zawody (między innymi nauczycielka, filolożka, ekonomistka, lekarka, pielęgniarka czy konsultantka ds. reklamy). Dobór próby badawczej, która liczyła 112 osób, miał charakter incydentalny. Celem badania było między innymi sprawdzenie, jaki jest obraz młodzieńczych marzeń kobiet z perspektywy osoby w wieku średnim oraz próba odpowiedzi na pytanie, czy istnieje poczucie ciągłości między obrazem marzeń z młodości a aktualnymi marzeniami kobiet w wieku średnim. Pytania, jakie postawiono przed rozpoczęciem badania, są relewantne w kontekście niniejszej pracy, ponieważ jednym z jej celów także jest porównanie marzeń osób młodych (studentów pierwszych lat) oraz ich rodziców bądź osób zaliczających się do pokolenia ich rodziców (badanie zostanie szczegółowo omówione później). Wykorzystano metodę wywiadu standaryzowanego, zawierającego pytania z następujących obszarów: marzenia z okresu dorastania, marzenia aktualne oraz metarefleksje – w tej części zadawano respondentkom pytania mające na celu skłonienie ich do refleksji. Pytano między innymi o źródła, sens, rolę oraz wartość marzeń w ich życiu, o czynniki kształtujące marzenia, a także o miejsce marzeń w życiu współczesnego człowieka. Wywiady trwały 40–90 minut, były nagrywane, a następnie transkrybowane i poddawane analizie przez tzw. zespół sędziów kompetentnych, tworzony przez psycholożkę i pedagoga (ibidem: 96).

W wynikach badania można zaobserwować ciekawe tendencje. Marzenia z wieku młodzieńczego podzielono na osiem kategorii: związek, rodzina, wykształcenie,

kariera, osobiste, materialne, społeczne, duchowe. Najczęściej wskazywano na marzenia związane z karierą (1/3 badanych), osobistymi pragnieniami oraz rodziną, najrzadziej pojawiały się marzenia dotyczące spraw materialnych oraz duchowych. Natomiast w pytaniach o aktualne marzenia w odpowiedzi przeważały te osobiste (czyli inne niż zawodowe i rodzinne). Przewaga marzeń osobistych w wieku średnim może wynikać z faktu, że w młodości kobiety koncentrowały się na swojej przyszłej lub obecnej roli żony bądź matki, a zatem ich uwaga skupiała się między innymi na rodzinie i związku (ibidem: 108). Marzenia osobiste w dużej mierze związane były z podróżowaniem, co – jak zauważa Kałużna-Wielobób – ponownie wynika z faktu wygasania obowiązków rodzicielskich, a także z kwestii zdrowotno-fizycznych, gdyż tzw. wiek średni może być ostatnim momentem w życiu umożliwiającym podróże w odległe miejsca, na które wskazywały respondentki. Co ciekawe, w kategorii marzeń osobistych (obecnych) została wyodrębniona druga podgrupa odpowiedzi – nie miało to miejsca w przypadku marzeń z młodości. We wspomnianej podkategorii znalazły się odpowiedzi akcentujące chęć rozwoju osobistego, uzyskanie wewnętrznego spokoju czy doskonalenie się, czyli marzenia dotyczące własnego ja. Autorka podkreśla, że marzenia związane ze stanem wewnętrznym w wieku średnim były już opisywane przez Carla Gustava Junga jako efekt dojrzałości, doświadczenia życiowego oraz zrozumienia, że na szczęście wpływają nie tylko czynniki zewnętrzne, ale także równowaga wewnętrzna (Kałużna-Wielobób 2010: 108–109, por. Jung 1972).

W 2011 roku Kałużna-Wielobób, kontynuując rozważania na temat marzeń kobiet, dokonała analizy funkcji marzeń. W poprzednich pracach koncentrowała się na marzeniach, ich roli oraz znaczeniu w życiu kobiet w średnim wieku. W badaniu zreferowanym w 2011 roku przedstawiła nową perspektywę – porównanie przemyśleń kobiet w wieku średnim oraz w okresie adolescencji. Kałużna-Wielobób postawiła następujące pytanie badawcze: jak kobiety na różnym etapie życia postrzegają sens marzeń oraz jakie funkcje im przypisują. W badaniach wzięło udział 112 kobiet w średnim wieku (wykorzystano materiał badawczy z wywiadów omówionych w publikacji z 2010 roku), 158 uczennic I i II klas licealnych oraz 239 studentek krakowskich uczelni. Młodsza grupę respondentek przebadano za pomocą kwestionariusza ankietowego zawierającego pytania dotyczące między innymi posiadania marzeń, ich treści, źródła, planów realizacji czy podjętych działań mających na celu zrealizowanie marzeń (Kałużna-Wielobób 2011: 167).

Porównanie wyników dwóch badań pozwoliło sformułować rozmaite wnioski dotyczące funkcji marzeń. Po pierwsze wszystkie pytane wskazywały te same funkcje marzeń (stawianie i realizacja celów, funkcja motywująca, poczucie sensu życia, funkcja relaksacyjna i ubarwienie życia). Oczywiście funkcje marzeń pojawiały się z różną częstotliwością, a największą rozbieżność w odpowiedziach można zauważyć w kategorii *motyw działania/źródło energii* – najrzadziej na tę funkcję marzeń wskazywały licealistki (14%), najczęściej kobiety w średnim wieku (38%). W przypadku

studentek było to 33% uczestniczek. Kałużna-Wielobób zaznacza, że dysproporcja ta wynika z faktu, że zarówno studentki, jak i kobiety w średnim wieku znajdują się w innym momencie życia niż nastolatki. Na tym etapie dochodzi do realizacji celów i/lub marzeń poprzez konkretne działania (ibidem: 171), takich jak rozpoczęcie danego kierunku studiów czy podjęcie pracy. Respondentki podkreślały również, że poczucie sensu życia mocno wiąże się z posiadaniem oraz spełnianiem marzeń, co, jak zauważa autorka, jest zgodne z koncepcjami dotyczącymi roli marzeń w życiu człowieka, między innymi z koncepcją Levinsona (Levinson i in. 1978; 1996). Badaczka dochodzi do ogólnego wniosku, że marzenia mają głównie funkcje pozytywne, ale też za innymi (por. Levinson i in. 1978; Singer 1980) zaznacza, że niespełnione marzenia mogą być źródłem frustracji. Konkluduje też, że badanie i analizowanie marzeń, ich roli, funkcji oraz wpływu na ludzkie życie ma znaczenie nie tylko dla rozwoju człowieka, ale również dla samej dziedziny naukowej, jaką jest pedagogika, a także w praktyce pedagogicznej – w pracy z młodzieżą, rodzicami młodzieży oraz z dorosłymi. Należy przywołać również ustalenia Agnieszki Majewskiej-Kafarowskiej, która w artykule *Marzenia w przestrzeni życiowej seniorów – konteksty, znaczenia bada problematykę marzeń przez pryzmat wieku senioralnego*. Zwraca uwagę na kwestię społeczno-kulturowego wizerunku starości, zakładającego, że wraz z upływem lat ludzie tracą motywację do działania, a co za tym idzie – przestają (albo wręcz nie powinni) marzyć. Rozważania Majewskiej-Kafarowskiej są zorientowane na potrzeby seniorów; autorka odrzuca wszelkie stereotypy związane z wiekiem, między innymi przeświadczenie, że starość całkowicie ogranicza człowieka.

Charles E. Drebing i Winston Gooden analizowali wpływ marzeń na zdrowie psychiczne oraz funkcjonowanie mężczyzn (1991) i kobiet (1995) w średnim wieku. Przeprowadzili pierwsze badanie na próbie 64 mężczyzn w średnim wieku. W kwestionariuszu ankietowym pytali o marzenia osobiste, a także o to, czy respondenci przewidują sukces lub porażkę w kwestii realizacji tychże marzeń (Drebing, Gooden 1991). Wyniki dowiodły, że brak marzeń bezpośrednio wiąże się z wysokim stanem depresji oraz niskim poczuciem celu w okresie połowy życia. W 1995 roku autorzy przeprowadzili badanie wśród 90 kobiet w średnim wieku. Zapytali wówczas o młodzieńcze oraz aktualne marzenia i, co ciekawe, wyniki różniły się od uzyskanych w 1991 roku. Hipoteza mówiąca o związku zdrowia psychicznego z posiadaniem marzeń w przypadku kobiet nie sprawdziła się, bowiem nie stwierdzono korelacji między posiadaniem marzenia (aktualnego bądź z przeszłości) a stanem psychicznym wśród badanych. Różnice w wynikach badań autorzy tłumaczą tym, że marzenia kobiet są bardziej złożone i większość z nich jest jeszcze w trakcie realizacji w okresie wieku średniego.

Podobnych zależności między kryzysem wieku średniego a marzeniami oraz planami na przyszłość szukali też Piotr Oleś i Hubert Hermans (1999). Zauważają, że istotną cechą kryzysu wieku średniego jest brak jasnych celów i planów na przyszłość,

które są niezbędne do adaptacji do nowych warunków – wiekowych, zdrowotnych, życiowych. Przyszłość przejawia się w istnieniu nadziei i lęków, marzeń i oczekiwań, wyobrażonych stanów i scenariuszy, które umożliwiają człowiekowi planowanie i dążenie do realizacji celów osobistych (Oleś, Hermans 1999: 1420).

Wymienieni wyżej badacze i badaczki przeprowadzali badania o różnej tematyce skoncentrowane wokół kategorii marzeń. Jedni skupili się na marzeniach młodzieży, inni na marzeniach seniorów, a jeszcze inni na marzeniach osób w specyficznym i – jak wskazali – dla niektórych kryzysowym okresie życia, czyli w wieku średnim. Niektórzy badali tylko mężczyzn, a inni tylko kobiety. W tym miejscu chciałabym przytoczyć wyniki rozpoznania Piotra Plichty, który przyjrzał się marzeniom w szczególnej i niestety często pomijanej grupie, bowiem przeprowadził wywiady z osobami z niepełnosprawnościami intelektualnymi (Plichta 2015). W badaniu wzięło udział 62 uczniów z lekką i umiarkowaną niepełnosprawnością intelektualną z 48 szkół gimnazjalnych i podstawowych na terenie województwa łódzkiego. Respondenci w wieku 11–16 lat odpowiadali na jedno pytanie: „Jeśli możesz, to powiedz nam, jakie masz największe marzenie?”, a także dokonywali oceny obecnej szkoły oraz jakości relacji międzyludzkich, jakich w niej doświadczali.

Najczęściej wskazywanymi przez uczniów marzeniami były te związane z karierą zawodową (28 osób udzieliło takiej odpowiedzi). Drugą co do częstości grupą odpowiedzi były te, które wskazywały na brak marzeń lub na nieumiejętność ich sprecyzowania. Tutaj respondenci wskazywali również na takie marzenia, które nie mogą się spełnić. Autor zwraca uwagę na dość ciekawą tendencję, w odpowiedziach pojawiło się bowiem stosunkowo mało odpowiedzi (8) wskazujących na marzenia materialne. Plichta zaznacza, że w dzisiejszym konsumpcyjnym świecie nie jest to powszechne (Plichta 2015: 40). Warto w tym miejscu podkreślić, że podróżowanie jako przykład marzenia pojawiło się w odpowiedziach jedynie trzech uczniów, a należy przypomnieć, że w badaniach Fleischera kategoria ta była jedną z najczęściej wskazywanych (ta sama tendencja została wykazana w badaniu będącym podstawą tej pracy, co zostanie omówione w rozdziale zawierającym analizę wyników).

Generalnym wnioskiem Plichty jest to, że marzenia uczniów z niepełnosprawnością intelektualną są mocno zróżnicowane i, co ciekawe, raczej przyziemne i cechujące się dużym stopniem realizmu, na co wskazują takie odpowiedzi jak: „Ja ogólnie to nie lubię marzyć, bo jeśli nie marzysz, to nie jest Ci żal. Jeśli później przyjdzie na to czas, to w końcu się to spełni”, „Moim największym marzeniem jest zdać do trzeciej klasy gimnazjum, to jest moje największe marzenie”, „Moim największym marzeniem jest mieć nowy plecak albo dostać loda”. Badanie Plichty, osadzone w nurcie pedagogiki specjalnej, może wnieść do tej dyscypliny, a przede wszystkim do praktyki, wartościowe informacje, które mogą przełożyć się bezpośrednio na działania w obszarze szeroko rozumianej edukacji.

Przyszłość w badaniach

Pojęcie *przyszłość* nastrocza nieco więcej trudności, zatem poniżej zostaną omówione badania, które koncentrują się na aspiracjach – w jakimś stopniu łączą się one z planowaniem przyszłości. Oczywiście nie jest to dokładnie to samo, niemniej tego typu ustalenia również mogą wnieść relewantne spostrzeżenia do rozważań na temat przyszłości.

Badania nad aspiracjami ludzi były podejmowane na całym świecie już w latach 70. i 80. XX wieku. W Polsce prowadziła je wówczas między innymi Maria Łoś (1972), która w książce *Aspiracje a środowisko* przedstawia analizę aspiracji młodzieży wiejskiej w wieku 13–15 lat, czyli uczniów kończących ówczesną ośmioletnią szkołę podstawową. Badania prowadzono w latach 1966–1967, a ich celem było odkrycie aspiracji młodzieży wiejskiej, a także określenie zespołu czynników, które wpływają na ukształtowane aspiracje i opinie młodych respondentów (Łoś 1972: 57). Badaczka postawiła dwie hipotezy: 1) rozwój gospodarstwa wpływa na kształtowanie zwyczajów, poglądów i aspiracji członków rodziny oraz 2) w społecznościach zamkniętych funkcjonuje daleko idące ujednoczenie przyjmowanych wzorów (postaw, poglądów, aspiracji) za sprawą procesów naśladowania i presji kontroli społecznej (ibidem: 60–61). Wykorzystała typowe dla socjologii metody sondażowe, stosowane w badaniach opinii respondentów, które dodatkowo poszerzyła o trzy perspektywy: matki, ojca i dziecka. Łoś prowadziła również wywiady z sołtysami, nauczycielami i wychowawcami szkół wiejskich, a także analizowała arkusze ocen szkolnych. Jak sama zaznacza, najbardziej wartościowy materiał badawczy uzyskała poprzez pogłębioną ankietę-wywiad, przeprowadzoną wśród uczniów szkół podstawowych w różnych wsiach centralnej Polski. Wybór wsi został podyktowany kilkoma kryteriami – wszystkie miały charakter typowo rolniczy i żadna z nich nie była położona w bezpośrednim sąsiedztwie ani strefie oddziaływania większego miasta i/lub ośrodka przemysłowego (ibidem: 68).

Jedno z pytań, które Łoś zadała swoim respondentom i respondentkom, brzmiało: „Jaki chciał(a)byś mieć zawód, gdybyś mógł(a) zostać tym, kim chcesz być?”. Do najczęściej wskazywanych (20,7% odpowiedzi) zaliczono profesje związane z usługami: krawcowa, ekspedientka, fryzjerka, następnie pojawiały się zawody nauczyciela, pielęgniarki, lekarza (w tym dentystry), robotnika (ibidem: 86). Co warte odnotowania, zawód rolnika był jednym z najrzadziej wskazywanych. Autorka analizowała również związki aspiracji zawodowych z popularnością uczniów, ich wynikami w nauce i zainteresowaniami, ze sposobem wychowania przez matki czy też z wykonywanym przez ojca zawodem. Celem tych porównań było dogłębne poznanie aspiracji oraz ich źródeł. Pozostałe pytania (m.in. o aspiracje edukacyjne, zainteresowania czy plany co do miejsca zamieszkania) miały, w przeciwieństwie do pytania o aspiracje zawodowe, charakter zamknięty. Wnioski zebrane na podstawie wielowymiarowego

materiału empirycznego wskazują na wyższe aspiracje dotyczące wykształcenia niż zawodu wśród młodzieży wiejskiej. Deklarowanie wysokich aspiracji zawodowych zachodziło u osób mieszkających we wsiach z dobrymi warunkami bytowymi i/lub u osób, których rodzice postawili na tolerancyjne wychowanie (ibidem: 228). Autorka dokonała ciekawej obserwacji dotyczącej zróżnicowania aspiracji przez pryzmat płci, którą tak sformułowała: „Podobnie jak w przypadku aspiracji dotyczących zawodu – płeć nie wpływa na poziom aspiracji w zakresie dalszej nauki, ma jednak znaczenie dla deklarowanych motywów – chłopcy kierują się częściej motywacją materialną, dziewczęta – socjocentryczną” (Łoś 1972: 231).

Andrzej Janowski w książce *Aspiracje młodzieży szkół średnich* przedstawił z kolei badania przeprowadzone w 1973 roku. We wstępie pokrótce opisuje znaczenia terminu *aspiracje*, którym posługują się różne dziedziny nauki. Socjologiczne rozumienie tego pojęcia jest istotne w kontekście niniejszej pracy, ponieważ koncentruje się na zestawie życzeń, postawach, wartościach i ideałach, jakie towarzyszą człowiekowi (Janowski 1977: 9).

Do badań nad aspiracjami Janowski przystąpił z kilkoma założeniami, uznając między innymi, że aspiracje są zbliżone do dążeń i opierają się na postawach i wartościach, a stan aspiracji młodzieży ma duże znaczenie wychowawcze i może pomóc przewidzieć jej zachowania w przyszłości (ibidem: 69). W badaniu brali udział uczniowie i uczennice pierwszych i ostatnich klas liceów ogólnokształcących, liceów zawodowych oraz techników zlokalizowanych w Warszawie. Łącznie przepytano dwie grupy liczące po 1000 respondentów, jednak finalnie poddano analizie wyniki 1881 ankiet. Kwestionariusz zawierał 53 pytania, w tym sześć otwartych. Pytania były bardzo szczegółowe, stąd też odpowiedzi respondentów ograniczały się do poszczególnych obszarów, które były w nich wskazane. W tabelach z odpowiedziami można znaleźć odosobnione aspiracje oświatowe, zawodowe, zawodowo-bytowe, osobiste czy też moralno-ideowe.

Warto również przywołać wyniki badania przeprowadzonego przez Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) w 2018 roku. Przeprowadzono je metodą wywiadów bezpośrednich, wspomaganych komputerowo metodą Computer Assisted Personal Interviewing (CAPI) w październiku 2018 na próbie liczącej 1016 dorosłych osób mieszkających w Polsce. Przedstawiciele CBOS-u pytali badanych, co stanowi ich przedmiot aspiracji i dążeń życiowych na najbliższe 5–10 lat. W ramach otwartego pytania respondenci mogli podać trzy najważniejsze dla nich cele, a zebrane odpowiedzi podzielono na sześć ogólnych kategorii (CBOS 2018: 1). Wyniki porównano również z badaniami prowadzonymi w poprzednich dekadach, czyli w 1998 roku oraz w 2008 roku. We wszystkich trzech raportach podstawowym kierunkiem dążeń Polaków okazały się sprawy związane z życiem osobistym i rodzinnym, na co w 2018 roku wskazało 64% respondentów. Najczęstszą odpowiedzią jest: zdrowie i długie życie (38%); kolejne wskazania pojawiały się już zdecydowanie

rzadziej: szczęście rodzinne i osobiste (7%), założenie rodziny (6%), pomoc rodzinie – dzieciom, wnukom (6%), spokojne, godne życie (5%). Drugą kategorią nadrzędną, która pojawiła się w wynikach badania, były aspiracje statusowo-materialne, których suma wskazań wynosiła 34%. Tutaj pytani najczęściej zaznaczali takie odpowiedzi jak: poprawa poziomu życia, wyższe zarobki, dobrobyt materialny (24%), podróże i wyjazdy zagraniczne (6%), awans, stanowisko, kariera (4%). Trzecią co do częstotliwości odpowiedzi kategorią, na którą wskazała ¼ ankietowanych, były aspiracje zawodowe, związane z pracą własną i/lub bliskich osób. W tej grupie znalazły się odpowiedzi dotyczące znalezienia pracy (5%), satysfakcjonującej pracy (5%) czy utrzymania obecnej pracy (4%).

Wyniki badania z 2018 roku zróżnicowano przez pryzmat cech socjodemograficznych (CBOS 2018: 7): płci i wieku (obie te zmienne są ważne również w kontekście niniejszej pracy). Kobiety nieco częściej niż mężczyźni wskazywały na aspiracje związane z życiem rodzinnym i osobistym (66% : 62%), częściej też stawiały sobie za cel wykształcenie (13% : 8%). Tymczasem mężczyźni nieznacznie częściej wykazywali zainteresowanie kwestiami statusowo-materialnymi (35% : 33%). Bardziej znaczące zmiany można natomiast zaobserwować w zestawieniu przedstawiającym wyniki z uwzględnieniem wieku. W wynikach wyszczególniono 6 grup wiekowych: 18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64 oraz 65 i więcej lat. W tabeli porównawczej można zaobserwować tendencję wzrostową aspiracji osobistych i rodzinnych oraz ogólnospołecznych wraz z wiekiem. Wraz z wiekiem maleje natomiast zainteresowanie edukacją i wykształceniem, dominujące w młodszych grupach respondentów. Aspiracje mieszkaniowe najczęściej pojawiały się u osób w przedziale wiekowym od 25 do 34 lat. W tabeli porównawczej z wynikami badania z 1998, 2008 i 2018 roku można dostrzec subtelną różnicę w zmianie hierarchii aspiracji (CBOS 2018: 4), jednak – tak jak wskazano wcześniej – w każdym badaniu najczęściej artykułowano aspiracje osobiste i rodzinne. Zmianie uległy aspiracje zawodowe, które w 2008 roku były na drugim miejscu, natomiast w 1998 oraz w 2018 na trzecim. Wyniki tego badania, choć nie są szczególnie zaskakujące, dają dobrą podstawę badawczo-poznawczą i mogą służyć kolejnym badaczom do rozmaitych analiz, porównań i zestawień.

Mirostaw Bobek dokonał analizy planów na przyszłość uczniów szkół zawodowych, koncentrując się głównie na ich aspiracjach zawodowych. Zwracał uwagę na funkcjonowanie młodzieży we współczesnym świecie, który w pewien sposób „wymusza” na ludziach stałe podejmowanie decyzji z myślą o swojej przeszłości. Postawił również tezę, że młodzi ludzie nie mają aspiracji zostania bezrobotnymi, dlatego też z pewnością snują plany zawodowe (Bobek 2018: 122). W maju 2017 i czerwcu 2018 roku wśród uczniów III klas szkół zawodowych zostały przeprowadzone badania ilościowe ankietowe. Kwestionariusz przedłożono 121 osobom. Uzupelnieniem badań ilościowych były jakościowe badania grupowego wywiadu

pogłębionego (tzw. FGI), które przeprowadzono na czterech dziesięcioosobowych grupach, reprezentujących profile: spożywczy, usługowy, budowlany i mechaniczny.

W rozdziale z analizą wyników można wyczytać między innymi, że 42% respondentów nie posiada jasno sprecyzowanych planów edukacyjnych na przyszłość, 20% nie planuje kontynuowania nauki (autor zaznacza różnice płciowe, pisząc, że taką odpowiedź zadeklarowało w sumie 24% badanych mężczyzn oraz 14% badanych kobiet), 20% będzie kontynuować naukę w zawodzie, a pozostali badani wskazali na chęć dalszej edukacji, ale o innym profilu niż aktualny. Jeśli chodzi o plany związane z pracą, zdecydowana większość respondentów wskazała, że ma zagwarantowaną pracę w zawodzie (ponad 80% odpowiedzi), jedynie 2% z nich nie zamierzało podjąć żadnej pracy (ibidem: 126). W kwestionariuszu ankietowym pytano również o plany migracyjne, zarówno w obrębie kraju, jak i zagranicą. Z analizy odpowiedzi wynika, że przeniesienie się do innego kraju czy nawet do większego polskiego miasta jest dla uczniów atrakcyjną alternatywą i ta kwestia, która na pewno pojawia się w przypadku planowania przyszłości. W podsumowaniu Bobek zwraca uwagę, że tego typu badania mogą pomóc nakreślić nowy kierunek edukacji, pozwalający młodzieży śmiało i precyzyjnie definiować swoje plany na przyszłość w oparciu o rzetelne informacje dotyczące rynku pracy. I choć uczniowie są świadomi faktu, że ich wybory kształtują przyszłość (co wynikało bezpośrednio z badania), to niestety nie mają ugruntowanej wiedzy, jak zaplanować ścieżkę kariery.

Planami na przyszłość, ale w bardzo wąskim zakresie, zajęli się również Maciej Milewski wraz z Joanną Ruszczak-Żbikowską (Milewski, Ruszczak-Żbikowska 2008), którzy w 2006 i 2007 roku przeprowadzili badanie ankietowe na próbie 3000 Polaków przebywających na emigracji w Wielkiej Brytanii i Irlandii. Badano ich motywacje wyjazdu za granicę, pracę w kraju osiedlenia, więzi społeczne i plany na przyszłość. Do finalnej analizy wyników włączono odpowiedzi 1593 osób. Badanie miało formę ankiety internetowej. Choć tylko jedno pytanie bezpośrednio odnosiło się do planów na przyszłość, to istotne informacje można uzyskać również na podstawie pozostałych. W pytaniu o motywacje wyjazdu najczęściej wskazywanymi odpowiedziami były: możliwość znalezienia dobrze płatnej pracy (63%), nauka języka obcego (46%) i sytuacja polityczno-gospodarcza w Polsce (44%). Nie da się nie zauważyć, że w tym pytaniu jasno wyrażają się plany na przyszłość, będące jednocześnie motywacjami emigracji – zdobycie nowych doświadczeń (34%), możliwość rozwoju zawodowego (17%) czy poznanie innej kultury (11%). Natomiast pytanie o plany na przyszłość zostało zawężone do kwestii ewentualnego powrotu do ojczyzny. Większość respondentów wskazała, że trudno powiedzieć, czy i kiedy wrócą do Polski (42%), nieco mniej, bo 25% z nich zadeklarowało powrót do kraju w bliżej nieokreślonym czasie, 13% wróci w ciągu kilku lat, tyle samo osób przyznało, że nigdy nie wróci do kraju, a pozostałe 7% miało w planach reemigrację w ciągu roku. Badanie Milewskiego i Ruszczak-Żbikowskiej przedstawia obraz planów na

przyszłość jedynie przez pryzmat emigracji, niemniej nawet tak wąska perspektywa może dać pewien pogląd na analizowany temat.

Nieco inne, choć równie ciekawe i istotne w kontekście wyników zaprojektowanego przeze mnie badania, jest spojrzenie na *przyszłość* Marty Wieliczko (2019), która koncentruje się na wizji przyszłości postrzeganej przez pryzmat motoryzacji. Badaczka skupiła się na przedstawieniu koncepcji autonomicznych samochodów, czyli takich, które nie potrzebują ingerencji człowieka, aby dojechać z punktu A do punktu B. Wprawdzie jej analiza nie została przeprowadzona w kontekście komunikacji społecznej, która jest znaczącą i wiodącą dziedziną nauki dla przedstawionego w mojej pracy badania, ale mimo to jej techniczne spojrzenie przedstawia pewną wizję niedalekiej przyszłości (Wieliczko 2019: 42). Autorka zarysowuje bowiem samą koncepcję autonomicznych aut, ich konstrukcję, klasyfikację i poziomy autonomizacji. Niektóre, bardzo śmiałe zresztą pomysły mogą przywołać na myśl filmy science fiction, jednak duża i stale rozwijająca się branża technologiczna dostarcza coraz to nowszych rozwiązań świadczących o możliwości szybkiego postępu w tej dziedzinie.

Warto tu postawić pytanie, dlaczego w ogóle przywołano tę pracę. Cele badania stanowiącego podstawę mojej książki zostały precyzyjnie opisane w dalszych rozdziałach, jednak już teraz można zaakcentować, że jedno z ważniejszych pytań badawczych, jakie tu postawiono, dotyczyło wizji *przyszłości i marzeń*. Wśród odpowiedzi respondentów na pytanie „O czym Pani/Pan myśli, gdy myśli o przyszłości?” odnotowano między innymi odpowiedzi: „latające samochody”, „pełna automatyzacja”, „nowoczesne technologie”.

Jak już wspomniano, badania nad aspiracjami są prowadzone od dekad. Powyżej bardziej szczegółowo opisano wybrane opracowania, natomiast można jeszcze wskazać szereg innych badań prowadzonych zarówno w Polsce, jak i za granicą. We Francji aspiracjami edukacyjno-zawodowymi zajmował się Paul Henry Chombart de Lauve (1971). Charles Mahone (1960) badał natomiast realistyczne i nierealistyczne aspiracje oraz strach przed poniesieniem porażki polegającej na nieosiągnięciu zakładanych aspiracji.

Przywołane prace, choć nie koncentrują się bezpośrednio na przyszłości oraz jej konstrukcie, a raczej pokazują jej aspekt przez pryzmat aspiracji, są interesującym kontekstem dla zawartych w mojej książce ustaleń. Aspiracje, które zawsze dotyczą przyszłości dopełniają jej obraz, są istotnym elementem ludzkiej egzystencji, a ich kształt wpływa na konstruowanie pojęcia *przyszłość*.

Badania komunikacji

Istotne dla badania stanowiącego podstawę książki są ustalenia dotyczące stereotypów, wizerunków i konstruktów komunikacyjnych. Choć pojęcia te różnią się znaczeniem, to każde z nich rekonstruuje pewien obraz zakorzeniony i funkcjonujący

w komunikacji, czyli w trzeciej rzeczywistości. Badania komunikacji nie przyglądają się obiektom pierwszej i drugiej rzeczywistości (odrzucają to, co fizyczne i biologiczne), komunikacja skupia się bowiem na kwestiach społecznych i jedynie trzecia rzeczywistość (społeczna) jest możliwa do analizy semantycznej. Jak zauważa Fleischer, rzeczywistości: fizyczna i biologiczna są domyślnie asemantyczne (Fleischer 2018: 248).

Celem badań empirycznych, w tym badań komunikacji, jest rozwiązanie poszczególnych problemów badawczych bądź znalezienie odpowiedzi na postawione pytania i/lub hipotezy. Badania komunikacji, jak zauważa Annette Siemes, pomagają również lepiej zrozumieć otaczającą nas rzeczywistość (Siemes 2018: 329).

W badaniach komunikacji stosuje się różnorodne metody, ale nie ma możliwości wskazania, która z nich jest najlepsza (ibidem: 329). Różne podejścia dają różne wyniki, zatem dobór metody badawczej powinien być adekwatny do problemu/zagadnienia badawczego. Taki stosunek do badań komunikacji prezentuje również Friedrich Krotz (2005), którego założeniem wyjściowym jest traktowanie rzeczywistości komunikacyjno-społecznej jako wielkości zmiennej oraz jako procesu uwarunkowanego w sposób ciągły komunikacyjnie negocjowanymi znaczeniami (Siemes 2018: 323). Siemes zaznacza, że takie podejście niweluje problematyczne rozróżnianie metod na ilościowe i jakościowe, gdyż dobór metody powinien być zależny od badanego zagadnienia (ibidem).

Badacze komunikacji używają różnych metod badawczych i analitycznych (kwestionariusze ankietowe, eksperymenty, wywiady, analizy korpusowe, analizy treści). Skupię się tutaj głównie na metodach ankietowych, wykorzystujących interesujące mnie techniki badawcze – skojarzenia, cechy, definicje, wartościowanie. Wszystkie omówione poniżej badania będą oparte właśnie na tych technikach (co łączy je z moim badaniem), aby niejako „wymusić” na respondentach zrekonstruowanie obrazu danego pojęcia, zjawiska, stereotypu, osoby etc. We wcześniejszych pracach badawczych wykorzystywałam dokładnie takie zabiegi metodologiczne, aby zrekonstruować, odtworzyć wybrane zjawiska czy zagadnienia (Bracisiewicz 2018a; 2018b; 2019a; 2019b).

Pierwsze badanie, które warto pokrótce zreferować, to analiza polskiego stereotypu matki autorstwa Jerzego Bartmińskiego (2008), oparte na wynikach badań ankietowych przeprowadzonych w 1990 roku. Bartmiński wyraźnie zaznacza, że dobierał stosowne techniki ankietowe w celu „wydobycia” od respondentów takich odpowiedzi, aby potwierdzić istnienie w społecznej świadomości pewnego fundamentalnego zespołu cech matki. W kwestionariuszach ankietowych ujęto jedynie pytania otwarte, bo – jak podkreśla autor – taka forma dostarcza najbardziej wiarygodnego materiału badawczego, w przeciwieństwie do pytań zamkniętych, które sugerują odpowiedzi (Bartmiński 2008: 42). Bartmiński wykorzystał zagadnienia badawcze, których celem było pobudzenie pewnych zachowań językowych. Wśród technik ankietowych znalazły się między innymi:

- pytanie o definicję słowa *matka* – pytanie o znaczenie danego słowa jest jednym z prostszych, a zarazem najważniejszych w badaniach językoznawczych; w przypadku badania Bartmińskiego respondenci wskazywali nie tylko taksonomiczne znaczenie słowa *matka*, ale również społeczne funkcje matki wobec potomstwa,
- cechy *typowej matki* oraz *prawdziwej matki* – zastosowanie takich określeń miało na celu „uruchomienie” stereotypowości, a następnie zestawienie stereotypu z wyidealizowanym obrazem,
- jedno skojarzenie – respondentów poproszono o podanie jednego słowa, które według nich najlepiej charakteryzuje matkę; technika ta ponownie miała „zmusić” badanych do wybrania jednego słowa o bardzo silnej semantyce,
- pytanie o charakterystyczne przedmioty matki – już samo użycie wyrazu *charakterystyczny* determinuje wskazanie typowych, powszechnie kojarzonych z matką elementów.

W podsumowaniu autor wskazuje, że zastosowane techniki badawcze potwierdziły funkcjonowanie zespołu stereotypowych cech matki. W badaniach został zrekonstruowany stereotyp, ale też archetyp matki, który jest znany i powielany nie tylko w życiu codziennym, ale również w kulturze i sztuce (np. miłość, poświęcenie, ciepło).

Kolejną autorką, którą warto przywołać w kontekście badania stereotypów, jest Karolina Lachowska. Interesował ją obraz terroryzmu i terrorysty; podobnie jak Bartmiński, zbadała dotyczące tych zjawisk stereotypy. Jednym z założeń, które wyraźnie zaznacza w swoich pracach, jest to, że terroryzm rozumie się jako wydarzenie komunikacyjne (Lachowska 2017: 214). Ponadto – jak powtarza za Fleischerem – wydarzenia te wytwarzają różnorodne obrazy rzeczywistości, czyli konstrukty, które funkcjonują w różnych dyskursach i stają się częścią kolejnych dyskursów (Lachowska 2017: 214, por. Fleischer 2007a.). W kontekście badań komunikacji istotna będzie praca Lachowskiej dotycząca stereotypu terrorysty i terroryzmu. Badanie to zostało przeprowadzone pierwotnie w 2008 roku w Polsce, a w późniejszych latach, po małej modyfikacji kwestionariusza ankietowego, wśród osób z Danii, Hiszpanii i Włoch w celu porównania wyników na tle kulturowym. Jak w znacznej większości jakościowych badań komunikacji, również tu pojawiły się pytania otwarte oraz dyferencjał semantyczny. Łącznie w badaniu wzięło udział 900 osób w wieku od 19 do 32 lat (Lachowska 2015: 60).

Ustalenia Lachowskiej wykazały, że respondenci z wszystkich krajów kojarzą terroryzm głównie z aktywnością islamskich fundamentalistów, mimo że wiele ataków w Europie miało podłoże narodowowyzwoleńcze lub lewicowe. W wynikach jej badania można zauważyć uruchomienie stereotypów, szczególnie tych związanych z wyglądem terrorysty. Wyłaniający się z nich konstrukt terroryzmu i terrorysty mocno bazuje na przekazie medialnym, który w centralnym punkcie

stawia terroryzm islamski, a jak twierdził Luhmann, wszystko, co wiemy o świecie, wiemy z mass mediów (Luhmann 2009: 51).

Podobnie brzmiącą hipotezę badawczą, związaną z kreowaniem świata przez media masowe, postawiła Anna Ciesielska, która także badała stereotyp. Analizowała stereotyp komornika sądowego – jej celem było ustalenie, czy powszechnie znany obraz tego urzędnika jest negatywny czy pozytywny, a także czy posiada cechy stereotypowe (Ciesielska 2008: 31). Ciesielska uznała, że komornik sądowy nie cieszy się dobrą sławą, za co odpowiedzialne są media masowe, budujące stereotypowy, najczęściej negatywny obraz przedstawicieli tego zawodu. Przeprowadziła badanie ankietowe wśród osób zadłużonych, które składały wizytę w kancelarii komornika sądowego, a także wśród osób niezadłużonych, w celu porównania wykreowanych obrazów/stereotypów. Kwestionariusz ankietowy zawierał jedynie pytania zamknięte, co zasadniczo nie jest praktyką błędną, a nawet ma swoje zalety, o których tak pisze między innymi Earl Babbie: „[...] pytania zamknięte zawdzięczają swoją wielką popularność w badaniach sondażowych temu, że odpowiedzi na nie cechuje większa jednolitość, oraz temu, że są łatwiejsze w opracowaniu” (Babbie 2003: 270). W mojej opinii pytania otwarte zagwarantowałyby jednak ciekawszy materiał badawczy, bowiem respondenci mogliby wskazać pewne cechy, słowa, wypowiedzi, które w pełniejszy sposób przedstawiałyby obraz/stereotyp komornika sądowego. Niemniej na podstawie zebranego materiału badawczego autorka formułuje prymarny wniosek, że stereotypowe cechy komornika sądowego pojawiały się jedynie wśród osób niezadłużonych, czyli takich, które nie miały styczności z postępowaniem egzekucyjnym oraz komornikiem sądowym. Tym samym potwierdziła swoją tezę, że stereotypowy, negatywny obraz tego urzędnika wynika w dużej mierze z jego przedstawienia w mediach masowych (Ciesielska 2008: 36–39).

Oprócz badań stereotypów w dziedzinie nauk o komunikacji popularne są również badania wizerunku/wizerunków. Michał Grech poświęcił kilka publikacji kwestii wizerunku uczelni wyższych: uczelni niepublicznych (2010), uniwersytetu w oczach maturzystów i studentów (2012a), uniwersytetu w opinii mieszkańców Polski (2013). Prymarnym celem wszystkich jego badań było zrekonstruowanie wizerunku poszczególnych instytucji, a w niektórych pracach porównanie wyników zebranych w różnych grupach badawczych (zob. Grech 2012a). Autor traktuje badane uczelnie jak organizacje, a pojęcie wizerunku opiera definicji Fleischera:

[...] wizerunek (image), tworzy się na podstawie tożsamości organizacji (identity) projektowanej na relewantne grupy socjalne, a dokładniej kognicję i komunikację. Wizerunek, to w tym ujęciu więcej niż tylko ocena organizacji na skali dychotomicznej, co warte jest wyraźnego zaznaczenia, gdyż w literaturze można znaleźć oba podejścia do tematu (Grech 2012a: 360, por. Fleischer 2010a).

Dalej wyjaśnia, co badania komunikacji, a konkretniej wizerunku, przynoszą badaczowi i co umożliwiają w dalszej perspektywie – zarówno badawczej, jak i praktycznej:

Badania wizerunku dają podstawy do wnioskowania o funkcjonowaniu organizacji, a dokładniej o postrzeganiu tego funkcjonowania przez relewantne grupy opinii. Wiedza ta z kolei umożliwia podejmowanie celowych działań organizacyjnych i komunikacyjnych mających na celu dostosowanie organizacji i jej komunikacji do oczekiwań otoczenia (ibidem).

Grech korzysta z technik badawczych takich jak skojarzenia („Co przychodzi Ci na myśl, gdy słyszysz «Uniwersytet Wrocławski?»”), cechy („Jaki jest Uniwersytet Wrocławski?”, „Jaki powinien być Uniwersytet Wrocławski?”, „Jaki jest student Uniwersytetu Wrocławskiego?”), a także wartościowanie („Jakie są zalety Uniwersytetu Wrocławskiego?”, „Jakie są wady Uniwersytetu Wrocławskiego?”). Projektowanie badania w taki sposób ma na celu pozyskanie spontanicznych odpowiedzi, będących podstawą do zrekonstruowania wizerunku; w tym przypadku – wizerunku Uniwersytetu Wrocławskiego (Grech 2012a).

Wizerunek uczelni lub jednostek akademickich badali też Jerzy Leszkowicz-Baczyński i Dorota Szaban (Leszkowicz-Baczyński, Szaban 2018) oraz Agnieszka Folga (Folga 2016). Leszkowicz-Baczyński próbował przeanalizować wizerunek Uniwersytetu Zielonogórskiego na podstawie badania, którego opracowaniem zajęła się Szaban. Podstawowym celem jego pracy było zrekonstruowanie wizerunku instytucji wśród jej absolwentów, ponadto chciał poznać poziom satysfakcji związanej z wyborem uczelni i dalszą drogą zawodową. Opracowano kwestionariusz ankietowy zawierający jedynie pytania zamknięte, co – jak wspomniano wcześniej – nie jest błędną praktyką, jednak jakościowy (otwarty) charakter pytań dostarczyłby cenniejszego materiału badawczego – co zresztą badaniami o podobnej tematyce udowodnił Grech (2010; 2012a).

Agnieszka Folga zbadała wizerunek bibliotekarza wśród studentów Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Podobnie jak Leszkowicz-Baczyński, wykorzystała metodę ankietową, a jej kwestionariusz zawierał 11 pytań zamkniętych. Celem badania było poznanie opinii studentów o zawodzie bibliotekarza, ich oceny pracowników Biblioteki Głównej, a także poznanie relacji między respondentami a bibliotekarzami (Folga 2016: 154).

Inne podejście do tego zagadnienia zaprezentował Michael Fleischer, który przeanalizował wizerunek osoby medialnej na przykładzie celebrytki Anny Lewandowskiej. Uznał, że mimo swojej popularności Lewandowska nie posiada skonwencjonalizowanego, stabilnego wizerunku (Fleischer 2019b: 205). Badanie polegało na przedłożeniu respondentom (w tym wypadku grupie studenckiej) w tygodniowym

odstępie czasu trzech zdjęć przedstawiających celebrytkę w różnych sytuacjach: w kampanii reklamowej rajstop, w sytuacji prywatnej oraz w nienaturalnej, sportowej pozie. Po wyświetleniu zdjęć autor zadawał za każdym razem to samo pytanie: „Jaka jest osoba ze zdjęcia? Proszę podać kilka jej cech”. W artykule prezentującym wyniki tego badania przytoczył określenia, jakie studenci wskazywali na każdym etapie, porównał je ze sobą, a także zestawiał odpowiedzi kobiet i mężczyzn w celu znalezienia różnic w postrzeganiu kobiety. Dodatkowo zestawiał cechy przypisane Lewandowskiej z cechami, jakie respondenci przypisali ofercie komunikacyjnej przedstawianej przez samą celebrytkę. Na podstawie zebranego materiału Fleischer dokonał analizy zarówno na poziomie komunikacyjnym, jak i *stricte* leksykalnym.

Na zakończenie należy wspomnieć jeszcze jeszcze o badaniu konstruktywnej komunikacji. Badaniem konstruktu przestępstwa zajęła się w 2015 roku Katarzyna Płoszaj, która również zastosowała kwestionariusz ankietowy. W odróżnieniu od wcześniej przywoływanych badań w pierwszej części ankiety wykorzystano dyferencjał semantyczny, nakazujący ocenę szkodliwości danego przestępstwa na pięciostopniowej skali. W części drugiej natomiast przytaczała różne fragmenty tekstów dotyczące przestępstw/zbrodni, a następnie zadawała stosowne pytania otwarte do poszczególnych fragmentów. Po analizie wyników Płoszaj sformułowała wniosek, że respondenci różnie konstruuje przedstawione przez nią przestępstwa. W wynikach badania widać dosyć jasny podział na przestępstwa o niskiej i wysokiej szkodliwości społecznej.

Podsumowanie

Jak wskazano wcześniej, zarówno *marzenia*, jak i *przyszłość* nie pojawiają się często w badaniach komunikacji. Najwięcej opracowań pochodzi z dziedzin pedagogicznych i psychologicznych, a każde ze scharakteryzowanych badań koncentrowało się tylko na jednym pojęciu: albo na *marzeniach*, albo na *przyszłości*, a właściwie na aspiracjach, które – jak podkreślono – uznano za temat bliskoznaczący.

Żadna z przywołanych prac badawczych nie miała na celu porównywania *przyszłości/aspiracji* z *marzeniami*, dobierano jedynie specyficzne grupy badawcze do badania konkretnego aspektu (albo *marzeń*, albo *przyszłości/aspiracji*) – kobiety w danym wieku, mężczyźni w danym wieku, uczniowie różnych szkół, uczniowie różnego pochodzenia, seniorzy, studenci/młodzież, osoby z niepełnosprawnością intelektualną.

Innowacyjność badania, które zostanie zaprezentowane w dalszej części książki, polega przede wszystkim na próbie zrekonstruowania obrazu *przyszłości* i *marzeń*, a następnie porównania tych konstruktywnej na trzech płaszczyznach (wzajemnie ze sobą, przez pryzmat pokolenia i przez pryzmat płci). Jego dokładne założenia zostaną szerzej przedstawione w kolejnym rozdziale.

BADANIE

Geneza badania i problem badawczy

Współczesny świat mocno różni się od rzeczywistości poprzednich lat. Jesteśmy świadkami stale postępujących zmian – technologicznych, ale także pokoleniowych, kulturowych czy światopoglądowych. Dzisiejszy człowiek wymaga od siebie i od reszty świata innych postaw i zachowań niż te, które cechowały jego przodków, co przekłada się na jego egzystencję, a w dalszej perspektywie – na tworzony przez niego konstrukt przyszłości oraz marzeń.

Wraz z rozwojem gospodarczym i kulturowym nastąpiła nowa era: era dostępności. Świat stał się otworem przed ludźmi, właściwie niezależnie od ich pochodzenia, majątności czy wykształcenia. Perspektywy, które zyskał człowiek, mogły wpłynąć i najprawdopodobniej wpłynęły na postrzeganie przez niego przyszłości oraz marzeń.

Do zmiany perspektywy z całą pewnością przyczyniło się także rozpowszechnienie Internetu, a wraz z nim pojawienie się social mediów. Media społecznościowe w pewnym stopniu zawładnęły umysłami, wszczepiając człowiekowi idee, pomysły, sposoby na życie. W tym nierzadko krzywym zwierciadle ludzie dostrzegają to, co mogą mieć i osiągnąć, do czego mogą/mają/muszą dążyć. Cyberprzestrzeń otworzyła bowiem zupełnie nowe możliwości:

Cyberprzestrzeń jest w stanie zaspokoić prawie wszystkie potrzeby człowieka. Poczynając od samego kontaktu z innymi członkami społeczności, potrzeby ekonomiczne, próby podwyższenia swojego statusu, co wiąże się z potrzebą rywalizacji i dominacji, ta ostatnia zaś z potrzebą agresji, kończąc na potrzebach seksualnych (Sobocha-Stanuch 2007: 234).

Na zmiany komunikacyjne zaistniałe między innymi w wyniku powstania mediów społecznościowych, a także na ich konsekwencje zwraca również uwagę Michael Fleischer:

Zachodzące w ostatnim czasie gwałtowne zmiany na rynkach gospodarczych, jak powstanie tak zwanych mediów społecznościowych, urządzeń mobilnych oraz aglomeracja (monopolizacja) usług i produktów tego sektora wśród niewielu tylko oferentów (wielkie agregatory), a także monetyzacja coraz większej liczby zjawisk społecznych (przyjaźni, znajomości, kontaktów, więzi międzyludzkich, gościnności, emocji etc.) oraz indywidualnych (prywatnych danych, zachowań, relacji, przewidywalności etc.) doprowadzają do takich 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 (Fleischer 2019a: 251).

Badacz podkreśla również, że wspomniane przez niego zmiany najłatwiej zaobserwować wśród młodzieży, czyli w grupie biologicznie młodych ludzi, którzy świadomie uczestniczą w różnych procesach komunikacyjnych i gospodarczych (ibidem).

Dynamicznie zmieniający się świat, który umożliwia dostęp do informacji³ (na różną skalę), weryfikuje potrzeby współczesnego człowieka. I właśnie w tym miejscu możemy zacząć rozmawiać o tym, jak zmienia się postrzeganie przyszłości i jak zmieniają się marzenia. Nie da się nie zauważyć, że ludzie są coraz bardziej śmiali w swoich marzeniach i planach na przyszłość. Pewne elementy rzeczywistości są nam bliższe i, paradoksalnie, planując swoje życie, wybiegamy myślami daleko. Możemy to zaobserwować na bardzo prostym przykładzie podróżowania, które jako zjawisko społeczne stale się zmienia. Nasi dziadkowie rzadko podróżowali (jeśli w ogóle), a kiedy już wybierali się na urlop, odwiedzali głównie polskie miejscowości i kurorty. Z biegiem lat oferta podróżnicza stała się szersza i bardziej dostępna – ludzie zaczęli wyjeżdżać za granicę i korzystać z usług biur podróży. Zazwyczaj były to kraje sąsiednie lub z wygodnym dojazdem samochodem i/lub samolotem, a samo podróżowanie po kontynencie znacznie ułatwiły przepisy wprowadzane w Unii Europejskiej. Obecnie nasze podróże są coraz dalsze, marzymy o najodleglejszych krajach i kulturach, planujemy odwiedzić niezamieszkałe wyspy, szukamy tajemniczych, nieznanych miejsc, oddalonych od nas o tysiące kilometrów. Właściwie nic nie stanowi bariery dla współczesnego człowieka, bo deficyty w wiedzy uzupełnia Internet. Sprawdzenie, czy informacje tam zawarte są prawdziwe, czy przekoloryzowane, to już temat na

³ Warto ponownie przywołać książkę Fleischera (2019a) dotyczącą młodzieży. Jeden z rozdziałów został poświęcony największemu serwisowi społecznościowemu na świecie – Facebookowi. Autor przeprowadził dwuetapowe badanie, którego celem było zrekonstruowanie wizerunku kognitywnego Facebooka oraz wyprowadzenie wizerunku młodzieży na podstawie jej sposobu mówienia o tymże portalu. Badanie miało formę jakościowego kwestionariusza ankietowego, zawierającego pytania otwarte, z których jedno dotyczyło funkcji Facebooka („Do czego służy Facebook?“). Wśród odpowiedzi najczęściej wskazywaną była „informacja” (ibidem: 237).

kolejne prace. Niemniej siła Internetu, jego dynamiczny rozwój oraz duży wpływ na społeczeństwo mogą stanowić dobry punkt wyjścia do badań komunikacji.

Cel badania

Wiele badań, w tym te, które omówiono w rozdziale *Stan badań*, przedstawiało marzenia lub aspiracje i plany na przyszłość w różnych grupach wiekowych (Drebing, Gooden 1991; 1995; Kałużna-Wielobób 2010; Majewska-Kafarowska 2012; Fleischer 2019a), a także widziane przez pryzmat płci (Drebing, Gooden 1991; 1995; Kałużna-Wielobób 2010). Analizowano wpływ, rolę, funkcję czy wartość marzeń/aspiracji, porównywano młodzieńcze plany i marzenia z obecnymi. Nie prowadzono natomiast badań, których przedmiotem byłyby same pojęcia *marzeń* czy *przyszłości*.

Celem prezentowanego w pracy badania jest przede wszystkim zrekonstruowanie obrazu *marzeń* i *przyszłości*, a następnie zlokalizowanie i przeanalizowanie różnic oraz podobieństw w definiowaniu pojęć *przyszłość* i *marzenia*. Elementów wspólnych oraz różniących będą szukać zarówno w warstwie językowej, jak i poznawczej. Szczególnie istotne w kontekście tej pracy jest uchwycenie różnic międzypokoleniowych, a także płciowych (w obu grupach badawczych i na poziomie ogólnym), które zostaną przedstawione w postaci tabel, aby zapewnić jak największą przejrzystość wywodu.

Warto podkreślić, że oba pojęcia są abstrakcyjne i nie mają żadnej materialnej, namacalnej formy. Co więcej, nie posiadają też żadnych symboli, za pomocą których można by je przedstawić (tak jak miłość – serce, pokój – pacyfka, wolność – gest *victoria*). Brak wizualnego przedstawienia obydwu pojęć działa na korzyść zaprojektowanego badania, bowiem ich językowy opis wymagał od uczestników nieco większego zaangażowania.

Zrekonstruowanie obrazu *przyszłości* i *marzeń*, a w dalszej kolejności porównanie tychże konstruktów jest prymarnym celem niniejszej pracy. Celem drugorzędym, ale również istotnym, jest przyjrzenie się warstwie językowej zebranych odpowiedzi, ze szczególnym uwzględnieniem wartościowania. Przyjmuję tutaj stanowisko reprezentowane między innymi przez Jerzego Bartmińskiego, że język jest źródłem informacji o wartościach, a same wartości są elementami sterującymi konstrukcją rzeczywistości (Bartmiński 2003: 63). Autor zaznacza, że wartości są osadzone w zachowaniach językowych, tłumacząc, że „są jakoś zmagazynowane w języku, w znaczeniach słów (słowa są zwykle wymieniane w pierwszej kolejności) i w ich połączeniach (kolokacjach, frazeologizmach), w przysłowicach, wreszcie w całych tekstach (wypowiedziach)” (ibidem: 65). Oczywiście analiza wyników nie zostanie sprowadzona jedynie do wartościowania na poziomie leksykalnym. (Naj)istotniejszą kwestią jest bowiem przyjrzenie się kodom komunikacji i odpowiedniej semantyce użytej w procesie komunikowania.

Powyższe cele zdeterminowały postawienie następujących pytań badawczych:

1. Jaki jest konstrukt *przyszłości*, a jaki *marzeń*?
2. Czy oba pojęcia respondenci rekonstruują podobnie?
3. Czy zrekonstruowane obrazy zaproponowanych pojęć są pozytywne czy negatywne?
4. Jak *przyszłość* i *marzenia* postrzegają młodzi ludzie, a jak osoby w wieku średnim?
5. Jak *przyszłość* i *marzenia* postrzegają kobiety, a jak mężczyźni?
6. Jak wyglądałaby wizualna/namacalna reprezentacja obu pojęć?
7. O czym marzą i o czym myślą w kontekście przyszłości młodzi ludzie, a o czym osoby w wieku średnim?
8. O czym marzą i o czym myślą w kontekście przyszłości kobiety, a o czym mężczyźni?
9. Czy w odpowiedziach widać tendencje i trendy charakterystyczne dla danego pokolenia?
10. Czy w odpowiedziach uwidaczniają się stereotypy związane z wiekiem i/lub z płcią?

Do powyższych celów badawczych, zgodnie z teorią i praktyką projektowania badań jakościowych, dążono przez wszystkie etapy trwania badania, aby finalnie otrzymać odpowiedzi na postawione pytania badawcze (Flick 2010: 51).

Metodologia badania

Celem pracy jest między innymi rekonstrukcja aspektów kognitywnych zaproponowanych pojęć. Przyjęto metodę jakościowego badania ankietowego (Babbie 2003; Flick 2010). Ankieta, generując między innymi pogłębione odpowiedzi, służy do stwierdzenia zgodności lub jej braku (Fleischer 2018: 291) w danym obszarze badawczym.

Narzędziem badawczym wykorzystanym w tej pracy był kwestionariusz ankietowy w wersji internetowej oraz papierowej. Internetowy kwestionariusz ankietowy został zaprojektowany przy użyciu darmowej, ogólnodostępnej platformy Ankieta-Plus, która oferuje prosty i przejrzysty layout formularza. Obie wersje kwestionariusza zawierały tę samą, standaryzowaną listę 8 pytań otwartych. Każdy uczestnik badania, niezależnie od wieku czy płci, otrzymał jednakowy formularz (jedynie pytanie w metryczce dotyczące wieku miało w odpowiedziach różne przedziały wiekowe dla różnych grup), gdyż badania wizerunku/konstruktyw/obrazów polegają na „pozyskiwaniu w miarę stałych, powtarzalnych odpowiedzi (reakcji znakowych) od wybranych respondentów na zadane, uznane za adekwatne pytania” (Grech 2012b: 14).

Wybrano taką metodę badawczą, gdyż zapewnia ona całkowitą anonimowość wypowiedzi, co przekłada się na pozyskanie (przynajmniej w znacznej mierze)

szczyrych odpowiedzi. Drugą ważną kwestią jest spontaniczność wskazywania odpowiedzi przy zastosowaniu metody ankietowej, co sprzyja rekonstruowaniu badanych zagadnień.

Ponadto, poddając analizie powtarzające się, manifestujące odpowiedzi, można zrekonstruować przesłanki i założenia oraz wydobyć, jak to nazywa Siemes, „oczywiste oczywistości” leżące u podstaw analizowanych odpowiedzi (Siemes 2017a: 150). Badaczka zaznacza również, że świadome stosowanie odpowiednich metod i narzędzi badawczych w momencie wejścia w pozycję obserwatora jest konieczne, aby móc analizować materiał z odpowiedniej perspektywy i z odpowiednim dystansem (ibidem). Oczywiście nie chodzi o to, aby zbadać myśli respondentów, ale aby zbadać komunikację będącą rezultatem systemów kognitywnych obecnych w społeczeństwie, gdyż:

społeczeństwo jest komunikacyjnie zamkniętym systemem. Wytwarza ono komunikacje przez komunikacje. [...] Wszystko, co zostaje ustalone jako komunikacja, musi zostać ustalone przy pomocy komunikacji. Wszystko, co doświadczane jest jako realność, wynika z oporu komunikacji przeciw komunikacji, a nie z narzucania się jakoś tam w sposób uporządkowany obecnego świata zewnętrznego (Luhmann 1998: 94, cyt. za: Fleischer 2014: 30).

Projekt kwestionariusza ankietowego

Tak jak wspomniano wcześniej, kwestionariusz zawierał standaryzowaną listę ośmiu pytań, które przedłożono w takiej samej formie dwóm grupom badawczym (które zostaną scharakteryzowane w kolejnym podrozdziale). Zarówno w wersji papierowej, jak i internetowej posiadała część wstępną, w której została pokrótce przedstawiona autorka oraz ogólny cel badania – zebranie danych do pracy doktorskiej, która stała się podstawą tej książki. W tekście poproszono również o udzielanie szczerych, spontanicznych odpowiedzi i zagwarantowano anonimowość respondentów.

W obydwu wersjach kwestionariusza pojawiło się osiem pytań otwartych, dotyczących badanych zagadnień: *marzeń* i *przyszłości*. Lista pytań prezentuje się następująco:

1. Czym według Pani/Pana są marzenia?
2. Jaki kolor lub kolory według Pani/Pana miałyby marzenia?
3. Jaki zapach według Pani/Pana miałyby marzenia?
4. O czym Pani/Pan marzy?
5. Czym według Pani/Pana jest przyszłość?
6. Jaki kolor lub kolory według Pani/Pana miałyby przyszłość?
7. Jaki zapach według Pani/Pana miałyby przyszłość?
8. O czym Pani/Pan myśli, kiedy myśli o przyszłości?

W każdym pytaniu na końcu proszono o podanie trzech skojarzeń bądź przykładów, aby zebrać materiał badawczy do dalszej analizy.

Dobór grup badawczych

Dobór próby badawczej ma najczęściej charakter celowy (Olejnik, Kaczmarek, Springer 2018: 47) i tak też postąpiono w tym przypadku. Badanie projektowano z myślą o dwóch grupach, różniących się przede wszystkim wiekiem. Pierwszą stanowili studenci pierwszych lat studiów na kierunkach komunikacja wizerunkowa, dziennikarstwo (Uniwersytet Wrocławski) oraz grafika (Uniwersytet SWPS). Drugą grupę tworzyli rodzice tychże studentów oraz osoby w wieku średnim (mogące być w teorii rodzicami osób w wieku studenckim). Zdecydowano się przeprowadzić badanie w dwóch różnych grupach wiekowych, aby uchwycić różnice pokoleniowe w postrzeganiu zaproponowanych pojęć, a także sprawdzić, o czym marzą, co planują w przyszłości młodzi ludzie i osoby w średnim wieku.

Według Daniela Levinsona marzenia, rozumiane jako wizja samego siebie w dorosłości, prowadzącego określony styl życia, formułują się w okresie wczesnej młodości, tj. między 16 a 24 rokiem życia (Levinson i in. 1978; 1996). Wczesna młodość jest okresem dynamicznym, pełnym pasji, wyobrażeń i nadziei, to wówczas – jak wynika z badań Jerome'a L. Singera – spędza się najwięcej czasu na snuciu marzeń (Singer 1980). Wybór tej grupy respondentów był zatem dość oczywisty. Badanie mogłoby zostać przeprowadzone jedynie wśród osób młodych, jednak w okresie wieku średniego czy nawet tak zwanej starości również jest miejsce na marzenia (Majewska-Kafarowska 2012: 49), zatem warto było dobrać drugą grupę badawczą. Ponadto, zgodnie z koncepcją Levinsona, marzenia odgrywają ogromną rolę także dla osób w wieku średnim, ponieważ wówczas ludzie skłaniają się ku różnym refleksjom, oceniając przy tym swoje życie – między innymi przez pryzmat młodszych marzeń. Nierzadko ocena własnego życia jest zależna od sukcesu bądź porażki związanej z próbą spełnienia danego marzenia i/lub marzeń (Levinson i in. 1978).

Dobranie dwóch różnych pod względem wieku (ale też i płci) grup pozwoliło na porównanie wyników na różnych płaszczyznach. Głównym celem porównawczym było sprawdzenie, na ile obrazy *marzeń i przyszłości* są spójne, a na ile się różnią. Dodatkowo porównanie, o czym marzą/myślą w tym kontekście studenci, a o czym osoby dojrzałe, mogło dostarczyć ciekawych wniosków, na podstawie których można przeanalizować przede wszystkim różnice pokoleniowe.

Jak zaznacza Fleischer, w badaniach komunikacji dobór respondentów nie bazuje na reprezentatywności, a przynajmniej nie w jej powszechnie przyjętym rozumieniu (Fleischer 2018: 290). Nie jest zatem istotne, ile odpowiedzi zbierzemy. Ważniejsze jest, kto może wziąć udział w zaprojektowanym badaniu, co podkreśla też Siemes: „Innymi słowy: nie ma reguły podającej, ilu ludzi należy w ankiecie przepytac, ale jest

reguła, żeby pytać takich ludzi, którzy mogą nam dostarczyć spostrzeżeń i informacji związanych z naszym problemem badawczym” (Siemes 2018: 329). Pisząc o doborze próby badawczej, Siemes wskazuje również na powtarzalność zebranych wyników, będącą podstawą do stwierdzenia, że ilość materiału badawczego jest wystarczająca (ibidem: 322).

Liczenie danych i kategoryzacja

Zanim zaczęto liczyć dane, wszystkie odpowiedzi poddano kategoryzacji. W tym celu użyto programu Microsoft Excel. Jedną odpowiedź kwalifikowano do jednej kategorii. Wyjątek stanowiły sytuacje, w których respondenci w jednej odpowiedzi podawali różne określenia, kwalifikujące się do różnych kategorii, np. „kupić dom i być bogatym”. Wówczas odpowiedź była rozbijana na dwie osobne kategorie: „kupić dom” włączano do kategorii dom/mieszkanie, a „być bogatym” do pieniądze/finanse. Kategorie były tworzone z co najmniej dwóch odpowiedzi, a te, których nie dało się zakwalifikować do żadnej z zaproponowanych kategorii, włączano do kategorii inne. Kategoria inne w przypadku poszczególnego pytania mogła zmieniać liczbę, bowiem to, co zostało do niej zakwalifikowane spośród odpowiedzi kobiet, mogło trafić do innej, konkretnej kategorii w tabeli ogólnej (łączącej odpowiedzi kobiet i mężczyzn), ponieważ dana odpowiedź była wskazywana przez mężczyzn kilkukrotnie.

Następnie skategoryzowane odpowiedzi zostały zsumowane za pomocą funkcji liczących programu Microsoft Excel. Zebrane dane przedstawiono w tabelach, które zostaną omówione w dalszej części pracy.

Prezentowanie danych: informacje ogólne

Wyniki badania zostaną przedstawione w formie tabelarycznej, aby zagwarantować możliwie największą przejrzystość. Chcąc zapewnić jak najlepsze możliwości analizy wyników, odpowiedzi na każde pytanie zostały przedstawione w dziewięciu tabelach; każda z nich prezentuje wyniki z innej perspektywy. Tabele z odpowiedziami na poszczególne pytania będą pojawiały się w następującej kolejności (nie licząc tabel prezentujących dane demograficzne):

1. Tabela X⁴a: łączone odpowiedzi wśród studentów (odpowiedzi kobiet i mężczyzn);
2. Tabela X^b: wymiary kategorii – szersza perspektywa na wyniki (grupa studentów);
3. Tabela X^c: odpowiedzi kobiet (grupa studentów);
4. Tabela X^d: odpowiedzi mężczyzn (grupa studentów);

⁴ X – liczba porządkowa do każdej kolejnej tabeli: tabela 1, tabela 2, tabela 3 etc.

5. Tabela Xe: tabela porównawcza kategorii kobiet i mężczyzn (grupa studentów);
6. Tabela Xf: łączone odpowiedzi wśród rodziców (odpowiedzi kobiet i mężczyzn);
7. Tabela Xg: wymiary kategorii – szersza perspektywa na wyniki (grupa rodziców);
8. Tabela Xh: odpowiedzi kobiet (grupa rodziców);
9. Tabela Xi: odpowiedzi mężczyzn (grupa rodziców);
10. Tabela Xj: tabela porównawcza kategorii kobiet i mężczyzn (grupa rodziców);
11. Tabela Xk: tabela porównawcza kategorii studentów i rodziców;
12. Tabela Xl: tabela porównawcza wymiarów studentów i rodziców.

Każda tabela jest złożona z czterech kolumn:

- kategoria – nazwa zbioru, do którego włączono wszystkie odpowiedzi synonimiczne, bliskoznaczne lub po prostu pasujące do zaproponowanej kategorii (nazwy kategorii będą zapisywane kursywą, aby ułatwić przyswajanie i analizowanie danych w tekście);
- liczba porządkowa – liczba odpowiedzi mieszczących się w danej kategorii;
- procent odpowiedzi – procentowy ułamek wszystkich odpowiedzi zaokrąglony do pierwszej liczby po przecinku;
- odpowiedzi – oryginalne odpowiedzi respondentów wraz z częstotliwością ich pojawiania się.

W tekstowej analizie wyniki obu ankiet będą omawiane i zestawiane. W celu zachowania jasności przekazu grupa I będzie zamiennie określana jako „studenci”, a grupa II – „rodzice”. Wprawdzie nie każdy respondent jest rodzicem, jednak chcąc zapewnić przejrzystość analizy, grupa ta będzie naprzemiennie nazywana grupą II lub grupą rodziców.

Metryczka

W badaniu wzięty udział łącznie 519 osoby: 379 (73%) studentów i 140 osób w wieku średnim (27%). Wśród studentów przebadano 256 kobiet, które stanowiły 67,5% swojej grupy badawczej oraz 122 mężczyzn, stanowiących 32,2% swojej grupy badawczej.

W grupie II ankietę wypełniło 88 kobiet (62,9% tej grupy), oraz 52 mężczyzn (37,1%). Łączna liczba kobiet biorących udział w badaniu to 344, co stanowi 66,3% wszystkich respondentów. Łączna liczba mężczyzn wynosiła 174, czyli 33,5% badanych.

W pytaniu o płeć pozostawiono również możliwość zaznaczenia odpowiedzi „inna”, aby nie zmuszać respondentów do określania swojej płci według binarnego podziału. Taką odpowiedź zaznaczyła jedna osoba w grupie I.

Wszystkie dane dotyczące podziału ze względu na płeć zestawiono w tabeli 1.

PODZIAŁ RESPONDENTÓW ZE WZGLĘDU NA PŁEĆ (gr. I i gr. II)						
	grupa I (studenci)		grupa II (rodzice)		ogółem	
	N.	% resp. w tej grupie	N.	% resp. w tej grupie	N.	% resp. ogółem
kobiety	256	67,5%	88	62,9%	344	66,3%
mężczyźni	122	32,2%	52	37,1%	174	33,5%
inna	1	0,3%	0	0%	1	0,2 %
	suma resp. w grupie I: 378		suma resp. w grupie II: 140		suma resp. ogółem: 518	

Tabela 1. Podział respondentów ze względu na płeć (grupa I i grupa II). Źródło: opracowanie własne.

Przebadano dwie grupy wiekowe: studentów pierwszych lat studiów oraz osoby powyżej 40. roku życia. W I grupie najwięcej osób, bo 207 z 378 (54,8%), zadeklarowało wiek mieszczący się w przedziale 18–21 lat, natomiast 158 osób (41,8%) było w wieku 22–25. Najmniej liczną grupę stanowili studenci nieco starsi, bo mieszczący się w przedziale wiekowym 26–30 lat – takich osób odnotowano 13 (3,4%) i w znacznej większości byli to studenci studiów niestacjonarnych.

W grupie II najwięcej respondentów mieściło się w przedziale wiekowym 50–59 lat – łącznie 78 osób, co stanowi 55,7% badanych w tej grupie. Przedział wiekowy 40–49 lat zadeklarowało 41 osób (29,3%), z czego zdecydowaną większość stanowiły kobiety. Dwadzieścia osób z grupy II zadeklarowało, że jest w wieku 60–69 lat (14,3%), większość z nich stanowili mężczyźni. Tylko 1 osoba miała więcej niż 70 lat i był to mężczyzna.

Wszystkie dane przedstawiono w dwóch tabelach: tabeli 2a (wiek respondentów z grupy I) i w tabeli 2b (wiek respondentów z grupy II).

PODZIAŁ RESPONDENTÓW ZE WZGLĘDU NA WIEK (gr. I studenci)						
Przedział	kobiety		mężczyźni		ogółem	
	N	% resp. w tej grupie	N.	% resp. w tej grupie	N	% resp. ogółem
18–21	143	55,9%	64	52,5%	207	54,8%
22–25	106	41,4%	52	42,6%	158	41,8%
26–30	7	2,7%	6	4,9%	13	3,4%
suma respondentów w I grupie: 378						

Tabela 2a. Podział respondentów ze względu na wiek (grupa I). Źródło: opracowanie własne.

PODZIAŁ RESPONDENTÓW ZE WZGLĘDU NA WIEK (gr. II rodzice)						
Przedział	kobiety		mężczyźni		ogółem	
	N	% resp. w tej grupie	N	% resp. w tej grupie	N	% resp. ogółem
40–49	34	38,6%	7	13,5%	41	29,3%
50–59	47	53,4%	31	59,6%	78	55,7%
60–69	7	8%	13	25%	20	14,3%
pow. 70	0	0%	1	1,9%	1	0,7%
suma respondentów w II grupie: 140						

Tabela 2b. Podział respondentów ze względu na wiek (grupa II). Źródło: opracowanie własne.

Najwięcej badanych mieszka w dużym mieście, liczącym ponad 250 tysięcy mieszkańców: 226 osób z grupy I (59,8%) oraz 67 osób z grupy II (47,9%) – łącznie 293 osoby, co stanowi 56,6% wszystkich ankietowanych. Kolejno, analizując tabelę 3 od samej góry: mieszkanie na wsi zadeklarowało łącznie 59 osób (11,4%), z czego 47 z nich to studenci, a pozostałych 12 osób to respondenci z grupy II (rodzice). Miasto do 50 tysięcy mieszkańców zamieszkuje łącznie 77 respondentów (14,9%), miasto do 100 tysięcy mieszkańców 46 badanych (8,8%), a miasto do 250 tysięcy mieszkańców jedynie 43 osoby (8,3%). Szczegółowe dane wraz z podziałem na grupę I oraz grupę II zestawiono w tabeli 3.

PODZIAŁ RESPONDENTÓW ZE WZGLĘDU NA MIEJSCE ZAMIESZKANIA (gr. I i gr. II)						
	grupa I (studenci)		grupa II (rodzice)		ogółem	
	N.	% resp. w tej grupie	N.	% resp. w tej grupie	N.	% resp. ogółem
wieś	47	12,4%	12	8,6%	59	11,4%
miasto do 50 tys.	54	14,3%	23	16,4%	77	14,9%
miasto do 100 tys.	32	8,5%	14	10%	46	8,8%
miasto do 250 tys.	19	5%	24	17,1%	43	8,3%
miasto pow. 250 tys.	226	59,8%	67	47,9%	293	56,6%
	suma resp.: 378		suma resp.: 140		suma resp. ogółem: 518	

Tabela 3. Podział respondentów ze względu na miejsce zamieszkania (grupa I i grupa II). Źródło: opracowanie własne.

WYNIKI BADANIA

Ta część rozdziału została podzielona na dwa duże podrozdziały: *Marzenia w badaniu* oraz *Przyszłość w badaniu*. Każdy z nich przedstawia odpowiedzi na cztery pytania. Konstrukcje pytań w przypadku pojęcia *marzenia* i *przyszłość* są dokładnie takie same, co miało na celu zebranie dających się porównać wyników. Ponadto każde pytanie zostanie zaprezentowane w 12 tabelach, a każda z nich przedstawia wyniki z różnych perspektyw.

Marzenia w badaniu

Pytanie 1

Wyniki z grupy I (studenci)

Pierwsze pytanie, jakie zadano respondentom obu grup, brzmiało: „Czym według Pani/Pana są marzenia? Proszę podać 3 skojarzenia”. W grupie I zebrano łącznie 1133 odpowiedzi, które podzielono na kilkanaście kategorii (tabela 4a). Najliczniejszą z nich jest kategoria *cele/dążenia*, licząca 285 wskazań, stanowiących 25,2% odpowiedzi. Na podstawie wysokiej częstotliwości pojawiania się tej kategorii oraz odpowiedzi w niej zawartych („cele”, „dążenia”, „aspiracje”) można założyć, że studenci sprowadzają *marzenia* do osiągalnego celu, możliwego do zrealizowania w bliższej lub dalszej przyszłości. Potwierdzeniem tego twierdzenia jest również trzecia co do częstotliwości wskazywana kategoria: *plany/przyszłość* (98 odp., 8,6%). Młodzież w dużym stopniu traktuje *marzenia* jako coś, co jest elementem ich ścieżki życiowej i do czego chcą/będą dążyć, co zresztą zostało dodatkowo podkreślone w kategorii *motywacja/motor* napędowy (67 odp., 5,9%), w której znalazły się odpowiedzi sugerujące, że *marzenia* są czymś, co motywuje do działania, czyli osiągnięcia celu lub realizowania planu.

Drugą co do częstotliwości kategorią jest *radość/szczęście* (112 odp., 9,9%). Jednocześnie kojarzy się ona z czymś pozytywnym i wszystkie odpowiedzi w niej zawarte mają właśnie taki wydźwięk.

Kolejną kategorią, której warto się przyjrzeć, jest *wyobraźnia/fantazja*, która została wskazana 86 razy (7,6%). W tym przypadku niektórzy studenci podjęli próbę znalezienia synonimu i/lub wyrazu bliskoznacznego. Warto zaznaczyć, że podobieństwa między *marzeniem* a *fantazją* opisywał między innymi Oleś (2000: 83). Podobny mechanizm można zaobserwować przy kategorii *pragnienia/zachcianki* (81 wskazań, 7,1%) – powtórnie została podjęta próba zdefiniowania wyrazu *marzenia* za pomocą innego wyrazu.

Ciekawa jest również, szczególnie z perspektywy językowej, kategoria *spełnienie*, licząca 46 odpowiedzi (4,1%). Dość wysoka częstość wskazywania odpowiedzi w tej kategorii może wynikać z kolokacji wyrazu *marzenie/marzenia* z wyrazami *spełniać* i *spełnić*. W Narodowym Korpusie Języka Polskiego wyraz *spełnić* znalazł się na 10. miejscu pod względem częstotliwości padania, a *spełniać* na miejscu 16. Nieco inaczej sytuacja wygląda w przypadku młodszego o kilka lat korpusu Monco; na pierwszym miejscu najczęstszych kolokacji znalazł się wyraz *spełnić*, na drugim *spełnienie*, a na trzecim *spełniać*. Można założyć, że nieco nowszy i bardziej rozbudowany korpus pokazuje pewną tendencję odnośnie do *marzeń* i ich spełniania – mówimy śmielej o marzeniach, a te, które kilka dekad czy lat temu były nieosiągalne.

Respondenci z grupy I posłużyli się również pojęciem „spełniania” w innym kontekście – możliwości zrealizowania lub niezrealizowania danego marzenia. I choć znaczna większość odpowiedzi ma wydźwięk raczej pozytywny, wskazania zaliczone do kategorii *nieosiągalne/nie spełnią się* (44 odp., 3,9%) pojawiły się częściej niż te wliczone do kategorii *osiągalne/spełnią się* (24 odp., 2,1%).

Warto też wspomnieć, że 40 razy (3,5% odp.) badani wskazywali skojarzenia związane ze snami i marami sennymi. Problematyczność wyrazu *marzenia* i jego łączliwości ze snami została opisana w podrozdziale 2.1.

W odpowiedziach badanych z grupy I można znaleźć też odniesienia do codzienności: z jednej strony mamy takie kategorie jak *odskocznia/sposób na nudę* (38 wskazań, 3,4%), a z drugiej *praca* (8 wskazań, 0,7%).

Kategoria *inne* liczy dość dużo wskazań (60, 5,3%) w tym pytaniu, co może świadczyć o wysokim poziomie zindywidualizowania grupy badawczej. W zbiorze tym znalazły się między innymi takie odpowiedzi jak: „nie wiem i nie chcę wiedzieć”, „tabliczka czekolady za 100 tysięcy”, „walka”, „dyskursem”, „styl życia”, „mapą skarbów”, „skojarzeniem”, „materializm”.

1. CZYM WEDŁUG PANI/PANA SĄ MARZENIA?			
Odpowiedzi łączone: kobiety i mężczyźni, grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N	% O.	ODPOWIEDZI
cele/dążenia	285	25,2%	cele (164), cel (41), dążenia (41), aspiracje (25), cele, które chcemy osiągnąć (5), cele, które chcemy zrealizować (3), cele życiowe (3), ambicje (2), cele długofalowe
szczęście/radość	112	9,9%	szczęście (56), radość (21), coś przyjemnego (15), przyjemność (8), coś, co daje szczęście (5), coś, co daje radość (3), definicja szczęścia, czyste szczęście, wielka radość, coś, dzięki czemu będziemy czuć radość przez długi czas
plany/przyszłość	98	8,6%	plany (51), przyszłość (23), plan (14), wyobrażenia przyszłości (5), plany na przyszłość, wielkie plany, plan do zrealizowania, nasz plan, wizje przyszłości
wyobrażenia/ fantazja	86	7,6%	fantazja (20), wyobrażenia (18), wyobrażenia (17), wizje (14), fantazje (12), fantazjowanie (2), czysta fantazja, jakaś fantazja, wizja
pragnienia/ zachcianki	81	7,1%	pragnienia (41), zachcianki (14), pragnienie (9), potrzeby (5), to, czego pragniemy (2), wewnętrzne pragnienia (2), coś, czego chcemy, lista życzeń, chęć zdobycia czegoś, chęć posiadania, wymagania, głębokie pragnienia, pragnienia duszy, pragnienia serca
motywacja/ motor napędowy	67	5,9%	motywacja (35), motor napędowy (12), coś, co mnie motywuje (10), coś, co mnie napędza (3), motywacje, motywator do działania, motor napędowy do działania, napędzają do działania, chęci do działania, bodziec do działania, energia do działania
spełnienie	46	4,1%	spełnienie (40), poczucie spełnienia (4), spełnienie życiowe, spełnienie zawodowe
nieosiągalne/ nie spełnią się	44	3,9%	nieosiągalne (8), niemożliwe (6), niewykonalne (5), coś nieosiągalnego (4), coś nierealnego (4), poza zasięgiem (3), coś, co się nie spełni (3), coś, co się nie wydarzy (2), nierealne (2), niedoścignione (2), trudne do wykonania (2), ciężkie do osiągnięcia, czymś nieosiągalnym w realnym świecie, nie spełnią się
sny	40	3,5%	sny (23), sen (13), marzenia senna typu latanie, mara senna, ja to generalnie bardzo lubię jak po angielsku marzenia i sny znaczą to samo, bo dla mnie to takie sny na jawie
odskocznia/ sposób na nudę	38	3,4%	odskocznia od rzeczywistości (15); odskocznia (11), ucieczka od codzienności (3), sposób na nudę (2), sposób na przeżycie nudnego życia, świat ułudy do którego uciekamy przed kapitalistyczną rzeczywistością, ucieczka od codzienności, ucieczka od codziennych spraw, odrealnienie, odskocznia od codzienności, odpoczynek od rzeczywistości
myśl/pomysł	28	2,5%	myśli (12), pomysły (9), myśl (5), idea, pomysł

1. CZYM WEDŁUG PANI/PANA SĄ MARZENIA?			
Odpowiedzi łączone: kobiety i mężczyźni, grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N	% O.	ODPOWIEDZI
sens życia	25	2,2%	sens życia (13), sensem życia (10), czymś dla czego warto żyć, nadają życiu sens
osiągalne/ spełnią się	24	2,1%	osiągalne (7), coś, co się wydarzy (6), coś, co się spełni (4), coś, co da się osiągnąć (2), realne do osiągnięcia (2), coś co się może zdarzyć, może się wydarzy, są realne
nadzieja	19	1,7%	nadzieja (13), nadzieją (5), nadzieja na lepsze
pasja	18	1,6%	pasja (13), pasją (4), hobby
droga/kierunek	14	1,2%	droga (6), kierunek (2), wyznaczają kierunek (2), drogowskaz (2), wyznaczają drogę, wyznaczają kierunek działań
wolność	9	0,8%	wolność (7), poczucie wolności, sfera wolności
praca	8	0,7%	praca (8)
podróże	8	0,7%	podróże (6), podróż, podróżowanie
rozwój	7	0,6%	rozwój (6), rozwojem
oczekiwania	6	0,5%	oczekiwania (3), oczekiwaniem (2), oczekiwaniami
dzieciństwo/ beztroska	5	0,4%	dzieciństwo (3), beztroska (2)
utopia	5	0,4%	utopia (5)
inne	60	5,3%	inne (60)
suma odpowiedzi: 1133			

Tabela 4a. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 1, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

W dalszej kolejności zebrane kategorie poddano kolejnej, szerszej analizie. Tabela 4b ukazuje wyłaniające się z zebranego materiału badawczego wymiary komunikacyjne. Wymiary te nie tylko organizują odpowiedzi, ale także przedstawiają dane z szerszej perspektywy.

Najliczniejszym wymiarem, stanowiącym aż 43% (487 odp.) udzielonych odpowiedzi, jest wymiar *działanie*. Zbiera on odpowiedzi (kategorie), w których istotnym czynnikiem są różnego rodzaju działania, ruchy, czynności mające na celu umożliwienie bądź przybliżenie realizacji marzenia. Można go potraktować jako konkretnie sprecyzowany plan działania, co potwierdza tezę, że grupa I podchodzi do pojęcia *marzeń* bardzo wykonawczo.

Drugi wymiar, stanowiący nieco ponad ¼ odpowiedzi, łączy w sobie kategorie, które definiują *marzenia* jako swego rodzaju przestrzeń myślowo-wizjonerską i stan

odrealnienia. Patrząc na wymiar *projekcja/wizja*, wyłania się obraz *marzeń* bliski definicji Levinsona – marzenia są swoistą wizją samego siebie w przyszłości (Levinson i in. 1978, 1996).

Emocje i sentymenty (126 odp., 11,1%) to wymiar przedstawiający *marzenia* jako źródło szczęścia, wolności i (dziecięcej) bez troski. Te trzy kategorie tworzą pewien nieco idealistyczny czy nawet wyidealizowany obraz.

W kolejny wymiar zebrano odpowiedzi dotyczące w jakiś sposób egzystencji, refleksji nad własnym „ja”. Wymiar *egzystencjalne* (108 odp., 9,5%) zrównuje *marzenia* z poczuciem (życiowego) spełnienia i sensem życia, nadając im tym samym ontologiczne znaczenie.

Ostatni wymiar określa *marzenia* przez pryzmat możliwości bądź niemożliwości ich spełnienia. Choć kategorie włączone do tego wymiaru są opozycją względem siebie (jedna zakłada, że *marzenia* są nierealne, a druga, że są możliwe do realizacji), to nie ma to znaczenia w przypadku wymiarowania kategorii. Wymiar *realność* (68 odp., 6%) pokazuje odpowiedzi, w których zmienną jest po prostu zrealizowanie *marzenia*.

Zbiór *inne* z racji swojego zróżnicowanego charakteru nie został podzielony na osobne wymiary.

1. CZYM WEDŁUG PANI/PANA SĄ MARZENIA?			
Wymiary: grupa I (studenci)			
WYMIAR	N.	% O.	WŁĄCZONE KATEGORIE
działanie	487	43%	cele/dążenia (285), plany/przyszłość (98), motywacja/motor napędowy (67), droga/kierunek (14), praca (8), podróże (8), rozwój (7)
projekcja/wizja	284	25,1%	wyobrażenia/fantazja (86), pragnienia/zachcianki (81), sny (40), odskocznia/ sposób na nudę (38), myśl/pomysł (28), oczekiwania (6), utopia (5)
emocje i sentymenty	126	11,1%	szczęście/radość (112), wolność (9), dzieciństwo/beztroska (5)
egzystencjalne	108	9,5%	spełnienie (46), sens życia (25), nadzieja (19), pasja (18)
realność	68	6%	nieosiągalne/nie spełnią się (44), osiągalne/spełnią się (24)
inne	60	5,3%	inne (60)
suma: 1133			

Tabela 4b. Wymiary kategorii z pytania 1, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

W następnej kolejności zostaną zaprezentowane dwie tabele ze szczegółowymi odpowiedziami kobiet (tabela 4c) i mężczyzn (tabela 4d) z grupy studentów.

Zarówno kobiety, jak i mężczyźni najczęściej wskazywali odpowiedzi, które zakwalifikowano do dwóch kategorii – najliczniejsza to *cele/dążenia*, (stanowiąca

26,6% odp. kobiet i 21,9% odp. mężczyzn), a druga to *szczęście/radość* (10,1% odp. kobiet, 9,4% odp. mężczyzn).

Generalnie w tym pytaniu odpowiedzi kobiet i mężczyzn w grupie I są dosyć podobne, a subtelne różnice można zaobserwować głównie w warstwie językowej. Kobiety częściej używają synonimów i słów/wyrażeń bliskoznacznych, co można dostrzec na przykładzie kategorii *plany/przyszłość*, *pragnienia/zachcianki/potrzeby* czy *nieosiągalne/nie spełnią się*.

Na podstawie zebranych wyników można stwierdzić, że kobiety mają nieco bardziej pesymistyczne nastawienie do badanego pojęcia, bowiem kategoria wskazująca na trudność w realizacji marzeń pojawia się nieco częściej, a ilość różnych wyrażenia włączonych do tej kategorii jest również większa niż w przypadku mężczyzn.

W tabelach można także znaleźć różnice w samych kategoriach – są odpowiedzi, które pojawiały się tylko u kobiet lub tylko u mężczyzn. W pytaniu pierwszym tylko mężczyźni wskazali, że marzenia kojarzą im się z *oczekiwaniem* (1,7% odp. w tej grupie, 0,5% odp. ogółem) oraz z *rozwojem* (1,9% odp. w tej grupie, 0,6% odp. ogółem). Natomiast odpowiedzi, które pojawiły się tylko u kobiet, to *podróże*, co jest dosyć zaskakujące, ponieważ w pytaniu czwartym kategoria ta była najczęściej lub jedną z najczęściej wskazywanych odpowiedzi i to we wszystkich grupach wiekowych oraz płciowych (bardziej szczegółowa analiza dotycząca podróżowania znajduje się przy pytaniu czwartym). Kobiety także skojarzyły *marzenia* z czymś sentymentalnym (kategoria *dzieciństwo/beztroska*).

Szczegółowe odpowiedzi kobiet i mężczyzn zostały zebrane w tabeli 4c i 4d.

1. CZYM WEDŁUG PANI/PANA SĄ MARZENIA?			
Odpowiedzi: kobiety/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
cele/dążenia	206	26,6%	cele (115), cel (33), dążenia (32), aspiracje (14) cele, które chcemy osiągnąć (5), cele, które chcemy zrealizować (3); cele życiowe (3); cele długofalowe
szczęście/radość	78	10,1%	szczęście (44), coś przyjemnego (13), radość (10), coś, co daje szczęście (5), coś, co daje radość (3), definicja szczęścia, czyste szczęście, wielka radość
plany/przyszłość	66	8,5%	plany (25), przyszłość (20), plan (11), wyobrażenia przyszłości (5), plany na przyszłość, wielkie plany, plan do zrealizowania, nasz plan, wizje przyszłości
pragnienia/ zachcianki/ potrzeby	63	8,2%	pragnienia (27), zachcianki (12), pragnienie (7), potrzeby (5), to, czego pragniemy (2), wewnętrzne pragnienia (2), coś, czego chcemy, lista życzeń, chęć zdobycia czegoś, chęć posiadania, wymagania, głębokie pragnienia, pragnienia duszy, pragnienia serca
wyobrażenia/ fantazja	52	6,7%	wyobrażenia (15), fantazje (9), fantazja (9), wizje (9), wyobrażenia (7), czysta fantazja, jakaś fantazja, fantazjowanie

motywacja/motor napędowy	42	5,4%	motywacja (21), coś, co mnie motywuje (8), motor napędowy (7), coś, co mnie napędza (3), energia do działania, chęci do działania, bodziec do działania
spełnienie	32	4,1%	spełnienie (28), poczucie spełnienia (2), spełnienie życiowe, spełnienie zawodowe
nieosiągalne/nie spełnią się	31	4%	nieosiągalne (8), niemożliwe (6), niewykonalne (5), poza zasięgiem (3), niedoścignione (2), nierealne (2), trudne do wykonania (2), ciężkie do osiągnięcia, czymś nieosiągalnym w realnym świecie, nie spełnią się
sny	27	3,5%	sny (14), sen (11), marzenia senne typu latanie, mara senna
odskocznia	22	2,8%	odskocznia (11), odskocznia od rzeczywistości (4), ucieczka od codzienności (3), ucieczka od codziennych spraw, odrealnienie, odskocznia od codzienności, odpoczynek od rzeczywistości
myśl/pomysł	19	2,5%	myśli (7), pomysły (6), myśl (5), idea
sens życia	15	1,9%	sens życia (9), sensem życia (5), czymś, dla czego warto żyć
pasja	12	1,6%	pasja (9), pasją (2), hobby
nadzieja	11	1,4%	nadzieja (8), nadzieją (2), nadzieją na lepsze
osiągalne/spełnią się	11	1,4%	osiągalne (7), coś, co da się osiągnąć (2), realne do osiągnięcia, coś co się może zdarzyć
droga/kierunek	9	1,2%	droga (4), kierunek (2), wyznaczają drogę, drogowskaz, wyznaczają kierunek działań
praca	8	1%	praca (8)
wolność	8	1%	wolność (6), poczucie wolności, sfera wolności
podróże	8	1%	podróże (6), podróż, podróżowanie
dzieciństwo/beztroska	5	0,6%	dzieciństwo (3), beztroska (2)
inne	48	6,2%	
suma odpowiedzi: 773			

Tabela 4c. Odpowiedzi kobiet na pytanie 1, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

CZYM WEDŁUG PANI/PANA SĄ MARZENIA?			
Odpowiedzi: mężczyźni/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	%	ODPOWIEDZI
cele/dążenia	79	21,9%	cele (49), aspiracje (11), aspiracja (9), cel (8), ambicje (2)
szczęście/radość	34	9,4%	szczęście (12), radość (11), przyjemność (8), coś przyjemnego (2), coś, dzięki czemu będziemy czuć radość przez długi czas
wyobraźnia/fantazja	34	9,4%	wyobraźnia (11), fantazja (11), fantazje (3), wizje (5) wyobrażenia (2), fantazjowanie, wizja
plany/przyszłość	32	8,9%	plany (26), plan (3), przyszłość (3)
motywacja/motor napędowy	25	6,9%	motywacja (14), motor napędowy (5), coś, co mnie motywuje (2), motywacje, motywator do działania, motor napędowy do działania, napędzają do działania
pragnienia/zachcianki	18	5%	pragnienia (14), pragnienie (2), zachcianki (2)
odskocznia/sposób na nudę	16	4,4%	odskocznia od rzeczywistości (8), odskocznia od rzeczywistości (3), sposób na nudę (2), sposób na przeżycie nudnego życia, świat ułudy do którego uciekamy przed kapitalistyczną rzeczywistością, ucieczka od codzienności
spełnienie	14	3,9%	spełnienie (12), poczucie spełnienia (2)
nieosiągalne/nie spełnią się	13	3,6%	coś nieosiągalnego (4), coś nierealnego (4), coś, co się nie spełni (3), coś, co się nie wydarzy (2)
osiągalne/spełnią się	13	3,6%	coś, co się wydarzy (6), coś, co się spełni (4), może się wydarzy, realne do osiągnięcia, są realne
sny	13	3,6%	sny (9), sen (2), ja to generalnie bardzo lubię jak po angielsku marzenia i sny znaczą to samo, bo dla mnie to takie sny na jawie
sens życia	10	2,8%	sensem życia (5), sens życia (4), nadają życiu sens
myśl/pomysł	9	2,5%	myśli (5), pomysły (3), pomysł
nadzieja	8	2,2%	nadzieja (5), nadzieją (3)
rozwój	7	1,9%	rozwój (6), rozwojem
pasja	6	1,7%	pasja (4), pasje (2)
oczekiwania	6	1,7%	oczekiwania (3), oczekiwaniem (2), oczekiwaniami
droga/kierunek	5	1,4%	wyznaczają kierunek (2), droga (2), drogowskaz
utopia	4	1,1%	utopia (4)
inne	14	3,9%	
suma odpowiedzi: 360			

Tabela 4d. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 1, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

Następna tabela (tabela 4e) przedstawia porównanie częstotliwości wskazywania danych kategorii w grupie I. Przy pytaniu pierwszym, dotyczącym skojarzeń z pojęciem *marzenia*, kobiety i mężczyźni wskazywali z porównywalną częstotliwością podobne lub takie same kategorie. Różnice w częstotliwości przywoływania niektórych kategorii są na tyle znikome, że nie wpływają na całościowe wyniki. Można zatem sformułować wniosek, że ogólny konstrukt *marzeń* jest stabilny wśród młodszej grupy respondentów. Jeśli natomiast chcemy być bardzo skrupulatni, możemy wskazać kategorie, w których występują największe dysproporcje na poziomie wskaźnika procentowego: *cele/dążenia* (kobiety: 26,6%, mężczyźni: 21,9%), *pragnienia/zachcianki* (kobiety: 8,2%, mężczyźni: 5%), *wyobraźnia/fantazja* (mężczyźni: 9,4%, kobiety: 6,7%), *motywacja/motor napędowy* (mężczyźni: 6,9%, kobiety: 5,4%).

Warto zwrócić uwagę na kategorie, które zostały wskazane tylko przez mężczyzn bądź tylko przez kobiety. Respondentki jako jedyne zaznaczyły, że *marzenia* kojarzą im się z *pracą* (8 odp., 1%), *podróżami* (8 odp., 1%), *dzieciństwem/beztroską* (5 odp., 0,6%). Mężczyźni zwrócili uwagę na takie odpowiedzi jak: *rozwój* (7 odp., 1,9%), *oczekiwania* (6 odp., 1,7%), *utopia* (4 odp., 1,1%).

W odpowiedziach kobiet kategoria *inne* jest dosyć rozbudowana (48 wskazań, 6,2%) i zawiera między innymi takie określenia jak: „szukaniem”, „walka”, „dyskursem”, „zaspokojeniem swojej próżności”, „niebezpieczeństwo”. Mężczyźni wskazali 14 takich sformułowań (3,9%) i są nimi np.: „nie wiem i nie chcę wiedzieć”, „tabliczka czekolady za 100 tysięcy”, „styl życia”, „mapą skarbów”, „materializm”, „osobowością”, „tym, co sprawia, że jesteśmy ludźmi”. Większy wskaźnik procentowy u kobiet przy tej kategorii świadczy o wyższym stopniu zindywidualizowania tej grupy.

1. CZYM WEDŁUG PANI/PANA SĄ MARZENIA?								
Pytanie 1, porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn, grupa I (studenci)								
ogółem			kobiety			mężczyźni		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
cele/dążenia	285	25,2	cele/dążenia	206	26,6	cele/dążenia	79	21,9
szczęście/radość	112	9,9	szczęście/radość	78	10,1	szczęście/radość	34	9,4
plany/przyszłość	98	8,6	plany/przyszłość	66	8,5	wyobraźnia/fantazja	34	9,4
wyobraźnia/fantazja	86	7,6	pragnienia/zachcianki	63	8,2	plany/przyszłość	32	8,9
pragnienia/zachcianki	81	7,1	wyobraźnia/fantazja	52	6,7	motywacja/motor napędowy	25	6,9
motywacja/motor napędowy	67	5,9	motywacja/motor napędowy	42	5,4	pragnienia/zachcianki	18	5

1. CZYM WEDŁUG PANI/PANA SĄ MARZENIA?									
Pytanie 1, porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn, grupa I (studenci)									
ogółem			kobiety			mężczyźni			
spełnienie	46	4,1	spełnienie	32	4,1	odskocznia/ sposób na nudę	16	4,4	
nieosiągalne/ nie spełnią się	44	3,9	nieosiągalne/ nie spełnią się	31	4	spełnienie	14	3,9	
sny	40	3,5	sny	27	3,5	nieosiągalne/ nie spełnią się	13	3,6	
odskocznia/ sposób na nudę	38	3,4	odskocznia	22	2,8	osiągalne/ spełnią się	13	3,6	
myśl/pomysł	28	2,5	myśl/pomysł	19	2,5	sny	13	3,6	
sens życia	25	2,2	sens życia	15	1,9	sens życia	10	2,8	
osiągalne/ spełnią się	24	2,1	pasja	12	1,6	myśl/pomysł	9	2,5	
nadzieja	19	1,7	nadzieja	11	1,4	nadzieja	8	2,2	
pasja	18	1,6	osiągalne/ spełnią się	11	1,4	rozwój	7	1,9	
droga/kierunek	14	1,2	droga/ kierunek	9	1,2	pasja	6	1,7	
wolność	9	0,8	praca	8	1	oczekiwania	6	1,7	
praca	8	0,7	wolność	8	1	droga/ kierunek	5	1,4	
podróże	8	0,7	podróże	8	1	utopia	4	1,1	
rozwój	7	0,6	dzieciństwo/ beztroska	5	0,6	inne	14	3,9	
oczekiwania	6	0,5	inne	48	6,2	suma: 360			
dzieciństwo/ beztroska	5	0,4	suma: 773						
utopia	5	0,4							
inne	60	5,3							
suma: 1133									

Tabela 4e. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 1, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

Wyniki z grupy II (rodzice)

W tym podrozdziale zostaną scharakteryzowane odpowiedzi na pierwsze pytanie, zebrane wśród II grupy respondentów – rodziców. Kolejność omawiania tabel będzie taka sama, jak w przypadku omówienia wyników z grupy I.

Tabela 4f pokazuje, że pierwsze trzy kategorie, czyli *radość/szczęście* (66 wskazań, 15,5%), *pragnienia* (31 wskazań, 7,3%) oraz *cele/dążenia* (30 wskazań, 7%), pojawiały się też na wysokim miejscu w tabeli 4a, przedstawiającej odpowiedzi studentów. W zestawieniu wyników z grupy II można jednak doszukać się znaczących różnic – jedną z częściej wskazywanych kategorii było *dzieciństwo* (29 odp., 6,8%), które w grupie I pojawiło się jedynie 5 razy i to tylko w odpowiedziach kobiet. Starsza grupa respondentów zwróciła zauważalnie większą uwagę na wspomnienia z dzieciństwa. I choć od tego czasu minęło wiele lat (na pewno więcej niż w przypadku respondentów z grupy I), i tak to skojarzenie zostało silnie zmanifestowane przez grupę rodziców. Ciekawy jest również fakt, że w tej grupie badawczej podjęto próbę zwizualizowania marzeń już w pierwszym pytaniu. Kategoria *symbole*, licząca 21 wskazań (4,9%), łączy odpowiedzi, które odsyłają do kształtów znanych w dużej mierze z bajek dla dzieci. W zbiorze tym przeważają (białe) obłoki/chmurki, a także owieczki. Oba elementy kojarzą się z poetyką snów, a ponadto *obłoki* i *marzenia* mają swoje odzwierciedlenie w języku – mowa tu o powszechnie znanych związkach frazeologicznych: „bujac w obłokach”, „mieć głowę w chmurach”, „chodzić z głową w chmurach”. Wszystkie te wyrażenia oznaczają: fantazjować, marzyć, snuć nierealne plany, zatem można stwierdzić, że skojarzenia wskazane przez respondentów z grupy II są jak najbardziej uzasadnione.

W grupie II wystąpiły odpowiedzi, które definiują *marzenia* z jednej strony jako pewną iluzję, coś nierealnego (*iluzja/fikcja*, 20 odp., 4,7%), a z drugiej jako formę odskoczni, odpoczynku od rzeczywistości (*odskocznia*, 19 odp., 4,5%).

Podobnie jak badani z grupy I, starsi respondenci również przywołali *podróże/wakacje* (18 odp., 4,2%), jednak w grupie rodziców – co zaskakujące – kategoria ta liczy więcej wskazań.

Badani określali także *marzenia* przez pryzmat spełniania, co pozwoliło na wyszczególnienie trzech kategorii. Dwie z nich dotyczą możliwości urzeczywistnienia marzeń (tu w znaczeniu konkretnych marzeń, nie konstruktów) – grupa rodziców niemal po równo zakłada, że marzenia to takie myśli, plany, cele, które nie spełnią się lub nie są możliwe do osiągnięcia, na co wskazuje kategoria *nieosiągalne/nie spełnią się* (13 odp., 3,1%). Równocześnie respondenci wskazywali, że marzenia mogą się spełnić (*osiągalne/spełnią się*, 12 odp., 2,8%). „Spełnialność” marzeń można też dostrzec w innej kategorii, która już nie do końca określa, czy marzenia mogą zostać urzeczywistnione, a dotyka raczej kwestii egzystencjalno-psychologicznych, bowiem mówi o poczuciu (samo)spełnienia (*spełnienie*, 12 odp., 2,8%).

Respondenci z grupy II reprezentują starsze pokolenie, potocznie nazywane „pokoleniem X”. Są to osoby dojrzałe, posiadające większe doświadczenie życiowe i przede wszystkim nowe, własne rodziny, co zresztą zostało wskazane w odpowiedziach na pierwsze pytanie. W tabeli 4f wyszczególniono kategorię *rodzina/bliscy* (12 odp., 2,8%), która w tym pytaniu pojawiła się tylko w tej grupie. Można również uznać, że typową, a nawet stereotypową dla tej grupy kategorią jest kategoria *zdrowie* (7 odp., 1,6%) – tutaj znowu można doszukiwać się cech automatycznie przypisywanych starszym osobom. Co ciekawe, badani z tej grupy wskazali kilka odpowiedzi o negatywnym wydźwięku; skojarzyli *marzenia* z rozczarowaniem, bólem, strachem czy stresem (*negatywne skojarzenia*, 7 wskazań, 1,6% odp.).

Standardowo pojedyncze odpowiedzi, niekwalifikujące się do żadnej z zaproponowanych kategorii połączono w zbiór *inne* – w przypadku pierwszego pytania w tej grupie liczy on 35 przykładów, stanowiących 8,2% wszystkich odpowiedzi.

1. CZYM WEDŁUG PANI/PANA SĄ MARZENIA?			
Odpowiedzi: łączona/grupa II (rodzice)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
radość/szczęście	66	15,5%	radość (28), szczęście (21), przyjemność (10), zabawa (7)
pragnienia	31	7,3%	pragnienia (19), pragnienie (8), spis pragnień, pragnieniem czegoś, silnym pragnieniem posiadania jakiejś wartości, pragnieniem
cele/dążenia	30	7%	cele (17), dążenie do czegoś (3), celem życiowym (2), cel (2), dążeniem do celu (2), dążenie (2), cel, dążeniem
dzieciństwo	29	6,8%	dzieciństwo (16), wspomnienie z dzieciństwa (6), beztroška (2), wspomnienia (2), beztroskie dzieciństwo, potrzeba niespełniona w dzieciństwie i najczęściej zapomniana, wyobrażeniami typowymi u dzieci, u dorosłych mniej
fantazja/wyobrażenia	25	5,9%	fantazja (14), wyobrażenia (4), wizja lepszego życia (2), wyobrażenie lepszego życia (2), fantazje, szaleństwo fantazji, wyobrażenia
symbole	21	4,9%	chmurki (7), owieczki (4), obłoki (4), łąka (2), biały obłok, biała chmurka, zielona łąka, tęcza
iluzja/fikcja	20	4,7%	iluzja (7), fikcja (5), złudzenie (5), mrzonki, mrzonka, nierealność
przyszłość/plany	20	4,7%	przyszłość (6), plany (6), przyszłością (3), planowanie przyszłości (2), tworzeniem przyszłości, oczekiwaniem na przyszłość, planowanie
odskocznia	19	4,5%	odskocznia (10), ucieczka od rzeczywistości (3), chwila zapomnienia (2), oderwanie od rzeczywistości, odskocznia od rzeczywistości, bujanie w obłokach, myślenie o niebieskich migdałach
podróże/wakacje	18	4,2%	podróże (4), wakacje (4), urlop (2), lato (2), morze (2), szum fal (2), plaża, słońce

nieosiągalne/ nie spełnią się	13	3,1%	nieosiągalne (5), coś nieosiągalnego (3), niedoścignione, coś, co jest trudne w realizacji, trudne w osiągnięciu, plany, które trudno zrealizować, coś, co się nie wydarzy
osiągalne/ spełnią się	12	2,8%	coś osiągalnego (2), coś, co się wydarzy (2), mogą się spełnić, spełniają się, większość może się spełnić, są po to, aby je spełniać, osiągalne, być może się wydarzą, mogą się spełnić, realne do osiągnięcia
spełnienie	12	2,8%	spełnienie (9), uczucie spełnienia (2), poczucie spełnienia
rodzina/bliscy	12	2,8%	rodzina (7), moje dzieci (2), mąż i dzieci, moje wnuki, przyjaciele
motywacja	11	2,6%	motywacja (8), motywują do działania, paliwo napędowe, motywują ludzi
sens życia	8	1,9%	sens życia (6), stan podtrzymujący przy życiu, czymś, dla czego warto żyć
negatywne skojarzenia	7	1,6%	rozczarowanie (2), ból, stres, strach, przerażenie, przeszkadzają w życiu
wolność	7	1,6%	wolność (7)
zdrowie	7	1,6%	zdrowie (7)
pieniądze	7	1,6%	pieniądze (2), duża ilość pieniędzy (2), trzeba mieć pieniądze na ich realizację, kasa, pieniądze spełniają marzenia
pasja	6	1,4%	pasja (5), hobby
nadzieja/wiara	5	1,2%	nadzieja (3), wiara (2)
droga/kierunek	5	1,2%	droga (2), nowa droga, kierunek, drogi jak wstęgi kojarzące przyszłość z teraźniejszością
inne	35	8,2%	
suma odpowiedzi: 426			

Tabela 4f. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 1, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

W następnym kroku odpowiedzi respondentów z grupy II poddano ponownej kategoryzacji. Tabela 4g przedstawia wymiary kategorii, tj. szersze aspekty. Najliczniejszy z nich wskazuje, że rodzice rozumieją *marzenia* głównie przez pryzmat emocji czy sentymentów – łączna liczba takich odpowiedzi to 133 przykłady stanowiące 31,2% wyników. Odpowiedzi te zebrano w wymiar *emocje, sentymenty, wartości* i włączono do niego między innymi takie kategorie jak: *radość/szczęście, dzieciństwo/wspomnienia, rodzina/bliscy*. Nieco mniej licznym, ale jednocześnie stanowiącym istotną część wyników, jest wymiar *projekcja/wizja* (116 odp., 27,2%), który złączył kategorie związane z wyobrażeniami na temat *marzeń* i projekcją *przyszłości*, np. *pragnienia, fantazja/wyobrażenia czy symbole*.

Prawie 23% odpowiedzi respondentów z grupy II związanych było z *działaniem* (97 wskazań). Wymiar ten łączy odpowiedzi wskazujące na czynności, starania czy

też zabiegi mające na celu nie tylko przybliżenie się do spełniania marzeń poprzez wykonanie jakiegoś ruchu, ale także robienie różnych rzeczy, takich jak realizowanie swoich pasji czy też podróżowanie.

Kolejne wymiary są już znacznie mniej liczne – *egzystencjalne* stanowi niecałe 6% odpowiedzi, a *realność* 4,7%. W wymiarze *egzystencjalne* umieszczono kategorię dotyczącą z jednej strony filozoficznego pytania o sens życia, a z drugiej poczucia spełnienia poprzez coś niematerialnego. Natomiast w wymiarze *realność* znalazły się dwie kategorie stojące w semantycznej opozycji do siebie, jednak zebrano je w jeden zbiór, ponieważ określają *marzenia* przez pryzmat możliwości ich spełnienia. Dane z wymiarami prezentuje tabela 4g.

1. CZYM WEDŁUG PANI/PANA SĄ MARZENIA?			
Wymiary: grupa II (rodzice)			
WYMIAR	N.	% O.	WŁĄCZONE KATEGORIE
emocje, sentymenty, wartości	133	31,2%	radość/szczęście (66), dzieciństwo/wspomnienia (29), rodzina/bliscy (12), wolność (7), negatywne skojarzenia (7), zdrowie (7), nadzieja/wiara (5)
projekcja/wizja	116	27,2%	pragnienia (31), fantazja/wyobrażenia (25), symbole (21), iluzja/fikcja (20), odskocznia (19)
działanie	97	22,8%	cele/dążenia (30), przyszłość/plany (20), podróże/wakacje (18), motywacja (11), pieniądze (7), pasja (6), droga/kierunek (5)
egzystencjalne	20	5,9%	spełnienie (12), sens życia (8)
realność	25	4,7%	nieosiągalne/nie spełnią się (13), osiągalne/spełnią się (12)
inne	35	8,2%	
suma: 426			

Tabela 4g. Wymiary kategorii z pytania 1, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

Poniżej załączono dwie tabele przedstawiające odpowiedzi na pytanie pierwsze, zebrane w grupie II, jednak pokazują one osobno odpowiedzi kobiet (tabela 4h), a osobno mężczyzn (tabela 4i). Generalny wniosek, jaki nasuwa się w pierwszej kolejności, jest zauważalny już na poziomie samej objętości odpowiedzi – kobiety z grupy II wskazywały bardziej rozbudowane odpowiedzi, natomiast mężczyźni odpowiadali dość skrótowo i hasłowo. Różnica jest dostrzegalna nie tylko w liczbie posegregowanych kategorii, ale także na poziomie poszczególnych odpowiedzi w obrębie danej kategorii.

Jeśli chodzi o szczegółowe wyniki, to zarówno kobiety, jak i mężczyźni najczęściej wskazywali, że z *marzeniami* kojarzy im się *radość/szczęście*, jednak dalej można zauważyć pewne różnice. Wśród kategorii z największą liczbą wskazań u mężczyzn

znajdują się takie, które definiują *marzenia* jako pewną iluzję, złudzenie czy wspomnienie, na co mogą wskazywać kategorie: *dzieciństwo/wspomnienia* (18 odp., 11,5%), *iluzja/fikcja* (14 odp., 8,9%), *symbole* (11 odp., 7%), *fantazja/wyobraźnia* (8 odp., 5,1%). U kobiet natomiast sytuacja nie jest aż tak klarowna, co może dowodzić, że konstrukt *marzeń* w tej grupie nie jest tak jednolity, jak wśród mężczyzn. Respondentki z grupy II dosyć często udzielały odpowiedzi zakwalifikowanych do kategorii *pragnienia*, liczącej 24 wskazania (8,9%). Wyrazy „pragnienia” czy też „pragnienie” możemy uznać za bliskoznaczne wobec wyrazu „marzenia”, zatem można stwierdzić, że kobiety w jakimś sensie w znacznym stopniu definiowały tu pojęcie *marzeń*.

Kolejne dwie kategorie w odpowiedziach kobiet są już związane *stricte* z działaniem: kategoria *cele/dążenia* (19 wskazań, 7,1%) traktuje działania na ogólnym poziomie, sprowadzając *marzenia* do celu, do którego można/należy dążyć. Natomiast kolejna kategoria – *podróże/wakacje* (18 wskazań, 6,7%) – pokazuje już konkretne działania zorientowane na zwiedzanie i poznawanie świata w rozumieniu urlopowym.

W odpowiedziach kobiet i mężczyzn z grupy II można znaleźć takie, których udzieliłi tylko przedstawiciele/przedstawicielki jednej z płci. *Rodzina/bliscy*, *negatywne skojarzenia*, *nieosiągalne/nie spełnią się*, *pieniądze* czy *wolność* pojawiły się tylko w odpowiedziach kobiet, natomiast mężczyźni jako jedyni wskazali kategorię *zdrowie*. Scharakteryzowane wyniki przedstawiono w tabelach zamieszczonych poniżej – najpierw tabela z wynikami kobiet, a następnie z odpowiedziami mężczyzn.

1. CZYM WEDŁUG PANI/PANA SĄ MARZENIA?			
Odpowiedzi: kobiety/grupa II (rodzice)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
radość/szczęście	34	12,6%	radość (15), szczęście (14), przyjemność (5)
pragnienia	24	8,9%	pragnienia (13), pragnienie (8), spis pragnień, pragnieniem czegoś, silnym pragnieniem posiadania jakiejś wartości
cele/dążenia	19	7,1%	cele (10) dążenie do czegoś (3), celem życiowym (2), cel (2), dążeniem, dążenie
podróże/wakacje	18	6,7%	podróże (4), wakacje (4), urlop (2), lato (2), morze (2), szum fal (2), plaża, słońce
fantazja/wyobraźnia	17	6,3%	fantazja (9), wyobraźnia (2), wizja lepszego życia (2), wyobrażenie lepszego życia (2), fantazje, szaleństwo fantazji
odskocznia	14	5,2%	odskocznia (7), ucieczka od rzeczywistości (2), chwila zapomnienia (2), oderwanie od rzeczywistości, bujanie w obłokach, myślenie o niebieskich migdałach
nieosiągalne/nie spełnią się	13	4,8%	nieosiągalne (5), coś nieosiągalnego (3), niedoścignione, coś, co jest trudne w realizacji, trudne w osiągnięciu, plany, które trudno zrealizować, coś, co się nie wydarzy

1. CZYM WEDŁUG PANI/PANA SĄ MARZENIA?			
Odpowiedzi: kobiety/grupa II (rodzice)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
rodzina/bliscy	12	4,5%	rodzina (7), moje dzieci (2), mąż i dzieci, moje wnuki, przyjaciele
plany/przyszłość	12	4,5%	plany (6), przyszłością (3), planowanie, przyszłość, tworzeniem przyszłości
dzieciństwo/ wspomnienia	11	4,1%	dzieciństwo (6), beztrioska (2), wspomnienia z dzieciństwa, potrzeba niespełniona w dzieciństwie i najczęściej zapomniana, wyobrażeniami typowymi u dzieci, u dorosłych mniej
symbole	10	3,7%	chmurki (3), obłoki (2), owieczki, biały obłok, łąka, zielona łąka, tęcza
sens życia	8	3%	sens życia (6), stan podtrzymujący przy życiu, czymś, dla czego warto żyć
negatywne skojarzenia	7	2,6%	rozczarowanie (2), ból, stres, strach, przerażenie, przeszkadzają w życiu
wolność	7	2,6%	wolność (7)
pieniądze	7	2,6%	pieniądze (2), duża ilość pieniędzy (2), trzeba mieć pieniądze na ich realizację, kasa, pieniądze spełniają marzenia
iluzja/fikcja	6	2,2%	złudzenie (2), iluzja (2), fikcja, mrzonka
motywacja	6	2,2%	motywacja (4), motywują do działania, paliwo napędowe
osiągalne/spełnią się	5	1,9%	są po to, aby je spełnić, osiągalne, być może się wydarzą, mogą się spełnić, realne do osiągnięcia
nadzieja/wiara	5	1,9%	nadzieja (3), wiara (2)
droga/kierunek	5	1,9%	droga (2), nowa droga, kierunek, drogi jak wstęgi kojarzące przyszłość z teraźniejszością
spełnienie	4	1,5%	spełnienie (3), poczucie spełnienia
inne	25	9,3%	
suma odpowiedzi: 269			

Tabela 4h. Odpowiedzi kobiet na pytanie 1, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

1. CZYM WEDŁUG PANI/PANA SĄ MARZENIA?			
Odpowiedzi: mężczyźni/grupa II (rodzice)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
radość/szczęście	32	20,4%	radość (13), szczęście (7), zabawa (7) przyjemność (5)
dzieciństwo/ wspomnienia	18	11,5%	dzieciństwo (10), wspomnienie z dzieciństwa (5), wspomnienia (2), bez troskie dzieciństwo
iluzja/fikcja	14	8,9%	iluzja (5), fikcja (4), złudzenie (3), mrzonki, nierealność
cele/dążenia	11	7%	cele (7), dążeniem do celu (2), cel, dążenie
symbole	11	7%	chmurki (4), owieczki (3), obłoki (2), biała chmurka, łąka
fantazja/wyobraźnia	8	5,1%	fantazja (5), wyobraźnia (2), wyobrażenia
spełnienie	8	5,1%	spełnienie (6), uczucie spełnienia (2)
przyszłość	8	5,1%	przyszłość (5), planowanie przyszłości (2), oczekiwaniami na przyszłość
osiągalne/spełnią się	7	4,5%	coś osiągalnego (2), coś, co się wydarzy (2), mogą się spełnić, spełniają się, większość może się spełnić
pragnienia	7	4,5%	pragnienia (6), pragnieniami
zdrowie	7	4,5%	zdrowie (7)
pasja	6	3,8%	pasja (5), hobby
motywacja	5	3,2%	motywacja (4), motywują ludzi
odskocznia	5	3,2%	odskocznia (3), odskocznia od rzeczywistości, ucieczka od rzeczywistości
inne	10	6,4%	
suma odpowiedzi: 157			

Tabela 4i. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 1, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

W dalszej kolejności zestawiono częstotliwość wskazywania poszczególnych kategorii w grupie kobiet i mężczyzn (tabela 4j). Tak jak wspomniano wcześniej, najliczniejszą kategorią w obu grupach jest *radość/szczęście*, choć mężczyźni wskazywali na nią znacznie częściej (20,4% vs. 12,6% u kobiet). Z poniższego zestawienia można wywnioskować, że mężczyźni częściej operowali kategoriami związanymi z wyobraźnią czy też fikcją, kobiety zaś podeszły do tematu bardziej wykonawczo. Szczególnie dużą różnicę widać na przykładzie kategorii *iluzja/fikcja*, która w wynikach męskiej części grupy stanowi niecałe 9% odpowiedzi, natomiast wśród odpowiedzi kobiet jedynie 2,2%.

W odpowiedziach mężczyzn na drugim miejscu w tabeli znajduje się kategoria *dzieciństwo/wspomnienia* (18 wskazań, stanowiących 11,5% wszystkich odpowiedzi mężczyzn), kobiety prawie trzykrotnie rzadziej udzielały odpowiedzi włączonych do tej kategorii (u kobiet kategoria *dzieciństwo* stanowi 4,1% wyników). Mężczyźni

częściej (7%) wskazywali na różnego rodzaju symbole obrazujące w jakikolwiek sposób *marzenia* (u kobiet ta kategoria liczy 3,7% odp.).

U kobiet z większą częstotliwością występowała kategoria *pragnienia* (24 odp., 8,9%), która u mężczyzn pojawia się prawie dwukrotnie rzadziej, stanowiąc 4,5% wyników zebranych w tej grupie.

W badaniu pojawiły się też kategorie, na które wskazały tylko respondentki lub tylko respondenci. Badane wytypowały takie odpowiedzi jak: *sens życia* (8 odp., 3%), *negatywne skojarzenia* (7 odp., 2,6%), *wolność* (7 odp., 2,6%), *nadzieja/wiara* (5 odp., 1,9%), *droga/kierunek* (5 odp., 1,9%). Z kolei w męskiej części grupy II występowały następujące kategorie: *zdrowie* (7 odp., 4,5%), *pasja* (6 odp., 3,8%).

Zarówno w przypadku wyników zebranych wśród kobiet, jak i wśród mężczyzn, kategoria *inne* posiada dość wysoki wskaźnik procentowy. U respondentek kategoria *inne* liczy 25 przykładów (9,3%) i są to między innymi: „śmiałość”, „każdy ma inne”, „zaspokajaniem swojej próżności”, „wiadomości od przyszłej siebie”, „rzeczywistością bez granic”, „brakiem czegoś”. Mężczyźni wskazali 10 określeń włączonych do tej kategorii, co stanowi 6,4% – „adrenalina”, „zachód słońca”, „prawdziwym obrazem tego, kim jesteśmy”, „przestrzeń”, „rozpędzony statek kosmiczny”, „ciężko powiedzieć”.

1. CZYM WEDŁUG PANI/PANA SĄ MARZENIA?								
Pytanie 1, porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn, grupa II (rodzice)								
ogółem			kobiety			mężczyźni		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
radość/szczęście	66	15,5	radość/szczęście	34	12,6	radość/szczęście	32	20,4
pragnienia	31	7,3	pragnienia	24	8,9	dzieciństwo/ wspomnienia	18	11,5
cele/dążenia	30	7	cele/dążenia	19	7,1	iluzja/fikcja	14	8,9
dzieciństwo/ wspomnienia	29	6,8	podróże/ wakacje	18	6,7	cele/dążenia	11	7
fantazja/ wyobrażenia	25	5,9	fantazja/ wyobrażenia	17	6,3	symbole	11	7
symbole	21	4,9	odskocznia	14	5,2	fantazja/ wyobrażenia	8	5,1
iluzja/fikcja	20	4,7	nieosiągalne/ nie spełnią się	13	4,8	spełnienie	8	5,1
przyszłość/plany	20	4,7	rodzina/bliscy	12	4,5	przyszłość	8	5,1
odskocznia	19	4,5	plany/przyszłość	12	4,5	osiągalne/ spełnią się	7	4,5
podróże/wakacje	18	4,2	dzieciństwo	11	4,1	pragnienia	7	4,5
nieosiągalne/ nie spełnią się	13	3,1	symbole	10	3,7	zdrowie	7	4,5

osiągalne/ spełnią się	12	2,8	sens życia	8	3	pasja	6	3,8
spełnienie	12	2,8	negatywne skojarzenia	7	2,6	motywacja	5	3,2
rodzina/bliscy	12	2,8	wolność	7	2,6	odskocznia	5	3,2
motywacja	11	2,6	pieniądze	7	2,6	inne	10	6,4
sens życia	8	1,9	iluzja/fikcja	6	2,2	suma: 157		
negatywne skojarzenia	7	1,6	motywacja	6	2,2			
wolność	7	1,6	osiągalne/ spełnią się	5	1,9			
zdrowie	7	1,6	nadzieja/wiara	5	1,9			
pieniądze	7	1,6	droga/kierunek	5	1,9			
pasja	6	1,4	spełnienie	4	1,5			
nadzieja/wiara	5	1,2	inne	25	9,3			
droga/kierunek	5	1,2	suma: 269					
inne	35	8,2						
suma: 426								

Tabela 4j. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 1, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

Porównanie wyników dwóch grup wiekowych

W tej części zostaną porównane wyniki zebrane w dwóch grupach badawczych: grupie studenckiej oraz grupie rodziców; kategorie odpowiedzi zestawiono w tabeli 4k.

Generalnie w pytaniu pierwszym konstruowany obraz *marzeń* w obu grupach wiekowych jest dosyć różny, mimo że najczęściej wskazywane kategorie okazują się takie same lub bliskoznaczne. W obydwu grupach szczególnie wysoko znajdują się dwie z nich. Pierwszą jest *szczęście/radość* (ta sama kategoria w grupie II nazywa się *radość/szczęście*, co wynika z faktu, że respondenci w tej grupie częściej udzielali odpowiedzi „radość”), będąca najczęściej przywoływaną kategorią wśród rodziców. Drugą często wskazywaną w obu grupach kategorią jest *cele/dążenia* (285 wskazań, 25,2% odp.). W odpowiedziach studentów znajduje się na pierwszym miejscu w tabeli, a w grupie rodziców na trzecim.

Analizując pierwsze trzy kategorie pod względem częstotliwości wskazywania, można zauważyć, że respondenci z grupy I podawali odpowiedzi mogące sugerować, że mają bardziej „wykonawcze” podejście do pojęcia *marzeń*. Studenci zrównali *marzenia* z celami i planami na przyszłość, zatem można przyjąć, że podchodzą do zagadnienia dosyć realistycznie i z założeniem, że poszczególne marzenia mogą i będą

mogli spełnić. I choć w grupie II kategoria *cele/dążenia* również jest dość wysoko w tabeli, bo liczy 30 wskazań, stanowiących 7% zebranych wyników, to w odpowiedziach tej grupy można zauważyć inne, nieco bardziej abstrakcyjno-sentymentalne podejście.

Odmienność w konstruowaniu obrazu *marzeń* można dostrzec w samych kategoriach o rozbieżnych częstotliwościach wskazań, a także w pojawianiu się niektórych kategorii tylko wśród odpowiedzi jednej grupy.

Wyraźną różnicę można z kolei zaobserwować na przykładzie kategorii *dzieciństwo/wspomnienia*, liczącej w odpowiedziach grupy II 29 wskazań (6,8%) oraz kategorii *dzieciństwo/beztroska*, która pojawiła się w odpowiedziach grupy I z wynikiem jedynie 5 wskazań (0,4%). Sama nomenklatura kategorii wskazuje, że mimo wspólnego mianownika w postaci „dzieciństwa” każda z grup nieco inaczej podeszła do *marzeń widzianych* przez pryzmat dzieciństwa. W grupie II do tej kategorii włączono odpowiedzi związane ze wspomnieniami i retrospekcjami, natomiast wśród wyników grupy I *dzieciństwo* nie ma wymiaru sentymentalnego, a bardziej beztroski, zabawowy. Drugą istotną kwestią jest oczywiście duża rozbieżność w częstotliwości wskazywania tychże kategorii. Znacznie częstsze jej występowanie w grupie II jest zrozumiałe i może być wytłumaczone wiekiem respondentów, a także zjawiskiem reminiscencji, zwanym także efektem wyburzenia (Celej, Kozak 2021: 1).

Pamięć autobiograficzna była i jest badana przez wielu naukowców, szczególnie na obszarze psychologii. Tomasz Kruszewski powołuje się na założenie Douwe Draaismy, według którego „nawet najstarsze wspomnienia wraz z upływającym czasem wędrują w tkance mózgowej człowieka, ale wciąż od nowa towarzyszą im kolejne kopie, a więc wspomnienia wcześniejszych wspomnień” (Kruszewski 2014: 155). Na podstawie tezy Draaismy wnioskuje, że wspomnienia są selektywne, ponieważ zmieniają się w trakcie ich używania (ibidem: 156). Kruszewski przytacza też drugie założenie Draaismy: efekt reminiscencji – wspomnienie bądź wspomnienia, które przez lata były „uśpione” w ludzkim umyśle, w okresie dojrzałości zaczynają być bardziej wyraziste i częściej przywoływane. Te rozważania można podsumować słowami polskiego przysłowia, które dotyka podejmowanej w tej pracy problematyki: „Za młodu żyjesz marzeniem, na starość wspomnieniem”.

Zauważalną rozbieżność można również dostrzec na przykładzie bliskoznacznych kategorii *motywacja/motor napędowy* oraz *motywacja*. Wyniki pokazują, że respondenci z grupy I częściej wskazywali na tę odpowiedź (5,9% odp. wśród studentów vs. 2,6% odp. wśród rodziców), co ponownie dowodzi, że studenci są nastawieni na realizację marzeń.

Niektóre odpowiedzi występują tylko w jednej z grup respondentów. Grupa II jako jedyna wskazała takie kategorie jak: *symbole* (21 odp., 4,9%), *rodzina/bliscy* (12 odp., 2,8%), *negatywne skojarzenia* (7 odp., 1,6%), *pieniądze* (7 odp., 1,6%), *zdrowie* (7 odp., 1,6%). Natomiast w wynikach grupy I (studentów) znalazły się: *sny* (40 odp.,

3,5%), *myśl/pomysł* (28 odp., 2,5%), *praca* (8 odp., 0,7%), *rozwój* (7 odp., 0,6%), *oczekiwania* (6 odp., 0,5%), *utopia* (5 odp., 0,4%). Warto zwrócić szczególną uwagę na przykład na kategorię *zdrowie*, która pojawia się tylko w wynikach grupy II. W tym przypadku można zauważyć różnicę w wieku respondentów – starsi wskazali na kategorię, która powszechnie (a nawet stereotypowo) jest przypisywana osobom dojrzałym. Do podobnych wniosków można dojść, patrząc na kategorię *rodzina/bliscy* – rodzice, będący już na innym etapie życia, zwrócili uwagę na mniej materialne kwestie niż studenci, którzy wskazali *pracę* i *rozwój*. Natomiast wśród odpowiedzi, na które wskazali wyłącznie respondenci z grupy I (studenci), warto przyjrzeć się kategorii *sny*. Tak jak wspomniano we wstępie, angielski wyraz *dreams* oznacza zarówno marzenia, jak i mary senne/sny, zatem to skojarzenie może wiązać się z anglojęzycznym odpowiednikiem. Kategoria ta prawdopodobnie nie pojawiła się wśród odpowiedzi grupy II, ponieważ język angielski nie jest tak popularny wśród jej członków, jak w przypadku młodszych respondentów.

W obu grupach zebrano heterogeniczne odpowiedzi, których nie dało się włączyć do żadnej z zaproponowanych kategorii i włączono je w kategorię *inne*. W odpowiedziach studentów stanowi ona 5,3%, natomiast w odpowiedziach rodziców 8,2% wyników. Pojedynczych odpowiedzi, niepasujących do wyodrębnionych zbiorów, pojawiało się stosunkowo niewiele, zatem można wnioskować, że obraz *marzeń* jest nieco bardziej stabilny i jednolity w przypadku młodszych pytanych.

1. CZYM WEDŁUG PANI/PANA SĄ MARZENIA?					
Pytanie 1, porównanie odpowiedzi grupy I i grupy II					
studenci			rodzice		
kategoria	N.	% O.	kategoria	N.	% O.
cele/dążenia	285	25,2%	radość/szczęście	66	15,5%
szczęście/radość	112	9,9%	pragnienia	31	7,3%
plany/przyszłość	98	8,6%	cele/dążenia	30	7%
wyobraźnia/fantazja	86	7,6%	dzieciństwo/wspomnienia	29	6,8%
pragnienia/zachcianki	81	7,1%	fantazja/wyobraźnia	25	5,9%
motywacja/motor napędowy	67	5,9%	symbole	21	4,9%
spełnienie	46	4,1%	iluzja/fikcja	20	4,7%
nieosiągalne/nie spełnią się	44	3,9%	odskocznia	19	4,5%
sny	40	3,5%	podróże/wakacje	18	4,2%
odskocznia/sposób na nudę	38	3,4%	nieosiągalne/nie spełnią się	13	3,1%
myśl/pomysł	28	2,5%	przyszłość	13	3,1%
sens życia	25	2,2%	osiągalne/spełnią się	12	2,8%
osiągalne/spełnią się	24	2,1%	spełnienie	12	2,8%

1. CZYM WEDŁUG PANI/PANA SĄ MARZENIA?					
Pytanie 1, porównanie odpowiedzi grupy I i grupy II					
studenci			rodzice		
nadzieja	19	1,7%	rodzina/bliscy	12	2,8%
pasja	18	1,6%	motywacja	11	2,6%
droga/kierunek	14	1,2%	sens życia	8	1,9%
wolność	9	0,8%	negatywne skojarzenia	7	1,6%
praca	8	0,7%	wolność	7	1,6%
podróże	8	0,7%	plany	7	1,6%
rozwój	7	0,6%	zdrowie	7	1,6%
oczekiwania	6	0,5%	pieniądze	7	1,6%
dzieciństwo/beztroska	5	0,4%	pasja	6	1,4%
utopia	5	0,4%	nadzieja/wiara	5	1,2%
inne	60	5,3%	droga/kierunek	5	1,2%
suma: 1133			inne	35	8,2%
			suma: 426		

Tabela 4k. Porównanie odpowiedzi grupy I (studenci) i grupy II (rodzice) na pytanie 1. Źródło: opracowanie własne.

W następnej kolejności porównane zostaną wymiary kategorii obu grup. Celem tego zestawienia jest pokazanie, w obrębie jakich wymiarów komunikacyjnych oscylowały odpowiedzi respondentów.

Szczególną uwagę w tabeli 4l zwraca duża różnica w dwóch wymiarach: *działanie* oraz *emocje i sentymenty/emocje, sentymenty, wartości*. Tak jak wspomniano wcześniej, respondenci z grupy I postrzegają *marzenia* jako pewne cele i plany, są nastawieni na ich realizację i podchodzą do zagadnienia wykonawczo. Wymiar *działanie* stanowi 43% odpowiedzi studentów, podczas gdy rodzice wskazywali na odpowiedzi tego typu prawie dwukrotnie rzadziej (wymiar ten stanowi 22,8% odp. respondentów z grupy II).

Dużą rozbieżność można również zauważyć na przykładzie wymiaru łączącego kategorie związane z emocjami (w przypadku grupy II ma on nieco rozszerzoną nazwę, jednak potraktowano je tutaj jako tożsame). Kategorie odpowiedzi z grupy II włączone do tego wymiaru stanowią 31,2% wszystkich wyników, natomiast badani z grupy I wskazywali tego typu odpowiedzi niemal trzykrotnie rzadziej (wymiar *emocje i sentymenty* stanowi 11,1% wyników zebranych w tej grupie).

Ciekawy jest także fakt, że wymiar *projekcja/wizja*, zbierający kategorie, które w jakiś sposób starały się zobrazować *marzenia* i osadziły je w ludzkim umyśle jako

swego rodzaju imaginację, stanowią dosyć zbliżony procent wyników. Grupa I wskazała tego typu odpowiedzi 284 razy, co stanowi nieco ponad $\frac{1}{4}$ wszystkich wyników (25,1%, mówiąc dokładniej), a grupa II wskazała 116 odpowiedzi tego typu, stanowiących 27,2% zebranych wyników. Wobec tego można stwierdzić, że obydwie grupy podjęły próbę pewnej wizualizacji i równocześnie znalezienia synonimicznych określeń, jakimi można wyjaśnić bądź po prostu opisać *marzenia*.

Reasumując, ogólny obraz *marzeń* w badanych grupach wiekowych jest różny. Skojarzenia, które wskazywali respondenci, często były adekwatne do powszechnie utrwalanych twierdzeń czy stereotypów na temat danej grupy (bardzo dobrze było to widoczne w przypadku kategorii *zdrowie* oraz *rozwój*). Większość odpowiedzi studentów skupiała się na realizacji marzeń, podczas gdy rodzice ujawniali większą wrażliwość i sentymentalność.

1. CZYM WEDŁUG PANI/PANA SĄ MARZENIA?					
Wymiary kategorii: porównanie odpowiedzi grupy I i II					
grupa I (studenci)			grupa II (rodzice)		
WYMIAR	N.	%O.	WYMIAR	N.	%O.
działanie	487	43%	emocje, sentymenty, wartości	133	31,2%
projekcja/wizja	284	25,1%	projekcja/wizja	116	27,2%
emocje i sentymenty	126	11,1%	działanie	97	22,8%
egzystencjalne	108	9,5%	egzystencjalne	20	5,9%
realność	68	6%	realność	25	4,7%
inne	60	5,3%	inne	35	8,2%
suma: 1133			suma: 426		

Tabela 4I. Porównanie wymiarów kategorii z pytanie 1 grupy I (studenci) i grupy II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 2

Wyniki z grupy I (studenci)

W kolejnym pytaniu poproszono respondentów o wskazanie, jaki według nich kolor mają marzenia. Pytanie zostało skonstruowane w taki sposób, aby niejako wyegzekwować od respondentów odpowiedzi, pobudzając ich wyobraźnię.

Tabela 5a przedstawia wyniki zebrane wśród kobiet i mężczyzn z grupy I. Odpowiedzi, których suma wynosi 1136, podzielono na 22 kategorie, a te, których nie można było włączyć do żadnej z nich, przypisano do w kategorii *inne*.

Kolorem najczęściej wskazywanym przez respondentów z grupy I był różowy – pojawił się w wynikach 184 razy, co stanowi 16,2% zebranych odpowiedzi w tej grupie. Nieco rzadziej, bo 161 razy, wystąpił *niebieski* (14,2%). Następna, trzecia co do liczby wskazań kategoria, zawiera różne barwy, jednak zebrano je w jeden zbiór, ponieważ łączy je dokładne określenie, o jaki kolor czy nawet – jeszcze bardziej szczegółowo – odcień chodzi. Kategoria *sprecyzowane odcienie* liczy aż 142 wskazania (12,5%), a odcienie, które pojawiały się najczęściej w jej obrębie, to: „*błękitny*” (95), „*liliowy*” (9), „*pudrowy róż*” (7), „*brzoskwiniowy*” (6). Niżej w tabeli plasują się dosyć standardowe kolory, takie jak *żółty* (95 odp., 8,4%), *biały* (92 odp., 8,1%), *zielony* (81 odp., 7,1%). W kategorię *wielokolorowy/tęczowy* (5,2%) zebrano 59 otrzymanych odpowiedzi.

Kategorią zasługującą na szczególną uwagę są *porównania* (39 wskazań, 3,4%), ponieważ respondenci, a zwłaszcza respondentki – co zostanie dokładniej omówione nieco później – wykazali się niemałą wyobraźnią, przywołując powszechnie znane kolory. Mechanizm wyjścia poza schemat można również zaobserwować na przykładzie innych kategorii, które nie wskazują na poszczególne kolory, a bardziej na ich klimat, wydźwięk lub jakąś cechę ogólną. Tu można wskazać takie kategorie jak: *jasny/światlisty* (31 odp., 2,7%), *pastelowy/pastele* (23 odp., 2%), *ciepły/słoneczny* (17 odp., 1,5%), *intensywny/jaskrawy* (16 odp., 1,4%), *błyszczący* (9 odp., 0,8%), *radosny/wesoły* (7 odp., 0,6%), *różne/w zależności od...* (5 odp., 0,4%) – odpowiedzi te zebrano w jeden wymiar, przedstawiony w tabeli (5b). Tego typu zabiegi są szczególnie ciekawe, ponieważ konstruuje się tu komunikacyjny obraz *marzeń*, możemy także zaobserwować, jak w warstwie językowej można przedstawiać kolory.

Heterogeniczne wskazania umieszczono w zbiorze *inne*; osobno przeanalizowano odpowiedzi kobiet i mężczyzn, aby ewentualnie przenieść daną odpowiedź do wyodrębnionej już kategorii (tak stało się w przypadku odpowiedzi „*błyszczący*”, która w tabeli z odpowiedziami mężczyzn znalazła się w kategorii *inne*, a w tabeli ogólnej włączono ją do kategorii *błyszczący*). Kategoria *inne* w tym pytaniu liczy wyjątkowo mało wskazań (23), stanowiących 2% wszystkich wyników, wobec tego można założyć, że w znakomitej większości respondenci posiadają jakiś obraz *marzeń* postrzeganych przez pryzmat kolorów. W zbiorze *inne* znalazły się między innymi takie odpowiedzi jak: „*bezbarwne*”, „*kosmiczne*”, „*naturalne*”, „*miękki*”, „*kojący*”, „*szary*”.

2. JAKI KOLOR WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?			
Odpowiedzi: łączone/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	%	ODPOWIEDZI
różowy	184	16,2%	różowy (178), róż (6)
niebieski	161	14,2%	niebieski (161)
sprecyzowane odcienie	142	12,5%	błękitny (95), liliowy (9), pudrowy róż (7), brzoskwiniowy (6), miodowy (2), limonkowy (2), turkusowy (2), magenta (2), pistacjowy (2), baby pink, musztardowy, śmietankowy, karmelowy, fuksja, błękitny wpadający w fioletowy, trawiasta zieleń, mleczny, piaskowy beż, kremowy, purpura, flamingowy, seledynowy, trawiasty, cyjan
żółty	95	8,4%	żółty (95)
biały	92	8,1%	biały (85), biel (7)
zielony	81	7,1%	zielony (79), zieleń (2)
wielokolorowy/ tęczowy	59	5,2%	wielokolorowy (27), tęczy (25), kolorowe (5), wielobarwne, kolorowe – są zbiorem wszystkich naszych emocji
fioletowy	43	3,8%	fioletowy (39), fiolet (4)
porównania	39	3,4%	kolor zachodzącego słońca (8), kolor wschodzącego słońca (4), niebo o zachodzie słońca (4), kolor nieba (3), kolor ogniska (2), kolor błękitnego nieba (2), kolor plaży (2), kolor morza (2), kolor zorzy polarnej, kolory tęczy po letnim deszczu, różowy jak cukierki, kolor dżungli amazońskiej, kolor mojej sukienki z dzieciństwa, kolor naszych oczu, kolor lasu, piasku na plaży, kolor kisielu truskawkowego, kolory polnych kwiatów zebranych na wakacjach u babci, kolory marokańskich uliczek, kolor bezchmurnego nieba
czerwony	35	3,1%	czerwony (35)
jasny/światlisty	31	2,7%	jasny (23), światlisty (7), jasne
złoty	25	2,2%	złoty (24), złocisty
pastelowy/ pastele	23	2%	pastelowy (15), pastelowy róż (3), pastelowy fioletowy (2), pastelowy niebieski, im marzenie mniej realne do osiągnięcia, tym jaśniejsze (może pastelowe), przede wszystkim delikatne i pastelowe
pomarańczowy	23	2%	pomarańczowy (23)
ciepły/słoneczny	17	1,5%	ciepły (10), słoneczny (5), ciepłe barwy, ciepłe kolory
intensywny/ jaskrawy	16	1,4%	intensywny (5), jaskrawy (5), wyrazisty (2), neonowy (2), neonowe, żywe – na pewno nie stonowane
czarny	15	1,3%	czarny (15)
błyszczący	9	0,8%	błyszczący (5), brokatowy (3), mieniący się
radosny/wesoły	7	0,6%	radosny (3), wesoły (2), kolory z pozytywną energią, szczęśliwe kolory
wszystkie kolory	6	0,5%	wszystkie (2) wszystkie kolory (2), wszystkie, które jesteś w stanie sobie wyobrazić, mają wszystkie kolory

2. JAKI KOLOR WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?			
Odpowiedzi: łączone/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	%	ODPOWIEDZI
srebrny	5	0,4%	srebrny (5)
różne/ w zależności od...	5	0,4%	dla każdego mają inny kolor (2), różne kolory – w zależności od tego do czego się odnoszą, zależy od osoby, zależy od marzenia
inne	23	2%	
suma odpowiedzi: 1136			

Tabela 5a. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 2, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

W następnym kroku, standardowo, odpowiedzi poddano kolejnej analizie, która pokazuje, w obrębie jakich wymiarów funkcjonują wyróżnione kategorie. Kategorie z pytania drugiego zebrano w pięć niezależnych wymiarów oraz wyszczególniono kategorię *inne*, która ze względu na swój niejednorodny charakter nie mogła zostać włączona do żadnego z wymiarów. Wymiary te zebrano i przedstawiono w tabeli 5b.

Z załączonej tabeli 5b. jasno wynika, że znaczna część odpowiedzi wskazuje na kolory podstawowe i nie chodzi tutaj o kolory podstawowe z koła barw (którymi są czerwony, niebieski i żółty), tylko o „podstawowe” w znaczeniu komunikacyjnym. Wymiar ten nazwano *kolory powszechne*, bo łączy on w sobie właśnie te kolory, które są generalnie znane i rozpoznawalne, funkcjonują w otaczającym nas świecie. Zbiór ten liczy 729 odpowiedzi, stanowiących aż 64,2% wszystkich wyników. Wynik, choć imponujący, nie powinien być zaskoczeniem, ponieważ pytanie brzmiało „Jaki kolor mają marzenia?”, zatem w pierwszej kolejności respondentom przychodziły do głowy najzwyczajniejsze kolory. Niektórzy pogłębili swoje odpowiedzi i podjęli próbę bardzo dokładnego opisanie koloru, którym według nich cechują się *marzenia*. Te bardzo konkretne odpowiedzi, a właściwie kategorie, zebrano w wymiar *dokładne określenia*, liczący 111 wskazań – wynik ten stanowi ponad ¼ wyników (26,5%). W wymiarze tym znalazły się kategorie *sprecyzowane odcienie* oraz *porównania*, czyli kategorie, które nie operują prostymi odpowiedziami, a bardzo specyficznymi, szczegółowymi opisami, dłuższymi i krótszymi. Warto zaznaczyć, że sporą część odpowiedzi „wygenerowały” kobiety, co zostanie szerzej omówione w dalszej części pracy.

Następnym, równie ciekawym wymiarem, jest ten, który określa kolory *marzeń* w niebanalny sposób: *cechy*, liczący 94 przykłady, co stanowi 8,3% wszystkich odpowiedzi. Niektórzy ankietowani wskazali nie tyle konkretne kolory (czy to podstawowe/powszechne, czy bardzo dokładnie określone), ile jakies ogólne wyróżniki. Przywoływane cechy dotyczyły jasności, temperatury barwowej, typu kolorów czy nawet cechy komunikacyjnej (kategoria *radosny/wesoły*).

Trzy kategorie wskazywały na swego rodzaju niepewność respondentów. Część z nich odpowiedziała, że *marzenia* są różnokolorowe bądź tęczkowe, inni, że posiadają wszystkie kolory, a jeszcze inni, że *marzenia* są w kolorze, który jest zależny od kogoś lub od czegoś. Wszystkie te odpowiedzi łączy wspólny mianownik w postaci *różnorodności* i tak też nazwano kolejny wymiar (70 odp., 6,2%). Ostatnim, najmniej licznym wymiarem jest ten, który „zbiera” kolory metaliczne, połyskujące – wymiar *kolory z połyskiem* liczy 39 przykładów, stanowiących 3,4% wyników.

Ogólnym wnioskiem, jaki nasuwa się po przeanalizowaniu danych z tabel 5a oraz 5b jest to, że kolory te mają optymistyczny, radosny wydźwięk. Respondenci wskazali na kolory, których semantyka jest pozytywna, a one same kojarzą się z ciepłem, latem, naturą. Wyjątkiem jest jedynie *czarny* – na ten kolor wskazano 15 razy.

2. JAKI KOLOR WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?			
Wymiary: grupa I (studenci)			
WYMIAR	N.	% O.	WŁĄCZONE KATEGORIE
kolory powszechne	729	64,2%	różowy (184), niebieski (161), żółty (95), biały (92), zielony (81), fioletowy (43), czerwony (35), pomarańczowy (23), czarny (15)
dokładne określenia	181	15,9%	sprecyzowane odcienie (142), porównania (39)
cechy	94	8,3%	jasny/światlisty (31), pastelowy/pastele (23), ciepły/słoneczny (17), intensywny/jaskrawy (16), radosny/wesoły (7)
różnorodność	70	6,2%	wielokolorowy/tęczowy (59), wszystkie kolory (6), różne/w zależności od... (5)
kolory z połyskiem	39	3,4%	złoty (25), błyszczący (9), srebrny (5)
inne	23	2%	inne (23)
suma: 1136			

Tabela 5b. Wymiary kategorii z pytania 2, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

Poniżej zaprezentowano dwie tabele z odpowiedziami kobiet (tabela 5c) oraz mężczyzn (tabela 5d) z grupy I. Już na pierwszy rzut oka widać, że odpowiedzi kobiet są bardziej rozbudowane; pojawiła się większa liczba kategorii, odpowiedzi w ramach samych kategorii są też bardziej obszerne i różnorodne. Można się zastanowić, czy globalnie funkcjonujący stereotyp, mówiący o tym, że kobiety lepiej znają, rozumieją, rozróżniają i określają kolory, nie ma odbicia w wynikach badania. Warto spojrzeć już na pierwszą kategorię *różowy*: u kobiet pojawia się także synonimiczny wyraz „*róż*” (podobną sytuację można zaobserwować w innych kategoriach: biały – biel, fioletowy – fiolet, złoty – złocisty; u mężczyzn jedynie w kategorii *zielony* pojawia się alternatywna odpowiedź „*zieleń*”). Największe różnice można jednak dostrzec na

przykładzie kategorii *sprecyzowane odcienie* oraz *porównania*. W przypadku pierwszej z nich mamy do czynienia z ciekawym zjawiskiem: z jednej strony u obydwu grup płciowych mamy podobny procent odpowiedzi – u kobiet ta kategoria stanowi 12,3% wyników, a u mężczyzn 12,8%, jednak u mężczyzn znaczną większość tej kategorii tworzy odpowiedź „błękitny”. Kolor błękitny został wprawdzie zakwalifikowany do kategorii *sprecyzowane odcienie*, mimo że nie jest tak unikatowy, jak inne pojawiające się w tym samym zbiorze, np. „liliowy”, „purpura”, „pudrowy róż” czy „flamingowy” (przykłady innych odpowiedzi mężczyzn). Teoretycznie odpowiedź „błękitny” mogłaby zostać włączona do kategorii *niebieski*, bo jest to bardzo popularny odcień tego koloru, jednak zdecydowano się na jednolite podejście do wszystkich odpowiedzi i podział na kolory podstawowe oraz takie, które w jakiś sposób się wyróżniają. Wracając do kategorii *sprecyzowane odcienie*, różnicę w odpowiedziach kobiet i mężczyzn możemy zaobserwować także na innych przykładach pojawiających się w tym zbiorze. Mężczyźni, oprócz koloru błękitnego, wskazali 7 innych, nietypowych kolorów, natomiast kobiety podały dodatkowo 19 niestandardowych przykładów, między innymi: „miodowy”, „limonkowy”, „musztardowy”, „magenta”, „śmietankowy” czy „mleczny”.

Jeszcze większą różnicę, a zarazem potwierdzenie wspomnianego wyżej stereotypu, można zaobserwować przy kategorii *porównania*. U kobiet kategoria ta liczy 34 odpowiedzi (4,4%), a u mężczyzn zaledwie 5 (1,4% – odpowiedzi pojawiały się ponad trzy razy rzadziej). Przykłady, jakie w tej kategorii wskazały kobiety, były bardziej rozbudowane, a zarazem mniej szablonowe. Respondentki z grupy I często porównywały kolor *marzeń* do słońca, zarówno podczas wschodu, jak i zachodu. Co ciekawe, niektóre z nich jeszcze dokładniej sprecyzowały, jaki kolor mają *marzenia*, podając nie tyle kolor samego zachodzącego słońca, ile nieba w czasie zachodu słońca (pojawiły się 4 takie przypadki). W odpowiedziach w ramach tej kategorii wskazano także inne bardzo szczegółowo opisane kolory, np. „kolory tęczy po letnim deszczu”, „kolor mojej sukienki z dzieciństwa”, „kolory polnych kwiatów zebranych na wakacjach u babci”. Odpowiedzi te świadczą nie tylko o bogatym języku, ale rekonstruują też przeżycia i emocje, których respondentki doświadczyły.

Ciekawym przykładem bardzo dokładnego opisu kolorów przez kobiety jest również odpowiedź zawarta w kategorii *pastelowy/pastele*: „im marzenie mniej realne do osiągnięcia, tym jaśniejsze (może pastelowe)”. Tu respondentka dokonała także zarysu sytuacji i podjęła próbę wartościowania lub może precyzyjniej – stopniowania marzenia, a następnie dobrania typu koloru do stopnia realności osiągnięcia marzenia. Dla porównania, w odpowiedziach mężczyzn w tej kategorii pojawiły się tylko 2 odpowiedzi: „pastelowy” i „pastelowy róż”.

Kategorie *inne* w obu grupach płciowych różnią się liczbą procentową; u kobiet kategoria ta stanowi 2,5% wyników, natomiast u mężczyzn 1,4%, co potwierdza tezę, że kobiety podeszły do zagadnienia szerzej. Mniejsza liczba heterogenicznych

odpowiedzi u mężczyzn oznaczają, że posługiwali się oni powszechnie znanymi kolorami, odpowiadali według schematu. Do kategorii *inne* w odpowiedziach kobiet włączono takie sformułowania jak: „kosmiczne”, „wielowymiarowy”, „o różnych teksturach”, „miękki”, „kojące”, natomiast mężczyźni wskazali na następujące określenia: „związany z miejscem lub sytuacją”, „brokatowy”, „czarno białe dla osób z achromatopsją”, „jakiś wymyślny”, „nie wiem”.

2. JAKI KOLOR WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?			
Odpowiedzi: kobiety/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	%	ODPOWIEDZI
różowy	117	15,2%	różowy (111), róż (6)
niebieski	104	13,5%	niebieski (104)
sprecyzowane odcienie	95	12,3%	błękitny (57), liliowy (6), brzoskwinowy (6), pudrowy róż (6), miodowy (2), limonkowy (2), turkusowy (2), magenta (2), pistacjowy (2), baby pink, musztardowy, śmietankowy, karmelowy, fuksja, błękitny wpadający w fioletowy, trawista zieleń, mleczny, piaskowy beż, kremowy
żółty	64	8,3%	żółty (64)
biały	59	7,7%	biały (52), biel (7)
zielony	56	7,3%	zielony (56)
wielokolorowy/ tęczy	36	4,7%	wielokolorowy (16), tęczy (16), kolorowe (2), wielobarwne, kolorowe – są zbiorem wszystkich naszych emocji
porównania	34	4,4%	kolor zachodzącego słońca (7), kolor wschodzącego słońca (4), niebo o zachodzie słońca (4), kolor nieba (3), kolor ogniska (2), kolor błękitnego niebo (2), kolor morza, kolor zorzy polarnej, kolory tęczy po letnim deszczu, różowy jak cukierki, kolor dżungli amazońskiej, kolor mojej sukienki z dzieciństwa, kolor naszych oczu, kolor lasu, piasku na plaży, kolor kisielu truskawkowego, kolory polnych kwiatów zebranych na wakacjach u babci, kolory marokańskich uliczek
fioletowy	32	4,2%	fioletowy (28), fiolet (4)
czerwony	26	3,4%	czerwony (26)
jasny/światlisty	17	2,2%	jasny (11), światlisty (5), jasne
złoty	17	2,2%	złoty (16), złocisty
ciepły/słoneczny	17	2,2%	ciepły (10), słoneczny (5), ciepłe barwy, ciepłe kolory
pastelowy/pastele	15	1,9%	pastelowy (8), pastelowy róż (2), pastelowy fioletowy (2), pastelowy niebieski, im marzenie mniej realne do osiągnięcia, tym jaśniejsze (może pastelowe), przede wszystkim delikatne i pastelowe
pomarańczowy	14	1,8%	pomarańczowy (14)
intensywny/jaskrawy	11	1,4%	intensywny (3), jaskrawy (3), wyrazisty (2), neonowy, neonowe, żywe – na pewno nie stonowane

2. JAKI KOLOR WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?			
Odpowiedzi: kobiety/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	%	ODPOWIEDZI
czarny	11	1,4%	czarny (11)
błyszczący	8	1%	błyszczący (4), brokatowy (3), mieniący się
radosny/wesoły	7	0,9%	radosny (3), wesoły (2), kolory z pozytywną energią, szczęśliwe kolory
wszystkie kolory	6	0,8%	wszystkie (2,) wszystkie kolory (2), wszystkie, które jesteś w stanie sobie wyobrazić, mają wszystkie kolory
srebrny	5	0,6%	srebrny (5)
inne	19	2,5%	
suma odpowiedzi: 770			

Tabela 5c. Odpowiedzi kobiet na pytanie 2, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

2. JAKI KOLOR WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?			
Odpowiedzi: mężczyźni/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	%	ODPOWIEDZI
różowy	67	18,3%	różowy (67)
niebieski	57	15,6%	niebieski (57)
sprecyzowane odcienie	47	12,8%	błękitny (38), liliowy (3), purpura, pudrowy róż, flamingowy, seledynowy, trawiasty, cyjan
biały	33	9%	biały (33)
żółty	31	8,5%	żółty (31)
zielony	25	6,8%	zielony (23), zieleń (2)
wielokolorowy/ tęczowy	23	6,3%	wielokolorowy (11), tęczowy (9), kolorowe (3)
jasny/światlisty	14	3,8%	jasny (12), światlisty (2)
fioletowy	11	3%	fioletowy (11)
czerwony	9	2,5%	czerwony (9)
pomarańczowy	9	2,5%	pomarańczowy (9)
pastelowy/pastele	8	2,2%	pastelowy (7), pastelowy róż
złoty	8	2,2%	złoty (8)

różne/ w zależności od...	5	1,4%	dla każdego mają inny kolor (2), różne kolory – w zależności od tego do czego się odnoszą, zależy od osoby, zależy od marzenia
intensywny/ jaskrawy	5	1,4%	intensywny (2), jaskrawy (2), neonowy
porównania	5	1,4%	kolor plaży (2), kolor zachodzącego słońca, kolor bezchmurnego nieba, kolor morza
czarny	4	1,1%	czarny (4)
inne	5	1,4%	
suma odpowiedzi: 366			

Tabela 5d. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 2, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

Kolejna tabela umożliwi porównanie, z jaką częstotliwością poszczególne kategorie pojawiały się w odpowiedziach kobiet i mężczyzn z grupy I. W przeciwieństwie do wyników zebranych w pytaniu pierwszym, tutaj można zaobserwować znaczące różnice (które zostały już omówione przez pryzmat samych kategorii i ich zawartości).

Tabela 5e pokazuje, że pierwsza siódemka kategorii jest dokładnie taka sama. Można zatem stwierdzić, że wszyscy uczestnicy badania najczęściej wskazywali kolory powszechnie znane, ponieważ większość z tych siedmiu kategorii to właśnie barwy, które nas otaczają. Pierwszą znaczącą różnicę widać w kategorii *porównania*, która stanowi 4,4% odpowiedzi kobiet i zaledwie 1,4% mężczyzn i jest drugą najrzadziej wskazywaną kategorią przez męską część grupy I (rzadziej wskazywali tylko kolor *czarny*).

Kategorią, którą wskazali jedynie mężczyźni, jest *różne/w zależności od...*, stanowiąca 1,4% odpowiedzi tej grupy i 0,4% wszystkich odpowiedzi. Kobiety natomiast, jako jedyne, podały w odpowiedziach takie sformułowania, które zebrano w kategorii: *ciepły/słoneczny* (17 odp., 2,2%), *blyszczący* (u mężczyzn pojawiła się tylko jedna taka odpowiedź, włączona do zbioru *inne*), *radosny/wesoły* (7 odp., 0,9%), *wszystkie kolory* (6 odp., 0,8%) i *srebrny* (5 odp., 0,6%).

Odpowiedzi, których nie dało się zaliczyć do żadnej z zaproponowanych kategorii, zebrano w kategorii *inne*. W grupie kobiet odnotowano 19 przykładów (2,5%), między innymi: „bezbarwne”, „kosmiczne”, „naturalne”, „miękki”, „kojący”. Natomiast mężczyźni takich wskazali 5 takich odpowiedzi (1,4%) i są nimi: „szary”, „nieznany”, „ekscytujący”, „związany z miejscem lub sytuacją”, „czarno białe dla osób z achromatopsją”.

2. JAKI KOLOR WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?								
Pytanie 2, porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn, grupa I (studenci)								
ogółem			kobiety			mężczyźni		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
różowy	184	16,2	różowy	117	15,2	różowy	67	18,3
niebieski	161	14,2	niebieski	104	13,5	niebieski	57	15,6
sprecyzowane odcienie	142	12,5	sprecyzowane odcienie	95	12,3	sprecyzowane odcienie	47	12,8
żółty	95	8,4	żółty	64	8,3	biały	33	9
biały	92	8,1	biały	59	7,7	żółty	31	8,5
zielony	81	7,1	zielony	56	7,3	zielony	25	6,8
wielokolorowy/ tęczowy	59	5,2	wielokolorowy/ tęczowy	36	4,7	wielokolorowy/ tęczowy	23	6,3
fioletowy	43	3,8	porównania	34	4,4	jasny/światlisty	14	3,8
porównania	39	3,4	fioletowy	32	4,2	fioletowy	11	3
czerwony	35	3,1	czerwony	26	3,4	czerwony	9	2,5
jasny/światlisty	31	2,7	jasny/światlisty	17	2,2	pomarańczowy	9	2,5
złoty	25	2,2	złoty	17	2,2	pastelowy/ pastele	8	2,2
pastelowy/ pastele	23	2	ciepły/słoneczny	17	2,2	złoty	8	2,2
pomarańczowy	23	2	pastelowy/ pastele	15	1,9	różne/w zależności od...	5	1,4
ciepły/ słoneczny	17	1,5	pomarańczowy	14	1,8	intensywny/ jaskrawy	5	1,4
intensywny/ jaskrawy	16	1,4	intensywny/ jaskrawy	11	1,4	porównania	5	1,4
czarny	15	1,3	czarny	11	1,4	czarny	4	1,1
błyszczący	9	0,8	błyszczący	8	1	inne	5	1,4
radosny/wesoły	7	0,6	radosny/wesoły	7	0,9	suma: 366		
wszystkie kolory	6	0,5	wszystkie kolory	6	0,8			
srebrny	5	0,4	srebrny	5	0,6			
różne/w zależności od...	5	0,4	inne	19	2,5			
inne	23	2	suma: 770					
suma: 1136								

Tabela 5e. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 2, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

Wyniki z grupy II (rodzice)

Tabela 5f przedstawia odpowiedzi na pytanie drugie, zebrane w grupie starszych respondentów. Odpowiedzi podzielono na 17 kategorii, z czego 16 tworzy zbiory, które łączy jakiś wzorzec, a sformułowania, które nie reprezentowały żadnego wzorca, zostały zebrane w kategorię *inne*, znajdującą się w ostatnim wierszu tabeli.

W odpowiedziach respondentów z grupy II, ponownie w porównaniu do wyników z grupy I, wśród najczęściej wskazywanych odpowiedzi pojawił się kolor *różowy*, ale w tym przypadku na równi z drugą kategorią: *sprecyzowane odcienie*. Każda kategoria liczy po 70 wskazań, stanowiących 16,7% wyników z grupy rodziców. W kategorii *sprecyzowane odcienie* najczęściej pojawiały się takie odpowiedzi jak: „błękitny”, „turkusowy”, „liliowy”, „lazurowy”. Następnie w wynikach pojawił się kolor *niebieski* (51 wskazań, 12,2%), który w odpowiedziach poprzedniej grupy również znajdował się bardzo wysoko w tabeli. Kolejna kategoria zasługuje na szczególną uwagę, bowiem będzie ona istotna w kontekście analizy tego pytania. Mowa tu o kategorii *porównania*, liczącej 41 przykładów (9,8%), w których znalazły się między innymi takie odpowiedzi jak: „kolor zachodzącego słońca”, „błękitnego nieba”, „kolor wschodzącego słońca”, „różowych policzków dzieci”. Ostatnia odpowiedź została udzielona przez kobiety z grupy II i na jej przykładzie bardzo dobrze widać różnicę pokoleniową – żadna odpowiedź tego typu nie pojawiła się w wynikach grupy I. Bardziej szczegółowo kategoria ta zostanie omówiona nieco później.

Dalej w tabeli pojawiają się standardowe kolory, takie jak *zielony* (40 odp., 9,5%), *żółty* (33 odp., 7,9%) i *biały* (27 odp., 6,4%). Ponadto 21 razy wskazano, że *marzenia* mogą być wielobarwne/kolorowe lub tęcza – odpowiedzi te, podobnie jak w przypadku grupy I, zespolono w kategorię *wielobarwny/tęczowy*, która stanowi 5% wyników w grupie rodziców.

W grupie II również pojawiły się przykłady kolorów, których nie opisano nazwą danej barwy, a jakąś cechą ogólną, mogącą dotyczyć różnych kolorów czy odcieni. Przykładami takich kategorii są: *pastele/pastelowe* (11 odp., 2,6%), *jasny/światlisty* (9 odp., 2,1%), *ciepły/słoneczny* (5 odp., 1,2%).

Kategoria *inne* gromadzi jedynie 11 określeń (2,6% wyników), z czego 6 wskazały kobiety, a 5 mężczyźni (różnice w odpowiedziach kobiet i mężczyzn z tej grupy zostaną dokładnie omówione w dalszej części tekstu).

2. JAKI KOLOR WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?			
Odpowiedzi: łączona/grupa II (rodzice)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
różowy	70	16,7%	różowy (66), róż (4)
sprecyzowane odcienie	70	16,7%	błękitny (33), turkusowy (4), liliowy (3), lazurowy (3), trawiasta zieleń (2), pudrowy róż (2), chabrowy, limonkowy, beżowy, błękit morski, głęboki błękit, opalizujący róż, antracytowy, miętowy, karmazynowy, wrzosowy, écru, pistacjowy, eozynowy, perłowy, akwamaryna, kanarkowy, łososiowy, poziomkowy, truskawkowy, jasna zieleń, ciepły błękitny, miodowy, kremowy
niebieski	51	12,2%	niebieski (51)
porównania	41	9,8%	kolor zachodzącego słońca (3), różowych policzków dzieci (2), błękitnego nieba (2), kolor wschodzącego słońca (2), niebieski jak niebo (2), nieba wokół wschodzącego słońca, kolor wschodzącego słońca nad morzem, lazurem nieba, stogów siana ustawionych na polu, kolor długo dojrzewającej śliwki w sadzie mojej babci, dojrzewającej śliwki, kolor słońca odbitego w wodzie, błękitny poprzeplatany bielą – jak niebo, kolory sadu podczas wiosny, kolor domu moich dziadków (zielony), kolory mojego ogródka wiosenną porą, kolor świecących gwiazd, posypki do deserów, brązowo-zielony – jak ziemia wiosną, bogata i zaczynająca żyć, ogniska palonego nocą, ogniska, wzorów przemieszanych tkanin, słodkiej pomarańczy, kolor morza, kolor piękna budzącej się przyrody po zimie, kolor tataraku, złocisty jak światło, błękit oceanu, kolor morza na południu Włoch, wiosennej trawy, skórki od chleba, tęczy po letniej burzy, kolor piasku na plaży, kolor lasu, zielony jak trawa
zielony	40	9,5%	zielony (40)
żółty	33	7,9%	żółty (32), żółtawy
biały	27	6,4%	biały (24), biel (3)
wielobarwny/ tęczowy	21	5%	wielobarwny (9), tęczowy (8), kolorowe (3), kolorowy
czerwony	14	3,3%	czerwony (14)
pastele/ pastelowe	11	2,6%	pastelowe (4), pastelowy (4), pastelowy róż, pastelowy niebieski, pastelowy
jasny/światlisty	9	2,1%	jasny (8), światlisty
bezbabarwe	7	1,7%	bezbabarwe (3), nie mają koloru (2), brak koloru, przezroczyste
ciepły/słoneczny	5	1,2%	ciepły (3), słoneczny (2)
pomarańczowy	3	0,7%	pomarańczowy (3)
złoty	3	0,7%	złoty (3)
fioletowy	3	0,7%	fioletowy (3)
inne	11	2,6%	
suma: 419			

Tabela 5f. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 2, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

Zebrane wyniki przeanalizowano pod kątem wspólnych mianowników, czyli nadrzędnych kategorii, które łączą w jakiś sposób dotychczasową typologię. Nadrzędne kategorie, czyli wymiary odpowiedzi, zaprezentowano poniżej, w tabeli 5g.

Respondenci z grupy I w zdecydowanej większości przywoływali powszechne, istniejące wokół nich kolory. Wymiar *kolory powszechne* to aż 57,5% wszystkich odpowiedzi, licząc 241 wskazań. Ponad ¼ wyników stanowi wymiar, który łączy w sobie odpowiedzi nieszablonowe, wychodzące poza standardowy schemat kolorystyczny. Respondenci (głównie respondentki), podobnie jak w przypadku I grupy, wysiliły się i wskazały nietuzinkowe przykłady kolorów *marzeń*. W wymiarze *dokładne określenia*, liczącym 111 przykładów stanowiących 26,5% wszystkich odpowiedzi, znalazły się dwie kategorie: *sprecyzowane odcienie* oraz *porównania*.

Kolejnym przykładem ciekawego określenia kolorów jest wymiar *cechy*, łączący kategorie opisujące ogólny klimat koloru, a nie samą tonację, co zresztą można było zaobserwować również w wynikach poprzedniej grupy. W przypadku grupy II w wymiarze tym znajduje się jednak mniej kategorii, bo tylko 3, podczas gdy w odpowiedziach studentów było ich 5. Rodzice wskazali na następujące cechy kolorów: *pastele/pastelowe*, *jasny/światlisty* oraz *ciepły/słoneczny* – kategorie te zebrano w wymiar nadrzędny o nazwie *cechy* i stanowi on 6% wszystkich wyników. Nieco mniej, bo 5%, stanowi wymiar *różnorodność*, jednak w przypadku tej grupy włączono do niego tylko jedną kategorię – *wielobarwny/tęczowy*, a w przypadku grupy I w wymiarze tym znalazły się jeszcze dwie kategorie: *wszystkie kolory* i *różne/w zależności od...*

Następne wymiary, które tworzy tylko jedna kategoria, to *bezbarwność* (7 odp., 1,7%) i *kolory z połyskiem* (3 odp., 0,7%). Warto w tym miejscu zaznaczyć, że taka sytuacja nie miała miejsca w przypadku I grupy, gdzie wszystkie wymiary posiadały co najmniej dwie kategorie podrzędne.

Kategoria *inne* ze względu na swój niejednolity charakter, standardowo nie podlegała nadrzędnej typologizacji.

2. JAKI KOLOR WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?			
Wymiary: grupa II (rodzice)			
WYMIAR	N.	% O.	WŁĄCZONE KATEGORIE
kolory powszechne	241	57,5%	różowy (70), niebieski (51), zielony (40), żółty (33), biały (27), czerwony (14), pomarańczowy (3), fioletowy (3)
dokładne określenia	111	26,5%	sprecyzowane odcienie (70), porównania (41)
cechy	25	6%	pastele/pastelowe (11), jasny/światlisty (9), ciepły/słoneczny (5)
różnorodność	21	5%	wielobarwny/tęczowy (21)
bezbarwność	7	1,7%	bezbarwne (7)

2. JAKI KOLOR WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?			
Wymiary: grupa II (rodzice)			
WYMIAR	N.	% O.	WŁĄCZONE KATEGORIE
kolory z połyskiem	3	0,7%	złoty (3)
Inne	11	2,6%	
suma: 419			

Tabela 5g. Wymiary kategorii z pytania 2, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

Jako kolejne zostaną przeanalizowane odpowiedzi kobiet i mężczyzn z grupy II. Tak jak w przypadku studentów, w odpowiedziach rodziców można znaleźć wewnętrzne różnice. Gdy spojrzymy na tabele 5h i 5i, od razu daje się zauważyć różnica w ich treściowej objętości. Tabela z odpowiedziami kobiet (5h) jest znacznie bardziej rozbudowana; ma nie tylko więcej kategorii, ale także ich zawartość jest bogatsza w przykłady i określenia.

Na szczególną uwagę zasługuje fakt, że kobiety z grupy II na pytanie o kolor *marzeń* jako jedyne nie przywoływały najczęściej koloru różowego (respondenci z grupy I oraz mężczyźni z grupy II najczęściej podawali właśnie taką odpowiedź). Odpowiedź ta u kobiet znajduje się na drugim miejscu w tabeli, stanowiąc 16% wyników. Respondentki z grupy rodziców najczęściej, bo aż 55 razy, wskazały *sprecyzowane odcienie*, tzn. udzieliły odpowiedzi, które bardzo dokładnie opisywały dany kolor. Kategoria ta stanowi 21% wyników zebranych wśród kobiet i włączono do niej kolory takie jak: „błękitny”, „liliowy”, „lazurowy”, „turkusowy”, „trawiasta zieleń” czy „pudrowy róż” (te przykłady pojawiły się w odpowiedziach co najmniej 2 razy). Widzimy też przykłady innych, jeszcze bardziej nieszablonowych odpowiedzi, które wskazały kobiety z tej grupy: „opalizujący róż”, „antracytowy”, „karmazynowy”, „wrzosowy”, „akwamaryna”, „kanarkowy” czy chyba najbardziej zaskakujący „eozynowy”. Mężczyźni natomiast, oprócz dość rutynowego „błękitnego”, wskazali tylko 3 przykłady: „turkusowy”, „kremowy” i „beżowy”. Kategoria *sprecyzowane odcienie* liczy tu 15 wskazań (z czego 12 to „błękitny”), co stanowi 9,6% wyników w odpowiedziach mężczyzn.

Kolejną kategorią zasługującą na dokładniejsze omówienie z całą pewnością są *porównania*. Kategoria ta zwracała uwagę w odpowiedziach studentów, jednak różnica między kobietami a mężczyznami jest znacznie większa w grupie rodziców. Kobiety wskazały 38 razy odpowiedzi, które zebrano w kategorię *porównania* (14,5% wyników), natomiast mężczyźni z tej grupy podali je zaledwie trzykrotnie (1,9%), z czego dwukrotnie padła odpowiedź „niebieski jak niebo”, a także „zielony jak trawa”. Jak widać, odpowiedzi te nie były ani złożone, ani wymyślne, podczas gdy kobiety

ponownie ujawniły wyobraźnię kolorystyczną. Do najczęściej wskazywanych kolorów zakwalifikowanych do tej kategorii należą: „kolor zachodzącego słońca”, „błękitnego nieba”, „kolor wschodzącego słońca” i „różowych policzków dzieci”. Tej ostatniej odpowiedzi warto się przyjrzeć dokładniej, bowiem oprócz stereotypu związanego z postrzeganiem kolorów przez kobiety, możemy zaobserwować także dojrzałe podejście oraz odniesienia do rodzicielstwa, które stereotypowo również przypisuje się kobietom (Bracisiewicz 2018⁵. „Matczyne” skłonności będą zauważalne także w późniejszych wynikach, które zostaną zaprezentowane przy okazji kolejnych pytań.

W kategorii *porównania* znajdują się również inne interesujące odpowiedzi, które ponownie pokazują, że kobiety mają odmienne podejście do kolorów niż mężczyźni. We wcześniejszej części podrozdziału wspomniano, że kobiety z grupy studenckiej wspięły się na wyżyny kreatywności, opisując kolory. Tutaj sytuacja się powtarza, można wręcz stwierdzić, że niektóre wskazania są szczególnie wymyślne. Przykładem odpowiedzi, a zarazem koloru, który został bardzo specyficznie opisany, mogą być następujące sformułowania: „kolor długo dojrzewającej śliwki w sadzie mojej babci” oraz „kolor domu moich dziadków (zielony)”. Łączy je też fakt, że wiążą się one z konkretnym wspomnieniem i mają duży ładunek emocjonalny (co zresztą potwierdziło się w pytaniu pierwszym, ponieważ respondenci z grupy II, zarówno kobiety, jak i mężczyźni, na ogólnym poziomie skojarzyli *marzenia* z dzieciństwem i wspomnieniami z dawnych lat). Inne odpowiedzi z tego zbioru, nieposiadające już emocjonalnego pierwiastka, ale nadal bardzo konkretnie opisujące kolor *marzeń*, to: „kolor słońca odbitego w wodzie”, „kolory mojego ogródka wiosenną porą”, „brązowo-zielony – jak ziemia wiosną, bogata i zaczynająca żyć”, „kolor piękna budzącej się przyrody po zimie”. Na podstawie wymienionych tutaj przykładów można stwierdzić, że niektóre odpowiedzi mają wręcz poetycki charakter, potwierdzając równocześnie stereotyp dotyczący postrzegania kolorów przez kobiety.

Do kategorii *inne* w odpowiedziach kobiet włączono: „czarny”, „szary”, „każdy kolor”, „brązowy”, „bliżej nieokreślony” i „monochromatyczny”, natomiast spośród odpowiedzi mężczyzn zakwalifikowano tu określenia: „przychodzą do nas takie wyobrażenia kolorów, jakie kojarzą się nam z czymś pozytywnym”, „świeżości”, „podczas marzeń powstają impulsy z podświadomości, które kształtują nasze wyobrażenia kolorów”, „czarno-białe”, „granatowy”.

⁵ Badanie komunikacyjnego konstruktów kobiecości i męskości przeprowadziłam w 2017 roku. Ankieta zawierała 7 pytań, osobno skierowanych do kobiet i mężczyzn. Formularze były niemal takie same, różniło się tylko jedno pytanie, nieco inaczej sformułowane dla kobiet, a inaczej dla mężczyzn. Celem badania było zrekonstruowanie obrazu kobiecości i męskości, a także zbadanie, jaki jest konstrukt typowej i prawdziwej kobiety oraz typowego i prawdziwego mężczyzny. W odpowiedzi na pytanie „Jaka jest typowa kobieta?” zarówno kobiety, jak i mężczyźni (choć u mężczyzn ta odpowiedź była dużo wyżej) wskazali, że typowa kobieta to matka/żona.

2. JAKI KOLOR WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?			
Odpowiedzi: kobiety/grupa II (rodzice)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
sprecyzowane odcienie	55	21%	błękitny (21), liliowy (3), lazurowy (3), turkusowy (3), trawista zieleń (2), pudrowy róż (2), chabrowy, limonkowy, błękit morski, głęboki błękit, opalizujący róż, antracytowy, miętowy, karmazynowy, wrzosowy, écru, pistacjowy, eozynowy, perłowy, akwamaryna, kanarkowy, łososiowy, poziomkowy, truskawkowy, jasna zieleń, ciepły błękitny, miodowy
różowy	42	16%	różowy (38), róż (4)
porównania	38	14,5%	kolor zachodzącego słońca (3), różowych policzków dzieci (2), błękitnego nieba (2), kolor wschodzącego słońca (2), nieba wokół wschodzącego słońca, kolor wschodzącego słońca nad morzem, lazurem nieba, stogów siana ustawionych na polu, kolor długo dojrzewającej śliwki w sadzie mojej babci, dojrzewającej śliwki, kolor słońca odbitego w wodzie, błękitny poprzęplatany bielą – jak niebo, kolory sadu podczas wiosny, kolor domu moich dziadków (zielony), kolory mojego ogródka wiosenną porą, kolor świecących gwiazd, posypki do deserów, brązowo-zielony – jak ziemia wiosną, bogata i zaczynająca żyć, ogniska palonego nocą, ogniska, wzorów przemieszanych tkanin, słodkiej pomarańczy, kolor morza, kolor piękna budzącej się przyrody po zimie, kolor tataraku, złocisty jak światło, błękit oceanu, kolor morza na południu Włoch, wiosennej trawy, skórki od chleba, tęczy po letniej burzy, kolor piasku na plaży, kolor lasu
niebieski	25	9,5%	niebieski (25)
zielony	20	7,6%	zielony (20)
żółty	20	7,6%	żółty (19), żółtawy
biały	14	5,3%	biały (11), biel (3)
wielobarwny/ tęczowy	12	4,6%	tęczowy (6), wielobarwny (4), kolorowe, kolorowy
czerwony	10	3,8%	czerwony (10)
pastele/ pastelowe	5	1,9%	pastelowe (2), pastelowy róż, pastelowy niebieski, pastelowy
ciepły/słoneczny	5	1,9%	ciepły (3), słoneczny (2)
jasny	4	1,5%	jasny (4)
pomarańczowy	3	1,1%	pomarańczowy (3)
złoty	3	1,1%	złoty (3)
inne	6	2,3%	inne (6)
suma odpowiedzi: 262			

Tabela 5h. Odpowiedzi kobiet na pytanie 2, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

2. JAKI KOLOR WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?			
Odpowiedzi: mężczyźni/grupa II (rodzice)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
różowy	28	17,8%	różowy (28)
niebieski	26	16,6%	niebieski (26)
sprecyzowane odcienie	15	9,6%	błękitny (12), turkusowy, kremowy, beżowy
zielony	20	12,7%	zielony (20)
biały	13	8,3%	biały (13)
żółty	13	8,3%	żółty (13)
wielobarwny/tęczowy	9	5,7% ⁹	wielobarwny (5), tęczowe (2), kolorowe (2)
bezbarwne	7	4,5%	bezbarwne (3), nie mają koloru (2), brak koloru, przezroczyste
pastelowy	6	3,8%	pastelowy (4), pastelowe (2)
jasny/światlisty	5	3,2%	jasny (4), światlisty
czerwony	4	2,5%	czerwony (4)
fioletowy	3	1,9%	fioletowy (3)
porównania	3	1,9%	niebieski jak niebo (2), zielony jak trawa
inne	5	3,2%	tu fioletowy przetrzucić do kobiet
suma odpowiedzi: 157			

Tabela 5i. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 2, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

Kolejna tabela zawiera odpowiedzi respondentów z grupy II oraz wskazuje na relacyjność odpowiedzi kobiet i mężczyzn. Tak jak wspomniano wyżej, mężczyźni z grupy rodziców potwierdzili schemat odpowiedzi, jakim jest kolor *różowy*, a kobiety z tej samej grupy jako jedyne ten schemat złamały, wskazując najczęściej na *sprecyzowane odcienie*. Odpowiedź *różowy* (42 odp., 16%) plasuje się u kobiet na drugim miejscu, tę samą pozycję w odpowiedziach mężczyzn zajmuje kolor *niebieski* (26 odp., 16,6%). Być może taki dualistyczny podział niemal w każdej grupie na odpowiedzi *różowy* i *niebieski* wynika w dosyć głęboko zakorzenionej w kulturze polskiej semantyki, mówiącej o tym, że kolor różowy przypisywany jest dziewczynom/kobietom, a niebieski chłopcom/mężczyznom. Podział ten jest wszechobecny – znajduje się nie tylko na zabawkach, ale również na opakowaniach produktów spożywczych czy ubraniach przeznaczonych dla konkretnych płci, stąd też respondenci mogli podświadomie wskazywać te dwa kolory zazwyczaj obok siebie, z podobną częstotliwością.

Większość kategorii plasuje się na podobnych miejscach w tabeli i stanowi zbliżony procent wyników. Największą różnicę można dostrzec na przykładzie kategorii

porównania, liczącej u kobiet 14,5% wyników, a u mężczyzn zaledwie 1,9%, co ponownie potwierdza stereotyp, że kobiety zwracają większą uwagę na kolory i potrafią dokładniej je określać.

Tylko kobiety wskazały kategorie: *ciepły/słoneczny* (5 odp., 1,9%), *pomarańczowy* (3 odp., 1,1%) i *złoty* (3 odp., 1,1%), mężczyźni zaś jako jedyni wskazali odpowiedzi *bezbarwne* (7 odp., 4,5%) i *fioletowy* (3 odp., 1,9%).

Kategoria *inne* u kobiet stanowi większy procent odpowiedzi niż u mężczyzn – stosunek procentowy wygląda następująco: w wynikach kobiet wskaźnik procentowy dla *inne* wynosi 2,3, natomiast w odpowiedziach mężczyzn 3,2. W ramach tej kategorii w odpowiedziach respondentek znalazły się takie określenia jak: „brązowy”, „czarny”, „jeszcze nieznany”, „ekscytujący”. Z kolei mężczyźni wskazali między innymi sformułowania: „przychodzą do nas takie wyobrażenia kolorów, jakie kojarzą się nam z czymś pozytywnym”, „świeżości”, „podczas marzeń powstają impulsy z podświadomości, które kształtują nasze wyobrażenia kolorów”, „czarno-białe”.

2. JAKI KOLOR WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?								
Pytanie 2, porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn, grupa II (rodzice)								
ogółem			kobiety			mężczyźni		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
różowy	70	16,7	sprecyzowane odcienie	55	21	różowy	28	17,8
sprecyzowane odcienie	70	16,7	różowy	42	16	niebieski	26	16,6
niebieski	51	12,2	Porównania	38	14,5	sprecyzowane odcienie	15	9,6
porównania	41	9,8	niebieski	25	9,5	bielony	20	12,7
zielony	40	9,5	zielony	20	7,6	biały	13	8,3
żółty	33	7,9	żółty	20	7,6	żółty	13	8,3
biały	27	6,4	biały	14	5,3	wielobarwny/tęczowy	9	5,7
wielobarwny/tęczowy	21	5	wielobarwny/tęczowy	12	4,6	bezbarwne	7	4,5
czerwony	14	3,3	czerwony	10	3,8	pastelowy	6	3,8
pastele/pastelowe	11	2,6	pastele/pastelowe	5	1,9	jasny/światlisty	5	3,2
jasny/światlisty	9	2,1	ciepły/słoneczny	5	1,9	czerwony	4	2,5
bezbarwne	7	1,7	jasny	4	1,5	fioletowy	3	1,9
ciepły/słoneczny	5	1,2	pomarańczowy	3	1,1	porównania	3	1,9

pomarańczowy	3	0,7	złoty	3	1,1	inne	5	3,2
złoty	3	0,7	inne	6	2,3	suma: 157		
fioletowy	3	0,7	suma: 262					
inne	11	2,6						
suma: 419								

Tabela 5j. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 2, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

Porównanie wyników dwóch grup wiekowych

Tabela 5k zestawia kategorie, w których zebrano odpowiedzi dwóch grup respondentów na pytanie drugie, dotyczące koloru *marzeń*. Ankietowani najczęściej wskazywali kolor *różowy* jako ten, który najlepiej pasuje do *marzeń*, jednak w grupie rodziców na równi z tą odpowiedzią plasuje się kategoria *sprecyzowane odcienie*, w której znaczną liczbę wskazań „wygenerowały” kobiety. Kategoria ta znajduje się wysoko również w odpowiedziach studentów – zajmuje trzecie miejsce w tabeli. Kolejną odpowiedzią, która często padała w obu grupach, jest *niebieski* – można powiedzieć, że w obu przypadkach zajmuje drugie miejsce w tabeli.

Pierwszą dosyć wyraźną różnicę widać na przykładzie kategorii *porównania*, stanowiącej 9,8% wyników w grupie rodziców i 3,8% wyników w grupie studentów. Tak jak wspomniano w analizie, zarówno w grupie I, jak i w II to głównie kobiety wskazywały odpowiedzi, które finalnie włączono do tej kategorii. Generalnie kobiety wykazały się większą pomysłowością, a ich odpowiedzi na to pytanie nierzadko były zaskakujące, co można zaobserwować przede wszystkim w kategorii *porównania*, ale także *sprecyzowane odcienie*.

Zasadniczo większość tych samych kategorii pojawia się w odpowiedziach obu grup z dosyć podobnym współczynnikiem procentowym, zatem można stwierdzić, że ogólny konstrukt *marzeń*, a konkretniej ich koloru, jest dosyć podobny, różnice są zaś możliwe do dostrzeżenia na poziomie zawartości kategorii (tutaj ponownie przywołuję przykład koloru „policzków dzieci”, który pojawił się wyłącznie w odpowiedziach grupy II i wskazały go kobiety). Są natomiast takie odpowiedzi, które pojawiły się tylko w jednej grupie. Studenci jako jedyni przywołali takie kategorie jak: *intensywny/jaskrawy* (1,4%), *czarny* (1,3%), *blyszczący* (0,8%), *radosny/wesoły* (0,6%), *wszystkie kolory* (0,5%), *srebrny* (0,4%), *różne/w zależności od...* (0,4%). W odpowiedziach rodziców pojawiła się tylko jedna kategoria, której nie wskazali studenci – *bezbabarwne* (1,7%).

Kategorie *inne* w tym pytaniu stanowią mały procent odpowiedzi – 2% w grupie I oraz 2,6% w grupie II, można zatem stwierdzić, że każda grupa odpowiadała dosyć schematycznie w znaczeniu badawczym, tzn. odpowiedzi były tak skonstruowane,

że sporządzenie ich typologii okazało się możliwe, rezultatem czego są stabilne kategorie. Jeśli chodzi zaś o schematyczność w znaczeniu treściowym, to głównie kobiety wykazały się niekonwencjonalnymi pomysłami na kolory, jakimi można określić *marzenia*.

Mimo że studenci wskazali więcej odpowiedzi, ergo wytworzyli więcej kategorii, można śmiało stwierdzić, że wyniki są dosyć podobne. Nawet fakt, że wśród respondentów pojawiła się jedna odpowiedź o raczej negatywnym zabarwieniu (kategoria *czarny*), nie wpływa na odmienny obraz *marzeń* w obu grupach. Odpowiedzi tej też nie można traktować jednoznacznie negatywnie, ponieważ mimo semantyki koloru czarnego w odpowiedziach nie pojawiły się inne przykłady wspierające negatywny odbiór *marzeń* (sytuacja będzie wyglądać inaczej w kolejnych, omówionych później pytaniach).

2. JAKI KOLOR MAJĄ MARZENIA?					
Pytanie 2, porównanie odpowiedzi grupy I i grupy II					
studenci			rodzice		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
różowy	184	16,2	różowy	70	16,7
niebieski	161	14,2	sprecyzowane odcienie	70	16,7
sprecyzowane odcienie	142	12,5	niebieski	51	12,2
żółty	95	8,4	porównania	41	9,8
biały	92	8,1	zielony	40	9,5
zielony	81	7,1	żółty	33	7,9
wielokolorowy/tęczowy	59	5,2	biały	27	6,4
porównania	39	3,8	wielobarwny/tęczowy	21	5
fioletowy	43	3,4	czerwony	14	3,3
czerwony	35	3,1	pastele/pastelowe	11	2,6
jasny/światlisty	31	2,7	jasny/światlisty	9	2,1
złoty	25	2,2	bezbarwne	7	1,7
pastelowy/pastele	23	2	ciepły/słoneczny	5	1,2
pomarańczowy	23	2	pomarańczowy	3	0,7
ciepły/słoneczny	17	1,5	złoty	3	0,7
intensywny/jaskrawy	16	1,4	fioletowy	3	0,7
czarny	15	1,3	inne	11	2,6
błyszczący	9	0,8	suma: 419		

radosny/wesoły	7	0,6
wszystkie kolory	6	0,5
srebrny	5	0,4
różne/w zależności od...	5	0,4
inne	23	2
suma: 1136		

Tabela 5k. Porównanie odpowiedzi grupy I (studenci) i grupy II (rodzice) na pytanie 2. Źródło: opracowanie własne.

Ciekawa sytuacja została zaprezentowana w tabeli 5l – mimo mniejszej liczby kategorii odpowiedzi rodziców posiadają o jeden wymiar więcej niż te udzielone przez studentów. Oprócz tego jednego wymiaru (a zarazem kategorii), który różni wyniki obu grup (*bezbarwność* – 7 odp., 1,7%), inne wymiary zajmują takie same miejsca w tabeli, co potwierdza wcześniejszy wniosek, że obraz *marzeń* widzianych przez pryzmat koloru jest podobny w obu grupach wiekowych, a różnice są na tyle subtelne, że nie wpływają na zmianę tego konstruktów w żadnej z nich.

Można jedynie spojrzeć na procentowe różnice w wymiarach. Największą dysproporcję widać na przykładzie wymiaru *dokładne określenia*, która w odpowiedziach rodziców stanowi ponad ¼ wyników, co stanowi 26,5%. Ponownie podkreślam, że większość odpowiedzi, które najpierw zebrano w kategorii, a później w ten wymiar, wskazały kobiety z tej grupy. Wymiar *dokładne określenia*, choć zajmuje drugie miejsce pod względem częstotliwości, wśród studentów posiada o ponad 10% mniej wskazań – 15,9%.

2. JAKI KOLOR WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?					
Wymiary kategorii: porównanie odpowiedzi grupy I i II					
grupa I (studenci)			grupa II (rodzice)		
WYMIAR	N.	%O.	WYMIAR	N.	%O.
kolory powszechne	729	64,2%	kolory powszechne	241	57,5%
dokładne określenia	181	15,9%	dokładne określenia	111	26,5%
cechy	94	8,3%	cechy	25	6%
różnorodność	70	6,2%	różnorodność	21	5%
kolory z połyskiem	39	3,4%	bezbarwność	7	1,7%
inne	23	2%	kolory z połyskiem	3	0,7%
suma: 1136			inne	11	2,6%
			suma: 419		

Tabela 5l. Porównanie wymiarów kategorii z pytania 2 grupy I (studenci) i grupy II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 3

Wyniki z grupy I (studenci)

Pytanie trzecie również miało funkcję „projektującą”, tzn. miało na celu pobudzić wyobraźnię ankietowanych, żeby móc w jakiś sposób urealnić obraz *marzeń*. Dotyczyło zapachu *marzeń*.

Odpowiedzi w tej grupie były bardzo rozbudowane, na co wskazuje już sama długość tabeli 6a. Łącznie w grupie I zebrano 1149 przykładów, które następnie poddano kategoryzacji. Najczęściej wskazywaną kategorią jest *kwiaty/kwiatowy*, zawierająca przykłady różnych kwiatów, zarówno gatunków (np. „różany/róże”, „konwalie”, „fiołki”, „lawenda”), jak i typów kwiatów („bukietu kwiatów”, „kwiatów w ogrodzie”, „świeżych kwiatów”, „ciętych kwiatów”). Liczy ona 248 odpowiedzi stanowiących 21,6% wyników zebranych w tej grupie.

Kolejna kategoria, *smaki*, to 110 (9,6%) wskazań, czyli ponaddwukrotnie mniej. Jest jednak interesująca z tego względu, że włączono do niej przykłady zapachów, które kojarzą się z innym zmysłem. Nie ma tutaj konkretnych przykładów, tak jak w kategorii *kwiaty/kwiatowy*; respondenci wskazali typ zapachu-smaku, który kojarzy im się z *marzeniami*. Najczęstszą odpowiedzią w tej kategorii jest „słodki”, co zasadniczo jest spójne z powyższą kategorią, ponieważ na ogół kwiaty mają słodkawą woń.

Na kolejnym miejscu w tabeli znajduje się kategoria również łącząca się ze zmysłem smaku, jednak tutaj respondenci wskazali już konkretne przykłady – głównie deserów, które wydzielają specyficzne i rozpoznawalne zapachy. Kategoria *słodycze/wypieki* liczy 86 przykładów (7,5%), z czego najczęściej wskazywane to: „guma balonowa”, „wata cukrowa”, „czekolady”, „ciasto drożdżowe”, „brownie”. Kolejnym zbiorem, który także nawiązuje do jedzenia, jest *owoce/owocowy* (57 przykładów, 5%). Najczęściej udzielaną odpowiedzią było tu po prostu „owocowy”, a owocem, który pojawiał się najczęściej, była truskawka. Wymienione wyżej zapachy posiadają cechę wspólną – wszystkie są słodkie. Respondenci podali też takie przykłady zapachów, które wprawdzie kojarzą się z jedzeniem, ale niekoniecznie są słodkie. Takie odpowiedzi zebrano w kategorię *jedzenie i przyprawy* (32 wskazania, 2,8%), w której najczęściej występuje „cynamon”. Badani wskazali również przykłady zapachów przywołujących pozytywne emocje i sentymenty: „domowego obiadu”, „babcię kuchni”, „babcię obiadu”, „pierogów babci”.

Ciekawą kategorią jest *świeżość/czystość*. Łączy ona w sobie różne odpowiedzi, których wspólnym mianownikiem są, jak sama nazwa wskazuje, świeżość oraz czystość. W zbiorze tym znajdują się przykłady, które mówią o świeżości/czystości ogólnie, a także takie, które wskazują konkretne, świeże zapachy, np. „świeżej postaci” czy „środków czystości”.

W odpowiedziach grupy I pojawiły się również zapachy mające źródło w naturze: morze/morski (62 odp., 5,4%), powietrze (51 odp., 4,4%), trawa (48 odp., 4,2%), pory roku (45 odp., 3,9%), deszcz (34 odp., 3%), las/drewno (31 odp., 2,7%). O ile większość z tych kategorii już w samej nomenklaturze zdradza, jakie odpowiedzi są w nich zawarte, o tyle kategorię *pory roku* należałoby pokrótce wyjaśnić. Łączy ona w sobie odpowiedzi, które wskazują na jakieś zapachy typowe dla danego okresu w roku. Wszystkie przykłady dotyczą pór cieplejszych, czyli wiosny i lata. W odpowiedziach znajdziemy takie sformułowania jak: „wiosenny”, „wiosny”, „lata”, „wakacji” oraz bardziej szczegółowe: „letniego poranka”, „wiosennego deszczu” czy też „wyjątkowo ciepłego maja” (tu możemy się doszukiwać analogii do piosenki Maanam *Wyjątkowo zimny maj*).

Wracając do zapachów związanych z naturą, warto pokrótce omówić kategorię *deszcz*, bowiem deszcz, traktowany bardziej jako konstrukt komunikacyjny, a nie zjawisko pogodowe, jest ciekawą materią badawczą. „Letni deszcz” (na który powoływali się respondenci) będzie miał inne konotacje (a nawet konstrukt) niż jesienna ulewa. Deszcz w znaczeniu meteorologicznym nie zawsze jest lubiany, staramy się raczej przed nim chronić, natomiast w badaniu respondenci zmanifestowali jego unikatowość. Sam zapach po deszczu, który jest dosyć wyrazisty i, jak się okazuje, przywodzi na myśl *marzenia*, zawdzięczamy bakteriom wytwarzającym substancję z grupy alkoholi cyklicznych, geosminę. Deszcz często pojawia się w popkulturze i pełni różne funkcje. W filmach (*Pamiętnik*) spotykamy go jako element romantyczny; w serialach (*The Rain*, *Dark*) pojawia się np. jako element mrocznego nastroju; w muzyce (Prince – piosenka *Purple Rain*; Ozzy Osbourne – album *Black Rain*) deszcz bywa elementem utworów.

W odpowiedziach ankietowanych z grupy I możemy znaleźć inną kategorię, która mocno wiąże się ze światem zapachów: *perfumy/perfumiarstwo* (26 odp., 2,3%). Badani odpowiadali najczęściej, że *marzenia* pachną „ulubionymi perfumami”. Wskazywali również nuty zapachowe stosowane w kompozycjach perfum („piżmo”), typy zapachów/perfum („szyprowe perfumy”, „drzewne perfumy”), a także konkretne marki i modele perfum (Armani Si, Mugler Aura, Prada Candy, Versace Eros).

Ciekawe odpowiedzi, które pojawiły się w wynikach ankiet, nie dotyczą określonego zapachu – są jedynie pewną metaforą. Mowa tu o następujących kategoriach: *władza/pieniądze, wolności, spełnienia*.

Kategoria *inne* wśród odpowiedzi na to pytanie stanowi 3,1% wyników i włączono do niej 36 wyników. Pozostałe kategorie mają różną liczbę wskazań – 4 i 3, ale tę samą wartość procentową. Wynika to z zaokrąglania liczb do jednego miejsca po przecinku (kategorie z liczbą wskazań 4 stanowią 0,4%, a kategorie z liczbą wskazań 3 stanowią 0,3% wyników).

Analizując odpowiedzi na to pytanie, można zauważyć, że ponownie uwidacznia się pozytywny wydzźwięk badanego pojęcia. Niemal wszystkie podane przykłady

kojarzą się z czymś przyjemnym. Jedyną kategorią, która może być odczytana jako negatywna, jest *chemikalia/spaliny* (6 wskazań, 0,5%), do której włączono takie odpowiedzi jak: „benzyna”, „spalin”, „substancji toksycznych”, „chemiczny”.

3. JAKI ZAPACH WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?			
Odpowiedzi: łączone/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	%O.	ODPOWIEDZI
kwiaty/kwiatowy	248	21,6%	kwiatowy (79), różany (27), kwiatów (24), waniliowy (12), lawendowy (11), fiołkowy (11), róże (10), lawenda (8), bzu (6), jaśminowy (5), tulipany (5), konwalie (5), kwiaty (5), polnych kwiatów (5), piwonie (5), konwaliowy (3), fiołki (3), gardenia (2), petunie (2), bukietu kwiatów (2), kwiatów w ogrodzie (2), zapach kwitnącej wiśni (2), liliowy, słoneczniki, świeżych kwiatów, woń kwiatowa, kwiatów na łące, tuberoza, orchidea, kwiat bawełny, wrzos, lotos, ciętych kwiatów, kwiecisty, frezje, świeże kwiaty
smaki	110	9,6%	słodki (103), kwaśny (3), słony (2), gorzki (2)
słodycze/wypieki	86	7,5%	guma balonowa (12), wata cukrowa (11), czekolady (9), ciasto drożdżowe (9), brownie (4), jak słodycze (3), ciastka (3), ciasteczka (2), cukierkowy (2), piernik (2), karmel (2), ciasto truskawkowe (2), beza (2), pieczonego ciasta (2), piernika (2), waty cukrowej (2), bitej śmietany (2), orzeszki w miodzie, bita śmietana, miód, lody miętowe, budyń waniliowy, ciasta robione przez babcię, babeczki, słodkie pieczywo, czekoladowy, milkshake truskawkowy, ciasto, kruchych ciastek, piernikowy, świeżego chleba, słodkiego wypieku
morze/morski	62	5,4%	morza (21), morskiej bryzy (21), morski (15), morska bryza (3), oceanu, wody morskiej
świeżość/ czystość	61	5,3%	świeży (32), świeżości (9), orzeźwiający (5), czystej pościeli (4), świeżego prania (4), czystego prania (2), czystej bawełny, bawełniany, rześki, środków czystości, czystości
owoce/owocowy	57	5%	owocowy (17), owoców (8), truskawkowy (8), cytrusowy (5), malin (3), ananasowy (3), wiśniowy (2), cytrynowy (2), owoców prosto z krzaka, mango, pomarańczy, kokosa, świeżych owoców, owoce, kwaśnych jabłek, pomarańczowy, tropikalnych owoców
powietrze	51	4,4%	świeżego powietrza (23), świeże powietrze (8), czystego powietrza (5), czyste powietrze (5), wiatru (4), górskiego powietrza, zapach powietrza o 5:00 rano, zimnego powietrza, ciepłego powietrza, popołudniowego wiatru, rześkiego powietrza
delikatny/lekki	49	4,3%	delikatny (25), lekki (16), ulotny (6), łagodny, lekki jak chmurka
przyjemny	49	4,3%	przyjemny (47), przyjemny dla nosa, na pewno przyjemny
trawa	48	4,2%	świeżo skoszonej trawy (17), skoszonej trawy (13), świeżo skoszona trawa (6), trawa (6), zapach trawy letniego poranka, zapach rosy na trawie, jakiejś zieleni – trawa, trawnika, zapach ściętej trawy, jak trawa

pory roku	45	3,9%	wiosenny (10), wiosny (8), lata (5), wakacji (3), letni (3), letniego wieczoru (3), dusznego lata (2), ciepły jak lato, letniego poranka, zapach lata, jak łąka wiosną, zapach zimnego marmuru w letni dzień, jak letni poranek, zapach nagrzanego ziemi słońcem o zachodzie, wiosennego deszczu, wyjątkowo ciepłego maja, nagrzanymi ulic miasta w sierpniowe południe, gorącego lata
deszcz	34	3%	zapach po deszczu (15), deszczu (8), zapach po burzy (4), ziemi po deszczu (2), mokrego asfaltu po deszczu, asfalt po deszczu, powietrze po deszczu (ozonowy), poranek po deszczu, zapach mokrych ulic po deszczu
jedzenie i przyprawy	32	2,8%	cynamon (10), mięty (2), korzenny (2), domowego obiadu (2), babcinej kuchni (2), babcinego obiadu, pysznego jedzenia, gotowanego jedzenia, dobrego jedzenia, pięknych potraw, frytek, masło orzechowe, migdałów, oregano, ciepły cynamonek, goździki (przyprawa), pachną kardamonem, pierogów babci, ciepłej zupy
las/drewno	31	2,7%	lasu (16), leśny (4), drewna (4), drzew iglastych (2), palonego drewna, mchu, choinki, runa leśnego, mokrego drewna
perfumy/ perfumiarstwo	26	2,3%	ulubionych perfum (10), piżma (3), szyprowych perfum, drzewnych perfum, ambrowy, woda kolońska, perfum, drogich perfum, słodkich perfum, perfumy Chanel, perfumy Dior, Armani Si, Mugler Aura, Prada Candy, Versace Eros
napoje	21	1,8%	mleka (3), kawy (3), szampana (2), zimnego piwa (2), kawy o poranku, poranna kawa i papierosy, świeżo parzona kawa, kompot ze świeżych jabłek, zielonej herbaty, herbaty matcha, herbaty jaśminowej, drink pomarańczowy, piwa w letni wieczór, porannej kawy, gorącej czekolady
człowiek/skóra	20	1,7%	potu (6), własnej skóry (2), dziecięcej główki, partnera, ukochanego/ukochanej, małego dziecka, noworodka, krwi i potu, niemowlęcia, rozgrzanej słońcem skóry, zapach ludzi w naszych snach, ukochanej osoby, zapach innych ludzi, ludzkiej skóry
dom/rodzina	13	1,1%	zapach domu (6), zapach rodzinnego domu (4), rodzinnej atmosfery, zapach naszych mieszkań, zapach domu dziadków
intensywny	10	0,9%	intensywny (6), mocny, ciężki, duszący, ostry
nowości	10	0,9%	nowego samochodu (5), zapach nowości (2), zapach nowych możliwości (2), new car
książki/druk	9	0,8%	nowej książki (2), starych książek (2), świeżego druku, papieru, papieru nowej książki, tuszu, druku
pamięć/ wspomnienia	9	0,8%	przywołujący wspomnienia (3), zapachy z dzieciństwa (2), zapamiętywalny, wpadający w pamięć, taki, który się pamięta, przypominający dobre chwile
władza/pieniądze	7	0,6%	władzy (2), pieniędzy, kontroli, luksusu, hajsu, wysokiej pozycji
chemikalia/ spaliny	6	0,5%	benzyna (2), spalin (2), substancji toksycznych, chemiczny

3. JAKI ZAPACH WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?			
Odpowiedzi: łączone/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	%O.	ODPOWIEDZI
bezwonne	5	0,4%	bezwonne (2), nie mają zapachu (2), nie pachną
wolności	4	0,3%	wolności (4)
ekscytujący	4	0,3%	ekscytujący (4)
kojący	3	0,3%	kojący (2), uspokajający
spełnienia	3	0,3%	spełnienia (3)
inne	36	3,1%	
suma: 1149			

Tabela 6a. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 3, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

Tabela 6b przedstawia „zagęszczone” kategorie z pytania trzeciego. W toku analizy poszukiwano wspólnego mianownika, który połączy poszczególne zbiory. Pogrupowanie zapachów pozwoliło określić siedem wymiarów, w tym jeden zbierający kategorię *inne* oraz kategorie, które nie pasowały do żadnego z wyróżnionych wymiarów.

Badani z grupy I najczęściej wskazywali na różnego typu zapachy, które pochodziły z natury – takich odpowiedzi było 45,2%, a łączna liczba przykładów w tym wymiarze wynosi 519. Znalazły się w nim między innymi: *kwiaty/kwiatowy*, *morze/morski*, *powietrze*. Drugi co do częstotliwości wymiar, stanowiący ponad ¼ wyników, to ten, który łączy wszystkie kategorie związane z *jedzeniem i napojami* (306 odp., 26,6%). W odpowiedziach tej grupy znalazły się również ogólne cechy zapachów pasujących do *marzeń*. Wymiar *cechy* liczy 176 przykładów, co stanowi 15,3% wszystkich odpowiedzi. Te cechy to: *świeży*, *delikatny*, *przyjemny*, *intensywny*, *ekscytujący*, *kojący*.

Następnie zebrano w kategorię nadrzędną odpowiedzi kojarzące się z emocjami, sentymentami, bliskością i relacjami – wymiar *sentymenty i uczucia* stanowi 4,4% wyników (łącznie liczy 51 wskazania). Włączono do niego kategorie *człowiek/skóra*, *dom/rodzina*, *pamięć/wspomnienia*, a także *książki/druk*, ponieważ powszechnie uznaje się, że zapach książek, szczególnie starych, jest nie tylko zapachem specyficznym, ale na ogół lubianym i zazwyczaj wiąże się z dobrymi odczuciami.

Luksus (43 odpowiedzi, 3,7% wyników) to następny pod względem częstości występowania wymiar. Włączono do niego odpowiedzi, które w jakiś sposób podkreślają status człowieka, zazwyczaj materialny.

Ostatnim wymiarem, który został poddany dalszej kategoryzacji, jest *abstrakcyjne* (7 przykładów, 0,6%). Zebrano w nim dwie kategorie zapachów, które tak naprawdę

nie posiadają żadnej woni – są to bardziej metafory sytuacji, w których ma się poczucie wolności i/lub spełnienia.

Ostatni zbiór nie może być nazwany wymiarem z uwagi na swój niejednorodny charakter. Standardowo włączono do niego kategorię *inne*, a także dwie pozostałe kategorie, które nie tworzyły z innymi żadnego wymiaru. Uznanie każdej z nich za osobny wymiar miałyby się z celem zestawienia, jakim jest możliwie maksymalne skondensowanie wyników tak, aby uzyskać szerszy ogólny obraz. Tworzenie więcej niż jednego pojedynczego wymiaru mogłoby tę koncepcję zaburzyć.

3. JAKI ZAPACH WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?			
Wymiary: grupa I (studenci)			
WYMIAR	N.	% O.	WŁĄCZONE KATEGORIE
natura	519	45,2%	kwiaty/kwiatowy (248), morze/morski (62), powietrze (51), trawa (48), pory roku (45), deszcz (34), las/drewno (31)
jedzenie i napoje	306	26,6%	smaki (110), słodczyce/wypieki (86), owoce/owocowy (57), jedzenie i przyprawy (32), napoje (21)
cechy	176	15,3%	świeżość/czystość (61), delikatny/lekki (49), przyjemny (49), intensywny (10), ekscytujący (4), kojący (3)
sentymety i uczucia	51	4,4%	człowiek/skóra (20), dom/rodzina (13), pamięć/wspomnienia (9), książki/druk (9)
luksus	43	3,7%	perfumy/perfumiarstwo (26), nowości (10), władza/pieniądze (7)
abstrakcyjne	7	0,6%	wolności (4), spełnienia (3)
inne + reszta kategorii	47	4,1%	inne (36), chemikalia/spaliny (6), bezwonny (5)
suma: 1149			

Tabela 6b. Wymiary kategorii z pytania 3, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

Kolejne dwie tabele pokazują, jak na pytanie o zapach *marzeń* odpowiadały kobiety (tabela 6c), a jak mężczyźni (tabela 6d) z grupy I.

Już na przykładzie pierwszej kategorii widać, że respondenci z grupy I miały tendencję do przywoływania większej liczby różnorodnych przykładów – wskazały ich 28 (niektóre powtarzały się wielokrotnie, a suma odpowiedzi w tej kategorii to 117), natomiast mężczyźni podali 19 typów odpowiedzi zakwalifikowanych do kategorii *kwiaty/kwiatowy* (jednak łącznie zebrano więcej przykładów, bo 135). Również w przypadku innych kategorii, jak *smaki*, *pory roku*, *owoce/owocowy*, *trawa* czy *perfumy/perfumiarstwo*, żeńska część grupy badawczej podawała więcej przykładów. Kobiety ponownie pokazały, że starały się wyjść poza szablony.

Warto także zwrócić uwagę na kategorię *człowiek/skóra*, a konkretniej na poszczególne odpowiedzi w niej zawarte. Kobiety nie tylko przywołały więcej przykładów (16, 2,1%, a mężczyźni 4, 1,1%), ale przykłady te były też bardziej różnorodne. W tej kategorii znalazła się m.in. ciekawa odpowiedź dotycząca zapachu *marzeń* – respondenci wskazały, że pachną one jak: „dziecięca główka”, „niemowlę”, „noworodek”, „małe dziecko”. W tym miejscu można stwierdzić, że społeczna rola matki, jaką stereotypowo przypisuje się kobietom (Bracisiewicz 2018), w pewien sposób ujawniła się w wynikach. Mężczyźni podawali mniej emocjonalne przykłady (tylko pierwszy z wymienionych ma nieco sentymentalny wydźwięk): „ukochanej osoby”, zapach innych ludzi”, krwi i potu”, „ludzkiej skóry”. Podobną sytuację można zaobserwować w ramach kategorii *dom/rodzina*, gdzie ponownie z odpowiedzi kobiet da się odczytać jakiś ładunek emocjonalny, natomiast wskazania mężczyzn są dość lakoniczne. Pytani podali tylko dwa niemal identyczne określenia („zapach domu” oraz z dookreśleniem: „zapach rodzinnego domu”), podczas gdy kobiety dodatkowo przywołały „rodzinną atmosferę”, „zapach naszych mieszkań” oraz „zapach domu dziadków”.

W poprzednim akapicie wspomniano, że w odpowiedziach kobiet daje się zauważyć cechy stereotypowo przypisywane matce, a w odpowiedziach męskiej części respondentów można doszukać się stereotypu płciowego związanego z męską pasją/hobby. W tabeli 6d znalazła się odpowiedź porównująca zapach *marzeń* do zapachu nowego samochodu (5 wskazań, 1,3%); na takiej odpowiedzi udzieliła tylko jedna kobieta. Pod tym względem ciekawa może być również kategoria *napoje*, w której respondenci wskazali zapachy alkoholu jako te, które według nich najlepiej opisują *marzenia*. Mężczyźni wskazali „zimne piwo” oraz „piwo w letni wieczór”, a kobiety „szampana” – ponownie można tutaj podjąć próbę analizowania odpowiedzi pod kątem stereotypów płciowych. Oprócz alkoholu w odpowiedziach mężczyzn pojawiła się „poranna kawa” (na „kawę” i „kawę o poranku” wskazały także kobiety) i „gorąca czekolada”, a u kobiet różnego rodzaju herbaty i kompot.

Wniosek, jaki nasuwa się przy analizie pytania trzeciego, dotyczy ogólnego podejścia do zagadnienia przez ankietowanych obu płci. Już w poprzednim pytaniu o kolory dało się zaobserwować tendencję kobiet do udzielania bardziej rozbudowanych odpowiedzi; sytuacja ta ponownie ma miejsce w przypadku pytania o zapachy. Podobnie jak w odpowiedziach na pytanie drugie został uruchomiony stereotyp związany z postrzeganiem kolorów przez kobiety, tak tutaj można doszukiwać się stereotypów związanych z rolą społeczną (kobieta jako matka, czuła i opiekuńcza), a także stereotypów związanych z wyborami alkoholu.

3. JAKI ZAPACH WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?			
Odpowiedzi: kobiety/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
kwiaty kwiatowy	117	15,1%	kwiatowy (37), różany (16), kwiatów (9), waniliowy (9), lawenda (8), jaśminowy (5), konwaliowy (3), polnych kwiatów (3), piwonie (3), gardenia (2), fiołkowy (2), bzu (2), petunie (2), róże (2), liliowy, słoneczniki, świeżych kwiatów, zapach kwitnącej wiśni, woń kwiatowa, kwiatów na łące, kwiatów w ogrodzie, tuberoza, orchidea, kwiat bawełny, wrzos, lotos, ciętych kwiatów, kwiecisty
smaki	80	10,3%	słodki (74), kwaśny (3), słony (2), gorzki
słodycze/wypieki	61	7,9%	wata cukrowa (11), guma balonowa (7), ciasto drożdżowe (5), czekolady (4), brownie (4), jak słodycze (3), ciastka (3), ciasteczka (2), cukierkowy (2), piernik (2), karmel (2), ciasto truskawkowe (2), beza (2), pieczonego ciasta (2), orzeszki w miodzie, bita śmietana, miód, lody miętowe, budyń waniliowy, bitej śmietany, ciasta robionego przez babcię, babeczki, słodkie pieczywo, czekoladowy
świeżość/czystość	55	7,1%	świeży (28), świeżości (7), orzeźwiający (5), czystej pościeli (4), świeżego prania (4), czystego prania (2), czystej bawełny, bawełniany, rzeżki, środków czystości, czystości
morze/morski	49	6,3%	morza (17), morskiej bryzy (14), morski (13), morska bryza (3), oceanu, wody morskiej
pory roku	38	4,9%	wiosny (8), lata (5), wiosenny (7), wakacji (3), letniego wieczoru (2), dusznego lata (2), ciepły jak lato, letni, letniego poranka, zapach lata, jak łąka wiosną, zapach zimnego marmuru w letni dzień, jak letni poranek, zapach nagrzanego ziemi słońcem o zachodzie, wiosennego deszczu, wyjątkowo ciepłego maja, nagrzanym ulic miasta w sierpniowe południe
owoce/owocowy	36	4,6%	owocowy (9), owoców (6), truskawkowy (4), malin (3), cytrusowy (2), wiśniowy (2), owoców prosto z krzaka, mango, pomarańczy, kokosa, cytrynowy, ananasowy, tropikalnych owoców, świeżych owoców, owoce, kwaśnych jabłek
powietrze	36	4,6%	świeżego powietrza (17), świeże powietrze (6), czystego powietrza (5), wiatru (3), górskiego powietrza, zimnego powietrza, ciepłego powietrza, popołudniowego wiatru, zapach powietrza o 5:00 rano
delikatny/lekki	36	4,6%	delikatny (20), lekki (8), ulotny (6), łagodny, lekki jak chmurka
trawa	30	3,9%	świeżo skoszonej trawy (14), świeżo skoszona trawa (6), skoszonej trawy (5), zapach trawy letniego poranka, zapach rosy na trawie, jakiejś zieleni – trawa, trawnika, zapach ściętej trawy
przyjemny	28	3,6%	przyjemny (26), przyjemny dla nosa, na pewno przyjemny
deszcz	26	3,3%	zapach po deszczu (12), deszczu (8), ziemi po deszczu (2), mokrego asfaltu po deszczu, zapach po burzy, powietrze po deszczu (ozonowy), poranek po deszczu

3. JAKI ZAPACH WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?			
Odpowiedzi: kobiety/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
las/drewno	21	2,7%	lasu (9), leśny (3), drewna (3), drzew iglastych (2), palonego drewna, mchu, choinki, runa leśnego
perfumy/ perfumiarstwo	21	2,7%	ulubionych perfum (8), piżma (3), szyprowych perfum, drzewnych perfum, ambrowy, woda kolońska, słodkich perfum, perfumy Chanel, perfumy Dior, Armani Si, Mugler Aura, Prada Candy
jedzenie i przyprawy	21	2,7%	cynamon (6), mięta (2), babciniego obiadu, babcinej kuchni, pysznego jedzenia, gotowanego jedzenia, dobrego jedzenia, pięknych potraw, frytek, masło orzechowe, migdałów, oregano, ciepły cynamonek, goździki (przyprawa), pachną kardamonem
napoje	16	2,1%	mleka (3), kawy (3), szampana (2), kawy o poranku, poranna kawa i papierosy, świeżo parzona kawa, kompot ze świeżych jabłek, zielonej herbaty, herbaty matcha, herbaty jaśminowej, drink pomarańczowy
człowiek/ skóra	16	2,1%	potu (6), własnej skóry (2), dziecięcej główki, partnera, niemowlęcia, noworodka, ukochanego/ukochanej, małego dziecka, rozgrzanej słońcem skóry, zapach ludzi w naszych snach
dom/rodzina	10	1,3%	zapach domu (4), zapach rodzinnego domu (3), rodzinnej atmosfery, zapach naszych mieszkań, zapach domu dziadków
intensywny	10	1,3%	intensywny (6), mocny, ciężki, duszący, ostry
książki/druk	9	1,2%	nowej książki (2), starych książek (2), świeżego druku, papieru, papieru nowej książki, tuszu, druku
pamięć/ wspomnienia	9	1,2%	przywołujący wspomnienia (3), zapachy z dzieciństwa (2), zapamiętywalny, wpadający w pamięć, taki, który się pamięta, przypominający dobre chwile
władza/ pieniądze	7	0,9%	władzy (2), pieniędzy, kontroli, luksusu, hajsu, wysokiej pozycji
bezwonne	5	0,6%	bezwonne (2), nie mają zapachu (2), nie pachną
nowości	5	0,6%	zapach nowości (2), zapach nowych możliwości (2), nowego samochodu
wolności	4	0,5%	wolności (4)
ekscytujący	4	0,5%	ekscytujący (4)
inne	27	3,5%	
suma odpowiedzi: 777			

Tabela 6c. Odpowiedzi kobiet na pytanie 3, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

3. JAKI ZAPACH WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?			
Odpowiedzi: mężczyźni/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	%O.	ODPOWIEDZI
kwiatowy/kwiaty	131	35,2%	kwiatowy (42), kwiatów (15), różany (11), lawendowy (11), fiołkowy (9), róże (8), tulipany (5), konwalie (5), kwiaty (5), bzu (4), fiołki (3), waniliowy (3), bukietu kwiatów (2), polnych kwiatów (2), piwonie (2), frezje, świeże kwiaty, kwiatów w ogrodzie, kwitnącej wiśni
smaki	30	8,1%	słodki (29), gorzki
słodycze/wypieki	25	6,7%	guma balonowa (5), czekolady (5), ciasto czekoladowe (4), waty cukrowej (2), piernika (2), bitej śmietany, milkshake truskawkowy, ciasto, kruchych ciastek, piernikowy, świeżego chleba, słodkiego wypieku
owoce/owocowy	21	5,6%	owocowy (8), truskawkowy (4), cytrusowy (3), owoców (2), ananasowy (2), cytrynowy, pomarańczowy
przyjemny	21	5,6%	przyjemny (21)
trawa	18	4,8%	skoszonej trawy (8), trawa (6), świeżo skoszonej trawy (3), jak trawa
powietrze	15	4%	świeżego powietrza (6), czyste powietrze (5), świeże powietrze (2), rześkiego powietrza, wiatru
morze/morski	13	3,5%	morskiej bryzy (7), morza (4), morski (2)
delikatny/lekki	13	3,5%	lekki (8), delikatny (5)
jedzenie i przyprawy	11	3%	cynamon (4), korzenny (2), domowego obiadu (2), pierogów babci, babcinej kuchni, ciepłej zupy
las/drewno	10	2,7%	lasu (7), drewna, mokrego drewna, leśny
deszcz	8	2,2%	zapach po deszczu (3), zapach po burzy (3), asfalt po deszczu, zapach mokrych ulic po deszczu
pory roku	7	1,9%	wiosenny (3), letni (2), letniego wieczoru, gorącego lata
świeżość	6	1,6%	świeży (4), świeżości (2)
chemikalia/spaliny	6	1,6%	benzyna (2), spalin (2), substancji toksycznych, chemiczny
napoje	5	1,3%	zimnego piwa (2), piwa w letni wieczór, porannej kawy, gorącej czekolady
perfumy	5	1,3%	ulubionych perfum (2), perfum, drogich perfum, Versace Eros
nowego samochodu	5	1,3%	nowego samochodu (4), new car
człowiek/skóra	4	1,1%	ukochanej osoby, zapach innych ludzi, krwi i potu, ludzkiej skóry
dom/rodzina	3	0,8%	zapach domu (2), zapach rodzinnego domu

3. JAKI ZAPACH WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?			
Odpowiedzi: mężczyźni/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	%O.	ODPOWIEDZI
kojący	3	0,8%	kojący (2), uspokajający
spełnienia	3	0,8%	spełnienia (3)
inne	9	2,4%	
suma odpowiedzi: 372			

Tabela 6d. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 3, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

Załączona poniżej tabela 6e pokazuje, z jaką częstotliwością respondenci z grupy I wskazywali poszczególne kategorie. Pierwsze trzy kategorie są dokładnie takie same w obu grupach – zarówno kobiety, jak i mężczyźni najczęściej przywoływali zapachy: *kwiaty/kwiatowy*, *smaki* i *słodycze/wypieki*. Warto jednak zaznaczyć, że procent odpowiedzi znacznie się różni, ponieważ mężczyźni ponaddwukrotnie częściej wskazywali kategorię *kwiaty/kwiatowy* (35,2% vs. 15,1%). Stąd wniosek, że mężczyźni ponownie najczęściej typowali dość szablonową odpowiedź.

Kolejne miejsca w tabeli nieznacznie różnią się częstotliwością padania odpowiedzi. Pierwszą dosyć wyraźną rozbieżność można zaobserwować na przykładzie kategorii *pory roku*, która u kobiet stanowi 4,9% odpowiedzi, a u mężczyzn 1,9%. Nieco mniejsze dysproporcje w wynikach można zauważyć jeszcze w innych kategoriach; kobiety częściej wskazywały na *człowiek/skóra* (2,1% vs. 1,1%) i *dom/rodzina* (1,3% vs. 0,8%).

W pytaniu 3 pojawiły się również takie kategorie, które występują tylko u kobiet i tylko u mężczyzn. Respondentki jako jedyne udzieliły odpowiedzi: *pamięć/wspomnienia* (1,2% wyników kobiet, 0,8% ogółem), *władza/pieniądze* (0,9% wyników kobiet, 0,7% ogółem), *bezwonne* (0,6% wyników kobiet, 0,4% ogółem), *wolności* (0,5% wyników kobiet, 0,3% ogółem), *ekscytujący* (wyników kobiet, 0,3% ogółem). Natomiast mężczyźni podali w ankiecie następujące odpowiedzi: *chemikalia/spaliny* (1,6% wyników mężczyzn, 0,5% ogółem), *nowego samochodu* (1,3% wyników mężczyzn – kategoria ta została połączona z odpowiedziami kobiet, które skupiły się na *nowości* w ogóle).

Do kategorii *inne* z odpowiedzi kobiet zaliczono między innymi takie sformułowania jak: „uzależniający”, „zapach trampków converse”, „różowy”, „teatru”, „nieosiągalny”, „zapach, w którym chciałoby się zatopić, bo jest taki piękny”, „marzenia mają taki zapach, jaki wyobraża sobie dany marzyciel”, „ziemi z betonem”, „taki, którym chcielibyśmy czuć/oddychać codziennie”. Do kategorii *inne* z odpowiedzi mężczyzn trafiły następujące przykłady: „związany z miejscem lub sytuacją”, „jakieś ładnej świeczki zapachowej”, „sielski”, „taki, który pamiętasz całe życie”.

3. JAKI ZAPACH WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?								
Pytanie 3, porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn, grupa I (studenci)								
ogółem			kobiety			mężczyźni		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
kwiaty/ kwiatowy	248	21,6	kwiaty/ kwiatowy	117	15,1	kwiaty/ kwiatowy	131	35,2
smaki	110	9,6	smaki	80	10,3	smaki	30	8,1
słodycze/ wypieki	86	7,5	słodycze/ wypieki	61	7,9	słodycze/ wypieki	25	6,7
morze/morski	62	5,4	świeżość/ czystość	55	7,1	owoce/ owocowy	21	5,6
świeżość/ czystość	61	5,3	morze/morski	49	6,3	przyjemny	21	5,6
owoce/ owocowy	57	5	pory roku	38	4,9	trawa	18	4,8
powietrze	51	4,4	owoce/ owocowy	36	4,6	powietrze	15	4
delikatny/lekki	49	4,3	powietrze	36	4,6	morze/morski	13	3,5
przyjemny	49	4,3	delikatny/lekki	36	4,6	delikatny/lekki	13	3,5
trawa	48	4,2	trawa	30	3,9	jedzenie i przyprawy	11	3
pory roku	45	3,9	przyjemny	28	3,6	las/drewno	10	2,7
deszcz	34	3	deszcz	26	3,3	deszcz	8	2,2
jedzenie i przyprawy	32	2,8	las/drewno	21	2,7	pory roku	7	1,9
las/drewno	31	2,7	perfumy/ perfumiarstwo	21	2,7	świeżość	6	1,6
perfumy/ perfumiarstwo	26	2,3	jedzenie i przyprawy	21	2,7	chemikalia/ spaliny	6	1,6
napoje	21	1,8	napoje	16	2,1	napoje	5	1,3
człowiek/skóra	20	1,7	człowiek/skóra	16	2,1	perfumy	5	1,3
dom/rodzina	13	1,1	dom/rodzina	10	1,3	nowego samochodu	5	1,3
intensywny	10	0,9	intensywny	10	1,3	człowiek/skóra	4	1,1
nowości	10	0,9	książki/druk	9	1,2	dom/rodzina	3	0,8
książki/druk	9	0,8	pamięć/ wspomnienia	9	1,2	kojący	3	0,8
pamięć/ wspomnienia	9	0,8	władza/ pieniądze	7	0,9	spełnienia	3	0,8

3. JAKI ZAPACH WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?								
Pytanie 3, porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn, grupa I (studenci)								
ogółem			kobiety			mężczyźni		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
władza/ pieniądze	7	0,6	bezwonne	5	0,6	inne	9	2,4
chemikalia/ spaliny	6	0,5	nowości	5	0,6	suma: 372		
bezwonne	5	0,4	wolności	4	0,5			
wolności	4	0,3	ekscytujący	4	0,5			
ekscytujący	4	0,3	inne	27	3,5			
kojący	3	0,3	suma: 777					
spełnienia	3	0,3						
inne	36	3,1						
suma: 1149								

Tabela 6e. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 3, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

Wyniki z grupy II (rodzice)

W tej części analizy, zgodnie z przyjętą kolejnością, najpierw zostaną zaprezentowane ogólne wyniki (tabela 6f), zebrane wśród kobiet i mężczyzn z II grupy. Pytanie 3 dotyczyło zapachu *marzeń*.

Podobnie jak w przypadku wyników studentów, również starsi respondenci wskazywali przede wszystkim zapachy włączone do kategorii *kwiaty/kwiatowy* (145 wskazań, 34,2%). W przypadku tej grupy najczęściej przywoływanym kwiatem także była róża. Kategoria *kwiaty/kwiatowy* stanowi zdecydowanie największy zbiór, a kolejna co do częstotliwości kategoria pojawiła się w tej grupie ponadtrzykrotnie rzadziej (*owoce/owocowy* – 44 wskazania, 10,4%).

Trzecia kategoria zbiera odpowiedzi, które dotyczyły *słodczy/wypieków* (38 wskazań, 9%) i tutaj nieco inaczej rozłożyła się częstotliwość wskazywania poszczególnych odpowiedzi, bowiem respondenci z grupy II najwięcej razy podali przykład „czekolady”, podczas gdy badani z grupy I najczęściej przywoływali na „gumę balonową”. W tej kategorii pojawia się też jedna ciekawa odpowiedź i ponownie ujawnia się pewna sentymentalność i opiekuńczość: „chleb lub ciasto właśnie wyjęte z piekarnika, do których zbiega się cała rodzina i zajada, nawet jeśli nikt ich jeszcze nie zdążył zawołać”. Uwidacznia się tutaj projekcja domowej sytuacji, a odpowiedź tę podała jedna z kobiet z grupy II.

W odpowiedziach respondentów z grupy II znalazły się przykłady zapachów czerpiących z natury, między innymi: *las/drewno* (22 wskazania, 5,2%), *morze/morski* (21 wskazań, 5%), *pory roku* (13 wskazań, 3,1%), *powietrze* (11 wskazań, 2,6%) czy też *deszcz* (8 wskazań, 1,9%).

Rodzice wskazywali także typy zapachów, czyli ogólne cechy, jakimi mogą charakteryzować się różne wonie. Do takich odpowiedzi można zaliczyć kategorie: *słodki* (16 odpowiedzi, 3,8% – ta kategoria zostanie omówiona dodatkowo przy typologii z wymiarami), *przyjemny* (2,1% odp., 1,4%), *świeży* (6 odp., 1,4%), *delikatny/lekki* (5 odp., 1,2%).

Na podstawie tych kategorii można sformułować wniosek, że według respondentów z grupy II *marzenia* mają przyjemny zapach. Właściwie wszystkie kategorie cechuje pozytywny wydźwięk. Wątpliwości może budzić tylko kategoria *samochód/motoryzacja*, choć i tu jest to kwestia sporna. W odpowiedziach w ramach tej kategorii znajdują się bowiem takie przykłady jak: „olej silnikowy”, „new car”, „zapach opon”, więc nie są jednoznacznie negatywne. Dla niektórych zapach opon bądź oleju silnikowego może być przyjemny, dla innych nie, zatem kategoria ta nie wpływa na generalny odbiór wyników.

Kategoria *inne* w tym pytaniu liczy jedynie 11 określeń, co stanowi 2,6% wszystkich odpowiedzi.

3. JAKI ZAPACH WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?			
Odpowiedzi: łączona/grupa II (rodzice)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
kwiaty/ kwiatowy	145	34,2%	kwiatowy (37), kwiatów (16), róże (12), kwiaty (11), różany (8), zapach bzu (7), lawendowy (6), waniliowy (6), fiołki (6), tulipany (6), konwalie (5), fiołkowy (5), jaśmin (3), cięte kwiaty (2), gardenia (2), frezje (2), kwitnącej wiśni (2), białej róży, białych kwiatów, orchidea, lilie, stokrotki, wanilia, bzywy, jak dziki jaśmin rosnący w zapomnianym miejscu, ale niemożliwy do zignorowania przez słodycz zapachu właśnie, jak kwitnące mirabelki na miedzy, które samym zapachem potrafią zwabić wszystkie zapylające owady z pola
owoce/ owocowy	44	10,4%	owocowy (12), truskawkowy (8), jabłkowy (4), malinowy (4), gruszkowy (3), owoce (3), ananasowy (2), cytrusowy (2), pomarańczy (2), polskich jabłek, owoców tropikalnych, świeżej skórki z cytryny, jabłek
słodycze/ wypieki	38	9%	czekoladowy (8), wata cukrowa (5), drożdżowe ciasto (4), czekolady (3), cukierkowy (2), domowego chleba (2), cukierków, karmel, orzechów w karmelu, landrynkowy, szarlotki, świeżo pieczonego chleba, drożdżówki z jagodami, ciasta z owocami, słodyczy, pudrowych cukierków, śmietankowy, ciasta czekoladowego, ciepłego ciasta, jak świeży domowo wypiekany chleb lub ciasto właśnie wyjęte z piekarnika, do których zbiega się cała rodzina i zajada, nawet jeśli nikt ich jeszcze nie zdążył zawołać

3. JAKI ZAPACH WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?			
Odpowiedzi: łączona/grupa II (rodzice)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
las/drewno	22	5,2%	lasu (8), las (5), leśny (4), drewna (2), lasu iglastego, zapach lasu piniowego, leśne runo
morze/morski	21	5%	morza (10), morskiej bryzy (6), morski (3), oceanu, Morza Śródziemnego
słodki	16	3,8%	słodki (16)
pory roku	13	3,1%	wiosenny (4), wiosny (3), zapach lata (3), zapach ciepła słońca, letniego poranka skąpanego w słońcu i rosie, wiosennego poranka
człowiek/skóra	12	2,8%	niemowlęcia, małe dziecko, pachną jak główka niemowlaka, małych dzieci, zapach noworodka, skóry drugiego człowieka, ukochanej osoby, skóry, kobiety, ukochanej osoby, mój, ludzkiej skóry
wieś	12	2,8%	zapach wsi (4), zapach siana (3), obory (2), wiejski (2), wieś
powietrze	11	2,6%	świeżego powietrza (4), górskie powietrze (3), wiatru (2), piasku niesionego przez wiatr, powietrza
jedzenie i przyprawy	10	2,4%	domowego obiadu (3), cynamonu (2), gorącego jedzenia, migdałów, śmietany, pierogów babci, żurek
przyjemny	9	2,1%	przyjemny (9)
dom/rodzina	8	1,9%	domowy (3), zapach domu rodzinnego (3), zapach rodzinny, taki, jaki mamy w domu
deszcz	8	1,9%	zapach po deszczu (4), powietrza po deszczu, zapach po burzy, zapach asfaltu po letnim deszczu, deszczu
perfumy/perfumiarstwo	7	1,7%	piżmo (2), piżma, perfum, ulubionych perfum, paczula, ulubione perfumy
święteczny	6	1,4%	świętecznej choinki (3), święta, Świąt Bożego Narodzenia, barszczu wigilijnego
świeży	6	1,4%	świeży (5), odświeżający
napoje	5	1,2%	kawy, porannej kawy, świeżo mielonej kawy, mleka, herbaciany
delikatny/lekki	5	1,2%	delikatny (3), lekki, ulotny
łąka	5	1,2%	zapach łąki (2), łąki (2), łąka
trawa	4	0,9%	skoszzonej trawy (2), świeżo skoszzonej trawy, trawa
bezwonny	3	0,7%	bezwonny (2), nie mają zapachu
samochód/motoryzacja	3	0,7%	olej silnikowy, new car, zapach opon
inne	11	2,6%	
suma odpowiedzi: 424			

Tabela 6f. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 3, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

W następnej kolejności tabelę 6f poddano dalszej typologizacji – zebrane kategorie połączono w wymiary, które zaprezentowano poniżej w tabeli 6g.

Badani z grupy II najczęściej przywoływali przykłady zapachów *marzeń*, które pochodziły prosto z przyrody. Wszystkie kategorie wskazujące na tego typu zapachy zostały zebrane w wymiar *natura*, stanowiący aż 56,8% wszystkich wyników (łączna liczba wskazań w tym wymiarze wynosi 241). Znalazły się w nim między innymi takie odpowiedzi jak: *kwiaty/kwiatowy, las/drewno, morze/morski, deszcz czy trawa*.

Ponad dwukrotnie rzadziej w odpowiedziach pojawiały się kategorie związane z *jedzeniem i napojami*. Kategorii włączonych do tego wymiaru było pięć i ogółem stanowią one ponad ¼ wyników, a konkretnie – 26,7%. Do zbioru tego włączono między innymi kategorię *owoce/owocowy* (która *de facto* znalazła się w tym zbiorze w odpowiedziach studentów), która także mogłaby zostać zakwalifikowana do wymiaru *natura*, jednak w toku analizy stwierdzono, że nadrzędną „wartością” owoców jest możliwość ich konsumpcji. Ponadto w przypadku owoców mamy również do czynienia z ingerencją człowieka (sadzenie, zbiory, przetwory), która ma zbyt duży wpływ na finalną formę owocu, zatem uznano, że bardziej adekwatnym wymiarem dla kategorii *owoce/owocowy* będzie wymiar *jedzenie i napoje*.

Kolejnym co do liczebności wymiarem jest ten określony jako *sentymeny i uczucia*. Liczy on jedynie 26 wskazań, co stanowi 6,1% wszystkich wyników. Włączono do niego trzy kategorie, w jakiś sposób budzące uczucia i wywołujące wspomnienia.

Wymiar z najmniejszą liczbą odpowiedzi to *cechy* (20 przykładów, 4,7%). Zebrano tu przykłady kategorii, które nie wskazywały konkretnego zapachu, a jakąś ogólną cechę, którą mogłyby się wyróżniać różne rodzaje zapachów.

3. JAKI ZAPACH WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?			
Wymiary: grupa II (rodzice)			
WYMIAR	N.	% O.	WŁĄCZONE KATEGORIE
natura	241	56,8%	kwiaty/kwiatowy (145), las/drewno (22), morze/morski (21), pory roku (13), wieś (12), powietrze (11), deszcz (8), łąka (5), trawa (4)
jedzenie i napoje	113	26,7%	owoce/owocowy (44), słodczyce/wypieki (38), słodki (16), jedzenie i przyprawy (10), napoje (5)
sentymeny i uczucia	26	6,1%	człowiek/skóra (12), dom/rodzina (8), świąteczny (6)
cechy	20	4,7%	przyjemny (9), świeży (6), delikatny/lekki (5)
inne + reszta kategorii	24	5,7%	inne (11), perfumy/perfumiarstwo (7), bezwonny (3), motoryzacja (3)
suma: 424			

Tabela 6g. Wymiary kategorii z pytania 3, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

Po ogólnym przedstawieniu wyników należy zobrazować, jak poszczególne odpowiedzi rozkładały się u kobiet (tabela 6h), a jak u mężczyzn (tabela 6i).

Podobnie jak w przypadku pytania o kolory, mężczyźni z grupy II podawali znacznie mniej przykładów niż kobiety z tej samej grupy w ramach wyszczególnionych kategorii. Jest to wyraźnie widoczne na przykładzie kategorii *kwiaty/kwiatowy* (28,1% wyników kobiet, 44,1% wyników mężczyzn); respondenci wskazały więcej przykładów kwiatów oraz typów kwiatowych zapachów. W ich odpowiedziach pojawiły się między innymi takie kwiaty jak: róża, lawenda, wanilia, bez, konwalia, fiołek, jaśmin, gardenia, frezja, biała róża, orchidea, kwiat wiśni, podczas gdy mężczyźni wskazali jedynie różę, fiołki, tulipany, bzy, lilie, stokrotki i wanilię. Dodatkowo kobiety tworzyły wręcz liryczne opisy zapachów kwiatowych: „jak dziki jaśmin rosnący w zapomnianym miejscu, ale niemożliwy do zignorowania przez słodczy zapachu właśnie” czy też „jak kwitnące mirabelki na miedzy, które samym zapachem potrafią zwabić wszystkie zapylające owady z pola”. U mężczyzn tego typu odpowiedzi nie pojawiły się wcale. Tendencję do bardziej rozbudowanych odpowiedzi u kobiet widać też na przykładach kategorii *owoce/owocowy* oraz *słodczy/wypieki*. W tej drugiej kategorii ponownie pojawiła się ciekawa odpowiedź w postaci dłuższego opisu zapachu, w dodatku łącząca się z domową, pozytywną sytuacją: „jak świeży domowo wypiekany chleb lub ciasto właśnie wyjęte z piekarnika, do których zbiega się cała rodzina i zajada, nawet jeśli nikt ich jeszcze nie zdążył zawołać”.

Warta uwagi jest również kategoria *człowiek/skóra* – w odpowiedziach kobiet ponad połowa odpowiedzi zakwalifikowanych do tej kategorii odnosiła się do noworodków/małych dzieci (respondenci wskazywały, że *marzenia* pachną jak „główna niemowlaka”, „maleńkie dziecko”), natomiast wśród odpowiedzi mężczyzn nie odnaleziono żadnego nawiązania do dzieci. Badani odpowiadali bardziej ogólnie, wskazując takie przykłady jak: „kobiety”, „ukochanej osoby”, „mój” i „ludzkiej skóry”. Patrząc na tabelę z wynikami ogólnymi oraz na tabelę przedstawiającą wyniki z podziałem ze względu na płeć, można dojść do wniosku, że zarówno kobiety, jak i mężczyźni z grupy II wskazywali odpowiedzi, których wydźwięk był pozytywny. Według respondentów zapach *marzeń* jest, ogólnie mówiąc, przyjemny.

3. JAKI ZAPACH WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?			
Odpowiedzi: kobiety/grupa II (rodzice)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
kwiaty/ kwiatowy	74	28,1%	kwiatowy (10), różany (8), kwiaty (7), lawendowy (6), waniliowy (6), zapach bzu (5), konwalie (5), fiołkowy (5), różę (5), jaśmin (3), cięte kwiaty (2), gardenia (2), frezje (2), kwitnącej wiśni (2), białej róży, białych kwiatów, fiołki, orchidea, jak dziki jaśmin rosnący w zapomnianym miejscu, ale niemożliwy do zignorowania przez słodczy zapachu właśnie, jak kwitnące mirabelki na miedzy, które samym zapachem potrafią zwabić wszystkie zapylające owady z pola

owoce/ owocowy	32	12,2%	truskawkowy (6), owocowy (5), jabłkowy (4), malinowy (4), gruszkowy (3), owoce (3), ananasowy (2), polskich jabłek, pomarańczy, cytrusowy, owoców tropikalnych, świeżej skórki z cytryny
słodycze/ wypieki	27	10,3%	wata cukrowa (5), czekoladowy (4), drożdżowe ciasto (3), czekolady (2), cukierkowy (2), cukierków, karmel, orzechów w karmelu, landrynkowy, szarlotki, świeżo pieczonego chleba, domowego chleba, drożdżówki z jagodami, ciasta z owocami, słodyczy, jak świeży domowo wypiekany chleb lub ciasto właśnie wyjęte z piekarnika, do których zbiega się cała rodzina i zajada, nawet jeśli nikt ich jeszcze nie zdążył zawołać
morze/ morski	16	6,1%	morza (7), morskiej bryzy (5), morski (2), oceanu, Morza Śródziemnego
las/drewno	14	5,3%	las (5), lasu (4), drewna (2), leśny (2), lasu iglastego
pory roku	10	3,8%	wiosenny (3), wiosny (2), lata (2), zapach ciepła słońca, letniego poranka skąpanego w słońcu i rosie, wiosennego poranka
powietrze	9	3,4%	świeżego powietrza (3), górskie powietrze (2), wiatru (2), piasku niesionego przez wiatr, powietrza
człowiek/ skóra	8	3%	niemowlęcia, małe dziecko, pachną jak główka niemowlaka, małych dzieci, zapach noworodka, skóry drugiego człowieka, ukochanej osoby, skóry
dom/rodzina	8	3%	domowy (3), zapach domu rodzinnego (3), zapach rodzinny, taki, jaki mamy w domu
słodki	8	3%	słodki (8)
wieś	7	2,7%	zapach siana (3), zapach wsi (2), obory, wiejski
jedzenie/ przyprawy	7	2,7%	cynamonu (2), domowego obiadu (2), gorącego jedzenia, migdałów, śmietany
święteczny	6	2,3%	świętecznej choinki (3), święta, Świąt Bożego Narodzenia, barszczu wigilijnego
świeży	6	2,3%	świeży (5), odświeżający
deszcz	5	1,9%	zapach po deszczu (2), powietrza po deszczu, zapach po burzy, zapach asfaltu po letnim deszczu
napoje	5	1,9%	kawy, porannej kawy, świeżo mielonej kawy, mleka, herbaciany
delikatny/ lekki	5	1,9%	delikatny (3), lekki, ulotny
trawa	4	1,5%	skoszonej trawy (2), świeżo skoszonej trawy, trawa
perfumy/per- fumiarstwo	4	1,5%	piżmo, piżma, perfum, ulubionych perfum
przyjemny	3	1,1%	przyjemny (3)
inne	5	1,9%	
suma odpowiedzi: 263			

Tabela 6h. Odpowiedzi kobiet na pytanie 3, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

JAKI ZAPACH WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?			
Odpowiedzi: mężczyźni/grupa II (rodzice)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
kwiaty/kwiatowy	71	44,1%	kwiatowy (27), kwiatów (16), róże (7), fiołki (5), tulipany (5), kwiaty (4), bzu (2), lilie, stokrotki, wanilia, tulipanów, bzu
owoce/owocowy	12	7,5%	owocowy (7), truskawkowy (2), cytrusowy, pomarańczy, jabłek
słodycze/wypieki	11	6,8%	czekoladowy (4), pudrowych cukierków, śmietankowy, czekolady, domowego chleba, drożdżowe ciasto, ciasta czekoladowego, ciepłego ciasta
słodki	8	5%	słodki (8)
las	8	5%	lasu (4), leśny (2), zapach lasu piniowego, leśne runo
przyjemny	6	3,7%	przyjemny (6)
morze/morski	5	3,1%	morza (3), morski, morskiej bryzy
wieś	5	3,1%	zapach wsi (2), wieś, wiejski, obory
łąka	5	3,1%	zapach łąki (2), łąki (2), łąka
człowiek/skóra	4	2,5%	kobiety, ukochanej osoby, mój, ludzkiej skóry
deszcz	3	1,9%	zapach po deszczu (2), deszczu
samochód/motoryzacja	3	1,9%	olej silnikowy, new car, zapach opon
pory roku	3	1,9%	wiosny, wiosenny, lata
perfumy/perfumiarstwo	3	1,9%	paczula, piżmo, ulubione perfumy
jedzenie	3	1,9%	domowego obiadu, pierogów babci, żurek
bezwonny	3	1,9%	bezwonny (2), nie mają zapachu
powietrze	2	1,2%	świeżego powietrza, górskie powietrze
inne	6	3,7%	
suma odpowiedzi: 161			

Tabela 6i. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 3, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

Kolejna tabela (6j) ilustruje częstotliwość wskazywania poszczególnych kategorii przez kobiety w odniesieniu do częstotliwości wskazywania tych samych kategorii przez mężczyzn z grupy II.

Wszyscy respondenci najczęściej przywoływali kategorię *kwiaty/kwiatowy*, jednak stanowi ona dużo większy procent odpowiedzi mężczyzn niż kobiet (44,1% do 28,1%). Można zatem stwierdzić, że mężczyźni z grupy II w większym stopniu sięgali po dosyć podstawowe skojarzenie dotyczące zapachu. Następne dwie kategorie: *owoce/owocowy* oraz *słodycze/wypieki* również znajdują się na tych samych miejscach w tabeli w obu grupach.

Kategorie wskazane jedynie przez kobiety to: *święteczny* (6 odp., 2,3%), *świeży* (6 odp., 2,3%), *napoje* (5 odp., 1,9%), *delikatny/lekki* (5 odp., 1,9%), *trawa* (4 odp., 1,5%). Z kolei tylko mężczyźni skojarzyli zapach *marzeń z łąką* (5 odp., 3,1%) i *samochodem/motoryzacją* (3 odp., 1,9%). Trzech respondentów uznało natomiast, że *marzenia* są bezwonne (kategoria *bezwonny* stanowi 1,9% odpowiedzi mężczyzn).

W przypadku tego pytania mężczyźni częściej podawali odpowiedzi, których nie dało się włączyć do żadnej z wyróżnionych kategorii. Zebrano je w kategorię *inne*, która u mężczyzn stanowi 3,7% wyników. W zbiorze tym znalazły się takie zapachy jak: „wody”, „podczas marzeń powstają impulsy z podświadomości, które kształtują nasze wyobrażenia zapachów”, „ulubiony”, „jak gwoździe”, „trudno opisać”, „zapomniane”. We wskazaniach kobiet kategoria *inne* liczy 5 przykładów, stanowiących 1,9% wyników w tej grupie. Te odpowiedzi to: „kolorowy”, „siarkowy”, „dymu z ogniska”, „taki, po którym czuć dreszcz ekscytacji”, „magnetyzujący”.

3. JAKI ZAPACH WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?								
Pytanie 3, porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn, grupa II (rodzice)								
ogółem			kobiety			mężczyźni		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
kwiaty/ kwiatowy	145	34,2	kwiaty/ kwiatowy	74	28,1	kwiaty/ kwiatowy	71	44,1
owoce/ owocowy	44	10,4	owoce/ owocowy	32	12,2	owoce/ owocowy	12	7,5
słodycze/ wypieki	38	9	słodycze/ wypieki	27	10,3	słodycze/ wypieki	11	6,8
las/drewno	22	5,2	morze/morski	16	6,1	słodki	8	5
morze/morski	21	5	las/drewno	14	5,3	las	8	5
słodki	16	3,8	pory roku	10	3,8	przyjemny	6	3,7
pory roku	13	3,1	powietrze	9	3,4	morze/morski	5	3,1
człowiek/skóra	12	2,8	człowiek/skóra	8	3	wieś	5	3,1
wieś	12	2,8	dom/rodzina	8	3	łąka	5	3,1
powietrze	11	2,6	słodki	8	3	człowiek/skóra	4	2,5
jedzenie i przyprawy	10	2,4	wieś	7	2,7	deszcz	3	1,9
przyjemny	9	2,1	jedzenie i przyprawy	7	2,7	samochód/ motoryzacja	3	1,9
dom/rodzina	8	1,9	święteczny	6	2,3	pory roku	3	1,9
deszcz	8	1,9	świeży	6	2,3	perfumy/ perfumiarstwo	3	1,9
perfumy/ perfumiarstwo	7	1,7	deszcz	5	1,9	jedzenie	3	1,9

3. JAKI ZAPACH WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?								
Pytanie 3, porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn, grupa II (rodzice)								
ogółem			kobiety			mężczyźni		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
świąteczny	6	1,4	napoje	5	1,9	bezwonny	3	1,9
świeży	6	1,4	delikatny/lekki	5	1,9	powietrze	2	1,2
napoje	5	1,2	trawa	4	1,5	inne	6	3,7
delikatny/lekki	5	1,2	perfumy/ perfumiarstwo	4	1,5	suma: 161		
łąka	5	1,2	przyjemny	3	1,1			
trawa	4	0,9	inne	5	1,9			
bezwonny	3	0,7	suma: 372					
samochód/ motoryzacja	3	0,7						
inne	11	2,6						
suma: 424								

Tabela 6j. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 3, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

Porównanie wyników dwóch grup wiekowych

Po osobnym, szczegółowym omówieniu wyników obu grup należy dokonać zestawienia odpowiedzi dwóch grup wiekowych. Tabela 6k pokazuje, jaka zależność występuje między kategoriami pytania trzeciego wśród studentów i wśród rodziców.

Pierwszym ogólnym spostrzeżeniem, o którym warto wspomnieć, jest różnica w liczbie kategorii. Respondenci z grupy I wskazali ich więcej niż ci z grupy II. Na tej podstawie można założyć, że *marzenia* w kontekście zapachu są konstruowane bardziej jednolicie przez grupę rodziców – konstrukt ten jest w tej grupie bardziej stabilny. Dowodem tego twierdzenia jest również kategoria *inne*, stanowiąca mniejszy procent odpowiedzi starszego pokolenia.

W obydwu grupach najczęściej wskazywano na zapachy kwiatowe bądź konkretne kwiaty – *kwiaty/kwiatowy* to 21,6% odpowiedzi grupy I, natomiast w grupie II procent jest znacząco większy, bowiem wynosi 34,2%. Grupa rodziców często udzielała dość standardowej odpowiedzi. Na drugim miejscu znajduje się kategoria *owoce/owocowy*, stanowiąca 10,4% wyników grupy II (dla porównania w grupie I stanowi ponaddwukrotnie mniejszą część odpowiedzi – 5%). Studenci dosyć często wskazywali na różne *smaki* (110 odp., 9,6%), które według nich najlepiej opisują zapach *marzeń*. Kategorii tej nie ma wśród odpowiedzi rodziców, pojawia się natomiast

bliskożnaczną kategorią *słodki* (16 odp., 3,8%). Odpowiedź „słodki” w wynikach grupy I została włączona do kategorii *smaki*.

Pozostałe kategorie nie różnią się zbyt wiele pod względem częstotliwości występowania. Oczywiście można zauważyć różnice, lecz nie są one na tyle znaczące, żeby stwierdzić, że jakaś odpowiedź przeważa w danej grupie. Warto przy tym zwrócić uwagę na kategorie, które pojawiły się w wynikach tylko jednej grupy. Studenci jako jedyni wskazali na następujące odpowiedzi: *intensywny* (10 odp., 0,9%), *książki/druk* (9 odp., 0,8%), *pamięć/wspomnienia* (9 odp., 0,8%), *władza/pieniądze* (7 odp., 0,6%), *chemikalia/spaliny* (6 odp., 0,5%), *wolności* (4 odp., 0,3%), *ekscytujący* (4 odp., 0,3%), *kojący* (3 odp., 0,2%), *spełnienia* (3 odp., 0,3%). Z kolei w odpowiedziach rodziców pojawiły się następujące kategorie: *wieś* (12 odp., 2,8%), *święteczny* (6 odp., 1,4%), *świeży* (6 odp., 1,4%), *łąka* (5 odp., 1,2%).

Na podstawie ogółu wyników nasuwa się wniosek, że konstrukt pojęcia *marzenia* jest w obydwu grupach bardzo podobny. Wiele kategorii pojawiało się zarówno w grupie I, jak i grupie II, a różnice w częstotliwości ich występowania były na tyle małe, że nie wpływają na ogólne postrzeganie *marzeń*. Obydwie grupy badawcze podały praktycznie same pozytywne przykłady woni, jakimi pachną/mogą pachnieć *marzenia* (wyjątkiem będzie tylko kategoria *chemikalia/spaliny*, pojawiająca się w odpowiedziach grupy I, jednak niska liczba wskazań nie stanowi o negatywności całego zagadnienia).

3. JAKI ZAPACH WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?					
Pytanie 3, porównanie odpowiedzi grupy I i grupy II					
studenci			rodzice		
kategoria	N.	% O.	kategoria	N.	% O.
kwiaty/kwiatowy	248	21,6%	kwiaty/kwiatowy	145	34,2%
smaki	110	9,6%	owoce/owocowy	44	10,4%
słodycze/wypieki	86	7,5%	słodycze/wypieki	38	9%
morze/morski	62	5,4%	las/drewno	22	5,2%
świeżość/czystość	61	5,3%	morze/morski	21	5%
owoce/owocowy	57	5%	słodki	16	3,8%
powietrze	51	4,4%	pory roku	13	3,1%
delikatny/lekki	49	4,3%	człowiek/skóra	12	2,8%
przyjemny	49	4,3%	wieś	12	2,8%
trawa	48	4,2%	powietrze	11	2,6%
pory roku	45	3,9%	jedzenie i przyprawy	10	2,4%
deszcz	34	3%	przyjemny	9	2,1%
jedzenie i przyprawy	32	2,8%	dom/rodzina	8	1,9%

3. JAKI ZAPACH WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?					
Pytanie 3, porównanie odpowiedzi grupy I i grupy II					
studenci			rodzice		
kategoria	N.	% O.	kategoria	N.	% O.
las/drewno	31	2,7%	deszcz	8	1,9%
perfumy/perfumiarstwo	26	2,3%	perfumy/perfumiarstwo	7	1,7%
napoje	21	1,8%	święteczny	6	1,4%
człowiek/skóra	20	1,7%	świeży	6	1,4%
dom/rodzina	13	1,1%	napoje	5	1,2%
intensywny	10	0,9%	delikatny/lekki	5	1,2%
nowego samochodu	10	0,9%	łąka	5	1,2%
książki/druk	9	0,8%	trawa	4	0,9%
pamięć/wspomnienia	9	0,8%	bezwonny	3	0,7%
władza/pieniądze	7	0,6%	samochód/motoryzacja	3	0,7%
chemikalia/spaliny	6	0,5%	inne	11	2,6%
bezwonne	5	0,4%	suma: 424		
wolności	4	0,3%			
ekscytujący	4	0,3%			
kojący	3	0,3%			
spełnienia	3	0,3%			
inne	36	3,1%			
suma: 1149					

Tabela 6k. Porównanie odpowiedzi grupy I (studenci) i grupy II (rodzice) na pytanie 3. Źródło: opracowanie własne.

Kolejne zestawienie pokazuje porównanie wymiarów kategorii wyszczególnionych z odpowiedzi na pytanie trzecie. Z tabeli 5l można odczytać, że w obu grupach respondentów najczęściej wskazywane odpowiedzi dotyczyły *natury*. Wymiar ten stanowi ponad ½ odpowiedzi rodziców, a dokładniej mówiąc 56,8%, a w odpowiedziach studentów liczy ponad 10% mniej, czyli 45,2%. Co ciekawe, drugi co do kolejności wymiar, który w dwóch grupach jest taki sam (*jedzenie i napoje*), posiada niemal identyczny odsetek odpowiedzi – w grupie I wynosi on 26,6%, a w grupie II 26,7%.

Pierwszą wyraźniejszą różnicę widać na trzeciej pozycji w tabeli. Badani z grupy II częściej udzielali bardziej emocjonalnych odpowiedzi, które zebrano w wymiar *sentymenty i uczucia* (6,1% wyników w grupie II, 4,4% wyników w grupie I). Natomiast respondenci z grupy studenckiej znacznie częściej wskazywali na ogólne *cechy zapachów* (wymiar ten stanowi 15,3% wyników grupy I, a jedynie 4,7% wyników z grupy II).

Odpowiedzi grupy II udało się podzielić na cztery duże wymiary, podczas gdy wyniki zebrane w grupie I podzielono na sześć szerszych wymiarów. Z odpowiedzi studentów utworzono dodatkowo wymiar *luksus* (3,7% wyników) oraz *abstrakcyjne* (0,6% wyników). Mimo różnicy w liczbie wymiarów, jakie wyznaczono na podstawie wyszczególnionych kategorii, można stwierdzić, że obraz *marzeń* przekazywany przez pryzmat zapachów jest podobny w obydwu grupach. Wydzźwięk odpowiedzi jest pozytywny, a powtarzające się kategorie świadczą o stabilności tego konstruktów.

3. JAKI ZAPACH WEDŁUG PANI/PANA MAJĄ MARZENIA?					
Wymiary kategorii: porównanie odpowiedzi grupy I i II					
grupa I (studenci)			grupa II (rodzice)		
WYMIAR	N	%O.	WYMIAR	N	%O.
natura	519	45,2%	natura	241	56,8%
jedzenie i napoje	306	26,6%	jedzenie i napoje	113	26,7%
cechy	176	15,3%	sentymety i uczucia	26	6,1%
sentymety i uczucia	51	4,4%	cechy	20	4,7%
luksus	43	3,7%	inne + reszta kategorii	24	5,7%
abstrakcyjne	7	0,6%	suma: 424		
inne + reszta kategorii	47	4,1%			
suma: 1149					

Tabela 6l. Porównanie wymiarów kategorii z pytania 3 grupy I (studenci) i grupy II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 4

Wyniki z grupy I (studenci)

Czwarte pytanie było ostatnim, które dotyczyło pojęcia *marzenia*. Poproszono respondentów o wskazanie ich 3 marzeń. Ogólne dane zebrane w grupie I przedstawiono poniżej, w tabeli 7a. Na pierwszy rzut oka widać złożoność udzielanych odpowiedzi. Wyłoniła się w nim duża liczba kategorii, sięgająca 25, z czego 24 to kategorie jednolite, pozostała to kategoria *inne*.

Młodsza grupa najczęściej wskazywała, że do ich marzeń należą *podróże*. Takich odpowiedzi pojawiło się 148, co stanowi 12,7% wyników. W kategorii tej udzielano przede wszystkim odpowiedzi o charakterze ogólnym: „*podróże*” i „*podróżowanie*” (łącznie 90 razy). Sześć razy wskazano „*podróż dookoła świata*”, a najczęściej pojawiające się destynacje to Meksyk, Stany Zjednoczone i Azja (jako kontynent, ale też ze szczególną częstotliwością pojawiała się Japonia/Tokio). Niektórzy respondenci

precyzowali również typ podróżowania, jaki im się marzy, np. „pojechać na stopa”, „podróż kamperem po USA”, „przejście południowej granicy Polski górami”, „przeprawa na własnej łodzi dookoła świata”.

Nieco rzadziej, ale wciąż bardzo często w wynikach studentów znajdowały się odpowiedzi związane z *pracą/karierej*. Kategoria ta liczy 142 wskazania (12,2%); najwięcej razy respondenci podawali dość ogólne odpowiedzi, czyli „dobra praca”/ „o dobrej pracy”, „kariera”, „własna firma”. Wiele odpowiedzi w tej kategorii dotyczyło również tego, aby praca wiązała się z pasją badanych i/lub sprawiała im satysfakcję. Część osób wskazała, że marzy o pracy przynoszącej korzyści finansowe.

Pierwsze dwie kategorie w mniejszy lub większy sposób wiążą się z dobrami materialnymi. O ile *podróże* mają dodatkowo wartość w postaci doświadczeń, o tyle kategoria *praca/kariera* jest już związana *stricte* z kwestiami ekonomiczno-gospodarczymi. Pierwszą całkowicie niematerialną kategorią pojawiającą się w wynikach grupy I jest *szczęście*. Najczęściej wskazywano „szczęście” ogólnie, ale niektórzy badani doprecyzowali odpowiedzi, podkreślając, że marzą między innymi o „szczęściu moich bliskich”.

Kolejna kategoria także nie ma materialistycznego wydźwięku, odnosi się bowiem do relacji z drugą osobą. Kategoria *miłość/relacje* liczy 58 odpowiedzi, stanowiących 7,4% wyników grupy I. Zdecydowana większość odpowiedzi dotyczy zakochania, relacji partnerskich i/lub intymnych; mniejsza część odnosi się do przyjaźni. W kategorii tej znalazły się również odpowiedzi o wydźwięku społeczno-politycznym, np.: „legalny ślub z partnerem w Polsce” czy „aby wziąć legalnie ślub z moim partnerem” (chodzi tutaj o możliwość zalegalizowania małżeństw jedнопłciowych).

Dwie dalsze kategorie ponownie wiążą się z dobrami materialnymi: *pieniądze/finanse* (75 odp., 6,4%) oraz *dom/mieszkanie* (71 odp., 6,1%). W kategorii *pieniądze/finanse* znalazły się odpowiedzi dotyczące z jednej strony bogacenia się (między innymi „mieć dużo pieniędzy”, „być bogatym”, „wygrana na loterii”, „hajs na potęgę”), a z drugiej stabilności i niezależności finansowej (np. „stabilność finansowa”, „ustatkowanie finansowe”, „niezależność finansowa”). Natomiast kategoria *dom/mieszkanie* zawiera odpowiedzi bardzo materialne, np. „dom”, „własne mieszkanie”, „kupić mieszkanie”, „dom z ogródkiem”, „duży dom”, ale uwzględnia także przykłady miejsc, w których respondenci chcieliby zamieszkać. Odpowiedzi te kładą nacisk raczej na przeprowadzkę niż na dom/mieszkanie w znaczeniu fizyczno-materialnym: „zamieszkać poza Polską”, „przeprowadzić się do Korei”, „mieszkać w Paryżu”, „wyjechać na stałe do USA”, „zamieszkać na Hawajach”. Znalazły się tutaj również przykłady marzeń odnoszących się do sposobu kupienia domu lub mieszkania: „mieszkanie kupione za gotówkę, a nie na kredyt” i „kupić mieszkanie za gotówkę”.

Następna kategoria w pewnym sensie łączy się z kategorią *dom/mieszkanie*. Powszechna, a nawet dość stereotypowa asocjacja domu z rodziną znajduje odbicie w wynikach grupy I. Kategoria *rodzina/dzieci*, licząca 67 wskazań, stanowi tu

5,8% wskazań. Odpowiedzi są jednolite na poziomie semantycznym; wszystkie dotyczą założenia, powiększenia lub posiadania rodziny lub, jak konkretnie wskazywali niektórzy respondenci – dzieci. Warta uwagi jest ponadto kategoria *zdrowie/długie życie* (54 odp., 4,6%), ponieważ duża część włączonych do niej odpowiedzi odnosi się do rodziny lub bliskich respondentów.

Z pewnością dla prezentowanego w książce badania istotną jest kategoria *ekologia/katastrofa klimatyczna* (46 wskazań, 4%). Już w tym momencie warto wspomnieć, że nie pojawia się ona w odpowiedziach rodziców, co można uznać za pierwszy znaczący przejaw różnicy międzypokoleniowej. Respondenci z grupy I podali szereg rozmaitych przykładów „marzeń ekologicznych”, które dotyczyły powietrza, topnienia lodowców, zanieczyszczenia mórz i oceanów oraz konsumpcjonizmu. Najczęściej występujące odpowiedzi dotyczyły jednak czystego powietrza/braku smogu i uniknięcia bądź zminimalizowania katastrofy klimatycznej. Obydwa przykłady odnosiły się do ogólnej, społecznej sytuacji, która dotyka wszystkich, ale w zbiorze *ekologia/katastrofa klimatyczna* znalazły się ponadto osobiste pragnienia i działania na mniejszą skalę, takie jak: „żyć zero waste”, „być bardziej eko”, „uprawiać less waste”.

Kategorią zawierającą kwestie społeczne, podobnie jak *ekologia/katastrofa klimatyczna*, jest *dobro ogółu*. Zebrano tutaj wszystkie odpowiedzi, które uwzględniają tematy nie tylko popularne w publicznym dyskursie (szczególnie liberalnym), ale również ważne społecznie. W ramach tej kategorii respondenci najczęściej wskazywali marzenia takie jak: „wolność”, „równość”, „pokój na świecie” i „tolerancja”, która została przez niektórych uczestników badania określona bardziej precyzyjnie, np. „żeby ludzie się nawzajem szanowali bez względu na kolor skóry, czy orientację”, „o tym, aby ludzie się szanowali, a odmienny kolor skóry, orientacja, religia etc. nie stanowiły podstawy nienawiści do drugiego człowieka”, „brak wojen”.

W odpowiedziach grupy I znalazły się także takie przykłady marzeń, które są trudne lub niemożliwe do spełnienia, np.: „nieśmiertelność”, „polecieć w kosmos”, „możliwość teleportacji”, „o lataniu”. Tego typu sformułowania zebrano w kategorię *nierealne* (26 odp., 2,2%). Ponadto znalazły się tu sentymentalne odpowiedzi o podłożu behawioralno-psychologicznym: „cofnąć się do dzieciństwa”, „mieć zawsze 11–12 lat”, „przeżyć najlepsze chwile jeszcze raz”, „być znowu dzieckiem”.

Co ciekawe, respondenci niezbyt często wskazywali marzenia związane z ich zainteresowaniami. Kategoria *pasje/rozrywka* stanowi jedynie 1,6% wyników (19 odp.), choć mogłoby się wydawać, że takich odpowiedzi pojawi się znacznie więcej, szczególnie w dobie renesansu wielu aktywności zarówno fizycznych, jak i artystycznych.

Wyjaśnienia wymagać może kategoria *powrót do normalności* (5 odp., 0,4%). Dane kognitywne były zbierane między innymi w 2020 roku, w czasie wybuchu epidemii SARS-CoV-2 na skalę globalną, stąd też odpowiedzi w niej zawarte nawiązywały właśnie do ówczesnej sytuacji epidemiologicznej oraz wprowadzonych obostrzeń sanitarnych.

Kategoria *inne* w tym pytaniu zawiera 31 heterogenicznych określeń, których nie dało się włączyć do żadnej z wyżej omówionych. Zawarte w niej odpowiedzi stanowią 2,7% wyników zebranych w grupie II.

4. O CZYM PANI/PAN MARZY?			
Odpowiedzi: łączone/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	%O.	ODPOWIEDZI
podróże	148	12,7%	podróże (79), podróżowanie (9), podróż dookoła świata (6), podróż do Meksyku (4), podróże po świecie (4), dużo podróżować (4), zwiedzić świat (4), podróż do USA (4), podróż do Azji (2), o wielu podróżach (2), o podróżach (2), podróż na Islandię (2), zwiedzić Japonię (2), przeprowie dookoła świata na własnej łodzi, zwiedzenie Parku Narodowego Masai Mara w Afryce, zwiedzić muzeum cyfrowe w Tokio, pojechać do Tokio, wakacje na rajskich wyspach, rajskie wyspy, podróże z moim partnerem u boku, o dalekich niekończących się podróżach, zwiedzić Azję, pojechać na stopa, wyjazd do Włoch, wyjazd na egzotyczne wakacje, podróż po Europie, podróż kamperem po USA, podróż vanem po Europie, o wielkich podróżach, zobaczyć Nowy Jork, wyjazd na Bali, o zobaczeniu świata, bo oferuje nam on niepojęte rzeczy i szkoda by było to przegapić, przejście południowej granicy Polski górami, o pojechaniu do Ameryki, zwiedzić USA, podróż po Azji, stanąć nocą przed fontanną hotelu Bellagio w Las Vegas
praca/ kariera	142	12,2%	dobra praca (16), kariera (11), własna firma (10), o dobrej pracy (9), satysfakcjonująca praca (7), sukces zawodowy (7), dobrze płatna praca (7), własne studio projektowe (6), własny biznes (5), spełnienie zawodowe (4), praca związana ze studiami (3), pasjonująca praca (3), praca, która będzie moją pasją (3), praca, w której będę się rozwijać (2), swoja firma (2), o pracy po studiach (2), znaleźć pracę (2), o pracy po studiach (2), dobre stanowisko (2), praca dająca satysfakcję (2), o wysokiej pozycji w pracy (2), o karierze dziennikarskiej w radiu lub telewizji, o znalezieniu jakiejś sensownej pracy, praca, w której będę się spełniać, realizować się w życiu zawodowym, własne studio ceramiczne, wymarzona praca, dokładnie takiej pracy jaką chce, swoja pracownia, miła praca, o zrobieniu kariery, praca związana z pasją, o prowadzeniu sklepu z produktami hand-made, o pracy, która będzie dla mnie przyjemnością, o swojej działalności, mieć fajną pracę, o pracy, którą będę lubić, o spełnieniu celów w karierze, o osiągnięciu celów zawodowych, aby moja pasja stała się moją pracą, wspiąć się na wysoki szczybel kariery, o pracy w przyszłości która będzie moja pasją i dobrym dochodem, sukcesywnej karierze, o satysfakcjonującej pracy w zawodzie, praca, która nie wyczerpuje psychicznie, praca z modą, awans, fajna praca, ciekawa praca, praca w zawodzie, praca jako project manager, stanowisko kierownicze, praca, która mnie jara, przyjemna praca, sensowna praca, praca za granicą

szczęście	89	7,7%	szczęście (48), szczęście moich bliskich (8), szczęśliwe życie (8), być szczęśliwą/szczęśliwym (6), szczęście bliskich (5), żeby być z siebie zadowoloną (2), aby być szczęśliwym człowiekiem (2), szczęście rodziny (2), być naprawdę szczęśliwą/być naprawdę szczęśliwym (2), marzę o tym, aby być absolutnie szczęśliwa bez względu na to co się wydarza wokół, aby moje życie było po prostu szczęśliwe, być szczęśliwą do końca życia, byciu zadowolonym w życiu, żeby moi rodzice byli szczęśliwi, szczerze szczęście
miłość/ relacje	85	7,3%	miłość (31), znaleźć miłość (5), o miłości (4), o miłości na całe życie (3), legalny ślub z partnerem/partnerką w Polsce (3), szczerą miłość (2), dużo przyjaciół (2), o prawdziwej miłości (2), znaleźć żonę (2), znaleźć swoją połówkę, poczucie miłości, o miłości doskonałej, szczerzej relacji z drugą osobą, udany związek, ślub, o poczuciu się kochaną pierwszy raz, o księżcu z bajki, wziąć ślub, nie zostać sama, o przyjacielu – ukochanym, świetne relacje z przyjaciółmi w przyszłości, o bliskich osobach, które zawsze będą mnie wspierać (poza rodziną – przyjaciele, znajomi), o tym, żeby mieć przyjaciół zawsze przy sobie, huczne wesele, żeby zawsze było dobrze między mną i partnerem, o zbudowaniu silnej przyjacielskiej relacji, przyjaciele na całe życie o tym żeby znaleźć prawdziwą miłość, marzę o szczerzej miłości, by znaleźć szczęśliwa miłość, o ciekawych eksperymentach seksualnych, aby wziąć legalnie ślub z moim partnerem, znaleźć bratnią duszę i z nią jeździć po świecie, by zawsze mieć bliskie osoby u boku, o kochaniu, miło spędzonych chwilach z kolegami, partnerka na całe życie, żona, fajna żona, zakochać się
pieniądze/ finanse	75	6,4%	pieniądze (30), mieć dużo pieniędzy (8), bogactwo (7), stabilność finansowa (3), ustatkowanie finansowe (2), stabilizacja finansowa (2), niezależność finansowa (2), być bogatym (2), dobrze zarabiać (2), wygrana na loterii (2), hajs na potęgę, dostatek, o wysokich zarobkach, wygrana w Lotto, wygrana w Eurojackpot, bezpieczeństwo finansowe, abym nie musiała sobie czego odmawiać, aby nigdy nie zabrakło mi pieniędzy, powodzenie finansowe, bogactwo materialne, być milionerem, aby moja firma była warta miliony, dobrobyt, żeby mnie było na wszystko stać, zarabiać powyżej średniej krajowej
dom/ mieszkanie	71	6,1%	dom (13), własne mieszkanie (8), kupić mieszkanie (5), dom z ogródkiem (4), dom w górach (4), własny dom (3), duży dom (3), kupić dom (2), dom na odludziu (2), dom nad morzem w Australii, mieszkać poza Polską, przeprowadzić się do Korei, mieszkać w Paryżu, dom w Tajlandii, mieszkać w ciepłym kraju, wyjechać na stałe do USA, zamieszkać i żyć w Portugalii, mieszkanie w Berlinie, zamieszkać na Hawajach, mieszkać nad oceanem, w ciepłym klimacie, przeprowadzić się do kraju o wysokim poziomie życia, domek blisko lasu z daleka od ludzi, mieć swój dom, swoje lokum, mieszkanie kupione za gotówkę a nie na kredyt, łofcie na własność, mieszkanie z ciekawym wnętrzem, dom nad oceanem, domek na wsi otoczony pięknym ogrodem i sadem, o własnym mieszkaniu, urządzonym tak jak chcę, o mieszkaniu w różnych ciekawych miejscach na świecie, o posiadaniu chatki w małej wsi z dużym ogródkiem, mieszkanie w miejscu, gdzie są piękne widoki/kontakt z naturą, marzę o domu w lesie, niedaleko do miasta, w którym wszystko wyglądałoby tak jak ja i mój chłopak chcemy, nowoczesne mieszkanie, kupić mieszkanie za gotówkę

4. O CZYM PANI/PAN MARZY?			
Odpowiedzi: łączone/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	%O.	ODPOWIEDZI
rodzina/ dzieci	67	5,8%	o założeniu rodziny (13), szczęśliwa rodzina (12), rodzina (10), mieć dzieci (5), duża rodzina (4), własna rodzina (4), o dzieciach (2), o rodzinie (2), o stworzeniu kochającej rodziny, adopcja dziecka, dwójka dzieci, mieć potomstwo, o szczęśliwej rodzinie w przyszłości, marzę o dużej, szczęśliwej rodzinie, o stworzeniu super rodziny, marzę o dwójce dzieci, o tym by przeprowadzić się bliżej rodziny i mieć tam kolejne dziecko, o tym jak będę spędzać czas z moją rodziną, zdrowej, szczęśliwej obecnej i przyszłej rodzinie, o szczęśliwej rodzinie i 3 dzieci, przekazać swoje geny, o posiadaniu w przyszłości rodziny, żeby stworzyć dziecku dom
zdrowie/ długie życie	54	4,6%	zdrowie (23), zdrowie bliskich (12), zdrowie moje i bliskich (3), brak problemów ze zdrowiem (2), zdrowie rodziny (2), długo żyć (2), udanej operacji, wyleczeniu przewlekłych chorób, zdrowie psychiczne, aby brat z niepełnosprawnością mógł w przyszłości normalnie funkcjonować, aby osoby mi najbliższe jak najszybciej wyzdrowiały z ciężkich chorób, nie cierpieć na bpd, dożyć 90 lat w pełnym zdrowiu, o długim życiu w zdrowiu dla mnie i mi najbliższych, nie zachorować na raka, długo cieszyć się zdrowiem
ekologia/ katastrofa klimatyczna	46	4%	czyste powietrze (5), brak katastrofy ekologicznej (3), żyć zero waste (3), brak smogu (2), być bardziej eko (2), o czystym powietrzu (2), o życiu bez plastiku (2), życie bez smogu, o tym, żeby nie zdarzyła się katastrofa klimatyczna, żeby nie nastąpiła katastrofa ekologiczna, żeby lodowce nie topniały w takim tempie, o zrównoważonym świecie, zwiększenie świadomości ekologicznej ludzi, żyć w zgodzie ze środowiskiem, życiu w zgodzie ze środowiskiem, uprawiać less waste, o czystych morzach i oceanach, o tym, żeby uratować zagrożone gatunki, aby ludzie byli dobrzy dla siebie nawzajem, zwierząt i środowiska naturalnego, o zachowaniu planety, zwalczanie katastrofy klimatycznej, żeby ludzie się ogarnęli ekologicznie, o czystym powietrzu bez smogu, marzę o tym, żeby ludzie zaczęli się troszczyć o Ziemię, stanowczo zwolnili z konsumpcją, zaczęli współpracować, aby coraz więcej ludzi otworzyło oczy na ekologię, o zmianie świata na lepszy (szczególnie środowiska), o ochronie środowiska, o uratowaniu planety, brak katastrofy ekologicznej, zatrzymać lub chociaż spowolnić topnienie lodowców, żyć bardziej eko, żyć ekologicznie, brak katastrofy klimatycznej, zatrzymać globalne ocieplenie
dobro ogółu	46	4%	wolność (13), równość (9), o wolności (5), o pokoju na świecie (4), tolerancja (2), brak rasizmu, być wolnym człowiekiem, brak wojen na świecie, aby na całym świecie panował pokój, braku konfliktów na świecie, o miłości ludzi w moim kraju, żeby ludzie się nawzajem szanowali bez względu na kolor skóry czy orientację, marzę o całkowitej wolności i braku jakichkolwiek ograniczeń (w tym wielu które sama sobie daje), o końcu stanu wojennego w różnych krajach, o tym, aby ludzie się szanowali, a odmienny kolor skóry, orientacja, religia etc. nie stanowiły podstawy nienawiści do drugiego człowieka, brak wojen, brak dyskryminacji, o wszechobecnej równości

sława/ twórczość	44	3,8%	sława (7), zostać aktorką (2), być sławnym (2), o sławie (2), dostać Oscara, kariera muzyczna, spełnić się aktorsko, przytulić Magdę Gessler, poznać celebrytę, o spotkaniu idola, być sławną osobą, zostać znanym fotografem, o większym talencie artystycznym, napisać powieść, wydać książkę, napisanie dobrej książki, wydanie książki z moimi ilustracjami, o profesjonalnym tańcu, o byciu aktorką, o zrobieniu pomysłowej sesji fotograficznej, o robieniu własnej muzyki, o pozostawieniu po sobie jakiegoś dorobku kulturowego, aby tworzyć własne piosenki bądź stworzyć film, o zostaniu tancerką, nagrać płytę, spróbować swoich sił w malarstwie, wystąpić na wielkiej scenie, koncertowanie, bycie na scenie, bycie rozpoznawalnym, być sławnym projektantem, nakręcić adaptację Mistrza i Małgorzaty, zostać muzykiem, zobaczyć spektakl na żywo na Broadwayu, poznać jakąś sławną osobę, o tym żeby zobaczyć Leo Messiego na żywo zanim skończy karierę, poznać kogoś sławnego
spokój/ bezsstresowe życie	44	3,8%	spokój (27), bezstresowe życie (6), święty spokój (2), życie bez zmartwień (3), życie bez problemów, brak stresów w życiu, błogi spokój, życie bez stresów, bezproblemowe życie, o braku stresu
studia/ samorozwój	40	3,4%	skończyć studia (8), samorealizacja (4), studia (3), nauczyć się języków (2), rozwijać się (2), dostać się na Erasmusa (2), magisterka, sukces akademicki, skończyć studia z dobrym wynikiem, zdać egzamin zawodowy w maju, o byciu coraz lepszą, studiować za granicą, o zdaniu egzaminu na prawo jazdy, biegle mówić po angielsku i hiszpańsku, przebiec maraton, umieć mówić w 5 językach, o tym żeby być lepszą wersją siebie, o spełnieniu swoich celów (kurs przewodnicki, przebrnięcie maratonu, certyfikat językowy etc.), o kształceniu się i doskonaleniu umiejętności, nauczenie się sztuki walki mieczem, zrobić magistra, nauczyć się grać na jakimś instrumencie, zdobyć jakiś szczyt, pobiec w maratonie, ułożyć największe puzzle
zwierzęta	31	2,7%	mieć psa (4), pies (3), o psie (2), adoptować kota (2), o adopcji psa (2), pieski i kotki, o tym, żeby zestarzeć się otoczona psami i kotami, o kotach, o fundacji pomagającej bezdomnym kotom, o posiadaniu psa/kota, o posiadaniu większej ilości zwierząt, o drugim kocie, o posiadaniu grzecznego psa, o posiadaniu psa, mieć dużo psów, żeby mieć pieska, puścić mojego psa ze smyczy bez strachu, że pozjada małe zwierzęta i to nie jest żart, mieć krowę, żeby kotki nie marzły na zewnątrz w zimę, o piesku, o drugim psie, mrówkojad, o grzecznym psie
nierealne	26	2,2%	nieśmiertelność (4), polecieć w kosmos (3), możliwość teleportacji (3), o lataniu (2), supermoce, o supermocach, o niemożliwym do spełnienia na Ziemi, umiejętności teleportacji, możliwości przeszczepienia zawartości mózgu w robota albo chociaż hodowania nowych narządów, o przeniesieniu się do magicznej krainy i władaniu magią, żeby móc przenieść się w czasie, alternatywne życie z elementami fantastycznymi, marzę o zobaczeniu czegoś co jeszcze nie istnieje, latać jak ptak, cofnąć się do dzieciństwa, mieć zawsze 11–12 lat, przeżyć najlepsze chwile jeszcze raz, być znowu dzieckiem

4. O CZYM PANI/PAN MARZY?			
Odpowiedzi: łączone/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	%O.	ODPOWIEDZI
samochody/ pojazdy	24	2,1%	samochód (2), samochód mustang, o dobrym samochodzie, o wymarzonym luksusowym aucie, o garażu pełnym sportowych aut, przejechać się kombajnem, dobry samochód, by mieć własny samochód, drogi samochód, zajmować się renowacją starego porsche 964, o samochodzie, nowy samochód, kupić samochód typu camper, spróbować jazdy na torze samochodowym, marzę o pływaniu na dużym statku typu żaglowiec, Audi TT RS, Mercedes AMG-GT, Mazda 6, BMW m3, Mustang z lat 80., Porsche 911, Jaguar XJS TWR, mieć Porsche
spełnienie	20	1,7%	spełnienie (14), poczucie spełnienia (6)
pasje/ rozrywka	19	1,6%	znaleźć pasję (2), pojechać na festiwal muzyczny (2), o znalezieniu pasji, mieć czas na swoje hobby, by móc realizować wszystkie pasje, na co które nie mam obecnie czasu, aby pojechać na koncert ulubionego zespołu, o pojechaniu na koncert Taylor Swift ale z ery Reputation..., pójść do teatru, festiwale/ koncerty!!!, czas na przyjemności, o spełnieniu pasji/hobby, spełnieniu się w swoich pasjach, realizować swoją pasję, skok ze spadochronem, o corocznym skoku z wingsuit jumping w Pirenejach, kupić jakiś fajniejszy zestaw Lego co duże pieniądze kosztuje, mieć czas na hobby
ciekawe życie	17	1,5%	ciekawe życie (4), ekscytujące życie (2), przygody (2), aby robić wiele nowych rzeczy i nie żyć jak szary człowiek, o robieniu ciekawych rzeczy w życiu, o wielu doświadczeniach, chciałabym spróbować wszystkiego, o robieniu ekstremalnych rzeczy i przeżywaniu przygód, które mnie napędzają, regularne ekscytujące emocje, spotykaniu samych ciekawych ludzi, o ciekawych doświadczeniach, o ciekawym, pełnym przygód życiu
samo- akceptacja/ równowaga psychiczna	16	1,4%	samoakceptacja (8), pokochać siebie, równowaga psychiczna, by pokochać własne ciało i wyzbyć się kompleksów, być zrozumianą przez ludzi, żeby się nie zagubić w życiu, o porządku w głowie, o ukierunkowaniu, odnalezieniu swojej drogi, nabraniu pewności siebie, zaakceptować siebie
wygląd	9	0,8%	by słodczyce nie tuczyły, marzę o operacji zmniejszenia biustu, aby nie wytyścieć na starość, pozbyć się trądziku, chciałabym schudnąć, ładny uśmiech po zdjęciu aparatu na zęby, poprawa sylwetki, wyrzeźbić sylwetkę, różowe włosy
stabilizacja	9	0,8%	stabilizacja (8), ustatkowanie
powrót do normalności	5	0,4%	o powrocie do normalności (2), powrót do normalności po pandemii, aby znowu było normalnie, aby wszystko wróciło do normy
przyszłość/ teraźniejszość	5	0,4%	przyszłość (2), dobra przyszłość, teraźniejszość, żyć tu i teraz i cieszyć się z tego, co mam
inne	31	2,7%	
suma odpowiedzi: 1163			

Tabela 7a. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 4, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

Standardowo tabelę z ogólnymi wynikami danej grupy badawczej poddano kolejnej, bardziej ogólnej kategoryzacji. Tabela 7b pokazuje wymiary, w ramach których funkcjonują zebrane wcześniej kategorie.

Ponad ¼ odpowiedzi to przykłady marzeń materialnych, czyli takich, których realizacja wymaga mniejszego lub większego wydatku lub są związane ze wzbogacaniem się. Wymiar *materialne/związane z pieniędzmi* liczy 312 wskazań, co przekłada się na 26,8% wyników. Nieco mniej odpowiedzi liczy wymiar stojący do niego w opozycji – *niematerialne wartości* (261 wskazań, 22,4%) łączy w sobie przykłady marzeń, które posiadają jakąś wartość wykraczającą poza kwestie finansowe.

Najczęściej wskazywana kategoria, czyli *podróże*, znalazła się dopiero w trzecim co do wielkości wymiarze (*przygody i doświadczenie*), który zawiera marzenia związane z doświadczeniami, emocjami, przeżyciami. Oprócz *podróży* znalazły się tutaj takie kategorie jak *sława/twórczość*, *nierealne czy ciekawe życie*.

Odpowiedzi, które miały ładunek emocjonalny, zebrano w wymiar *emocje i więzi* (183 przykłady, 15,7%) i oprócz dość standardowych przykładów, takich jak założenie rodziny czy też znalezienie miłości, w wymiarze tym znalazła się kategoria *zwierzęta*. Respondenci wskazywali, że marzą o posiadaniu i/lub adopcji zwierząt, głównie psów i nieco rzadziej kotów (2 osoby napisały, że marzą o krowie i mrówkojadzie).

Wskazania zorientowane na ekologię, wolność, równość, brak dyskryminacji połączono w wymiar *kwestie społeczne*, stanowiącym 7,9% wszystkich odpowiedzi udzielonych przez studentów. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że znaczną większość przykładów w tych kategoriach przywołały kobiety, co zostanie jeszcze dokładniej omówione przy następnych tabelach.

Najrzadziej wskazywano na odpowiedzi związane z samoakceptacją – wymiar *akceptacja i ciepłopozytywność* łączy dwie kategorie, których suma wskazań wynosi 25 (2,1% wyników).

Wszystkie kategorie udało się zebrać w szersze wymiary, zatem kategoria *inne* występuje tutaj „samodzielnie”, licząc 2,7% odpowiedzi.

4. O CZYM PANI/PAN MARZY?			
Wymiary: grupa I (studenci)			
WYMIAR	N.	% O.	WŁĄCZONE KATEGORIE
materialne/związane z pieniędzmi	312	26,8%	praca/kariera (142), pieniądze/finanse (75), dom/mieszkanie (71), samochody/pojazdy (24)
Niematerialne wartości	261	22,4%	szczęście (89), zdrowie/długie życie (54), spokój/bezstresowe życie (44), studia/samorozwój (40), spełnienie (20), stabilizacja (9), powrót do normalności (5)
przygody i doświadczenie	259	22,3%	podróże (148), sława/twórczość (44), nierealne (26), pasje/rozrywka (19), ciekawe życie (17), przyszłość/teraźniejszość (5)

4. O CZYM PANI/PAN MARZY?			
Wymiary: grupa I (studenci)			
WYMIAR	N.	% O.	WŁĄCZONE KATEGORIE
emocje i więzi	183	15,7%	miłość/relacje (85), rodzina/dzieci (67), zwierzęta (31)
kwestie społeczne	92	7,9%	ekologia/katastrofa klimatyczna (46), dobro ogółu (46)
akceptacja i ciałopozytywność	25	2,1%	samoakceptacja/równowaga psychiczna (16), wygląd (9)
inne	31	2,7%	
suma: 1163			

Tabela 7b. Wymiary kategorii z pytania 4, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

Tabela 7c przedstawia wyniki zebrane wśród kobiet z grupy I, a tabela 7d odpowiedzi mężczyzn z tej grupy respondentów. W przypadku pytania czwartego po raz pierwszy można zauważyć, że to mężczyźni udzielali bardziej zróżnicowanych odpowiedzi.

W ich wynikach najczęściej razy wskazywano na odpowiedzi włączone do kategorii *praca/kariera* (16,5%). Mężczyźni najczęściej podawali, że ich marzeniem jest „dobra praca” bądź po prostu „kariera”. Na podobne odpowiedzi w ramach tej samej kategorii wskazywały kobiety, jednak *praca/kariera* znalazła się w ich przypadku na drugim miejscu w tabeli, stanowiąc 10,2% wyników. Kobiety częściej marzą o podróżach (kategoria *podróże* stanowi 13,5% wyników w tej grupie), a konkretniej o podróży dookoła świata, zwiedzeniu Meksyku oraz o wyjazdach do Azji.

Kobiety i mężczyźni z grupy I z bardzo podobną częstotliwością udzielali odpowiedzi dotyczących miłości i związków. Kategoria *miłość/relacje* stanowi 7,6% wyników kobiet i niewiele mniej, bo 7,2% odpowiedzi mężczyzn. W obydwu grupach pojawiły się odpowiedzi o legalnym ślubie z partnerem/partnerką w Polsce. Co interesujące, mężczyźni skupili się na relacjach miłosnych bądź intymnych (odpowiedź: „o ciekawych eksperymentach seksualnych”). W tej kategorii tylko 2 odpowiedzi mężczyzn dotyczą przyjaźni („by zawsze mieć bliskie osoby u boku”, „miło spędzonych chwilach z kolegami”). Z kolei kobiety ani razu nie wskazały na marzenia związane ze sferą seksualną, a odpowiedzi odnoszących się nie tylko do miłości, ale też przyjaźni, było zdecydowanie więcej niż u mężczyzn („dużo przyjaciół”, „świetne relacje z przyjaciółmi w przyszłości”, „o bliskich osobach, które zawsze będą mnie wspierać poza rodziną – przyjaciele, znajomi”, „o tym, żeby mieć przyjaciół zawsze przy sobie”, „przyjaciele na całe życie”). W ramach tej kategorii pojawiło się też kilka stereotypowych przykładów, np. w odpowiedziach kobiet można odnaleźć marzenie: „o księciu z bajki” czy „huczne wesele”. 1 mężczyzna wskazał odpowiedź „fajna żona” – wprawdzie nie wyłonił się tutaj jasno określony stereotyp, a bardziej pewien konstrukt kobiety jako żony.

Stereotypowość odpowiedzi mężczyzn można zaobserwować na przykładzie kategorii *samochody/pojazdy*, zawierającej marzenia związane z motoryzacją, którą powszechnie uznaje się za męską domenę. Respondenci wskazywali, że marzą o samochodzie (dobrym, droгим, nowym, własnym), niektórzy podali konkretne modele aut, np. Audi TT RS, Mercedes AMG-GT, Mazda 6, BMW m3, Porsche 911, a jeszcze inni wskazywali marzenia związane z innymi pojazdami, takie jak: „przejechać się kombajnem” czy „o pływaniu na dużym statku typu żaglowiec”. W odpowiedziach kobiet również występuje bliskoznaczna kategoria – *samochody* (6 odp., 0,8%), jednak żadna z respondentek nie podała konkretnego modelu (tylko 1 przywołała markę Mustang), a jedynie typ samochodu – dobry, luksusowy, sportowy.

Ciekawą kategorią z całą pewnością jest *rodzina/dzieci*. Już sama częstotliwość jej pojawiania się pokazuje istotną różnicę – u kobiet stanowi ona większy odsetek wyników niż u mężczyzn (7,1% vs. 2,9%). Warto również przyjrzeć się jej zawartości. Mężczyźni w znacznej większości odnosili się do rodziny w ogóle, podczas gdy kobiety często zaznaczały także chęć posiadania dzieci. W wynikach mężczyzn można znaleźć 2 nawiązania do dzieci: „przekazać swoje geny”, gdzie w centrum wypowiedzi stoi pytany i jego geny niż dziecko, zaś druga odpowiedź jest już bardziej zorientowana na potomstwo i troskę o nie, bowiem brzmi: „żeby stworzyć dziecku dom”.

Kategoria *rodzina/dzieci* została połączona w jeden wymiar między innymi z kategorią *zwierzęta*. Różnice w odpowiedziach kobiet i mężczyzn są zauważalne również tu. Mężczyźni w zdecydowanej większości wskazali na posiadanie/adopcję psa (1 respondent wskazał odpowiedź „mrówkojad”), natomiast kobiety z podobną częstością przywoływały koty i psy (1 respondentka dodatkowo zaznaczyła, że marzy, aby „mieć krowę”). W przypadku tej kategorii warto także zwrócić uwagę na warstwę językową; wyłącznie kobiety używały zdrobnień, pisząc „kotki” i „pieski”, podczas gdy mężczyźni pisali jedynie o „psach”.

Duże rozbieżności, zarówno liczbowe, jak i treściowe, można dostrzec w ramach kategorii *ekologia/katastrofa klimatyczna*. Generalnie kobiety częściej zwracały uwagę na tę problematykę, a ponadto wskazały więcej przykładów „ekomarzeń”. Połowa odpowiedzi mężczyzn dotyczyła czystego powietrza, pozostałych 5 to pragnienia, aby „żyć ekologicznie”, „żyć zero waste”, „brak katastrofy klimatycznej”, „zatrzymać globalne ocieplenie”, „o życiu bez plastiku”. W odpowiedziach kobiet także wystąpiły ogólnikowe odpowiedzi, ale niektóre respondentki wskazały bardzo specyficzne marzenia, będące równocześnie ważną kwestią ekologiczną. Znalazły się tu między innymi takie sformułowania jak: „żeby lodowce nie topniały w takim tempie,” czy „o tym, żeby uratować zagrożone gatunki”.

Szczegółowe odpowiedzi kobiet i mężczyzn z grupy I zebrano w dwóch tabelach poniżej.

4. O CZYM PANI/PAN MARZY?			
Odpowiedzi: kobiety/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	%O.	ODPOWIEDZI
podróże	106	13,5%	podróże (60), podróż dookoła świata (5), podróż do Meksyku (4), podróż po świecie (4), podróżowanie (3), zwiedzić świat (2), podróż do USA (2), podróż do Azji (2), o wielu podróżach (2), przeprowię dookoła świata na własnej łodzi, zwiedzenie Parku Narodowego Masai Mara w Afryce, zwiedzić muzeum cyfrowe w Tokio, pojechać do Tokio, wakacje na rajskich wyspach, rajske wyspy, podróż z moim partnerem u boku, o dalekich niekończących się podróżach, zwiedzić Azję, pojechać na stopa, wyjazd do Włoch, wyjazd na egzotyczne wakacje, podróż po Europie, podróż kamperem po USA, podróż vanem po Europie, o wielkich podróżach, zobaczyć Nowy Jork, zwiedzić Japonię, podróż na Islandię, wyjazd na Bali, o zobaczeniu świata, bo oferuje nam on niepojęte rzeczy i szkoda by było to przegapić, przejście południowej granicy Polski górami
praca/ kariera	80	10,2%	dobra praca (8), dobrej pracy (6), własna firma (6), kariera (5), satysfakcjonująca praca (5), sukces zawodowy (4), własny biznes (3), dobrze płatna praca (3), własne studio projektowe (3), o dobrej pracy (3), swoja firma (2), praca, która będzie moją pasją(2), spełnienie zawodowe (2), o pracy po studiach (2), o karierze dziennikarskiej w radiu lub telewizji, pasjonująca praca, praca, w której będę się spełniać, praca, w której będę się rozwijać, realizować się w życiu zawodowym, praca dająca satysfakcję, własne studio ceramiczne, wymarzona praca, dokładnie takiej pracy jaką chce, swoja pracownia, miła praca, o zrobieniu kariery, praca związana z pasją, o prowadzeniu sklepu z produktami handmade, o pracy, która będzie dla mnie przyjemnością, o swojej działalności, mieć fajną pracę, o pracy, którą będę lubić, spełnieniu celów w karierze, o osiągnięciu celów zawodowych, aby moja pasja stała się moją pracą, wspiąć się na wysoki szczybel kariery, wysokiej pozycji w pracy, o pracy w przyszłości która będzie moja pasją i dobrym dochodem, sukcesywnej karierze, o satysfakcjonującej pracy w zawodzie, praca, która nie wyczerpuje psychicznie, praca z modą, o znalezieniu jakiejś sensownej pracy
szczęście	60	7,6%	szczęście (29), szczęście moich bliskich (8), szczęście bliskich (5), szczęśliwe życie (5), żeby być z siebie zadowoloną (2), aby być szczęśliwym człowiekiem (2), szczęście rodziny (2), być szczęśliwą (2), marzę o tym, aby być absolutnie szczęśliwa bez względu na to, co się wydarza wokół, aby moje życie było po prostu szczęśliwe, być szczęśliwą do końca życia, być naprawdę szczęśliwą, byciu zadowolonym w życiu
miłość/ relacje	58	7,4%	miłość (27), znaleźć miłość (5), o miłości na całe życie (3), szczerą miłość (2), dużo przyjaciół (2), znaleźć swoją połówkę, poczucie miłości, o miłości doskonałej, o ślubie z partnerką (legalnym), szczerzej relacji z drugą osobą, udany związek, ślub, o poczuciu się kochaną pierwszy raz, o księżcu z bajki, wziąć ślub, nie zostać sama, o przyjacielu – ukochanym, świetne relacje z przyjaciółmi w przyszłości, o bliskich osobach, które zawsze będą mnie wspierać (poza rodziną – przyjaciele, znajomi), o tym, żeby mieć przyjaciół zawsze przy sobie, huczne wesele, żeby zawsze było dobrze między mną i partnerem, o zbudowaniu silnej przyjacielskiej relacji, przyjaciele na całe życie

rodzina/ dzieci	56	7,1%	o założeniu rodziny (11), szczęśliwa rodzina (10), rodzina (8), mieć dzieci (5), duża rodzina (4), własna rodzina (4), o dzieciach (2), o stworzeniu kochającej rodziny, adopcja dziecka, dwójka dzieci, mieć potomstwo, o szczęśliwej rodzinie w przyszłości, marzę o dużej, szczęśliwej rodzinie, o stworzeniu super rodziny, marzę o dwójce dzieci, o tym by przeprowadzić się bliżej rodziny, mieć tam kolejne dziecko, o tym jak będę spędzać czas z moją rodziną, zdrowej, szczęśliwej obecnej i przyszłej rodzinie, o szczęśliwej rodzinie i 3 dzieci
dom/ mieszkanie	53	6,7%	dom (7), własne mieszkanie (4), dom z ogródkiem (3), własny dom (3), duży dom (3), kupić mieszkanie (3), kupić dom (2), dom w górach (2), dom nad morzem w Australii, mieszkać poza Polską, przeprowadzić się do Korei, mieszkać w Paryżu, dom w Tajlandii, mieszkać w ciepłym kraju, wyjechać na stałe do USA, zamieszkać i żyć w Portugalii, mieszkanie w Berlinie, zamieszkać na Hawajach, mieszkać nad oceanem, w ciepłym klimacie, przeprowadzić się do kraju o wysokim poziomie życia, dom na odludziu, domek blisko lasu z daleka od ludzi, mieć swój dom, swoje lokum, mieszkanie kupione za gotówkę, a nie na kredyt, łofcie na własność, mieszkanie z ciekawym wnętrzem, dom nad oceanem, domek na wsi otoczony pięknym ogrodem i sadem, o własnym mieszkaniu, urządzonym tak jak chcę, o mieszkaniu w różnych ciekawych miejscach na świecie, o posiadaniu chatki w małej wsi z dużym ogródkiem, mieszkanie w miejscu, gdzie są piękne widoki/kontakt z naturą, marzę o domu w lesie, niedaleko do miasta, w którym wszystko wyglądałoby tak jak ja i mój chłopak chcemy
zdrowie/ długie życie	45	5,7%	zdrowie (17), zdrowie bliskich (11), zdrowie moje i bliskich (3), brak problemów ze zdrowiem (2), zdrowie rodziny (2), udanej operacji, wyleczeniu przewlekłych chorób, zdrowie psychiczne, aby brat z niepełnosprawnością mógł w przyszłości normalnie funkcjonować, aby osoby mi najbliższe jak najszybciej wyzdrowiały z ciężkich chorób, nie cierpieć na bpd, dożyć 90 lat w pełnym zdrowiu, długo żyć, o długim życiu w zdrowiu dla mnie i mi najbliższych, nie zachorować na raka
ekologia/ katastrofa klimatyczna	36	4,6%	brak katastrofy ekologicznej (3), brak smogu (2), czyste powietrze (2), być bardziej eko (2), żyć zero waste (2), życie bez smogu, o tym, żeby nie zdarzyła się katastrofa klimatyczna, żeby nie nastąpiła katastrofa ekologiczna, żeby lodowce nie topniały w takim tempie, o zrównoważonym świecie, żyć bardziej eko, zwiększenie świadomości ekologicznej ludzi, żyć w zgodzie ze środowiskiem, życiu w zgodzie ze środowiskiem, uprawiać less waste, o czystych morzach i oceanach, o tym, żeby uratować zagrożone gatunki, aby ludzie byli dobrzy dla siebie nawzajem, zwierząt i środowiska naturalnego, o zachowaniu planety, zwalczanie katastrofy klimatycznej, żeby ludzie się ogarnęli ekologicznie, o życiu bez plastiku, o czystym powietrzu bez smogu, marzę o tym, żeby ludzie zaczęli się troszczyć o Ziemię, stanowczo zwolnili z konsumpcją, zaczęli współpracować, aby coraz więcej ludzi otworzyło oczy na ekologię, o zmianie świata na lepszy (szczególnie środowiska), o ochronie środowiska, o uratowaniu planety, brak katastrofy ekologicznej, zatrzymać lub chociaż spowolnić topnienie lodowców

4. O CZYM PANI/PAN MARZY?			
Odpowiedzi: kobiety/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	%O.	ODPOWIEDZI
pieniądze/ finanse	35	4,4%	pieniądze (13), bogactwo (3), ustatkowanie finansowe (2), mieć dużo pieniędzy (2), stabilizacja finansowa (2), niezależność finansowa (2), hajs na potęgę, dostatek, o wysokich zarobkach, wygrana w Lotto, wygrana na loterii, wygrana w Eurojackpot, bezpieczeństwo finansowe, abym nie musiała sobie niczego odmawiać, aby nigdy nie zabrakło mi pieniędzy, powodzenie finansowe, bogactwo materialne
dobro ogółu	35	4,4%	wolność (9), równość (6), o wolności (5), tolerancja (2), o pokoju na świecie (2), brak rasizmu, być wolnym człowiekiem, brak wojen na świecie, aby na całym świecie panował pokój, braku konfliktów na świecie, o miłości ludzi w moim kraju, żeby ludzie się nawzajem szanowali bez względu na kolor skóry, czy orientację, marzę o całkowitej wolności i braku jakichkolwiek ograniczeń (w tym wielu które sama sobie daję), o wszechobecnej równości, o końcu stanu wojennego w różnych krajach, o tym, aby ludzie się szanowali, a odmienny kolor skóry, orientacja, religia etc. nie stanowiły podstawy nienawiści do drugiego człowieka
studia/ samorozwój	31	3,9%	skończyć studia (5), samorealizacja (4), studia (3), nauczyć się języków (2), rozwijać się (2), magisterka, sukces akademicki, skończyć studia z dobrym wynikiem, zdać egzamin zawodowy w maju, o byciu coraz lepszą, dostać się na Erasmusa, studiować za granicą, o zdaniu egzaminu na prawo jazdy, biegle mówić po angielsku i hiszpańsku, przebiec maraton, umieć mówić w 5 językach, o tym żeby być lepszą wersją siebie, o spełnieniu swoich celów (kurs przewodnicki, przebrnięcie maratonu, certyfikat językowy etc.), o kształceniu się i doskonaleniu umiejętności, nauczenie się sztuki walki mieczem
sława/ twórczość	29	3,7%	sława (3), zostać aktorką (2), dostać Oscara, kariera muzyczna, spełnić się aktorsko, przytulić Magdę Gessler, poznać celebrytę, o spotkaniu idola, być sławną osobą, zostać znanym fotografem, o większym talencie artystycznym, napisać powieść, wydać książkę, napisanie dobrej książki, wydanie książki z moimi ilustracjami, o profesjonalnym tańcu, o byciu aktorką, o zrobieniu pomysłowej sesji fotograficznej, o robieniu własnej muzyki, o pozostawieniu po sobie jakiegoś dorobku kulturowego, aby stworzyć własne piosenki bądź stworzyć film, o zostaniu tancerką, nagrać płytę, spróbować swoich sił w malarstwie, wystąpić na wielkiej scenie, koncertowanie, bycie na scenie, bycie rozpoznawalnym
zwierzęta	25	3,2%	mieć psa (3), pies (3), o psie (2), adoptować kota (2), pieski i kotki, o tym, żeby zestarzeć się otoczona psami i kotami, o fundacji pomagającej bezdomnym kotom, żeby kotki nie marzły na zewnątrz w zimę, o posiadaniu psa/kota, o posiadaniu większej ilości zwierząt, o drugim kocie, mieć krowę, o kotach, o posiadaniu grzecznego psa, o posiadaniu psa, o adopcji psa, mieć dużo psów, żeby mieć pieska, puścić mojego psa ze smyczy bez strachu, że pozjada małe zwierzęta i to nie jest żart

spokój/ beztresowe życie	32	4,1%	spokój (22), beztresowe życie (3), święty spokój (2), życie bez zmartwień (2), życie bez problemów, brak stresów w życiu, błogi spokój
spełnienie	17	2,2%	spełnienie (12), poczucie spełnienia (5)
ciekawe życie	17	2,2%	ciekawe życie (4), ekscytujące życie (2), przygody (2), aby robić wiele nowych rzeczy i nie żyć jak szary człowiek, o robieniu ciekawych rzeczy w życiu, o wielu doświadczeniach, chciałabym spróbować wszystkiego, o robieniu ekstremalnych rzeczy i przeżywaniu przygód, które mnie napędzają, regularne ekscytujące emocje, spotkaniu samych ciekawych ludzi, o ciekawych doświadczeniach, o ciekawym, pełnym przygód życiu
pasje/ rozrywka	13	1,6%	znaleźć pasję (2), o znalezieniu pasji, mieć czas na swoje hobby, by móc realizować wszystkie pasje, na co które nie mam obecnie czasu, pojechać na festiwal muzyczny, aby pojechać na koncert ulubionego zespołu, o pojechaniu na koncert Taylor Swift ale z ery Reputation..., pójść do teatru, festiwale/ koncerty!!!, czas na przyjemności, o spełnieniu pasji/hobby, spełnieniu się w swoich pasjach
nierealne	10	1,3%	nieśmiertelność (2), o lataniu (2), supermoce, o supermocach, o niemożliwym do spełnienia na Ziemi, umiejętności teleportacji, możliwości przeszczepienia zawartości mózgu w robota albo chociaż hodowania nowych narządów, o przeniesieniu się do magicznej krainy i władaniu magią
wygląd	9	1,1%	by stłoczyć nie tuczyły, marzę o operacji zmniejszenia biustu, aby nie wyłysieć na starość, pozbyć się trądziku, chciałabym schudnąć, ładny uśmiech po zdjęciu aparatu na zęby, poprawa sylwetki, wyrzeźbić sylwetkę, różowe włosy
samo- akceptacja/ równowaga psychiczna	9	1,1%	samoakceptacja (2), pokochać siebie, równowaga psychiczna, by pokochać własne ciało i wyzbyć się kompleksów, być zrozumianą przez ludzi, żeby się nie zagubić w życiu, o porządku w głowie, o ukierunkowaniu, odnalezieniu swojej drogi, nabraniu pewności siebie
stabilizacja	9	1,1%	stabilizacja (8), ustatkowanie
samochody	6	0,8%	samochód (2), samochód mustang, o dobrym samochodzie, o wymarzonym luksusowym aucie, o garażu pełnym sportowych aut
inne	17	2,2%	
suma odpowiedzi: 788			

Tabela 7c. Odpowiedzi kobiet na pytanie 4, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

4. O CZYM PANI/PAN MARZY?			
Odpowiedzi: mężczyźni/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
praca/kariera	62	16,5%	dobra praca (8), kariera (6), dobrze płatna praca (4), własna firma (4), spełnienie zawodowe (4), własne studio projektowe (3), o dobrej pracy (3), sukces zawodowy (3), praca związana ze studiami (3), znaleźć pracę (2), o pracy po studiach (2), satysfakcjonująca praca (2), pasjonująca praca (2), dobre stanowisko (2), własny biznes (2), awans, praca, która będzie moją pasją, praca, w której będę się rozwijać, fajna praca, ciekawa praca, praca w zawodzie, praca jako project manager, stanowisko kierownicze, praca, która mnie jara, przyjemna praca, sensowna praca, praca dająca satysfakcję, o wysokiej pozycji w pracy, praca za granicą
podróże	42	11,2%	podróże (19), podróżowanie (6), dużo podróżować (4), zwiedzić świat (2), podróż do USA (2), o podróżach (2), o pojechaniu do Ameryki, zwiedzić USA, podróż na Islandię, podróż po Azji, zwiedzić Japonię, stanąć nocą przed fontanną hotelu Bellagio w Las Vegas, podróż dookoła świata
pieniądze/ finanse	40	10,7%	pieniądze (17), mieć dużo pieniędzy (6), bogactwo (4), stabilność finansowa (3), być bogatym (2), dobrze zarabiać (2), być milionerem, aby moja firma była warta miliony, dobrobyt, wygrana na loterii, żeby mnie było na wszystko stać, zarabiać powyżej średniej krajowej
szczęście	29	7,7%	szczęście (19), być szczęśliwym (4), szczęśliwe życie (3), żeby moi rodzice byli szczęśliwi, być naprawdę szczęśliwym, szczerze szczęście
miłość/ relacje	27	7,2%	miłość (4), o miłości (4), o prawdziwej miłości (2), znaleźć żonę (2), legalny ślub z partnerem w Polsce (2), o tym żeby znaleźć prawdziwą miłość, marzę o szczerzej miłości, by znaleźć szczęśliwa miłość, o ciekawych eksperymentach seksualnych, aby wziąć legalnie ślub z moim partnerem, znaleźć bratnią duszę i z nią jeździć po świecie, by zawsze mieć bliskie osoby u boku, o kochaniu, miło spędzonych chwilach z kolegami, partnerka na całe życie, żona, fajna żona, zakochać się
samochody/ pojazdy	18	4,8%	przejechać się kombajnem, dobry samochód, by mieć własny samochód, drogi samochód, zajmować się renowacją starego porsche 964, o samochodzie, nowy samochód, kupić samochód typu camper, spróbować jazdy na torze samochodowym, marzę o pływaniu na dużym statku typu żaglowiec, Audi TT RS, Mercedes AMG-GT, Mazda 6, BMW m3, Mustang z lat 80., Porsche 911, Jaguar XJS TWR, mieć Porsche
dom/ mieszkanie	18	4,8%	dom (6), własne mieszkanie (4), dom w górach (2), kupić mieszkanie (2), nowoczesne mieszkanie, dom na odludziu, dom z ogródkiem, kupić mieszkanie za gotówkę
nierealne	16	4,3%	możliwość teleportacji (3), nieśmiertelność (2), polecieć w kosmos (2), żeby móc się przenieść w czasie, podróże w czasie, alternatywne życie z elementami fantastycznymi, marzę o zobaczeniu czegoś co jeszcze nie istnieje, latać jak ptak, cofnąć się do dzieciństwa, mieć zawsze 11-12 lat, przeżyć najlepsze chwile jeszcze raz, być znowu dzieckiem

sława/ twórczość	15	4%	sława (4), być sławnym (2), o sławie (2), być sławnym projektantem, nakręcić adaptację Mistrza i Małgorzaty, zostać muzykiem, zobaczyć spektakl na żywo na Broadwayu, poznać jakąś sławną osobę, o tym żeby zobaczyć Leo Messiego na żywo zanim skończy karierę, poznać kogoś sławnego
spokój/ beztresowe życie	12	3,2%	spokój (5), beztresowe życie (3), życie bez zmartwień, życie bez stresów, bezproblemowe życie, o braku stresu
rodzina/ dzieci	11	2,9%	rodzina (2), szczęśliwa rodzina (2), o rodzinie (2), o założeniu rodziny (2), przekazać swoje geny, o posiadaniu w przyszłości rodziny, żeby stworzyć dziecku dom
dobro ogółu	11	2,9%	wolność (4), równość (3), o pokoju na świecie (2), brak wojen, brak dyskryminacji
ekologia/ katastrofa klimatyczna	10	2,7%	czyste powietrze (3), o czystym powietrzu (2), żyć ekologicznie, brak katastrofy klimatycznej, żyć zero waste, zatrzymać globalne ocieplenie, o życiu bez plastiku
studia/ samorozwój	9	2,4%	skończyć studia (3), zrobić magistra, nauczyć się grać na jakimś instrumencie, zdobyć jakiś szczyt, pobiec w maratonie, dostać się na Erasmusa, ułożyć największe puzzle na świecie
zdrowie/ długie życie	9	2,4%	zdrowie (6), zdrowie bliskich, długo żyć, długo cieszyć się zdrowiem
samoakcep- tacja	7	1,9%	samoakceptacja (6), zaakceptować siebie
zwierzęta	6	1,6%	mieć psa, o adopcji psa, o piesku, o drugim psie, mrówkojad, o grzecznym psie
pasje/ rozrywka	6	1,6%	realizować swoją pasję, skok ze spadochronem, o corocznym skoku z wingsuit jumping w Pirenejach, mieć czas na hobby, pojechać na festiwal muzyczny, kupić jakiś fajniejszy zestaw Lego, co duże pieniądze kosztuje
powrót do normalności	5	1,3%	o powrocie do normalności (2), powrót do normalności po pandemii, aby znowu było normalnie, aby wszystko wróciło do normy
przyszłość/ teraźniejszość	5	1,3%	przyszłość (2), dobra przyszłość, teraźniejszość, żyć tu i teraz i cieszyć się z tego, co mam
spełnienie	3	0,8%	spełnienie (2), poczucie spełnienia
inne	14	3,7%	
suma odpowiedzi: 375			

Tabela 7d. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 4, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 7e pokazano zależność między częstotliwościami wskazań poszczególnych kategorii w odpowiedziach kobiet i mężczyzn z grupy I.

Z poniższego zestawienia wynika, że pierwsze trzy kategorie wśród mężczyzn są mniej lub bardziej związane z pieniędzmi. Pytani najczęściej marzą o *pracy/karierze*,

podróżach i pieniądzech/finansach. Kategorię *podróże* włączono wprawdzie do wymiaru związanego z doświadczeniami, jednak aby móc ich doznawać, należy mieć odpowiednie środki. W odpowiedziach kobiet sytuacja rysuje się nieco inaczej, choć bazuje na podobnych kategoriach. Respondentki wskazały, że najczęściej marzą im się *podróże*, *praca/kariera* i *szczęście*, zatem można stwierdzić, że nieco bardziej zwracają uwagę na kwestie związane z doświadczeniem i wartościami niematerialnymi, jednak nie są to duże różnice. Tylko w kategorii *praca/kariera* widać jakąś rozbieżność (włączono tu 16,5% odpowiedzi mężczyzn, w przypadku kobiet było to 10,2%).

Odnosząc się do dysproporcji w częstotliwości wskazywania poszczególnych kategorii, warto przywołać inne podobne przypadki. Przykładowo respondentki częściej przywoływały takie kategorie jak: *rodzina/dzieci* (7,1% vs. 2,9%), *dom/mieszkanie* (6,7% vs. 4,8%), *zdrowie/długie życie* (5,7% vs. 2,4%), *ekologia/katastrofa klimatyczna* (4,6% vs. 2,7%), *dobro ogółu* (4,4% vs. 2,9%). Z kolei mężczyźni więcej razy wskazywali na *pieniądze/finanse* (10,7% vs. 4,4%), *samochody/pojazdy* (4,8% vs. 0,8%), *nierealne* (4,3% vs. 1,3%).

W badaniu pojawiły się również kategorie, na które wskazała tylko jedna grupa. U kobiet pojawiają się takie odpowiedzi jak *wygląd* (9 odp., 1,1%) i *stabilizacja* (9 odp., 1,1%). Natomiast mężczyźni jako jedyni wskazywali na: *powrót do normalności* (5 odp., 1,3%) i *przyszłość/teraźniejszość* (5 odp., 1,3%).

Standardowo pojedyncze odpowiedzi włączono do kategorii *inne*, która w wynikach kobiet stanowi 2,2%, a w wynikach mężczyzn 3,7%. Respondentki wymieniły między innymi takie określenia jak: „o wiecznej wiosnie”, „komputer”, „o marzeniach się nie mówi ponieważ się nie spełniają”, „o wychodzeniu na ulicę o 5 rano”, „większa ilość kredek”, „karmie dla tych, którzy mnie skrzywdzili”, „co chwilę marzę o czymś innym”, „żeby wszystkie moje marzenia się spełniły”, „o podejmowaniu tylko dobrych decyzji”, „codziennie się wysypiać”. Mężczyźni zaś wskazali: „kwiaty”, „stworzenie nowego systemu politycznego i ekonomicznego”, „o rasowo czystej Europie”, „gramofon”, „nie przestawianiu”, „nie marzę już o niczym”, „marzę o tym, że to co jest, nie jest wszystkim co istnieje”, „o tym, żeby nie przeminąć”.

4. O CZYM PANI/PAN MARZY?								
Pytanie 4, porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn, grupa I (studenci)								
ogółem			kobiety			mężczyźni		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
podróże	148	12,7	podróże	106	13,5	praca/kariera	62	16,5
praca/kariera	142	12,2	praca/kariera	80	10,2	podróże	42	11,2
szczęście	89	7,7	szczęście	60	7,6	pieniądze/ finanse	40	10,7
miłość/relacje	85	7,3	miłość/relacje	58	7,4	szczęście	29	7,7
pieniądze/ finanse	75	6,4	rodzina/dzieci	56	7,1	miłość/relacje	27	7,2

dom/ mieszkanie	71	6,1	dom/ mieszkanie	53	6,7	samochody/ pojazdy	18	4,8
rodzina/dzieci	67	5,8	zdrowie/ długie życie	45	5,7	dom/mieszkanie	18	4,8
zdrowie/ długie życie	54	4,6	ekologia/ katastrofa klimatyczna	36	4,6	nierealne	16	4,3
ekologia/ katastrofa klimatyczna	46	4	pieniądze/ finanse	35	4,4	sława/twórczość	15	4
dobro ogółu	46	4	dobro ogółu	35	4,4	spokój/bezstre- sowe życie	12	3,2
sława/ twórczość	44	3,8	studia/ samorozwój	31	3,9	rodzina/dzieci	11	2,9
spokój/bez- stresowe życie	44	3,8	sława/ twórczość	29	3,7	dobro ogółu	11	2,9
studia/ samorozwój	40	3,4	zwierzęta	25	3,2	ekologia/katastro- fa klimatyczna	10	2,7
zwierzęta	31	2,7	spokój/bez- stresowe życie	32	4,1	studia/ samorozwój	9	2,4
nierealne	26	2,2	spełnienie	17	2,2	zdrowie/ długie życie	9	2,4
samochody/ pojazdy	24	2,1	ciekawe życie	17	2,2	samoakceptacja	7	1,9
spełnienie	20	1,7	pasje/ rozrywka	13	1,6	zwierzęta	6	1,6
pasje/ rozrywka	19	1,6	nierealne	10	1,3	pasje/rozrywka	6	1,6
ciekawe życie	17	1,5	wygląd	9	1,1	powrót do normalności	5	1,3
samoakcepta- cja/równowa- ga psychiczna	16	1,4	samoakcepta- cja/równowa- ga psychiczna	9	1,1	przyszłość/ teraźniejszość	5	1,3
wygląd	9	0,8	stabilizacja	9	1,1	spełnienie	3	0,8
stabilizacja	9	0,8	samochody	6	0,8	inne	14	3,7
powrót do normalności	5	0,4	inne	17	2,2	suma: 375		
przyszłość/ teraźniejszość	5	0,4	suma: 788					
inne	31	2,7						
suma: 1163								

Tabela 7e. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 4, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

Wyniki z grupy II (rodzice)

Tabela 7f przedstawia odpowiedzi z grupy II na pytanie czwarte, które dotyczyło marzeń respondentów. Podobnie jak w przypadku grupy I, również tutaj odpowiedzi były złożone. Zebrane wyniki poddano typologizacji, efektem czego jest 26 kategorii – 25 jednolitych oraz łącząca pojedyncze odpowiedzi kategoria *inne*.

Badani z grupy rodziców najczęściej marzą o podróżach (68 odp., 15,8%). Udzielili najwięcej odpowiedzi na poziomie ogólnym („podróże”, „podróżowanie”, „o podróżach”, „zwiedzić świat”), podali też znacznie mniej konkretnych przykładów miejsc niż młodszy pytani. Najczęściej pojawiała się odpowiedź „wycieczka do Grecji”. Możemy tu zauważyć ciekawe zjawisko, bowiem studenci ani razu nie użyli słowa „wycieczka” – stosowali raczej zwrot „podróż do/po”, pojawiły się też określenia „wyjazd” czy „przeprawa”. Pozostałe przykłady wymarzonych miejsc na wycieczkę występują jednorazowo, a wśród najdalszych względem Polski destynacji respondenci z grupy II wymienili: Kapadocję, Azję oraz Los Angeles.

Kolejnym najczęściej wskazywanym przez ankietowanych marzeniem było *zdrowie/długie życie* (60 wskazań, 13,9%). Na dużą częstotliwość pojawiania się tej kategorii może mieć wpływ wiek respondentów – prawdopodobnie część z nich zmagają się bądź zmagają z różnymi chorobami bądź doświadczyła śmierci bliskich osób, dlatego też uznaje zdrowie za wartość usytuowaną wysoko w hierarchii marzeń. Warto również zaznaczyć, że nieco ponad 20 odpowiedzi, a konkretnie – 21, odnosiła się do zdrowia bliskich respondentów, w tym dzieci i wnuków. Podobną tendencję można zaobserwować na przykładzie kategorii *szczęście* (36 odp., 8,4%), gdzie ponad 50% odpowiedzi dotyczyło szczęścia rodziny respondentów.

Dwie dalsze kategorie są ściśle związane z marzeniami materialnymi. Kategoria *dom/mieszkanie* stanowi 7,7% wyników (33 wskazania), ale, co ciekawe, badani znacznie częściej wskazywali ogólnie na „dom” niż szczegółowo: „duży”, „wybudować dom”, „mieć dom”, „dom z ogrodem”, „dom w górach”. Jedynie 5 odpowiedzi odnosiło się do kwestii związanych z mieszkaniem. Warto w tym miejscu przypomnieć, że badani z grupy I wskazali więcej marzeń związanych z mieszkaniem, a także podali wiele miejsc, do których chcieliby się wyprowadzić. W ankietach rodziców nie pojawił się żaden przykład mówiący o przeprowadzce do innego kraju, a jedynie odpowiedzi typu: „dom w górach”, „dom nad morzem”, „domek letniskowy”, „dom wypoczynkowy za granicą” – z czego dwa ostatnie przykłady jasno mówią o domu, w którym będzie się przebywać tymczasowo. Druga kategoria materialna to *pieniądze/finanse* i liczy ona 29 odpowiedzi, co stanowi 6,7% wyników. Respondenci najczęściej wskazywali „pieniądze”, „bogactwo” i „dostatek”, niektórzy nawiązali również do kredytów, jednak w nieco innym ujęciu niż badani z grupy I – tutaj pojawiły się marzenia o: „o spłacie kredytu” (dla porównania: studenci marzyli między innymi o tym, żeby nie musieć brać niczego na kredyt), „żeby nie musieć nic kupować na raty”.

Dwadzieścia dwa razy podano w odpowiedziach sformułowania, które zebrano w kategorię *praca/kariera* (5,1%), co udowadnia, że ludzie marzą dziś o rozwoju nie tylko w czasie największej aktywności zawodowej. Najwięcej pytanym wskazało „własny biznes”, „awans”, „stabilną pracę” oraz „sukces zawodowy”. Warty uwagi jest fakt, że gdy jedni ankietowani marzą o rozbudowywaniu ścieżki kariery, inni myślą o przejściu na emeryturę. Kategoria *emerytura/starość* pojawiła się w wynikach 18 razy (4,2%), a najczęściej udzielane odpowiedzi to: „godna starość”, „emerytura”, „nie nudzić się na emeryturze”, „mieć wysoką emeryturę”.

W poprzednim podrozdziale wspomniano, że młodsza grupa ankietowanych jako jedno z marzeń wskazała założenie rodziny/posiadanie dzieci. W przypadku tej grupy da się zauważyć naturalną ewolucję tego marzenia, bowiem starsi respondenci marzą już między innymi o wnukach (odpowiedź ta została włączona do kategorii *rodzina*, liczącej 14 odpowiedzi, co stanowi 3,2% wyników).

Starszy wiek tej grupy badawczej można też zauważyć w kategorii stojącej w opozycji do *zdrowia/długiego życia*. Kategoria *choroby/śmierć* pojawiła się w wynikach 13 razy (3%). Ankietowani zaznaczyli między innymi, że marzą, „by nie umrzeć za szybko”, „by nie umrzeć nagle”, „załatwić wszystkie sprawy przed śmiercią”, „żeby odejść bezboleśnie”. Odnieśli się również do swoich chorób: „wygrać z chorobą”, „aby obudzić się bez bólu”, „żeby się nie trząść”.

Interesującą kategorią jest także *polityka*, która wprawdzie nie pojawiała się szczególnie często (8 razy, co stanowi 1,9%), jednak w wielu odpowiedziach można dostrzec niechęć do partii rządzącej (badanie przeprowadzono za rządów Prawa i Sprawiedliwości). Niektórzy badani wskazywali, że zależy im na przegranej tego ugrupowania w wyborach („żeby PiS nie wygrał kolejnych wyborów”, „obalić PiS”, „przegrana Dudy w wyborach prezydenckich”), inni zaś wskazywali wymarzony, bardziej konkretny scenariusz, wskazujący ich kandydatów („wygrana PO”, „żeby Hołownia wygrał”).

Respondenci z grupy II, podobnie jak ci z grupy I, wskazali również marzenia, które są trudne lub niemożliwe do spełnienia, jednak w tym przypadku takich przykładów pojawiło się znacznie mniej, bo zaledwie 0,9%. W kategorii *nierealne* znalazły się takie sformułowania jak: „lot w kosmos”, „osiągnąć najwyższy stan wiedzy o wszystkim jaki możliwy”, „wyjaśnić zasadę działania wszechświata”, „cofnąć się w czasie do lat młodości”. Pozostałe omówione wyżej kategorie prezentuje tabela 7f.

O CZYM PANI/PAN MARZY?			
Odpowiedzi: łączona/grupa II (rodzice)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
podróże	68	15,8%	podróże (27), podróżowanie (6), o podróżach (5), zwiedzić świat (4), dalekie podróże (4), zobaczyć świat (2), wakacje (2), zobaczyć świat (2), wycieczka do Grecji (2), podróżowanie (2), możliwość podróżowania, wycieczki do ciepłych krajów, wyjazd (Tajlandia), lot balonem w Kapadocji, podróż przed siebie, w nieznaną, zobaczyć Rzym, o podróżach w piękne miejsca na świecie, polecieć samolotem, podróż do Azji, urlop, jechać przed siebie, o podróży do Los Angeles
zdrowie/ długie życie	60	13,9%	zdrowie (23), zdrowie rodziny (8), zdrowie bliskich (6), zdrowie moich dzieci (4), być zdrowym (3), dobre zdrowie (3), zdrowe wnuki (3), o zdrowiu (2), długo żyć (2), o długich latach życia, o długowieczności, żeby żyć długo w zdrowiu, nieprzeciętne zdrowie, dożyć sędziwego wieku w pełnym zdrowiu, zdrowe ciało i zdrowy duch
szczęście	36	8,4%	szczęście (15), szczęście rodziny (6), szczęście dzieci (4), szczęście bliskich (3), szczęście moich dzieci i wnuków (2), aby moje dzieci były szczęśliwe, szczęście córki, radość z życia, szczęśliwie przeżyte życie, być szczęśliwym, szczęście na zawsze
dom/ mieszkanie	33	7,7%	dom (5), duży dom (4), wybudować dom (4), mieć dom (2), dom z ogrodem (2), dom w górach (2), kupić dom (2), większe mieszkanie (2), spłacić kredyt za mieszkanie, mieszkanie typu apartament, remont mieszkania, domek letniskowy, duży dom z ogrodem, domek wypoczynkowy za granicą, dom nad morzem, dom na wsi, mieć dom z ogrodem, sprzedać mieszkanie
pieniądze/ finanse	29	6,7%	pieniądze (6), bogactwo (5), dostatek (3), być bogatym (2), stabilność finansowa (2), trafić w lotka, wygrać duże pieniądze, dobrostan rodziny, wolność finansowa, o dużej ilości pieniędzy, o spłacie kredytu, żeby nie musieć nic kupować na raty, wygrana w lotto, brak problemów finansowych, pieniądzech, które pozwolą mi na realizację założonych inwestycji, zabezpieczone finanse
spokój	28	6,5%	spokój (24), błogi spokój, spokojne życie, spokój bez pandemii, wieczny spokój
praca/kariera	22	5,1%	własny biznes (3), awans (3), stabilna praca (2), sukces zawodowy (2), praca, o fajnej pracy, chcę pracować jako psycholog, o dobrej pracy, o spokojnej pracy, pracy, która będzie pasją, awans w firmie, wyższe stanowisko w pracy, powodzenie zawodowe, spełnienie zawodowe, pasjonująca praca, zmienić pracę
emerytura/ starość	18	4,2%	godna starość (4), emerytura (2), nie nudzić się na emeryturze (2), mieć wysoką emeryturę (2), szczęśliwej starości u boku męża, żeby mieć spokój na starość, znaleźć pasję na starość, zestarzeć się z godnością, fajna emerytura, mieć co robić na starość, dożyć emerytury, o spokojnej starości w ciekawym miejscu
samochód/ pojazd	17	3,9%	nowy samochód (4), samochód (2), własny samochód, fajny samochód, o wypasionym samochodzie, fajnym samochodzie, o motocyklu, prowadzić kombajn, sportowe auto, aby pilotować samolot, o jachcie, drogi samochód, Porsche 911

rodzina	14	3,2%	rodzina (3), mieć wnuki (3), doczekać się wnuków (2), dobrych relacjach w rodzinie i nie tylko, o założeniu rodziny, moje wnuki, o dziecku, bezludna wyspa i najbliżsi, dobre relacje z dziećmi
choroby/ śmierć	13	3%	by nie umrzeć zbyt szybko (2), by nie umrzeć nagle, załatwić wszystkie sprawy przed śmiercią, żeby odejść bezboleśnie, wygrać z chorobą, trzeźwość umysłu do końca życia, o pełni świadomości po śmierci, aby obudzić się bez bólu, sprawność fizyczna, żeby się nie trząść, dobry wzrok do końca życia, umrzeć bez bólu
pasje/ czas wolny	12	2,8%	żeby mieć dużo czasu wolnego, realizować się twórczo, wejście na sześciotysięcznik zimą, kupić sobie rower, dużo czasu na taniec, drobne przyjemności, możliwość robienia tego na co ma się ochotę zawsze i wszędzie, unikalne pozycje do mojej kolekcji, czas na hobby, spróbować jakiegoś sportu, mieć więcej czasu na aktywność, objechać rowerem Polskę
miłość/ relacje	10	2,3%	miłość (3), o miłości bez granic, mnóstwo miłości, zbudowanie ważnej relacji w związku, zadowoleni i uśmiechnięci ludzie wokół siebie, dużo znajomych, być kochanym, udane małżeństwo do końca
dobro ogółu	10	2,3%	wolność (3), pokój na świecie (2), aby na świecie nie było wojen, o świecie pełnym miłości, o pokoju, o tolerancji, o wzajemnej tolerancji
polityka	8	1,9%	żeby PiS nie wygrał kolejnych wyborów (2), obalić PiS, wygrana PO (Platformy Obywatelskiej), wygrana PO, przegrana Dudy w wyborach prezydenckich, zachować jakiegokolwiek pozory demokracji w tym kraju, żeby Hołownia wygrał
szacunek	6	1,4%	szacunek (5), żeby ludzie mnie szanowali
odpoczynek	6	1,4%	odpoczynek (5), relax
przyszłość	5	1,2%	o lekkiej i szczęśliwej przyszłości moich dzieci, dobrej przyszłości dzieci, o przyszłości i zachowaniu harmonii w życiu osobistym, możliwość zapewnienia najważniejszych rzeczy na przyszłość moich dzieci, aby moje dzieci się rozwijały w przyszłości
wygląd	4	0,9%	być znowu szczupła, piękny uśmiech, wyglądać ładnie do końca życia, schudnąć
religia/wiara	4	0,9%	silna wiara w Boga, zbawieniu, o życiu pośmiertnym, o nawróceniu się ludzi
nierealne	4	0,9%	lot w kosmos, osiągnąć najwyższy stan wiedzy o wszystkim jaki możliwym, wyjaśnić zasadę działania wszechświata, cofnąć się w czasie do lat młodości
stabilność	4	0,9%	stabilność (3), stabilne życie
niezależność	3	0,7%	niezależność (2), być niezależną od nikogo
zwierzęta	3	0,7%	o kocie persie, mały szczeniak, kupić psa
inne	14	3,2%	
suma odpowiedzi: 431			

Tabela 7f. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 4, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

Dalsza typologizacja pozwoliła na podzielenie zebranych kategorii na siedem homogenicznych wymiarów (kategoria *inne* ze względu na swój niejednorodny charakter nie mogła zostać włączona do żadnego z nich).

Grupa II najczęściej wskazywała marzenia *materialne/związane z pieniędzmi* (101 przykładów, 23,4%), czyli takie, których realizacja wymaga nakładów finansowych bądź jest związana z zarabianiem pieniędzy. Niewiele rzadziej, bo 95 razy, w wynikach tej grupy pojawiły się odpowiedzi łączące się z *procesem starzenia się i kwestiami zdrowotnymi*. Wymiar ten stanowi 22% odpowiedzi. Włączono do niego trzy kategorie, które omówiono wcześniej (*zdrowie/długie życie, emerytura/starość, choroby/śmierć*) i kategorię *wygląd*, pojawiającą się jedynie w odpowiedziach respondentek.

Badani marzą też o wartościach, których nie można kupić – najczęściej o *szczęściu i spokoju*, ale pojawiły się także *szacunek, odpoczynek czy religia/wiara*. Odpowiedzi te połączono w wymiar *niematerialne wartości*, liczący 87 wskazań, co stanowi 20,2% wyników w tej grupie. Blisko 20% odpowiedzi to *przygody i doświadczenie* – suma wskazań w tym wymiarze wynosi 84. Kolejny wymiar w pewnym stopniu łączy się z poprzednim, ponieważ również odnosi się do sfery emocjonalnej i jest niezależny od wartości materialnych. Wymiar *emocje i więzi* stanowi 7,4% wyników i włączono do niego takie kategorie jak: *rodzina, miłość/relacje, przyszłość i zwierzęta*.

Ankietowani z grupy II najrzadziej operowali kategoriami, które w dalszym postępowaniu analitycznym zostały włączone do wymiaru *kwestie społeczne* (18 odp., 4,2%). Wszystkie dane przedstawiono w tabeli 7g.

4. O CZYM PANI/PAN MARZY?			
Wymiary: grupa II (rodzice)			
WYMIAR	N.	% O.	WŁĄCZONE KATEGORIE
materialne/związane z pieniędzmi	101	23,4%	dom/mieszkanie (33), pieniądze/finanse (29), praca/kariera (22), samochód/pojazd (17)
proces starzenia się i kwestie zdrowotne	95	22%	zdrowie/długie życie (60), emerytura/starość (18), choroby/śmierć (13), wygląd (4)
Niematerialne wartości	87	20,2%	szczęście (36), spokój (28), szacunek (6), odpoczynek (6) religia/wiara (4), stabilność (4), niezależność (3)
przygody i doświadczenie	84	19,5%	podróże (68), pasje/czas wolny (12), nierealne (4)
emocje i więzi	32	7,4%	rodzina (14), miłość/relacje (10), przyszłość (5), zwierzęta (3)
kwestie społeczne	18	4,2%	dobro ogółu (10), polityka (8)
Inne	14	3,2%	
suma: 431			

Tabela 7g. Wymiary kategorii z pytania 4, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

Na kolejnym etapie analizy wyniki kobiet (tabela 7h) i mężczyzn (tabela 7i) z grupy rodziców zostaną przedstawione osobno. Tabela kobiet jest dosyć rozbudowana, choć nie aż tak, jak w przypadku odpowiedzi respondentek z grupy I, natomiast tabela z wynikami mężczyzn jest nieco dłuższa niż poprzednie, jednak po raz kolejny okazała się najmniej rozległa i złożona.

Kobiety najczęściej wskazywały *podróże* jako przykład marzenia. Kategoria ta stanowi 17,5% ich wyników. Mężczyźni przywoływali tę kategorię często, choć nie najczęściej. W wynikach męskiej części grupy *podróże* stanowią 12,7% – jedynie w dwóch przypadkach wskazali określone destynacje („podróż do Azji”, „o podróż do Los Angeles”); w ankietach kobiet konkretne miejsca pojawiały się nieco częściej, ale większość z nich to bliższe kierunki, takie jak Grecja czy Rzym.

Mężczyźni najczęściej marzą o *zdrowiu/długim życiu* (23 odp., 14,6%); u kobiet kategoria ta była na drugim miejscu, stanowiąc 13,5% wyników (37 odp.). W obydwu grupach pojawiły się odpowiedzi dotyczące zdrowia bliskich, jednak kobiety wskazywały na nie znacznie częściej; 19/37 odpowiedzi w tej kategorii dotyczyło zdrowia rodziny, u mężczyzn zaś na 23 odpowiedzi tylko 3 odnosiły się do zdrowia bliskich. Podobną tendencję można zaobserwować na przykładzie następujących kategorii: *szczęście* (u kobiet 15/26 odpowiedzi odnosiło się do szczęścia bliskich, u mężczyzn 2/10 odpowiedzi), *przyszłość* (u kobiet 4/5 odpowiedzi nawiązywało do przyszłości głównie dzieci, u mężczyzn ta kategoria nie wystąpiła). Jedna respondentka wskazała „dobrostan rodziny” i odpowiedź ta została włączona do kategorii *pieniądze/finanse*. Można zatem wnioskować, że kobiety częściej niż mężczyźni marzą o dobrej sytuacji życiowej czy finansowej dla swoich bliskich. W ich odpowiedziach da się zauważyć troskę⁶ o innych.

Istotność relacji z bliskimi zauważa się też w kategorii *rodzina*, która pojawiła się jedynie w wypowiedziach kobiet i liczy 14 wskazań, stanowiących 5,1% wyników. Odpowiedzi zawarte w tej kategorii koncentrują się na powiększeniu rodziny – ankietowane 6 razy wyznały, że marzą im się wnuki, a 2 razy wspomniały o założeniu rodziny bądź posiadaniu dziecka. W ramach tej kategorii znalazły się również inne odpowiedzi związane z rodziną, np. dotyczące dobrych relacji z bliskimi.

Ciekawe różnice są zauważalne także w ramach kategorii *praca/kariera*. Dysproporcję można zauważyć przede wszystkim w częstotliwości pojawiania się tej kategorii w dwóch grupach: kobiety wskazały na nią jedynie 7 razy (2,6%), a mężczyźni ponaddwukrotnie więcej, bo 15 razy (9,6%). Dodatkowo sama zawartość tej kategorii różni się w obydwu grupach. Kobiety częściej wskazywały cechy pracy – „fajna

⁶ Ponownie przywołuję tu badanie przeprowadzone przeze mnie w 2017 roku, dotyczące konstruktów *kobiecości* i *męskości*, a także obrazu typowej i prawdziwej kobiety oraz typowego i prawdziwego mężczyzny. Badanie wykazało, że *kobiecość* kojarzona jest z troską i opiekuńczością, a także z macierzyństwem. Na te odpowiedzi wskazywali zarówno mężczyźni, jak i kobiety (Bracisiewicz 2018: 280, 283, 292, 296).

praca”, „spokojna praca”, „dobra praca”, „praca, która będzie pasją”. Jedna respondentka wyznała, że marzy o zostaniu psychologiem. U mężczyzn zauważa się z kolei silniejszą tendencję dotyczącą rozwoju w pracy. Ankietowani najczęściej wskazywali, że marzy im się „awans”, „własny biznes”, „sukces zawodowy”, a pojedynczo pojawiły się takie odpowiedzi jak: „wyższe stanowisko w pracy”, „powodzenie zawodowe”, „spełnienie zawodowe”.

Zarówno kobiety, jak i mężczyźni wskazywali różne pojazdy, o których marzą – aby je posiadać lub móc jakiś poprowadzić. Pytane skupiły się wyłącznie na samochodach (kategoria *samochód*, licząca 6 odpowiedzi, stanowiących 2,6% wyników), podając jedynie ogólne cechy, takie jak „nowy”, „własny”, „fajny”, „wypasiony”. Natomiast mężczyźni oprócz samochodów podali również inne pojazdy, np. motocykl czy jacht (kategoria *samochód/pojazd* liczy 11 wskazań, co stanowi 7% wyników). Podobną sytuację można było dostrzec w wynikach grupy I – kobiety wskazywały jedynie samochody, mężczyźni podeszli do tematu motoryzacji nieco szerzej. Omówione tu kategorie znajdują się w dwóch załączonych poniżej tabelach.

O CZYM PANI/PAN MARZY?			
Odpowiedzi: kobiety/grupa II (rodzice)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
podróże	48	17,5%	podróże (17), o podróżach (5), zwiedzić świat (4), podróżowanie (3), zobaczyć świat (2), zobaczyć świat (2), wycieczka do Grecji (2), podróżowanie (2), wakacje (2), możliwość podróżowania, wycieczki do ciepłych krajów, wyjazd (Tajlandia), lot balonem w Kapadocji, podróż przed siebie, w nieznanne, zobaczyć Rzym, o podróżach w piękne miejsca na świecie, polecieć samolotem, dalekie podróże
zdrowie/ długie życie	37	13,5%	zdrowie (12), zdrowie rodziny (7), zdrowie bliskich (5), zdrowie moich dzieci (4), zdrowe wnuki (2), o zdrowiu (2), dobre zdrowie, o długich latach życia, o długowieczności, żeby żyć długo w zdrowiu, nieprzeciętne zdrowie
dom/mieszkanie	27	9,9%	dom (4), duży dom (4), wybudować dom (3), mieć dom (2), dom z ogrodem (2), dom w górach (2), kupić dom, większe mieszkanie, spłacić kredyt za mieszkanie, mieszkanie typu apartament, remont mieszkania, domek letniskowy, duży dom z ogrodem, domek wypoczynkowy za granicą, dom nad morzem, dom na wsi
szczęście	26	9,5%	szczęście (9), szczęście rodziny (5), szczęście dzieci (4), szczęście bliskich (3), szczęście moich dzieci i wnuków, aby moje dzieci były szczęśliwe, szczęście córki, radość z życia, szczęśliwie przeżyte życie
spokój	21	7,7%	spokój (17), błogi spokój, spokojne życie, spokój bez pandemii, wieczny spokój
rodzina	14	5,1%	rodzina (3), mieć wnuki (3), doczekać się wnuków (2), dobrych relacjach w rodzinie i nie tylko, o założeniu rodziny, moje wnuki, o dziecku, bezлюдna wyspa i najbliżsi, dobre relacje z dziećmi

pieniądze/ finanse	11	4%	pieniądze (2), stabilność finansowa (2), trafić w lotka, wygrać duże pieniądze, dobrostan rodziny, wolność finansowa, o dużej ilości pieniędzy, bogactwo, dostatek
emerytura/ starość	10	3,6%	godna starość (3), emerytura (2), szczęśliwej starości u boku męża, żeby mieć spokój na starość, nie nudzić się na emeryturze, znaleźć pasję na starość, zestarzeć się z godnością
dobro ogółu	7	2,6%	pokój na świecie (2), aby na świecie nie było wojen, o świecie pełnym miłości, o pokoju, o tolerancji, o wzajemnej tolerancji
praca/kariera	7	2,6%	praca, o fajnej pracy, chcę pracować jako psycholog, własny biznes, o dobrej pracy, o spokojnej pracy, pracy, która będzie pasją
miłość/relacje	7	2,6%	miłość (2), o miłości bez granic, mnóstwo miłości, zbudowanie ważnej relacji w związku, zadowoleni i uśmiechnięci ludzie wokół siebie, dużo znajomych
pasje/ czas wolny	7	2,6%	żeby mieć dużo czasu wolnego, realizować się twórczo, wejście na sześciotyśniczkę zimą, kupić sobie rower, dużo czasu na taniec, drobne przyjemności, możliwość robienia tego na co ma się ochotę zawsze i wszędzie
szacunek	6	2,6%	szacunek (5), żeby ludzie mnie szanowali
choroby/śmierć	6	2,6%	by nie umrzeć zbyt szybko, by nie umrzeć nagle, załatwić wszystkie sprawy przed śmiercią, żeby odejść bezboleśnie, wygrać z chorobą, trzeźwości umysłu do końca życia
odpoczynek	6	2,6%	odpoczynek (5), relax
samochód	6	2,6%	nowy samochód, własny samochód, fajny samochód, samochód, o wypasionym samochodzie, fajnym samochodzie
przyszłość	5	1,8%	o lekkiej i szczęśliwej przyszłości moich dzieci, dobrej przyszłości dzieci, o przyszłości i zachowaniu harmonii w życiu osobistym, możliwość zapewnienia najważniejszych rzeczy na przyszłość moich dzieci, aby moje dzieci się rozwijały w przyszłości
wygląd	4	1,5%	być znowu szczupła, piękny uśmiech, wyglądać ładnie do końca życia, schudnąć
religia/wiara	4	1,5%	silna wiara w Boga, zbawieniu, o życiu pośmiertnym, o nawróceniu się ludzi
niezależność	3	1,1%	niezależność (2), być niezależną od nikogo
zwierzęta	3	1,1%	kocie persie, mały szczeniak, kupić psa
inne	9	3,3%	
suma odpowiedzi: 274			

Tabela 7h. Odpowiedzi kobiet na pytanie 4, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

O CZYM PANI/PAN MARZY?			
Odpowiedzi: mężczyźni/grupa II (rodzice)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
zdrowie/ długie życie	23	14,6%	zdrowie (11), być zdrowym (3), dobre zdrowie (2), długo żyć (2), dożyć sędziwego wieku w pełnym zdrowiu, zdrowie bliskich, zdrowie rodziny, zdrowe wnuki, zdrowe ciało i zdrowy duch
podróże	20	12,7%	podróże (10), podróżowanie (3), dalekie podróże (2), podróż do Azji, urlop, dalekie podróże, jechać przed siebie, o podróży do Los Angeles
pieniądze/ finanse	18	11,5%	pieniądze (4), bogactwo (4), być bogatym (2), dostatek (2), o spłacie kredytu, żeby nie musieć nic kupować na raty, wygrana w lotto, brak problemów finansowych, pieniądzech, które pozwolą mi na realizację założonych inwestycji, zabezpieczone finanse
praca/kariera	15	9,6%	awans (3), własny biznes (2), stabilna praca (2), sukces zawodowy (2), awans w firmie, wyższe stanowisko w pracy, powodzenie zawodowe, spełnienie zawodowe, pasjonująca praca, zmienić pracę
samochód/ pojazd	11	7%	nowy samochód (3), samochód, o motocyklu, prowadzić kombajn, sportowe auto, aby pilotować samolot, o jachcie, drogi samochód, Porsche 911
szczęście	10	6,4%	szczęście (6), być szczęśliwym, szczęście rodziny, szczęśliwe dzieci i wnuków, szczęście na zawsze
polityka	8	5,1%	żeby PiS nie wygrał kolejnych wyborów (2), obalić PiS, wygrana PO (Platformy Obywatelskiej), wygrana PO, przegrana Dudy w wyborach prezydenckich, zachować jakiegokolwiek pozory demokracji w tym kraju, żeby Hołownia wygrał
emerytura/ starość	8	5,1%	mieć wysoką emeryturę (2), godna starość, fajna emerytura, mieć co robić na starość, nie nudzić się na emeryturze, dożyć emerytury, o spokojnej starości w ciekawym miejscu
choroby/ śmierć	7	4,5%	o pełni świadomości po śmierci, żeby obudzić się bez bólu, sprawność fizyczna, żeby się nie trząść, dobry wzrok do końca życia, by nie umrzeć zbyt szybko, umrzeć bez bólu
spokój	7	4,5%	spokój (7)
dom/ mieszkanie	6	3,8%	dom, wybudować dom, kupić dom, mieć dom z ogrodem, większe mieszkanie, sprzedać mieszkanie
pasje/ czas wolny	5	3,2%	unikalne pozycje do mojej kolekcji, czas na hobby, spróbować jakiegoś sportu, mieć więcej czasu na aktywności, objechać rowerem Polskę
nierealne	4	2,5%	lot w kosmos, osiągnąć najwyższy stan wiedzy o wszystkim jaki możliwym, wyjaśnić zasadę działania wszechświata, cofnąć się w czasie do lat młodości
stabilność	4	2,5%	stabilność (3), stabilne życie
miłość/związki	3	1,9%	miłość, być kochanym, udane małżeństwo do końca
wolność	3	1,9%	wolność (3)
inne	5	3,2%	
suma odpowiedzi: 157			

Tabela 7i. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 4, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

Zebraone kategorie poddano jeszcze jednej analizie, efektem czego jest tabela porównawcza 7j, pokazująca częstotliwość pojawiania się poszczególnych kategorii w tabeli ogólnej, w wynikach kobiet i wynikach mężczyzn.

Tak jak wspomniano wcześniej, dwie pierwsze kategorie w obydwu grupach są takie same, różnią się jednak kolejnością. Warto zatem spojrzeć na większą liczbę kategorii. Pierwsze sześć kategorii w odpowiedziach kobiet w znacznej większości odnosi się do sfery niematerialnej, a bardziej duchowej czy emocjonalnej. Jedyną materialną kategorią jest tu *dom/mieszkanie* (27 odp., 9,9%), u mężczyzn natomiast takie kategorie stanowią połowę wskazań i są to: *pieniądze/finanse* (18 odp., 12,7%), *praca/kariera* (15 odp., 9,6%), *samochody/pojazdy* (11 odp., 7%).

Dosyć duże różnice w częstotliwości wskazywania poszczególnych kategorii można zaobserwować na różnych przykładach. Kobiety znacznie częściej przywoływały: *dom/mieszkanie* (9,9% vs. 3,8%) czy *spokój* (7,7% vs. 4,5%). W ich części tabeli pojawia się również kategoria *miłość/relacje*, mimo że nie ma dużej liczby wskazań (jedynie 7), z kolei u mężczyzn znajduje się ona na drugim miejscu od końca. Męska część grupy badawczej częściej wskazywała za to na kategorie: *pieniądze/finanse* (11,5% vs. 4%), *praca/kariera* (9,6% vs. 2,6%), *samochody/pojazdy* (7% vs. 2,6%).

Podobnie jak w przypadku poprzednich pytań, tak i w tym, które dotyczyło marzeń badanych, w wynikach pojawiły się odpowiedzi wskazywane albo tylko przez kobiety, albo tylko przez mężczyzn. Wśród odpowiedzi respondentek można doszukać się takich kategorii jak: *rodzina* (14 odp., 5,1% wyników kobiet, 3,2% ogółem), *szacunek* (6 odp., 2,6% wyników kobiet, 1,4% ogółem), *odpoczynek* (6 odp., 2,6% wyników kobiet, 1,4% ogółem), *przyszłość* (5 odp., 1,8% wyników kobiet, 1,2% ogółem), *wygląd* (4 odp., 1,5% wyników kobiet, 0,9% ogółem), *religia/wiara* (4 odp., 1,5% wyników kobiet, 0,9% ogółem), *niezależność* (3 odp., 1,1% wyników kobiet, 0,7% ogółem), *zwierzęta* (3 odp., 1,1% wyników kobiet, 0,7% ogółem). Niektóre z kategorii nie były szczegółowo omawiane, a warto się im przyjrzeć. Kategoria *wygląd*, która również w wynikach grupy I ujawniła się jedynie w odpowiedziach kobiet, połączyła przykłady marzeń dotyczących fizyczności respondentek: „być znowu szczupłą”, „piękną uśmiech”, „wyglądać ładnie do końca życia”, „schudnąć”. Natomiast w ramach kategorii *religia/wiara* znalazły się wskazania: „silna wiara w Boga”, „zbawieniu”, „o życiu pośmiertnym”, „o nawróceniu się ludzi” – są to dość silne deklaracje wiary, a z odpowiedzi można odczytać, że respondentki wyznają wiarę katolicką. Trzy pytane marzą o zwierzęciu, ale co ciekawe, w odpowiedziach nie pojawia się kwestia adopcji, tak jak w przypadku badanych z grupy I – są to raczej marzenia ogólne („o kocie persie” czy „mały szczeniak”), a 1 ankietowana wskazała na kupno psa. Tymczasem mężczyźni jako jedyni przywołali następujące kategorie marzeń: *polityka* (8 odp., 5,1% wyników mężczyzn, 1,9% ogółem), *nierealne* (4 odp., 2,5% wyników mężczyzn, 0,9% ogółem).

Standardowo odpowiedzi niepasujące do żadnej z powyższych kategorii określono jako *inne*. W wynikach męskiej części badanych kategoria ta zawiera jedynie

5 przykładów, stanowiących 3,2% wyników. Kobiety natomiast podały 9 takich określeń (3,3% wyników). Zaliczają się do nich między innymi takie odpowiedzi: „brak marzeń”, „normalność”, „taniec w błękitnej sukni na wielkiej sali”, „zrozumieć samą siebie”. W odpowiedziach mężczyzn w kategorii *inne* znalazły się z kolei: „dotykać różnych miejsc”, „o podziwianiu przyrody”, „o poznaniu kogoś sławnego”, „o wynalezieniu czegoś”, „kiedyś miałem marzenia, już nie mam”. Ogółem kategoria *inne* stanowi 3,2% wszystkich odpowiedzi zebranych zarówno wśród kobiet, jak i wśród mężczyzn.

Po analizie odpowiedzi na pytanie czwarte można wnioskować, że kobiety z grupy II częściej zaznaczały w swoich wypowiedziach, że marzą o dobrej sytuacji dla swoich bliskich, ze szczególnym uwzględnieniem dzieci i wnuków. Wiele marzeń, na które wskazały kobiety, odnosiło się do sfery emocjonalnej, natomiast mężczyźni częściej operowali takimi tematami jak praca, pieniądze czy polityka.

4. O CZYM PANI/PAN MARZY?								
Pytanie 4, porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn, grupa II (rodzice)								
ogółem			kobiety			mężczyźni		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
podróże	68	15,8	podróże	48	17,5	zdrowie/ długie życie	23	14,6
zdrowie/ długie życie	60	13,9	zdrowie/ długie życie	37	13,5	podróże	20	12,7
szczęście	36	8,4	dom/mieszkanie	27	9,9	pieniądze/ finanse	18	11,5
dom/mieszkanie	33	7,7	szczęście	26	9,5	praca/kariera	15	9,6
pieniądze/ finanse	29	6,7	spokój	21	7,7	samochód/ pojazd	11	7
spokój	28	6,5	rodzina	14	5,1	szczęście	10	6,4
praca/kariera	22	5,1	pieniądze/ finanse	11	4	polityka	8	5,1
emerytura/ starość	18	4,2	emerytura/ starość	10	3,6	emerytura/ starość	8	5,1
samochód/ pojazd	17	3,9	dobro ogółu	7	2,6	choroby/śmierć	7	4,5
rodzina	14	3,2	praca/kariera	7	2,6	spokój	7	4,5
choroby/śmierć	13	3	miłość/relacje	7	2,6	dom/mieszkanie	6	3,8
pasje/czas wolny	12	2,8	pasje/czas wolny	7	2,6	pasje/ czas wolny	5	3,2
miłość/relacje	10	2,3	szacunek	6	2,6	nierealne	4	2,5
dobro ogółu	10	2,3	choroby/śmierć	6	2,6	stabilność	4	2,5

polityka	8	1,9	odpoczynek	6	2,6	miłość/związki	3	1,9
szacunek	6	1,4	samochód	6	2,6	wolność	3	1,9
odpoczynek	6	1,4	przyszłość	5	1,8	inne	5	3,2
przyszłość	5	1,2	wygląd	4	1,5	suma: 157		
wygląd	4	0,9	religia/wiara	4	1,5			
religia/wiara	4	0,9	niezależność	3	1,1			
nierealne	4	0,9	zwierzęta	3	1,1			
stabilność	4	0,9	inne	9	3,3			
niezależność	3	0,7	suma: 274					
zwierzęta	3	0,7						
inne	14	3,2						
suma: 431								

Tabela 7j. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 4, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

Porównanie wyników dwóch grup wiekowych

W dalszej kolejności zostaną porównane marzenia studentów oraz rodziców. Standardowo analiza zostanie przeprowadzona na przykładzie dwóch tabel: tabeli 7k, zestawiającej kategorie odpowiedzi zebrane w dwóch grupach badawczych, oraz tabeli 7l, przedstawiającej stypizowane kategorie, które połączyły się w nadrzędne zbiory nazwane wymiarami.

Tabela 7k pokazuje, że wyniki zebrane w dwóch grupach zostały podzielone na dokładnie tę samą liczbę kategorii. Kategorią najczęściej wskazywaną zarówno przez studentów, jak i rodziców były *podróże*, które w grupie II pojawiały się nieco częściej; 15,8% odpowiedzi w tej grupie stanowi właśnie ta kategoria (w grupie I jest to 12,7%).

Patrząc na drugą najczęściej udzielaną odpowiedź, można szukać jej źródła w wieku respondentów. Badani z grupy I wskazali, że marzą o *pracy/karierze* (12,2% wyników), co jest adekwatne do ich aktualnej sytuacji życiowej, w której rozpoczynają lub rozwijają ścieżkę zawodową (z czym prawdopodobnie wiązał się wybór kierunku studiów). Tymczasem respondenci z grupy II często marzą o *zdrowiu/długim życiu* (13,9%). Fakt, że kwestie zdrowotne są dla nich ważne, został dodatkowo uzasadniony kategorią *śmierć/choroby*, która nie wystąpiła w wynikach studentów. U nich wprawdzie pojawiała się kwestia zdrowia, jednak nie tak często, jak w przypadku starszego pokolenia.

Co ciekawe, trzecia najczęściej wskazywana kategoria jest ponownie taka sama w obu grupach badawczych. Zarówno respondenci z grupy I, jak i z grupy II stosunkowo często przywoływali *szczęście* jako przykład marzenia. W ramach tej kategorii pojawiały się odpowiedzi o szczęściu własnym, ale i o szczęściu rodziny. Warto w tym

miejscu zaznaczyć, że odpowiedzi o szczęściu bliskich w obu grupach w przeważającej większości udzielały kobiety.

Patrząc całościowo na wyniki tego badania, można zauważyć, że bardzo dużo kategorii się powtarza, co miało miejsce również w poprzednich pytaniach, w tym przypadku jednak między niektórymi z nich widoczne są dosyć wyraźne różnice w częstotliwości wskazywania albo w zawartości danej kategorii. Weźmy za przykład kategorię *zwierzęta* (4% wyników grupy I, 0,7% wyników grupy II). Młodzi respondenci wskazywali różnorodne odpowiedzi, często skupiając się na adopcji pierwszego bądź kolejnego już zwierzęcia lub na współpracy z fundacją działającą na rzecz zwierząt. W grupie II pojawiły się jedynie 3 odpowiedzi, dość lakoniczne, w których nie da się odczuć takiego ładunku emocjonalnego, jak w przypadku wyników w grupie I. Innym przykładem może być kategoria *dobro ogółu* (4% wyników studentów, 2,3% rodziców). Wspólnym mianownikiem w tej kategorii jest odpowiedź „wolność”. Pozostałe odpowiedzi grupy II koncentrują się na pokoju na świecie/braku wojen, podczas gdy badani z grupy I wymienili więcej przykładów w ramach tej kategorii („równość”, „tolerancja”, „brak rasizmu”, „brak dyskryminacji”). Na tej podstawie można wnioskować, że młodsza część badanych, dojrzewająca w świecie transformacji społecznych i przemian światopoglądowych, zwraca większą uwagę na kwestie społeczne, *notabene* będące przedmiotem debat w dyskursie internetowym, którego respondenci są czynnymi użytkownikami. Oczywiście troska o ludzkość, która widoczna jest w wynikach badania, może wynikać z faktu, że młodzi respondenci to osoby studiujące, edukujące się w różnych zakresach, rozwijające kompetencje społeczno-projektowe w ramach programu studiów, stąd ich wrażliwość na tematy społeczne. Bardzo dobrym świadectwem tego, że młodsze pokolenie w większym stopniu przejmuje się sprawami dobra ogólnego, jest kategoria *ekologia/katastrofa klimatyczna*, pojawiająca się jedynie w jego odpowiedziach (46 wskazań, 4% wyników).

W odpowiedziach na pytanie 4 pojawiły się także wskazania występujące tylko w jednej grupie. W przypadku grupy I są to następujące kategorie: *ekologia/katastrofa ekologiczna, sława/twórczość, studia/samorozwój, spełnienie, ciekawe życie, samoakceptacja/równowaga psychiczna, powrót do normalności*. Kategoria *studia/samorozwój* zaskakuje najmniej, bowiem edukacja jest jednym z ważniejszych elementów aktualnego życia respondentów z grupy I. Tymczasem w odpowiedziach grupy II można odnaleźć takie kategorie jak: *emerytura/starość, choroby/śmierć, polityka, szacunek, odpoczynek, religia/wiara, niezależność*. W tym przypadku jeszcze wyraźniej widać efekt pokoleniowości – trudno, aby młodzi respondenci marzyli już o emeryturze czy o spokojnej śmierci. Co więcej, *religia/wiara* może zostać również odczytana jako domena osób starszych, szczególnie w dobie kryzysu Kościoła katolickiego w Polsce.

Kategoria *inne*, zawierająca różnorodne odpowiedzi, stanowi nieco większą część odpowiedzi w wynikach grupy II niż grupy I, jednak różnica jest na tyle mała (wynosi dokładnie 0,5%), że nie ma zbyt dużego znaczenia dla całościowej analizy pytania.

Na podstawie kategorii zebranych w tabeli 7k można stwierdzić, że marzenia wskazywane przez obie grupy badanych są częściowo podobne, częściowo różne. Na pewno w wynikach można odnaleźć odpowiedzi podyktowane są wiekiem bądź aktualną sytuacją życiową respondentów (np. studenci marzący o zrobieniu kariery lub rodzice marzący o załatwieniu wszystkich spraw przed śmiercią). Można też wskazać kategorie niezależne od „specyfikacji” pokolenia i są to na pewno *podróże, szczęście, pieniądze/finanse czy miłość/relacje*.

W tym pytaniu po raz pierwszy można dokładniej zobaczyć różnice pokoleniowe. Z jednej strony badanie wykazało, że młodsza grupa respondentów marzy o dość stereotypowych sprawach, takich jak *dom/mieszkanie czy rodzina/dzieci*, choć mogłoby się wydawać, że przełamie ten schemat. Z drugiej strony w odpowiedziach pojawiają się jednak istotne kwestie społeczne (ekologia, feminizm, tolerancja, ciało-pozytywność), popularyzowane przez różne media oraz organizacje.

4. O CZYM PANI/PAN MARZY?					
Pytanie 4, porównanie odpowiedzi grupy I i grupy II					
studenci			rodzice		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
podróże	148	12,7%	podróże	68	15,8%
praca/kariera	142	12,2%	zdrowie/długie życie	60	13,9%
szczęście	89	7,7%	szczęście	36	8,4%
miłość/relacje	85	7,3%	dom/mieszkanie	33	7,7%
pieniądze/finanse	75	6,4%	pieniądze/finanse	29	6,7%
dom/mieszkanie	71	6,1%	spokój	28	6,5%
rodzina/dzieci	67	5,8%	praca/kariera	22	5,1%
zdrowie/długie życie	54	4,6%	emerytura/starość	18	4,2%
ekologia/katastrofa klimatyczna	46	4%	samochód/pojazd	17	3,9%
dobro ogółu	46	4%	Rodzina	14	3,2%
sława/twórczość	44	3,8%	choroby/śmierć	13	3%
spokój/bezstresowe życie	44	3,8%	pasje/czas wolny	12	2,8%
studia/samorozwój	40	3,4%	miłość/relacje	10	2,3%
zwierzęta	31	2,7%	dobro ogółu	10	2,3%
nierealne	26	2,2%	polityka	8	1,9%
samochody/pojazdy	24	2,1%	szacunek	6	1,4%
spełnienie	20	1,7%	odpoczynek	6	1,4%
pasje/rozrywka	19	1,6%	przyszłość	5	1,2%
ciekawe życie	17	1,5%	wygląd	4	0,9%

4. O CZYM PANI/PAN MARZY?					
Pytanie 4, porównanie odpowiedzi grupy I i grupy II					
studenci			rodzice		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
samoakceptacja/ równowaga psychiczna	16	1,4%	religia/wiara	4	0,9%
wygląd	9	0,8%	nierealne	4	0,9%
stabilizacja	9	0,8%	stabilność	4	0,9%
powrót do normalności	5	0,4%	niezależność	3	0,7%
przyszłość/teraźniejszość	5	0,4%	zwierzęta	3	0,7%
inne	31	2,7%	inne	14	3,2%
suma: 1163			suma: 431		

Tabela 7k. Porównanie odpowiedzi grupy I (studenci) i grupy II (rodzice) na pytanie 4. Źródło: opracowanie własne.

Ostatnia tabela dotycząca pytania czwartego zestawia wymiary kategorii wyszczególnionych na podstawie odpowiedzi respondentów z grupy I i z grupy II. W tabeli 7l odpowiedzi badanych podzielono na sześć wymiarów w dwóch grupach (siódma kategoria to *inne*, niepoddawana dalszej typologizacji). Pięć wymiarów powtarza się w dwóch grupach, ale wyróżniły się także dwa wymiary pojawiające się tylko w jednej z grup.

Warto zacząć od pierwszego wymiaru, który w obydwu przypadkach stanowi dość podobny procent wyników. Wymiar *materialne/zwiazane z pieniędzmi* (26,8% wyników grupy I, 23,4% grupy II) połączył te marzenia, których realizacja wiąże się z koniecznością wydania pieniędzy bądź z pieniędzmi *per se*.

Podobny procent odpowiedzi w obu grupach stanowi wymiar *niematerialne wartości* – w grupie I jest to 22,4%, a w grupie II 20,2%, jednak w tej grupie nie zajął on w tabeli miejsca drugiego, a trzecie, ponieważ w odpowiedziach rodziców częściej wskazywano na *proces starzenia się i kwestie zdrowotne* (drugie miejsce w tabeli z wynikiem 95 wskazań i 22%). Nie wykształcił się on z wyników zebranych wśród studentów, mimo że w ich odpowiedziach znalazła się kategoria *zdrowie*. W przypadku grupy I włączono ją jednak do wymiaru *niematerialne wartości*, ponieważ żadna inna kategoria nie miała podłoża zdrowotnego.

Trzecim wymiarem wykształconym na podstawie kategorii grupy I jest *przygody i doświadczenie* (259 wskazań, 22,3%), który z kolei zajął czwarte miejsce w tabeli w grupie II (84 wskazania, 19,5%). Co ciekawe, następna pozycja w hierarchii znowu pokrywa się w obydwu grupach, jednak wymiar *emocje i więzi* stanowi dwukrotnie większą część wyników w grupie studenckiej niż w grupie rodziców. Młodszy respondenci tego typu odpowiedzi udzielili 183 razy, co stanowi 15,7% wyników, natomiast

starsza grupa badawcza podała jedynie 32 przykłady takich marzeń, czyli 7,4% ich wskazań.

Ostatnim wspólnym dla obu grup wymiarem jest ten mówiący o *kwestiach społecznych* (7,9% odpowiedzi grupy I i 4,2% grupy II). Włączona do tego wymiaru kategoria *ekologia/katastrofa ekologiczna*, pojawiająca się jedynie w wynikach studentów, mimo że w tabeli 7a⁷ plasowała się dość wysoko, w tabeli z wymiarami znajduje się już w dolnej części.

Z odpowiedzi zebranych wśród respondentów z grupy I wykształcił się również wymiar *akceptacja i ciepłotywność* (25 wskazań, 2,1%), zbierający kategorie związane z równowagą psychiczną, wyglądem czy kompleksami. Wprawdzie kategoria *wygląd* pojawiła się także w wynikach grupy II, jednak podobnie jak w przypadku kategorii *zdrowie* w wynikach grupy I, włączono ją do wymiaru *proces starzenia się i kwestie zdrowotne*, ponieważ z żadną inną kategorią nie stworzyłaby wymiaru o innym podłożu.

Analizując tabele 7k i 7l, można zauważyć pewną prawidłowość – tabela 7k, porównująca kategorie odpowiedzi zebrane w grupie I i II, wskazywała na dość wyraźne różnice w częstotliwości wskazywania poszczególnych odpowiedzi, a także na poziomie zawartości tych samych kategorii. Tymczasem przy szerszej typologizacji wyników okazuje się, że odpowiedzi obu grup są zbliżone. Większość wymiarów jest w nich taka sama, a częstotliwość wskazywania ich jest dosyć podobna.

4. O CZYM PANI/PAN MARZY?					
Wymiary kategorii: porównanie odpowiedzi grupy I i II					
grupa I (studenci)			grupa II (rodzice)		
WYMIAR	N.	%O.	WYMIAR	N.	%O.
materiałne/związane z pieniędzmi	312	26,8%	materiałne/związane z pieniędzmi	101	23,4%
niemateriałne wartości	261	22,4%	proces starzenia się i kwestie zdrowotne	95	22%
przygody i doświadczanie	259	22,3%	niemateriałne wartości	87	20,2%
emocje i więzi	183	15,7%	przygody i doświadczanie	84	19,5%
kwestie społeczne	92	7,9%	emocje i więzi	32	7,4%
akceptacja i ciepłotywność	25	2,1%	kwestie społeczne	18	4,2%
inne	31	2,7%	inne	14	3,2%
suma: 1163			suma: 431		

Tabela 7l. Porównanie wymiarów kategorii z pytania 4 grupy I (studenci) i grupy II (rodzice).
Źródło: opracowanie własne.

⁷ Tabela 7a przedstawia odpowiedzi grupy I na pytanie 4, dotyczące marzeń badanych. Znajduje się na stronie 142.

Przyszłość w badaniu

Pytanie 5

Wyniki z grupy I (studenci)

Analogicznie do pytania pierwszego, które dotyczyło skojarzeń ze słowem *marzenia*, w pytaniu piątym poproszono wszystkich respondentów o wskazanie 3 skojarzeń ze słowem *przyszłość*. W grupie I zebrano łącznie 1142 określeń, które zaprezentowano w tabeli 8a.

Najczęściej padała odpowiedź „niewiadoma” (50 razy), a razem z innymi bliskoznacznymi określeniami, takimi jak „nieznane”, „niepewność”, „zagadka”, „niespodzianka”, tworzy ona kategorię *niewiadoma/niepewność*, stanowiącą 17% wszystkich wyników (194 wskazania).

Wielu respondentów osadziło *przyszłość* na osi czasu, równocześnie podejmując próbę zdefiniowania tego pojęcia. W ramach kategorii *czas/punkt na osi czasu* (157 wskazań, 13,7%) znalazły się takie odpowiedzi jak: „coś, co się wydarzy”, „nieuniknione”, „coś odległego”, „czas”, „jutrem”.

Zupełnie inny typ odpowiedzi można zaobserwować w trzeciej co do kolejności kategorii: *rozwój/technologia* (96 wskazań, 8,4%). Tu zebrano wskazania, które traktują *przyszłość* już bardziej konkretnie, utożsamiając ją z rozwojem i działaniem.

Następne cztery kategorie, czyli *plany/cele* (62 odp., 5,4%), *dorobstwo/odpowiedzialność* (59 odp., 5,2%), *nadzieja/oczekiwania* (47 odp., 4,1%), *strach/stres* (46 odp., 4%) odnoszą się już bardziej do sfery prywatnej oraz do odczuć respondentów względem *przyszłości*. W odpowiedziach w poszczególnych kategoriach można szukać odniesień do własnej sytuacji życiowej.

Część badanych skojarzyła *przyszłość* również z *ekologią* (43 odp., 3,8%), która pojawiła się już w odpowiedziach na poprzednie pytanie, jednak w nieco innym ujęciu. W pytaniu czwartym niektórzy z nich wskazali, że marzą o tym, aby – najogólniej mówiąc – spowolnić/zatrzymać katastrofę klimatyczną. Tu pojawiają się podobne odpowiedzi, ale ich wydźwięk jest inny, bowiem da się z nich odczytać pewną faktyczność, tzn. badani zakładają, że „globalne ocieplenie”, katastrofa klimatyczna” czy „topnienie lodowców” po prostu będą miały miejsce w przyszłości (tu w znaczeniu czasu, nie konstrukt).

Kolejna kategoria zbiera właściwie sprzeczne odpowiedzi, ponieważ niektórzy badani odpowiadali, że nie mamy wpływu na przyszłość, inni zaś, że mamy. Postanowiono jednak nie rozbijać tych odpowiedzi na dwie kategorie, tylko połączyć je w jedną, a za wspólny mianownik tych przeciwstawnych opinii uznać po prostu wpływ. Kategoria *wpływ (mamy/nie mamy)* liczy 39 wskazań, stanowiących 3,4% ogółu. Oprócz dość konkretnych odpowiedzi, takich jak „coś, na co mamy wpływ”,

niektórzy ankietowani użyli swego rodzaju metafor, aby wyjaśnić *przyszłość*: „puzzle, z których tworzymy” lub „ludzikiem z plasteliny, którego sami lepimy”.

W tym pytaniu pojawia się kilka kategorii, które również wykształciły się z odpowiedzi na pytanie czwarte, lecz ich częstotliwość jest znacznie mniejsza. Przykładowo kategoria *podróże*, najczęściej wskazywany przykład marzeń, w tabeli 8a zajmuje ostatnie miejsce (odpowiedź ta padła jedynie 4 razy, co stanowi 0,4% wyników). Kategoria *pieniądze* pojawiła się w odpowiedziach na to pytanie jedynie 5 razy, podczas gdy w odpowiedziach na pytanie czwarte – aż 75 razy. Oprócz tych ekstremalnych przykładów można wskazać jeszcze wspomniane wcześniej kategorie *ekologia* czy *rodzina/dom*, które w poprzednim pytaniu widniały wprawdzie jako dwie osobne kategorie, ale obydwie miały stosunkowo dużą liczbę wskazań. W tym pytaniu łączna liczba odpowiedzi, odnoszących się do posiadania rodziny bądź domu, liczy jedynie 34, co daje 3% wyników.

Warta omówienia jest z pewnością kategoria *starość* (30 odp., 2,6%), w której oprócz „starości”, pojawiły się: „starzenie się”, „ograniczenia związane z wiekiem”, „śmierć”, „przekwitanie”. Tego typu wskazania do tej pory można było zaobserwować jedynie w starszej grupie respondentów, którzy pisali, że marzą o tym, aby długo zachować sprawność fizyczną i psychiczną bądź umrzeć bezboleśnie. Studenci udzielili podobnych odpowiedzi dopiero w kontekście *przyszłości*.

W odpowiedziach na to pytanie widoczna jest już pewna niejednoznaczność. O ile w wynikach dotyczących *marzeń* zdecydowana większość kategorii okazała się pozytywna (jeśli pojawiały się negatywne wskazania, to były dość dyskusyjne, zresztą wystąpiły zaledwie kilkakrotnie, co nie wpłynęło na negatywny odbiór wyników), o tyle w tym przypadku odpowiedzi badanych nie są już tak jednolite pod tym względem. Niektórzy ankietowani wyznali, że *przyszłość* kojarzy im się ze *strachem/stresem* czy *presją*. W ramach kategorii *strach/stres* (46 odp., 4%) znalazły się takie sformułowania jak: „strach”, „stres”, „obawa”, „niepokój”, „lęk”, „czymś przerażającym”, „zmartwieniem”.

Wszystkie kategorie wraz z odpowiedziami respondentów umieszczono w tabeli 8a.

5. CZYM WEDŁUG PANI/PANA JEST PRZYSZŁOŚĆ?			
Odpowiedzi: łączone/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	%	ODPOWIEDZI
niewiadoma/ niepewność	194	17%	niewiadoma (50), nieznane (38), niepewność (38), zagadka (20), niespodzianka (13), tajemnica (13), nieprzewidywalna (10), czymś nieprzewidywalnym (3), nieprzewidywalne (2), wielka niewiadoma (2), nieznanym (2), niezbadane, ogromny znak zapytania, coś, czego nie da się przewidzieć
czas/punkt na osi czasu	157	13,7%	coś, co się wydarzy (20), nieuniknione (18), coś odległego (13), odległe (9), czas (8), jutrem (8), odległym czasem (7), następcą teraźniejszości (6), czymś, co się wydarzy (5), to, co nas czeka (2), postępem czasu (2), coś, czego nie da się uniknąć (2), teraźniejszością (2), jutro (2), tym, co nadejdzie (2), każdym następnym dniem (2), linią czasu (2), następstwem dnia dzisiejszego (2), szybko minie, konsekwencja teraźniejszości, to, co następuje po teraźniejszości, wszystko to, co za chwilę, końcem na osi czasu, określeniem czasu, teraźniejszość, która jeszcze nie nastąpiła, czasem, gdy skończę studia, przyszłą przeszłością, chwilami z przyszłości, coś, co będzie po mojej śmierci, czymś, czego jeszcze nie ma, nie przeszłość i nie teraźniejszość, czymś, co bardzo szybko zmienia się w teraźniejszość, to nawet minuta od czasu teraźniejszego, końcem świata, to co będzie nawet za kilka tysięcy lat, inna linia czasowa, efektem czasowym, osią czasu uszaną przeżyciami, odległą chwilą w czasie, odległą przestrzeń, czymś, co się jeszcze nigdy nie wydarzyło, czymś, co wydarzy się potem, to, co obowiązkowo nadchodzi, to, co kiedyś będzie, czymś, co zdarzy się kiedyś, czasem, który się dopiero wydarzy, to co jest przede mną, to, co jeszcze się nie wydarzyło, koniecznością na osi czasu, wszystko to, co nastąpi niedługo, dniem dzisiejszym (tylko nie teraz), to, co będzie jutro, to, co na pewno się wydarzy, tym, co nadejdzie po teraźniejszości, kolejnym tygodniem, przyszłość jest czymś, co jest w każdym momencie, cały czas jest przyszłość – najbliższa chwilą jest już przyszłością, osią czasową, tym, co może się wydarzyć, to, co przed nami, 2022, 2023, 2024
rozwój/ technologia	96	8,4%	rozwój (30), technologia (19), rozwój technologiczny (5), nauka (5), nowe technologie (3), postępem (3), postęp (2), kosmos (2), roboty (2), latające samochody (2), robotyka (2), maksymalną cywilizacją, komputeroniką, automatyzacja, komputery, nowoczesność, roboty, nowoczesne technologie, czymś jeszcze nieodkrytym, świat digitalizacji, pełna automatyzacja, sztuczna inteligencja, technologie, komputeryzacja, postęp technologiczny, podróże w kosmos, podbojem kosmosu, odkryciami w medycynie, nowymi osiągnięciami, lekarstwem na nowotwór, wojną technologiczną, nowe technologie,
plany/cele	62	5,4%	plany (23), planowanie (13), dążenie do celu (5), cele (5), plan (3), realizacja celów (2), cele życiowe (2), realizacja celów życiowych, postanowieniem, czas, w którym planuje się pewne cele, drogą do moich celów, dążeniem do realizacji celów, planowanie celów, osiągnięcie pewnego celu, dążenie, wyznaczonym celem

dorość/odpowiedzialność	59	5,2%	dorość (27), odpowiedzialność (19), obowiązki (11), ustawkowanie (2)
nadzieja/oczekiwania	47	4,1%	nadzieja (31), oczekiwania (14), nadzieje (2)
strach/stres	46	4%	strach (13), stres (8), obawa (6), niepokój (3), strachem (3), lęk (2), czymś stresującym, patrząc na aktualny stan świata, to raczej niczym dobrym, niepokojem, panika, coś przeraźliwego, czymś przerażającym, zmartwieniem, czymś, co napawa mnie ogromnym strachem, przerażenie, przerażające, stresem
ekologia/katastrofa klimatyczna	43	3,8%	globalne ocieplenie (7), katastrofa klimatyczna (6), topnienie lodowców (4), zmiany klimatyczne (4), zaśmiecone oceany (3), kryzys klimatyczny (2), topniejącymi lodowcami (2), mikroplastik (2), wojna ekologiczna (2), ocieplenie klimatyczne (2), degradacja środowiska, tony plastiku, smog, mikroplastik wszędzie, napawa mnie lękiem o stan planety i przyszłe pokolenia, nie będzie szczęśliwa, jeśli świat nie zmieni się na lepsze (np. w kontekście zmian klimatycznych), katastrofą naturalną, przyrostem ludzi na ziemi, większością ilością plastiku w morzach
wpływ (mamy/nie mamy)	39	3,4%	coś, na co mamy wpływ (5), czymś, na co nie mamy wpływu (2), nasze wybory (2), przypadkiem (2), nie mamy na nią wpływu (2), puzzle, z których tworzymy, konsekwencją poprzedzających zdarzeń, efektem naszych działań, efektem naszych decyzji, czymś, na co mamy wpływ w terażniejszości, efektem terażniejszości, coś, co sami kształtujemy, coś, co sami budujemy, coś, co można kontrolować w 100% tylko krótkoterminowo, czymś, do czego się przygotowujemy, dokonując wyborów, czymś, na co możemy mieć wpływ, czymś ważnym, co kształtujemy, czymś, co zależy tylko i wyłącznie od moich wyborów i decyzji, na przyszłość pracuje się teraz, to przestrzeń, która zawiera skutki moich terażniejszych działań, coś, nad czym mogę po części zapanować, czymś, na co mamy umiarkowany wpływ, zależna ode mnie, ludzikiem z plasteliny, którego sami lepimy, to coś, co jest dla mnie najważniejsze, gdy podejmuję decyzje, czymś, na co nie zawsze mamy wpływ, to co przyniesie los, trochę przypadkiem, gra losowa, konsekwencja naszych obecnych działań, to totalny przypadek, na który nie mamy wpływu
zmiany	34	3%	zmiany (17), zmianami (6), zmianą (5), czymś nowym (3), nowość (2), możliwością zmiany
rodzina/dom	34	3%	rodzina (15), dom (6), własna rodzina (2), własny dom (2), duży dom, kupienie domu, założenie rodziny, posiadanie dzieci, mieć dzieci, własne mieszkanie, willa w górach, syn, potomstwo
pozytywne emocje	33	2,9%	ekscytacja (7), szczęściem (5), radość (5), miłość (3), uśmiech (2), przyjemność (2), fantastycznymi chwilami, szczęściem, które mnie czeka, pozytywne nastawienie, miłością, niepoahamowanym szczęściem, czuję dreszczyk emocji, fascynacja, euforia, pozytywny vibe
presja	30	2,6%	presja (28), presją (2)
starość	30	2,6%	starość (22), starzeniem się (3), ograniczenia związane z wiekiem, przyszłość to też starość niestety, śmierć, przekwitanie, bycie starym

5. CZYM WEDŁUG PANI/PANA JEST PRZYSZŁOŚĆ?			
Odpowiedzi: łączone/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	%	ODPOWIEDZI
możliwości/ szanse	27	2,4%	możliwości (16), szansa (7), wiele możliwości, nowe możliwości, szanse, szansa na coś fajnego
iluzje/wizje	25	2,2%	nie istnieje (4), wyobrażenie (4), wizje (2), iluzja (2), nie ma czegoś takiego, nieosiągalna, przyszłość nie istnieje, czymś nieosiągalnym, nie ma jej, coś nieosiągalnego, coś nieuchwytnego, coś nierealnego, jest dla mnie koncepcją, wyobrażeniem, czymś czego tak naprawdę nie ma, to, co sobie wyobrażamy w czasie, który nadejdzie, zwidy, obraz przyszłości, wizja przyszłości
marzenia	24	2,1%	marzenia (8), spełnianie marzeń (6), marzeniami (3), czas na spełnianie marzeń (3), szansą do spełnienia marzeń, możliwością spełnienia marzeń, miejscem na realizowanie siebie i swoich marzeń, realizacja marzeń
lepsze czasy	22	1,9%	lepsze czasy (4), lepsze jutro (3), lepsza teraźniejszość (2), lepsza wersja siebie, czasem, gdy może w końcu coś osiągniemy, przyszłość to nasza szansa na zmianę czegoś na lepsze, szansą na lepsze jutro, zawsze lepsza niż rzeczywistość, czymś lepszym, coś, na co ciężko pracujemy, aby było lepsze, lepsze dni, walką o zdobycie lepszego miejsca w hierarchii, coś, na co ciężko pracujemy, aby było lepsze, fajniejsze czasy, lepsze życie, ciekawsza alternatywa dla teraźniejszości
motywacje/ wyzwania	17	1,5%	motywacje (9), motywacją (3), wyzwania (3), motywacja (2)
praca	15	1,3%	praca (10), kariera (2), sukces zawodowy, perspektywy pracy, rozwój zawodowy
dobro ogółu	12	1,1%	wolność (4), tolerancja (3), równość (2), równość płciowa (2), równość społeczeństwa
życie	10	0,9%	życie (10)
droga	9	0,8%	droga (5), drogą (2), zakrętem, pętlą
polityka/wojna	9	0,8%	kryzys polityczny, nowy rząd, PiS, polityką, zagrożenie wojną, zmiany polityczne, możliwością wojny, oby nową partią rządzącą, upadek państwa jeśli lewica wygra
nauka na błędach/ czysta karta	6	0,5%	nauka na błędach (2), wyniesienie nauki z porażek, czysta karta, pustą kartką, szansą na wyciągnięcie wniosków
pieniądze	5	0,4%	pieniądze (3), wygrać kasę, dużo pieniędzy
samotność	4	0,4%	samotność (4)
podróże	4	0,4%	podróże (3), podróżowanie
inne	49	4,3%	
suma odpowiedzi: 1142			

Tabela 8a. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 5, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

Tabela 8b, którą załączono poniżej, pokazuje szerszy kontekst odpowiedzi zebranych w pytaniu piątym. Tworzące je kategorie poddano analizie, efektem której jest pięć jednolitych wymiarów. Badani z grupy I mieli za zadanie w jakiś sposób zdefiniować pojęcie *przyszłości*. Tego typu wyjaśnienia zebrano w wymiar *próba definicji (metafory, określenia, teorie)*, liczący 434 odpowiedzi, co stanowi aż 38% wyników.

W pytaniu piątym po raz pierwszy w badaniu pojawiła się cała gama odpowiedzi o pejoratywnym wydźwięku. Kategorie *dorość/odpowiedzialność, strach/stres, ekologia/katastrofa klimatyczna, presja, starość, polityka/wojna, samotność* zebrano w wymiar *negatywne/stresujące* (220 odp., 19,3%). Jak widać, negatywne skojarzenia dotyczą zarówno sfery osobistej (*strach/stres* czy też *samotność*), jak i publicznej, na co wskazują kategorie *ekologia/katastrofa klimatyczna* i *polityka/wojna*.

Przeciwstawnym wymiarem z całą pewnością jest ten łączący odpowiedzi o pozytywnym wydźwięku, z których można odczytać radość, zapał czy też motywację do działania. Wymiar *pozytywne/motywuujące* z liczbą 166 wskazań stanowi 14,5% wyników i włączono do niego takie kategorie jak: *nadzieja/oczekiwania, pozytywne emocje, możliwości/szanse, marzenia, motywacje/wyzwania, dobro ogółu, nauka na błędach/czysta karta*.

Nieco mniej odpowiedzi, bo 13,3%, było pewnego rodzaju projekcją rzeczywistości, przedstawieniem wyobrażenia zmian, jakie czekają świat. Zawarto je w wymiarze *nowa rzeczywistość*, zawierającym 152 wskazań.

Najmniej liczny wymiar to *działania* (120 wskazań, 10,5%). Połączył on kategorie zorientowane na realizację pewnych założeń i, jak nazwa wskazuje, ogólne działanie, czyli *plany/cele, rodzina/dom, praca, pieniądze, podróże*.

5. CZYM WEDŁUG PANI/PANA JEST PRZYSZŁOŚĆ?			
Wymiary: grupa I (studenci)			
WYMIAR	N.	% O.	WŁĄCZONE KATEGORIE
próba definicji (metafory, określenia, teorie)	434	38%	niewiadoma/niepewność (194), czas/punkt na osi czasu (157), wpływ (mamy/nie mamy) (39), iluzje/wizje (25), życie (10), droga (9)
negatywne/stresujące	221	19,4%	dorość/odpowiedzialność (59), strach/stres (46), ekologia/katastrofa klimatyczna (43), presja (30), starość (30), polityka/wojna (9), samotność (4)
pozytywne/motywuujące	166	14,5%	nadzieja/oczekiwania (47), pozytywne emocje (33), możliwości/szanse (27), marzenia (24), motywacje/wyzwania (17), dobro ogółu (12), nauka na błędach/czysta karta (6)
nowa rzeczywistość	152	13,3%	rozwój/technologia (96), zmiany (34), lepsze czasy (22)
działania	120	10,5%	plany/cele (62), rodzina/dom (34), praca (15), pieniądze (5), podróże (4)
inne	49	4,3%	
suma: 1142			

Tabela 8b. Wymiary kategorii z pytania 5, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

Kolejne dwie tabele przedstawiają osobno wyniki zebrane wśród kobiet (tabela 8c) i mężczyzn (tabela 8d) z grupy I. Na ich podstawie od razu nasuwa się jedno spostrzeżenie – ponownie to kobiety podały bardziej złożone i różnorodnie odpowiedzi, efektem czego jest długa, rozbudowana tabela z ich wskazaniami.

Pierwsze dwie kategorie są takie same w odpowiedziach kobiet i mężczyzn. W przypadku kategorii *niewiadoma/niepewność* (17,5% wyników kobiet i 16% wyników mężczyzn), najczęstszym wskazaniem była „niewiadoma”, ale, co ciekawe, w przypadku tej kategorii to mężczyźni wygenerowali więcej odpowiedzi. Druga kategoria, czyli *czas/punkt na osi czasu*, stanowi 13,1% odpowiedzi kobiet i 15,2% mężczyzn.

W odpowiedziach kobiet i mężczyzn ponownie pojawia się kategoria *ekologia*, którą omówiono przy okazji tabeli 8a. W tym miejscu warto natomiast dodać, że to mężczyźni wskazywali na nią częściej, natomiast respondentki ponownie udzielały odpowiedzi, które połączono w inną, lecz w pewnym sensie podobną kategorię – *dobro ogółu* (w jej ramach pojawiły się: „wolność”, „tolerancja”, „równość”, „równość płciowa”, „równość społeczeństwa”). Kwestie dobra społecznego poruszane przez młodszą grupę ankietowanych są jednym z czynników, na podstawie których można stwierdzić, że między tymi dwoma grupami badawczymi istnieje różnica pokoleniowa.

Respondentki częściej udzielały odpowiedzi włączonych do kategorii *rodzina/dom*, co może potwierdzać stereotyp, że kobiety częściej/więcej myślą o rodzinie. Kategoria ta połączyła dwie wartości, należy jednak zwrócić uwagę na częstotliwość każdej z nich w ramach kategorii; na 28 odpowiedzi kobiet 20 dotyczyło założenia/posiadania rodziny, pozostałe 8 odnosiło się do domu lub mieszkania. W przypadku mężczyzn kategoria *rodzina/dom* liczy 6 wskazań, z czego tylko 2 dotyczą rodziny, a właściwie tylko potomstwa.

Patrząc na dane zebrane w tabelach 8c i 8d, można wywnioskować, że zasadniczo mężczyźni rozumieją i kojarzą *przyszłość* bardziej pesymistycznie, dowodem czego może być większy procent negatywnych kategorii, takich jak: *strach/stres*, *ekologia/katastrofa klimatyczna* czy *starość*, a także wskazanie takich kategorii jak *polityka/wojny* i *samotność*.

5. CZYM WEDŁUG PANI/PANA JEST PRZYSZŁOŚĆ?			
Odpowiedzi: kobiety/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	%	ODPOWIEDZI
niewiadoma/ niepewność	135	17,5%	niewiadoma (38), nieznane (32), niepewność (28), zagadka (14), niespodzianka (10), nieprzewidywalna (8), tajemnica (3), nieprzewidywalne (2)
czas/punkt na osi czasu	101	13,1%	coś, co się wydarzy (17), coś odległego (11), czas (8), nieuniknione (8), odległe (6), następcą teraźniejszości (5), czymś, co się wydarzy (5), to, co nas czeka (2), postępowaniem czasu (2), szybko minie, konsekwencja teraźniejszości, to, co następuje po teraźniejszości, wszystko to, co za chwilę, końcem na osi czasu, określeniem czasu, teraźniejszość, która jeszcze nie nastąpiła, każdym następnym dniem, czasem, gdy skończę studia, przyszłą przeszłością, chwilami z przyszłości, coś, co będzie po mojej śmierci, czymś, czego jeszcze nie ma, nie przeszłość i nie teraźniejszość, czymś, co bardzo szybko zmienia się w teraźniejszość, to nawet minuta od czasu teraźniejszego, następstwem dnia dzisiejszego, końcem świata, to co będzie nawet za kilka tysięcy lat, inna linia czasowa, efektem czasowym, osią czasu usłaną przeżyciami, linią czasu, odległym czasem, odległą chwilą w czasie, odległą przestrzeń, czymś, co się jeszcze nigdy nie wydarzyło, czymś, co wydarzy się potem, to, co obowiązkowo nadchodzi, to, co kiedyś będzie, czymś, co zdarzy się kiedyś, czasem, który się dopiero wydarzy, to co jest przede mną, to, co jeszcze się nie wydarzyło, koniecznością na osi czasu, wszystko to, co nastąpi niedługo, dniem dzisiejszym (tylko nie teraz)
plany/cele	48	6,2%	plany (15), planowanie (8), dążenie do celu (5), cele (4), plan (3), realizacja celów (2), cele życiowe (2), realizacja celów życiowych, postanowieniem, czas, w którym planuje się pewne cele, drogą do moich celów, dążeniem do realizacji celów, planowanie celów, osiągnięcie pewnego celu, dążenie, wyznaczonym celem
rozwój/ technologia	47	6,1%	rozwój (12), technologia (10), nauka (3), postępowaniem (3), kosmos (2), roboty (2), maksymalną cywilizacją, technologie, komputroniką, automatyzacja, komputery, robotyka, latające samochody, nowoczesność, roboty, nowoczesne technologie, czymś jeszcze nieodkrytym, świat digitalizacji, nowe technologie, pełna automatyzacja, sztuczna inteligencja
dorosłość/ odpowiedzialność	34	4,4%	dorosłość (16), odpowiedzialność (16), ustatkowanie (2)
wpływ (mamy/ nie mamy)	31	4%	coś, na co mamy wpływ (3), czymś, na co nie mamy wpływu (2), nasze wybory (2), przypadkiem (2), puzzle, z których tworzymy, konsekwencją poprzedzających zdarzeń, efektem naszych działań, czymś, na co mamy wpływ w teraźniejszości, efektem teraźniejszości, coś, co sami kształtujemy, coś, co można kontrolować w 100% tylko krótkoterminowo, czymś, do czego się przygotowujemy, dokonując wyborów, czymś, na co możemy mieć wpływ, czymś ważnym, co kształtujemy, czymś, co zależy tylko i wyłącznie od moich wyborów i decyzji, na przyszłość pracuje się teraz, to przestrzeń, która zawiera skutki moich teraźniejszych działań, coś nad czym mogę po części zapanować, czymś, na co mamy umiarkowany wpływ, zależna ode mnie, ludzikiem z plasteliny, którego sami lepimy, to coś, co jest dla mnie najważniejsze, gdy podejmuję decyzje, czymś, na co nie zawsze mamy wpływ, to co przyniesie los, trochę przypadkiem, gra losowa

5. CZYM WEDŁUG PANI/PANA JEST PRZYSZŁOŚĆ?			
Odpowiedzi: kobiety/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	%	ODPOWIEDZI
strach/stres	29	3,8%	strach (7), stres (4), niepokój (3), strachem (2), lęk (2), czymś stresującym, patrząc na aktualny stan świata, to raczej niczym dobrym, niepokojem, panika, coś przeraźliwego, czymś przerażającym, zmartwieniem, czymś, co napawa mnie ogromnym strachem, przerażenie, obawa, przerażające
rodzina/dom	28	3,6%	rodzina (15), dom (5), własna rodzina (2), własny dom, duży dom, kupienie domu, założenie rodziny, posiadanie dzieci, mieć dzieci
ekologia/ katastrofa klimatyczna	28	3,6%	globalne ocieplenie (4), katastrofa klimatyczna (3), zmiany klimatyczne (3), topnienie lodowców (2), kryzys klimatyczny (2), topniejącymi lodowcami (2), degradacja środowiska, zaśmiecone oceany, tony plastiku, mikroplastik wszędzie, napawa mnie lękiem o stan planety i przyszłe pokolenia, nie będzie szczęśliwa, jeśli świat nie zmieni się na lepsze (np. w kontekście zmian klimatycznych), wojna ekologiczna, katastrofą naturalną, przyrostem ludzi na ziemi, smog, ocieplenie klimatyczne, większością ilością plastiku w morzach
pozytywne emocje	26	3,4%	ekscytacja (5), radość (4), miłość (3), szczęściem (3), fantastycznymi chwilami, szczęściem, które mnie czeka, uśmiech, pozytywne nastawienie, miłością, niepoahamowanym szczęściem, czuję dreszczyk emocji, fascynacja, euforia, przyjemność, pozytywny vibe
zmiany	24	3,1%	zmiany (12), zmianą (3), zmianami (3), czymś nowym (3), nowość (2), możliwością zmiany
możliwości/ szanse	22	2,8%	możliwości (13), szansa (5), wiele możliwości, nowe możliwości, szanse, szansa na coś fajnego
nadzieja/ oczekiwania	21	2,7%	nadzieja (12), oczekiwania (8), nadzieje
starość	20	2,6%	starość (14), starzeniem się (2), ograniczenia związane z wiekiem, przyszłość to też starość niestety, śmierć, przekwitanie
iluzje/wizje	20	2,6%	nie istnieje (3), wyobrażenie (3), wizje (2), nie ma czegoś takiego, nieosiągalna, przyszłość nie istnieje, czymś nieosiągalnym, nie ma jej, coś nieosiągalnego, zwiady, coś nieuchwytnego, coś nierealnego, jest dla mnie koncepcją, wyobrażeniem, czymś czego tak naprawdę nie ma, to, co sobie wyobrażamy w czasie, który nadejdzie, obraz przyszłości
lepsze czasy	18	2,3%	lepsze czasy (3), lepsza terażniejszość (2), lepsze jutro (2), lepsza wersja siebie, czasem, gdy może w końcu coś osiągniemy, przyszłość to nasza szansa na zmianę czegoś na lepsze, szansą na lepsze jutro, fajniejsze czasy, zawsze lepsza niż rzeczywistość, czymś lepszym, coś, na co ciężko pracujemy, aby było lepsze, lepsze dni, walką o zdobycie lepszego miejsca w hierarchii, coś, na co ciężko pracujemy, aby było lepsze
marzenia	18	2,3%	spełnianie marzeń (6), marzenia (5), marzeniami (3), czas na spełnianie marzeń, szansą do spełnienia marzeń, możliwością spełnienia marzeń, miejscem na realizowanie siebie i swoich marzeń

presja	18	2,3%	presja (16), presją (2)
motywacje/ wyzwania	17	2,2%	motywacje (9), motywacją (3), wyzwania (3), motywacja (2)
dobro ogółu	12	1,6%	wolność (4), tolerancja (3), równość (2), równość płciowa (2), równość społeczeństwa
praca	10	1,3%	praca (7), kariera, sukces zawodowy, perspektywy pracy
życie	10	1,3%	życie (10)
droga	9	1,2%	droga (5), drogą (2), zakrętem, pętlą
nauka na błędach/czysta karta	6	0,8%	nauka na błędach (2), wyniesienie nauki z porażek, czysta karta, pustą kartką, szansą na wyciągnięcie wniosków
podróże	4	0,5%	podróże (3), podróżowanie
inne	37	4,8%	
suma odpowiedzi: 773			

Tabela 8c. Odpowiedzi kobiet na pytanie 5, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

5. CZYM WEDŁUG PANI/PANA JEST PRZYSZŁOŚĆ?			
Odpowiedzi: mężczyźni/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	%	ODPOWIEDZI
niewiadoma/ niepewność	59	16%	niewiadoma (12), tajemnica (10), niepewność (10), zagadka (6), nieznanne (6), czymś nieprzewidywalnym (3), niespodzianka (3), nieprzewidywalna (2), wielka niewiadoma (2), nieznanym (2), niezbadane, ogromny znak zapytania, coś, czego nie da się przewidzieć
czas/punkt na osi czasu	56	15,2%	nieuniknione (10), jutrem (8), odległym czasem (6), coś, co się wydarzy (3), odległe (3), coś, czego nie da się uniknąć (2), teraźniejszością (2), jutro (2), tym, co nadejdzie (2), coś odległego (2), następcą teraźniejszości, następstwem dnia dzisiejszego, to, co będzie jutro, to, co się na pewno wydarzy, tym, co nadejdzie po teraźniejszości, kolejnym tygodniem, przyszłość jest czymś, co jest w każdym momencie, cały czas jest przyszłość – najbliższa chwila jest już przyszłością, osią czasową, każdym następnym dniem, tym, co może się wydarzyć, to, co przed nami, linią czasu, 2022, 2023, 2024
rozwój/ technologia	49	13,3%	rozwój (18), technologia (9), rozwój technologiczny (5), nowe technologie (3), postęp (2), nauka (2), komputeryzacja, postęp technologiczny, podróże w kosmos, latające samochody, podbojem kosmosu, odkryciami w medycynie, nowymi osiągnięciami, lekarstwem na nowotwór, robotyka, wojną technologiczną
nadzieja/ oczekiwania	26	7%	nadzieja (19), oczekiwania (6), nadzieje
dorosłość/ obowiązki	25	6,8%	dorosłość (11), obowiązki (11), odpowiedzialność (3)

5. CZYM WEDŁUG PANI/PANA JEST PRZYSZŁOŚĆ?			
Odpowiedzi: mężczyźni/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	%	ODPOWIEDZI
strach/stres	17	4,6%	strach (6), obawa (5), stres (4), strachem, stresem
ekologia/ katastrofa klimatyczna	15	4,1%	globalne ocieplenie (3), katastrofa klimatyczna (3), topnienie lodowców (2), zaśmiecone oceany (2), mikroplastik (2), wojna ekologiczna, ocieplenie klimatyczne, zmiany klimatyczne
plany/cele	14	3,8%	plany (8), planowanie (5), cele
presja	12	3,3%	presja (12)
starość	10	2,7%	starość (8), starzeniem się, bycie starym
zmiany	10	2,7%	zmiany (5), zmianami (3), zmianą (2)
polityka/ wojna	8	2,2%	kryzys polityczny, nowy rząd, PiS, polityką, zagrożenie wojną, zmiany polityczne, możliwością wojny, oby nową partią rządzącą
wpływ (mamy/ nie mamy)	8	2,2%	coś, na co mamy wpływ (2), nie mamy na nią wpływu (2), konsekwencja naszych obecnych działań, efektem naszych decyzji, coś, co sami budujemy, to totalny przypadek, na który nie mamy wpływu
pozytywne emocje	7	1,9%	szczęściem (2), ekscytacja (2), radość, uśmiech, przyjemność,
rodzina/dom	6	1,6%	własny dom, własne mieszkanie, dom, willa w górach, syn, potomstwo
marzenia	6	1,6%	marzenia (3), czas na spełnianie marzeń (2), realizacja marzeń
praca	5	1,4%	praca (3), kariera, rozwój zawodowy
możliwości/ szanse	5	1,4%	możliwości (3), szanse (2)
pieniądze	5	1,4%	pieniądze (3), wygrać kasę, dużo pieniędzy
iluzje/wizje	5	1,4%	iluzja (2), nie istnieje, wizja przyszłości, wyobrażenie
lepsze czasy	4	1,1%	lepsze czasy, lepsze życie, lepsze jutro, ciekawsza alternatywa dla teraźniejszości
samotność	4	1,1%	samotność (4)
inne	13	3,5%	
suma odpowiedzi: 369			

Tabela 8d. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 5, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

Ostatnia tabela z wynikami grupy I przedstawia porównanie częstotliwości wskazywania poszczególnych kategorii przez kobiety i mężczyzn (tabela 8e).

Odpowiedzi na to pytanie są dość podobne w obu grupach, więc warto omówić te elementy, które w jakiś sposób je różnią. Największą różnicę w częstotliwości wskazywania można zauważyć na przykładzie następujących kategorii: *rozwój/technologia* (13,3% odp. mężczyzn, 6,1% odp. kobiet), *nadzieja/oczekiwania* (7% odp. mężczyzn,

2,7% odp. kobiet), *plany/cele* (6,2% odp. kobiet i blisko dwa razy mniej, bo 3,8% odp. mężczyzn), *rodzina/dom* (3,6% wyników kobiet i 1,6% wyników mężczyzn).

Innych, a równocześnie bardziej znaczących różnic, należy szukać na poziomie samych kategorii. W pytaniu piątym, tak jak w poprzednich, pojawiły się takie wskazania, na które wskazały tylko kobiety albo tylko mężczyźni. Respondentki operowały takimi kategoriami jak: *motywacje/wyzwania* (17 odp., 2,2%), *dobro ogółu* (12 odp., 1,6%), *życie* (10 odp., 1,3%), *droga* (9 odp., 1,2%), *nauka na błędach/czysta karta* (6 odp., 0,8%), *podróże* (4 odp., 0,5%). Tymczasem męska część grupy badawczej wskazała na takie odpowiedzi: *polityka/wojna* (8 odp., 2,2%), *pieniądze* (5 odp., 1,4%), *samotność* (4 odp., 0,4%).

Kategoria *inne* w przypadku odpowiedzi kobiet i mężczyzn stanowi zbliżony procent wyników – 4,8% oraz 3,5%. Z odpowiedzi kobiet włączono do niej 37 określeń, między innymi: „gra”, „zwierzęta”, „sensem”, „spokój”, „góra”, „ja jestem przyszłością”, „kalkulacją zysków i strat”, „upadek państwa jeśli lewica wygra” (ta odpowiedź w ogólnej tabeli została włączona do kategorii *polityka/wojna*). Mężczyźni wskazali między innymi takie: „drzewo”, „szybkość”, „to taki konstrukt który ma nas motywować do wykonywania działań mających dalekosiężne skutki”, „404 not found”, „brak latających desek”, „przyszłe pokolenia”.

5. CZYM WEDŁUG PANI/PANA JEST PRZYSZŁOŚĆ?								
Pytanie 5, porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn, grupa I (studenci)								
ogółem			kobiety			mężczyźni		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
niewiadoma/niepewność	194	17	niewiadoma/niepewność	135	17,5	niewiadoma/niepewność	59	16
czas/punkt na osi czasu	157	13,7	czas/punkt na osi czasu	101	13,1	czas/punkt na osi czasu	56	15,2
rozwój/technologia	96	8,4	plany/cele	48	6,2	rozwój/technologia	49	13,3
plany/cele	62	5,4	rozwój/technologia	47	6,1	nadzieja/oczekiwania	26	7
dorosłość/odpowiedzialność	59	5,2	dorosłość/odpowiedzialność	34	4,4	dorosłość/obowiązki	25	6,8
strach/stres	46	4,1	wpływ(mamy/nie mamy)	31	4	strach/stres	17	4,6
ekologia/katastrofa klimatyczna	43	4	strach/stres	29	3,8	ekologia/katastrofa klimatyczna	15	4,1
wpływ (mamy/nie mamy)	39	3,8	rodzina/dom	28	3,6	plany/cele	14	3,8
zmiany	34	3,4	ekologia	28	3,6	presja	12	3,3

5. CZYM WEDŁUG PANI/PANA JEST PRZYSZŁOŚĆ?								
Pytanie 5, porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn, grupa I (studenci)								
ogółem			kobiety			mężczyźni		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
rodzina/dom	34	3	pozytywne emocje	26	3,4	starość	10	2,7
pozytywne emocje	33	3	zmiany	24	3,1	zmiany	10	2,7
presja	30	2,9	możliwości/ szanse	22	2,8	polityka/wojna	8	2,2
starość	30	2,6	nadzieja/ oczekiwania	21	2,7	wpływ (mamy/ nie mamy)	8	2,2
możliwości/ szanse	27	2,6	starość	20	2,6	pozytywne emocje	7	1,9
nadzieja/ oczekiwania	26	2,4	iluzje/wizje	20	2,6	rodzina/dom	6	1,6
iluzje/wizje	25	2,2	lepsze czasy	18	2,3	marzenia	6	1,6
marzenia	24	2,1	marzenia	18	2,3	praca	5	1,4
lepsze czasy	22	1,9	presja	18	2,3	możliwości/ szanse	5	1,4
nadzieja/ oczekiwania	21	1,5	motywacje/ wyzwania	17	2,2	pieniądze	5	1,4
motywacje/ wyzwania	17	1,3	dobro ogółu	12	1,6	iluzje/wizje	5	1,4
praca	15	1,1	praca	10	1,3	lepsze czasy	4	1,1
dobro ogółu	12	0,9	życie	10	1,3	samotność	4	1,1
życie	10	0,8	droga	9	1,2	inne	13	3,5
droga	9	0,7	nauka na błędach/czysta karta	6	0,8	suma: 369		
polityka/wojna	8	0,5	podróże	4	0,5			
nauka na błędach/czysta karta	6	0,4	inne	37	4,8			
pieniądze	5	0,4	suma: 773					
samotność	4	0,4						
podróże	4	0,4						
inne	49	4,3						
suma: 1142								

Tabela 8e. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 5, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

Wyniki z grupy II (rodzice)

W dalszej kolejności zostaną omówione wyniki zebrane w II grupie badawczej, czyli wśród rodziców. Tabela 8f zawiera 430 odpowiedzi podzielonych na 26 kategorii (25 jednolitych zbiorów oraz *inne*).

W pytaniu o to, czym jest *przyszłość*, najczęstszym wskazaniem, podobnie zresztą jak w grupie I, było słowo „niewiadoma”. Razem z innymi bliskoznacznymi określeniami (między innymi „nieznane”, „niepewność”, „zagadka”, „wielka niewiadoma”), włączono je do kategorii *niewiadoma/niepewność*, której suma wynosi 94, co stanowi 21,9% wszystkich wyników.

O odpowiedziach zawartych w drugiej kategorii można powiedzieć, że są swego rodzaju definicjami *przyszłości* stworzonymi przez respondentów. Kategoria *czas/punkt na osi czasu* (57 wskazań, 13,3%) gromadzi wszystkie sformułowania, które osadzają *przyszłość* w kontekście czasu; jedni badani wskazali, że jest to „coś odległego”, a inni, że *przyszłość* jest już „jutro”. Niezależnie od tego, jak daleka jest *przyszłość*, wszystkie tego typu odpowiedzi połączono w jeden zbiór.

Próbę wyjaśnienia pojęcia *przyszłości* obserwuje się także na przykładzie kategorii *wpływ (mamy/nie mamy)*, liczącej 22 odpowiedzi, stanowiących 5,1% wyników. Część ankietowanych opisywała tu *przyszłość* jako efekt działań w teraźniejszości, zaznaczając tym samym, że mamy na nią wpływ – takich odpowiedzi było 17. Dla porównania w grupie I 25/39 odpowiedzi mówiło o tym, że możemy w jakiś sposób wpłynąć na *przyszłość*. To również ponad połowa, jednak procentowo to respondenci z grupy II częściej opowiadali się za taką tezą.

Trzecią co do częstotliwości pojawiania się kategorię można analizować przez pryzmat wieku respondentów: *starość/śmierć i choroby* liczy 37 odpowiedzi (8,6%), najczęściej wskazywane to „starość”, „śmierć” i „choroby”. Włączono do niej również odpowiedź „zdrowie”, która wprawdzie sama w sobie ma inny, pozytywny wydźwięk, jednak także odnosi się do sprawności fizyczno-psychicznej.

Inną kategorią „zdradzającą” w jakiś sposób wiek badanych jest *spokój/odpoczynek* (24 odp., 5,6%) – można ją zinterpretować jako wytchnienie właściwie po całym życiu i tym, co się w nim działo na różnych płaszczyznach. Szczególnie widoczne jest to na przykładzie odpowiedzi „w końcu odpoczynek”, w której respondentka podkreśliła słowo „wreszcie” zastużony odpoczynek.

W odpowiedziach znalazł się również badany w pracy konstrukt, czyli *marzenia*. Kategoria ta liczy 11 wskazań (2,6%) i zbiera takie określenia jak: „marzenia”, „spełnianie marzeń”, „czas na spełnienie marzeń”. Z podobną częstotliwością i z bardzo podobnymi, a nawet identycznymi odpowiedziami pojawiła się także w wynikach grupy I.

Warto pokrótce omówić także kategorię *religia/wiara*, mimo że nie pojawiała się ona zbyt często (10 razy, co stanowi 2,3% odp.), widać jednak tendencję wzrostową względem poprzedniego pytania, w którym poproszono badanych o wskazanie

swoich marzeń. Trzy respondentki przywołały w odpowiedziach 4 przykłady marzeń związanych z wyznaniem. W pytaniu o to, czym jest *przyszłość*, więcej osób, w tym mężczyźni, wskazało religijne skojarzenia. Najczęściej padała odpowiedź „zbawienie” – udzieliły jej 3 osoby. Pozostałe przykłady to między innymi te zaczerpnięte z Biblii, czyli „wypełnienie woli Bożej”, „zmartwychwstanie” czy „sąd ostateczny”.

W poprzednich pytaniach właściwie wszystkie kategorie cechowały się pozytywnym wydźwiękiem, natomiast w przypadku tego pytania po raz pierwszy w odpowiedziach pojawiają się negatywne konotacje. Badani z grupy II zaznaczyli, że *przyszłość* to dla nich między innymi *starość/śmierć i choroby, strach/obawa czy samotność/pustka*. W odpowiedziach po raz pierwszy pojawiła się również kategoria *ekologia/katastrofa klimatyczna* – jako niezależna kategoria w odpowiedziach mężczyzn i jako pojedyncza odpowiedź w kategorii *dobro ogółu* w wynikach kobiet. Ponadto w odpowiedziach mężczyzn wyraźnie zaznacza się pejoratywność odpowiedzi poprzez takie sformułowania jak: „przeludnienie Ziemi”, „śmierć planety”, „brudne oceany”.

5. CZYM WEDŁUG PANI/PANA JEST PRZYSZŁOŚĆ?			
Odpowiedzi: łączona/grupa II (rodzice)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
niewiadoma/ niepewność	94	21,9%	niewiadoma (34), nieznane (18), niepewność (11), nieznane (6), zagadka (5), wielka niewiadoma (5), nieprzewidywalna (4), tajemnica (3), znak zapytania (3), coś nieznanego (2), coś, co nie jest pewne, coś niezbadanego, nikt nie wie czym jest
czas/ punkt na osi czasu	57	13,3%	czas (10), nieuniknione (9), coś odległego (5), to, co się wydarzy (5), coś nieuniknionego (3), to, co mnie czeka (3), dzisiaj (2), następcą teraźniejszości (2), jutro (2), nieuniknionym czasem (2), to, co wydarzy się za chwilę (2), jest tylko dzisiaj, miarą czasu, następuje po teraźniejszości, kolejne dzisiaj, tym, co przed nami, koniecznym czasem, osią czasu, czymś, co się wydarzy w niedalekim czasie, czymś, co będzie niedługo, niezliczonymi różnej wielkości i jasności punktami w wielowymiarowej przestrzeni, kolejne dni, zdarzy się każdemu
starość/ śmierć i choroby	37	8,6%	starość (19), śmierć (5), choroby (5), zdrowie (3), starzenie się (2), zmarszczki na twarzy, ktoś będzie musiał się mną opiekować na starość, niedożywienie
cele/plany	29	6,7%	cele (13), plany (8), cel (3), planowanie (3), jest zaplanowana, planowanie niekoniecznie dużo w przód
nadzieja	26	6%	nadzieja (24), nadzieją (2)
spokój/ odpoczynek	24	5,6%	spokój (16), odpoczynek (4), relaks (2), w końcu odpoczynek, czas wolny na rekreację
wpływ (mamy/ nie mamy)	22	5,1%	zależy od nas (3), coś, co sami kształtujemy (2), coś, na co mamy wpływ (2), sami ją kształtujemy (2), konsekwencje naszych działań (2), nie mamy na nią wpływu (2), nasze wybory, coś przypadkowego, ciężko na nią wpłynąć, efekt naszych obecnych działań, im mądrzej ją zaplanujemy, tym lepiej, zależna od naszych wyborów, możemy ją kontrolować, mamy na nią wpływ, efektem teraźniejszych działań

iluzje/wizje	12	2,8%	wyobrażeniem (3), nie istnieje (2), iluzja (2), wyobrażenia, wizje tego, co ma się przydarzyć, snucie wizji, wizją, nie ma
marzenia	11	2,6%	marzenia (4), spełnianie marzeń (2), czas na spełnianie marzeń (2), realizacja marzeń, spełnione marzenia, szansa na spełnienie marzeń
religia/wiara	10	2,3%	zbawienie (3), wypełnienie woli Bożej, zmartwychwstanie, głęboką wiarą w Boga, Boski plan, jest planowana przez duszę przed narodzeniem, sąd ostateczny, rozgrzeszenie
strach/obawa	9	2,1%	strach (2), lęk (2), obawa o wnuki, boję się o moje dzieci, zmartwienia, obawa, stres
szczęście/radość	9	2,1%	radość (4), szczęście (4) szczęście innych,
lepsze czasy	8	1,9%	nadzieja na lepsze (2), lepsze jutro (2), musi być dobrze, ciekawsza teraźniejszość, lepsze czasy, oczekiwanie lepszego jutra
samotność/ pustka	8	1,9%	samotność (6), pustka, nicość
zmiany	7	1,6%	zmiany (5), zmiana (2)
możliwości	7	1,6%	możliwości (6), pomysły i możliwości
dobro ogółu	6	1,4%	pokój (2), wolność (2), ekologia, brak wojen
rodzina	5	1,2%	wnuki (2), większa rodzina, ślub córki, bycie babcią
wyzwania/ trudności	5	1,2%	wyzwanie (2), trudność, wymagająca, próba sił
życie	5	1,2%	życie (5)
rozwój/ technologia	5	1,2%	rozwój (2), technologia, rozwój technologiczny, roboty
stabilizacja/ bezpieczeństwo	4	0,9%	stabilizacja (2), bezpieczeństwo (2)
myślenie	4	0,9%	myślenie (3), myśleniem
pieniądze	3	0,7%	pieniądze, dobrobyt, bogactwo
ekologia/katastrofa klimatyczna	3	0,7%	przeludnienie Ziemi, śmierć planety, brudne oceany
Inne	20	4,7%	
suma odpowiedzi: 430			

Tabela 8f. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 5, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

Następnym krokiem w analizie wyników było pogrupowanie zebranych kategorii w taki sposób, aby połączyły się w szersze wymiary komunikacyjne. Tabela 8g pokazuje klasyfikację kategorii z pytania piątego: odpowiedzi podzielono na pięć jednolitych wymiarów, z czego najliczniejszy to *próba definicji (metafory, określenia, teorie)*. Liczy on 204 wskazania z zebranych 430, co stanowi aż 47,4% wyników.

Próby zdefiniowania *przyszłości* zachodziły na różnych płaszczyznach. Niektórzy badani wyjaśniali *przyszłość* za pomocą czasu, inni bazowali na wpływie na nią, a jeszcze inni opierali się na religii.

Ponad połowę mniej odpowiedzi liczy wymiar *pozytywne/motywujące*, który zbiera kategorie mówiące o *przyszłości* w sposób optymistyczny. Znalazły się w nim: *nadzieja, spokój/odpoczynek, marzenia, szczęście/radość, możliwości, dobro ogółu, rodzina, stabilizacja/bezpieczeństwo*. Suma ich wskazań wynosi 92, co stanowi 21,5% wszystkich wyników w tej grupie.

W opozycji do tego wymiaru stoi kolejny – *negatywne/stresujące* (62 odp., 14,4%), do którego zaliczono pięć kategorii: *starość/śmierć i choroby, strach/obawa, samotność/pustka, wyzwania/trudności, ekologia*.

Pozostałe dwa wymiary stanowią mniej niż 10% zebranych wyników. *Działania* to wymiar stworzony na podstawie połączenia dwóch kategorii: *cele/plany* oraz *pieniądze*. Suma odpowiedzi to 32 (7,4%). Z kolei najmniej liczny wymiar, czyli *nowa rzeczywistość*, to 20 odpowiedzi, co stanowi 4,7% wyników. Znalazły się w nim wszystkie kategorie, które mówią o *przyszłości* przez pryzmat zmian – czy to na poziomie ogólnym, czy na poziomie rozwoju technologicznego.

5. CZYM WEDŁUG PANI/PANA JEST PRZYSZŁOŚĆ?			
Wymiary: grupa II (rodzice)			
WYMIAR	N.	% O.	WŁĄCZONE KATEGORIE
próba definicji (metafory, określenia, teorie)	204	47,4%	niewiadoma/niepewność (94), czas/punkt na osi czasu (57), wpływ (mamy/nie mamy) (22), iluzje/wizje (12), religia/wiara (10), życie (5), myślenie (4)
pozytywne/motywujące	92	21,4%	nadzieja (26), spokój/odpoczynek (24), marzenia (11), szczęście/radość (9), możliwości (7), dobro ogółu (6), rodzina (5), stabilizacja/bezpieczeństwo (4)
negatywne/stresujące	62	14,4%	starość/śmierć i choroby (37), strach/obawa (9), samotność/pustka (8), wyzwania/trudności (5), ekologia/katastrofa klimatyczna (3)
działania	32	7,4%	cele/plany (29), pieniądze (3)
nowa rzeczywistość	20	4,7%	lepsze czasy (8), zmiany (7), rozwój/technologia (5)
inne	20	4,7%	
suma: 430			

Tabela 8g. Wymiary kategorii z pytania 5, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

Kolejne dwie tabele przedstawiają odpowiedzi na pytanie piąte, jednak z rozdzieleniem odpowiedzi kobiet i mężczyzn. W tym przypadku ponownie uwidacznia się tendencja kobiet do dłuższych, bardziej złożonych wypowiedzi, choć warto zaznaczyć, że są one i tak krótsze niż w przypadku całej grupy I.

Z tabeli 8i wynika, że mężczyźni z grupy II jako jedyni najczęściej wskazywali kategorię *czas/punkt na osi czasu* (31 odp., 19,5%). Kobiety, tak jak wszyscy respondenci z grupy II, udzielały najczęściej odpowiedzi włączonych do kategorii *niewiadoma/niepewność* (76 odp., 28%). U mężczyzn *niewiadoma/niepewność* plasuje się na drugim miejscu w tabeli z wynikiem 18 wskazań (11,3%).

Następna pod względem częstotliwości kategoria, czyli *starość/śmierć i choroby*, pojawia się w odpowiedziach kobiet niemal trzykrotnie rzadziej w odniesieniu do najczęściej wskazywanej, bowiem jedynie 27 razy, co stanowi 10% odpowiedzi. U mężczyzn w porównaniu do odpowiedzi kobiet kategoria ta występuje nieco rzadziej (10 razy, 6,3%), ale warto przyrzeć się różnicy na poziomie zawartości kategorii. Mężczyźni zwrócili uwagę jedynie na kwestie związane z chorobami i śmiercią, natomiast kobiety oprócz tych wątków, odniosły się jeszcze do wyglądu zewnętrznego, a konkretniej do procesu starzenia się organizmu – „starzenie się”, „zmarszczki na twarzy”.

W pytaniu czwartym, które dotyczyło marzeń respondentów, wiele kobiet z grupy II podawało przykłady uwzględniające generalne szczęście i dobrostan bliskich, szczególnie dzieci i wnucząt. W tym pytaniu również uwidacznia się rola kobiety-matki, co można zaobserwować na przykładzie kategorii *strach/obawa* (5 wskazań, 1,8%) – dwie respondentki zaznaczyły konkretnie, że *przyszłość* to dla nich „obawa o wnuki” i „boję się o moje dzieci”. Wprawdzie to mężczyźni częściej wskazywali odpowiedzi zaliczone do tej kategorii (4 odp., 2,5%), jednak żadna z nich nie odnosiła się do rodziny. Generalnie sama kategoria *rodzina* pojawia się tylko w odpowiedziach kobiet z grupy II i w jej ramach znalazły się takie sformułowania jak: „wnuki”, „większa rodzina”, „ślub córki”, „bycie babcią” (łączna liczba odpowiedzi: 5, co stanowi 1,8% wyników wśród kobiet).

Jeśli chodzi o troskę na bardziej ogólnym poziomie, można ją zaobserwować przy kategorii *ekologia/katastrofa klimatyczna*, która wytworzyła się jedynie na bazie odpowiedzi mężczyzn z grupy rodziców (3 odp., 1,9%). Badani podali 3 dość dystopijne przykłady-wizje *przyszłości* postrzeganej przez pryzmat środowiska. Jedna z respondentek wskazała odpowiedź „ekologia”, lecz została ona włączona do kategorii *dobro ogółu*, ponieważ nie miała tak negatywnego wydźwięku, jak odpowiedzi męskiej części grupy badawczej. Natomiast kategoria *dobro ogółu*, w której zawarto odpowiedzi odnoszące się do problemów społecznych (oprócz ekologii), nie pojawia się w wynikach mężczyzn. Kobiety, poza wymienioną wyżej „ekologią”, podały również takie określenia jak: „pokój”, „wolność”, „brak wojen”. Ponownie można tu zaobserwować nawiązywanie do „starszych” kwestii, oczywiście istotnych, jednak dziś oprócz wojen mówi się również o innych problemach natury społecznej. Warto więc w tym miejscu przypomnieć, że młodsi ankietowani wskazywali na aktualne przedmioty dyskusji publicznej, takie jak ogólna dyskryminacja (płciowa, wiekowa, rasowa), równość czy tolerancja.

5. CZYM WEDŁUG PANI/PANA JEST PRZYSZŁOŚĆ?			
Odpowiedzi: kobiety/grupa II (rodzice)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
niewiadoma/ niepewność	76	28%	niewiadoma (31), nieznane (11), niepewność (8), nieznanne (6), zagadka (5), nieprzewidywalna (4), tajemnica (3), wielka niewiadoma (3), coś nieznanego (2), znak zapytania (2), coś, co nie jest pewne
starość/śmierć i choroby	27	10%	starość (13), śmierć (4), choroby (3), zdrowie (3), starzenie się (2), zmarszczki na twarzy, ktoś będzie musiał się mną opiekować na starość
czas/punkt na osi czasu	26	9,6%	nieuniknione (5), czas (4), coś nieuniknionego (3) to, co się wydarzy (2), dzisiaj (2), to, co mnie czeka, jest tylko dzisiaj, to, co wydarzy się za chwilę, następuje po terazniejszości, kolejne dzisiaj, koniecznym czasem, czymś, co się wydarzy w niedalekim czasie, czymś, co będzie niedługo, niezliczonymi różnej wielkości i jasności punktami w wielowymiarowej przestrzeni, tym, co przed nami
cele/plany	17	6,3%	cele (9), plany (5), cel (2), planowanie
wpływ (mamy/nie mamy)	14	5,2%	coś, co sami kształtujemy (2), coś, na co mamy wpływ (2), zależy od nas (2), nie mamy na nią wpływu, coś przypadkowego, ciężko na nią wpłynąć, efekt naszych obecnych działań, konsekwencje naszych działań, im mądrzej ją zaplanujemy, tym lepiej, zależna od naszych wyborów, możemy ją kontrolować
spokój/odpoczynek	14	5,2%	spokój (8), odpoczynek (3), relaks, w końcu odpoczynek, czas wolny na rekreację
nadzieja	12	4,4%	nadzieja (10), nadzieją (2)
marzenia	8	3%	marzenia (3), czas na spełnianie marzeń (2), realizacja marzeń, spełnione marzenia, szansa na spełnienie marzeń
dobro ogółu	6	2,2%	pokój (2), wolność (2), ekologia, brak wojen
strach/obawa	5	1,8%	obawa o wnuki, strach, lęk, boję się o moje dzieci, zmartwienia
rodzina	5	1,8%	wnuki (2), większa rodzina, ślub córki, bycie babcią
iluzje/wizje	5	1,8%	nie istnieje, iluzja, wyobrażenia, wizje tego, co ma się przydarzyć, snucie wizji
religia/wiara	5	1,8%	zbawienie (2), wypełnienie woli Bożej, zmartwychwstanie, głęboką wiarą w Boga
lepsze czasy	5	1,8%	lepsze jutro (2), musi być dobrze, ciekawsza terazniejszość, lepsze czasy
szczęście/radość	5	1,8%	szczęście (3), szczęście innych, radość
możliwości	5	1,8%	możliwości (4), pomysły i możliwości
życie	5	1,8%	życie (5)
rozwój/technologia	5	1,8%	rozwój (2), technologia, rozwój technologiczny, roboty

stabilizacja/ bezpieczeństwo	4	1,5%	stabilizacja (2), bezpieczeństwo (2)
samotność/pustka	4	1,5%	samotność (2), pustka, nicność
zmiany	3	1,1%	zmiany (3)
pieniądze	3	1,1%	pieniądze, dobrobyt, bogactwo
inne	12	4,4%	
suma odpowiedzi: 271			

Tabela 8h. Odpowiedzi kobiet na pytanie 5, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

5. CZYM WEDŁUG PANI/PANA JEST PRZYSZŁOŚĆ?			
Odpowiedzi: mężczyźni/grupa II (rodzice)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
czas/punkt na osi czasu	31	19,5%	czas (6), coś odległego (5), nieuniknione (4), to, co się wydarzy (3), następcą teraźniejszości (2), to, co mnie czeka (2), nieuniknionym czasem (2), jutro (2), osią czasu, to, co się wydarzy za chwilę, kolejne dni, miarą czasu, zdarzy się każdemu
niewiadoma/ niepewność	18	11,3%	nieznane (7), niewiadoma (3), niepewność (3), wielka niewiadoma (2), znak zapytania, coś niezbadanego, nikt nie wie, czym jest
nadzieja	14	8,8%	nadzieja (14)
cele/plany	12	7,5%	cele (4), plany (3), planowanie (2), cel, jest zaplanowana, planowanie niekoniecznie dużo w przód
starość/śmierć i choroby	10	6,3%	starość (6), choroby (2), śmierć, niedołętność
spokój/ odpoczynek	10	6,3%	spokój (8), odpoczynek, relaks
wpływ (mamy/nie mamy)	8	5%	sami ją kształtujemy (2), mamy na nią wpływ, zależy od nas, konsekwencje naszych działań, nasze wybory, efektem teraźniejszych działań, nie mamy na nią wpływu
iluzje/wizje	7	4,4%	wyobrażeniem (3), iluzja, wizja, nie istnieje, nie ma
wyzwania/ trudności	5	3,1%	wyzwanie (2), trudność, wymagająca, próba sił
religia/wiara	5	3,1%	zbawienie, Boski plan, jest planowana przez duszę przed narodzeniem, sąd ostateczny, rozgrzeszenie
radość/szczęście	4	2,5%	radość (3), szczęście
myślenie	4	2,5%	myślenie (3), myśleniem
zmiany	4	2,5%	zmiany (2), zmiana (2)
strach/obawa	4	2,5%	strach, obawa, lęk, stres
samotność	4	2,5%	samotność (4)

5. CZYM WEDŁUG PANI/PANA JEST PRZYSZŁOŚĆ?			
Odpowiedzi: mężczyźni/grupa II (rodzice)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
lepszyczas	3	1,9%	nadzieja na lepsze (2), oczekiwanie lepszego jutra
marzenia	3	1,9%	spełnianie marzeń (2), marzenia
ekologia	3	1,9%	przeludnienie Ziemi, śmierć planety, brudne oceany
możliwości	2	1,3%	możliwości (2)
inne	8	5%	
suma odpowiedzi: 159			

Tabela 8i. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 5, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

Poniżej załączono porównanie poszczególnych kategorii oraz częstotliwość ich wskazywania razem, a także osobno przez kobiety i mężczyzn.

Tabela 8j pokazuje, że pierwsza pozycja różni się w odpowiedziach kobiet i mężczyzn. Tak jak wspomniano wcześniej, mężczyźni z grupy II jako jedyni najczęściej odnosili się do pojęcia czasu. Pozostali badani operowali przede wszystkim kategorią *niewiadoma/niepewność*.

Podobnie jak w przypadku pytania pierwszego, które miało taką samą konstrukcję, ale dotyczyło pojęcia *marzenia*, tutaj również odpowiedzi badanych są podobne. Wiele kategorii się powtarza, a ich częstotliwość i zawartość generalnie są zbliżone. Zdarzyły się oczywiście różnice i to na nich należy się skupić przy analizie tej tabeli.

Dużą rozbieżność w częstotliwości wskazywania można dostrzec na przykładzie kategorii *niewiadoma/niepewność*, na którą wskazuje ponad ¼ odpowiedzi kobiet, a konkretnie 28%. Mężczyźni odnosili się do niej ponaddwukrotnie rzadziej (11,3%), za to częściej przywoływali *czas/punkt na osi czasu* (19,5%), podczas gdy u respondentek stanowi ona 9,6% wyników. Inną kategorią, na którą częściej wskazywały kobiety, jest *starość/śmierć i choroby* (10% vs. 6,3%), natomiast mężczyźni więcej razy udzielali odpowiedzi zaliczanych do kategorii takich jak: *nadzieja* (8,8% vs. 4,4%) czy *iluzje/wizje* (4,4% vs. 1,8%).

Pojawiły się również odpowiedzi podane albo tylko przez kobiety, albo tylko przez mężczyzn. Pierwszym przykładem może być kategoria *radość*, występująca jedynie w wynikach mężczyzn (4 odp., 2,5%). Kobiety podały bliskoznaczną odpowiedź – *szczęście* (5 odp., 1,8%), ale w tabeli z ogólnymi wynikami połączono te kategorie w jedną, ze względu na ich semantyczną bliskość.

Inne kategorie, na które wskazały jedynie kobiety, to: *dobro ogółu* (6 odp., 2,2%), *rodzina* (5 odp., 1,8%), *życie* (5 odp., 1,8%), *rozwój/technologia* (5 odp., 1,8%), *pieniądze* (3 odp., 1,1%). Natomiast w odpowiedziach mężczyzn są to *myślenie* (4 odp., 2,5%) i *ekologia* (3 odp., 1,9%).

Podobnie jak w poprzednich pytaniach, tak i tu występują odpowiedzi, które ze względu na swój charakter nie zostały włączone do żadnej z powstałych kategorii. Zebrano je w kategorię *inne*, która u kobiet stanowi 4,4% wyników (12 przykładów), a u mężczyzn nieco więcej, bo 5% (8 przykładów). W odpowiedziach respondentek odnotowano określenia: „mentor, który wysyła podpowiedzi do teraz, żeby łatwiej było się w przyszłości umościć”, „sprawdzianem siebie”, „bajkowa dobra wróżka/matka chrzestna”, „mądrzy ludzie”, „cudem jakkolwiek go nie definiować”, „brak uczuć”, „cisza”. Natomiast mężczyźni wskazali następujące przykłady: „mgłą”, „chaos”, „wyjaśnia to fizyka kwantowa, ale jej zrozumienie jest tak trudne, że mało kto nawet specjaliści w tej dziedzinie nie potrafią zrozumieć fenomenologii jej działania, widocznie przeszkodą tu jest konstrukcja naszego umysłu”, „meta”, „nie wiem, gdybym wiedział to byłbym najmądrzejszym człowiekiem świata”, „jest zbieżna z naszą intuicją a nie z naszym intelektem, stąd powstaje wyjaśnienie, że przyszłość często mało pokrywa się z marzeniem, bo jest ono tworem intelektu, pod wpływem impulsów z podświadomości”.

5. CZYM WEDŁUG PANI/PANA JEST PRZYSZŁOŚĆ?								
Pytanie 5, porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn, grupa II (rodzice)								
ogółem			kobiety			mężczyźni		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
niewiadoma/niepewność	94	21,9	niewiadoma/niepewność	76	28	czas/punkt na osi czasu	31	19,5
czas/punkt na osi czasu	57	13,3	starość/śmierć i choroby	27	10	niewiadoma/niepewność	18	11,3
starość/śmierć i choroby	37	8,6	czas/punkt na osi czasu	26	9,6	nadzieja	14	8,8
cele/plany	29	6,7	cele/plany	17	6,3	cele/plany	12	7,5
nadzieja	26	6	wpływ (mamy/nie mamy)	14	5,2	starość/śmierć i choroby	10	6,3
spokój/odpoczynek	24	5,6	spokój/odpoczynek	14	5,2	spokój/odpoczynek	10	6,3
wpływ (mamy/nie mamy)	22	5,1	nadzieja	12	4,4	wpływ (mamy/nie mamy)	8	5
iluzje/wizje	12	2,8	marzenia	8	3	iluzje/wizje	7	4,4
marzenia	11	2,6	dobro ogółu	6	2,2	wyzwania/trudności	5	3,1
religia/wiara	10	2,3	strach/obawa	5	1,8	religia/wiara	5	3,1
strach/obawa	9	2,1	rodzina	5	1,8	radość	4	2,5
szczęście/radość	9	2,1	iluzje/wizje	5	1,8	myślenie	4	2,5

5. CZYM WEDŁUG PANI/PANA JEST PRZYSZŁOŚĆ?								
Pytanie 5, porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn, grupa II (rodzice)								
ogółem			kobiety			mężczyźni		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
lepsze czasy	8	1,9	religia/wiara	5	1,8	zmiany	4	2,5
samotność/ pustka	8	1,9	lepsze czasy	5	1,8	strach/obawa	4	2,5
zmiany	7	1,6	szczęście	5	1,8	samotność	4	2,5
możliwości	7	1,6	możliwości	5	1,8	lepsze czasy	3	1,9
dobro ogółu	6	1,4	życie	5	1,8	marzenia	3	1,9
rodzina	5	1,2	rozwój/ technologia	5	1,8	ekologia	3	1,9
wyzwania/ trudności	5	1,2	stabilizacja/ bezpieczeństwo	4	1,5	możliwości	2	1,3
życie	5	1,2	samotność/ pustka	4	1,5	inne	8	5
rozwój/ technologia	5	1,2	zmiany	3	1,1	suma: 159		
stabilizacja/ bezpieczeństwo	4	0,9	pieniądze	3	1,1			
myślenie	4	0,9	inne	12	4,4			
pieniądze	3	0,7	suma: 271					
ekologia	3	0,7						
inne	20	4,7						
suma: 430								

Tabela 8j. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 5, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

Porównanie wyników dwóch grup wiekowych

Załączona poniżej tabela 8k przedstawia porównanie częstotliwości wskazywania poszczególnych kategorii przez respondentów z grupy I i II. Najczęściej pojawia się kategoria *niewiadoma/niepewność* – w grupie studentów stanowi ona 17%, z kolei w grupie rodziców nieco więcej, bo 21,9%.

Druga co do częstotliwości kategoria znowu się powtarza i stanowi niemal ten sam procent w obu przypadkach – *czas/punkt na osi czasu* to 13,7% wyników grupy I i 13,3% wyników grupy II.

Następna kategoria dość mocno dzieli respondentów; grupa II rozpatrywała *przyszłość* na bardziej osobistym poziomie, odnosząc się do własnego stanu fizycznego

(kategoria *starość/śmierć i choroby* – 37 wskazań, 8,6%). Z kolei badani z grupy I spojrzeli na zagadnienie szerzej, łącząc przyszłość z generalnym rozwojem (kategoria *rozwój/technologia* to 96 odp., 8,4%).

Wiele kategorii w tym pytaniu (podobnie jak w poprzednich) powtarza się, jednak ich pozycje w tabeli 8k są inne. Największą różnicę w częstotliwości pojawiania się widać na przykładzie kategorii *starość/śmierć i choroby* – 13,3% wyników grupy II i 2,6% grupy I, choć w tym przypadku kategoria ta ogranicza się jedynie do pojęcia *starość*. Respondenci z grupy II częściej wskazywali także kategorię *wpływ (mamy/nie mamy)* (5,1% vs. 3,4%). Natomiast w odpowiedziach studentów większą liczbę wskazań miały kategorie: *rozwój/technologia* (8,4% vs. 1,2%), *strach/stres* (4% vs. 2,1%), *ekologia/katastrofa klimatyczna* (3,8% vs. 0,7%), *zmiany* (3% vs. 1,6%).

Standardowo w badaniu pojawiły się kategorie, na które wskazała tylko jedna z grup. W wynikach studentów do takich kategorii należą: *dorośłość/odpowiedzialność* (59 odp., 5,2%), *pozytywne emocje* (33 odp., 2,9%), *presja* (30 odp., 2,6%), *praca* (15 odp., 1,3%), *droga* (9 odp., 0,8%), *polityka/wojna* (8 odp., 0,7%), *nauka na błędach/czysta karta* (6 odp., 0,5%), *podróże* (4 odp., 0,4%). Z kolei tylko rodzice wskazali na: *spokój/odpoczynek* (24 odp., 5,6%) *religia/wiara* (10 odp., 2,3%), *szczęście/radość* (9 odp., 2,1%), *stabilizacja/bezpieczeństwo* (4 odp., 0,9%), *myślenie* (4 odp., 0,9%).

Wskaźnik procentowy w kategorii *inne* jest bardzo zbliżony w obu grupach; w grupie I jest na poziomie 4,4, a w II – 4,7.

5. CZYM WEDŁUG PANI/PANA JEST PRZYSZŁOŚĆ?					
Pytanie 5, porównanie odpowiedzi grupy I i grupy II					
studenci			rodzice		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
niewiadoma/niepewność	194	17%	niewiadoma/niepewność	94	21,9%
czas/punkt na osi czasu	157	13,7%	czas/punkt na osi czasu	57	13,3%
rozwój/technologia	96	8,4%	starość/śmierć i choroby	37	8,6%
plany/cele	62	5,4%	cele/plany	29	6,7%
dorośłość/odpowiedzialność	59	5,2%	nadzieja	26	6%
nadzieja/oczekiwania	47	4,1%	spokój/odpoczynek	24	5,6%
strach/stres	46	4%	wpływ (mamy/nie mamy)	22	5,1%
ekologia/katastrofa klimatyczna	43	3,8%	iluzje/wizje	12	2,8%
wpływ (mamy/nie mamy)	39	3,4%	marzenia	11	2,6%
zmiany	34	3%	religia/wiara	10	2,3%
rodzina/dom	34	3%	strach/obawa	9	2,1%
pozytywne emocje	33	2,9%	szczęście/radość	9	2,1%
presja	30	2,6%	lepsze czasy	8	1,9%

5. CZYM WEDŁUG PANI/PANA JEST PRZYSZŁOŚĆ?					
Pytanie 5, porównanie odpowiedzi grupy I i grupy II					
studenci			rodzice		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
starość	30	2,6%	samotność/pustka	8	1,9%
możliwości/szanse	27	2,4%	zmiany	7	1,6%
iluzje/wizje	25	2,2%	możliwości	7	1,6%
marzenia	24	2,1%	dobro ogółu	6	1,4%
lepsze czasy	22	1,9%	rodzina	5	1,2%
motywacje/wyzwania	17	1,5%	wyzwania/trudności	5	1,2%
praca	15	1,3%	życie	5	1,2%
dobro ogółu	12	1,1%	rozwój/technologia	5	1,2%
życie	10	0,9%	stabilizacja/ bezpieczeństwo	4	0,9%
droga	9	0,8%	myślenie	4	0,9%
polityka/wojna	8	0,7%	pieniądze	3	0,7%
nauka na błędach/czysta karta	6	0,5%	ekologia	3	0,7%
pieniądze	5	0,4%	Inne	20	4,7%
samotność	4	0,4%	suma: 430		
podróże	4	0,4%			
inne	50	4,4%			
suma: 1142					

Tabela 8k. Porównanie odpowiedzi grupy I (studenci) i grupy II (rodzice) na pytanie 5. Źródło: opracowanie własne.

Kolejna tabela (8l) obrazuje zestawienie wymiarów komunikacyjnych powstałych na bazie kategorii odpowiedzi obu grup. Jak wynika z jej zawartości, wszyscy pytani najczęściej podejmowali próbę zdefiniowania *przyszłości* za pomocą różnych narzędzi. U badanych z grupy II wymiar, o którym mowa, czyli *próba definicji (metafory, określenia, teorie)* stanowi większy procent odpowiedzi – znalazły się tu 204 przykłady, których suma to 47,4% wyników. Respondenci z grupy I najczęściej wskazywali również odpowiedzi, które w dalszym procesie kategoryzacyjnym zostały włączone do tego wymiaru, jednak w ich przypadku stanowi on prawie 10% mniej wyników w porównaniu do grupy II. Młodszy ankietyowani udzielili 434 (38%) odpowiedzi będących próbą definicji pojęcia *przyszłość*.

Zasadniczą różnicą w odpowiedziach na pytanie o *przyszłość* jest to, że grupa I częściej wskazywała te, które miały charakter negatywny. Wymiar *negatywne/stresujące*

stanowi 19,3% wyników w tej grupie, podczas gdy u rodziców wskaźnik procentowy wynosi 14,4. Grupa II częściej dawała pozytywne odpowiedzi – wymiar *pozytywne/motywuujące*, zajmujący drugie miejsce w tabeli, to ponad 1/3 wyników, czyli 21,4%. Takich odpowiedzi udzielali również młodszy badani, jednak było ich niemal o 1/3 mniej, bo 14,5%.

Następne pozycje w tabeli 8I także są różne – na czwartym miejscu w grupie I występuje wymiar *nowa rzeczywistość*, stanowiący 13,3% odpowiedzi (znajduje się na piątym miejscu w tabeli grupy II z wynikiem 4,7%). Z kolei w odpowiedziach grupy II na czwartym miejscu uplasował się wymiar *działania* (7,4%), który był najrzadziej wskazywany przez grupę I (10,5%).

Reasumując, w pytaniu piątym pojawiły się i kategorie, i wymiary, które dzielą badanych. Generalne spostrzeżenie, jakie nasuwa się po przeanalizowaniu tabel 8k i 8I, dotyczy wartościowania. Respondenci z grupy I częściej wskazywali kategorie negatywne, z których można odczytać strach lub stres (jest to widoczne np. na przykładzie kategorii *ekologia/katastrofa klimatyczna*). Odpowiedzi badanych łączą głównie ich próby zdefiniowania pojęcia *przyszłość*.

5. CZYM WEDŁUG PANI/PANA JEST PRZYSZŁOŚĆ?					
Wymiary kategorii: porównanie odpowiedzi grupy I i II					
grupa I (studenci)			grupa II (rodzice)		
WYMIAR	N.	%O.	WYMIAR	N.	%O.
próba definicji (metafory, określenia, teorie)	434	38%	próba definicji (metafory, określenia, teorie)	204	47,4%
negatywne/stresujące	220	19,3%	pozytywne/motywuujące	92	21,4%
pozytywne/motywuujące	166	14,5%	negatywne/stresujące	62	14,4%
nowa rzeczywistość	152	13,3%	działania	32	7,4%
działania	120	10,5%	nowa rzeczywistość	20	4,7%
inne	50	4,4%	inne	20	4,7%
suma: 1133			suma: 425		

Tabela 8I. Porównanie wymiarów kategorii z pytania 5 grupy I (studenci) i grupy II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 6

Wyniki z grupy I (studenci)

Pytanie szóste, analogicznie do drugiego, dotyczyło kolorów *przyszłości*. W grupie I zebrano 1133 określenia, które na drodze typologizacji podzielono na

27 kategorii, z czego 26 to jednolite zbiory, a ostatni, *inne*, zawiera wszystkie odpowiedzi, których nie dało się włączyć do żadnego z pozostałych. Dane przedstawia tabela 9a.

Ciekawy okazuje się fakt, że w przypadku próby odtworzenia koloru *przyszłości* respondenci wskazywali głównie tzw. barwy achromatyczne. Grupa I najczęściej przywoływała różne przykłady i odcienie *szałości*. Wskazań tych było 164 (14,5%), a znakomita większość badanych wymieniła po prostu kolor „szary”. Następnie w wynikach pojawia się *czarny*; wskazano na niego 119 razy, co stanowi 10,5% odpowiedzi. Trzecim kolorem „nie-kolorem” jest *biały*, pojawiający się 118 razy (10,4%). Kolejne trzy kategorie to przykłady podstawowych kolorów, których semantyka jest pozytywna: *niebieski* (109 odp., 9,6%), *zielony* (80 odp., 7,1%), *żółty* (53 odp., 4,7%).

W odpowiedziach na pytanie szóste pojawia się kategoria, którą wyszczególniono również w wynikach przy pytaniu drugim – *sprecyzowane odcienie*. Łączy ona 48 przykładów konkretnych odcieni, a najczęściej wskazywany z nich to „błękitny”. W odpowiedziach powtarza się również „beżowy”, „kremowy” czy „pudrowy”. Do tej kategorii włączono także kilkanaście pojedynczych wskazań – jedne z ciekawszych to z całą pewnością: „seledynowy”, „magenta”, „lazurowy”, „szkarłatny” i „szafirowy”. Dokładnie określone kolory można również zauważyć w kategorii *porównania* (15 wskazań, stanowiących 1,3%). Co ciekawe, w ramach tej kategorii znalazły się zarówno pozytywne, jak i negatywne określenia, a warto zaznaczyć, że w przypadku opisywania kolorów *marzeń* ankietowani wskazywali jedynie przykłady nacechowane pozytywnie, również przy kategorii *porównania*. W pytaniu szóstym pojawiły się natomiast takie analogie jak: „kolor spalonego tosta”, „kolory płonącej planety”, „popielaty, jak kolory wzrastających rocznych temperatur na Ziemi i wypalona gleba”.

Niektórzy badani, podobnie jak w pytaniu o kolor *marzeń*, wskazywali nie tyle dokładny kolor, ile cechę, którą mogłyby się wyróżniać różne odcienie. Do tego typu odpowiedzi w przypadku pytania o przyszłość można zaliczyć kategorie: *ciemny* (44 odp., 3,9%), *brudny/matowy* (26 odp., 2,3%), *niewyraźny/zamglony* (21 odp., 1,9%), *jasny* (15 odp., 1,3%), *brzydki* (9 odp., 0,8%), *chłodny* (8 odp., 0,7%), *jaskrawy* (6 odp., 0,5%). Można by połączyć je w jeden wymiar, tak jak w przypadku pytania drugiego powstał wymiar *cechy*. W przypadku pytania o *przyszłość* kategorie te rozdzielono jednak na różne wymiary, ponieważ ich semantyka i łączliwość z innymi odpowiedziami dały inne wymiary komunikacyjne, co pozwoli lepiej opisywać wnioski (finalne wymiary zostaną omówione w dalszej części tekstu, przy okazji analizy tabeli 9b).

Piętnaście razy w badaniu pojawiły się odpowiedzi sugerujące, że kolor *przyszłości* jest zależny od działań, upodobań bądź pomysłów danej osoby. Kategoria *kształtowany przez nas* stanowi 1,3% wyników i w jej obrębie znalazły się między innymi takie określenia jak: „zależny od nas”, „taki, jaki jej nadamy”, „taki jak zrobię”, „białe płótno do malowania własnej drogi, to my nadajemy jej tempa i barwę”.

6. JAKI KOLOR WEDŁUG PANI/PANA MA PRZYSZŁOŚĆ?			
Odpowiedzi: łączona/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
szarości	164	14,5%	szary (133), stalowy (16), szarości (9), grafitowy (4), szarawy (2)
czarny	119	10,5%	czarny (116), czerń (2), przyszłość może też mieć czarną barwę (np. dla więźniów skazanych dożywotnio), jednak nie odnoszę tego do siebie
biały	118	10,4%	biały (116), biel (2)
niebieski	109	9,6%	niebieski (109)
zielony	80	7,1%	zielony (80)
żółty	53	4,7%	żółty (53)
granatowy	51	4,5%	granatowy (51)
sprecyzowane odcienie	48	4,2%	błękitny (11), beżowy (5), kremowy (3), pudrowy (2), butelkowa zieleń (2), koralowy (2), miedziany (2), indygo (2), krwisty (2), musztardowy, magenta, lazurkowy, morski, purpurowy, bordowy, rudobrzązowy, śmietankowy, seledynowy, turkusowy, brązowy, jasnoróżowy, modry, szafirowy, szkarłatny, szraczkowaty, oliwkowy
ciemny	44	3,9%	ciemny (37), ponury (3), bardzo ciemny zielony, ciemny fiolet, ciemny żółty, ciemny czerwony
brązowy	35	3,1%	brązowy (35)
czerwony	33	2,9%	czerwony (33)
przezroczysty	30	2,6%	przezroczysty (18), bezbarwny (5), nie ma koloru (4), transparentny (3),
fioletowy	27	2,4%	fioletowy (27)
brudny/ matowy	26	2,3%	matowy (12), brudny (12), przybrudzony, poplamiony
różowy	22	1,9%	różowy (22)
niewyraźny/ zamglony	21	1,9%	mglisty (7), niewyraźny (6), rozmyty (3), zamazany (3), zamglony, mgławki
wielokolorowy/tęczowy	17	1,5%	wielokolorowy (10), tęczy (5), kalejdoskop kolorów, wszystkie kolory
złoty	16	1,4%	złoty (16)
jasny	15	1,3%	jasny (13), świetlisty, kolor światła i jasne barwy – należy myśleć o niej pozytywnie (jako świetlana przyszłość)
pomarańczowy	15	1,3%	pomarańczowy (15)
porównania	15	1,3%	kolor ziemi, zielony jak trawa, kolor spalonego tosta, kolory płonącej planety, kolor mojego osiedla, kolor opalanej skóry, kolor nieba, biały – jak kolor nowoczesnych budynków na tle błękitnego nieba, popielaty, jak kolory wzrastających rocznych temperatur na Ziemi i wypalona gleba, jak ziemia, czarny jak przy zamkniętych oczach, różowy jak skóra, szary jak moje osiedle, kremowy jak skóra, ciemny brąz – jak włosy mojej żony

6. JAKI KOLOR WEDŁUG PANI/PANA MA PRZYSZŁOŚĆ?			
Odpowiedzi: łączona/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
kształtowany przez nas	15	1,3%	zależny od nas (2), taki, jaki jej nadamy (2), taki jak zrobię, białe płótno do malowania własnej drogi, to my nadajemy jej tempa i barw, to, jakie decyzje podejmiemy teraz, taki kolor będzie miała nasza przyszłość, taki jak nasze życie, taka jak twoje życie, taki jak sobie zaplanujesz, taka jak sami ustalimy, taki jak jej nadamy, odzwierciedla nasze życie
srebrny	12	1,1%	srebrny (12)
brzydki	9	0,8%	brzydki (6), jakiś brzydki (3)
chłodny	8	0,7%	chłodny (4), zimny (4)
jaskrawy	6	0,5%	jaskrawy (4), neonowy, wyrazisty
inne	25	2,2%	
suma odpowiedzi: 1133			

Tabela 9a. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 6, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

Tabela 9b pokazuje wymiary komunikacyjne utworzone z powstałych kategorii. Zebrane odpowiedzi podzielono na pięć jednolitych wymiarów, które są zbliżone semantycznie. Szósta grupa odpowiedzi gromadzi te kategorie, które nie przynależą do żadnego „wzoru”.

Aż 41,9% wyników z grupy I miało negatywny wydźwięk. Badani, inaczej niż w przypadku pytania o kolor *marzeń*, najczęściej wskazywali takie odpowiedzi, które powszechnie nie kojarzą się dobrze. Wymiar *ciemne/negatywne/ostrzegawcze* liczy 475 wskazań i włączono do niego z jednej strony kolory ciemne (*szarości, czarny, granatowy*), a z drugiej pewne cechy, które sprawiają, że dana barwna ma negatywne konotacje (*ciemny, brudny/matowy* czy *brzydki*). Postanowiono dodać do tej grupy również kategorię *czerwony*, ponieważ semantyka tego koloru jest bardzo bogata – czerwony symbolizuje krew, ogień, stąd konotacje z miłością czy radością, ale jednocześnie reprezentuje śmierć czy zagrożenie (Kaptur 2015: 21).

Część badanych wskazywała odpowiedzi nacechowane pozytywnie; zebrano je w wymiar *powszechnie uważane za radosne*, którego suma wskazań wynosi 317, co stanowi ponad ¼ wyników, a konkretnie 28%. Znalazły się tu podstawowe kolory, takie jak: *niebieski, zielony* czy *żółty*, a także inne przykłady kolorów generalnie symbolizujących szczęście – *wielokolorowy/tęczowy, jasny, jaskrawy*.

Niektórzy badani traktują kolor *przyszłości* bardzo indywidualnie, tzn. zaznaczają, że jest on zależny od każdego z nas. W wynikach pojawiły się trzy kategorie, które zgrupowano w wymiar *neutralne/takie, które możemy dostosować* (163 odp., 14,4%),

łączący się poniekąd z jedną z kategorii z poprzedniego pytania; badani zaznaczyli bowiem, że to ludzie kształtują swoją przyszłość i mają na nią wpływ (kategoria *wpływ [mamy/nie mamy]*). W wymiarze *neutralne/takie, które możemy dostosować* znalazła się oczywiście *kategoria kształtowany przez nas*, a także dwie inne – *biały* oraz *przezroczysty*. Postanowiono umieścić je właśnie w tym zbiorze, ponieważ symbolizują pewną czystość, którą metaforycznie można porównać do płótna (szczególnie kategorię *biały*).

Następne w kolejności są kolory, które zostały bardzo konkretnie opisane, czyli *sprecyzowane odcienie* oraz *porównania*. Zebrano je w wymiar *dokładne określenia*, którego łączna suma wskazań wynosi 63, co stanowi 5,6% wyników. Warto w tym miejscu nadmienić, że wykształcił się on również w pytaniu drugim, dotyczącym koloru *marzeń*, i także łączył te same kategorie, jednak stanowił niemal trzykrotnie większy procent odpowiedzi – 15,9%. Można zatem wysunąć wniosek, że w przypadku opisu kolorów *marzeń* respondenci wykazali się większą kreatywnością oraz personalnym podejściem, wskazując między innymi przykłady związane z ich doświadczeniami i przeżyciami.

Ostatni jednolity wymiar zespolił dwa kolory z *połyskiem*: *złoty* i *srebrny* (28 odp., 2,5%). Natomiast na końcu tabeli połączono *inne* z resztą kategorii i w przypadku tego pytania nie włączono nigdzie kategorii *fioletowy* i *brązowy*. Brąz, choć jest barwą ciepłą, nie bywa powszechnie uznawany za radosny czy energiczny, ale nie kojarzy się jednoznacznie negatywnie. Podobnie jest z fioletowym, który nie ma silnej, jasno określonej semantyki – jedni skojarzą go z kolorem liturgicznym, inni z sińcami, stąd również nie został włączony do żadnego z zaproponowanych wymiarów. Omówione wyżej kategorie połączone w wymiary zaprezentowano w tabeli 9b.

6. JAKI KOLOR WEDŁUG PANI/PANA MA PRZYSZŁOŚĆ?			
Wymiary: grupa I (studenci)			
WYMIAR	N.	% O.	WŁĄCZONE KATEGORIE
ciemne/negatywne/ ostrzegawcze	475	41,9%	szarości (164), czarny (119), granatowy (51), ciemny (44), czerwony (33), brudny/matowy (26), niewyraźny/zamglony (21), brzydki (9), chłodny (8)
powszechnie uważane za radosne	317	28%	niebieski (109), zielony (80), żółty (53), różowy (22), wielokolorowy/tęczowy (17), jasny (15), pomarańczowy (15), jaskrawy (6)
neutralne/takie, które możemy dostosować	163	14,4%	biały (118), przezroczysty (30), kształtowany przez nas (15)
dokładne określenia	63	5,6%	sprecyzowane odcienie (48), porównania (15)
kolory z połyskiem	28	2,5%	złoty (16), srebrny (12)
inne + pozostałe kategorie	87	7,7%	brązowy (35), fioletowy (27), inne (25)
suma: 1133			

Tabela 9b. Wymiary kategorii z pytania 6, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

Następne dwie tabele, jak przyjęto w niniejszej pracy, przedstawiają odpowiedzi zebrane wśród kobiet (tabela 9c) i wśród mężczyzn (tabela 9d) z grupy I.

Pierwszy wniosek, jaki nasuwa się po spojrzeniu na tabele, szczególnie 9c, jest taki, że w przypadku kolorów *marzeń* respondenci, a zwłaszcza kobiety z grupy I, podawały znacznie dłuższe, bardziej rozbudowane odpowiedzi. W pytaniu szóstym, dotyczącym koloru *przyszłości*, przywoływane przez badanych sformułowania są krótsze, a liczba przykładów w ramach danej kategorii jest znacznie mniejsza niż w pytaniu drugim.

Badani z tej grupy respondentów najczęściej wskazywali na *szałości* (12,4% wyników kobiet, 18,9% mężczyzn), więc widać bardziej negatywne podejście do zagadnienia niż w przypadku *marzeń*. Idąc dalej, co 10 respondentka przywoływała kolor *czarny*, co mężczyźni robili jeszcze częściej – odpowiedź ta stanowi 11,5% wyników (pojawiła się u tej grupy 42 razy). Warto w tym miejscu zaznaczyć, że zasadniczo w przypadku tego pytania to mężczyźni częściej niż kobiety wskazują kojarzące się negatywnie kolory.

W analogicznym pytaniu drugim respondenci, a szczególnie kobiety, wskazali wiele ciekawych przykładów kolorów, które trafiły do dwóch dość specyficznych kategorii: *sprecyzowane odcienie* oraz *porównania*. Również w przypadku pytania szóstego obie te kategorie występują, choć nie stanowią już tak dużej części wyników. W ramach kategorii *sprecyzowane odcienie* znalazło się 21 przykładów konkretnych, jasno określonych kolorów, a najczęściej powtarzające się to „błękitny”, „beżowy” i „kremowy”. Z ciekawszych barw pojawiają się „magenta”, „śmietankowy”, „indygo” czy „seledynowy”. Mężczyźni wskazali 9 sprecyzowanych odcieni, z czego powtórzył się tylko „błękitny”, pozostałe pojawiały się pojedynczo i są to między innymi „modry”, „szafirowy”, „szkarłatny”. Z kolei kategoria *porównania* występuje w tym pytaniu prawie czterokrotnie rzadziej w odpowiedziach kobiet niż w przypadku pytania drugiego. Respondentki porównały kolor *przyszłości* między innymi do opalanej skóry, nieba czy nowoczesnych budynków. Pojawiły się także odniesienia do ekologii, jak „kolor płonącej planety” czy „popielaty, jak kolory wzrastających rocznych temperatur na Ziemi i wypalona gleba”. Mężczyźni wskazali 6 porównań, np. „czarny jak przy zamkniętych oczach”, „różowy jak skóra”, „szary jak moje osiedle”.

W odpowiedziach kobiet w tym pytaniu pojawiła się nowa, ciekawa kategoria – *niewyraźny/zamglony*, zawierająca przykłady odnoszące się nie tyle do konkretnych kolorów, ile raczej do cechy, jaką jest rozmycie. Liczy ona 21 wskazań, stanowiących 2,7% odpowiedzi kobiet, a w jej obrębie znalazły się takie określenia jak: „mglisty”, „niewyraźny”, „rozmyty”, „zamazany”, „zamglony”, „mgławny”.

6. JAKI KOLOR MA PRZYSZŁOŚĆ?			
Odpowiedzi: kobiety/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	%	ODPOWIEDZI
szarości	95	12,4%	szary (80), stalowy (8), szarości (5), szarawy (2)
biały	90	11,7%	biały (88), biel (2)
niebieski	80	10,4%	niebieski (80)
czarny	77	10%	czarny (74), czern (2), przyszłość może też mieć czarną barwę (np. dla więźniów skazanych dożywotnio) jednak nie odnoszę tego do siebie
zielony	65	8,5%	zielony (65)
żółty	40	5,2%	żółty (40)
sprecyzowane odcienie	38	4,9%	błękitny (9), beżowy (4), kremowy (3), pudrowy (2), butelkowa zieleń (2), koralowy (2), miedziany (2), musztardowy, magenta, lazurkowy, morski, purpurowy, bordowy, rudobrazowy, krwisty, śmietankowy, indygo, seledynowy, turkusowy, bury, jasnoróżowy
granatowy	30	3,9%	granatowy (30)
brązowy	23	3%	brązowy (23)
ciemny	21	2,7%	ciemny (15), ponury (2), bardzo ciemny zielony, ciemny fiolet, ciemny żółty, ciemny czerwony
niewyraźny/zamglony	21	2,7%	mglisty (7), niewyraźny (6), rozmyty (3), zamazany (3), zamglony, mgławki
czerwony	20	2,6%	czerwony (20)
różowy	20	2,6%	różowy (20)
fioletowy	20	2,6%	fioletowy (20)
przezroczysty	17	2,2%	przezroczysty (10), transparentny (3), bezbarwny (2), nie ma koloru (2)
brudny/matowy	16	2,1%	matowy (10), brudny (6)
wielokolorowy/tęczowy	12	1,6%	wielokolorowy (7), tęczy (3), kalejdoskop kolorów, wszystkie kolory
srebrny	12	1,6%	srebrny (12)
jasny	11	1,4%	jasny (9), świetlisty, kolor światła i jasne barwy – należy myśleć o niej pozytywnie (jako świetlana przyszłość)
pomarańczowy	11	1,4%	pomarańczowy (11)
porównania	9	1,2%	kolor ziemi, zielony jak trawa, kolor spalonego tosta, kolory płonącej planety, kolor mojego osiedla, kolor opalonej skóry, kolor nieba, biały – jak kolor nowoczesnych budynków na tle błękitnego nieba, popielaty, jak kolory wzrastających rocznych temperatur na Ziemi i wypalona gleba
złoty	9	1,2%	złoty (9)

6. JAKI KOLOR MA PRZYSZŁOŚĆ?			
Odpowiedzi: kobiety/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	%	ODPOWIEDZI
kształtowany przez nas	7	0,9%	taki, jaki jej nadamy (2), taki jak zrobię, białe płótno do malowania własnej drogi, to my nadajemy jej tempa i barw, to, jakie decyzje podejmiemy teraz, taki kolor będzie miała nasza przyszłość
jaskrawy	6	0,8%	jaskrawy (4), neonowy, wyrazisty
inne	18	2,3%	
suma odpowiedzi: 768			

Tabela 9c. Odpowiedzi kobiet na pytanie 6, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

7. JAKI KOLOR MA PRZYSZŁOŚĆ			
Odpowiedzi: mężczyźni/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
szarości	69	18,9%	szary (53), stalowy (8), grafitowy (4), szarości (4)
czarny	42	11,5%	czarny (42)
niebieski	29	7,9%	niebieski (29)
biały	28	7,7%	biały (28)
ciemny	23	6,3%	ciemny (22), ponury
granatowy	21	5,8%	granatowy (21)
zielony	15	4,1%	zielony (15)
żółty	13	3,6%	żółty (13)
czerwony	13	3,6%	czerwony (13)
przezroczysty	13	3,6%	przezroczysty (8), bezbarwny (3), nie ma koloru (2)
brązowy	12	3,3%	brązowy (12)
sprecyzowane odcienie	10	2,7%	błękitny (2), beżowy, modry, szafirowy, szkarłatny, szraczkowaty, oliwkowy, indygo, krwisty
brudny/matowy	10	2,7%	brudny (6), matowy (2), przybrudzony, poplamiony
brzydki	9	2,5%	brzydki (6), jakiś brzydki (3)
kształtowany przez nas	8	2,2%	zależny od nas (2), taki jak nasze życie, taka jak twoje życie, taki jak sobie zaplanujesz, taka jak sami ustalimy, taki jaki jej nadamy, odzwierciedla nasze życie
chłodny	8	2,2%	chłodny (4), zimny (4)
fioletowy	7	1,9%	fioletowy (7)
złoty	7	1,9%	złoty (7)

porównania	6	1,6%	czarny jak przy zamkniętych oczach, różowy jak skóra, szary jak moje osiedle, kremowy jak skóra, ciemny brąz – jak włosy mojej żony, jak ziemia
wielobarwny/ tęczowy	5	1,4%	wielobarwny (3), tęczy (2)
jasny	4	1,1%	jasny (4)
pomarańczowy	4	1,1%	pomarańczowy (4)
różowy	2	0,5%	różowy (2)
inne	7	1,9%	
suma odpowiedzi: 365			

Tabela 9d. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 6, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

Kolejna tabela przedstawia wszystkie kategorie zebrane w pytaniu szóstym i podzielone na odpowiedzi kobiet, mężczyzn oraz połączone. Tabela 9e pokazuje, że cztery najczęściej wskazywane kategorie subtelnie zamieniają się kolejnością w poszczególnych sekcjach. Wszyscy badani najwięcej razy podali w ankiecie odpowiedzi zakwalifikowane do kategorii *szarości*. Następne trzy kolory, czyli *czarny*, *biały* i *niebieski*, plasują się na różnych pozycjach w tabeli, jednak procentowo ich wyniki są dość do siebie zbliżone.

W tej tabeli znajdują się ponadto kategorie różniące się znacząco pod względem częstotliwości padania w odpowiedziach. Przykładowo mężczyźni częściej wskazywali na: *ciemny* (6,3% vs. 2,7%), *kształtowany przez nas* (2,2% vs. 0,9%), a kobiety na *różowy* (2,6% vs. 0,5%) czy *sprecyzowane odcienie* (4,9% vs. 2,7%).

Podobnie jak w przypadku poprzednich pytań, tak i tu z odpowiedzi respondentów utworzyły się kategorie występujące tylko u mężczyzn lub tylko u kobiet. U respondentek można zaobserwować takie odpowiedzi jak: *niewyraźny/zamglony* i *jaskrawy*. Respondenci wskazali zaś na: *chłodny* i *brzydki*.

W obu grupach pojawiły się również pojedyncze odpowiedzi, które zebrano w kategorię *inne* – u mężczyzn stanowi ona 1,9% wyników, zaś u kobiet nieco więcej, bo 2,3%. Żeńska część grupy badawczej podała takie skojarzenia jak: „pastelowy”, „niejednoznaczny”, „czysty”, „kolor, który nie istnieje”, „stały”, „już nie taki kolorowy jak marzenia”, „gradientowy”, „poważny”. W odpowiedziach mężczyzn odnaleziono natomiast takie sformułowania jak: „kolory dla osób normalnych”, „czarno biała dla osób z achromatopsją”, „bez kolorowe dla ślepych od urodzenia”, „ciężki”.

6. JAKI KOLOR WEDŁUG PANI/PANA MA PRZYSZŁOŚĆ?								
Pytanie 6, porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn, grupa I (studenci)								
ogółem			kobiety			mężczyźni		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
szarości	164	14,5	szarości	95	12,4	szarości	69	18,9
czarny	119	10,5	biały	90	11,7	czarny	42	11,5
biały	118	10,4	niebieski	80	10,4	niebieski	29	7,9
niebieski	109	9,6	czarny	77	10	biały	28	7,7
zielony	80	7,1	zielony	65	8,5	ciemny	23	6,3
żółty	53	4,7	żółty	40	5,2	granatowy	21	5,8
granatowy	51	4,5	sprecyzowane odcienie	38	4,9	zielony	15	4,1
sprecyzowane odcienie	48	4,2	granatowy	30	3,9	żółty	13	3,6
ciemny	44	3,9	brązowy	23	3	czerwony	13	3,6
brązowy	35	3,1	ciemny	21	2,7	przezroczysty	13	3,6
czerwony	33	2,9	niewyraźny/zamglony	21	2,7	brązowy	12	3,3
przezroczysty	30	2,6	czerwony	20	2,6	sprecyzowane odcienie	10	2,7
fioletowy	27	2,4	różowy	20	2,6	brudny/matowy	10	2,7
brudny/matowy	26	2,3	fioletowy	20	2,6	brzydki	9	2,5
różowy	22	1,9	przezroczysty	17	2,2	kształtowany przez nas	8	2,2
niewyraźny/zamglony	21	1,9	brudny/matowy	16	2,1	chłodny	8	2,2
wielokolorowy/tęczowy	17	1,5	wielokolorowy/tęczowy	12	1,6	fioletowy	7	1,9
złoty	16	1,4	srebrny	12	1,6	złoty	7	1,9
jasny	15	1,3	jasny	11	1,4	porównania	6	1,6
pomarańczowy	15	1,3	pomarańczowy	11	1,4	wielobarwny/tęczowy	5	1,4
porównania	15	1,3	porównania	9	1,2	jasny	4	1,1
kształtowany przez nas	15	1,3	złoty	9	1,2	pomarańczowy	4	1,1
srebrny	12	1,1	kształtowany przez nas	7	0,9	różowy	2	0,5
brzydki	9	0,8	jaskrawy	6	0,8	inne	7	1,9

chłodny	8	0,7	inne	18	2,3	suma: 365
jaskrawy	6	0,5	suma: 768			
inne	25	2,2				
suma: 1133						

Tabela 9e. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 6, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

Wyniki z grupy II (rodzice)

Badani z grupy II również stanęli przed zadaniem wskazania kolorów *przyszłości*. Podali 425 przykładów, które podzielono na 25 kategorii – 24 jednolite oraz zbiór *inne*, standardowo zawierający odpowiedzi niepasujące do pozostałych. Warto zaznaczyć, że w analogicznym, czyli drugim pytaniu utworzono mniej jednolitych kategorii – 17. Może to oznaczać, że konstrukt *marzeń* postrzegany przez pryzmat zagadnienia kolorystycznego jest bardziej spójny w tej grupie, a *przyszłość* posiada już większą liczbę skojarzeń, przez co jej obraz nie jest tak koherentny.

Respondenci najczęściej wskazywali kolor zielony jako ten, który najlepiej odaje przyszłość. Odpowiedź ta pojawiła się w wynikach ankiet 46 razy, co stanowi 10,6% całości. Nieco rzadziej, bo 45 razy, respondenci wskazywali biały (10,6%). Trzecią co do częstotliwości kategorią jest *niebieski*, który również pojawiał się dość wysoko w pytaniu o kolor *marzeń* (41 razy, co daje 9,6%).

Kategoria, która występowała bardzo często w odpowiedziach na pytanie drugie (stanowiła 16,7% odpowiedzi, co pozwoliło uplasować ją na pierwszym miejscu *ex aequo* z kategorią *różowy*), tutaj pojawia się dopiero na czwartym miejscu w tabeli z 39 wskazaniem (9,6%). Mowa o kategorii *sprecyzowane odcienie*, zbierającej dokładnie określone przykłady kolorów. Podobnie jak w poprzedniej grupie, najczęściej wskazywanym odcieniem był „błękitny”, co zapewne wynika z faktu, że chociaż nie jest to kolor podstawowy, to jest dość popularny. Stosunkowo często, bo 11 razy, respondenci z tej grupy podawali kolor „beżowy” jako ten, który pasuje do *przyszłości*. Ponadto w zbiorze tym można dostrzec inne przykłady – „turkusowy”, „karmazynowy”, „truskawkowy”, jednak nie ma ich tak dużo, jak w odpowiedziach na pytanie drugie.

Trzydzieści razy wskazano odpowiedzi włączone do kategorii *jasny/światłany* (7,1%). W kategorii tej pojawiły się również przykłady tłumaczące, skąd taki wybór koloru: „światłisty przy pewności, że będzie dobrze”, „kolor światła w tunelu (czarno dookoła, jasny punkt w środku)”, „przebłyski jakby światła, gdy «coś» dobrego ma nas zaskoczyć”. Kategorią, która semantycznie łączy się z *jasny/światłany*, jest *ciepły/słoneczny* (11 odp., 2,6%) – z obydwu można odczytać pozytywne nastawienie respondentów względem *przyszłości*.

Kolejną wartością opisania kategorią jest z całą pewnością ta, która zbiera różnego rodzaju porównania kolorystyczne – takich odpowiedzi pojawiło się 13 (3,1%) i połączono je w kategorię *porównania*, która *de facto* również występowała w odpowiedziach na pytanie drugie, jednak w tamtym przypadku ponadtrzykrotnie częściej (9,8%). Najwięcej porównań odnosiło się do nieba, ale pojawiały się również inne analogie, mające źródło w naturze, np.: „nie wiem jaki kolor ma letni deszcz.. ale to jest właśnie ten kolor”, „rosy o poranku, brązowy jak polna, dobrze ubita, droga”, „kolor lasu”. Znaczna większość porównań ma pozytywny wydźwięk, jedynie odpowiedź „kolor brudnego śniegu” może budzić wątpliwości w tej kwestii.

Podobnie jak badani z grupy I, respondenci z grupy II zaznaczyli, najczęściej przy użyciu metafor, że kolor *przyszłości* jest zależny od każdego człowieka. Tego typu odpowiedzi znalazły się w ramach kategorii *kształtowany przez nas* (11 odp., 2,6%), a przykładowe to: „taki jak sobie zaplanujemy, taka będzie”, „kolory przyszłości malujemy sami naszymi decyzjami”, „mój będzie inny niż twój”.

W wynikach tej grupy badawczej pojawiła się też dość ciekawa, abstrakcyjna odpowiedź, tj. *dobro*. Wprawdzie kategoria ta nie posiada wielu wskazań, bowiem jedynie 6, co stanowi 1,4% wyników, jednak w jej obrębie znalazły się interesujące przykłady, których wspólnym mianownikiem jest właśnie dobro, np. „jak tryskające dobro”, „dający poczucia dobra w ludziach” czy „dobroduszny”.

Oprócz omówionych wyżej kategorii w tabeli 9f znalazła się cała gama innych kolorów, takich jak *szarości* (22 odp., 5,2%), *żółty* (20 odp., 4,7%), *czerwony* (17 odp., 4%), *czarny* (16 odp., 3,8%) czy *pomarańczowy* (15 odp., 3,5%).

6. JAKI KOLOR MA PRZYSZŁOŚĆ?			
Odpowiedzi: łączona/grupa II (rodzice)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
zielony	46	10,8%	zielony (44), zieleń (2)
biały	45	10,6%	biały (43), biel (2)
niebieski	41	9,6%	niebieski (41)
sprecyzowane odcienie	39	9,2%	błękitny (19), beżowy (11), turkusowy (2), karmazynowy, truskawkowy, jasna zieleń, trawiasta zieleń, brunatny, miętowy, chabrowy
jasny/światławy	30	7,1%	jasny (20), światławy (6), kolor światełka w tunelu (czarno dookoła, jasny punkt w środku), świetlisty, świetlisty przy pewności, że będzie dobrze, przebytłaski jakby światła, gdy „coś” dobrego ma nas zaskoczyć
szarości	22	5,2%	szary (19), szarości (2), szarawy
żółty	20	4,7%	żółty (20)
czerwony	17	4%	czerwony (17)
czarny	16	3,8%	czarny (16)

pomarańczowy	15	3,5%	pomarańczowy (15)
przezroczysty	13	3,1%	przezroczysty (7), bezbarwny (3), nie ma koloru (3)
różowy	13	3,1%	różowy (13)
porównania	13	3,1%	kolor nieba (2), błękit nieba – czysty i spokojny, nie wiem jaki kolor ma letni deszcz... ale to jest właśnie ten kolor, zielony jak żaba, kolory mojego pokoju z dzieciństwa, kolor maszyn, rosy o poranku, brązowy jak polna, dobrze ubita, droga, kolor brudnego śniegu, kolor lasu, jak noc, kolor drogiego garnituru
ciepły/słoneczny	11	2,6%	ciepły (8), słoneczny (3)
kształtowany przez nas	11	2,6%	taki jak sobie zaplanujemy, taka będzie (2), każdy ma swój kolor, taki który teraz „maluję”, zależny od podejmowanych decyzji, taki kolor, jaki wybierzemy, każdy nadaje jej inny kolor, kolory przyszłości malujemy sami naszymi decyzjami, zależny od nas, zgodny z naszym życiem, mój będzie inny niż twój
kolorowy/tęczowy	10	2,4%	kolorowy (5), tęczy (3), wielobarwna (2)
złoty	9	2,1%	złoty (9)
brązowy	9	2,1%	brązowy (9)
zamglony	6	1,4%	zamglony (3), mglisty, zamazany, rozmazany
dobro	6	1,4%	jak tryskające dobro, dające poczucia dobra w ludziach, dobrych ludzi, przywołujący dobre wspomnienia, budzący życzliwość, dobroduszy
ciemny	6	1,4%	ciemny (6)
radosny	5	1,2%	radosny (5)
fioletowy	5	1,2%	fioletowy (5)
granatowy	4	0,9%	granatowy (4)
inne	13	3,1%	
suma odpowiedzi: 425			

Tabela 9f. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 6, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

Tabela 9g pokazuje wymiary komunikacyjne wyróżnionych w pytaniu szóstym kategorii. Odpowiedzi badanych z grupy II podzielono na cztery jednolite wymiary, a kategorie, które nie utworzyły szerszego, nadrzędnego zbioru, włączono do kategorii *inne* i zamieszczono na dole tabeli.

Zdecydowaną większość przykładów wskazanych przez respondentów z tej grupy badawczej można uznać za pozytywne, kojarzące się dobrze. Aż 46,4% odpowiedzi stanowiły kolory wesole, optymistyczne – było ich 197, zostały zebrane w wymiar *powszechnie uważane za radosne*. Najczęściej wskazywane kolory „radosne” to kolejno: *zielony* (46 odp.), *niebieski* (41 odp.), *jasny/światłany* (30 odp.).

Ponad dwa i pół raza rzadziej ankietowani podawali odpowiedzi stojące w opozycji do poprzedniego wymiaru. Wymiar *ciemne/negatywne/ostrzegawcze* liczy 71 wskazań, co daje 16,7% zebranych wyników. Najczęściej przywoływanym kolorem o raczej negatywnych konotacjach był szary (*szarości* – 22 odp.), następnie badani wskazywali *czerwony* (17 razy), który został tu włączony, mimo niejednoznacznej wymowy, z tych samych powodów, co w przypadku odpowiedzi badanych z grupy I.

Tylko 2 odpowiedzi mniej liczy następny w kolejności wymiar – *neutralne/takie, które możemy dostosować* (69 odp., 16,2%). Do tego wymiaru przypisano te same kategorie, co w przypadku odpowiedzi poprzedniej grupy respondentów, czyli *biały* (45 odp.), *przezroczysty* (13 odp.), *kształtowany przez nas* (11 odp.).

Wymiar, który w przypadku pytania o kolor *marzeń* stanowił ponad ¼ wyników, a dokładnie 26,5% (111 wskazań), w przypadku pytania o kolor *przyszłości* pojawia się na końcu tabeli z wynikiem 52 wskazań, tj. 12,2%. Znalazły się w nim również te same kategorie, co w pytaniu drugim, czyli *sprecyzowane odcienie* oraz *porównania*.

Trzy odpowiedzi nie wpasowały się w żaden z tworzących się wymiarów: *złoty*, *brązowy* i *fioletowy*. Warto nadmienić, że kategoria *złoty* w przypadku wyników grupy I została włączona razem z kategorią *srebrny* do wymiaru *kolory z połyskiem*, lecz tu nie było możliwości utworzenia takiego wymiaru. Wszystkie omówione wyżej dane prezentuje tabela 9g.

6. JAKI KOLOR WEDŁUG PANI/PANA MA PRZYSZŁOŚĆ?			
Wymiary: grupa II (rodzice)			
WYMIAR	N.	% O.	WŁĄCZONE KATEGORIE
powszechnie uważane za radosne	197	46,4%	zielony (46), niebieski (41), jasny/światławy (30), żółty (20), pomarańczowy (15), różowy (13), ciepły/słoneczny (11), kolorowy/tęczowy (10), dobro (6), radosny (5)
ciemne/negatywne/ostrzegawcze	71	16,7%	szarości (22), czerwony (17), czarny (16), zamglony (6), ciemny (6), granatowy (4)
neutralne/takie, które możemy dostosować	69	16,2%	biały (45), przezroczysty (13), kształtowany przez nas (11)
dokładne określenia	52	12,2%	sprecyzowane odcienie (39), porównania (13)
inne + pozostałe kategorie	36	8,5%	inne (13), złoty (9), brązowy (9), fioletowy (5)
suma: 425			

Tabela 9g. Wymiary kategorii z pytania 6, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

W następnej kolejności zostaną omówione wyniki z uwzględnieniem różnic na tle płciowym. Odpowiedzi kobiet zaprezentowano w tabeli 9h, a mężczyzn w tabeli 9i.

W pytaniu o kolor *przyszłości* respondentki najczęściej przywoływały kolor *zielony* (35 wskazań, 13,3%), symbolizujący nadzieję. Podobnie jak w przypadku pytania

drugiego (o kolor *marzeń*), tak i tu często wskazywały *sprecyzowane odcienie*, jednak w odpowiedziach na pytanie szóste nie pojawia się tyle finezyjnych przykładów, ile w pytaniu drugim. Za najciekawsze odpowiedzi można uznać „truskawkowy” i „karmazynowy” (dla przypomnienia, w pytaniu drugim znalazły się: „opalizujący róż”, „antracyt”, „eozynowy”, „akwamaryna”, „kanarkowy”).

Również w kategorii *porównania* da się zaobserwować zubożenie warstwy językowo-komunikacyjnej. Liczy ona jedynie 10 wskazań, stanowiących 3,8% wyników (w pytaniu drugim padło prawie cztery razy więcej odpowiedzi, bo 38, co daje 14,5% wyników w odpowiedziach kobiet). Badane najczęściej odnosiły się do koloru/błękitu nieba, pozostałe przykłady również były inspirowane kolorami natury („brązowy jak polana”, „rosy o poranku”). Jedna z respondentek udzieliła sentymentalnej odpowiedzi, bliskiej tym, jakie pojawiały się w pytaniu drugim: „kolory mojego pokoju z dzieciństwa”. I co ciekawe, przy podawaniu koloru *przyszłości* wskazała kolor z przeszłości.

Wprawdzie mężczyźni z grupy II znacznie rzadziej niż kobiety przywoływała specyficzne, dokładnie określone kolory w pytaniu drugim, jednak w przypadku pytania szóstego kategoria *sprecyzowane odcienie* pojawia się jeszcze rzadziej (7 razy, 4,3% w porównaniu do 15 razy i 9,6% przy pytaniu o *marzenia*), a *porównania* nie pojawia się wcale (w pytaniu drugim stanowiła 1,9% wyników). Ankietowani wskazywali jedynie 2 *sprecyzowane odcienie*: „błękitny”, który pojawił się w wynikach 6 razy, oraz „chabrowy”.

Mężczyźni z tej grupy badawczej zazwyczaj byli oszczędni w odpowiedziach, co również ma miejsce w tym przypadku. Najczęściej wskazania były krótkie, proste, a jako przykłady kolorów pojawiały się przede wszystkim barwy podstawowe, takie jak *niebieski*, *biały* (tu „podstawowy” w znaczeniu „popularny”), *zielony*, *żółty*. Niektórzy badani, oprócz „zwykłych” kolorów, podawali też nadrzędne cechy, którymi mogły się wyróżniać różne barwy, np. *jasny*, *radosny*, *ciemny* czy *zamglony*. Kobiety także wymieniały bardziej ogólne cechy, lecz nieco inne, bowiem wskazały: *ciepły/słoneczny* i *zamglony*. W ich odpowiedziach znalazła się jeszcze inna, niespotykana wcześniej kategoria, opisująca kolor *przyszłości*, a mianowicie *dobro*, która zbiera odpowiedzi dotyczące generalnej przyzwoitości.

6. JAKI KOLOR MA PRZYSZŁOŚĆ?			
Odpowiedzi: kobiety/grupa II (rodzice)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
zielony	35	13,3%	zielony (33), zieleń (2)
sprecyzowane odcienie	32	12,2%	błękitny (13), beżowy (11), turkusowy (2), karmazynowy, truskawkowy, jasna zieleń, trawiasta zieleń, brunatny, miętowy
biały	31	11,8%	biały (29), biel (2)

6. JAKI KOLOR MA PRZYSZŁOŚĆ?			
Odpowiedzi: kobiety/grupa II (rodzice)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
jasny/światlany	21	8%	jasny (13), światlany (6), kolor światełka w tunelu (czarno dookoła, jasny punkt w środku), świetlisty
niebieski	19	7,2%	niebieski (19)
różowy	13	4,9%	różowy (13)
szarości	12	4,6%	szary (9), szarości (2), szarawy
porównania	10	3,8%	kolor nieba (2), błękit nieba – czysty i spokojny, nie wiem jaki kolor ma letni deszcz... ale to jest właśnie ten kolor, zielony jak żaba, kolory mojego pokoju z dzieciństwa, kolor maszyn, rosy o poranku, brązowy jak polna, dobrze ubita, droga, kolor brudnego śniegu
kolorowy/tęczowy	10	3,8%	kolorowy (5), tęczy (3), wielobarwna (2)
żółty	9	3,4%	żółty (9)
ciepły/słoneczny	8	3%	ciepły (5), słoneczny (3)
pomarańczowy	7	2,7%	pomarańczowy (7)
kształtowany przez nas	7	2,7%	taki jak sobie zaplanujemy, taka będzie, każdy ma swój kolor, taki który teraz „maluję”, zależny od podejmowanych decyzji, taki kolor, jaki wybierzemy, każdy nadaje jej inny kolor, kolory przyszłości malujemy sami naszymi decyzjami
czerwony	7	2,7%	czerwony (7)
czarny	6	2,3%	czarny (6)
dobro	6	2,3%	jak tryskające dobro, dający poczucia dobra w ludziach, dobrych ludzi, przywodzący dobre wspomnienia, budzący życzliwość, dobroduszny
fioletowy	5	1,9%	fioletowy (5)
złoty	5	1,9%	złoty (5)
przezroczysty	4	1,5%	przezroczysty (2), bezbarwny, nie ma koloru
brązowy	3	1,1%	brązowy (3)
ciemny	3	1,1%	ciemny (3)
zamglony	3	1,1%	zamglony, mglisty, zamazany
inne	7	2,7%	
suma odpowiedzi: 263			

Tabela 9h. Odpowiedzi kobiet na pytanie 6, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

6. JAKI KOLOR MA PRZYSZŁOŚĆ?			
Odpowiedzi: mężczyźni/grupa II (rodzice)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
niebieski	22	13,6%	niebieski (22)
biały	14	8,6%	biały (14)
zielony	11	6,8%	zielony (11)
żółty	11	6,8%	żółty (11)
szary	10	6,2%	szary (10)
czarny	10	6,2%	czarny (9), czarna (bo śmierć)
czerwony	10	6,2%	czerwony (10)
przezroczysty	9	5,6%	przezroczysty (5), bezbarwny (2), nie ma koloru (2)
jasny	9	5,6%	jasny (7), świetlisty przy pewności, że będzie dobrze, przebliski jakby światła, gdy „coś” dobrego ma nas zaskoczyć
pomarańczowy	8	4,9%	pomarańczowy (8)
sprecyzowane odcienie	7	4,3%	błękitny (6), chabrowy
brązowy	6	3,7%	brązowy (6)
radosny	5	3,1%	radosny (5)
granatowy	4	2,5%	granatowy (4)
złoty	4	2,5%	złoty (4)
kształtowany przez nas	4	2,5%	taka jak sobie zaplanujemy, taka będzie, zależny od nas, zgodny z naszym życiem, mój będzie inny niż twój
porównania	3	1,9%	kolor lasu, jak noc, kolor drogiego garnituru
ciemny	3	1,9%	ciemny (3)
zamglony	3	1,9%	zamglony (2), rozmazany
ciepły	3	1,9%	ciepły
inne	6	3,7%	
suma odpowiedzi: 162			

Tabela 9i. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 6, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

W następnym zestawieniu można zobaczyć, jaką frekwencję miały poszczególne kategorie w wynikach grupy II – tabela 9j pokazuje porównanie wskazań kobiet, mężczyzn oraz ogółu odpowiedzi.

W pierwszej trójce najczęściej przywoływanym kategoriach w odpowiedziach kobiet i mężczyzn powtarzają się dwa kolory: *zielony* i *biały*, jednak różnicę możemy dostrzec w procentach – badane najczęściej wybierały *zielony* (35 razy, 13,3%), badani wskazali ten kolor ponadtrzykrotnie rzadziej (11 razy, 6,8%). Mężczyźni

najczęściej wymieniali *niebieski* (22 razy, 13,6%), który u respondentek pojawia się dopiero na piątym miejscu w tabeli z wynikiem 7,2% (19 odp.). Kategoria *biały* została wskazana przez kobiety 31 razy (11,8%), natomiast u mężczyzn pojawia się 14 razy, co daje 8,6%.

Tak jak wspomniano wcześniej oraz przypomniano w analizie wyników z pytania drugiego, kobiety (w ogóle, ale szczególnie z tej grupy badawczej) precyzowały swoje odpowiedzi, co skutkuje dużą liczbą wskazań w ramach kategorii *sprecyzowane od-cienie* (32 odp., 12,2%). Męska część grupy badawczej wybierała tę kategorię prawie trzykrotnie rzadziej – 7 razy, co stanowi 4,3% ich odpowiedzi.

Przy opisie tego typu tabeli warto przedstawić pozostałe kategorie, których liczba wskazań znacznie różni się od siebie. Oprócz wyżej wymienionych należy również przywołać inne odpowiedzi, których znacznie częściej udzielały kobiety, np.: *jasny/światławy* (8% vs. 5,6%) czy *porównania* (3,8% vs. 1,9%). W męskiej części wyników da się odnotować następujące kategorie z wyższą liczbą procentową: *żółty* (6,8% vs. 3,4%), *szary* (6,2% vs. 4,6%), *czarny* (6,2% vs. 2,3%), *przezroczysty* (5,6% vs. 1,5%).

Jak w każdym pytaniu, pojawiały się przykłady, na które wskazywały tylko kobiety lub tylko mężczyźni. Respondentki jako jedyne podały takie kategorie jak: *różowy, kolorowy/tęczowy, dobro, fioletowy*, w odpowiedziach mężczyzn da się zaś odszukać: *radosny i granatowy*.

Z tabeli 9j wynika, że mężczyźni z grupy II nieco częściej wskazywali przykłady mało radosnych kolorów. W ich odpowiedziach więcej razy pojawiały się odpowiedzi sugerujące, że *przyszłość* ma barwy ponure, przygnębiające. Dowodem tego jest częstsze udzielanie takich odpowiedzi jak: *szary, czarny, ciemny, zamglony* czy *granatowy* (który pojawił się tylko w tej grupie). W odpowiedziach kobiet odnotowuje się więcej pozytywnych kolorów (które *de facto* można też częściej znaleźć w odpowiedziach badanych) takich jak: *zielony, jasny/światlisty, niebieski, różowy, kolorowy/tęczowy*. Stąd też wniosek, że kobiety patrzą na *przyszłość* nieco bardziej optymistycznie – przynajmniej jeśli weźmiemy pod uwagę jej barwy.

Na dole tabeli znajduje się zbiór *inne* – w odpowiedziach mężczyzn stanowi on nieco większą część wyników (3,7%) niż u kobiet (2,7%). Badane wskazały 7 przykładów, które włączono do tej kategorii, a są nimi między innymi: „kwaśny”, „przestrzenny”, „cichy i płynący”, „żaden”. Ankietowani podali 6 takich określeń: „ciężko powiedzieć”, „dziwny”, „nieznany”, „nie umiem sobie wyobrazić”.

6. JAKI KOLOR WEDŁUG PANI/PANA MA PRZYSZŁOŚĆ?								
Pytanie 6, porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn, grupa II (rodzice)								
ogółem			kobiety			mężczyźni		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
zielony	46	10,8	zielony	35	13,3	niebieski	22	13,6
biały	45	10,6	sprecyzowane odcienie	32	12,2	biały	14	8,6
niebieski	41	9,6	biały	31	11,8	zielony	11	6,8
sprecyzowane odcienie	39	9,2	jasny/światłany	21	8	żółty	11	6,8
jasny/światłany	30	7,1	niebieski	19	7,2	szary	10	6,2
szarości	22	5,2	różowy	13	4,9	czarny	10	6,2
żółty	20	4,7	szarości	12	4,6	czerwony	10	6,2
czerwony	17	4	porównania	10	3,8	przezroczysty	9	5,6
czarny	16	3,8	kolorowy/ tęczyowy	10	3,8	jasny	9	5,6
pomarańczowy	15	3,5	żółty	9	3,4	pomarańczowy	8	4,9
przezroczysty	13	3,1	ciepły/słoneczny	8	3	sprecyzowane odcienie	7	4,3
różowy	13	3,1	pomarańczowy	7	2,7	brązowy	6	3,7
porównania	13	3,1	kształtowany przez nas	7	2,7	radosny	5	3,1
ciepły/słoneczny	11	2,6	czerwony	7	2,7	granatowy	4	2,5
kształtowany przez nas	11	2,6	czarny	6	2,3	złoty	4	2,5
kolorowy/ tęczyowy	10	2,4	dobro	6	2,3	kształtowany przez nas	4	2,5
złoty	9	2,1	fioletowy	5	1,9	porównania	3	1,9
brązowy	9	2,1	złoty	5	1,9	ciemny	3	1,9
zamglony	6	1,4	przezroczysty	4	1,5	zamglony	3	1,9
dobro	6	1,4	brązowy	3	1,1	ciepły	3	1,9
ciemny	6	1,4	ciemny	3	1,1	inne	6	3,7
radosny	5	1,2	zamglony	3	1,1	suma: 162		
fioletowy	5	1,2	inne	7	2,7			
granatowy	4	0,9	suma: 263					
inne	13	3,1						
suma: 425								

Tabela 9j. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 6, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

Porównanie wyników dwóch grup wiekowych

Następne dwie tabele przedstawiają kolejno: porównanie kategorii wyszczególnionych w grupie I i II (tabela 9k) oraz wymiarów utworzonych na podstawie kategorii z pytania szóstego, również z odpowiedzi dwóch grup (tabela 9l).

Pierwsza z tabel uwidacznia, że respondenci z grupy I częściej (i najczęściej) wskazywali ponure kolory, takie jak *szarości* (164 odp., 14,5%) i *czarny* (119 odp., 10,5%). W odpowiedziach grupy II kategoria *szarości* stanowi 5,2% (22 odp.), a *czarny* jedynie 3,8% (16 odp.). Zbliżona pod względem procentowym jest natomiast kategoria *biały*, występująca w wynikach obydwu grup – u studentów stanowi 10,4% wyników, a u rodziców nieco więcej, bo 10,6%. We wskazaniach młodszych badanych z większą częstotliwością pojawiają się też inne kolory mające pesymistyczny wydźwięk: *granatowy* (4,5% vs. 0,9%) czy *ciemny* (3,9% vs. 1,4%). W odpowiedziach grupy II optymistyczne kolory występują generalnie częściej (np. *zielony*, *niebieski*, *jasny/światłany*, *pomarańczowy*), a ponadto w ich odpowiedziach da się odnotować takie przykłady, których nie znajdujemy w wynikach grupy I, np.: *ciepły/słoneczny* czy *dobro*.

Ciekawa jest z pewnością kategoria *kształtowany przez nas*, zbierająca odpowiedzi mówiące o tym, że to człowiek ma wpływ na kolor (swojej) *przyszłości*. Warto podkreślić, że to starsi, a co za tym idzie bardziej doświadczeni respondenci, częściej skłaniają się ku tezie, że obecne działania i podejmowane przez ludzi decyzje mają swoje odzwierciedlenie w kolorze *przyszłości*. W odpowiedziach grupy II kategoria ta stanowi 2,6% odpowiedzi (11 wskazań), natomiast w przypadku odpowiedzi grupy I kategoria ta stanowi 1,3% wyników (15 wskazań).

Trzeba też wspomnieć o kategoriach szeroko omawianych w pytaniu drugim (dotyczącym koloru *marzeń*): *sprecyzowane odcienie* i *porównania*. W odpowiedziach obu grup pojawiały się często, a wśród nich można zauważyć nietuzinkowe przykłady kolorów, na które wskazywały głównie kobiety. W przypadku rekonstruowania koloru/kolorów *przyszłości* kategorie te właściwie tracą popularność. Jedynie odpowiedź *sprecyzowane odcienie* w wynikach grupy II plasuje się stosunkowo wysoko w tabeli (39 odp., 7,1%). Respondenci z grupy I wskazali ją rzadziej, bo 48 razy, co stanowi 4,2% wyników. Z kolei kategoria *porównania* zarówno w grupie studentów, jak i rodziców znalazła się zdecydowanie niżej w tabeli. Należy nadmienić, że sama zawartość kategorii również uległa zmianie, bowiem w przypadku pytania drugiego *porównania* były pozytywne (np. „kolor zachodzącego słońca”, „kolory polnych kwiatów zebranych na wakacjach u babci”), a w przypadku wskazywania kolorów *przyszłości* przykłady w ramach tej kategorii są już bardziej przygnębiające, przy najmniej w grupie I.

Zarówno respondenci z grupy I, jak i ci z grupy II podawali przykłady, które nie pojawiły się w wynikach pozostałych badanych. Przykładowo studenci jako jedyni wskazali na takie kategorie jak: *brudny/matowy*, *srebrny*, *brzydki*, *chłodny*, *jaskrawy*.

Z kolei ankietowani rodzice przywoływali takie przykłady jak: *ciepły/słoneczny, dobro, radosny*. Analizując kategorie występujące tylko w jednej grupie, ponownie można zauważyć tendencję do wskazywania optymistycznych kolorów przez badanych z grupy II oraz bardziej ponurych przez młodszych respondentów.

W obu przypadkach kategoria *inne* nie stanowi szczególnie dużej części całościowych wyników – grupa I wskazała 25 różnych przykładów (2,2% wyników), grupa II podała ich 13, jednak stanowi to nieco większy procent wszystkich odpowiedzi – 3,1%.

6. JAKI KOLOR WEDŁUG PANI/PANA MA PRZYSZŁOŚĆ?					
Pytanie 6, porównanie odpowiedzi grupy I i grupy II					
studenci			rodzice		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
szarości	164	14,5%	zielony	46	10,8%
czarny	119	10,5%	biały	45	10,6%
biały	118	10,4%	niebieski	41	9,6%
niebieski	109	9,6%	sprecyzowane odcienie	39	9,2%
zielony	80	7,1%	jasny/światłany	30	7,1%
żółty	53	4,7%	szarości	22	5,2%
granatowy	51	4,5%	żółty	20	4,7%
sprecyzowane odcienie	48	4,2%	czerwony	17	4%
ciemny	44	3,9%	czarny	16	3,8%
brązowy	35	3,1%	pomarańczowy	15	3,5%
czerwony	33	2,9%	przezroczysty	13	3,1%
przezroczysty	30	2,6%	różowy	13	3,1%
fioletowy	27	2,4%	porównania	13	3,1%
brudny/matowy	26	2,3%	ciepły/słoneczny	11	2,6%
różowy	22	1,9%	kształtowany przez nas	11	2,6%
niewyraźny/zamglony	21	1,9%	kolorowy/tęczowy	10	2,4%
wielokolorowy/tęczowy	17	1,5%	złoty	9	2,1%
złoty	16	1,4%	brązowy	9	2,1%
jasny	15	1,3%	zamglony	6	1,4%
pomarańczowy	15	1,3%	dobro	6	1,4%
porównania	15	1,3%	ciemny	6	1,4%
kształtowany przez nas	15	1,3%	radosny	5	1,2%
srebrny	12	1,1%	fioletowy	5	1,2%
brzydki	9	0,8%	granatowy	4	0,9%
chłodny	8	0,7%	inne	13	3,1%

6. JAKI KOLOR WEDŁUG PANI/PANA MA PRZYSZŁOŚĆ?					
Pytanie 6, porównanie odpowiedzi grupy I i grupy II					
studenci			rodzice		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
jaskrawy	6	0,5%	suma: 425		
inne	25	2,2%			
suma: 1133					

Tabela 9k. Porównanie odpowiedzi grupy I (studenci) i grupy II (rodzice) na pytanie 6. Źródło: opracowanie własne.

Kolejna tabela (9l), którą załączono poniżej, to ostatnie zestawienie odpowiedzi zebranych w pytaniu szóstym. Pokazuje ona relacje liczbowe i procentowe między wymiarami kategorii wyszczególnionych na podstawie odpowiedzi grupy I i grupy II.

Wnioski sformułowane na podstawie analizy porównawczej wyników zebranych w dwóch grupach mają swoje potwierdzenie również na poziomie wymiarów komunikacyjnych. Respondenci z grupy II zdają się być bardziej optymistycznie nastawieni do *przyszłości*, ponieważ określają jej kolory jako wesołe. Zdecydowana większość ich odpowiedzi miała wydźwięk pozytywny; wymiar *powszechnie uważane za radosne* posiada łączną liczbę wskazań 197, co stanowi 46,4%. Przykłady radosnych kolorów pojawiają się też w odpowiedziach grupy I, jednak ich procent jest znacznie mniejszy, bowiem wymiar ten stanowi 28% wyników (317 odp.). Studenci patrzą na *przyszłość* z większą dozą pesymizmu, czego dowodzi najbardziej liczny wymiar – *ciemne/negatywne/ostrzegawcze* (475 odp., 41,9%). Wykształcił się on także na podstawie kategorii zebranych w grupie rodziców, jednak liczy niemal trzykrotnie mniej wskazań niż ten łączący radosne kolory. Grupa II przywoływała kolory *ciemne/negatywne/ostrzegawcze* jedynie 71 razy, co stanowi 16,7% wyników.

Po dużej i znaczącej różnicy na poziomie wartościowania kategorii można zauważyć, że kolejne miejsce w tabeli jest takie samo w przypadku obu grup: wszyscy respondenci z podobną częstotliwością wskazali *kolory neutralne/takie, które możemy dostosować* – wymiar ten w grupie I stanowi 14,4% wyników, natomiast w grupie II nieco więcej, bo 16,2%.

Dokładne określenia, czyli wymiar łączący bardzo specyficzne, jasno opisane kolory, stracił na popularności względem analogicznego pytania drugiego. W przypadku kolorów *marzeń* wszyscy uczestnicy badania wskazywali często kategorie, które finalnie włączono do tego wymiaru. W odpowiedziach grupy I i II był drugim co do częstotliwości występowania. Tymczasem w przypadku pytania o kolory *przyszłości* znajduje się on na końcu tabeli z wymiarami rodziców i na przedostatnim miejscu w wynikach studentów. To pokazuje, że podejście respondentów do kolorów *marzeń* i *przyszłości* jest inne, z całą pewnością mniej sentymentalne.

Ostatnim istotnym elementem zaobserwowanym w tej części analizy jest fakt wykształcenia się wymiaru *kolory z połyskiem*, występującego tylko w jednej grupie. Z racji tego, że w odpowiedziach grupy I oprócz koloru *złotego* (który pojawił się też w wynikach grupy II) można dostrzec również kolor *srebrny*, powstał wymiar *kolory z połyskiem*.

6. JAKI KOLOR WEDŁUG PANI/PANA MA PRZYSZŁOŚĆ?					
Wymiary kategorii: porównanie odpowiedzi grupy I i II					
grupa I (studenci)			grupa II (rodzice)		
WYMIAR	N.	%O.	WYMIAR	N.	%O.
ciemne/negatywne/ ostrzegawcze	475	41,9%	powszechnie uważane za radosne	197	46,4%
powszechnie uważane za radosne	317	28%	ciemne/negatywne/ ostrzegawcze	71	16,7%
neutralne/takie, które możemy dostosować	163	14,4%	neutralne/takie, które możemy dostosować	69	16,2%
dokładne określenia	63	5,6%	dokładne określenia	52	12,2%
kolory z połyskiem	28	2,5%	inne + pozostałe kategorie	36	8,5%
inne + pozostałe kategorie	87	7,7%	suma: 425		
suma: 1133					

Tabela 9I. Porównanie wymiarów kategorii z pytania 6 grupy I (studenci) i grupy II (rodzice).
Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 7

Wyniki z grupy I (studenci)

Pytanie siódme, paralelnie do pytania trzeciego, dotyczyło zapachu *przyszłości*. Jest to kolejne abstrakcyjne pytanie, którego celem było jak najlepsze zwizualizowanie badanego pojęcia.

Grupa I podała 1130 przykładów zapachów, które na drodze kategoryzacji zostały podzielone na zbiory połączone przez jakiś semantyczny, wspólny mianownik (dane zaprezentowano w tabeli 10a.). Respondenci najczęściej wskazywali odpowiedzi kojarzące się z dymem zanieczyszczającym powietrze. Tego typu przykłady zebrano w kategorię *smog/spalenizna/dym*, której suma wynosi 98 (12,8%), a najpopularniejszą z nich jest „smog”. Stosunkowo często pojawia się też odpowiedź: „spalin” oraz „dymu”. W ramach tej kategorii można odnaleźć przykłady nawiązujące do krajowego i globalnego problemu cieplowniczego: „dymu z komina, w którym

pali się śmieciami”, „dymu z komina (takiego żółtego)”, „dym z kominów palonych węglem”. Cała kategoria, a zwłaszcza wyróżnione w poprzednim zdaniu odpowiedzi łączą się z pojawiającą się już wielokrotnie ekologią. Ponownie można sformułować wnioski, że młodszy badani zwracają uwagę na kwestie związane z ochroną środowiska. Kolejna kategoria, *metaliczny/chemiczny*, zbiera przykłady zapachów syntetycznych, niewywodzących się z natury (w przeciwieństwie do wielu zapachów wskazywanych w przypadku pytania o *marzenia*). *Metaliczny/chemiczny* liczy 70 wskazań, stanowiących 9,1% wyników. Trzecia w kolejności kategoria również łączy zapachy nieprzyjemne dla nosa; *ciężki/duszący* występuje 54 razy, co stanowi 7% wszystkich odpowiedzi.

Pierwsza kategoria, która nie jest jednoznacznie negatywna, to *świeżość/czystość*, pojawiająca się *de facto* także w pytaniu o zapach *marzeń*. Co ciekawe, w przypadku obu pytań kategoria ta stanowiła niemal identyczny procent odpowiedzi; w pytaniu trzecim było to 5,3%, a w siódmym – 5,4%. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że choć procentowo nie ma praktycznie żadnej różnicy, to na poziomie zawartości można już jakieś dostrzec. Określając zapach *marzeń*, w ramach kategorii *świeżość/czystość* respondenci wskazywali odpowiedzi zorientowane głównie na „świeżość” („świeży”, „świeże pranie”, „czysta pościel”). W przypadku zapachu *przyszłości* oprócz odniesień do „świeżości” zaznaczali ponadto swego rodzaju sterylność, co widać w następujących przykładach: „środków czystości”, „szpitalny”, „zapach dentysty”, „proszku do prania”, „chemii do mycia”. Na tej podstawie można zatem przyjąć, że *marzenia* respondentów pachną „efektem czystości” („czysta pościel”), a *przyszłość* środkami, które do tej czystości doprowadzają („proszku do prania”).

Wśród kategorii, które powtarzają się w odpowiedziach na pytanie trzecie, można wymienić również: *jedzenie i przyprawy*, *perfumy/perfumiarstwo*, *smaki* czy *owoce/owocowy*. O ile w przypadku kategorii *świeżość/czystość* można mówić o różnicach w zawartości kategorii, o tyle tutaj odpowiedzi w ramach wymienionych wyżej kategorii są dość podobne dla *marzeń* i dla *przyszłości*. Wszystkie kategorie, które się powtarzają, mają pozytywny wydźwięk, co jest zrozumiałe, bowiem w przypadku pytania o zapach *marzeń* w odpowiedziach pojawiały się jedynie dodatnio nacechowane przykłady. Tu natomiast, podobnie jak przy pytaniu o kolory, mamy do czynienia z bardziej negatywną konstrukcją *przyszłości*. W tabeli 10a można odnaleźć szereg zapachów, które kojarzą się negatywnie; część została już wymieniona, a do pozostałych można zaliczyć np. *zgnilizna/śmieci* (32 odp., 2,8%), *nieprzyjemny/brzydki* (28 odp., 2,5%) czy też *brud* (6 odp., 0,5%).

W odpowiedziach grupy I na pytanie siódme można odnaleźć konkretne zapachy, takie jak *jedzenie i przyprawy* czy *kwiaty/kwiatowy*, a w obrębie tych kategorii znajdują się sprecyzowane przykłady. W wynikach można też dostrzec bardziej abstrakcyjne odpowiedzi, takie jak *nowości* (20 odp., 2,7%) czy *strach/stres* (8 odp., 0,7%).

Niektórzy badani wskazywali ogólne cechy zapachu, a nie konkretne przykłady. Do takich odpowiedzi można zaliczyć kategorie: *ciężki/duszący*, *nieprzyjemny/brzydki*, *ciekawym/ekscytujący*.

Interesująca okazuje się kategoria *kwiaty/kwiatowy*, która była najczęściej wskazywana w pytaniu o zapach *marzeń*. W odpowiedziach na pytanie trzecie można odnaleźć cały wachlarz przykładów kwiatów i roślin, którymi według respondentów pachną *marzenia*. W przypadku pytania siódmego nie tylko straciła na znaczeniu pod względem liczby wskazań (3,7%, było 21,6%); także jej warstwa językowa uległa zubożeniu – występuje tu zaledwie kilka przykładów kwiatów i są to standardowe odpowiedzi typu „lawenda” czy „różany”.

Warto przyjrzeć się kategorii *człowiek/organizm* (32 wskazania, 2,8%), będącej bliskoznaczną względem *człowiek/skóra* z pytania trzeciego. Gdy respondenci zostali poproszeni o wskazanie zapachu *marzeń*, niektórzy podawali przykłady zapachu niemowląt i/lub skóry drugiego człowieka. Tego typu odpowiedzi pojawiają się także w pytaniu o zapach *przyszłości*, jednak tu kategoria ta została rozwinięta o odpowiedź „zapach krwi”.

Ciekawa może być również kategoria *dom/remont* (26 odp., 2,3%). W pytaniu trzecim część badanych wyznała, że *marzenia* kojarzą im się z zapachem rodzinnego domu. Tu natomiast zapach domu jest już nieco inny, bowiem wiąże się z remontem, co z kolei łączy się z pytaniem piątym, w którym respondenci wskazali, że *przyszłość* kojarzy im się między innymi z własnym domem/mieszkanem.

W pytaniu siódmym pojawiają się przykłady sugerujące, że *przyszłość* jest równoznaczna z czymś nowym. Wskazują na to kategorie *nowości* (30 odp., 2,7%) czy np. *samochód* (14 odp., 1,2%), w której najczęściej padająca odpowiedź brzmiała: „zapach nowego samochodu” (nawiązano do tego typu zapachu łącznie 8 razy). Niektórzy respondenci zaznaczyli, że według nich zapach *przyszłości* jest *nieznany* (48 odp., 4,2%), a jeszcze inni, że *przyszłość* po prostu nie ma zapachu (kategoria *bezwonny/nie ma*: 23 odp., 2%).

Kategoria *inne* w tym pytaniu liczy 38 wskazań, co stanowi 3,4% wszystkich wyników.

7. JAKI ZAPACH MA PRZYSZŁOŚĆ?			
Odpowiedzi: łączona/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	%	ODPOWIEDZI
smog/ spaleniźna/ dym	141	12,5%	smogu (36), dymu (23), spalin (21), spaleniźny (18), palonego plastiku (11), spalin samochodowych (10), papierosów (5), dymu z kominów (4), spalinowy (3), dymu z fabryk, dymny, duszącego dymu, dymu z kominu, w którym pali się śmiecia- mi, dymu z kominu (takiego żółtego), dymu z kominów, kiedy wieczorem wychodzi się na spacer, dym z kominów palonych węglem, zapach miasta (spalin), spaliny nocą w mieście tętnią- cym życiem, zgliszcz
metaliczny/ chemiczny/	120	10,6%	metaliczny (25), benzyny (19), chemiczny (19), plastiku (14), toksyczny (9), siarki (9), paliwa (4), syntetyczny (4), chloru (3), chemikaliów (2), dwutlenku węgla (2), sztuczny (2), oparów, toksyczny – coraz bardziej zatrute powietrze, smoła, lakier do włosów (sztuczny), amoniaku, ołowiu, miedzi, zapach kabli
ciężki/duszący	100	8,8%	ciężki (43), duszący (24), drażniący (12), intensywny (9), mocny (5), ostry (3), ciężkie zapachy, drażniący w nozdrza, odczucie że trudno oddychać, przytłaczający
świeżość/ czystość	61	5,4%	świeży (26), czysty (10), świeżego prania (5), środków czystości (4), szpitalny (3), orzeźwiający (2), zapach dentysty (2), czystości (2), proszku do prania, chemii do mycia, środków do dezynfekcji, płynu do dezynfekcji, jak w szpitalu, płynu do płukania, sterylny
nieznany	48	4,2%	nieznany (28), tajemniczy (13), niezbadany (4), nieokreślony (3)
jedzenie i przyprawy	46	4,1%	mięta (6), korzenny (6), domowego jedzenia (6), cynamon (5), jedzenia (3), mięty (2), zioła, anyż (kocham anyż!), pieprzowy, zapach dania, którego jeszcze nigdy nie skosztowałam, orzechowy, śmietankowy, obiadu, ogórka, obiadu babci, tłuszczu z frytownicy, miód, tostów w sobotni poranek, pizzy, jedzenia smażonego na ulicy, jak obiad gotowany przez mamę, ciepłego chleba, zapach chleba, jak dobre ciasto babci u niej w domu
kwiaty/ kwiatowy	42	3,7%	kwiatów (12), kwiatowy (11), waniliowy (5), lawendowy (4), bzu (3), różany (2), orchidea, kwiatu wiśni, roślinny, ogrodu, polnych kwiatów
perfumy/ perfumiar- stwo	42	3,7%	drogich perfum (10), perfum (5), ciężkich perfum (4), mocnych perfum (3), Chanel No.5 (3), słodkich perfum (2), męskich per- fum (2), Versace Crystal Noir, Tom Ford Oud Wood, Gucci Bloom, jak perfum Euphoria, cedrowych perfum, Chanel Bleu, perfumy Dior, perfumy z zapachem peonów, słodkich perfum, męskich wytrawnych perfum, zapach „poważnych” perfum, perfum niszowych, perfumy – ale takie chemiczne i sztuczne,
smaki	35	3,1%	gorzki (11), słodki (10), cierpki (7), kwaśny (6), słony
zgnilizna/ śmieci	32	2,8%	zgnilizny (12), zepsutego jedzenia (6), śmieci (4), rozkładają- jącego się ciała (3), zgniętego jajka (2), trupa (2), nieświeżego jedzenia (2), wysypiska
człowiek/ organizm	32	2,8%	potu (7), ludzkiej skóry (5), krwi (5), dziecięcych główek (3), niemowląt (2), małego dziecka (2), baby smell (2), partnera/ partnerki (2), drugiej osoby (2), dziecięcych pieluch, baby heads

nowości	30	2,7%	nowości (24), nowy (5), zapach nowy (którego nie znam)
nieprzyjemny/ brzydki	28	2,5%	brzydki (11), nieprzyjemny (6), śmierdzący (3), smród (3), okropny, cuchnący, paskudny, wstrętny, jakiś brzydki
owoce/ owocowy	28	2,5%	owocowy (8), cytrusowy (7), świeżych owoców (2), pomarańczy (2), malin (2), cytrynowy (2), jabłek (2), wiśni, mango, kiwi
las/drewno	27	2,4%	lasu (18), leśny (4), drewna (3), mam nadzieję, że lasu, las
dom i remont	26	2,3%	domu (7), wyremontowanego domu/mieszkania (4), remontu (3), farby (2), świeżej farby (2), nowych mebli (2), nowego mieszkania (2), wypastowanej podłogi, neutralny – taki jak zapach naszego mieszkania, zapach naszego domu, domu rodzinnego
napoje	24	2,1%	kawy (8), czarnej kawy (3), herbaty (3), porannej kawy (2), zimnego piwa (2), czarnej kawy – mnóstwo pracy, kawy z mlekiem, szampana, piwka, dobrej whisky, świeżo mielonej kawy
bezwonny/ nie ma	23	2%	nie ma (15), bezwonny (5), bezzapachowa (2), niewyczuwalny
deszcz	23	2%	zapach po deszczu (14), deszczu (5), zapach po deszczu, kiedy wychodzi słońce (zapach czystości, nie-chemicznej), burzy, powietrza po deszczu, mokrego deszczu
pory roku	20	1,8%	wiosenny (6), wiosny (4), lata (3), letni, zapach upału, miasta w upalny dzień, zapach wyczuwalny w letnie wieczory, ciepłego słonecznego dnia, natury w lato, zapach lata
ciekawy/ ekscytujący	20	1,8%	ciekawy (8), ekscytujący (5), niespotykany (3), zaskakujący (2), niespodziewany, zadziwiający
morze/morski	18	1,6%	morski (8), morza (7), morskiej bryzy (2), morska woda
przyjemny	17	1,5%	przyjemny (13), ładny (2), sympatyczny, fajny
delikatny	16	1,4%	delikatny (9), subtelny (6), lekki
pieniądze	15	1,3%	zapach pieniędzy (9), pieniędzy (5), banknotów
samochód	14	1,2%	zapach nowego samochodu (7), jak skóra auta, tapicerek w samochodach, silnika, serwisu samochodowego, skórzanych foteli w samochodzie, zapach wnętrza samochodu, new car smell
trawa	14	1,2%	trawy (6), świeżo skoszonej trawy (5), skoszonej trawy (2), mokrej trawy podczas poranku
powietrze	14	1,2%	wiatru (6), świeżego powietrza (3), górskiego powietrza (2), powietrza o poranku, wietrzonego pokoju, powietrza o 5 rano
zimny	12	1,1%	zimny (5), chłodny (3), mroźny (3), topniejącego lodowca
książki/papier	10	0,9%	książek (3), starych książek (2), papieru (2), nowo otwartej książki, taki jak świeża książka, tuszu drukarskiego
strach/stres	8	0,7%	strachu (5), stresu (3)
brud	6	0,5%	brudu (3), kurzu, pyłu, czegoś brudnego
inne	38	3,4%	
suma odpowiedzi: 1130			

Tabela 10a. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 7, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

W dalszej części analizy zebrane kategorie poddano szerszej typologizacji, efektem czego jest ich podział na siedem wymiarów komunikacyjnych, które przedstawia tabela 10b.

Podobnie jak w przypadku koloru *przyszłości*, również tu najczęściej zapachów ma negatywne konotacje. Niecałe 40% odpowiedzi (39,6%) to przykłady o pejoratywnym wydźwięku – zebrano je w wymiar *negatywne skojarzenia*, a ich suma wynosi 447 wskazań. Do tego wymiaru włączono między innymi takie kategorie jak: *smog/spalenizna/dym*, *metaliczny/chemiczny*, *ciężki/duszący* czy *zgnilizna/śmieci*.

Kolejny wymiar pojawia się w odpowiedziach ponaddwukrotnie rzadziej. Łączy on w sobie zapachy mające źródło w naturze – takich odpowiedzi naliczono 158, co stanowi 14% wyników (wymiar *natura*).

Niecałe 12% odpowiedzi to przykłady zapachów związanych z *jedzeniem i napojami* (133 odp.). Do tego wymiaru włączono takie kategorie jak *jedzenie i przyprawy*, *smaki*, *owoce/owocowy* oraz *napoje*.

Przeciwstawnym względem pierwszego wymiaru jest ten, który gromadzi kategorie o pozytywnym charakterze, takie jak *świeżość/czystość* czy *ciekawość/ekscytujący*. Te i inne kategorie zebrano w wymiar *pozytywne skojarzenia*, jednak częstotliwość jego wskazywania jest cztery razy mniejsza niż w przypadku wymiaru *negatywne skojarzenia* – liczy on 114 przywołań, co stanowi 10,1% wyników.

Niemal 9% odpowiedzi sugerowało, że *przyszłość* nie ma zapachu bądź jest to zapach trudny do zdefiniowania. Kategorie o takim wydźwięku połączono w wymiar *niezidentyfikowany/nie ma*, którego suma wskazań wynosi 101.

Siedemdziesiąt jeden odpowiedzi (6,3%) odnosiło się do różnych form *luksusu*, na który składa się głównie kategoria *perfumy/perfumiarstwo* oraz w mniejszym stopniu *pieniądze* i *samochód*.

Respondenci najrzadziej wspominali kategorie połączone w wymiar *sentymenty i uczucia* (68 odp., 6%), czyli *człowiek/organizm*, *dom i remont* oraz *książki/papier*.

7. JAKI ZAPACH MA PRZYSZŁOŚĆ?			
Wymiary: grupa I (studenci)			
WYMIAR	N.	% O.	WŁĄCZONE KATEGORIE
negatywne skojarzenia	447	39,6%	smog/spalenizna/dym (141), metaliczny/chemiczny (120), ciężki/duszący (100), zgnilizna/śmieci (32), nieprzyjemny/brzydki (28), zimny (12), strach/stres (8), brud (6)
natura	158	14%	kwiaty/kwiatowy (42), las/drewno (27), deszcz (23), pory roku (20), morze/morski (18), trawa (14), powietrze (14)
jedzenie i napoje	133	11,8%	jedzenie i przyprawy (46), smaki (35), owoce/owocowy (28), napoje (24)

pozytywne skojarzenia	114	10,1%	świeżość/czystość (61), ciekawy/ekscytujący (20), przyjemny (17), delikatny (16)
niezidentyfikowany/ brak	101	8,9%	nieznany (48), nowości (30), bezwonny/nie ma (23)
luksus	71	6,3%	perfumy/perfumiarstwo (42), pieniądze (15), samochód (14)
sentymenty i uczucia	68	6%	człowiek/organizm (32), dom i remont (26), książki/papier (10)
inne	38	3,4%	
suma: 1130			

Tabela 10b. Wymiary kategorii z pytania 7, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

Kolejne dwie tabele przedstawiają osobno wyniki kobiet (tabela 10c) i osobno wyniki mężczyzn (tabela 10d) z grupy I.

W pytaniu siódmym kobiety i mężczyźni najczęściej wskazywali przykłady zapachów o negatywnych konotacjach, jednak z odpowiedzi mężczyzn da się odczytać większy pesymizm. Wprawdzie pierwsze trzy kategorie w obu grupach są jednoznacznie negatywne i znacząco przodują pod względem częstotliwości występowania, jednak pierwsza kategoria o dodatnim wydźwięku pojawia się w odpowiedziach kobiet. Najczęściej wskazywaną pozytywną odpowiedzią jest *świeżość/czystość*, która pojawia się na czwartym miejscu w tabeli 10c z wynikiem 6,8%. U mężczyzn zaś pierwsza jednoznacznie pozytywna kategoria to *owoce/owocowy*, plasująca się na 8 miejscu w tabeli 10d z wynikiem 3,6%.

Patrząc na dane zebrane w obu tabelach, można od razu zauważyć, że kobiety ponownie podawały różnorodne i bardziej złożone odpowiedzi, dlatego warto przyjrzeć się zawartości powstałych kategorii. Pierwsza z nich, której rozbudowanie widać w wypowiedziach kobiet, to *smog/spaleniźna/dym* (98 odp., 12,8%). Wprawdzie u mężczyzn ta kategoria także pojawia się stosunkowo często (11,8%), jednak w ich przypadku liczba różnych określeń jest znacznie mniejsza. Męska część grupy badawczej wskazywała dość ogólne odpowiedzi, takie jak „smog”, „dym”, „spaleniźny”, podczas gdy kobiety wyraźnie precyzowały opis zapachu: „dymu z kominów, kiedy wieczorem wychodzi się na spacer”, „spaliny nocą w mieście tętniącym życiem”. Dużą dysproporcję w zawartości kategorii można również zaobserwować na przykładzie kategorii *jedzenie i napoje*. Oprócz poszczególnych dań kobiety wskazywały też cały wachlarz przypraw bądź produktów spożywczych: „mięta”, „cynamon”, „anyż (kocham anyż!)”, „orzechowy”, „śmietankowy”, „ogórka”. Mężczyźni w dużej mierze odnosili się do konceptu domowego obiadu bądź obiadu przyrządzonego przez babcię. Trzecią kategorią, którą można analizować w kontekście porównywania

zawartości, jest *świeżość/czystość*. Po pierwsze respondentki wskazały na nią dużo więcej razy (6,8% vs. 2,5%), a po drugie sama jej zawartość jest znacznie bardziej rozbudowana (mężczyźni udzielili tylko 4 typów odpowiedzi, kobiety 14).

Ciekawą tendencję zauważa się również w obszarze kategorii *perfumy/perfumiarstwo*. Można tu także znaleźć pewne potwierdzenie stereotypu, jakoby kobiety były lepiej zorientowane w świecie mody i urody. Respondentki, oprócz typów perfum (ciężkich, mocnych, słodkich, męskich, drogich, cedrowych), wskazały 5 konkretnych kompozycji zapachowych mniej lub bardziej znanych projektantów, takich jak Versace, Chanel czy Tom Ford. W przypadku wyników drugiej grupy, pojawia się tylko 1 określony zapach (Chanel Bleu). Jeden badany wskazał ogólnie „perfumy Dior”, bez konkretnej nazwy.

Idąc dalej tropem stereotypów płciowych, można odnieść się do kategorii *samochód*, na którą (stereotypowo) częściej wskazywali mężczyźni (2,5% vs. 0,7%). Interesujący może okazać się fakt, że w ramach kategorii *napoje* mężczyźni przywołałi niemal same alkohole („zimnego piwka”, „piwka”, „dobrej whisky”), podczas gdy kobiety wymieniały przede wszystkim napoje gorące. Tylko jedna respondentka podała zapach „szampana”.

Następny wniosek, nasuwający się po głębszej analizie wyników jest taki, że kobiety częściej wskazywały zapachy pochodzące z natury (*kwiaty/kwiatowy, las/drewno, deszcz, morze/morski* czy *owoce/owocowy*). Większość kategorii pojawia się częściej (jedynie *owoce/owocowy* znajduje się wyżej w wynikach mężczyzn), a niektóre występują jedynie w wynikach kobiet, tak jak *morze/morski* czy *trawa*.

7. JAKI ZAPACH MA PRZYSZŁOŚĆ?			
Odpowiedzi: kobiety/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	%	ODPOWIEDZI
smog/ spaleniżna/ dym	98	12,8%	smogu (27), spalin (14), dymu (14), spalenizny (11), palonego plastiku (8), spalin samochodowych (6), papierosów (4), spalinowy (3), dymu z kominów (2), dymu z fabryk, dymny, duszącego dymu, dymu z komina, w którym pali się śmieciami, dymu z komina (takiego żółtego), dymu z kominów, kiedy wieczorem wychodzi się na spacer, dym z kominów palonych węglem, zapach miasta (spalin), spaliny nocą w mieście tętniącym życiem
metaliczny/ chemiczny/	70	9,1%	metaliczny (17), chemiczny (10), benzyny (9), plastiku (8), siarki (6), toksyczny (6), syntetyczny (3), chemikaliów (2), dwutlenku węgla (2), sztuczny (2), toksyczny – coraz bardziej zatrute powietrze, paliwa, smoła, lakier do włosów (sztuczny), amoniaku
ciężki/duszący	54	7%	ciężki (15), duszący (13), intensywny (9), mocny (5), drażniący (5), ostry (3), ciężkie zapachy, drażniący w nozdrza, odczucie że trudno oddychać, przytłaczający

świeżość/ czystość	52	6,8%	świeży (23), czysty (10), świeżego prania (5), orzeźwiający (2), zapach dentysty (2), szpitalny (2), proszku do prania, chemii do mycia, środków czystości, środków do dezynfekcji, płynu do dezynfekcji, jak w szpitalu, płynu do płukania, sterylny
jedzenie i przyprawy	35	4,6%	mięta (6), cynamon (5), korzenny (4), jedzenia (3), domowego jedzenia (2), zioło, anyż (kocham anyż!), pieprzowy, zapach dania, którego jeszcze nigdy nie skosztowałam, orzechowy, śmietankowy, obiadu, ogórka, tłuszczu z frytownicy, pizzy, miód, tostów w sobotni poranek, jedzenia smażonego na ulicy, jak obiad gotowany przez mamę, ciepłego chleba
kwiaty/ kwiatowy	32	4,2%	kwiatów (9), kwiatowy (7), waniliowy (5), lawendowy (3), bzu (2), różany, orchidea, kwiatu wiśni, roślinny, ogrodu, polnych kwiatów
smaki	30	3,9%	słodki (10), gorzki (9), cierpki (6), kwaśny (5)
perfumy/ perfumiarstwo	27	3,5%	ciężkich perfum (4), mocnych perfum (3), Chanel No.5 (3), słodkich perfum (2), męskich perfum (2), perfum (2), drogich perfum (2), Versace Crystal Noir, Tom Ford Oud Wood, Gucci Bloom, jak perfum Euphoria, cedrowych perfum, perfumy z zapachem peonów, słodkich perfum, męskich wytrawnych perfum, zapach „poważnych” perfum
człowiek/ organizm	22	2,9%	ludzkiej skóry (4), krwi (3), potu (3), dziecięcych główek (3), niemowląt (2), małego dziecka (2), baby smell (2), dziecięcych pieluch, baby heads, partnera
las/drewno	21	2,7%	lasu (15), leśny (3), drewna (3)
dom i remont	20	2,6%	wyremontowanego domu/mieszkania (4), domu (3), remontu (3), farby (2), świeżej farby (2), nowych mebli (2), nowego mieszkania (2), wypastowanej podłogi, neutralny – taki jak zapach naszego mieszkania
nieznany	19	2,5%	nieznany (13), tajemniczy (4), niezbadany (2)
deszcz	19	2,5%	zapach po deszczu (12), deszczu (3), zapach po deszczu, kiedy wychodzi słońce (zapach czystości, nie-chemicznej), burzy, powietrza po deszczu, mokrego deszczu
zgnilizna/śmieci	18	2,3%	zgnilizny (8), zepsutego jedzenia (2), zgniłego jajka (2), śmieci (2), rozkładającego się ciała (2), nieświeżego jedzenia, trupa
morze/morski	18	2,3%	morski (8), morza (7), morskiej bryzy (2), morska woda
napoje	17	2,2%	kawy (6), czarnej kawy (3), herbaty (3), porannej kawy (2), czarnej kawy – mnóstwo pracy, kawy z mlekiem, szampana
ciekawy/ ekscytujący	17	2,2%	ciekawy (8), niespotykany (3), ekscytujący (2), zaskakujący (2), niespodziewany, zadziwiający
pory roku	17	2,2%	wiosny (4), wiosenny (4), lata (3), letni, zapach upału, miasta w upalny dzień, zapach wyczuwalny w letnie wieczory, ciepłego słonecznego dnia, natury w lato
delikatny	16	2,1%	delikatny (9), subtelny (6), lekki
nieprzyjemny/ brzydki	16	2,1%	nieprzyjemny (5), brzydki (3), śmierdzący (2), smród (2), okropny, cuchnący, paskudny, wstrętny

owoce/ owocowy	15	2%	owocowy (3), cytrusowy (3), świeżych owoców (2), cytrynowy (2), wiśni, mango, pomarańczy, malin, jabłek
trawa	14	1,8%	trawy (6), świeżo skoszonej trawy (5), skoszonej trawy (2), mokrej trawy podczas poranku
powietrze	14	1,8%	wiatru (6), świeżego powietrza (3), górskiego powietrza (2), powietrza o poranku, wietrzonego pokoju, powietrza o 5 rano
nowości	13	1,7%	nowości (10), nowy (2), zapach nowy (którego nie znam)
bezwonny/ nie ma	13	1,7%	nie ma (7), bezwonny (3), bezzapachowa (2), niewyczuwalny
zimny	12	1,6%	zimny (5), chłodny (3), mroźny (3), topniejącego lodowca
przyjemny	11	1,4%	przyjemny (9), ładny, sympatyczny
książki/papier	10	1,3%	książek (3), starych książek (2), papieru (2), nowo otwartej książki, taki jak świeża książka, tuszu drukarskiego
pieniądze	10	1,3%	zapach pieniędzy (9), banknotów
strach/stres	8	1%	strachu (5), stresu (3)
samochód	5	0,7%	zapach nowego samochodu (3), jak skóra auta, tapicerek w samochodach
inne	24	3,1%	
suma odpowiedzi: 767			

Tabela 10c. Odpowiedzi kobiet na pytanie 7, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

7. JAKI ZAPACH MA PRZYSZŁOŚĆ?			
Odpowiedzi: mężczyźni/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	%	ODPOWIEDZI
metaliczny/ chemiczny/	50	13,8%	benzyny (10), chemiczny (9), metaliczny (8), plastiku (6), toksyczny (3), paliwa (3), siarki (3), chloru (3), ołowiu, miedzi, oparów, zapach kabli, syntetyczny
ciężki/duszący	46	12,7%	ciężki (28), duszący (11), drażniący (7)
smog/ spaleniźna/dym	43	11,8%	smogu (9), dymu (9), spaleniźny (7), spalin (7), spalin samochodowych (4), palonego plastiku (3), dymu z komina (2), papierosów, zgliszcz
nieznany	29	8%	nieznany (15), tajemniczy (9), nieokreślony (3), niezbadany (2)
nowości	17	4,7%	nowości (14), nowy (3)
perfumy /perfumiarstwo	15	4,1%	drogich perfum (8), perfum (3), perfum niszowych, perfumy – ale takie chemiczne i sztuczne, Chanel Bleu, perfumy Dior
zgnilizna/śmieci	14	3,9%	zgnilizny (4), zepsutego jedzenia (4), śmieci (2), wysypiska, rozkładającego się ciała, trupa, nieświeżego jedzenia
owoce/owocowy	13	3,6%	owocowy (5), cytrusowy (4), kiwi, pomarańczy, jabłek, malin
nieprzyjemny/ brzydki	12	3,3%	brzydki (8), nieprzyjemny, jakiś brzydki, śmierdzący, smród

jedzenie i przyprawy	11	3%	domowego jedzenia (4), korzenny (2), mięty (2), zapach chleba, obiadu babci, jak dobre ciasto babci u niej w domu
kwiaty/ kwiatowy	10	2,8%	kwiatowy (4), kwiatów (3), bzu, róże, lawendowy
bezwonny/ nie ma	10	2,8%	nie ma (8), bezwonny (2)
człowiek/ organizm	10	2,8%	potu (4), drugiej osoby (2), krwi (2), ludzkiej skóry, partnerki
świeżość/ czystość	9	2,5%	świeży (3), środków czystości (3), czystości (2), szpitalny
samochód	9	2,5%	nowego samochodu (4), silnika, serwisu samochodowego, skórzanych foteli w samochodzie, zapach wnętrza samochodu, new car smell
napoje	7	1,9%	zimnego piwa (2), kawy (2), piwka, dobrej whisky, świeżo mielonej kawy
las	6	1,7%	lasu (3), leśny, mam nadzieję, że lasu, las
dom	6	1,7%	domu (4), zapach naszego domu, domu rodzinnego
brud	6	1,7%	brudu (3), kurzu, pyłu, czegoś brudnego
przyjemny	6	1,7%	przyjemny (4), fajny, ładny
smaki	5	1,4%	gorzki (2), cierpki, kwaśny, słony
pieniądze	5	1,4%	pieniędzy (5)
deszcz	4	1,1%	deszczu (2), zapach po deszczu (2)
ekscytujący	3	0,8%	ekscytujący (3)
pory roku	3	0,8%	wiosenny (2), zapach lata
inne	14	3,9%	
suma odpowiedzi: 363			

Tabela 10d. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 7, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

Tabela 10e jest ostatnia w segmencie odpowiedzi grupy I. Standardowo przedstawia ona kategorie powstałe na bazie odpowiedzi respondentów z tej grupy oraz częstotliwość wskazywania ich przez kobiety, mężczyzn i ogólnie. Tak jak w przypadku poprzednich pytań, przy opisie tej tabeli najważniejsze będą dysproporcje liczbowe w kategoriach oraz kategorie wskazane tylko przez kobiety lub tylko przez mężczyzn.

Jak wspomniano wcześniej, pierwsze trzy kategorie powtarzające się w odpowiedziach kobiet i mężczyzn różnią się jedynie miejscem w tabeli. Najmniejszą rozbieżność w wartościach procentach widać na przykładzie kategorii *smog/spaleniźna/dym*, występującej najczęściej w odpowiedziach kobiet (98 razy, 12,8%). Mimo że u mężczyzn pojawia się ona dopiero na trzecim miejscu w tabeli, to różnica procentowa jest na poziomie tylko jednego punktu; badani wskazali tę kategorię 43 razy, co stanowi 11,8% ich wyników. Największy rozdźwięk (wśród powtarzających się,

pierwszych trzech kategorii) odnotowuje się przy kategorii *ciężki/duszący*, która liczy 12,7% odpowiedzi mężczyzn i 7% odpowiedzi kobiet.

W dalszej części tabeli także można zaobserwować różnice liczbowe. Respondentki więcej razy typowały następujące kategorie: *czystość/świeżość* (6,8% vs. 2,5%), *jedzenie i przyprawy* (4,6% vs. 3%) czy *kwiaty/kwiatowy* (4,2% vs. 2,8%). Z kolei mężczyźni częściej wskazywali między innymi na takie przykłady zapachów: *nieznany* (8% vs. 2,5%), *nowości* (4,7% vs. 1,7%), *zgnilizna/śmieci* (3,9% vs. 2,3%).

W badaniu pojawiły się również kategorie występujące tylko u jednej z grup. W wynikach badanych kobiet można odnaleźć takie odpowiedzi jak: *morze/morski*, *delikatny*, *trawa*, *powietrze*, *zimny*, *książki/papier*, *strach/stres*. Natomiast kategoria pojawiająca się jedynie w wynikach zebranych wśród mężczyzn to *brud*.

Zarówno w przypadku kobiet, jak i mężczyzn pojawiły się takie odpowiedzi, których nie dało się włączyć do żadnej z powstałych kategorii. Zebrano je w kategorię *inne*, stanowiącą 3,1% wyników kobiet i 3,9% wyników mężczyzn. Respondentki wskazały między innymi takie określenia jak: „kobięcy”, „beton”, „orientalny”, „piasku”, „znajomy”, „taki, który wzbudza w nas sprzeczne uczucia”, „głupie te pytania”, „przyszłość nabiera zapachu w odpowiednich momentach mojego życia”, „unisex”, „oczekiwań na to co się wydarzy lub ktoś od nas czegoś oczekuje”. Mężczyźni podali następujące przykłady: „jak wyżej/ponadto najtrudniejsze pytanie na które nie potrafię odpowiedzieć, odpowiadam «na siłę» – zapach psa”, „portu rybackiego”, „zapach jointa w parku, bo nigdy nie wiesz skąd ale może być przyjemny”, „miłości”, „zapach atmosfer innych planet”.

7. JAKI ZAPACH WEDŁUG PANI/PANA MA PRZYSZŁOŚĆ?								
Pytanie 7, porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn, grupa I (studenci)								
ogółem			kobiety			mężczyźni		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
smog/spaleni- zna/dym	141	12,5	smog/spaleni- zna/dym	98	12,8	metaliczny/ chemiczny/	50	13,8
metaliczny/ chemiczny	120	10,6	metaliczny/ chemiczny/	70	9,1	ciężki/duszący	46	12,7
ciężki/duszący	100	8,8	ciężki/duszący	54	7	smog/spaleni- zna/ dym	43	11,8
czystość/ świeżość	61	5,4	czystość/świe- żość	52	6,8	nieznany	29	8
nieznany	48	4,2	jedzenie i przyprawy	35	4,6	nowości	17	4,7
jedzenie i przyprawy	46	4,1	kwiaty/ kwiatowy	32	4,2	perfumy/ perfumiarstwo	15	4,1
kwiaty/ kwiatowy	42	3,7	smaki	30	3,9	zgnilizna/śmieci	14	3,9

perfumy/perfumiarstwo	42	3,7	perfumy/perfumiarstwo	27	3,5	owoce/owocowy	13	3,6
smaki	35	3,1	człowiek/organizm	22	2,9	nieprzyjemny/brzydki	12	3,3
zgnilizna/śmieci	32	2,8	las/drewno	21	2,7	jedzenie i przyprawy	11	3
człowiek/organizm	32	2,8	dom i remont	20	2,6	kwiaty/kwiatowy	10	2,8
nowości	30	2,7	nieznany	19	2,5	bezwonny/nie ma	10	2,8
nieprzyjemny/brzydki	28	2,5	deszcz	19	2,5	człowiek/organizm	10	2,8
owoce/owocowy	28	2,5	zgnilizna/śmieci	18	2,3	czystość/świeżość	9	2,5
las/drewno	27	2,4	morze/morski	18	2,3	samochód	9	2,5
dom i remont	26	2,3	napoje	17	2,2	napoje	7	1,9
napoje	24	2,1	ciekawý/ekscytujący	17	2,2	las	6	1,7
bezwonny/nie ma	23	2	pory roku	17	2,2	dom	6	1,7
deszcz	23	2	delikatny	16	2,1	brud	6	1,7
pory roku	20	1,8	nieprzyjemny/brzydki	16	2,1	przyjemny	6	1,7
ciekawý/ekscytujący	20	1,8	owoce/owocowy	15	2	smaki	5	1,4
morze/morski	18	1,6	trawa	14	1,8	pieniądze	5	1,4
przyjemny	17	1,5	powietrze	14	1,8	deszcz	4	1,1
delikatny	16	1,4	nowości	13	1,7	ekscytujący	3	0,8
pieniądze	15	1,3	bezwonny/nie ma	13	1,7	pory roku	3	0,8
samochód	14	1,2	zimny	12	1,6	inne	14	3,9
trawa	14	1,2	przyjemny	11	1,4	suma: 363		
powietrze	14	1,2	książki/papier	10	1,3			
zimny	12	1,1	pieniądze	10	1,3			
książki/papier	10	0,9	strach/stres	8	1			
strach/stres	8	0,7	samochód	5	0,7			
brud	6	0,5	inne	24	3,1			
inne	38	3,4	suma: 767					
suma: 1130								

Tabela 10e. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 7, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

Wyniki z grupy II (rodzice)

W pytaniu siódmym respondenci z grupy II zostali poproszeni o podanie trzech zapachów przyszłości. Łącznie zebrano 422 przykłady, które podzielono na kategorie, zaprezentowane poniżej w tabeli 10f.

Badani, podobnie jak w pytaniu o zapach marzeń (pytanie trzecie), najczęściej udzielali odpowiedzi zakwalifikowanych do kategorii kwiaty/kwiatowy, jednak tutaj liczy ona trzykrotnie mniej wskazań – pojawia się 43 razy (10,2%). Dla porównania – w pytaniu trzecim stanowi 34,2% wyników i wystąpiła 145 razy. Ankietowani wskazali, że kwiat, który najlepiej oddaje zapach przyszłości, to róża (10 odpowiedzi; 1 doprecyzowana o zapach „czerwonych róż”). Istotną różnicą jest fakt, że w przypadku opisu zapachu marzeń, badani, a w szczególności kobiety, podawali wiele rodzajów kwiatów. Tu tych przykładów jest znacznie mniej.

Kolejna kategoria pojawiająca się w tabeli 10f również jest przykładem zapachu pochodzącego z natury. Dwadzieścia dziewięć razy (6,9%) padły przykłady zapachów różnych drzew, drewna i lasu, zebrane w kategorię *las/drewno*.

Trzecia w kolejności kategoria w pewien sposób ujawnia wiek respondentów. Niektórzy z nich wyznali, że *przyszłość* ma dla nich zapach „śmierci”, „trumny”, „trupa” czy „starości” – te oraz inne określenia, które nawiązywały do śmierci, schorowania lub ceremonii pogrzebu zebrano w kategorię *starość/śmierć* liczącą 27 wskazań, stanowiących 6,4% wszystkich wyników.

Dwadzieścia pięć wskazań liczy kategoria *świeżość/czystość* (5,9%), której zawartość nieco różni się od swojej odpowiedniczki w grupie młodszych badanych. Respondenci z poprzedniej grupy często podawali odpowiedzi związane ze sterylną czystością, będącą skutkiem działania chemii do mycia. Natomiast ankietowani z drugiej grupy postawili na bardziej subtelne wskazania, takie jak „świeżej pościeli” czy „świeże pranie”.

Następnie badani wskazali kategorię *chemikalia/spaliny* (23 odp., 5,5%) i warto w tym miejscu zaznaczyć, że przykłady w niej zawarte pojawiały się również w odpowiedziach respondentów z grupy I, jednak w ich przypadku zostały podzielone na dwie kategorie: osobną utworzono dla określeń związanych z dymem i spalinami (*smog/spalenizna/dym*), a osobną dla tych, które dotyczyły szeroko rozumianych chemikaliów (*metaliczny/chemiczny*). Kategoria *smog/spalenizna/dym* w odpowiedziach studentów miała charakter mocno ekologiczny, tu natomiast odpowiedź „smog” pojawia się tylko raz, co ponownie może dowodzić tezy, że młodszy badani bardziej przejmują się kryzysem klimatycznym.

Dalsze trzy kategorie odnoszą się do jedzenia: *jedzenie i przyprawy* (22 odp., 5,2%), *owoce/owocowy* (21 odp., 5%), *słodycze/wypieki* (21 odp., 5%) i wszystkie występowały już w wynikach w pytaniu dotyczącym zapachu *marzeń*.

W pytaniu tym, podobnie jak w analogicznym pytaniu trzecim, pojawiły się odpowiedzi sentymentalne, takie, które w jakiś sposób dotyczą sfery emocjonalno-uczuciowej.

Co więcej, w tym przypadku występują częściej. Mowa tu między innymi o takich kategoriach jak *dom* (18 odp., 4,3%), *człowiek/skóra* (13 odp., 3,1%), *wieś* (5 odp. 1,2%).

Niektórzy badani nie podawali konkretnego zapachu, tylko pewien ogólny wyróżnik, jak np.: *przyjemny/ładny, lekki, ciężki czy śmierdzący*. W wynikach widać też abstrakcyjne przykłady, takie jak zapach *pieniędzy* czy wspomniana wcześniej *starość/śmierć*.

Charakteryzując zapach *marzeń*, respondenci powoływali się na *perfumy/perfumiarstwo*, co ma miejsce także w przypadku pytania o zapach *przyszłości*. Podobnie jak przy wcześniejszym pytaniu, również tu badani wskazali generalną cechę perfum („drogich perfum”) i składników wykorzystywanych w kompozycjach zapachowych (piżmo, cedr), podczas gdy respondenci z grupy I przedstawili przykłady nie tylko marek perfum, ale także konkretnych nazw. Silne skojarzenie zapachu czy to *marzeń* czy *przyszłości* z określonymi markami może wynikać z faktu, że respondenci z grupy I w większości przypadków w trakcie przeprowadzania ankiety byli studentami kreatywnych kierunków (komunikacja wizerunkowa oraz grafika). Mogli zatem zwracać uwagę na kwestie związane z perfumami i zbudowanym wokół nich światem przeżyć lub po prostu mogli czerpać wiedzę o danym produkcie/zapachu z reklam czy bardziej dostępnej komunikacji danej marki. Obecnie perfumy nie są już tak bezpośrednim synonimem luksusu, jak kiedyś, ich dostępność jest większa, stąd też może wynikać lepsza znajomość rynku perfumierskiego przez młodszych badanych.

7. JAKI ZAPACH WEDŁUG PANI/PANA MA PRZYSZŁOŚĆ?			
Odpowiedzi: łączona/grupa II (rodzice)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
kwiaty/kwiatowy	43	10,2%	róż (9), kwiatowy (7), bzu (4), kwiatów (3), kwiaty (3), konwalii (3), polnych kwiatów (3), różany (2), jaśminu (2), jaśminowy (2), lawendowy (2), waniliowy, roślinny, czerwonych róż
las/drewno	29	6,9%	lasu (12), leśny (3), las (3), drewna (2), świerków, lasu iglastego, drzewa, drzewo sandałowce, drzewa herbacianego, suszonych liści, świerkowego lasu, liści, przy odpowiedniej koncentracji można odczuć specyficzny zapach jakby „drewna”
starość/śmierć	27	6,4%	śmierci (7), trumny (3), trupa (3), starości (3), szpitala (2), starszego człowieka, geriatry, zapach starej, schorowanej osoby, zapach ziemi pogrzebowej, zapach zniczy, grobowy, truchła, chorób, zapach wieńców, kwiatów pogrzebowych
świeżość/ czystość	25	5,9%	świeży (7), świeżości (6), pranie (3), czysty (2), środków do dezynfekcji, świeżej pościeli, czystego prania, świeże pranie, zapach prania, czystości, orzeźwiający
chemikalia/ spaliny	23	5,5%	dymu (5), chemiczny (4), plastiku (2) smog, naftalina, gaz ziemny, lateksu, benzyny, metaliczny, węgiel, smolisty, spalin, ozonu, paliwa, prochu strzelniczego
jedzenie i przyprawy	22	5,2%	cynamonu (4), mięty (3), korzenny (2), jak żurek, smaków z dzieciństwa, migdałów, wiosennej zupy, domowego obiadu, ogórka, rumianku, imbir, ziołowy, rosół, zapach grilla, zupy pomidorowej, mleka z masłem

7. JAKI ZAPACH WEDŁUG PANI/PANA MA PRZYSZŁOŚĆ?			
Odpowiedzi: łączona/grupa II (rodzice)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
owoce/owocowy	21	5%	cytrynowy (6), owocowy (4), owoców (2), truskawek, mango, melonowy, malin, malinowy, cytryna, bergamotka, owoce, jabłek
słodycze/wypieki	21	5%	czekolady (4), czekoladowy (3), chleba (3), ciasto drożdżowe (2), świeżo pieczonego chleba (2), domowego chleba, świeżego pieczywa, miodu, szarlotki, ciasto, świeże ciasto drożdżowe, domowego ciasta
dom	18	4,3%	domu (10), domowy (3), domu rodzinnego (3), naszego domu, jak dom
pory roku	17	4%	wiosny (3), lata (3), wczesnej wiosny (2), jesieni (2), mroźnego poranka, letni poranek, zapach poranka, ciepła słonecznego, wiosenny, porannej mgły, świtu
smaki	13	3,1%	słodki (8), gorzki (3), kwaśny, cierpki
napoje	13	3,1%	kawy (5), gorącej herbaty (2), zapach gorącej herbaty, wypitej w bliskim towarzystwie po mroźnym spacerze, wina, świeżo mielonej kawy, whisky, piwa, jak dobry alkohol
bezwonny	13	3,1%	bezwonny (8), nijaki (2), nie ma (2), nie ma zapachu
człowiek/skóra	13	3,1%	potu (4), małego dziecka (3), niemowlęcia (2), zapach ciała moich członków rodziny, dziecięcej główki, bliskiej osoby, ludzkiej skóry
przyjemny/ładny	12	2,8%	przyjemny (6), ładny (4), miły, przytulny
lekki	10	2,4%	lekki (9), delikatny
trawa	10	2,4%	trawy (4), skoszonej trawy (3), świeżo skoszonej trawy (2), pylącej trawy
morze/morski	8	1,9%	morski (3), morza (2), morskiej bryzy (2), oceanu
deszcz	8	1,9%	deszczu (3), powietrza po deszczu (3), zapach po burzy (2)
ciężki	8	1,9%	ciężki (6), duszący, drażniący
pieniądze	8	1,9%	pieniędzy (6), sukcesu (2)
ziemisty	8	1,9%	ziemisty (7), ziemi
powietrze	8	1,9%	świeżego powietrza (4), powietrza (3), wiatru
nieznany	7	1,7%	nieznany (5), tajemniczy, niezbadany
perfumy/perfumiarstwo	7	1,7%	drogich perfum (3), perfum (2), piżma, cedru
wieś	5	1,2%	wsi (2), wiejski (2), obory
samochód	4	0,9%	nowego samochodu (3), drogiego samochodu
śmierdzący	4	0,9%	śmierdzący (3), swąd
inne	17	4%	
suma odpowiedzi: 422			

Tabela 10f. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 7, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

Kategorie utworzone na podstawie odpowiedzi grupy II połączono w szersze wymiary komunikacyjne, które prezentuje tabela 10g załączona poniżej.

Kategorie z pytania siódmego podzielono na siedem jednolitych wymiarów, a największą liczbę wskazań ma – podobnie jak w przypadku pytania trzeciego – *natura* (131 odpowiedzi, 31% wyników); dla porównania, w przypadku zapachu *marzeń* wymiar ten liczył 241 wskazań, co daje 56,8%). Najliczniejszą kategorią w tym wymiarze jest *kwiaty/kwiatowy*, która *de facto* była też najczęściej wskazywana przy opisie zapachu *marzeń*. Ponadto do wymiaru *natura* włączono jeszcze między innymi *las/drewno*, *pory roku*, *trawa* czy *morze/morski*.

Ponad 20% odpowiedzi odnosiło się do produktów spożywczych. Respondenci wskazywali takie kategorie jak *jedzenie i przyprawy*, *owoce/owocowy* czy *napoje*, które razem z innymi kategoriami zebrano w zbiór *jedzenie i napoje*, stanowiący dokładnie 21,3% wyników i pojawia się 90 razy w odpowiedziach grupy II.

W wynikach tej grupy badawczej dało się odszukać także zapachy jednoznacznie negatywne: *starość/śmierć*, *chemikalia/spaliny*, *ciężki*, *śmierdzący*. Kategorie te utworzyły wymiar *negatywne skojarzenia*, w którym suma odpowiedzi wynosi 62, co stanowi 14,7% wyników.

W opozycji do niego stoi wymiar *pozytywne skojarzenia*, który, jak sama nazwa wskazuje, scalił kategorie o optymistycznym wydźwięku (*świeżość/czystość*, *przyjemny/tadny*, *lekki*). Liczy on 47 wskazań, co przekłada się na 11,1% wyników.

Kolejny wymiar, czyli *sentymeny i uczucia*, podobnie jak *natura* oraz *jedzenie i napoje* pojawił się już w wymiarach kategorii z pytania trzeciego (dotyczącego zapachu *marzeń*). Tutaj jednak stanowi on nieco większą część wyników, bowiem 8,5% (w pytaniu trzecim 6,1%).

Część badanych stwierdziła, że *przyszłość* nie ma zapachu lub trudno go określić, takich odpowiedzi wystąpiło jednak zaledwie 20 i złączono je w wymiar *niezidentyfikowany/brak* (4,7%).

Ostatnim wymiarem jest ten, który odnosi się do dóbr materialnych oraz pewnego rodzaju prestiżu. *Luksus* liczy 19 wskazań, co stanowi 4,5% wskazań. Wszystkie dane przedstawiono poniżej w tabeli 10g.

7. JAKI ZAPACH MA PRZYSZŁOŚĆ?			
Wymiary: grupa II (rodzice)			
WYMIAR	N.	% O.	WŁĄCZONE KATEGORIE
natura	131	31%	kwiaty/kwiatowy (43), las/drewno (29), pory roku (17), trawa (10), morze/morski (8), deszcz (8), ziemisty (8), powietrze (8)
jedzenie i napoje	90	21,3%	jedzenie i przyprawy (22), owoce/owocowy (21), słodczyce/wypieki (21), smaki (13), napoje (13)
negatywne skojarzenia	62	14,7%	starość/śmierć (27), chemikalia/spaliny (23), ciężki (8), śmierdzący (4)

7. JAKI ZAPACH MA PRZYSZŁOŚĆ?			
Wymiary: grupa II (rodzice)			
WYMIAR	N.	% O.	WŁĄCZONE KATEGORIE
pozytywne skojarzenia	47	11,1%	świeżość/czystość (25), przyjemny/ładny (12), lekki (10)
sentymenty i uczucia	36	8,5%	domu (18), człowiek/skóra (13), wieś (5)
niezidentyfikowany/brak	20	4,7%	bezwonny (13), nieznan (7)
luksus	19	4,5%	pieniądze (8), perfumy/perfumiarstwo (7), samochód (4)
inne	17	4%	
suma: 422			

Tabela 10g. Wymiary kategorii z pytania 7, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

Pytanie siódme, tak jak pozostałe, również zostanie przeanalizowane przez pryzmat płci respondentów. Tabela 10h przedstawia odpowiedzi kobiet, natomiast tabela 10i odpowiedzi mężczyzn z grupy II.

Popularna (jednak tylko wśród badanych z grupy II) w pytaniach o zapachy kategoria *kwiaty/kwiatowy* została najwięcej razy przywołana przez kobiety. Respondentki wskazały na nią 32 razy (21,1%), podając w ankiecie zarówno ogólne określenia, takie jak „kwiatowy”, „kwiaty”, ale także konkretne gatunki: róże, konwalie, lawenda, wanilia, jaśmin. U mężczyzn kategoria ta występuje na drugim miejscu, choć stanowi 3 razy mniejszy procent odpowiedzi (11 odp., 7%). To oni najczęściej (18 razy) udzielali odpowiedzi włączonych do kategorii *śmierć/starość/choroby* (11,5%). Ankietowane wskazały tę kategorię znacznie rzadziej – 9 razy, co stanowi 3,4% wyników w ich grupie. Ponadto różni się także sama zawartość kategorii i, co ciekawe, to mężczyźni podali tutaj więcej urozmaiconych określeń. W ich odpowiedziach w ramach tej kategorii można się doliczyć 11 typów odpowiedzi, podczas gdy respondentki wskazały 7 typów. Warto ponownie podkreślić, że w przypadku większości pytań mężczyźni z tej grupy byli dość oszczędni w odpowiedziach i zazwyczaj przywoływali najmniej przykładów ze wszystkich respondentów.

W odpowiedziach tej grupy badawczej ogólnie występuje znacznie mniej kategorii negatywnych niż w przypadku grupy I. Tak jak wspomniano wcześniej, mężczyźni najwięcej razy udzielali odpowiedzi związanych ze śmiercią, ergo kojarzących się źle. Natomiast pierwsza kategoria o negatywnym wydźwięku wskazana przez kobiety to *chemikalia/spaliny*, licząca 17 wyników (6,4%). W odpowiedziach mężczyzn również da się ją odnaleźć, jednak stanowi ona mniejszy procent, bo 3,8%. Inne kategorie tego typu, które kolejno wskazały respondentki, to wymieniona już *starość/śmierć, śmierzący* (4 odp., 1,5%) i *ciężki* (4 odp., 1,5%). U mężczyzn kolejność podawania

tych kategorii jest następująca: *śmierć/starość/choroby*, *chemikalia/dym* (6 odp., 3,8%), *ciężki* (4 odp., 2,5%). Można wymienić jeszcze jedną kategorię, a mianowicie *ziemisty* (4 odp., 2,5%), choć tutaj jej negatywność jest dyskusyjna.

Podobnie jak w pytaniach o *marzenia*, a konkretniej o ich zapach i przykłady marzeń, kobiety z grupy II często wskazywały odpowiedzi, w których uwzględniały swoich bliskich. Podobna tendencja pojawia się także w tym pytaniu, choć można tu zaobserwować spadek popularności takich odpowiedzi. Kategoria *człowiek/skóra* pojawiła się w wynikach respondentek 9 razy (3,4%), z czego 8 z nich nawiązuje do dzieci, wnuków bądź bliskich. Natomiast w męskiej części wyników liczy ona 4 odpowiedzi, z czego tylko 1 nawiązuje do człowieka – „ludzkiej skóry”, pozostałe 3 wskazania to odpowiedź „pot”.

Różnice w odpowiedziach w ramach tej samej kategorii można dostrzec także na przykładzie zbioru *napoje*; mężczyźni 6 razy wskazali trunki (3,8%); połowa odpowiedzi nawiązuje do alkoholi: „whisky”, „piwa”, „jak dobry alkohol”. Pozostałe 3 odpowiedzi to powtórzona „kawa”. Natomiast ankietowane podały 7 przykładów (2,6%), z czego 6 stanowiły napoje gorące: „kawy”, „gorącej herbaty” czy „zapach gorącej herbaty, wypitej w bliskim towarzystwie po mroźnym spacerze”. Tylko 1 badana wskazała zapach alkoholu, jakim jest wino. Wymienianie zapachu piwa przez mężczyzn z I i II grupy może wynikać z faktu, że trunek ten jest jednym z najpopularniejszych alkoholi w Polsce. W 2013 roku piwo stanowiło 55,6% spożywanych napojów alkoholowych na 100% alkoholu (Zgliczyński 2016: 1). Generalnie w Polsce odnotowuje się także większy procent osób spożywających alkohol wśród mężczyzn; 25,5% kobiet to abstynentki, podczas gdy niepijący stanowią około 10,9% (ibidem).

7. JAKI ZAPACH WEDŁUG PANI/PANA MA PRZYSZŁOŚĆ?			
Odpowiedzi: kobiety/grupa II (rodzice)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
kwiaty/ kwiatowy	32	12,1%	róż (7), kwiatowy (4), kwiaty (3), bzu (3), konwalii (3), polnych kwiatów (3), różany (2), jaśminu (2), waniliowy, jaśminowy, roślinny, czerwonych róż, lawendowy
las/drewno	22	8,3%	lasu (8), leśny (3), las (3), drewna (2), świerków, lasu iglastego, drzewa, drzewo sandałowce, drzewa herbacianego, suszonych liści
chemikalia/ spaliny	17	6,4%	chemiczny (4), dymu (3) smog, naftalina, gaz ziemny, lateksu, benzyny, plastiku, metaliczny, węgiel, smolisty, spalin
owoce/ owocowy	15	5,7%	cytrynowy (5), owocowy (3), truskawek, melonowy, malin, malinowy, cytryna, bergamotka, owoców
słodycze/ wypieki	15	5,7%	czekoladowy (3), czekolady (2), ciasto drożdżowe (2), świeżo pieczonego chleba (2), domowego chleba, chleba, świeżego pieczywa, miodu, szarlotki, ciasto
świeżość/ czystość	15	5,7%	świeży (7), świeżości (3), czysty (2), środków do dezynfekcji, świeżej pościeli, czystego prania

7. JAKI ZAPACH WEDŁUG PANI/PANA MA PRZYSZŁOŚĆ?			
Odpowiedzi: kobiety/grupa II (rodzice)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
przyjemny/ ładny	12	4,5%	przyjemny (6), ładny (4), miły, przytulny
jedzenie i przyprawy	12	4,5%	mięty (2), cynamonu (2), smaków z dzieciństwa, migdałów, wiosennej zupy, domowego obiadu, ogórka, rumianku, ziołowy, korzenny
domu	11	4,2%	domu (7), domu rodzinnego (2), naszego domu, domowy
lekki	10	3,8%	lekki (9), delikatny
człowiek/skóra	9	3,4%	małego dziecka (3), niemowlęcia (2), zapach ciała moich członków rodziny, potu, dziecięcej główki, bliskiej osoby
starość/śmierć	9	3,4%	śmierci (3), starości (2), starszego człowieka, geriatry, trupa, zapach starej, schorowanej osoby
smaki	9	3,4%	słodki (6), gorzki (2), kwaśny
morze/morski	8	3%	morski (3), morza (2), morskiej bryzy (2), oceanu
deszcz	8	3%	deszczu (3), powietrza po deszczu (3), zapach po burzy (2)
pory roku	8	3%	wiosny, wczesnej wiosny, mroźnego poranka, letni poranek, lato, zapach poranka, jesieni, ciepła słonecznego
napoje	7	2,6%	kawy (2), gorącej herbaty (2), zapach gorącej herbaty, wypitej w bliskim towarzystwie po mroźnym spacerze, wina, świeżo mielonej kawy
bezwonny	7	2,6%	bezwonny (4), nijaki (2), nie ma zapachu
trawa	6	2,3%	trawy (3), świeżo skoszonej trawy, skoszonej trawy, pylącej trawy
powietrze	4	1,5%	powietrza (2), świeżego powietrza (2)
śmierdzący	4	1,5%	śmierdzący (3), swąd
ciężki	4	1,5%	ciężki (2), duszący, drażniący
ziemisty	4	1,5%	ziemisty (3), ziemi
perfumy/ perfumiarstwo	4	1,5%	perfum, drogich perfum, piżma, cedru
nieznany	3	1,1%	nieznany (2), tajemniczy
inne	10	3,8%	
suma odpowiedzi: 265			

Tabela 10h. Odpowiedzi kobiet na pytanie 7, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

7. JAKI ZAPACH WEDŁUG PANI/PANA MA PRZYSZŁOŚĆ?			
Odpowiedzi: mężczyźni/grupa II (rodzice)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
śmierć/starość/ choroby	18	11,5%	śmierci (4), trumny (3), trupa (2), szpitala (2), zapach ziemi pogrzebowej, zapach zniczy, grobowy, truchła, chorób, starości, zapach wieńców kwiatów pogrzebowych
kwiaty/kwiatowy	11	7%	kwiatowy (3), kwiatów (3), róż (2), bzu, jaśminowy, lawendowy
jedzenie i przyprawy	10	6,4%	cynamonu (2), zapach grilla, zupy pomidorowej, rosół, jak żurek, mleka z masłem, imbir, korzenny, mięty
świeżość/czystość	10	6,4%	świeżości (3), pranie (3), świeże pranie, zapach prania, czystości, orzeźwiający
pory roku	9	5,7%	wiosny (2), lata (2), wiosenny, wczesnej wiosny, jesieni, porannej mgły, świtu
pieniądze	8	5,1%	pieniędzy (6), sukcesu (2)
las	7	4,5%	lasu (4), świerkowego lasu, liści, przy odpowiedniej koncentracji można odczuć specyficzny zapach jakby „drewna”
domu	7	4,5%	domu (3), domowy (2), domu rodzinnego, jak dom
chemikalia/dym	6	3,8%	dymu (2), ozonu, paliwa, plastiku, prochu strzelniczego
bezwonny	6	3,8%	bezwonny (4), nie ma (2)
słodycze/wypieki	6	3,8%	czekolady (2), chleba (2), świeże ciasto drożdżowe, domowego ciasta
napoje	6	3,8%	kawy (3), whisky, piwa, jak dobry alkohol
owoce/owocowy	6	3,8%	owocowy, owoców, owoce, mango, jabłek, cytrynowy
wieś	5	3,2%	wsi (2), wiejski (2), obory
ciężki	4	2,5%	ciężki (4)
nieznany	4	2,5%	nieznany (3), niezbadany
powietrze	4	2,5%	świeżego powietrza (2), powietrza, wiatru
samochód	4	2,5%	nowego samochodu (3), drogiego samochodu
człowiek/skóra	4	2,5%	potu (3), ludzkiej skóry
trawa	4	2,5%	skoszonej trawy (2), świeżo skoszonej trawy, trawy
ziemisty	4	2,5%	ziemisty (4)
smaki	4	2,5%	słodki (2), gorzki, cierpki
perfumy/ perfumiarstwo	3	1,9%	drogich perfum (2), perfum
inne	7	4,5%	
suma odpowiedzi: 157			

Tabela 10i. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 7, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

Ostatnia tabela z wynikami grupy II pokazuje porównanie kategorii i ich częstotliwości pojawiania się w poszczególnych grupach. W tym pytaniu kolejność kategorii jest zróżnicowana bardziej niż w przypadku poprzednich. Biorąc pod uwagę pierwszych pięć kategorii, tylko jedna się powtarza – *kwiaty/kwiatowy*, co prawdopodobnie wynika z bardzo powszechnej asocjacji zapachów z kwiatami.

Pozostałe początkowe kategorie różnią się między grupami. U kobiet kolejno występują: *kwiaty/kwiatowy*, *las/drewno*, *chemikalia/spaliny*, *owoce/owocowy*, *stodczyce/wypieki*. Natomiast na pięciu pierwszych miejscach w odpowiedziach mężczyzn pojawiają się kategorie: *śmierć/starość/choroby*, *kwiaty/kwiatowy*, *jedzenie i przyprawy*, *świeżość/czystość*, *pory roku*.

W dalszej części tabeli można zauważyć wiele różnic w umiejscowieniu kategorii pod względem częstotliwości. Warto zatem wskazać, kiedy dysproporcje liczbowe były największe. Przykładowo mężczyźni częściej wskazywali na kategorie: *śmierć/starość/choroby* (11,5% vs. 3,4%), *jedzenie i przyprawy* (6,4% vs. 4,5%), *pory roku* (5,7% vs. 3%). Z kolei u kobiet zauważa się większy procent odpowiedzi w kategoriach: *las/drewno* (8,3% vs. 4,5%), *chemikalia/spaliny* (6,4% vs. 3,8%), *owoce/owocowy* (5,7% vs. 3,8%).

W wynikach odnotowano kategorie wskazane jedynie przez kobiety lub jedynie przez mężczyzn. Z odpowiedzi respondentek udało się wyszczególnić następujące kategorie: *przyjemny/ładny* (12 odp., 4,5%), *lekki* (10 odp., 3,8%), *morze/morski* (8 odp., 3%), *deszcz* (8 odp., 3%), *śmierdzący* (4 odp., 1,5%). U mężczyzn zaś pojawiają się *pieniądz* (8 odp., 5,1%) i *samochód* (4 odp., 2,5%).

Do kategorii *inne* spośród odpowiedzi kobiet zaliczono 10 określeń, co stanowi 3,8% wyników uzyskanych w tej grupie. W zbiorze tym znalazły się między innymi takie sformułowania jak: „zapach świeżo wydrukowanych książek”, „zapach podróży (pociąg)”, „zapach skórzanych foteli”, „intrygujący”, „kadzidła”. W męskiej części wyników pojawiły się między innymi: „romantyczny i zmysłowy”, „biała”, „krochmalu”, „pleśń”. Łącznie zebrano 7 przykładów stanowiących 4,5% wyników.

Podsumowując wyniki uzyskane w grupie II, warto podkreślić, że – jak do tej pory – w odpowiedziach kobiet i mężczyzn odnotowuje się największe różnice w częstotliwościach wskazywania poszczególnych kategorii. Ponadto odpowiedzi badanych są bardziej optymistyczne niż w przypadku grupy I, co zostanie dokładniej omówione nieco później.

7. JAKI ZAPACH WEDŁUG PANI/PANA MA PRZYSZŁOŚĆ?								
Pytanie 7, porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn, grupa II (rodzice)								
ogółem			kobiety			mężczyźni		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
kwiaty/kwiatowy	43	10,2	kwiaty/ kwiatowy	32	12,1	śmierć/starość/ choroby	18	11,5
las/drewno	29	6,9	las/drewno	22	8,3	kwiaty/ kwiatowy	11	7
starość/śmierć	27	6,4	chemikalia/ spaliny	17	6,4	jedzenie i przyprawy	10	6,4
świeżość/ czystość	25	5,9	owoce/owocowy	15	5,7	świeżość/ czystość	10	6,4
chemikalia/ spaliny	23	5,5	słodycze/ wypieki	15	5,7	pory roku	9	5,7
jedzenie i przyprawy	22	5,2	świeżość/ czystość	15	5,7	pieniądze	8	5,1
owoce/owocowy	21	5	przyjemny/ładny	12	4,5	las	7	4,5
słodycze/wypieki	21	5	jedzenie i przyprawy	12	4,5	domu	7	4,5
domu	18	4,3	domu	11	4,2	chemikalia/dym	6	3,8
pory roku	17	4	lekki	10	3,8	bezwonny	6	3,8
smaki	13	3,1	człowiek/skóra	9	3,4	słodycze/ wypieki	6	3,8
napoje	13	3,1	starość/śmierć	9	3,4	napoje	6	3,8
bezwonny	13	3,1	smaki	9	3,4	owoce/owocowy	6	3,8
człowiek/skóra	13	3,1	morze/morski	8	3	wieś	5	3,2
przyjemny/ładny	12	2,8	deszcz	8	3	ciężki	4	2,5
lekki	10	2,4	pory roku	8	3	nieznany	4	2,5
trawa	10	2,4	napoje	7	2,6	powietrze	4	2,5
morze/morski	8	1,9	bezwonny	7	2,6	samochód	4	2,5
deszcz	8	1,9	trawa	6	2,3	człowiek/skóra	4	2,5
ciężki	8	1,9	powietrze	4	1,5	trawa	4	2,5
pieniądze	8	1,9	śmierdzący	4	1,5	ziemisty	4	2,5
ziemisty	8	1,9	ciężki	4	1,5	smaki	4	2,5
powietrze	8	1,9	ziemisty	4	1,5	perfumy/ perfumiarstwo	3	1,9
nieznany	7	1,7%	perfumy/ perfumiarstwo	4	1,5	inne	7	4,5
perfumy/ perfumiarstwo	7	1,7	nieznany	3	1,1	suma: 157		

7. JAKI ZAPACH WEDŁUG PANI/PANA MA PRZYSZŁOŚĆ?								
Pytanie 7, porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn, grupa II (rodzice)								
ogółem			kobiety			mężczyźni		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
wieś	5	1,2	inne	10	3,8			
samochód	4	0,9	suma: 265					
śmierdzący	4	0,9						
inne	17	4						
suma: 422								

Tabela 10j. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 7, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

Porównanie wyników dwóch grup wiekowych

Następne dwie tabele zawierają wyniki grupy I i II. Pierwsza (10k) zestawia kategorie odpowiedzi wyszczególnione w pytaniu siódmym, kolejna (10l) zobrazuje, jak mają się do siebie wymiary kategorii z obydwu grup.

Tabela 10k pokazuje, że pierwsze trzy kategorie w odpowiedziach grupy I są jednoznacznie negatywne i są powszechnie konotowane z czymś nieprzyjemnym; *smog/spaleniźna/dym* (12,5%), *metaliczny/chemiczny* (10,6%), *ciężki/duszący* (8,8%). W grupie II w pierwszej trójce tylko jedna kategoria ma tak silnie negatywne skojarzenia i jest nią *starość/śmierć* (6,4%). Pozostałe dwie, plasujące się na wyższych miejscach, to kolejno *kwiaty/kwiatowy* (10,2%) i *las/drewno* (6,9%), czyli zapachy pochodzące z natury i funkcjonujące w komunikacji jako przyjemne, pożądane.

Generalnie w wynikach studentów i rodziców można dostrzec zasadniczą różnicę w stopniu wartościowania kategorii. Respondenci z grupy I znacznie częściej wskazywali kategorie negatywne niż ci z grupy II. Łączna liczba kategorii o negatywnym wydźwięku utworzonych na podstawie odpowiedzi młodszych respondentów to 8. Są to: *smog/spaleniźna/dym*, *metaliczny/chemiczny*, *ciężki/duszący*, *zgnilizna/śmieci*, *nieprzyjemny/brzydki*, *zimny*, *strach/stres*, *brud*. W odpowiedziach rodziców odnotowano dokładnie dwa razy mniej negatywnych skojarzeń: *starość/śmierć*, *chemikalia/spaliny*, *ciężki*, *śmierdzący*.

W odniesieniu do kategorii *starość/śmierć* warto powtórzyć, że pojawia się ona tylko w wynikach grupy II, co jest prawdopodobnie uzasadnione wiekiem respondentów. Na jej przykładzie można dostrzec różnicę w podejściu do tej kwestii, która wiąże się z etapem życia badanych.

W wynikach można także zauważyć inne kategorie, już niekoniecznie warunkowane wiekiem respondentów, występujące tylko w jednej grupie. Badani

z grupy I wskazali kilka odpowiedzi, które nie pojawiły się w wynikach II grupy i są to: *zgnilizna/śmieci, nowości, nieprzyjemny/brzydki, ciekawy/ekscytujący, zimny, książki/papier, strach/stres, brud*. Podobna sytuacja miała miejsce w grupie II, gdzie oprócz wspomnianej kategorii *starość/śmierć*, ankieterzy wskazali kategorie, które nie pojawiły się w odpowiedziach grupy I. Są to: *ziemisty, wieś, śmierdzący*.

Natomiast w przypadku kategorii, które znajdują się w odpowiedziach obu grup, można dostrzec różnice na poziomie liczbowym. Największe obserwuje się na przykładzie takich kategorii jak: *kwiaty/kwiatowy* (10,2% grupa II, 3,7% grupa I), *las/drewno* (6,9% grupa II, 2,4% grupa I), *owoce/owocowy* (5% grupa II, 2,5% grupa I), które w wynikach rodziców pojawiały się z większą częstotliwością. Studenci z kolei częściej wskazywali na: *smog/chemikalia/spaliny* oraz *metaliczny/chemiczny* – odpowiedzi rozdzielone na dwie kategorie w grupie I zostały połączone w jedną kategorię na bazie odpowiedzi grupy II. Łączny procent tych kategorii w grupie I wynosi 23,1%, podczas gdy kategoria *chemikalia/spaliny* utworzona z odpowiedzi grupy II stanowi jedynie 5,5%. To ponownie pokazuje, że kwestie środowiskowe są ważnym elementem tożsamości młodszego pokolenia. Po raz pierwszy ujawniło się to w pytaniu czwartym, dotyczącym marzeń respondentów. Należy przypomnieć, że wówczas 4% odpowiedzi młodszych badanych odnosiło się do ekologii, podczas gdy w odpowiedziach rodziców nie pojawił się żaden przykład marzenia związanego z tym tematem.

Pozostałe kategorie, które mają większy procent odpowiedzi w wynikach grupy I, to z całą pewnością *ciężki/duszący* (8,8% grupa I, 1,9% grupa II), *nieznany* (4,2% grupa I, 1,7% grupa II) i *perfumy/perfumiarstwo* (3,7% grupa I, 1,7% grupa II).

7. JAKI ZAPACH WEDŁUG PANI/PANA MA PRZYSZŁOŚĆ?					
Pytanie 7, porównanie odpowiedzi grupy I i grupy II					
studenci			rodzice		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
smog/spaleniźna/dym	141	12,5%	kwiaty/kwiatowy	43	10,2%
metaliczny/chemiczny	120	10,6%	las/drewno	29	6,9%
ciężki/duszący	100	8,8%	starość/śmierć	27	6,4%
czystość/świeżość	61	5,4%	świeżość/czystość	25	5,9%
nieznany	48	4,2%	chemikalia/spaliny	23	5,5%
jedzenie i przyprawy	46	4,1%	jedzenie i przyprawy	22	5,2%
kwiaty/kwiatowy	42	3,7%	owoce/owocowy	21	5%
perfumy/perfumiarstwo	42	3,7%	słodyczne/wypieki	21	5%
smaki	35	3,1%	domu	18	4,3%
zgnilizna/śmieci	32	2,8%	pory roku	17	4%
człowiek/organizm	32	2,8%	smaki	13	3,1%

7. JAKI ZAPACH WEDŁUG PANI/PANA MA PRZYSZŁOŚĆ?					
Pytanie 7, porównanie odpowiedzi grupy I i grupy II					
studenci			rodzice		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
nowości	30	2,7%	napoje	13	3,1%
nieprzyjemny/brzydki	28	2,5%	bezwonny	13	3,1%
owoce/owocowy	28	2,5%	człowiek/skóra	13	3,1%
las/drewno	27	2,4%	przyjemny/ładny	12	2,8%
dom i remont	26	2,3%	lekki	10	2,4%
napoje	24	2,1%	trawa	10	2,4%
bezwonny/nie ma	23	2%	morze/morski	8	1,9%
deszcz	23	2%	deszcz	8	1,9%
pory roku	20	1,8%	ciężki	8	1,9%
ciekawym/ekscytujący	20	1,8%	pieniądze	8	1,9%
morze/morski	18	1,6%	ziemisty	8	1,9%
przyjemny	17	1,5%	powietrze	8	1,9%
delikatny	16	1,4%	nieznany	7	1,7%
pieniądze	15	1,3%	perfumy/perfumiarstwo	7	1,7%
samochód	14	1,2%	wieś	5	1,2%
trawa	14	1,2%	samochód	4	0,9%
powietrze	14	1,2%	śmierdzący	4	0,9%
zimny	12	1,1%	inne	17	4%
książki/papier	10	0,9%	suma: 422		
strach/stres	8	0,7%			
brud	6	0,5%			
inne	38	3,4%			
suma: 1130					

Tabela 10k. Porównanie odpowiedzi grupy I (studenci) i grupy II (rodzice) na pytanie 7. Źródło: opracowanie własne.

Ostatnia tabela, przedstawiająca odpowiedzi zebrane w pytaniu siódmym, to tabela 10l, której celem było zestawienie wymiarów komunikacyjnych, wyodrębnionych z odpowiedzi grupy I i grupy II. Ze wskazań studentów i rodziców udało się utworzyć dokładnie te same wymiary nadrzędne, jednak ich kolejność występowania oraz procent liczbowy różnią się znacząco.

Tak jak kilkakrotnie wspomniano w analizie tego pytania, najwięcej odpowiedzi respondentów z grupy I ma wydźwięk negatywny, co oczywiście znajduje swoje

odzwierciedlenie w wymiarach, bowiem 40% odpowiedzi młodszych badanych ma właśnie takie konotacje. Z kolei respondenci z grupy II łącznie wskazali 62 przykłady negatywnych zapachów, co stanowi 14,7% wyników. Wszystkie tego typu odpowiedzi zebrano w wymiar *negatywne skojarzenia*. Rodzice najczęściej podawali zapachy pochodzące z *natury* – wymiar ten stanowi 31% ich odpowiedzi, podczas gdy studenci wskazywali na takie zapachy ponaddwukrotnie rzadziej – w ich ankietach zapachy naturalne pojawiły się 158 razy, co stanowi 14% wszystkich odpowiedzi.

Nieco ponad 21% wyników grupy II stanowiły przykłady zapachów pochodzących od *jedzenia i napojów*. Wymiar ten stanowi natomiast 11,8% wyników grupy I.

Czwartym co do kolejności podawania wymiarem w obu grupach badawczych jest ten łączący zapachy przyjemne, czyli *pozytywne skojarzenia*. W przypadku obu grup stanowi on dość podobny procent odpowiedzi, bowiem w grupie I jest on na poziomie 10,1%, a w grupie II 11,1%.

Następnie z odpowiedzi rodziców utworzono wymiar *sentymenty i uczucia*, w którym zawarto wszystkie kategorie związane z domem, rodziną czy emocjami. Zbiór ten stanowi 8,5% wyników w tej grupie, a w odpowiedziach studentów plasuje się na ostatnim miejscu w tabeli (6%).

Część badanych wytypowała odpowiedzi sugerujące, że *przyszłość* nie ma zapachu lub jest on ciężki/nieemożliwy do zidentyfikowania. Wymiar *niezidentyfikowany/ brak* jest przedostatni w tabeli grupy II (stanowi 4,7%), natomiast młodszy badani udzielali takich odpowiedzi częściej – wymiar ten występuje na wyższym miejscu w tabeli z ich wynikami (stanowi 8,9% ich wyników).

Respondenci z grupy I najrzadziej typowali odpowiedzi związane z dobrami materialnymi, kojarzące się z prestiżem. Wymiar *luksus*, łączący kategorie o takim wydźwięku, występuje w wynikach tej grupy zaledwie 19 razy, co przekłada się na 4,5%. Pozostali ankietowani wskazywali na niego nieco częściej, bo 71 razy, a to stanowi 6,3% ich wyników.

Na przykładzie tego pytania można dostrzec sporo różnic zarówno na poziomie płciowym w obrębie dwóch grup badawczych, jak i po porównaniu wyników szerszych grup respondentów, czyli wiekowych. Generalnie mężczyźni wykazali się silniejszą tendencją do negatywnego opisu *przyszłości*, a w ogólnym rozrachunku taką postawę przejawiali głównie młodszy respondenci. Można zatem założyć, że bardziej pesymistyczna wizja *przyszłości*, zauważalna w odpowiedziach grupy I, może wynikać z czynników, które badani wymieniali w pytaniu piątym (dotyczącym ogólnych skojarzeń z pojęciem *przyszłość*), czyli między innymi: *strach/stres, ekologia, presja, starość, polityka/wojna*. Oczywiście w odpowiedziach na to pytanie pojawiły się również pozytywne skojarzenia, jednak skupiono się na analizie tych negatywnych, ponieważ w pytaniach o *marzenia* padały bardzo optymistyczne odpowiedzi, a jednym z głównych wniosków⁸,

⁸ Wnioski z badania zostaną szczegółowo omówione w kolejnym rozdziale.

jakie płyną z tego badania jest to, że *przyszłość* nie jest konstruowana jednoznacznie, w przeciwieństwie do *marzeń*.

7. JAKI ZAPACH MA PRZYSZŁOŚĆ?					
Wymiary kategorii: porównanie odpowiedzi grupy I i II					
grupa I (studenci)			grupa II (rodzice)		
WYMIAR	N.	%O.	WYMIAR	N.	%O.
negatywne skojarzenia	447	40%	natura	131	31%
natura	158	14%	jedzenie i napoje	90	21,3%
jedzenie i napoje	133	11,8%	negatywne skojarzenia	62	14,7%
pozytywne skojarzenia	114	10,1%	pozytywne skojarzenia	47	11,1%
niezidentyfikowany/brak	101	8,9%	sentymenty i uczucia	36	8,5%
luksus	71	6,3%	niezidentyfikowany/brak	20	4,7%
sentymenty i uczucia	68	6%	luksus	19	4,5%
inne	38	3,4%	inne	17	4%
suma: 1133			suma: 422		

Tabela 10I. Porównanie wymiarów kategorii z pytania 7 grupy I (studenci) i grupy II (rodzice).
Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 8

Wyniki z grupy I (studenci)

Ostatnie pytanie jest analogiczne do pytania czwartego, jednak nieco różni się konstrukcją. Czwarte pytanie brzmiało: „O czym Pani/Pan marzy? Proszę podać 3 przykłady”. W pytaniu ósmym chodziło dokładnie o to samo, czyli wskazanie przykładów, i poproszono o to badanych w taki sposób: „O czym Pani/Pan myśli, kiedy myśli o przyszłości? Proszę podać 3 przykłady”.

Jak przyjęto w niniejszej pracy, w pierwszej kolejności zostaną omówione odpowiedzi grupy I. Respondenci wskazali 1144 przykłady, które poddano kategoryzacji. Podział na kategorie prezentuje załączona poniżej tabela 11a. Podobnie jak w przypadku pytania czwartego, również tu odpowiedzi badanych są rozbudowane; podawali oni różnorodne przykłady w ramach jednej kategorii.

Grupa I najczęściej typowała odpowiedzi związane z budowaniem bądź rozwijaniem ścieżki zawodowej. Kategoria *kariera/praca* pojawiła się w wynikach 126 razy, co stanowi 11% odpowiedzi. Oprócz ogólnych sformułowań, takich jak „praca”, „o pracy”,

„kariera”, respondenci precyzowali odpowiedzi, pisząc: „o dobrej pracy” czy „stała praca”. Mimo że kategoria ta występuje najczęściej, to nie jest tak rozbudowana, jak w przypadku pytania czwartego, gdzie badani podawali wachlarz pomysłów i propozycji dla siebie. Warto też dodać, że w pytaniu dotyczącym przykładów marzeń kategoria *praca/kariera* stanowiła nieco większy procent odpowiedzi, pojawiła się bowiem w wynikach 142 razy (12,2%).

W pytaniu ósmym odnotowuje się duży (konkretniej: dwukrotny) wzrost popularności kategorii *ekologia*, na którą wskazano 100 razy, co stanowi 8,7% wyników. Wśród najczęściej wymienianych przez badanych odpowiedzi znajdują się: „katastrofa klimatyczna”, „globalne ocieplenie”, „o planecie” i „smog”. Niektórzy respondenci przywołali bardzo konkretne sytuacje, a właściwie scenariusze sytuacji, jakie mogą mieć miejsce w przyszłości, tj.: „10 lat i skończy się woda i czyste powietrze”, „o miliardach ludzi, które będą imigrować w poszukiwaniu wody i pożywienia”, „czy ludzie staną się mądrzejsi (po prostu) i wrażliwsi na krzywdę innych i środowiska naturalnego”.

W porównaniu do odpowiedzi na pytanie czwarte częściej pojawia się kategoria *rodzina* (95 wskazań, 8,3%, a w pytaniu czwartym: 67 wskazań, 5,8%). I choć w przypadku pytania ósmego liczba wskazań jest większa, to sama warstwa językowa oraz przykłady w ramach tej kategorii są bardzo podobne, wręcz takie same, jak w pytaniu czwartym. Badani wyznali, że myślą o posiadaniu własnej/dużej/nowej rodziny, a także o dzieciach.

W porównaniu do pytania czwartego nowością okazała się kategoria *technologia/rozwój*, która liczy 83 odpowiedzi, stanowiąc 7,3% wyników. Respondenci podali wiele przykładów, zarówno ogólnych, jak i bardzo konkretnych, próbując zwiualizować *przyszłość* w ujęciu technologicznym. Najczęściej udzielali uogólnionych odpowiedzi, takich jak po prostu „technologia”, „rozwój”, „postęp technologiczny” czy „nauka”, ale niektórzy wskazywali konkretne innowacje, takie jak „sztuczna inteligencja”, „lot w kosmos”, „możliwość teleportacji”. W ramach tej kategorii trzykrotnie wskazano nazwisko Elona Muska, a także powołano się na jego działalność („osiedlenie Marsa”, „podbój Marsa”, „zwiedzanie kosmosu”, „zasiedlenie kosmosu przez ludzi”). W pewien sposób z kategorią *technologia/rozwój* wiąże się inna, którą przywoływali badani. Wprawdzie liczy ona mniej wskazań, jednak również traktuje *przyszłość* przez pryzmat modyfikacji obecnego stanu rzeczy. Mowa tu o kategorii *zmiany*, liczącej 32 odpowiedzi, tj. 2,8%. Włączono do niej wszystkie przykłady, które odnoszą się do transformacji dzisiejszej rzeczywistości.

Osiemdziesiąt dwa razy pojawiły się odpowiedzi skoncentrowane na samych respondentach. Badani wyznali, że zastanawiają się konkretnie nad swoją osobą: co osiągną, kim/jacy będą, jak będzie wyglądało ich życie. Takie i bliskoznaczne odpowiedzi zebrano w kategorii *o sobie*, która stanowi 7,2% wyników.

W tabeli 11a można też odnaleźć inne kategorie, które były wskazywane jako przykłady marzeń badanych (te same lub bliskoznaczne); są to: *miłość/relacje* (55 odp., 4,8%), *dom/mieszkanie* (55 odp., 4,8%), *podróże* (31 odp., 2,7%), *pieniądze* (31 odp., 2,7%), *studia* (17 odp., 1,5%), *zwierzęta* (13 odp., 1,1%), *samochód* (8 odp., 0,7%). Z wymienionych warto wybierać niektóre do bardziej szczegółowej analizy. Z całą pewnością na uwagę zasługuje kategoria *podróże* – przede wszystkim ze względu na fakt, że pojawia się ona w wielu pytaniach. W wynikach grupy I występuje w odpowiedziach na pytanie pierwsze, czwarte i piąte, w omawianym obecnie pytaniu ósmym, jednak największą liczbę wskazań można odnotować w pytaniu czwartym, gdzie zajmuje też najwyższą pozycję w tabeli. W ostatnim pytaniu pojawia się 31 razy, co stanowi 2,7%, natomiast w pytaniu czwartym liczy 148 wskazań, co przekłada się na 12,7% wyników. Należy jeszcze wspomnieć o samej zawartości tej kategorii. W pytaniu czwartym badani wskazywali szereg kierunków oraz typów podróży, o jakich marzą. W kontekście *przyszłości* odpowiedzi te są generalnie bardziej ogólne, a destynacje, jakie się pojawiają, to jedynie Stany Zjednoczone, Islandia oraz Azja.

Ciekawa do porównania jest również kategoria *miłość/relacje*, pojawiająca się zarówno w pytaniu czwartym, jak i ósmym. We wcześniejszej części badania respondenci wyznali, że marzą o miłości – o jej znalezieniu, o prawdziwej, wielkiej, szczerzej, na całe życie; najczęściej odpowiedzi odnosiło się właśnie do silnego uczucia. W odpowiedziach na pytanie ósme można odnaleźć więcej wskazań związanych ze ślubem czy weselem: „mąż”, „ślub”, „małżeństwo”, „o małżeństwie”, „legalny ślub z partnerką”, „huczne wesele z partnerem”, „o ślubie, który mam za rok”, „o znalezieniu żony”.

W pytaniu ósmym pojawia się także kategoria, którą analizowano już wcześniej, szczególnie w wynikach II grupy. Mowa tu o *starość/śmierć*, na którą respondenci z tej grupy wskazali 32 razy (2,8%), a poprzednio wystąpiła wyłącznie w odpowiedziach starszych badanych. W tym miejscu należy podkreślić, że studenci typowali jedynie odpowiedzi związane ze starością bądź śmiercią i to raczej w kontekście pewnej konieczności (że nadzieje). Rodzice dodatkowo wspominali zaś o chorobach, sprawności fizycznej i psychicznej oraz o śmierci bez bólu czy też o załatwieniu wszystkich spraw przed odejściem.

8. O CZYM PANI/PAN MYŚLI, KIEDY MYŚLI O PRZYSZŁOŚCI?			
Odpowiedzi: łączona/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	%	ODPOWIEDZI
praca/ kariera	126	11%	praca (42), o pracy (28), o dobrej pracy (15), kariera (11), o przyszłej pracy (6), stała praca (5), spełnienie zawodowe (4), kariera zawodowa (3), o swojej pracy (2), gdzie znajdę pracę (2), aktorstwo, zatrudnienie, rynek pracy, stanowisko pracy, pracka, własny biznes, szukanie pracy, praca na wysokim stanowisku

ekologia	100	8,7%	katastrofa klimatyczna (19), globalne ocieplenie (19), o planecie (10), smog (9), o środowisku (8), ekologia (7), kryzys klimatyczny (5), kryzys ekologiczny (3), zaśmiecona planeta (2), degradacja środowiska (2), nieodwracalne zmiany klimatyczne, wyniszczenie środowiska, zanikająca natura, o zagładzie spowodowanej katastrofą naturalną, o ilości śmieci na świecie, myślę o Ziemi za 100 lub 200 lat, tony plastiku w oceanach, 10 lat i skończy się woda i czyste powietrze, o miliardach ludzi, które będą imigrować w poszukiwaniu wody i pożywienia, że jest już za późno dla środowiska, czy polepszy się los środowiska naturalnego i zwierząt, o tym, jaki będzie świat pod względem ekologii, czy ludzie staną się mądrzejsi (po prostu) i wrażliwsi na krzywdę innych i środowiska naturalnego, o pogarszającym się stanie środowiska naturalnego, coraz mniej natury i ogromne problemy środowiskowe, topniejące lodowce
rodzina	95	8,3%	rodzina (20), o rodzinie (15), własna rodzina (9), o dzieciach (7), nowa rodzina (6), dzieci (6), o dziecku (5), dziecko (5), mieć rodzinę (4), przyszła rodzina (4), o własnej rodzinie (3), założenie rodziny (2), o przejeżdżaniu do domu rodzinnego na święta, że chciałabym założyć rodzinę, założyć rodzinę i urodzić dzieci, córka, o dzieciach, mieć syna, spłodzić syna, o wizji siebie z rodziną za kilkanaście lat, myślę o rodzinie, o tym jak się zmieni i kto się pojawi
technologia/ rozwój	83	7,3%	technologia (12), rozwój (8), postęp technologiczny (7), nauka (5), wynalazki (5), automatyzacja (4), sztuczna inteligencja (3), rozwój technologiczny (3), o robotach (3), kosmos (2), lot w kosmos (2), o nauce (2), o nowych technologiach (2), odkrycia (2), możliwość teleportacji (2), o wymysłach Elona Muska, osiedlenie Marsa, podbój Marsa, o podróżach w kosmos, o Elonie Musku, o życiu na innej planecie, zwiedzanie kosmosu, kosmos, o Elonie Musku i jego podbojach kosmosu, lekarstwo na raka, innowacyjność, całkowita komputeryzacja społeczeństwa, roboty ponad ludzi, odkrycia medyczne, myślę o technologii i jej możliwościach/zagrożeniach, pełna automatyzacja, o latających samochodach, o teleportacji, czy teleportacja będzie możliwa, jak pójdzie do przodu technologia, zasiedlenie kosmosu przez ludzi
o sobie	82	7,2%	o sobie (16), co osiągnę (11), czy mi się uda (6), kim będę (6), co mnie czeka (6), czy dożyję (5), o moim życiu (4), gdzie będę (4), jak będzie wyglądać moje życie (3), o moim życiu (2), co będę robił (2), o kolejnych etapach życia, które sobie zaplanowałam, będę inną osobą niż teraz, a w rzeczywistości niewiele się zmienia, czy spełnię się jako matka, o miejscu w którym się wtedy znajdę, o tym, że muszę dać radę, o tym jak będzie wyglądać moje życie, o swoim idealnym życiu, o tym, czy udźwignę na własnych ramionach całe życie, czy stanę się kimś, kim inni chcą, żebym była, czy mój organizm dotrwa chociaż do 50-tki, o tym, czy dam radę stworzyć dla siebie szczęśliwą przyszłość, jak będzie wyglądać moje życie za 5 lat, o tym, co jeszcze chciałabym zrobić, czy osiągnę to, co chcę, jak się potoczy moje życie, co ze mną będzie, ile będę żył,
strach/stres	74	6,5%	strach (20), niepokój (10), obawa (9), stres (5), presja (4), panika (4), lęk (3), o strachu (3), zdenerwowanie (3), boję się (2), obawy (2), ból brzucha na tle nerwowym, strach przed tym, co ma nadejść, trochę się jej obawiam, bo przeraża mnie „dorosłość”, panikuję lekko, zaniepokojenie, generalnie boję się, strach przed nieznanym, mam obawy, o tym, że się boję

8. O CZYM PANI/PAN MYŚLI, KIEDY MYŚLI O PRZYSZŁOŚCI?			
Odpowiedzi: łączona/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	%	ODPOWIEDZI
miłość/ relacje	55	4,8%	o miłości (10), miłość (7), przyjaciele (7), mąż (4), ślub (3), małżeństwo (3), partner (2), wesele (2), o małżeństwie (2), o żonie (2), związek (2), o miłości życia, legalny ślub z partnerką, uczucia, o ludziach obok, huczne wesele z partnerem, seksualność, o ludziach, których spotkam, o ślubie, który mam za rok, o znalezieniu żony, o moim partnerze, o ludziach w moim otoczeniu
dom/ mieszkanie	55	4,8%	dom (13), mieszkanie (11), o domu (6), własne mieszkanie (5), własny dom (5), dom jednorodzinny (3), mieć dom (3), posiadanie mieszkania/domu na własność, domek na wsi, dom jednorodzinny z ogrodem, o słonecznym domu, o wybudowaniu domu, kredyt na mieszkanie, nowe mieszkanie, kupno mieszkania, mieszkanie na kredyt,
szczęście/ ekscytacja	36	3,1%	szczęście (18), ekscytacja (8), radość (5), być szczęśliwym (2), coś niesamowitego, dobra zabawa, podniecenie
zmiany	32	2,8%	zmiany (13), zmiana (4), o lepszych czasach (4), co się zmieni (3), zmienność (2), ile się zmieni (2), jak będzie wyglądać świat, myślę o tym, że świat będzie inny (lepszy), zmiany społeczne, o pozytywnej zmianie
starość/ śmierć	32	2,8%	starość (8), o śmierci (7), o starości (6), śmierć (4), starzenie się (2), o mojej starszej wersji, co będzie na starość, o sobie w podeszłym wieku, śmierć i jej nieodwołność, o śmierci, która nadejdzie
podróże	31	2,7%	podróże (12), o podróżowaniu (4), wakacje (3), wyjazdy (3), wyjazd do USA (2), o miejscach, moje podróże, które odwiedzę, wyjazd na Islandię, podróż po Azji, planuję wyjazd wakacyjny lub urlopowy, podróżowanie po świecie, podróż do USA
pieniądze	31	2,7%	pieniądze (16), bogactwo (5), o pieniądzach (4), kasa (2), hajs, dobrobyt, zabezpieczenie finansowe, wysoka pensja
pesymizm	28	2,4%	że mi się nie uda (6), porażka (5), nie wyjdzie mi (4), może mi się nie udać (3), o braku chęci do życia i niezadowolenia z życia, czy zmuszą ludzi do eksperymentalnych szczepień, o tym, że świat zmierza w złym kierunku, że będzie tylko gorzej, spektakularne fiasko, będzie kłapa, obciach, że nie wyjdzie, będzie źle, może być lipa
sytuacja polityczna	25	2,2%	sytuacja polityczna (5), o sytuacji politycznej w Polsce (4), sytuacja gospodarcza (4), zmiany polityczne (3), o polityce (3), kryzys gospodarczy (2), o sytuacji na świecie, o nowej partii rządzącej, o wyborach rządowych, wyborach prezydenckich
plany/cele	24	2,1%	plany (8), cele (6), planowanie (3), czas na realizację planów, osiągnięcie celów, realizacja celów, o konkretnych planach, które należałoby zrealizować, o spełnieniu swojego życiowego celu, o planach, które chcę zrealizować, plan
dorosłość/ odpowiedzialność	23	2%	dorosłość (8), obowiązki (5), odpowiedzialność (5), dojrzałość (3), o zobowiązaniach, myślę o tym, że już skończyło się dzieciństwo
marzenia	19	1,7%	marzenia (11), o marzeniach (4), czas na spełnianie marzeń (4)

możliwości	17	1,5%	możliwości (13), widzę szerokie perspektywy i świat stojący przede mną otworem, niekończące się możliwości, o dobrych perspektywach, dużo nowych możliwości
studia	17	1,5%	studia (7), skończyć studia (6), wykształcenie (2), magisterka, licencjat
stabilizacja	15	1,3%	o stabilizacji (5), stabilność (5), ustatkowanie (3), stabilizacja, równowaga
niepewność/ niewiadoma	14	1,2%	niepewność (8), niewiadoma (3), o tym, że właściwie nie mam pojęcia jaka ona będzie, nieznane, nie wiadomo, co będzie
wygląd	14	1,2%	jak będę wyglądać (3), wygląd (2), zmarszczki (2), o tym, że ludzie mają więcej kompleksów, że nie będzie wyglądać tak, jakbym chciała, o starzeniu się skóry, operacje plastyczne, jak zmieni się moja twarz, czy uda mi się schudnąć, siwiejące włosy
zwierzęta	13	1,1%	o psie (2), koty (2), odbiór długo wyczekiwanego psa, o pomocy zwierzętom, 3 koty z ulicy, dużo piesków, o fermach, o hodowli psów, rottweiler, o adopcji kota, o krowach
wyzwania	12	1%	wyzwania (11), wyzwanie
wolność	10	0,9%	wolność (10)
spokój	9	0,8%	o spokoju (5), spokój (3), harmonia
oczekiwania	9	0,8%	oczekiwania (6), nadzieje (2), nadzieja
samochód	8	0,7%	samochód (2), mazda rx8, o czarnym samochodzie, dobry samochód, sportowy samochód, o maserati, o kupnie w niedalekiej przyszłości wymarzonego samochodu
natura	5	0,4%	o łące (2), o gwiazdach, o posiadaniu dużych przestrzeni natury (las, łąka), o wodospadzie
inne	50	4,4%	
suma odpowiedzi: 1144			

Tabela 11a. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 8, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

Szerszą perspektywę daje tu podzielenie zebranych kategorii na wymiary komunikacyjne. Pytanie ósme, tak jak wszystkie poprzednie, zostało poddane takiej analizie, efektem czego jest nowa klasyfikacja danych zaprezentowana w tabeli 11b.

Kategorie utworzone na podstawie odpowiedzi grupy I podzielono na osiem wymiarów komunikacyjnych, z czego najczęściej przywoływany to *negatywne/stresujące*, który stanowi niemal ¼ wszystkich odpowiedzi (283 wskazania i 24,7%). Jak sama nazwa wskazuje, włączono do niego takie kategorie, z których można odczytać niepokój, stres, napięcie, a także różne negatywne emocje. Zaliczają się tu: *ekologia, strach/stres, starość/śmierć, pesymizm, dorosłość/odpowiedzialność, niepewność/niewiadoma, wyzwania*.

Blisko 20% odpowiedzi dotyczyło dóbr materialnych; zebrano je w wymiar *materiałne/związane z pieniędzmi* (220 odp., 19,2%). Najliczniejszą kategorią w tym zbiorze

jest *praca/kariera*, w której ramach znalazły się odpowiedzi traktujące pracę jako przestrzeń do samorozwoju bądź doskonalenia swoich umiejętności. Do wymiaru tego włączono również inne aspekty materialne, takie jak posiadanie domu lub mieszkania czy też generalnie pieniądze.

Trzecim co do kolejności występowania jest wymiar przeciwny do poprzedniego, czyli *sentymenty i uczucia* (163 wskazania, 14,2%). Łączy on wskazania zawierające czynnik emocjonalny, takie jak *rodzina, miłość/relacje czy zwierzęta*.

Część odpowiedzi, a konkretnie mówiąc 12,2%, była swego rodzaju projekcją nowej rzeczywistości. Tak też nazwano wymiar, który scalił takie kategorie jak *technologia/rozwój, zmiany, sytuacja polityczna*. W ramach każdej z nich można odnaleźć odpowiedzi przedstawiające pomysły respondentów na *przyszłość* – co i jak się zmieni, jak będzie wyglądać świat po zmianach technologicznych, gospodarczych czy też na płaszczyźnie relacji społecznych.

Niektórzy respondenci skupiają się na sobie; odpowiedzi dotyczące ich personalnych doświadczeń, przemyśleń czy wyglądu zespolono w wymiar *o sobie* (96 odp., 8,4%).

Tak jak wspomniano na początku tego podrozdziału, badani w największym stopniu myślą *o przyszłości* negatywnie, pesymistycznie. W wynikach zanotowano jednak pięć kategorii o dodatnim wydźwięku i są nimi: *szczęście/ekscytacja, marzenia, możliwości, oczekiwania, natura*. Zawarto je w wymiarze *pozytywne*, a ich suma wynosi 86 (7,5% wyników).

Najmniej liczne wymiary, stanowiące poniżej 5% wskazań, to *działanie* (55 odp., 4,8%) oraz *niematerialne wartości* (51 odp., 4,5%). Warto w tym miejscu podkreślić, że ostatni z nich wykształcił się również na podstawie odpowiedzi na pytanie czwarte, w którym poproszono ankietowanych o wskazanie swoich marzeń. Respondenci 261 razy przywołali *niematerialne wartości*, takie jak *szczęście czy zdrowie/długie życie*.

8. O CZYM PANI/PAN MYŚLI, KIEDY MYŚLI O PRZYSZŁOŚCI?			
Wymiary: grupa I (studenci)			
WYMIAR	N.	% O.	WŁĄCZONE KATEGORIE
negatywne/stresujące	283	24,7%	ekologia (100), strach/stres (74), starość/śmierć (32), pesymizm (28), dorosłość/odpowiedzialność (23), niepewność/niewiadoma (14), wyzwania (12)
materialne/związane z pieniędzmi	220	19,2%	praca/kariera (126), dom/mieszkanie (55), pieniądze (31), samochód (8)
sentymenty i uczucia	163	14,2%	rodzina (95), miłość/relacje (55), zwierzęta (13)
nowa rzeczywistość	140	12,2%	technologia/rozwój (83), zmiany (32), sytuacja polityczna (25)

o sobie	96	8,4%	o sobie (82), wygląd (14)
pozytywne	86	7,5%	szczęście/ekscytacja (36), marzenia (19), możliwości (17), oczekiwania (9), natura (5)
działanie	55	4,8%	podróże (31), plany/cele (24)
niematerialne wartości	51	4,5%	studia (17), stabilizacja (15), wolność (10), spokój (9)
inne	50	4,4%	
suma: 1144			

Tabela 11b. Wymiary kategorii z pytania 8, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

Wyniki grupy I zamykają dwie tabele, które osobno przedstawiają odpowiedzi kobiet (tabela 11c) i mężczyzn (tabela 11d).

Analizując pierwsze trzy kategorie odpowiedzi zebranych wśród respondentów obu płci, można wysunąć wniosek, że mężczyźni w większym stopniu skupili się na rozwoju – zarówno globalnym, jak i osobistym. Ich wskazania koncentrują się również na tym, jakie jest ich miejsce w *przyszłości*. Kobiety częściej udzielały mniej egocentrycznych odpowiedzi. Ich pierwsze kategorie są bardziej emocjonalne niż praktyczno-zadaniowe, te drugie wskazywali głównie mężczyźni. Tylko jedna na trzy kategorie przywołane przez respondentki nie ma wydźwięku uczuciowego, a bardziej wykonawczy/zadaniowy.

W odpowiedziach mężczyzn na najwyższym miejscu w tabeli widnieje kategoria *technologia/rozwój* (51 odp., 13,7%), podczas gdy u kobiet zajmuje ona ósme miejsce z wynikiem 32 odpowiedzi i 4,2%. Warto jednak zaznaczyć, że odpowiedzi były tu takie same lub bardzo podobne w obu grupach.

Respondentki najwięcej razy udzielały odpowiedzi związanych z *rodziną* – tego typu określenia pojawiły się w wynikach 82 razy, co przekłada się na 10,6% wyników. Mężczyźni wskazali na tę kategorię znacznie rzadziej (13 razy, co stanowi 3,5% wyników). Co ciekawe, w odpowiedziach związanych z posiadaniem dzieci kobiety w znakomitej większości używały ogólnych określeń typu „o dzieciach”, „o dziecku”, „dzieci”, „dziecko”. W tej kategorii 23 odpowiedzi dotyczyły właśnie potomstwa, ale tylko 1 z ankietowanych określiła płeć (odpowieź „córka”). Z kolei na 13 wskazań mężczyzn 5 ma związek z dziećmi, a 2 badanych napisało, że myśli konkretnie o synu.

Druga kategoria jest wspólna dla obydwu grup: zarówno mężczyźni, jak i kobiety udzielili odpowiedzi *praca/kariera* – respondentki wskazały na nią 80 razy (10,4%), z kolei respondenci 46 razy (12,3%). Przykłady przywołane przez wszystkich badanych w ramach tej kategorii są takie same.

Mężczyźni często odnosili się do kategorii rozwojowo-osobistych, bowiem na kolejnym miejscu w tabeli 11d znajduje się odpowiedź *o sobie* (33 wskazania, 8,8%). W żeńskiej części wyników (tabela 11c) kategoria ta również plasuje się dość wysoko,

choć nie w pierwszej trójce. Badane wskazały na nią 49 razy, co stanowi 6,4%. Warto też dodać, że mimo iż kobiety typowały kategorię *o sobie* rzadziej, to jej zawartość jest bardziej rozbudowana niż w przypadku mężczyzn.

Na trzecim miejscu w tabeli kobiet znalazła się *ekologia* – czyli kolejna kategoria, którą można zinterpretować jako przejaw troski o innych (ujawnia się tu aspekt emocjonalny, podobnie jak w pierwszej kategorii, jaką jest *rodzina*). Ankietowane wskazały 75 odpowiedzi (9,7%) nawiązujących do kwestii środowiskowych. Mężczyźni udzielili 25 takich odpowiedzi, co stanowi 6,7% wyników. Ponadto respondentki podały znacznie więcej katastrofalnych przykładów oraz scenariuszy mogących mieć miejsce w przyszłości.

Inna kategoria wskazana przez badanych (ale tylko przez mężczyzn), która podobnie jak *ekologia* dotyczy generalnie społeczeństwa, to *sytuacja polityczna*. Respondenci nawiązali do polityki w ogóle, ale również do sytuacji w Polsce, gospodarki czy do wyborów parlamentarnych/rządowych.

Dość wysoko w odpowiedziach całej grupy I pojawia się kategoria *strach/stres* – w przypadku kobiet stanowi ona 6,2% wyników, zaś u mężczyzn nieco więcej, bo 7%, jednak ponownie, mimo niższego wskaźnika procentowego, badane podały większą liczbę różnorodnych określeń włączonych do tej kategorii.

Na podstawie poniższych tabel można też przeanalizować kategorie wskazane tylko przez jedną grupę. Przykładowo odniesień do wyglądu można szukać jedynie w odpowiedziach kobiet. Respondentki wyznały, że myśląc o przyszłości, zastanawiają się nad takimi rzeczami jak: „jak będę wyglądać”, „że nie będzie wyglądać, tak jakbym chciała”, „o starzeniu się skóry” – te oraz inne, bliskoznaczne odpowiedzi zebrano w kategorię *wygląd*. Dodatkowo u kobiet pojawia się kategoria *zwierzęta*, która w pytaniu czwartym była wskazywana również przez mężczyzn z tej grupy. Większość badanych podała odpowiedzi związane z posiadaniem/adopcją zwierząt domowych, ale w wynikach pojawiła się ogólna kwestia społeczna, jaką jest pomoc zwierzętom, a także problem globalny związany z fermami.

8. O CZYM PANI/PAN MYŚLI, KIEDY MYŚLI O PRZYSZŁOŚCI?			
Odpowiedzi: kobiety/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	%	ODPOWIEDZI
rodzina	82	10,6%	rodzina (18), o rodzinie (11), własna rodzina (9), o dzieciach (7), nowa rodzina (6), dzieci (6), o dziecku (5), mieć rodzinę (4), przyszła rodzina (4), dziecko (3), o własnej rodzinie (3), założenie rodziny (2), o przyjeździe do domu rodzinnego na święta, że chciałabym założyć rodzinę, założyć rodzinę i urodzić dzieci, córka
praca/kariera	80	10,4%	praca (29), o pracy (19), o dobrej pracy (10), o przyszłej pracy (6), kariera (5), spełnienie zawodowe (4), stała praca (2), aktorstwo, zatrudnienie, rynek pracy, stanowisko pracy, pracka

ekologia	75	9,7%	katastrofa klimatyczna (15), globalne ocieplenie (13), smog (8), o planecie (6), ekologia (4), o środowisku (4), kryzys klimatyczny (4), kryzys ekologiczny (3), zaśmiecona planeta (2), nieodwracalne zmiany klimatyczne, wyniszczenie środowiska, degradacja środowiska, zanikająca natura, o zagładzie spowodowanej katastrofą naturalną, o ilości śmieci na świecie, myślę o Ziemi za 100 lub 200 lat, tony plastiku w oceanach, 10 lat i skończy się woda i czyste powietrze, o miliardach ludzi, które będą imigrować w poszukiwaniu wody i pożywienia, że jest już za późno dla środowiska, czy polepszy się los środowiska naturalnego i zwierząt, o tym, jaki będzie świat pod względem ekologii, czy ludzie staną się mądrzejsi (po prostu) i wrażliwsi na krzywdę innych i środowiska naturalnego, o pogarszającym się stanie środowiska naturalnego, coraz mniej natury i ogromne problemy środowiskowe
o sobie	49	6,4%	o sobie (7), co osiągnę (6), czy mi się uda (6), co mnie czeka (4), kim będę (3), czy dożyję (3), jak będzie wyglądać moje życie (3), o moim życiu (2), gdzie będę (2), o kolejnych etapach życia, które sobie zaplanowałam, będę inną osobą niż teraz, a w rzeczywistości niewiele się zmienia, czy spełnię się jako matka, o miejscu w którym się wtedy znajdę, o tym, że muszę dać radę, o tym jak będzie wyglądać moje życie, o swoim idealnym życiu, o tym czy udźwignę na własnych ramionach całe życie, czy stanę się kimś, kim inni chcą, żebym była, czy mój organizm dotrwa chociaż do 50-tki, o tym, czy dam radę stworzyć dla siebie szczęśliwą przyszłość, jak będzie wyglądać moje życie za 5 lat, o tym, co jeszcze chciałabym zrobić
strach/stres	48	6,2%	strach (15), niepokój (6), stres (5), obawa (5), presja (4), lęk (3), boję się (2), panika (2), ból brzucha na tle nerwowym, strach przed tym, co ma nadejść, trochę się jej obawiam, bo przeraża mnie „dorosłość”, panikuję lekko, zaniepokojenie, zdenerwowanie
miłość/relacje	39	5,1%	o miłości (8), mąż (4), przyjaciele (4), ślub (3), miłość (3), partner (2), wesele (2), o małżeństwie (2), małżeństwo (2), o miłości życia, legalny ślub z partnerką, uczucia, o ludziach obok, huczne wesele z partnerem, seksualność, o ludziach, których spotkam, o ślubie, który mam za rok, związek
dom/mieszkanie	39	5,1%	dom (9), mieszkanie (8), o domu (5), własny dom (4), własne mieszkanie (3), dom jednorodzinny (2), mieć dom (2), posiadanie mieszkania/domu na własność, domek na wsi, dom jednorodzinny z ogrodem, o słonecznym domu, o wybudowaniu domu, kredyt na mieszkanie
technologia/rozwój	32	4,2%	technologia (6), rozwój (3), postęp technologiczny (3), wynalazki (2), nauka (2), kosmos (2), lot w kosmos (2), o nauce (2), o wymysłach Elona Muska, osiedlenie Marsa, o robotach, lekarstwo na raka, innowacyjność, sztuczna inteligencja, całkowita komputeryzacja społeczeństwa, roboty ponad ludzi, odkrycia medyczne, myślę o technologii i jej możliwościach/zagrożeniach
szczęście/ekscytacja	28	3,6%	szczęście (13), ekscytacja (8), radość (4), coś niesamowitego, dobra zabawa, podniecenie
zmiany	24	3,1%	zmiany (7), zmiana (4), o lepszych czasach (4), zmienność (2), co się zmieni (2), ile się zmieni, jak będzie wyglądać świat, myślę o tym, że świat będzie inny (lepszy), zmiany społeczne, o pozytywnej zmianie

8. O CZYM PANI/PAN MYŚLI, KIEDY MYŚLI O PRZYSZŁOŚCI?			
Odpowiedzi: kobiety/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	%	ODPOWIEDZI
podróże	22	2,9%	podróże (9), wakacje (3), o podróżowaniu (2), wyjazd do USA (2), o miejscach, które odwiedzę, wyjazd na Islandię, podróż po Azji, planuję wyjazd wakacyjny lub urlopowy, podróżowanie po świecie, wyjazdy
starość/ śmierć	21	2,7%	o śmierci (7), o starości (6), starość (3), o mojej starszej wersji, co będzie na starość, o sobie w podeszłym wieku, śmierć i jej nieodczowność, o śmierci, która nadejdzie
pieniądze	18	2,3%	pieniądze (11), o pieniądzach (2), bogactwo (2), dobrobyt, zabezpieczenie finansowe, wysoka pensja
możliwości	17	2,2%	możliwości (13), widzę szerokie perspektywy i świat stojący przede mną otworem, niekończące się możliwości, o dobrych perspektywach, dużo nowych możliwości
pesymizm	17	2,2%	że mi się nie uda (3), porażka (3), nie wyjdzie mi (2), może mi się nie udać (2), o braku chęci do życia i niezadowolenia z życia, czy zmuszą ludzi do eksperymentalnych szczepień, o tym, że świat zmierza w złym kierunku, że będzie tylko gorzej, spektakularne fiasko, będzie klapa, obciach
plany/cele	16	2,1%	plany (6), cele (4), czas na realizację planów, planowanie, osiąganie celów, realizacja celów, o konkretnych planach, które należałoby zrealizować, o spełnieniu swojego życiowego celu, o planach, które chcę zrealizować
marzenia	15	1,9%	marzenia (9), o marzeniach (4), czas na spełnianie marzeń (2)
dorostłość/ odpowiedzialność	15	1,9%	dorostłość (5), odpowiedzialność (4), obowiązki (3), dojrzałość, o zobowiązaniach, myślę o tym, że już skończyło się dzieciństwo
niepewność/ niewiadoma	14	1,8%	niepewność (8), niewiadoma (3), o tym, że właściwie nie mam pojęcia jaka ona będzie, nieznane, nie wiadomo, co będzie
wygląd	14	1,8%	jak będę wyglądać (3), wygląd (2), zmarszczki (2), o tym, że ludzie mają więcej kompleksów, że nie będzie wyglądać, tak jakbym chciała, o starzeniu się skóry, operacje plastyczne, jak zmieni się moja twarz, czy uda mi się schudnąć, siwiejące włosy
zwierzęta	13	1,7%	o psie (2), koty (2), odbiór długo wyczekiwanego psa, o pomocy zwierzętom, 3 koty z ulicy, dużo piesków, o fermach, o hodowli psów, rottweiler, o adopcji kota, o krowach
stabilizacja	10	1,3%	o stabilizacji (5), ustatkowanie (3), stabilizacja, równowaga
spokój	9	1,2%	o spokoju (5), spokój (3), harmonia
oczekiwania	9	1,2%	oczekiwania (6), nadzieje (2), nadzieja
studia	7	0,9%	skończyć studia (3), studia (2), magisterka, wykształcenie
wyzwania	7	0,9%	wyzwania (6), wyzwanie
wolność	6	0,8%	wolność (6)
natura	5	0,6%	o łące (2), o gwiazdach, o posiadaniu dużych przestrzeni natury (las, łąka), o wodospadzie

samochód	4	0,5%	mazda rx8, o czarnym samochodzie, dobry samochód, sportowy samochód
inne	36	4,7%	
suma odpowiedzi: 771			

Tabela 11c. Odpowiedzi kobiet na pytanie 8, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

8. O CZYM PANI/PAN MYŚLI, KIEDY MYŚLI O PRZYSZŁOŚCI?			
Odpowiedzi: mężczyźni/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	% O	ODPOWIEDZI
technologia/ rozwój	51	13,7%	technologia (6), rozwój (5), automatyzacja (4), postęp technologiczny (4), nauka (3), wynalazki (3), rozwój technologiczny (3), o robotach (2), o nowych technologiach (2), odkrycia (2), sztuczna inteligencja (2), możliwość teleportacji (2), pełna automatyzacja, o latających samochodach, o teleportacji, czy teleportacja będzie możliwa, jak pójdzie do przodu technologia, zasiedlenie kosmosu przez ludzi, podbój Marsa, o podróżach w kosmos, o Elonie Musku, o życiu na innej planecie, zwiedzenie kosmosu, kosmos, o Elonie Musku i jego podbojach kosmosu
praca/kariera	46	12,3%	praca (13), o pracy (9), kariera (6), o dobrej pracy (5), kariera zawodowa (3), stała praca (3), o swojej pracy (2), gdzie znaleźć pracę (2), własny biznes, szukanie pracy, praca na wysokim stanowisku
o sobie	33	8,8%	o sobie (9), co osiągnę (5), o moim życiu (4), kim będę (3), gdzie będę (2), co mnie czeka (2), czy dożyję (2), co będę robił (2), czy osiągnę to, co chcę, jak się potoczy moje życie, co ze mną będzie, ile będę żył,
strach/stres	26	7%	strach (5), obawa (4), niepokój (4), o strachu (3), panika (2), zdenerwowanie (2), obawy (2), generalnie boję się, strach przed nieznanym, mam obawy, o tym, że się boję
sytuacja polityczna	25	6,7%	sytuacja polityczna (5), o sytuacji politycznej w Polsce (4), sytuacja gospodarcza (4), zmiany polityczne (3), o polityce (3), kryzys gospodarczy (2), o sytuacji na świecie, o nowej partii rządzącej, o wyborach rządowych, wyborach prezydenckich
ekologia	25	6,7%	globalne ocieplenie (6), katastrofa klimatyczna (4), o planecie (4), o środowisku (4), ekologia (3), degradacja środowiska, topniejące lodowce, smog, kryzys klimatyczny
miłość/ relacje	16	4,3%	miłość (4), przyjaciele (3), o miłości (2), o żonie (2), związek, małżeństwo, o znalezieniu żony, o moim partnerze, o ludziach w moim otoczeniu
dom/ mieszkanie	16	4,3%	dom (4), mieszkanie (3), własne mieszkanie (2), nowe mieszkanie, kupno mieszkania, o domu, mieszkanie na kredyt, mieć dom, dom jednorodzinny, własny dom
rodzina	13	3,5%	o rodzinie (4), rodzina (2), dziecko (2), o dzieciach, mieć syna, spłodzić syna, o wizji siebie z rodziną za kilkanaście lat, myśle o rodzinie, o tym jak się zmieni i kto się pojawi

8. O CZYM PANI/PAN MYŚLI, KIEDY MYŚLI O PRZYSZŁOŚCI?			
Odpowiedzi: mężczyźni/grupa I (studenci)			
KATEGORIA	N.	% O	ODPOWIEDZI
pieniądze	13	3,5%	pieniądze (5), bogactwo (3), o pieniądzach (2), kasa (2), hajs
pesymizm	11	2,9%	że mi się nie uda (3), porażka (2), nie wyjdzie mi (2), że nie wyjdzie, będzie źle, że może mi się nie udać, może być lipa
starość/ śmierć	11	2,9%	starość (5), śmierć (4), starzenie się (2)
studia	10	2,7%	studia (5), skończyć studia (3), wykształcenie, licencjat
podróże	9	2,4%	podróże (3), o podróżowaniu (2), wyjazdy (2), podróż do USA, moje podróże
szczęście	8	2,1%	szczęście (5), być szczęśliwym (2), radość
zmiany	8	2,1%	zmiany (6), co się zmieni, ile się zmieni
dorostłość/ odpowiedzialność	8	2,1%	dorostłość (3), dojrzałość (2), obowiązki (2), odpowiedzialność
plany/cele	8	2,1%	cele (3), plany (2), planowanie (2), plan
wyzwania	5	1,3%	wyzwania (5)
stabilizacja	5	1,3%	stabilność (5)
samochód	4	1,1%	samochód (2), o maserati, o kupnie w niedalekiej przyszłości wymarzonego samochodu
marzenia	4	1,1%	marzenia (2), czas na spełnianie marzeń (2)
wolność	4	1,1%	wolność (4)
inne	14	3,8%	
suma odpowiedzi: 373			

Tabela 11d. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 8, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

Ostatnia tabela w sekcji odpowiedzi grupy I zestawia kategorie wskazane przez kobiety i mężczyzn w celu porównania ich częstotliwości ich występowania. Tak jak w przypadku poprzednich pytań, przy jej analizie najważniejsza nie będzie już zawartości kategorii, a ich procentowe wskaźniki. Istotnym elementem tej części badania będzie również charakterystyka odpowiedzi, na które wskazali tylko mężczyźni i tylko kobiety.

Tabela 11e w czytelny sposób obrazuje to, co opisano wcześniej – z zestawienia wynika, że pierwsze trzy kategorie wskazane przez respondentki mają nieco inny wydźwięk niż pierwsze trzy kategorie, które podali badani mężczyźni.

Generalnie w pytaniu tym dostrzega się największe różnice w częstotliwości wskazywania kategorii. Dużą dysproporcję na poziomie wartości procentowych

można odnotować na przykładzie kategorii *rodzina* – nawiązywała do niej co 10 odpowiedź kobiety (10,6% vs. 3,5%). Ponadto badane znacznie częściej wskazywały na kategorię *ekologia* (9,7% vs. 6,7%), zaś w odpowiedziach mężczyzn wyższy procent wyników odnotowuje się w przypadku kategorii *technologia/rozwój* (13,7% vs. 4,2%) i *o sobie* (8,8% vs. 6,4%).

W tabelach z wynikami, standardowo, pojawiły się odpowiedzi wskazane tylko przez jedną grupę. Z uwagi na fakt, że kobiety podały więcej kategorii (tendencja ta jest widoczna nie tylko w tym pytaniu, ale również w poprzednich), o ich wynikach warto wspomnieć najpierw. Badane, jako jedyne, wymieniły odpowiedzi, które zakwalifikowano do takich kategorii: *możliwości* (17 odp., 2,2%), *niepewność/niewiadoma* (14 odp., 1,8%), *wygląd* (14 odp., 1,8%), *zwierzęta* (13 odp., 1,7%), *spokój* (9 odp., 1,2%), *oczekiwania* (9 odp., 1,2%), *natura* (5 odp., 0,6%). U mężczyzn pojawia się natomiast jedynie kategoria *sytuacja polityczna*, na którą wskazano 25 razy, co stanowi 6,7%.

Standardowo na dole tabeli widnieje kategoria *inne*, zbierająca wszystkie te określenia, które nie pasowały do żadnej z pozostałych. Takich określeń kobiety podały 36, co stanowi 4,7% wyników w ich grupie. Z kolei mężczyźni przywołali ich nieco mniej, bo 14, co przekłada się na niższy wskaźnik procentowy (3,8%). Spośród odpowiedzi respondentek zakwalifikowanych do zbioru *inne* można wymienić następujące: „o kryształowej kuli”, „o zdrowiu”, „realizm”, „o niczym szczególnym”, „bóg”, „garnitur”, „o przychodni NFZ”, „ciepło”, „o wspomnieniach”, „fotografia”, „o łódkach”, „o wodzie”, „niebo”, „wieżowce”, „fajerwerki”, „trzeba będzie wcześniej wstawać”. W męskiej części wyników odnotowano takie odpowiedzi jak: „basen”, „wieczny odpoczynek”, „o bezkresie”, „o przyszłości”, „o załamaniu się czystości rasowej białego człowieka”, „o zakupie gramofonu”, „nie przeżywam o byle co”, „imprezy”, „o końcu pandemii”.

8. O CZYM PANI/PAN MYŚLI, KIEDY MYŚLI O PRZYSZŁOŚCI?								
Pytanie 8, porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn, grupa I (studenci)								
ogółem			kobiety			mężczyźni		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
praca/kariera	126	11	rodzina	82	10,6	technologia/ rozwój	51	13,7
ekologia	100	8,7	praca/kariera	80	10,4	praca/kariera	46	12,3
rodzina	95	8,3	ekologia	75	9,7	o sobie	33	8,8
technologia/ rozwój	83	7,3	o sobie	49	6,4	strach/stres	26	7
o sobie	82	7,2	strach/stres	48	6,2	sytuacja polityczna	25	6,7
strach/stres	74	6,5	miłość/relacje	39	5,1	ekologia	25	6,7
miłość/relacje	55	4,8	dom/ mieszkanie	39	5,1	miłość/relacje	16	4,3

8. O CZYM PANI/PAN MYŚLI, KIEDY MYŚLI O PRZYSZŁOŚCI?								
Pytanie 8, porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn, grupa I (studenci)								
ogółem			kobiety			mężczyźni		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
dom/mieszkanie	55	4,8	technologia/ rozwój	32	4,2	dom/mieszkanie	16	4,3
szczęście/ ekscytacja	36	3,1	szczęście/ ekscytacja	28	3,6	rodzina	13	3,5
zmiany	32	2,8	zmiany	24	3,1	pieniądze	13	3,5
starość/śmierć	32	2,8	podróże	22	2,9	pesymizm	11	2,9
podróże	31	2,7	starość/śmierć	21	2,7	starość/śmierć	11	2,9
pieniądze	31	2,7	pieniądze	18	2,3	studia	10	2,7
pesymizm	28	2,4	możliwości	17	2,2	podróże	9	2,4
sytuacja polityczna	25	2,2	pesymizm	17	2,2	szczęście	8	2,1
plany/cele	24	2,1	plany/cele	16	2,1	zmiany	8	2,1
dorosość/odpo- wiedzialność	23	2	marzenia	15	1,9	dorosość/odpo- wiedzialność	8	2,1
marzenia	19	1,7	dorosość/od- powiedzialność	15	1,9	plany/cele	8	2,1
możliwości	17	1,5	niepewność/ niewiadoma	14	1,8	wyzwania	5	1,3
studia	17	1,5	wygląd	14	1,8	stabilność	5	1,3
stabilizacja	15	1,3	zwierzęta	13	1,7	samochód	4	1,1
niepewność/ niewiadoma	14	1,2	stabilizacja	10	1,3	marzenia	4	1,1
wygląd	14	1,2	spokój	9	1,2	wolność	4	1,1
zwierzęta	13	1,1	oczekiwania	9	1,2	inne	14	3,8
wyzwania	12	1	studia	7	0,9	suma: 373		
wolność	10	0,8	wyzwania	7	0,9			
spokój	9	0,8	wolność	6	0,8			
oczekiwania	9	0,7	natura	5	0,6			
samochód	8	1	samochód	4	0,5			
natura	5	0,4	inne	36	4,7			
inne	50	4,4	suma: 771					
suma: 1144								

Tabela 11e. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 8, grupa I (studenci). Źródło: opracowanie własne.

Wyniki z grupy II (rodzice)

W ostatnim pytaniu respondenci z grupy II zostali poproszeni o wskazanie trzech przykładów, o czym myślą, kiedy myślą o *przyszłości*. Łącznie podali 419 odpowiedzi, które zostały poddane kategoryzacji. Wszystkie kategorie przedstawia tabela 11f.

Grupa II najwięcej razy wskazywała odpowiedzi z kategorii *rodzina* – wskazano 70 przykładów, co stanowi 16,7% wyników. Kategoria ta pojawiła się również w wyborach grupy I, jednak odpowiedzi w niej zawarte odnosiły się do przyszłej rodziny, natomiast w tym przypadku badani zaznaczali, że myślą o swojej rodzinie – o dzieciach, wnukach, bliskich. Część przykładów także nawiązywała do powiększenia rodziny, choć było ich znacznie mniej.

Na drugim miejscu w tabeli plasuje się kategoria *śmierć/choroby/starość* (62 odp., 14,8%), w której znajdują się odpowiedzi sugerujące strach i stres wynikające ze zbliżającej się starości. Badani wyznali, że myślą ogólnie o śmierci, chorobach i starości (te wskazania powtarzały się najczęściej), a niektórzy doprecyzowali odpowiedzi, pisząc, że myślą: „jak wygląda śmierć”, „że zostało mi mało czasu” czy „aby spisać testament”.

Kolejna kategoria jest w pewnym sensie powiązana z poprzednią, choć jest semantycznie antynomiczna. Zarówno *śmierć/choroby/starość*, jak i *zdrowie/sprawność* odnoszą się do stanu fizycznego i psychicznego ankietowanych. Badani 41 razy wskazali, że myślą o byciu zdrowym oraz o kondycji psychofizycznej. Kategoria ta stanowi 9,8% wyników.

Trzy powyższe kategorie pojawiały się w wynikach stosunkowo często. Warto podkreślić, że obie odnoszą się do pewnych wartości i są niematerialne. Podobnie zresztą można napisać o kolejnej kategorii, choć trzeba zaznaczyć, że następne odpowiedzi mają już niższe wskaźniki procentowe. Kategoria *spokój/harmonia* została wskazana 25 razy, co stanowi 6% wyników.

Pierwsza kategoria, która wymaga już materialnego nakładu, ale równocześnie jest rodzajem wartości, to *podróże* (21 wskazań, 5%). Pojawiła się ona w wynikach tej grupy między innymi w pytaniu czwartym, które jest tutaj traktowane jako analogiczne. Wówczas grupa II wskazała, że marzy między innymi o podróżach (kategoria *podróże* stanowiła 15,8% odpowiedzi, będąc równocześnie najczęściej przywoływaną kategorią w pytaniu czwartym). Spadek popularności tej kategorii można dostrzec nie tylko w warstwie liczbowej, ale również semantycznej. Badani w pytaniu ósmym odnieśli się do zwiedzania na bardzo ogólnym poziomie, zaznaczając, że myślą po prostu o urlopie, podróżach, wakacjach czy wyjazdach.

Cztery odpowiedzi mniej liczy kolejna kategoria, którą można określić jako adekwatną do wieku respondentów (podobne spostrzeżenia można też wysunąć przy kategorii *śmierć/choroby/starość*) – kategoria *emerytura* liczy 17 wskazań i 4,1%.

Czternastu badanych wyznało, że myśli o wartości, jaką jest *szczęście* (3,3%). Po 12 wskazań liczą natomiast kategorie *pieniądze* i *odpoczynek*, a każda z nich stanowi po 2,9% wyników.

Ciekawa okazała się kategoria *sytuacja polityczna*, którą, tak jak w przypadku grupy I, wskazywali jedynie mężczyźni. Liczy niewiele wyników, bo 10 (2,4%), jednak mimo to da się odczuć duży ładunek emocjonalny i niechęć względem partii rządzącej w momencie przeprowadzania badania.

Kolejna kategoria ma charakter nostalgiczny i nie jest jedyną o takim wydźwięku. Oprócz kategorii *samotność* (10 odp., 2,4%) można wskazać kategorie o podobnym znaczeniu takie jak: *pustka* (3 odp., 0,7) czy *przemijanie* (3 odp., 0,7%).

W odpowiedziach na pytanie ósme pojawiają się kategorie występujące w wynikach pytania czwartego, jednak mają inny, niższy wskaźnik procentowy. Przykładem może być *dom* (8 odp., 1,9%), podczas gdy w pytaniu czwartym, kategoria *dom/mieszkanie* występuje 4 razy częściej (33 odp., 7,7%). Innym przykładem jest *praca* – 7 odpowiedzi (1,7%), a w pytaniu czwartym pojawiła się kategoria *praca/kariera* z wynikiem 22 wskazań i 5,1%.

8. O CZYM PANI/PAN MYŚLI, KIEDY MYŚLI O PRZYSZŁOŚCI?			
Odpowiedzi: łączona/grupa II (rodzice)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
rodzina	70	16,7%	o rodzinie (12), o dzieciach (8), o wnukach (6), rodzina (6), szczęście moich dzieci (5), o moich dzieciach (4), zdrowie dzieci (4), większa rodzina (3), o swoich dzieciach (3), zdrowie dzieci (3), moich wnukach (2), o powiększeniu rodziny (2), o moich dzieciach wychodzących z domu i zakładających swoje rodziny, o dzieciach i wnukach, o córce, o dorastaniu moich dzieci, szczęście potomków, o córce i jej rodzinie, szczęście moich wnuków, dobrobyt rodziny, o wnusiach, czekam na wnuki, o wnukach, najbliższa rodzina
śmierć/ choroby/ starość	62	14,8%	śmierć (16), choroby (12), starość (5), o śmierci (5), o chorobach (4), starzenie się (2), o śmierci (2), schorowane ciało (2), kres życia (2), o końcu (2), o tym, że mogę być chora, jak wygląda śmierć, że zostało mi mało czasu, że wszyscy umrą, o tym na co umrę, że umrę, kiedy umrę, pogrzeby, aby spisać testament, o testamentie
zdrowie/ sprawność	41	9,8%	zdrowie (36), być zdrowym (2), o sprawności fizycznej, o sprawności intelektualnej, dobra kondycja
spokój/ harmonia	25	6%	spokój (21), harmonia (3), spokojne życie
podróże	21	5%	urlop (8), podróże (5), wakacje (3), wyjazdy (3), wczasy, wycieczki
emerytura	17	4,1%	o emeryturze (9), emerytura (8)
szczęście	14	3,3%	szczęście (9), radość (3), uśmiech (2)
pieniądze	12	2,9%	pieniądze (7), dobrobyt (2), bogactwo, kasa, finansach
odpoczynek	12	2,9%	odpoczynek (8), relaks, leniuchowanie, brak obowiązków, odpoczywanie

pozytywne myślenie	11	2,6%	że będzie dobrze (3), o pozytywnym nastawieniu (2), mam nadzieję, że wszystko się dobrze ułoży, mam nadzieję, że będzie dobrze, wszystko będzie dobrze i wszystko się poukłada, że rozwiąże nasze problemy, próbuję zmienić swój środek, żeby przyszłość była lepsza, o czymś lepszym
sytuacja polityczna	10	2,4%	o polityce (3), o kryzysie gospodarczym (2), o tym, że PiS niszczy nasz kraj i nic z niego nie zostanie, o tym, co PiS robi z tym krajem, wstyd za własny gatunek / J***Ć PiS, możliwość wojny, sytuacja gospodarcza
samotność	10	2,4%	samotność (7), poczucie samotności, że będę samotna, obawa przed samotnością
niepewność/niewiadoma	10	2,4%	niepewność (6), niewiadoma (3), nieznanne
miłość/związki	9	2,1%	o miłości (3), o moim małżeństwie, miłość, o relacjach międzyludzkich, czy w podeszłym wieku będę jeszcze mogła uprawiać seks, o moim mężu, o małżeństwie
o sobie	8	1,9%	o sobie (2), o sobie i o mężu, co mnie spotka, o warunkach, w jakich będę żyć, w jakim miejscu będę, zastanawiam się, w jakim miejscu wtedy będę, czy umiem wyjść z obecnych dołków i zmienić siebie na tyle, żeby już pójść dalej, nie wracać do tych samych dołków
dom	8	1,9%	dom (3), dom z ogródkiem, herbata na moim tarasie, o moim ogrodzie i co w nim będzie rosnąć, o domu rodzinnym, o domu
strach/stres	8	1,9%	strach (4), lęk (2), stres, niepokój
praca	7	1,7%	praca (4), biznes (2), o pracy
wygląd	5	1,2%	jak będę wyglądać w przyszłości, jak będę wyglądać, o zmarszczkach, więcej siwych włosów, pomarszczone ciało
dobro ogółu	5	1,2%	świat bez wojen, o równości i jedności wszystkich ludzi, o pokoju na świecie, wolność, równość
ekologia	5	1,2%	ekologia (4), o środowisku
marzenia	5	1,2%	marzenia (3), spełnianie marzeń (2)
stabilność	4	1%	stabilność (4)
religia/wiara	4	1%	o wyjeździe na misję chrześcijańską, myślę czy trafię do piekła czy czyścica, kiedy będzie koniec mojej męki na Ziemi, o zmartwychwstaniu
rozwój	4	1%	rozwój (3), rozwój świata
cele/plany	3	0,7%	cele (2), plany
co będzie	3	0,7%	co się zdarzy, co nastanie, jak to będzie
pustka	3	0,7%	pustka (2), nicość
przemijanie	3	0,7%	o straconym czasie, o przemijaniu, o upływającym czasie
inne	20	4,8%	
suma odpowiedzi: 419			

Tabela 11f. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie a8, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

Chcąc dokładniej przeanalizować wyniki, tabelę 11f poddano dalszej kategoryzacji, tworząc wymiary komunikacyjne, które prezentuje tabela 11g. Celem takiego zabiegu jest uzyskanie kolejnej perspektywy, wskazującej na to, o czym myślą respondenci w kontekście *przyszłości*.

Z tabeli 11g wynika, że respondenci z grupy II w dużej mierze wskazywali odpowiedzi o charakterze negatywnym. Zebrano je w wymiar *negatywne/stresujące*, którego suma odpowiedzi to 111, co stanowi ponad ¼ wyników, a dokładniej mówiąc – 26,5%. Najsilniej manifestowana w ramach tego wymiaru kategoria to *śmierć/choroby/starość*. Generuje ona ponad połowę wskazań w obrębie tego wymiaru, zatem można stwierdzić, że jej „waga” jest duża. Inne odpowiedzi włączone do *negatywne/stresujące* to między innymi *niepewność/niewiadoma, sytuacja polityczna, samotność*.

Nieco mniej, ale również ponad ¼ odpowiedzi stanowi wymiar zbierający wartości niematerialne, takie jak *zdrowie/sprawność, spokój/harmonia* czy też *dobro ogółu* (wymiar *niematerialne wartości*: 108 odp., 25,8%).

Trzeci co do kolejności wymiar tworzą dwie kategorie, ale jedna z nich to odpowiedź najczęściej udzielana na to pytanie przez grupę II. Mowa tu o kategorii *rodzina*, która wraz z kategorią *miłość/związki* została zebrana w wymiar *sentymenty i uczucia*, stanowiący niespełna 19% wskazań (79 odp., 18,9%).

Pojawiały się także odpowiedzi powszechnie uważane za radosne, optymistyczne – zebrano je w wymiar *pozytywne* (włączono do niego kategorie takie jak *szczęście, pozytywne myślenie, marzenia*). Liczy on 30 wskazań, co stanowi 7,2% wyników.

Część odpowiedzi, konkretnie 6,4%, to przykłady myśli związanych z dobrami materialnymi, takimi jak *pieniądze, dom czy praca*. Odpowiedzi te połączono w wymiar *materialne/związane z pieniędzmi*, co dało sumę wskazań na poziomie 27.

Trzy najmniej licznie wskazywane kategorie stanowią po mniej niż 6% wyników, zatem pojawiają się stosunkowo rzadko. Są to: *działanie* (24 odp., 5,7%), *o sobie* (13 odp., 3,1%), *nowa rzeczywistość* (7 odp., 1,7%).

Z całą pewnością zaskakujący jest fakt, że wiele kategorii z wyższą liczbą wskazań zawartych w głównej tabeli (11f), miała wydźwięk pozytywny bądź neutralny (jedynie kategoria *śmierć/choroby/starość* z tych najczęściej wskazywanych była wysoko w tabeli). W przypadku szerszych kontekstów, czyli wymiarów komunikacyjnych, okazuje się jednak, że łączna suma kategorii negatywnych przoduje w wynikach.

8. O CZYM PANI/PAN MYŚLI, KIEDY MYŚLI O PRZYSZŁOŚCI?			
Wymiary: grupa II (rodzice)			
WYMIAR	N.	% O.	WŁĄCZONE KATEGORIE
negatywne/stresujące	111	26,5%	śmierć/choroby/starość (62), niepewność/niewiadoma (10), sytuacja polityczna (10), samotność (10), strach/stres (8), ekologia (5), pustka (3), przemijanie (3)
niematerialne wartości	108	25,8%	zdrowie/sprawność (41), spokój/harmonia (25), emerytura (17), odpoczynek (12), dobro ogółu (5), religia/wiara (4), stabilność (4)
sentymenty i uczucia	79	18,9%	rodzina (70), miłość/związki (9)
pozytywne	30	7,2%	szczęście (14), pozytywne myślenie (11), marzenia (5)
maturalne/związane z pieniędzmi	27	6,4%	pieniądze (12), dom (8), praca (7)
działanie	24	5,7%	podróże (21), cele/plany (3)
o sobie	13	3,1%	o sobie (8), wygląd (5)
nowa rzeczywistość	7	1,7%	rozwój (4), co będzie (3)
inne	20	4,8%	inne (20)
suma: 419			

Tabela 11g. Wymiary kategorii z pytania 8, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

Następne dwie tabele pokazują odpowiedzi na ostatnie pytanie udzielone przez kobiety (tabela 11h) oraz przez mężczyzn (tabela 11i) z grupy II. W tej części analizy najważniejsze jest wskazanie różnic na poziomie zawartości danej kategorii.

Pierwszy wniosek, nasuwający się już po pierwszym spojrzeniu na obie tabele, dotyczy ich rozbudowania. W przeciwieństwie do grupy I, która wskazała rozbudowane przykłady, odpowiedzi grupy II, szczególnie mężczyzn są raczej hasłowe i skrótowo nawiązują do danej kategorii.

Kobiety najczęściej wskazywały kategorię *rodzina*; stanowi ona 23,3% wyników w tej grupie. W odpowiedziach mężczyzn ma ona 4 razy mniejszy wskaźnik procentowy, czyli 5,2%. Oprócz tego, że kategoria *rodzina* jest częściej przywoływana przez kobiety, to w tej grupie ma także większą liczbę przykładów. Respondentki zaznały, że myśląc o przyszłości, myślą ogólnie o: „o rodzinie”, „o dzieciach”, „o wnukach”. Niektóre badane doprecyzowały swoje przykłady, pisząc: „szczęście moich dzieci”, „zdrowie dzieci”, „o powiększeniu rodziny”, „o moich dzieciach wychodzących z domu i zakładających swoje rodziny”. Z kolei mężczyźni wytypowali bardziej ogólne odpowiedzi: „o rodzinie”, „rodzina”, „o dzieciach”, „o wnukach”, „najbliższa rodzina”.

Z kolei mężczyźni podali różnorodnie przykłady w kategorii, która w ich wynikach zyskała największą popularność. Mowa o kategorii *śmierć/choroby/starość*, stanowiącej nieco ponad 1/3 odpowiedzi, czyli 21,6%. Oprócz generalnych lęków związanych

ze śmiercią i chorobami („śmierć”, „choroby”, „o śmierci”), wymieniali również bardziej personalne obawy, takie jak: „że zostało mi mało czasu”, „o tym na co umrę”, „aby spisać testament”. Natomiast kobiety w tej kategorii podały skrótowe, ogólne odpowiedzi: „śmierć”, „choroby”, „starość”, „starzenie się”. Jedna ankietowana sprecyzowała, że myśli „o tym, że mogę być chora”. Łączna liczba odpowiedzi w tej kategorii wskazanych przez kobiety to 29, co stanowi niemal dwa razy mniejszy procent niż w przypadku wypowiedzi mężczyzn: 10,9%.

Jak wspomniano we wstępie do tej części analizy, mężczyźni w tym pytaniu udzielali dość lakonicznych odpowiedzi. Oprócz przywołanej już kategorii *śmierć/choroby/starość* drugą całkiem rozbudowaną kategorią w ich wynikach to *sytuacja polityczna*. Nie pojawia się ona w odpowiedziach kobiety z tej grupy.

Pozostałe kategorie zawierają po kilka krótkich, ogólnych przykładów, podczas gdy kobiety podają ich nieco więcej. Można to zaobserwować w przypadku kategorii *miłość/zwiazki*, w której respondentki wskazały co prawda tylko 5 odpowiedzi, ale każda z nich jest inna, natomiast u mężczyzn odnotowano 2 typy odpowiedzi: „o miłości” i „o moim małżeństwie”.

Ciekawa jest również kategoria *religia/wiara*, występująca jedynie w odpowiedziach kobiet. Choć zawiera bardzo mało wskazań, bo jedynie 4, to z odpowiedzi tych można odczytać silny ładunek emocjonalny oraz głęboką wiarę respondentek. Warto zaznaczyć, że tych 4 odpowiedzi udzieliły 2 respondentki, z czego 1 z nich wytypowała 3 przykłady, co oznacza, że religia jest dla niej istotną wartością.

8. O CZYM PANI/PAN MYŚLI, KIEDY MYŚLI O PRZYSZŁOŚCI?			
Odpowiedzi: kobiety/grupa II (rodzice)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
rodzina	62	23,3%	o rodzinie (9), o dzieciach (7), o wnukach (6), szczęście moich dzieci (5), o moich dzieciach (4), rodzina (4), zdrowie dzieci (4), większa rodzina (3), o swoich dzieciach (3), zdrowie dzieci (3), moich wnukach (2), o powiększeniu rodziny (2), o moich dzieciach wychodzących z domu i zakładających swoje rodziny, o dzieciach i wnukach, o dorastaniu moich dzieci, szczęście potomków, o córce, o córce i jej rodzinie, szczęście moich wnuków, dobrobyt rodziny, o wnusiach, czekam na wnuki
zdrowie/ sprawność	30	11,3%	zdrowie (27), o sprawności fizycznej, o sprawności intelektualnej, dobra kondycja
śmierć/choroby/ starość	29	10,9%	śmierć (8), choroby (6), starość (5), o chorobach (4), starzenie się (2), o śmierci (2), o tym, że mogę być chora, jak wygląda śmierć
spokój/ harmonia	14	5,3%	spokój (10), harmonia (3), spokojne życie
podróże	12	4,5%	urlop (4), wakacje (3), podróże (2), wyjazdy (2), wczasy

pozytywne myślenie	11	4,1%	że będzie dobrze (3), o pozytywnym nastawieniu (2), mam nadzieję, że wszystko się dobrze ułoży, mam nadzieję, że będzie dobrze, wszystko będzie dobrze i wszystko się poukłada, że rozwiążę nasze problemy, próbuję zmienić swój środek, żeby przyszłość była lepsza, o czymś lepszym
szczęście	10	3,8%	szczęście (7), radość (2), uśmiech
o sobie	8	3%	o sobie (2), o sobie i o mężu, co mnie spotka, o warunkach, w jakich będę żyć, w jakim miejscu będę, zastanawiam się, w jakim miejscu wtedy będę, czy umiem wyjść z obecnych dołków i zmienić siebie na tyle, żeby już pójść dalej, nie wracać do tych samych dołów
samotność	7	2,6%	samotność (5), poczucie samotności, że będę samotna
pieniądze	7	2,6%	pieniądze (4), dobrobyt (2), bogactwo
dom	6	2,3%	dom (3), dom z ogródkiem, herbata na moim tarasie, o moim ogrodzie i co w nim będzie rosnąć,
strach/stres	6	2,3%	strach (2), lęk (2), stres, niepokój
emerytura	6	2,3%	o emeryturze (4), emerytura (2)
odpoczynek	6	2,3%	odpoczynek (3), relaks, leniuchowanie, brak obowiązków
wygląd	5	1,9%	jak będę wyglądać w przyszłości, jak będę wyglądać, o zmarszczkach, więcej siwych włosów, pomarszczone ciało
dobro ogółu	5	1,9%	świat bez wojen, o równości i jedności wszystkich ludzi, o pokoju na świecie, wolność, równość
miłość/związki	5	1,9%	miłość, o relacjach międzyludzkich, czy w podeszłym wieku będę jeszcze mogła uprawiać seks, o małżeństwie, o moim mężu
stabilność	4	1,9%	stabilność (4)
religia/wiara	4	1,9%	o wyjeździe na misję chrześcijańską, myślę czy trafię do piekła czy czyścica, kiedy będzie koniec mojej męki na Ziemi, o zmartwychwstaniu
cele/plany	3	1,1%	cele (2), plany
marzenia	3	1,1%	marzenia (2), spełnianie marzeń
niepewność/niewiadoma	3	1,1%	niepewność, niewiadoma, nieznanne
ekologia	3	1,1%	ekologia (2), o środowisku
praca	3	1,1%	praca (2), o pracy
co będzie	3	1,1%	co się zdarzy, co nastanie, jak to będzie
inne	11	4,1%	
suma odpowiedzi: 266			

Tabela 11h. Odpowiedzi kobiet na pytanie 8, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

8. O CZYM PANI/PAN MYŚLI, KIEDY MYŚLI O PRZYSZŁOŚCI?			
Odpowiedzi: mężczyźni/grupa II (rodzice)			
KATEGORIA	N.	% O.	ODPOWIEDZI
śmierć/choroby	33	21,6%	śmierć (8), choroby (6), o śmierci (5), schorowane ciało (2), kres życia (2), o końcu (2), że zostało mi mało czasu, że wszyscy umrzemy, o tym na co umrę, że umrę, kiedy umrę, pogrzeby, aby spisać testament, o testamencie
zdrowie	11	7,2%	zdrowie (9), być zdrowym (2)
emerytura	11	7,2%	emerytura (6), o emeryturze (5)
spokój	11	7,2%	spokój (11)
sytuacja polityczna	10	6,5%	o polityce (3), o kryzysie gospodarczym (2), o tym, że PiS niszczy nasz kraj i nic z niego nie zostanie, o tym, co PiS robi z tym krajem, wstyd za własny gatunek / J***Ć PIS, możliwość wojny, sytuacja gospodarcza
podróże	9	5,9%	urlop (4), podróże (3), wyjazdy, wycieczki
rodzina	8	5,2%	o rodzinie (3), rodzina (2), o dzieciach, o wnukach, najbliższa rodzina
niepewność/ niewiadoma	7	4,6%	niepewność (5), niewiadoma (2)
odpoczynek	6	3,9%	odpoczynek (5), odpoczywanie
pieniądze	5	3,3%	pieniądze (3), kasa, finansach
miłość/związki	4	2,6%	o miłości (3), o moim małżeństwie
rozwój	4	2,6%	rozwój (3), rozwój świata
szczęście	4	2,6%	szczęście (2), uśmiech, radość
praca	4	2,6%	praca (2), biznes (2)
pustka	3	2%	pustka (2), nicość
przemijanie	3	2%	o straconym czasie, o przemijaniu, o upływającym czasie
samotność	3	2%	samotność (2), obawa przed samotnością
ekologia	2	1,3%	ekologia (2)
dom	2	1,3%	o domu, o domu rodzinnym
marzenia	2	1,3%	marzenia, spełnianie marzeń
strach	2	1,3%	strach (2)
inne	9	5,9%	
suma odpowiedzi: 153			

Tabela 11i. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 8, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

Ostatnia tabela, zawierająca wyniki grupy II, zestawia zebrane kategorie, a następnie porównuje ich kolejność w tabeli oraz liczbę wskazań. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni najczęściej operowali kategoriami, które nie są uzależnione od

posiadania pieniędzy. Dla mężczyzn szczególnie istotne są kwestie stanu fizycznego i psychicznego, bowiem dwie pierwsze kategorie właśnie tego dotyczą. Gdyby zsumować liczbę wskazań tych kategorii (*śmierć/choroby* oraz *zdrowie*), to okazałoby się, że badani odnosili się do tych kwestii 44 razy, a to stanowi 28,8% wyników. Również dla kobiet *zdrowie* jest ważną wartością, ale nawet jeśli połączy się kategorię *zdrowie* ze *śmierć/choroby/starość*, to i tak będzie to mniejsza liczba wskazań od wartości, jaką jest *rodzina* – kwestie zdrowotno-chorobowe to 22,2% odpowiedzi kobiet (łącznie), natomiast *rodzina* 23,3%.

Patrząc na tabelę 11j, można sformułować wniosek, że kobiety z grupy II częściej wskazywały odpowiedzi pozytywne; w ich wynikach można odnaleźć więcej takich kategorii, a te, które pojawiają się także w odpowiedziach mężczyzn, i tak mają wyższy wskaźnik procentowy. Do wybieranych przez respondentki kategorii o jasno określonym optymistycznym charakterze można zaliczyć kolejno: *rodzina*, *spokój/harmonia*, *podróże*, *pozytywne myślenie*, *szczęście*, *dom*, *emerytura*, *odpoczynek*, *miłość/związki*, *dobro ogółu*, *marzenia* – łącznie stanowią 50,5% wyników. Natomiast w przypadku mężczyzn odnotowuje się następujące odpowiedzi o pozytywnym wydźwięku: *zdrowie*, *spokój*, *podróże*, *rodzina*, *odpoczynek*, *miłość/związki*, *szczęście*, *dom*, *marzenia*. W sumie kategorie te stanowią 37,2% odpowiedzi tej części grupy badawczej. Należy jednak podkreślić, że wymieniając pozytywne kategorie zebrane u ankietowanych obu płci, wybrano tylko te, które mają jednoznacznie taki wydźwięk. Przykładowo kategorie *emerytura*, *rozwój* czy *praca* również mogłyby być wymienione jako pozytywne, lecz równie dobrze można potraktować je inaczej, w bardziej wieloznaczny sposób.

Standardowo przy opisie tego typu tabel należy wskazać kategorie, które różnią się znacząco liczbą wskazań. Respondentki więcej razy udzielały odpowiedzi takich jak: *rodzina* (23,3% vs. 5,2%), *zdrowie* (11,3% vs. 7,2%), *szczęście* (3,8% vs. 2,6%). Natomiast mężczyźni częściej zaznaczali: *śmierć/choroby* (21,6% vs. 10,9%), *emerytura* (7,2% vs. 2,3%), *niepewność/niewiadoma* (4,6% vs. 1,1%).

Badani wskazywali też kategorie, które pojawiały się tylko w jednej grupie. W odpowiedziach kobiet i tylko tam będą to: *pozytywne myślenie* (11 odp., 4,1%), *o sobie* (8 odp., 3%), *dobro ogółu* (5 odp., 1,9%), *stabilność* (4 odp., 1,9%), *religia/wiara* (4 odp., 1,9%), *cele/plany* (3 odp., 1,1%), *co będzie* (3 odp., 1,1%). Generalnie z odpowiedzi kobiet można odczytać pewną troskę – o bliskich (*rodzina*) czy też o ogólną sytuację (*dobro ogółu*), a równocześnie kategoria *o sobie* pojawia się tylko w odpowiedziach żeńskiej części grupy badawczej. Z kolei badani mężczyźni, jako jedyni, wytypowali następujące kategorie: *sytuacja polityczna* (10 odp., 6,5%), *rozwój* (4 odp., 2,6%), *pustka* (3 odp., 2%), *przemijanie* (3 odp., 2%).

Podobnie jak przypadku poprzednich pytań, tak i tu pojawiły się odpowiedzi, które nie wpasowały się w żadną z powstałych kategorii. Połączono je w zbiór *inne*, który liczy 11 określeń u kobiet (4,1%) oraz 9 u mężczyzn (5,9%). Badane wskazały:

„racjonalne życie”, „naturze, zwierzętach”, „sport”, „ciekawość”, „przyszłoroczne święta”, „o motywacji”, „o nowościach”, „przestrzeń”, „smród”. Tymczasem mężczyźni podali w ankiecie między innymi takie sformułowania: „o twórczości”, „o cumującym statku”, „o upadku wartości”, „spełnienie”, „czy odkryją, jak naprawdę umarł Elvis”, „staram się o tym za dużo nie myśleć”.

8. O CZYM PANI/PAN MYŚLI, KIEDY MYŚLI O PRZYSZŁOŚCI?								
Pytanie 8, porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn, grupa II (rodzice)								
ogółem			kobiety			mężczyźni		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
rodzina	70	16,7	rodzina	62	23,3	śmierć/choroby	33	21,6
śmierć/choroby/ starość	62	14,8	zdrowie/ sprawność	30	11,3	zdrowie	11	7,2
zdrowie/ sprawność	41	9,8	śmierć/choroby/ starość	29	10,9	emerytura	11	7,2
spokój/ harmonia	25	6	spokój/harmonia	14	5,3	spokój	11	7,2
podróże	21	5	podróże	12	4,5	sytuacja poli- tyczna	10	6,5
emerytura	17	4,1	pozytywne myślenie	11	4,1	podróże	9	5,9
szczęście	14	3,3	szczęście	10	3,8	rodzina	8	5,2
pieniądze	12	2,9	o sobie	8	3	niepewność/ niewiadoma	7	4,6
odpoczynek	12	2,9	samotność	7	2,6	odpoczynek	6	3,9
pozytywne myślenie	11	2,6	pieniądze	7	2,6	pieniądze	5	3,3
sytuacja polityczna	10	2,4	dom	6	2,3	miłość/związki	4	2,6
samotność	10	2,4	strach/stres	6	2,3	rozwój	4	2,6
niepewność/ niewiadoma	10	2,4	emerytura	6	2,3	szczęście	4	2,6
miłość/związki	9	2,1	odpoczynek	6	2,3	praca	4	2,6
o sobie	8	1,9	wygląd	5	1,9	pustka	3	2
dom	8	1,9	dobro ogółu	5	1,9	przemijanie	3	2
strach/stres	8	1,9	miłość/związki	5	1,9	samotność	3	2
praca	7	1,7	stabilność	4	1,9	ekologia	2	1,3
wygląd	5	1,2	religia/wiara	4	1,9	dom	2	1,3
dobro ogółu	5	1,2	cele/plany	3	1,1	marzenia	2	1,3
ekologia	5	1,2	marzenia	3	1,1	strach	2	1,3

marzenia	5	1,2	niepewność/ niewiadoma	3	1,1	inne	9	5,9
stabilność	4	1	ekologia	3	1,1	suma: 153		
religia/wiara	4	1	praca	3	1,1			
rozwój	4	1	co będzie	3	1,1			
cele/plany	3	0,7	inne	11	4,1			
co będzie	3	0,7	suma: 266					
pustka	3	0,7						
przemijanie	3	0,7						
inne	20	4,8						
suma: 419								

Tabela 11j. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 8, grupa II (rodzice). Źródło: opracowanie własne.

Porównanie wyników dwóch grup wiekowych

Po szczegółowym omówieniu odpowiedzi każdej z grup należy porównać wyniki zebrane wśród studentów i rodziców. Podobnie jak w przypadku poprzednich pytań, najpierw zostanie przedstawiona i scharakteryzowana tabela z porównaniem kategorii odpowiedzi (tabela 11k), a następnie ich komunikacyjnych wymiarów (tabela 11l).

Załączona poniżej tabela 11k pokazuje spore różnice w odpowiedziach. Respondenci z grupy I w kontekście *przyszłości* najczęściej myślą o *pracy/karierze* (126 odp., 11%), podczas gdy starsi badani o *rodzinie* (70 odp., 16,7%). *Rodzina* jako kategoria pojawia się również dość wysoko w wynikach studentów (trzecie miejsce w tabeli), jednak z porównania wskaźnika procentowego wynika, że grupa I wskazywała tę odpowiedź dwukrotnie rzadziej. Z kolei najczęściej przywoływana przez grupę I kategoria, czyli *praca/kariera*, stanowi zaledwie 1,7% wyników w grupie II – występuje ponad sześciokrotnie rzadziej. Na przykładzie tych dwóch kategorii widać różnicę w wieku respondentów: grupa I wskazała odpowiedź *praca/kariera* najwięcej razy prawdopodobnie dlatego, że właśnie rozpoczyna lub niedługo zacznie swoją karierę zawodową. Badani z grupy II przypuszczalnie są już na innym etapie kariery, a z całą pewnością na innym etapie życia, stąd w ich wypowiedziach dominuje troska/obawa o najbliższych.

Różnice wiekowe, a nawet pokoleniowe, można zaobserwować także na przykładzie drugich najczęściej wskazywanych kategorii. Ankietowani z grupy I 100 razy wytypowali odpowiedzi związane z *ekologią*, która jako kategoria stanowi 8,7% wyników. Tak jak wspomniano wcześniej, młodszy respondenci zwracają uwagę na kwestie społeczne, zwłaszcza ekologiczne, co może wynikać z profilu ich studiów (w ramach

których realizowane są projekty społeczne) i/lub z faktu, że o kryzysie środowiskowym mówi się więcej w dyskursie publicznym. Obawy związane z kryzysem klimatycznym mogą również wiązać się z faktem, że skutki globalnego ocieplenia będą odczuwalne jeszcze za życia młodszej grupy badawczej. *Ekologia* pojawia się także w wynikach rodziców, jednak częstotliwość jej wskazywania jest znacznie niższa, bowiem wynosi 1,2% (5 wskazań). Na drugim miejscu w tabeli z odpowiedziami grupy II widnieje kategoria *śmierć/choroby/starość* (62 odp., 14,8%). Co prawda bardzo podobna kategoria pojawia się także w wynikach grupy I, jednak ze znacznie mniejszą częstotliwością – 32 odpowiedzi i 3,2%. Decydujący ponownie może być etap życia i wiek badanych; choć nie jest to wiek nawet zbliżony do średniej wieku umieralności w Polsce. Według Europejskiego Urzędu Statystycznego przeciętna długość życia mężczyzn w naszym kraju to 72,6, a kobiet 80,7 lat⁹. Największa liczba respondentów, bo ponad 55%, zadeklarowała, że ma między 50 a 59 lat i choć nie jest to wiek bliski temu, który współcześnie w polskim kręgu kulturowym kojarzy się ze śmiercią, to z całą pewnością naturalne jest myślenie o niej na tym etapie życia.

Warto teraz wskazać, które kategorie (oprócz już wymienionych) różnią się od siebie pod względem częstotliwości wskazywania. Tego typu zabieg pozwala na zwrócenie uwagi na to, co jest ważne/ważniejsze dla przedstawicieli danej grupy. Patrząc na lewą stronę tabeli 11k, można dostrzec, że studenci częściej podawali następujące kategorie: *technologia/rozwój* (7,3% vs. 1%), *o sobie* (7,2% vs. 1,9%), *strach/stres* (6,5% vs. 1,9%), *miłość/relacje* (4,8% vs. 2,1%), *dom/mieszkanie* (4,8% vs. 1,9%). Natomiast rodzice więcej razy wybierali: *spokój/harmonia* (6% vs. 0,8%) i *niepewność/niewiadoma/nieznane* (2,4% vs. 1,2%).

W wynikach pojawiły się również kategorie, które zostały przywołane tylko przez daną grupę. Młodszy respondenci jako jedyni udzielili następujących odpowiedzi: *zmiany* (32 odp., 2,8%), *pesymizm* (28 odp., 2,4%), *dorobłość/odpowiedzialność* (23 odp., 2%), *możliwości* (17 odp., 1,5%), *studia* (17 odp., 1,5%), *zwierzęta* (13 odp., 1,1%), *wyzwania* (12 odp., 1%), *wolność* (10 odp., 0,9%), *oczekiwania* (9 odp., 0,8%), *samochód* (8 odp., 0,7%), *natura* (5 odp., 0,4%). Natomiast w wynikach badanych z grupy II można odnaleźć kategorie: *zdrowie/sprawność* (41 odp., 9,8%), *emerytura* (17 odp., 4,1%), *odpoczynek* (12 odp., 2,9%), *pozytywne myślenie* (11 odp., 2,6%), *samotność* (10 odp., 2,4%), *dobro ogółu* (5 odp., 1,2%), *religia/wiara* (4 odp., 1%), *co będzie* (3 odp., 0,7%), *pustka* (3 odp., 0,7%), *przemijanie* (3 odp., 0,7%).

U obu grup w odpowiedziach pojawiły się określenia, które nie pasowały do powstałych kategorii – z ich połączenia powstała kategoria *inne*, stanowiąca 4,4% wyników grupy I i 4,8% wyników grupy II.

⁹ Eurostat Statistics Explained, *Mortality and Life Expectancy Statistics*, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Mortality_and_life_expectancy_statistics (dostęp: 3.03.2022).

8. O CZYM PANI/PAN MYŚLI, KIEDY MYŚLI O PRZYSZŁOŚCI?					
Pytanie 8, porównanie odpowiedzi grupy I i grupy II					
studenci			rodzice		
kategoria	N.	%	kategoria	N.	%
praca/kariera	126	11%	rodzina	70	16,7%
ekologia	100	8,7%	śmierć/choroby/starość	62	14,8%
rodzina	95	8,3%	zdrowie/sprawność	41	9,8%
technologia/rozwój	83	7,3%	spokój/harmonia	25	6%
o sobie	82	7,2%	podróże	21	5%
strach/stres	74	6,5%	emerytura	17	4,1%
miłość/relacje	55	4,8%	szczęście	14	3,3%
dom/mieszkanie	55	4,8%	pieniądze	12	2,9%
szczęście/ekscytacja	36	3,1%	odpoczynek	12	2,9%
zmiany	32	2,8%	pozytywne myślenie	11	2,6%
starość/śmierć	32	2,8%	niepewność/niewiadoma/ nieznane	10	2,4%
podróże	31	2,7%	sytuacja polityczna	10	2,4%
pieniądze	31	2,7%	samotność	10	2,4%
pesymizm	28	2,4%	miłość/związki	9	2,1%
sytuacja polityczna	25	2,2%	o sobie	8	1,9%
plany/cele	24	2,1%	dom	8	1,9%
dorosłość/odpowiedzialność	23	2%	strach/stres	8	1,9%
marzenia	19	1,7%	praca	7	1,7%
możliwości	17	1,5%	wygląd	5	1,2%
studia	17	1,5%	dobro ogółu	5	1,2%
stabilizacja	15	1,3%	ekologia	5	1,2%
niepewność/niewiadoma	14	1,2%	marzenia	5	1,2%
wygląd	14	1,2%	stabilność	4	1%
zwierzęta	13	1,1%	religia/wiara	4	1%
wzywania	12	1%	rozwój	4	1%
wolność	10	0,9%	cele/plany	3	0,7%
spokój	9	0,8%	co będzie	3	0,7%
oczekiwania	9	0,8%	pustka	3	0,7%
samochód	8	0,7%	przemijanie	3	0,7%
natura	5	0,4%	inne	20	4,8%
inne	50	4,4%	suma: 419		
suma: 1144					

Tabela 11k. Porównanie odpowiedzi grupy I (studenci) i grupy II (rodzice) na pytanie 8. Źródło: opracowanie własne.

Ostatnia tabela (tabela 11I) analizowana w tej części pracy zestawia wymiary kategorii powstałych na bazie odpowiedzi na pytanie ósme, które dotyczyło myślenia o *przyszłości*. Zaprezentowano w niej wymiary komunikacyjne z odpowiedzi grupy I i II.

Wszyscy respondenci najczęściej przywoływali skojarzenia *negatywne/stresujące*. W przypadku obydwu grup wymiar ten to ponad 20 odpowiedzi – w grupie I 24,7% wyników, natomiast w grupie II nieco więcej, bo 26,5%. Kategoria, która „generuje” najwięcej wskazań w ramach tego wymiaru w ankietach studentów to *ekologia* (stanowi 35,3% wymiaru *negatywne/stresujące*). Dużą liczbę wskazań w wynikach rodziców generuje kategoria *śmierć/choroby/starość*, stanowiąca 14,8% wymiaru.

Znaczącą różnicę widać natomiast przy drugiej pozycji w tabeli, bowiem z odpowiedzi respondentów utworzyły się dwa przeciwstawne wymiary; ponad ćwierć odpowiedzi grupy II została włączona do wymiaru *niematerialne wartości* (108 wskazań, 25,8%). Warto przypomnieć, że w tym wymiarze znalazły się między innymi takie kategorie jak *zdrowie/sprawność, spokój/harmonia* czy też *religia/wiara*. Z kolei badani z grupy I zwracali uwagę na inne kwestie, takie jak *praca/kariera, dom/mieszkanie, pieniądze i samochód*. Kategorie te utworzyły wymiar *materialne/związane z pieniędzmi*, który liczy 220 wskazań, stanowiących 19,2% wyników. W tym miejscu można zastanowić nad tym, czy taka sprzeczność ponownie nie wiąże się z wiekiem respondentów. Młodszy badani o wskazanych wyżej kategoriach wspominali już w pytaniu czwartym, dotyczącym ich własnych marzeń. Można zatem sformułować wniosek, że ich wymarzona *praca/kariera* czy własny *dom/mieszkanie*, które wymieniali wcześniej, są po prostu celami, następnym przystankiem, co *de facto* zostało przez nich podkreślone już w pierwszym pytaniu; *marzenia* w największym stopniu zostały skojarzone z *celem/dążeniem* – kategoria ta stanowiła aż 25,2% wyników. Natomiast w przypadku odpowiedzi grupy II wymiar *materialne/związane z pieniędzmi* zajmuje dopiero piąte miejsce w tabeli z wynikiem 27 wskazań i 6,4%.

U wszystkich badanych na trzecim miejscu w tabeli pojawia się wymiar *sentymenty i uczucia*, łączący kategorie o charakterze emocjonalnym. Na kolejnym miejscu w grupie II występuje wymiar *pozytywne*, który stanowi podobny procent wyników w grupie I, mimo że plasuje się dopiero na szóstej pozycji.

Wymiar, który różni się w znaczącym stopniu wskaźnikiem procentowym, to *nowa rzeczywistość*; grupa I wskazała na niego 140 razy, co stanowi 12,2% wyników. W grupie rodziców łączna liczba odpowiedzi włączonych do tego wymiaru to 7 (1,7%). Różnicę w częstotliwości, choć już nie tak dużą, można również zaobserwować na przykładzie wymiaru *o sobie*, na który młodszy badani wskazywali częściej – stanowi on 8,4% ich wyników, podczas gdy w odpowiedziach rodziców liczy 3,1%. Wszystkie omówione wyżej wymiary zostały zestawione w tabeli 11I, którą załączono poniżej.

8. O CZYM PANI/PAN MYŚLI, KIEDY MYŚLI O PRZYSZŁOŚCI?					
Wymiary kategorii: porównanie odpowiedzi grupy I i II					
grupa I (studenci)			grupa II (rodzice)		
WYMIAR	N.	%O.	WYMIAR	N.	%O.
negatywne/stresujące	283	24,7%	negatywne/stresujące	111	26,5%
materialne/związane z pieniędzmi	220	19,2%	niematerialne wartości	108	25,8%
sentymenty i uczucia	163	14,2%	sentymenty i uczucia	79	18,9%
nowa rzeczywistość	140	12,2%	pozytywne	30	7,2%
o sobie	96	8,4%	materialne/związane z pieniędzmi	27	6,4%
pozytywne	86	7,5%	działanie	24	5,7%
działanie	55	4,8%	o sobie	13	3,1%
niematerialne wartości	51	4,5%	nowa rzeczywistość	7	1,7%
inne	50	4,4%	inne	20	4,8%
suma: 1144			suma: 419		

Tabela 11. Porównanie wymiarów kategorii z pytania 8 grupy I (studenci) i grupy II (rodzice).
Źródło: opracowanie własne.

PORÓWNANIE KONSTRUKTU MARZEŃ I PRZYSZŁOŚCI

Prymarnym celem książki było zrekonstruowanie obrazu pojęć *przyszłość* i *marzenia*. Drugą istotną kwestię stanowiło porównanie wyników w dwóch grupach wiekowych, przy jednoczesnym poszukiwaniu podobieństw i różnic na tle pokoleniowym. Innym ważnym aspektem podjętej tu refleksji były różnice płciowe w ramach danej grupy badawczej. Na tym etapie należy dokonać porównania zrekonstruowanych w badaniu obrazów *marzeń* i *przyszłości*.

Rozdział ten składa się z 4 podrozdziałów; w każdym z nich zostanie omówiona skrócowa tabela porównująca 4 aspekty poruszane w badaniu: ogólne skojarzenia (pytanie 1 i 5), kolory (pytanie 2 i 6), zapachy (pytanie 3 i 7), przykłady marzeń/myślenia o przyszłości (pytanie 4 i 8). Każda z nich została podzielona na dwie główne części: kategorie i wymiary komunikacyjne. W części pierwszej zostaną porównane kategorie najczęściej wskazywane przez grupę I i II w analogicznych pytaniach (1 i 5, 2 i 6 itd.). Ma to na celu zestawienie odpowiedzi dotyczących konstruktów *marzeń* i *przyszłości*. Zdecydowano się na porównanie pięciu najczęściej wskazywanych kategorii z racji tego, że w każdym pojedynczym pytaniu zawsze było ich co najmniej kilkanaście. Z kolei w drugiej części tabeli, gdzie znajdują się porównania wymiarów komunikacyjnych, zestawiono trzy wymiary, rzecz jasna te najczęściej wskazywane.

Każdą odpowiedź, niezależnie od tego, czy ma ona formę kategorii, czy wymiaru, przedstawiono za pomocą wskaźnika procentowego, aby móc możliwie jak najdokładniej porównać wyniki.

Ogólne skojarzenia ze słowami *marzenia* i *przyszłość*

Kwestionariusz ankietowy podzielono na 2 części: dotyczącą *marzeń* i dotyczącą *przyszłości*. Każdy segment rozpoczynało ogólne pytanie o skojarzenia z danym pojęciem.

Generalny wniosek, jaki nasuwa się po przeanalizowaniu tabeli 12, dotyczy podobieństwa odpowiedzi w dwóch grupach. *Marzenia* na poziomie ogólnym zostały opisane przez respondentów w dość zbliżony sposób; podobna sytuacja ma zresztą miejsce w przypadku *przyszłości*. Najważniejsze w tej części analizy jest jednak porównanie konstruktów dwóch pojęć, ponieważ podobieństwa i różnice na poziomie pokolenia zostały szczegółowo omówione w poprzednim rozdziale.

Wspólnym mianownikiem dla obu badanych pojęć z całą pewnością będzie kategoria *cele/dążenia* (w pytaniu o *marzenia*) oraz *plany/cele* (w pytaniu o *przyszłość*). Zarówno *marzenia*, jak i *przyszłość* zostały sprowadzone do jakiegoś zamiaru, co widać w odpowiedziach obu grup. Generalnie *przyszłość* jest też opisywana za pomocą bardziej przyziemnych, codziennych kategorii, podczas gdy *marzenia* odnoszą się do myśli, wyobrażeń, pragnień – czyli wszystkiego tego, co zachodzi w ludzkich głowach.

Co ciekawe, w kwestii wymiarów w przypadku dwóch grup i dwóch pojęć pojawiają się te same wymiary; różni się jedynie częstotliwość ich przywoływania. Można zatem stwierdzić, że wszyscy badani operują podobnymi skojarzeniami ogólnymi, a różnice istnieją jedynie na poziomie częstotliwości wskazywania poszczególnych kategorii i dalej – wymiarów.

Warto jeszcze omówić elementy, których nie widać w tabeli 12. Jednym z założeń badania było stworzenie wizualnej reprezentacji badanych pojęć, jednak świadomie nie poproszono o to respondentów wprost. Tylko w grupie II pojawiły się symbole, które opisywały *marzenia* – były to głównie obłoki i owieczki, czyli elementy znane z bajek dla dzieci. Pojęcie *przyszłość* nie ma natomiast wizualnej reprezentacji, nie licząc kolorów, o które pytano badanych.

OGÓLNE SKOJARZENIA			
Kategorie odpowiedzi			
Marzenia		Przyszłość	
grupa I (%)	grupa II (%)	grupa I (%)	grupa II (%)
cele/dążenia (25,2%)	radość/ szczęście (15,5%)	niewiadoma/ niepewność (17%)	niewiadoma/ niepewność (21,9%)
szczęście/ radość (9,9%)	pragnienia (7,3%)	czas/punkt na osi czasu (13,7%)	czas/punkt na osi czasu (13,3%)
plany/ przyszłość (8,6%)	cele/dążenia (7%)	rozwój/ technologia (8,4%)	starość/śmierć i choroby (8,6%)
wyobrażenia/ fantazja (7,6%)	dzieciństwo (6,8%)	plany/cele (5,4%)	cele/plany (6,7%)
pragnienia/ zachcianki (7,1%)	fantazja/ wyobrażenia (5,9%)	dorobłość/odpowie- dzialność (5,2%)	nadzieja (6%)

Wymiary komunikacyjne			
Marzenia		Przyszłość	
grupa I (%)	grupa II (%)	grupa I (%)	grupa II (%)
działanie (43%)	emocje, sentymeny, wartości (31,2%)	próba definicji (metafory, określenia, teorie) (38%)	próba definicji (metafory, określenia, teorie) (47,4%)
projekcja/wizja (25,1%)	projekcja/wizja (27,2%)	negatywne/stresujące (19,3%)	pozytywne/motywuujące (21,4%)
emocje i sentymeny (11,1%)	działanie (22,8%)	pozytywne/motywuujące (14,5%)	negatywne/stresujące (14,4%)

Tabela 12. Porównanie ogólnych skojarzeń z pojęciami *marzenia* i *przyszłość* na podstawie kategorii odpowiedzi i wymiarów komunikacyjnych dwóch grup. Źródło: opracowanie własne.

Kolory marzeń i przyszłości

Drugie oraz szóste pytanie dotyczyło kolorów badanych pojęć. Tak jak wspomniano we wcześniejszej części pracy, ich celem była próba wizualizacji *marzeń* i *przyszłości*.

Tabela 13 pokazuje, że opisując kolory *marzeń*, respondenci w dużym stopniu korzystali z kolorów znanych, powszechnie używanych w codziennej komunikacji. Istotne jest również bardzo precyzyjne określanie niektórych odcieni, co miało miejsce zarówno w grupie I, jak i II (mowa tu o kategoriach *sprecyzowane odcienie* oraz *porównania*). Patrząc na całościowe tabele oraz skróctową tabelę 13, dochodzi się do klarownego wniosku, że niezależnie od tego, czy badani wymieniali rozpoznawalne, często używane kolory, takie jak *różowy* czy *niebieski*, czy też uszczegóławiali swoje odpowiedzi za pomocą *porównań* lub *sprecyzowanych odcieni*, to w każdym przypadku wskazane przykłady miały charakter pozytywny. Kolory *marzeń* są radosne, optymistyczne, kojarzące się z dobrze spędzonym czasem, zarówno w dalekiej przeszłości (np. w dzieciństwie), jak w tej bliższej (jak zeszłe wakacje). W odpowiedziach obu grup dało się odnaleźć sentymentalne odniesienia i personalne upodobania, podczas gdy kolory *przyszłości* nie wywoływały już takich emocji.

Należy przede wszystkim ponownie podkreślić różnicę w postrzeganiu kolorów *przyszłości* przez rodziców i studentów. Opisując te kolory, grupa I w większości przypadków korzystała z odpowiedzi o negatywnym zabarwieniu, z kolei badani z grupy II znacznie częściej wskazywali kategorie/kolory wesołe, pozytywne. W przypadku tego pytania doszło zatem do innego zrekonstruowania obrazu *przyszłości* przez dwie grupy.

Reasumując: *marzenia* są rozumiane niemal identycznie, szczególnie na poziomie wymiarów komunikacyjnych (warto zaznaczyć, że kolejność trzech pierwszych wymiarów powstałych na bazie odpowiedzi badanych jest taka sama w obu grupach).

Wydźwięk odpowiedzi jest pozytywny, pełen emocji i sentymentów. *Przyszłość* ujawnia przede wszystkim opozycyjność odpowiedzi respondentów z dwóch grup. Dla młodszych badanych *przyszłość* ma ciemne, negatywne barwy, podczas gdy pozostali ankietowani patrzą na nią bardziej optymistycznie, choć już nie tak emocjonalnie, jak na *marzenia*. Tym, co z całą pewnością łączy dwie grupy w kwestii kolorów *przyszłości*, jest fakt, że wszyscy pytani zgodnie uznali jakiś wpływ człowieka na barwy swojej *przyszłości*, o czym świadczy wymiar *neutralne/takie, które możemy dostosować*.

KOLORY			
Kategorie odpowiedzi			
Marzenia		Przyszłość	
grupa I (%)	grupa II (%)	grupa I (%)	grupa II (%)
różowy (16,2%)	różowy (16,7%)	szarości (14,5%)	zielony (10,8%)
niebieski (14,2%)	sprecyzowane odcienie (16,7%)	czarny (10,5%)	biały (10,6%)
sprecyzowane odcienie (12,5%)	niebieski (12,2%)	biały (10,4%)	niebieski (9,6%)
żółty (8,4%)	porównania (9,8%)	niebieski (9,6%)	sprecyzowane odcienie (9,2%)
biały (8,1%)	zielony (9,5%)	zielony (7,1%)	jasny/światławy (7,1%)
Wymiary komunikacyjne			
Marzenia		Przyszłość	
grupa I (%)	grupa II (%)	grupa I (%)	grupa II (%)
kolory powszechne (64,2%)	kolory powszechne (57,5%)	ciemne/negatywne/ ostrzegawcze (41,9%)	powszechnie uważane za radosne (46,4%)
dokładne określenia (15,9%)	dokładne określenia (26,5%)	powszechnie uważane za radosne (28%)	ciemne/negatywne/ ostrzegawcze (16,7%)
cechy (8,3%)	cechy (6%)	neutralne/takie, które możemy dostosować (14,4%)	neutralne/takie, które możemy dostosować (16,2%)

Tabela 13. Porównanie kolorów *marzeń* i *przyszłości* na podstawie kategorii odpowiedzi i wymiarów komunikacyjnych obu grup. Źródło: opracowanie własne.

Zapachy *marzeń* i *przyszłości*

W pytaniu trzecim oraz siódmym poproszono badanych o wskazanie zapachów, jakimi pachną/mogłyby pachnieć *marzenia* (pytanie 3) oraz *przyszłość* (pytanie 7). Ponownie miały na celu pobudzenie wyobraźni badanych, aby móc uchwycić materialną strukturę badanych pojęć.

Sytuacja w tym pytaniu staje się analogiczna do poprzedniego. Wszyscy badani uznali, że zapachy *marzeń* są przyjemne dla nosa, kojarzą się z woniami pochodzący- mi z natury, które powszechnie uchodzą za pozytywne. Kategorie podawane przez respondentów nieco różnią się kolejnością, chociaż wszyscy najczęściej wskazywali odpowiedzi włączone do zbioru *kwiaty/kwiatowy*. Mimo subtelnych różnic w kolejności i wskaźnikach procentowych te odpowiedzi łączy przede wszystkim ich pozytywny charakter.

Do rozbieżności dochodzi na poziomie opisywania zapachów *przyszłości*. Obie grupy badawcze postrzegają zapachy *przyszłości* inaczej; grupa I ponownie wskazała bardziej negatywne kategorie, tworząc tym samym pesymistyczną wizję *przyszłości*. Przykłady zapachów, które podali respondenci, nawiązywały do wspomnianej już katastrofy klimatycznej i ogólnej sytuacji środowiskowej w Polsce i na świecie. Badani z grupy I rozróżniają zapach *marzeń* i *przyszłości*. Ich odpowiedzi są wartościujące; zapach *marzeń* kojarzy się pozytywnie, natomiast *przyszłości* w większym stopniu negatywnie (choć nie wszystkie kategorie miały taki wydźwięk). Inaczej sytuacja wygląda w wynikach zebranych w grupie II, która zarówno w przypadku opisywania zapachów *marzeń*, jak i *przyszłości* najczęściej podawała te same lub podobne w wymiarze komunikacyjnym odpowiedzi – najlepiej widać to na przykładzie kategorii z największą liczbą wskazań, która jest taka sama dla zapachu *marzeń* i *przyszłości* (kategoria *kwiaty/kwiatowy*). Większość przykładów wpisanych w ankiecie przez rodziców ma charakter pozytywny; zapachy pochodzące z natury, które zostały wskazane najwięcej razy, również mają właśnie taki wydźwięk.

Podsumowując: *marzenia* i ich zapachy kojarzą się pozytywnie, na co wskazali badani z obu grup, którzy dość podobnie podeszli do zagadnienia (przy czym w odpowiedziach grupy II da się odnaleźć więcej kategorii emocjonalno-sentymentalnych).

ZAPACHY			
Kategorie odpowiedzi			
Marzenia		Przyszłość	
grupa I (%)	grupa II (%)	grupa I (%)	grupa II (%)
kwiaty/ kwiatowy (21,6%)	kwiaty/ kwiatowy (34,2%)	smog/spaleni- zna/ dym (12,5%)	kwiaty/ kwiatowy (10,2%)
smaki (9,6%)	owoce/ owocowy (10,4%)	metaliczny/ chemiczny (10,6%)	las/drewno (6,9%)
słodycze/ wypieki (7,5%)	słodycze/wypieki (9%)	ciężki/duszący (8,8%)	starość/śmierć (6,4%)
morze/morski (5,4%)	las/drewno (5,2%)	świeżość/ czystość (5,4%)	świeżość/ czystość (5,9%)
świeżość/ czystość (5,3%)	morze/ morski (5%)	nieznany (4,2%)	chemikalia/ spaliny (5,5%)

ZAPACHY			
Kategorie odpowiedzi			
Marzenia		Przyszłość	
grupa I (%)	grupa II (%)	grupa I (%)	grupa II (%)
Wymiary komunikacyjne			
Marzenia		Przyszłość	
grupa I (%)	grupa II (%)	grupa I (%)	grupa II (%)
natura (45,2%)	natura (56,8%)	negatywne skojarzenia (40%)	natura (31%)
jedzenie i napoje (26,6%)	jedzenie i napoje (26,7%)	natura (14%)	jedzenie i napoje (21,3%)
cechy (15,3%)	sentymety i uczucia (6,1%)	jedzenie i napoje (11,8%)	negatywne skojarzenia (14,7%)

Tabela 14. Porównanie zapachów *marzeń* i *przyszłości* na podstawie kategorii odpowiedzi i wymiarów komunikacyjnych dwóch grup. Źródło: opracowanie własne.

Przykłady *marzeń* i przykłady myślenia o *przyszłości*

W całej części analitycznej pracy można zauważyć, że *marzenia* na każdej płaszczyźnie są konstruowane w sposób pozytywny. W przypadku *przyszłości* odpowiedzi badanych również były wartościujące, choć niejednoznacznie; część kategorii miała wyraźnie pejoratywny charakter, podczas gdy inne były optymistyczne. Jeśli chodzi o negatywne odpowiedzi, częściej udzielali ich respondenci z grupy I, a jeśli przeanalizujemy odpowiedzi kobiet i mężczyzn, to w przypadku grupy II takie kategorie częściej pojawiały się w wynikach mężczyzn. W przypadku grupy I zazwyczaj to ankietowani wskazywali kategorie negatywne, choć w przypadku przykładów *marzeń* to kobiety znacznie częściej podawały w wynikach kategorie *ekologia/katastrofa ekologiczna* oraz *dobro ogółu*, które dotyczyły problemów współczesnego świata, jednak ich finalny wydźwięk był pozytywny („brak rasizmu”, „wolność”, „brak katastrofy ekologicznej”).

Konstrukt *marzeń* w grupie I i II jest dość podobny – przede wszystkim pozytywny. W wynikach pojawiły się „typowe kategorie” dla poszczególnych grup, np. *praca/kariera* w grupie I czy *zdrowie/długie życie* w grupie II. W przypadku konstruktów *przyszłości* wszyscy badani są dość zgodni. Najciekawsze jest jednak porównanie przykładów *marzeń* i myślenia o *przyszłości*. Wszyscy badani najczęściej marzą o rzeczach w jakiś sposób związanych z pieniędzmi bądź wymagających nakładów finansowych. Grupa I dość często wskazywała też materialne odpowiedzi w przypadku pytania o *przyszłość*, podczas gdy grupa II podawała je bardzo rzadko (nie pojawiają się w zestawieniu najczęściej wskazywanych odpowiedzi). Warty ponownego podkreślenia

jest fakt, że *marzenia* są pozytywne (nawet te ekologiczne i antydyskryminacyjne), a myśli o *przyszłości* już nie do końca.

PRZYKŁADY MARZEŃ/MYŚLENIE O PRZYSZŁOŚCI			
Kategorie odpowiedzi			
Marzenia		Przyszłość	
grupa I (%)	grupa II (%)	grupa I (%)	grupa II (%)
podróże (12,7%)	podróże (15,8%)	praca/kariera (11%)	rodzina (16,7%)
praca/kariera (12,2%)	zdrowie/ długie życie (13,9%)	ekologia (8,7%)	śmierć/choroby/ starość (14,8%)
szczęście (7,7%)	szczęście (8,4%)	rodzina (8,3%)	zdrowie/ sprawność (9,8%)
miłość/relacje (7,3%)	dom/ mieszkanie (7,7%)	technologia/ rozwój (7,3%)	spokój/ harmonia (6%)
pieniądze/ finanse (6,4%)	pieniądze/ finanse (6,7%)	o sobie (7,2%)	podróże (5%)
Wymiary komunikacyjne			
Marzenia		Przyszłość	
grupa I (%)	grupa II (%)	grupa I (%)	grupa II (%)
materiałne/związane z pieniędzmi (26,8%)	materiałne/związane z pieniędzmi (23,4%)	negatywne/ stresujące (24,7%)	negatywne/ stresujące (26,5%)
niematerialne wartości (22,4%)	proces starzenia się i kwestie zdrowotne (22%)	materiałne/ związane z pieniędzmi (19,2%)	niematerialne wartości (25,8%)
przygody i doświadczanie (22,3%)	niematerialne wartości (20,2%)	sentymeny i uczucia (14,2%)	sentymeny i uczucia (18,9%)

Tabela 15. Porównanie przykładów *marzeń* i myślenia o *przyszłości* na podstawie kategorii odpowiedzi i wymiarów komunikacyjnych dwóch grup. Źródło: opracowanie własne.

„O czym marzy młodzież” – porównanie wyników z badaniem Michaela Fleischera

Wspomniana w rozdziale *Stan badań* książka Michaela Fleischera poświęcona młodzieży (Fleischer 2019a) w jednym z rozdziałów mieści wyniki badania dotyczącego marzeń młodych ludzi. Autor poprosił studentów o wskazanie trzech marzeń, a wyniki poddał kategoryzacji.

Tabela 15 przedstawia kategorie z badania stanowiącego podstawę tej książki (pytanie 4, odpowiedzi wszystkich respondentów z grupy I) oraz kategorie wyszczególnione przez Fleischera na podstawie ankiety, którą przeprowadził w październiku 2017 roku. Z zestawienia wynika, że dwie pierwsze kategorie w obydwu badaniach

są takie same (*podróże – podróż i praca/kariera – praca*), z tą różnicą, że w moim badaniu odpowiedzi związane z podróżami i z pracą rozkładały się niemal po równo (12,7% i 12,2%), natomiast u Fleischera kategoria *podróże* stanowi niemal ⅓ wyników (19,12%), a *praca* ponaddwukrotnie mniej, bo 8,05%.

Generalnie wyniki uzyskane przez Fleischera są bardzo zbliżone do wyników przedstawionych w niniejszej pracy. Wiele kategorii jest takich samych lub bliskoznacznych, różni się jedynie kilka pozycji. Warto też wskazać kategorie, które pojawiają się w wynikach obu badań, ale ich wskaźnik procentowy jest różny. Respondenci Fleischera zauważalnie częściej wskazywali jedynie na kategorię *podróż* (19,12% vs. *podróże* 12,7%). Natomiast respondenci z grupy I z mojego badania więcej razy podawali następujące odpowiedzi: *praca/kariera* (12,2% vs. *praca* 8,05%), *szczęście* (7,7% vs. *szczęście* 5%), *miłość/relacje* (7,3% vs. *miłość* 3,7%), *dom/mieszkanie* (6,1% vs. *dom* 2,8%), *zdrowie/długie życie* (4,6% vs. *zdrowie* 2,5%). Ci sami pytani wytypowali również kilka kategorii, które nie pojawiły się w badaniu Fleischera. Są to następujące odpowiedzi: *ekologia/katastrofa ekologiczna*, *dobro ogółu*, *sława/twórczość*, *nierealne*, *samoakceptacja/równowaga psychiczna*, *wygląd*, *stabilizacja*, *powrót do normalności*, *przyszłość/teraźniejszość*. Z kolei w badaniu z 2017 roku pojawiają się następujące kategorie, które nie ujawniły się w moim badaniu: *języki* (choć tutaj należy zaznaczyć, że w moim badaniu jednostkowe odpowiedzi związane z nauką języków zostały włączone do kategorii *studia/samorozwój*), *sukces*, *żyć*, *bez x*, *być x*.

Wyniki obu badań, mimo subtelnych różnic w odpowiedziach, z pewnością łączy fakt, że respondenci wskazywali pokrzepiające, pozytywne marzenia. Najbardziej różni je natomiast kategoria *inne*, która stanowi 2,7% wyników mojego badania, podczas gdy respondenci w badaniu Fleischera podali 222 jednostkowe określenia, co przełożyło się na procent w wysokości 23,2. Autor podkreśla, że ta rezydualna kategoria, jak na tego typu badanie, ma zaskakująco dużą liczbę wskazań, a jej manifestacje występują wśród 73% ankietowanych (Fleischer 2019a: 258). Fleischer stwierdza, że tak „bogata” kategoria *inne* świadczy o wysokim poziomie zindywidualizowania młodzieży (ibidem: 258). Drugi wniosek, do którego dochodzi, wiąże się z możliwością spełnienia marzeń; badani wskazali takie przykłady, które są sprowadzalne do osiągalnego celu w bliższej lub dalszej przyszłości. W badaniu przeprowadzonym przeze mnie również pojawiają się takie przykłady marzeń – dowodem tego jest wyraźnie zmanifestowane skojarzenie *marzeń* z celem/planem (kategoria *cele/dążenia* była najczęściej typowana w pytaniu pierwszym i stanowiła ponad ¼ wszystkich odpowiedzi, a kategoria *plany/przyszłość* zajmowała trzecie miejsce w tabeli z wynikiem 8,6%). Tu możemy jednak dopatrywać się pewnej subtelnej różnicy, bowiem w badaniu, które przeprowadziłam, pojawiły się przykłady marzeń nierealnych lub bardzo trudnych do spełnienia – dowodzi tego kategoria *nierealne*; ponadto liczne marzenia zawarte w kategorii *ekologia/katastrofa klimatyczna* są niełatwe lub wręcz niemożliwe do spełnienia.

MARZENIA MŁODZIEŻY – PORÓWNANIE Z BADANIEM FLEISCHERA			
Bracisiewicz (2020)		Fleischer (2017)	
Kategoria	% O.	Kategoria	% O.
podróże	12,7%	Podróż	19,12%
praca/kariera	12,2%	Praca	8,05%
szczęście	7,7%	Pieniądze	7,1%
miłość/relacje	7,3%	Rodzina	6,1%
pieniądze/finanse	6,4%	Szczęście	5%
dom/mieszkanie	6,1%	Miłość	3,7%
rodzina/dzieci	5,8%	Dom	2,8%
zdrowie/długie życie	4,6%	Zwierzęta	2,6%
ekologia/katastrofa klimatyczna	4%	Zdrowie	2,5%
dobro ogółu	4%	Studia	1,8%
ślawy/twórczość	3,8%	Spełnienie	1,7%
spokój/bezstresowe życie	3,8%	Życ	1,6%
studia/samorozwój	3,4%	Sukces	1,5%
zwierzęta	2,7%	Samochód	1,4%
nierealne	2,2%	Języki	1,4%
samochody/pojazdy	2,1%	koncerty	0,8%
spełnienie	1,7%	Przyjaciele	0,8%
pasje/rozrywka	1,6%	Pasja	0,8%
ciekawe życie	1,5%	Spokój	0,5%
samoakceptacja/równowaga psychiczna	1,4%	Latanie	1%
wygląd	0,8%	bez x	0,4%
stabilizacja	0,8%	być x	6,2%
powrót do normalności	0,4%	Inne	23,2%
przyszłość/teraźniejszość	0,4%		
inne	2,7%		

Tabela 16. Porównanie wyników badania Michaela Fleischera (2017), dotyczącego marzeń młodzieży, z przykładami marzeń wskazanymi przez grupę I (studentów) w niniejszym badaniu. Źródło: opracowanie własne.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Wnioski ogólne

Badanie zaprezentowane w książce pozwoliło zrekonstruować komunikacyjny obraz marzeń i przyszłości. Na podstawie uzyskanych wyników udało się odpowiedzieć na postawione pytania badawcze, które zostaną przywołane ponownie, a odpowiedzi na nie zostaną – pokrótce – ponownie omówione. Warto podkreślić, że szczegółowe odpowiedzi, bazujące na konkretnych wskazaniach respondentów, były wielokrotnie omawiane w części analitycznej pracy, zatem w tej części analiza będzie miała charakter podsumowujący.

1. Jaki jest konstrukt *przyszłości*, a jaki *marzeń*?

Marzenia zostały zrekonstruowane przez wszystkich badanych bardzo podobnie, zatem można stwierdzić, że ich konstrukt jest stabilny i jednolicie manifestowany. Odpowiedzi były na ogólnym poziomie spójne. *Przyszłość* natomiast nie jawi się tak jednolicie – w celu zrekonstruowania obrazu *przyszłości* badani korzystali z różnych kategorii o różnym charakterze. Manifestowali również zależność *przyszłości* od poszczególnego człowieka, twierdząc, że posiada on na nią wpływ. Można zatem stwierdzić, że w pewnym stopniu *przyszłość* jest personalna, podczas gdy *marzenia* zdają się mieć bardziej uniwersalny charakter.

2. Czy oba pojęcia respondenci rekonstruują podobnie?

Istnieją pewne punkty wspólne dla obu pojęć i są to wszystkie „wykonawcze” i „zadaniowe” kategorie, które sprowadzają zarówno *marzenia*, jak i *przyszłość* do celu. Patrząc na całość wyników, można jednak stwierdzić, że choć obydwa pojęcia są osadzone w czasie przyszłym i wiążą się z planowaniem, to ich konstrukty są różne.

3. Czy zrekonstruowane obrazy zaproponowanych pojęć są pozytywne czy negatywne?

Opisując *marzenia*, we wszystkich pytaniach respondenci z dwóch grup operowali jedynie pozytywnymi kategoriami, podczas gdy *przyszłość* została zmanifestowana

zarówno przez odpowiedzi powszechnie uważane za negatywne (w większości przypadków), jak i pozytywne.

4. Jak *przyszłość* i *marzenia* postrzegają młodzi ludzie, a jak osoby w wieku średnim?

Odpowiedź, a właściwie odpowiedzi na to pytanie, pojawiały się w analizie każdego pytania z ankiety, zatem w podsumowaniu warto podkreślić, że w przypadku *marzeń* odnotowano znacznie więcej podobieństw między grupą I i II niż w przypadku rekonstruowania obrazu *przyszłości*.

5. Jak *przyszłość* i *marzenia* postrzegają kobiety, a jak mężczyźni?

Podobnie jak w poprzednim przypadku, odpowiedzi były wskazywane i omawiane przy analizie każdego pytania z kwestionariusza ankietowego, ale generalnie rzecz ujmując, w badaniu pojawiły się różnice w odpowiedziach kobiet i mężczyzn. W niektórych pytaniach były mało zauważalne, a w innych z kolei pojawiły się znaczące dysproporcje, zarówno w częstotliwości przywoływania poszczególnych kategorii, jak i pojawiania się kategorii *per se*.

6. Jak wyglądałaby wizualna/namacalna reprezentacja obu pojęć?

Z uwagi na spójny obraz *marzeń* i wskazanie przez badanych z grupy II kategorii *symbole*, która była bogata w przykłady, zaprojektowanie takiego symbolu byłoby dość proste. O ile w przypadku *marzeń* stworzenie wizualnej reprezentacji na podstawie odpowiedzi badanych byłoby możliwe, o tyle w przypadku konstruktów *przyszłości* zadanie to wymagałoby już więcej uwagi, ponieważ konstrukt ten nie jest tak spójny, jak konstrukt *marzeń*.

7. O czym marzą i o czym myślą w kontekście przyszłości młodzi ludzie, a o czym osoby w wieku średnim?

W badaniu pojawiło się kilka kategorii typowych dla poszczególnych grup badawczych. Zrozumiałe jest, że grupa I częściej marzy/myśli o pracy czy studiach, a grupa II o zdrowiu i bezbolesnej śmierci. W wynikach znalazły się również wspólne dla wszystkich kategorii takie jak *podróże*, *dom/mieszkanie*, *rodzina*.

8. O czym marzą i o czym myślą w kontekście przyszłości kobiety, a o czym mężczyźni?

Generalnie wszystkie biorące udział w badaniu kobiety najczęściej marzą o podróżach, mężczyźni z grupy I o pracy, a z grupy II o zdrowiu. Analizując pozostałe kategorie z pytania 4 i 8 z kwestionariusza ankietowego, można sformułować wniosek, że zasadniczo kobiety wskazywały odpowiedzi bardziej sentymentalno-uczuciowe, a mężczyźni pragmatyczne bądź w dużej mierze związane z pieniędzmi.

9. Czy w odpowiedziach widać tendencje i trendy charakterystyczne dla danego pokolenia?

Tak jak wspomniano w omówieniu czwartego pytania, w wynikach pojawiają się kategorie w jakiś sposób związane z wiekiem. Czy są to tendencje charakterystyczne? Trudno powiedzieć, bowiem kolejne pokolenia mogą operować tymi samymi kategoriami. Podsumowując, nie odnaleziono odpowiedzi charakterystycznych dla „millenialsów” czy pokolenia „X”.

10. Czy w odpowiedziach uwidaczniają się stereotypy związane z wiekiem i/lub płcią?

Badanie ujawniło pewne stereotypy, a właściwie autostereotypy związane zarówno z płcią, jak i z wiekiem, co zostało szczegółowo omówione przy analizie pytań z ankiety, i dodatkowo podsumowane w dalszym toku wyводу.

Spostrzeżenia dotyczące grup badawczych

Oprócz omówienia wyników związanych *stricte* z analizowanymi pojęciami należy podsumować tendencje zaobserwowane wśród respondentów, które wykrystalizowały się na różnych płaszczyznach badania.

Podczas analizy wyników spostrzeżono pewne zjawiska typowe albo dla którejś z grup, albo dla którejś z płci. Uwagę zwraca z całą pewnością rozbieżność w liczbie oraz złożoności podawanych odpowiedzi. Generalnie kobiety wykazały się większym zaangażowaniem w badanie, co było widoczne szczególnie w pytaniach o kolory *marzeń i przyszłości*. Warto w tym miejscu podkreślić, że większą różnicę w tym zakresie obserwuje się na przykładzie grupy II – tutaj dysproporcja w liczbie/złożoności odpowiedzi wskazywanych przez kobiety i mężczyzn jest znacznie większa niż w grupie I. Natomiast jeśli chodzi o porównanie całych grup respondenckich, to młodszy badani wykazywali się dłuższymi, bardziej rozbudowanymi odpowiedziami. Jedynym pytaniem, w którym wszyscy ankietowani podawali wiele różnorodnych przykładów, było pytanie czwarte, w którym poproszono o wskazanie przykładów swoich marzeń.

Nawiązując do pytania czwartego, warto ponownie zaakcentować, że respondenci mieli w niektórych przypadkach śmiałe marzenia, co dobrze widać w ramach kategorii *podróże*. Destynacje oraz sposoby zwiedzania, jakie wskazywali badani, były w niektórych przypadkach odważne, niecodzienne. Można zatem uznać, że współcześnie ludzie, nie tylko ci młodszy – co udowodniło badanie, snują bardziej śmiałe marzenia, co może wynikać z większego dostępu do informacji oraz z kreowanego przez media tradycyjne i tzw. social media obrazu tego, jak mogłoby/może wyglądać życie. Inną kwestią wartą zauważenia jest to, że młodszy respondenci częściej wskazywali marzenia będące celami, krótko- lub długofalowymi.

W tym pytaniu zauważono również, że kobiety, zarówno z grupy I, jak i z II (tu częściej) wykazywały się generalnie większą sentymentalnością i uczuciowością. Mężczyźni operowali bardziej pragmatycznymi kategoriami, rzadziej sięgając do sfery emocjonalnej. Można to również zauważyć na przykładzie innych pytań (zwłaszcza piątego oraz ósmego).

W wynikach badania ujawniły się pewne stereotypy płciowe i wiekowe. Wszystkie były omawiane przy okazji analizy poszczególnych pytań, ale warto je zebrać raz jeszcze w krótkim podsumowaniu. Można tu dostrzec przede wszystkim stereotypy płciowe, zarówno dotyczące kobiet, jak i mężczyzn. Najciekawsze jest jednak to, że

w badaniu można zaobserwować autostereotypy, tzn. kobiety wskazywały odpowiedzi stereotypowo kojarzące się z kobietami/kobiecością, analogicznie postępowali mężczyźni. Ta tendencja była najbardziej wyraźna w pytaniach o kolory, ale także na przykładzie takich kategorii jak *rodzina*, *miłość/związki* (na które kobiety wskazywały częściej) czy *wygląd* – kategoria ta pojawia się jedynie w wynikach kobiet, zarówno tych starszych, jak i młodszych. Męska część obu grup badawczych potwierdziła zaś stereotyp, jakoby motoryzacja była domeną mężczyzn. Kategoria *samochód* została również wskazana przez kilka kobiet, jednak jej ogólna zawartość („nowy samochód”, „wypasiony samochód”, „własny samochód”) różniła się od bardziej konkretnych odpowiedzi mężczyzn („spróbować jazdy na torze samochodowym”, „marzę o pływaniu na dużym statku typu żaglowiec”, „Audi TT RS”, „Mercedes AMG-GT”, „Mustang z lat 80.”). Mężczyźni częściej udzielali też odpowiedzi związanych z technologią/rozwojem czy polityką – obydwa obszary funkcjonują w komunikacji jako bardziej męskie niż żeńskie.

Wnioski metodologiczne

Przeprowadzone na potrzeby pracy badanie udowodniło, jak skutecznym i wielowymiarowym narzędziem jest kwestionariusz ankietowy. Ta wykorzystywana w badaniach komunikacji metoda daje duże możliwości wypowiedzenia się zarówno respondentom, jak i badaczom, którzy mogą analizować zebrane wnioski pod różnymi kątami.

Uczestnicy badania dostarczyli w ankiecie wartościowego, obszernego, a także zróżnicowanego językowo i komunikacyjnie materiału, który można było analizować przez pryzmat wieku czy płci. Ankieta miała formę papierową oraz online; nie zauważono istotnych różnic w jakości ani w ilości odpowiedzi w obu wersjach. Można zatem stwierdzić, że dystrybucja badania w tym przypadku nie miała znaczenia, bowiem zarówno wersja papierowa, jak i elektroniczna dostarczyła bogatego materiału do analizy.

W trakcie przedstawiania kwestionariusza respondentom ani po zebraniu wypełnionych kart nie odnotowano żadnych uwag dotyczących zrozumiałości pytań. Jedna badana z grupy I zaznaczyła w pytaniu siódmym, że „głupie te pytania”. Pojawiały się odpowiedzi, które wskazywały, że respondenci nie wiedzą, co napisać, lecz nie wynikało to z niezrozumiałej lub nieprecyzyjnej konstrukcji pytania, lecz z braku pomysłu na odpowiedź („nie wiem”, „ciężko powiedzieć”, „nie mam więcej pomysłów”, „nie wiem i nie chcę wiedzieć”). Odpowiedzi sugerujące niewiedzę badanych zazwyczaj włączano do kategorii *inne*, natomiast puste, niewypełnione pola nie zostały wzięte pod uwagę w analizie.

Podsumowując, wybrana metoda badawcza okazała się adekwatna do zaproponowanej problematyki. Zebrane w ankiecie wyniki pozwoliły na skuteczne

nakreślenie konstruktu pojęć przyszłość i marzenia, a jej anonimowa forma zwiększyła szansę na uzyskanie szczerych odpowiedzi.

Nowatorstwo przeprowadzonego badania i perspektywy jego rozwoju

Tak jak wspomniano w podrozdziale *Podsumowanie*, przeprowadzone na potrzeby książki badanie wyróżnia się zorientowaniem na pojęcia *przyszłość* i *marzenia*, które zostały potraktowane jak konstrukty komunikacyjne, a nie tylko jako elementy związane z planowaniem swojego życia, co jest najczęściej podejmowanym problemem badań z zakresu nauk głównie pedagogicznych i psychologii.

Dzięki przeprowadzonej ankiecie udało się zrekonstruować komunikacyjne obrazy badanych pojęć, a ponadto porównano je w dwóch grupach wiekowych oraz w relacji do płci ankietowanych. W wynikach można odnaleźć wiele mechanizmów, zjawisk czy stereotypów charakterystycznych dla młodzieży bądź osób w wieku średnim, a także cechy/zachowania przypisywane mniej lub bardziej stereotypowo kobietom i mężczyznom.

Badanie daje również wiele możliwości rozwoju, zarówno w warstwie interkulturowej, jak i generacyjnej. Tę samą ankietę można by przedłożyć w innych, najlepiej mocno różniących się kulturach. Ciekawego materiału do analizy mogliby dostarczyć respondenci z krajów azjatyckich, zarówno z tych rozwiniętych, z bogatą historią i kulturą (jak np. Japonia czy Chiny), jak i z tych, które odbiegają od Polski przede wszystkim ustrojem politycznym oraz ogólnym poziomem życia społeczeństwa (Wietnam, Kambodża, Indie).

Badanie można też rozwijać w stronę podobieństw i różnic generacyjnych. Ankieta nadaje się do przedstawienia jej różnym grupom wiekowym i została tak skonstruowana, że nawet bardzo młode osoby w wieku 9–12 lat mogłyby dostarczyć interesującego materiału badawczego. Badanie mogłoby zostać przeprowadzone wśród seniorów, aby sprawdzić, jak ich ogromne doświadczenie życiowe, a jednocześnie bliższa perspektywa śmierci mogą wpływać na postrzeganie *marzeń* i *przyszłości*. Zgadzam się tutaj z Agnieszką Majewską-Kafarowską, która podkreślała w swoim artykule, że wiek senioralny nie wyklucza marzeń.

Kolejną możliwością byłoby powtórzenie badania za kilka lat, w celu sprawdzenia, czy młodzież oraz osoby w średnim wieku konstruują proponowane pojęcia podobnie jak obecni respondenci. Szczególnie interesujące mogłyby się okazać kategorie, które w jakiś sposób odnosiły się do aktualnej sytuacji gospodarczo-politycznej oraz ekologii. Idea, ale również forma tego typu badania daje zatem sporo możliwości porównawczych.

Ostatnią możliwością, jaką proponuję, byłoby poszerzenie badania o aspekt wizualny. Jedno z pytań badawczych, jakie postawiono przed rozpoczęciem pracy nad rozprawą będącą podstawą tej książki, dotyczyło wizualnej reprezentacji

proponowanych pojęć. Zastanawiano się, czy tak jak uniwersalnym symbolem miłości jest serce, tak *przyszłość* i *marzenia* można zaprezentować za pomocą innego znaku. Jak odnotowano w podrozdziale *Wnioski ogólne* – nie udało się jednoznacznie stwierdzić, jak wyglądałby symbol *przyszłości* czy *marzeń* (choć w tym drugim przypadku byłoby łatwiej go zrekonstruować na podstawie uzyskanych wyników). Można by podjąć próbę zaprojektowania znaków, które w możliwie największy sposób korespondowałyby ze wskazanymi przez badanych kategoriami. Następnie wizualne reprezentacje należałoby przedłożyć respondentom wraz z pytaniem „Co symbolizuje poniższy znak?”. Odpowiedzi pozwoliłyby sprawdzić, na ile konstrukt *marzeń* i *przyszłości* jest zakorzeniony w języku, a jak manifestuje się w warstwie wizualnej.

Jak udowodniono, temat *marzeń* i *przyszłości*, szczególnie w aspekcie porównawczym, daje szerokie możliwości badawcze i analityczne. Przywołane pojęcia nie są trendami, zatem można je badać niezależnie od czasów, miejsca oraz kultury i organizacji społecznej. Oczywiście ich postrzeganie może się wiązać z aktualnie panującą modą bądź tendencją, ale właśnie w tego typu zmianach tkwi piękno badań komunikacji.

BIBLIOGRAFIA

- Anusiewicz J. (1990). Językowo-kulturowy obraz kota w polszczyźnie. *Etnolingwistyka. Problemy Języka i Kultury*, t. 3, s. 95–141.
- Anusiewicz J. (1999). Problematyka językowego obrazu świata w poglądach niektórych językoznawców i filozofów niemieckich XX wieku. W: J. Bartmiński (red.), *Językowy obraz świata*. Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 277–307.
- Anusiewicz J., Dąbrowska A., Fleischer M. (2000). Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej. W: J. Anusiewicz, A. Dąbrowska (red.), *Język a kultura*, t. 13, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 11–44.
- Babbie E. (2003). *Badania społeczne w praktyce*. Tłum. M. Bucholc, P. Gadomski, W. Betkiewicz. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bartmiński J. (2003). Miejsce wartości w językowym obrazie świata. W: J. Bartmiński (red.), *Język w kręgu wartości*. Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 59–86.
- Bartmiński J. (2006). *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Bartmiński J. (2008). Polski stereotyp „matki”. W: *Postscriptum Polonistyczne*, 1(1), s. 33–53.
- Baudrillard J. (2000). Zły duch obrazu. Tłum. J. Niedzielska. *Film na Świecie*, 401, s. 91–108.
- Berger P., Luckmann T. (1983). *Spółeczne tworzenie rzeczywistości*. Tłum. J. Niżnik. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bobek M. (2018). Plany na przyszłość pracowników młodocianych kończących naukę w rzemieślniczej szkole zawodowej. *Problemy Profesjologii*, 2, s. 121–133.
- Boyd J., Zimbardo P. (2009). *Paradoks czasu*. Tłum. M. Zieliński, A. Cybulko. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Bracisiewicz K. (2018a). Komunikacyjny konstrukt kobiecości i męskości. W: A. Siemes, M. Grech, M. Wszolek (red.), *Badanie komunikacji*, t. 1. Wrocław: Libron, s. 277–309.
- Bracisiewicz K. (2018b). Kim jest pedał? Badanie empiryczne. *Znaczenia. Kultura, komunikacja, społeczeństwo*, t. 17, s. 101–106.
- Bracisiewicz K. (2019a). Konstrukt normalności. Badanie empiryczne. W: A. Siemes, M. Grech, M. Wszolek (red.), *Badanie komunikacji*, t. 2. Wrocław: Libron, s. 53–68.

- Bracisiewicz K. (2019b). Pedał, gej i homoseksualista – różnice w postrzeganiu pojęć. Badanie empiryczne. W: A. Siemes, M. Grech, M. Wszółek (red.), *Badanie komunikacji*, t. 3. Wrocław: Libron, s. 101–116.
- Breton A. (1976). Manifest surrealizmu. W: A. Ważyk (wybór i przekład), *Surrealizm. Teoria i praktyka literacka. Antologia*. Warszawa: Czytelnik, s. 109–155.
- Bright W. (ed.). (1997). *International Encyclopedia of Linguistics*. Oxford: Oxford University Press.
- Brzezińska A.I., Kaczan R., Rycielska L. (2010). *Czas, plany, cele. Perspektywa czasowa osób z ograniczeniami sprawności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- CBOS (2018). *Aspiracje Polaków w latach 1998, 2008 i 2018*, Warszawa.
- Celej A., Kozak K. (2021). *Reminiscencja, czyli paradoksalny efekt poprawy pamięci?* W: Biuletyn EBIB, 1(196), [online: <http://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/728/762>, dostęp 01.03.2022].
- Chombart de Lauwe P.H. (1971). *Pour une sociologie des aspirations. Éléments pour des perspectives nouvelles en sciences humaines*. Paris: Denoel.
- Ciesielska A. (2008). *Stereotyp komornika sądowego*. Sopot: Currenda.
- Czachur W. (2011). Dyskursywny obraz świata: kilka refleksji. *Tekst i Dyskurs*, t. 4, s. 79–97.
- Drebing C.E., Gooden W.E. (1991). The Impact of the Dream on Mental Health Functioning in the Male Midlife Transition. *International Journal of Aging and Human Development*, t. 32 s. 227–287.
- Drebing C.E., Gooden W.E., Drebing S.M., van de Kemp H., Malony H.N. (1995). The Dream in Midlife Women. Its Impact on Mental Health, *International Journal of Aging and Human Development*, 40, s. 73–87.
- Emmorey K. (2002). *Language, Cognition, and the Brain: Insights from Sign Language Research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum and Associates.
- Evans V. (2013). *Language and Time: A Cognitive Linguistics Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fhaner S. (1996). *Słownik psychoanalizy*. Tłum. J. Kubitsky. Gdańsk: GWP.
- Fleischer M. (2001). Podstawy konstruktywistycznej i systemowej teorii kultury. W: G. Habrajska (red.), *Język komunikacji*, t. 1. Łódź: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej, s. 83–104 [online: http://www.fleischer.pl/text/podstawy_systemowej_teorii_kultury.pdf, dostęp 01.03.2022].
- Fleischer M. (2002). *Konstrukcja rzeczywistości*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2005). *Obserwator trzeciego stopnia. O rozsądnym konstruktywizmie*. Tłum. D. Wączek, J. Barbacka. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2007a.). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2007b.) Zarys ogólnej teorii komunikacji. W: G. Habrajska (red.), *Mechanizmy perswazji i manipulacji*. Łask: Oficyna wydawnicza Leksem, s. 29–72 [online: http://www.fleischer.pl/text/zarys_ogolnej_teorii_komunikacji.pdf, dostęp 01.03.2022].

- Fleischer M. (2010a). *Communication Design, czyli projektowanie komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2010b). Wprowadzenie – krótka historia konstruktywizmu. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktywizm*. Antologia. Wrocław: Centrum Studiów Niemieckich i Europejskich im. Willy'ego Brandta Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 7–24.
- Fleischer M. (2011). *Komunikacja indeksalna*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2014). *Kapitał. Niestety (nie)ludzki*. Kraków: Libron.
- Fleischer M. (2018). Jak empiryczna może być nauka o komunikacji? W: M. Pielużek, M. Wszolek (red.), *Manual Communication Design*. Antologia. Wrocław: Libron, s. 229–298.
- Fleischer M. (2019a). *O młodziźnie czyli o tym, że jej (już) nie ma*. Kraków: Libron.
- Fleischer M. (2019b). Wizerunek osoby z Photoshopa i nie tylko. W: A. Siemes, M. Grech, M. Wszolek (red.), *Badanie komunikacji*, t. 2. Wrocław: Libron, s. 203–240.
- Flick U. (2010). *Projektowanie badania jakościowego*. Tłum. P. Tomanek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Foerster von H. (1973). On Constructing Reality. W: F.E. Preiser (ed.), *Environmental Design Research*. Stroudsburg: Dowden, Hutchinson and Ross, s. 35–46.
- Foerster von H. (2010). O konstruowaniu rzeczywistości. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktywizm*. Antologia. Wrocław: Centrum Studiów Niemieckich i Europejskich im. Willy'ego Brandta Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 59–75.
- Folga A. (2016). Wizerunek bibliotekarza w opinii studentów I roku Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia*, 14, s. 153–164.
- Frać W. (2016). Pragnienie utopii w najlepszym z możliwych światów. Ideowy dylemat *Solaris* Stanisława Lema wobec filmowych przedstawień Andrieja Tarkowskiego i Stevena Soderbergha. *Przegląd Kulturoznawczy*, nr 3, s. 334–343.
- Glaserfeld von E. (2010a). Nauka z punktu widzenia radykalnego konstruktywizmu. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktywizm*. Antologia. Wrocław: Centrum Studiów Niemieckich i Europejskich im. Willy'ego Brandta Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 47–57.
- Glaserfeld von E. (2010b). Poznanie bez metafizyki: stanowisko radykalnego konstruktywizmu. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktywizm*. Antologia. Wrocław: Centrum Studiów Niemieckich i Europejskich im. Willy'ego Brandta Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 29–46.
- Gliniecka M. (2015). Kreatywność a konstruktywizm. W: A. Siemes, M. Grech (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji*, t. 4. Wrocław: Libron.
- Głowacki A. (2010). Choroba – fantazmat w XIX-wiecznej kulturze chłopskiej. *Kultura i Historia*, 18 [online:<http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/pl/archiwes/1867>, dostęp 01.03.2022].
- Grech M. (2010). *Komunikacja i wizerunek uczelni niepublicznych*. Metodologia i wyniki badań empirycznych. Łódź: Primum Verbum.
- Grech M. (2012a). Wizerunek uniwersytetu w oczach maturzystów i studentów. *Prace Instytutu Lotnictwa*, 1(222), s. 359–379.

- Grech M. (2012b). Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań. W: M. Grech (red.), *Badanie wizerunku. Ludzie, marki, branże*. Wrocław: Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Wrocławski, s. 11–26.
- Grech M. (2013). *Obraz uniwersytetu w opinii mieszkańców Polski*. Wrocław: Libron.
- Horonziak S. (2014). Czas społeczny a zmiana społeczna. *Pisma Humanistyczne*, 12, s. 103–120.
- Janowski A. (1977). *Aspiracje młodzieży szkół średnich*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Jung C.G. (1972). *Collected Works*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Kaczmarek J. (2013). Topobiografie – wielowymiarowa przestrzeń bycia. *Białostockie Studia Literaturoznawcze*, 4, s. 25–39.
- Kałużna-Wielobób A. (2009). Typy „marzycielek” wśród kobiet w wieku średnim. *Roczniki Psychologiczne*, 2(12), s. 55–82.
- Kałużna-Wielobób A. (2010). *Marzenia kobiet w wieku średnim*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Kałużna-Wielobób A. (2011). Funkcje marzeń według uczennic liceum, studentek i kobiet w wieku średnim. *Rocznik Komisji Nauk Pedagogicznych*, 64, s. 159–174.
- Kapturek E. (2015). Semantyka i funkcje barwy czerwonej w *Solaris* Stanisława Lema. *Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza*, 18(1), s. 19–34.
- Kletowski P. (2006). *Filmowa odyseja Stanleya Kubricka*. Kraków: Korporacja Ha!art.
- Kozłowski K. (2013). *Stanley Kubrick. Filmowa polifonia sztuk*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kruszewski T. (2014). Psychologia pamięci i terapia reminiscencyjna (Douwe Draaisma: Fabryka nostalgii. O fenomenie pamięci wieku dojrzałego, Wołowiec 2010). *Toruńskie Studia Bibliologiczne*, 1(12), s. 155–160.
- Lachowska K. (2015). Kim jest terrorysta? Sposoby stereotypizacji terrorystów. Analiza porównawcza wyników badań ankietowych. W: A. Siemes, M. Grech (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji*, 4, Wrocław: Libron, s. 53–80.
- Lachowska K. (2017). Medialny obraz terroryzmu – projekt badania i wyniki badań pilotażowych. *Dziennikarstwo i Media*, 8, s. 214–242.
- Lakoff G., Johnson M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago.
- Leszkowicz-Baczyński J., Szaban D. (2018). *Wizerunek Uniwersytetu Zielonogórskiego, ocena efektów kształcenia oraz własnej aktywności ekonomicznej w przekonaniach absolwentów*. Zielona Góra: Uniwersytet Zielonogórski.
- Levinson D.J., Darrow C., Klein E., Levinson M., McKee B. (1978). *The Seasons of a Man's Life*. New York: Knopf.
- Levinson D.J. (1996). *The Seasons of Woman's Life*. New York: Knopf.
- Łoś M. (1972). *Aspiracje a środowisko*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Luhmann N. (1984). *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann N. (1990). *Das Erkenntnisprogramm des Konstruktivismus und die unbekannt bleibende Realität*. *Soziologische Aufklärung*, 5, s. 31–58.
- Luhmann N. (1998). *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Bd. 1–2. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Luhmann N. (2009). *Realność mediów masowych*. Tłum. J. Barbacka. Wrocław: Wydawnictwo GAJT.
- Mahone C.H. (1960). Fear of Failure and Unrealistic Vocational Aspiration. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60(2), s. 253–261.
- Majer A. (2010). *Socjologia i przestrzeń miejska*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Majewska-Kafarowska A. (2012). Marzenia w przestrzeni życiowej seniorów – konteksty, znaczenia. *Edukacja Dorosłych*, 1, s. 43–51.
- Maturana H., Varela F. (1987). *The Tree of Knowledge: The Biological Roots of Human Understanding*. Boston–London: Shambhala Publications.
- Maturana H. (2010). Ontologia obserwacji. Biologiczne podstawy samoświadomości i fizyczna dziedzina egzystencji. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktivism. Antologia*. Wrocław: Centrum Studiów Niemieckich i Europejskich im. Willy’ego Brandta Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 77–129.
- Milewski M., Ruszczak-Żbikowska J. (2008). Motywacje do wyjazdu, praca, więzi społeczne i plany na przyszłość polskich migrantów przebywających w Wielkiej Brytanii i Irlandii. *CMR Working Papers*, 35/93.
- Olejnik I., Kaczmarek M., Springer A. (2018). *Badania jakościowe. Metody i zastosowania*. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.
- Olender K. (2019). *Wartości we wpisach polskich partii politycznych w Internecie w okresie okołowyborczym w 2015 roku*. Wrocław: Libron.
- Oleś P., Hermans H. (1999). *Midlife Crisis in Men: Affective Organization of Personal Meanings*. *Human Relations*, 11(52), s. 1403–1426.
- Oleś P. (2000). *Psychologia przełomu połowy życia*. Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.
- Oleś P. (2011). *Psychologia człowieka dorosłego. Ciągłość, zmiana, integracja*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pielużek M. (2018). Wartości z perspektywy konstruktivistyczno-systemowej teorii komunikacji oraz wykorzystanie lingwistyki korpusowej w badaniach aksjologii. W: M. Pielużek, M. Wszółek (red.), *Manual Communication Design. Antologia*. Wrocław: Libron, s. 371–421.
- Plichta P. (2015). O czym marzą uczniowie z niepełnosprawnością intelektualną? *Interdyscyplinarne Konteksty Pedagogiki Specjalnej*, 8, s. 35–42.
- Quaglia R. (1989). Student Aspirations. A Critical Dimension in Effective Schools. *Research in Rural Education*, 2(6), s. 7–9.
- Sapir E. (1979). Status lingwistyki jako nauki. W: E. Sapir, *Kultura, język, osobowość. Wybrane eseje*. Tłum. B. Stanosz, R. Zimand. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, s. 85–95.
- Schmidt S.J. (2010). Rzeczywistość obserwatora. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktivism. Antologia*. Wrocław: Centrum Studiów Niemieckich i Europejskich im. Willy’ego Brandta Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 243–259.
- Siemes A. (2017a). Badanie reklamy – przegląd perspektyw badawczych w kontekście komunikacji i kultury. W: M. Wszółek (red.), *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji*. Wrocław: Libron.

- Siemes A. (2017b). Pop- i subkulturowa symbolika w reklamie – próba zastosowania kategorii analizy. W: A. Siemes, M. Grech, M. Wszótek (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji*, t. 6. Wrocław: Libron.
- Siemes A. (2018). Jak badać komunikację – dlaczego potrzebujemy podejścia jakościowego i na czym ono polega? Kontekst teoretyczny dla badań z zakresu projektowania komunikacji. W: M. Pielużek, M. Wszótek (red.), *Manual Communication Design. Antologia*. Wrocław: Libron, s. 299–349.
- Siwoń K. (2016). Muzyka sfer? Wokół ścieżki dźwiękowej 2001: *Odysei kosmicznej* Stanleya Kubricka. *Maska: „Kosmos, astronomia, ciała niebieskie”*, 29, s. 181–190.
- Singer J.L. (1980). *Marzenia dzienne*. Tłum. R. Zawadzki. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sobocho-Stanuch J. (2007). Chaos w cyberprzestrzeni. W: *Materiały Krakowskiej Konferencji Młodych Uczonych 2007. Kraków, 20–22 września 2007*, Kraków: Fundacja Studentów i Absolwentów AGH „Academica”, s. 231–237.
- Sztompka P. (2005). *Socjologia zmian społecznych*, Kraków: Znak.
- Tarkowska E. (2016). Czas społeczny w okresie przemian, czyli o nowych zróżnicowaniach społeczeństwa polskiego. *Kultura i Społeczeństwo*, 4, s. 105–119.
- Tokarski R. (1997). *Językowy obraz świata a niektóre założenia kognitywizmu*. Lublin: UMCS.
- Wallerstein I. (1999). The Heritage of Sociology, the Promise of Social Science. *Presidential Address, XIVth World Congress of Sociology*, Montreal, 26 July 1998”. London: Thousand Oaks.
- Wendland M. (2011). *Konstruktywizm komunikacyjny*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe IF UAM.
- Whorf B.L. (1956). *Language, Thought and Reality. Selected Writings of Benjamin Lee Whorf*. J.B. Carol (ed.). New York: Wiley.
- Wieliczko M.M. (2019). Autonomiczne auta: wizja niedalekiej przyszłości. *Autobusy. Technika, Eksploatacja, Systemy Transportowe*, 3, s. 41–44.
- Wierzbicka A. (1991). Uniwersalne pojęcia ludzkie i ich konfiguracje w różnych kulturach. *Etnolingwistyka. Problemy Języka i Kultury*, 4, s. 7–40.
- Wszótek M. (2021). *Teoria i praktyka projektowania (komunikacji). (Re)design designu*. Kraków: Libron.
- Wywiół A. (2015). Współczesna reklama a dziedzictwo awangardy. Kubizm i surrealizm. W: M. Moszkowicz (red.). *Dziedzictwo awangardy a edukacja artystyczna. Pomędzy dziełem, zdarzeniem i doświadczeniem*, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, s. 84–107.
- Żabicki P. (2013). Popkultura w otoczeniu nauki. W: P. Żabicki, E. Giżycka (red.) *Pro-mosaurus. Poradnik promocji nauki*, Kraków: Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju Uniwersytetu (CITTRU), Uniwersytet Jagielloński, s. 23–30.
- Zgliczyński W.S. (2016). Alkohol w Polsce. *Infos. Zagadnienia społeczno-gospodarcze*, 11(215), s. 1–4.
- Żuk G. (2010). Językowy obraz świata w polskiej lingwistyce przełomu wieków. W: M. Karwatowska, A. Siwiec (red.). *Przeobrażenia w języku i komunikacji medialnej na przełomie XX i XXI wieku*. Chełm: PWSZ, s. 239–257.
- Žižek S. (2007). *Lacrimae rerum. Kieślowski, Hitchcock, Tarkowski, Lynch*. Tłum. J. Kutyla, G. Jankowicz, P. Mościcki. Kraków: „Korporacja Ha!art”.

SPIS TABEL

- Tabela 1. Podział respondentów ze względu na płeć (grupa I i grupa II) (s. 49).
- Tabela 2a. Podział respondentów ze względu na wiek (grupa I) (s. 49).
- Tabela 2b. Podział respondentów ze względu na wiek (grupa II) (s. 50).
- Tabela 3. Podział respondentów ze względu na miejsce zamieszkania (grupa I i grupa II) (s. 50).
- Tabela 4a. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 1, grupa I (studenci) (s. 54).
- Tabela 4b. Wymiary kategorii z pytania 1, grupa I (studenci) (s. 55).
- Tabela 4c. Odpowiedzi kobiet na pytanie 1, grupa I (studenci) (s. 57).
- Tabela 4d. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 1, grupa I (studenci) (s. 58).
- Tabela 4e. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 1, grupa I (studenci) (s. 60).
- Tabela 4f. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 1, grupa II (rodzice) (s. 63).
- Tabela 4g. Wymiary kategorii z pytania 1, grupa II (rodzice) (s. 64).
- Tabela 4h. Odpowiedzi kobiet na pytanie 1, grupa II (rodzice) (s. 66).
- Tabela 4i. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 1, grupa II (rodzice) (s. 67).
- Tabela 4j. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 1, grupa II (rodzice) (s. 69).
- Tabela 4k. Porównanie odpowiedzi grupy I (studenci) i grupy II (rodzice) na pytanie 1 (s. 72).
- Tabela 4l. Porównanie wymiarów kategorii z pytanie 1 grupy I (studenci) i grupy II (rodzice) (s. 73).
- Tabela 5a. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 2, grupa I (studenci) (s. 76).
- Tabela 5b. Wymiary kategorii z pytania 2, grupa I (studenci) (s. 77).
- Tabela 5c. Odpowiedzi kobiet na pytanie 2, grupa I (studenci) (s. 80).
- Tabela 5d. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 2, grupa I (studenci) (s. 81).
- Tabela 5e. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 2, grupa I (studenci) (s. 82).
- Tabela 5f. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 2, grupa II (rodzice) (s. 84).
- Tabela 5g. Wymiary kategorii z pytania 2, grupa II (rodzice) (s. 85).
- Tabela 5h. Odpowiedzi kobiet na pytanie 2, grupa II (rodzice) (s. 88).
- Tabela 5i. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 2, grupa II (rodzice) (s. 89).

- Tabela 5j. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 2, grupa II (rodzice) (s. 91).
- Tabela 5k. Porównanie odpowiedzi grupy I (studenci) i grupy II (rodzice) na pytanie 2 (s. 93).
- Tabela 5l. Porównanie wymiarów kategorii z pytania 2 grupy I (studenci) i grupy II (rodzice) (s. 93).
- Tabela 6a. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 3, grupa I (studenci) (s. 98).
- Tabela 6b. Wymiary kategorii z pytania 3, grupa I (studenci) (s. 99).
- Tabela 6c. Odpowiedzi kobiet na pytanie 3, grupa I (studenci) (s. 102).
- Tabela 6d. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 3, grupa I (studenci) (s. 104).
- Tabela 6e. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 3, grupa I (studenci) (s. 106).
- Tabela 6f. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 3, grupa II (rodzice) (s. 108).
- Tabela 6g. Wymiary kategorii z pytania 3, grupa II (rodzice) (s. 109).
- Tabela 6h. Odpowiedzi kobiet na pytanie 3, grupa II (rodzice) (s. 111).
- Tabela 6i. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 3, grupa II (rodzice) (s. 112).
- Tabela 6j. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 3, grupa II (rodzice) (s. 114).
- Tabela 6k. Porównanie odpowiedzi grupy I (studenci) i grupy II (rodzice) na pytanie 3 (s. 116).
- Tabela 6l. Porównanie wymiarów kategorii z pytania 3 grupy I (studenci) i grupy II (rodzice) (s. 117).
- Tabela 7a. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 4, grupa I (studenci) (s. 124).
- Tabela 7b. Wymiary kategorii z pytania 4, grupa I (studenci) (s. 126).
- Tabela 7c. Odpowiedzi kobiet na pytanie 4, grupa I (studenci) (s. 131).
- Tabela 7d. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 4, grupa I (studenci) (s. 133).
- Tabela 7e. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 4, grupa I (studenci) (s. 135).
- Tabela 7f. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 4, grupa II (rodzice) (s. 139).
- Tabela 7g. Wymiary kategorii z pytania 4, grupa II (rodzice) (s. 140).
- Tabela 7h. Odpowiedzi kobiet na pytanie 4, grupa II (rodzice) (s. 149).
- Tabela 7i. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 4, grupa II (rodzice) (s. 144).
- Tabela 7j. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 4, grupa II (rodzice) (s. 147).
- Tabela 7k. Porównanie odpowiedzi grupy I (studenci) i grupy II (rodzice) na pytanie 4 (s. 150).
- Tabela 7l. Porównanie wymiarów kategorii z pytania 4 grupy I (studenci) i grupy II (rodzice) (s. 151).
- Tabela 8a. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 5, grupa I (studenci) (s. 156).
- Tabela 8b. Wymiary kategorii z pytania 5, grupa I (studenci) (s. 157).
- Tabela 8c. Odpowiedzi kobiet na pytanie 5, grupa I (studenci) (s. 192).
- Tabela 8d. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 5, grupa I (studenci) (s. 195).
- Tabela 8e. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 5, grupa I (studenci) (s. 197).
- Tabela 8f. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 5, grupa II (rodzice) (s. 167).

- Tabela 8g. Wymiary kategorii z pytania 5, grupa II (rodzice) (s. 168).
- Tabela 8h. Odpowiedzi kobiet na pytanie 5, grupa II (rodzice) (s. 171).
- Tabela 8i. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 5, grupa II (rodzice) (s. 172).
- Tabela 8j. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 5, grupa II (rodzice) (s. 173).
- Tabela 8k. Porównanie odpowiedzi grupy I (studenci) i grupy II (rodzice) na pytanie 5 (s. 176).
- Tabela 8l. Porównanie wymiarów kategorii z pytania 5 grupy I (studenci) i grupy II (rodzice) (s. 177).
- Tabela 9a. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 6, grupa I (studenci) (s. 180).
- Tabela 9b. Wymiary kategorii z pytania 6, grupa I (studenci) (s. 181).
- Tabela 9c. Odpowiedzi kobiet na pytanie 6, grupa I (studenci) (s. 184).
- Tabela 9d. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 6, grupa I (studenci) (s. 185).
- Tabela 9e. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 6, grupa I (studenci) (s. 187).
- Tabela 9f. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 6, grupa II (rodzice) (s. 189).
- Tabela 9g. Wymiary kategorii z pytania 6, grupa II (rodzice) (s. 190).
- Tabela 9h. Odpowiedzi kobiet na pytanie 6, grupa II (rodzice) (s. 192).
- Tabela 9i. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 6, grupa II (rodzice) (s. 193).
- Tabela 9j. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 6, grupa II (rodzice) (s. 195).
- Tabela 9k. Porównanie odpowiedzi grupy I (studenci) i grupy II (rodzice) na pytanie 6 (s. 198).
- Tabela 9l. Porównanie wymiarów kategorii z pytania 6 grupy I (studenci) i grupy II (rodzice) (s. 199).
- Tabela 10a. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 7, grupa I (studenci) (s. 203).
- Tabela 10b. Wymiary kategorii z pytania 7, grupa I (studenci) (s. 205).
- Tabela 10c. Odpowiedzi kobiet na pytanie 7, grupa I (studenci) (s. 208).
- Tabela 10d. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 7, grupa I (studenci) (s. 209).
- Tabela 10e. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 7, grupa I (studenci) (s. 211).
- Tabela 10f. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 7, grupa II (rodzice) (s. 214).
- Tabela 10g. Wymiary kategorii z pytania 7, grupa II (rodzice) (s. 216).
- Tabela 10h. Odpowiedzi kobiet na pytanie 7, grupa II (rodzice) (s. 218).
- Tabela 10i. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 7, grupa II (rodzice) (s. 219).
- Tabela 10j. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 7, grupa II (rodzice) (s. 222).
- Tabela 10k. Porównanie odpowiedzi grupy I (studenci) i grupy II (rodzice) na pytanie 7 (s. 224).
- Tabela 10l. Porównanie wymiarów kategorii z pytania 7 grupy I (studenci) i grupy II (rodzice) (s. 226).
- Tabela 11a. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 8, grupa I (studenci) (s. 231).
- Tabela 11b. Wymiary kategorii z pytania 8, grupa I (studenci) (s. 233).
- Tabela 11c. Odpowiedzi kobiet na pytanie 8, grupa I (studenci) (s. 237).
- Tabela 11d. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 8, grupa I (studenci) (s. 238).

- Tabela 11e. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 8, grupa I (studenci) (s. 240).
- Tabela 11f. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 8, grupa II (rodzice) (s. 243).
- Tabela 11g. Wymiary kategorii z pytania 8, grupa II (rodzice) (s. 245).
- Tabela 11h. Odpowiedzi kobiet na pytanie 8, grupa II (rodzice) (s. 247).
- Tabela 11i. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie 8, grupa II (rodzice) (s. 248).
- Tabela 11j. Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn na pytanie 8, grupa II (rodzice) (s. 251).
- Tabela 11k. Porównanie odpowiedzi grupy I (studenci) i grupy II (rodzice) na pytanie 8 (s. 253).
- Tabela 11l. Porównanie wymiarów kategorii z pytania 8 grupy I (studenci) i grupy II (rodzice) (s. 255).
- Tabela 12. Porównanie ogólnych skojarzeń z pojęciami marzenia i przyszłość na podstawie kategorii odpowiedzi i wymiarów komunikacyjnych dwóch grup (s. 259).
- Tabela 13. Porównanie kolorów marzeń i przyszłości na podstawie kategorii odpowiedzi i wymiarów komunikacyjnych obu grup (s. 260).
- Tabela 14. Porównanie zapachów marzeń i przyszłości na podstawie kategorii odpowiedzi i wymiarów komunikacyjnych dwóch grup (s. 262).
- Tabela 15. Porównanie przykładów marzeń i myślenia o przyszłości na podstawie kategorii odpowiedzi i wymiarów komunikacyjnych dwóch grup (s. 263).
- Tabela 16. Porównanie wyników badania Michaela Fleischera (2017), dotyczącego marzeń młodzieży, z przykładami marzeń wskazanymi przez grupę I (studentów) w niniejszym badaniu (s. 265).

STRESZCZENIE

W książce podjęto problematykę marzeń i przyszłości w ujęciu komunikacyjnym. Oba pojęcia są nieodłącznym elementem ludzkiej egzystencji właściwie na każdym etapie życia. Towarzyszą człowiekowi od dziecka do późnych lat starości, jednak ich rozumienie może być zależne od wieku lub płci. Pojęcia marzenia oraz przyszłość są istotne w kontekście współczesnego świata oraz charakterystyki dzisiejszego człowieka, jego zachowań, postaw i potrzeb. Mogą zarówno korelować ze sobą, jak i stanowić dwa zupełnie odrębne wymiary komunikacyjne. Proponowane pojęcia będą tu przedstawiane i badane jako konstrukty, stanowiące produkt komunikacji.

Publikacja zorientowana jest na rekonstrukcję komunikacyjnych obrazów pojęć przyszłość i marzenia, a także na poszukiwanie podobieństw i różnic w ich określaniu/definiowaniu. Proponowane pojęcia mają wspólny mianownik – w pewien sposób definiują przebieg życia i wiążą się z planowaniem. Oba funkcjonują w czasie przyszłym, zatem lokalizowanie różnic oraz podobieństw również jest tym motywowane.

Książka została podzielona na trzy rozdziały. W pierwszym z nich przyjrano się istotnym dla obranego tematu pojęciom, a także zarysowano tło teoretyczne. W części teoretycznej poruszono istotne zagadnienia naukowe i koncepcje badawcze, których założenia są adekwatne nie tylko do proponowanego tematu, ale także do nauk o komunikacji w ogóle. Na potrzeby pracy przyjęto założenia wywodzące się z konstruktywizmu. Dla tego badania niezwykle istotne były dokonania konstruktywizmu na bazie teorii komunikacji, a zwłaszcza prace Michaela Fleischera. Za wiodącą teorię obrano ogólną teorię komunikacji opracowaną na gruncie założeń konstruktywizmu, koncepcji operatywnego konstruktywizmu Luhmanna, nauki o kategoriach Peirce'a oraz ogólną teorię komunikacji Fleischera. Przywołano i wyjaśniono również istotne dla prowadzonych tu rozważań pojęcia „konstrukt” oraz „trzeciej rzeczywistości”, a także opisano ich rolę. Ponadto nawiązano do koncepcji Językowego Obrazu Świata (JOS), której również w pewnym stopniu praca dotyczy – respondenci za pomocą języka starali się odtworzyć obrazy komunikacyjne pojęć przyszłość i marzenia.

W części teoretycznej zwrócono uwagę na pojęcia „czasu” i „przestrzeni”, będące istotnymi zmiennymi, które rzutują na przyszłość i marzenia. Konstrukcja tych pojęć osadzona jest w jakimś czasie i w jakiejś przestrzeni, zatem opisano te kategorie również w ujęciu badanych w pracy pojęć.

Następnie autorka skupia się na kwestiach badawczych, zaczynając od opisu stanu badań. Rozdział ten został podzielony na mniejsze fragmenty, w których zwraca się uwagę na badania o podobnej tematyce, a także na badania komunikacji w ogóle, w tym takie, które korzystają z tej samej metody badawczej, jaką jest kwestionariusz ankietowy.

Kolejna część została poświęcona autorskiemu badaniu empirycznemu; jego metodologii, przebiegowi oraz wynikom. Zawiera wszystkie istotne elementy, takie jak geneza i cel badania oraz dobór próby respondentów. Celem badania było zrekonstruowanie obrazu pojęć przyszłość i marzenia. Chcąc zrealizować ten cel badawczy, dwóm grupom respondentów 8 pytań – 4 pytania dotyczące marzeń i 4 pytania dotyczące przyszłości. W badaniu pojawiły się standardowe zagadnienia badawcze, takie jak cechy czy skojarzenia. Autorka postanowiła również zadać nieco inne, bardziej abstrakcyjne pytania, bowiem poprosiła respondentów o wskazanie, jaki kolor i zapach mają/mogłyby mieć marzenia oraz przyszłość. Celem takiego zabiegu było sprawdzenie, czy badane pojęcia mogłyby mieć swoją wizualną reprezentację.

Następnie zaprezentowano i dokładnie omówiono wyniki, przedstawiając je zarówno na poziomie ogólnym, jak i bardziej szczegółowym, rozróżniając przy tym odpowiedzi kobiet i mężczyzn, a także odpowiedzi przedstawicieli dwóch pokoleń.

Końcowy rozdział mieści podsumowanie zebranych wyników oraz odpowiedzi na postawione wcześniej pytania badawcze. Szczególną uwagę zwrócono tu na porównanie konstruktów marzeń i przyszłości – autorka starała się znaleźć zarówno wspólne płaszczyzny obu pojęć, jak i przestrzenie komunikacyjne, w których badane pojęcia się różnią.

W ostatnim rozdziale przedstawiono także pomysły na rozwój badania oraz możliwości dalszej eksploracji proponowanych pojęć, a także zarówno koncepcje badań międzypokoleniowych, jak i interkulturowych.

SUMMARY

This publication discusses the issue of the terms – dreams and the future from the point of view of the theory of communication. Both concepts are an inherent element of human existence, at every stage of life. They are incidental to each person from the moment they are born up until the elderly age, but sometimes can be dependent upon age or even sex. The notion of dreams and the future are crucial in terms of the modern world and the characteristics of the modern human, including their mode of behaviour, attitudes, and needs. They can both intercorrelate and function as completely separate communicational dimensions at the same time. In this paper the concepts are going to be viewed (and researched) as constructs, being a final product of the process of communication.

This thesis is focused on the reconstruction of the communicational aspect of the terms future and dreams as well as determining both the similarities and the differences, in terms of their definition. The two have a common denominator – each one of them has the ability to define the course of life and is connected to planning. Both terms operate within the future tense, causing them to circumstantiate the similarities and the differences.

The publication has been divided into three substantial parts. In the initial part of the paper, attention was paid to the terms important for the subject matter, in addition to the adumbration of theoretical background. In the part concerning the theory, there was a strong emphasis on the essential scientific notions and the research framework, which premises are not pertinent only to the subject matter but to the communication science as a whole. For the purpose of this publication, the guidelines adopted in terms of its contents revolve around the theory of constructivism. The accomplishments of it along with Michael Fleischer's papers were exceptionally significant for this research in particular. The general theory of communication (formulated on the basis of constructivism, operative constructivism by Luhmann, Peirce's categories sciences, and Fleischer's general theory of communication) has

been chosen as the main theory for this thesis. The paper also determines influential for the thesis' theme terms – “construct” and “third reality”, including their function. Furthermore, because of the way respondents were using language as a form of reconstruction of communicational images such as future and dreams, the allusion has been made to the conception of the Linguistic Image of the World (LIW).

Because of the connection to the notions of the future and dreams, the concepts of “time” and “space” have been included in the theoretical part of the thesis. The structure of both the future and dreams are inextricably embedded into some form of “time” and “space”, making those terms additional researched concepts.

Subsequently, the author focuses on research issues, starting from the description of the current general research status. This chapter has been divided into smaller parts, in which the emphasis has been put on research concerning similar areas, as well as communication research overall, including those based on the same type of research method – the inquiry form.

Another part of the publication has been devoted to proprietary empirical research; its methodology, process, and results. All of the crucial elements such as the genesis, the purpose of the research along with the sample selection of the respondents have been included in the separate subsection. The main goal of the research was the reconstruction of the image of previously mentioned terms – the future and dreams. To achieve it the responders were asked eight questions – half of them about dreams and the remaining ones about the future. The research involved typical issues such as attributes or connotations. The author decided to ask additional, more abstract questions – the responders were supposed to name the colour and the scent that both dreams and the future have/may have. The purpose of this type of research approach was to determine if the notions have their visual representation.

Subsequently, including both overall analysis and a more extensive one, the results have been presented and thoroughly interpreted. The responses were differentiated between those coming from women and men as well as from two different generations.

The final part of the paper summarises the collected results answering at the same time the research questions raised at the beginning of the research process. Special attention has been paid to the comparison of dreams and the future. The author attempted to find both the parallels for the two terms as well as the communicational areas where the notions juxtaposed show discrepancies.

The last chapter oscillates around the ideas for further development of the research idea and additional exploration of analysed concepts, as well as exemplary concepts of both intergenerational and intercultural research in the subject matter.

Myślę, że czytelnicy, którzy nie zajmują się badaniami naukowymi, znajdą w tym opracowaniu wiele ciekawych informacji o marzeniach i celach życiowych młodzieży, a czytelników – naukowców monografia może zainspirować z jednej strony do dalszych pogłębionych badań, a z drugiej do zastosowania podobnej metodologii w badaniach komunikacyjnych konstruktów innych pojęć. Monografia ta może też dla innych stanowić wzór starannego opracowania tematu.

Z recenzji prof. dr hab. Grażyny Habrajskiej

ISBN 978-83-67209-70-0



9 788367 209700