

SKORO

TRAKTOWANI

JESTEŚMY

JAK

PRZECIWNIK

WICIRZ  
OZNACZA TO, ŻE  
POSIADAMY

POTENCJAŁ  
ZMIANY

# Pokoleniowość współczesnej polskiej młodzieży

WITOLD WRZESIEŃ  
UAM W POZNANIU

## Abstrakt:

Niniejszy tekst stanowi pierwszą, jeszcze wstępną próbę diagnozy cech charakterystycznych dla pokoleniowości nowej grupy pokoleniowej w Polsce, którą proponuję nazywać Pochłaniaczami Bodźców. Za jej wyjątkowość i wyróżnianie się w procesie wymiany pokoleń odpowiedzialne są zarówno czynniki o charakterze globalnym, takie jak: stanowiące konsekwencję rozwoju cywilizacyjnego i dominacji kultury konsumpcyjnego kapitalizmu podleganie niespotykanemu dotychczas zakresowi oddziaływań bodźców zewnętrznych, czy życie w czasach różnorodnych form uzależnień i uleganie im, a także czynniki regionalne, do których przede wszystkim zaliczam specyficzne wykorze-nienie z historii. Dzięki nim współczesna polska młodzież tworzy nową jakość tożsamości społecznej pokolenia, wzmacnia swoje poczucie pokoleniowej przynależności i w nowy sposób manifestuje cechy identyfikacyjne własnej grupy pokoleniowej.

## Słowa kluczowe:

młodzież, pokolenie, pokoleniowość.

**P**okoleniowość, pojęcie wprowadzone do socjologii przez Jana Garewicza (1983), opisuje stan naszej zbiorowej i indywidualnej pokoleniowej oryginalności/„wyjątkowości”, zarówno rozpoznawany z zewnątrz, jak i niekiedy mniej lub bardziej uświadamiany przez nas samych – uczestników ciągłego procesu wymiany pokoleń. To zbiór wielu, różnorodnie powiązanych ze sobą elementów, stanowiących o szczególnym profilu poszczególnych grup pokoleniowych, które dzięki nim zyskują swoje łatwo rozpoznawalne miejsce w biegu historii.

Zanim spróbuję przyrzeć się pokoleniowości obecnie kształtującej się grupy pokoleniowej w naszym kraju, konieczne będzie, tytułem krótkiego wprowadzenia, przypomnienie kilku elementów stosowanej przeze mnie systematyzacji modelu pojęciowego, wykorzystywanego do analiz świata pokoleń.

W swoich rozważaniach, terminem pokoleniowości posługuję się w nieco inny sposób niż robił to Jan Garewicz, a do jej charakteryzowania wykorzystuję pojęcia tożsamości społecznej pokolenia, poczucia pokoleniowej przynależności oraz cech identyfikacyjnych pokolenia.

Pokoleniowość kształtuje się w czasie naszej „dominacji” na rynku kultury młodzieżowej, okresie naszej największej pokoleniotwórczej aktywności, która przypada mniej więcej na wiek 19–26 lat. Wówczas to, gdy określenie „dzisiejsza młodzież” właśnie nas dotyczy, oprócz własnej osobowości i indywidualnej tożsamości, kształtujemy też społeczną tożsamość naszego pokolenia.

Tożsamość społeczną pokolenia rozumiem w sensie obiektywnym – to symboliczna przynależność do czasowych i terytorialnych segmentów rzeczywistości społecznej – nasze „tu i teraz młodości”,

rozpoznawalne „z zewnątrz” przez naszych obserwatorów oraz wpływające na manifestowane przez nas (też w dalszym życiu) postawy, normy, wartości czy realizowane wzory zachowań. Mówiąc inaczej: jest to refleks specyfiki czasu i miejsca naszej młodości, który odpowiada za sposoby definiowania norm, wartości, wzorów, wzorców, symboli, znaków i ich interpretacji przez poszczególne grupy wiekowe.

Tymczasem, gdy ową tożsamość społeczną własnego pokolenia sobie uświadamiamy, to doświadczamy poczucia pokoleniowej przynależności, na którą składają się takie elementy jak: a) poczucie wspólnoty doświadczeń, które mogą w mniejszym lub większym stopniu wyznaczać ścieżki życiowej kariery (np. wojny, kryzysy ekonomiczne, rewolucje, migracje itp.), b) poczucie wspólnoty interesów, norm, wartości i wzorów zachowań, manifestujące się w realizowanym stylu życia (który odróżnia nas zarówno od starszych, jak i od młodszych) oraz c) poczucie solidarności.

Poczucie pokoleniowej przynależności, to pokoleniowość w sensie subiektywnym, wewnętrznym – świadomość uczestnictwa w kształtującym się pokoleniu. Z kolei tożsamość społeczna pokolenia to fakt obiektywny, zbiór cech, które wyróżniają daną zbiorowość czy grupę w procesie wymiany pokoleń – zewnętrzna oznaka pokoleniowości, którą poznajemy poprzez manifestowane w stylu życia młodzieży danego miejsca i czasu cechy identyfikacyjne własnych grup pokoleniowych.

Cechy identyfikacyjne młodzieży to zestaw czynników „umiejscawiających w czasie” kolejne odstony kultury młodzieżowej, do których zaliczam: normy, wartości, wzory, wzorce, zestawy znaków i symboli, które w zależności od sytuacji społecznej mogą – wszystkie razem lub

tylko niektóre z nich – wpływać na opinie, postawy i podejmowane działania. Cechy te tworzą dalej bardziej złożone struktury, odpowiedzialne za różnicowania takich sfer aktywności jednostek jak: praca, czas wolny, uczestnictwo w kulturze, relacje pomiędzy bliskimi generacjami<sup>1</sup> i moda.

W niniejszym tekście chciałbym przyrzeć się bliżej i podjąć próbę pierwszej, wstępnej jeszcze diagnozy pokoleniowości, jak sądzę, nowej grupy pokoleniowej w naszym kraju. Propozycję jej nazwy przedstawię w konkluzji rozważań. Dziś mam coraz solidniejsze podstawy przypuszczać, że czas Europejskich Poszukiwaczy, czyli osób urodzonych mniej więcej w latach 1983–89 powoli dobiega końca. Nowa pokoleniowa sytuacja, dynamicznie kształtująca się po roku 2000, współcześnie przyczynia się do konstruowania, w moim przekonaniu, nowej jakości cech pokoleniowych. Mają one zarówno swój regionalny i globalny charakter, co podobnie jak miało to miejsce w przeszłości (np. Pokolenie X, Pokolenie Y), nierzadko sprzyja mniej lub bardziej upraszczającym porównaniom polskiej młodzieży do pokoleń w Europie Zachodniej czy Stanach Zjednoczonych. Nas interesować będzie oczywiście kolejne polskie ogniwo w procesie wymiany pokoleń, chociaż wiele z opisywanych cech ma aktualnie wyraźne szerszy – niż jedynie polski – zasięg.

Wkraczająca dzisiaj w dorosłość młodzież, a więc znajdująca się w okresie

1 Bliska generacja, to obok pokoleniowej elity jedna z form grup pokoleniowych. Bliskie generacje swoim zasięgiem obejmują wszystkich przedstawicieli kilku roczników i są kolejnymi, następującymi po sobie ogniwami, odpowiedzialnymi za ciągłość procesu wymiany pokoleń. To zbiorowość o cechach grupy rówieśniczej o maksymalnym przedziale wieku zamykającym się w granicach 5–8 lat. Szerzej jej opisem zajmuje się gdzie indziej (zob. Wrzesień, 2003, 2009).

najsilniejszej pokoleniotwórczej aktywności, dzięki zainteresowaniom publicystów, a niekiedy i przedstawicieli nauk zyskała (głównie na Zachodzie) liczne etykiety. W przeważającej większości są to terminy (np. Screenagers, iGeneration, App Generation, Digital Generation etc.) związane z rozwojem nowoczesnych technologii, które w ostatnich latach ekspansywnie wdierają się praktycznie we wszystkie sfery naszego życia codziennego.

Automatycznie nasuwają się tu dwa pytania: 1) Czy rzeczywiście technologizacja procesu socjalizacji, lub mówiąc bardziej precyzyjnie szybki skok cywilizacyjny, spowodowany rozwojem technologii cyfrowych i komunikacyjnych, towarzyszący dzieciństwu i młodości dzisiejszych młodych, decydująco zaważył na ich pokoleniowym profilu? i 2) Czy są to również cechy typowe dla procesu socjalizacji młodych Polaków?

Cóż, na tak postawione pytania trudno odpowiedzieć przecząco. Nie sądzę, aby w obecnym czasie ktoś próbował argumentować inaczej. Współcześni młodzi Polacy, podobnie jak ich rówieśnicy w innych krajach Zachodu (i nie tylko Zachodu) wychowywali się (i nadal wychowują) w nowej rzeczywistości socjalizacyjnej, w której nowoczesne technologie i konstruowane dzięki nim nowe przestrzenie zajmowały i zajmują istotne, a może nawet centralne miejsce. Warto ponadto pamiętać, że dzięki nim właśnie intensyfikacji uległ proces konwergencji współczesnej młodzieży i jej kultury, co apologetyków wirtualności i permanentnej komunikacji doprowadzało do analiz konstruktów typu globalnego nastolatka (zob. np. Melosik, 2013).

Niemniej jednak, mimo coraz silniejszej wirtualizacji naszej codzienności, pokolenia jeszcze nie oderwały się od świata rzeczywistego. Specyfiki realnych światów

społecznych, ekonomicznych czy kulturowych danych miejsc i czasów nadal są czynnikami decydującymi o pokoleniowych cechach kolejnych grup pokoleniowych czy szerszych pokoleniowych zbiorowości. Tymczasem to właśnie nowoczesne technologie i pobudzany nimi szybki rozwój cywilizacyjny w znaczący sposób modyfikują współczesną postać tworzącą się pokoleniowości. Można nawet w moim przekonaniu zaryzykować hipotezę, że stają się jej głównymi stymulatorami.

W pokoleniotwórczej sytuacji<sup>2</sup> interesującej mnie grupy pokoleniowej, a mam tu na myśli osoby urodzone mniej więcej w latach 1990–1997, dwa elementy związane z zasygnalizowanymi tendencjami zastępują na szczególną uwagę: 1) fakt, że dzisiejsza młodzież nieustannie poddawana jest niespotykanemu dotychczas, intensywnemu, wieloźródłowemu wpływowi bodźców zewnętrznych oraz 2) iż, żyje w świecie zróżnicowanych form uzależnień i ulega im.

Siedem lat temu, opisując tożsamość społeczną pokolenia Europejskich Poszukiwaczy – ich pokoleniowość w sensie zewnętrznym, pisałem, że jest ona w znacznej mierze formowana

2 Zgodnie z założeniami teorii pokoleń, każde pokolenie ma swoją pokoleniotwórczą sytuację, a jedynie sporadycznie pokoleniowe wydarzenia (np. wojnę, rewolucję, kryzys ekonomiczny, transformację ustrojową, ale też doświadczenia czasu zabawy i czasu pracy, wydarzenia medialne czy formy uczestnictwa w kulturze). Wskazując czynniki pokoleniotwórcze wybranych grup czy zbiorowości, preferuję stosowanie terminu pokoleniowa sytuacja, ponieważ pokoleniowe wydarzenia przydarzają się tylko nielicznym pokoleniom, a pozostałe kształtują się w następstwie splotu wydarzeń, zjawisk i procesów, do których określenie *sytuacja* pasuje znacznie lepiej. Szerzej pokoleniową sytuację współczesnej młodzieży omawiam gdzie indziej (zob. Wrzesień, 2016).

poprzez wzory kultury konsumpcyjnej. Charakterystyczne dla niej cechy – przedkładanie łatwego nad trudne, prostego nad złożone, szybkiego nad powolne; podążanie za nowymi zestawami sztucznych potrzeb, oferowanych coraz to młodszym dziecięco-młodzieżowym „dorostym konsumentom” oraz coraz dłużej zachowującym młodość dorostym w czasach dobrobytu i rosnącej chciwości, nastolatyzację dorostych i infantyilizację młodzieży (zob. Wrzesień, 2009) nadal obserwujemy na pokoleniowej scenie. Nawet rozpoczęty we wrześniu 2008 roku głęboki kryzys ekonomiczny nie spowodował znaczących zmian, ponieważ współczesna korporacyjna ideologia i wynikające z niej skuteczne działania marketingowe w miejsce etosu produkcji skutecznie usytuowały konsumpcję i, jakże by inaczej, stałe dążenie do jej wzrostu. Teraz już nawet rządy informują, że aby nie pogarszać, a poprawiać własną, codzienną egzystencję (w kontekście przyrostu realnego PKB) należy aktywnie uczestniczyć w realizacji wzorów kultury konsumpcyjnej (czyli: kupować, wydawać i nie oszczędzać), gdyż w przeciwnym wypadku państwa nie będą w stanie zaspokoić rosnących potrzeb swoich obywateli.

Interesujące nas różnice w kształtowaniu nowych pokoleniowych cech zaczynają ujawniać się, gdy dodamy dwa wskazane powyżej elementy pokoleniowej sytuacji współczesnej młodzieży. Każdy w tym miejscu powie, że przecież wszyscy, niezależnie od wieku, w takim świecie żyjemy. To niezaprzeczalna prawda, ale dzisiejsza młodzież niemal od urodzenia żyje „tylko” w takim świecie i nie zna żadnego innego. Brak jej jakichkolwiek punktów odniesienia, (w większości) nie zna alternatywnych rzeczywistości, w których nie byłoby telefonów komórkowych, Internetu,

gier komputerowych, etc. To cecha, której w moim przekonaniu, nie powinniśmy ignorować.

Zacznijmy od telefonii komórkowej i Internetu. Około 2000 roku koncerny telefonii komórkowej rozpoczęły swoją ekspansję w środowisku dzieci i młodzieży, początkowo przekonując rodziców o profitach „zdalnej” społecznej kontroli, wzmacniania poczucia bezpieczeństwa, wspomaganie tworzenia więzi itd. Wypromowano telefon komórkowy jako wychowawczego asystenta rodzica, a rodzice, dzięki panującemu w rodzinach (nie tylko zresztą polskich) już od połowy lat 90. klimatowi socjalizacyjnemu, w którym nadopiekuńczość zyskała status niemal powszechnie obowiązującej normy, chętnie go w tej roli zaakceptowali. Po szybkim marketingowym wdrukowaniu stosownych treści rodzicom, koncerny mogły już tylko zająć się promocją zabawy i rozrywki w sieci (kolejnych sztucznych potrzeb), a dzieci i młodzież stali się jej głównymi odbiorcami.

Interesujący nas dzisiaj młodzi mieli w roku 2000 od trzech do dziesięciu lat. Skoro pamięć społeczna zaczyna się mniej więcej w okolicach szóstego roku życia, możemy tu przyjąć, że to właśnie oni byli/są pierwszą grupą pokoleniową socjalizowaną (między innymi) przy pomocy telefonii komórkowej od początku swojego życia. Nie znają rzeczywistości bez telefonu komórkowego, który nie tylko towarzyszy ich życiu od samego początku, ale zajął w nim znaczące/centralne miejsce.

A telefon komórkowy nie jest (i nie był w procesie socjalizacji charakteryzowanej grupy pokoleniowej) wyłącznie narzędziem komunikacji. To również stały dostarciciel ogromnej liczby bodźców, wpisujący się w ogólną tendencję kierunku cywilizacyjnego rozwoju. Przed nim istniały już wszakże

i komputery osobiste (oferujące z czasem coraz bardziej wyrafinowane formy rozrywki) oraz Internet, szybko modyfikujący współczesne style życia (w tym dzieci i młodzieży).

Po utworzeniu jednej telefoniczno-internetowej przestrzeni, co zbiegło się w czasie z wprowadzeniem zbioru możliwości umownie określanymi mianem Web 2.0, współczesność stała się nie tylko płynna i fragmentaryczna, lecz ponadto bardzo szybka, nad wyraz przepiętna treściami, obrazami, informacjami, a w konsekwencji chaotyczna, iluzoryczna i chwilowa. Nasz mózg nie był dotychczas narażony na tak wielką ilość doznań, a jego sposoby adaptacji – próby radzenia sobie z zaistniałą sytuacją – zauważalnie zmieniają rzeczywistość życia społecznego. Obecnie żyjemy w nowych/innych przestrzeniach komunikacji, wzajemnych relacji, więzi.

Ci z nas, którzy są starsi pamiętają czasy sprzed tej swoistej technologiczno-kulturowo-społecznej rewolucji. Skupiająca naszą uwagę młodzież nie miała na zdobycie takich doświadczeń szans. Internet nie tyle na ich oczach stawał się przestrzenią przyjazną, pełną niemal nieskończonych możliwości, ile po prostu był. Wystarczyło coraz mniej wysiłku i kompetencji, aby móc włączyć się do tego, co żyje w sieci. W 2003 roku ruszył My Space, rok później Facebook (polska wersja w 2008), w 2005 You Tube (polska wersja w 2007). Wydarzeniem okazały się też rodzime: komunikator Gadu-Gadu, uruchomiony w 2000 roku i serwis społecznościowy Nasza-klasa, aktywna od 2006. Internauci, w tym dzieci i młodzież, przestali być tylko widzami, stali się uczestnikami i współtwórcami.

Multidostępność bodźców szybko zaczęła dawać o sobie znać w życiu codziennym, nie tylko zresztą ludzi młodych. Jednak dla

nich i to szczególnie tych, którzy interesują nas najbardziej w niniejszym tekście (roczniki 1990–97), stała ważnym czynnikiem konstytuującym cechy ich pokoleniowości.

Przeciążony nadmiarem informacji mózg dostosowując się, modyfikuje funkcjonowanie kory przedczołowej – spada złożoność analiz, poziom empatii, tolerancyjność (Morańska, Jędrzejko, 2013). (...) *Korze przedczołowej powszechnie przypisywana jest odpowiedzialność za „funkcje wykonawcze”, obejmujące wyższej rangi kontrolę różnych aspektów procesów poznawczych oraz regulację zachowania. Tego typu „wykonawcze” aspekty funkcjonowania płatów czołowych czynią z człowieka jednostkę dostosowaną do społeczeństwa oraz obdarzoną we własne sądy, wolę, rozsądek, osobowość i stosowne zachowania* (Jobst, McDonald, 2009, s.261). Nadmiar bodźców, zmieniając czynności regulowane w korze przedczołowej, skutkuje efektami, które coraz częściej obserwujemy wśród młodych, znajdujących się fazie swojej najsilniejszej pokoleniotwórczej aktywności. Obserwowani z perspektywy Europejskich Poszukiwaczy – starszej bliskiej generacji (nawiązując tu do jednego z obszarów analiz cech identyfikacyjnych młodzieży, czyli relacji pomiędzy sąsiadującymi bliskimi generacjami) często oceniani byli jako nieprecyzyjnie formułujący i interpretujący myśli oraz emocje w interakcjach (73%, N=395), niepotrafiący postrzegać zjawisk i procesów z cudzej perspektywy (61%, N=395) oraz niepotrafiący wykorzystać w praktyce (gromadzonego głównie w świecie Internetu) sporego zasobu informacji, mimo umiejętności pamięciowego jego opanowania (63%, N=395). O zaopiniowane powyższych spostrzeżeń, poproszone zostały osoby w wieku 25–30 lat, po wcześniejszym zdiagnozowaniu stopniowego ograniczenia zdolności refleksyjnego

i analitycznego myślenia u ich nieznacznie młodszych rówieśników<sup>3</sup>.

Pokoleniową cechą interesującą nas bliskiej generacji wkraczającej na pokoleniową scenę jest perfekcja w odnajdywaniu się w wirtualnych przestrzeniach i umiejętne poszukiwanie oraz selekcjonowanie informacji połączone z brakiem zainteresowania i/lub umiejętności ich refleksyjnej analizy. Wystarczy poczytać niektóre komentarze czy wpisy na stronach internetowych. Pomijając fakt, że nierzadko głos zabierają osoby niemające nic do zaprezentowania, to nawet wtedy, gdy mają i tak przekaz w przeważającej większości sprowadza się do mało wyrafinowanych sformułowań, jest powierzchowny, brak mu głębszych uzasadnień, a argumenty zastępują efektowne hasła, slogany. Błędy ortograficzne, stylistyczne i interpunkcyjne przemilczę. Chaotyczność i bałaganiarstwo? Nie. W świecie niekończących się możliwości komponowania siebie ważny staje się udział, zaistnienie. Wpis typu *Wow!* w sumie jest raczej ubogim komunikatem, ale pojawiające się z nim zdjęcie i nick/login, to dla wpisującego jest już coś. Zaistniał. Zobaczyć go. A o to w tej grze właśnie chodzi.

Wartością ważną we współcześnie formującej się tożsamości społecznej pokolenia jest partycypacja, obecność, uczestnictwo – oczywiście przede wszystkim w równoległej-nierównoległej przestrzeni Internetowo-telefonicznej. Świat dla analizowanych młodych nie dzieli się już na realny i wirtualny. Tworzą jedną realno-wirtualną rzeczywistość, gdzie płynność granic stwarza pozory ich braku. Dla opisywanej

<sup>3</sup> Prezentowane tu wyniki są efektem krótkiego sondażowego projektu badań na temat obecnych form transmisji międzypokoleniowej oraz relacji między bliskimi generacjami, przeprowadzonego przez autora w 2014 roku.

grupy pokoleniowej granice pomiędzy przestrzenią wirtualną a realną na tyle uległy rozmyciu, że to, czego mogą doświadczyć poprzez aktywność w sieci jest tak samo ważne, jak doświadczenia w świecie rzeczywistym. Zdecydowana większość portretowanej dzisiejszej młodzieży jest przekonana, że współcześnie niemal nie można być „tu” (w świecie rzeczywistym) nie wiedząc, co dzieje się „tam” (w świecie wirtualnym).

Na skutek wskazanych tendencji w codzienności omawianej młodzieży, zarówno w czasie wolnym, jak i w czasie pracy – następnych obszarach manifestacji cech identyfikacyjnych pokolenia, pojawił się wzór równoległej partycypacji. Na przykład w spotkaniach towarzyskich oprócz ludzi „udział biorą” telefony i tablety. Permanentnie kontrolowany jest rozwój sytuacji w sieci i komentowany między uczestnikami stale podglądającymi wirtualne krainy, które w ten sposób wkraczają do świata rzeczywistego. Podobnie w czasie pracy, który w ich wieku głównie jest czasem nauki, również na stałe zagościło kontrolowanie przebiegu równoległego życia w sieci. Tworzą się terytoria graniczne, a ich liminalność tak dalece zmienia konstruowane pokoleniowe subświaty, że staje się kolejną wyraźną cechą tożsamości społecznej pokolenia nowej bliskiej generacji.

Sygnalizowałem już wcześniej swoje obawy odnośnie chybionych ocen tak zwanych wielozadaniowych kompetencji i umiejętności współczesnej młodzieży (Wrzesień, 2009). Dzisiaj, w moim przekonaniu, możemy w tych analizach posunąć się krok dalej. Wielozadaniowość, bezsporna cecha tożsamości społecznej pokolenia nowej grupy pokoleniowej, bardziej jest jej ułomnością niż zaletą. Wielozadaniowcom rzadko udaje się w swojej multiaktywności robić coś naprawdę dobrze. Moje obserwacje

potwierdzają badania psychologiczne. Osoby podejmujące się kilku działań naraz często mają trudności z koncentracją uwagi na jednym z nich. Paradoksalnie natomiast ci, którzy posiadają najlepszą umiejętność skupiania się, właśnie dzięki tej zdolności rzadko wykonują kilka zadań w tym samym czasie (zob. Sanbonmatsu, Strayer, Medeiros-Ward, Watson, 2013). Większość interesujących nas młodych tak realizuje wzory zachowań komponujące ich style życia, że aby móc połączyć wszystkie atrakcyjne dla nich przestrzenie, z konieczności, niemal bez przerwy wykonuje kilka czynności równocześnie i robi to bardziej intensywnie niż przedstawiciele starszych grup pokoleniowych (np. gdy idzie ulicami miasta, to słucha muzyki, odpowiada na SMS-y, maile, ogląda wystawy sklepów, sprawdza informacje w Internecie, niekiedy korzysta z nawigacji; podczas odrabiania lekcji jednocześnie uczestniczy w forach/czatach internetowych, a nawet ogląda filmy na komputerze etc.).

Istotnym elementem towarzyszącym opisywanym sytuacjom są pojawiające się niepokojące stany psychiczne. Mam na myśli zarówno przymus wykonywania wspomnianych powyżej czynności, jak i nierzadko prawdziwy psychiczny dyskomfort, gdy nie można ich realizować (np. sprawdzać czy nie pojawiły się nowe maile lub SMS-y podczas lekcji czy wykładów). W tym miejscu wkraczamy na tereny kształtowania cech tożsamości społecznej pokolenia nowej bliskiej generacji, które są pochodnymi drugiego elementu jej pokoleniowej sytuacji – życia w świecie zróżnicowanych form uzależnień i ulegania im.

Współcześnie wszyscy żyjemy w świecie kultury konsumpcyjnego kapitalizmu, w którym sprawnie wykorzystywana jest znajomość specyfiki funkcjonowania naszego mózgu (skłonność do niekończących

się poszukiwać, stymulowana działaniem dopaminy, zob. Wrzesień, 2014), a w efekcie podsycane są nasze pragnienia wynajdywania coraz to nowych satysfakcjonujących doznań, *de facto* prowadzących do uzależnienia. Uzależnienia pojmowanego jako przymus działania – natógowych poszukiwań informacji, aktywności na portalach społecznościowych, robienia zakupów, posiadania gadżetów, biegania, ćwiczeń w klubie fitness, opalania w solarium, poszukiwania porad, ale też rywalizacji, gier (w tym komputerowych), sukcesu itd. Te i inne odmiany uzależnień o charakterze behawioralnym zaczynają odgrywać w naszej codzienności coraz ważniejszą rolę i towarzyszą nam we wszystkich jej obszarach.

Dla interesującej nas młodzieży przeszczenie potencjalnych uzależnień (przede wszystkim będące niezamierzonym efektem ubocznym znaczącego skoku cywilizacyjnego) stały się naturalnymi wręcz subświatami socjalizacji – równoległymi i przenikającymi się z dotychczasowymi subświatami, zarówno socjalizacji pierwotnej, jak i wtórnej (w rodzinie pochodzenia, grupie rówieśniczej, szkole itd.). Nowoczesne technologie, dzięki którym doływ nowych bodźców utrzymuje się na stałym wysokim poziomie, są dla młodych wszechobecnym niezbędnikiem. Gdy go zabraknie (zaginie telefon, zerwie się połączenie z Internetem itp.) pojawia się drażliwość, niepokój, a nawet stany lękowe czy ataki paniki (Ogińska-Bulik, 2010, Guerreschi, 2010).

Uzależnianie się od technologii i subświatów jakie tworzą jest ważnym elementem tożsamości społecznej tworzącej się właśnie nowej polskiej grupy pokoleniowej. Bezspornie cecha ta ma charakter globalny, niemniej jednak i tak regionalizacja specyfik wykorzystywania nowoczesnych technologii, w moim odczuciu skutkuje

podobnymi modyfikacjami, jak w przypadku zróżnicowań sposobów konstruowania subkulturowych subświatów przez młodzież w przeszłości<sup>4</sup>.

W Polsce wpływ uzależniającego wykorzystywania nowoczesnych technologii przez młodych jest już wyraźnie zauważalny. Świadczą o tym chociażby wyniki badań CBOS z 2013 roku. Uczniowie ostatnich klas szkół ponadgimnazjalnych, osiemnasto i dziewiętnastolatki (N=1360), czyli młodzi przedstawiciele (roczniki 1995–1994) interesującej nas grupy pokoleniowej deklarowali, że życie bez Internetu (...) *byłoby nudne, puste lub pozbawione radości – 51% badanych uczniów ma takie poczucie, w tym 20% ma je często. (...) 47% uczniów odpowiada, że zdarza się, iż zaniedbują naukę i mają gorsze stopnie z powodu ilości czasu spędzanego w Internecie, a 46% – że z tego powodu bywają niedospaani. Prawie połowa (48%) zaniedbuje swoje obowiązki domowe, by spędzić więcej czasu w Internecie* (CBOS, 2014).

Internetowa nadaktywność ma jednak i swoje drugie oblicze, o którym w kontekście kształtowania się tożsamości społecznej współczesnego pokolenia nie powinniśmy zapominać. Dzisiejsi młodzi wykorzystują przestrzeń Internetu również do podejmowania niekiedy bardzo udanych prób artystycznych, czy mówiących bardziej ogólnie – kulturowych. Tworzą tematyczne blogi, administrują stronami internetowymi, dzielą się swoją niekiedy całkiem udaną twórczością. Współczesne formy uczestnictwa w kulturze, kolejny obszar cech identyfikacyjnych pokolenia,

<sup>4</sup> Najlepszych przykładów dostarczał tu ogólnosiwiatowy rozwój hip-hopu i jego dyferencjacja, w istotny sposób urozmaicana oraz wzbogacana poprzez cechy charakterystyczne dla kultury młodzieżowej (i nie tylko zresztą niej) danego miejsca i czasu.

przeniosły się głównie do świata wirtualnego. Tam publikowane są zdjęcia, filmy, grafiki, utwory muzyczne czy literackie. Tam też przeniesiona została własna – młodzieżowo-pokoleniowa płaszczyzna wymiany myśli i polemik oraz działań o charakterze marketingowym. To wyraźna kontynuacja form aktywności, których rodowodu należy poszukiwać w fanzinach, wprowadzonych do kultury młodzieżowej przez subkulturę Punk w latach 70. XX wieku. Kształtującą się pokoleniowość współczesnej polskiej młodzieży nie charakteryzuje już znaczący spadek prób manifestowania własnych form twórczości, jak miało to miejsce jeszcze do niedawna (po wyciszeniu boomu hiphopowego). I nie chodzi mi tu wcale o nadmiar wiary we własne siły, tak często stanowiący nierzadko wręcz groteskowe pokłosie wszechogarniającej ideologii indywidualizmu. Przeciwnie chciałbym w tym miejscu zwrócić uwagę, że tak ważna w przeszłości dla tworzenia tożsamości społeczna pokolenia cecha znów jest wśród polskiej młodzieży wyraźnie zauważalna.

Zastanawiające jest jednak to, że mimo znacznych umiejętności zróżnicowanego partycypowania w świecie Internetu współczesna polska młodzież rzadko myśli o łączeniu planów zawodowych z rynkiem pracy związanym z globalną siecią, a on przecież nadal posiada niezaprzeczone spory potencjał. W badaniach Flash Eurobarometer European Youth z kwietnia 2014 tylko 9% badanych Polaków (w wieku 16–30 lat) zadeklarowało pragnienie poszukiwania pracy we wspomnianym sektorze zatrudnienia (TNS, 2014). Wynik ten dołądnie odpowiada średniej europejskiej.

Aktualna skomplikowana sytuacja młodych na rynku pracy (i to niemal w całej Europie) nie napawa optymizmem. Podejmowane w sferze pracy i kariery zawodowej działania (wraz towarzyszącymi

im opiniami i postawami) mają znaczący wpływ na kształt tworzącej się tożsamości społecznej pokolenia. W tej sferze aktywności polską młodzież, właściwie od kilkunastu lat charakteryzowały trzy grupy postaw. W badaniach poprzedniej grupy pokoleniowej, czyli Europejskich Poszukiwaczy (roczniki 1983–89) wyróżniałem: 1) karierowiczów i przesadnie zaangażowanych, 2) pasywnie wycofujących się i 3) emigrantów (zob. Wrzesień, 2009). Dzisiaj, próbując wskazać najbardziej wyraźne cechy pokoleniowości kolejnej grupy pokoleniowej w naszym kraju, wydaje się, że mimo iż różnych zapatrywań na swoją przyszłość jest wiele (wskazane powyżej grupy postaw to typy idealne, pomiędzy którymi odnajdziemy wiele stanów pośrednich, modyfikacji, „odcieni szarości”), dominującą cechą tożsamości społecznej nowego pokolenia młodych stają się tendencje proemigracyjne.

W komunikacie z badań z końca 2013 roku CBOS informował, że (...) *wśród respondentów w wieku od 18 do 24 lat tylko co trzeci (36%) odrzuca możliwość wyjazdu. Niemal co czwarty badany w tym wieku (26%) deklaruje, że w przyszłości będzie starał się o pracę poza granicami Polski. Mniej więcej tyle samo (23%) przyjąłoby ofertę takiej pracy, o ile by ją otrzymali. (...) stosunek młodych Polaków do emigracji może rodzić niepokój co do skali tego zjawiska w przyszłości* (CBOS, 2013). Podobne wyniki przynosi cytowany już sondaż Flash Eurobarometer European Youth. Chociaż jedynie 16% potwierdziło, że w przeszłości studiowało, przechodziło szkolenia lub pracowało w krajach UE, to 43% chciałoby podjąć takie działania, a aż 55% młodych Polaków (najwięcej spośród wszystkich krajów wspólnoty) wskazywało, że ze względu na trwający kryzys czują się zmuszeni do studiowania, szkoleń i pracy w innym kraju Unii niż Polska (TNS, 2014).

Pomijając fakt naszej polskiej histrionicznej skłonności do przesady i dramatyzowania, na którą zwracał uwagę już wiele lat temu Antoni Kępiński (2002), taki wynik musi budzić refleksję. Nawet Grecy, których sytuacja na rynku pracy jest znacznie gorsza, nie byli aż tak pesymistyczni (ich wynik to 51%; TNS, 2014). 57% badanych Polaków (w wieku 16–30 lat) deklaruowało, że za sprawą trwającego kryzysu ekonomicznego czują się marginalizowani i wykluczani z ekonomicznego i społecznego życia (TNS, 2014). W sondażu CBOS Młodzi 2013 33% uczniów ostatnich klas szkół ponadgimnazjalnych (N=1360) wskazywało, że rozwiązaniem problemu ze znalezieniem pracy w Polsce jest wyjazd za granicę (CBOS, 2014). Nastroje wśród młodzieży nadal się pogarszają. W ostatnich latach ponownie wzrasta poczucie zagrożenia bezrobociem. (...) *Obecnie dwukrotnie wyższy niż trzy lata temu jest odsetek młodych ludzi (wzrost z 13% do 26%), którzy twierdzą, że bardzo obawiają się bezrobocia* (CBOS, 2014).

Opisywani w niniejszym tekście młodzi mają od 19 do 26 lat i stają naprzeciw wyzwaniom specyfiki współczesnego rynku pracy. Jego niedomagania w naturalny sposób wzmagają obawy przed potencjalnie dużymi trudnościami ze znalezieniem stałej, satysfakcjonującej pracy i sprzyjają wzmocnieniu tendencji proemigracyjnych. Należy żałować, że tak wielu Polaków wybrało emigrację, lub poważnie ją planuje. To nie jest powód do narodowej dumy. Nadal wśród młodych przeważa przekonanie, że wystartować za granicą jest łatwiej niż w Polsce. Łatwiej znaleźć zatrudnienie, mieszkanie. Potencjalnie wyższe koszty utrzymania jakoś nie odstraszą. Za granicą oczekiwania Polaków obniżają się. Godzą się na pracę poniżej swoich kwalifikacji, wykonują zawody, o których nikt z rodzimych mieszkańców (niekiedy bezrobotnych) nie

chce nawet słyszeć. Sami sytuują się na pozycjach ludzi gorszej kategorii, wcześniej zajmowanych przez imigrantów z odległych krajów – Karaibów, Azji, Afryki.

Oczywiście nie wszyscy. Są i tacy, którym się udało. Pracują w zawodzie, zgodnie z wykształceniem lub robią kariery, gdyż po prostu ich wiedza i kompetencje są konkurencyjne na unijnym rynku pracy. Ci jednak nie stanowią większości. Przeważa pragmatyczne „obniżanie lotów”. Postawa w stylu: skoro w Polsce nie miałem przyszłości jako absolwent dobrej uczelni i obiecujący doktorant, a tu mogę jako manager magazynu logistycznego zaplanować sobie ścieżkę życiowej kariery, w której będzie miejsce też na plany rodzinne (nawet w wynajmowanych, ale dużych mieszkaniach czy domu), to mogę się „poświęcić”. Szkoda, ponieważ mam wrażenie, że zbyt wielu wartościowych młodych Polaków, wybiera taką drogę wcale nie wyłącznie z konieczności, a bardziej z chłodnej kalkulacji.

Z drugiej strony za nasilanie się tendencji proemigracyjnych u młodych Polaków odpowiedzialny jest także trzeci element ich pokoleniowej sytuacji – socjalizacyjne „wykorzenie z historii”. Interesujący nas dzisiaj młodzi, na skutek specyficznego przebiegu procesu socjalizacji, doświadczyli symbolicznego przerwania ciągu międzypokoleniowej transmisji wiedzy historycznej. Dorośli – rodzice, nauczyciele, publicyści, dziennikarze tak operowali socjalizacyjnymi narracjami na temat PRL-u, że w przeważającej większości negatywny opis zaowocował podobnie negatywnymi postawami współczesnej młodzieży wobec lat tamtej Polski, tworzonych wówczas rzeczywistości, ale też i ludzi, którzy wtedy żyli. Czterdzieści pięć lat PRL-u stało się białą plamą, zostało symbolicznie niemal wymazane z historii. To wyraźna niepomysłowość procesu socjalizacji. Niedawna przeszłość

nie stanowi dla młodych oparcia, nie wiąże się z nią prawie żadne konotacje pozytywne. Przeszłość nie napawa ich dumą. Czasy ich rodziców i dziadków to dziwna i wroga rzeczywistość, o której lepiej nie pamiętać. Poczucie zakorzenienia (por. Melchior, 1990) – ważny element zarówno poczucia pokoleniowej przynależności, jak i tożsamości społecznej pokolenia – zostało wyraźnie osłabione. W ten niezamierzony, jak można przypuszczać, sposób, wzmocniony został proces europeizacji polskiej młodzieży, który sprzyja trwałości UE, promocji idei tworzenia zrębów przyszłego społeczeństwa europejskiego, lecz również tendencjom proemigracyjnym.

Ciekawe w kontekście opisywanych powyżej trendów są także zmiany w relacjach pomiędzy bliskimi generacjami. Chociaż nie obserwujemy bardzo silnych tendencji izolacjonistycznych pomiędzy sąsiadującymi bliskimi generacjami (jak miało to na przykład miejsce między Dziećmi Transformacji a Pokoleniem '89 w pierwszych latach polskiej transformacji ustrojowej, zob. m.in. Wrzesień, 2003; 2009), to jednak współcześnie kształtująca swoje pokoleniowe cechy młodzież od nieznacznie starszych „rówieśników” zaczyna się wyrażnie odróżniać. Ten element ich tożsamości społecznej pokolenia dostrzegany jest przez Europejskich Poszukiwaczy, którzy często zauważali, że kontakt z młodszymi przychodzi im z coraz większym trudem.

(...) *Co tam my, nasi następcy, to dopiero będzie coś. Już teraz, a to jeszcze dzieciaki, potrafią niezłe namieszać. Ja na przykład mojego młodszego brata i jego kolegów nie jestem w stanie ani do końca zrozumieć, ani nad nim jakoś „zapanować”. Powie, że „nie ogarniam” i mam spadać. Mama też z nim się męczy, ale jako młodszy z nas i tak ma fory, (...) poza tym to jej synek i (matka, przyp. W.W.) wielu spraw nie chce widzieć.*

(...) *Tata też włącza się dopiero wtedy, gdy dzieje się naprawdę coś złego* (kobieta 25 lat).

(...) *Moje młodsze rodzeństwo żyje w innej rzeczywistości. Ja ich po prostu nie rozumiem, a jestem tylko o kilka lat straszny* (4 i 6 lat, przyp. W.W.). *Oni między sobą dogadują się jakby telepatycznie, a ja zawsze byłem ich „za bardzo” starszym bratem. Myślałem, że jak będziemy starsi to się zmieni, ale gdzie tam, jest chyba nawet gorzej* (mężczyzna 27 lat).

Ważny dla przebiegu wymiany pokoleń proces transmisji kulturowej pomiędzy bliskimi generacjami w ostatnich latach traci zarówno swoją intensywność, jak i znaczenie. A transmisja ta jest podstawą procesu edukacji nieformalnej, która stanowi centralną część socjalizacji wtórnej w grupach rówieśniczych. Dotyczy zarówno pozytywnych, jak i negatywnych wzorów kultury młodzieżowej. Przekazem nadawanym przez starsze bliskie generacje i poszukiwanym przez młodsze staje się wiedza dotycząca działalności artystycznej, form uczestnictwa w kulturze, form manifestowania własnej odrębności czy nawet buntu, ale jednocześnie jest to wiedza dotycząca „środków napędowych” (narkotyki, używki) czy nie zawsze legalnych form zarabiania pieniędzy.

Europejscy Poszukiwacze chętnie czerpali informacje od starszych bliskich generacji i nie przejawiali skłonności izolacjonistycznych. Wzrost znaczenia transmisji kulturowej pomiędzy bliskimi generacjami był, mimo wielu przeciwności i utrudnień, wyraźną konsekwencją stabilizacji procesu zmian społecznych w Polsce. Międzypokoleniowa transmisja kulturowa pomiędzy bliskimi generacjami znów była ważnym elementem kultury młodzieżowej (jak miało to miejsce na przykład w latach 70. i 80. XX wieku). Zdobywanie

i przekazywanie istotnych informacji w środowisku osób nieznacznie różniących się wiekiem sprzyjało wewnętrznej integracji pokoleń i gwarantowało łagodny przebieg procesu ich wymiany.

Współcześnie dla następców Europejskich Poszukiwaczy wiedza na temat tradycji elementów kultury młodzieżowej, form uczestnictwa w kulturze, preferowanych mód, używek, wzorów zachowań czasu zabawy itp. nadal wydaje się być ważna, jednak rzadziej zdobywana jest w relacjach z nieznacznie starszymi rówieśnikami. Niewielką różnicę odnotować możemy tylko w przypadku informacji na temat możliwości zarabiania pieniędzy i planowania własnych ścieżek życiowej kariery, co stanowi kontynuację tendencji wypracowanych przez poprzednią bliską generację.

Poza tym pojawia się specyficzny sceptycyzm i preferencje wyboru ocen z kręgu kulturowego własnej bliskiej generacji (nawet bez świadomości jej istnienia). Po prostu interesujący nas młodzi chętniej ufają podobnym sobie i chociaż nieufność wobec oferty proponowanej przez dorosłych zawsze była cechą charakterystyczną młodzieży i tworzonej przez nią kultury, to dziś podobne zależności ujawniają się już w relacjach pomiędzy młodzieżą z sąsiadujących bliskich generacji. To typowy przejaw tendencji izolacjonistycznych i sygnał powstawania nowych pokoleniowych cech<sup>5</sup>.

W przypadku pozostałych dwóch sfer aktywności zaliczanych do zbioru cech

identyfikacyjnych pokolenia, czyli mody i czasu wolnego w zasadzie nie obserwujemy znaczących zmian.

Przypomnę, że pod pojęciem mody rozumiem zarówno zbiór zewnętrznych atrybutów preferowanego stylu ekspresji, jak i system wzorów zachowań manifestujących się w życiu codziennym, współdefiniujących styl życia jednostki. Tutaj również sytuują analizy preferowanych przez młodzież używek, stosowanych zarówno jako środki napędowe czasu zabawy, jak i codzienne „wspomaganie” dobrego nastroju.

Patrząc na modę jako jedną z cech identyfikacyjnych kształtującej się nowej grupy pokoleniowej można powiedzieć, że mamy do czynienia z kontynuacją dominacji wcześniejszych tendencji, które uprzednio dzieliłem na kilka typów, a były to: typ „trendy-szaraczka”, typ zorientowany na fascynacje i subkultury, typ „czystego” stylu subkulturowego oraz typ „bezstylowca” lub „zwykłego szaraczka” (zob. Wrzesień, 2009).

Do typu „trendy-szaraczka” zaliczam osoby, które znacznie ulegają marketingowym wpływom koncernów mody młodzieżowej. Charakteryzują się skłonnością do szybkiego naśladowania promowanych wzorów, przez co we własnych ocenach są modne, są trendy i „czują się świetnie”. To osoby zmieniające prawie całą garderobę co sezon lub nawet kilka razy w sezonie. Mniej zamożni, nie mogąc pozwolić sobie na taki styl podążania za „obowiązującymi” trendami, starają się zawsze coś dodawać do własnego wyglądu z oferty koncernów odzieżowych, aby przynajmniej częściowo za nimi nadążyć (np. nosząc właśnie topowo-modne spodnie, koszulki, buty czy dodatki). Skala możliwości odzwierciedla się przynajmniej w dwóch „ligach” trendy-szaraczków – pierwszej, bogatszej i drugiej, biedniejszej. Jedni i drudzy jednak wyłącznie podążają za masową ofertą

i stają się uczestnikami dużej zbiorowości, w której wszyscy, mimo pozornych różnicowań, wyglądają tak samo. W efekcie niczym się nie wyróżniają – stanowią „szarą płaszczyznę” nieznacznie urozmaicaną sporadycznymi „kolorowymi” akcentami. Nie zauważają, że nie są w ogóle oryginalni, chociaż im na tym zależy i mają o swojej oryginalności spore przekonanie. Od około dziesięciu-piętnastu lat zjawisko to obserwujemy w skali masowej, a efektem jest postępujący brak oryginalności stylu i sezonowe umundurowanie współczesnej młodzieży.

Typ trendy-szaraczka jest obecnie, w czasach dominacji kultury konsumpcyjnego kapitalizmu, najbardziej rozpowszechniony. W zależności od środowiska poziom „oczekiwań” i „presji” może tu być wyższy lub niższy. W tej grupie cechą charakterystyczną są oceny na podstawie stanu posiadania dóbr, kształtujących zarówno wygląd zewnętrzny, jak i wzory zachowań na co dzień (image plus „gadżety”).

Drugim jest typ „zorientowany na fascynacje i subkultury”. Dzisiaj w głównej mierze opiera się on na przyswajaniu wybranych atrybutów zewnętrznego stylu subkultur, które rzadziej niż miało to miejsce w przeszłości łączone są z selektywnym przejmowaniem preferowanych w ramach subkultur wzorów zachowań. To z jednej strony efekt modyfikacji świadomości młodzieżowych konsumentów pod wpływem wyspecjalizowanych form oddziaływań marketingowych świata biznesu, z drugiej skutek spadku znaczenia subkulturowych subświatów dla młodzieży. Oba elementy stanowią konsekwencję prowadzonej od kilku dekad skutecznej komodyfikacji wzorów wypracowywanych przez subkulturę – następstwo ukierunkowanych działań firm i koncernów, dla których grupą docelową jest młodzież (zob. Wrzesień,

2013). W typie „zorientowanym na fascynacje i subkultury” dobór poszczególnych elementów często prowadzi do tworzenia własnych indywidualnych stylów ekspresji. Kształtowanie osobistego wizerunku przeważnie charakteryzuje umiar i zazwyczaj wyważone proporcje pomiędzy subkulturową i pozasubkulturową formą. Wśród osób zaliczających się do tego typu nie odnotowano środowiskowej presji i ocen wartości materialnej wybieranych wzorów, a raczej przeważały oceny atrakcyjności i oryginalności podejmowanych wyborów (por. Wrzesień, 2009).

Tutaj też, jak sądzę, wypada umiejscowić wyraźnie zaznaczające swoją obecność w ostatnich latach wariacje hipsterów na temat zewnętrznych atrybutów preferowanego stylu ekspresji. Ich swoisty post-subkulturowy recykling wzorów, połączony z neutralizacją znaczeń kojarzących się z nimi wcześniej, nie prowadzi ani do tworzenia nowych subkulturowych wartości, ani ich replik. Z tego też względu w moim przekonaniu nie powinniśmy zaliczać prób komponowania własnego wizerunku przez współczesnych hipsterów do typu „czystego” stylu subkulturowego.

Ten zresztą od około dziesięciu lat należy do zdecydowanie najrzadszych. Oczywiście nie można powiedzieć, że go nie ma. Nadal obserwujemy grupy gotów, heavymetalowców, punków czy skinheadów, którzy realizują wypracowane w ramach tych subkultur wzory młodzieżowej mody, zarówno w zakresie wyglądu zewnętrznego, jak i preferowanych wzorów zachowań w życiu codziennym. Stanowią oni jednak współcześnie stosunkowo wąskie grono pasjonatów, tworzących własne enklawy manifestacji stylu, których ograniczony zasięg nie jest niwelowany nawet poprzez aktywne uczestnictwo w przestrzeniach Internetu.

5 Szczególnym wyjątkiem są tu przestrzenie Internetu, w których nieweryfikowalna nierzadko deklaracja bycia rówieśnikiem sytuuje partnera relacji na uprzywilejowanych pozycjach, lecz niewątpliwie frapujące nierzeczywistości tamtych subświatów z konieczności musimy pozostawić poza zakresem rozważań zawartych w niniejszym tekście.

Na trzecim miejscu, oceniając jego liczebność, sytuje się typ czwarty – „bezstylowca” lub „zwykłego szaraczka”. Jest on od typu „czystego” stylu subkulturowego znacznie bardziej zauważalny, chociaż sformułowanie „zauważalny” nie jest w jego przypadku zbyt precyzyjne. „Bezstylowców”/„zwykłych szaraczków” bardziej charakteryzuje znacznie zaawansowana „niezauważalność” niż „zauważalność”. To osoby nieinteresujące się młodzieżowymi modami, nieśledzące ich trendów i niepróbujące prawie w ogóle za nimi podążać. Jedną ich frakcją tworzą młodzi ludzie nieulegający wpływowi konsumpcyjnego stylu życia swoich rówieśników. Powodów przyjmowania takiej postawy może być kilka. Niekiedy jest ona manifestowana przez potencjalnych i rzeczywistych outsiderów. Czasami to osoby pochłonięte nauką, którą lubią, niepotrafiące wyeksponować swojej atrakcyjności fizycznej, nieraz bardziej religijne od średniej wśród rówieśników. Pogoń za dobrami materialnymi i zewnętrznymi ich manifestacjami albo nie stanowi dla nich wartości, albo ze względu na niski status materialny po prostu znajduje się poza ich zasięgiem.

Drugą frakcją „bezstylowców”/„zwykłych szaraczków” są klasyczni maruderzy w cyklu życia produktu na rynku kultury młodzieżowej<sup>6</sup>. Maruderzy to osoby nienadążające za tempem szybko zmieniających się trendów młodzieżowej mody (i w ogóle, tempem ewolucji kultury młodzieżowej). Przeważnie nie lubią ryzyka, są zdominowani przez system norm i wartości prefero-

wany w rodzinie pochodzenia oraz bywają silnie uzależnieni od kontroli wewnętrznej, ukształtowanej przez rodziców. To osoby starające się „coś złapać”, ale zbyt przestraszone, by zrobić to we właściwym czasie. Z reguły decydują się na atrakcyjne dla nich (a zazwyczaj nieakceptowane przez rodziców/dorosłych) wzory zachowań, zakup ubrań, eksperymenty z używkami itd., gdy większość ich rówieśników ma to już dawno za sobą. W konsekwencji stanowią zwykle sygnał wymierania danej mody, lecz ta cecha, ważna dla firm i koncernów adresujących swoją ofertę do młodzieży, pozostaje poza zakresem interesujących nas tu zagadnień.

Inaczej mają się sprawy z używkami, które jak sygnalizowałem wcześniej, włączam do analiz obszarów mody w ramach cech identyfikacyjnych pokoleń. W przypadku Europejskich Poszukiwaczy obserwowaliśmy spowszednienie zażywania substancji psychoaktywnych, które zaczęły funkcjonować jak „naturalne” alternatywy wspomaganie, głównie czasu zabawy. Wkraczająca dziś w okres kształtowania tożsamości społecznej pokolenia młodzież kontynuuje te tendencje, o czym świadczą wyniki realizowanych badań. Po okresie wzrostu zainteresowania zażywaniem narkotyków w latach 90. XX wieku i późniejszym boomem „dopalaczy”, w ostatnich latach skala stosowania narkotyków przez młodych ustabilizowała się. (...) *Poziom konsumpcji większości narkotyków pozostała na poziomie z 2010 roku. Wyjątek stanowią marihuana i haszysz, których konsumpcja nieznacznie wzrosła w porównaniu do wcześniejszego pomiaru, gdyż w 2008 było to 30,5%, w 2010 35,7% a w 2013 40,2%, przyp. W.W). Należy odnotować spadek używania „dopalaczy” (CBOS, 2014). Najprawdopodobniej nie grozi nam pojawienie się kolejnego*

Chemicznego Pokolenia<sup>7</sup>, co sporadycznie sugerowano w mediach, chociaż wydaje się, że nie powinniśmy przeceniać skuteczności przeciwdziałania rozpowszechnianiu designer drugs/research chemicals. Przypadki wpływu tego typu substancji na rozwój kultury młodzieżowej (np. LSD, ecstazy) wcale nie muszą być jedynie wspomnieniem z przeszłości, a bogaty rynek nowych syntetycznych środków psychoaktywnych może nas jeszcze zaskoczyć.

Stabilizacji zażywania narkotyków przez dzisiejszą młodzież towarzyszy wzrost popularności alkoholu. Po skutecznym wypromowaniu piwa (nie tylko zresztą wśród młodych) jako napoju „dla wszystkich i na wszystkie okazje”, ostatnio obserwujemy również wzrost spożycia innych trunków alkoholowych (w tym wysokoprocentowych – od 54% w 2008 do 68% w 2013 w przypadku win, co jest wynikiem „gorszym” od piwa tylko o 4%, którego poziom spożycia obniżył się nieznacznie z 75% w 2008 roku do 72% w 2013; oraz od 29% w 2008 do 35% w 2013 w przypadku wódek, CBOS, 2014). Poza tym picie alkoholu częściej współwystępuje również z paleniem marihuany. Tu odnotowano wzrost od 17,3% w 2008 roku do 24,8% w roku 2013 (CBOS, 2014).

Alkohol pozostaje nadal najbardziej rozpowszechnioną wśród młodzieży substancją psychoaktywną. Najczęściej jest on najważniejszym środkiem napędowym czasu zabawy, co wprowadza nas do ostatniego obszaru cech identyfikacyjnych pokolenia dzisiejszej polskiej młodzieży – czasu wolnego.

Jak wspominałem, w czasie wolnym w zasadzie od kilku lat nie uaktywniały się żadne istotne nowe tendencje. Tu dominuje pubbing, clubbing, disco i homeing oraz (wykorzystując termin zaproponowany przez Michała Zdrojowego w trakcie prowadzonego przeze mnie seminarium magisterskiego) żabbing. O ile spędzanie czasu w pubach, klubach muzycznych i tanecznych czy na imprezach w domach (prywatkach) nie wymaga wyjaśnień, parę słów należy poświęcić żabbingowi. Żabbing to wzór spędzania czasu wolnego/zabawy (realizowany nie tylko przez najmniej zamożnych młodych), który polega na: 1) zakupie alkoholu w sklepie (na ogół w sieciach małych, otwartych wieczorami, sklepów typu „Żabka”, „Fresh” itp.); 2) wypiciu alkoholu „w plenerze” (ławka w parku, podwórko, skwer itp. lub przed sklepem); i w końcu 3) wizyta w pubie/klubie, aby dobrze bawić się bez konieczności ponoszenia nadmiernych wydatków na alkohol. Wariantem minimalistycznym, również realizowanym w miejskich przestrzeniach jest żabbing, ograniczający się do dwóch pierwszych punktów, najczęściej wówczas pod sklepem i przeważnie w dni powszednie, a nie w weekendy<sup>8</sup>.

Gdy do pubbingu, clubbingu, dicso, homeingu i żabbingu dodamy wszelkie atrakcje kulturalne i sportowo-rekreacyjne, obraz aktywności współczesnej młodzieży w czasie wolnym zostanie niemal w pełni odtworzony. Porównując dzisiejsze preferencje młodych w wyborze form spędzania czasu wolnego z preferencjami poprzednich

6 Charakterystyką adaptacji popularnej w naukach ekonomicznych (zob. Karlof, 1992) koncepcji modelu cyklu życia wyrobu, stosowanej do analizy kolejnych stadiów rozwoju: działalności gospodarczej, asortymentu wyrobów bądź konkretnego wyrobu, którą wykorzystuję w mojej pracy badawczej zajmę się gdzie indziej (zob. Wrzesień, 2003).

7 To termin stosowany do opisu pokolenia brytyjskiej młodzieży czasów Drugiego Lata Miłości (1988–89), którego pokoleniowość tworzona była wokół kultury klubowej, w znaczny sposób stymulowanej stosowaniem ecstazy (MDMA).

8 Wariant minimalistyczny trochę przypomina wiejski wzór aktywności wokół przystanku autobusowego. Ze względu na fakt, że pokoleniowość jest cechą kształtującą się w miastach, formy nierzadko interesujących działań młodzieży wiejskiej pozostają jednak poza zakresem naszych zainteresowań.



grup pokoleniowych, nie wychycimy wyraźnych zmian. Nadal spektrum różnicowań oscyluje od wyraźnych skłonności do maksymalizacji doznań i poszukiwania mocnych wrażeń (z mniejszym poszanowaniem własnego zdrowia), poprzez szeroką gamę „pośrednich odcieni szarości”, aż na biernych formach spędzania czasu wolnego przed telewizorem, czy w Internecie kończąc. Oczywiście z grupy zwolenników tych ostatnich wyłączam fanów gier sieciowych, których udział w grach często jest prawdziwą pasją i stanowi wirtualny substytut aktywnych form spędzania czasu wolnego i zabawy, nierzadko zaburzając funkcjonowanie graczy w pozawirtualnych przestrzeniach.

Ostatnim wzorem zachowań, popularnym w czasie wolnym, na który należy zwrócić uwagę, jest odwiedzanie centrów handlowych. Od końca lat 90. XX wieku dzięki rosnącej popularności rodzinnych wizyt w galeriach handlowych (szczególnie w weekendy), rodzice systematycznie (mimo iż nieświadomie) wdrukowują dzieciom cechy nałogowych konsumentów, poszukujących przyjemności w subświatach sprzedaży. Starsze dzieci już samodzielnie chętnie przebywają (nie tylko na zakupach) w kompleksach handlowych, które w ostatnich latach stały się ważnymi miejscami spędzania czasu wolnego-zabawy wśród młodzieży (oferując zresztą gamę wielu dodatkowych form rozrywki – kina, kluby fitness, bowling itp.).

Uwagami o czasie wolnym kończę rozważania na temat cech identyfikacyjnych współczesnej polskiej młodzieży, a teraz zajmę się wstępną analizą poczucia pokoleniowej przynależności interesującej nas grupy pokoleniowej, czyli jej pokoleniowości w sensie wewnętrznym.

Poczucie pokoleniowej przynależności nie bywało w ostatnich latach przez polską

młodzież silnie akcentowane, co nie jest niczym osobliwym, czy nienaturalnym. Po prostu młodzi stosunkowo rzadko tworząc pokolenie, fakt ten podkreślają lub manifestują. Zazwyczaj nie przywiązują do niego żadnej wagi (por. Wrzesień, 2009). Najczęściej poczucie pokoleniowej przynależności uaktywnia się albo w konfrontacji z przedstawicielami innych grup pokoleniowych (z reguły wrogo nastawionymi), albo dopiero po latach, przeważnie w interakcjach z osobami w zbliżonym wieku. Wówczas to dostrzegamy podobne sposoby definiowania sytuacji, wybory normatywne, wartościowania czy preferencje stylu życia, które stanowią konsekwencję wspólnie przeżytych w młodości, ważnych, pokoleniowych doświadczeń.

Na podstawie badań Europejskich Poszukiwaczy wyselekcjonowałem cztery typy ocen własnego pokolenia, które charakteryzują się różnym poziomem poczucia pokoleniowej przynależności: typ realistyczny, typ optymistyczny, typ medialny (wówczas utożsamiany z konstruktem JP11) oraz typ sceptyczny (Wrzesień, 2009).

W typie realistycznym zgodnej opinii o występowaniu pokolenia towarzyszy przekonanie, że prawie nikt nie odczuwa uczestnictwa w jego tworzeniu. Pojawia się tu poczucie wspólnoty doświadczeń, wyznaczających ścieżki życiowej kariery oraz zmodyfikowane, silnie indywidualistyczne i egoistyczne poczucie wspólnoty interesów, norm, wartości i wzorów zachowań, obecne w realizowanym stylu życia. Natomiast brakuje poczucia solidarności, co znacząco osłabia poczucie pokoleniowej przynależności.

W typie optymistycznym przeważają opinie o silnej świadomości faktu tworzenia pokolenia. Oprócz poczucia wspólnoty doświadczeń i poczucia wspólnoty interesów, norm, wartości i wzorów zachowań, obecne

jest tu również, niewystępujące w typie realistycznym, poczucie solidarności. Tutaj poczucie pokoleniowej przynależności jest najsilniejsze.

Typ medialny jest typem sztucznie narzucanym, a jednak niekiedy adaptowanym przez młodych. Z reguły wiąże się z cieszącym się popularnością splotem wydarzeń/cech współczesności, towarzyszącym wkraczaniu w dorosłość kolejnych kohort młodzieży. Jest modą i narracyjną manierą, w której przeważają treści przede wszystkim atrakcyjne dla zawsze żądnych sensacji dziennikarzy i publicystów. Rządziej bywa osadzony w rzeczywistych realiach pokoleniowości swoich czasów. Gdy jednak zostanie przez młodzież zaakceptowany, wówczas zazwyczaj skutkuje dość silnym poczuciem wspólnoty doświadczeń, poczuciem wspólnoty interesów, norm, wartości i wzorów zachowań oraz poczuciem solidarności. W konsekwencji w typie medialnym na ogół obserwujemy relatywnie silne (mimo iż w zasadzie fałszywe) poczucie pokoleniowej przynależności.

Ostatni typ sceptyczny charakteryzowania własnego pokolenia i świadomości jego tworzenia cechuje zdecydowana przewaga wątpliwości co do tego, czy młodzież w ogóle tworzy jakieś pokolenie. Brak tu poczucia wspólnoty doświadczeń, poczucia wspólnoty interesów, norm, wartości i wzorów zachowań oraz poczucia solidarności, a co za tym idzie również brak poczucia pokoleniowej przynależności.

Wśród Europejskich Poszukiwaczy najbardziej rozpowszechnionym był typ realistyczny (46,3%; N=434), wyprzedzając typ medialny (zwolenników Pokolenia JP11 – 20,27%; N=434), sceptyczny (18,43%; N=434) i optymistyczny (14,97%; N=434). W roku 2014 przeprowadziłem wstępny sondażowy projekt badań rekonesansowych poczucia pokoleniowej

przynależności młodych, współcześnie znajdujących się w fazie kształtowania własnych pokoleniowych cech (roczniki 1990–95). Okazało się, nawet mimo skromnej liczebności próby (N=256), że obserwujemy dziś interesującą zmianę. Uczestniczący w badaniach, poddani tym samym testom pomiaru poszukiwanych cech, przejawiali znacznie więcej właściwości typowych dla wyższych stanów poczucia pokoleniowej przynależności niż Europejscy Poszukiwacze. Mówiąc krótko – dzisiejsza polska młodzież odczuwa swoją pokoleniową inność znacznie wyraźniej aniżeli jej nieznacznie starsi rówieśnicy z poprzedniej bliskiej generacji, wyraźniej też niż wcześniejsze, starsze pokolenia młodzieży w Polsce. Oczywiście powyższą, w zasadzie propozycję twierdzenia empirycznego, należy traktować na razie jedynie w kategoriach (bardzo) wstępnie zweryfikowanej hipotezy, wymagającej rzetelnych reprezentatywnych, powtórzeniowych badań o zasięgu ogólnopolskim. Niemniej jednak wynik 39,46% (N=256) dla typu optymistycznego wart jest podkreślenia. To wzrost o ponad 24% i przesunięcie w rankingu z miejsca ostatniego na drugie. Nadal najpowszechniejszym jest typ realistyczny (41,58%; N=256), a na trzecim miejscu sytuuje się typ sceptyczny (16,79%; N=256). Tymczasem typ medialny spadł na miejsce ostatnie (1,17%; N=256), co akurat zbytnio nie powinno dziwić. Współcześnie brak atrakcyjnych konstruktorów medialnych w typie Pokolenia JP11, a określenia w stylu iGeneration, e-Generation, Digital Generation, App Generation itp. nie budzą u młodych praktycznie prawie żadnych emocji. A jeżeli, to raczej negatywne.

Tak czy inaczej, kończąc rozważania należy mimo wszystko zapytać o ewentualną nazwę interesującego nas tu kolejnego ogniwa w procesie wymiany pokoleń

w naszym kraju, ponieważ nie ma przecież pokoleń „beziemiennych”. Gdybym miał dzisiaj, w świetle zaprezentowanych w niniejszym tekście tendencji, zaproponować nazwę nowej polskiej grupy pokoleniowej, to wydaje się, że najodpowiedniejszą byłaby: **Pochłaniacze Bodźców** (stosuję ją już od dwóch lat w czasie prowadzonych wykładów z socjologii młodzieży). Obserwacje nadal jeszcze kształtującej się pokoleniowości tej bliskiej generacji, wraz z jej przyszłymi potencjalnymi konsekwencjami uważam za wielce interesujące i godne naszej szczególnej uwagi. 👁

**Witold Wrzesień** – socjolog, profesor nadzwyczajny Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, kierownik Zakładu Socjologii Rodziny Instytutu Socjologii UAM. Jego podstawowe zainteresowania badawcze to socjologia młodzieży, kultura młodzieżowa, pokolenie, świat życia codziennego w rodzinie. Autor czterech książek i wielu artykułów na temat relacji międzypokoleniowych, wewnątrzrodzinnej socjalizacji i kontroli, subkultur i specyfiki funkcjonowania alternatywnych form kultury młodzieżowej oraz zmieniających się cech grup pokoleniowych w Polsce i na świecie.

#### Afiliacja:

Instytut Socjologii UAM  
ul. Szamarzewskiego 89  
budynek C  
60-568 Poznań  
e-mail: [witoldww@gmail.com](mailto:witoldww@gmail.com)

#### Bibliografia

- CBOS (2013). *Poakcesyjne migracje zarobkowe. Komunikat z badań*. BS/166/2013. Warszawa.
- CBOS (2014). *Młodzież 2013*. Komunikat nr OiD28. Warszawa.
- Garewicz, J. (1983). Pokolenie jako kategoria socjologiczna, *Studia Socjologiczne*, 1/1983, 75–87.

- Guerreschi, C. (2010). *Nowe uzależnienia*. Kraków: Wydawnictwo Salwator.
- Jobst, B.C., McDonald B.C. (2009). Zaburzenia zachowania pochodzenia czołowego. W: S.C. Schachter, G.L. Holmes, D.G.A. Kasteleijn – Nolst Trenite (red.), *Padaczka. Aspekty behawioralne w teorii i praktyce*. (s.260–271). Lublin: Wydawnictwo Czelej.
- Karlof, B. (1992). *Strategia biznesu*. Warszawa: Biblioteka Menedżera i Bankowca.
- Kępiński, A. (2002). *Psychopatie*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Melchior, M. (1990). *Spółeczna tożsamość jednostki*. Warszawa: Instytut Stosowanych Nauk Społecznych UW.
- Melosik, Z. (2013). *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Morańska, D., Jędrzejko M. (2013). *Cyfrowi Tubylcy – socjopedagogiczne aspekty nowych technologii cyfrowych*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra-Jr.
- Ogińska-Bulik, N. (2010). *Uzależnienie od czynności. Mit czy rzeczywistość?*. Warszawa: Difin.
- Sanbonmatsu, D.M., Strayer D.L., Medeiros-Ward N., Watson J.M. (2013). Who Multi-Tasks and Why? Multi-Tasking Ability, Perceived Multi-Tasking Ability, Impulsivity, and Sensation Seeking, *PLOS ONE*, 1/2013, 1–8.
- TNS (2014). *European Youth in 2014*. Flash Eurobarometer nr 395.
- Wrzesień, W. (2003). *Jednostka – rodzina – pokolenie. Studium relacji międzypokoleniowych w rodzinie*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Wrzesień, W. (2009). *Europejscy Poszukiwacze. Impresje na temat współczesnego pokolenia polskiej młodzieży*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wrzesień, W. (2013). *Krótką historią młodzieżowej subkulturowości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wrzesień, W. (2014). Modyfikacje wzorów socjalizacyjnych w rodzinie w czasach nałogowych konsumentów, *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 3/2014, 261–280.

- Wrzesień, W. (2016). Kilka uwag o pokoleniowej sytuacji współczesnej polskiej młodzieży, *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 1/2016, 229–241.

#### Cytowanie:

- Wrzesień, Witold, (2015), *Pokoleniowość współczesnej polskiej młodzieży*, „Władza Sądzenia”, nr 7, ss. 37–55 [dostęp dzień, miesiąc, rok]. Dostępny na [www.wladzasadzenia.pl](http://www.wladzasadzenia.pl).

## Generational Features of Contemporary Polish Youth

#### Summary:

The presented text is the first, initial attempt of the diagnosis of distinctive generation features of new generation group in Poland, which I propose to name Absorbers of Stimuli. Both global and regional factors are responsible for their uniqueness and distinguish them in the process of generation exchange. Here I mean consequences of civilisation progress, domination of consumerist capitalism, influence of intensive, multi-source, rare until now impact of external stimuli, living in a world of different forms of addictions and peculiar “eradication” from history transmission process. Thanks to them contemporary Polish youth form the new quality of the social identity of generation, strengthen the generation spirit and perform identifying features of generation in a new way.

#### Keywords:

[youth](#), [generation](#), [generation features](#).