

Przemysław Kisiel

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

MILLENNIALSI – NOWY UCZESTNIK ŻYCIA SPOŁECZNEGO?

Abstract Millennials – a new participant of the contemporary social life? The aim of the article is a sociological analysis of contemporary youth, forming a new generation called millennials or generation Y. This is due to the fact that modern young people vary quite significantly from representatives of older generations both in terms of mental as well as social attitudes. Author of the article based on available polish and international results of the empirical research discusses the most important characteristics peculiar for contemporary youth, and also points to some differences between millennials in Poland and in the world.

Millennials – nowy uczestnik życia społecznego? Celem artykułu jest socjologiczna analiza współczesnej młodzieży, tworzącej nowe pokolenie zwane millenialsami lub też pokoleniem Y. Współcześni młodzi ludzie różnią się bowiem w dosyć istotny sposób pod względem mentalnym oraz prezentowanych postaw społecznych od przedstawicieli pokoleń starszych. Autor artykułu w oparciu o dostępne polskie i światowe wyniki badań empirycznych omawia najistotniejsze cechy swoiste dla współczesnej młodzieży, wskazuje również na pewne różnice między millenialsami w Polsce i na świecie.

Keywords youth, millennials, generation Y
młodzież, millenials, pokolenie Y

Młodzież bywa postrzegana przez starszych dosyć krytycznie. Często też się zdarza, że starsi, komentując zachowanie młodych ludzi, stwierdzają, że kiedy sami byli w tym wieku, to ich zachowanie było zupełnie inne. Utyskiwania przedstawicieli starszego pokolenia są stałym motywem każdej relacji międzypokoleniowej, a odmienność młodzieży, nie tylko współczesnej, traktowano zazwyczaj jako coś oczywistego,

uznawano to za przejaw buntu młodych wobec świata ludzi dorosłych oraz jeszcze nie w pełni ukończonego procesu socjalizacji. W efekcie wybryki młodych kwitowano po prostu stwierdzeniem, że gdy młodość się wyszumi, to stanie się taka sama jak starsze pokolenia. Niewątpliwie wiele dotychczasowych młodych pokoleń potwierdzało zasadność takiego sposobu myślenia.

Spoglądając jednak na współczesną młodzież, pokolenie przełomu II i III tysiąclecia, można mieć wyraźne wątpliwości, czy rzeczywiście staną się oni tacy sami jak wcześniejsze pokolenia. Można bowiem sądzić, że w odniesieniu do współczesnej młodzieży stwierdzenie o jej odmienności jeszcze nigdy nie wydawało się tak prawdziwe. Współczesna młodzież jest bowiem rzeczywiście inna niż wcześniejsze pokolenia. I to nie tylko dlatego, że tworzą ją ludzie młodzi, niedoświadczeni życiowo, dopiero kształtujący swoją pozycję społeczną i ekonomiczną. Te cechy bowiem zawsze wyróżniały przedstawicieli młodego pokolenia. Współczesna młodzież jest jednak inna przede wszystkim dlatego, że w sposób odmienny funkcjonuje w przestrzeni społecznej i kulturowej, w odmienny sposób kształtuje swoje relacje i na swój szczególnie sposób korzysta z rozwoju technologicznego¹. Wszystko to sprawia, że bycie młodym oznacza już nie tylko odmienną kategorię demograficzną, ale wiąże się również z zupełnie nową podmiotowością w życiu społecznym i kulturowym. I – co równie ważne – wartość młodości przestała polegać jedynie na biologicznej przewadze młodego organizmu, lecz stała się walorem umożliwiającym pełniejsze niż w przypadku starszych pokoleń korzystanie z dostępnych zasobów materialnych i społecznych. Konsekwencją tego jest współcześnie stopniowa utrata przewagi w relacjach międzypokoleniowych dojrzałości nad młodością, tym bardziej że w dzisiejszym świecie bycie starszym stosunkowo często oznacza jednocześnie wykluczenie z wielu obszarów partycypacji społecznej, szczególnie tych obszarów, w których niezbędne są zaawansowane kompetencje technologiczne. W efekcie kult wiedzy i doświadczenia, które zawsze były przymiotami ludzi starszych, zostaje zastąpiony przez kult młodości, ale niekoniecznie fizycznej. Ważniejsza jest bowiem młodość w wymiarze mentalnym, otwarcie na nowe technologie oraz elastyczne dopasowywanie się do nowych warunków funkcjonowania człowieka, gdyż to staje się właśnie kluczem do pełnego uczestnictwa w przestrzeni społecznej. Istotniejsza staje się zatem mentalna identyfikacja z pokoleniem niż obiektywna przynależność do określonej kategorii demograficznej. A to oznacza również, że nie każdy uczestnik określonej grupy wiekowej staje się rzeczywiście przedstawicielem swojego pokolenia².

Co zatem stanowi o rzeczywistej odrębności współczesnego pokolenia młodzieży? Odpowiedź na to pytanie wymaga bliższego przyjrzenia się różnym charakterystykom młodzieży, które dobitnie ukazują, jak odmienne stały się mechanizmy funkcjonowania młodych ludzi w przestrzeni społecznej i kulturowej. Charakterystykę młodego pokolenia warto oczywiście zacząć od bardziej precyzyjnego zdefiniowania rozważanej grupy wiekowej. Pojęcie młodzieży jest bowiem kategorią dosyć pojemną. Przedmiotem zainteresowania prowadzonych tu rozważań będzie młode pokolenie, zwane najczęściej pokoleniem Y lub pokoleniem millenialsów. Warto jednak zaznaczyć, że przywołana

¹ W. Strauss, N. Howe, *Millennials rising: the next great generation*, New York 2000, s. 3–30.

² J. Garewicz, *Pokolenie jako kategoria socjofilozoficzna*, „Studia Socjologiczne” (1983) nr 1, s. 77.

terminologia nie jest całkowicie jednoznaczna i wskazane pokolenie bywa również nazywane Generation Next, Net Generation, MTV Generation, Boomerang Generation, Peter Pan Generation, Echo Boomers czy Trophy Kids. Przyjmuje się też najczęściej, że pokolenie millenialsów to generacja młodych ludzi urodzonych między rokiem 1982 a 2003³, aczkolwiek daty graniczne należy traktować raczej umownie. W literaturze polskiej są bowiem np. propozycje przesunięcia daty początkowej na rok 1984⁴, by obejmować pojęciem pokolenia Y osoby rozpoczynające edukację szkolną już w warunkach po transformacji ustrojowej 1989 roku. Ponadto trzeba też zaznaczyć, że wielu badaczy w ramach pokolenia Y wyróżnia jeszcze generację Z, której początek datuje się na rok 1990; pokolenie to bywa nazywane również millenialsami młodszymi⁵. Należy też podkreślić, że wyodrębnianie się pokolenia millenialsów w Polsce jest w pełni zbieżne z obserwowanymi tendencjami procesów demograficznych w społeczeństwach Zachodu. Nie jest to jednak proces przebiegający wszędzie tak samo. Analizując swoistość polskiej młodzieży, możemy bowiem zauważyć z jednej strony daleko idące podobieństwa z millenialsami w innych krajach, z drugiej jednak strony trzeba dostrzec pewien lokalny ryt, który wynika przede wszystkim z nieco odmiennych warunków, w których funkcjonuje polska młodzież. Chodzi tu między innymi o pewne uwarunkowania kulturowe i ekonomiczne, które mają wpływ np. na skalę dostępności określonych zmian związanych z postępowaniem w obszarze technologii informatycznej.

Jacy są zatem millenials? Co ich wyróżnia i sprawia, że możemy, mówiąc o nowym pokoleniu, wskazywać na symptomy nadchodzących zmian? Odpowiedź na te pytania wymaga zbudowania pełniejszego obrazu tego pokolenia, do czego bardzo przydatne mogą być m.in. wyniki empiryczne przekrojowych badań pokolenia millenialsów zrealizowanych przez Viacom International Media Networks⁶, prezentujące charakterystykę tego pokolenia w perspektywie globalnej, dającej również możliwość porównania millenialsów pochodzących z wybranych krajów oraz badanie „OMG! Czyli jak mówić do polskich millenialsów”, zrealizowane przez Odyseja Public Relations⁷, dające obraz polskich przedstawicieli tego pokolenia. Bardzo interesujących informacji o millenialsach dostarczają również badania Nielsen Company „Millennials – Braking the Myths” [2014] oraz The Council of Economic Advisers „15 Economic Facts About Millennials” [2014].

Szersza charakterystyka millenialsów powinna ujmować analizowane zjawisko, uwzględniając jego różne wymiary. Na początku najważniejszy wydaje się wymiar demograficzny. Warto zatem zauważyć, że generacja millenialsów jest dosyć liczna i wedle szacunków obejmuje ponad 11 milionów Polaków, co stanowi ponad jedną czwartą populacji Polski. Liczebność millenialsów kształtuje się również podobnie w innych

³ The Next Normal, *An unprecedented look at millennials worldwide*, <http://www.goldbachaustria.at/ressources-1/research/consumer-research/the-next-normal-an-unprecedented-look-at-millennials-worldwide.pdf>.

⁴ W. Wrzesień, *Czy pokoleniowość nam się nie przydarzy? Kilka uwag o współczesnej polskiej młodzieży*, „Nauka” (2007) nr 3, s. 131–151.

⁵ A. Dostatnia *OMG! Czyli jak mówić do polskich millenialsów* [2014], <http://www.slideshare.net/fullscreen/MobileInstituteEU/omg-czyli-jak-mowic-do-polskich-milenialsow-raport-z-badania/1>.

⁶ The Next Normal, *An unprecedented look at millennials worldwide*, dz. cyt.

⁷ A. Dostatnia *OMG! Czyli jak mówić do polskich millenialsów*, dz. cyt.

kluczowych rejonach świata. Przyjmuje się, że liczba millenialsów w USA to około 80 mln, w Chinach – ok. 215 mln, a w Indiach prawie 300 mln⁸. Analizując problem z perspektywy demografii, należy dodatkowo podkreślić, że do refleksji skłania nie tylko liczebność tego pokolenia, ale również fakt, że obejmuje ono osoby młode, zatem osoby, które już w niedalekiej przyszłości będą mieć ogromny wpływ na procesy kształtowania nowych reguł funkcjonowania całego społeczeństwa. Fakt ten niewątpliwie powinien skłaniać do głębszej refleksji nad fenomenem millenialsów, gdyż to właśnie od nich będzie zależeć przyszłość współczesnych społeczeństw.

Na swoistość pokolenia millenialsów niewątpliwie wpływa szczególny kontekst historyczny, w jakim młodzi ludzie kreują swoją tożsamość. Jest to bowiem generacja, która wzrastała w zupełnie innych realiach społeczno-politycznych niż wcześniejsze pokolenia. Wcześniejsze grupy pokoleniowe swą tożsamość tworzyły bowiem albo w obliczu wojny, jak to miało miejsce w przypadku pokolenia *baby boomers*, albo w warunkach konfrontacji bloku kapitalistycznego i komunistycznego, ruchu społecznego „Solidarność” i stanu wojennego, jak było w przypadku pokolenia X. Natomiast pokolenie millenialsów to pierwsze pokolenie tworzące swoją świadomość w Europie bez podziałów terytorialnych, w Europie przeżywającej apogeum procesów integracyjnych, w przestrzeni bez większych konfliktów militarnych. Jest to też pokolenie, dla którego międzypaństwowe podziały polityczne przestały mieć istotne znaczenie, a przestrzeń europejska w ramach Unii Europejskiej (strefy Schengen) staje się rzeczywiście pod względem terytorialnym przestrzenią wspólną i w pełni dla każdego dostępną. Oczywiście brak konfliktów militarnych nie oznacza całkowitego braku konfliktów, zostają one jednak zastąpione przez rodzące się i nasilające konflikty kulturowe i cywilizacyjne. To wszystko sprawia, że sposób postrzegania podziałów w ramach Europy stał się zupełnie inny niż w przypadku przedstawicieli wcześniejszych pokoleń. Inne jest postrzeganie pojęcia granicy państwowej, inne też jest podejście do problemu migracji oraz zmiany miejsca zamieszkania i pracy. W efekcie z jednej strony polscy millenialsi są głęboko przeświadczeni, że życie w innym kraju może być dla nich zdecydowanie łatwiejsze. Dowodem na to jest fakt, iż ponad 64 proc. młodych ludzi uważa, że wyjazd z Polski może poprawić ich obecną pozycję i perspektywę życiową, co notabene doskonale tłumaczy wysoką częstotliwość deklarowania przez nich chęci migrowania za granicę. Z drugiej strony nie jest to bynajmniej wynikiem kryzysu ich tożsamości lokalnej, gdyż cechą swoistą millenialsów (i to nie tylko polskich) jest duma ze swego pochodzenia (83 proc.) oraz wierność lokalnym tradycjom (76 proc.)⁹. Rysującą się pozorną sprzeczność można stosunkowo łatwo wyjaśnić, zauważając, że dla młodych ludzi migracja np. za pracą do Wielkiej Brytanii nie niesie ze sobą dylematu emigracyjnego. Praca w Londynie nie oznacza bowiem udania się na emigrację, czyli zerwania związków z Polską, rodziną, znajomymi. Wyjazd z Polski oznacza jedynie zmianę, chwilową lub stałą, ale ograniczającą się do miejsca

⁸ D. Schwabel, *Millennials vs. baby boomers: who would you rather hire?*, „Time” 29.03.2012, <http://business.time.com/2012/03/29/millennials-vs-baby-boomers-who-would-you-rather-hire>; Nielsen Company, „Millennials – Braking the Myths”, www.nielsen.com 2014.

⁹ The Next Normal, *An unprecedented look at millennials worldwide*, dz. cyt.

zamieszkania i pracy. W Europie bez podziałów taka mobilność jest rzeczą jak najbardziej oczywistą i zwyczajną.

O swoistym kontekście historycznym polskich millenialsów świadczy również praktycznie całkowity brak u nich doświadczeń z systemem komunistycznym i gospodarką nakazowo-rozdzielczą. Nie pamiętają oni, bo przecież nie mogą, ani pustych półek, ani dominującej pozycji partii komunistycznej. Ale też nie mają w swoich doświadczeniach pewnego minimalnego poczucia bezpieczeństwa socjalnego w postaci powszechnej służby zdrowia czy braku zagrożenia bezrobociem. Nie rozumieją również doświadczeń z systemem totalitarnym czy z czasów stanu wojennego. A brak tych doświadczeń sprawia, że empatia pozwalająca wytworzyć porozumienie z pokoleniami starszymi (jak to ma miejsce np. między pokoleniem *baby boomers* a pokoleniem X) w oparciu o wydarzenia z przeszłości jest mocno ograniczona.

W tej sytuacji pomostem łączącym z pokoleniami starszymi może stać się jedynie terażniejszość i te wydarzenia, które z perspektywy millenialsów mają szczególnie istotne znaczenie, gdyż to one ukształtowały ich wrażliwość społeczną oraz sposób patrzenia na otaczającą rzeczywistość. Sprawa ta nie jest jednak prosta, gdyż po pierwsze wydarzenia uważane za znaczące z perspektywy millenialsów niekoniecznie muszą być postrzegane w ten sposób przez pokolenia starsze, a po drugie próba identyfikacji tych wydarzeń nie daje jednoznacznych rezultatów, trzeba bowiem wziąć pod uwagę zarówno relatywnie duży przedział wiekowy współczesnych millenialsów (od 15 do 35 lat), co oznacza, że pokolenie to obejmuje osoby znajdujące się obecnie w znacząco zróżnicowanej sytuacji życiowej, jak też swoistą zindywidualizowaną, jednostkową wrażliwość na pewnego typu wydarzenia. Biorąc jednak pod uwagę sformułowane tu zastrzeżenia, można sądzić, że sposób myślenia pokolenia millenialsów w znacznym stopniu ukształtowały i nadal kształtują wydarzenia związane z terroryzmem (w tym atak 11 września, ale również późniejsze ważne wydarzenia w Europie), światowym kryzysem ekonomicznym, a także problematyka ekologiczna; zjawisko głodu na świecie. A uwzględniając swoistość lokalnej polskiej perspektywy, można by tu jeszcze dodać zakończenie pontyfikatu Jana Pawła II oraz jego kanonizację, wstąpienie Polski do Unii Europejskiej oraz mocno odczuwany problem bezrobocia, którego obawia się aż dwie trzecie przedstawicieli tego pokolenia¹⁰.

Jednym z kluczowych wymiarów, pozwalającym na uchwycenie swoistości millenialsów, jest również obszar związany z rewolucją technologiczno-informatyczną. Dla przedstawicieli tego pokolenia rozwinięte technologie informacyjne nie stanowią już wyzwania i nie wymagają dostosowywania się do nowoczesnych urządzeń, tak jak to się dzieje w przypadku pokoleń starszych. Nie wywołują one obaw, lęku, są bowiem dla nich czymś oczywistym i naturalnym. Co więcej, stały się po prostu codziennymi atrybutami, bez których trudno sobie wyobrazić normalne funkcjonowanie. W efekcie posługiwanie się smartfonem, laptopem lub tabletem jest dla nich tak samo oczywiste i intuicyjne jak np. posługiwanie się sztucami.

¹⁰ The Next Normal, *An unprecedented look at millennials worldwide*, dz. cyt.; A. Dostatnia, *OMG! Czyli jak mówić do polskich milenialsów*, dz. cyt.

Znaczenia technologii IT dla millenialsów nie należy zatem rozpatrywać w kategoriach ułatwienia czy utrudnienia w codziennej aktywności, są one bowiem z ich perspektywy wprost koniecznym zapleczem każdego człowieka, niezbędnym łącznikiem z otaczającym światem, w którym uczestnictwo odbywa się równolegle, nie tylko poprzez rzeczywiste styczności bezpośrednie, ale również poprzez aktywność w wirtualnych sieciach społecznościowych. Oznacza to też, że rzeczywistość wirtualna nie jest dla młodych ludzi alternatywą wobec realu, nie jest też jego imitacją. Rzeczywistość wirtualna jest dopełnieniem świata realnego, a pełne uczestnictwo w świecie społecznym wymaga równoległej obecności w obu światach. I w efekcie, jeśli ktoś nie jest online, nie ma go na Facebooku czy Twitterze, nie „wrzuca fotek”, nie komentuje, to po prostu społecznie nie istnieje. To sprawia, że wszelkie formy przejawiania aktywności w sieci są po prostu konieczne, obligatoryjne, stąd też 92 proc. millenialsów ma konta e-mail, 85 proc. aktywnie korzysta z mediów społecznościowych, a 68 proc. uczestniczy w ciągłej komunikacji za pomocą komunikatorów internetowych¹¹. Kontakty bezpośrednie są oczywiście ważne, ale niewystarczające, nie dają bowiem możliwości równoczesnego i ciągłego uczestniczenia w relacjach z innymi. A biegłość w posługiwaniu się urządzeniami IT, która tak często budzi wielki podziw (a czasami też zazdrość) wśród przedstawicieli starszych pokoleń, nie jest w ich sytuacji niczym nadzwyczajnym, jest to bowiem warunek możliwości potwierdzenia swej obecności w przestrzeni społecznej, a więc swego społecznego istnienia. Umiejętność posługiwania się elektronicznymi gadżetami stała się zatem umiejętnością podobną do oddychania czy spożywania jedzenia.

Bardzo znamieny jest przy tym fakt, że millenials to pokolenie, które mimo iż jest zorientowane na komunikację w świecie wirtualnym, równocześnie zdecydowanie bardziej niż przedstawiciele pokolenia Y docenia komunikację bezpośrednią, zwraca też większą uwagę na personalizację własnego otoczenia, docenia wartość osób i bezpośrednich relacji społecznych, a także możliwość korzystnej wzajemnie interdyscyplinarnej współpracy¹².

Warto jednak również dostrzec, że rewolucja informatyczna to nie tylko zmiana otoczenia i obecność coraz to bardziej zaawansowanych urządzeń IT. To również, a może przede wszystkim, zmiany w sposobie kształtowania relacji i interakcji społecznych. Mobilność urządzeń umożliwia bowiem rzeczywiste aktywne bieżące uczestnictwo i komentowanie wszystkiego, co się dzieje. Ale wymaga to pełnej podzielności uwagi i zdolności do przejawiania aktywności wielozadaniowej (*multitasking*). Można przecież, a nawet trzeba równocześnie rozmawiać, oglądać telewizję, słuchać muzyki i surfować w internecie (*multiscreening*). A to z kolei oznacza w efekcie zdynamizowanie procesów poznawczych, które co prawda mogą być przez to bardziej powierzchowne i selektywne,

¹¹ The Next Normal, *An unprecedented look at millennials worldwide*, dz. cyt.

¹² D. Boyd, *It's complicated. The social lives of networked teens*, New Haven 2014; D. Schwabel, *25 Things You Need to Know about Gen Z, Research in partnership with Randstad*, <http://www.slideshare.net/fullscreen/shwibbs/generation-z-25-things-you-need-to-know/28>, *Meet Generation Z*, Northeastern University 2014, <http://www.northeastern.edu/innovationsurvey/generation-z/index.html> (8.12.2015), A. Dostatnia, *OMG! Czyli jak mówić do polskich milenialsów*, dz. cyt.; W. Palley, *Gen Z: Digital in their DNA*, JWT New York 2012, http://http://www.slideshare.net/jwtintelligence/f-external-genz041812-12653599/48-THANK_YOU_Gen_Z_CONTACT466 (11.12.2015).

jednakże najważniejsze jest to, że sytuacja poznawcza i proces percepcji stały się bardzo dynamiczne, opierają się na wielu zróżnicowanych bodźcach, a to sprawia, że dłuższe utrzymanie skupienia na pojedynczych kwestiach staje się bardzo trudne, bo wydaje się zbyt statyczne i w efekcie po prostu nudne. Wszystko to ma również bezpośrednie przełożenie na charakter partycypacji kulturalnej millenialsów. Jest ona zdecydowanie bardziej dynamiczna i multimedialna, z bieżącym wykorzystaniem zasobów środowiska wirtualnego. W tych warunkach model odbiorcy kultury odwołujący się do klasycznej postawy estetycznej opartej na „skupieniu i marzeniu” zostaje zastąpiony przez model oparty na multitaskingu oraz dynamicznym wkraczaniu remediacji do sfery przeżywania kontaktów z innymi i kontaktów z wytworami kultury. Włączone w proces remediacji osoby i przedmioty (jako media) współtworzą nowe sposoby doznawania piękna, ładu, ale tworzą też nowe rodzaje wspólnot i nowe rozumienie podmiotowości¹³.

Zmienia się również w perspektywie millenialsów rola internetu. Od dawna funkcjonuje on już (i to nie tylko dla millenialsów) jako dynamicznie rozbudowywany zasób wiedzy, zawsze pod ręką, dostępny w każdym momencie. Dowodzi tego niewątpliwie fakt, iż przeglądanie treści internetowych przy każdej możliwej okazji charakteryzuje dwie trzecie przedstawicieli tego pokolenia. Efektem tego jest wytworzenie się w świadomości młodych złudzenia dostępu do wszelkiej wiedzy i kompetencji (przecież czego nie ma w internecie, to nie istnieje). Ale to też dzięki temu millenials to pierwsze pokolenie, które w zasadzie nie potrzebuje mentorów ani pośredników w dostępie do wiedzy czy w dostępie do kultury. Wszystko, co ważne i potrzebne, można sobie samemu znaleźć i w efekcie samodzielnie rozwiązać problem¹⁴. Przy czym warto podkreślić, że dla millenialsów internet to nie tylko źródło wiedzy, ale również stale aktywna płaszczyzna wymiany informacji i doświadczeń. W internecie można o wszystko zapytać i uzyskać pomocną poradę. Można się również podzielić własnymi informacjami z innymi. W tym wirtualnym forum dyskusyjnym uczestniczą prawie wszyscy millenials (94 proc.), przy czym nowa rola internetu sprawia, że dostęp do niego musi być coraz bardziej mobilny. A to powoduje, że symbolem tego pokolenia nie jest już bardziej wszechstronny acz nieporęczny laptop czy tablet, lecz zdecydowanie bardziej mobilny smartfon. Korzysta z niego już ponad dwie trzecie millenialsów, podczas gdy wśród pokolenia X ze smartfonu korzysta niecała połowa. W przypadku laptopa jest odwrotnie, tu odsetek korzystających z tego urządzenia jest wyższy wśród starszego pokolenia (75 proc.) niż wśród młodzieży (66 proc.)¹⁵.

Najgłębsze jednak zmiany wskazujące na swoistość pokolenia millenialsów możemy zaobserwować w przestrzeni społecznej i kulturowej. To właśnie z tej perspektywy widać najwyraźniej, jak głębokie różnice mentalne wytwarzają się między pokoleniami. Przy czym trzeba podkreślić, że sposób postrzegania tego pokolenia przez przedstawicieli pokoleń starszych różni się znacząco od obrazu budowanego przez samych

¹³ J. D. Bolter, R. Grusin, *Remediation. Understanding new media*, Cambridge 1999.

¹⁴ B. Dziadzia, *Nowe media środowiskiem wyzwań animacji kultury*, [w:] *Animacja kultury. Współczesne dyskursy teorii i praktyki*, red. D. Kubinowski, U. Lewartowicz, Lublin 2013, s. 289–296, *Nowi mieszkańcy. Raport trendowy*; [2015], http://www.fpiec.pl/nowi_mieszkanie_f5_analytics.pdf.

¹⁵ A. Dostatnia, *OMG! Czyli jak mówić do polskich millenialsów*, dz. cyt.

millenialsów na ich własny użytek. Ta niezbieżność wizerunków nie jest oczywiście niczym nadzwyczajnym, jest to zjawisko całkowicie normalne.

Najczęściej potoczne charakterystyki millenialsów tworzone przez starsze pokolenia wskazują, że jest to pokolenie ludzi niecierpliwych, roszczeniowych, nastawionych na osiągnięcie szybkich efektów i oczekujących nagród za wszelką przejawianą aktywność. Wskazuje się przy tym również, że millenialsi są mało samodzielni, rozpieszczeni i mimo osiągnięcia wieku dorosłego chętnie korzystają ze stałej opieki swoich rodziców. Zarysowany tu obraz jest niewątpliwie zabarwiony swoistą rywalizacją międzypokoleniową, a przede wszystkim brakiem zrozumienia sposobu myślenia przedstawicieli młodego pokolenia. Ale też z drugiej strony dane statystyczne częściowo potwierdzają formułowane opinie. Wyraźnie widoczne jest bowiem, że millenialsi opóźniają moment wyjścia z rodziny pochodzenia i zakładania własnej rodziny czy chociażby samodzielnego gospodarstwa domowego, co wiąże się zazwyczaj z koniecznością przejęcia pełnej kontroli nad własnym życiem. Według danych GUS w Polsce systematycznie opóźnia się średni wiek zakładania rodziny, u mężczyzn wynosi on już 29 lat, u kobiet 27 lat, czyli praktycznie o 3 lata później niż w roku 2000¹⁶. Podobne zjawiska obserwowane są również w innych krajach Europy Zachodniej czy USA¹⁷. Rośnie również odsetek osób dorosłych, które nadal zamieszkują ze swymi rodzicami. W roku 2012 aż 89 proc. osób w wieku 18–24 lata oraz 43 proc. osób w wieku 25–34 lata mieszkało jeszcze z rodzicami. W tym ostatnim przedziale oznacza to wzrost o 7 punktów procentowych w porównaniu z rokiem 2005¹⁸. Zarysowana tendencja ma oczywiście różne przyczyny. Oprócz czynnika mentalnego, który jest odpowiedzialny za zmiany preferowanego przez millenialsów stylu życia, ważny jest też problem mieszkaniowy, tyle że on przecież dotyczył wszystkich żyjących pokoleń Polaków. Niewątpliwie ważna jest też kwestia stabilności ekonomicznej młodego pokolenia, aczkolwiek warto też zauważyć, że wskaźnik poziomu bezrobocia w tej grupie wiekowej jest jednak znacząco niższy niż odsetek mieszkających z rodzicami.

Obraz pokolenia millenialsów, który możemy zbudować w oparciu o ich własne deklaracje, jest nieco inny niż ten tworzony przez przedstawicieli starszych pokoleń. Przede wszystkim warto podkreślić, że oni sami są skłonni dostrzegać u siebie zdecydowanie inne cechy. Uznają się bowiem za osoby tolerancyjne (87 proc.), wykazujące zainteresowanie i troskę innymi osobami i ich sprawami, a także problemami otaczającego świata (87 proc.). Skłonni są również myśleć pozytywnie i swoim zdaniem przejawiają wysoką elastyczność (85 proc.), jeżeli wymaga tego sytuacja¹⁹. Natomiast brak tendencji do szybkiego usamodzielniania się oraz odwlekanie decyzji o założeniu rodziny są przez nich postrzegane jako problem związany z brakiem zaspokojenia ich potrzeb

¹⁶ Główny Urząd Statystyczny, *Informacja o sytuacji społeczno-gospodarczej kraju w 2014 roku*, Warszawa 2015.

¹⁷ Executive Office of the President of the United States, *15 economic facts about millennials the council of economic advisers*, 2014, (https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/millennials_report.pdf).

¹⁸ Główny Urząd Statystyczny, *Europejskie badanie dochodów i warunków życia w 2012 roku*, Warszawa 2013.

¹⁹ The Next Normal, *An unprecedented look at millennials worldwide*, dz. cyt., Nielsen Company, „Millennials – Braking the Myths”, www.nielsen.com 2014.

bytowych (brak mieszkania) oraz niestabilizowaniem sytuacji zawodowej. Zakładając rodzinę lub podejmując decyzję o usamodzielnieniu się, chcą mieć bowiem przynajmniej względną pewność, że podjęte działania nie będą pozorne, że nie będzie to jedynie zabawa w samodzielność.

Prezentowane tu postawy wynikają jednak z szerszego kontekstu, gdyż rodzina oraz życie rodzinne stanowią dla millenialsów dosyć istotną wartość. W ich hierarchii wartości życiowych „posiadanie kochającej rodziny” (58 proc. wskazań) znajduje się bardzo wysoko. Wyprzedza je co prawda „bycie szczęśliwym” (73 proc.), ale jeśli weźmiemy pod uwagę fakt, że jednym z istotniejszych sposobów dążenia do szczęścia może być spędzanie czasu z rodziną i przyjaciółmi, to staje się oczywiste, że millenials są pokoleniem mocno zorientowanym na życie i wartości rodzinne²⁰. Tendencje do późniejszego zakładania rodziny nie są w takim razie efektem podważania wartości rodziny, lecz wręcz przeciwnie, wyrazem dbałości o tę formę życia społecznego, która ich zdaniem wymaga dobrego przygotowania i rozważnych decyzji.

Na tym tle obraz polskich millenialsów kształtuje się nieco odmiennie. W polskich warunkach priorytetem jest szeroki krąg przyjaciół i znajomych (92 proc. wskazań), a następnie zdrowie (88 proc.) oraz sława i powodzenie materialne (85 proc.)²¹. I mimo że rodzina jako wartość nie jest dla nich tak istotna, to równocześnie wyraźnie widać zdecydowaną orientację na otoczenie i relacje społeczne. To właśnie ta sfera stanowi dla nich kluczowe zaplecze, które polscy millenials wytrwale budują. W porównaniu ze starszymi pokoleniami mają oni więcej przyjaciół (średnio ponad czterdziestu) oraz większą sieć znajomych (średnio ponad 213), z którymi utrzymują stałe kontakty. Z przyjaciółmi najchętniej spędzają czas wolny, uprawiają sport, uczestniczą w kulturze; to również przyjaciele mają na nich najbardziej inspirujący wpływ. Są oni również obdarzani największym zaufaniem, a także są najbardziej pomocni w sytuacjach stresujących²².

Porównując polskich millenialsów z ich rówieśnikami w innych krajach, należy zwrócić uwagę na przykładanie zdecydowanie większej wagi do kwestii zamożności i sukcesów materialnych. Przyczyn tych odmienności należy chyba upatrywać w nieco odmiennych warunkach, w których nasi millenials kształtowali swoje postawy życiowe. Millenials w społeczeństwach zachodnich są bowiem pokoleniem kształtującym się w warunkach dobrobytu ekonomicznego i w miarę stabilnej sytuacji ekonomicznej. Polscy millenials natomiast dorastali przede wszystkim w warunkach transformacji gospodarczej, budowania nowego systemu gospodarczego, budowania pozycji ekonomicznej ich rodziny oraz kształtowania się nowej struktury społecznej. W tej sytuacji większa wrażliwość polskich millenialsów na bodźce ekonomiczne specjalnie nie dziwi, tym bardziej że ich pełniejsze otwarcie na kontakty międzynarodowe sprawia, że porównywanie warunków życia stało się znacznie łatwiejsze, a to tylko pogłębiło u nich odczuwanie poziomu deprywacji w sferze materialnej.

W tej sytuacji szczególnie wart podkreślenia jest fakt, że pokolenie millenialsów jest pokoleniem ogólnie zadowolonym ze swej sytuacji i dobrze radzącym sobie z różnego

²⁰ The Next Normal, *An unprecedented look at millennials worldwide*, dz. cyt.

²¹ A. Dostatnia, *OMG! Czyli jak mówić do polskich milenialsów*, dz. cyt.

²² The Next Normal, *An unprecedented look at millennials worldwide*, dz. cyt.

rodzaju sytuacjami stresującymi. Generalnie bowiem aż 87 proc. reprezentantów tego pokolenia uznaje się za ludzi szczęśliwych, a prawie trzy czwarte deklaruje, że są bardzo szczęśliwi. Polscy millenialsi nie odstają tu od średniej światowej, aczkolwiek daleko im do rówieśników z Meksyku (96 proc.), Brazylii czy Holandii (po 93 proc.). Młodzi Polacy natomiast nadzwyczaj dobrze radzą sobie ze stresem wynikającym z funkcjonowania w płynnej rzeczywistości i braku możliwości osiągnięcia stabilizacji życiowej. W tych warunkach zaledwie 23 proc. polskich millenialsów czuje się zagrożonych i zestresowanych, podczas gdy średnia globalna jest na poziomie 33 proc., a w Chinach czy Japonii wartości te wynoszą odpowiednio 51 oraz 43 proc.²³. Krystalizujący się tu obraz młodego pokolenia wydaje się dobrze rokować na przyszłość, aczkolwiek nie można pominąć też faktu, że poczucie szczęścia i umiejętne radzenie sobie ze stresem nie wytwarza u millenialsów postaw w pełni optymistycznych. Polscy millenialsi są bowiem mniejszymi optymistami niż pokolenie X czy *baby boomers*²⁴, a to może oznaczać, że poczucie szczęścia millenialsów nie wynika z przekonania o możliwości pokonywania ograniczeń i realizacji swoich celów życiowych, lecz być może jest efektem przekonania o realnej możliwości osiągnięcia małej stabilizacji. Myślenie o szczęściu i jego odczuwanie byłoby zatem wyrazem ich zdolności do pragmatycznego traktowania otaczającej rzeczywistości. Swoistym potwierdzeniem tych postaw może być również przekonanie millenialsów, że sukces życiowy jest konsekwencją pracowitości oraz zdobywania koniecznych kompetencji. Całe ich życie bowiem upływało i nadal upływa pod znakiem rozbudowanej edukacji pozaszkolnej. Udział w dodatkowych kursach i zajęciach, nauka języka, muzyki czy zorganizowane zajęcia sportowe stały się oczywistą formą organizacji czasu wolnego. I dlatego też to właśnie pokolenie młodych ludzi głęboko wierzy w sens ciągłego doszkalania i uczestnictwa w różnego rodzaju kursach²⁵. Ale jest to też niewątpliwie wyraz umiejętności dopasowania do wymagań współczesnego społeczeństwa wiedzy.

To pragmatyczne podejście do rzeczywistości nie oznacza jednak pozbywania się marzeń. Millenialsi generalnie wierzą w siebie oraz w możliwości swojego pokolenia. Przekonanie, iż właśnie ich pokolenie zmieni świat, podziela aż 84 proc., aczkolwiek jedynie 16 proc. uznaje, że już teraz mają oni istotny wpływ na zmianę rzeczywistości²⁶. Na tym tle polscy millenialsi nie wyglądają tak ambitnie. Wiarę w możliwości skutecznego działania wyraża 44 proc. millenialsów, aczkolwiek trzeba podkreślić, że jest to i tak zdecydowanie większy odsetek niż wśród przedstawicieli pokolenia X (36 proc.)²⁷.

Przedstawiona charakterystyka swoistości pokolenia millenialsów skupiła się jedynie na najistotniejszych obszarach przejawiania aktywności w życiu społecznym. Już jednak ten syntetyczny przegląd wyraźnie dowodzi, że wraz z pokoleniem millenialsów możemy obserwować istotne zmiany w funkcjonowaniu społeczeństw. Obserwowane procesy zmian są jednak dynamiczne, co oznacza, że sygnalizują one jedynie kierunki

²³ The Next Normal, *An unprecedented look at millennials worldwide*, dz. cyt.

²⁴ A. Dostatnia, *OMG! Czyli jak mówić do polskich milenialsów*, dz. cyt.

²⁵ Executive Office of the President of the United States, *15 economic facts about millennials the council of economic advisers*, dz. cyt.

²⁶ The Next Normal, *An unprecedented look at millennials worldwide*, dz. cyt.

²⁷ A. Dostatnia, *OMG! Czyli jak mówić do polskich milenialsów*, dz. cyt.

transformacji, wskazują pojawianie się nowych tendencji w życiu społecznym. Zjawiska obserwowane obecnie jako nowe zostaną wkrótce zastąpione kolejnymi. Obecne zmiany nie są zatem czymś trwałym, ale też nie ma możliwości powrotu do rzeczywistości czasów pokolenia X czy *baby boomers*. Potwierdzenie tych przypuszczeń możemy znaleźć w charakterystykach najmłodszych (pokolenie post-milenialsów).

Oczywiście warto też pamiętać, że swoistość pokolenia współczesnej młodzieży nie jest zjawiskiem samorodnym, jest ona efektem przede wszystkim współczesnych procesów politycznych, społecznych, kulturowych, ekonomicznych, a także (a może przede wszystkim?) technologicznych. Wydaje się bowiem oczywiste, że bez zaistnienia w XX wieku procesów demokratyzacji społeczeństw, integracji politycznej i ekonomicznej, przejawiających się na różnych płaszczyznach tendencji emancypacyjnych, wielowymiarowej globalizacji, procesów wytwarzania kultury typu ponowoczesnego, ze szczególnym uwzględnieniem tendencji do indywidualizacji przeżyć i doświadczeń czy rewolucji informatycznej, obserwowane obecnie zmiany nie miałyby miejsca. To właśnie wskazane procesy sprawiają, że krystalizuje się nowa tożsamość młodego człowieka. Zaobserwowane zmiany nie mają jednak charakteru rewolucyjnego. Wręcz przeciwnie – są one efektem kontynuacji istniejących już wcześniej procesów, z uwzględnieniem dynamiki wzrostu znaczenia i skali oddziaływania, jak to ma miejsce w obszarze zmian technologicznych. Bywa również, że są one negacją zarysowujących się wcześniej tendencji, co najczęściej oznacza również powrót do stanów jeszcze wcześniejszych. Tak mocne przeorientowanie millenialsów na relacje społeczne może być przecież postrzegane jako forma reakcji na pragmatyzm ekonomiczny i społeczny pokolenia X. W ten sposób wyraża się logika procesów społeczno-kulturowych, w ramach której, jak słusznie zauważa Leszek Korporowicz, „wiele procesów standaryzacji i unifikacji kulturowej generuje – niejako paradoksalnie, ale zgodnie z logiką ich przebiegu – swoje własne «kontrprocesy», zaprzeczenia i «kontrtendencje», które wiodą do rozbicia ich dotychczasowych konsekwencji, a przynajmniej nowego usytuowania na horyzoncie zjawisk współczesności. Wytwarza się w ten sposób nowe oblicze rzeczywistości kulturowej naszych czasów”²⁸.

LITERATURA

Executive Office of the President of the United States, *15 economic facts about millennials the council of economic advisers*, 2014, https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/millennials_report.pdf (26.11.2015).

Bolter J. D., Grusin R., *Remediation. Understanding new media*, Cambridge 1999.

Boyd D., *It's complicated. The social lives of networked teens*, New Haven 2014.

Dostatnia A., *OMG! Czyli jak mówić do polskich milenialsów* [2014], <http://www.slideshare.net/fullscreen/MobileInstituteEU/omg-czyli-jak-mowic-do-polskich-milenialsow-raport-z-badania/1> (26.11.2015).

²⁸ L. Korporowicz, *Osobowość interaktywna w dobie interakcji kultur*, [w:] *Teoria socjologiczna Floriana Znanieckiego a wyzwania XXI wieku*, red. E. Hałas, Lublin 1999, s. 237.

Dziedzic B., *Nowe media środowiskiem wyzwań animacji kultury*, [w:] *Animacja kultury. Współczesne dyskursy teorii i praktyki*, red. D. Kubinowski, U. Lewartowicz, Lublin 2013, s. 289–296.

Garewicz J., *Pokolenie jako kategoria socjofilozoficzna*, „*Studia Socjologiczne*” (1983) nr 1, s. 75–87.

Główny Urząd Statystyczny, *Informacja o sytuacji społeczno-gospodarczej kraju w 2014 roku*, Warszawa 2015.

Główny Urząd Statystyczny, *Europejskie badanie dochodów i warunków życia w 2012 roku*, Warszawa 2013.

Korporowicz L., *Osobowość interaktywna w dobie interakcji kultur*, [w:] *Teoria socjologiczna Floriana Znanieckiego a wyzwania XXI wieku*, red. E. Hałas, Lublin 1999, s. 237–246.

Nielsen Company, „*Millennials – Braking the Myths*”, <http://www.slideshare.net/recsportsmarketing/nielsen-millennial-report-2014?related=2> (7.12.2015).

Nowi mieszkańcy. Raport trendowy; [2015], http://www.fpiec.pl/nowi_mieszczenie_f5_analytics.pdf (7.12.2015).

Schwabel D., *Millennials vs. baby boomers: who would you rather hire?*, „*Time*” 29.03.2012, <http://business.time.com/2012/03/29/millennials-vs-baby-boomers-who-would-you-rather-hire/> (26.11.2015).

Schwabel D., *25 things you need to know about gen z, research in partnership with Randstad*, <http://www.slideshare.net/fullscreen/shwibbs/generation-z-25-things-you-need-to-know/28> (4.12.2015).

Sparks&Honey Report, <http://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17> (10.12.2015).

Strauss W., Howe N., *Millennials rising: the next great generation*, New York 2000.

The Next Normal: An unprecedented look at millennials worldwide, <http://www.goldbachaustria.at/ressources-1/research/consumer-research/the-next-normal-an-unprecedented-look-at-millennials-worldwide.pdf> (29.11.2015).