

MACIEJ WRÓBEL  
Uniwersytet Wrocławski  
ORCID: 0000-0003-4951-3141

**Indywidualizm czy kolektywizm.  
Obecność elementów dyskursu indywidualizmu  
w postrzeganiu miłości i związków przez przedstawicieli  
pokolenia Z – wyniki badania jakościowego**

**Individualism or Collectivism. The Presence of Elements of Individualism  
Discourse in the Perception of Love and Relationships by the  
Representatives of Generation Z: Qualitative Research Results**

**Abstract**

Discourse, understood as language practices, sets the boundaries of perceiving the world and plays a critical role in organizing cultural and social practices. Individualism discourse seems to dominate and reveal itself in many areas of life. Love and relationships are examples of such a field, as it depends greatly on social agreements and products of culture. This article will present the results of a research conducted in 2019 and 2020, which was an outcome of the observation of seemingly independent communication discourses: individualism discourse and love discourses. The former is heavily supported by the rapid development of new media and may bring potential changes in the ways of perceiving love and the behavioral patterns connected to romantic relationships. The research of a qualitative nature was conducted on a sample of 10 members of Generation Z. Individual in-depth interviews and meaning-focused discourse analysis allowed to explore how individualism discourse manifests itself in the communication of the given generation regarding love and relationships. As the research shows, individualism discourse reveals itself in Generation Z's perception of love and relationship, especially in terms of expectations and lack of universal rules, although its effect is not always predictable.

**Keywords:** discourse of individualism, love discourses, love practices, relationships, generation Z, in-depth interviews

## Wprowadzenie

Dyskurs może być rozumiany jako konkretna płaszczyzna komunikacji oraz sposób porządkowania wiedzy o świecie według pewnego przyjętego zestawu zasad oraz wzorców (Czachur 2011). Jako taki uwidacznia się on w języku i może być obserwowany dzięki analizie komunikacji nie tyle na poziomie pojedynczych wyrażeń, a całych kontekstów komunikacyjnych (Wodak 2011: 18). Jak dowodzi Ernest Laclau, dyskursy mają podstawowe znaczenie dla organizacji społeczeństwa i jego życia (Gdula 2008). Co ważne, podkreśla również, że język (rozumiany na poziomie wyższym niż pojedynczy znak) nie może stać się przestrzenią świadomego działania aktorów, ponieważ są oni niejako zamknięci w przestrzeni określonej przez wypowiedzi, pismo, a także systemy instytucjonalne. Wzorce postrzegania i zachowań, które są dla nich dostępne (przekazywane chociażby w drodze socjalizacji) są ograniczone przez dyskursy, w których na co dzień funkcjonują (Gdula 2008).

Co ważne, dyskursy nie są stałe w swojej istocie. Ulegają ciągłym zmianom, ewoluują, zmieniają swoją siłę oraz zasięg, niejednokrotnie wpływają na siebie wzajemnie. Jak pisał Michel Foucault – „dyskursy powinny być traktowane jako nieciągle praktyki, które się przecinają, czasem zestawiają ze sobą, lecz także często wykluczają się bądź nic o sobie nie wiedzą” (Foucault 2001). Punkt(y) przecięcia się dyskursów miłosnych z dyskursem indywidualizmu i ich wzajemny wpływ mogą dostarczyć wartościowej wiedzy na temat współczesnego społeczeństwa i podejmowanych przez niego praktyk.

## Dyskurs indywidualizmu

Dyskurs indywidualizmu może być traktowany jako jeden ze współcześnie dominujących – pojawia się w rozważaniach socjologów i komunikologów, nadawane są mu różnorodne nazwy, lecz rdzeń jego znaczenia pozostaje niezmienny. W dyskursie indywidualizmu to jednostka, jej indywidualność, osobowość, samodzielność i rozłączność ze światem i społeczeństwem stanowią najważniejszy punkt odniesienia oraz kryterium wartościowania zdarzeń. Andreas Reckwitz i Richard Rorty opisują go jako kulturę autokreacji, w której aktorzy są przyzwyczajeni do aktywnego tworzenia własnej tożsamości w dużej mierze opartej na konsumpcji i usługach dopasowanych do ich oczekiwań i potrzeb. „Założenie, iż późnonowoczesny podmiot dąży przede wszystkim do indywidualizacji, nie oddawałoby całej prawdy. [...] Kreatywność odnosi się tu w mniejszym stopniu do wytwarzania rzeczy, a raczej do formowania indywiduum. Mówiąc za Richardem Rortym, chodzi o kulturę »autokreacji«” (Reckwitz 2017: 20).

Reckwitz zestawia ze sobą kreatywność oraz indywidualizm, a ich początków upatruje w nurtach artystycznych, które już od czasu romantyzmu zaczynały stwarzać nurty alternatywne dla dominujących, np. mieszczańskich. Dzięki nim rozpoczął się proces wytwarzania *nowego, odmiennego*, który w człowieku wywoływał potrzebę „stwarzania siebie”. Wśród kolejnych czynników wzmacniających i rozwijających dyskurs indywidualizmu Reckwitz stawia m.in. psychologię i jej ewolucję w pierwszej połowie XX w., a także rozwój mediów masowych, które wytworzyły kategorię celebryty i osobowości performatywnej. „Jak już widzieliśmy, dzięki temu, iż artysta w zobiektywizowanym dziele winien wyrażać samego siebie oraz swoje »wewnętrzne« idee i fantazje, staje się on prototypem ekspresyjnego podmiotu dążącego do »samostwarzania się« (*self-creation*)” (Reckwitz 2017: 242).

Artysta i jego dzieło istnieją jedynie dzięki zainteresowaniu publiki i w naturalny sposób przekształca się w celebrytę eksponującego swoją osobistą wyjątkowość, niejednokrotnie przekraczając normy i standardy, co wpisuje się w wytworzone strategie stwarzania odmienności (Reckwitz 2017).

Również w ostatnich kilku latach można wyszukać przykłady osób, które niejednokrotnie balansują na granicy tego, co atrakcyjnie odmienne, i tego, co społecznie nieakceptowalne. Warto przypomnieć chociażby postaci Danielle Bregoli<sup>1</sup> oraz Marty Linkiewicz<sup>2</sup>, które dokładnie obrazują schemat zyskiwania popularności i wykorzystywania jej do wzmacniania zainteresowania swoją osobą.

Proces ten wzmacniany jest przez media internetowe, które w ujęciu niektórych badaczy wytwarzają własną odmianę kultury – kulturę cyfrowego narcyzmu (Szpunar 2016). Harold Innis uważał, że to dominujące technologie wyznaczają szereg procesów społecznych i kulturowych (Wieczerzycki 2017). Pojawienie się Internetu zmieniło formułę konsumpcji mediów. Dotychczasowi odbiorcy mają prawo stać się nadawcami, twórcami. Co więcej, algorytmy odpowiedzialne za generowanie ruchu, wyświetleń, kliknięć ogniskują komunikację w sieci na indywidualnym odbiorcy – jego preferencjach, przyzwyczajeniach i potrzebach. Przykładem może być algorytm wyszukiwarki Google, który zapamiętuje wybory i preferencje jednostkowego użytkownika, a następnie dopasowuje wyszukiwane treści do domniemanej osobowości tej osoby. Indywidualizację wspiera również hipertekstowość mediów. W przeciwieństwie np. do linearnych książek, w Internecie to użytkownik sieci decyduje, w jakiej kolejności będzie przyswajał informacje, a w przeciwieństwie do telewizji – to on wybierze serial i jego odcinek, a nawet scenę, do której rozpocznie seans.

Użytkownik Internetu nie musi więc mierzyć się z treściami przeczącymi jego poglądom i upodobaniom – tym samym przyzwyczajają się, że każdy komunikat skupia się na nim, a jego „ja” staje się najważniejszym punktem odniesienia. Mechanizmy te Magdalena Szpunar nazywa narcyzmem nowych mediów:

Hermetyczny mikrokosmos, który generuje bańka informacyjna, w oczywisty sposób wywołuje zachowania zorientowane na ego, kierując uwagę jednostki wyłącznie ku treściom, które stanowią wypadkową jej własnych preferencji i jednostkowych potrzeb. Taka optyka sprawia, że jednostka staje się centrum internetowego świata, a środowisko, które nie jest zbieżne z jej zainteresowaniami, zostaje wyłączone z potencjalności obcowania z nim.” (Szpunar 2018: 192–194)

- 
- 1 Znana jako Bhad Bhabie, po raz pierwszy zyskała rozgłos po udziale w programie telewizyjnym *Dr. Phil* w 2016 roku. Po zyskaniu chwilowej popularności zaczęła pojawiać się częściej w przestrzeni medialnej, wzmacniając swój wizerunek zbuntowanej młodej dziewczyny. Obecnie raperka nominowana do kilku popularnych nagród. Zob. Shirley Halperin, *Bhad Bhabie: From 'Cash Me Outside' to Cashing in on a Legit Rap Career*, <https://variety.com/2018/music/news/bhad-babie-cash-me-outside-rapper-business-1202817304/> [data dostępu: 04.02.2020].
  - 2 Marta Linkiewicz zaczęła być rozpoznawalna dzięki swoim postom z 2016 roku, w których to relacjonowała grupowy seks z zespołem Rae Sremmurd. Zainteresowanie nią rosło, co wykorzystała Linkiewicz, aby zbudować swoją markę – określa się ją *patoinfluencerką*. Od tego czasu nagrała piosenkę, występuje w walkach Fame MMA. Zob. Karol Nowakowski, *Kim jest Marta Linkiewicz?*, <https://jastrzabpost.pl/tag/marta-linkiewicz> [data dostępu: 04.02.2020].

## Miłość i związki a dyskurs indywidualizmu

Jak przekonuje Niklas Luhmann miłość jest sztandarowym przykładem dziedziny życia społecznego i praktyk społecznych (zarówno językowych jak i behawioralnych) współzależnych od języka i komunikacji, a co za tym idzie – dominujących dyskursów. Choć różni badacze miłości proponują rozmaite jej definicje oraz perspektywy badawcze, w większości podejmują wątek dychotomii *indywidualizm-kolektywizm*.

Jak uważa Luhmann, dzięki indywidualności człowiek może rozpoznawać przyczyny funkcjonowania innych osób, a w procesie wytwarzania wizji samego siebie potrzebuje utwierdzenia jej przez innych aktorów (Luhmann 2003). Potwierdzanie to może odbywać się dzięki komunikacji, rozumianej jako proces negocjacji znaczeń (Fleischer 2018), a przez to też wizji nie tylko świata, ale również osób zaangażowanych w relację miłosną. Im bardziej zindywidualizowana, czyli pragnąca odróżnienia od ogółu jednostka, tym trudniej o akceptację jej niepowtarzalnej wizji. Można więc spodziewać się, że im mocniejsza będzie pozycja indywidualizmu, tym mniejsza stanie się szansa na pełną akceptację proponowanych wizji siebie. Innym wyjściem z tego komunikacyjnego napięcia może być zwiększanie otwartości i tolerancji na drugiego.

Co więcej, miłość i podążające (często) za nią związki w dużej mierze opierają się na pełnionych rolach – wpisanych w kulturę, w przekazywane z pokolenia na pokolenie opowieści, a w nich archetypy i toposy porządkujące relacje społeczne. Jak przekonuje Dorota Majka-Rostek, kultura indywidualizmu uwalnia jednostki od dotychczas obowiązujących, tradycyjnych wzorców tworzenia związków i rodzin, w zamian kładąc nacisk na spełnianie potrzeb człowieka jako jednostki (Majka-Rostek 2009).

Pozostaje pytanie, jak uchwycić zmiany w postrzeganiu miłości i związków nie tylko na poziomie deklaracyjnym, ale również głębszym, znaczeniowym. Zdaje się, że właśnie dyskurs, jako kategoria teoretyczno-analityczna pozwala na pogłębienie rozumienia współczesnych przewartościowań miłości i związków, zwłaszcza jeśli traktuje się dyskurs jako złożoną strukturę symboli, znaczeń i kontekstów komunikacyjnych. „Kiedy chcemy skupić się na konkretnych cechach zdarzenia lub sytuacji, mówimy o tekście. Kiedy chcemy przyrzeć się wzorcom, wspólnym cechom, relacjom dotyczącym różnych tekstów i okazji, możemy mówić o dyskursach” (Wodak 2011: 18).

Wspólne cechy i ich relacyjność zdają się być elementem kluczowym w refleksjach nad pojęciem tak abstrakcyjnym jak miłość, czy terminem tak umownym jak związek. Już Michel Foucault w swoim wykładzie „Porządek dyskursu” zauważa wyjątkową rolę seksualności w kontekście dyskursów, która może według niego realizować się niejako w sposób uprzywilejowany, dzięki z jednej strony gęstej sieci społecznych zakazów i nakazów (napędzających dyskurs), a z drugiej strony w efekcie mnogości nieuregulowanych obszarów tabu, które pozwalają na swobodną interpretację i ujawnianie się wartościowania wpisanego w kategorię dyskursu (Foucault 2002). Jego zdaniem dyskursy można też bardzo precyzyjnie obserwować i opisywać dzięki zakazom – tym stawianym przez społeczeństwo i tym, które istniały, ale zostały zniesione.

Jakie więc zasady stawiane są miłości i związkom przez osoby zanurzone w dyskursie indywidualizmu? Jak rzeczony dyskurs wpływa na postrzeganie miłości, podejmowane praktyki, dopuszczane zachowania i wykorzystywany język?

## Pokolenie Z

Dobór próby badawczej stał się jednym z kluczowych czynników projektowania planowanego badania. Wyodrębnienie grupy funkcjonującej w dyskursie indywidualizmu nie może być powiem podyktowane deklaracją, a raczej czynnikami socjodemograficznymi. Przydatna okazała się więc koncepcja pokoleniowości. Kategoria pokolenia wiąże się z rokiem urodzenia, jednak najważniejsza jest w niej wspólnota doświadczeń i tzw. „przeżycia pokoleniowe”. To:

[Z]biorowość ludzi, którzy choć osobno i niezależnie od siebie, doświadczyli takich samych, ważnych wydarzeń historycznych, przeżyli te same sytuacje i reagowali na te same wyzwania, co znalazło wyraz w ich przekonaniu, regułach i wartościach oraz wytworzyło poczucie wspólnego losu. (Chodkowska, Kazanowski 2008: 131)

Dzięki tym założeniom można stosunkowo skutecznie wyodrębnić grupę silnie zanurzoną w dyskursie indywidualizmu, wspieranego przez współczesne nurty psychologiczne oraz dominującą technologię – Internet. Pokolenie Z jest takim pokoleniem. Jednym z jego przeżyć pokoleniowych jest bowiem skok technologiczny w latach 1996–2010 (Grabiwoda 2018), a co za tym idzie – pojawienie się dostępu do Internetu początkowo w każdym domu, a następnie mobilnie, w prawie każdym miejscu w Polsce. Żadna poprzednia generacja nie posiadała dostępu do tak swobodnej formy przepływu informacji, hipertekstowości obecnej już na bardzo wczesnych etapach socjalizacji i nie była wystawiona na tak intensywny wpływ cyfrowej rzeczywistości.

Dodatkowo, pokolenie Z przyzwyczajone jest do personalizacji produktów i usług, precyzyjnego targetowania reklam i odwoływania się do mnogich, dostępnych im indywidualnych tożsamości. „Przedstawiciele pokolenia Z oczekują od marek dostrzegania unikatowych potrzeb charakteru i stylu swoich klientów. Takie podejście niesie ze sobą szerokie implikacje – od rosnącej popularności produktów spersonalizowanych [...] po konieczność imiennego adresowania newsletterów czy kampanii e-mailingowych” (Grabiwoda 2018: 66). Obserwujemy więc indywidualizację nawet komunikacji masowej, co może wskazywać na wyjątkową potrzebę bycia wyróżnionym z tłumu, z którym konkuruje się w kategorii bycia najbardziej wyjątkową, indywidualną jednostką.

Liczne badania nad pokoleniem Z wskazują wiele cech generacyjnych, które mogą wpływać na postrzeganie miłości i podejście do relacji społecznych. Mówi się, że Zetki są zanurzone w negatywnej indywidualizacji, która separuje od siebie jednostki (Grabiwoda 2018). Posiadają stały i szeroki dostęp do kontaktów zapośredniczonych, ale wiele czynności, które do tej pory wymagały komunikacji z człowiekiem, technologie przekształciły w procesy bezosobowe (np. umawianie wizyty u lekarza, fryzjera; kasy samoobsługowe w sklepach).

Jednocześnie jednak wskazuje się na wciąż stałą potrzebę nawiązywania relacji bezpośrednich przez to pokolenie. Jak wynika z raportu „Gen Z. Jak zrozumieć dziś pokolenie jutra?” – aż 54% badanych nastolatków opisuje te potrzeby jako duże lub bardzo duże. Jak twierdzi Marion Underwood to nie Internet, smartfon czy media społecznościowe są obiektem uzależnienia młodzieży z pokolenia Z, a relacje utrzymywane za ich pośrednictwem oraz ciągle potwierdzanie (swojej wartości, bycia na bieżąco) (Fromm 2018). Do takich samych wniosków prowadzą również badania IPSOS, w których 69% ankietowanych przedstawicieli pokolenia Z zadeklarowało, że spotkania „offline” z przyjaciółmi i rodziną są najważniejsze (Niemczyk, Seweryn, Klimek 2019).

Pokolenie to ceni sobie też wolność wyboru, swobodę i mobilność, a więc wszystko, co będzie je ograniczało – w tym sztywne relacje – będzie zaprzeczeniem podstawowych dla Zetek wartości. Nie lubią też angażować się w długotrwałe procesy, jak budowanie awansu zawodowego czy powolnej relacji (PWC 2018). Co więcej, jak wynika z badań, pokolenie Z ma pesymistyczne podejście do przyszłości. Informacje na temat ataków terrorystycznych, katastrof ekologicznych czy konfliktów zbrojnych docierały do tej generacji jeszcze zanim zdążyła ona osiągnąć dojrzałość i odporność emocjonalną. Jak pisze Barbara Grabiwoda: „W efekcie deklarują niepewność co do swojej przyszłości w dłuższej perspektywie czasowej (5 lat) i obawiają się o bliską przyszłość (jutro)” (Grabiwoda 2018: 62). Porzucają więc myślenie perspektywiczne, skupiając swoją uwagę na tym, co tu i teraz – włącznie z relacjami międzyludzkimi.

### Metodologia badania

Badanie przyjęło charakter eksploracyjny. Jego głównym celem było wydobywanie oraz opis konstruktywów miłości i związku funkcjonujących wśród przedstawicieli pokolenia Z – i zestawienie ich z granicami, które wyznacza dyskurs indywidualizmu. Celem pobocznym było sprawdzenie, co i w jaki sposób kształtuje oczekiwania pokolenia Z wobec miłości i związków.

Pojęcia miłości i związku, będące osią tematyczną tej pracy, są zdecydowanie wielowymiarowymi i interdyscyplinarnymi tematami, zdecydowano się więc na wybór jakościowej metody badawczej – częściowo standaryzowanego indywidualnego wywiadu pogłębionego. Uznano, że forma rozmowy będzie dawała respondentom największą swobodę w wyrażaniu się na temat miłości i związków – tematów często osobistych lub intymnych, niekiedy mogących wiązać się z traumą. Narzędziem badawczym był kwestionariusz wywiadu opracowany na potrzeby badania.

Dobór próby do badania był celowy, brał pod uwagę przede wszystkim dostęp respondentów do Internetu w okresie socjalizacji. Na podstawie faz rozwoju umysłowego opracowanych przez Jeana Piageta założono na potrzeby badania, że aby wpływ dyskursu indywidualizmu na rozumienie miłości i związków był wśród respondentów jak najsilniejszy, powinni oni posiadać relatywnie swobodny dostęp do mediów internetowych przed 12 rokiem życia (to w tym wieku dziecko zaczyna kwestionować narzucane mu do tej pory zdanie dorosłych, a więc poszukuje wiedzy i „prawdy” na własną rękę, zaczyna też myśleć w sposób hipotetyczno-dedukcyjny) (Piaget 2006).

Dodatkowym założeniem była kwestia płci respondentów. Już na poziomie rzeczywistości społecznej można dostrzec inne oczekiwania stawiane przez kulturę mężczyznom oraz kobietom, więc aby możliwie zaobserwować różnice w postrzeganiu tych wyobrażeń przez te dwie płci, dobór próby zakładał równy rozkład tych płci wśród badanych.

W celu znalezienia respondentów opublikowano zaproszenie do udziału w badaniach na różnych wrocławskich grupach studenckich na platformie Facebook, gdzie poinformowano o metodzie badawczej (wywiad) oraz ogólnej kategorii badania (relacje społeczne). Odbiorcy mogli sami zgłosić się do badania lub polecić jakąś osobę. Zgłosiło się 17 osób, z których ostatecznie wybrano 11, które spełniały założenia dotyczące wieku oraz wczesnego dostępu do Internetu. Dane respondentów zostały zaprezentowane w tabeli nr 1. Przywoływane w dalszej części pracy cytaty będą opatrzone inicjałami (R1 – R10) nadanymi poszczególnym respondentom, tak, aby zachować zapewnioną im anonimowość.

Tabela 1. Metryczka. Źródło: opracowanie własne.

Inicjał	Płeć	Wiek	Miejsce pochodzenia	Wiek uzyskania dostępu do Internetu	W związku
R1	M	21	wieś	8/9 lat	tak
R2	K	22	miasto < 50 tys. mieszkańców	10 lat	nie
R3	K	22	miasto < 50 tys. mieszkańców	11 lat	tak
R4	M	22	miasto < 500 tys. mieszkańców	9/10 lat	nie
R5	K	22	miasto < 50 tys. mieszkańców	9 lat	tak
R6	K	20	miasto > 1 mln mieszkańców	6 lat	tak
R7	M	23	wieś	8 lat (lub wcześniej)	nie
R8	M	22	miasto > 500 tys. mieszkańców	7/8/9 lat	tak
R9	K	22	miasto > 50 tys. mieszkańców	11/12 lat	tak
R10	M	22	miasto < 50 tys. mieszkańców	wiek 9/10 lat	nie

Kwestionariusz wywiadu powstał w oparciu o konkluzje wyciągnięte z literatury oraz raportów z badań (m.in. Dolot 2017, Hatańska 2019, PWC 2018), a następnie przetestowany podczas wywiadu pilotażowego. Rozmowa ta została spisana, a następnie przeanalizowana, aby stwierdzić, czy zadane pytania generują wystarczający materiał badawczy. Na podstawie wniosków z pierwszych zadań badawczych przygotowano wstępne hipotezy odnoszące się do dychotomii *indywidualizm-kolektywizm*. Hipotezy następnie zestawiano z transkrybowanymi wywiadami, kategoryzacją zawartych w nich wypowiedzi oraz analizą nastawioną na znaczenie. Poniżej zaprezentowane zostały wstępne hipotezy (stworzone w oparciu o analizę literatury, raportów z badań oraz wywiadu pilotażowego) oraz odnoszące się do nich obserwacje wyciągnięte na podstawie kolejnych wywiadów. Mogą one stanowić podstawę przyszłych badań oraz dalszych refleksji dotyczących podejmowanego w artykule tematu.

## Wyniki badania

**Hipoteza 1: Osoby z pokolenia Z jako bariery wejścia w związek wskazują brak własnego czasu, brak czasu drugiej osoby, złą komunikację z drugą osobą, nudę w związku.**

Hipoteza ta nie potwierdza się. Choć zarówno nuda oraz brak czasu zostały zaznaczane przez niektórych respondentów, były to jedynie pojedyncze przypadki. Zaskakiwać może dość poważne deklarowane podejście do związków – choć badani przedstawiciele pokolenia Z odwołują się do związku jako do klatki, w której nie można się zamykać, uważa go jednocześnie przestrzeń dla wspólnego spędzania czasu, wsparcia oraz nastawienia na drugą osobę.

- „Związkiem można nazwać sytuację między ludźmi, którzy tam wszystko, co powiedziałem: **sobie ufają, nie nudzą się sobą**, chcą spędzać czas, dobrze się czują w swoim towarzystwie”. (R8)
- „Oczekujemy wsparcia, **potrzebujemy wsparcia, boimy się samotności**. Głównie dlatego”. (R5)
- „Ponieważ człowiek jest zwierzęciem stadnym. I potrzebuje **rozumienia, ciepła, wsparcia**. Kogoś, kto mógłby okazywać wsparcie”. (R10)
- „Żeby związek nie był też takim czymś, w czym się zamykasz i jest twoim całym życiem. Tak dla zdrowia psychicznego nie powinno być. [...] **Jak się zamkniesz na całe życie w jednym pokoju, to dostaniesz... zwariujesz w pewnym momencie**. (R8)

**Hipoteza 2: Osoby z pokolenia Z wskazują na potrzebę poczucia bezpieczeństwa, potrzebę odkrywania czegoś nowego (ekscytacji), potrzebę zrozumienia, potrzebę przestrzeni oraz poczucia wyjątkowości.**

Hipoteza ta potwierdza się częściowo. Wszystkie te elementy – bezpieczeństwo, nowość, zrozumienie, przestrzeń oraz poczucie wyjątkowości – pojawiały się w opowieściach przedstawicieli pokolenia Z, choć nie zawsze tak mocno, jak można by zakładać. Według tej generacji w związku bardzo ważna jest przestrzeń osobista, możliwość bycia sobą i samemu, a także zrozumienie i wsparcie, poświęcanie czasu i zainteresowanie, które sprawiają, że czujemy się wyjątkowo.

- „Dla mnie, dla mnie, gdybym miał swoją relację nazwać związkiem, to na pewno by była osoba [...] **ktoś, z kim czuję się bezpiecznie**”. (R4)
- „**To okazywanie wsparcia, szczerłość, zaufanie, bezpieczeństwo**, coś tam. Żeby mieć oparcie w drugiej osobie, bo **człowiek dąży do tego, żeby być z kimś**”. (R6)
- „Dlatego że jednocześnie, chciałbym zawsze być **niezależną jednostką, niezależną od nikogo**”. (R5)

**Hipoteza 3: Osoby z pokolenia Z oczekują życia w zgodzie ze sobą – pozostania wiernymi swoim przekonaniom, a także bycia wystarczająco dobrym dla drugiej osoby.**

Hipoteza ta potwierdza się częściowo. Dla przedstawicieli pokolenia Z pozostanie sobą jest nieodzowną częścią związku. Nie chcą oni zmieniać się dla drugiej osoby, uważają, że wchodząc w związek, powinno się już być gotową wersją siebie. Nie wskazują oni jednak wprost bycia wystarczająco dobrym dla partnera lub partnerki jako istotnego elementu formowania związku.

- „Irytujące w związkach może być... czasem to, że jedna osoba może chcieć narzucić zdanie drugiej osobie i próbować sobie ją podporządkować i to się czasem zdarza”. (R6)
- „Czasem trzeba za sobą zatęsknić. **Trzeba jakoś tam mieć swoje, być sobą po prostu**. Bo jeśli gdzieś za bardzo się zaangażujesz, to **zatracasz siebie i w pewnym momencie jest coś takiego, że patrzysz – o kurde, w sumie to ja już nie wiem, co robię sam dla siebie**. Więc trzeba robić parę rzeczy dla siebie”. (R7)
- „I najbardziej nie lubię wymagania, że ktoś się musi zmienić, a ty już jesteś świętą krową. **W ogóle nie lubię takiego nacisku, że ja się muszę zmienić. Nie muszę. Mogę chcieć**. I wtedy fajnie. A jak nie chcę? To jest najgorsze”. (R9)

**Hipoteza 4: Związek jest traktowany przez osoby z pokolenia Z jako narzędzie autokreacji w oczach innych, ale również jako powód i środek do samodoskonalenia i samorozwoju.**

Hipoteza ta nie potwierdza się. Wręcz przeciwnie, respondenci z pokolenia Z traktują związek jako przestrzeń do bycia najbardziej autentyczną wersją siebie, w której nic nie należy robić na pokaz. Negatywnie oceniają oni opinie, oceny i wymagania innych, choć są świadomi presji, którą wywiera na nich otoczenie. Ich zdaniem publiczne okazywanie uczuć czy chwalenie się związkiem jest podstawą do krytyki i zarzucenia sztuczności uczucia i związku.

- „Rozumiem to, że przy tej drugiej osobie czujesz się jak w domu. Że nie potrzebujesz specjalnego miejsca, żeby się poczuć dobrze. Że możesz robić to, co chcesz. Że jesteś przy niej tym, kim jesteś”. (R6)
- „Więc nie ma wieku, bo uważam, że nie powinno być takiego przykazania, które często się w społeczeństwie pojawia, że »Jeszcze nie masz żony, męża? Kiedy dzieci?« Ale no nie powinno być takiego wymagania”. (R8)
- „**Nie wiesz, jacy ci ludzie są naprawdę, jak ten związek działa, na czym on jest oparty, jak się to przedstawia w mediach, Internecie na przykład, jest ... nawet jeżeli jest prawdziwy, nie mówię, że on nie zawsze jest prawdziwy i jest wykreowany i nie jest naprawdę, to nie jest pokazane 100% prawdy**”. (R8)

Jako że nie chcą też zmieniać się pod wpływem związku, nie traktują go jako środka do stawania się lepszą wersją siebie. Wskazują na konieczność pracy nad sobą (choć bardziej w stosunku do innych niż samych siebie) oraz na to, że pozytywny wzajemny wpływ może być ułatwieniem – nie są to jednak najważniejsze dla nich elementy badanych konstruktów.

**Hipoteza 5: Pokolenie Z definiuje udany/pożądaný związek jako partnerstwo dwóch osób, w którym obie strony sobie pomagają, ale co ważne – nie ograniczają się.**

Hipoteza ta potwierdza się całkowicie. Badani z pokolenia Z nie odwołują się w swoich opisach do żadnych konkretnych obowiązków, które przynależne są np. jednej płci, a obustronne wsparcie okazuje się dla nich niezwykle istotne. Według nich w udanym związku partnerzy nie mogą się ograniczać ani próbować kontrolować: szczerłość oraz wolność są jednymi z najważniejszych elementów.

- „[...] próbował nie pozwalać mi wychodzić do nikogo, z nikim się nie spotykać. [...] **Nie traktował mnie w ogóle jak swoją partnerkę, tylko jak istotę, która jest mu podporządkowana. I ja nie mogłam tego wytrzymać**”. (R3)
- „Chyba tak serio bym [nie wybaczył] **kłamstwa**, ale takiego wiesz... nie wydaje mi się, że zdrada jest nie do wybaczenia. Ale **zdrada, którą ukrywałeś, to już jest większy kaliber, nie?**” (R4)
- „Na pewno to, że **mimo wszystko się wspierają. Mimo różnic. Nawet mimo różnic kilku wartości to trwa nadal, to już kilkanaście lat nawet**”. (R10)

**Hipoteza 6: Pokolenie Z czerpie wzorce i antywzorce miłości i związku od rodziców, influencerów oraz postaci serialowych.**

Hipoteza ta, choć łączy zarówno orientację indywidualistyczną, jak i kolektywistyczną, potwierdza się jedynie częściowo. Rzeczywiście, opisując związek i miłość przedstawiciele pokolenia Z odwołują się do swojej rodziny, a także tekstów kultury. Czerpią z nich konkretne elementy: od rodziców długowiecz-

ność związku, od pozostałej rodziny podejście do rozwiązywania problemów i traktowania się wzajemnie, a z tekstów kultury praktyki romantyczne. Zaznaczają oni jednocześnie, że kultura idealizuje związki i jest źródłem niepożądanych oczekiwań, które mogą być szkodą dla związków.

- „Myślę, że właśnie **moi rodzice są w idealnym związku**. [...] **I chciałabym mieć kiedyś takie szczęście, żeby być w takim związku**”. (R2)
- „Okazują sobie wsparcie. Są sobą strasznie zainteresowani, mimo że są razem już od 4 lat. **Piszą do siebie non stop. Rozmawiają ze sobą. On zna wszystkie szczegóły jej dnia, życia. Ona tak samo**. Oni są non stop ze sobą, cały czas. Są dla siebie wszystkim”. (R5)
- „»**Lalka**«? **Nie**, żartuję. Nie, nie, nie. Szczerze, teraz trudno mi tak wpaść na to. Pewnie jest ich wiele, dużo takich związków jest. [...] Na przykład »**Pamiętnik**«, **znasz ten film? To to jest właśnie taka miłość, na której mogłabym się wzorować, może nie idealna, ale romantyczna...**”. (R5)

Reprezentanci pokolenia Z całkowicie odrzucają celebrytów i influencerów jako wzorce miłości. Deklarują, że media społecznościowe nie dają wglądu w pełne życie obserwowanych osób i wytwarzają sztuczny obraz, którym nie można się sugerować. Tym samym, wzorce miłości, które wskazują respondenci, są istotnym, kolektywistycznym elementem perspektywy badanych.

- „W pierwszym przypadku, czyli media, celebryci, dlatego, że **nie znam w całości ich związku, ich pobudek i tak dalej**. A u moich rodziców to jest oczywiste, bo żyją w ich świecie”. (R6)
- „Może dlatego że jeśli chodzi o życie ludzi sławnych, to się tym nie interesuję po prostu”. (R9)

#### **Hipoteza 7: Pokolenie Z nie wskazuje funkcji prokreacyjnej związku.**

Hipoteza ta nie potwierdziła się. Część badanych z pokolenia Z wskazuje na funkcję prokreacyjną związku. Co ciekawe, odnoszą ją głównie do kobiet, które ich zdaniem powinny zadbać o zajście w ciążę w odpowiednim momencie. Przedstawiciele badanej generacji zaznaczają jednak zawsze, że posiadanie dzieci jest opcją, na którą można się zdecydować, lecz nie trzeba.

- „Też **zależy, czy jest facetem, czy kobietą**. Bo jeśli założymy kobieta chciałaby mieć dziecko, to **w tym okresie 30 lat, fajnie by było, jakby tego pierwszego dzieciaka miała**. Więc koło 30 fajnie byłoby być w stanie związku”. (R7)
- „[...] **zegar biologiczny tyka** i warto byłoby się z kimś hajtnąć albo być w związku chwilowym chociaż, żeby mieć to dziecko”. (R6)

### **Podsumowanie**

Wyniki badania pozwalają dostrzec konkretne obszary opisów miłości i związków przez przedstawicieli pokolenia Z, w których szczególnie uwidacznia się orientacja indywidualistyczna wspierana przez dyskurs indywidualizmu – tj. wolność jednostki jako priorytet, negatywna ocena oczekiwań społeczeństwa czy brak chęci do zmieniania się dla partnera. Pojawiają się jednak również sfery, w których dominuje podejście kolektywistyczne – tu przede wszystkim źródła wzorców zachowań wskazywane przez respondentów oraz nastawienie na wspieranie drugiej osoby. Można więc obserwować ścieranie się nowoczesnego, indywidualistycznego podejścia z mocno zakorzenionymi wzorcami kulturowymi obecnymi chociażby w tekstach kultury. Powstaje pytanie, jak będzie postępował proces pluralizacji form życia rodzinnego

i społecznego – w których ich aspektach indywidualizm przyjmie dominującą rolę, a co najważniejsze, w jaki sposób będzie on rozumiany i wyrażany w codziennej komunikacji.

Warto mieć na uwadze, że na miłość, związki i związane z nimi praktyki społeczne wpływ ma nie tylko język i komunikacja, ale również regulacje prawne czy sytuacja gospodarcza. Jeśli jednak ograniczyć rozważania jedynie do sfery komunikacyjnej i spróbować uchwycić ducha dyskursu indywidualizmu w opiniach reprezentantów pokolenia Z, należałoby przywołać jedną z wypowiedzi respondentek, która idealnie oddaje wiodącą myśl wyłaniającą się z przeprowadzonych badań: „**Niech każdy robi, co chce. Dopóki nikogo nie krzywdzi i jest szczęśliwy**” (R3).

### Bibliografia

- Chodkowska, Maria, Zdzisław Kazanowski (2008) „Znaczenie zmiany pokoleniowej dla ocen konsekwencji polskiej transformacji”. [W:] *Lubelski rocznik pedagogiczny*, nr 4. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej; 129–142.
- Czachur, Waldemar (2011) „Dyskursywny obraz świata. Kilka refleksji”. [W:] *Tekst i dyskurs*, v. 4, nr 1. Warszawa: Uniwersytet Warszawski; 79–97.
- Dolot, Anna (2017) *Alfabet zawodowy pokolenia Z. Czyli młodzi w pracy*. Kraków: Grupa Aterima.
- Fleischer, Michael (2018) „Zarys ogólnej teorii komunikacji”. [W:] Mariusz Wszolek, Marcin Pielużek (red) *Communication Design, Antologia*. Wrocław: LIBRON; 13–62.
- Foucault, Michel ([1971] 2002) *Porządek dyskursu*. Tłum. pol. Michał Kozłowski. Gdańsk: słowo/obraz terytoria;
- Fromm, Jeff (2018) “FOMO & FOLO: The Social Addiction of Gen Z”. [On:] <http://www.millennialmarketing.com/2018/03/fomo-folo-the-social-addiction-of-gen-z/> [data dostępu: 06.02.2020].
- Gdula, Maciej (2009) *Trzy dyskursy miłosne*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Grabowoda, Barbara (2018) *E-konsumenci jutra. Pokolenie Z i technologie mobilne*. Warszawa: Wydawnictwo Nieoczywiste.
- Hatałska, Natalia (2019) *GenZ. Jak zrozumieć dziś pokolenie jutra?* Gdańsk, Warszawa: infuture institue.
- Luhmann, Niklas (2003) *Semantyka miłości. O kodowaniu intymności*. Tłum. pol. Jerzy Łoziński. Warszawa: Scholar.
- Majka-Rostek, Dorota (2009) „Indywidualizm jako źródło współczesnych przemian rodziny”. [W:] *Kultura i Historia*, nr 16. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej. <http://www.kultura-i-historia.umcs.lublin.pl/archives/1459> [data dostępu: 28.06.2021].
- Niemczyk, Agata, Renata Seweryn, Katarzyna Klimek. (2019) *Przedstawiciele pokolenia Z jako uczestnicy ruchu turystycznego. Potrzeby – motywacje – zachowania*. Warszawa: Difin.
- Piaget, Jean (2006) *Studia z psychologii dziecka*. Warszawa: Wydawnictwa PWN.
- PWC (2018), „Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2018–2022”.
- Reckwitz, Andreas (2017), *Odkrycie kreatywności. O procesie społecznej estetyzacji*. Tłum. pol. Katarzyna Kończal, Zofia Sucharska, Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Szpunar, Magdalena (2016) *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Kraków: Wydawnictwo AGH.
- Szpunar, Magdalena (2018) „Koncepcja bańki filtrującej a hipernarcyzm nowych mediów”. [W:] *Zeszyty prasoznawcze*, nr 2 (234), Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

- Wieczerzycki, Marcin (2017) „Rola nowych mediów w kształtowaniu zachowań współczesnych konsumentów na rynku międzynarodowym”. [On:] <https://www.wbc.poznan.pl/dlibra/publication/519741/edition/424837/content> [data dostępu: 28.06.2021].
- Wodak, Ruth (2011) „Wstęp: Badania nad dyskursem – ważne pojęcia i terminy”. [W:] Ruth Wodak, Michał Krzyżanowski (red.) *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*. Tłum. pol. Warszawa: Łośgraf; 11–48.