

Młodzi poskładani z puzzli.
Jak ubezpieczać tożsamościowe hybrydy?



DWA ZASTRZEŻENIA



W Polsce jest ponad 8 i pół miliona ludzi w wieku 15-29 lat. Oczekiwanie, że wszyscy będą dzielić ze sobą jakieś wspólne cechy i że da się ich opisać zbiorczo, z lotu ptaka, jest nierealistyczne.

To **NIE** jest bajka umoralniająca.

Jan Hartman
i teza o trywialnym nihilizmie

Bardziej ta teza pasuje jednak tylko do części młodych ludzi.

Konsekwencja ograniczeń kulturowo-strukturalnych.

Trywialny nihilizm nie jest postawą ideologiczną, tylko stylem życia w społeczeństwie, w którym o nic już nie chodzi.



Jacek Warchala: **kultura fluorescencyjnego markera**

Permanentne rozproszenie umysłów jako norma.
Kłania się **Gary Small** i jemu podobni utyskiwacze.

CECHA WIAŻĄCA



Jedyny czynnik pokolenio-twórczy.

Przerzucenie na elektroniczne ekstensje manipulowania światem i na interfejsy życia społecznego.

Nowe technologie komunikacyjne to jedyna cecha wiążąca 15 i 25-latków.

Swoją drogą spełnia się teza **Lwa Wygotskiego** mówiąca o tym, że to technologie kształtują kulturę.



W EFEKCIE, NIEKTÓRZY SĄDZĄ, ŻE:



Młodzi są **głupi**, niczego nie wiedzą, niczego nie pamiętają, na niczym się nie znają. I że jest coraz pod tym względem gorzej.

Kontaktują się między sobą wyłącznie torem interfejsowym, co powoduje narastające braki interakcyjne, np. **brak kindersztuby**.

Nic tylko **kradną w tej Sieci** i kradną.

Wieloczynnościowość, rozproszenie umysłów i
nawigowanie po morzu **symultaniczności**



POP, youtube _ party

Niezapośredniczone przez Sieć – nie istnieje



Robocop w operze.

Wielozmysłowa kultura iwentu i przemieszanie wszystkiego ze wszystkim jako atrakcyjność dla młodych



AIR SHOW 2013
 21.05 - 23.05 14.00 - 18.00

ORGANIZATORZY:

ŁAZNIA GALLERY ŁAZNIA Radomski Klub Srodowisk Twórczych i Galeria
 inicjatywa finansowana przez Urząd Miasta Radomia

radom siła w precyzji

UNIWERSYTET TECHNOLOGICZNO-HUMANISTYCZNY w. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu
 WYDZIAŁ MATERIAŁOZNAWSTWA, TECHNOLOGII I WZORNICTWA

PARTNERZY:

ETP Międzynarodowe Targi Poznańskie

TARGI MODY POZNAŃ FASHION FAIR dsireto

PASIP AMERICAN CORNER RADOM

AIR
 RADOM
 FASHION
 SHOW




SPONSORZY:

WIK Marco

eksbut Pretty Starsa P

ALBO E.Lect

Teatralna fob

mzdik Miejski Zarząd Drog i Komunikacji

PATRONAT MEDIALNY:

swiatbut

MODA FOR

gazeta

Żywa Dnia





muzeum powstania warszawskiego jest jednym z najpopularniejszych **miejsc spędzania randek** przez młodych mieszkańców Warszawy. to ideał miejsca wielozmysłowego i wieloczynnościowego.

Agendy socjalizacyjne

1) kultura konsumpcji

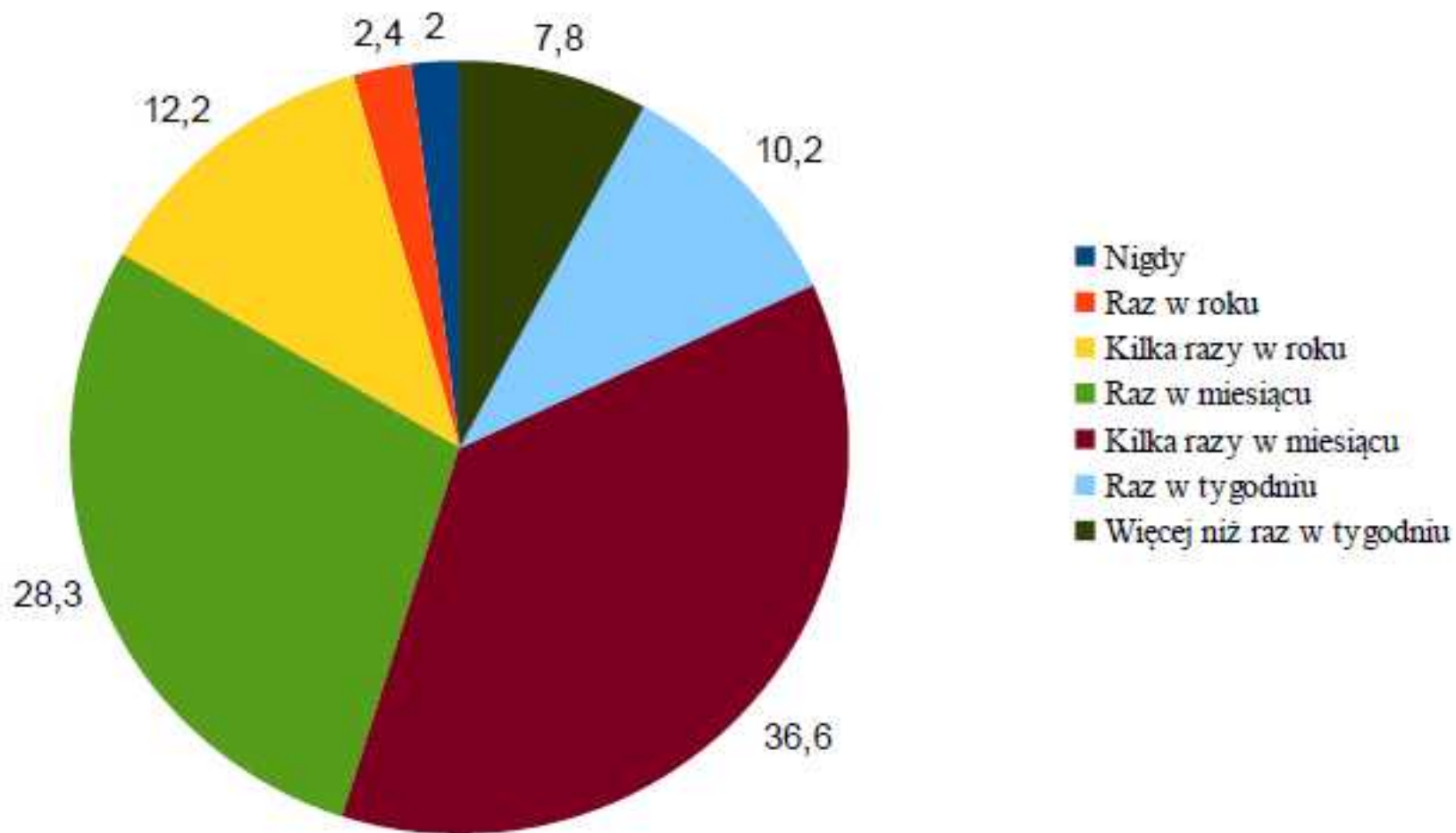


To dostarczyciel zasobów symbolicznych, których ludzie używają dziś do komunikowania, oznaczania i budowania swojej „tożsamości”.

Ludzie refleksyjnie budują swoją tożsamość poprzez dobra dostępne na rynku.

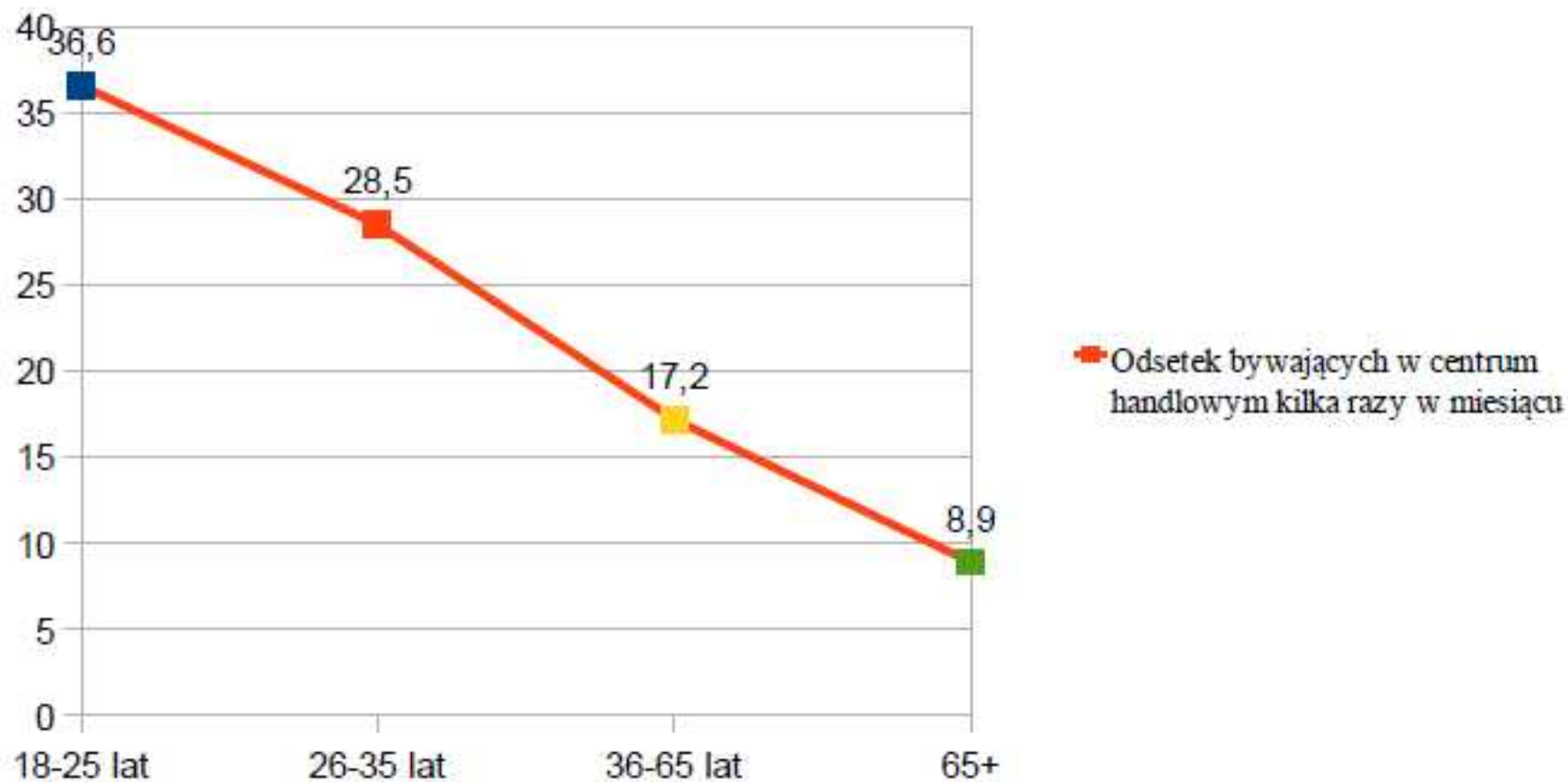
W kulturze konsumpcyjnej JA jest projektem, a dla ludzi młodych jest tak z całą pewnością.

Dwa procent młodych poza galerią handlową



Ilustracja 2: Częstotliwość bywania w centrum handlowym wśród najmłodszych respondentów.

Dwa procent młodych poza galerią handlową



Ilustracja 3: Wysoka częstotliwość bywania w centrum handlowym a wiek respondenta.

Geoffrey Miller / 2009 / „Spent”



„młodzież stara się rozpoznać, które produkty najlepiej odzwierciedlą ich cechy osobowościowe, gust i umiejętności w obrębie obecnie stosowanych w ich grupie rówieśniczej taktyk, a zwłaszcza tych akceptowanych przez najbardziej seksualnie i społecznie atrakcyjnych jej członków”.





To może być **cokolwiek**: sprawne kręcenie skręta, czytanie Huxleya, znajomość Księgi Ezechiela, taniec w stylu jazzowym, loki na głowie, siedmiometrowa kwaśna guma do żucia albo nowe adidas.

Geoffrey Miller / 2009 / „Spent”



Nastolatki jako istoty niedoświadczone są najbardziej podatne na ocenianie innych na podstawie cech, które są najbardziej widoczne (atrakcyjność fizyczna, status demonstrowany gadżetami).

Oszustwo marketingu od połowy XX wieku polega na tym, że wmówiono nastolatkom, że potrafią zasadnie oceniać innych na podstawie produktów, jakie ci inni kupują i prezentują.

Tymczasem kultura konsumpcji przekonuje nas, zwłaszcza ludzi młodych, do przzerwucenia tej prezentacji na gadżety do kupienia.

Kupuj produkty świadczące o twojej osobowości, oceniaj innych na tej samej podstawie.

Joanne Finkelstein (1991)

łączenie wyglądu zewnętrznego z charakterem jednostki pojawia się na początku epoki nowoczesnej.

w późnej nowoczesności przybrało kształt **modelowania własnego ja za pomocą ubioru.**



oszustwo późnej nowoczesności polega na tym, że koncentrujemy się na wyglądzie, na powierzchowności, na wizerunku, nie zaś na tożsamości, której ubrania mają być emanacją (rodzą się w ten sposób **tożsamościowe wydmuszki** – to nie osobowość decyduje o rodzaju ubrania, tylko nałożone ubranie modeluje tożsamość, której de facto nie ma).

EKONOMIA GODNOŚCI



Allison Pugh / 2009

Facework i zarządzanie wrażeniem, jakie należy zrobić na rówieśnikach, żeby przyjęli i nie wyrzucili z grupy.

Oznaki godności – dobra zużywające się, istotne w relacjach grupowych. Im wyższa ich wartość finansowa i większa bezużyteczność, tym wyżej łąduje się w hierarchii (np. iPhone, 9/10 jego funkcji nikt nie użyje).





Shauna Pomerantz (2008): styl to skóra społeczna. Poprzez tę skórę (ubranie, koafiura, kosmetyki) komunikuje się tożsamość w okolicznościach społecznych.

Co jest najgorsze zdaniem polskiej gimnazjalistki?

Ciuchy z Lidla i Tesco. Wszystko musi być markowe i w pełnej cenie, fejki są niedozwolone, przy czym wszystkie niemal stosują strategie makiaweliczne (łażą na promocje np.). Ujawnienie podróby jest tożsame z utratą twarzy – młodzi stosują zabawne strategie interakcyjne do ukrycia / zamazania takich wpadek.



Murray Milner / 2004

Koncept klik konkurencyjnych

Młodzi ludzie mają dziś w KK dużą dozę autonomii, ale bardzo niewiele mocy ekonomicznej i władzy. W szkole są poddani instytucji, na którą mają niewielki wpływ i która ich rutynowo upokarza.

Jedyna władza, jaką dysponują, to władza nad ewaluacją siebie nawzajem / nad ocenianiem. To władza kreowania systemu statusowego opartego na ich własnych kryteriach.



Agendy socjalizacyjne:

2) grupa rówieśnicza wpleciona w *participatory media*

Uwolnienie od enkulturacji aksjonormatywnej w rodzinie i w szkole skutkuje i zderza się z przeniesieniem procesów enkulturacyjnych do kokonów rówieśniczych i do sztucznych bąbli / neoplemion sieciowych.

Nanokultury zamiast subkultur do wyrażania odrębności, inności. Sieć rozczłonkuje kanon i pozwala na ekspresję.

Anarchizacja i **neoplemienne marchie sieciowe**.
Apolityczność i antydemokratyzm (wbrew pozorom).



Brak kanonu kulturowego szeroko rozumianego jako pula wspólnych doświadczeń, reguł savoir-vivre'u, celów życiowych, pragnień i sposobów realizacji zachcianek.



liczba niezbędnych do pracy i do życia kontaktów społecznych uzależniona jest jak nigdy od atrakcyjności.

facebook / instagam / twitter jako tapeta codzienności. Pozycję w grupie zdobywa się komunikatami na tapecie.

ekrany oraz interfejsy zwrócone są w stronę użytkowników – **wyjątkowa niewyjątkowość, auto-obsesyjność.**



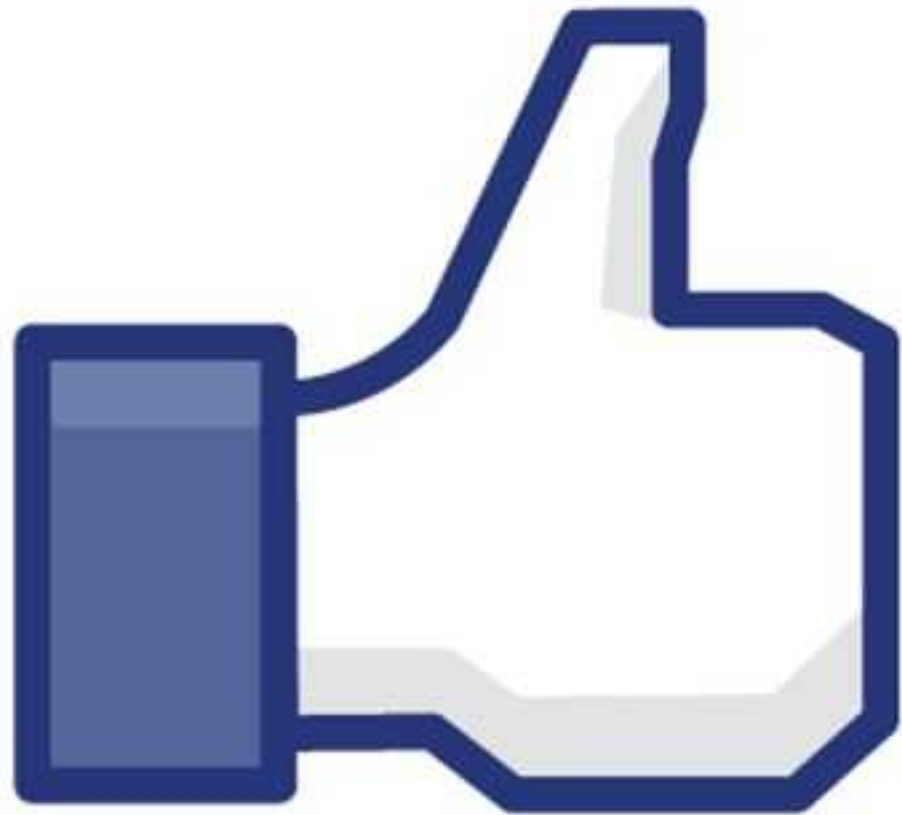
Rozbudowana umiejętność kreacji **fasady**.

Niekończące się sekwencje: kawa / dziubek / kawa / impra /
kawa / rower / kawa / dziubek / razem / kawa / kieliszki

facebookowa i fotkowa maszyna autopromocyjna decyduje o **autoobsesyjności**, są przejęci sobą wielce, a niekoniecznie jest czym...

Notoryczna walka o uwagę przy niedostatku atutów do tej walki (bo jakąż to 'osobowością' można dysponować w wieku 16 lat?).

Networking konkurencyjny: niby sieć jest nieschierarchizowana, a jednak młodzi ludzie są opanowani **psychozą lajkingu**.



Udomowienie przestrzeni publicznej

Krishan Kumar & Ekaterina Makarova

Wiele rzeczy niegdyś robionych w sferze prywatnej przenosi się do sfery publicznej. Sprzyja temu **de-prywatyzacja intymności** poprzez **aktywność sieciową**





Upublicznianie stylu życia jako problem
i jako narzędzie (dla biznesu)

Młodzi dorastają zatem w żywiole rówieśniczym
dziejącym się w poziomej, sieciowej strukturze Sieci.

W tej przestrzeni nie obowiązują reguły społeczeństw
hierarchicznych, a tym bardziej wartości
charakterystyczne dla społeczeństw obrazowanych
przez piramidy czy drabiny.

JAKIE SĄ TEGO EFEKTY?

Piotr Czerski: „Przywykliśmy do tego, że niemal z każdym – dziennikarzem, burmistrzem miasta, profesorem uniwersytetu albo znanym piosenkarzem – możemy spróbować podjęcia dialogu i nie potrzebujemy do tego uprawnień wynikających ze społecznego statusu. Powodzenie interakcji zależy tylko od tego, czy treść przesyłanego komunikatu zostanie rozpoznana jako ważna i warta odpowiedzi”.



JAKIE SĄ TEGO EFEKTY?



Ten uderzający **brak dystansu** nie wynika z braku szacunku, tylko z wyrastania w innych okolicznościach niż super-hierarchiczne społeczeństwo, w którym ktoś od nas zawsze wiedział lepiej i był lepszy.

Niepadanie na kolana przed autorytetami nie jest ich niegrzecznością, tylko **czymś takim, jak noga czy ręka** – naturalnie wkomponowanym w konstrukcję człowieka.

Cory Doctorow

Popkultura nie jest tworzona wedle tych samych kryteriów co kultura wysoka i kultura masowa.

Obowiązującą w niej zasadą jest *good enough*.

JAKI WINIEN BYĆ AUTORYTET W DOBIE SIECI?



Autorytet dla młodych, o ile sami już nie stanowią go dla siebie, też może być, jak kultura, **good enough**.

Autorytet to nie jest bóstwo bez skazy i zmazy, bo młodzi wiedzą, że takich ludzi nie ma.

Autorytet to ktoś 'obowiązujący' na 'wyspie', w sieciowym subświecie.

Efekt edukacyjny dorastania w sieciowym konsumeryzmie

Wiedza wyspowo detaliczna (są obszary, w których jest ona absurdalnie gigantyczna – młodzi ludzie są często konsumpcyjnymi **mawenami**, wiedzą wszystko o rowerze – przy kompletnej niewiedzy ogólnej).

Kształtowanie **digitariatu**, który nie wie **zupełnie** nic. Wie to, co się pojawia na facebookowej ścianie. Czyli nic.

GROMADA LUDZI NIEZDECYDOWANYCH



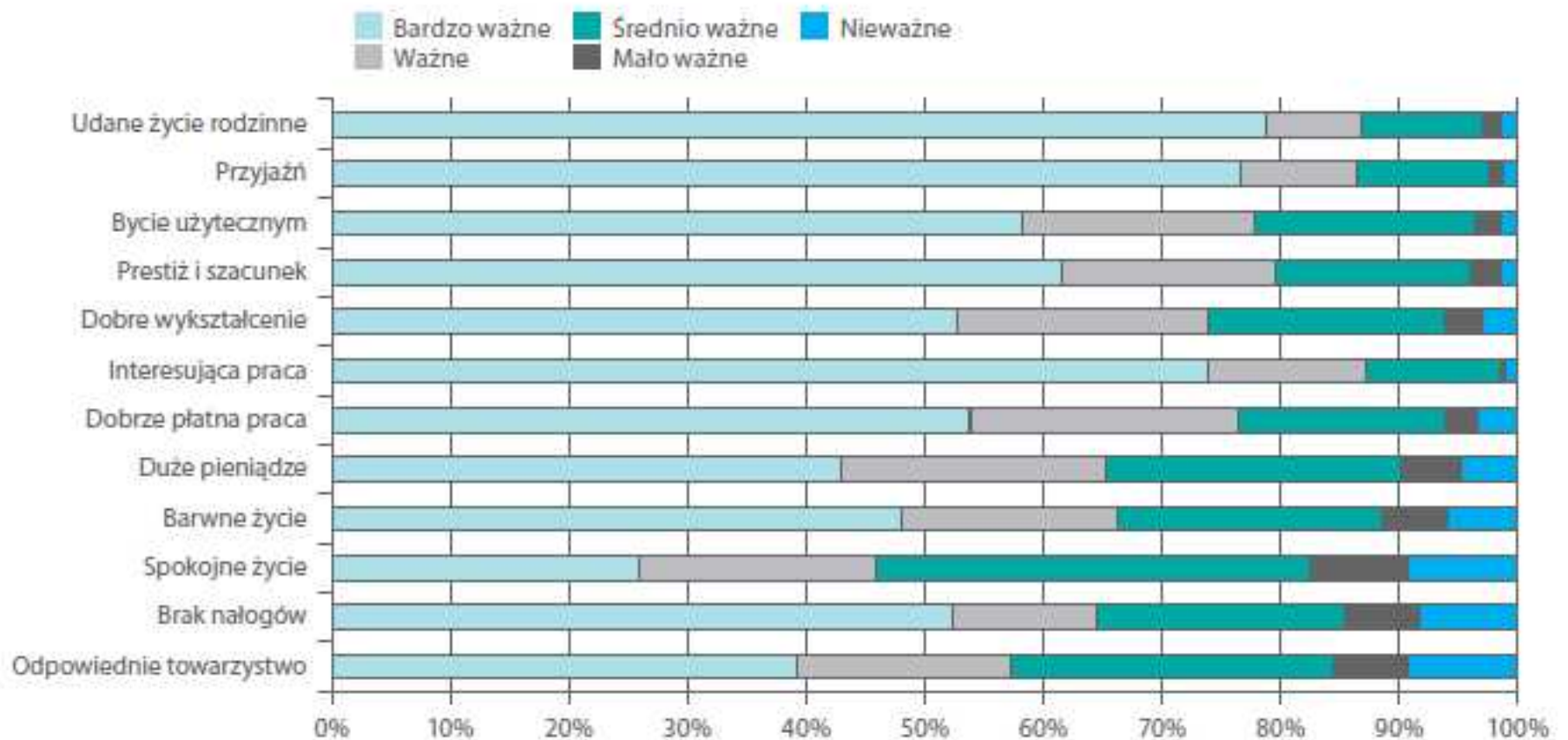
Kamyk z socjologicznego poletka: w dowolnych kwestiach – zwłaszcza moralnych i politycznych – ludzie młodzi to gromada niezdecydowanych.

Do 45% na dowolne pytanie odpowiada – NIE WIEM.

CO JEST WAŻNE? WSZYSTKO!



Rys. 2.2. *Co jest w życiu ważne?* Odcienie ocen – współcześni 19-latkowie (2007)



Ważne jest życie pełne doznań, ale
...nieekscytujące ekscytacje, spłaszczone
przeżywanie, wrażenia asekurowane



Samo-ubezpieczająca się kohorta



Wbrew pozorom to jest 'generacja' unikająca ryzyka

Polska jest krajem o jednym z **NAJNIŻSZYCH** wskaźników palaczy wśród młodzieży! [niecałe 17 procent wśród kategorii 15-24 lata]

Chociaż inicjacja alkoholowa następuje powyżej 14 roku życia (pierwszy epizod upicia się), młodzi Polacy piją **MNIEJ** od innych młodych Europejczyków.

Wilkołactwo wynikające z eksplozji czasu pracy i nauki, nadmiaru roboty i nauki (edukacyjny wyścig szczurów, testomania), postrzegania przestrzeni publicznej w kategoriach ciężkiej harówki.

Rosnąca rozpiętość dochodów przy nacisku na hiperkonsumowanie. Jak ten miks daje efekty?



Młodzi o jedną rzecz walczą. To coś, to wybiecie się w hierarchii wskazujące na jeden z deficytów młodości.

Rośnie znaczenie prestiżu, aż do przesady widzianej w amerykańskich produkcjach filmowych z półki C.



CO JEST WAŻNE?



Najważniejsze staje się społeczne uznanie.

Auto-charakterystyki 19-latków. Jaki jestem? Na najwyższym miejscu (75%) jest „szanujący innych”.

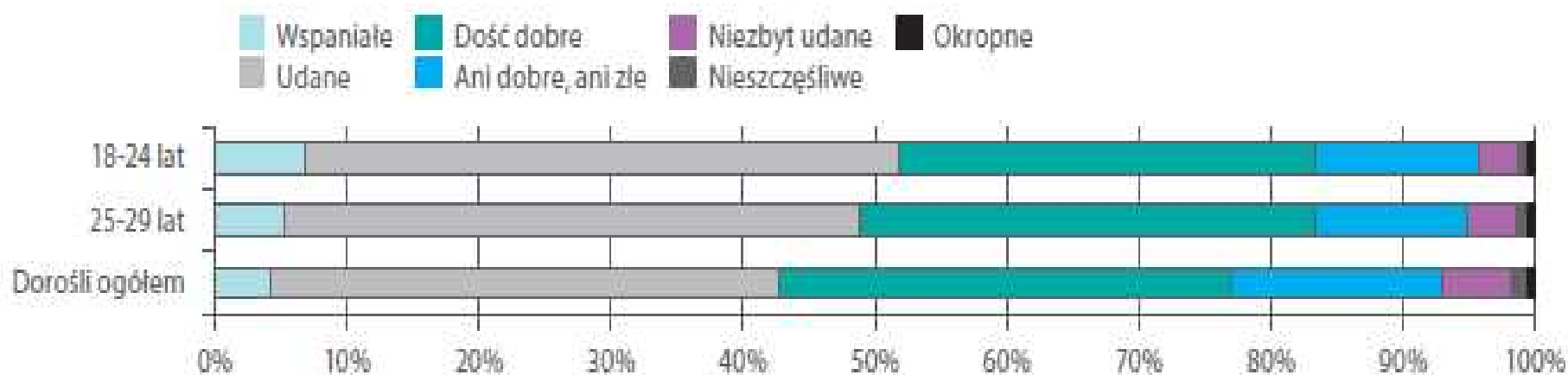
Wartości na topie: **prestiż i szacunek.**

WYSOKI POZIOM ZADOWOLENIA Z ŻYCIA (JAKO PRZYKRYWKA?)



Niezadowolonych z życia jest ledwie ok. 20 procent piętnastolatków i 16 procent osiemnastolatków.

Rys. 9.2. Zadowolenie z życia – na podstawie pytania: *Jak ocenia Pan/Pani swoje całe dotychczasowe życie, czy mógł(a)by Pan/Pani powiedzieć, że było ono:*



Anorexia nervosa, bulimia nervosa

1998: na sto zgłaszających się do poradni kilka zdiagnozowanych

2002: co czwarta

2007: 16 procent ogółu pacjentów

2011: 45 procent!



Spółeczeństwo spektakularne,
niezbędne w nim 'talenty' i jego społeczno-kulturowe efekty

Wybuch w zderzeniu ze ścianą niemożności realizacji potrzeb?

Czynniki: nadopiekuńczość, brak autonomii w okresie dorastania, PRZECENIANIE SPOŁECZNYCH OCZEKIWAŃ, SILNA POTRZEBA OSIĄGNIĘĆ, zaburzony obraz siebie

Słodzenie/**szpachlowanie 'wilczego' świata** ucieczką w sub-światy rówieśnicze, w kulturę Sieci, do rodziców





'Uplaszowienie" buntu generacyjnego.

Solidarność międzygeneracyjna TOLERANCYJNA (brak wspólnoty aksjonormatywnej przy pełnym zestawie innych wymiarów solidarności międzypokoleniowej).

UBEZPIECZENIE RODZICIELSKIE



Śmieciowa praca.

Rodzice żyją dłużej, dłużej pracują.

Rodzice to bufor anty-konfliktowy. Dopłacają do śmieciowej pensji. Osobliwie dotyczy to młodych mężczyzn.

A first-person perspective photograph showing a person's bare feet standing on a grey concrete path. To the left of the path is a garden bed with several bright yellow flowers and green foliage. The person is wearing dark green pants. A green banner with white text is overlaid across the middle of the image.

PRZEBUDZENIE POSTMATERIALISTYCZNE?

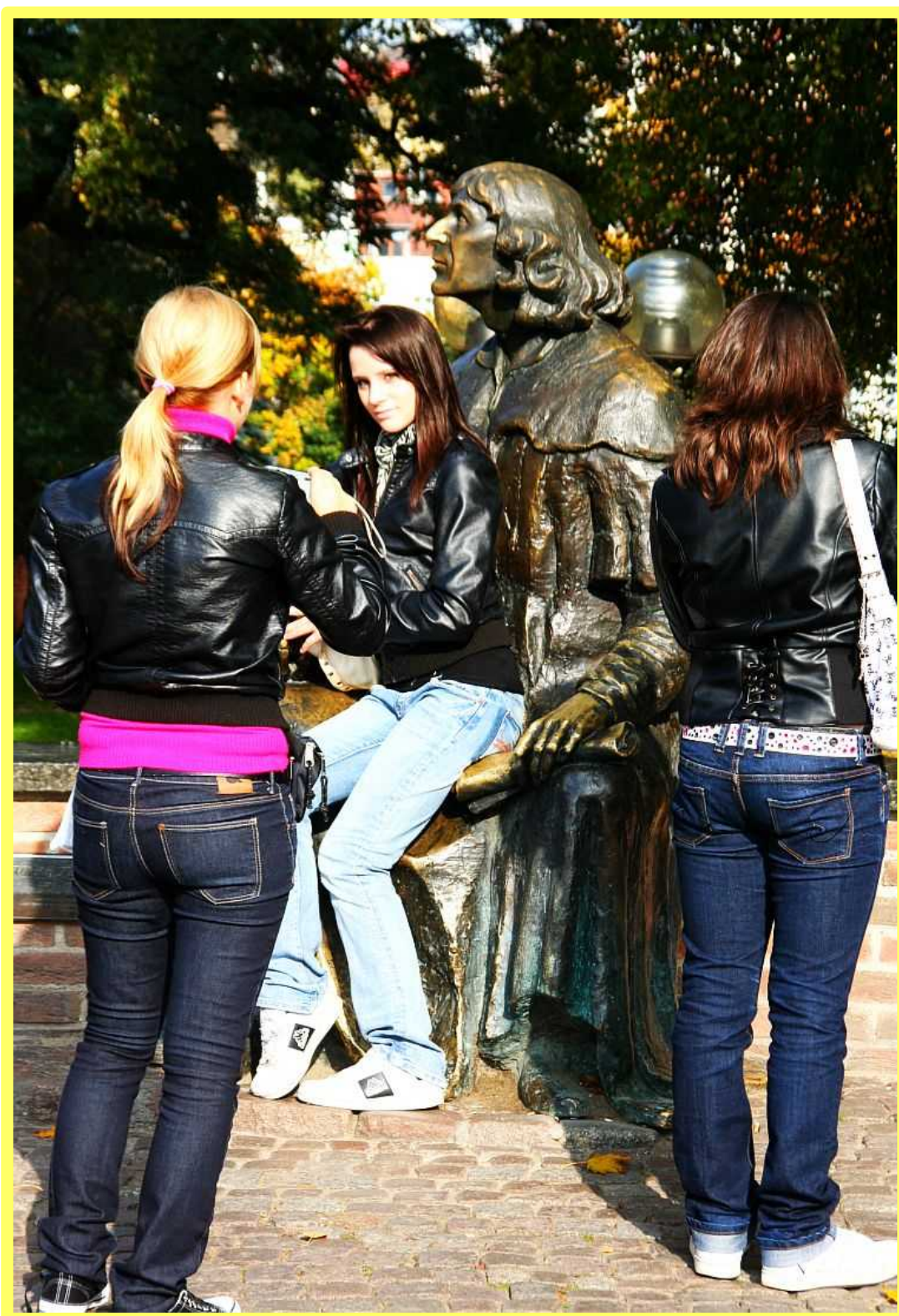
Kapitał przyjaźni. Młodzi lubią się bardziej niż starzy. Całują się na powitanie. Starzy pozostają ze sobą najczęściej w dystansie boksinerskim.



Wplecenie w mikro / mezo-sieci siłą rzeczy może powodować mniejsze skupienie na swoim egoistycznym interesie.

Jest tu pewien potencjał wspólnotowości, którego nie mają Polacy 30-kilku i 40-kilkuletni (moi rówieśnicy w Polsce interesują się samochodami-czołgami i płytkami w toalecie...).

Zazwyczaj w kontekście ludzi młodych mówi się o dwóch typach kapitału: wykształceniu i energii (mobilności, „chcieniu”).



Nieprzewidywalne momenty wycofywania się



Łatwa rezygnacja z czegoś, co nie przynosi
wrażeń/zabawy/funu. Sprzyja temu asekuracja ze
strony rodziców.

Marnotrawimy potencjał młodości, dając mu na przykład uciec za granicę. Anglia drenuje populację ludzi młodych – jesteśmy eksporterami kapitału ludzkiego.

Kształt edukacji w sposób specyficzny profiluje umysły.
Testomania jest dla szympansów bojowych, a gimnazjum to socjalizacyjna czarna dziura.