

Michael Fleischer
Uniwersytet Wrocławski

Po co my żyjemy?

Zainteresowała mnie kiedyś odpowiedź na to pytanie właśnie. Dysponujemy już sporą ilością badań na różne, również dotyczące codzienności, tematy, mało jednak wiemy o tym, co ludzie sądzą o powodach życia oraz jaki sens, jakie znaczenie i cele swojemu życiu przypisują. Aby się tego dowiedzieć, przeprowadziłem małe badanie pilotażowe. Zdecydowałem się przeprowadzić to badanie tylko wśród (stosunkowo młodej) młodzieży, to znaczy wśród ludzi, którzy, by tak rzec, mają jeszcze wiele przed sobą, a życie których nie jest jeszcze tak skanalizowane i ustalone, jak ma to potem miejsce w podeszłym wieku. Oczywiście jest, że wśród ludzi w moim wieku pytanie o to, po co się żyje, jest już raczej niestosownym pytaniem; młodzież natomiast, takie było moje założenie, spogląda na cele swojego życia z dość otwartej perspektywy dalekiego horyzontu czasowego ich życia. Zadałem zatem 237 młodym ludziom (154 kobietom, 83 mężczyznom) pytanie „Po co Pan/Pani żyje?”, pytanie na tyle otwarte i niespecyficzne, że oczekiwać można było odpowiedzi pokrywających wszystkie fasety zagadnienia¹. Badanie przeprowadziłem od połowy 2014 do marca 2015 roku wśród studentów wrocławskich uczelni. Wyniki zatem odnoszą się nie tylko do młodzieży, lecz również do młodzieży akademickiej, czyli uzyskującej właśnie wyższe wykształcenie. Ciekawe byłoby oczywiście przeprowadzenie tego badania również w innych grupach młodzieży, gdyż tu spodziewać można się innych i dodatkowych jeszcze aspektów zawartych w odpowiedziach. Niżej przedstawię uzyskane wyniki, omawiając je tylko szkicowo, gdyż dane mówią same za siebie.

W tabelach podaję w pierwszej szpalcie kategorię nadrzędną (wyróżnioną przeze mnie), w drugiej konkretne, dosłowne odpowiedzi respondentów, tworzące daną kategorię, w trzeciej wielkość danej kategorii w liczbach absolutnych (N), a w czwartej w procentach respondentów. W tym samym układzie prezentuję następnie odpowiedzi

¹ Średnia wieku respondentów wynosi 21,5 roku; jeden 18-latek, 19-latków 49, 20-latków 51, 21-latków 27, 22-latków 36, 23-latków 33, 24-latków 21, 25-latków 11, 26-, 27-, 29- oraz 32-latków po 2.

uzyskane wśród kobiet i mężczyzn (udziały procentowe w odniesieniu do ilości jednych i drugich). Ponieważ odpowiedzi są bardzo rozstrzelone i różnorodne, starałem się tworzyć obszerniejsze kategorie nadrzędne dla uwypuklenia możliwych trendów w odpowiedziach respondentów (pomijam tutaj odpowiedzi pojawiające się rzadziej niż 10 razy).

Tabela 1. Po co Pan/Pani żyje? Źródło wszystkich tabel: opracowanie własne

Kategoria	Warianty (N)	N	%
realizować się	5 rozwijać się, 4 osiągać cele, 3 realizować się, 3 spełniać się, 3 osiągnąć coś, 3 cele, 2 samorealizacja, 2 spełnienie, 2 pomagać innym, 2 pracować, pomagać, spełniać się zawodowo, zrealizować siebie, dokonać czegoś, podbić świat, spełniać oczekiwania, zrealizować cele, zrobić coś dobrego	37	15,6
przyjemność	7 przyjemność, 6 lubię, 2 dla siebie, 2 bawić się, 2 fajnie jest, 2 robić co lubię, frajda, hedonizm, korzystać z życia, czerpać przyjemność, przyjemność sprawia, radość sprawia, relaks, zabawa, co świat ma do zaoferowania, przygoda, dla przyjemności, dla radości, satysfakcja	34	14,3
nie wiem	17 nie wiem, 3 po nic, 2 bez sensu, 2 bo tak, nie wiadomo, nie wiem, jak nie żyć	26	11
szczęście	11 szczęśliwy, 5 szczęśliwym być, 4 szczęście, 3 cieszyć się, dawać szczęście, odczuwać szczęście	25	10,5
marzenia	12 marzenia, 7 marzenia spełniać, 2 realizować marzenia, 2 pasje	23	9,7
doświadczać/ poznawać	3 poznawać, 3 poznawać ludzi, 2 poznawać świat, 2 doświadczać, 2 doświadczenia, doskonalić się, doświadczenie zebrać, doświadczyć, doświadczyć czegoś, doświadczyć życia, dowiedzieć się czegoś, nowe poznać, nowe rzeczy, poznać innych ludzi, poznawanie	23	9,7
(z)robić coś	3 zostawić po sobie coś, 2 zrobić coś, 2 zmienić coś, robić, co chcę, coś zmienić na świecie, naprawić świat, zostawić coś, pozostawić po sobie, dać coś od siebie, zrobić coś dobrego, by być zapamiętanym, dobrego coś, dobro, dobro czynić, dla innych, robić, co ciekawe, robić rzeczy, robić szalone rzeczy	22	9,3
by żyć	12 by żyć, 3 żyję, 2 dla życia, 2 muszę, dlaczego nie	20	8,4

Już na pierwszy rzut oka widać, że odpowiedzi skupiają się w dwóch podstawowych kategoriach oraz że wszystkie kategorie nie są zbyt mocne. Mamy do czynienia jedynie z dwoma silniejszymi polami semantycznymi – „realizować się” i „przyjemność”. Prawie wszystkie kategorie, poza niektórymi elementami kategorii „doświadczać” i „zrobić coś”, odnoszą się do indywidualnych aspektów ewokowanych przez pytanie; pytanie ukierunkowane było co prawda na jednostkę, niemniej jednak nic nie stało na przeszkodzie, by podawać także społecznie ukierunkowane cele życia, to znaczy

aspekty dotyczące innych ludzi czy grup społecznych, jak na przykład: pomaganie innym, zrobienie czegoś dla innych itp. Czy z uzyskanych danych trzeba w związku z tym wnioskować, że mamy do czynienia z młodzieżą zorientowaną egoistycznie na swoje indywidualne potrzeby, czyli z generacją fun, trudno na razie powiedzieć, dość jednak, że taki wniosek można wyciągnąć. Ponadto, i to jest drugi istotny wniosek, stwierdzić można, że odpowiedzi są zarówno językowo, jak i tematycznie bardzo silnie rozstrzelone i nie koncentrują się wokół jakiegoś jednego pola semantycznego czy na niewielu tylko takich pól; z danych wynika, iż cele życia nie są w komunikacji sformalizowane i nie odnoszą się do kilku tylko konkretnych grup tematycznych, lecz opisywane są językowo za pomocą bardzo wielu sformułowań. W tym wymiarze rzuca się również w oczy brak dookreśleń podawanych celów życia, respondenci bardzo często korzystają z jokera komunikacyjnego „coś” (i jego pochodnych: zrobić coś, osiągnąć coś, doświadczyć czegoś itp.); mało natomiast pojawia się konkretów dookreślających owo „coś”. I tak na przykład występują często odpowiedzi typu: rozwijać się, przyjemność, zrobić coś, nie ma natomiast informacji na temat tego, w którą stronę respondenci chcą się rozwijać, z czego konkretnie chcą czerpać przyjemność czy co konkretnie chcą zrobić itp. Podawane są więc prawie wyłącznie, by tak rzec, technologie, które młodzież chce zastosować, brak natomiast konkretnego celu, w jakim te technologie mają zostać zastosowane. Innymi słowy i nieco ironicznie – młodzież jest pełna chęci i zamiarów, nie bardzo natomiast wie, na co konkretnie owe chęci spożytkować; chce osiągać cele, tyle że nie bardzo wiadomo – jakie. To dość ważny wniosek wynikający z tego badania – ten typ zachowań widać praktycznie we wszystkich odpowiedziach i zawarty jest on we wszystkich wyróżnionych tu kategoriach. Równie ciekawa jest silnie zmanifestowana kategoria „nie wiem”; było nie było, 11 proc. respondentów nie wie, po co żyje, i uważa za istotne to też powiedzieć. Po połączeniu zaś kategorii „nie wiem” z kategorią „by żyć”, trend ten staje się jeszcze bardziej widoczny (19,4 proc.).

Tabela 2 przedstawia odpowiedzi (154) kobiet biorących udział w badaniu. Widzimy, że omówione wyżej trendy i relacje powtarzają się również w tym wypadku. Na ogół (poza jednym wyjątkiem, o którym za chwilę) odpowiedzi na pytanie o cel życia nie wykazują różnicowań w odniesieniu do płci respondentów.

Tabela 2. Po co Pan/Pani żyje?

Kategoria	Kobiety	N	%
realizować się	4 rozwijać się, 3 realizować się, 3 spełniać się, 3 cele, 2 osiągać cele, 2 pomagać innym, 2 pracować, 2 samorealizacja, spełniać oczekiwania, spełniać zawodowo, spełnienie, zrealizować siebie, osiągnąć coś, zrealizować cele, zrobić coś dobrego, pomagać, dokonać czegoś	30	19,5
przyjemność	6 lubię, 3 przyjemność, 2 robić, co lubię, 2 fajnie jest, 2 dla siebie, czerpać przyjemność, dla przyjemności, frajda, hedonizm, korzystać z życia, radość sprawia, relaks, dla radości	23	14,6
szczęście	6 szczęśliwy, 4 szczęście, 3 szczęśliwym być, 3 cieszyć się, odczuwać szczęście	17	11
marzenia	7 marzenia, 6 marzenia spełniać, 2 pasje, 2 realizować marzenia	17	11
nie wiem	11 nie wiem, nie wiadomo, 2 po nic, 2 bez sensu	16	10,4

Wspomnieć może jeszcze warto, że wśród mniej licznych odpowiedzi kobiety częściej podawały kategorię „miłość” (6 razy) niż mężczyźni (2 razy); tylko kobiety natomiast podały również „jeść” (6 razy). Tak niktę częstości nie mają jednak znaczenia dla populacji. Tabela 3 prezentuje odpowiedzi (83) mężczyzn biorących udział w badaniu. Również tutaj widzimy te same trendy, nawet jeśli kolejność poszczególnych kategorii nieco się zmienia w porównaniu z odpowiedziami kobiet.

Tabela 3.

Kategoria	Mężczyźni	N	%
przyjemność	4 przyjemność, 2 bawić się, satysfakcja, zabawa, własne cele, co świat ma do zaoferowania, przygoda	11	13,3
nie wiem	6 nie wiem, 2 bo tak, po nic, nie wiem, jak nie żyć	10	12,1
(z)robić coś	3 zostawić coś po sobie, zostawić coś, by być zapamiętanym, coś zmienić na świecie, naprawić świat, pozostawić po sobie, robić rzeczy	9	10,8
szczęście	5 szczęśliwy, 2 szczęśliwym być, dawać szczęście	8	9,6
by żyć	6 by żyć, dla życia, dlaczego nie	8	9,6
realizować się	2 osiągnąć coś, 2 osiągać cele, rozwijać się, spełnienie, podbić świat	7	8,4
by umrzeć	3 by umrzeć, 2 żeby umrzeć, 2 umrzeć	7	8,4
doświadczać/ poznawać	2 doświadczenia, dowiedzieć się czegoś, poznawać, poznawanie, uczyć się nowego	6	7,2
marzenia	5 marzenia, spełniać marzenia	6	7,2

Zestawiając wszystkie trzy wyróżnione tutaj grupy (ogółem, kobiety, mężczyźni), uzyskujemy następujące wyniki (%).

Tabela 4.

Kategoria	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni
realizować się	15,6	19,5	8,4
przyjemność	14,3	14,6	13,3
nie wiem	11	10,4	12,1
szczęście	10,5	11	9,6
marzenia	9,7	11	7,2
doświadczać/poznawać	9,7	9,7	9,6
(z)robić coś	9,3	8,4	10,8

Widzimy tutaj w zasadzie jedno tylko (wspomniane wyżej) odchylenie w odpowiedziach z uwagi na płeć respondentów, a mianowicie silniejsze ukierunkowanie kobiet na kategorię „realizować się”, niż ma to miejsce w przypadku mężczyzn; 20,1 proc. kobiet podaje cele, które można skategoryzować pod pojęciem „realizacji siebie”, a tylko 8,4 proc. mężczyzn reaguje tak samo. Kobiety zatem dość wyraźnie chcą realizować w życiu siebie; dla mężczyzn na pierwszym planie stoi „przyjemność” oraz brak wiedzy w temacie. Pozostałe kategorie wykazują niewielkie tylko i, jak sądzę, nieistotne odchylenia nieprzekraczające kilku procent. W tym wymiarze (drobnych jedynie odchyień) mężczyźni częściej niż kobiety chcą „coś zrobić” i częściej „nie wiedzą”, po co żyją, oraz stosunkowo częściej żyją, „by umrzeć”. Cokolwiek ten ostatni wynik może oznaczać. Ponieważ jednak w badanej grupie udział mężczyzn był stosunkowo mały, nie przywiązywałbym do tych drobnych odchyień specjalnej wagi. Ogólnie stwierdzić można, że cele czy powody życia nie wykazują specyficznych z uwagi na płeć odchyień.

Jako ciekawostkę podać jeszcze chciałbym jeden wynik, z powodu którego zresztą przeprowadziłem to badanie, gdyż ten aspekt najbardziej mnie interesował, zwłaszcza w kontekście relacji młodzieży do nowych technologii, tak zwanych mediów społecznych (lub społecznościowych) czy diagnozowanego wśród młodzieży dość często (zwłaszcza w ramach badań socjologicznych) konsumpcjonizmu. Najbardziej interesowała mnie reprezentacja odpowiedzi czy kategorii odpowiedzi „żyję, by naprawić świat”. W badaniu natomiast odpowiedź ta pojawiła się raz.

Tutaj jednak nie ma powodów do smutku, gdyż występowały odpowiedzi typu: zmienić coś, coś zmienić na świecie. Niewykluczone więc, że respondenci mają tu na myśli dokładnie to, czego ja oczekiwałem, a jedynie inaczej to formułują. Niewykluczone.

Uzyskane w badaniu wyniki zestawień chciałbym jeszcze z wynikami badania w ramach projektu rekonstrukcji stylów życia w komunikacji, które to badanie przeprowadziliśmy swego czasu z grupą JanKomunikant (2012) – jedno z pytań dotyczyło powodów, dla których pracujemy. Zadano wtedy respondentom pytanie „po co Pan/Pani pracuje?”. Obydwa wymiary (życie i praca) są, moim zdaniem, ze sobą powiązane, dlatego ciekawe będzie ich zestawienie. Uwzględnić przy tym jednak trzeba, że badanie na temat stylów życia przeprowadzone zostało na stosunkowo dużej grupie respondentów (562) i składało się z 16 pytań dotyczących bardzo różnych aspektów komunikacji. Dlatego niniejsze zestawienie wyników na obydwie tematy traktować trzeba oczywiście z dużą dozą ostrożności. W kolejnej tabeli podaję tylko procentowe dane, w kwestii szczegółów odsyłam do naszej publikacji.

Tabela 5. Po co Pan/Pani pracuje? (% respondentów)

Kategoria	Warianty	%
pieniądze	dla pieniędzy (207), zarobek (19), dla kasy (4), stabilność finansowa (2)	43,6
satisfakcja	satisfakcja (78), lubię (29), dla przyjemności (25), przyjemność (5), dla siebie (4)	24,9
utrzymanie	żeby się utrzymać (33), żeby mieć za co żyć (24), żeby niczego nie zabrakło (2), środki na utrzymanie (2)	15,5
rozwój	rozwój (31), doświadczenie (22), rozwój osobisty (5)	13
rodzina	utrzymać rodzinę (39), dla rodziny (5), zapewnić byt rodzinie (3)	10,5
samorealizacja	samorealizacja (21), spełnienie (13), pasja (5), realizować się (4)	10
nie pracuję	nie pracuję (32), jestem na emeryturze (9)	7,3
realizacja kogoś/czegoś	realizować marzenia (18), realizacja planów (3), realizować plany (2)	7,1
zaspokojenie potrzeb	opłacić studia (7), opłacić rachunki (3), spłata kredytu (2), inne pojedyncze, np.: zaspokojenie potrzeb finansowych, własne potrzeby, opłacić mieszkanie, opłacić szkołę, na szkołę	5,7
socjalność	kontakty (4), poznawanie ludzi (3), poznawać ludzi (3), kontakt z ludźmi (2), pomagać ludziom (2), inne pojedyncze, np. towarzystwo	4,5

sukces/ kariera	prestiz (5), spełnienie zawodowe (2), inne pojedyncze, np.: sukcesu chęć, osiągnąć sukces, spełnienie aspiracji, pozycja społeczna	3,2
nie nudzić się	żeby się nie nudzić (14)	2,5
inne	godnie żyć (9), brak odpowiedzi (9), muszę (5), nie wiem (3), samodzielność (2), potrzeba pracy (2), każdy pracuje (2), czuć się potrzebnym (2), inne pojedyncze, np.: żeby wydorosnąć, zajęcie, tak trzeba	11

Widzimy, że żyjemy dla realizacji siebie i dla przyjemności, pracujemy natomiast dla pieniędzy oraz (w mniejszym już stopniu) dla satysfakcji. Z czego wnioskować można, że życie nie ma zbyt wiele wspólnego z pracą. Lub odwrotnie.

Bibliografia

Fleischer M. (2012). *Typologia komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.

JanKomunikant (2012). *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Kraków: Libron.