



<http://dx.doi.org/10.16926/pe.2020.13.10>

Mateusz MARCINIAK

<https://orcid.org/0000-0002-7131-626X>

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza

Kontakt: mateusz.marciniak@amu.edu.pl

Jak cytować [how to cite]: Marciniak, M. (2020). Kultura popularna a zaangażowanie społeczno-obywatelskie młodzieży akademickiej. *Podstawy Edukacji. Dyskusje wokół kultury popularnej jako edukacyjnej przestrzeni*, 13, 147–162.

Kultura popularna a zaangażowanie społeczno-obywatelskie młodzieży akademickiej

Streszczenie

Kultura popularna kształtowana przez „mass-media” i „nowe” media stanowi istotną kategorię w analizach współczesnej rzeczywistości społeczno-kulturowej. Zinstytucjonalizowanej krytyce poddaje się treść przekazu kultury popularnej oraz kierunek jej oddziaływań na zachowania jednostkowe i relacje społeczne. Wielu badaczy współczesności wskazuje na podporządkowanie mediów kulturze popularnej i rozrywce, promowanie infantylności odbiorców i ich wycofywanie się ze sfery publicznej. Z drugiej strony, kultura popularna bywa traktowana jako czynnik istotny dla rozwoju kapitału ludzkiego i społecznego, kształtowania tożsamości jednostkowej i spójności społecznej.

Celem artykułu jest analiza związków między kulturą popularną i zaangażowaniem społeczno-obywatelskim młodzieży. Wpierw nakreślono kontekst teoretyczny dla analiz relacji między zjawiskami. Następnie odniesiono się do wybranych wyników autorskich badań pilotażowych nad *Procesem konstruowania tożsamości młodzieży w społeczeństwie mobilności* (N = 92). Analizie poddano wzajemne relacje między konsumpcją kultury popularnej przez młodzież akademicką a stopniem jej zaangażowania społeczno-obywatelskiego. Okazało się, że istnieją dodatnie, istotne statystycznie związki między analizowanymi zjawiskami. Im wyższy jest stopień partycypacji kulturowej oraz konsumpcji medialnej młodzieży akademickiej, tym wyższy stopień jej zaangażowania społeczno-obywatelskiego. Rozważania kończy próba wyjaśnienia rezultatów, które są zastanawiające w świetle analiz nurtu krytycznego kultury popularnej.

Słowa kluczowe: społeczeństwo obywatelskie, kultura popularna, partycypacja kulturalna, konsumpcja mediów, młodzież akademicka.

Wprowadzenie

W *Zmyśle praktycznym...* Pierre Bourdieu zauważa, iż habitusy jednostek określają ich ukierunkowanie ku „polu intelektualnemu” lub „polu biznesowemu”, czyli preferowanie pieniędzy (kapitał ekonomiczny) ze szkodą dla sztuki (kapitał kulturowy) lub odwrotnie (Bourdieu, 2009, s. 35 i kolejne). W konsekwencji jednostki przyjmują odpowiadające tym dwóm biegunom praktyki, wartości i opinie. Ich przekazicielem jest zarówno kultura tradycyjnie określana jako „wysoka”, jak i kultura popularna, która zastępuje współcześnie kulturę ludyczną (Melosik, 2013). Kultura ta przenika codzienne praktyki współczesnego człowieka, a jej oddziaływanie na członków społeczności obejmuje zarówno wpływ przeżytych rzeczywiście sytuacji (bezpośrednie doświadczenia udziału w kulturze), jak i środki komunikowania pośredniego (przekaz językowy wartości, norm, zasad).

W tekście posłużono się definicją kontekstową kultury popularnej, gdyż przytoczenie możliwych sposobów rozumienia pojęcia wykracza daleko poza ramy krótkiego opracowania i wymagałoby sięgnięcia m.in. do pojęć: twórczości, sztuki, przeżycia estetycznego, przemysłu kulturowego, kultury wysokiej, masowej, czy ludycznej. Literatura przedmiotu dostarcza wielu opracowań pojęciowych tej kategorii, a wielu autorów pisze o zjawiskach typowych dla kultury popularnej, nie posługując się w ogóle tym pojęciem (Bauman, Burszta, 2008, Biały, Jakubowski, 2020, Melosik, 2013, Trzcinańska, 2016).

Kultura popularna w procesie socjalizacji młodzieży

Kultura, zarówno „wysoka”, jak i popularna stanowi istotny kontekst socjalizacji dzieci i młodzieży, która przebiega w rodzinie, ale także pod wpływem rozbudowanych systemów ideologicznych. Kultura oddziałuje na jednostkę (modeluje jej zachowania i osobowość), jako na aktywnego uczestnika w inicjowaniu procesów rozwojowych (por.: Schaffer, 2010, s. 24). W toku socjalizacji jednostki są wdrażane do życia w danej grupie społecznej, zgodnie z elementami zawartymi w wytwarzanej przez nią kulturze, obejmującej takie elementy, jak: przekonania, wartości, normy, zwyczaje, obyczaje, obrzędy, a także jej symbole i artefakty (Sztompka, 2005, s. 390–392). Członkowie danej społeczności nabywają nie tylko treści myślenia, wiedzę oraz wzorce zachowań jednostek, ale także zdolność uczenia się tych treści (Sztompka, 2005, 397–398, Giddens, 2008). Warto przyjrzeć się temu, jakie przemiany we wzorach wartości wprowadza socjalizacja poprzez kulturę popularną.

W koncepcjach analizujących strukturę społeczną wskazuje się, iż kultura klas „wyższych”, „dominujących”, przenika do klas „niższych”. W koncepcji klasy społecznej Pierre’a Bourdieu grupy klasowe wyróżniane są na podstawie kapitału kulturowego i ekonomicznego. Są one fundamentalne (choć znaczenie

mają też inne czynniki) dla wytworzenia *habitusu*, którego subiektywną realizacją jest smak (gust) kulturowy (system postrzegania i wartościowania). Gust ma zatem genezę w specyficznych miejscach struktury społecznej i pomaga reprodukować kapitał, choć przedstawiany jest społecznie jako coś naturalnego (Bourdieu, 2006, s. 107). „Prawomocny smak” wyznacza sposób interpretacji kultury, a „gust popularny” jest ukierunkowany na przyjemność. Zgodnie z koncepcją Bourdieu dużą rolę w różnicowaniu ludzi odgrywa smak (gust) kulturowy i sposoby spędzania czasu wolnego, które wyznaczają style życia i codzienne praktyki. Przy tym przedstawiciele klasy dominującej biorą udział w kulturze wyższej, a przedstawicielom klasy zdominowanej pozostaje udział w kulturze masowej – popularnej, która naśladuje tę pierwszą.

Tradycyjne podejście analityczne nie pozwala na pełne zrozumienie miejsca kultury popularnej we współczesności. W obecnej rzeczywistości określanej jako globalna, glokalna, sieciowa, późnonowoczesna, mobilna itd. (Barney, 2008, s. 11) zacierają się struktury klasowe. Rzeczywistość społeczna jest sfragmentaryzowana, a wzorce kulturowe są krótkotrwałe i przemijające (Bauman, 2009, Giddens, 2008). Hybrydowa rzeczywistość nie sprzyja korzystaniu z „tradycyjnych źródeł znaczenia i identyfikacji, wliczając w to kodeksy moralne oparte na bazie religijnej i innej niż religijna; jednorodne kultury narodowe; stałe, rozległe i międzypokoleniowe więzy rodzinne” (Barney, 2008, s. 75). Jednostka zmuszona jest do korzystania z innych źródeł wzorców, m.in. (pop)kulturowych.

Socjalizacja odbywa się poprzez instytucje, takie, jak: rodzina (inne grupy pierwotne, np. lokalne, sąsiedzkie), grupa rówieśnicza, szkoła (uczelnia), organizacje, miejsce pracy, politykę, gospodarkę czy też media (Sztompka, 2005, s. 398–403; Schaffer, 2010; Giddens, 2008). Obecnie jednak to media – środki masowego przekazu – stają się kluczową instytucją socjalizacji i podstawową siłą kształtującą rzeczywistość (Giddens, 2008, s. 475–511, Goban-Klas, 2005, Melosik, 2013, 2016). Wynika to z ich powszechnej dostępności (niezależnie czy tego chcemy, czy nie) – kształtują opinie, postawy, dostarczają informacji do procesów decyzyjnych (Goban-Klas, 2005, s. 13 i nast., Giddens, 2008, s. 486–489). Współczesne media oddziałują na obraz świata w ludzkich umysłach i wpływają na strategie życiowe, ale nie przejmują za to odpowiedzialności (Bauman, Burszta, 2008, s. 321).

Udział w kulturze, pełni kilka funkcji, w tym „relaksacyjno-rekreacyjną” (Grad, 1997, s. 26–30), stanowi okazję do wyrażania poglądów, pomysłów zmian społecznej rzeczywistości i okazję poznania wartości kulturowych (Dziamski, 2002, s. 69). Dzięki mediom współczesna młodzież ma niemal nieograniczony dostęp do kultury popularnej, stanowiącej dla niej jeden z kluczowych „pasów transmisyjnych” wartości, świat „naturalny” i „zdroworozsądkowy” (Melosik, 2013, s. 36). Kultura popularna to codzienna praktyka, kształtowanie nawyków i zwyczajów (Bauman, Burszta, 2008). Zbyszko Melosik w swoich tekstach wielokrotnie stawia diagnozę, iż media są kreatorem stylów życia i tożsamości jed-

nostki (Melosik, 2013, 2016). Wskazuje wprost, że są one przekazicielami kultury popularnej, która stanowi główny czynnik socjalizacji współczesnej młodzieży (Melosik, 2007, 2013). W tym kontekście, kluczowe jest to, ku czemu kultura popularna socjalizuje odbiorców (młodzież).

Kultura popularna a społeczeństwo obywatelskie

Kultura popularna w rozumieniu Pierra Bourdieu jest praktykowana przez klasy niższe (zdominowane), natomiast kultura wysoka dostępna jest dla elity (klasy wyższej). Ten sposób analizy kultury popularnej sprawia, że jawi się ona jako kultura „niższa”, „wybrakowana” czy „gorsza”. W tym ujęciu wskazuje się, że kultura popularna niszczy kulturę wysoką, jest jej „podróbką” niezakorzenioną w tradycji, utożsamia się ją z kulturą masową, wulgarną czy też kiczem (Bauman, Burszta, 2008; Biały, Jakubowski, 2020; Melosik, 2013; Trzcńska, 2016). Nie jest to jedyny powód krytyki kultury popularnej, która dotyczy także: promowania wśród odbiorców postaw konsumpcyjnych, materializmu, podatności na manipulację, bierności, ukierunkowania na zabawę zamiast sferę publiczną, unifikacji i standaryzowania przekazu i odbiorców (Trzcńska, 2016, s. 16–22, Bauman, Burszta, 2008). Wskazuje się także, że komercjalizacja kultury działa przeciwko jej demokratyzacji (Trzcńska, 2016, s. 32–33).

W przeciwnym nurcie analiz wskazuje się, że kultura popularna: jest równoważna kulturze wysokiej (przenika ją i wchodzi do kanonu redefiniując go), przyczynia się do rozwoju jednostek i ich indywidualizacji, sprzyja rozwojowi społeczno-ekonomicznemu, posiadając wartość ekonomiczną oraz polityce wspólnotowej – dając poczucie przynależności do wspólnoty (Trzcńska, 2016, s. 22–26, Melosik, 2013). Kultura popularna jest też istotna dla polityki kulturalnej – może ona służyć budowaniu kapitału ludzkiego (kreatywnego), tworzeniu lokalnych więzi (kapitału społecznego: zaufania i sieci), budowaniu podmiotowej tożsamości i spójności społecznej (Kłosowski, 2012, s. 74–96).

Przywołane dotychczas sposoby postrzegania roli kultury popularnej i jej oddziaływania na jednostki i społeczeństwa są przeciwstawne, ale uzasadniają traktowanie jej jako istotnego czynnika dla zjawisk i procesów istotnych z perspektywy społeczeństwa obywatelskiego. Przyjrzyć się z tej perspektywy bliżej wybranym charakterystykom kultury popularnej.

Obecnie kultura popularna przenika się z wysoką, a postawienie między nimi jednoznacznej granicy staje się niemożliwe – nie są one już dwoma kulturami przypisanymi do dwóch różnych klas. Jak analizuje to Z. Melosik: „kultura wysoka i niska (a także sztuka i życie codzienne) mieszają się ze sobą coraz częściej, aż stają się nierozróżnialne i nie wiadomo, co do której należy” (Melosik, 2013, s. 47, Dziamski, 2002). W warunkach tych wzorce kulturowe wypracowywane są także poza hierarchią, skąd mogą przenikać „w górę struktury”; np wywodzą

się z subkultur (zwłaszcza młodzieżowych), i z nich przenikają do struktury społecznej (Sassatelli, 2007, s. 70–78). Dostęp młodzieży do kultury popularnej nie jest jednak w pełni zdemokratyzowany.

Jak przekonuje Zbyszko Melosik (2013, s. 36–39) dzięki powszechnemu dostępowi do mediów podstawowych (telewizji i Internetu) większość młodzieży uzyskuje dostęp do uproszczonej wersji kultury popularnej, ale konsumpcja niektórych jej „wysokich” form wymaga posiadania kapitału ekonomicznego oraz kulturowego (np. kompetencji w zakresie znajomości języka angielskiego). Nadal widoczna jest stratyfikacja – młodzież korzysta z kultury popularnej w sposób uzależniony od jej pochodzenia społecznego. Strategią pozwalającą na swobodne przyjmowanie, dowolne łączenie stylów i okazywanie zainteresowania różnym formom przekazu jest „kulturowa wszystkożerność” – utrzymanie gotowości do próbowania wszystkiego (Melosik, 2013; Bauman, 2009). Ta umiejętność dostępna jest zwłaszcza dla członków klas wyższych i średnich, którzy potrafią odnaleźć się we wszystkich formach kultury (Melosik, 2013, s. 39).

Jedną z cech współczesnej kultury jest jej hybrydyczność – „mieszają się” w niej style życia, systemy wartości, zniesione zostają tradycyjne granice. Wskazuje się na przykład, że w wyniku estetyzacji życia codziennego zatarciu uległa granica pomiędzy sztuką a przemysłem, poprzez strategie marketingowe dochodzi do komodyfikacji wszystkiego, co może przynieść zysk (Postman, 2004). Dotyczy to zacierania się granicy między sacrum a profanum, etyką pracy a estetyką konsumpcji. W popkulturowym przekazie promowane są „kult młodości”, „kultura wizualna” i „fałszywe” potrzeby, a media stają się siłą napędową rozwoju postaw konsumpcjonistycznych (Melosik, 2013; Marciniak, 2015, Bauman, 2009). W wyniku procesu globalizacji, która ma dotychczas głównie charakter negatywny dochodzi do ujednolicania kultur – amerykańizacji, mcdonaldyzacji, czy disneizacji (Ritzer, 2010). Z drugiej jednak strony m.in. powstają „globalni nastolatkwowie”, żyjący poza przestrzenią geograficzną, dzięki „połączeniu” nowymi technologiami (Melosik, 2013; Bauman, 2009). Umożliwia to poznawanie nowych (obcych) kultur i angażowanie się w sprawy globalne.

Kultura popularna oddziałuje także na postawy i praktyki istotne dla kondycji społeczeństwa obywatelskiego (i związanych z nim: kapitału społecznego, partycypacji, działalności (pro)społecznej czy sfery publicznej). Główne zadanie kultury popularnej upatruje się w dostarczaniu przyjemności (Bourdieu, 2009; Melosik, 2007, 2013). Zabawa i rozrywka zyskują w obecnej rzeczywistości status najważniejszej aktywności życiowej – rozrywki ma dostarczać nie tylko udział w wydarzeniach kulturalnych, sportowych w czasie wolny, ale „także samo życie”, w tym także praca (Postman, 2004; MacCannell, 2005, s. 9; por. Bauman, 2009; Melosik, 2016). Przekaz medialny podporządkowany kulturze popularnej, zorientowany na rozrywkę prowadzi do niedojrzałości i zdziecinnienia odbiorców. Przedkładają oni „łatwe nad trudne, proste nad złożone i szybkie nad powolne” (Barber, 2008). Ten wzorzec „etosu infantylizmu” promowany jest przez

„strażników”, w tym media, które wycofują się ze sfery publicznej, przekształcają debaty w spektakle, nie dając odbiorcom szans na rozwój postaw demokratycznych (Barber, 2008, s. 69–70, 129–175). Obywatele mierzą wolność poprzez prywatne wybory konsumenckie (zakupy), a nie udział w prawdziwych wyborach i przestrzeni publicznej (Barber, 2008, s. 55–56).

Wartości promowane w kulturze popularnej dotyczą m.in. uzyskiwania natychmiastowej przyjemności, sukcesu, chwilowych wrażeń i doznań. Sprzyja to kształtowaniu tożsamości w stylu „pop” (Melosik, 2007, 2013), a także wzmocnienia proces indywidualizacji. Ukierunkowuje on jednostki na zwiększanie swojego sukcesu kosztem inwestycji w rodzinę i życie społeczne. Konsumpcja kultury popularnej sprzyja tworzeniu grup „plemiennych”, zgromadzonych wokół ważnych wydarzeń, np. idoli, katastrof, wyjątkowo radosnych, heroicznych wyczynów itp. (Bauman, 2006, s. 204). W przeciwieństwie do tradycyjnych wspólnot są one chwilowe i nietrwałe. Procesy indywidualizacji wpisane są w wartości promowane w kulturze popularnej – można ją rozpatrywać jako kulturę stylów (Melosik, 2013). Tymczasem indywidualizacji społeczeństwa pomniejsza „znaczenie wspólnych motywacji i solidarnych działań” i nie sprzyja zaangażowaniu na rzecz dobra wspólnego (Bauman, 2006, s. 370).

Analizując relacje między kulturą popularną a społeczeństwem obywatelskim, warto zwrócić uwagę, iż działania obywateli koncentrują się w sferze publicznej, a jej tradycyjna koncepcja wymaga aktualizacji w związku z przemianami technologii komunikacyjnych (ICT) i powstającymi nowymi sieciami komunikacyjnymi (Mudhai, 2013, s. 21). Wskutek ich wpływu wytwarzają się globalne obywatelstwo i ponadnarodowa sfera publiczna – obejmująca grupy spoza ustalonego terytorium (Mudhai, 2013). Nowe media służą młodzieży głównie do komunikacji i rozrywki, w tym konsumpcji kultury popularnej, ale wykorzystywane są też do celów prorozwojowych (Marciniak, 2018, s. 157–167). Pozwalają na tworzenie nowych form zaangażowania obywatelskiego zapośredniczonych przez ICT i umożliwiają młodzieży gromadzenie zasobów, do których nie miałyby dostępu poprzez tradycyjne działania (np. otwarte dyskusje polityczne na forach internetowych).

Partycypacja kulturalna oraz konsumpcja medialna a zaangażowanie obywatelskie młodzieży akademickiej

Przedstawione dotychczas (z konieczności ograniczone i wybiórcze) analizy wskazują, iż media a wraz z nimi kultura popularna stanowią jedną z istotnych sił w procesie socjalizacji młodzieży. Kierunek ich oddziaływań może stanowić zarówno zagrożenie, jak i szansę dla budowy społeczeństwa obywatelskiego. W artykule staram się określić, czy teza o wzajemnym związku kultury popularnej i zaangażowania społeczno-obywatelskiego znajduje potwierdzenie empi-

ryczne. Związki te ilustruję, analizując zależności między partycypacją kulturalną i konsumpcją medialną a zaangażowaniem społeczno-obywatelskim młodzieży studenckiej. Przybliżę aspekty metodologiczne badań własnych (metodę, procedurę badawczą, przebieg badań i opis narzędzia), a następnie przedstawię uzyskane rezultaty.

Metoda

W artykule przywołano wyniki badań pilotażowych w ramach autorskiego projektu badawczego dotyczącego *Procesu konstruowania tożsamości młodzieży w społeczeństwie mobilności*. Badania mają charakter diagnostyczno-zależnościowy, przeprowadzono je z wykorzystaniem metody sondażu diagnostycznego (ankieta audytoryjna, kwestionariusz).

Procedura badawcza i przebieg badań

Badanie przeprowadzono wśród studentów II roku studiów licencjackich na Wydziale Studiów Edukacyjnych UAM w Poznaniu. Dobór próby miał charakter celowo-losowy (celowy dobór uczelni i kierunku studiów, losowy dobór studentów). Kwestionariusze ankiety były wypełniane przez respondentów audytoryjnie, z zapewnieniem poufności i anonimowości danych. Uzyskano zwrotnie 92 w pełni wypełnione kwestionariusze ankiety (zwrot na poziomie 87%). Większość respondentów stanowiły kobiety (N = 87).

Wśród badanych zjawisk uwzględniono m.in. partycypację kulturalną i konsumpcję medialną młodzieży akademickiej, a także poziom jej zaangażowania obywatelskiego. W artykule analizowane są zależności między tymi czynnikami.

Narzędzie badawcze (kwestionariusz ankiety) stanowiła bateria narzędzi. Partycypację kulturalną, konsumpcję medialną oraz zaangażowanie społeczno-obywatelskie zmierzono autorskimi skalami skonstruowanymi na podstawie wiedzy o procedurach, metodach i narzędziach stosowanych w dotychczasowych badaniach empirycznych tych zjawisk¹.

Skala do pomiaru partycypacji kulturalnej składa się z 7 pozycji, określających korzystanie z ofert kulturalnych. W kafeterii odpowiedzi, badani wskazywali ile razy korzystali z różnych ofert aktywności kulturalnej w minionym roku. Na potrzeby analizy w artykule uwzględniono 3 z 7 pozycji. Wybrano te, które w największym stopniu odnoszą się do przekazu kultury popularnej (kino, koncerty muzyki rozrywkowej i wydarzenia sportowe), a pomi-

¹ Wykorzystano zmodyfikowane wersje skal do pomiaru aktywności kulturalnej i medialnej z projektu zespołowego kierowanego przez Marię Dudzikową (Dudzikowa i in., 2011; Dudzikowa i in., 2013; Marciniak, 2018), a także autorską skalę zaangażowania społecznoobywatelskiego, której ostateczna wersja została użyta w badaniach *Studenci 2019 realizowanych przez UAM pod kierownictwem Jacka Pyżalskiego w ramach konkursu PARPA na realizację zadań z zakresu zdrowia publicznego określonych w NFZ na lata 2016–2020* (Marciniak, 2019, s. 181–196).

nięto te, które tradycyjnie przypisywane są do „kultury wysokiej” (teatr, operę, filharmonię i muzeum) (Melosik, 2013; Biały, Jakubowski, 2020; Trzcńska, 2016).

Skala do pomiaru konsumpcji medialnej składa się z 11 twierdzeń, odnoszących się do różnych form aktywności medialnej (korzystania z wybranych rodzajów mediów). W kafeterii odpowiedzi badani wskazywali, jak systematycznie podejmowali z reguły poszczególne aktywności medialne w ciągu ostatniego roku. Na potrzeby analizy w artykule uwzględniono 5 z 11 rodzajów mediów, wybierając te, które w największym stopniu odnoszą się do przekazu kultury popularnej – są związane z funkcjami rekreacyjno-rozrywkowymi, a nie z informacyjnymi (Melosik, 2013; Biały, Jakubowski, 2020; Trzcńska, 2016).

Skala zaangażowania społeczno-obywatelskiego składa się z czternastu twierdzeń, odnoszących się do różnych form działalności/aktywności, podejmowanych w sferze społecznej oraz politycznej (po siedem twierdzeń), które dookreśliły sposób rozumienia badanego zjawiska (Andolina i in., 2006, s. 1–10; CBOS, 2012; Harvard University Institute of Politics, HIOP, 2002). W kafeterii odpowiedzi badani wskazywali, czy podejmowali poszczególne aktywności w ciągu ostatniego roku lub wcześniej.

Rezultaty

Każde z trzech analizowanych w tekście zjawisk przeanalizowano, biorąc pod uwagę najbardziej aktualną aktywność badanych (z ostatniego roku).

W zakresie partycypacji kulturalnej, badane studentki i studenci najczęściej korzystali z oferty kina (tabela 1). Trzy na cztery osoby były w nim ponad trzykrotnie w ostatnim roku. Podobna liczba badanych co najmniej raz uczestniczyła w koncercie muzyki rozrywkowej. Natomiast nieco ponad połowa ani razu nie wzięła udziału w wydarzeniach sportowych.

Tabela 1

Zróżnicowanie próby ze względu na częstość korzystania z oferty kulturalnej (n = 92)

Rodzaj aktywności kulturalnej (Ile razy w ciągu ostatnich 12 m-cy byłaś/eś...)	Częstość korzystania z oferty kulturalnej							
	ani razu		1–3 razy		4–6 razy		> 6 razy	
	N	%	N	%	N	%	N	%
w kinie	2	2,17	23	25,0	27	29,4	40	43,5
na koncercie muzyki rockowej, jazzowej, rozrywkowej itp.	23	25,0	44	47,8	15	16,3	10	10,9
na meczu, na zawodach sportowych	49	53,3	31	33,7	5	5,4	7	7,6

Źródło: badania własne.

Na podstawie danych przedstawionych w tabeli 1 określono stopień partycypacji kulturalnej rozumiany jako częstotliwość z jaką stu-

dent(ka) podejmował(a) różne rodzaje tej aktywności. Za odpowiedzi przydzielono punkty (od 0 do 9 punktów, gdzie: „ani razu” – 0, „1–3 razy” – 1, „4–6 razy” – 2, „ponad 6 razy” – 3). Im częściej korzystali z oferty kulturalnej, tym wyższy stopień partycypacji kulturalnej i tym więcej punktów otrzymywali.

W zakresie korzystania z mediów w celach rozrywkowych (tabela 2) zdecydowana większość respondentek i respondentów systematycznie korzystała z Internetu, słuchała muzyki oraz oglądała filmy. Znacząca większość sporadycznie oglądała telewizję lub słuchała radia, a wśród pozostałych przeważały osoby, które wcale nie podejmowały tych aktywności nad podejmującymi je systematycznie (widoczne jest to szczególnie w odniesieniu do radia).

Tabela 2

Zróżnicowanie badanych ze względu na systematyczność korzystania z mediów w celach rozrywkowych (n = 92)

Rodzaj aktywności medialnej:	Systematyczność korzystania z mediów					
	systematycznie		sporadycznie		wcale	
	N	%	N	%	N	%
słuchanie muzyki (płyty, mp3 itp.)	74	80,4	18	19,6	0	0
oglądanie filmów (DVD, online itp.)	66	71,7	23	25,0	3	3,3
oglądanie programów telewizyjnych (rozrywkowych)	17	18,5	57	61,9	18	19,6
słuchanie audycji radiowych (rozrywkowych)	12	13,1	47	51,1	33	35,8
korzystanie z Internetu w celach rekreacyjno-towarzyskich	85	92,4	7	7,6	0	0

Źródło: badania własne.

Na podstawie danych przedstawionych w tabeli 2 określono stopień konsumpcji medialnej rozumiany jako systematyczność z jaką student podejmuje różne jej formy. Za odpowiedzi przydzielono punkty (od 0 do 10 punktów: wcale – 0, sporadycznie – 1, systematycznie – 2). Im częściej (bardziej systematycznie) badani korzystali z różnych mediów, tym wyższy stopień konsumpcji medialnej i tym więcej punktów otrzymywali.

Analizując najbardziej aktualne zaangażowanie (w ostatnim roku), ustalono stopień zaangażowania społeczno-obywatelskiego studentek i studentów. W odniesieniu do niemal każdej z form zaangażowania większość badanych wskazała, że ich nie podejmowała. Struktura zaangażowania ze względu na odsetek osób wskazujących podejmowanie go w ciągu ostatnich 12 miesięcy przedstawia się następująco:

- ponad połowa badanych wskazała na *głosowanie w wyborach państwowych* (N = 48) lub na *przekazywanie środków finansowych, pieniędzy w akcji społecznej/charytatywnej* (46);
- blisko połowa osób (w przybliżeniu 4 na 10) zrelacjonowała: *dyskusowanie na tematy społeczne lub polityczne podczas spotkań z osobami znajomymi* (37) lub *podpisywanie listów/petycji dotyczących spraw społecznych lub politycznych* (31);
- w przybliżeniu co piąta osoba wskazała na: *podejmowanie działalności wolontariackiej* (18), *aktywne uczestnictwo w akcji zbierania funduszy na działalność społeczną/charytatywną poprzez portal crowdfundingowy* (16) lub *nieformalną współpracę z innymi w celu rozwiązania problemu społeczności lokalnej* (16);
- mniej badanych studentek i studentów (w przybliżeniu 1 na 8 osób) zadeklarowało takie aktywności, jak: *aktywne uczestnictwo w pracach stowarzyszeniach, fundacjach lub instytucjach pozarządowych* (13); *w akcji protestacyjnej, marszu, demonstracji* (12) *aktywne uczestnictwo w akcji zbierania funduszy na działalność społeczną/charytatywną* (10), czy też *bojkotowanie lub buycoting produktów z powodów społecznych lub politycznych* (9);
- najrzadziej wskazywano *udział w spotkaniu lub zgromadzeniu politycznym* (4) oraz *kontaktowanie się z osobami znaczącymi w celu wyrażenia poglądów* (2).

Jeśli badane osoby się angażowały, to raczej w aktywności wymagające krótszego i mniej intensywnego zaangażowania niż działania długotrwałego, wymagającego własnej aktywności, inicjatywy (np. raczej udział w wyborach niż działanie w stowarzyszeniach). Na podstawie uzyskanego w badaniu rozkładu danych o liczbie podejmowanych w ciągu minionego roku form zaangażowania społeczno-obywatelskiego respondentek i respondentów ustaliłem stopień ich zaangażowania społeczno-obywatelskiego (im więcej aktywności wskazali, tym większy był stopień zaangażowania).

Na podstawie omówionych dotychczas wskaźników badanych zjawisk dokonałem analiz statystycznych w zakresie związków pomiędzy nimi, obliczając: siłę, kształt oraz istotność statystyczną związków z wykorzystaniem współczynnika korelacji *r* Spearmana (pakiet IBM SPSS dla Windows, v. 26, licencja UAM). Zgodnie z uzyskanymi rezultatami **stopień zaangażowania społeczno-obywatelskiego badanych studentek i studentów jest istotnie statystycznie związany ze:**

- **stopniem ich partycypacji kulturalnej (N = 92; $r_s = 0,367$, $p < 0,001$).** Uzyskane rezultaty można interpretować tak, że im wyższy poziom partycypacji kulturalnej studentek i studentów, tym wyższy stopień ich zaangażowania społeczno-obywatelskiego (i odwrotnie, im niższy stopień zaangażowania, tym niższy stopień partycypacji kulturalnej). Siła związku jest słaba/przeciętna;

- **stopniem konsumpcji medialnej (N = 92; $r_s = 0,174$, $p = 0,009$).** Wynik można interpretować tak, że im wyższy stopień konsumpcji medialnej studentek i studentów, tym wyższy stopień ich zaangażowania społeczno-obywatelskiego (i odwrotnie: im niższy stopień zaangażowania, tym niższy stopień konsumpcji mediów). Siła związku jest słaba.

Dyskusja wyników i konkluzje: dlaczego konsumpcja kultury popularnej sprzyja zaangażowaniu społeczno-obywatelskiemu młodzieży?

Zgodnie z wynikami badań własnych osoby o wyższym stopniu konsumpcji kultury popularnej wykazują także wyższy stopień zaangażowania społeczno-obywatelskiego. Zależność między zjawiskami jest wzajemna, stąd pytanie: „dlaczego konsumpcja kultury popularnej sprzyja zaangażowaniu młodzieży” można odwrócić i zapytać „dlaczego zaangażowanie sprzyja konsumpcji kultury popularnej”? Badania zależnościowe nie pozwalają ustalić kierunku oddziaływania między badanymi zjawiskami, ale potwierdziły pozytywny wzajemny związek między nimi. Uprawnione będzie zatem przyjęcie, że studentki i studenci relatywnie częściej korzystający ze zróżnicowanej oferty kulturalnej i relatywnie systematyczniej korzystający z mediów w celach rozrywkowych równocześnie podejmują relatywnie więcej aktywności społecznych i obywatelskich.

Uzyskane rezultaty badań dobrze korespondują z dotychczasowymi wynikami badań nad młodzieżą akademicką w zakresie ich zaangażowania w różne sfery życia. Poziom konsumpcji kultury popularnej (zmierzony częstotliwością korzystania z mediów i ofert kulturalnych w celach rozrywkowych) jest relatywnie wysoki. Większość badanych studentek i studentów relatywnie często bywała w kinie i na koncertach muzyk rozrywkowej, rzadziej na wydarzeniach sportowych. Zdecydowana większość wykorzystywała media do celów rozrywkowych (wybierając raczej „nowe” media – Internet niż tradycyjne – telewizję i radio). Można przyjąć, że studenci dobrze odnajdują się we współczesnej rzeczywistości – należą do dzieci „nowego świata”, kultura popularna jest ich naturalną, codzienną praktyką (Kaczmarek, 2011; McMillin, 2009; Melosik, 2013, 2016). Z kolei stopień zaangażowania społeczno-obywatelskiego studentów i studentek można uznać za relatywnie niski (blisko połowa wskazała, że nie podejmowała żadnej z czternastu wymienionych aktywności). Stan ten jest zgodny z dotychczasowymi wynikami badań zjawiska w tej grupie (Dudzikowa i in., 2013; Marciniak, 2019; Szafranec, 2018). Odsetki osób angażujących się w poszczególne formy aktywności są relatywnie wyższe niż przedstawiciele innych grup społecznych w Polsce, ale niższe w porównaniu do studentek i studentów z krajów zachodnich (Andolina i in. 2006; CBOS 2012; HIOP 2002). Konieczne wydaje się zwiększenie partycypacji obywatelskiej młodzieży, poprzez wzmocnienie dzia-

łań w systemie szkolnym, np. edukacji obywatelskiej i roli samorządu uczniowskiego (Szafraniec, 2018). W świetle uzyskanych wyników badań do tego celu można by także „wykorzystać” kulturę popularną, co jest z powodzeniem realizowane w ramach polityki kulturalnej (Biały, Jakubowski, 2020; Trzcńska, 2016).

Uzyskane wyniki badań własnych można interpretować w świetle analiz Bourdieu (2009, s. 35 i kolejne). Można przyjąć, że studentki i studenci o wyższym stopniu konsumpcji kultury popularnej preferują „sztukę” (ukierunkowanie ku „polu intelektualnemu”) zamiast ukierunkowania ku „polu biznesowemu”. Młodzież, która wykazuje silniejsze *illusio* – „zaangażowanie w grę” w polu intelektualnym (Bourdieu, 2009, s. 116 i kolejne), w większym stopniu preferują też zaangażowanie w polu aktywności obywatelskiej. To oznaczałoby, że studenci systematyczniej uczestniczący w kulturze popularnej uznawali też, że gry podejmowane w polu aktywności społeczno-obywatelskich są „interesujące”, „warte zachodu”, w przeciwieństwie do osób obojętnych, które „nie widzą, o co toczy się gra” (Bourdieu, 2009, s. 117). Oba analizowane w artykule czynniki pozwalają na gromadzenie kapitału w formie ucieleśnionej, związanej z indywidualnym sposobem inwestowania wysiłku oraz czasu. Osoby o różnie ukształtowanych zasobach kapitału, mają różne *habitusy*, a te przyswojone/opanowane reguły, zasady i zasoby kulturowe, decydują o podejmowanych aktywnościach. Wydaje się, że *habitusy* badanej młodzieży skłaniają ją jednocześnie do aktywności kulturalnej i do zaangażowania społeczno-obywatelskiego.

Konsumpcja kultury popularnej (sprowadzone w artykule do systematyczności korzystania ze zróżnicowanych ofert kulturalnych i mediów w celach rozrywkowych) w myśl koncepcji Bourdieu nie wyraża „prawomocnego smaku”, ale raczej „gust popularny”, który jest ukierunkowany na przyjemność (Bourdieu, 2006, s. 107; 2009, s. 35). W świetle przywołanych analiz kultura popularna stanowi czynnik socjalizacji młodzieży, ale jest przekazicielem „wartości w stylu pop” (Melosik, Szkudlarek, 2009, s. 107 i kolejne). Studenci postrzegają ikony kultury popularnej jako m.in. pełniące rolę: „wzoru postępowania” i „uosobienia mitu o pięknych i bogatych” (Rudnicki, 2004, s. 70–74). Czy badana młodzież aktywnie korzystająca z ofert kulturalnych i mediów mogła „zapożyczyć” od tych idoli zaangażowanie społeczno-obywatelskie? Bardziej istotny wydaje się tu być sposób niż częstotliwość korzystania z kultury popularnej (Melosik, 2013). Przy tym badane osoby wydają się być bardziej doświadczonymi jej konsumentami o relatywnie wysokim kapitale kulturowym i ekonomicznym (korzystanie z uwzględnionych w badaniu form kultury wymaga wszak środków finansowych choćby na zakup biletów).

W przedstawionych dotychczas wyjaśnieniach uzyskanych rezultatów badań własnych młodzież jest traktowana jako poddawana wpływom, „urabiana” przez kulturę popularną i media. Jeśli media i kulturę popularną traktujemy jako kluczowe czynniki w procesie socjalizacji młodzieży (Giddens, 2008, s. 475–511; Melosik, 2013), to wydają się one socjalizować młodzież do zaangażowania spo-

łeczno-obywatelskiego. Jednostka pełni aktywną rolę w procesie socjalizacji (Giddens, 2008; Schaffer, 2010). Wzajemne związki między stopniem zaangażowania społeczno-obywatelskiego a konsumpcją kultury popularnej wśród młodzieży akademickiej można też wyjaśniać w odwołaniu do kategorii „aktywności” i „potrzeb”. W relatywnie dużym stopniu zaangażowanie studentów i studentek obejmowało dyskusje z innymi na tematy polityczne, działalność wolontariacką oraz zbieraniem środków w akcjach społecznych (np. udział w rajdzie itp.). Te formy zaangażowania dają poczucie przynależności, zaspokajają potrzebę afiliacji i aprobaty społecznej (Andolina i in., 2006). Potrzeby te zaspokaja też uczestnictwo w kulturze popularnej, podejmowane w grupach, w celu wyrażenia swojej tożsamości (Bauman, Burszta, 2008), a także zapośredniczone przez nowe media, które stymulują kontakty społeczne (Melosik, 2013, 2016).

W wyjaśnieniach rezultatów trudno pominąć fakt, iż komunikacja i korzystanie z mediów jest istotne dla podejmowania aktywności obywatelskich o charakterze akcyjnym (protesty, demonstracje), a także sprzyjają wytwarzaniu globalnego obywatelstwa – zaangażowania w sprawy grup spoza ustalonego terytorium, z poczuciem przynależności i wspólnego dziedzictwa kulturowego (Mudhai, 2013; Marciniak, 2018), co dobrze współgra z koncepcją „globalnych nastolatków” (Melosik, 2013; Ritzer, 2010). Być może współzależność między stopniem zaangażowania a stopniem konsumpcji kultury popularnej jest wynikiem zgeneralizowanego zorientowania na zaangażowanie w przeciwieństwie do ukierunkowania na bierność, zdystansowanie czy neutralność (Elias, 2003). To oznaczałoby, że studentki i studenci bardziej zaangażowani (zaślepieni, zaktywizowani) w jednym obszarze okazują się też bardziej aktywni w innych obszarach życia.

Podsumowując, istnienie wzajemnych związków między analizowanymi zjawiskami można interpretować zarówno tak, że konsumpcja kultury popularnej młodzieży (aktywność ukierunkowana na „rozrywkę”) sprzyja silniejszemu zaangażowaniu społeczno-obywatelskiemu, jak i tak, że wyższy stopień zaangażowania sprzyja konsumpcji kultury popularnej. Możliwe jest też uwarunkowanie obu zjawisk innymi właściwościami badanych lub zewnętrznymi czynnikami (wspólnym „rdzeniem” dla obu grup aktywności). Bez względu na przyjmowany sposób wyjaśniania rezultatów, wyniki badań własnych potwierdzają obserwacje badaczy współczesnej rzeczywistości o związkach między kulturą popularną a procesami w społeczeństwie obywatelskim. Dla dogłębnego zrozumienia natury omawianych relacji konieczna jest dalsza eksploracja związków między konsumpcją kultury popularnej a różnymi formami zaangażowania społeczno-obywatelskiego młodzieży.

Bibliografia

- Andolina, M., Meents-DeCaigny, E., Nass, K. (2006). College Students, Faith and the Public Realm: The Relationship Between Religious Attitudes and Civic and Political Engagement. *Journal of College & Character*, 8 (1), 1–10.
- Barber, B. (2008). *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA.
- Barney, D. (2008). *Spoleczeństwo sieci*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Bauman, Z. (2006). *Płynna nowoczesność*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Bauman, Z. (2009). *Konsumowanie życia*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bauman, Z., Burszta, J. (2008). Kultura do spożycia na miejscu. Z Zygmuntem Baumanem rozmawia Wojciech J. Burszta. W: M. Halawa, P. Wróbel (koncepcja i wybór), *Bauman o popkulturze. Wypisy* (s. 307–333). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Biały, F., Jakubowski, J. (2020). Kultura popularna i ideologia – wyzwania poznawcze, metodologiczne i pojęciowe. W: F. Biały, J. Jakubowski, *Kultura popularna i ideologia. Polityczne interpretacja rozrywki i sztuki* (s. 5–22). Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Bourdieu, P. (2006). *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Bourdieu, P. (2009). *Rozum praktyczny. O teorii działania*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Centrum Badania Opinii Społecznej, CBOS (2012). *Poczucie wpływu na sprawy publiczne i zaangażowanie obywatelskie*. Warszawa: Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Dudzikowa, M., Jaskulska, S., Wawrzyniak-Beszterda, R., Bochno, E., Bochno, I., Knasiecka-Falbierska, K., Marciniak, M. (2011). *Kapitał społeczny w szkołach różnego szczebla. Diagnoza i uwarunkowania*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Dudzikowa, M., Wawrzyniak-Beszterda, R., Jaskulska, S., Marciniak, M., Bochno, E., Bochno, I., Knasiecka-Falbierska, K. (2013). *Oblicza kapitału społecznego uniwersytetu. Diagnoza – interpretacje – konteksty*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Dziamski, G. (2002). *Sztuka u progu XXI wieku*. Poznań: Wydawnictwo Fundacji „Humaniora”.
- Elias, N. (2003). *Zaangażowanie i neutralność*. Warszawa: PWN.
- Giddens, A. (2008). *Socjologia*. Warszawa: PWN.
- Goban-Klas, T. (2005). *Media i komunikowanie masowe*. Warszawa: PWN.
- Grad, J. (1997). *Badania uczestnictwa w kulturze artystycznej w polskiej socjologii kultury*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.

- Harvard University Institute of Politics, HIOP (2002). *A National Survey of College Undergraduates*. Harvard: JFK School of Government.
- Kaczmarek, M. (red.). (2011). *Health and Well-Being In Adolescence, Part two: Media*. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
- Kłósowski, W. (2012). Kultura jako czynnik rozwoju społecznego a polityki kulturalne polskich metropolii. W: S. Szultka, P. Zbieranek (red.), *Kultura – polityka – rozwój. O kulturze jako dźwigni rozwoju społecznego polskich metropolii i regionów* (s. 69–100). Gdańsk: Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową.
- MacCannell, D. (2005). *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA.
- Marciniak, M. (2015). Media activity and the identity of adolescents in the society of consumption. W: H. Krauze-Sikorska, M. Klichowski (red.), *The Educational and Social World of a Child: Discourses of Communication, Subjectivity and Cyborgization* (s. 462–477). Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Marciniak, M. (2018). Studenckie strategie korzystania z mediów – blokada osiągnięć akademickich?. *Konteksty Pedagogiczne*, 10, 157–167.
- Marciniak, M. (2019). Zaangażowanie społeczno-obywatelskie młodzieży akademickiej jako czynnik chroniący w perspektywie koncepcji resilience. *Rocznik Pedagogiczny*, 42, 181–196.
- McMillin, D.C. (2009). *Mediated Identities: Youth, Agency, and Globalization*. New York: Peter Lang.
- Melosik, Z. (2007). Kultura popularna jako czynnik socjalizacji. W: Z. Kwieciński, B. Śliwerski (red.), *Pedagogika* (s. 68–93). T. 2. Warszawa: PWN.
- Melosik, Z. (2013). *Kultura popularna i tożsamość młodzieży: w niewoli władzy i wolności*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Melosik, Z. (2016). *Piłka nożna. Tożsamość, kultura i władza*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Melosik, Z., Szkudlarek, T. (2009). *Kultura, tożsamość i edukacja – migotanie znaczeń*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Mudhai, O.F. (2013). *Civic engagement, digital networks, and political reform in Africa*. New York: Palgrave Macmillan.
- Postman, N. (2004). *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA.
- Ritzer, G. (2010). „Płynna globalizacja”: zastosowanie i krytyka pojęcia płynności Z. Baumana (s. 221–241). W: *Zrozumieć nowoczesność. Księga Jubileuszowa Zygmunta Baumana*. A. Chrzanowski, W. Godzic, A. Zeidler Janiszewska (red.), Łódź: Wydawnictwo Officina.
- Rudnicki, P. (2004). *Ikony popkultury w świadomości studentów Uniwersytetu Wrocławskiego*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.

- Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture. History, theory and politics*. Los Angeles – London – New Delhi – Singapore: Sage Publications.
- Schaffer, H.R. (2010). *Psychologia rozwojowa. Podstawowe pojęcia*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Szafraniec, K. (2019). *Młodzi 2018. Cywilizacyjne wyzwania. Edukacyjne konieczności*. Warszawa: A PROPOS Serwis Wydawniczy.
- Sztompka, P. (2005). *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Kraków: Wydawnictwo „Znak”.
- Trzczińska, J. (2016). *Kultura popularna a polityka na przykładzie Korei Południowej po 1988 roku*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

The popular culture and the civic engagement of university students

Summary

The huge potential of popular culture shaped and transmitted over “mass-media” and “new” media is noticed. At the same time, they are criticized due to their content and their influence on human actions and social relations. A number of social researchers refer to the submission of media to popular culture and entertainment, promoting of immaturity of the recipients and in consequences withdrawn from the public sphere. On the other hand, the popular culture is consider as a factor important for development of the human capital, the bonding social capital, individuals identity and society’s cohesion.

The aim of this paper is to analyse the relationship between popular culture and the civic engagement of youth. First, the basic assumptions of popular culture- civic engagement relations are introduced. The second section is based on the chosen findings of author’s pilot study into the field of *The youth identity formation in the mobile society era* (N=92). The mutual associations between the popular culture consumption of university students and their level of civic engagement are analysed. The research results show statistical significance of the positive relationship in the sample between analysed factors. The higher is level of students’ cultural participation and media consumption, the higher is level of their civic engagement. The article concludes with the explanation of those findings, which may be considered surprising in light of popular culture criticism.

Keywords: civic society, popular culture, cultural participation, media consumption, university students.