

MICHAŁ CEBULA
Uniwersytet Wrocławski*

DYSTYNKCJA NA SZKLANYM EKRANIE? TELEWIZJA, PRAKTYKI ODBIORCZE A STRUKTURA SPOŁECZNA

Streszczenie

W artykule autor rozważa, na ile telewizja jest polem praktyk dystynktywnych. Postawione zostaje pytanie, w jakim stopniu telewizyjny gust i praktyki korespondują z pozycjami zajmowanymi w strukturze społecznej. Telewizja może być traktowana jako element kultury masowej lub popularnej, jednakże oba ujęcia wydają się przyjmować założenie, iż praktyki odbiorcze tracą ugruntowanie w społecznej stratyfikacji. Artykuł odnosi się do bieżącej debaty nad adekwatnością klas społecznych do opisu życia społecznego. Bazując na danych ilościowych i jakościowych dotyczących preferowanych programów TV i gatunków, czasu spędzanego na oglądaniu telewizji i towarzyszących mu nawyków, wskazano, iż pozycja społeczna pozostaje ważnym czynnikiem wyjaśniającym zmienność praktyk odbiorczych. Bliższa analiza ujawnia, że ilość oglądanej telewizji zależy nie tylko od pozycji społecznej i wieku ale także od dostępu do sieci i kapitału społecznego, co sugeruje, iż telewizja może rekompensować deficyty w kontaktach społecznych. Ponadto wybór programów i gatunków telewizyjnych wiąże się z ugruntowanymi klasowo dyspozycjami i orientacjami. Publiczność z „dolnych” rejonów przestrzeni społecznej poszukuje treści „realistycznych” i emocjonalnych oraz traktuje telewizję jako „towarzysza” życia (telewizja strukturyzuje życie codzienne), podczas gdy użytkownicy mediów z wyższych warstw społecznych są zorientowani bardziej „kulturalnie” i instrumentalnie. Wyniki potwierdzają tezę, iż

* Dr, Instytut Socjologii; michcebula@gmail.com.pl

społeczna sytuacja widzów pozostaje w relacji z ich praktykami kulturowymi, nawet jeśli praktyki są „zwyczajne” i mają miejsce w sferze prywatnej.

Słowa kluczowe: oglądanie telewizji, kultura popularna, kultura masowa, dystynkcja, klasa społeczna, gust

Socjologiczna refleksja nad telewizją pozostaje w ścisłym związku z rozważaniami na temat kształtu współczesnej kultury, w których dwa modele – kultury masowej i popularnej wydają się dominujące. Każdy z nich w odmienny sposób projektuje odbiorcę, inaczej postrzega kwestię wpływu medium na społeczeństwo, strukturę społeczną i kulturę. Jednocześnie, jak wskazują Laura Grindstaff i Joseph Turow [2006], najbardziej znaczące i wpływowe badania nad telewizją ujmowały ją jako składnik procesu, w którym kultura bierze aktywny udział w ustanawianiu relacji władzy.

POMIĘDZY KULTURĄ MASOWĄ A POPULARNĄ

Początkowe zainteresowanie telewizją wyznaczał paradygmat „potężnych mediów” wynikający częściowo z bezprecedensowego jej rozpowszechnienia i centralnego miejsca, jakie telewizja zaczęła zajmować w codziennym życiu od lat 40. i 50. XX wieku [Grindstaff, Turow 2006: 104–105]. Jak pisali ówcześni badacze, żadna inna forma bezosobowej komunikacji nie umożliwiała tak szerokiego i intensywnego podzielenia doświadczeń przez ludzi. W perspektywie teorii kultury masowej (której krytykami byli przedstawiciele szkoły frankfurckiej: Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse), telewizja odpowiadała za wyrównywanie i ujednolicanie gustów masowego odbiorcy, co wynikało wprost z logiki nastawionego na zysk kapitalistycznego systemu produkcji. Utowarowienie kultury – podporządkowanie jej regułom produkcji przemysłowej: standaryzacji, zasadzie „najmniejszego wspólnego mianownika”, ekonomii skali (tj. obniżania kosztu jednostkowego dzięki skali wytwarzania) miało skutkować uniformizacją przekazów i sposobów ich konsumowania. W rezultacie przedstawiciele różnych grup społecznych będą oglądać podobne programy, kupować podobne ubrania, mówić podobnym językiem. Rysem kultury masowej jest jej ideologiczny charakter, polegający na maskowaniu realnych sprzeczności klasowych, uśmierzaniu społecznych napięć, fabrykowaniu przyzwolenia poprzez stwarzanie namiastki wspólnoty doświadczenia – „demokratycznego” świata konsumpcyjnych przyjemności – stanowiących rekompensatę za alienujące stosunki w miejscu pracy i motywator do zwiększonego wysiłku jednostkowego

w sferze produkcji [Marcuse 1991; Pluciński 2013: 37–42]. Kiedy członkowie różnych klas spotykają się w czasie wolnym, mogą przemawiać wspólnym dla siebie językiem konsumeryzmu i poczuć, że nie ma zasadniczych sprzeczności interesów między nimi [Gartman 1991].

Nowsze spojrzenie na telewizję sytuuje ją raczej w obrębie kultury popularnej, tj. kultury, w której znaczenia są częściej tworzone i „negocjowane” przez ludzi aniżeli dane lub założone z góry. Zgodnie z podejściem prezentowanym przez brytyjskie studia kulturowe [Wróblewski 2012; Kowalska 2014; Fiske 2010], telewizja jest obszarem, w którym rozgrywa się symboliczna walka o ustanowienie danego systemu wartości i zasad dominującymi, gdzie ma miejsce delegowanie hegemonicznych znaczeń i narracji, uzyskiwanie przyzwolenia, definiowanie „zdrowego rozsądku”, ale także gdzie tworzone są kontrnarracje, enklawy oporu i alternatywne tożsamości. To odbiorca bowiem dysponuje ostatecznie władzą nadawania znaczeń, to on konstruuje i dopełnia sens przekazu, włączając go do systemu osobistych doświadczeń. W przeciwieństwie do kultury masowej, która jest tworzonym „przemysłowo” zbiorem tekstów, produktów i relacji między nimi (nasyconych dominującymi dyskursami), kultura popularna jest tym, co ludzie w swoim codziennym życiu „robią” z owymi tekstami, produktami i relacjami – jak je faktycznie odczytują, interpretują i wykorzystują (np. czy zgodnie z intencjami nadawcy, czy też nie) [por. Hall 1987] w różnych społecznych kontekstach [Grindstaff, Turow 2006: 113].

Zarówno koncepcja kultury masowej jak i kultury popularnej wydaje się podważać (lub przynajmniej osłabiać) tezę, zgodnie z którą sposoby odbioru telewizji różnicują się klasowo, a samo medium pełni funkcję odtwarzania i reprodukcji społecznych granic i stosunków dominacji zawartych we władzy sądenia za pomocą smaku [por. Bourdieu 2005]. Dostrzec można odmienne linie argumentacji: twierdzenie o ujednoceniu się gustów w ramach społeczeństwa masowego czy też o dywersyfikacji treści i sposobów „odczytań”. Przyjmuje się, iż telewizja jako medium „demokratyczne”, dostępne dla szerokiej publiczności, znosi tradycyjne bariery w dostępie do kulturowych doświadczeń, podważa „unikatowość” kulturowych wytworów i redukuje ostrość granic oddzielających kulturowe style i gusty. W konsekwencji telewizja stwarza ramy dla swobodnych i zindywidualizowanych wyborów, „eksperymentowania” z różnymi treściami, eklektycznego łączenia gatunków, co oddala ją od tradycyjnych hierarchii smaku. Co więcej prywatny charakter konsumpcji osłabia statusotwórczy potencjał telewizji. W rezultacie przedstawiciele różnych grup społecznych mogą oddawać się popularnym przyjemnościom bez szkody dla swojego publicznego wizerunku i tożsamości, a nawet wkraczać w rejony zarezerwowane dotąd dla innych grup

społecznych [Bennett 2006: 195]. Akcentowany w koncepcji kultury popularnej różnicowany i polisemiczny charakter recepcji, sprawia iż przekazy TV mogą stanowić „pożywkę” dla wielu mikro-światów, wspólnot interpretacyjnych i subkultur o niekoniecznie klasowym charakterze, z których każda dysponuje własnym kapitałem i wiedzą „ekspercką”. Tradycyjne podziały w kulturze ulegają więc erozji pod wpływem wielu oddolnych, „lokalnych odczytań” i niezależnie tworzonych hierarchii [Wright 2012: 279–281; Kuipers 2006: 374–376].

W nieco innym ujęciu telewizja łączy się ze statusem w szerszym polu kulturowym, jako przeciwwaga dla „szlachetniejszych” odmian kulturalnych aktywności, natomiast praktyki podejmowane w jej obrębie pozbawione są klasowych konotacji [Bennett 2006: 195; Kuipers 2006: 359].

TELEWIZJA A ANALIZA KLASOWA

Dyskusja o telewizji odsłania szerszą problematykę aktualności związku między pozycjami społecznymi a uczestnictwem w kulturze czy stylami życia (między strukturą a kulturą) [por. Cebula 2013a; Chan, Goldthorpe 2007], której parametry wyznaczała swego czasu teza „śmierci klas”, tj. utraty przez nie centralnego miejsca w tworzeniu podziałów i nierówności oraz wyznaczaniu współrzędnych dla tożsamości [Pakulski, Waters 1996]. Wysiłki badaczy podążały w stronę coraz bardziej złożonych analiz stylów życia, traktowanych jako względnie samodzielna kategoria opisu społecznej rzeczywistości późnonowoczesnego kapitalizmu. Materialny dobrobyt, symboliczna dywersyfikacja, ogólny dostęp do dóbr konsumpcyjnych miał podkopywać społeczne hierarchie ery przemysłowej, uwalniać, jeśli nie same jednostki, to ich potencjał tworzenia i wyrażania tożsamości w poprzek wielorakich społecznych wymiarów [Petev 2013: 634]. W odpowiedzi na takie argumenty, rehabilitacja klas szła w kierunku ich redefinicji, aby w większym stopniu włączyć w ich obręb kwestię kultury i stylu życia. Twórczość Pierre’a Bourdieu [2005] stanowi główną inspirację dla tych wysiłków [por. Holt 1998; Prieur, Rosenlund, Skjott-Larsen 2008; Savage i in. 2013]. W jakiej jednak mierze „socioanalityczna” teoria P. Bourdieu nadaje się do opisu współczesnych realiów kultury i struktury?

Podjmując wątek aktualności analiz francuskiego socjologa, David Wright [2012] wskazuje na istotne przemiany, jakie dokonały się w polu produkcji i konsumpcji kultury, z których: a) poszerzenie i „skomplikowanie” kontekstu, puli, z której można czerpać wzorce (proces globalizacji) oraz b) dywersyfikacja źródeł, środków tworzenia i oceniania kultury (oddanie jej także w ręce „amatorów”, przez co wizja „konsekrowania” kultury, pilnowania jej „czystości” przez

„ekspertów”, elitę staje się anachroniczna) wydają się najbardziej jaskrawe. Czy rzeczywiście świadczą one o nieprzystawalności diagnoz zawartych w *Dystynkcji* [Wright 2012]? Jak konkluduje wspomniany autor: „Chociaż kwestia wyrafinowanego gustu mogła przesunąć się od estetycznej bezinteresowności w kierunku eklektycznej wszystkożerności, a środki kulturowej produkcji przemieścić od nobliwych ekspertów w ręce entuzjastycznych amatorów, nadal pozostaje dystans, naznaczony kapitałem kulturowym, między tymi, którzy włączają się do gry w kulturę i tymi, którzy stoją z boku” [s. 283].

Zdaniem Douglasa B. Holta [1998], tym, co pozwala ocalić klasowy paradygmat studiów nad konsumpcją, jest właśnie spojrzenie na nią z perspektywy habitusu – kultury „wcielonej” w praktykę, odruchy wobec świata, spontaniczne oceny i emocje. W społeczeństwach późnego kapitalizmu, jawne i ostentacyjne różnice w posiadaniu i zachowaniach ustępują miejsca subtelniejszym różnicom w stylu i smaku, sposobach „czytania” tekstów kultury, definiowania podmiotowości i wolności w świecie konsumpcji. Na dalszy plan odchodzi zobjektywizowany kapitał kulturowy a rośnie rola jego „ucieleśnionej” formy.

Inni badacze dowodzą z kolei, iż podziały w kulturze nie zanikają, lecz ulegają redefinicji w „żywym” polu gry kulturowej. Powstają nowe jakości kapitału i nowe linie podziałów: między „aktywnymi” a „nieaktywnymi” kulturalnie, „poinformowanymi” a „pozbawionymi wiedzy”, „kosmopolitami” a „tradycjonalistami” [Priour, Savage 2011]. Różnic klasowych należy dziś poszukiwać nie tylko i nie tyle w tradycyjnych obszarach „kultury wysokiej”, ale właśnie na polu coraz bardziej złożonej i zniuansowanej „kultury popularnej” [Pluciński 2013]: w obszarze „ulubionych” seriali, nowych technologii, w praktykach kulinarnych, stosunku do zwierząt, sposobach korzystania z przestrzeni miejskiej [por. Gdula, Sadura 2012].

Z kolei żywo dyskutowana w socjologii koncepcja „wszystkożerności” – asymilowania w obrębie własnych wyborów tego co „niskie” i „wysokie” [por. Peterson, Kern 1996; Cebula 2013b], mająca w pierwszym odruchu dowodzić zacierania się granic podziałów między klasami, może być interpretowana jako kolejna odsłona gry w kulturę, skrojona na potrzeby nowej klasy średniej, gry, w której w akcie „pozorowanej” kapitulacji, odstąpienia od jawnej rywalizacji symbolicznej, dokonuje się przewrotnego „zaklasyfikowania” (wyróżnienia) tych, którzy usiłują być ponad wszelkimi klasyfikacjami [Jacyno 2014: 42–47].

W jakim stopniu przywoływane zagadnienie gustu, władzy sądenia, podziałów klasowych znajdują zastosowanie w polu preferencji i aktywności telewizyjnych? Czy i jak telewizja może być polem symbolicznej batalii, w której stawką jest tożsamość, panowanie i czystość społecznych granic?

KLASA, STATUS A TELEWIZJA – PRZEGLĄD BADAŃ

Z dotychczasowych analiz empirycznych wynika, iż wbrew przyjmowanym założeniom o płynności, fragmentaryzacji przekazu czy „demokratyzacji” w dostępie do mediów, dostrzec można wyraźny związek telewizji ze sferą statusu społecznego, a także powiązanie praktyk i upodobań związanych z odbiorem treści ze społeczną (w tym klasową) sytuacją telewidzów. Podejmując wątek statusowej funkcji środków masowego przekazu, badacze holenderscy [Kraaykamp i inni 2007] polemizowali z tezą, iż za zróżnicowanym poziomem ogólnego korzystania z mediów (w tym oglądania telewizji) przemawiają jedynie racje kompetencyjne i związane z socjalizacją (tj. nabyte preferencje oraz umiejętności odbioru i czerpania przyjemności z dekodowania przekazów). Dowodzili oni, że także status społeczny ma znaczenie. W potocznym odczuciu, prywatny i „domowy” charakter kontaktu z telewizją oddala ją od publicznej z natury gry o status. Jeśli jednak założymy, iż wybory stylu życia nie tylko zaopatrują jednostki w widoczne symbole statusu (emblematy) stanowiące podstawę wzajemnego komunikowania i społecznego identyfikowania, lecz także stanowią „pożywkę” dla nieformalnych interakcji i wymian doświadczeń, w których sygnały „statusowe” przekazywane są niejako „przy okazji” (gdy dyskutujemy o ulubionych książkach, obejrzanych filmach czy serialach), to okaże się, iż teza o statusie ma solidne uzasadnienie. Faktycznie, badania empiryczne pokazały, iż pozycja respondenta była negatywnie skorelowana z ilością oglądanej telewizji a pozytywnie z czytelnictwem „poważnej” literatury, z uwzględnieniem takich czynników, jak wykształcenie czy dochody. Co istotne, na kontakt z mediami dodatkowy wpływ wywierał także status partnera (partnerki), dowodząc, iż gust kształtuje się w interakcjach z innymi, ważnymi dla respondentów osobami oraz że istnieje tendencja do zrównywania się upodobań w ramach tej samej grupy społecznej.

Czy jednak obok ogólnego związku telewizji z hierarchicznie rozpatrywaną pozycją społeczną dostrzec możemy wewnętrzne powiązania między konkretnymi treściami mediów a społecznym usytuowaniem odbiorców? Pozytywnej odpowiedzi na to pytanie dostarczają studia brytyjskie [Bennett 2006]. Analizując preferencje mieszkańców wielkiej Brytanii w zakresie ulubionych gatunków telewizyjnych (np. wiadomości, sitcomy, seriale policyjne), ulubionych programów (np. „Big Brother”, „Seks w wielkim mieście”, „Panorama”) oraz najczęściej oglądanych kanałów (np. BBC1, BBC2, ITV1), wskazano na „wewnętrzny ekonomiczny” aktywności telewizyjnych (tj. wzajemne powiązania wyborów), oddalając tym samym zarzut o fragmentaryzacji recepcji, przypadkowości odbioru czy radykalnej indywidualizacji w rozumieniu zanikania spójnych „kultur gustu”.

Na przykład wybierający kanał BBC1 częściej wskazywali na „prawomocne” gatunki telewizyjne (wiadomości, programy artystyczne, dokumenty historyczne i przyrodnicze) jako swoje ulubione, co szło w parze z oglądaniem czołowego programu informacyjnego – „Panorama”. Miłośnicy „reality TV” (w tym programu „Big Brother”) chętniej niż pozostali zwracali się w stronę gatunków „popularnej” rozrywki – oper mydlanych, quizów i teleturniejów czy talk show oraz kanałów komercyjnych, takich jak ITV1. Dalsze analizy wskazały, iż sposoby, w jakie odbiorcy odnoszą się do tak zrekonstruowanej przestrzeni telewizyjnej, zależą od różnych wymiarów ich społecznego położenia – płci, wieku, wykształcenia, klasy zawodowej czy przynależności etnicznej. Klasa i wykształcenie były istotnymi czynnikami stratyfikacji audytorów i to zgodnie z tradycyjną dystynkcją na to co „wysokie” i „niskie”. Przykładowo wraz z wykształceniem rosła preferencja dla „poważnej telewizji” (np. wiadomości, programy dokumentalne) przy jednoczesnym odrzuceniu oper mydlanych. Jednocześnie dostrzec można było wyłanianie się nowych linii kulturowych podziałów (nowych wzorców wyróżnienia), np. w obrębie klas średnich, między młodszymi jej odłami (klasą: profesjonalistów i menedżerów), gustującymi w serialach spod znaku „nowej komedii” (np. „Przyjaciele”, „Seks w wielkim mieście”) i „nowego dramatu” (np. „Sześć stóp pod ziemią”), a starszymi jej reprezentantami (np. drobnymi przedsiębiorcami) przywiązaniymi do bardziej standardowych i poważnych treści (wiadomości, konwencjonalne seriale dramatyczne) [Bennett 2006: 207]. Odnajdujemy tu analogię z rozważaniami P. Bourdieu na temat „nowego drobnomieszczaństwa” poszukującego w kulturze popularnej, „średniej” i jeszcze nieskanonizowanej sposobu na zdefiniowanie własnej odrębności i wyjątkowości oraz dróg ucieczki od niepewności przypisanej średnim pozycjom w strukturze społecznej [Bourdieu 2005: 435–456; Jacyno 2014: 40–42].

Czy w obszarze telewizji możemy odnaleźć tradycyjne hierarchie smaku oparte na wyróżnieniu tego co „wysokie” i „niskie”? Czy i jak możliwe jest utrwalanie się „kultur gustu” i stabilizowanie „publiczności” w przypadku medium tak sfragmentaryzowanego, popularnego i dostępnego potencjalnie dla wszystkich? Podejmując te zagadnienia, Giselinde Kuipers [2006] zwróciła uwagę na teoretyczne napięcie, jakie towarzyszy rozważaniom na temat tzw. „kultur gustu”, szczególnie relacji, jakie zachodzą między nimi. Czy mamy do czynienia z pokojową koegzystencją różnych, ale równych modeli recepcji, czy też wspólnoty interpretacyjne sytuują się względem siebie hierarchicznie, przy użyciu dyskryminujących ocen i wykluczeń? Jak wskazuje autorka, w dotychczasowej praktyce badawczej koncentrowano się raczej na sposobach, w jakich kultura popularna może być „czytana” niż na strategiach, w jakich ludzie utrzymują swoje gusty

„nieczytelnymi” dla innych [Kuipers 2006: 363]. Jednak istotą gustu jest nie tyle ujawniona preferencja dla określonych obiektów (programów, treści), co raczej pewien ukryty system dyspozycji, kryteriów oceniania, schematów percepcji (składających się na tzw. habitus jednostki), który staje się podstawą selekcji i wykluczeń [Bourdieu 2005]. Co więcej dyspozycje estetyczne podbudowane są zasobami kompetencyjnymi w postaci znajomości kultury i umiejętności dekodowania przekazów. Wiedza i zrozumienie wyprzedza uznanie, stanowiąc potężną barierę między klasami.

Podążając tym wątkiem, G. Kuipers przedstawiła mechanizmy reprodukcji się hierarchicznie rozumianych kultur gustu, biorąc za przykład telewizyjną ofertę programów satyrycznych w Holandii. Analizując oceny różnych programów i postaci szklanego ekranu dokonywane przez respondentów, wskazano, między innymi, na dwa syndromy upodobań, skorelowane z wykształceniem. Osoby o większych zasobach kapitału kulturowego bardziej ceniły humor abstrakcyjny, oparty na aluzji, ironii, ambiwalencji, zabawie formą (np. udawanie powagi), ocierający się o absurd a niekiedy o niesmak (np. „Monty Python”), z drugiej strony, dostrzec można było humor bardziej „obfity” i dosadny: bazujący na przejaskrawieniu, stereotypach, wyraźnym akcentowaniu momentów humorystycznych (poprzez zabawne stroje i głosy, śmiech „z puszki”) (np. program typu „ukryta kamera”) – bliższy odbiorcom z niższym wykształceniem. Kluczowym mechanizmem dyferencjacji gustu była wiedza o uniwersum kulturowym. Osoby z wyższym wykształceniem posiadały ogólnie większą znajomość gatunków i programów, a tym samym częściej były w stanie zająć stanowisko (pozytywne lub negatywne) wobec oferty programowej (zwłaszcza tej bardziej wymagającej). Typową reakcją badanych zajmujących niższe pozycje społeczne było niezrozumienie i w rezultacie brak zainteresowania treściami „wysokimi”. Umiejętność zdekodowania przekazu warunkowała jego uznanie. Pewne programy znajdowały się jak gdyby poza obszarem zainteresowania i wyboru, dowodząc tym samym, iż modele decyzji zakładające pełną racjonalność i refleksyjność podmiotu (czerpanie z całej gamy dostępnych opcji) są iluzją. Zgodnie z teorią P. Bourdieu [2005], nasze postrzeganie świata jest predeterminowane schematami habitusu, który kształtuje nasze wyobrażenie o tym, co dla nas dostępne i możliwe do osiągnięcia.

W przypadku odbiorcy kompetentnego, wyraźnie zaznaczała się władza smaku – swoboda w odrzuceniu tego, co „niskie” podbudowana większą pewnością sądów (nawet jeśli były one oparte na powierzchownej i przestarzałej wiedzy o konkretnych programach). Podczas gdy bardziej „wysublimowana” rozrywka była przeważnie nieznana odbiorcom mniej wyedukowanym, respondenci wyedukowani posiadali pewną wiedzę o programach „popularnych”. Czuli się

oni także w obowiązku mieć na ich temat własną opinię. Ich oceny zawierały wyraźne odrzucenie gustów przeciwstawnych. Dostrzegamy więc tutaj pewną asymetrię sądów: gdy osoby z „klasy dominującej” wykazywały awersję wobec tego, co „niskie”, „zdominowani” prezentowali postawę obojętną wobec kultury „wysokiej” (nie stanowiła ona dla nich ani wartości uznawanej, ani odczuwanej, a tym bardziej realizowanej). Może to sugerować, iż hierarchie smaku, choć są oparte na ekskluzywności, to pomniejszają rolę gustu „prawomocnego” jako uniwersalnego wzorca kultury.

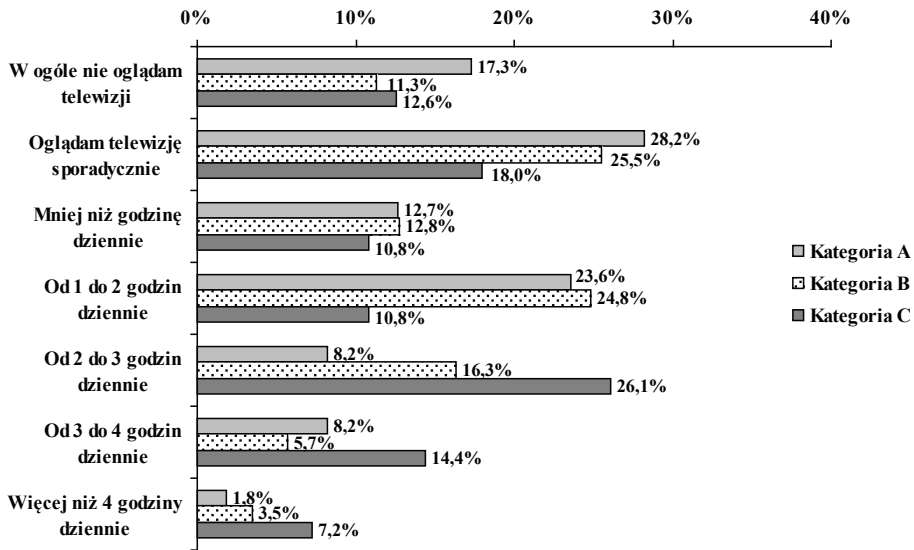
GUST TELEWIZYJNY W ŚWIETLE BADAŃ

Stawiając kwestię dystynkcji w polu telewizyjnym, odwołam się do wyników badań empirycznych zrealizowanych w 2011 r. na niereprezentatywnej próbie dorosłych, pracujących mieszkańców Wrocławia, dobieranych celowo, według kryterium wykonywanego zawodu¹. Celem badań było uchwycenie związku między przynależnością klasową, posiadanymi zasobami kapitałowymi a gustem i praktykami konsumpcyjnymi składającymi się na style życia. Mimo braku statystycznej reprezentatywności, redundancja otrzymanych wyników (z różnych dziedzin konsumpcji), podtrzymywała twierdzenie o strukturalnym zakotwiczeniu sądów estetycznych, preferencji czy aktywności konsumpcyjno – kulturalnych. Badanie „gustu telewizyjnego” należy uznać za znaczący test teorii klasowych w świetle poglądu, iż telewizja jako medium dostępne dla każdego nie powinna silnie różnicować społecznie odbiorców.

Jak wskazują badania sondażowe, oglądanie telewizji stanowi najpopularniejszy typ rozrywki Polaków w czasie wolnym (52% wskazań), obok życia rodzinnego (36%) i „siedzenia, leżenia, odpoczywania” (27%) [CBOS 2010]. Jednak sam fakt oglądania telewizji oraz przeciętna ilość czasu spędzanego przed telewizorem (dziennie) zależały, jak wskazują własne analizy, od przynależności do kategorii zawodowych (rys. 1).

¹ Projekt badawczy nr 4954/B/H03/2011/40, finansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki, obejmował wywiady kwestionariuszowe (N = 362) oraz nagrywane wywiady swobodne (n = 18) z przedstawicielami uprzednio zdefiniowanych kategorii „klasowych” (oznaczonych jako A, B i C). Kategorię A (n = 110) tworzyły: kadry kierownicze i menedżerowie, przedsiębiorcy i właściciele warsztatów pracy, w tym samozatrudniający się, jeśli byli jednocześnie specjalistami, inteligencja techniczna i nietechniczna. Kategoria B (n = 141) składała się z techników, pracowników administracyjno-biurowych oraz części pracowników handlu i usług (z kwalifikacjami). Kategorię C (n = 111) tworzyli: szeregowi pracownicy handlu i usług, pracownicy fizyczni oraz niewykwalifikowani pracownicy usług. Dodatkowo obok modelu trójdzielczego zastosowano model z 9 grupami społeczno-zawodowymi [por. Domański, Sawiński, Słomeczyński 2007].

RYSUNEK. 1. Kategorie „klasowe” a ilość oglądanej telewizji (% badanych w danej kategorii – A, B, C)



Źródło: opracowanie własne.

Najwięcej telewizji oglądali przedstawiciele kategorii C (pracownicy fizyczni wraz z pracownikami handlu i usług): 26,1% z nich zasiadała przed telewizorem na 2–3 godziny dziennie, 14,4% na 3–4 godziny, a 7,2% na więcej niż 4 godziny. Natomiast wśród reprezentantów górnych warstw zawodowych (grupa A) najwięcej było deklarujących, iż telewizji w ogóle nie oglądają (17,3%, a w kategorii inteligencja nietechniczna – 18,4%) i tych, którzy oglądają ją sporadycznie (28,2%). W sytuacji pośredniej znajdowali się członkowie grupy B: 12,8% z nich przed telewizorem spędzało mniej niż godzinę dziennie, a 24,8% od 1 do 2 godzin. Telewizja stanowiła więc rozrywkę przede wszystkim dla osób o niższych kwalifikacjach zawodowych, co tłumaczyć można nie tylko specyfiką zainteresowań i potrzeb kulturalnych tej grupy (kapitałem kulturowym), brakiem środków na inne aktywności (bariera cenowa), ale także inną niż u przedstawicieli kategorii A strukturą czasu wolnego (osoby z grupy A poświęcają najwięcej czasu na pracę).

Z drugiej strony za zaskakujący można uznać fakt, że aż 13,5% ogółu badanych deklaroowało brak kontaktu z telewizją, podczas gdy takich osób, w świetle badań ogólnopolskich [Diagnoza Społeczna 2011] było tylko 3,4% (3,7% w 2009 roku i 2,7% w 2007). Stwierdzone dysproporcje mogą być zarówno wynikiem niereprezentatywnego doboru próby (oraz ograniczenia jej tylko do

ludności jednego miasta), jak i skłonności badanych do zaniżania ilości oglądanej telewizji. Prawdopodobnie, na co wskazywały także inne badania [Burszta i inni 2010], samo oglądanie telewizji (jak i to, co jest oglądane) podlega znaczącemu wartościowaniu. Dla części badanych (tych z wyższymi aspiracjami kulturalnymi) telewizja stanowi medium „nieprawomocne” (kojarzące się z niewyszukaną i schlebującą niskim gustom rozrywką), stąd chęć respektowania wzoru „człowieka kulturalnego” wymagała od nich rzeczywistego lub przynajmniej deklarowanego odrzucenia telewizji. Z cytowanego badania CBOS [2010] wynikało, iż oglądanie telewizji jest dla 33% ankietowanych czynnością wykonywaną ale niepreferowaną! Na „nieprawomocny” charakter telewizji wskazywały także następujące wypowiedzi informatorów z części jakościowej badania: **M: Co lubi Pani oglądać w telewizji, a czego nie lubi?** *R: Oglądam parę seriali... niestety.* **M: A jakie to są P. ulubione seriale? Czy może P. podać tytuły?** *R: No mogę (z pewną nieśmiałością). „M jak miłość”. Wstyd się przyznać, ale „Moda na sukces”. „Na dobre i na złe”. Było ich dużo więcej ale trzy czwarte skasowałam (respondentka, kobieta z grupy C, argumentowała, iż powodem oglądania seriali jest zaangażowanie w ich fabułę, akcję, życie bohaterów, co może wskazywać na ich funkcję socjalizacyjną – zaspokajania potrzeby bliskości i towarzystwa).* Inna rozmówczyni: **M: Czy ogląda P. telewizję?** *R: Niestety odkąd mieszkam w tym mieszkaniu, w którym mieszkam, tak.* **M: Niestety? Czyli nie lubi P. telewizji?** *R: Uważam, że nie jest mi ona do niczego potrzebna, że to jest tak naprawdę strata czasu. Przez jakieś 5 lat mieszkalam bez telewizora i było mi z tym bardzo dobrze. Kiedy wprowadzaliśmy się w tamtym roku do tego mieszkania aktualnego, to pierwsze co mi się rzuciło w oczy to taki duży, ogromny telewizor. Zapytałam się właściciela, czy on tutaj musi być? Po czym mój partner się uparł a że dobrze, że będzie, że niech se będzie, co ci przeszkadza itd. I tak ten telewizor został. A przez to że został, to po prostu powoduje to, że zdarza mi się go codziennie włączać. To znaczy że przychodzę do domu, cisza, nikogo nie ma, no to włączę telewizor, tak żeby się tam coś działo, żeby przynajmniej ktoś się po tym domu kręcił. No a jak już go włączę, to zawsze coś tam już polecą i pracując przy komputerze na coś zwrócę uwagę, oderwę się na chwilę od tego itd. Jak już ktoś przychodzi do domu, to mogę go wyłączyć (młoda kobieta, grupa B).*

Inną stosowaną przez badanych strategią dystansowania się od telewizji był wybór takiej oferty medialnej, która w świadomości społecznej wiązała się z wyższym prestiżem (np. filmy dokumentalne zamiast seriali, kanały tematyczne zamiast rozrywkowych, programy podróżnicze, przyrodnicze, naukowe w miejsce show czy teleturniejów itp.).

Wpływ na zaniżanie ilości czasu spędzanego przed telewizorem mogło mieć także to, iż sami badani mieli różne definicje tego, czym jest „oglądanie telewizji”:
M: A ile tak mniej więcej czasu w ciągu dnia czy tygodnia poświęcała Pani na oglądanie telewizji? R: To znaczy tak – ja oglądałam telewizję w stylu włączałam BBC i sprzątałam mieszkanie, więc nie wiem, czy to jest oglądanie telewizji. Ale jeśli policzyć tak, na przykład, że zasiadałam przed telewizorem i coś obejrzałam, to myślę że dziennie mogła to być godzina (kobieta, grupa A). Okazuje się, iż za pozornie jednoznacznym zachowaniem kryje się całe bogactwo różnorodnych praktyk i zwyczajów: np. „oglądanie” programów na zasadzie „tła” podczas wykonywania innych czynności. Znaczący może być fakt, że telewizja tak jakoś tam pomaga. Dla mnie jest właściwie chyba bardziej takim narzędziem, które pracuje w tle i działa po części jako radio plus mam świadomość tego, że jest jakaś wizja, na którą mogę na chwilę rzucić okiem. Ale jest to właściwie program... telewizor istnieje zawsze w tle gdzieś, tak? To znaczy nigdy nie jest tak, że siedzę i oglądam telewizję po prostu (młody mężczyzna, zawodowo związany z kulturą). Notabene z tego względu w badaniu ilościowym zadawano pytania także o sposób oglądania telewizji i zakres jej obecności w życiu codziennym (o czym dalej).

Rozwój nowych technologii komunikowania zmienia samą naturę telewizji. Cyfryzacja mediów sprzyja ich konwergencji, przenikaniu się, przez co „klasyczny” kontakt z odbiornikiem coraz częściej zastępowany jest przez kontakt z komputerem (np. dzięki takim usługom jak VOD, telewizja internetowa, przekaz w tzw. streamingu, możliwość pobierania programów: seriali, filmów itp.):
M: Jak już Pani wspomniała na początku, mówiła Pani, że nie ogląda telewizji, tak? R: Bądź też okazjonalnie, raz na jakiś, naprawdę na, na bardzo rzadko.
M: Z czego to wynika? R: Wynika to z tego, że uważam, że telewizja bardzo pochłania wolny czas i chociaż nie mamy zamiaru oglądania konkretnego programu, to i tak zdarzy się tak, że łądujemy przed telewizorem, jeżeli on jest włączony. I można być w jakiś taki konkretny sposób tak troszkę ogłupionym. Wolę na przykład znaleźć jakiś program telewizyjny w Internecie i obejrzeć konkretny program, tylko ten, który mnie interesuje i o danej godzinie, kiedy mam też na to czas (młoda kobieta kończąca studia, grupa C). Jedną z zalet Internetu jest możliwość personalizacji, dostosowania przekazu do indywidualnych potrzeb i możliwości czasowych. Jednakże, jak zauważa inny rozmówca, siłą telewizji jest właśnie pozbawienie widza wysiłku związanego z poszukiwaniem oferty czy nawet artykulacją własnych preferencji: To znaczy jeden aspekt telewizji, którego nigdy Internet czy tv cyfrowa na żądanie tego nie zastąpią, to jest to, że

ktos decyduje za mnie, co oglądam, co sobie „leci” (młody mężczyzna, grupa B). Nie każdy ma chęć i zdolności, aby określić, co i kiedy chce oglądać.

Mimo poczynionych zastrzeżeń należy uznać, iż stosunek do telewizji pozostaje istotnym wyznacznikiem społecznych różnicowań i nierówności, na co wskazują wyniki analizy regresji (tabela 1). Jej celem było ukazanie zależności między ilością oglądanej telewizji (zmienna „zależna”) a wybranymi zmiennymi strukturalnymi i demograficznymi (predyktorami).

TABELA 1. Oglądanie telewizji a wybrane zmienne „niezależne” (wyniki analizy regresji hierarchicznej)

Zmienne	Model I		Model II	
	Beta	t	Beta	t
(Stała)		7,997		4,415
Wiek	0,283***	5,524	0,222***	4,157
Wykształcenie	-0,252***	-4,564	-0,199***	-3,630
Wyposażenie gospodarstwa domowego (zamożność)	0,180**	3,480	0,173**	3,419
Częstotliwość spotkań towarzyskich z rodziną	-	-	0,173***	3,566
Częstotliwość spotkań towarzyskich poza domem	-	-	-0,113*	-2,200
Kapitał społeczny (dostępny)	-	-	-0,211***	-4,064
Skorygowane R ²	0,177		0,237	

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne.

W pierwszym modelu uwzględniono następujące czynniki: wiek, wykształcenie oraz wyposażenie gospodarstwa domowego w 11 dóbr trwałego użytku², będące przybliżoną miarą zamożności gospodarstwa. Model ten okazał się dobrze dopasowany do danych: $F(3,358) = 26,948$; $p < 0,001$ i wyjaśniał łącznie 17,7% wariacji zmiennej zależnej³. Dodanie w drugim kroku regresji (model II) czynników opisujących społeczne sieci i kapitał, w istotny sposób poprawiło jakość przewidywania ilości czasu spędzanego przed telewizorem ($\Delta F(3, 355) = 10,363$; $p < 0,001$), dowodząc tym samym, iż kontakty społeczne

² Uwzględniono m. in. takie dobra, jak: zmywarka do naczyń, komputer przenośny (laptop, notebook), odtwarzacz DVD, telefon komórkowy o wartości powyżej 300 zł itp.

³ Z uwagi na niereprezentatywny dobór próby, przedstawione poziomy istotności pełnią wyłącznie funkcję informacyjną, tj. wskazują na możliwe zależności o nieprzypadkowym charakterze.

mają znaczenie w wyjaśnianiu praktyk odbiorczych. Spoglądając na standaryzowane współczynniki regresji, możemy wskazać, iż to wiek najsilniej oddziaływał na ilość oglądanej telewizji ($\beta = 0,222$; $p < 0,001$). Im starsza osoba, tym przeważnie więcej telewizji oglądała. Więcej niż 3 godziny dziennie telewizję oglądało 27,9% respondentów w grupie wiekowej powyżej 55 lat oraz 6% w grupie 18–25 lat. Warto zwrócić uwagę, że wpływ wieku utrzymywał się niezależnie od wielkości kapitału społecznego, co wyklucza interpretację, iż za wzmożoną ekspozycją na telewizję stoją jedynie deficyty w zakresie kontaktów społecznych (np. osamotnienie) u osób starszych. Prawdopodobnie w grę wchodzi także przyzwyczajenia, dostępność wolnego czasu, brak alternatywnej oferty spędzania czasu poza domem. Na negatywny związek między kapitałem społecznym a oglądaniem telewizji wskazywały już wcześniejsze badania [np. Putnam 2008: 363–409; van Ingen 2008; van Ingen, van Eijck 2009]. W analizowanym modelu większy zasób tego kapitału (określanego tutaj jako kapitał „dostępny”⁴) i większa częstotliwość spotkań towarzyskich poza domem⁵, zmniejszały czas spędzany przed odbiornikiem (odpowiednio $\beta = -0,211$; $p < 0,001$ i $\beta = -0,113$; $p < 0,05$). Z drugiej strony nie jest znana zależność kierunkowa między rozpatrywanymi wielkościami. Zarówno społeczna izolacja może skłaniać do intensywniejszego korzystania z medium (jako „wypełniacza” czasu wolnego i substytutu więzi społecznych), jak i „uzależnienie” od telewizji wpływać na ograniczenie uczestnictwa w sieciach społecznych (poprzez np. zmniejszanie puli wolnego czasu, wywieranie skutków psychologicznych, które przeciwdziałają partycypacji społecznej czy też eksponowanie treści, które podkopują motywację prospołeczną – np. kreowanie atmosfery nieufności) [Putnam 2008: 395–362]. Co ważne, różne typy kontaktów mogą mieć przeciwny wpływ na wielkość kapitału społecznego. Z tabeli 1 wynika, iż spotkania z rodziną⁶ pozytywnie korelują z ilością oglądanej

⁴ Kapitał społeczny (dostępny) powstał jako syntetyczna zmienna odpowiedzi na pytanie: „Czy i na pomoc ilu osób mógłby/mogłaby P. liczyć, gdyby zaistniała opisana niżej sytuacja?”. Przedstawione sytuacje to m.in. poszukiwanie pracy, potrzeba pożyczki znacznej sumy pieniędzy. Odpowiedzi badanych poddano analizie głównych składowych (KMO = 0,785, rotacja Varimax), uzyskując rozwiązanie jednoczynnikowe, wyjaśniające 61,3% wariancji 4 zmiennych wejściowych. Analiza rzetelności metodą α Cronbacha wykazała wysoką rzetelność skali (0,788). Skonstruowana zmienna wskazywał więc na dostępność pewnych świadczeń społecznych dzięki posiadaniu sieci kontaktów.

⁵ Badani odpowiadali, jak często spotykają się w celach towarzyskich z rodziną czy też znajomymi poza domem: w pubach, restauracjach, klubach itp. Odpowiedzi były udzielane na skali od 5 – „bardzo często” do 1 – „nigdy”.

⁶ Badani odpowiadali, jak często spotykają się w celach towarzyskich z rodziną, mając do wyboru odpowiedzi na skali od 6 – „raz w tygodniu lub częściej” do 1 – „rzadziej niż raz na rok”.

telewizji. Być może oglądanie tego medium ma charakter rodzinny, jak wskazuje wypowiedź jednego z badanych: *No i też często oglądam telewizję wtedy kiedy jestem w domu, z rodziną, bardziej tak towarzysko niż, niż dla samego oglądania telewizji* (młoda kobieta, grupa C). Z drugiej strony, jak sugerowały inne analizy, to osoby spoza rodziny są źródłem bardziej zróżnicowanych zasobów i informacji niż osoby z najbliższego kręgu społecznego, przez co kontakt z nimi wiąże się z uczestnictwem w większej liczbie bardziej różnorodnych form aktywności. Współczynnik korelacji między liczbą przyjaciół spoza rodziny a ilością oglądanej telewizji wyniósł: $\rho = -0,210$ ($p < 0,001$), podczas gdy wpływ liczby przyjaciół z rodziny był nieistotny statystycznie. Potwierdzałoby to hipotezę, według której aktywność w czasie wolnym (którego przeciwieństwem jest oglądanie telewizji) jest w większej mierze dodatnią funkcją tworzącą w większym stopniu więzi pozarodzinne niż rodzinne.

Zgodnie z przypuszczeniami i wynikami innych badań [Diagnoza Społeczna 2011: 260–261], wzrost wykształcenia powoduje zmniejszenie ilości czasu spędzanego przed telewizorem ($\beta = -0,199$; $p < 0,001$). Wyższe wykształcenie stymuluje rozwój potrzeb kulturalnych i zainteresowań, co w połączeniu z większą znajomością form kultury sprzyja intensywniejszemu uczestnictwu w innych niż domowe formach rozrywki. Na uwagę zasługuje fakt, iż zamożność gospodarstwa domowego (mierzona stanem posiadania) sprzyjała oglądaniu telewizji ($\beta = 0,173$; $p < 0,01$), zaś sam dochód – nie ($\rho = -0,163$; $p < 0,01$). Być może przyjęta miara bogactwa w większym stopniu definiowała skłonność ludzi do otaczania się dobrami materialnymi świadczącymi o komforcie życia domowego (lepszy telewizor, zmywarka, dobrej klasy samochód itp.), natomiast dochód pozostawiał swobodę wyboru w zakresie kulturalnych aspiracji.

SPOSOBY UŻYTKOWANIA TELEWIZJI

Oglądanie telewizji jest czynnością złożoną i wieloaspektową, stąd w badaniu podjęto próbę uchwycenia różnych aspektów czy sposobów „odbioru” telewizji. Zgromadzone dane pozwoliły na wyodrębnienie 3 typów konsumentów mediów, zgodnie z przejawianymi przez nich nawykami i przyzwyczajeniami (tabela 2)⁷.

⁷ Dane o nawykach odbiorczych mierzono na skalach 5-punktowych (od 5 – „zdecydowanie tak” do 1 – „zdecydowanie nie”). Dla wyodrębnienia segmentów wykorzystano metodę analizy skupień (k – średnich). Rozwiązanie dla trzech grup uzyskano po 6 iteracjach.

TABELA 2. Typy odbiorców TV według rodzaju praktyk (% zsumowanych odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak”)

Rodzaje praktyk	Typy odbiorców TV			Ogółem
	Uzależnieni	Umiarkowani	Przypadkowi	
Często oglądam to, co akurat „leci” w TV	28,0% (33)	20,5% (16)	84,5% (98)	47,1% (147)
Planuję, co będę oglądał(a) w TV	78,0% (92)	52,5% (41)	0,9% (1)	42,9% (134)
Przeważnie oglądam TV razem z rodziną	48,3% (57)	37,2% (29)	44,0% (51)	43,9% (137)
Oglądam codziennie mniej więcej te same programy, telewizja wyznacza mój rytm dnia	42,4% (50)	0,0% (0)	16,4% (19)	22,1% (69)
Często wykonuję różne czynności, gdy jest włączony odbiornik telewizyjny	70,3% (83)	1,3% (1)	82,8% (96)	57,7% (180)
Liczebność segmentu	118	78	116	312

Źródło: opracowanie własne.

Najliczniejszy segment badanych stanowili „uzależnieni od telewizji” (37,8% badanych), którzy w porównaniu do pozostałych typów wyróżniali się planowaniem tego, co będą oglądać (78%). Częściej także telewizja wyznaczała ich rytm dnia, dostarczając stałych punktów porządkujących i organizujących życie codzienne (42,4%). Dla niektórych osób telewizja pełniła funkcję swego „towarzysza” życia, zaspokajając nie tylko potrzeby informacji, rozrywki, ale także afiliacji i kontaktów: *M: A czy oglądanie telewizji jest związane z Pani rytmem dnia? To znaczy, czy ogląda Pani telewizję o określonych porach? R: Tak, rano jak wstaję to włączam, ale to chodzę się myję, kawkę przy telewizorku, ale to takie podglądanie tylko. No już tak dla... Jak w dzień jestem, bywa że nie idę do pracy, to telewizor bywa włączony, ja chodzę coś robię to też podglądam. A wieczorem już siadam przed telewizorem i oglądam* (kobieta, grupa C).

Choć konsumenci „przypadkowi” (37,2%) również wykazywali cechy miłośników telewizji, to jednak w ich przypadku medium to pełniło głównie rolę tła dźwiękowego dla wykonywanych czynności (82,8%). Jednocześnie 84,5% badanych z tego segmentu deklarowało, w odróżnieniu od przedstawicieli grupy „uzależnionych”, iż telewizję ogląda nieselektywnie (to, co akurat jest nadawane), nie planując oglądania konkretnych programów. Widzimy więc, iż „przypadkowych” od „uzależnionych” różnił mniej zdyscyplinowany i celowy charakter odbioru. Bardziej niż na oglądaniu konkretnych programów zależało

im na zapewnieniu sobie towarzystwa. Cechą wspólną było natomiast oglądanie telewizji razem z rodziną, co można interpretować w kategoriach rytuału: symbolicznego podtrzymywania wspólnoty poprzez wspólne uczestnictwo. Telewizja może więc pełnić różne funkcje, zarówno substytuowania kontaktów, jak i integrowania grupy.

Najmniej liczny segment stanowili „umiarkowani” (25%), którzy nie wykorzystywali telewizji jako kontekstu dla innych czynności, ani też nie oglądali tego, co akurat było nadawane. W ich przypadku telewizja zdecydowanie nie pełniła funkcji strukturalizowania codzienności i relatywnie rzadziej była „zwornikiem” życia rodzinnego (37,2%).

Za trafnością przyjętej klasyfikacji przemawia fakt, iż wyróżnione grupy istotnie różniły się pod względem ilości czasu spędzanego przed odbiornikiem ($\text{Eta} = 0,384$). „Uzależnieni” oglądali zdecydowanie najwięcej telewizji, a „umiarkowani” najmniej.

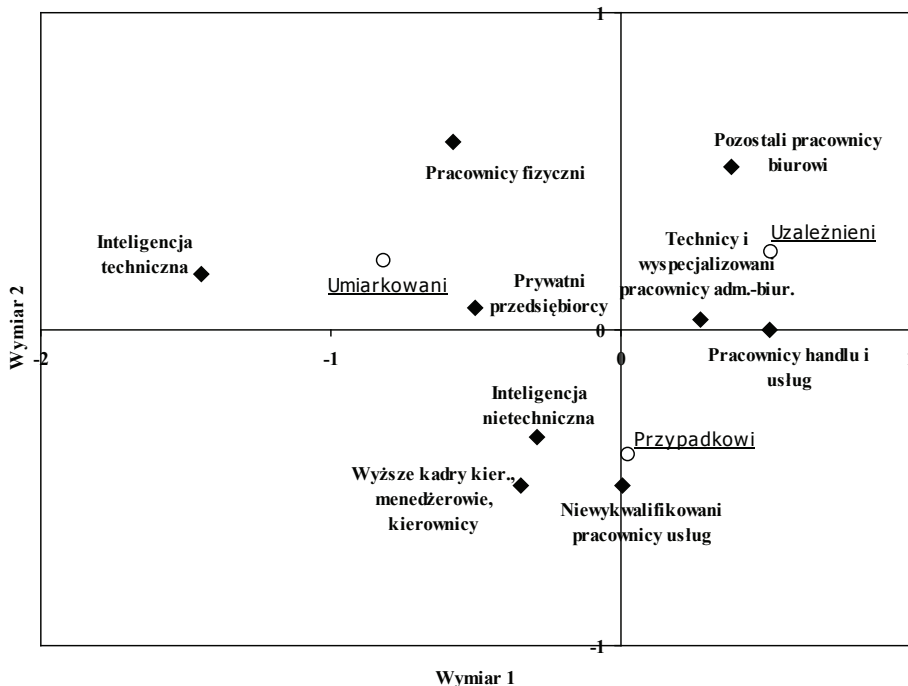
Uzasadnione staje się pytanie, czy odmiennym typom recepcji odpowiada inne położenie społeczne badanych? W badaniach brytyjskich [Warde, Bennett 2008] wskazywano, iż górnym warstwom społecznym bliższy jest celowy i selektywny, tj. ukierunkowany na wybrane programy, typ odbioru („oglądanie poprzez telewizję”), podczas gdy niższe warstwy preferowały „spędzanie czasu przed telewizorem”. Zbliżony obraz wyłania się z analiz własnych. Otóż częstsze oglądanie tego, co akurat jest emitowane, deklarowali przedstawiciele kategorii C, w przeciwieństwie do reprezentantów segmentu A ($\text{Eta} = 0,213$). Dla tej pierwszej grupy bardziej typowe było także „życie z telewizorem” – tj. sytuacja, w której oglądane programy wyznaczały rytm dnia, stanowiły punkty strukturalizujące życie codzienne ($\text{Eta} = 0,323$). Widzimy więc, iż nawykowość, nieselektywność i rytualizm w obcowaniu z mediami w większej mierze opisywało jednostki z dolnych rejonów przestrzeni społecznej. Bardziej złożony obraz zależności między pozycją społeczną a typem odbioru przedstawia wykres analizy korespondencji (rys. 2). Bliskość punktów reprezentujących segmenty odbiorców i grupy społeczno- zawodowe informuje o stopniu współwystępowania (korespondencji) zmiennych⁸.

Wyższe kadry kierownicze wraz z menedżerami, inteligencja nietechniczna oraz niewykwalifikowani pracownicy usług częściej niż pozostałe kategorie przejawiali przypadkowy typ odbioru (ponad 40% osób z każdej z tych grup). Natomiast najwyższy odsetek „umiarkowanych” odnotowano wśród inteligencji

⁸ Pierwszy wymiar na wykresie wyjaśniał 89,5% bezwładności, a drugi 10,5%.

technicznej (55,6%), pracowników fizycznych (40%) oraz prywatnych przedsiębiorców (35,7%).

RYSUNEK 2. Kategorie społeczno-zawodowe a typy odbiorców telewizji – analiza korespondencji (normalizacja symetryczna).



Źródło: opracowanie własne.

Największe przywiązanie do telewizji przejawiali pozostali pracownicy biurowi (50% „uzależnionych”), pracownicy handlu i usług (47,8%) oraz technicy i wyspecjalizowani pracownicy administracyjno-biurowi (43,5%). Choć dane potwierdzają zbieżność między położeniem społecznym a typem odbioru, to jednocześnie związek ten nie zawsze był jednoznaczny. Np. typ umiarkowany spotykany był zarówno wśród wyżej sytuowanych na drabinie stratyfikacyjnej przedsiębiorców, jak i wśród niżej sytuowanych pracowników fizycznych. Zgodnie z badaniami brytyjskimi, spędzanie czasu przed telewizorem powinno w największej mierze charakteryzować „niższe” warstwy społeczne, co potwierdziło się tylko częściowo, w odniesieniu do pracowników handlu i usług

(nie dotyczyło natomiast pracowników fizycznych czy niewykwalifikowanych). To raczej wśród osób zajmujących średnie pozycje społeczne spotkać można wysoki stopień uzależnienia od telewizji.

Niemniej jednak, jeśli weźmiemy pod uwagę podział na trzy kategorie „klasowe”, to okazuje się, iż największy odsetek „umiarkowanych” sytuuje się w grupie osób zajmujących najwyższe pozycje społeczne (A: 35,9% wobec 18,7% w grupie B i 22,7% w grupie C), podczas gdy relatywnie najwięcej „uzależnionych” jest w grupach B (44,7%) i C (43,3%) wobec 22,8% w grupie A. Na nieco niższy status społeczny „uzależnionych” wskazują także zmienne dochodu i wykształcenia. Wśród tego segmentu badanych odnotowano największy udział osób z wykształceniem mniej niż średnim (15,3% wobec 5–8%) i średnim (22,9% wobec 15–17%) oraz o dochodzie *per capita* poniżej 1000 zł (22% wobec 10% w pozostałych segmentach). Ponadto potwierdzono wcześniej sformułowaną zależność, że im większy kapitał społeczny, tym mniejsze przywiązanie do telewizji. To wśród „uzależnionych” najwięcej było osób nieaktywnych towarzysko w domu i poza domem (29,7% wobec 14% w pozostałych grupach). Także kategorie wiekowe różniły się pod względem typu recepcji medialnej. Młodszy (18–25 lat) byli raczej umiarkowanymi odbiorcami przekazów, natomiast starsi (46 lat i więcej) – zaangażowanymi. Podobny układ zależności dotyczył mężczyzn i kobiet. To raczej kobiety są bardziej przywiązane do telewizji (42,4% wobec 29,2%), podczas gdy mężczyznom bliższy jest umiarkowany typ kontaktu (32% wobec 21%).

WYBÓR PROGRAMÓW I GATUNKÓW

Nie tylko sam rodzaj relacji z mediami ale także typ percypowanych treści może charakteryzować ludzi odmiennie ulokowanych w przestrzeni społecznej. W badaniu poproszono respondentów o wskazanie z listy programów telewizyjnych tych, które zdarzało im się oglądać. Rezultaty tego testu ujawniły odmienną preferencję kulturowych trzech głównych kategorii „klasowych” (tabela 3).

Zauważmy, że choć programy informacyjne cieszyły się największą popularnością, to jednocześnie każdy z nich miał nieco inny profil widowni. „Teleexpress” częściej przyciągał widzów z kategorii C (60,8%) niż z kategorii A (54,3%), podczas gdy „Fakty TVN” interesowały bardziej osoby zajmujące najwyższe pozycje zawodowe (66,3%) niż przedstawicieli „najniższego segmentu” (42,3%). Być może dynamiczna i nowoczesna formuła tego programu (wzorowana na mediach zachodnich) jak i rodzaj przekazywanych treści bardziej odpowiadały reprezentantom rodzącej się klasy średniej, białym kołnierzykom o raczej liberalnym nastawieniu do rzeczywistości (zarówno pod względem gospodarczym

jak i obyczajowym). W ten sam sposób tłumaczyć można większe upodobanie do programu Tomasza Lisa widoczne wśród inteligencji, menedżerów czy prywatnych przedsiębiorców (21,7%).

Gust przedstawicieli kategorii C zdradzał ich zainteresowanie tematami obyczajowymi, emocjonalnymi, historiami zwykłych ludzi, dramatycznymi losami bohaterów, stąd wybór serialu „M jak miłość” (29,9%), talk show „Rozmowy w toku” (23,7%), czy programu interwencyjnego „Uwaga!” (15,5%).

TABELA 3. Kategorie „klasowe” a gust telewizyjny (% w kolumnach)

Tytuł programu	Kategoria „klasowa”			Ogółem
	Kategoria A	Kategoria B	Kategoria C	
„Teleexpress”	54,3% (50)	55,2% (69)	60,8% (59)	56,7% (178)
„Tomasz Lis na żywo”	21,7% (20)	11,2% (14)	7,2% (7)	13,1% (41)
Mecz piłki nożnej	39,1% (36)	16,8% (21)	19,6% (19)	24,2% (76)
„M jak miłość”	3,3% (3)	20,8% (26)	29,9% (29)	18,5% (58)
„Kuba Wojewódzki”	33,7% (31)	30,4% (38)	23,7% (23)	29,3% (92)
„Jeden z dziesięciu”	17,4% (16)	24,8% (31)	9,3% (9)	17,8% (56)
„Rodzinka.pl”	8,7% (8)	17,6% (22)	19,6% (19)	15,6% (49)
„Świat według Kiepskich”	3,3% (3)	4,8% (6)	10,3% (10)	6,1% (19)
„Top Gear”	13,0% (12)	6,4% (8)	2,1% (2)	7,0% (22)
„Uwaga!”	7,6% (7)	13,6% (17)	15,5% (15)	12,4% (39)
„Mam talent”	19,6% (18)	22,4% (28)	17,5% (17)	20,1% (63)
„Rozmowy w toku”	4,3% (4)	9,6% (12)	23,7% (23)	12,4% (39)
„CSI. Kryminalne zagadki...”	10,9% (10)	17,6% (22)	13,4% (13)	14,3% (45)
„Galileo”	16,3% (15)	19,2% (24)	14,4% (14)	16,9% (53)
„Fakty TVN”	66,3% (61)	52,0% (65)	42,3% (41)	53,2% (167)
„Jaka to melodia?”	9,8% (9)	12,8% (16)	14,4% (14)	12,4% (39)
Liczebność	92	125	97	314

Źródło: opracowanie własne.

Reprezentanci kategorii B, częściej niż pozostali, wybierali programy zdradzające ich ambicję i „dobrą wolę kulturową” [por. Bourdieu 2005]: teleturniej „Jeden z dziesięciu” (24,8%) oraz program edukacyjno-rozrywkowy „Galileo” (19,2%). Ten ostatni program jest przykładem specyficznego połączenia poważnych treści z lekką formułą przekazu.

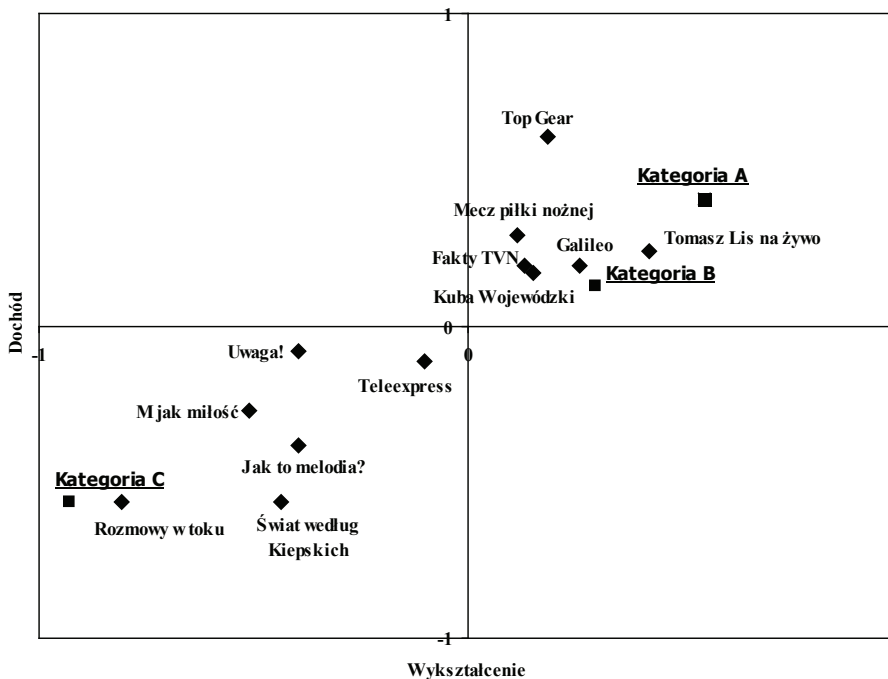
Z programów rozrywkowych największym relatywnie powodzeniem wśród kategorii A cieszyły się programy: „Kuba Wojewódzki” wybierany przez 33,7% respondentów oraz „Top Gear” (13%), wskazujące na upodobanie do wyrazistych osobowości telewizyjnych i nietuzinkowych opinii. W tym względzie wybór programu „Jaka to melodia?” przez 14,4% reprezentantów kategorii C był raczej wskaźnikiem gustu popularnego – preferencji dla melodii znanych, lekkich i przyjemnych dla ucha.

Warto nadmienić, iż nie wszystkie programy różnicowały badanych odmiennie ulokowanych w strukturze społecznej. Takie tytuły jak „Dr House”, „Mam talent” czy „Ranczo” cieszyły się podobnym uznaniem we wszystkich segmentach społecznych (co niewątpliwie było źródłem ich sukcesu) (odpowiednio 22%, 20% oraz 15,6%). Ale nawet fakt oglądania podobnych treści nie musi oznaczać, iż są one tak samo odbierane. Wypowiedź jednej z respondentek na temat serialu „Dr House” sugeruje, jak różne mogą być motywy oglądania: *„Dr House’a” oglądałam ze względu na, nie tylko na jego poczucie humoru, ale na daleko idącą logikę wypowiedzi, której ja nie łapię i wymaga to ode mnie naprawdę dużego wysiłku żeby zrozumieć o czym oni rozmawiają, także bardzo się angażowałam w te odcinki* (kobieta, specjalistka z grupy A). W wypowiedzi tej dostrzegamy skłonność do traktowania serialu jako rodzaju intelektualnej gry. Okazuje się więc, iż nawet czysta rozrywka może być pretekstem do rozwoju osobistych zdolności i umiejętności. Prawdopodobnie mamy tu do czynienia z bardziej ogólnym nastawieniem utylitarnym wobec kultury i czasu wolnego, tj. traktowaniem ich jako okazji do uczenia się nowych rzeczy, samorealizacji czy gromadzenia potencjalnie przydatnych informacji [por. Holt 1998]: **M: Czy może są jakieś programy telewizyjne, które Panią interesują, które czasem zdarza się Pani obejrzeć?** *R: Hmm tak, to są związane z domem, związane z budownictwem, z wzornictwem... takie designerskie – to takie oglądam.* **M: I to wynika jakoś z Pani zainteresowań, tak? Dlaczego pani akurat takie programy lubi?** *R: Zawsze czegoś nowego się mogę dowiedzieć, zawsze coś tam przemycę, co będę mogła wykorzystać u siebie. I to się tak jakoś wdzięcznie ogląda. Nie lubię żadnych jakichś takich telenowel, seriali, czy jakichś programów rozrywkowych, a właśnie takich gdzie coś jest związane ze społeczeństwem, gdzie coś budują albo coś odkrywają, jakieś takie rzeczy dokumentalne – to jak najbardziej* (kobieta, grupa A).

Pewne dane wskazują, iż to osoby lepiej wykształcone (o wyższym kapitale kulturowym) przejawiają bardziej zdystansowany stosunek do przekazów medialnych (np. częściej uświadamiają sobie konwencjonalny i umowny charakter mediów).

Wybór programów telewizyjnych związany był z cechami stratyfikacyjnymi ludzi, co obrazuje mapa percepcji (rys. 3). Odległość punktów reprezentujących audycje telewizyjne informuje o stopniu, w jakim ich oglądanie zależało od cech społecznych badanych⁹. Można zauważyć, iż na przeciwstawnych pozycjach lokują się takie tytuły jak „Rozmowy w toku”, „Świat według Kiepskich”, „Jaka to melodia?” czy „M jak miłość” (wyróżniające gust reprezentantów kategorii C) oraz „Top Gear”, „Tomasz Lis na żywo” czy choćby mecz piłki nożnej, bliższe osobom o ponadprzeciętnych wartościach kapitału ekonomicznego i kulturowego (kategoria A) oraz mężczyznom.

RYSUNEK 3. Przestrzeń społeczna a gust telewizyjny (wybór programów TV w zależności od wykształcenia i dochodu).



Źródło: opracowanie własne.

Położenie „Teleexpressu” blisko środka układu wskazuje natomiast na dużą popularność tego programu we wszystkich badanych segmentach. Jednocześnie

⁹ Wykształcenie i dochód na mapie przedstawiono w formie wystandaryzowanej (gdzie wartość „0” oznacza średnią wartość cechy, a „1” – odchylenie standardowe). Punkty na mapie wyznaczono przy pomocy średnich wartości w obu wymiarach mapy.

preferencje telewizyjne uzależnione były od struktury kapitału, o czym świadczy fakt, iż wybór magazynu motoryzacyjnego „Top Gear” w większym stopniu wiązał się z dochodem ($\eta^2 = 0,161$), a programu publicystycznego Tomasza Lisa z wykształceniem ($\eta^2 = 0,171$).

Bogactwo i zróżnicowana zawartość mediów stanowią repertuar, który może być odmiennie wykorzystywany przez jednostki w zależności od ich sytuacji psychologicznej i społecznej [Mrozowski 1987]. Jeśli uznać typy oglądanych programów za przybliżenie motywów wykorzystania mediów (np. motywy poznawcze, związane z redukcją napięć, statusowe, integracyjno – tożsamościowe, socjalizacyjne itp.), to możliwe jest określenie, czy osobom odmiennie ułożonym w strukturze społecznej odpowiada inna struktura poszukiwanych korzyści i gratyfikacji. W badaniach nad społeczeństwem hiszpańskim [López-Sintas, García-Álvarez 2006] zaobserwowano, iż osoby „uzależnione” od telewizji (a wywodzące się z klasy niższej) przejawiały silną orientację na towarzystwo, stąd wybór oper mydlanych, sitcomów, reality shows, magazynów obyczajowych itp., podczas gdy np. fani filmu (klasa służby) łączyli potrzeby kulturalno – statusowe (muzyka klasyczna, balet, teatr, audycje literackie itp.) z nastawieniem na redukcję napięć (filmy i seriale dramatyczne). Dla osób o niższym statusie telewizja pełniła funkcje kompensacyjne w zakresie wiedzy, towarzystwa i społecznej integracji.

Dla zobrazowania preferencji i orientacji telewizyjnych badanych wrocławian poproszono o określenie na 5-punktowej skali jak chętnie lub niechętnie oglądają każdy z 19 wymienionych rodzajów programu (np. serwisy informacyjne, filmy, programy przyrodnicze, dokumenty, teatr, *talk show* itp.). Uzyskane odpowiedzi poddano następnie analizie głównych składowych, otrzymując rozwiązanie z 6 czynnikami stanowiącymi podstawę typologii¹⁰.

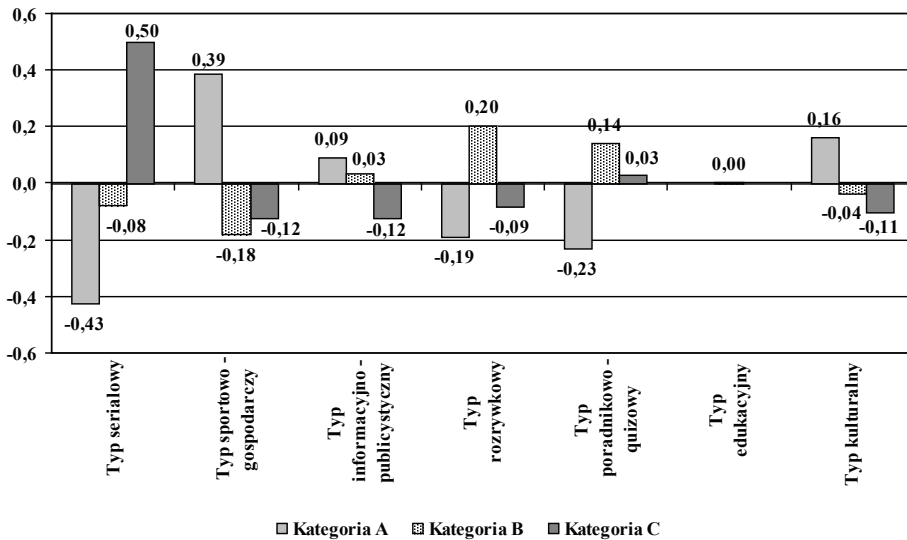
Typ pierwszy, określony jako „**serialowy**” wyjaśniał największy procent wariancji pierwotnego zbioru danych (19,7%) i obejmował następujące rodzaje zmiennych: seriale komediowe (tzw. *sitcomy*), inne seriale – np. sensacyjne, obyczajowe (tzw. dramatyczne), telenowele oraz filmy. **Typ sportowo – gospodarczy** łączył upodobanie do sportu (relacje sportowe) i motoryzacji z zainteresowaniem doniesieniami gospodarczymi i giełdą, natomiast **typ informacyjno – publicystyczny** skupiał miłośników dzienników i serwisów informacyjnych, prognozy pogody oraz publicystyki (debat i dyskusji politycznych). Motyw rekreacji leżał u podstaw **typu rozrywkowego**, zawierającego takie programy jak: muzyka

¹⁰ Współczynnik KMO = 0,689. Rotacja Varimax. Wielkość wyjaśnionej wariancji: 64,2% (1. czynnik = 19,7%, 2. czynnik = 14,4%, 3. czynnik = 9,6%, 4. czynnik = 7,6%, 5. czynnik = 6,8%, 6. czynnik = 6,1%).

i teledyski, programy satyryczne i kabarety, rozmowy i *talk show* oraz widowiska rozrywkowe z gatunku *talent show*. Preferencje dla teleturniejów, quizów i gier z jednej strony oraz programów kulinarnych, poświęconych aranżacji domu i pielęgnacji ogrodu z drugiej strony, utworzyły **typ poradnikowo – quizowy**. Natomiast zainteresowanie programami podróżniczymi i przyrodniczymi oraz dokumentem, reportażem i historią były wskaźnikiem **typu edukacyjnego**. Osobno potraktowano widzów teatru TV (odbiorców kultury wysokoartystycznej), tworząc **typ kulturalny**. Choć omawiana zmienna nie tworzyła w analizie odrębnego syndromu, zdecydowano się uwzględnić ją w dalszych badaniach ze względu na potencjalne właściwości dyskryminacyjne i symboliczne [Domański 2000: 151].

Odpowiedzi na pytanie, czy wybór określonych typów programów telewizyjnych uzależniony jest od przynależności do podstawowych kategorii społecznych, dostarcza rys. 4. Przedstawia on średnie wartości wag informujących, jak dalece dany typ telewizyjny odbiega od średniej dla całego zbioru danych w ramach poszczególnych kategorii „klasowych” (A, B i C)¹¹.

RYSUNEK 4. Kategorie „klasowe” a typy oglądanych programów telewizyjnych (wartości średnie standaryzowane).



Źródło: opracowanie własne.

¹¹ Wartość „0” oznacza średnią wartość cechy a „1” – odchylenie standardowe.

Największe rozbieżności międzygrupowe dotyczyły typu serialowego (Eta = 0,363). Przedstawiciele kategorii A wykazywali najsłabsze zainteresowanie serialami (średnio o 0,43 odchylenia standardowego poniżej wartości przeciętnej), natomiast reprezentanci segmentu C – najwyższe (0,50). Stosunek do seriali, zwłaszcza obyczajowych czy wieloodcinkowych (telenowel) pełnił wyraźne funkcje dystynktywne i tożsamościowe. Reprezentanci wyższych kategorii zawodowych wyraźnie zaznaczali swój dystans do tej formy uczestnictwa w kulturze, będącej implicite elementem kultury „nieprawomocnej”.

Elementem wyróżniającym jednostki z górnych pięt uwarstwienia było także upodobanie dla sportu, motoryzacji i informacji gospodarczych, mające znamiona stylu *yuppie* (połączenia rozrywki z nastawieniem utylitarnym i biznesowym) [Domański 2000: 136–137]. Jednocześnie typ sportowo – gospodarczy nie był stylem bliskim przedstawicielom kategorii B i C, na co wskazują ujemne wartości zmiennej.

Umiarkowany potencjał dyskryminacyjny miały natomiast typy: rozrywkowy (Eta = 0,172) oraz poradnikowo – quizowy (Eta = 0,153), które najbardziej odpowiadały osobom zajmującym „średnie” pozycje społeczne (grupa B). Warto zauważyć, iż typ edukacyjny zupełnie nie różnicował badanych wywodzących się z trzech kategorii społecznych (stał wartości bliskie zeru).

Bardziej szczegółowych danych dostarcza tabela 4. Na jej podstawie możemy określić, jaki „styl” telewizyjny przejawiają poszczególne kategorie społeczno – zawodowe.

Okazuje się, iż szczegółowy schemat struktury społecznej jeszcze lepiej wyjaśnia różnorodność korzyści i gratyfikacji, jakie dostarczają media, niż podział 3-stopniowy. Największe dystanse społeczne kreował typ serialowy (Eta = 0,423). W pewnym uproszczeniu można powiedzieć, że im wyższa pozycja w hierarchii społeczno – zawodowej tym silniejsze odrzucenie seriali, łączących się w świadomości społecznej z niezbyt wyszukany gustem. Zarazem traktowanie seriali *en block* stanowi pewne uproszczenie, jako że konkretne tytuły i typy seriali mogą odpowiadać zapotrzebowaniu różnych grup społecznych. Już samo zestawienie profilu społecznego miłośników serialu „M jak miłość” i „Dr House” zdradza istotne różnice. Pierwszy serial częściej oglądały kobiety, reprezentantki kategorii B i C, w wieku powyżej 46 lat z wykształceniem średnim i niższym, natomiast widzami drugiego częściej były osoby młodsze, z wykształceniem wyższym i względnie lepiej zarabiające (choć wywodzące się z różnych kategorii „klasowych”).

TABELA 4. Kategorie społeczno – zawodowe a typy oglądanych programów (wartości średnie standaryzowane wyrażone w % odchylenia standardowego)

Kategorie społeczno – zawodowe	Typ serialowy	Typ sportowo – gospodarczy	Typ informacyjno – publicystyczny	Typ rozrywkowy	Typ poradnikowo – quizowy	Typ edukacyjny	Typ kulturalny
Wyższe kadry kierownicze, menedżerowie, kierownicy	-28,7%	12,3%	30,4%	7,6%	-28,1%	-13,0%	19,1%
Prywatni przedsiębiorcy	-25,8%	60,6%	42,0%	-35,1%	-15,4%	47,1%	45,6%
Inteligencja techniczna	-63,9%	61,7%	-76,5%	-16,2%	-36,7%	-0,7%	-9,4%
Inteligencja nietechniczna	-58,4%	21,1%	33,1%	-28,5%	-4,9%	5,9%	26,7%
Technicy i wyspecjalizowani pracownicy adm. – biur.	-13,6%	-24,8%	-0,7%	9,1%	12,4%	6,4%	-4,3%
Pozostali pracownicy biurowi	-15,7%	14,5%	26,3%	59,1%	47,3%	-27,4%	9,1%
Pracownicy handlu i usług	58,7%	-21,8%	-9,2%	-14,5%	7,6%	3,4%	3,2%
Pracownicy fizyczni	47,1%	34,8%	-31,8%	33,8%	-35,8%	10,8%	-57,1%
Niewykwalifikowani pracownicy usług	58,0%	-37,9%	-25,4%	-63,8%	19,2%	-102,0%	-59,5%
Współczynnik Eta	0,423	0,298	0,281	0,259	0,223	0,223	0,242

Źródło: opracowanie własne.

Warto wskazać również na różne preferencje związane z programami telewizyjnymi, charakterystyczne dla różnych grup badanych, np. typ kulturalny, co może być nieco zaskakujące, najbardziej odpowiadał prywatnym przedsiębiorcom oraz zgodnie z przewidywaniami inteligencji nietechnicznej, natomiast zupełnie daleki był od preferencji pracowników fizycznych i niewykwalifikowanych pracowników usług. Również nastawienie na edukację w wyraźny sposób oddziało ludzi biznesu od niewykwalifikowanych pracowników zatrudnionych w usługach. Typ poradnikowo – quizowy oraz rozrywkowy najbliższy był pracownikom biurowym. Widzimy więc, iż wyższe warstwy społeczne rzadko kiedy poszukiwały w telewizji wartości hedonistycznych i zabawowych (za wyjątkiem sportu), częściej natomiast wartości artystycznych, informacji i publicystyki. Pewnym wyjątkiem od tej reguły był niski wskaźnik typu informacyjno – publicystycznego ($-76,5\%$) dla kategorii inteligencji technicznej. Widocznie zagadnienia ze sfery społecznej bardziej interesowały osoby z wykształceniem humanistycznym (np. inteligencję nietechniczną).

Obok zawodu także wykształcenie i dochód wpływały na typ przejawianych preferencji, choć w różnym stopniu w zależności od struktury kapitału. Np. wybór teatru telewizji znamionował raczej „intelektualną” frakcję „klasy dominującej”, tj. osoby o przewadze kapitału kulturowego nad ekonomicznym (współczynnik korelacji rho między wykształceniem a preferencją dla treści kulturalnych wyniósł 0,168; $p < 0,01$), podczas gdy zainteresowanie sportem, motoryzacją i gospodarką zależało w większym stopniu od dochodu ($\rho = 0,235$; $p < 0,001$) niż kwalifikacji ($\rho = 0,129$; $p < 0,05$). Ze szczególnie niskim statusem związany był typ serialowy. Im niższy kapitał ekonomiczny ($\rho = -0,257$; $p < 0,001$) i kulturowy ($\rho = -0,350$; $p < 0,001$), tym większe upodobanie do seriali telewizyjnych.

Porównanie trzech typów odbiorców telewizji, tj. „uzależnionych”, „umiarkowanych” i „przypadkowych” ujawniło, iż szczególnie silne przywiązanie do seriali, informacji i publicystyki oraz poradnictwa i quizów było udziałem reprezentantów grupy „uzależnionych”. Ilość oglądanej telewizji korelowała z oglądaniem seriali na poziomie $\rho = 0,328$ ($p < 0,001$), co należy uznać za wartość dość wysoką. Można domniemywać, iż w przypadku „uzależnionych” telewizja pełniła rolę substytutu kontaktów towarzyskich, wiedzy o świecie i poradnictwa.

Jeśli telewizja rzeczywiście rekompensuje deficyty powstałe w życiu społecznym, to szczególnym predyktorem orientacji telewizyjnych powinien być kapitał społeczny. Faktycznie, największymi miłośnikami seriali były osoby scharakteryzowane jako „nieaktywne towarzystwo” (tzn. rzadziej niż przeciętnie spotykające się z przyjaciółmi i z rodziną). W ich przypadku śledzenie losów bohaterów telewizyjnych mogło stwarzać namiastkę społecznego zakorzenienia i zaspokajać potrzeby interakcji i bliskości. Inaczej wykorzystywały media osoby intensywnie udzielające się społecznie. Dla nich oferta telewizyjna stanowiła głównie źródło rozrywki i zabawy, stąd preferencja dla muzyki, programów satyrycznych czy widowisk promujących talenty¹². Niewykluczone, iż towarzyskość łączy się z potrzebą dobrej zabawy i pozytywnych emocji a nawet, że wspólne oglądanie programów może działać integrująco na wspólnotę (nie zawsze więc większa ekspozycja medialna niszczy kapitał społeczny, jak sugerował R. Putnam). Konkludując, odbiór mediów i oczekiwanych korzyści wynikających z ich użytkowania pozostaje w istotnym związku z sytuacją społeczną badanych, wyznaczoną zarówno przez dostęp do zasobów ekonomicznych i kulturowych, jak i sieci społecznych.

¹² Zaobserwowano pozytywną korelację między „typem rozrywkowym” a częstotliwością spotkań z rodziną ($\rho = 0,172$; $p < 0,01$), z przyjaciółmi spoza rodziny ($\rho = 0,253$; $p < 0,001$) i liczbą przyjaciół spoza rodziny ($\rho = 0,154$; $p < 0,01$).

ZAKOŃCZENIE

Prowadzone rozważania wpisują się w ten nurt badań nad telewizją, który badacze L. Grindstaff i J. Turow [2006] określają mianem podejścia kulturowego. Jego wyróżnikiem jest zwrócenie uwagi na symboliczne i ekspresywne wymiary mediów (w tym na procesy „programowania”, strukturę i treść przekazów) oraz na praktyki ich użytkowania i interpretowania (receptji). Dotychczasowe badania sytuowały telewizję w obrębie kultury masowej lub „polisemicznej” kultury popularnej, czemu towarzyszyło, przyjmowane często *implicite*, założenie o słabnącej roli statusu i klasy społecznej w wyznaczaniu preferencji i praktyk odbiorczych. Wydaje się jednak, iż teza o końcu klas ogłoszona była przedwcześnie. Spojrzenie na TV z perspektywy teorii P. Bourdieu pozwala tchnąć nowego ducha w analizę wzajemnych relacji między kulturą a strukturą społeczną. Szczególnie inspirująca jest myśl, iż konsumpcja nie musi być ostentacyjna by mieć jednocześnie charakter symboliczny (dystynktywny). To w najzwyklejszych wyborach dnia codziennego (sposobie ubierania, przygotowywania posiłków czy oglądania telewizji) odnaleźć możemy pokłady klasowego habitusu – historii struktury zapisanej w dyspozycjach i schematach rozumienia i percypowania rzeczywistości – które stanowią płaszczyznę wzajemnego rozpoznawania i uznawania tożsamości, kreowania subtelnych podziałów i nierówności, więzi i dystansów. Przytoczone badania pokazują, jak telewizja stanowi element praktyk dystynktywnych – o częściowo niejawnym i nieuświadomianym charakterze. Wyróżnia nie tylko ilość oglądanej telewizji (największa u reprezentantów „niższych” klas) czy rodzaj wybieranych programów (gatunków i tytułów), a także sposób „obcowania” z odbiornikiem czy też „mówienia” o medium. W świadomości badanych oglądanie telewizji nie jest praktyką społecznie neutralną, lecz stanowi element tożsamościotwórczy. Osoby aspirujące do miana polskiej klasy średniej odrzucały jawnie rozrywkowy i masowy charakter tego medium, akcentując raczej swoją wrażliwość na tematy edukacyjne, hobbystyczne, rozwijające osobiste zdolności i wiedzę.

Wyraźna linia podziału między rytualizmem i nawykowością w odbiorze a celowością i dystansem, między upodobaniem dla tematów obyczajowych a preferencją dla treści kulturalnych, publicystyki i rozrywki w rodzaju „Kuby Wojewódzkiego”, „Top Gear” czy meczów piłki nożnej, dowodzi żywotności analiz opartych na poszukiwaniu symbolicznych korelatów zróżnicowań społecznych. Użytkowanie mediów pozostaje w istotnym związku z sytuacją społeczną badanych, wyznaczoną zarówno przez dostęp do zasobów ekonomicznych i kulturowych, jak i sieci społecznych. W tym ostatnim przypadku dostrzega się negatywną korelację między kapitałem społecznym a ilością oglądanej telewizji

(w tym szczególnie seriali), co może sugerować, iż kontakt z odbiornikiem działa jako „zastępnik” realnych powiązań i interakcji.

Jednocześnie dostrzec można nowe wątki analiz telewizyjnych, np. związane ze zmianą praktyk użytkowania mediów (co to znaczy „oglądać telewizję”), m.in. pod wpływem ich konwergencji i rozwoju nowych technologii komunikowania. Ważne pozostaje także bardziej szczegółowe opisanie rodzajów wybieranych treści medialnych (ujawniające ukryte orientacje i dyspozycje), funkcji pełnionych przez telewizję w życiu codziennym, struktury czasu poświęconego mediom czy też praktyk odbiorczych w kontekście życia rodzinnego. Spojrzenie na telewizję może być istotnym źródłem inspiracji dla współczesnych debat nad naturą społecznych podziałów i mechanizmów rządzących ich reprodukcją.

BIBLIOGRAFIA

- Bennett T.**, 2006, *Distinction on the Box: Cultural Capital and the Social Space of Broadcasting*, „Cultural Trends”, vol. 15, no. 2/3, pp. 193–212.
- Bourdieu P.**, 2005, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzona*, Warszawa: Scholar.
- Burszta W.J.**, i in., 2010, *Kultura miejska w Polsce z perspektywy interdyscyplinarnych badań jakościowych*, Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- CBOS**, 2010, *Czas wolny Polaków. Komunikat z badań*, Warszawa: CBOS.
- Cebula M.**, 2013a, *Społeczne uwarunkowania gustów i praktyk konsumpcyjnych. Zbieżność pozycji społecznych i stylów życia czy autonomizacja kultury?*, „Studia Socjologiczne”, nr 2 (209), ss. 97–125.
- Cebula M.**, 2013b, *Współczesne formy kulturowych zróżnicowań. Przypadek „wszystkożerności”*, „Forum Socjologiczne”, nr 4, ss. 111–131.
- Chan T.W., Goldthorpe J.H.**, 2007, *Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England*, „European Sociological Review”, vol. 23, no. 1, pp. 1–19.
- Diagnoza Społeczna, 2011, *Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków*, J. Czapiński, T. Panek (red.), Warszawa: Rada Monitoringu Społecznego.
- Domański H.**, 2000, *Hierarchie i bariery społeczne w latach dziewięćdziesiątych*, Warszawa: ISP.
- Domański H., Sawiński Z., Słomczyński K.M.**, 2007, *Nowa klasyfikacja i skale zawodów. Socjologiczne wskaźniki pozycji społecznej w Polsce*, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Fiske J.**, 2010, *Zrozumieć kulturę popularną*, Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Gartman D.**, 1991, *Culture as Class Symbolization or Mass Reification? A Critique of Bourdieu's Distinction*, „American Journal of Sociology”, vol. 97 (2), pp. 421–447.
- Gdula M., Sadura P.** (red.), 2012, *Style życia i porządek klasowy w Polsce*, Warszawa: Scholar.
- Grindstaff L., Turow J.**, 2006, *Video Cultures: Television Sociology in the „New TV” Age*, „Annual Review of Sociology”, vol. 32, pp. 103–125.
- Hall S.**, 1987, *Kodowanie i dekodowanie*, „Przekazy i Opinie”, nr 1–2, s. 58–71.
- Holt D.B.**, 1998, *Does Cultural Capital Structure American Consumption?*, „Journal of Consumer Research”, vol. 25, no. 1, pp. 1–25.

- Jacyno M.**, 2014, *Kultury klasowe i złoto „nieklasyfikowalności”*, (w:) M. Gdula, L.M. Nijakowski (red.), *Oprogramowanie rzeczywistości społecznej*, Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Kowalska A.**, 2014, *Nowy odbiorca? Przemiany obrazu odbiorcy w wybranych koncepcjach współczesnej kultury*, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Kraaykamp G., van Eijck K., Ultee W., van Rees K.**, 2007, *Status and Media Use in the Netherlands. Do partners Affect Media Tastes?*, „Poetics”, vol. 35, no. 2/3, pp. 132–151.
- Kuipers G.**, 2006, *Television and Taste Hierarchy: The Case of Dutch Television Comedy*, „Media, Culture & Society”, vol. 28, no. 3, pp. 359–378.
- López-Sintas J., García-Álvarez E.**, 2006, *Patterns of Audio-Visual Consumption: The Reflection of Objective Divisions in Class Structure*, „European Sociological Review”, vol. 22, no. 4, pp. 397–411.
- Marcuse H.**, 1991, *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*, Warszawa: PWN.
- Mrozowski M.**, 1987, *Podejście użytkownika i korzyści w badaniach komunikowania masowego. Podstawowe zagadnienia*, „Przekazy i Opinie”, nr 3–4, ss. 78–95.
- Pakulski J., Waters M.**, 1996, *The Reshaping and Dissolution of Social Class in Advanced Society*, „Theory & Society”, vol. 25, no. 5, pp. 667–691.
- Peterson R.A., Kern R.M.**, 1996, *Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore*, „American Sociological Review”, vol. 61, no. 5, pp. 900–907.
- Petev I.D.**, 2013, *The Association of Social Class and Lifestyles: Persistence in American Sociability, 1974 to 2010*, „American Sociological Review”, vol. 78, no. 4, pp. 633–661.
- Pluciński P.**, 2013, *Dwie kultury? O kłopotach z „kulturą masową” i „kulturą popularną” z perspektywy teorii krytycznej społeczeństwa (na marginesie Dialektyki Oświecenia)*, (w:) P. Żuk (red.), *Kulturowo-polityczny AVATAR? Kultura popularna jako obszar konfliktów i wzorów społecznych*, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Priour A., Rosenlund L., Skjøtt-Larsen J.**, 2008, *Cultural Capital Today. A Case Study from Denmark*, „Poetics”, vol. 36, no. 1, pp. 45–71.
- Priour A., Savage M.**, 2011, *Updating Cultural Capital Theory: A Discussion Based on Studies in Denmark and in Britain*, „Poetics”, vol. 39, no. 6, pp. 566–580.
- Putnam R.D.**, 2008, *Samotna gra w kręgle: upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, Warszawa: WAIp.
- Savage M. et al.**, 2013, *A New Model of Social Class? Findings from the BBC’s Great British Class Survey Experiment*, „Sociology”, vol. 47, no. 2, pp. 219–250.
- Van Ingen E.**, 2008, *Social Participation Revisited: Disentangling and Explaining Period, Life-Cycle and Cohort Effects*, „Acta Sociologica”, vol. 25, no. 2, pp. 103–121.
- Van Ingen E., van Eijck K.**, 2009, *Leisure and Social Capital: An Analysis of Types of Company and Activities*, „Leisure Sciences”, vol. 31, nno. 2, pp. 192–206.
- Warde A., Bennett T.**, 2008, *A Culture in Common: The Cultural Consumption of the UK Managerial Elite*, „Sociological Review”, vol. 56, Special Issue, pp. 240–259.
- Wright D.**, 2012, *Cultural Capital and Tastes. The Persistence of “Distinction”*, (in:) J.R. Hall, L. Grindstaff, M.-Ch. Lo (eds.), *Handbook of Cultural Sociology*, London and New York: Routledge.
- Wróblewski M.**, 2012, *Od Kultury do tego, co kulturowe – o szkole z Birmingham*, (w:) M. Wróblewski (red.), *Kultura i hegemonia. Antologia tekstów szkoły z Birmingham*, Toruń: Wydawnictwo UMK.

Michał Cebula

**DISTINCTION ON THE TV SCREEN? TELEVISION,
VIEWING PRACTICES AND SOCIAL STRUCTURE**

Abstract

This article examines the respects in which television operates as the site for practices of distinction. It raises a question to what extent our television tastes and practices correspond to the positions we occupy in the social structure? Television can be framed as mass as well as popular culture, but both approaches seem to share an underlying assumption that television viewing practices are losing their grounding in social stratification. The paper refers to current debate on the relevance of social classes to a description of present social life. Drawing on quantitative and qualitative data relating to preferred TV-programmes and genres, time spent on watching television and habits accompanying it, it is argued that social position remains an important factor explaining the variability of viewing practices. A closer analysis reveals that the amount of television viewing depends not only on social position and age but also on an access to social networks/capital, suggesting that television may compensate for deficiencies in social contacts. Additionally, the choice of programs and TV genres reveals different class-based dispositions and orientations. Downscale audiences seek “realistic”, emotional TV fare and treat television as a companionship (television structures their everyday life) while upscale users of the media are more culturally and instrumentally oriented. The results support the contention that social background of viewers remains linked to cultural practices, even if the practices under study are “ordinary” and take place in private environment.

Keywords: television watching, popular culture, mass culture, distinction, social class, taste