PRAKTYKI KULTURALNE POLAKÓW

Dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Inne instytucje, które wsparły druk publikacji:

Public Profits

PUBLIC PROFITS

Instytut Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego

PRAKTYKI KULTURALNE POLAKÓW

Rafał Drozdowski, Barbara Fatyga,
Mirosław Filiciak, Marek Krajewski, Tomasz Szlendak

Konsultacja statystyczna: Michał Morchat

WYDAWNICTWO NAUKOWE
UNIWERSYTETU MIKOŁAJA KOPERNIKA
TORUŃ 2014

Recenzenci

Prof. dr hab. Jan Grad
Dr Zbigniew Karpiński

Projekt okładki

Ewa Beniak-Haremska

Redaktor

Katarzyna Czerniejewska

Printed in Poland

Publikacja jest dostępna na licencji Creative Commons – Uznanie autorstwa 3.0 Polska.
Pewne prawa zastrzeżone na rzecz autorów
Pełna treść licencji jest dostępna na stronie http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/

Toruń 2014

ISBN 978-83-231-3336-0

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU MIKOŁAJA KOPERNIKA
Redakcja: ul. Gagarina 5, 87-100 Toruń, tel. (56) 611 42 95, e-mail: wydawnictwo@umk.pl

Dystrybucja: ul. Reja 25, 87-100 Toruń, tel./fax (56) 611 42 38
e-mail: books@umk.pl
www.wydawnictwoumk.pl

Wydanie I
Druk: Drukarnia Wydawnictwa Naukowego UMK

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie / 9

Podstawy teoretyczne nowej formuły badania praktyk kulturalnych Polaków 11

Barbara Fatyga, *Rekonstrukcja sensu kategorii uczestnictwo w kulturze* **11**

Marek Krajewski, *Uczestnictwo w kulturze* 14

Barbara Fatyga, *Praktyki kulturalne* 21

Uzasadnienia szczegółowe do wyodrębnionych części kwestionariusza 30

Barbara Fatyga, *Uzasadnienia: kultura codzienna i kultura interakcji* 30

Tomasz Szlendak, *Uzasadnienia: „tradycyjna" i „nowa" aktywność kulturalna, grupowa i indywidualna* 32

Marek Krajewski, *Uzasadnienia: bariery i kompetencje* 38

Mirosław Filiciak, *Media i tzw. piractwo* 39

Michał Morchat, *Podstawowe informacje na temat sposobów realizacji badania „Praktyki kulturalne Polaków"* 42

Dobór próby badawczej 42

Pilotaż badań 43

Szkolenie ankieterów 44

Realizacja badań 44

Nota od autorów 45

Podstawowe ustalenia badawcze / 47

Barbara Fatyga, *Wartości jako generatory żywej kultury* 49

Kultura – zawartość dziedzinowa pojęcia 67

Wzorzec człowieka kulturalnego 77

O ofertach pokus: wpływ *quasi-mody* na praktyki kulturalne i style życia współczesnych Polaków 95

Grzeczność i niegrzeczność jako regulatory życia społecznego 109

Grzeczność w domu 109
Niegrzeczność w domu 116
Grzeczność w pracy 123
Wzory grzeczności w miejscach publicznych 136

Tomasz Szlendak, *Formy aktywności kulturalnej* 151

Praktyki elitarne, praktyki egalitarne 152

Galerie handlowe albo o praktyce egalitarnej 154
Opera albo o praktyce elitarnej 157

Bywanie i chodzenie: „klasyczne" formy aktywności kulturalnej 160

Teatr 160
Galeria sztuki, wystawa plastyczna, wernisaż 161
Filharmonia 163
Muzeum i skansen (lub inny obiekt turystyczny) 164
Biblioteka 166
Dom kultury 169
Wykład, odczyt, konferencja 172
Spotkanie z autorem 173

Praktyki pozainstytucjonalne 175
Czytanie 175
Słuchanie muzyki i oglądanie filmów 183
Telewizja 190

Nowe praktyki – czynności do niedawna „niekulturalne" albo „rozrywkowe" 191

Festyn 191
Koncert na powietrzu 195
Klub i pub muzyczny 198
Wyjazd weekendowy 198
Kawiarnia i restauracja 202
Impreza towarzyska 206

Zorganizowane zajęcia sportowe ... 209
Spacer po parku i lesie ... 211
Działka ... 214
Powody nieuczestnictwa ... 216

Barbara Fatyga, *Dbałość o ciało, duszę i świat wokół: w perspektywie czasu dla siebie* ... 220

Dbałość o siebie ... 220
Dbałość o ciało i wygląd ... 221
Refleksyjność ... 249
Inwestowanie w siebie ... 253
Zainteresowania, pasje, przyjemności ... 260
Podtrzymywanie relacji społecznych ... 267

Mirosław Filiciak, *Praktyki medialne Polaków* ... 275

Infrastruktura techniczna i praktyki medialne ... 278
Telewizyjna Polska ... 285
Media i prawo autorskie ... 290
Glosa o podwórkach ... 292
Podsumowanie ... 297

Rafał Drozdowski, *Relacje* ... 300

Uwagi wstępne ... 300
Miejsce relacji społecznych i towarzyskości na liście najważniejszych celów i dążeń życiowych ... 301
Dlaczego warto (należy) spotykać się, być blisko siebie i być razem? ... 304
Życie towarzyskie – z kim warto, z kim nie warto, z kim można, z kim trzeba? ... 313
Dlaczego i do czego jesteśmy sobie potrzebni? ... 320
Gość w dom... ... 323
Zaangażowanie w tworzenie warunków dla relacji towarzyskich ... 330
Podsumowanie ... 333

Marek Krajewski, *Kompetencje kulturowe Polaków* 337

Wstęp 337

Kompetencje kulturowe Polaków – ustalenia badawcze 340

Czym dla Polaków jest kultura? 341
Rozumienie informacji dostępnych w obiegu publicznym 346
Samodzielne poszukiwanie informacji na temat kultury i ich źródła 361
Znajomość języków obcych 369
Umiejętności 374
Umiejętności związane z nowymi technologiami 386

Podsumowanie 396

Zakończenie / 399

Dyskusja 401

Literatura / 439

Aneks: narzędzie badawcze / 451

WPROWADZENIE

Podstawy teoretyczne nowej formuły badania praktyk kulturalnych Polaków

Barbara Fatyga

Rekonstrukcja sensu kategorii uczestnictwo w kulturze

Badanie uczestnictwa w kulturze wykonywane od lat przez Główny Urząd Statystyczny dostarczało wszystkim zainteresowanym podstawowych danych na ten temat. Już to stanowi dostateczny powód, byśmy od niego zaczęli. Zarówno środowiska zaangażowanych w swoją działalność praktyków (decydentów, działaczy i pracowników kultury), jak i środowiska akademickie od lat dopominały się o reformę sposobu zbierania danych o kulturze przez GUS (nie tylko przez statystyki, ale także badania). Roczniki i badania GUS poświęcone tematyce kultury były powszechnie uważane za najgorzej i najbardziej anachronicznie opracowane wydawnictwa z zakresu statystyki publicznej. Ich podstawę stanowiła bowiem wizja kultury zakorzeniona w podejściach teoretycznych i metodologicznych oraz wizjach polityki kulturalnej z pierwszej połowy XX wieku. Odwołajmy się do znanego rozróżnienia Marshalla McLuhana: „filozofia" zbierania danych o kulturze w Polsce tkwiła dotąd (z niewielkimi wyjątkami) w *Galaktyce Gutenberga* i koncepcie tzw. kultury wysokiej, a nie w *Społeczeństwie globalnej wioski* i współczesnych teoriach kultury. Wyjątki – jeśli możemy to oceniać – dotyczyły z jednej strony „unowocześniania" kwestionariuszy w związku z pojawianiem się nowych mediów i technologii, z drugiej – siły poszczególnych lobby tworzonych przez konkretne środowiska kulturalne. Dobrym przykładem mogą tu być bibliotekarze i muzealnicy[1], którzy doprowadzili do tego, że informacje o ich placówkach były nieco bardziej rozbudowane i dokładniejsze niż o innych instytucjach kultury. Nawet jednak w tych przypadkach zbiory danych w postaci publikowanej przez GUS nie były użyteczne ani praktycznie, ani w celu tworzenia sensownych analiz stanu kultury polskiej.

Braki polegały w szczególności na ujęciu uczestnictwa w kulturze (pojęcia używanego zamiennie lub w częściowo, acz niekonsekwentnie, pokrywających się znaczeniach z po-

[1] Zob. np. pojęcia stosowane w statystyce publicznej według dziedzin (kultura), http://www.stat.gov.pl/.

jęciami aktywności kulturalnej i działalności kulturalnej). We wstępie do publikacji *Sfery kultury* można przeczytać, że:

> Charakter i zasięg działalności kulturalnej realizowanej przez twórców, pracowników i instytucje kultury, a także uczestnictwo w poszczególnych sferach kultury odbiorców i użytkowników jej dóbr i innych wytworów kultury – opisywany jest za pomocą charakterystyk podmiotów realizujących działalność kulturalną, charakterystyk udostępnianych dóbr kultury lub świadczonych usług oraz charakterystyk realizowanych przez te podmioty funkcji w zakresie dóbr kultury – w poszczególnych sferach kultury. Opisowi temu odpowiada podział klasyfikacji sfer kultury na nomenklatury (podmiotów kultury, dóbr kultury, funkcji aktywności kulturalnej) oraz zastosowany system kodowy. Przyjęty system kodowy umożliwia klasyfikowanie podmiotów, tj. jednostek i instytucji:
> 1. organizujących i prowadzących działalność kulturalną,
> 2. korzystających z efektów działalności kulturalnej[2].

W cytowanej publikacji stwierdza się zgodność jej zawartości z dokumentem UNESCO i Eurostatu, Polską Klasyfikacją Działalności i Klasyfikacją Zawodów i Specjalności. Nie wyjaśnia się jednak samego pojęcia uczestnictwa w kulturze ani sensu współczesnych praktyk kulturalnych. Mniejsza już o ezopowy język oraz błędy merytoryczne i logiczne tego i podobnych mu tekstów[3]. Ich systematyczna krytyka wymagałaby osobnej publikacji. Przyjrzyjmy się jednak jeszcze „nomenklaturze funkcji aktywności kulturalnej", bo to wiąże się zasadniczo z tematyką naszej książki. Wydawnictwo wyjaśnia, że „1. Pod pojęciem aktywności kulturalnej rozumie się: 1. prowadzenie działalności kulturalnej, w tym działalności gospodarczej związanej z upowszechnianiem [kolejne pojęcie – B. F.] kultury; 2. korzystanie z dóbr i usług kulturalnych". Działalność kulturalna, czyli tworzenie, upowszechnianie i ochrona dóbr kultury, oraz działalność gospodarcza obejmuje (mniejsza o definicje! – B. F.): twórczość, produkcję, handel, konserwację i oczywiście „pozostałe funkcje". Korzystanie z dóbr i usług z kolei „obejmuje takie funkcje, jak: 1) korzystanie z usług kulturalnych; 2) zakup dóbr kulturalnych" i – oczywiście – „3) pozostałe funkcje

[2] *Sfery kultury. Zeszyty metodyczne i klasyfikacje*, GUS, Warszawa 2004, s. 3. Już sama nazwa „sfery" budzi uzasadnione wątpliwości co do swej jednoznaczności, zob. W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1975, s. 884.

[3] Na s. 6 cytowanego wydawnictwa czytamy: „Pod pojęciem sfery kultury rozumie się obszar (składnik) dorobku kulturalnego ludzkości (duchowego lub materialnego) wyodrębniony na podstawie charakterystycznych dla niego cech. Wyróżnia się dziesięć sfer kultury: 1) dziedzictwo kultury; 2) archiwa; 3) biblioteki; 4) książki i prasa; 5) sztuki plastyczne (wizualne); 6) architektura; 7) muzyka; 8) sztuki sceniczne (widowiskowe); 9 media audio i audiowizualne oraz multimedia; 10) pozostałe sfery kultury [sic! – B. F.], sfery są wielowymiarowe, integrujące charakterystyki – podmiotów kultury, zaangażowanych w działalność kulturalną, – dóbr kultury, będących przedmiotem tej działalności, funkcji aktywności kulturalnej, realizowanych wobec konsumentów dóbr kultury przez podmioty kultury oraz przez konsumentów dóbr kultury"; *Sfery kultury*..., s. 6. Jasno wynika z tego, że „konsument" nie jest „podmiotem kultury", zob. też dalej s. 7 i 14–17.

związane z użytkowaniem dóbr i usług kulturalnych, w tym sponsorowanie i mecenat [! – B. F.]"[4]. Trudno się dziwić wydawnictwom GUS na temat kultury, skoro opierają się one na tego rodzaju wkładzie intelektualnym. Najkrótsza charakterystyka tego typu myślenia o kulturze wskazuje, że:

- kultura to „kwiatek do kożucha" innych, poważnych zadań GUS;
- jest to zarazem domena wysoka i duchowa, ale też powinna być wnoszona pod strzechy (upowszechniana, udostępniana, a nade wszystko popularyzowana);
- to sfera zinstytucjonalizowana, w której aktywny pierwiastek to „grupy zawodowe związane z działalnością kulturalną", a bierny – to odbiorcy zwani „konsumentami", którzy jednak przecież nie tylko wydają na nią swoje pieniądze, ale także ją sponsorują;
- trudno się zgodzić ze wskazaniem GUS, kim są „użytkownicy kultury", bo takie pojęcie też się tu pojawia: to „uczniowie, nauczyciele, pracownicy naukowi, pracownicy instytucji i inni użytkownicy [!!! – B. F.]"[5];
- sens pojęć, takich jak „konsumpcja", „aktywność", „korzystanie", „zakup" itd., jest bardzo niejasny.

Propozycja nowej podstawy teoretycznej do badania uczestnictwa w kulturze i praktyk kulturalnych Polaków

Zespół pracujący nad nową koncepcją i kwestionariuszem do badania uczestnictwa w kulturze bez dyskusji uznał, że podstawa teoretyczna tego badania musi lepiej dopasować się: z jednej strony – do stanu rzeczywistości kulturalnej we współczesnej Polsce, z drugiej zaś – do stanu wiedzy w naukach o kulturze u progu XXI wieku. Wymagało to nie tylko przyjęcia nowych pojęć i definicji, ale także innego uporządkowania „sfer" czy też dziedzin kultury niż przywołane wyżej oraz głębszego namysłu nad głównym pojęciem. Proponujemy tu zatem przede wszystkim zmianę filozofii badania, na której się ono opiera. Tytułowa kategoria wydaje się dziś bowiem nie tylko archaiczna, ale przede wszystkim leży u podstaw badań przynoszących informacje, z którymi nie bardzo wiadomo, co począć. Nieprzypadkowo badacze zajmujący się współcześnie analizowaniem kultury, a więc tym, jak jest ona tworzona, doświadczana, przeobrażana i transformowana przez jednostki, kwestionują sensowność posługiwania się terminem uczestnictwo w kulturze. Prawie automatycznie odsyła on bowiem do kliszy zawierającej:

- niejasne podziały na kulturę „wysoką" i „niską"; „wysoką" i „popularną", itd.,
- w dużej mierze nieaktualne podziały na „dysponentów kultury" i jej „odbiorców",
- alogiczne podziały na aktywny i bierny udział w kulturze,

[4] Ibidem, s. 7–8.
[5] Ibidem, s. 18.

- wartościowanie z góry, czyli przed weryfikacją empiryczną, form i treści owego uczestnictwa.

Zarazem nie zapominamy, że omawiany termin ma bogatą tradycję – zwłaszcza w polskiej socjologii kultury, która *notabene* dzisiaj jest dyscypliną w stanie dosyć gruntownej przebudowy.

Marek Krajewski, *Uczestnictwo w kulturze*[6]

Mimo wskazanych braków, niekonsekwencji i trudności można jednak przedstawić pozytywną i bardziej współczesną propozycję rozumienia kategorii *uczestnictwo w kulturze* oraz badania zjawisk, które są tą nazwą oznaczane. Zanim wyjaśnimy, dlaczego warto utrzymać pojęcie uczestnictwa w kulturze, i przedstawimy przyjętą przez nas koncepcję jego rozumienia, chcielibyśmy zwrócić uwagę na jego sens tradycyjny i tradycyjny sposób badania zjawisk opisywanych za jego pomocą oraz nieco szerzej uzasadnić, dlaczego są one dziś nie do utrzymania.

Pierwszym problemem tradycyjnych badań uczestnictwa w kulturze jest dziś to, że posługując się zespołami wskaźników, stworzonych w zupełnie innym kontekście kulturowym, rejestrują one zmiany ich liczbowych wartości, które są błędnie interpretowane jako zapis przemian, jakim ulega współcześnie sam proces uczestnictwa. Na przykład: wskaźniki rejestrują dramatyczne zmniejszenie się liczby książek przeczytanych przez Polaków, ale nie są w stanie zarejestrować przeobrażeń, którym – wraz z pojawieniem się telefonów komórkowych, sieci czy e-booków – uległy praktyki związane z czytaniem, ani tego, jak w ostatnich dekadach przeobraziły się relacje między wydawcami, księgarzami i czytelnikami czy między tymi ostatnimi a autorami. W efekcie badania te symulują diagnozy przemian kulturowych, w istocie ukrywając to, co w tych przeobrażeniach jest najistotniejsze.

Drugim problemem jest błędne założenie, że *uczestnictwo w kulturze* to proces, na który „składają się czynności formułowania oraz odbierania i interpretowania treści symbolicznych"[7], a więc – przykładowo: tworzenie i recepcja przekazów, czyli pisanie i czytanie książek, tworzenie i oglądanie filmów, śpiewanie i słuchanie muzyki, gra na scenie i oglądanie przedstawień, dokonywanie wpisów na stronie internetowej i ich przeglądanie. Takie spojrzenie na ten proces było już od dawna krytykowane, ponieważ nie

[6] Ten i następny fragment niniejszego opracowania opierają się na dwóch tekstach źródłowych: B. Fatyga, Koncepcja Obserwatorium Żywej Kultury, oraz M. Krajewski, *W kierunku relacyjnej koncepcji uczestnictwa w kulturze*, „Kultura i Społeczeństwo", nr 1/2013.

[7] A. Kłoskowska, *Społeczne ramy kultury*, PWN, Warszawa 1972, s. 67.

uwzględniało aksjologicznego aspektu kultury[8], wycinało z pola widzenia badacza emocje, zmysły, doświadczenia cielesne jako istotne elementy uczestniczenia w kulturze, tym samym usuwając w cień ogromny obszar praktyk kulturowych, których celem i sensem głównym czy też podstawowym nie jest emitowanie i dekodowanie znaczeń[9].

Dużo istotniejsze wydaje się jednak to, że badania oparte na pansemiotycznym rozumieniu kultury, zaproponowanym przez Kłoskowską, nie są w stanie uchwycić zmiany, która następuje wraz z usieciowieniem życia społecznego, akceleracją krążenia dóbr kulturowych, rzeczywistą i odbywającą się poza jakąkolwiek kontrolą demokratyzacją dostępu do środków tworzenia i dystrybuowania przekazów. Zmiany, która polega na tym, że tworzenie, dystrybuowanie przekazów nie służy dziś przede wszystkim przekazywaniu znaczeń, ale raczej budzeniu zainteresowania konsumentów, pobudzaniu jednostek do działania, zawiązywaniu i wzmacnianiu relacji między nimi, wiązaniu ich w społeczności, intensyfikowaniu obiegu danych i przedmiotów, zwiększaniu oglądalności i ilości wejść na strony internetowe itd.

Trzeci problem leżący u podstaw tradycyjnych badań nad uczestnictwem w kulturze jest związany z założeniem, że jest to proces bezdyskusyjnie pozytywny, a jego intensyfikowanie niesie za sobą wyłącznie pożądane zmiany społeczne, zaświadcza o rozwoju, podnoszeniu się jakości życia, demokratyzacji. Przyjęcie tego założenia wynikało z tego, że interesujący nas tutaj proces zredukowano wyłącznie do tych praktyk, które są aprobowane społecznie i które składają się na ideał człowieka kulturalnego. Upowszechnianie zaś owego ideału traktowano jako miarę postępu cywilizacyjnego, sukcesów edukacyjnych, wskaźnik sprawności państwa i działań jego instytucji. W rezultacie badania uczestnictwa w kulturze nie były analizą tego, co ludzie naprawdę robią w kontekście kulturowym, ale raczej tego, na ile zbliżają się oni w swoich działaniach do wzorca, czyli do tego, co powinni robić, by sprostać definicji człowieka kulturalnego preferowanej przez państwo i jego agendy. Mówiąc jeszcze inaczej: tradycyjne badania uczestnictwa nie są zdolne do uchwycenia bardzo wielu kulturowych praktyk, ponieważ praktyki te nie są postrzegane jako przejaw uczestnictwa w kulturze. Nie są one również zdolne do uchwycenia negatywnych skutków, jakie dla kulturowej różnorodności, poczucia zakorzenienia i relacji międzyludzkich miało upowszechnianie sterowanych przez państwo monokultur i ich homogenicznych ideałów człowieka kulturalnego.

Problemy te można oczywiście mnożyć. Trudno jest dziś bronić badań uczestnictwa w kulturze w formie, w której przez kilka dekad były one praktykowane i która zaczęła narzucać sposób rozumienia tego, czego owe badania miały być eksploracją. Jednakże –

[8] A. Tyszka, *Interesy i ideały kultury: struktura społeczeństwa i udział w kulturze*, PWN, Warszawa 1987, s. 97.

[9] Chociaż oczywiście mają one dodatkowe, niejako, funkcje znakowe i symboliczne, zob. P. Bogatyriev, *Semiotyka kultury ludowej*, PIW, Warszawa 1975.

powtórzmy to jeszcze raz – odrzucenie kategorii *uczestnictwo w kulturze* jako pojęcia archaicznego i bezużytecznego wydaje się przedwczesne przynajmniej z dwóch powodów:

- po pierwsze, nawet gdy rozumiemy *uczestnictwo w kulturze* jako proces recepcji przekazów kulturowych emitowanych przez media masowe, instytucje kultury i profesjonalnych twórców, jego badania zaś sprowadzają się do zliczania tego, ile razy byliśmy w ciągu ostatniego roku w galerii czy kinie, ile posiadamy płyt i książek i jaką część budżetu domowego przeznaczamy na zakupy dóbr kulturowych, to kategoria ta nadal wydaje się użyteczna, a badanie opisywanych przez nią zjawisk przynosi ważne informacje. Doświadczanie i przeżywanie kultury to niewątpliwie w dalszym ciągu również proces realizowany przez tradycyjnie rozumiane uczestnictwo w kulturze, przez recepcję profesjonalnie wykreowanych przekazów, nabywanie dóbr kulturowych i bywanie w instytucjach kultury. Badanie uczestnictwa w kulturze, pojmowanego w tradycyjny sposób, jest więc niezbędne, by móc pokazać pełny obraz tego, co z kulturą czynimy. Co więcej, danych określających, ile kupiliśmy książek, ile razy byliśmy w teatrze, co oglądamy w telewizji, nadal bardzo potrzebują instytucje, które tego rodzaju przekazy wytwarzają i upowszechniają. Można kwestionować metodologię badań radio- i telemetrycznych, ale rzadko kwestionuje się samą celowość ich przeprowadzania; można podważać sposób konceptualizowania kategorii „czytelnictwo", ale już nie to, że jego badania są potrzebne wydawcom i dystrybutorom prasy i książek;
- po drugie, co dużo istotniejsze, odrzucenie kategorii *uczestnictwo w kulturze* wydaje się przedwczesne przede wszystkim dlatego, że pojęcie to, choć kojarzy się z rytualnymi badaniami ilościowymi, generującymi masę bezużytecznych i mylących informacji, doskonale opisuje nasze złożone relacje z kulturą, sens naszego bycia w niej i z nią. Słowo „uczestniczyć" oznacza bowiem nie tylko „tworzyć, percypować i interpretować", ale przede wszystkim „współtworzyć" sytuację, w której bierzemy udział. Słowo to wskazuje również, że zdarzenie, w którym partycypujemy, jest zbiorowym dziełem, a więc to, że jest ono współtworzone przez tych, którzy są jego uczestnikami. Kiedy mówimy, że uczestniczymy w przedstawieniu teatralnym, to nie stwierdzamy, iż zdarzenie to jest nam po prostu pokazywane, a my je tylko oglądamy, ale raczej, że jesteśmy jego integralnym elementem, że je współtworzymy, że jesteśmy jego współautorami, że ma ono charakter interakcyjny, że jest współkonstruowane przez relacje zawiązujące się między jego uczestnikami. Kategoria ta dodatkowo nie różnicuje uczestników, dzieląc ich na twórców i odbiorców, producentów i konsumentów, na aktywnych i biernych, ale zawiera w sobie wskazanie, iż każdy człowiek partycypujący w pewnej sytuacji sytuację tę współtworzy.

Przedstawione powyżej konotacje terminu *uczestnictwo* wskazują, że kategoria ta doskonale odzwierciedla nasze relacje z kulturą, ich wielowymiarowość, to, że każdy z nas jest jej współtwórcą i że bez naszego udziału w niej nie mogłaby ona istnieć. Dlatego

też warto bronić tej kategorii i zasadności jej stosowania w analizach praktyk kulturowych. Wykorzystanie potencjału zawartego w tym pojęciu wymaga jednak wypełnienia go nową, bardziej adekwatną do współczesnej sytuacji kulturowej, treścią oraz zaprojektowania nieco innego programu badań niż ten, z którym zwykliśmy kojarzyć badania uczestnictwa w kulturze. Wobec tego, precyzując, jak będziemy rozumieć pojęcie *uczestniczyć*, przyjmujemy, że jest to proces włączenia danego elementu (jednostki, grupy, ale też przedmiotu) w pewną sytuację uregulowaną kulturowo, a więc zachodzący dzięki językowi, normom i wartościom, narzędziom i przedmiotom stworzonym przez człowieka[10]. Kategoria *uczestnictwo w kulturze* odnosi się przede wszystkim do faktu bycia aktywnym składnikiem relacji konstytuujących określoną sytuację, a więc oznacza też wpływanie na stosunki zachodzące między elementami, które ją tworzą. Jeżeli założymy dodatkowo, że każdy aspekt rzeczywistości społecznej jest konstytuowany przez relacje, w których bierze udział, to uczestnictwo pociąga za sobą zawsze modelowanie nie tylko tych stosunków, ale pośrednio również poszczególnych elementów, które są nimi powiązane. Kiedy jestem uczestnikiem koncertu – i to niezależnie od tego, czy moje miejsce to scena, czy widownia – pozostaję w pewnych relacjach zarówno z innymi osobami biorącymi w nim udział, jak i z materialnymi elementami, dzięki którym sytuacja ta jest możliwa. Relacje te konstytuują sytuację, w której biorę udział, jak i definiują, czym są poszczególne elementy, które się na nią składają. Uczestnictwo w kulturze w konsekwencji powoduje również przeobrażanie tego, co umożliwia zachodzenie konkretnych zdarzeń, w których partycypujemy, a więc kulturowych regulacji. Dzieje się tak przede wszystkim dlatego, że udział w kulturze pociąga za sobą powiązanie nowych elementów ze sobą albo nowe typy powiązań między elementami tworzącymi pewną sytuację, co wymusza pojawianie się nowych typów regulacji społecznych.

W proponowanym tu rozumieniu uczestniczymy więc w kulturze nie tylko wtedy, gdy bierzemy udział w życiu kulturalnym (chodzimy do kina i teatru, czytamy książki czy słuchamy muzyki), ale także w każdej sytuacji, w której stajemy się uczestnikami relacji konstytuujących określoną zbiorowość, relacji odpowiedzialnych za jej trwanie i odtwarzanie się w czasie. Akt uczestnictwa w kulturze jest więc zawsze aktem włączenia w życie społeczne pewnej zbiorowości, uczynieniem czegoś elementem współodpowiedzialnym za jej specyfikę, ale też aktem, który przeobraża ten element i to wszystko, z czym jest on powiązany. Dlatego też badania uczestnictwa w kulturze powinny być poświęcone przede wszystkim analizie natury stosunków, tworzących tę konfigurację, a także sposobów ich praktykowania, nawiązywania, zrywania, przekształcania, podtrzymywania. Jednym z istotniejszych problemów tego rodzaju analiz powinno być również śledzenie, jak w wyniku nawiązywania się stosunków konstytuujących daną zbiorowość przeobrażają się elementy, które są nimi powiązane, a więc w istocie rekonstruowanie skutków proce-

[10] Taką sytuacją uregulowaną kulturowo może być instytucja kulturalna, zbiorowość (rodzina, grupa rówieśnicza), ale też zakupy, uprawa ogródka czy spotkanie towarzyskie.

sów ich uspołecznienia w obrębie danej zbiorowości. Rozumienie uczestnictwa w kulturze jako partycypacji w układzie relacji konstytuujących określoną zbiorowość prowadzi do badań trojakiego rodzaju:

Po pierwsze, do tworzenia monografii procesów uczestnictwa w obrębie pojedynczych zbiorowości, przy czym zbiorowością może być zarówno gospodarstwo domowe, grupa rówieśnicza, instytucja kultury, wydarzenie kulturalne, społeczność wyrastająca wokół pojedynczego dzieła lub przekazu. Celem tego rodzaju analiz jest odtworzenie genezy, struktury, sposobu funkcjonowania, ewoluowania specyficznego układu relacji, który spaja zbiorowość, a także zidentyfikowanie konsekwencji, które układ ten niesie dla elementów, tworzących tę zbiorowość. Do tak scharakteryzowanych badań zbliżają się niektóre instytucjonalne analizy sztuki, które swoim przedmiotem czynią odtworzenie specyficznego układu relacji zachodzących w obrębie analizowanej instytucji odpowiedzialnej za produkcję i upowszechnianie sztuki, relacji łączących ze sobą twórców, publiczność, dzieła, koncepcje sztuki, pośredników, ale także samą instytucję z innymi całościami społecznymi (instytucjami politycznymi, rynkiem sztuki, mediami itd.). Celem takich analiz jest stworzenie monografii uczestnictwa w kulturze określonej zbiorowości oraz nie tylko odtworzenie genealogii tej kultury czy wskazanie na rolę, jaką odgrywają w jej tworzeniu i podtrzymywaniu poszczególne elementy, ale również w istocie badanie tego, jak przebiega proces uspołeczniania, a więc wiązania ze sobą elementów składających się na daną rzeczywistość.

U podstaw tego rodzaju badań leży więc także założenie, że proces uspołecznienia może realizować się na setki różnych sposobów, tworzenie zaś jego mikromonografii w konkretnych zbiorowościach powinno prowadzić do stworzenia stale poszerzanej typologii, będącej próbą zredukowania tej różnorodności do takiej liczby wariantów, która daje się poznawczo objąć, poddać interpretacji, z której da się wyodrębnić pewne prawidłowości zachodzenia tego procesu.

Po drugie, do analizowania sposobu urzeczywistniania się pojedynczego typu relacji w obrębie różnych typów zbiorowości i w charakterystycznych dla nich kulturach. Chodzi o badanie tego, jak w ramach zróżnicowanych całości społecznych realizują się pewne powtarzalne relacje, np. czytanie codziennej prasy albo granie w gry komputerowe czy dbanie o swoje ciało, a więc tego, jak procesy te przebiegają w obrębie poszczególnych zbiorowości, jak relacje tego rodzaju zostają włączone w obszar kultury tej zbiorowości, jak wpływa ona na elementy, które w niej uczestniczą. Ten rodzaj analiz wydaje się o tyle istotny, że pozwala odkrywać, iż to, co jest w tradycyjnych badaniach uczestnictwa traktowane jako homogeniczna kategoria praktyk, w zależności od zbiorowości, w obrębie której przebiega, uzyskuje zupełnie odrębny sens, ma zupełnie odmienne konsekwencje zarówno dla zbiorowości, w ramach której przebiega, jak i dla poszczególnych konstytuujących ją elementów.

Odmianą tego rodzaju badań byłaby analiza relacji, które zawiązują się wokół przedmiotu, obiektu kulturowego, osoby działającej w obrębie kultury i sprowadzają się do tego, co Scott Lash i Celia Lury nazywają „podążaniem za przedmiotem", a więc do rekonstrukcji kolejnych związków, w które przedmiot ten wchodzi, krążąc w sieciach relacji społecznych, w obrębie różnorodnych zbiorowości, do rejestrowania nowych znaczeń i użytków, w które obiekt ten obrasta w efekcie stosunków, które są z nim nawiązywane. Wystarczy tu wspomnieć rozbudowane biografie takich dóbr kulturowych, jak: włoskie skutery[11], walkman firmy Sony[12], lalka Barbie[13] czy produkty firmy Nike[14] i Apple[15], by wskazać, że badania uczestnictwa w kulturze polegające na śledzeniu karier przedmiotów są nie tylko bardzo płodne poznawczo, ale dowodzą, iż sama kategoria *uczestnictwo w kulturze* niekoniecznie musi być odnoszona wyłącznie do ludzi.

Jeszcze innym wariantem tego drugiego rodzaju badań, szczególnie istotnym dla odtwarzania zmian zachodzących w kulturze, byłaby analiza tego, w jaki sposób pewien typ relacji ulega przeobrażeniom, staje się powszechny lub zanika i jest zastępowany przez inny, a także identyfikacja czynników, które czynią tę relację wszechobecną bądź sprawiają, że staje się ona zupełnie nieobecna.

Po trzecie, do analizowania relacji uczestnictwa, w których bierze udział pojedyncza jednostka, a więc do odtwarzania profilów związków lub relacji, w których jednostka uczestniczy, będąc członkiem różnych zbiorowości, a więc w istocie również odmiennych kultur. Ten rodzaj badań jest o tyle istotny, że staje się on wstępem do odkrycia zróżnicowań społecznych będących jednym z istotniejszych aspektów procesów uspołeczniania, a więc włączania jednostek w życie poszczególnych zbiorowości. Tego rodzaju badania, a więc analizy uczestnictwa w kulturze pomyślane jako pośrednie analizy zróżnicowań i nierówności społecznych, mają, także w polskim kontekście, długą tradycję, ale jednocześnie zbyt mechanicznie zakłada się, że zróżnicowanie uczestnictwa w kulturze jest tu funkcją zróżnicowań strukturalnych, że sposób, w jaki jednostka uczestniczy w kulturze, stanowi jeden z przejawów jej klasowo-warstwowego ulokowania. Współcześnie taka homologiczność jest ogromnie problematyczna, przede wszystkim dlatego, że za sprawą technologicznego usieciowienia, medializacji i demokratyzacji życia społecznego znika wiele tradycyjnych barier określających zarówno potrzeby, jak i możliwości ich zaspokajania.

Tworzenie wspomnianych tu profili uczestnictwa w kulturze sprowadza się, dla przykładu, nie tylko do rekonstruowania tego, czy i co czyta jednostka, ale również tego, skąd

[11] D. Hebdige, *Hiding in the Light: On Images and Things*, Routledge, London–New York 1988.

[12] P. Du Gay, *Doing Cultural Studies. The Story of Sony Walkman*, Sage, London 1997.

[13] M. F. Rogers, *Barbie jako ikona kultury*, przeł. E. Klekot, Muza, Warszawa 2003.

[14] R. Goldman, S. Papson, *Nike Culture: The Sign of the Swoosh Core Cultural Icons*, Sage Publications, London 1998.

[15] L. Kahney, *The Cult of iPod*, No Starch Press, San Francisco 2005.

czerpie informacje o tym, co warto przeczytać, czy to, co przeczytała, staje się punktem wyjścia do nawiązywania przez nią nowych relacji społecznych (np. przez rozmowy z innymi, pisanie o tym, co się przeczytało na blogu bądź w portalu społecznościowym, udział w spotkaniach autorskich czy tworzenie alternatywnych wersji przyswojonego tekstu w postaci fanfiction, filmu itd.). Zakładamy więc, że zróżnicowania między jednostkami nie polegają dziś tylko na tym, że nawiązują one relacje z odmiennymi przedmiotami (a więc na tym, co czytają, oglądają, czego słuchają i na czym bywają), ale raczej na tym, w jaki sposób relacja ta się urzeczywistnia, czy staje się ona punktem wyjścia do innych stosunków społecznych, czy jej nawiązywanie sprawia, iż jednostka zostaje włączona do nowych typów zbiorowości, czy w efekcie jej praktykowania są tworzone nowe przedmioty i dobra kulturowe itd. U podstaw konstruowania proponowanych profili uczestników leży więc przekonanie, że współcześnie dostęp do dóbr kultury uległ ogromnej egalitaryzacji, a jednostki zaczyna różnicować nie sam fakt korzystania bądź niekorzystania z nich, lecz specyficzne relacje, które są z tym dobrem nawiązywane, i te, które rodzą się jako efekt korzystania z niego. Tworzenie tego rodzaju profili wydaje się istotne również dlatego, że dzięki nim jesteśmy w stanie zarejestrować zmiany zachodzące w partycypacji kulturowej jednostek, których nie były w stanie uchwycić tradycyjne analizy uczestnictwa. Informacja o tym, ile książek w mijającym roku kupiła jednostka, jest z pewnością istotna dla wydawców i księgarzy, ale dopiero rekonstrukcja relacji, w jakie weszła jednostka z tym dobrem kulturowym, pozwala ocenić społeczne konsekwencje tego faktu, odkryć zróżnicowania w korzystaniu z tego dobra, dostrzec, że niekupowanie i nieczytanie książek wcale nie musi oznaczać braku wiedzy na ich temat i braku orientacji w ich zawartości oraz nie wyklucza uczestnictwa w społecznych relacjach tworzących się wokół tego rodzaju dóbr kulturowych.

Tworzenie profili uczestnictwa w kulturze traktujemy jako istotne również z innego powodu, a mianowicie są one równoznaczne z odtworzeniem tego, w jaki sposób jednostka zostaje włączona w życie społeczne, tego, w jakim stopniu jej ulokowanie w jego obrębie jest relacjogenne, czy też – przeciwnie itd. Mówiąc jeszcze inaczej, profil uczestnictwa w kulturze jednostki to rodzaj mapy stosunków społecznych, w których bierze ona udział, a tym samym rejestr tych aspektów życia społecznego, które są przez nią kształtowane i które ją kształtują.

Uczestnictwo w kulturze w proponowanym tu rozumieniu, a więc jako udział w pewnym układzie relacji charakterystycznym dla określonej zbiorowości, wydaje się kategorią o tyle użyteczną, że zwracającą uwagę zarówno na to, że kultura nie jest bytem wobec nas zewnętrznym i nas określającym, ale raczej stanowi bezpośredni efekt naszych działań, pozostaje w ścisłym związku z elementami tworzącymi zbiorowości, jak i na to, że udział w kulturze nie ma charakteru odświętnego, wyjątkowego, lecz jest bezpośrednią konsekwencją uczestnictwa w różnorodnych zbiorowościach. Oznacza to również, że takie pojęcia, jak *poziom uczestnictwa w kulturze* czy *częstość kontaktów z kulturą*, są po-

zbawione sensu o tyle, że uczestniczymy w niej w sposób ciągły i bezwyjątkowy, tym zaś, co powinno nas interesować, są przede wszystkim profile tego uczestnictwa, a więc specyficzne wzory relacji, w których uczestniczy jednostka, sposoby ich nawiązywania oraz skutki udziału w nich, zarówno dla samej jednostki, jak i powiązanych z nią elementów składających się na zbiorowości.

Proponowana tu koncepcja uczestnictwa w kulturze zakłada również, że kultura nie jest układem niezmiennym, ale podlega nieustannym modyfikacjom, zachodzącym na skutek działań elementów, które spaja. Takie spojrzenie na kulturę i na uczestnictwo w niej pozostaje w silnej korelacji z tym, w jaki sposób myślimy o współczesnym życiu społecznym. Jego konstytutywnymi cechami są dziś bowiem: sieciowy charakter, trudność w identyfikacji jego centrum, silna interakcyjność, zmienność, oparcie bardzo wielu konstytutywnych dlań procesów na produkowaniu nowych typów związków i relacji. Nie oznacza to jednak, że kultura dopiero dziś nabrała relacyjnego charakteru, ale raczej – że na skutek zmian technologicznych, społecznych i cywilizacyjnych stał się on dziś lepiej dostrzegalny.

Zaprezentowany powyżej sposób rozumienia kategorii *uczestnictwo w kulturze* pozwala dostrzec, że nie jest ono tylko i wyłącznie procesem recepcji, interpretacji oraz – ewentualnie – tworzenia dóbr kulturowych, ale także złożonym procesem nawiązywania relacji społecznych, a więc – że równie istotne dla jego przebiegu są takie działania, jak zdobywanie przez jednostki informacji i ich upowszechnianie, dokonywanie wyborów, określanie, czemu warto poświęcić swój czas, uzyskiwanie dostępu do zasobów kulturowych, dzielenie się nimi z innymi ludźmi, ich komentowanie, modyfikowanie, remiksowanie, niszczenie i deprecjonowanie, prowadzenie z innymi rozmów, które tych zasobów dotyczą, traktowanie ich jako pretekstu do spotkań, tworzenia nowych rodzajów zbiorowości. Wszystkie te działania zawsze składały się na procesy uczestnictwa w kulturze – dzisiaj stały się być może nieco lepiej widoczne i mocniej wintegrowane w obieg dóbr kulturowych – ale jednocześnie były one zupełnie niezauważalne z perspektywy uczestnictwa w kulturze rozumianego jako proces tworzenia i recepcji dóbr kultury. Proponowane tu rozumienie uczestnictwa w kulturze właśnie relacje eksponuje jako jego najbardziej doniosły aspekt.

Barbara Fatyga, *Praktyki kulturalne*

Określenie pola definicyjnego

Rozumiane jak wyżej uczestnictwo w kulturze można ująć nie tylko z perspektywy procesów uspołeczniania, lecz także jako złożony, dynamiczny (zmienny) zestaw praktyk kulturalnych. Jest to zatem następny, proponowany przez nas termin. Jest on nie tylko zgod-

ny z nowoczesnym ujęciem kultury, ale również – nie zawierając *implicite* wpisanych weń ocen – umożliwia badanie szerokiego spektrum zachowań kulturalnych i ich typologizację bądź opisane przez Marka Krajewskiego budowanie profili uczestników kultury. Jak powiada, w charakterystyczny dla siebie, zawikłany sposób, Pierre Bourdieu:

> Praktyka jest konieczna, ale zachowuje też względną autonomię wobec sytuacji rozpatrywanej w jej punktowej bezpośredniości, bowiem jest produktem dialektycznej relacji między sytuacją i habitusem rozumianym jako system trwałych i przekazywalnych dyspozycji, który, obejmując wszystkie przeszłe doświadczenia, działa w każdej chwili jak matryca postrzeżeń, ocen i działań i umożliwia wypełnianie nieskończenie zróżnicowanych zadań dzięki analogicznym transferom schematów pozwalających rozwiązywać podobne problemy i dzięki stałemu korygowaniu osiągniętych wyników, dialektycznie wytwarzanych przez te rezultaty[16].

Proponowany termin praktyki kulturalne ma oczywiście swoje zalety i ograniczenia. Zakłada on m.in., że:

- wszelkie zachowania w obrębie przestrzeni społeczno-kulturowej mają komponent kulturowy, ponieważ – jak pokazuje Bourdieu – są generowane przez kulturowo definiowane sytuacje i habitusy;
- możliwe i celowe jest powiązanie analizy tego, co ludzie czynią codziennie i w sytuacjach niezwykłych lub odświętnych, z takimi kategoriami, jak style życia, jakość życia i kapitały – ekonomiczny, społeczny i kulturalny (zwany też przez Bourdieu informacyjnym) (zob. niżej);
- jednostki i grupy działające w kulturze nie dzielą się na „dawców" i biorców", lecz istnieją w skomplikowanych sieciach wymian, przyjmując naprzemiennie role nadawców i odbiorców; niekoniecznie natomiast „nadają" i „odbierają" w tych samych zdyscyplinowanych i kontrolowanych (jak by rzekł Michel Foucault) przez „dysponentów kultury" audytoriach, publicznościach czy grupach;
- nie ma jednostek „pozbawionych kultury"; wręcz przeciwnie – każdy ma jakąś kulturę – chociaż oczywiście niekoniecznie zalegitymizowaną i wspieraną przez państwo i jego agendy;
- praktyki kulturalne jako pojęcie dynamiczne wiąże się współcześnie z „upłynnieniem rzeczywistości" (które stwierdził już dawno Florian Znaniecki[17]), co wyklucza uleganie „fetyszowi porównywalności" danych, które to zjawisko rodzi poważne konsekwencje metodologiczne (zob. niżej);
- zarówno złożony i dynamiczny charakter praktyk kulturalnych, jak i zjawisko „upłynnienia rzeczywistości" wymagają z kolei jasnej definicji kultury, wyklucza-

[16] P. Bourdieu, *Szkic teorii praktyki: poprzedzony trzema studiami na temat etnologii Kabylów*, przeł. W. Kroker, Wydawnictwo Marek Derewiecki, Kęty 2007, s. 197.

[17] F. Znaniecki, *Ludzie teraźniejsi a cywilizacja przyszłości*, PWN, Warszawa 1974.

jącej traktowanie jej wyłącznie jako zbioru dóbr, zasobów materialnych i działań „udostępniających" i/lub „twórczych";
- podstawowym problemem związanym z kategorią praktyki kulturalne jest ich operacjonalizacja na potrzeby badania.

Operacjonalizacja kategorii praktyki kulturalne

Zarysowany powyżej zespół założeń, badaczom empirykom oraz praktykom działającym „w sferze kultury" może się wydawać dosyć przerażający. Łatwo też można postawić zarzut, że badanie praktyk będzie dotyczyło wszystkiego, czyli niczego. Tak jednak nie jest. Poniżej przedstawiamy opracowaną przez nas propozycję typów praktyk, które objęło ostatecznie nasze badanie:

1. kulturalne praktyki indywidualne skierowane przez jednostkę na siebie samą. Obejmują one dwa główne poziomy:
   a) praktyki skierowane na ciało (upiększanie, dbanie, uprawianie sportu, wyrażanie ekspresji i nastrojów ubiorem i konkretnymi zachowaniami itd.);
   b) praktyki skierowane na „duszę" (np. samorealizacja, inwestowanie w siebie, dokształcanie się, tu też czytelnictwo, estetyczne przeżywanie świata, ale też kursy dobrych manier, szkoły uwodzenia itp.);
2. kulturalne praktyki indywidualne skierowane przez jednostkę na jej relacje społeczne (zwykle ujmuje się je – niezbyt precyzyjnie – jako tzw. kulturę życia codziennego albo dobre obyczaje). Regulują je różne reguły grzeczności, a obejmują one:
   a) relację Ja–Inni (stosunek jednostki do świata – nie tylko ludzkiego, zainteresowanie nim oraz manifestowany kulturalnie stosunek emocjonalny do niego);
   b) relację typu My objawiającą się jako poczucie przynależności do jakiejś zwartej wspólnoty (np. rodzinnej, lokalnej itd.);
   c) relację rozproszonej, „nieistniejącej" wspólnoty („samotnego tłumu", „anonimowej publiczności", „zdezintegrowanego społeczeństwa", „milczących mniejszości/większości" itp.);
   d) relację przeciw Onym (często współcześnie wyrażającą się w aktywności typu *Flash Mob*);
3. kulturalne praktyki indywidualne skierowane przez jednostkę na zewnątrz (w procesach tzw. eksterioryzacji). Mogą one, ale nie muszą, pokrywać się częściowo z relacjami opisanymi w poprzednim punkcie. Istotne jest natomiast, że ich obiektem nie jest Ja, lecz jakieś przedmioty lub podmioty zewnętrzne. Obejmują np.:
   a) twórczość (wykraczającą poza podział na „amatorską" i „profesjonalną");
   b) odbiór, którego przykładem może być tradycyjnie rozumiane uczestnictwo, co dotyczy też niektórych nowych form kulturowych; niewątpliwie jednak praktyki odbiorcze wymagają krytycznej analizy. W innych obszarach wiedzy, np. teorii

sztuki czy estetyce, truizmem jest stwierdzenie aktywności podmiotu w procesie odbioru treści;
   c) nadawanie i odbiór – jak w sieci internetowej;
   d) aktywności kulturalne według innego typu podziału (działka, ogród – skierowane na naturę; religia – na absolut i metafizykę, ale też aktywności mające na celu podtrzymanie rutyny, burzenie jej itp.);
4. kulturalne praktyki zbiorowe (z podziałem na zorganizowane – przez instytucje kultury i niezorganizowane – spontaniczne):
   a) życie towarzyskie – istotne jest to, jakie formy ono dzisiaj przybiera;
   b) rekreacja i wypoczynek (grillowanie itp.);
   c) imprezy masowe (wiece i festyny, festiwale, odpusty, procesje itp.);
   d) uczestnictwo rozumiane tradycyjnie jako „bywanie" w instytucjach kultury wysokiej i popularnej (*chodzenie do*...) oraz zapośredniczonej przez tzw. nowe media, przede wszystkim Internet[18].

Aby spełnić wymóg społecznego charakteru badania i zwiększyć jego użyteczność dla szeroko rozumianej polityki kulturalnej, dodaliśmy jeszcze jedną domenę. Tradycyjnie wskazuje ona na ograniczenia poszczególnych jednostek i grup w tzw. dostępie do kultury, my jednak – z powodów wyłuszczonych już wyżej – wolimy tę problematykę nazwać barierami praktyk kulturalnych. I nieco inaczej ją ująć:

5. bariery praktyk kulturalnych:
   a) ekonomiczne (wiadomo, że istnieją i wpływają na zachowania, trudno jednak o nie pytać, ponieważ pytania zarówno o posiadanie pieniędzy, jak i o stosunek do nich są w Polsce traktowane jako szczególnie drażliwe);
   b) cywilizacyjne i w gruncie rzeczy – mentalne (tu na pewno jest miejsce na potrzeby i kompetencje);
   c) prawne (prawa autorskie, ale też działania nielegalne w sferze kultury, np. zrobienie pokazu filmu *na dziko* itd.);
   d) terytorialne (dostęp, infrastruktura).

Uzasadnienie takiego, a nie innego projektu kwestionariusza byłoby niepełne bez wyjaśnienia zespołu terminów, na których opiera się przedstawiona operacjonalizacja przedmiotu badania. Najważniejsze jest tu określone, sygnalizowane już wyżej, ujęcie kultury.

[18] Zob. też definicję praktyk kulturalnych w Wieloźródłowym Słowniku Kultury, http://ozkultura.pl/wpis/153/5, dostęp: 15.12.2014.

Sposób rozumienia kultury i innych głównych pojęć organizujących badanie[19]

POJĘCIE KULTURY

Kulturę – zgodnie z propozycją autorki tych słów – rozumiemy jako specyficzne środowisko życia człowieka współczesnego i zarazem jako federację subkultur, w której kultura popularna stanowi obecnie subkulturę dominującą w sensie ilościowym i w dużej mierze jakościowym, a inne typy i/lub formy kultury (ludowa, wysoka itp.) są swoistymi niszami, pozostającymi jednak w sieci wzajemnych, na ogół złożonych, relacji. To *par excellence* antropologiczne rozumienie kultury wyklucza jej wąskie, normatywne ujęcie bądź jako sfery działania instytucji kultury, bądź jako sfery ograniczonej do obcowania ze sztuką i/lub z ofertą instytucji kultury w tzw. czasie wolnym. Co więcej, warto podkreślić z całą mocą, że zaproponowane ujęcie ma sens poznawczy i diagnostyczny tylko wtedy, gdy jest stosowane konsekwentnie na wszystkich etapach realizacji badania: zarówno na etapie teoretycznego uzasadnienia, jak i w procesie zbierania i selekcji danych, budowania wskaźników i ich interpretacji oraz wykorzystania. Proponowane ujęcie można przedstawić jako roboczy konstrukt „żywej kultury", to jest wielowymiarowego środowiska życia jednostek i grup społecznych oraz funkcjonowania instytucji społecznych, w którym zachodzą dynamiczne procesy i rozwijają się praktyki kulturowe o zróżnicowanych charakterystykach aksjologicznych.

POJĘCIE JAKOŚCI ŻYCIA

Jakość życia odzwierciedla subiektywną satysfakcję życiową w połączeniu z czynnikami obiektywnymi. Pojęcia tego używa się zarówno jako wskaźnika odnoszącego się do oceny stanu społeczeństwa, jak i do oceny sytuacji życiowej jednostek i grup. W pierwszym przypadku na ogół bierze się pod uwagę: sytuację materialną, stan zdrowia (mierzony zwykle oczekiwaną długością życia w danym społeczeństwie), stabilność polityczną i poziom bezpieczeństwa, niektóre parametry życia rodzinnego (np. wskaźnik rozwodów), życie wspólnotowe (uczestnictwo we wspólnotach wyznaniowych i/lub NGO's), bezpieczeństwo zatrudnienia (mierzone stopą bezrobocia), stopień wolności politycznej oraz równego statusu kobiet i mężczyzn (mierzony proporcją przeciętnych zarobków obu płci) oraz dane dotyczące wybranych warunków geograficznych i klimatycznych. W wypadku jednostek można zaproponować definicję używaną przez psychologów: według Angusa Campbella[20] jakość życia zależy do stopnia zaspokojenia potrzeb w określonych

[19] Fragment tekstu zawierający opis pojęć jest zmodyfikowaną wersją koncepcji teoretycznej Obserwatorium Żywej Kultury, zob. http://ozkultura.pl, dostęp: 10.10.2014.

[20] A. Campbell, P. Converse, W. Rogers, *The Quality of American Life Perceptions, Evaluations, and Satisfactions*, Russel Sage Foundation, New York 1976.

z góry dziedzinach życia, takich jak: małżeństwo, życie rodzinne, zdrowie, sąsiedzi, znajomi, zajęcia domowe, praca zawodowa, życie w danym kraju, miejsce zamieszkania, czas wolny, warunki mieszkaniowe, wykształcenie i standard życia. Bardziej zwięzła jest definicja Zofii Ratajczak[21]: jakość życia stanowi efekt relacji między stopniem zaspokojenia własnych potrzeb a wymaganiami i zasobami otoczenia.

POJĘCIE ŚRODOWISKA LOKALNEGO

To kategoria wyznaczająca przede wszystkim horyzont możliwych interpretacji zebranych danych. Warto jednak o nim pamiętać, ponieważ tradycyjne kategorie socjodemograficzne oraz niezbyt udatne typologie bardziej zamazują, niż odtwarzają rzeczywiste zróżnicowania kulturalne we współczesnej Polsce. Środowisko lokalne określam tutaj – w zgodzie z przyjętą optyką teoretyczną – jako kulturowo naznaczoną przestrzeń o niestabilnej, zmiennej granicy, stanowiącą źródło podstawowych, codziennych doświadczeń jednostek i grup, wyznaczającą warunki, przyczyny i konteksty działania oraz pozycję i sposoby działania podmiotów w niej funkcjonujących. Przestrzeń ta wypełnia się trwałymi i nietrwałymi oraz materialnymi i niematerialnymi rezultatami działań przebywających w niej ludzi.

POJĘCIA ŻYCIA KULTURALNEGO I CZASU DLA SIEBIE

Zgodnie z ustaleniami zawartymi w raporcie o stanie i zróżnicowaniach kultury miejskiej w Polsce[22] czas wolny uznajemy za kategorię, która obecnie więcej zaciemnia, niż wyjaśnia w diagnozowaniu życia kulturalnego (które jest charakterystycznym dla danej zbiorowości przebiegiem procesów funkcjonowania żywej kultury). Proponujemy zamiast tej kategorii wykorzystanie w niniejszym badaniu pojęcia czasu dla siebie, które niekoniecznie oznacza samotne obcowanie z kulturą, odnosi się natomiast do bardzo ważnego aspektu psychokulturowego, czyli opisuje czas, który jednostka uznaje za wyjęty spod działania większości presji życiowych i pozostający w jej swobodnej dyspozycji. Taki czas może jednak podlegać np. presjom związanym z nawykami kulturalnymi, snobizmem czy potrzebą samodoskonalenia się.

[21] Z. Ratajczak, *W pogoni za jakością życia. O psychologicznych kosztach radzenia sobie w sytuacji kryzysu ekonomicznego*, „Kolokwia Psychologiczne", nr 2/1993.

[22] W. J. Burszta, M. Duchowski, B. Fatyga, P. Majewski, J. Nowiński, M. Pęczak, E. A. Sekuła, T. Szlendak, *Kultura miejska w Polsce z perspektywy interdyscyplinarnych badań jakościowych*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.

POJĘCIE INSTYTUCJI KULTURY

Pojęcie instytucji kultury rozumiemy tu nie tyle w sensie zdefiniowanym przez „Ustawę o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej", czyli jako zakład o charakterze publicznym (państwowy lub samorządowy) zajmujący się upowszechnianiem kultury. Bardziej zgodne z naszym podejściem jest socjologiczne ujęcie instytucji jako form uzewnętrzniania się ładu społecznego (lub kulturowego) w interakcjach. O instytucji zatem mówimy już wtedy, gdy stwierdzamy przekształcenie działania w nawyk, uwzorowanie go. Nie znosi to oczywiście ustawowego rozumienia instytucji, lecz je poszerza.

MODEL CZŁOWIEKA KULTURALNEGO

Pojęcie to nie powinno być wynikiem stosowania przemocy symbolicznej przez tradycyjne instytucje kultury (i stojące za nimi: GUS oraz państwo), lecz efektem negocjacji między państwem w funkcji „strażnika podstawowych wartości demokratycznych" a wartościami i potrzebami obywateli. Jest to związane z (pozornym) dylematem: jak wobec tego formułować (i realizować) wartości, wzorce i ideały kulturalne? Uważamy, że one tak czy owak istnieją, ukryte w praktykach kulturowych ludzi, które warto odkrywać, jak pokazały m.in. badania opisane w cytowanej już pracy o kulturze miejskiej w Polsce[23]. Takie modele zrekonstruowane na podstawie wypowiedzi badanych osób zarówno państwo, jak i GUS mogłyby bez większych wątpliwości uznać za właściwe.

POJĘCIE EDUKACJI KULTURALNEJ

Leży ono zarówno w obszarze projektowania badań, jak i interpretacji ich wyników. Sfera edukacji kulturalnej powinna nie tyle legitymizować i podtrzymywać tradycyjne, w dużej mierze anachroniczne przekonania, ile wskazywać jednostkom i grupom możliwości i konsekwencje wyborów (również z rezerwuaru tradycji) na drodze dyskusji i poszukiwań, a nie (tylko) na drodze przemocy symbolicznej.

GŁÓWNE SKŁADOWE MODELU KULTURY

Podstawą teoretyczną jest tu nie tylko sposób rozumienia kultury, lecz także:

a) sposób konstruowania komunikacji społecznej; opartej na modelu sieci, a nie na modelu hierarchicznego przekazu z „góry na dół";

[23] Ibidem.

b) powiązany z poprzednim założeniem model wiedzy-władzy, mający ogromne znaczenie dla uczenia się kultury, co z kolei wiąże się z nowoczesnym modelem *lifelong learning*;
c) zróżnicowane modele kapitałów kulturowych (tu: do odtworzenia w analizach wyników badania).

Uważamy zatem, że budowanie (zarówno w teorii, jak i w polityce kulturalnej) jednego modelu kultury jest niesłuszne – powinien on być oparty przede wszystkim na analizie istniejących zróżnicowań, rozumieniu przyczyn ich powstawania oraz – z drugiej strony – na procesie rozwoju potrzeb i kształtowania kompetencji rozumianych raczej w kategoriach osiąganych stopni perfekcji niż przechodzenia od czytania kryminałów do czytania Musila. Jedną z barier w rozwoju tak rozumianych kultur są wartości moralne (społeczne) zawarte w ich kanonicznych tekstach (np. aktach prawnych, ale i w lokalnych kodeksach obyczajowych).

Uwagi metodologiczne

Badanie w proponowanej postaci ma charakter eksploracyjny, a nie sprawdzający zasięg znanych (rzekomo) procesów, cech i właściwości zachowań kulturalnych Polaków. Jest to naszym zdaniem szczególnie istotny wybór w sytuacji gdy granice definicyjne kultury współczesnej są zmienne, uzależnione – jak nigdy dotąd – od wpływu technologii, przemian społecznych i cywilizacyjnych, w tym od procesów globalizacyjnych. Ważne jest również to, że podjęliśmy w tym projekcie próbę dopasowania kwestionariusza do współczesnej rzeczywistości kulturalnej. Ma to oczywiście swoją cenę: „fetysz porównywalności danych" traci w takim ujęciu na znaczeniu. Dominującą optyką badawczą staje się bowiem śledzenie zmiany kulturowej, a nie obserwacja zjawisk rozpoznanych i zalegitymizowanych jako „kulturalne" kilkadziesiąt lat temu! Ma to i tę praktyczną konsekwencję, że należy zakładać, iż kafeterie do poszczególnych pytań w kolejnych edycjach badania każdorazowo będą musiały być sprawdzane pod kątem ich adekwatności do rzeczywistości. Przykładem może tu być „historia kolorowego telewizora". W nie tak odległych czasach był to przedmiot – znak prestiżu, a nawet ostentacyjnej konsumpcji; dzisiaj jego trajektoria wygląda inaczej – jest albo dobrem powszechnego użytku, albo wręcz znakiem zapóźnienia cywilizacyjnego, gdyż jego funkcje przejmuje PC (komputer osobisty), a nawet telefon komórkowy.

Drugi ważny wybór metodologiczny jest związany z opisanym wyżej rozszerzeniem, a raczej zmianą sposobu definiowania kultury. Nie rezygnując z tradycyjnego traktowania jej przez GUS w dotychczasowych badaniach uczestnictwa jako zasobu zewnętrznego wobec „użytkowników" czy „konsumentów", uważamy, że należy przywrócić im podmiotowość, w centrum badania umieszczając ich zachowania. Rozszerzając podstawę definicyjną kultury, wskazujemy przede wszystkim na:

- kulturę jednostki – manifestowaną przez wygląd, procesy świadomościowe i zachowania regulowane „rozproszonymi kanonami" (bo nie są to klasycznie rozumiane wzorce kulturowe);
- kulturę „społeczną" – wyrażającą się w praktykach w obszarze interakcji;
- warstwę cywilizacyjną i technologiczną.

Uzasadnienia szczegółowe do wyodrębnionych części kwestionariusza

Barbara Fatyga, *Uzasadnienia: kultura codzienna i kultura interakcji*

W opracowanej przeze mnie części kwestionariusza znalazły się następujące obszary badawcze:

- praktyki kulturalne, które jednostka kieruje na siebie samą (zarówno odnosząc się do własnego ciała, jak i do swego wnętrza, czyli – mówiąc umownie – duszy);
- część praktyk związanych z relacjami łączącymi ludzi i przedmioty materialne oraz idee – tymi praktykami zajmowali się także (w różnorodnych ich aspektach) pozostali autorzy kwestionariusza;
- praktyki kulturalne dotyczące relacji jednostki z otoczeniem społecznym (ujęte jako formy towarzyskości o głównie, chociaż nie wyłącznie, wspólnotowym charakterze);
- praktyki kulturalne odnoszące się do różnego typu kręgów społecznych otaczających jednostkę widziane w perspektywie „kultury życia codziennego" zbiorowości.

Wszystkie te obszary, mieszcząc się w tradycyjnym pojęciu człowieka kulturalnego i jego aktywności życiowej, zarazem odnoszą się do tradycyjnie rozumianej kategorii kultury życia codziennego (i odświętnego).

Warto w tym miejscu wskazać, że treściowa zawartość tej części kwestionariusza dotyczy problematyki ujmowanej w naukach społecznych przez badania stylów życia jednostek i grup społecznych. Nacisk – zgodnie z przyjętą tu perspektywą teoretyczną (zob. wyżej) – został położony na konkretne zachowania tworzące empiryczne konfiguracje praktyk kulturalnych. Poszczególne zachowania, umieszczone w tzw. kafeteriach (inwentarzach wyborów możliwych odpowiedzi), zostały wybrane jako „wskaźnikowe" dla tych obszarów. Kafeterie zostały przygotowane zarówno w oparciu o wieloletnie badania stylów życia, prowadzone przez autorkę, jak i wtórne analizy badań i zbiorów danych wytworzonych przez innych badaczy kultury współczesnej. Należy podkreślić, że wybory te tworzą przestrzenie danej kultury, w których funkcjonują wszyscy jej członkowie; niezależnie od tego, czy ktoś chodzi do teatru, świetlicy, muzeum albo domu kultury. Są to za-

tem przestrzenie, w których każdy doświadcza żywej, bliskiej mu i *skrojonej na jego miarę* kultury. Są one utkane z różnorodnych działań i ich materialnych oraz niematerialnych kulturowych wytworów, tworzących Geertzowską sieć znaczeń.

Badanie GUS nie obejmowało dotąd opisanych obszarów (lub obejmowało je w bardzo ograniczonym, wręcz szczątkowym zakresie), podobnie jak nie dostarczało danych umożliwiających systematyczny opis życia kulturalnego Polaków właśnie w perspektywie stylów życia. Braki w społecznej samowiedzy na ten temat wynikają z faktu, że w Polsce nie było do tej pory instytucji, która zbierałaby tego rodzaju dane w regularnych odstępach czasu i na podstawie badania reprezentatywnych prób mieszkańców naszego kraju. Takie dane od przypadku do przypadku zbierają ośrodki badania opinii, a także pojedynczy badacze akademiccy lub ich zespoły. Tymczasem w świecie, w którym różnice w stylach i sposobach ubierania się, jedzenia czy stosowania określonych reguł grzeczności mogą prowadzić do poważnych napięć społecznych, a nawet kryzysów politycznych, monitoring stylów życia nabiera szczególnej wagi.

Można się, oczywiście, spierać o rolę tzw. wysokiej kultury w dzisiejszej rzeczywistości, ale trudno negować lub pomniejszać znaczenie codziennych, nierzadko rutynowych praktyk kulturalnych, związanych z jednej strony – z dynamicznie zmieniającymi się, a z drugiej – zadziwiająco trwałymi wzorami i wzorcami funkcjonującymi we współczesnej kulturze. Ponadto: dla jakości życia zarówno jednostki, jak i rozmaitych społecznych całości kwestią podstawową jest nie tyle liczba nowoczesnych centrów kultury, a nawet zadowolonych z mecenasa twórców, ile sposób odnoszenia się Polaków do samych siebie i do bliźnich, metody wychowywania dzieci, traktowanie przyrody, codzienne wybory aksjologiczne, w tym moralne i estetyczne itp.

Tego rodzaju dane można po ich zebraniu analizować i interpretować, powracając do źródłowego, jeszcze starożytnego, sensu pojęcia kultury, czyli tego, który odnosi się do uprawy – nie tylko ducha, ale i ciała. W tym kontekście pojawia się również zagadnienie kultywowania kultury, a zatem jej trwałości i zmienności; tradycji i innowacyjności oraz ich wzajemnych związków, wpływów i przekształceń.

Z innego punktu widzenia można wskazać perspektywę cywilizacyjną jako właściwą ramę dla analizowania tych danych; dysponując ich dużym zbiorem, można będzie pokusić się o przeprowadzanie przekrojowych i/lub porównawczych analiz.

Kolejna perspektywa analityczno-interpretacyjna – aksjologiczna, wyznaczana przez tę problematykę, pozwoliła uchwycić przemiany formy i treści tak istotnych zjawisk i trendów we współczesnej kulturze, jak: indywidualizm i kolektywizm, egotyzm i altruizm oraz prospołeczność, a także opisywać je właśnie jako – zrekonstruowane z rzetelnej bazy empirycznej – orientacje aksjologiczne tej kultury.

Tomasz Szlendak, *Uzasadnienia: „tradycyjna" i „nowa" aktywność kulturalna, grupowa i indywidualna*

Do niedawna *uczestnictwo w kulturze* było definiowane w polskiej socjologii zazwyczaj jako „partycypacja w kulturze artystycznej, będącej przedmiotem instytucjonalnej działalności upowszechnieniowej"[24]. Wojciech Kłosowski, nie pozostawiając na takim rozumieniu uczestnictwa w kulturze suchej nitki, zwraca uwagę[25], że tak definiowane uczestnictwo obejmowało bywanie w teatrze, kinie, operze, filharmonii, galerii lub muzeum i nie brało zupełnie pod uwagę tego, co ludzie „praktykują" poza obiegiem instytucjonalnym. Jedynie „uświęcona" instytucjonalną etykietą, naznaczona jako „jedyna prawdziwa", kultura „profesjonalna" miała szansę pojawić się w oficjalnych dokumentach (zazwyczaj po prostu lamentujących nad „upadkiem" czy „zahamowaniem" kultury w Polsce) i w ramach pytań o uczestnictwo w badaniach takich ośrodków jak Główny Urząd Statystyczny. Można odnieść wrażenie, że w tym wypadku jedynie udział w przedsięwzięciach proponowanych w budynkach z czerwoną, instytucjonalną tablicą na frontonach miał szansę trafić pod lupę badaczy. Statystyka kultury była do niedawna „przyklejona" (bardzo mocnym klejem uznawanych wartości) do elitarnej, oświeceniowej wizji podziału kultury na wysoką i niską, co powodowało, że pewne formy uczestnictwa były z tych statystyk po prostu wyłączone. Badania nad uczestnictwem w kulturze, tak definiowanym, pomijały zazwyczaj – przynajmniej do połowy pierwszej dekady XXI wieku – to wszystko, co ludzie „praktykują" w obiegach niekomercyjnych, w domach i u znajomych. Nie brały pod uwagę tego, co za aktywność kulturalną uważają sami respondenci, np. całej sfery pozainstytucjonalnej czy „nieoficjalnie" praktykowanej popkultury[26]. Oficjalne statystyki kultury, za sprawą tak definiowanego uczestnictwa, pomijały aktywne formy kontaktu z wytworami kultury, pomijały twórczość amatorską, pomijały

[24] J. Grad, *Badanie uczestnictwa w kulturze artystycznej w polskiej socjologii kultury. Analiza metodologiczno-teoretyczna*, Poznań 1997, s. 5.

[25] W. Kłosowski, *Uczestnictwo a dostęp*, [w:] idem (red.), *Kierunek kultura. W stronę żywego uczestnictwa w kulturze*, Mazowieckie Centrum Kultury i Sztuki, Warszawa 2011, s. 44.

[26] Oczywiście, rozmaici socjologowie, niezwiązani z kształtowaniem narzędzi służących badaniu aktywności kulturalnej w ramach prac Głównego Urzędu Statystycznego, łączący badania nad udziałem w kulturze z badaniami na temat stylów życia, a zwłaszcza socjologowie „antropologizujący", od dawna proponowali inne spojrzenia na praktyki kulturalne, na uczestnictwo w kulturze. Zob. np. A. Siciński (red.), *Style życia w miastach polskich (u progu kryzysu)*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1988; A. Tyszka, *Interesy i ideały kultury: struktura społeczeństwa i udział w kulturze*, PWN, Warszawa 1987; J. Wertenstein-Żuławski, M. Pęczak (red.), *Spontaniczna kultura młodzieżowa*, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1991.

niezorganizowane, oddolne i spontaniczne formy uczestnictwa. Innymi słowy, w ramach badań statystycznych nad aktywnością kulturalną badany był „odbiór", prosta reakcja na „upowszechnianie" w wykonaniu powołanych do tego upowszechniania instytucji[27]. Dlatego również kontakt z kulturą „upakowaną na nośnikach", np. z muzyką „zapośredniczoną" przez domowe i kieszonkowe odtwarzacze, chociaż wliczany w ramach badań do uczestnictwa, do-rozumiany był zazwyczaj jako „niepełne uczestnictwo" albo – w najlepszym razie – uważany za „gorszy" kontakt z „muzyką mechaniczną"[28], gorszą od „prawdziwego kontaktu" z muzyką w wykonaniu profesjonalistów, który powinien się nieodmiennie odbywać w operze czy w filharmonii. Pojawienie się Internetu, w ramach badań i komentarzy opierających się na przywołanej tu, „starej" definicji uczestnictwa, zostało skwitowane jako pojawienie się jeszcze jednej „praktyki niepartycypacyjnej", podobnej, czy wręcz takiej samej jak „bierny" odbiór telewizji. Komputer podłączony do sieci został postawiony obok telewizora i uznany za przedmiot, który kulturę „ogranicza", „hamuje" czy „zabija".

Badanie kultury „po staremu" powodowało, że całej masy praktyk w ogóle nie było widać w badaniach statystycznych. Jeśli filtrujemy świat przez pryzmat danych płynących z instytucji kultury, to uczestnictwo w niej w wykonaniu Polaków faktycznie może zatrważać, głównie jednak osoby przyzwyczajone do starych definicji i do wyróżnionej roli instytucji działających „po staremu", starających się „upowszechniać", nie zaś „zapraszać" do współudziału. Pytania kierowane do respondentów w kwestionariuszu będącym podstawą opisywanych tu badań to efekt „zastosowania" aktualnego, dostrzegającego przemiany sposobu konceptualizacji kultury, praktyk kulturalnych i uczestnictwa w kulturze, obecnego w najnowszej literaturze socjologicznej i kulturoznawczej, rozszerzającego zakres tych praktyk i zakres uczestnictwa w stosunku do wąskiego pojmowania kultury i bardzo wąskiego pojmowania uczestnictwa w dotychczasowych badaniach statystycznych. Stare narzędzia nie uwzględniały ani doniosłych przemian w kulturze[29], ani

[27] Choć doskonale wiadomo, że „odbiór treści kultury" rzadko bywa zupełnie bierny i nie jest praktyką „prostą". Zob. np. J. Grad, U. Kaczmarek, *Organizacja i upowszechnianie kultury w Polsce. Zmiany modelu*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2005, s. 24; M. Halawa, *Życie codzienne z telewizorem. Z badań terenowych*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.

[28] W. Łagodziński, *Szanse i zagrożenia uczestnictwa w kulturze w latach 1990–2003 w świetle wyników badań Głównego Urzędu Statystycznego*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2004.

[29] Zob. np. Ch. Anderson, *Długi ogon. Ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*, przeł. B. Ludwiczak, Media Rodzina, Poznań 2009; *Ekonomia kultury. Przewodnik Krytyki Politycznej*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2010; H. Jenkins, *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007; R. A. Peterson, R. M. Kern, *Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore*, „American Sociological Review", vol. 61/1996, no. 5, s. 900–907; D. Throsby, *Ekonomia i kultura*, przeł. O. Siara, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.

przemian w zakresie sposobów jej badania[30] czy teoretyzowania o niej[31]. Nie uwzględniały także[32] takich kategorii, jak: „codzienność" (*everyday life*[33]) czy „uspołecznienie konsumpcji kultury" związane z pojawieniem się nowych technologii komunikacyjnych[34].

Kiedy nie bierze się pod uwagę najnowszych koncepcji i danych i definiuje się uczestnictwo w kulturze jako kontakt z instytucjami, nietrudno o wniosek, że tylko mała część „odbiorców" w niej faktycznie uczestniczy – uczestniczy „naprawdę", „rzeczywiście" i „prawdziwie" – reszta zaś kulturę jedynie „konsumuje"[35]. Tego rodzaju stare, uwzględniające podział na kulturę „wysoką" i „niską" (czyli *de facto* nie-kulturę, niekulturalność) definicje uczestnictwa uważamy za nietrafne, nieadekwatne do dzisiejszego stanu rzeczy. Nie interesowało nas podczas konstruowania kwestionariusza, czy ktoś „rzeczywiście uczestniczy" (to znaczy chodzi do opery), czy „konsumuje" (to znaczy wysłuchuje tej opery z odtwarzacza mp3). Takie rozumienie uczestnictwa powodowałoby, że całą masę „praktykujących kulturę" musielibyśmy z ram tej praktyki usunąć. „Kupowanie produktów kultury" według tego „klasycznego" ujęcia jest li tylko „konsumowaniem kultury", a nie faktycznym w niej uczestnictwem (jakby za tym kupowaniem nic dalej nie szło…). Postrzeganie praktyk w ten sposób jest ukoronowaniem pewnego „stylu" myślenia o kulturze – elitystycznego, wykluczającego, przed-internetowego i sprzed rewolucji technologicznej. Myślenie tego typu opiera się na wartościowaniu form uczestnictwa, na dzieleniu kultury na „niską" i „wysoką". Do niedawna uczestnictwo nieodmiennie oznaczało uczestnictwo w kulturze wysokiej, a konsekwencją podziału na „wysokie" i „niskie" formy kultury oraz przywiązania do niego było wykluczanie całego zestawu form aktywności ze zbioru praktyk „człowieka kulturalnego". Za taką właśnie „niską" praktykę uważano np. „kupowanie" płyt i słuchanie w ten sposób muzyki albo czytanie horrorów. Wiesław Łagodziński zwracał uwagę[36], że przemiana uczestnictwa w kulturze w okresie pierwszych

[30] Zob. np. W. Burszta, M. Duchowski, B. Fatyga, P. Majewski, J. Nowiński, M. Pęczak, E. A. Sekuła, T. Szlendak, *Kultura miejska w Polsce z perspektywy interdyscyplinarnych badań jakościowych*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010; M. Halawa, op. cit.; E. Nieroba, A. Czerner, M. S. Szczepański, *Flirty tradycji z popkulturą. Dziedzictwo kulturowe w późnej nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2010.

[31] Zob. np. J. Fiske, *Zrozumieć kulturę popularną*, przeł. K. Sawicka, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.

[32] Poza znaczącymi wyjątkami zob. np. A. Jawłowska (red.), *Kategoria potoczności. Źródła filozoficzne i zastosowania teoretyczne*, Instytut Kultury, Instytut Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 1991.

[33] Zob. np. P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska (red.), *Socjologia codzienności*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2008.

[34] Zob. np. M. Filiciak, M. Danielewicz, M. Halawa, P. Mazurek, A. Nowotny, *Młodzi i media. Etnografia cyfrowego świata*, „Kultura Popularna", nr 1/2010, s. 4–65; M. Ito i in., *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*, 2008, http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouth-WhitePaper.pdf.

[35] Zob. W. Łagodziński, op. cit., s. 7.

[36] Ibidem, s. 26.

dziesięciu lat polskiej transformacji, z perspektywy konsumenta czy uczestnika, „polegała na przejściu od konsumpcji zbiorowej do konsumpcji indywidualnej, ale wykonywanej jakby równocześnie, równolegle z innymi (Internet, telewizja, korzystanie z muzyki mechanicznej i w pewnym sensie także udział w koncertach lub imprezach hipermasowych, takich jak koncerty muzyczne, jarmarki, spektakle promocyjne w centrach handlowych itp.)". Popkultura według tej starej wizji była de-generowaniem dzieł, niszczeniem ich przez amatorów, którym rewolucja technologiczna dała do ręki cyfrowe narzędzia służące do nieuprawnionych ingerencji w sztukę. Dzieła, które dotąd pozostawały domeną, „dysponujących" wiedzą i trenowanymi w szkołach artystycznych umiejętnościami, kompetentnych artystów, są w ramach popkultury „deformowane" przez amatorów[37]. Zrywamy tu z takim myśleniem i sądzimy, że „powszechna komercjalizacja", na którą utyskiwali autorzy komentujący wyniki badań statystycznych[38], nie degeneruje uczestnictwa w kulturze, tylko je zmienia. Nie ma takich praktyk kulturalnych, które naszym zdaniem powinno się uważać z jakichś powodów za nie-uczestnictwo. Stare, dzielące praktyki kulturalne na „wysokostatusowe" i „niskostatusowe" ujmowanie uczestnictwa w kulturze wiązało się m.in. z niedostrzeganiem takich zjawisk jak postępująca wszystkożerność kulturalna. Podziały kategorialne, np. w muzyce, czytelnictwie, filmie, straciły swój dawny sens „kategoryzujący", tzn. przypisujący „odbiorców" do kategorii społecznych w oparciu o społeczne/od-socjalizacyjne usytuowanie ich gustu/smaku[39]. Na przełomie lat 80. i 90. XX wieku Richard Peterson i Roger Kern zauważyli, że gusta amerykańskich elit są bardzo szerokie. W klasycznym artykule[40] spostrzegli, że dzisiejsze elity (zazwyczaj chodzi o wykształconych członków klasy średniej, niekoniecznie klasę wyższą) wykazują zamiłowanie nie tylko do produktów sztuki „wysokiej", „uznanej", „uświęconej", ale także do produktów popkultury. Wszystkożerność kulturalna sprowadza się do zasady „pewni ludzie lubią wszystko" i jest – jako postawa – zaprzeczeniem snobizmu przypisanego do tradycyjnego postrzegania wysokiego gustu jako markera statusu społecznego. Wszystkożerność kulturalna oznacza, że te same osoby konsumują dziś na równi romanse i wyrafinowaną literaturę faktu, muzykę dawną wymagającą wiedzy i specyficznej wrażliwości i muzykę pop dostępną w komercyjnych rozgłośniach radiowych. Panuje zatem dyktat wszystkożerności i pytania zawarte w użytym przez nas narzędziu dotyczące konkretnych form kultury (np. ulubionych form programowych w telewizji) miały m. in. rozpoznać, na ile teza o wszystkożerności jest trafna[41].

---

[37] Zob. ibidem, s. 28.

[38] Zob. np. M. Dziubińska-Michalewicz, A. Kojder, *Uczestnictwo w kulturze mieszkańców Polski*, Kancelaria Sejmu, Biuro Studiów i Ekspertyz, 2003.

[39] Choć, jak się później okaże, nasze ustalenia, poczynione w ramach opisywanych tu badań, mówią o rzeczywistości społecznej co innego, przynajmniej do pewnego stopnia.

[40] Zob. R. A. Peterson, R. M. Kern, op. cit.

[41] Trzeba wiedzieć, że istnieje bardzo interesujące studium nad wszystkożernością kulturalną w Polsce autorstwa Seweryna Grodnego, Jerzego Gruszki i Kamila Łuczaja (*O zawężeniu wyższego gustu es-*

W klasycznych badaniach nad „odbiorem kultury" nie uwzględniano też znaczących efektów oddziaływania Internetu i masowych praktyk z wykorzystaniem i udziałem tego medium, nie brano np. pod uwagę tzw. społecznego przymusu emitowania wrażeń płynących z doświadczeń kulturowych. Dzielenie się dobrami kultury drogą przekazywania tych dóbr z pendrive'a na pendrive, ze skrzynki e-mailowej na skrzynkę, z aparatu cyfrowego na czyjś twardy dysk itp. jest powszechną dziś normą, zwłaszcza wśród ludzi młodych, socjalizowanych w środowisku mediów poddanych konwergencji. Kultura ery sieci to kultura daru, przy czym dar to również własna twórczość, choćby w postaci zamieszczonych na portalach społecznościowych zdjęć z wakacji. Wszelkie wrażenia, jakich się doznaje w zderzeniu ze światem, także ze sztuką, należy dziś wyemitować, pokazać, uzewnętrznić, przerzucić do sieciowych rezerwuarów danych. Ze społecznym przymusem emitowania wrażeń kulturalnych wiąże się cecha dóbr kultury, na którą zwraca się coraz baczniejszą uwagę – relacjogenność[42]. *Relacjogenność* to pewien drzemiący w dziele artystycznym (czy dowolnym produkcie kulturowym, może to być chociażby nowatorski przepis kulinarny) potencjał kreacji więzi, a nawet wspólnoty. Podstawowym zadaniem człowieka w dzisiejszej kulturze, kulturze sieci, jest odnalezienie kogoś z tej samej niszy, nawiązanie z nim kontaktu i – ostatecznie – zbudowanie więzi różnego typu i siły. „Lep-

tetycznego. Analiza zjawiska wszystkożerności kulturowej w Polsce, „Studia Socjologiczne", nr 2/2013, s. 127–148), przeprowadzone z wykorzystaniem danych Głównego Urzędu Statystycznego, dowodzące, że polskie elity kulturalne nadal są „jednożerne", to znaczy konsumują głównie tzw. kulturę wysoką i nie wykazują cech wszystkożerności, i że ludzie położeni na skrajach hierarchii społecznej charakteryzują się skrajnie odmiennymi praktykami kulturalnymi. Mało tego, autorzy dowodzą, przyglądając się uważnie jedynie gustom muzycznym, że gusta elity się wręcz zawężają, a nie rozszerzają. Nie odmawiając autorom tego artykułu wysokiej oceny ich bardzo interesujących analiz i właściwie wyprowadzonych wniosków, należy stwierdzić, że kłopotem jest to, że zostały w nich wykorzystane dane GUS, oparte na nieadekwatnym – naszym zdaniem – do dzisiejszych praktyk kulturalnych narzędziu służącym badaniu uczestnictwa w kulturze współczesnych Polaków, radykalnie przeobrażonym – czego staramy się dowieść w tej książce – w warunkach ekspansji sieci oraz nowych form instytucjonalnej i prywatnej „konsumpcji" kultury. Statystyczne analizy wszystkożerności kulturalnej muszą się oprzeć na badaniach wykonanych z użyciem nowego, uwzględniającego te zmiany narzędzia, takiego choćby jak wykorzystane w naszych badaniach. Wyprzedzając nieco narrację, wyniki przeprowadzonych przez nas analiz wskazują raczej na wszystkożerność kulturalną jako marker wyższego statusu społecznego, którego wskaźnikiem jest wyższe wykształcenie i wyższe zarobki. Osoby o takich parametrach chętnie uczestniczą w festynach i to spośród nich rekrutują się osoby bywające w operze. Innymi słowy, między osobami skrajnie odmiennymi, jeśli chodzi o charakterystyki społeczne, nadal istnieją znaczące różnice w zakresie praktyk kulturalnych, tyle że elity wykształcenia „praktykują więcej i szerzej" aniżeli „jednożerni" reprezentanci „klasy ludowej". Wygląda zatem na to, że problemem w badaniu wszystkożerności jest przyjęta metodologia i kształt narzędzia służącego pomiarom.

[42] Zob. np. T. Szlendak, *Wielozmysłowa kultura iwentu. Skąd się wzięła, czym się objawia i jak w jej ramach oceniać dobra kultury?*, „Kultura Współczesna", nr 4/2010, s. 92–109; idem, *Nic? Aktywność kulturalna na wsi i w małych miastach*, [w:] I. Bukraba-Rylska, W. J. Burszta (red.), *Stan i zróżnicowanie kultury wsi i małych miast w Polsce. Kanon i rozproszenie*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011.

sze" jest to dzieło, które skuteczniej wiąże ludzi ze sobą, dzięki któremu jakość więzi jest wyższa. Jeżeli nie da się kogoś zarazić formami kultury, którymi my się zaraziliśmy, to więź z nim jest praktycznie niemożliwa. I o ten właśnie, „uspołeczniający" wymiar praktyk kulturalnych tu zabiegamy, to ten „wymiar" m.in. zadecydował, że założeniem naszych badań statystycznych stała się inna definicja uczestnictwa. *Uczestnictwo w kulturze*, za Markiem Krajewskim, rozumiemy jako proces włączenia jednostki, grupy, ale też przedmiotu w pewną sytuację uregulowaną kulturowo, a więc zachodzący dzięki językowi, normom i wartościom, narzędziom i przedmiotom stworzonym przez człowieka. Taką „sytuacją uregulowaną kulturowo" może być instytucja kulturalna, zbiorowość (rodzina, grupa rówieśnicza), ale też zakupy, praca w ogródku działkowym czy spotkanie towarzyskie. Kultura, innymi słowy, może „dziać się" w parku, na festynie, w trakcie spotkania towarzyskiego czy zjazdu miłośników *Gwiezdnych wojen*. Kategoria *uczestnictwo w kulturze* oznacza zatem pewną „relacyjną aktywność", nie zaś tylko i wyłącznie „odbiór". W proponowanym tu rozumieniu *uczestnictwo w kulturze* to nie tylko udział w sprofesjonalizowanym i zinstytucjonalizowanym „życiu kulturalnym" (chodzenie do teatru i bywanie w galeriach), ale także w każdej sytuacji, w której ludzie stają się uczestnikami relacji konstytuujących określoną zbiorowość, relacji odpowiedzialnych za jej trwanie i odtwarzanie się w czasie. Uczestnictwo w kulturze jest zatem, jak zauważa Krajewski, aktem włączenia się w życie społeczne zbiorowości, uczynieniem czegoś elementem współodpowiedzialnym za jej specyfikę, ale też aktem, który przeobraża ten element.

Do tej pory w ramach „tradycyjnych" badań nad odbiorem kultury pytano respondentów o indywidualne i zbiorowe praktyki kulturalne, takie jak słuchanie muzyki, oglądanie filmów, czytelnictwo książek i prasy, „wychodzenie" do teatru, kina, muzeum, oraz o zainteresowania kulturalne i twórczość własną (choć to ostatnie w ograniczonym zakresie, sprowadzającym się w zasadzie do samooceny kompetencji, np. umiejętności gry na instrumentach). W nowym, proponowanym przez nas kwestionariuszu wszystkie te „tradycyjne" zainteresowania badawcze oczywiście pozostały, zostały jednak gruntownie uzupełnione – co bardzo ważne – o nowe „wątki", nowe „okoliczności" i przefiltrowane przez najświeższe koncepcje aktywności kulturalnej. Do tej pory obowiązywała enumeratywna definicja uczestnictwa, na którą składały się wymienione po kolei czynności, które zdaniem badaczy są uczestniczeniem w kulturze:

1. „wchodzenie w fizyczny kontakt z materialnymi nośnikami treści i wartości kulturalnych"[43], czyli czytanie książek, słuchanie płyt i oglądanie filmów z płyt w formacie DVD,
2. uczęszczanie do instytucji i „obiektów" kulturalnych,
3. oglądanie telewizji i słuchanie radia,
4. korzystanie z Internetu.

[43] W. Łagodziński, op. cit., s. 7.

Oczywiście, przyglądamy się wszystkim wymienionym praktykom, tyle że radykalnie rozszerzamy ich listę w zgodzie z duchem naszych badań i literą rozumienia przez nas praktyk kulturalnych. Jak niegdyś, tak i teraz badamy czytelnictwo, słuchanie muzyki, oglądanie filmów oraz chodzenie do teatru i muzeum, biorąc jednak pod uwagę takie kwestie, jak: nowe formy kultury, nowe instytucje kultury, nowe jej nośniki, a także podlegający dynamicznym zmianom zakres wiedzy kulturalnej, źródła wiedzy na temat wytworów kultury oraz nowe cele praktyk kulturalnych, które skupiają się wokół szeroko rozumianego ich „uspołecznienia"[44].

Z uwagi na tę właśnie „rozszerzoną", nakierowaną na „uspołecznienie" definicję uczestnictwa w kulturze, wśród form aktywności kulturalnej analizowanych w tym rozdziale znajdują się takie, których nie można uznać za „odbiór" tego, co „upowszechniają" instytucje kulturalne. Nie sposób dzisiejszej aktywności kulturalnej potraktować wąsko, jak niegdyś (czytanie, oglądanie, słuchanie, „chodzenie do"). Mamy dziś do czynienia ze znacznie szerszą paletą czynności, do tego wykonywanych w sposób specyficzny: razem, przez emitowanie wrażeń w sieciach społecznych i podejmowanie akcji jednocześnie, na zasadzie działania zbiorowego. Stąd liczne pytania o trendy (oraz uleganie im), o codzienną aktywność w kuchni, w ubiorze, w ramach autoprezentacji, języka, indywidualizowania użytkowanych przedmiotów, indywidualizowania miejsca zamieszkania itp. (analizowane w innych rozdziałach tej książki). Biorąc pod uwagę wymienione nowe „okoliczności" oraz nowe sposoby waloryzowania czy ewaluacji dóbr kultury i form aktywności kulturalnej (relacjogenność, uspołecznienie aktywności kulturalnej), w naszym kwestionariuszu uwzględniliśmy także nowe miejsca, nowe typy instytucji i nowe nośniki dóbr kultury, jak również wzajemne zależności między rozkwitającą dzięki sieci kulturą daru a tradycyjnym nabywaniem dóbr kultury, takich jak płyta czy bilet do kina.

Marek Krajewski, *Uzasadnienia: bariery i kompetencje*

Badania uczestnictwa w kulturze były skoncentrowane zazwyczaj na odtworzeniu, deklarowanego przez respondentów, poziomu partycypacji w zinstytucjonalizowanej kulturze, ale nie obejmowały one swoim zakresem tego, co udział ten umożliwia bądź utrudnia. W ten sposób skupialiśmy się tylko na efektach pewnych procesów społecznych i na skutkach indywidualnych uwarunkowań jednostkowych działań, ale już nie na tym, co z jednej strony określa jakość, przebieg, efekty procesów partycypacji kulturowej, z drugiej zaś – czyni tę partycypację w ogóle możliwą. Dlatego niezbędne wydało się nam włączenie do kwestionariusza bloków pytań pozwalających zdobywać informacje na temat różnorodnych kompetencji niezbędnych do uczestnictwa w kulturze, a więc syste-

[44] Zob. W. Burszta i in., op. cit.

mów umiejętności technicznych, komunikacyjnych oraz kulturowych, które umożliwiają ten proces. Ich analizowanie jest konieczne nie tylko dlatego, że uwzględniając je, badamy, czy jednostka jest w stanie uczestniczyć w kulturze, rozumieć jej przekazy, włączać się w konstytuujące ją relacje, ale też dlatego, że w ten sposób sprawdzamy, na ile respondenci potrafią podejmować działania w nowym kontekście kulturowym, którego cechami są złożoność, zróżnicowanie, wielokulturowość, zapośredniczenie doświadczeń przez różnorodne technologie i media. Badanie kompetencji kulturowych wydaje się nam ważne również dlatego, że rozwijanie tego typu umiejętności powinno być jednym z priorytetów polityki kulturalnej państwa. Wychodzimy więc z założenia, że samo rozwijanie infrastruktury instytucjonalnej, wzbogacanie oferty kulturalnej jest niewystarczające do tego, by zwiększać zakres partycypacji w jej obrębie. Równie istotne jest bowiem rozwijanie umiejętności pozwalających na korzystanie z tej oferty, traktowanie jej jako własnej i potrzebnej.

Istotnym elementem proponowanego tu kwestionariusza badań uczestnictwa w kulturze są również pytania, których celem jest identyfikacja barier uniemożliwiających lub utrudniających kulturową partycypację. Przez bariery rozumiemy nie tylko ograniczenia natury ekonomicznej, przestrzennej czy społecznej, ale także te o charakterze aksjologicznym czy ideologicznym, sprawiające, że jednostka nie może uczestniczyć w kulturze bądź rezygnuje z uczestnictwa w pewnych praktykach kulturowych. Poznawanie natury barier wydaje się nam niezbędne, by lepiej rozpoznawać powody, dla których znaczne części populacji lub całe kategorie jednostek nie partycypują w niektórych formach życia kulturowego, a tym samym, by podejmować działania, które czynią kulturową partycypację bardziej egalitarną. Rozpoznawanie charakteru ograniczeń w dostępie do kultury, ich zakresu i powszechności wydaje się też konieczne do określenia, dlaczego kulturowa partycypacja zwiększa szanse życiowe tylko niektórych kategorii jednostek i zamiast demokratyzować życie społeczne, przyczynia się do powstawania nowych nierówności społecznych lub pogłębiania tych istniejących.

Mirosław Filiciak, *Media i tzw. piractwo*

Choć rola mediów w praktykach związanych z obiegiem treści kultury wydaje się oczywista i od dawna stanowi ważny element pytań o uczestnictwo w kulturze, to jednak przemiany technologiczne ostatnich dwóch dekad skomplikowały relacje między twórcami, dystrybutorami i odbiorcami treści. Pojawienie się nowych nośników i form obiegu, ale też wzrost autonomii odbiorców i równoczesne pomniejszenie roli instytucji publicznych, tradycyjnie regulujących dostęp do treści kultury, wymagają nie tylko uzupełnienia ankiet o pytania związane z nowymi mediami, ale także, a może przede wszystkim, uchwycenia logiki sytuacji przejścia od „kultury niedoboru" do „kultury nadmiaru", w której uwolnio-

ne od fizycznych nośników treści krążą w różnych obiegach i kanałach dystrybucji, również całkowicie oddolnych.

Z tych względów w kwestionariuszu umieściliśmy pytania, które mają prześledzić praktyki związane z medialnie zapośredniczonym korzystaniem z treści kultury, ale rejestrują też subtelne przenikanie się różnych, do niedawna oddzielonych od siebie sfer. Technologie cyfrowe umożliwiły bowiem korzystanie z tych samych treści na różne sposoby – o ile bowiem np. film na kasecie VHS stanowił treść powiązaną nie tylko z nośnikiem, ale także sposobem odbioru (stacjonarny odtwarzacz podłączony do domowego telewizora), o tyle film w formacie cyfrowym może być pozyskiwany i odtwarzany z użyciem różnych urządzeń, również przenośnych. Równocześnie wiedza o wybieranych przez użytkowników sposobach dostępu do treści medialnych stanowi istotną informację o wyłaniających się sposobach uczestnictwa w kulturze, nie można ich więc pomijać. Chcąc uniknąć skazanej na porażkę pogoni za uchwyceniem technicznych nowinek, koncentrujemy się jednak na praktykach, takich jak czytanie, a nie formatach (jak e-book czy książka papierowa), ponieważ w pierwszym rzędzie identyfikujemy potrzeby, by dalej doprecyzować drogę ich realizacji. Proponowane przez nas pytania pozwalają zatem prześledzić możliwie najdokładniej zwyczaje związane z korzystaniem z treści kulturowych – od sposobu ich wyboru i zakupu, po model i miejsce dostępu. Uwzględniamy także możliwości, jakie przed twórcami amatorami otworzył Internet, znoszący częściowo bariery dostępu dla praktyk wcześniej zarezerwowanych dla profesjonalistów, związanych z upublicznianiem własnych treści, ale też rekomendowaniem i rozpowszechnianiem innych produkcji medialnych.

Ta nowa gama praktyk dostępnych użytkownikom mediów przekłada się nie tylko na różnorodność kanałów dostępu, nośników i form medialnych, w których występują – często te same – treści kulturowe, ale także na rozszerzenie palety możliwości wejścia w posiadanie, nierzadko tymczasowe, danej treści. Dlatego też w ankiecie dotykamy kwestii dotychczas ignorowanych w badaniach kultury skoncentrowanych na perspektywie instytucjonalnej, stąd pytania o swobodną wymianę (w Internecie i poza nim) treści kulturowych, również tych chronionych prawem autorskim. Uznaliśmy, że tak jak nie sposób podejmować dziś próby opisu współczesnego ekosystemu kultury przy uwzględnieniu wyłącznie kontaktu z oficjalnymi kanałami jej „dystrybucji" (jak chodzenie do kina, zwiedzanie muzeów, odwiedzanie bibliotek publicznych, galerii i salonów sztuki), tak nie można aspirować do kompletnego opisu procesów kulturowych przy uwzględnieniu jedynie tego, co kupowane i posiadane. Oczywiście, Polacy zawsze wymieniali się nagraniami i pożyczali je sobie, jednak dziś, w dobie łatwo przesyłalnych i kopiowalnych treści cyfrowych, procesy te uległy nasileniu. Badanie skali tego zjawiska i wariantów prowadzenia takiej wymiany dostarczy cennych informacji o realnym kształcie zmian, jakie kulturze przyniosły media cyfrowe. Chcemy też sprawdzić, na ile łatwy dostęp do treści w Internecie zmienił postawy wobec takich zjawisk jak kopiowanie materiałów objętych prawem

autorskim, co wydaje się interesujące w perspektywie choćby formułowania przepisów związanych z własnością intelektualną.

W kwestionariuszu wszędzie tam, gdzie było to możliwe, została również rozbita monolityczna i przez to coraz bardziej kłopotliwa analitycznie kategoria Internetu. Internet obejmuje bowiem wiązkę bardzo zróżnicowanych usług, a sposoby korzystania z nich często są powiązane z sytuacją ekonomiczną czy kompetencjami internautów – stąd pytamy o konkretne usługi lub umieszczamy Internet w kontekście praktyk związanych nie tylko z mediami. Pozwoli nam to wysubtelnić obraz roli Internetu w życiu codziennym, ale uchroni też przed budowaniem fałszywej wizji spójności sposobów jego wykorzystania przez internautów wywodzących się z różnych grup społecznych.

Michał Morchat

Podstawowe informacje na temat sposobów realizacji badania „Praktyki kulturalne Polaków"

Dobór próby badawczej

Aby zapewnić jak najwyższą reprezentatywność, w celu doboru próby została zastosowana metoda warstwowo-losowa. Choć wymaga ona znacznego zakresu dokładnych i precyzyjnych informacji o populacji generalnej, to dobrana w ten sposób próba jest bardziej reprezentatywna od prostego doboru losowego pod względem większej liczby zmiennych, gdyż struktura badanych jednostek jest odzwierciedleniem struktury wszystkich jednostek w populacji generalnej.

Metoda warstwowo-losowa opiera się na dzieleniu zbiorowości statystycznej na podzbiory, wyróżnione na podstawie istotnych dla badania cech, co gwarantuje dotarcie do wszystkich istotnych grup respondentów (metoda doboru prostego tego nie zapewnia), każda warstwa jest bowiem reprezentowana – wymusza to konstrukcja próby. W ramach każdej z części, w liczbie proporcjonalnej do jej rzeczywistego udziału w populacji generalnej, są losowane jednostki badania (są nimi poszczególne osoby spełniające określone kryteria dla poszczególnych warstw). W ramach badania do wyznaczenia warstw zostały użyte cechy uwzględniające trzy podstawowe kryteria:

- wiek w podziale na grupy wiekowe (18–25 lat, 26–35 lat, 36–65 lat, 65 lat i więcej),
- płeć (proporcja kobiet i mężczyzn w warstwach),
- miejsce zamieszkania (wielkie miasta, średnie miasta, małe miasta, wieś).

Do wyznaczenia struktury próby posłużono się danymi Głównego Urzędu Statystycznego umieszczonymi w Banku Danych Lokalnych. Dane prezentowały liczbę ludności (z podziałem na płeć, wiek oraz miejsce zamieszkania) według stanu na dzień 31 grudnia 2012 roku.

W badaniu został zastosowany dobór warstwowo-losowy proporcjonalny, polegający na wyborze z każdej warstwy takiej liczby jednostek badania, która pozostaje w proporcji do liczebności (udziału) tej warstwy w całej populacji generalnej. Dużym ułatwieniem, jakim charakteryzuje się ta technika doboru w obszarze analizy danych, jest możliwość

przeprowadzenia obliczeń dla całej próby jednocześnie, nie zaś dla każdej warstwy oddzielnie, gdyż dobór ten charakteryzuje się zdolnością samoważenia.

Łączna liczebność próby badawczej wynosiła N = 1800.

Sam dobór do badania został zrealizowany za pomocą metody *random route*, polegającej na przydzieleniu ankieterowi wylosowanego adresu (punktu startowego), od którego rozpoczynał on badanie, przeprowadzając kolejne wywiady pod co n-tym adresem, licząc od punktu startowego. Punkty startowe były losowane w prosty sposób, dzięki czemu zachowano również reprezentatywność terytorialną. Każdy wylosowany punkt startowy rozpoczynał proces realizacji całej wiązki badawczej, która liczyła pięciu respondentów o ściśle określonych cechach kontrolowanych na poziomie warstw (były to więc: płeć respondenta, jego wiek oraz miejsce zamieszkania). Wszystkie te cechy, łącznie z punktem startowym, były wyszczególniane na Karcie realizacji badania, którą otrzymywał ankieter. Poszukiwanie adresu, pod którym został zrealizowany wywiad, odbywało się według ściśle określonej procedury, która gwarantowała losowość doboru do badania. Realizacja wywiadów w wiązce była zakończona w momencie przeprowadzenia wszystkich pięciu wywiadów.

Pilotaż badań

Badania właściwe zostały poprzedzone przeprowadzeniem pilotażu narzędzia badawczego. Został on zrealizowany w każdym z wyróżnionych typów miejscowości wśród respondentów reprezentujących wszystkie grupy wiekowe na próbce liczącej 32 osoby. Wyniki pilotażu zostały wykorzystane do ostatecznej korekty kwestionariusza. Konieczność przeprowadzenia badania pilotażowego wynikała z budowy użytych narzędzi badawczych. Podczas pilotażu zweryfikowano:

- właściwe rozumienie pytań przez respondentów,
- kompletność zastosowanych w narzędziu kafeterii,
- czas trwania wywiadu.

Wyniki badania pilotażowego nie zostały włączone do wyników badania głównego. Służyło ono wyłącznie do weryfikacji samego narzędzia. Po zakończeniu procesu pilotażu został sporządzony Raport, który stanowił podstawę modyfikacji kwestionariusza. W badaniach właściwych użyto narzędzia zmodyfikowanego na podstawie wniosków z badania pilotażowego.

Szkolenie ankieterów

Proces realizacji badania został poprzedzony szkoleniem ankieterów i koordynatorów biorących udział w projekcie (projekt był realizowany przez dwustopniową sieć ankieterską). Szkolenie ankieterów i koordynatorów polegało na dokładnym omówieniu celów badania, metodologii projektu oraz pytań zawartych w kwestionariuszu, a także wyjaśnieniu wątpliwości co do samych szczegółów realizacji badania. W ramach tego zadania zostały także opracowane dokładne instrukcje wykonawcze dla ankieterów, które każdy realizator badania otrzymał również w formie papierowej (miały one postać instrukcji i schematów doboru, które zostały omówione podczas szkolenia). Szczególny nacisk kładziono na proces doboru próby badawczej – aby zapewnić losowość, konieczne było przestrzeganie ściśle określonych procedur, które zostały szczegółowo wyjaśnione. Szkolenie zawierało również element warsztatowy – prezentowało sposób zadawania najbardziej problematycznych pytań.

Realizacja badań

Badania zostały zrealizowane przez dwustopniową sieć ankieterską, co oznacza, że pośrednikiem między agencją badawczą a ankieterem był koordynator regionalny. Takie działanie znacznie usprawniło proces badawczy i ułatwiło realizację ściśle określonych założeń metodologicznych. Badania były przeprowadzane według standardów ESOMAR i wytycznych Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieterów OFBOR. Public Profits Sp. z o.o. od 2010 roku posiada cyklicznie odnawiany certyfikat PKJPA.

Realizacja badań zakończyła się w IV kwartale 2013 roku. Podczas pracy terenowej ankieterzy podkreślali przede wszystkim na trudności związane z obszernością kwestionariusza. Wywiad trwał około 1,5 godziny, co skutkowało zniechęceniem i zmęczeniem respondentów. Mając na uwadze metodologiczne założenia gwarantujące losowość udziału w badaniu, zdecydowano się więc wręczyć uczestnikom badania drobne upominki.

Sama konstrukcja kwestionariusza, prócz jego obszerności, nie budziła wśród ankieterów i respondentów większych wątpliwości.

Po zakończeniu fazy terenowej przeprowadzono również kontrolę rzetelności zrealizowanych badań. Kontrola odbywała się telefonicznie – weryfikowano sam fakt przeprowadzenia wywiadu, a także kluczowe zmienne metryczkowe, przekazanie upominku oraz czas trwania wywiadu. Wyniki kontroli nie wykazały rażących naruszeń, dzięki czemu sam materiał można uznać za wiarygodny.

Nota od autorów

Pragniemy zdecydowanie zaznaczyć, że w książce prezentujemy „nieuzbrojone", „sygnalne" wyniki badań, nie zaś pogłębione, np. wielozmiennowe, analizy zgromadzonego materiału statystycznego. Czytelnik, w konsekwencji przyjętej przez nas strategii prezentacji, może się spodziewać raczej raportu podobnego do raportów dużych ośrodków badawczych sporządzanych po ogólnopolskich badaniach sondażowych, tyle że mocno rozbudowanego – uzupełnionego o rozmaite koncepcje i wątki teoretyczne, których zadaniem jest wyjaśnienie wychwyconych zjawisk, a także o interpretacje poszczególnych autorów, mające w wielu miejscach charakter spekulatywny. Czytając książkę, należy pamiętać o tym, że wielu badaczy, m.in. ci przyzwyczajeni do sposobu prezentacji badań ilościowych typowego dla pism fachowych, może uznać niektóre nasze interpretacje za nieuzasadnione, nieco na wyrost. Wydaje nam się jednak, że mamy prawo do tych interpretacji, zważywszy na eksploracyjny charakter naszych badań, jak również metaforyczne użycie przez nas słowa „wyjaśnianie" (odmienne od ścisłego sposobu użycia tego pojęcia we wnioskowaniu statystycznym). Podkreślmy to raz jeszcze – nasze badania miały eksploracyjny charakter, miały służyć m.in. pokazaniu użyteczności skonstruowanego przez nas kwestionariusza. Konsekwencją tego są rozważania o wstępnym charakterze, służące przedstawieniu wyników i dostarczeniu tez, słabszych i mocniejszych, do dalszych analiz na tym samym, pozyskanym w trakcie naszych badań materiale i do dalszych badań innym badaczom kultury.

PODSTAWOWE USTALENIA BADAWCZE

Barbara Fatyga

Wartości jako generatory żywej kultury

Wartości Polaków są stosunkowo dobrze rozpoznane, a to dzięki badaniom prowadzonym od lat, zarówno przez badaczy akademickich, jak i przez firmy sondażowe, monitorujące zachowania, poglądy i opinie społeczne[1]. Uzyskane przez nas w 2013 roku wyniki są jednak dosyć zaskakujące[2]. Wydaje się, że pewien wpływ na nie miał sposób sformułowania i zakodowania pytania o wartości. Co istotne bowiem, pytanie to, tradycyjne w badaniach kultury, zadaliśmy jako tzw. otwarte (badani sami wskazywali ważne w ich życiu wartości). Trzeba też zaznaczyć, że sformułowanie pytania odsyłało do *najważniejszych rzeczy* (wartości) w ich życiu. Sposób zakodowania wskazań, co także ważne dla ich interpretacji, odzwierciedla w większości przypadków sposób potocznego myślenia o wartościach. Z reguły jest on niezbyt precyzyjny; wartości tworzą raczej specyficzne „chmury znaczeń", niż są jednoznacznymi nazwami poszczególnych, wyrazistych, ostro zarysowanych pojęć, o jakich zwykle myślą badacze, interpretując konkretne ich układy[3]. Trzeba też od razu wspomnieć, że całkowicie świadomie nie używam z reguły, więc i w poniższych interpretacjach, zwrotu „hierarchia wartości", albowiem, co wyraźnie pokazują i te wyniki badania, trudno tu mówić o jakimkolwiek stabilnym porządku, oprócz może tego, który wynika z podstawowych ludzkich potrzeb[4].

Opis wartości wskazanych przez zbadane osoby tworzy ważny kontekst, pomocny w interpretacji wszystkich pozostałych wyników naszego badania. Przyjęte tu interpretacje można zatem traktować jako ogólne ramy dla pozostałych interpretacji szczegółowych. Wartości bowiem są, według mnie, *fundamentem* i *generatorem* zachowań i znaczeń, jednocześnie pod wpływem zarówno konkretnych zachowań, jak i nawarstwiających się znaczeń ich układy mogą się modyfikować lub zmieniać. (Jest to zatem obecnie, jak

---

[1] Zob. np. R. Boguszewski, *Wartości i normy*, CBOS, Warszawa, sierpień 2013.

[2] Zwłaszcza dla nieprofesjonalistów lub osób, które nie śledzą na bieżąco wyników badań wartości i celów życiowych naszego społeczeństwa.

[3] Warto też pamiętać, że badaczom zdarza się mieć własny pogląd na to, co znaczy konkretna wartość, i używać tego rozumienia w praktykach interpretacyjnych. W tej sprawie zob. też tekst M. Kłosińskiego, *W poszukiwaniu nowych sposobów badania wartości*, [w:] B. Fatyga (red.), M. Dudkiewicz, B. Kietlińska (współpraca), *Praktyki badawcze*, ISNS UW, Warszawa 2014.

[4] Zob. hasła „wartość", „układ potrzeb", „hierarchia wartości", „układ wartości" w Wieloźródłowym Słowniku Kultury, http://ozkultura.pl/wszystkie-hasla, dostęp: 1.09.2014.

zobaczymy dalej, *fundament* raczej słaby, ale zarazem *generator* stale pracujący). Poniżej przedstawiam serię tabel, w których uporządkowałam wyniki podstawowych rozkładów wskazań na konkretne wartości wraz z ich analizami i interpretacjami. Najpierw (w tabeli 1) został pokazany ogólny rozkład wskazań.

Tabela 1. Odpowiedzi na pytanie: „Co dla Pana/i jest najważniejsze w życiu?", w % osób wskazujących daną wartość i według % wskazań (rang) (N = 1800)

Lp.	Wartość	Ogółem	Według rang*				
			1	2	3	4	5
1	Rodzina	77,6	42,6	26,6	8,5	2,2	1,2
2	Zdrowie	66,6	33,4	20,1	10,3	2,5	0,6
3	Praca	27,9	5,4	10,7	8,8	2,6	1,2
4	Pieniądze	24,1	2,0	7,6	8,8	4,9	1,0
5	Miłość	15,3	3,6	5,2	3,6	2,5	0,6
6	Przyjaźń, znajomi, koledzy	14,8	1,1	4,7	4,7	2,8	1,6
7	Wiara, religia	8,3	2,0	2,9	1,7	1,2	0,5
8	Szczęście	7,1	1,0	1,8	1,6	2,1	0,7
9	Spokój, harmonia	6,6	1,5	1,5	1,8	1,4	0,4
10	Szacunek (dla innych i dla siebie)	5,7	0,8	1,7	2,0	0,9	0,6
11	Stabilizacja, poczucie bezpieczeństwa	5,6	0,8	0,9	1,8	1,4	0,7
12	Wykształcenie	4,9	1,1	0,7	1,4	1,3	0,5
13	Uczciwość	3,7	0,8	0,7	1,0	0,7	0,5
14	Lojalność, zaufanie, wierność	2,3	0,3	0,5	1,0	0,2	0,3
15	Ojczyzna, patriotyzm	2,2	0,3	0,5	0,8	0,4	0,3
16	Niezależność, wolność	1,9	0,7	0,6	0,3	0,3	0,3
17	Hobby, pasje, zainteresowania	1,9	0,1	0,3	0,4	0,4	0,7
18	Bezpieczeństwo, pokój na świecie	1,8	0,1	0,3	0,7	0,5	0,3
19	Przyjemności, rozrywki	1,6	0,4	0,3	0,4	0,3	0,1
20	Rozwój, samorealizacja	1,6	0,3	0,2	0,4	0,5	0,2
21	Prawda	1,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,0
22	Pomoc innym	1,1	0,1	0,1	0,3	0,3	0,3
23	Przyroda, zwierzęta	0,9	0,0	0,3	0,3	0,2	0,2

Ciąg dalszy tabeli 1

Lp.	Wartość	Ogółem	Według rang*				
			1	2	3	4	5
24	Pozycja społeczna	0,8	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1
25	Odpoczynek	0,8	0,0	0,1	0,2	0,2	0,3
26	Kontakt z kulturą i/lub sztuką	0,7	0,0	0,1	0,3	0,1	0,2
27	Sprawiedliwość	0,6	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
28	Sport	0,5	0,0	0,1	0,3	0,2	0,0
29	Nadzieja	0,4	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
30	Sumienność, pracowitość	0,3	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0
31	Bycie sobą	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0
32	Tradycja	0,2	0,1	0,2	0,1	0,0	0,0
33	Dobre spędzanie czasu	0,2	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0
34	Zaradność	0,2	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0
35	Internet	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0
36	Brak danych	1,1	1,2	10,5	37,7	68,7	87,2

* W odsetkach rang występują błędy zaokrąglenia.

Wskazywane przez respondentów wartości można podzielić na kilka grup. Najliczniej wskazano sześć wartości (w kolejności: *rodzinę*, *zdrowie*, jednak kolejną wartość – *pracę* – już o 38,7% rzadziej, a następne jeszcze mniej licznie: *pieniądze*, *miłość*, *posiadanie bliskich osób w kręgu towarzyskim – przyjaciół*, *kolegów*, *znajomych*). Trzeba zwrócić uwagę, że taki układ wartości zdaje się przypominać sytuację, opisaną w badaniach Stefana Nowaka z lat 70. XX wieku[5]. Świadczy on o wycofywaniu się z szerszych niż tylko małe grupy układów społecznych i koncentracji na przeżyciu wraz z najbliższym otoczeniem społecznym. I to jest najistotniejsza, ramowa interpretacja całego odtworzonego układu.

Kolejna, siódma wartość (*wiara*, *religia*) została wskazana jako najważniejsza rzecz w życiu przez mniej niż 10% badanych. Niespójny wewnętrznie (o czym też niżej) trend sekularyzacyjny jest tu zatem również widoczny. Ta wartość otwiera grupę wartości wspierających orientację na przeżycie i podnoszących jego jakość: *szczęście*, *spokój i harmonia*, *szacunek dla innych i dla siebie*, *stabilizacja* i *poczucie bezpieczeństwa* oraz – co

[5] S. Nowak, *System wartości społeczeństwa polskiego*, „Studia Socjologiczne", nr 4/1979. Podobny wniosek wysnuł Rafał Drozdowski w części niniejszej pracy opisującej relacje społeczne jako praktyki kulturowe.

ciekawe – *wykształcenie*, wskazane tylko przez 4,9% badanych (i to najliczniej dopiero na 3. pozycji w hierarchii ważności przez nich ustalonej). Na tej podstawie można więc sądzić, że *boom edukacyjny* jest już za nami, a wykształcenie przestaje być uważane w wielu środowiskach i grupach społecznych za „prostą dźwignię do lepszego życia". Jak pokazuję to dalej (zob. fragment o czasie dla siebie), taki sąd nie jest do końca uprawniony, o czym świadczą odpowiedzi osób wykształconych na pytania dotyczące różnych kwestii związanych ze stylem i jakością życia.

Następne wartości są już śladowo wskazywane i tworzą tzw. długi ogon. Co niezmiernie ważne, należą one do podstawowych regulatorów życia społecznego. Z punktu widzenia zatroskanego obywatela, któremu bliskie są zarówno wartości narodowe i/lub transnarodowe (np. *ojczyzna i patriotyzm* – szczególnie w zbitce z *tradycją* oraz/albo *bezpieczeństwem i pokojem na świecie*), jak i społeczne (np. *uczciwość*, *lojalność*, *zaufanie* i *wierność*, *sprawiedliwość* itd.), takie wyniki mogą wydawać się bardzo niepokojące.

Równie istotne jest to, że w owym długim ogonie znalazły się bardzo nielicznie wybierane wartości samorealizacyjne (*bycie sobą* czy *hobby*, *pasje i zainteresowania* itd.)[6] oraz ustalające status jednostki w społeczeństwie (*pozycja społeczna*). Jak wynika z tabeli 1, naprawdę mało komu na nich zależy, przynajmniej na tyle, by je zadeklarować w badaniu, choćby jako tzw. wartości odświętne. Interpretacja, że są one tak oczywiste dla naszego społeczeństwa, iż nie odczuwa się potrzeby ich wskazywania jako ważnych, nie wydaje mi się w tym wypadku przekonująca, zwłaszcza w świetle wyników całego badania. Z takiego układu deklaracji można też wnioskować, że skądinąd niewielki odsetek wskazań na *szacunek* (5,7% ogółu) ogranicza tę wartość do grupy najbliższych ludzi, wymienionych w pierwszej wyróżnionej tu grupie wartości.

Przedstawione wyżej wyniki można skonfrontować z wynikami innych badań wartości – tu porównam nasze dane do danych z dwóch badań CBOS z tego samego roku 2013. W pierwszym z nich pt. „Wartości i normy" pytanie brzmiało podobnie: „Które z podanych na tej liście wartości są dla Pana/i najważniejsze w życiu?". W badaniu „Młodzież 2013" respondenci odpowiadali na pytanie: „Ludzie mają w życiu różne cele i dążenia, które z poniższych celów są najważniejsze dla ciebie?". Różnica jest taka, że CBOS podało gotowe listy (tzw. kafeterie), z których należało wybierać, my zaś pozwoliliśmy badanym, by wskazali swoje wartości sami[7]. Wobec tego sformułowania dotyczące nazywania poszczególnych wartości zestawione w tabeli 2 oczywiście się różnią. Jeśli jednak będziemy

[6] Jeżeli weźmiemy pod uwagę, że osoby, które w 1968 r. miały po 20 lat, i kolejno więcej, w roku realizacji badania (2013) miały 65 lat, i kolejno więcej, to zaczniemy sobie zdawać sprawę, z jakim pokoleniem wśród najstarszych respondentów mamy tu do czynienia. Jest to pokolenie najważniejszego dotąd buntu młodzieżowego, jeśli nawet nie politycznego, to na pewno obyczajowego. Te proste fakty stwarzają bardzo ważną ramę interpretacyjną. Ponadto trzeba zaznaczyć, że wartości wskazywane przez młodzież układają się jeszcze nieco inaczej, zob. tabelę 2; por. też wątek pokoleniowy w *Dyskusji*.

[7] Inna różnica dotyczy prób – w badaniach CBOS z 2013 r. obie były losowe i reprezentatywne, ale mniejsze niż nasza; pierwsza wynosiła N = 1005 dorosłej ludności Polski, zob. R. Boguszewski, op. cit.,

pamiętać, że porównujemy „chmury znaczeń", a nie ostre pojęcia, to samo porównywanie będzie dopuszczalne, a przede wszystkim inspirujące. Dyskusyjne wyjątki stanowią tu:

- wartość *szacunku* – CBOS pytało o *szacunek innych ludzi do respondenta*, a w badaniu młodzieży nie pytało o to wcale; w naszym badaniu ważniejsze dla respondentów okazało się zarazem *mieć szacunek dla siebie i dla innych ludzi*;
- wartości *patriotyczne* – CBOS zapytało o *pomyślność ojczyzny*, nasi respondenci wskazali ogólnie *ojczyznę i patriotyzm*; w badaniu młodzieży, co skądinąd zabawne, ta problematyka się nie pojawiła;
- wartości *wolnościowe* – CBOS pytało o wąski zakres wolności (*głoszenie poglądów*), a w badaniu młodzieży o *niezależność*, ale tylko *w pracy*; w naszym badaniu problem *wolności* okazał się bardziej zgeneralizowany;
- wartości *hedonistyczne* – u nas były to *przyjemności i rozrywki w ogóle*; w badaniach CBOS – konkretny ich rodzaj: *zaspokajające głód wrażeń*;
- wartości *związane ze sztuką (i nauką)* – tylko w badaniu młodzieży CBOS pytało o *własną twórczość*, a nie o *kontakt z tymi dziedzinami kultury*.

Tabela 2. Porównanie wskazań na wartości w naszym badaniu (N = 1800) i wyborów wartości z list przygotowanych przez CBOS (N = 1005; N = 1360) w 2013 r., w % i według rang

Wartości wskazane w naszym badaniu	%	R	Wartości wybrane z listy CBOS	%	R	Wartości z badania „Młodzież"	%	R
Rodzina	77,6	1	szczęście rodzinne	82	1	udane życie rodzinne	48	2
Zdrowie	66,6	2	zachowanie dobrego zdrowia	74	2	–	–	–
Praca	27,9	3	praca zawodowa	21	4	ciekawa praca	41	3
Pieniądze	24,1	4	dobrobyt, bogactwo	5	10	zdobycie majątku	29	5
Miłość	15,3	5	–	–	–	miłość, przyjaźń	49	1
Przyjaźń, znajomi, koledzy	14,8	6	grono przyjaciół	10	8			
Wiara, religia	8,3	7	wiara religijna	12	7	życie zgodne z religią	6	12
Spokój, harmonia	6,6	9	spokój	19	5	spokojne życie	28	6
Szacunek (dla innych i dla siebie)	5,7	10	szacunek innych ludzi	17	6	–	–	–

s. nlb.; druga – z badania „Młodzież 2013" – to ogólnopolska próba szkół ponadgimnazjalnych, N = 1360 uczniów, zob. *Młodzież 2013*, CBOS, Warszawa 2014.

Ciąg dalszy tabeli 2

Wartości wskazane w naszym badaniu	%	R	Wartości wybrane z listy CBOS	%	R	Wartości z badania „Młodzież”	%	R
Wykształcenie	4,9	12	wykształcenie	9	9	–	–	–
Uczciwość	3,7	13	uczciwe życie	26	3	–	–	–
Ojczyzna, patriotyzm	2,2	15	pomyślność ojczyzny	3	11	–	–	–
Niezależność, wolność	1,9	16	wolność głoszenia własnych poglądów	3	11	niezależność w pracy	7	11
Przyjemności, rozrywki	1,6	19	życie pełne przygód, wrażeń	3	11	życie barwne, pełne rozrywek	15	7
Pomoc innym	1,1	22	–	–	–	„życie dla innych”	10	9
Kontakt z kulturą i/lub sztuką	0,7	26	kontakt z kulturą (sztuka, muzyka, literatura, film)	1	14	osiągnięcie sukcesu w dziedzinie nauki lub sztuki	9	10

Źródło: badanie „Aktualne problemy i wydarzenia 2013", CBOS; badanie „Młodzież 2013", CBOS; opracowanie własne.

Wreszcie – jak widać z porównania tabel 1 i 2 – w badaniach CBOS nie pojawiło się wiele wartości wskazanych spontanicznie w naszym badaniu, „za to” u nas badani nie wymienili w ogóle wartości: *sukcesu*, *sławy* i *możliwości udziału w życiu społeczno-politycznym* z pierwszego cytowanego badania oraz – wybieranych w badaniu młodzieży – *udanego życia seksualnego* i *możliwości podejmowania ważnych decyzji w sferze gospodarczej* – odpowiednio przez 12% i 1% młodych ludzi[8].

W świetle opisanych danych i w oparciu o postulaty Marka Kłosińskiego, a także innych autorów (głównie zresztą psychologów)[9], żeby zmienić sposób pytania o wartości, nasuwa się sugestia, by – przy ewentualnym powtarzaniu naszego badania – jeszcze inaczej zadawać pytania. Na przykład pytać: o wartości cenne dla jednostki i jej otoczenia; w tym osobno dla danej osoby; dla jej rodziny; jej kolegów, przyjaciół i innych bliskich; dla ludzi, z którymi pracuje, i dla społeczeństwa, w którym żyje. Pozwoliłoby to zweryfikować ramową interpretację, przedstawioną powyżej. Taki sposób pytania tworzy, jak

[8] *Notabene*, w trakcie konsultacji kwestionariusza badania „Młodzież” już w pierwszej połowie lat 90. XX w. wraz z drem Jerzym Wertensteinem-Żuławskim zwracaliśmy uwagę CBOS na konieczność innego zadawania pytania o wartości-cele życiowe. Jak wynika z tabeli 2, dokonywanie porównań nawet między badaniami wykonywanymi w CBOS nie jest w pełni możliwe – zob. wyżej uwagi z przypisów 2 i 3 w niniejszym tekście.

[9] Zob. np. P. Oleś, *Z badań nad wartościami i wartościowaniem: niektóre kwestie metodologiczne*, „Roczniki Psychologiczne”, t. 5/2002.

wiadomo, swoistą pętlę: dowiadujemy się z niego bowiem (prawda, że nie wprost), jakie wartości ludzie cenią na poziomie jednostkowym i w grupach społecznych, ale dokładniej poznajemy sądy i wyobrażenia jednostek o układach wartości panujących, ich zdaniem, w ich otoczeniu bliższym i dalszym.

Przyjrzyjmy się teraz podstawowym rozkładom wskazanych wartości według głównych zróżnicowań socjodemograficznych w naszej próbie. Rozkłady te mogą być interpretowane na wiele sposobów. Poniżej proponuję kilka różnych możliwości uporządkowania tych wyników. Najpierw przedstawiam rozkład wartości według wieku – zob. tabelę 3.

Tabela 3. Wartości według wieku, w % i według rang w grupach wiekowych

Wartość	Kategorie wiekowe							
	18–25 lat		26–35 lat		36–65 lat		65+ lat	
	R	%	R	%	R	%	R	%
Rodzina	1	70,0	1	80,4	1	79,9	2	77,5
Zdrowie	2	49,8	2	57,7	2	71,3	1	78,5
Praca	3	43,3	3	38,9	3	28,4	9	5,5
Przyjaciele, koledzy, znajomi	4	29,1	6	16,8	6	12,8	5	10,3
Miłość	5	26,1	5	18,5	5	13,9	6	9,6
Pieniądze	6	25,1	4	24,9	4	26,0	3	18,3
Wykształcenie	7	20,7	11	3,6	13	3,0	16	2,3
Szczęście	8	6,4	7	8,4	9	7,5	9	5,5
Przyjemności, rozrywka	9	5,9	16	2,2	22	0,8	24	0,3
Stabilizacja, poczucie bezpieczeństwa	10	5,4	8	5,6	11	5,7	8	5,8
Rozwój, samorealizacja	11	4,9	23	0,8	19	1,7	24	0,3
Hobby, pasje, zainteresowania	12	3,9	16	2,2	17	1,8	18	1,0
Spokój, harmonia	13	3,4	14	3,1	8	8,4	7	8,0
Niezależność, wolność	14	3,0	15	2,5	17	1,8	18	1,0
Wiara, religia	14	3,0	9	5,3	7	8,8	4	14,1
Pomoc innym	15	2,5	29	0,3	24	0,7	13	2,6
Szacunek dla innych i dla siebie	15	2,5	10	4,5	10	7,2	9	5,5

Ciąg dalszy tabeli 3

Wartość	Kategorie wiekowe							
	18–25 lat		26–35 lat		36–65 lat		65+ lat	
	R	%	R	%	R	%	R	%
Uczciwość	17	2,0	11	3,6	12	4,2	12	3,9
Przyroda, zwierzęta	18	1,5	23	0,8	27	0,4	16	2,3
Bezpieczeństwo i pokój w kraju, na świecie	18	1,5	18	1,4	16	1,9	13	2,6
Bycie sobą	19	1,0	29	0,3	32	0,1	32	0,0
Nadzieja	19	1,0	23	0,8	31	0,2	24	0,3
Kontakt z kulturą i sztuką	19	1,0	18	1,4	27	0,4	24	0,3
Sport	19	1,0	23	0,8	29	0,3	24	0,3
Pozycja społeczna	19	1,0	21	1,1	22	0,8	24	0,3
Lojalność, zaufanie, wierność	24	0,5	13	3,4	15	2,8	18	1,0
Sumienność, pracowitość	24	0,5	34	0,0	26	0,6	32	0,0
Ojczyzna, patriotyzm	24	0,5	21	1,1	13	3,0	13	2,6
Prawda	24	0,5	18	1,4	20	1,1	18	1,0
Zaradność	28	0,0	29	0,3	32	0,1	24	0,3
Odpoczynek	28	0,0	27	0,6	20	1,1	23	0,6
Dobre spędzanie czasu	28	0,0	27	0,6	31	0,2	32	0,0
Sprawiedliwość	28	0,0	29	0,3	24	0,7	18	1,0
Tradycja	28	0,0	34	0,0	29	0,3	24	0,3
Internet	28	0,0	29	0,3	32	0,1	32	0,0

W wyróżnionych grupach wiekowych część wskazań wartości wzrasta, kilka utrzymuje się na niemal stabilnym poziomie, a część spada wraz z wiekiem. Poniżej w takim właśnie porządku opisuję te wyniki:

- wzrastała wraz z wiekiem badanych i utrzymywała się wysoko wartość *rodziny*; nie jest to jednak wartość tworząca kapitał pomostowy, lecz raczej zamykający[10];

[10] Robert Putnam używa pojęcia *kapitał wiążący* odnoszącego się do – jak to zwięźle opisał Tomasz Zarycki – „zakorzenienia w strukturach społecznych najniższego poziomu, od poziomu rodziny do małej społeczności lokalnej. Ich cechą jest to, że wszyscy członkowie społeczności znają się osobiście, a ich

rodzina jawi się raczej jako „stygnąca twierdza" broniąca swych członków przed światem[11], dlatego że w zasadzie jest ona swego rodzaju *wartością-workiem* lub, mówiąc bardziej elegancko, wartością ramową, w której ludzie powinni mieć możliwość samorealizacji na różnych poziomach egzystencji, z czym – jak widać – nie jest tu najlepiej;

- znacząco rosła wraz z wiekiem badanych i tak bardzo wysoka wartość *zdrowia*, czemu akurat nie należy się dziwić, nie tylko z powodu związanych ze starszym wiekiem dolegliwości, ale i stanu służby zdrowia, która nawet w prywatnym sektorze pozostawia w naszym kraju wiele do życzenia[12];
- z wiekiem wzrastały wskazania na wartość *wiary i religii*, ale generalnie żadna grupa zapewne nie zadowoli „funkcjonariuszy Pana B.", skoro nawet najstarsi uczestnicy badania wskazali tę wartość, co prawda na 4. pozycji, lecz zrobiło to tylko 14,1% spośród nich;
- chmura wartości godnościowych, jaką tworzy kod grupujący *szacunek dla siebie i dla innych ludzi* wśród najmłodszych respondentów (18–25-latków), była deklarowana śladowo, w kolejnych grupach odsetki tych deklaracji nieco wzrosły i w najstarszej grupie spadły, ale przy takich liczebnościach niewiele z tego można wnioskować;
- z wiekiem spadła o niemal połowę wartość *kontaktów społecznych z bliskimi osobami*, co oznacza, że po naturalnym wykruszaniu się przyjaciół i znajomych nie są oni zastępowani przez nowe związki społeczne, jednostki zaś, które tego doświadczają, są skazane na kurczące się również relacje rodzinne;
- *spokój i harmonia* w życiu to wartości, których wskazywanie rosło nieznacznie z wiekiem, ale nie wydaje się, by traktowano je jako zastępcze w przypadku braku innych, bardziej ekscytujących wyborów;

---

wzajemne zaufanie oparte jest na bliskich związkach społecznych, często o charakterze powiązań krwi". Zob.: R. Putnam, *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton 1993; T. Zarycki, *Dwa wymiary kapitału społecznego w kontekście polskim*, „Pomorski Przegląd Gospodarczy", nr 2/2008, s. 3. Sama wolę tu używać nazwy *kapitał zamykający* jako bardziej pasującej do charakteru opisywanych relacji, zob. też przyp. 7 i 11.

[11] Rodzina jako twierdza broniąca swoich członków przed naporem zewnętrznego świata jest tu określona jako „stygnąca", ponieważ, co widać szczególnie wyraźnie w środowiskach zmarginalizowanych, redukuje ona swe funkcje, podporządkowując je strategiom przetrwaniowym, zob. też np. T. Żukowski, M. Theiss, *Stowarzyszeniowo-obywatelski kapitał społeczny*, CBOS, Warszawa, wrzesień 2008 – autorzy ci nie widzą zagrożeń w utrzymywaniu się opisywanego zjawiska; dla porównania zob. B. Fatyga i in., *Pomosty. Budowanie kapitału społecznego młodzieży wiejskiej Warmii i Mazur*, Warszawa 2012. W raporcie tym dokładnie opisałam funkcjonowanie rodziny w warunkach rozpadu świata społecznego.

[12] Ten wynik warto wziąć pod uwagę w dalszych analizach poświęconych dbałości jednostki o swe ciało i ducha – zob. rozdział Barbary Fatygi *Dbałość o ciało, duszę i świat wokół* w niniejszej pracy.

- *pieniądze* są wartością nabierającą znaczenia z wiekiem, by w starszym wieku nieco je stracić, oraz – co warto zauważyć – poza grupą najmłodszą, są ważniejsze od *miłości*;
- dość stałe jest wskazywanie wartości *stabilizacji i bezpieczeństwa* – nie mieszczą się one w horyzoncie uwagi większości badanych;
- można mieć tylko nadzieję, że tak nikłe znaczenie *pomagania innym* jako wartości (nieznacznie częstsze w grupach skrajnych) jest sprzeciwem lub zmęczeniem wobec często nachalnego „pomocowego PR", bo jeśli uznać ten wynik za wiarygodny, wspiera on tezę o zamkniętym kapitale społecznym Polaków;
- *szczęście* jest stosunkowo rzadko wymienianą wartością i jego wskazywanie jest w grupach wiekowych porównywalne;
- relatywnie rzadko wymieniana przez młodych ludzi *miłość* traci z wiekiem na znaczeniu (lub może nie ma komu jej okazywać);
- maleje wartość *pracy*, a w ostatniej grupie wiekowej (66 lat i więcej) jest już naprawdę nikła; to też zapewne w jakiejś mierze skutek wieku, dolegliwości i przejścia na emeryturę, niemniej jednak aktywność przecież nie gaśnie – w innych częściach raportu sprawdzamy, gdzie się zatem przemieszcza i podziewa[13];
- wraz z wiekiem maleje wartość *wykształcenia*; w zasadzie wraz z zakończeniem edukacji kończy się też definitywnie zainteresowanie tą wartością, co zwolennikom koncepcji *lifelong learningu* powinno dawać do myślenia;
- rzadko wskazywana wartość *przyjemności i rozrywki* z wiekiem spada do śladowego poziomu – życie starszych ludzi w Polsce wydaje się wręcz tej wartości pozbawione;
- bardzo interesujący jest wynik pokazujący niewielką wartość *rozwoju osobistego i samorealizacji*, co gorsza – w starszym wieku już prawie wcale nie zwraca się na nią uwagi; być może część badanych nie rozumiała, o co właściwie pytaliśmy; jeszcze nie tak dawno w badaniach młodzieży była to jedna z najliczniej wskazywanych wartości[14];
- podobnie ma się sprawa z *pasjami i zainteresowaniami* – były wskazywane bardzo rzadko, a z wiekiem odsetki jeszcze malały;

[13] Zob. zwłaszcza rozdział Tomasza Szlendaka o aktywnościach w niniejszej pracy.

[14] Zob. np. opis jednego z pierwszych badań po 1989 r.: B. Fatyga, G. Fluderska, J. Wertenstein-Żuławski, *„Wszystko byłoby z nami w porządku, gdyby nie rzeczywistość". O życiu codziennym młodzieży w Polsce*, [w:] K. Koseła (red.), *Młodym być… Młodzież szkolna '92*, CBOS, Warszawa 1993, s. 48–53, oraz np. późniejsze: B. Fatyga, P. Zieliński (współpraca: A. Hupa), *Style życia młodzieży warszawskiej a narkotyki*, Warszawa 2008, http://www.antropologia.isns.uw.edu.pl/wpcontent/uploads/style_zycia_warszawa1.pdf, dostęp: 4.12.2014.

- niewiele osób wskazało na *niezależność i wolność* – jeśli są to wskazania realistyczne, wydają się bardzo gorzkie; można je też uznać za kolejny element cenzurki wystawianej polskiej demokracji.

Wskazania pozostałych wartości z tabeli 3 umieściłam po to, by pokazać, czego nie wskazywano, co ważne – jako wartości, prawie wcale lub w ogóle. Także po to, by wzmocnić hipotezę ramową tego fragmentu tekstu, zamieszczoną powyżej, mówiącą o wycofywaniu się badanych do „stygnącej rodzinnej twierdzy".

Wskazania wartości przez kobiety i mężczyzn ułożyły się jak w tabeli 4. Nie ma tu większych niespodzianek. Poziom zgodności tych wyborów lub stereotypowe (zgodne z potocznymi przeświadczeniami) wskazywanie ich przez kobiety i mężczyzn potwierdzają to, co już wiadomo z przedstawionych wyżej interpretacji. W tych przypadkach, w których robi się ciekawie, zarówno gdy idzie o podobieństwa, jak i o różnice, niestety liczebności są zbyt małe, by wysnuwać jakieś wnioski.

Tabela 4. Wartości według płci, w % i według rang

Wartość	Kobiety N = 929	R	Mężczyźni N = 850	R
Rodzina	81,5	1	75,2	1
Zdrowie	67,7	2	67,1	2
Praca	25,3	3	31,4	3
Pieniądze	21,7	4	27,1	4
Miłość	16,8	5	14	6
Przyjaźń, koledzy, znajomi	14,7	6	15,3	5
Wiara, religia	10,2	7	6,4	9
Szczęście	7,5	8	6,8	8
Szacunek dla siebie i dla innych	6,7	9	4,8	12
Spokój, harmonia	6,5	10	6,9	7
Stabilizacja, poczucie bezpieczeństwa	5,8	11	5,5	10
Wykształcenie	5	12	5,1	11
Uczciwość	4,6	13	2,8	13
Lojalność, zaufanie, wierność	2,7	14	1,9	18
Rozwój, samorealizacja	1,9	15	1,3	19
Ojczyzna, patriotyzm	1,8	16	2,7	14
Pomoc innym	1,6	17	0,6	25

Ciąg dalszy tabeli 4

Wartość	Kobiety N = 929	R	Mężczyźni N = 850	R
Hobby, pasje, zainteresowania	1,5	18	2,5	16
Prawda	1,3	19	0,8	23
Niezależność, wolność	1,3	20	2,6	15
Przyjemności, rozrywka	1	21	2,1	17
Przyroda, zwierzęta	1	22	0,9	22
Odpoczynek	1	23	0,6	25
Sprawiedliwość	0,6	24	0,5	27
Pozycja społeczna	0,5	25	1,1	20
Sumienność, pracowitość	0,5	26	0,1	31
Kontakt z kulturą i sztuką	0,3	27	1,1	21
Nadzieja	0,3	28	0,6	25
Bycie sobą	0,3	29	0,1	31
Sport	0,2	30	0,8	23
Dobre spędzanie czasu	0,2	31	0,2	28
Tradycja	0,2	32	0,2	28
Zaradność	0,2	33	0,1	31
Internet	0,0	34	0,2	28

Kolejna tabela przedstawia rozkłady wskazań na najważniejsze wartości według miejsca zamieszkania. Także w tym wypadku *rodzina* i *zdrowie* zajmują we wszystkich typach miejscowości te same czołowe miejsca (według rang, ale i różnice procentowe nie są zbyt duże – między maximum i minimum wskazań tylko 6,8%).

Tabela 5. Wartości według miejsca zamieszkania, w % i według rang

Wartość	Wieś	R	Miasto do 20 tys.	R	Miasto do 100 tys.	R	Miasto do 500 tys.	R	Miasto pow. 500 tys.	R
Rodzina	77,4	1	84	1	78,1	1	77,2	1	79,4	1
Zdrowie	68,2	2	63,9	2	68,4	2	63,5	2	72,9	2
Praca	25,4	3	32	3	26,9	3	29	3	35,2	4
Pieniądze	24,6	4	17	5	21,3	4	24,2	5	35,7	3
Przyjaźń, koledzy, znajomi	14,6	5	22,7	4	12,9	5	18,7	6	6	
Miłość	12,2	6	15,5	6	12,9	5	24,5	4	14,6	5
Wiara, religia	9,5	7	14,9	7	5,3	9	7	9	6	9
Szacunek dla innych i dla siebie	6,3	8	2,1	13	7,9	7	5,3	12	5	11
Szczęście	6,1	9	4,6	11	6,1	8	12,3	7	6	9
Spokój, harmonia	5	10	6,7	9	5,3	9	10	8	9	7
Stabilizacja, poczucie bezpieczeństwa	5	10	7,7	8	3,2	11	6,7	10	8,5	8
Wykształcenie	4,4	12	5,7	10	2,3	13	5,8	11	9,5	6
Uczciwość	3,9	13	3,1		2	14	5,3	12	4	12
Ojczyzna, patriotyzm	2,6	14	3,6	12	0,9	21	1,4	22	3,5	14
Bezpieczeństwo i pokój na świecie	2	15	1,5	15	1,2	18	2,5	17	1,5	16
Lojalność, zaufanie, wierność	1,5	16	1,5	15	2,9	12	4,5	14	1	19
Przyjemności, rozrywka	1,5	16	0,5	20	1,5	15	2,2	18	2	17
Pomaganie innym	1,2	18	1	18	1,5	15	1,4	22	0,0	28

Ciąg dalszy tabeli 5

Wartość	Wieś	R	Miasto do 20 tys.	R	Miasto do 100 tys.	R	Miasto do 500 tys.	R	Miasto pow. 500 tys.	R
Rozwój, samorealizacja	1	19	2,1	13	1,5	15	2,2	18	2,5	15
Odpoczynek	0,9	20	0,5	20	0,6	24	0,8		1	19
Niezależność, wolność	0,9	20	1	18	1,2	18	3,3	16	5	11
Przyroda, zwierzęta	0,7	22	2,1	13	0,9	21	0,8	25	1	19
Prawda	0,7	22	1,5	15	0,3	26	2,2	18	1	19
Sprawiedliwość	0,7	22	0,5	20	0,3	26	0,6	26	0,5	23
Pozycja społeczna	0,7	22	0,5	20	1,2	18	0,6	26	1,2	18
Kontakt z kulturą i sztuką	0,6	26	0,5	20	0,0	32	1,7	21	0,5	23
Sumienność, pracowitość	0,4	27	0,5	20	0,0	32	0,6	26	0,0	28
Dobre spędzanie czasu	0,4	27	0,0	28	0,0	32	0,3	30	0,0	28
Hobby, pasje, zainteresowania	0,4	27	3,6	12	0,3	26	4,5	14	4	12
Nadzieja	0,4	27	0,0	28	0,9	21	0,3	30	0,5	23
Sport	0,3	31	0,5	20	0,6	24	1,1	24	0,0	28
Tradycja	0,3	31	0,0	28	0,3	26	0,0	33	0,5	23
Bycie sobą	0,1	31	0,0	28	0,3	26	0,3	30	0,5	23
Internet	0,1	31	0,0	28	0,3	26	0,0	33	0,0	28
Zaradność	0,0	35	0,5	20	0,0	32	0,6	26	0,0	28

Charakterystyczne są tu najczęstsze wskazania: w małych miasteczkach – *rodzina*, *krąg towarzyski i religia*; w średnich miastach – tylko wartość *godnościowa* okazała się relatywnie częściej wskazywana niż gdzie indziej; w dużych miastach – *miłość*, *szczęście*, *spokój i harmonia* oraz *uczciwość*; w największych miastach wskazano dość symptomatyczne wartości – *zdrowia*, *pieniędzy* i *pracy* oraz *wykształcenia* i *stabilizacji z poczuciem bezpieczeństwa*. Symptomatyczne z punktu widzenia oferty życiowej, jakiej ludzie spo-

dziewają się (niekoniecznie słusznie) od środowisk wielkomiejskich. Zauważmy, że wieś niemal nie odstaje w zadeklarowanych wartościach od miast, a najrzadsze wskazania dotyczą w przypadku wsi – *pracy*, *miłości* oraz (co interesujące, mimo że ogólnie relatywnie rzadko wskazywane) *spokoju i harmonii*. Tych ostatnich bardziej zaczynają pragnąć mieszkańcy dużych i wielkich miast.

Natomiast interpretacja tych wyników ze względu na wartości modernizacyjne, sprzyjające awansowi społecznemu i cywilizacyjnemu (takie jak *wykształcenie*, *rozwój i samorealizacja*, *niezależność i wolność* i in.), oraz wartości wspólnotowe (takie jak *szacunek dla siebie i innych*, *pomaganie innym*, *lojalność* itd.) wskazuje przede wszystkim na to, że stereotypowy i często wygodny dla różnych sił obraz polskiej wsi (nie tylko jako ostoi spokoju, ale i wspólnotowości oraz – rzekomo – niewzruszonej tradycji) musi ulec znaczącej weryfikacji. Widać również, że ani wieś i małe miasta, ani duże i wielkie miasta nie tworzą dzisiaj same z siebie korzystnego środowiska dla trendów modernizacyjnych. Także ogląd wyników badania wartości przez pryzmat miejsca zamieszkania pokazuje zatem chaos aksjologiczny. Ogólnie sytuację tę można opisać następująco: *stare* układy wartości przestają działać, a ich elementy wypadają z konkretnego układu dosyć przypadkowo (w zależności od konkretnych okoliczności), podczas gdy wartości typu demokratycznego, etosowe wartości *społeczeństwa na dorobku* i tzw. postnowoczesne jeszcze nie wszędzie się zakorzeniły. *Notabene* przejścia od tradycyjnych układów wartości do nowych ich konfiguracji są bardziej czytelne w wypadku badań młodzieży[15]. Jesteśmy zatem w fazie chaotycznej kofiguracji (rozumianej tu jako koegzystencja starych i nowych wartości), rozpadającej się postfiguracji (rozumianej jako kruszenie się, by nie rzec murszenie, wzorców tradycyjnych) oraz pojawiającej się punktowo, „bąblowo"[16] lub, co najwyżej, wyspowo – prefiguracji (dominacji *młodych wartości* związanych z trendami obecnymi w państwach najwyżej rozwiniętych, chociaż nie zawsze godnych naśladowania). Jak widać, znanych pojęć Margaret Mead[17] użyłam tu w dość swobodny sposób.

W tabeli 6 pokazuję, jak wskazywanie wartości różnicowało się według wykształcenia badanych[18]. I tutaj także na dwóch pierwszych pozycjach (*rodzina* i *zdrowie*) nie ma rozbieżności. Warto może jednak przyjrzeć się, jakie konfiguracje tych wartości, które wy-

[15] Zob. np. B. Fatyga, P. Zieliński (współpraca: A. Hupa), op. cit.

[16] A. Nowak, R. Praszkier, *Zmiany społeczne powstałe pod wpływem działalności przedsiębiorców społecznych*, „Trzeci Sektor", nr 2/2005.

[17] M. Mead, *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*, przeł. J. Hołówka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

[18] Ze względu na czytelność kategorii, podobny status społeczny oraz – w niektórych przypadkach – ich niewielką liczebność, połączyłam we wszystkich tabelach uwzględniających wykształcenie: badanych z wykształceniem podstawowym i gimnazjalnym (P + G); z wykształceniem średnim i średnim technicznym (Ś); z wykształceniem pomaturalnym i półwyższym (Po + Pó) oraz z wykształceniem wyższym i stopniem naukowym (W + Sn). Dalej we wszystkich tabelach dotyczących wykształcenia obowiązuje ten sam sposób grupowania badanych.

kazały zróżnicowania na poziomie minimum 3%, były wskazywane w grupach wykształceniowych. Badani z najniższym wykształceniem relatywnie najczęściej wskazywali *życie religijne*, a najrzadziej – *rodzinę*, *pracę*, *miłość*, *szczęście*, *spokój i harmonię*, *stabilizację i poczucie bezpieczeństwa* oraz *rozwój i samorealizację*. Można by rzec, że *religia* okazuje się tu czysto zewnętrznym stelażem niezbędnym do utrzymania się na powierzchni życia społecznego. Zauważmy, że ani szerzej rozumiane wartości *rodzinne*, ani *praca* z jej etosem, ani tym bardziej wartość *samorealizacji* nie spełniają tu podobnych funkcji. Badani z wykształceniem zasadniczym zawodowym relatywnie najczęściej wskazywali *zdrowie* i *pieniądze*, najrzadziej zaś – wartości *towarzyskości*, *wykształcenia* oraz *lojalności*, *wierności* i *zaufania*. To ciekawy wynik, ponieważ pokazuje, jak bardzo ludzie ci nie mogą przystosować się do wymogów obecnego czasu, akceptując głównie tę zawodną wartość, jaką są *pieniądze*. Badani z wykształceniem średnim najrzadziej wskazywali *szacunek* jako jedną z pięciu najważniejszych rzeczy w ich życiu. Badani z wykształceniem półwyższym (pomaturalnym i posiadający licencjaty) relatywnie najczęściej wskazywali *towarzyskość*, *szacunek dla siebie i dla innych* oraz *hobby*, *pasje i zainteresowania*; najrzadziej – *zdrowie* i *pieniądze*. To ludzie, którzy jeszcze wydają się wierzyć, że mogą osiągnąć awans społeczny i cywilizacyjny i ciężko nań pracują[19]. Badani z wykształceniem wyższym relatywnie najczęściej spośród wszystkich tych grup wskazywali *rodzinę*, *pracę*, *miłość*, *stabilizację i poczucie bezpieczeństwa*, *szczęście*, *spokój i harmonię*, *wykształcenie*, *lojalność*, *zaufanie i wierność*, *niezależność i wolność* oraz *samorealizację i rozwój*; najrzadziej wskazywali *religię*.

Tabela 6. Wartości wskazywane według wykształcenia respondentów, w % wskazań i według rang

Wartość	P + G	R	ZZ	R	Ś	R	Po + Pó	R	W + Sn	R
Rodzina	74,7	1	76,9	1	79,7	1	78,3	1	79,8	1
Zdrowie	69,0	2	73,7	2	66,7	2	58,0	2	61,4	2
Pieniądze	26,1	3	29,9	3	23,2	4	15,9	6	20,8	4
Przyjaźń, koledzy, znajomi	13,9	4	13,4	5	15,2	6	18,8	4	15,9	6
Wiara, religia	13,1	5	8,4	7	7,6	7	7,3	9	6,8	12
Praca	11,2	6	26,3	4	30,6	3	34,1	3	36,8	3
Miłość	7,8	7	12,2	6	18,5	5	17,4	5	19,3	5

[19] B. Fatyga, P. Zieliński (współpraca: A. Hupa), op. cit.

Ciąg dalszy tabeli 6

Wartość	P + G	R	ZZ	R	Ś	R	Po + Pó	R	W + Sn	R
Szacunek dla innych i dla siebie	5,7	8	5,0	10	3,3	13	8,7	7	7,2	10
Szczęście	4,5	9	6,8	8	7,4	8	6,5	10	9,6	8
Spokój, harmonia	4,5	10	6,3	9	6,8	9	7,3	9	7,8	9
Stabilizacja, poczucie bezpieczeństwa	4,2	11	2,7	12	6,8	9	2,9	14	10,2	7
Wykształcenie	3,7	12	1,1	15	6,4	11	8,7	7	7,1	11
Uczciwość	3,7	12	2,9	11	4,0	12	5,3	12	4,8	13
Ojczyzna, patriotyzm	3,3	14	1,4	14	2,5	15	2,2	18	2,4	
Lojalność, zaufanie, wierność	2,5	15	0,7	17	2,6	14	2,1	22	3,9	15
Przyroda, zwierzęta	1,7	16	0,5	23	0,8	23	0,0	27	1,8	19
Prawda	1,2	17	0,7	17	1,0	22	1,5	23	1,5	20
Bezpieczeństwo i pokój na świecie	0,8	18	2,3	13	2,1	16	2,9	14	1,2	21
Przyjemności, rozrywka	0,8	18	0,7	17	1,8	17	2,2	18	2,7	18
Sport	0,8	18	0,2	27	0,2		1,5	23	0,6	25
Pomaganie innym	0,8	18	0,0	33	1,3	21	3,6	13	1,2	21
Rozwój, samorealizacja	0,4	23	0,7	17	1,5	19	2,9	14	3,6	16
Sprawiedliwość	0,4	23	0,7	17	0,7	24	0,7	24	0,3	29
Pozycja społeczna	0,4	23	0,5	24	1,3	21	0,7	24	0,6	25
Hobby, pasje, zainteresowania	0,4	23	0,2	27	1,8	17	6,5	10	3,6	16
Tradycja	0,4	23	0,2	27	0,0	32	0,0	27	0,0	31
Bycie sobą	0,4	23	0,0	33	0,3	28	0,0	27	0,3	29

Ciąg dalszy tabeli 6

Wartość	P + G	R	ZZ	R	Ś	R	Po + Pó	R	W + Sn	R
Odpoczynek	0,0	30	0,9	16	0,7	24	2,2	18	0,9	23
Niezależność, wolność	0,0	30	0,7	17	1,5	19	2,9	14	4,8	13
Sumienność, pracowitość	0,0	30	0,5	23	0,3	28	0,0	27	0,6	25
Nadzieja	0,0	30	0,5	23	0,5	27	0,0	27	0,9	23
Dobre spędzanie czasu	0,0	30	0,2	27	0,2	31	0,0	27	0,6	25
Zaradność	0,0	30	0,2	27	0,3	28	0,0	27	0,0	31
Internet	0,0	30	0,2	27	0,0	32	0,7	24	0,0	31
Kontakt z kulturą i sztuką	0,0	30	0,0	33	0,7	24	2,2	18	1,5	20

Widać od razu, że zestaw wskazany przez osoby z wyższym wykształceniem jest najbogatszy i najbardziej harmonijny, jednak głównie dzięki temu, że są to wartości jednostek, nieświadczące o uspołecznieniu ludzi, których państwo (obecne i poprzednia formacja ustrojowa) bezpłatnie kształciło jako przyszłe, nowoczesne elity[20]. Gdyby uznać, że nie są to wartości już osiągnięte, lecz takie, do których się aspiruje lub ich pragnie[21], to można – na razie nieco intuicyjnie – poszukiwać w tych zróżnicowaniach przyczyn klasycznego rozwarstwienia społecznego. Do tego wątku będę jeszcze powracać w kolejnych rozdziałach, analizując wybrane elementy jakości i stylów życia.

Na koniec zauważmy, że *kontakt* z tzw. *kulturą i/lub sztuką* jako jedna z pięciu najważniejszych w życiu wartości został wymieniony przez 0,7% badanych i przez nikogo na pierwszym miejscu. Osoby z wykształceniem wyższym wskazały tę wartość dopiero na 20. miejscu, a mieszkańcy największych miast na 23., co oznacza, że *kontakt z kulturą i sztuką* nie jest już elementem *wykształcenia* ani też elementem miejskości. Wynik ten można uznać również za cenzurkę wystawioną programom edukacji kulturalnej oraz za przyczynek do dyskusji o niepewnym miejscu tradycyjnie rozumianej kultury i sztuki w życiu współczesnych Polaków. Wątek ten rozwija i uszczegóławia interpretacja kolejnych wyników badania, jeśli bowiem nie przyjmować popularnej tezy o *braku kultury*, to w świetle takich danych trzeba jej poszukiwać gdzie indziej. Oto kolejne uzasadnie-

[20] O ucieczce elit od odpowiedzialności za dobro wspólne pisałam wielokrotnie, omawiając kolejne badania młodzieży, począwszy od lat 90. XX w.

[21] Zob. też R. Sennett, *Szacunek w świecie nierówności*, przeł. J. Dzierzgowski, Wydawnictwo MUZA SA, Warszawa 2012.

nie przyjęcia koncepcji żywej kultury. W nawiązaniu do powyższego wywodu w kolejnym rozdziale przyjrzę się zatem, jakie z zaproponowanych przez nas dziedzin badani ludzie byli skłonni najczęściej zaliczyć do kultury, kiedy myśleli o niej niejako abstrakcyjnie – w oderwaniu od swoich codziennych poglądów, kompetencji czy aktywności, oraz wtedy, gdy prosiliśmy ich o wybór elementów wzorca (norm powinnościowych) człowieka kulturalnego.

KULTURA – ZAWARTOŚĆ DZIEDZINOWA POJĘCIA

Na etapie projektowania badania braliśmy pod uwagę przyszłe rekomendacje praktyczne, ale też względy poznawcze, więc bardzo nas intrygowało, jak szeroko współcześni Polacy są skłonni „na własny użytek" definiować kulturę. Tym bardziej że my sami, przyjmując koncept *żywej kultury* Fatygi, zdefiniowaliśmy ją bardzo szeroko – przypomnę – jako sferę społecznego życia ludzi. Aby zaspokoić te apetyty, najpierw spróbowaliśmy zrekonstruować, jakie dziedziny żywej kultury, zdaniem badanych, tworzą dziedzinową treść ich rozumienia, czym jest kultura. Oczywiście, nie byliśmy w stanie w kafeterii zamieścić pełnego inwentarza zawartości pojęcia kultura, wybraliśmy zatem 18 dziedzin, tradycyjnie mieszczących się lub niemieszczących się w aksjologicznie nacechowanym koncepcie tzw. kultury wysokiej oraz kultury popularnej. Trzecim ramowym pojęciem wykorzystanym w poniższej analizie jest styl życia. Przedstawiam tutaj wyniki tej interesującej części badania.

Tabela 7. Czy według Pana/i do kultury można zaliczyć?, w % i według rang (N = 1800)

Wybrane dziedziny żywej kultury	Tak	R	Nie	R	Tp.	R	Nie wiem	R	Bd.	R
Tradycja	84,6	1	9,1	18	4,4	17	1,6	15	0,3	16
To, jak traktujemy inne narody	81,4	2	11,1	17	5,4	15	1,4	18	0,6	5
Umiejętność rozmowy	80,1	3	12,8	16	5,2	16	1,5	17	0,4	12
To, jak się do siebie zwracamy	79,9	4	13,6	15	4,3	18	1,6	15	0,6	5
Taniec	75,4	5	14,7	14	7,6	13	1,8	14	0,4	12
Fotografia	74,1	6	15,2	13	8,0	11	2,4	11	0,3	16
Patriotyzm	71,4	7	17,4	12	7,8	12	2,7	9	0,6	5

Ciąg dalszy tabeli 7

Wybrane dziedziny żywej kultury	Tak	R	Nie	R	Tp.	R	Nie wiem	R	Bd.	R
Muzyka rozrywkowa	71,2	8	18,2	11	8,3	10	2,0	12	0,3	16
Religia	69,3	9	19,7	9	8,6	9	1,9	13	0,5	11
Moralność	68,4	10	18,7	10	9,4	8	2,7	9	0,8	3
Moda	49,9	11	33,7	8	11,8	7	3,9	3	0,6	5
Muzyka młodzieżowa	48,8	12	33,9	7	13,7	2	3,2	6	0,4	12
Telewizja (programy)	47,5	13	36,1	6	12,7	6	2,8	8	0,8	3
Gotowanie, kuchnia	40,6	14	43,1	5	12,9	4	2,9	7	0,5	10
To, jak urządzamy mieszkania	39,3	15	43,3	4	13,1	3	3,4	5	0,9	1
Uprawianie ogrodu	27,6	16	52,6	3	13,9	1	5,3	1	0,6	5
Gry komputerowe	19,3	17	61,9	2	12,8	5	5,0	2	0,9	1
Pornografia	8,4	18	80,7	1	6,6	14	3,6	4	0,4	12

Tp. – trudno powiedzieć, Bd. – brak danych.

Jak widać, badani ułożyli swoją własną mapę dziedzin kultury. Interesujący jest tu zwłaszcza wysoki odsetek wyborów *kultury stosunków międzynarodowych*. Niewykluczone, że jest to jednak wynik swoiście sytuacyjny, warto bowiem przypomnieć, iż w okresie realizacji badań[22] trwały protesty na kijowskim Majdanie. Pozostałe trzy z czterech pierwszych dziedzin są zgodne z tradycyjnym i dość potocznym rozumieniem kultury jako ogłady w relacjach międzyludzkich. Do tego zestawu można jeszcze dodać *patriotyzm*, *religię i moralność*. Jednakże ten ciąg jest przerwany wyborami relatywnie wysoko ulokowanego *tańca*, *fotografii*, *mody i muzyki rozrywkowej*. Do liczniejszych wyborów pozytywnych należały tu jeszcze *muzyka młodzieżowa* (co jest dość interesującym wynikiem) i *telewizja*, aczkolwiek warto zwrócić uwagę, że ok. ⅓ badanych *mody*, *muzyki młodzieżowej* i *telewizji* nie uznała za należące do kultury. Równie interesujące wydaje się to, że następne dwie dziedziny – *gotowanie* i *urządzanie mieszkań* (ważne składniki stylów życia propagowanych w prasie, telewizji i Internecie) zostały ocenione dość ambiwalentnie, jednakże z niewielką przewagą opinii, że nie mieszczą się one w kulturze. Jeszcze większe wątpliwości wzbudziło *uprawianie ogrodu* (rozumiane chyba raczej jako zajęcie użytkowe, a nie sztuka oswajania natury). *Gry komputerowe* zostały przez więk-

[22] Od 13 listopada 2013 r.

szość badanych wykluczone z kultury, na co ma wpływ zapewne panika moralna w mediach przedstawiająca je jako źródło nowego uzależnienia, równie groźnego jak uzależnienie od narkotyków. Ciekawe też, że znalazło się nieco ponad 8% śmiałków (lub żartownisiów, a może nawet teoretyków kultury z fachowym przygotowaniem), którzy uznali, iż *pornografia* należy do kultury. Interesujące jest pytanie, czy sposób rozumienia kultury różnicuje się ze względu na wiek, płeć, miejsce zamieszkania i wykształcenie badanych. Dalszej analizie poddam, dla przejrzystości wywodu, tylko wybory jednoznacznie pozytywne.

Z zestawienia zamieszczonego w tabeli 8 widać, że niemal wszystkie dziedziny kultury, oprócz *religii* i – co ciekawe – *pornografii* oraz *uprawiania ogrodu*, co z kolei dziwi mniej, gdyż najmłodsi badani nie posiadają zapewne jeszcze ani nie aspirują do posiadania ogrodów[23], wybrali najliczniej właśnie oni. Najstarsi najliczniej wskazali tylko *religię*. Interesujące może też być to, że w tabeli widać nieco wyższy poziom zgodności opinii między grupami 18–25-latków i 36–45-latków niż między grupami bardziej zbliżonymi wiekowo. Jest to najprawdopodobniej związane z odmiennością sytuacji życiowych tych grup. 18–25-latkowie mają jeszcze najmniej zobowiązań, mogą sporo czasu poświęcać sobie, ich zainteresowania i poglądy są najszersze i najbardziej nowoczesne (a nawet, można by rzec, „ponowoczesne"); 26–35-latkowie są w okresie „wicia gniazd" i intensywnego zabiegania o kariery zawodowe oraz utrzymywanie rodzin, więc ich zainteresowania schodzą na plan dalszy; 36–65-latkowie są grupą relatywnie ustabilizowaną, także jeśli chodzi o poglądy i wiedzę o swoich upodobaniach, a najstarsi wiekiem są grupą wycofującą się z różnych aktywności i – niestety – również z poznawania świata. Niemniej jednak warto zwrócić uwagę, że nawet w tej grupie 10 pierwszych dziedzin wskazało ponad 60% badanych.

Tabela 8. Czy według Pana/i do kultury można zaliczyć?, odpowiedzi TAK według wieku, w % i według rang (N = 1800)

Wybrane dziedziny żywej kultury	Kategorie wiekowe							
	18–25 lat		26–35 lat		36–65 lat		66 i więcej lat	
	R	%	R	%	R	%	R	%
Jak traktujemy inne narody	1	89,3	2	79,5	2	81,8	2	77,6
Umiejętność rozmowy	2	87,3	4	77,3	3	80,8	3	76,7
Tradycja	3	86,8	1	82,8	1	85,7	1	81,8

[23] Tzw. *guerilla gardening* (ogrody zakładane po partyzancku w mieście) i podobne zjawiska nie są jeszcze zbyt popularną modą w naszym kraju.

Ciąg dalszy tabeli 8

Wybrane dziedziny żywej kultury	Kategorie wiekowe							
	18–25 lat		26–35 lat		36–65 lat		66 i więcej lat	
	R	%	R	%	R	%	R	%
Jak się do siebie zwracamy	4	86,3	3	78,1	4	80,2	4	77,0
Fotografia	5	85,4	6	74,0	6	74,8	8	64,9
Muzyka rozrywkowa	6	80,5	7	72,9	8	71,7	10	61,7
Taniec	6	80,5	5	74,2	5	75,9	6	71,9
Patriotyzm	8	75,6	9	65,9	7	72,7	7	70,9
Moralność	9	73,7	8	68,1	10	68,5	8	64,9
Religia	10	68,8	10	61,8	9	71,1	5	72,8
Muzyka młodzieżowa	11	65,4	12	53,2	12	48,0	13	35,1
Moda	12	59,5	11	53,5	11	48,9	12	42,8
Telewizja (programy)	13	50,2	13	47,6	13	47,6	11	45,4
To, jak urządzamy mieszkania	14	47,8	14	40,4	15	41,3	15	26,8
Gotowanie, kuchnia	15	47,3	15	36,6	14	42,5	13	35,1
Gry komputerowe	16	32,7	17	21,6	17	18,5	17	10,5
Uprawianie ogrodu	17	29,3	16	27,1	16	29,4	16	21,7
Pornografia	18	8,4	18	12,7	18	8,6	18	4,8

Z kolei z tabeli 9 wynika, że między kobietami i mężczyznami panuje duża zgodność co do tego, jakie dziedziny życia można uznać za części kultury. Drobne różnice opinii są w zasadzie zgodne ze stereotypowym postrzeganiem wrażliwości i sposobów działania kobiet i mężczyzn, może z wyjątkiem *muzyki* (i to zarówno *rozrywkowej*, jak i *młodzieżowej*). I tu również warto zwrócić uwagę na fakt, że niektóre z tych wyborów (np. *tańca* oraz dziedzin lansowanych we współczesnej kulturze popularnej jako elementy „lepszych" stylów życia) obrazują wpływ tej kultury na poglądy badanych. Zarówno w kolorowych pismach, jak i w telewizji czy w Internecie istnieje bowiem presja treści związanych z wyborami stylów, mających wynosić odbiorców na wyższy poziom jakości życia.

Tabela 9. Czy według Pana/i do kultury można zaliczyć?, według płci, w % i według rang

Wybrane dziedziny żywej kultury	Kobiety (N = 940)	R	Mężczyźni (N = 859)	R
Tradycja	85,3	1	83,8	1
Jak traktujemy inne narody	82,6	2	80,3	2
Umiejętność rozmowy	81,3	3	78,9	3
Jak się do siebie zwracamy	81	4	78,8	4
Taniec	77,4	5	73,1	5
Fotografia	75,2	6	72,9	6
Muzyka rozrywkowa	72,7	7	69,5	8
Patriotyzm	71,4	8	69,7	7
Religia	70,9	9	67,6	10
Moralność	68	10	68,8	9
Moda	53,8	11	45,6	12
Muzyka młodzieżowa	51,5	12	45,9	11
Telewizja	51,1	13	43,5	13
Gotowanie	44,5	14	36,3	14
Jak urządzamy mieszkania	42,1	15	36,2	15
Uprawianie ogrodu	29,5	16	25,6	16
Gry komputerowe	18,3	17	20,4	17
Pornografia	8,2	18	8,7	18

Ciekawy jest układ, wyłaniający się z analizy dziedzin zaliczanych do kultury według miejsca zamieszkania. Tabela 10 została specjalnie skonstruowana w taki sposób, by odniesieniem była tu wieś, która stereotypowo jest ciągle uważana za matecznik poglądów tradycyjnych. Nie potwierdza się to konsekwentnie w wypadku danych z naszego badania. Mieszkańcy wsi bowiem żadnej dziedziny nie wybierali, co prawda, najliczniej, ale ich wybory nie różniły się zbytnio od wyborów mieszkańców miast. Dziedziny *lifestyle'owe*, takie jak *moda*, *gotowanie* czy *urządzanie mieszkania*, były przez mieszkańców wsi wskazywane porównywalnie licznie jak w średnich miastach. Zauważmy też, że *patriotyzm* i *moralność* wybierali oni relatywnie najrzadziej. To raczej mieszkańcy małych miasteczek okazali się najbardziej zachowawczy w poglądach na kulturę, relatywnie najliczniej wskazując *tradycję*, *patriotyzm* i *religię*. Mieszkańcy średnich miast największą

zgodę osiągnęli co do przynależności *moralności* do kultury, a minimalnie rzadziej niż inne grupy wskazywali *umiejętność rozmowy*, *patriotyzm*, *muzykę młodzieżową* i *telewizję*. To w miastach średnich i dużych właśnie najprawdopodobniej „pękają" stare wzorce światopoglądowe. W miastach dużych mieszkańcy najrzadziej wskazywali tradycyjną *grzeczność* (*jak się do siebie zwracamy*), ale zarazem najrzadziej zaliczali do kultury dziedziny *lifestyle'owe*, *gry komputerowe* i *pornografię*. Warto również zwrócić uwagę na różnice między dużymi i największymi miastami; w przypadku *urządzania mieszkań* różnica wynosi aż 20,6%; *mody* – 17,5%; *gier komputerowych* i *telewizji* – odpowiednio po 16,3%; *muzyki młodzieżowej* – 14,8%; *uprawiania ogrodu* – 14,1%; *pornografii* – 10,5%; *gotowania* – 10%. Ponadto w największych miastach *fotografia* i *taniec* były nieznacznie częściej wskazywane niż *tradycja* i znacznie częściej niż *patriotyzm* i *religia*, *muzyka rozrywkowa* zaś liczniej niż *moralność*. Zarazem mieszkańcy największych miast najliczniej wskazywali, że *lifestyle'owe* dziedziny kultury oraz *gry komputerowe* i *pornografia*, ich zdaniem, należą do kultury.

Tabela 10. Czy według Pana/i do kultury można zaliczyć?, według miejsca zamieszkania, w % i według rang

Wartość	Wieś	R	Miasto do 20 tys.	R	Miasto do 100 tys.	R	Miasto do 500 tys.	R	Miasto pow. 500 tys.	R
Tradycja	82,2	1	87,6	1	86,6	1	82,8	2	84,6	4
Umiejętność rozmowy	79,9	2	79,4	4	78,9	4	79,8	3	84,2	5
Jak traktujemy inne narody	78,7	3	84,5	2	79,4	3	83,4	1	87,7	1
Jak się do siebie zwracamy	78,3	4	79,9	3	82,9	2	77,9	4	84,2	5
Taniec	70,9	5	75,8	7	77,7	5	76,0	7	85,2	3
Patriotyzm	70,9	6	73,2	8	70,9	8	71,0	8	72,9	8
Religia	69,3	7	76,8	6	69,4	10	67,1	10	65,5	10
Fotografia	67,0	8	77,3	5	76,3	6	77,3	6	85,7	2
Muzyka rozrywkowa	66,4	9	66,5	9	70,9	8	77,6	5	80,8	7
Moralność	66,1	10	66,5	9	72,0	7	69,9	9	69,0	9

Ciąg dalszy tabeli 10

Wartość	Wieś	R	Miasto do 20 tys.	R	Miasto do 100 tys.	R	Miasto do 500 tys.	R	Miasto pow. 500 tys.	R
Moda	46,0	11	53,1	11	49,7	11	47,5	12	65,0	11
Muzyka młodzieżowa	46,0	12	52,1	12	45,4	12	47,8	11	62,6	12
Telewizja	45,7	13	49,5	13	44,0	13	45,3	13	61,6	13
Gotowanie	40,4	14	42,3	15	39,4	15	37,3	14	47,3	15
Jak urządzamy mieszkania	40,2	15	42,8	14	41,7	14	28,2	15	48,8	14
Uprawianie ogrodu	29,2	16	30,9	16	26,0	16	20,4	16	34,5	16
Gry komputerowe	16,8	17	18,0	17	21,4	17	15,7	17	32,0	17
Pornografia	6,5	18	8,8	18	9,7	18	6,1	18	16,7	18

Wszystko to zdaje się wskazywać, że to nie między wsią a miastem przebiegają dzisiaj główne różnice czy podziały cywilizacyjne i te związane ze stylami życia mieszkańców, lecz że są one warunkowane innymi czynnikami – np. pogonią w różnych środowiskach miejskich za realizacją aspiracji modernizacyjnych i standardami współczesnej kultury dominującej, czyli popularnej, co w Polsce ciągle jeszcze oznacza – „zachodniej".

Przyjrzyjmy się jeszcze, jak poglądy badanych na zawartość dziedzinową kultury zróżnicowało ich wykształcenie, zob. tabelę 11.

Tabela 11. Czy według Pana/i do kultury można zaliczyć?, według wykształcenia, w % i według rang

Cecha	P + G	R	ZZ	R	Ś	R	Po + Pó	R	W + SN	R
Tradycja	76,7	1	84,5	1	86,0	1	89,1	1	88,1	2
Jak traktujemy inne narody	73,5	2	81,6	2	83,4	2	83,3	4	85,8	5
Umiejętność rozmowy	71,8	3	80,3	4	81,6	3	81,2	6	86,1	4
Jak się do siebie zwracamy	69,8	4	81,6	2	80,2	4	85,5	2	84,9	6

Ciąg dalszy tabeli 11

Cecha	P + G	R	ZZ	R	Ś	R	Po + Pó	R	W + SN	R
Religia	66,1	5	72,4	6	69,2	10	71,0	9	68,8	10
Taniec	62,9	6	70,0	8	77,4	6	84,1	3	87,2	3
Patriotyzm	58,4	7	74,2	5	73,3	8	74,6	7	74,5	8
Fotografia	57,1	8	67,0	9	77,6	5	81,9	5	88,7	1
Moralność	57,1	8	72,0	7	70,0	9	68,8	10	71,2	9
Muzyka rozrywkowa	55,1	10	67,0	9	75,6	7	73,2	8	81,6	7
Telewizja	41,2	11	48,7	11	49,1	13	43,5	14	50,2	13
Moda	37,1	12	43,5	12	53,2	11	55,1	11	60,5	12
Muzyka młodzieżowa	36,7	13	41,5	13	52,6	12	50,0	12	61,1	11
Gotowanie	33,1	14	40,8	14	39,9	15	42,0	15	46,9	14
Jak urządzamy mieszkania	24,1	15	37,9	15	42,7	14	45,7	13	44,8	15
Uprawianie ogrodu	20,8	16	27,4	16	30,0	16	27,5	16	29,4	16
Gry komputerowe	14,3	17	15,7	17	20,4	17	21,7	17	24,6	17
Pornografia	5,3	18	6,7	18	9,2	18	6,5	18	12,5	18

Warto tu zwrócić uwagę na kilka spraw. Nawet wśród osób z najniższym wykształceniem pierwsze 10 dziedzin wybrało od 76,7% do 55,1%. Zgodność co do tego, które dziedziny należą do kultury, generalnie rzecz biorąc, rośnie wraz z poziomem wykształcenia. Najmniejsza zgodność (najmniej liczne wskazania, że dana dziedzina należy do kultury) panuje bowiem wśród osób z najniższym wykształceniem, a największa – najczęściej – wśród osób z najwyższym wykształceniem. Można też zauważyć, że to nie najniżej wykształceni, ale ci z wykształceniem zasadniczym zawodowym wyróżnili *religię* i *moralność* jako dziedziny kultury; ci z wykształceniem średnim wykazali się relatywnie największą zgodą co do *uprawy ogrodów*[24], a osoby mające półwyższe i pomaturalne wykształcenie, oprócz *tradycji*, *grzeczności* i *patriotyzmu*, relatywnie najliczniej (chociaż różnice na po-

[24] Ciekawe byłoby sprawdzenie, czy to nie oni *zatujili* (od tuja – takie drzewko) polski krajobraz, ponieważ wcześniej – jestem nieomal pewna – byli odpowiedzialni za inwazję *skalniaków* i *oczek wodnych* w polskich ogrodach, skąd zniknęła maciejka, nagietki, malwy itd., itp.

ziomach wykształcenia od średniego w górę praktycznie tu nie istnieją) wskazali *urządzanie mieszkań*, co jest związane z widomymi oznakami prestiżu jednostek i rodzin.

Tabela 12. Czy według Pana/i do kultury można zaliczyć?, według miesięcznych wydatków na gospodarstwo domowe, w % i według rang

Cecha	Wydatki na gospodarstwo domowe					
	501–1000 zł	R	1001–1500 zł	R	1501 zł i więcej	R
Tradycja	90	1	85	1	87,3	1
Jak traktujemy inne narody	79,9	2	85	1	87	2
Jak się do siebie zwracamy	79,5	3	80,5	4	86,1	4
Religia	79,5	3	72,7	7	67,9	10
Taniec	77	5	77,7	5	84,8	6
Umiejętność rozmowy	75,3	6	82,7	3	86,1	4
Moralność	73,2	7	70	9	70,6	9
Patriotyzm	73,2	7	67,3	10	73,7	8
Fotografia	72,8	9	75,5	6	86,7	3
Muzyka rozrywkowa	61,9	10	72,7	7	82,3	7
Moda	40,6	11	49,5	11	57,3	13
Telewizja	40,2	12	43,2	13	60,9	11
Muzyka młodzieżowa	39,3	13	45,9	12	58,7	12
Gotowanie	38,1	14	36,5	14	45,7	15
Jak urządzamy mieszkania	34,7	15	34,1	15	46	14
Uprawianie ogrodu	25,1	16	27,3	16	34,6	16
Gry komputerowe	12,6	17	11,8	17	25,5	17
Pornografia	5,4	18	4,5	18	10,2	18

Warto też zauważyć, analizując wyniki tabeli 12, że – zgodnie z oczekiwaniami – osoby deklarujące najniższe miesięczne kwoty przeznaczane na utrzymanie gospodarstwa domowego wybrały relatywnie najliczniej *tradycję*, *religię* i *moralność* jako dziedziny kul-

tury, ich relatywnie wysoki brak zgodności dotyczy jednak zarówno tych dziedzin, które mogą być uznawane za tradycyjny fundament kultury (*to, jak się do siebie zwracamy*, czyli potocznie rozumianą *grzeczność*), jak i tych, które mogą być uznawane za zbędny luksus. Co ciekawe, w tym zestawie znalazła się też *telewizja*, co może być podyktowane bądź resentymentem (treści telewizyjne w coraz większym stopniu skierowane są do innych ludzi niż my), bądź nawet sympatiami politycznymi tej grupy. Co do 10 pierwszych dziedzin zgodziło się od ponad 70% do 60% badanych. Wszelako w tym zestawieniu najciekawsza wydaje się grupa środkowa (deklarująca wydawanie na utrzymanie domu od 1001 do 1500 zł miesięcznie). Jak widać w tabeli 12, relatywnie najmniej licznie do kultury zaliczyli oni *tradycję*, *religię*, *moralność* i *patriotyzm*, czyli wartości kojarzone w naszym kraju z narodem, ale także wartości wiązane z jakością życia (*gotowanie* i *urządzanie mieszkania*) i ponowoczesnością: *gry komputerowe* oraz *pornografię*. Nie ma tu zatem najprawdopodobniej ani tradycjonalizmu, ani fascynacji ofertą kultury popularnej. W grupie wydającej najwięcej zarazem najwięcej badanych zgodziło się co do zawartości kultury (13 dziedzin powyżej 50% zgodności), wyjąwszy takie dziedziny, jak *tradycja*, *religia* i *moralność* (odwrotnie niż w pierwszej z analizowanych grup).

Dane te pokazują – po raz kolejny – powolną i niekoniecznie spójną erozję wartości i znaczenia poszczególnych dziedzin kultury, zarazem wzmacniając tezę o uwarunkowaniu tych przeobrażeń przez klasyczne zmienne społeczne, stosowane w badaniach stylów życia: wiek, zmienne ekonomiczne i związane z wykształceniem. Przy niskim poziomie wydatków i niskim poziomie wykształcenia erozja tradycyjnych form kultury i stojących za nimi wartości przebiega dość gwałtownie, acz niekonsekwentnie, co może skutkować pewną pryncypialnością wyborów. Przy relatywnie wysokich wydatkach i wyższym wykształceniu pojawia się już pewien *luz* i lepsze dopasowywanie oferty współczesnej kultury do własnych potrzeb. W dalszych analizach warto sprawdzić, jak w tak szerokim rozumieniu kultury ta grupa się mieści i czy jej praktyki kulturalne potwierdzają zadeklarowane tu wybory. Jeśli zatem pytanie o to, co należy do kultury, można również zinterpretować jako pytanie o to, co – zdaniem badanych – jest w kulturze wartościowe, to opisane wyżej wybory dziedzin kultury potwierdzają tezę, którą sformułowałam, badając młodzież: tu także widać pewną sytuacyjność wyborów, erozję starych wartości i przekonań oraz pojawianie się, co prawda ciągle niekonsekwentne, nowych wzorców życia. Opisanym procesom można by przyglądać się w miarę spokojnie, zakładając, że są one normalne w modernizującym się społeczeństwie, gdyby nie towarzyszyła nam tu wiedza o działającej o wiele gwałtowniej erozji wartości opisanych przeze mnie wyżej.

Wyniki te zestawiam jeszcze ze zrekonstruowanymi wzorcami człowieka kulturalnego. W tym przypadku dotykamy sfery wartości od strony norm powinnościowych dotyczących przede wszystkim jednostek, a dopiero przez nie – społeczeństwa.

WZORZEC CZŁOWIEKA KULTURALNEGO

Dopełnieniem przedstawionych wcześniej wyników jest rekonstrukcja wzorców człowieka kulturalnego według wybranych przez badanych cech, składających się na te wzorce. Cechy te wskazują też kolejne wartości cenione przez Polaków, tym razem jawią się one w odniesieniu do jednostki. Jak wynika z tabeli 13, ogólny wzorzec jest dość bogaty – 22 cechy wskazało bowiem od 79,8% do 11,4% ogółu respondentów. Pozostałe cechy (było ich 7) zaproponowane w kafeterii wskazało poniżej 1% badanych osób. Zostały tu one jednak zaprezentowane po to, by pokazać, co nie zostało wybrane (lub było wybierane niezmiernie rzadko).

Tabela 13. Wzorzec człowieka kulturalnego, w % i według rang (N = 1800)

Cecha	% ogółem	R	% wyborów cechy jako 1	% najliczniejszych wyborów	R
Grzeczny, uprzejmy, taktowny	79,8	1	38,3	38,3	1
Wykształcony	51,0	2	25,4	25,4	1
Zrównoważony, spokojny...	49,2	3	6,2	6,7	3
Nie wywyższa się	48,7	4	6,2	9,9	3
Wie, co się dzieje na świecie	41,2	5	4,2	5,9	2 i 4
Dobrze traktuje żywe istoty...	37,3	6	3,8	7,4	2
Czyta książki	36,5	7	4,1	4,7	3
Uczuciowy, potrafi okazywać uczucia	36,2	8	3,6	4,4	4
Dba o higienę osobistą	35,2	9	2,2	3,7	5
Zastanawia się nad sobą...	32,2	10	2,6	3,2	2
Zna się na sztuce	30,6	11	3,4	4,6	2
Ma pasje, hobby...	29,1	12	1,9	3,2	3
Chodzi do teatrów, na wystawy...	28,9	13	2,6	4,1	4
Zainteresowany swoją społecznością	28,0	14	2,5	3,7	4
Pochodzi z dobrej rodziny	23,2	15	5,3	6,3	2

Ciąg dalszy tabeli 13

Cecha	% ogółem	R	% wyborów cechy jako 1	% najliczniejszych wyborów	R
Modnie ubrany, dobrze wygląda	18,0	16	1,4	1,7	2 i 4
Religijny	15,7	17	1,2	1,4	7
Ogląda telewizję	15,2	18	1,2	1,2	1
Korzysta z Internetu	14,3	19	1,1	1,7	13
Prowadzi bogate życie towarzyskie	12,6	20	0,6	1,6	4
Słucha różnej muzyki	12,4	21	0,9	1,4	14
Zaangażowany politycznie	11,4	22	0,6	0,8	18 i 19
Godny zaufania	0,6	23	–	–	–
Tolerancyjny	0,3	24	–	–	–
Uczciwy	0,2	25	–	–	–
Uczynny	0,2	26	–	–	–
Nie nadużywa alkoholu	0,1	27	–	–	–
Pracowity	0,1	28	–	–	–
Dobrze zorganizowany	0,1	29	–	–	–
Brak danych	0,6	30	–	–	–

W poniższej analizie podane w nawiasach rangi wybranych przez badanych cech pokazują zarazem, że wzorzec człowieka kulturalnego na naszych oczach dzieli się na warianty i/lub ulega przekształceniom; siła niektórych cech słabnie, innych utrzymuje się na wysokich pozycjach, pojawiają się też nowe cechy albo niezbyt istotne składowe wzorca zyskują na znaczeniu w wyborach.

Zdecydowanie człowiekiem kulturalnym jest – zdaniem badanych – człowiek uspołeczniony według zasad tradycyjnego savoir-vivre'u: *jest grzeczny, taktowny* (pozycja 1), przy tym *spokojny i zrównoważony* (3), *nie wywyższa się* (4).

Do tradycyjnego wzorca można dodać, że człowiek kulturalny jest *wykształcony* (2), *czyta książki* (7), *dba o higienę osobistą* (9), *zna się na sztuce* (11), *chodzi do teatru, opery, na wystawy, itd.* (13), *pochodzi z dobrej rodziny* (15) i *jest religijny* (17).

Pojawiają się też, jak wspomniałam, możliwości innych konfiguracji. Oto mamy np. wzorzec demokratycznego człowieka kulturalnego: *wie on, co się dzieje na świecie* (5), *jest zainteresowany życiem swojej społeczności* (14) i *jest zaangażowany politycznie* (22).

Inną odmianę wzorca człowieka kulturalnego stanowi typ autorefleksyjnego wrażliwca, który *dobrze traktuje zwierzęta i rośliny* (6), *jest uczuciowy i potrafi to okazać* (8), *zastanawia się nad swoim postępowaniem* (10), *ma pasje, hobby, zainteresowania* (12).

Wreszcie mamy tu też komponent ogólnego wzorca kulturalnego Polaka masowego: ów się *modnie ubiera* (16), *ogląda telewizję* (18), *korzysta z Internetu* (19), *prowadzi bogate życie towarzyskie* (20) *oraz słucha muzyki rozrywkowej i/lub młodzieżowej* (co zresztą, według mnie, dzisiaj na jedno wychodzi) (21).

Warto zwrócić też uwagę, jakie cechy okazały się w tym wzorcu niemal nieobecne – tworzą one szczególnie ciekawą konfigurację. Gdybyśmy szukali idealnego pracownika, a nawet idealnego członka „społeczeństwa na dorobku", to taki zestaw cech byłby bliski ideału, tutaj niestety nieobecnego – wystarczy spojrzeć na rangi i odsetki wyborów: *godzien zaufania* (23), *tolerancyjny* (24), *uczciwy* (25), *uczynny* (26), *nienadużywający alkoholu* (27), *pracowity* (28) i *dobrze zorganizowany* (29). Wyniki te źle wróżą polskiej, ciągle przecież niezakończonej, transformacji, w tym w szczególności życiu gospodarczemu.

Inny wątek interpretacyjny dotyczy rekonstrukcji „schowanych" za wskazanymi cechami dziedzin żywej kultury. Można więc zauważyć, że odpowiedzi na pytanie o wzorzec są także – pośrednio – odpowiedziami na pytanie o sposób normatywnego (a dokładniej powinnościowego) rozumienia kultury przez badanych. I tak:

- wzorzec człowieka uspołecznionego według zasad tradycyjnego savoir-vivre'u odsyła nas do potocznego pojęcia *kultury życia codziennego*, związanej z ideałami *grzeczności i ogłady*;
- wybrane przez badanych elementy tradycyjnego wzorca odsyłają do pojęcia *kultury wysokiej*;
- segment kulturalnego człowieka demokratycznego odsyła do szlachetnej odmiany *kultury zglobalizowanej*;
- z kolei typ autorefleksyjnego wrażliwca bliski jest ideom zawartym w koncepcie kultury ponowoczesnej, a typ kulturalnego Polaka masowego odsyła do *kultury popularnej* w jej wersji ludowej, czyli do tzw. *kultury niskiej* lub klasycznego rozumienia *kultury masowej*;
- ostatni zestaw cech – *de facto* niewybranych – wydaje się bliski, opartej na Weberowskich cnotach etosowych, *kulturze mieszczańskiej*.

Ponieważ badania wzorców człowieka kulturalnego były realizowane również w latach ubiegłych, warto porównać – w takiej mierze, w jakiej jest to możliwe – ich wyniki (zob. tabelę 14). Należy od razu wskazać, że w niezmiernie interesującym badaniu TNS OBOP z 2000 roku najprawdopodobniej mieliśmy do czynienia ze – skądinąd pomysłową i no-

woczesną – kafeterią[25]; w badaniu przygotowanym przez zespół badaczy akademickich na krakowski Kongres Kultury w 2009 roku wzorzec zrekonstruowała pisząca te słowa na podstawie analizy pola semantycznego pojęcia *człowiek kulturalny* zawartego w treści wywiadów[26], a w opisywanym tu badaniu z 2013 roku znów została zastosowana kafeteria, którą w trakcie pracy nad kwestionariuszem kilkakrotnie trzeba było skracać (w pierwotnej wersji kategorii porównywalnych z OBOP-owskimi było znacznie więcej). *Notabene* widać tu wyraźnie, zwłaszcza po porównaniu kategorii z pierwszej i trzeciej kolumny, że intencje poznawcze autorów pytania o wzorzec człowieka kulturalnego wędrowały w obu badaniach bardzo podobnymi drogami. Mimo różnic, widać też, że wybory i wskazania badanych rysują podobne wzorce. Warto również dodać, że przytoczone wyżej syndromy cech (składające się na odmiany wzorca współczesnego kulturalnego Polaka zestawione przeze mnie na zasadzie ich spójności i koherencji) można porównać z wynikami, powstałych dzięki analizie klastrów, syndromów cech, zwanych przez autora?/autorów? komunikatu TNS OBOP, bez uzasadnienia: „stereotypami człowieka kulturalnego" lub „syndromami wyobrażeń"[27]. Są to: „konsument kultury zarówno wyższego rzędu, jak i popularnej" – wskazało go 33% badanych; „człowiek etyczny" – 29%; „postępujący etycznie konsument kultury wyższego rzędu" – 24%; „człowiek bogaty i pewny siebie" – 12%; „dobrze sytuowany odbiorca kultury masowej" – 1%[28]. Niezależnie od trafności takiej metody analizy cech, warto zauważyć, że same nazwy tych syndromów nie grzeszą *l'esprit*. Niemniej – już bez złośliwostek – etyczne, powinnościowe zakorzenienie wzorca człowieka kulturalnego zostało potwierdzone we wszystkich tych wynikach.

Tabela 14. Porównanie rangowania cech człowieka kulturalnego z trzech badań, prowadzonych w latach 2013, 2009 i 2000

Praktyki kulturalne Polaków 2013 r.	R	Kultura miejska… 2009 r.	R	Czy Polacy… 2000 r. TNS OBOP	R
Grzeczny, uprzejmy, taktowny	1	potrafiący się zachować	4	delikatny, taktowny, nie robi przykrości	2
		poprawnie mówi, mówi piękną polszczyzną	6	wie, jak się zachować	3
				nie przeklina, nie używa wulgaryzmów	5

[25] W komunikacie z badań brakuje informacji na ten temat, zob. *Kim jest człowiek kulturalny*, TNS OBOP, 2001.

[26] B. Fatyga, *Świadomość kulturalna jako świadomość kulturowa*, [w:] W. J. Burszta, M. Duchowski, B. Fatyga, P. Majewski, J. Nowiński, M. Pęczak, E. A. Sekuła, T. Szlendak, *Kultura miejska w Polsce z perspektywy interdyscyplinarnych badań jakościowych*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.

[27] Zob. *Kim jest człowiek kulturalny…*, s. 4–5.

[28] Ibidem, s. 6–7.

Ciąg dalszy tabeli 14

Praktyki kulturalne Polaków 2013 r.	**R**	**Kultura miejska… 2009 r.**	**R**	**Czy Polacy… 2000 r. TNS OBOP**	**R**
Wykształcony	2	wykształcony	1	zna jakiś język obcy	13
Zrównoważony, spokojny…	3	spokojny, zrównoważony	10	–	–
Nie wywyższa się	4	szanujący innych	7	szanuje każdego człowieka…	1
Wie, co się dzieje na świecie	5	otwarty na inne kultury	8	–	–
Dobrze traktuje żywe istoty (rośliny, zwierzęta)	6	zainteresowany ekologią, przyrodą	9	–	–
Czyta książki	7	–	–	czyta przynajmniej 1 książkę miesięcznie	12
Uczuciowy, potrafi okazywać uczucia	8	–	–	–	–
Dba o higienę osobistą	9	–	–	czysty, schludny, zadbany	7
Zastanawia się nad sobą…	10	–	–	–	–
Zna się na sztuce	11	–	–	interesuje się sztuką	15
Ma pasje, hobby…	12	ma zainteresowania, pasje	2	ma szerokie horyzonty, zainteresowania	9
		rozwijający się, doskonalący	3		
Chodzi do teatrów, filharmonii, na wystawy	13	bywający w teatrze, operze, filharmonii, galeriach sztuki itd.	5	chodzi do teatru	11
				chodzi na wystawy, do muzeum, odczyty	16
				chodzi do opery, filharmonii…	18
				chodzi do kina	20
Zainteresowany życiem swojej społeczności	14	zainteresowany życiem swojej społeczności	11	–	–
Pochodzi z dobrej rodziny	15	–	–	–	–

Ciąg dalszy tabeli 14

Praktyki kulturalne Polaków 2013 r.	**R**	**Kultura miejska… 2009 r.**	**R**	**Czy Polacy… 2000 r. TNS OBOP**	**R**
Modnie ubrany, dobrze wygląda	16	–	–	elegancko, modnie ubrany, ładnie urządzone mieszkanie	22
Religijny	17		–	–	–
Ogląda telewizję	18	–	–	słucha radia	19
				ogląda telewizję	21
Korzysta z Internetu	19	–	–	–	–
Prowadzi bogate życie towarzyskie	20	–	–	towarzyski, odwiedza i zaprasza do siebie	10
				bywa w restauracjach, kawiarniach, pubach	25
Słucha muzyki rozrywkowej, młodzieżowej…	21	–	–	chodzi na koncerty muzyki rozrywkowej, dyskoteki…	24
Zaangażowany politycznie	22	zainteresowany polityką	12	zawsze bierze udział w wyborach	17
Godny zaufania	23	–	–	nigdy nie kłamie	14
Tolerancyjny	24	–		–	–
Uczciwy	25	–	–	przestrzega prawa i zasad moralnych	6
Uczynny	26	–	–	pomaga każdemu, kto potrzebuje	4
Nie nadużywa alkoholu	27	–	–	pali papierosy	30
Pracowity	28	–	–	rzetelnie wykonuje obowiązki, pracę, naukę	8
Dobrze zorganizowany	29	–	–		
–	–	–	–	chodzi na festyny…	23
–	–	–	–	chodzi na imprezy sportowe, mecze	26
–	–	–	–	ma telefon komórkowy	27

Ciąg dalszy tabeli 14

Praktyki kulturalne Polaków 2013 r.	**R**	**Kultura miejska… 2009 r.**	**R**	**Czy Polacy… 2000 r. TNS OBOP**	**R**
–	–	–	–	jeździ dobrym samochodem	28
–	–	–	–	pewny siebie, uważa, że zawsze ma rację	29
–	–	–	–	jest bogaty	31

Źródło: *Kim jest człowiek kulturalny*, TNS OBOP, 2001, badanie sondażowe N = 1013; B. Fatyga, *Świadomość kulturalna jako świadomość kulturowa*, [w:] W. J. Burszta, M. Duchowski, B. Fatyga, P. Majewski, J. Nowiński, M. Pęczak, E. A. Sekuła, T. Szlendak, *Kultura miejska w Polsce z perspektywy interdyscyplinarnych badań jakościowych*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, badanie jakościowe N = 211; opracowanie własne.

Porównanie tych wyników skłania do jeszcze innej refleksji: równie dużo dowiadujemy się stąd o wyborach badanych oraz o torach myślenia autorów badań i o tempie zmian cywilizacyjnych. Zauważmy na przykład, że w naszym badaniu nie pojawił się syndrom cech związanych z wariantem wzorca *nouveau riche*, symbolizowanym w badaniu OBOP nie tylko przez *bogactwo*, ale również przez *posiadanie telefonu komórkowego*, co po 13 zaledwie latach brzmi dość zabawnie, skoro *komórka* jest jednym z urządzeń towarzyszących w życiu codziennym większości ludzi.

W wypadku kategorii porównywalnych we wszystkich trzech badaniach, lub przynajmniej dwóch skrajnych, interesujące są też przesunięcia elementów i wariantów wzorca w czasie. I tak:

- zyskały na znaczeniu: *grzeczność*, *zrównoważenie i spokój*, *ekologia*, *czytanie*, nieznacznie zyskało *słuchanie muzyki*;
- odzyskały wysoką pozycję: *okazywanie szacunku innym*, *wiedza o świecie*, *dobry i modny wygląd*, *oglądanie telewizji*;
- utrzymało znaczenie *wykształcenie*; co jednak stanowi istotną niespójność ze wskazaniami na pięć najważniejszych rzeczy w życiu (wartości – zob. wyżej);
- spadło znaczenie: *pasji i zainteresowań*, *tradycyjnych form uczestnictwa w kulturze tzw. wysokiej (bywanie w instytucjach kultury)*, *dbałości o higienę*, *wiedzy o sztuce*, *zainteresowania życiem społeczności lokalnej*, *zaangażowania politycznego*, *zaufania*, *uczciwości*;
- w zasadzie spadło znaczenie *życia towarzyskiego*;
- bardzo spadło znaczenie *uczynności*, *pracowitości i dobrego zorganizowania się*.

Z tego zestawienia wynika, że nowe warianty wzorców człowieka kulturalnego mogą się w przyszłości kształtować w oparciu o wybrane wartości społeczne, obecnie odczuwa-

ne jako deficytowe. Zauważmy, że wyniki te są wysoce koherentne z wartościami wskazanymi jako najważniejsze przez badanych w 2013 roku (wyjąwszy *wykształcenie*) oraz z tymi, które nie zostały wskazane.

Kolejna tabela – 15 – pokazuje, jak poszczególne składowe ogólnego wzorca przemieszczają się i falują (trochę jak w krzywym zwierciadle), w zależności od grup wieku respondentów. Zdaje się to potwierdzać hipotezę dotyczącą rozbicia wartości, swoistego bałaganu aksjologicznego, rozproszenia kanonów i ogólnej „walki postu z karnawałem", starego z nowym i powinności z deklaracjami oraz zachowaniami w poszczególnych grupach wiekowych. Ta swoista mapa mentalna pokazuje również, według mnie, różnice typu pokoleniowego pojawiające się w Polsce po przełomie 1989 roku. W moich badaniach młodzieży od drugiej połowy lat 90. XX wieku wielokrotnie respondenci zwracali uwagę na fakt, że jako ówcześni 18–20-latkowie nie potrafią się porozumiewać z młodszym rodzeństwem, dojrzewającym już po przełomie 1989 roku. Niewątpliwie tę cezurę widać także w wynikach z tabeli 15. Dodatkowo warto jednak też pamiętać o różnicach typowych sytuacji życiowych tych grup, wspominanych przeze mnie w poprzednich analizach.

Tabela 15. Wzorzec człowieka kulturalnego według grup wiekowych, w % i według rang

Cecha	18–25 lat	R	26–35 lat	R	36–65 lat	R	66 lat i więcej	R
Grzeczny, uprzejmy, taktowny	82	1	77,7	1	80,8	1	80,9	1
Wykształcony	54,6	2	52	2	50,7	4	50,2	2
Nie wywyższa się	49,3	3	41,3	4	51,6	3	49,8	3
Zrównoważony, spokojny, nie rozrabia, nie kłóci się	46,3	4	45	3	52,8	2	47,2	4
Wie, co się dzieje na świecie	46,3	4	39,1	5	42,5	5	37,9	5
Uczuciowy, potrafi okazywać uczucia	42,9	6	27,9	9	38,8	7	34,6	8
Zna się na sztuce	39,5	7	26,3	12	30,9	11	29,8	11
Czyta książki	39	8	31	7	38,4	8	36,9	6
Ma hobby, pasje, zainteresowania	38,5	9	26,5	11	29,4	13	25,9	13
Dba o higienę osobistą	38	10	28,5	8	37,9	9	34	9
Dobrze traktuje żywe istoty, zwierzęta, rośliny	37,6	11	33,5	6	39,8	6	35,6	7

Ciąg dalszy tabeli 15

Cecha	18–25 lat	R	26–35 lat	R	36–65 lat	R	66 lat i więcej	R
Zastanawia się nad sobą i swoim postępowaniem	37,1	12	25,4	13	34,2	10	32	10
Chodzi do galerii, teatru itd.	33,2	13	27,7	10	29,4	13	27,2	12
Zainteresowany życiem swojej społeczności	30,7	14	24,6	14	29,8	12	25,9	13
Modnie się ubiera, dobrze wygląda	24,4	15	16,8	16	17,3	16	17,8	17
Pochodzi z dobrej rodziny	22,2	16	22,3	15	24	15	23,6	15
Korzysta z Internetu	20,5	17	12,3	17	14,5	19	12,6	19
Ogląda telewizję	19,5	18	12,3	17	16	18	13,9	18
Słucha muzyki rozrywkowej, młodzieżowej	16,6	19	10,3	20	12,5	21	12,3	20
Prowadzi bogate życie towarzyskie	16,1	20	12,3	17	12,8	20	10,4	22
Zaangażowany politycznie	13,7	21	9,5	22	12	22	10,7	21
Religijny	13,2	22	10,3	20	16,4	17	22	16

Pominęłam cechy 23–30 z tabeli 13, ponieważ przyjmowały one wartości co najwyżej 1%.

Zestawienie cech wybieranych najczęściej w grupach wieku oraz tych wybieranych relatywnie najmniej licznie pokazuje, że najwyższy poziom zgodności co do wzorca człowieka kulturalnego zaproponowanego przez nas wykazali najmłodsi badani. Z tego punktu widzenia warto zwrócić uwagę, które z tych cech okazały się dla nich relatywnie mniej ważne. Były to, jak widać, cechy odnoszące się przede wszystkim do relacji społecznych (*wywyższanie się*, *zachowywanie spokoju w kontaktach międzyludzkich* i *pochodzenie społeczne*) i do *religijności*. Co też ciekawe, do *ekologii i więzi z naturą* przywiązują oni stosunkowo mniejszą wagę niż starsi. Kolejna kolumna, dotycząca 26–35-latków, pokazuje bardzo głęboką zapaść zaproponowanych tu norm powinnościowych, co widać nie tyle przez konkretne różnice odsetków czy rangi, ale przede wszystkim przez zestawienie ich w całość. Zauważmy też, że żadnego z elementów wzorca grupa ta nie wybierała najliczniej, a większość tych elementów (oprócz *wykształcenia*, *wiedzy o świecie*, *pasji i zainteresowań*, *tradycyjnego uczestnictwa*, *dobrego pochodzenia* i *bogatego życia towarzyskiego*) wskazywała najmniej licznie. Nawet gdyby tłumaczyć to ich zaambarasowa-

niem problemami codzienności (np. zakładaniem rodzin) czy karierą zawodową, nie wyjaśnia to tak niskich zgodności co do *uczuciowości* czy *dobrej prezencji*. Z kolei w grupie 36–65-latków, jak widać w tabeli 15, szczególnie wysoką zgodność i aprobatę, zwłaszcza w porównaniu z grupą poprzednią, zyskały *niewywyższanie się*, *zrównoważenie* i *osobisty spokój* oraz – co może być uzasadnione zmęczeniem – *kontakt z naturą i ekologia*. W grupie najstarszej, po 66. roku życia, nie ma większych zaskoczeń. Wyniki jej dotyczące znów pokazują, że jest to grupa wycofująca się.

Wybory cech z naszej listy elementów wzorca człowieka kulturalnego słabo różnicowały się według płci, zob. tabelę 16. Co najwyżej, poszczególne wartości wskazane przez kobiety i mężczyzn zamieniały się tu miejscami, przeskakując o jedno, dwa lub trzy oczka w rankingu. Relatywnie największe różnice odsetków wskazań (oczywiście na rzecz kobiet) dotyczyły tu: *okazywania uczuć* – 5,7%; *religijności* – 4,2%; *dbałości o higienę* – 3,7%; *niewywyższania się* – 3,3% oraz *czytania książek* i *modnego ubierania się* odpowiednio po 3,1%. W sumie ciekawsze i trudniejsze do interpretacji wydają się tu podobieństwa niż różnice. Zwróćmy więc uwagę, że płeć nie różnicowała poglądów na temat znaczenia *wiedzy o świecie* we wzorcu człowieka kulturalnego, *korzystania z Internetu*, *oglądania telewizji*, *słuchania muzyki* czy stosunku do *zaangażowania politycznego*. Te elementy wzorca, a przede wszystkim praktyki, tradycyjnie były przypisywane raczej mężczyznom. W badaniach nastolatków z małych miast, przeprowadzonych w 1999 roku, 13% chłopców i tylko 2,2% dziewcząt zadeklarowało *siedzenie przed komputerem* w wolnym czasie. Wtedy chodziło zwłaszcza o granie w gry komputerowe[29].

Tabela 16. Wzorzec człowieka kulturalnego według płci, w % i według rang

Cecha	Kobieta	R	Mężczyzna	R
Grzeczny, uprzejmy, taktowny	80,7	1	79,9	1
Wykształcony	51,3	2	51,4	2
Nie wywyższa się	50,5	3	47,2	4
Zrównoważony, spokojny, nie rozrabia, nie kłóci się	50,1	4	48,9	3
Wie, co się dzieje na świecie	40,9	5	42,0	5
Uczuciowy, potrafi okazywać uczucia	39,1	6	33,4	9
Dobrze traktuje żywe istoty, zwierzęta, rośliny	38,9	7	36,2	6
Czyta książki	38,2	8	35,1	7

[29] Zob. B. Fatyga, *Młodość bez skrzydeł: nastolatki w małym mieście. Raport z badań i diagnoza sytuacji społeczno-kulturalnej*, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych UW, Warszawa 2001, s. 55.

Ciąg dalszy tabeli 16

Cecha	Kobieta	R	Mężczyzna	R
Dba o higienę osobistą	37,2	9	33,5	8
Zastanawia się nad sobą i swoim postępowaniem	32,2	10	32,7	10
Zna się na sztuce	30,9	11	30,4	11
Ma hobby, pasje, zainteresowania	29,3	12	29,3	12
Chodzi do galerii, teatru itd.	28,9	13	29,4	13
Zainteresowany życiem swojej społeczności	26,8	14	29,7	12
Pochodzi z dobrej rodziny	23,7	15	23,1	15
Modnie się ubiera, dobrze wygląda	19,6	16	16,5	16
Religijny	17,8	17	13,6	19
Ogląda telewizję	15,5	18	15,1	17
Korzysta z Internetu	14,1	19	14,8	18
Słucha muzyki rozrywkowej, młodzieżowej	13,1	20	11,9	21
Prowadzi bogate życie towarzyskie	12,3	21	13,0	20
Zaangażowany politycznie	11,5	22	11,1	22

Pominęłam cechy od 23–29 z tabeli 13, ponieważ przyjmowały on wartości co najwyżej 1%.

Interesujące jest to, czy wzorce tu zaprezentowane wykazują wobec tego jakieś inne zróżnicowania. W tabeli 17 przedstawiam rozkłady cech z wzorca człowieka kulturalnego według miejsca zamieszkania. Jak widać, najwyższy poziom zgodności w wyborze cech składających się na rozwinięty wzorzec człowieka kulturalnego wykazali respondenci z wielkich miast; najniższy zaś – wcale nie mieszkańcy wsi, lecz małych miasteczek i niewielkich miast. Różnice między małymi miastami a wielkimi są w tym przypadku relatywnie duże. Szczegółowe omówienie wyników analizy przedstawiam poniżej.

Respondenci mieszkający na wsi w szczególności docenili *zrównoważenie i spokój*, a najmniej z nich zgodziło się co do takich cech jak *czytanie książek* oraz tych *form uczestnictwa w kulturze*, do których *nolens volens* mają utrudniony dostęp. Wybory te mają zatem najprawdopodobniej resentymentalny charakter.

Badani z najmniejszych miast (do 20 tys. mieszkańców) żadnej cechy nie wskazywali najliczniej, a najmniej licznie zgadzali się co do znaczenia następujących elementów wzorca: *grzeczności*, *niewywyższania się*, *wiedzy o świecie*, *uczuciowości*, *więzi z naturą (ekologii)*, *autorefleksyjności*, *zainteresowania życiem społeczności lokalnej*, *modnego wyglądu*, *religijności* oraz *słuchania muzyki* i *zaangażowania politycznego*. Zdaje się to

świadczyć zarówno o znacznym poziomie destrukcji tradycyjnych norm powinnościowych w tych środowiskach, jak i o niekonsekwentnym zakorzenianiu się nowych norm, związanych z ponowoczesnymi modelami życia, i zaprzecza, podobnie jak inne prezentowane tutaj wyniki badania, dotyczące chociażby wartości, stereotypowym wizerunkom małych miasteczek.

W miastach średnich (do 100 tys. mieszkańców) wysoka zgodność wyborów dotyczyła tylko *grzeczności*. Najmniej licznie natomiast zgadzano się tu co do znaczenia *wykształcenia*, *dbałości o higienę*, *znawstwa w dziedzinie sztuki*. Co ciekawe, także najmniej licznie wybierano zarówno *oglądanie telewizji*, jak i *bogate życie towarzyskie* oraz – mimo że w tej kwestii można byłoby oczekiwać liniowego wzrostu zgody wraz ze zwiększaniem się wielkości miasta – *korzystanie z Internetu*.

Mieszkańcy dużych miast (do 500 tys.) okazali się grupą najmniej narażoną na fluktuacje elementów wzorca. Wyróżniali się oni bowiem tylko najliczniejszą zgodą co do jego prestiżowych i tradycyjnych składników: *znawstwa sztuki* i *bywania w instytucjach kultury wysokiej*. Co ciekawe, wydają się oni najbardziej egalitarni, ponieważ najmniej licznie zgadzali się co do znaczenia *pochodzenia z dobrej rodziny*.

Mieszkańcy największych miast (ponad 500 tys.) relatywnie mniej licznie wybierali takie cechy wzorca człowieka kulturalnego, jak: *grzeczność*, *zrównoważenie i spokój*, *znawstwo sztuki* oraz *tradycyjne uczestnictwo w kulturze wysokiej*. Wszystkie pozostałe cechy wskazywali, jak już zaznaczyłam wyżej, najliczniej. Warto też podkreślić, że żadnego z zaproponowanych przez nas składników wzorca nie wybierali najrzadziej.

Wyniki te mogą być przydatne do tworzenia typologii kulturalnych *milieu*. Jednak w tym momencie wydaje się to nieco przedwczesne. Warto je bowiem zestawić z analizami aktywności i deklarowanych kompetencji kulturalnych badanych, a także z charakterystyką ich światów społecznych, regulowanych w różnym stopniu, co już widać, przez zasady grzeczności. Teraz można natomiast powiedzieć, że zaprezentowane wyniki zdają się potwierdzać hipotezy dotyczące dekompozycji, a nawet destrukcji tradycyjnych modeli życia kulturalnego w odniesieniu do norm powinnościowych przyjmowanych w różnych środowiskach. Wyjątkowo niekorzystny obraz dotyczy tu przede wszystkim nie – zmieniającej się gwałtownie – wsi, lecz małych i średnich miast, których mieszkańcy ulegają najprawdopodobniej największym wstrząsom światopoglądowym.

Tabela 17. Wzorzec człowieka kulturalnego według miejsca zamieszkania, w % i według rang

Cecha	Wieś	R	Miasto do 20 tys.	R	Miasto do 100 tys.	R	Miasto do 500 tys.	R	Miasto pow. 500 tys.	R
Grzeczny, uprzejmy, taktowny	81,6	1	71,6	1	82,2	1	80,2	1	81,3	1
Zrównoważony, spokojny, nie rozrabia, nie kłóci się	51,4	2	44,3	3	50,1	2	47,7	4	50,2	5
Wykształcony	49,2	3	54,6	2	46,4	4	51,4	2	63,5	2
Nie wywyższa się	48,2	4	43,3	4	49,3	3	51,4	2	52,2	3
Wie, co się dzieje na świecie	37,7	5	35,6	5	43	5	46,3	5	48,8	7
Uczuciowy, potrafi okazywać uczucia	36,6	6	31,4	9	37,5	7	34,7	10	41,4	9
Dobrze traktuje żywe istoty, zwierzęta, rośliny	36,3	7	30,9	10	39	6	37,3	8	46,3	8
Dba o higienę osobistą	35,7	8	32,0	8	30,9	10	31,6	13	51,7	4
Czyta książki	32,8	9	34,5	6	33,2	8	41,5	6	49,8	6
Zastanawia się nad sobą i swoim postępowaniem	31,6	10	26,8	13	33	9	32,5	12	39,4	12
Zna się na sztuce	28,4	11	34	7	28,4	12	35,3	9	31,5	14
Zainteresowany życiem swojej społeczności	28,3	12	21,2	15	25,2	14	27,7	14	40,4	10
Ma hobby, pasje, zainteresowania	25,1	13	29,9	11	26,9	13	33,1	11	40,4	10

Ciąg dalszy tabeli 17

Cecha	Wieś	R	Miasto do 20 tys.	R	Miasto do 100 tys.	R	Miasto do 500 tys.	R	Miasto pow. 500 tys.	R
Chodzi do galerii, teatru itd.	24,4	14	27,3	12	29,8	11	37,6	7	31	15
Pochodzący z dobrej rodziny	22,9	15	22,7	14	18,9	15	21,5	15	36,5	13
Religijny	17,7	16	10,3	19	14,9	16	13	19	20,7	
Modnie się ubiera, dobrze wygląda	16,3	17	14,4	16	14,9	16	20,3	16	29,6	16
Ogląda telewizję	15,5	18	11,3	17	10,9	18	14,7	18	27,1	17
Korzysta z Internetu	15,1	19	10,3	19	9,7	21	15,5	17	22,2	18
Słucha muzyki rozrywkowej, młodzieżowej	12,9	20	7,2	21	10,3	20	12,7	20	19,7	21
Prowadzi bogate życie towarzyskie	11,2	21	11,3	17	10,9	18	12,4	22	22,2	18
Zaangażowany politycznie	11	22	7,2	21	8	22	12,7	20	20,7	20

Z kolei w tabeli 18 zebrałam i przeanalizowałam różnice w wyborach cech człowieka kulturalnego według wykształcenia badanych.

Tabela 18. Wzorzec człowieka kulturalnego według wykształcenia badanych, w % i według rang

Cecha	P + G	R	ZZ	R	ŚT + Ś	R	Po + Pó	R	W + SN	R
Grzeczny, uprzejmy, taktowny	83,3	1	79,4	1	80,1	1	73,9	1	82,2	1
Zrównoważony, spokojny, nie rozrabia, nie kłóci się	49,4	2	48,9	2	48,9	3	56,5	4	48,7	6
Nie wywyższa się	49,0	3	43,7	4	48,3	4	58	3	54,9	3
Wykształcony	45,3	4	47,8	3	50,6	2	62,3	2	57	2

Ciąg dalszy tabeli 18

Cecha	P + G	R	ZZ	R	ŚT + Ś	R	Po + Pó	R	W + SN	R
Zastanawia się nad sobą i swoim postępowaniem	33,1	5	28,5	9	32,1	10	41,3	10	35	13
Uczuciowy, potrafi okazywać uczucia	31,4	6	34,8	7	36,9	6	37,7	11	41,3	10
Wie, co się dzieje na świecie	30,6	7	35,4	6	42,3	5	52,9	5	50,7	4
Czyta książki	29,8	8	28,3	10	36,6	7	44,9	7	50,7	4
Dobrze traktuje żywe istoty, zwierzęta, rośliny	29,8	8	37,2	5	35,9	9	47,8	6	43,3	9
Dba o higienę osobistą	28,2	10	31,2	8	36,6	7	44,2	8	41,3	10
Ma hobby, pasje, zainteresowania	25,3	11	20,2	15	30,6	11	44,2	8	36,5	12
Zainteresowany życiem swojej społeczności	24,5	12	24,7	11	28,3	13	36,2	13	32,9	14
Zna się na sztuce	23,3	13	21,3	14	30,5	12	37,7	11	47,5	7
Pochodzący z dobrej rodziny	22,9	14	22	13	23,1	15	26,1	14	24,9	15
Religijny	21,6	15	14,8	17	14,3	19	21	19	13,4	22
Chodzi do galerii, teatru itd.	20	16	22,2	12	27,5	14	39,9	10	44,2	8
Ogląda telewizję	15,1	17	11,4	18	15,3	17	23,2	17	17,8	18
Modnie się ubiera, dobrze wygląda	15,1	17	15,2	16	17,1	16	26,1	14	23,2	16
Korzysta z Internetu	10,6	19	10,1	19	14,8	18	23,2	17	19,3	17
Prowadzi bogate życie towarzyskie	10,6	19	10,1	19	11	21	25,4	16	15,1	21
Słucha muzyki rozrywkowej, młodzieżowej	9,8	21	8,5	22	13,5	20	18,8		16	19
Zaangażowany politycznie	9,4	22	9,6	21	9,2	22	21	19	15,4	20

Wyniki te nie są zaskakujące w porównaniu z tymi już przedstawionymi. Im niższe wykształcenie, tym niższy poziom zgodności co do składników wzorca współczesnego człowieka kulturalnego. Warto jednak zwrócić uwagę, że wzorzec człowieka kulturalnego jest najbardziej ważny, przede wszystkim i wbrew stereotypowi, nie dla osób z wykształceniem wyższym, lecz dla tych, które mają wykształcenie pomaturalne i półwyższe. Ta grupa wydaje się najbardziej cenić awans kulturalny na różnych płaszczyznach życia i poszukiwać harmonijnego połączenia między elementami starych i nowych wzorców. Jednakże to oni wykazali się najniższą zgodnością co do *grzeczności* jako składnika wzorca, okazali się niespecjalnie przywiązani do *umiejętności okazywania uczuć*, *czytania książek* i *znawstwa sztuki*, a zatem tych składowych, które wymagają dłuższego treningu – zob. też niżej.

Z kolei osoby z wykształceniem wyższym, ceniąc niemal tak samo wszechstronność zaproponowanego wzorca, są skłonne bardziej podkreślać jego tradycyjne składniki lokowane w konstrukcie kultury wysokiej: *znawstwo sztuki*, *czytanie książek* oraz *bywanie w instytucjach kultury*, a poza tym najliczniej wybierały też *uczuciowość*, co zdaje się świadczyć o uleganiu pewnej modzie popkulturowej (obecnej też od paru już lat w naukach humanistycznych).

Osoby z wykształceniem średnim ulokowały się też średnio, jeśli idzie o poziom zgodności w wyborach elementów wzorca człowieka kulturalnego.

Badani mający wykształcenie zasadnicze zawodowe żadnej z cech nie wskazywali na najwyższych poziomach zgody w poglądach, a zarazem w odniesieniu do aż 10 tych cech wykazali się najniższą zgodnością. Były to: *niewywyższanie się*, *autorefleksyjność*, *czytanie książek*, *posiadanie pasji i zainteresowań*, *znawstwo sztuki*, *dobre pochodzenie*, ale też *oglądanie telewizji*, *korzystanie z Internetu*, *bogate życie towarzyskie* i *słuchanie muzyki*.

Badani z najniższym wykształceniem – podstawowym i gimnazjalnym – najczęściej spośród wszystkich grup wykształcenia zgadzali się co do *grzeczności* jako składnika wzorca oraz *religijności*. Zarazem jednak wykazali się znacznym i interesującym poziomem resentymentu, najmniej licznie akceptując takie jego składniki, jak: *wykształcenie*, *uczuciowość*, *wiedzę o świecie*, *bywanie w instytucjach kultury wysokiej*. Poza tym najmniej licznie zgodzili się też, że elementami wzorca człowieka kulturalnego powinny być: *więź z naturą (ekologia)*, *higiena osobista, zainteresowanie społecznością lokalną*, a nawet – co ciekawe – *modny wygląd*.

W tabeli 19 zestawiłam zróżnicowania wzorca człowieka kulturalnego w zależności od trzech grup wyodrębnionych ze względu na sytuację materialną. (Przypomnijmy, że osób deklarujących, że wydają od 201 do 500 zł miesięcznie na gospodarstwo domowe, było w tej próbie zaledwie N = 34, więc nie były one brane pod uwagę). Mimo dalece niekompletnych danych, interesujące są tutaj z jednej strony – braki zróżnicowań w wyborach konkretnych cech wzorca, z drugiej –zaś – wyniki grup deklarujących konkretne wybory najliczniej i najmniej licznie, innymi słowy, o relatywnie wysokim i niskim poziomie zgodności poglądów na to, jaki powinien być współcześnie wzorzec kulturalnego Polaka.

Tabela 19. Wzorzec człowieka kulturalnego według wydatków ponoszonych w gospodarstwach domowych badanych, w % i według rang

Cecha	Wydatki w gospodarstwie domowym*					
	501–1000 zł	R	1001–1500 zł	R	1501 zł i więcej	R
Grzeczny, uprzejmy, taktowny	77,4	1	78,5	1	78,4	1
Zrównoważony, spokojny, nie rozrabia, nie kłóci się	51,5	2	48,9	2	57,1	2
Nie wywyższa się	50,2	3	47,9	4	49,6	3
Wykształcony	44,8	4	48,9	2	49,6	3
Uczuciowy, potrafi okazywać uczucia	38,9	5	38,8	7	36,3	8
Dobrze traktuje żywe istoty, zwierzęta, rośliny	38,1	6	40,6	6	38,5	7
Czyta książki	34,3	7	37,4	8	39,1	6
Dba o higienę osobistą	33,9	8	34,2	9	34,6	9
Wie, co się dzieje na świecie	33,9	8	41,1	5	41	5
Zastanawia się nad sobą i swoim postępowaniem	31,4	10	32,4	13	34,3	10
Zainteresowany życiem swojej społeczności	31,4	10	24,7	14	31	11
Zna się na sztuce	31,4	10	32,9	12	31	11
Chodzi do galerii, teatru itd.	29,3	13	27,4	11	29,6	13
Ma hobby, pasje, zainteresowania	27,2	14	33,3	10	26,6	14
Religijny	24,7	15	14,2	17	10,0	20
Pochodzący z dobrej rodziny	21,3	16	16,4	16	21,6	15
Modnie się ubiera, dobrze wygląda	19,7	17	18,3	15	17,2	16
Ogląda telewizję	17,2	18	11	19	14,4	18
Zaangażowany politycznie	16,7	19	8,2	22	9,7	22
Prowadzi bogate życie towarzyskie	14,6	20	10,5	21	10,8	19
Słucha muzyki rozrywkowej, młodzieżowej	14,2	21	11	19	10	20
Korzysta z Internetu	13,8	22	12,3	18	14,7	17

* Wydatki podaję dla grup dysponujących określonymi kwotami i liczących ponad 100 osób; są to kolejno: N = 239; N = 219 i N = 361; warto dodać, że N = 700 osób odmówiło odpowiedzi na to pytanie,

a N = 177 osób zadeklarowało, że nie wie, jaką sumę przeznacza się w ich gospodarstwach domowych na zaspokojenie podstawowych potrzeb. Dane zestawione w tej tabeli można więc traktować jedynie orientacyjnie.

Respondenci podzieleni według wydatków na swoje gospodarstwa domowe nie różnili się w poglądach na następujące cechy wzorca: *grzeczność*, *niewywyższanie się*, *uczuciowość*, *ekologia (więź z naturą)*, *higiena osobista*, *autorefleksyjność*, *znawstwo sztuki*, *bywanie w instytucjach kultury wysokiej* oraz *modny wygląd* i *korzystanie z Internetu*, chociaż rangi opisujące poszczególne konfiguracje tych cech nie były, oprócz pierwszej z nich, jednakowe.

Grupa deklarująca najniższe wydatki zarazem najliczniej wybierała jako składowe wzorca: *zainteresowanie życiem swojej społeczności*, *religijność*, *oglądanie telewizji*, co ciekawe – także *zaangażowanie polityczne*, *bogate życie towarzyskie* i *słuchanie muzyki*. Najmniej licznie wskazywała: *wykształcenie*, *czytanie książek* oraz *posiadanie wiedzy o świecie*. Człowiek kulturalny według tej grupy to przede wszystkim człowiek dobrze, tradycyjnie uspołeczniony, ale niechętny intelektualistom.

Grupa deklarująca wydatki do 1500 zł miesięcznie na gospodarstwo domowe okazała się tu mniej wyrazista. Najliczniej zgadzano się, że składowymi wzorca człowieka kulturalnego powinny być*: wiedza o świecie*, *hobby*, *pasje i zainteresowania*; najmniej licznie zaś wybierano *spokój i zrównoważenie*, *zainteresowanie życiem swojej społeczności*, *dobre pochodzenie*, *oglądanie telewizji*, *zaangażowanie polityczne* i prowadzenie *bogatego życia towarzyskiego*. Można więc rzec, że w tej grupie cenione są odwrotne wartości-cechy człowieka kulturalnego niż w opisanej wyżej.

Grupa deklarująca wydatki powyżej 1500 zł miesięcznie najliczniej zgadzała się, że składowymi wzorca człowieka kulturalnego powinny być: *spokój i zrównoważenie*, *wykształcenie*, *czytanie książek* i *dobre pochodzenie*. Najrzadziej respondenci ci zgadzali się co do tego, że wzorzec powinien zawierać takie składniki, jak: *hobby, pasje i zainteresowania*, *religijność* i *słuchanie muzyki*. I znów ten układ cech wydaje się odmienny od obu poprzednich. Gdyby nie kontestacja *muzyki* (wszakże jednak „tylko" rozrywkowej i młodzieżowej oraz *pasji i zainteresowań*), można byłoby uznać ten wzorzec za prawie „apolliński"[30].

Pierwsze podsumowanie

Omówione powyżej wyniki wskazują, że aspiracje do awansu kulturalnego, pośrednio wyrażone przez akceptację dla wariantów wzorca człowieka kulturalnego, we współczesnym społeczeństwie polskim nie są rozłożone równomiernie. Teraz jeszcze wyraźniej wi-

[30] J. Dawydow, *Sztuka jako zjawisko socjologiczne. Przyczynek do charakterystyki poglądów estetyczno-politycznych Platona i Arystotelesa*, przeł. K. Pomian, PIW, Warszawa 1971.

dać, że są one warunkowane przede wszystkim poziomem wykształcenia, sytuacją materialną oraz wiekiem. Wbrew temu, co u początków transformacji o młodzieży i młodych ludziach pisał Jerzy Wertenstein-Żuławski (co zresztą wtedy było trafne), mianowicie, że większość z nich to „Ci, którym niewiele się zmienia w »naszej« Polsce"[31], dzisiaj widać, że młodzi ludzie najlepiej potrafią rozpoznawać wzorce aspiracyjne współczesności i nieźle, co pokazują też dalsze analizy, się w niej ulokować. Wydaje się także, że dobrej ramy teoretycznej dla tłumaczenia zaobserwowanych w naszym badaniu zróżnicowań mogą tu dostarczać klasycy: Pierre Bourdieu i jego koncepcja dystynkcji oraz Max Weber. Jak niezmiernie trafnie pisze Małgorzata Jacyno: „Podobnie jak u Maxa Webera poczucie godności warstw uprzywilejowanych, tak jak w teorii Bourdieu dystynkcja klas wyższych, opiera się na ich bycie, bez konieczności poszukiwania *raison d'être* w *powinności*"[32]. Inne zakłócenia czy niespójności wynikają głównie z nacisku kultury popularnej, rozumianej tutaj jako współczesna kultura dominująca, a także z odmiennej i w różnych tempach zmieniającej się sytuacji różnych grup w ciągle, jak widać, trwającym procesie transformacyjnym naszego społeczeństwa.

Te dane warto skonfrontować (co też czynią dalej inni autorzy) zarówno ze stanem deklarowanego uczestnictwa w poszczególnych praktykach kulturalnych, jak i z poziomami i rodzajami zadeklarowanych kompetencji badanych. W tym wypadku można ustalić, czy czas, uwaga i energia nieprzeznaczane na docenianie i praktykowanie tradycyjnego uczestnictwa nie przemieszczają się aby w inne regiony aktywności.

O OFERTACH POKUS: WPŁYW *QUASI-MODY* NA PRAKTYKI KULTURALNE I STYLE ŻYCIA WSPÓŁCZESNYCH POLAKÓW

W naszym badaniu prawie połowa (48%) respondentów zadeklarowała, że zwraca uwagę na modę, nowinki i obowiązujące, lansowane różnymi kanałami, trendy (było to 39 pytanie w kwestionariuszu).

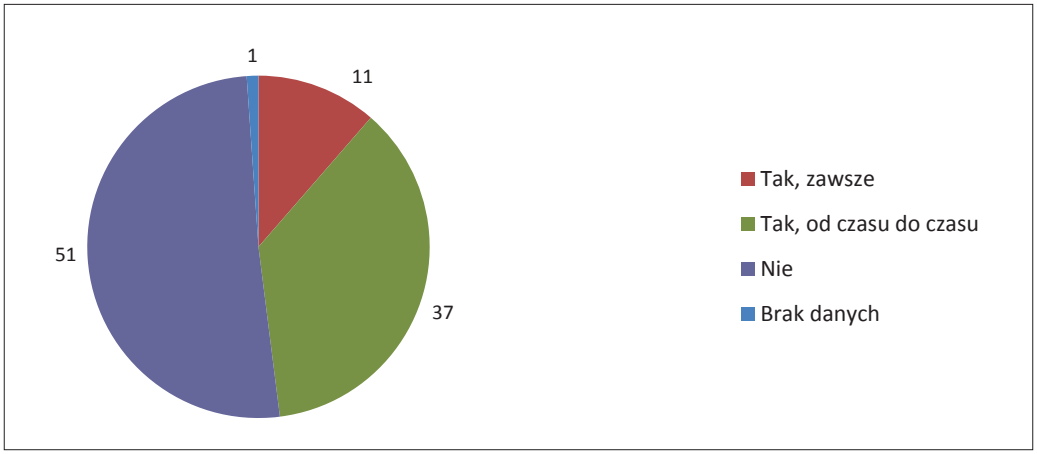
Warto jednak pamiętać, że nie zawsze chodzi tu o – mniej lub bardziej świadome – uleganie modzie rozumianej jako współczesny trend globalny. Nie chodzi też wyłącznie o uleganie modzie z wybiegów wielkich projektantów, modzie kreowanej przez artystów *designu* czy wąskosnobistyczne „pozowanie na Einsteina". Zjawisko, o którym mowa, to swoiste, „endemiczne" i/lub „pandemiczne" szerzenie się pewnych wzorców (lub ich fragmentów) w określonych środowiskach. Ze względu na wspomniane tu już nacechowa-

[31] J. Wertenstein-Żuławski, *Między nadzieją a rozpaczą*, IK, Warszawa 1993, s. 163.

[32] M. Jacyno, *Iluzje codzienności. O teorii socjologicznej Pierre'a Bourdieu*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 1997, s. 99.

nie estetyczne nie jest to też jedynie homogenizacja mechaniczna albo homogenizacja upraszczająca (wulgaryzująca) w kształcie opisanym przez Antoninę Kłoskowską[33].

Wykres 1. Czy zwraca Pan/i uwagę na modę/obowiązujące trendy, w % (N = 1800)



Owe *quasi-mody* (kalambur jest tu absolutnie zamierzony)[34] mogą zatem mieć stosunkowo niewiele wspólnego z podstępnie skonstruowanymi „ofertami pokus" kultury popularnej i konsumpcyjnej (te dostarczają zasobów najczęściej postrzeganych jako masowe, ale już niekoniecznie akceptuje się ich całościowe struktury czy zasady łączenia elementów). Ramą teoretyczną, która, jak sądzę, lepiej wyjaśnia sens omawianego zjawiska, są procesy dyfuzji elementów wzorców kulturowych opisane w klasycznych pracach antropologicznych[35] oraz podejściach związanych z problematyką kontaktu międzykulturowego, globalizacji, a zwłaszcza glokalizacji. Elementy tych wzorców i wzorów, co warto podkreślić, wędrują nie tylko z centrów na peryferie, ale i z peryferii do centrów oraz pomiędzy peryferiami czy półperyferiami. Przemieszczają się także i upowszechniają między grupami społecznymi, i to niekoniecznie „z góry" hierarchii społecznych „do

[33] Przypomnę, że homogenizacja mechaniczna to zestawienie obok siebie w przestrzeni lub w czasie treści „różnego charakteru i poziomu"; homogenizacja wulgaryzująca zaś zmienia tekst kultury, upraszczając go, jak pisze autorka – *ad usum delphini*, zob. A. Kłoskowska, *Socjologia kultury*, PWN, Warszawa 1981, s. 350–351.

[34] Na wszelki wypadek wyjaśniam, że chodzi tu o imię potwornej, acz bardzo ludzkiej postaci dzwonnika z katedry NMP w Paryżu opisanej przez Wiktora Hugo.

[35] A. Paluch, *Mistrzowie antropologii*, PWN, Warszawa 1987.

dołu"[36]. Często zdekomponowane fragmenty jakichś wzorców funkcjonalności i piękna rozprzestrzeniają się np. w grupach sąsiedzkich czy rówieśniczych w obrębie zaledwie jednego środowiska lokalnego. „Pokusy" wywodzące się z oferty zglobalizowanej kultury popularnej nadal tu działają (czasem w nieoczywisty i zakamuflowany sposób), ale już dawno nie są postrzegane przez co wnikliwszych badaczy jako „globalny walec" wyrównujący wybory estetyczne i gusty. „Pokusy" te stanowią więc jedynie zasób, z którego są wybierane pewne elementy. Trudno czasem przewidzieć, które z nich się rozprzestrzenią, a które nie. (To oczywiście przyprawia o stały ból głowy nie tylko specjalistów od mód wszelakich, ale przede wszystkim tzw. *trendsetterów* i marketingowców). *Summa summarum*, wykraczam tutaj poza wąsko rozumianą modę, a poniższe analizy odwołują się zarówno do świata życia codziennego, jak i kategorii stylów życia. Oczywiście, zaproponowane kategorie można traktować jedynie jako przykłady, a nie kompletne inwentarze czy to codzienności, czy to stylów.

W opisywanym zjawisku znacznie ważniejszą rolę odgrywają substytutywni[37], lokalni liderzy gustów. Ich pomysły i fantazje estetyczne oraz związane z funkcjonalnością danego detalu kultury są czerpane głównie z zasobów globalnych, ale realizowane lokalnie, na ogół zgodnie z osobistą fantazją. A fantazja ta krąży od pomysłu, jak by tu *stuningować* samochód, przez pomysł, by ozdobić wszystkie możliwe wejścia do domu tralkami czy *strzaskać się* na pomarańczowo w solarium (o czym jeszcze będzie mowa dalej), do pomysłu, by zlikwidować frontalny ogródek kwiatowy i zastąpić go trawnikiem i ogródkiem skalnym lub obsadzić, robiącymi już ogólnopolską furorę, iglakami[38]. Dotyczy to również quasi-modnych powiedzonek, gestów i zachowań, częstej zmiany miejsc, w których powinno się bywać itd., itp. O takie właśnie zjawiska pytaliśmy w naszym badaniu. Poniżej przedstawiam wyniki tej części badania, wraz z analizami i propozycjami ich interpretacji.

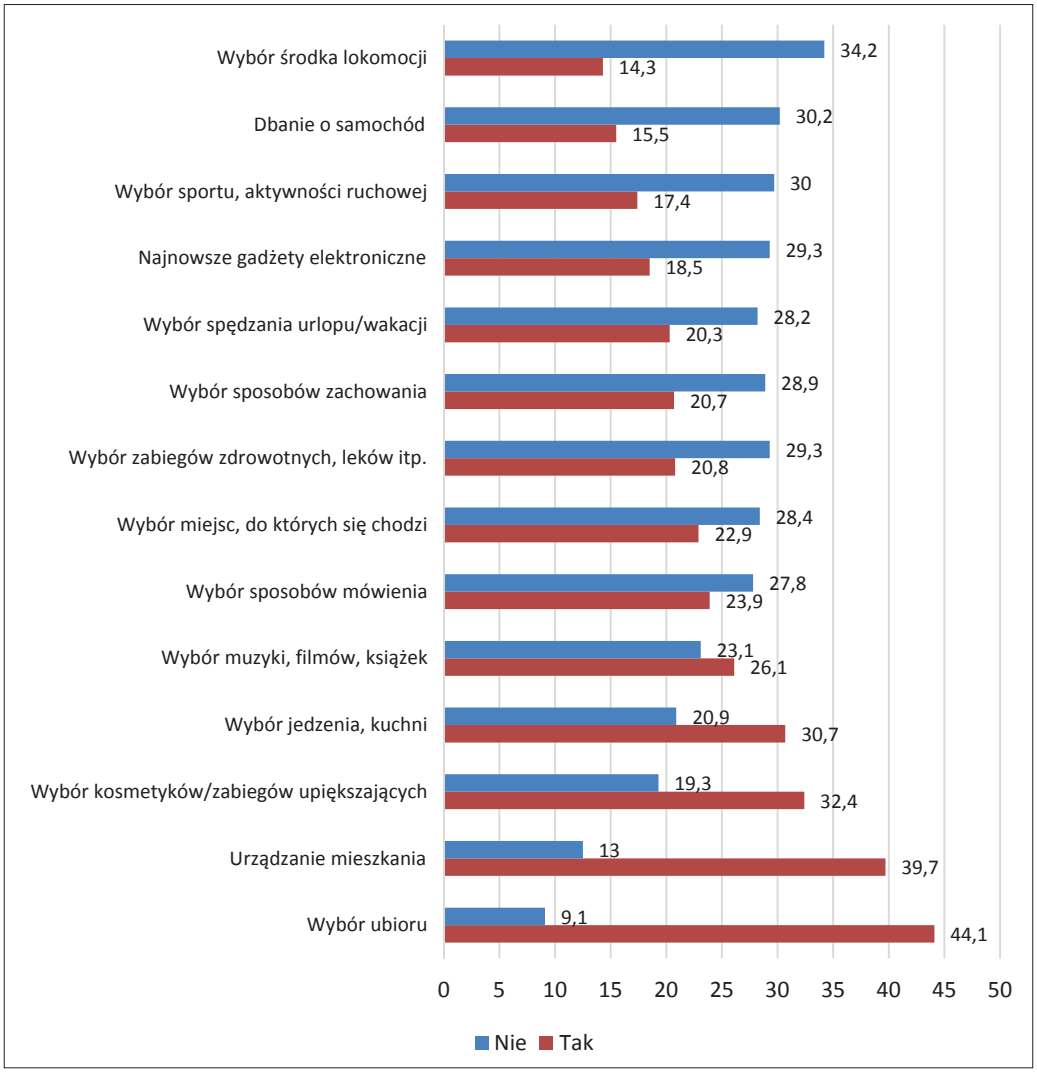
Pytanie o dziedziny życia, w których zdarza im się ulegać modzie, było zadawane badanym jako pytanie zamknięte. Dobieranie kategorii do kafeterii miało na celu dotarcie do jak najróżnorodniejszych obszarów potencjalnego oddziaływania mody i *quasi-mody* w sensie opisanym wyżej.

[36] Zwłaszcza w sytuacji, gdy hierarchie te są mało czytelne, krótkotrwałe i/lub trudne do ustalenia.

[37] Tu: w sensie swoi, miejscowi, lokalnie namaszczeni do swych ról.

[38] O tradycyjne ogródki trzeba było bardzo dbać, dodajmy w sposób mało spektakularny; trawniki i iglaki są mniej wymagające, strzyżenie zaś tak bardzo przypomina *american way of life*, no i jest głośne, a zatem za jego pomocą łatwo zyskać społeczną widoczność w sąsiedzkich społecznościach.

Wykres 2. Wpływ mody na wybory elementów stylu życia, w % (N = 1800)

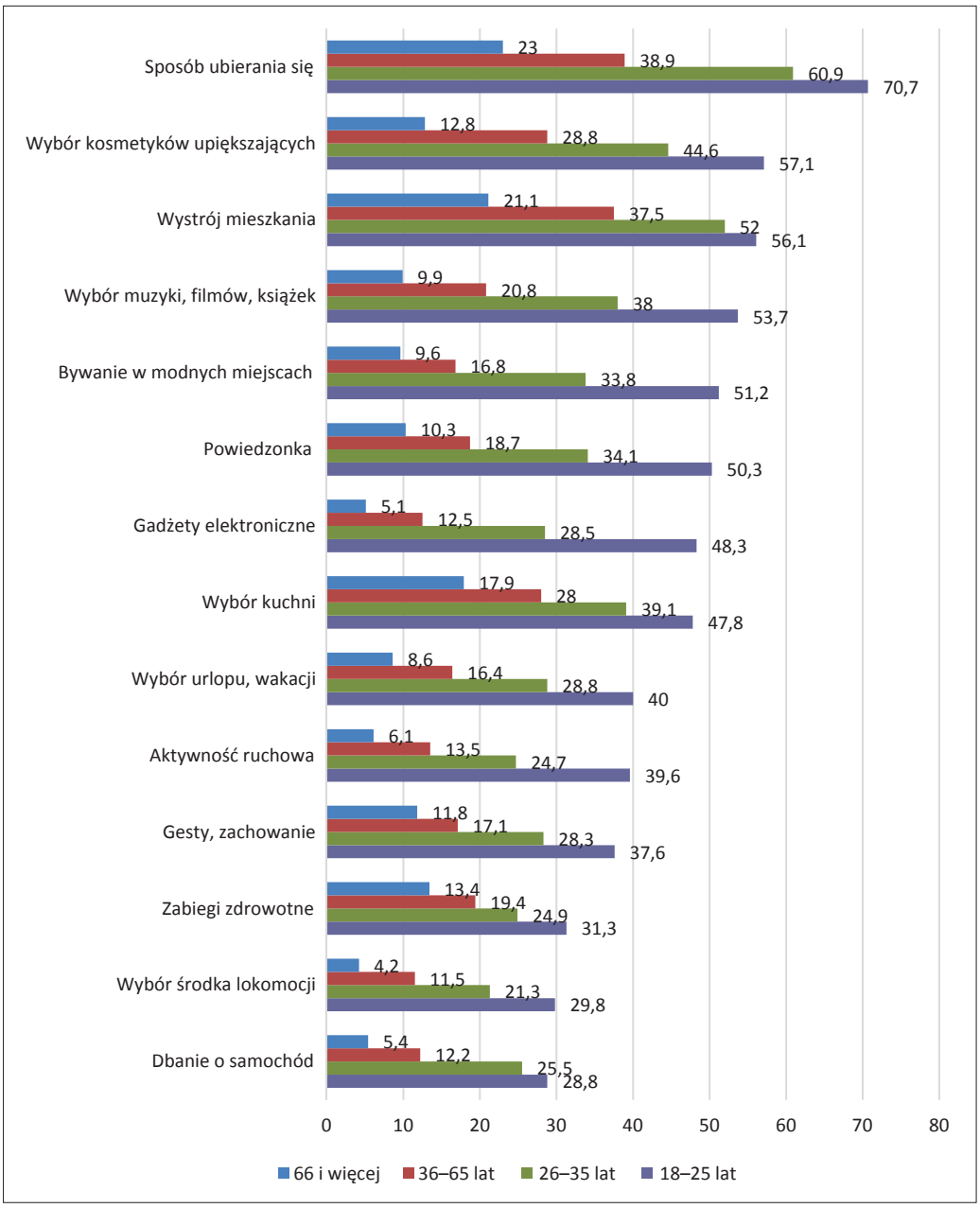


Pominęłam odpowiedź „nie dotyczy" i brak danych.

Moda oddziałuje ciągle przede wszystkim na *ubiór* jednostek i ich autoprezentację. Niemniej jednak od niemal 40% (*urządzanie mieszkania*) do ok. 14% badanych (*wybór środka lokomocji*, takiego jak np. rower z tzw. ostrym kołem, skuter, kultowy motocykl) zadeklarowało, że ulega modom i trendom. Ciekawe w tym przypadku są zaprzeczenia: 1/5 badanych według swych deklaracji nie ulega modzie, jeśli chodzi o: *wybór kosmetyków*, *jedzenia*, *muzyki i filmów*. Około ⅓ badanych odrzuciła wpływ mody i trendów na siebie, jeśli chodzi o *modne powiedzonka*, *modne miejsca spotkań*, *zabiegi zdrowotne*,

wakacje i urlopy, *gadżety elektroniczne*, wybory *modnych aktywności ruchowych*, *dbanie o samochody* i *wybory środka lokomocji*. Dane te łatwiej zinterpretować na podstawie bardziej szczegółowych porównań.

Wykres 3. Wpływ mody na wybory elementów stylu życia, wg wieku, w % (N = 1800)



Nie jest specjalnie zaskakujące, że – jak widać na wykresie 3 – modom, *quasi-modom* i trendom najbardziej ulegają najmłodsi badani, a najrzadziej – najstarsi, i to we wszystkich wskazanych przez nas w pytaniu dziedzinach. Ciekawsze są zróżnicowania (swoiste skoki odsetków) zaobserwowane między grupami wiekowymi. Chociaż warto też zauważyć, że – jak to się mówi w żargonie badaczy – dane układają się *jak pod sznurek*.

26–35-latkowie są drugą w kolejności grupą przyznającą się do ulegania modzie i trendom. Ciekawe jest jednak to, w jakich dziedzinach czynią to rzadziej niż najmłodsi badani. I tak: nieco rzadziej (różnice poniżej 10%) pod wpływem mody wybierają *środki lokomocji*, *kosmetyki*, *zabiegi zdrowotne* i *sposoby urządzania mieszkań*; rzadziej (powyżej 10% różnicy) od 18–25-latków zwracają uwagę na modę i trendy, wybierając *gesty i zachowania*, *kuchnie i ubiory* oraz *sposoby i miejsca spędzania wakacji*, *sporty i rodzaje aktywności ruchowej*, *powiedzonka*, *bywanie w modnych miejscach*, *gadżety elektroniczne*, *muzykę, książki i filmy*.

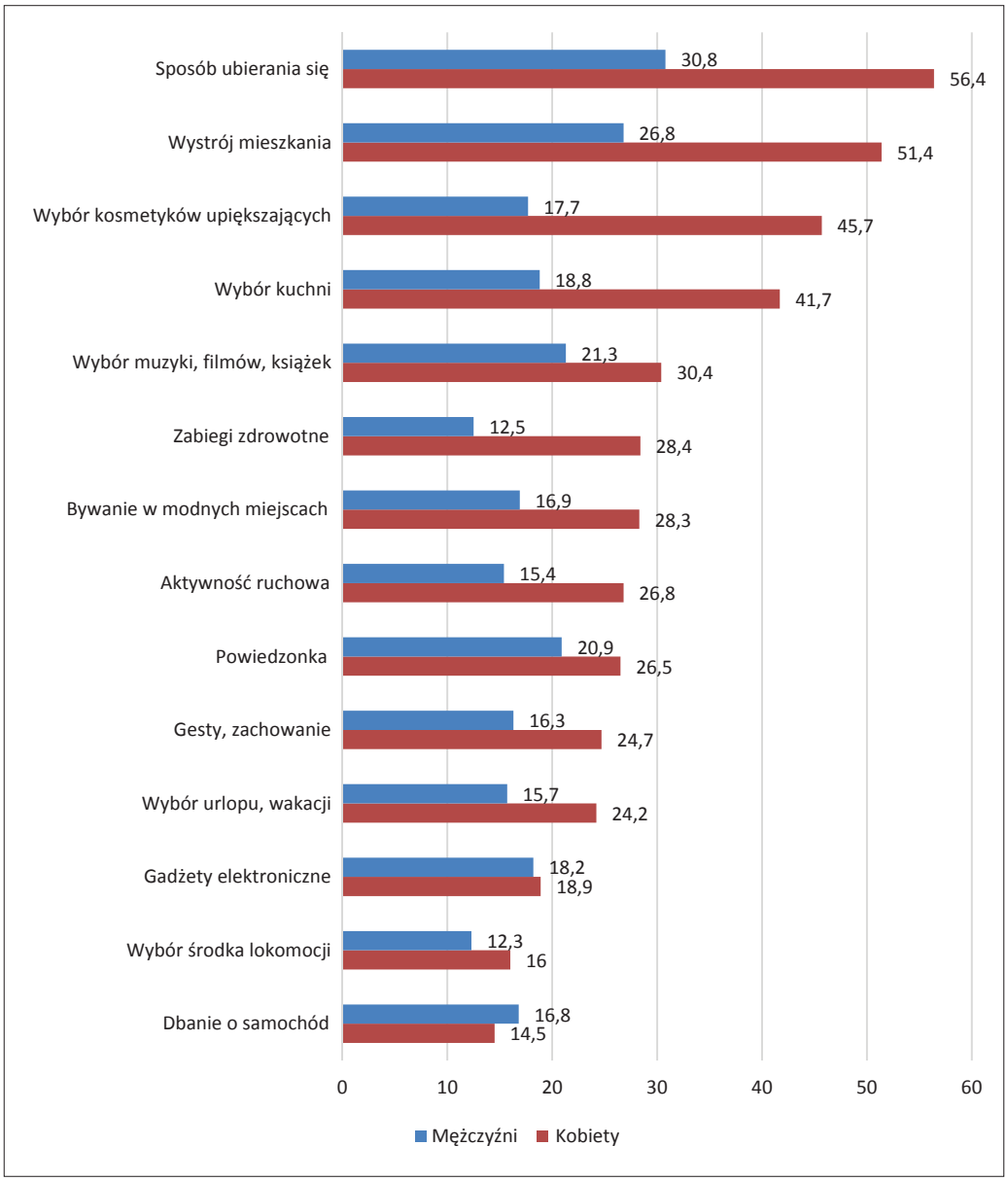
36–65-latkowie nieco rzadziej niż respondenci z poprzedniej kategorii wiekowej ulegają modzie i trendom, wybierając: *zabiegi zdrowotne*, *gesty i zachowania*, *środki lokomocji*; rzadziej – wybierając *kuchnie*, *dbanie o samochody*, *aktywności ruchowe*, *wystrój mieszkania*, *spędzanie wakacji i urlopów*, *powiedzonka*, *gadżety elektroniczne*, *bywanie w modnych miejscach*, *kosmetyki*, *książki, muzykę i filmy* i nade wszystko – *ubiór* (22% różnicy).

Między 66-latkami i osobami starszymi a poprzednią grupą (ludzi dojrzałych) większe różnice (powyżej 10%) dotyczą wyborów: *kuchni*, *książek, muzyki i filmów*, *ubioru*, *kosmetyków*, *wystroju mieszkania* (16,4%). Zauważmy, że grupa ta najrzadziej deklarowała, że kieruje się modą, wybierając: *środki lokomocji*, *aktywności ruchowe*, *gadżety elektroniczne*, *dbanie o samochód*, *sposoby spędzania wakacji*, *filmy, muzykę i książki* oraz *bywanie w modnych miejscach*.

Ten drobiazgowy opis pokazuje, z ilu i z jakich wymiarów życia kulturalnego Polacy wycofują się stopniowo wraz z wiekiem. Ponadto może on, jak sądzę, przynajmniej pośrednio, dostarczać wskazówek dla edukacji kulturalnej i tzw. włączania osób starszych do aktywności kulturalnych, ponieważ uwidacznia dość wyraźnie deficyty związane nie tylko z modą, ale też z nadążaniem za rozwojem kultury oraz jej warstwy cywilizacyjnej.

Na kolejnym wykresie przedstawiłam zróżnicowania wpływu mody na wybory badanych według płci. Kobiety generalnie częściej deklarowały, że ulegają modzie i modnym trendom.

Wykres 4. Wpływ mody na wybory elementów stylu życia, wg płci, w % (N = 1800)



Wydaje się jednak, że warto spojrzeć na zamieszczone na wykresie 4 dane nie tyle po to, by analizować różnice między płciami, sięgające w niektórych przypadkach ponad 20% (wybór *kosmetyków*, *ubioru*, *kuchni*, *wystroju mieszkania*), ile po to, by dostrzec, jak zmieniają się, dopasowując się do standardów cywilizacyjnych, mężczyźni. Należy też zaznaczyć, że w zakresie polepszania jakości życia przez zwracanie uwagi na nowe trendy i modne zjawiska dominują kobiety, nawet w tych dziedzinach, które tradycyjnie były zarezerwowane dla mężczyzn. Oto codzienne, praktyczne oblicze polskiego, niesztandarowego feminizmu.

Zobrazowane na wykresie 5 zróżnicowania wpływu mody i trendów według miejsca zamieszkania badanych nie ułożyły się już tak idealnie. Jedna prawidłowość jest tu niewątpliwie wyraźnie widoczna: w uwzględnianiu w wyborach stylu życia wpływu mody i nowych trendów przodują bezapelacyjnie mieszkańcy największych polskich miast. Jednakże w pozostałych kategoriach sytuacja jest bardziej skomplikowana.

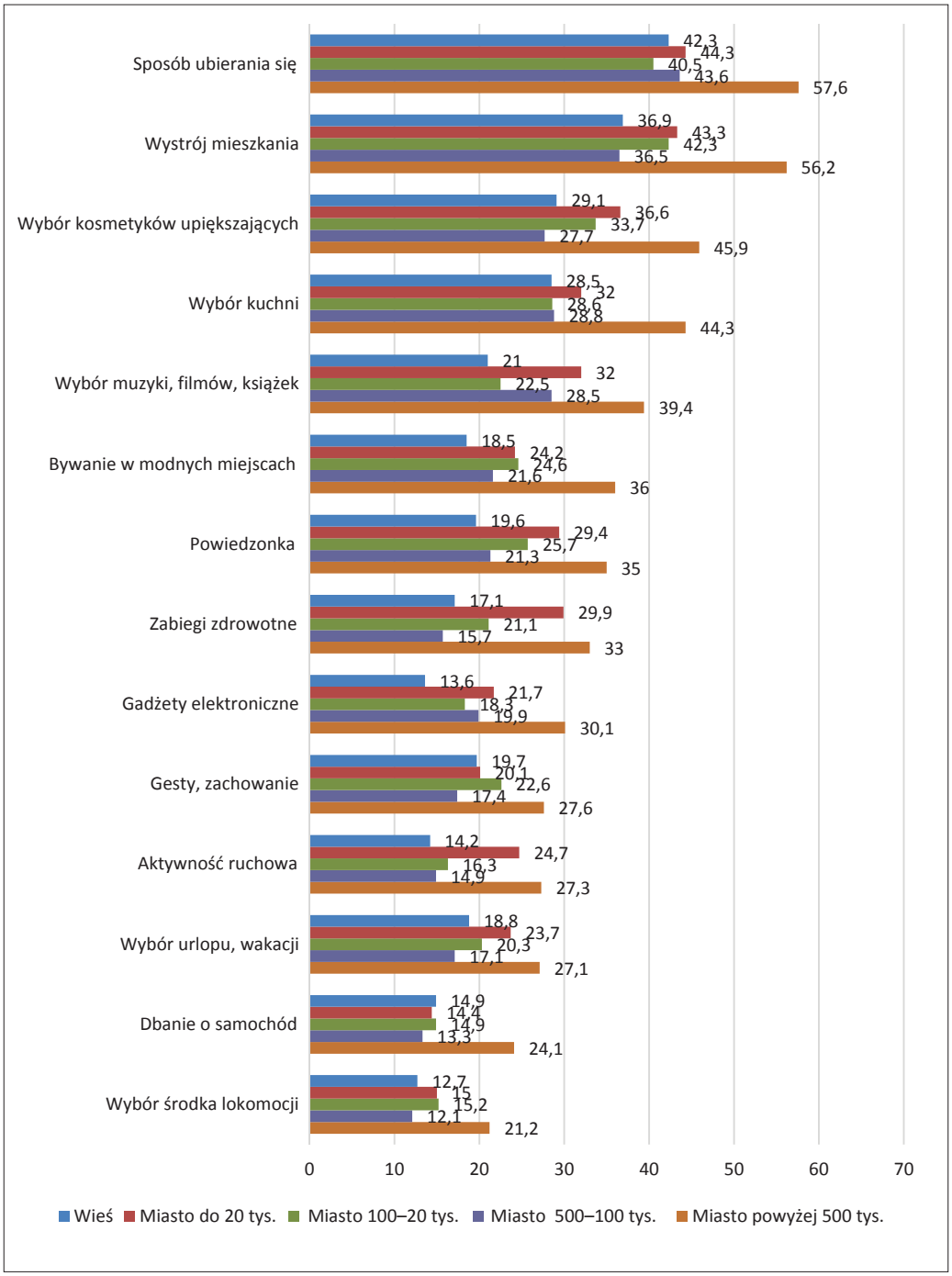
Przede wszystkim warto zauważyć, że znów wieś nie jawi się tutaj jako środowisko niezwracające uwagi na modę i nowe trendy, wycofane i zacofane zarazem. Spośród wszystkich zaproponowanych przez nas elementów stylu życia mieszkańcy wsi najrzadziej deklarowali, że kierują się modą i nowymi trendami tylko w dwóch przypadkach – wybierając: *bywanie w modnych miejscach* (siłą rzeczy mniej dla nich dostępne niż dla mieszkańców miast) i *gadżety elektroniczne*. Co prawda, żadnego z tych elementów nie wskazywali najliczniej, ale w przytłaczającej większości ich deklaracje były równie liczne lub liczniejsze niż te złożone przez mieszkańców miast.

A zatem powtórzę jeszcze raz, że to nie wieś jest obecnie strefą wycofującą się z pogoni za standardami cywilizacyjnymi, którymi dziś w dużej mierze rządzi moda jako zjawisko kulturotwórcze, lecz małe i średnie miasta. Deklaracje ich mieszkańców należy więc przeanalizować dokładniej. Zobaczmy, że tym razem to mieszkańcy dużych miast relatywnie najrzadziej, a porównywalnie ze wsią, wskazywali, że nie zwracają uwagi na modę, wybierając: *środki lokomocji*, *sposoby dbania o samochody* i *spędzania wakacji i urlopów*, *aktywności ruchowe*, *gesty i zachowania*, *zabiegi zdrowotne*, *modne powiedzonka*, *kosmetyki*, *wystrój mieszkań* oraz *ubiór*.

Mieszkańcy miast od średnich w górę okazali się w swojej uległości wobec mody i trendów rzeczywiście średni: ani nie deklarowali najliczniej, ani najmniej licznie żadnego proponowanego elementu stylów życia.

Wreszcie – mieszkańcy małych miasteczek (do 20 tys. mieszkańców), jak wynika z wykresu 5, w wielu deklaracjach ustępowali tylko mieszkańcom miast największych. Mimo że różnice procentowe między mieszkańcami miast różnej wielkości nie są tu tak duże jak np. w przypadku grup wiekowych, to jednak opisaną prawidłowość na wykresie wyraźnie widać.

Wykres 5. Wpływ mody na wybory elementów stylu życia, wg miejsca zamieszkania, w % (N = 1800)



Z analizy tych danych można wywnioskować, że zła sława małych miasteczek, podobnie jak wsi, nie potwierdza się, przynajmniej jeśli chodzi o zainteresowanie, co też nowego na świecie się pojawia. Powinno to skutkować zmianami w dotychczasowej narracji o nich (współczującej z nutą pogardy) na świadczącą o zainteresowaniu i chęci wyjaśnienia, co się w nich naprawdę współcześnie dzieje. Gdyby natomiast o sytuacji dużych miast wnioskować tylko na podstawie analizy pytania o wpływ mody, to można by zauważyć, że współcześnie swego rodzaju starcie cywilizacyjne, związane z modernizacją stylów życia, przebiega najbardziej burzliwie właśnie w tym typie ośrodków miejskich. Średnie miasta jakoś łatwiej się poddają naporowi nowych mód i trendów, co w większości proponowanych tu dziedzin stylów życia powinno skutkować po pewnym czasie pozytywnymi zmianami cywilizacyjnymi, a przede wszystkim wyrabianiem się straszliwie zapuszczonych, i to szczególnie w okresie dotychczasowej transformacji, polskich gustów, obyczajów i nawyków.

Na wykresie 6 zestawiłam wyniki badania pokazujące, jak wyglądają zróżnicowania wpływu mody i trendów na przedmiotowe dziedziny stylu życia deklarowane przez grupy jednolite pod względem wykształcenia.

W grupie o najniższym (podstawowym i gimnazjalnym) poziomie wykształcenia badani zadeklarowali, że we wszystkich dziedzinach zaproponowanych w kafeterii uleganie modzie jest wśród nich najrzadsze. Stosunkowo najczęściej (powyżej 10%) zwracali oni uwagę na modę i nowe trendy jedynie w *ubiorze*, wybierając *wystrój mieszkania*, *kosmetyki*, *kuchnię*, *muzykę, filmy i książki*, *gesty i zachowania* oraz *powiedzonka*.

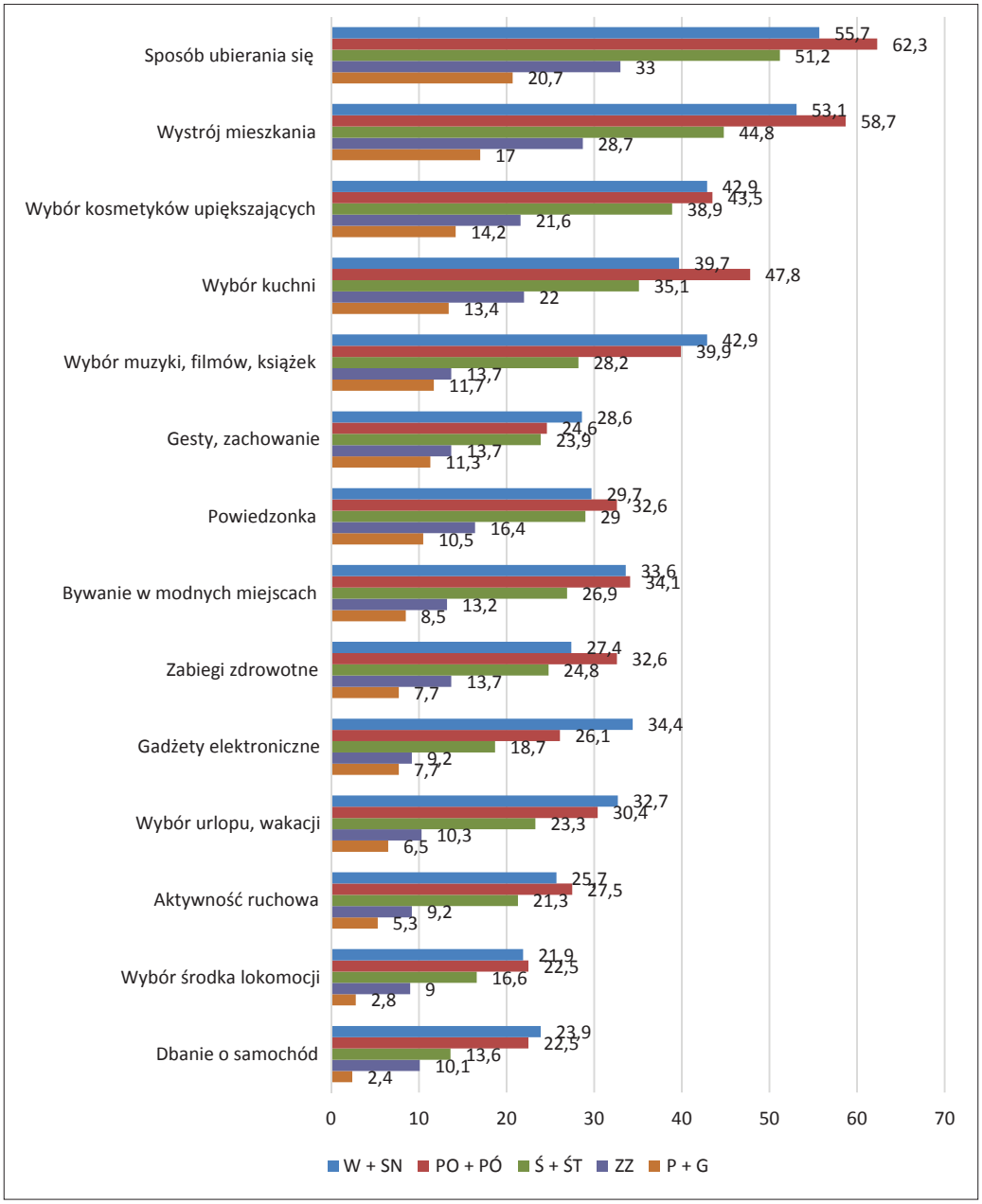
Nieco inaczej przedstawia się sytuacja osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym. Co prawda, w tej grupie także w żadnej z dziedzin uleganie modzie nie okazało się wyjątkowo liczne, ale poniżej 10% badanych wskazało tylko takie dziedziny, jak: *wybór środków lokomocji*, *aktywności ruchowych* i *gadżetów elektronicznych*.

W grupie z wykształceniem średnim w odniesieniu do żadnej kategorii nie pojawiło się poniżej 10% deklaracji wpływu mody. Na modę i trendy w wyborze *ubioru* zwracało uwagę ponad 50% badanych.

Ciekawe jest uleganie modzie i nowym trendom przez badanych z wykształceniem półwyższym i pomaturalnym. Najliczniej ze wszystkich grup deklarowali oni, że zwracają uwagę na te kwestie, wybierając*: ubiór*, *wystrój mieszkań*, *kuchnię*, *powiedzonka* i *zabiegi zdrowotne*. W pozostałych kategoriach *bardziej modni* byli od nich tylko badani z wykształceniem wyższym. I żadnej kategorii nie wskazali oni rzadziej niż którakolwiek grupa z wykształceniem niższym.

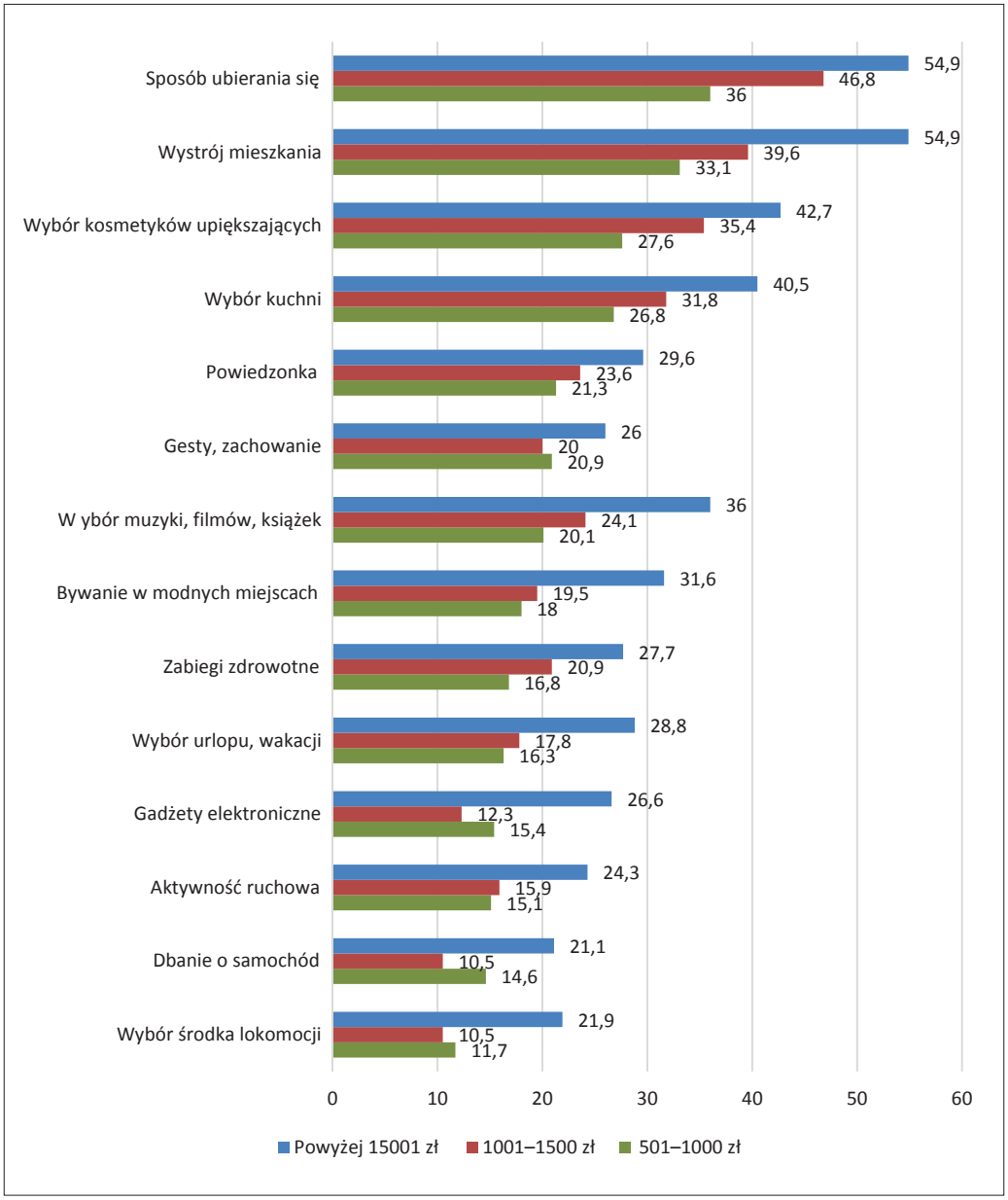
Badani z wykształceniem wyższym relatywnie najmniej licznie byli skłonni ulegać modzie, wybierając *środek lokomocji*. Najliczniej za to twierdzili, że biorą pod uwagę modę i nowe trendy, wybierając: *książki, filmy i muzykę*, *gesty i zachowania* oraz *gadżety elektroniczne*.

Wykres 6. Wpływ mody na wybory elementów stylu życia, wg wykształcenia, w % (N = 1800)



Ostatni przeanalizowany tutaj przekrój (wykres 7) dotyczy wpływu mody i trendów na grupy wyróżnione ze względu na wielkość kwot przeznaczanych na gospodarstwo domowe.

Wykres 7. Wpływ mody na wybory elementów stylu życia, wg wydatków w gospodarstwie domowym, w % (N = 1800)



Wykres 7 zestawiłam tak, aby pokazywał zróżnicowania, w szczególności te, które wymagają większych nakładów finansowych. Niemniej jednak i tak można zauważyć, że

najliczniej ulegali modzie we wszystkich zaproponowanych kategoriach najzamożniejsi. Zarys różnicy widać z kolei w tym, że grupa najmniej zamożna nieco liczniej od średniozamożnych zadeklarowała uleganie modzie w *dbaniu o samochód* i wyborze *gadżetów elektronicznych*.

Pierwsze podsumowanie

W pierwszym podsumowaniu analiz dotyczących wartości, wzorców człowieka kulturalnego i wpływu mody na wybory elementów stylów życia aż chciałoby się powiedzieć: „jakież to Bourdieu'owskie"[39]: dobrze tu widać, wspominane już wyżej, uwarunkowania. Z tym że relatywnie duża część osób z wyższym wykształceniem potrafi zachowywać pewien, charakterystyczny dla klas wyższych, opisanych przez Pierre'a Bourdieu, *luz* i dystans w stosunku do dyktatu mody i trendów w *sposobach ubierania*, *urządzania mieszkań*, *wyborach kuchni*. Jak pisze cytowany autor:

> Nic więc tak ściśle nie odróżnia poszczególnych klas jak postawa obiektywnie wymagana przez prawomocną konsumpcję dzieł prawomocnych, zdolność do przyjmowania punktu widzenia wyłącznie estetycznego wobec obiektów estetycznie już ukonstytuowanych, a zatem przeznaczonych do podziwiania przez tych, którzy nauczyli się rozpoznawać znaki wyjątkowości i – co stanowi jeszcze większą rzadkość – posiedli umiejętność estetycznego konstytuowania obiektów nieciekawych, czy nawet „pospolitych" (ponieważ zawłaszczonych, estetycznie lub nie przez „pospólstwo") lub angażowania zasad „czystej" estetyki w najzwyczajniejszych wyborach życia codziennego, na przykład w dziedzinie *kuchni*, *ubioru* czy *dekoracji* [wyróżn. – B. F.].

Najprawdopodobniej proces ten będzie się w tej grupie rozprzestrzeniał. Co do aspiracji grup średnich (u nas najwyraźniej to widać u osób reprezentujących wykształcenie półwyższe i pomaturalne), dobrze pasuje tu znów komentarz Jacyno do teorii Bourdieu:

> Opisywane przez Bourdieu nie tylko praktyki, ale całe życie klasy średniej najbardziej przypominają właśnie nieustający konkurs na „stosowność". To nieustawanie w „kulturalnych" praktykach, zgodnie z wyobrażeniem, co jest Kulturą, porównywalne jest do przedsięwzięć ekonomicznych. Bourdieu porównuje też mechanizm podejmowania tych praktyk do zachowań bulimicznych [...] Defekt zmysłu klasy średniej to wieczny brak pewności, ile to jest w sam raz[40].

Diagnozy Bourdieu są, jak wiadomo, zwłaszcza w przypadku tzw. klasy średniej, bardzo dosadne, wręcz miażdżące. W sytuacji polskiej jednak, gdy trzeba w przyspieszonym tempie likwidować deficyty kulturowe narosłe w wyniku niezwykle skomplikowanych procesów historycznych i społecznych, nie wydaje się, by warto je było mechanicznie po-

[39] P. Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*, przeł. P. Biłos, Scholar, Warszawa 2005, s. 54.

[40] M. Jacyno, op. cit., s. 102–103.

wtarzać i *ahystokhatycznie* je wyśmiewać. Należy raczej dostrzegać i doceniać potencjał kulturotwórczy tych grup i środowisk, które wierzą jeszcze w kulturowe wymiary awansu społecznego, a przede wszystkim zastanawiać się, JAK I W IMIĘ CZEGO te procesy rozsądnie wspierać edukacją kulturalną, oddziałując na wybory wartości, wzorców człowieka kulturalnego oraz mód i trendów. W społeczeństwie polskim coraz wyraźniej ujawnia się ogromna potrzeba powrotu do korzeni, zanegowania zerwanej ciągłości kulturowej. Po zmiksowaniu się tych tęsknot z naporem kultury dominującej (popularnej) przybiera to oczywiście często formy śmieszne, kiczowate, groteskowe, a często także, po prostu, niegodne dojrzałej kultury, za którą się tęskni. Za Bourdieu i Jacyno można przewrotnie powiedzieć: „Im bardziej udana imitacja, tym większa demaskacja [...] Dopiero tym praktykom można by przyznać miano sekretów kultury, które wyjawiają się właśnie przez swą sekretność"[41]. Ba! Takiej edukacji potrzebują dzisiaj wszyscy, niezależnie od cech aktualnego położenia społecznego![42] Myślę tu np. zarówno o syndromie „dobrej pani"[43] wyrażającym się (często nieświadomie, co w świetle przytoczonej teorii jest jeszcze bardziej dezawuujące i sekretne) w stosunku dobroczyńców z warstw uprzywilejowanych do grup „defaworyzowanych", jak i np. o obronie iluzorycznych (w podanym sensie) przewag „młodych, pięknych i wielkomiejskich" w stosunku do „buraków, słoików"[44] itd., itp. To wszystko kieruje uwagę do następnej części analiz, która jest poświęcona wysoko lokowanej w deklaracjach badanych – jak pokazały to dotychczasowe analizy – grzeczności.

[41] P. Bourdieu, op. cit.; M. Jacyno, op. cit., s. 101.

[42] Tym bardziej że pewność jego utrzymania jest dzisiaj również iluzoryczna, o czym warto pamiętać, a bardzo trudno akceptować.

[43] E. Orzeszkowa, *Dobra pani*, http://wolnelektury.pl/katalog/lektura/dobra-pani/, dostęp: 1.12.2014.

[44] A oto dobitny przykład wulgarnej i chamskiej iluzji z tzw. Nonsensopedii: „Słoiki zajmują głównie duże ośrodki miejskie, takie jak Warszawa czy Kraków. Na polowanie idą w małych grupkach. Ich główną bronią ofensywną są noże kuchenne, widelce oraz łyżki. Uciekają poprzez jazdę tzw. BMW na drogach najwyższej klasy. Słoiki są mało wybredne i wszystkożerne. Najczęściej żywią się kapustą każdej odmiany (z gołąbków, bigosu, sałatek itd.) lub padliną (warunkiem jest to, aby było usmażone; słoiki preferują przede wszystkim kotlety). Piją głównie napoje słodkie (kompoty). Swoje zapasy nazywają tzw. *wałówką*. Najczęściej swoje gniazda mają we wiochach oddalonych o godzinę jazdy od Warszawy. Słoika można rozpoznać nawet w dużym tłumie. Ubierają się głównie w tzw. garnitur lub dres. Na nogach są albo buty najwyższej klasy lub też adidaski. Żeńskie odmiany są ciemniejsze od samców, gdyż przebywają w miejscach nazywanych solarium. Aby udać, że są biedne, noszą skąpe ubrania zasłaniające tylko gruczoły mleczne lub odbytnice. Język słoików nie różni się zbytnio od języka polskiego. Słoiki często wykorzystują tzw. wazelinę, nazywając każdego kochanym. Słoiki są zazwyczaj grupą koczowniczo-wędrowniczą (5 dni koczowania, 2 dni wędrówki + święta) i trudnią się zbieractwem (głównie słoików). W czasie opuszczania siedliska w blokowisku towarzyszą im często odgłosy turkotu kółek walizek i wózków na słoiki. W czasie powrotów do koczowisk słychać już zwykle tylko turkot, bo pełne słoiki tak nie dźwięczą. Nazwa słoiki obowiązuje jednak tylko do 100 km od miejsca koczowania, powyżej 100 km są już tylko weki", http://nonsensopedia.wikia.com/wiki/S%C5%82oiki, dostęp: 2.12.2014.

GRZECZNOŚĆ I NIEGRZECZNOŚĆ JAKO REGULATORY ŻYCIA SPOŁECZNEGO

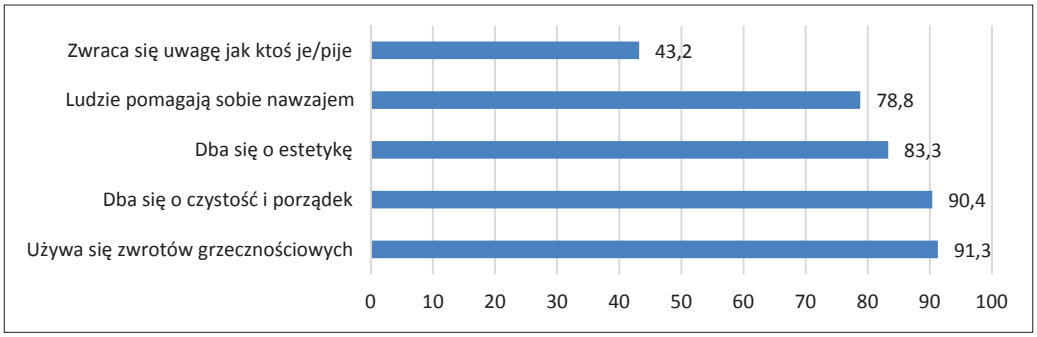
W naszym badaniu pytaliśmy zarówno o grzeczność i jej miejsce we współczesnych praktykach kulturalnych i poglądach Polaków, jak i o zaobserwowane przez badanych przejawy niegrzeczności. Pytanie zostało zadane w następujący sposób: „W codziennych kontaktach ludzie ułatwiają lub utrudniają sobie życie, proszę powiedzieć, czy w Pana/i otoczeniu zdarzają się takie zachowania, jak: …?"[45]. Wyodrębniliśmy trzy główne strefy życia społecznego, w których grzeczność i niegrzeczność pełnią funkcję regulatorów relacji międzyludzkich. Były to: dom, praca i miejsca publiczne. Jeden z bardzo starych ideałów człowieka dobrze funkcjonującego w społeczności i dobrze wychowanego to człowiek działający według zasady *omne trinum perfectum* (tak samo myślący, mówiący i czyniący). Do tego można dodać, że jego zachowania powinny współcześnie regulować te same normy powinnościowe w przestrzeniach domowych, w miejscu pracy i w przestrzeniach publicznych. Jak pokazuje poniższa analiza, Polakom daleko do tego wzorca doskonałości. Poniżej przedstawiam dane na ten temat, ich analizy i interpretacje. Z przyjętego w niniejszym raporcie teoretycznego punktu widzenia nie trzeba chyba wyjaśniać, dlaczego w kafeterii grzeczność (i niegrzeczność) zostały zoperacjonalizowane szerzej niż tylko jako używanie, bądź nie, zwrotów grzecznościowych. Można tu jeszcze przywołać pewne racje, związane z klasycznym savoir-vivre'em: w relacjach ludzi dobrze wychowanych ze światem *schludność*, *zadbanie*, *życzliwość*, *szacunek* i *przyjemne maniery* stanowią wyraz grzeczności i szacunku dla wszelkich partnerów interakcji.

GRZECZNOŚĆ W DOMU

Wyniki ułożyły się dosyć zaskakująco, chociaż wydają się spójne z danymi uzyskanymi w pytaniach o wartości, wzorce i dziedziny kultury. Badani, jak się okazuje, w przytłaczającej większości stwierdzili, że pilnują, by w domu były używane *zwroty grzecznościowe* (proszę, dziękuję, przepraszam), oraz dbają o *czystość i porządek*. Nieco rzadziej zadeklarowali *dbałość o estetykę*, jeszcze rzadziej, co znamienne, *wzajemną pomoc*. I wreszcie – znacznie, znacznie rzadziej – *zwracanie uwagi, jak ktoś je i pije*. Aby nie było wątpliwości, w kafeterii podaliśmy dość dosadne przykłady, o jakie zachowania nam chodzi: *siorbie*, *mlaska*, *beka* itp..

[45] Było to 21 pytanie w kwestionariuszu.

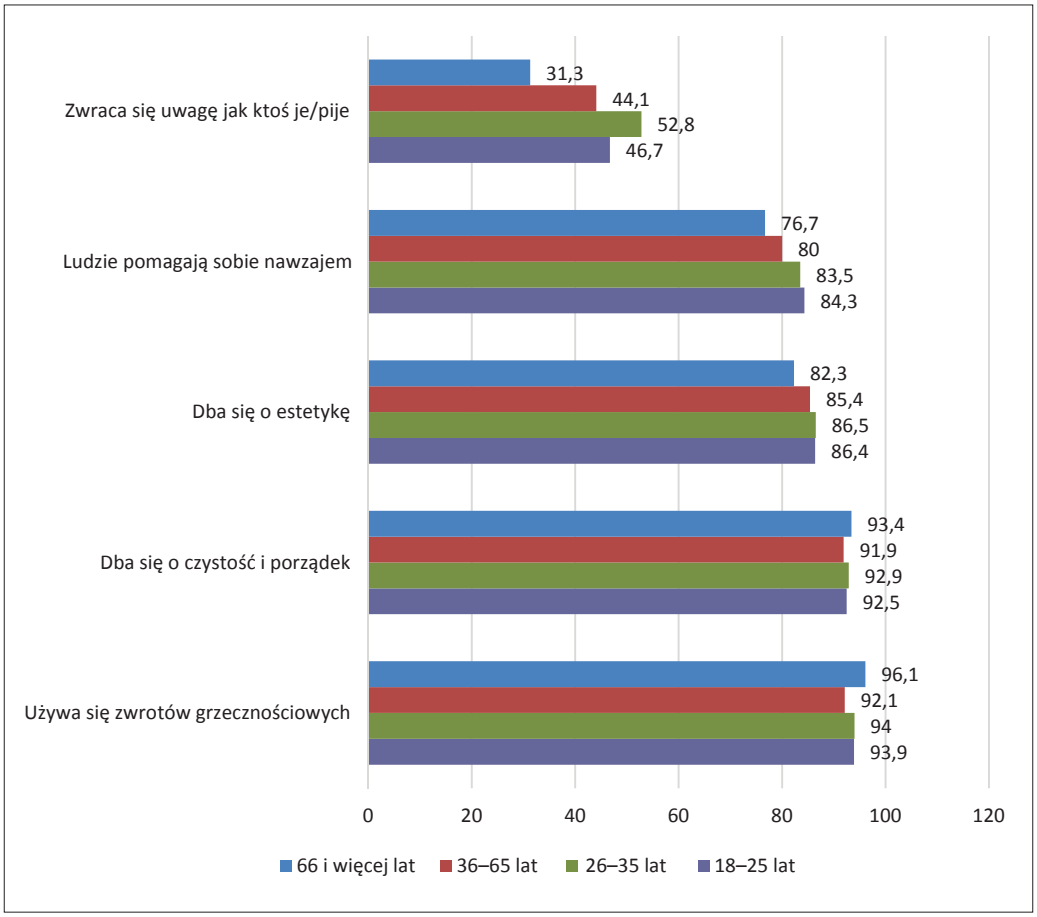
Wykres 8. Kultura życia codziennego W DOMU – wzory zachowań pozytywnych, w % (N = 1800)



Dane zobrazowane na wykresie 8 potwierdzają postawione wcześniej hipotezy dotyczące rozbicia wzorców obecnych, szczególnie w życiu codziennym. Tu akurat dokładnie pokazują one, gdzie przebiega pęknięcie: badani zadeklarowali np., jak widzieliśmy wcześniej, relatywnie duże zainteresowanie *kuchnią i jedzeniem*, ale nie uważali już, że powinny przy tym obowiązywać dobre maniery. Przyjrzyjmy się, czy ten ogólny rozkład jest konsekwentny, czy też różnicuje się w zależności od cech socjodemograficznych próby.

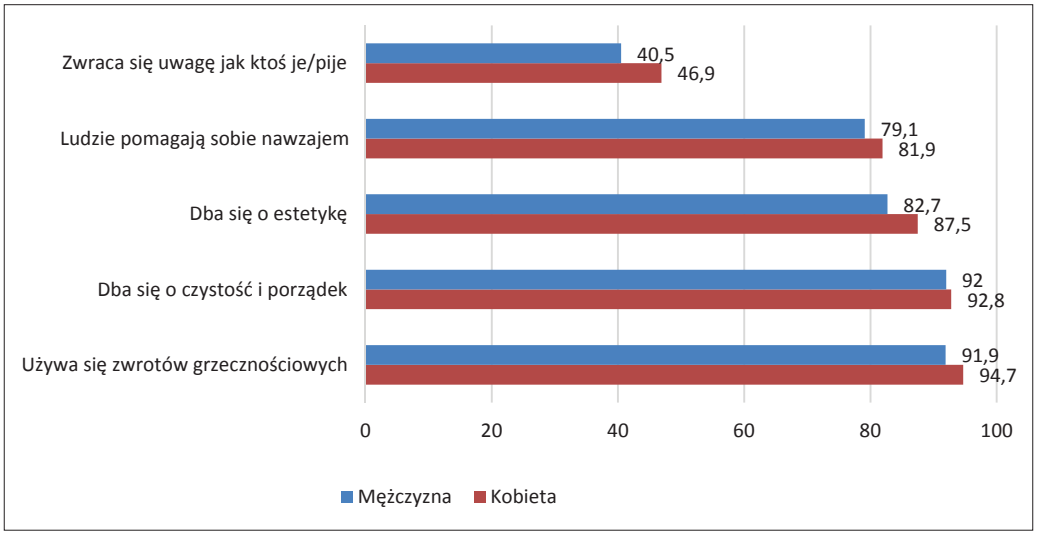
I tu już robi się, jak widać na wykresie 9, dość ciekawie. Mimo że różnice nie są duże, warto zauważyć, iż tylko dbałość o *czystość i porządek* nie zróżnicowała grup wiekowych. Tymczasem w grupie najstarszej jedynie *zwroty grzecznościowe* wymieniano najliczniej, mniejszą wagę przywiązując do *estetyki*, *wzajemnej pomocy* oraz najmniejszą – do *manier przy jedzeniu i piciu*. Z tego wynika, że to najstarsze pokolenie w dużej mierze jest odpowiedzialne za zaniedbania i upadek obyczajów w tym względzie! Chociaż gdyby im to powiedzieć, zapewne byliby bardzo oburzeni. Grupa 36–65-latków nieznacznie rzadziej wskazywała na używanie w domu tzw. *magicznych słów* i *wzajemną pomoc*, za to odrobinę częściej na *estetykę* przestrzeni domowych i znacznie częściej od najstarszych na *zachowania przy stole*. 26–35-latkowie relatywnie najliczniej wykazali się dbałością o *estetykę* i najliczniej – dbałością o *maniery przy stole*. Przypomnijmy, że prawie 40% spośród nich twierdziło, że kierują się modą i nowymi trendami przy *wyborze kuchni*, a nieco ponad połowa – przy *urządzaniu mieszkań*. Tak więc w tej grupie istnieje spójność narracji o tej części realizowanego stylu życia i przyświecających mu wzorcach. Osoby należące do najmłodszej grupy najliczniej deklarowały, że w ich domach ludzie *pomagają sobie nawzajem*. (Zapewne z racji wieku sami tego doświadczają, ale z obserwacji wiem też, że często to właśnie oni opiekują się rodzinnymi seniorami). Co ciekawe, niemal połowa z nich deklarowała także najczęściej, że bierze pod uwagę modę przy *wyborze kuchni*, a ponad połowa – przy wyborze *wystroju mieszkania*. Osoby z grupy najmłodszej wskazywały, że w ich domach dba się o *maniery przy jedzeniu i piciu* tylko trochę rzadziej niż grupa starsza od nich, a o *estetykę domów* tak samo często jak starsi.

Wykres 9. Kultura życia codziennego W DOMU – wzory zachowań pozytywnych, wg wieku, w %



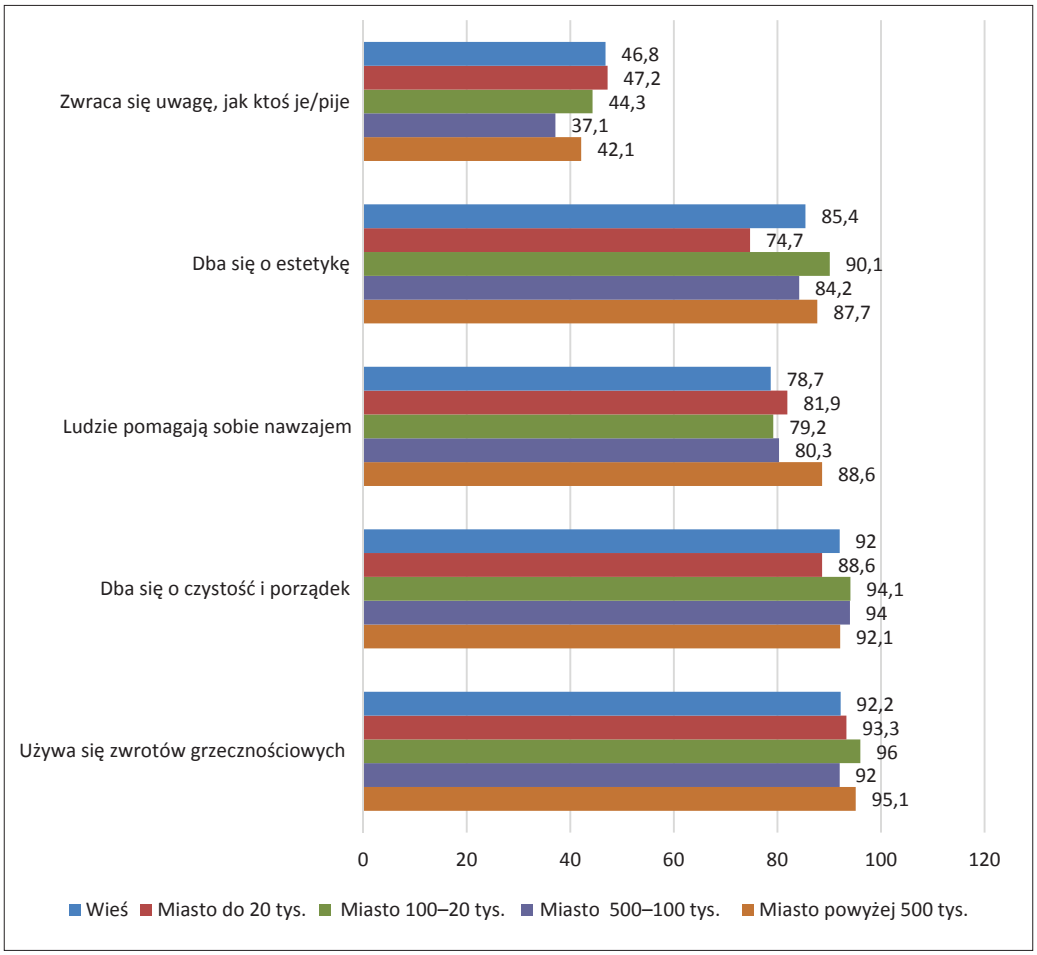
Co do zróżnicowań według kryterium płci, warto najpierw przypomnieć, że w polskiej tradycji kobieta jest odpowiedzialna za kształt życia domowego, ale – jak widać na wykresie 10 – i tu zachodzą drobne zmiany, erodujące ten niewzruszony, a przynajmniej ciągle oczekiwany, według niektórych, wzorzec obyczajowy. Nie ma różnicy między płciami w zwracaniu uwagi na *zwroty grzecznościowe*, *dbaniu o czystość i porządek*, *wzajemną pomoc*, a różnica w *dbaniu o estetykę* jest niewielka, podobnie jak w deklaracjach dbania o *maniery związane z jedzeniem i piciem* – zob. dane zaprezentowane na wykresie 10.

Wykres 10. Kultura życia codziennego W DOMU – wzory zachowań pozytywnych, wg płci, w %



Wymienione w badaniu formy grzeczności niejednakowo różnicują się w zależności od miejsca zamieszkania. Mieszkańcy wielkich miast jedynie *wzajemną pomoc* wymieniali najliczniej. Osoby z miast dużych najrzadziej deklarowały zwracanie uwagi na *zachowanie domowników przy jedzeniu*, a relatywnie najrzadziej dbałość o *używanie zwrotów grzecznościowych* (porównywalnie ze wsią). Porównywalnie z miastami średnimi stwierdzały, że w domu dba się o *czystość i porządek*. Mieszkańcy miast średnich relatywnie najczęściej wskazywali na używanie *zwrotów grzecznościowych*, *dbanie o czystość i porządek*, a najliczniej – na *estetykę pomieszczeń*. Mieszkańcy miast małych i wsi najliczniej deklarowali, że w ich domach pilnuje się *manier przy jedzeniu i piciu*. Z kolei na *estetykę pomieszczeń* mieszkańcy miasteczek wskazywali najrzadziej, a wsi – częściej, porównywalnie jak osoby z dużych i największych miast. Ponadto na wsi rzadziej niż w najmniejszych miastach w domach można liczyć na *pomoc*.

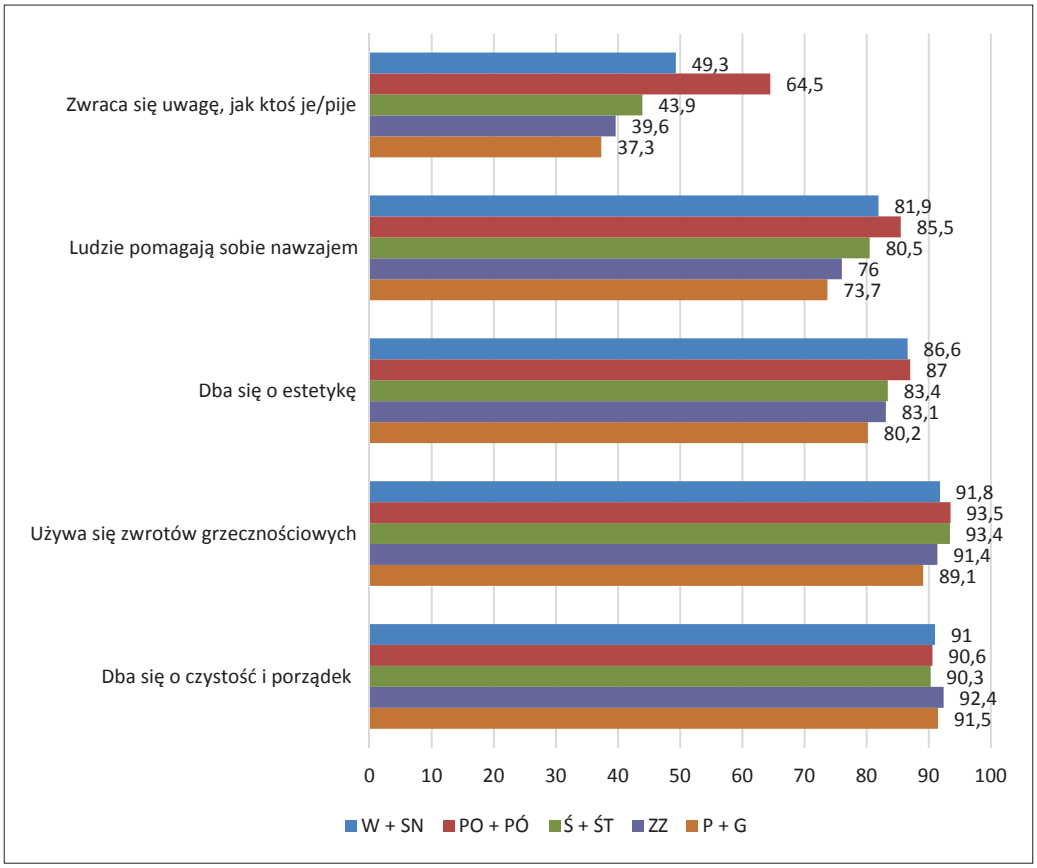
Wykres 11. Kultura życia codziennego W DOMU – wzory zachowań pozytywnych, wg miejsca zamieszkania, w %



Spojrzenie na wzory grzeczności przez pryzmat grup wykształcenia także okazuje się ciekawe. Dbałość o *czystość i porządek* w domu nie zróżnicowała się z powodu odmiennego wykształcenia badanych. Wykształcenie nieznacznie zróżnicowało *używanie zwrotów grzecznościowych* – w domach osób najniżej wykształconych używało się ich najrzadziej. Pozostałe zachowania grupa ta także deklarowała najrzadziej, przy czym, znów, największa różnica dotyczyła *manier związanych z jedzeniem i piciem*, a między skrajnymi wynikami wyniosła 27,2%. Drugą grupą, która się wyróżniła – podobnie jak w innych, omawianych już opisach – okazali się ludzie z wykształceniem półwyższym i pomaturalnym: najczęściej deklarowali oni zwracanie uwagi na *zachowania przy jedzeniu*, co ciekawe – także na *wzajemną pomoc* domowników oraz na *dbałość o estetykę*. Można powiedzieć, że to oni najbardziej starają się o wypracowanie „odpowiedniego", „stosownego"

stylu życia domowego. Badani z wykształceniem wyższym żadnego z zachowań, o które pytaliśmy, nie deklarowali ani najczęściej, ani najrzadziej. Nie jestem pewna, czy można zastosować tu hipotezę o kapitale kulturowym tej grupy w duchu Bourdieu i znacznie starszych teorii człowieka godnego[46] czy też człowieka *comme il faut* albo wyrafinowanego członka Veblenowskiej klasy próżniaczej. (Zgodnie z tymi koncepcjami nie trzeba zwracać uwagi na coś, co jest oczywistością – wszak uważano, że zachowanie przy stole musi podlegać bardzo wczesnej tresurze skutkującej pewnymi automatyzmami zachowaniowymi)[47]. Tymczasem w dzisiejszej Polsce umasowione wyższe wykształcenie, wraz ze stopniami i tytułami naukowymi, nie konstytuuje w sposób automatyczny elity, która wymaga subtelności – zob. uwagi z podsumowania niniejszego fragmentu.

Wykres 12. Kultura życia codziennego W DOMU – wzory zachowań pozytywnych, wg wykształcenia, w %

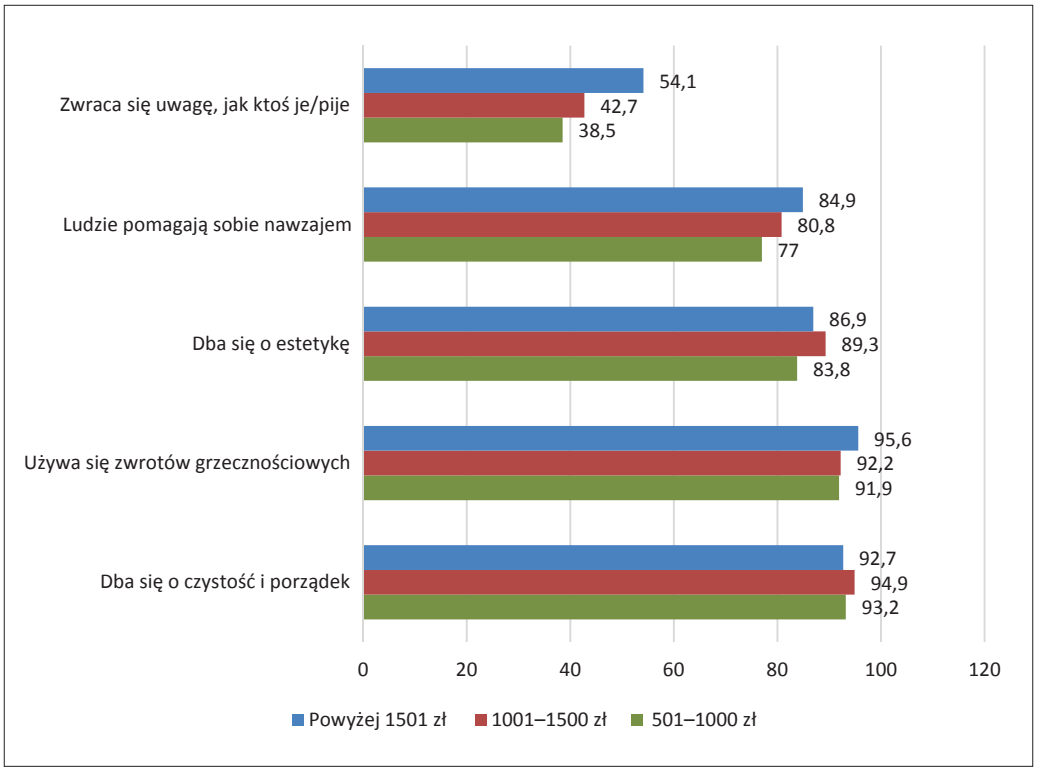


[46] Zob. rewelacyjną pracę J. Dawydowa, op. cit.

[47] T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, przeł. J. i K. Zagórscy, PWN, Warszawa 1971.

Przyjrzyjmy się jeszcze, jak omawiane elementy grzeczności ułożyły się w domach według ich zamożności (wykres 13). Dbałość o *czystość i porządek* nie zróżnicowała się w zależności od poziomu miesięcznych wydatków na gospodarstwo domowe. Niewielkie różnice wystąpiły między domami najzamożniejszymi a najmniej zamożnymi (według zastosowanego tu podziału), jeśli chodzi o używanie *zwrotów grzecznościowych*. Tu – pojawiająca się i znikająca jak duch w wynikach naszego badania – dystynkcja znów się ujawniła. Wyraźniej zaś zaznaczyła się w deklaracjach dotyczących *pomocy* udzielanej sobie wzajemnie przez domowników oraz najwyraźniej w przypadku *manier przy jedzeniu i piciu*.

Wykres 13. Kultura życia codziennego W DOMU – wzory zachowań pozytywnych, wg wydatków na gospodarstwo domowe, w %



Pierwsze podsumowanie

Wygląda na to, że najmocniejszym znakiem kulturowej dystynkcji/różnicy w dzisiejszej Polsce są *maniery związane z jedzeniem i piciem*. Mimo że tradycyjnie przywiązywano do nich w naszym kraju sporą wagę (przypomnijmy okrutną historię z *Lalki* Bolesława Prusa

o sztućcach do ryby), z tego wymiaru klasowego i quasi-klasowego zróżnicowania zrezygnowano najłatwiej i, jak pokazały szczegółowe opisy rozkładu wyników badania (zob. zwłaszcza omówienie wykresu 9), nie jest to bynajmniej wyłącznie efekt sytuacji powstałej po 1989 roku, popularyzacji rozmaitych *fast foodów*, tzw. macdonaldyzacji itp. zjawisk. W 2013 roku istniała już przecież silna, ofensywna wręcz reakcja na wzorce promowane w niskim przekazie kultury popularnej, związana np. z powrotami do regionalnych tradycji kulinarnych, (nawet na obszarach uznawanych za wykorzenione[48]), mnożeniem się telewizyjnych kanałów i programów kulinarnych popularyzujących różne smaki, zarówno w znaczeniu dosłownym, jak i przenośnym, czy z *lifestyle'ową* ideologią *slow foodu*[49].

Rzeczywistość dopisuje tu aktualne komentarze: w trakcie pisania tych interpretacji w telewizji niejaka Pani Gadżet polecała, jako niezwykle przydatny prezent pod choinkę, serwetkę pod nakrycia z nadrukami obrazków prawidłowego ułożenia talerzy, szkła i sztućców, a na innym kanale brzęczała kolejna nieznośna awantura sejmowa; tym razem poszło *nomen omen* o to, że posłanka Krystyna Pawłowicz (skądinąd profesor) bardzo nieelegancko, wręcz łapczywie i niechlujnie, jadła gotowy posiłek z plastykowych pudełeczek podczas obrad na sali sejmowej(!).

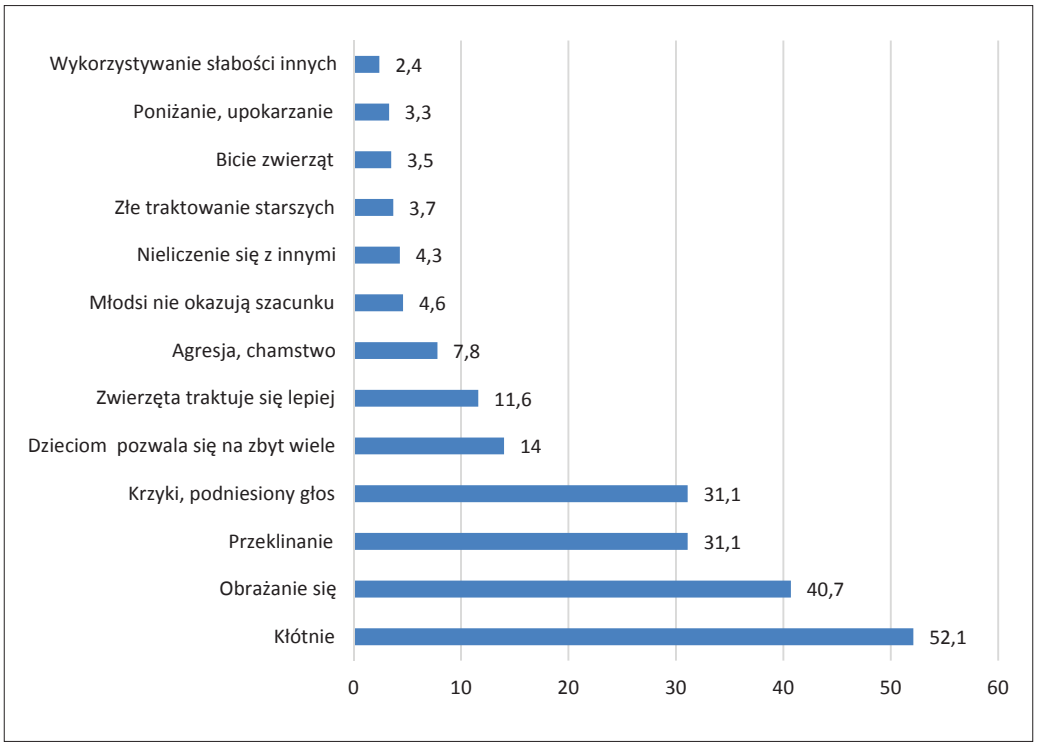
NIEGRZECZNOŚĆ W DOMU

Oprócz wzorów grzecznych zachowań w badaniu uwzględniliśmy dosyć szeroką gamę przejawów niegrzeczności. Przedstawię zatem teraz analizy i interpretacje dotyczące wzorów niegrzecznych zachowań domowych. Ogólny ich rozkład widać na wykresie 14. Dominują tu cztery przejawy niegrzeczności, z czego trzy należą do agresji słownej: *kłótnie*, *przeklinanie* i *krzyki* lub *podnoszenie głosu*. Czwarte, częste zachowanie to *obrażanie się* i tzw. *ciche dni*, podczas których strony konfliktu nie odzywają się do siebie. Ponadto względnie licznie badani wybierali z zaproponowanej kafeterii *złe wychowanie dzieci* i, co ciekawe, *lepsze traktowanie zwierząt niż ludzi*. Niemal 8% wskazało też *zachowania agresywne i chamskie*. Pozostałe przykłady złego zachowania były deklarowane już tak rzadko, że nie zostały uwzględniane w dalszych analizach. Poniżej omawiam te wyniki bardziej dokładnie.

[48] Zob. np. rewelacyjną pracę zbiorową pod red. Elżbiety Berendt z wrocławskiego Muzeum Etnograficznego, *Mom jo skarb. Smaki tradycji dolnośląskich*, Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego, Wrocław 2012.

[49] Jest rzeczą oczywistą, że wszystkożerna kultura popularna pochłania teraz sztukę gastronomiczną, ale – w przeciwieństwie do dawnej kultury masowej, odpowiedzialnej np. za McDonald's i inne śmieciowe jedzenie – czyni przy tym sporo dobrego.

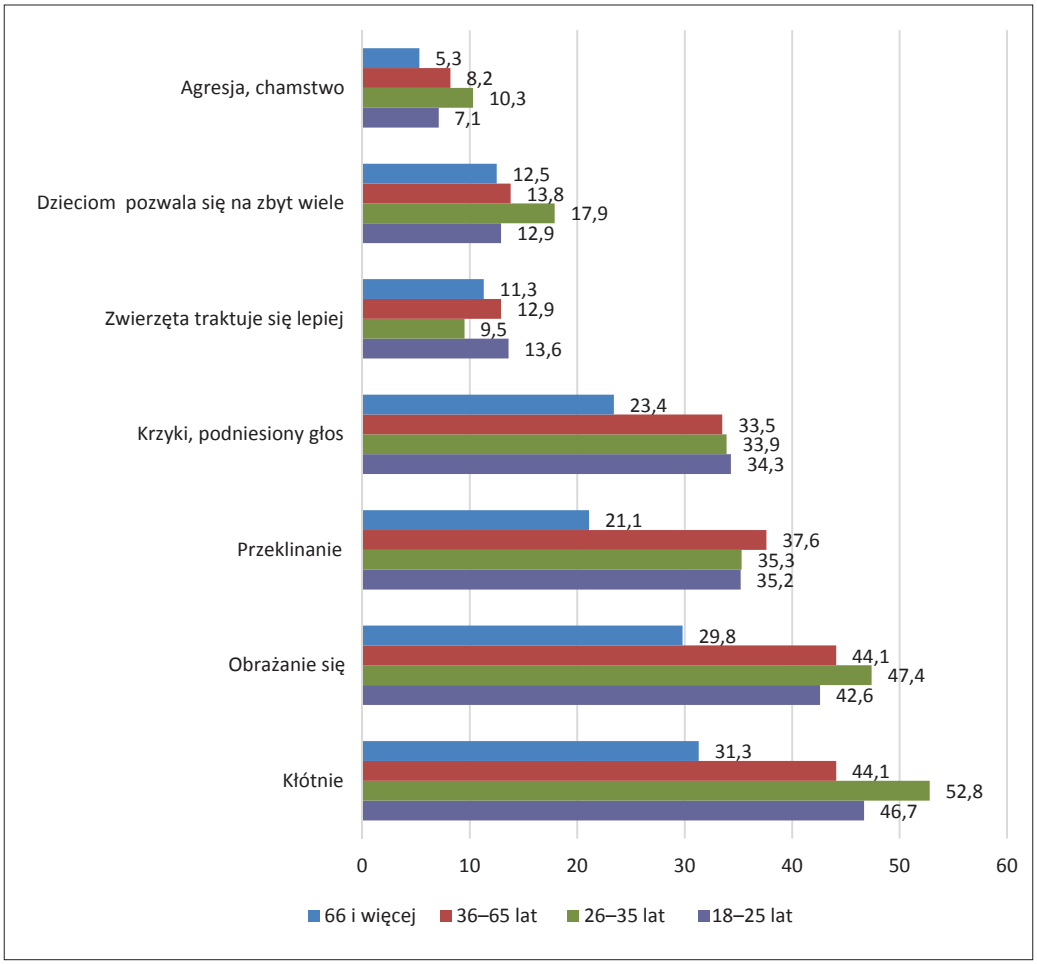
Wykres 14. Kultura życia codziennego W DOMU – wzory zachowań negatywnych, w % (N = 1800)



Najpierw sprawdźmy, czy dostrzeganie niegrzeczności w domu jest zróżnicowane w zależności od wieku (zob. wykres 15). Najstarsi respondenci najrzadziej twierdzili, że w ich domach zdarzają się *zachowania agresywne*, *krzyki i podniesiony głos*, *przeklinanie*, *obrażanie się* i *kłótnie*. (Można sądzić, że wielu z tych ludzi, po prostu, nie ma z kim się kłócić. W ich domach nie występują też inne przejawy niegrzeczności, ponieważ często mieszkają oni samotnie). Osoby w wieku 36–65 lat relatywnie najczęściej odpowiadały, że w ich domach zdarza się *przeklinanie*. Osoby w wieku 26–35 lat częściej niż wszystkie inne wskazywały, że w swych domach stykają się z *agresją*, *permisywnym wychowywaniem dzieci*, *przeklinaniem*, *obrażaniem się*, a ponad połowa z nich deklarowała, że w ich domach zdarzają się *kłótnie*. Najmłodsi nieznacznie częściej niż pozostałe grupy uznawali, że w ich domach *zwierzęta traktuje się lepiej niż ludzi*. (Możliwe jednak, że wcale nie uważali tego za naruszenie zasad, a wręcz przeciwnie).

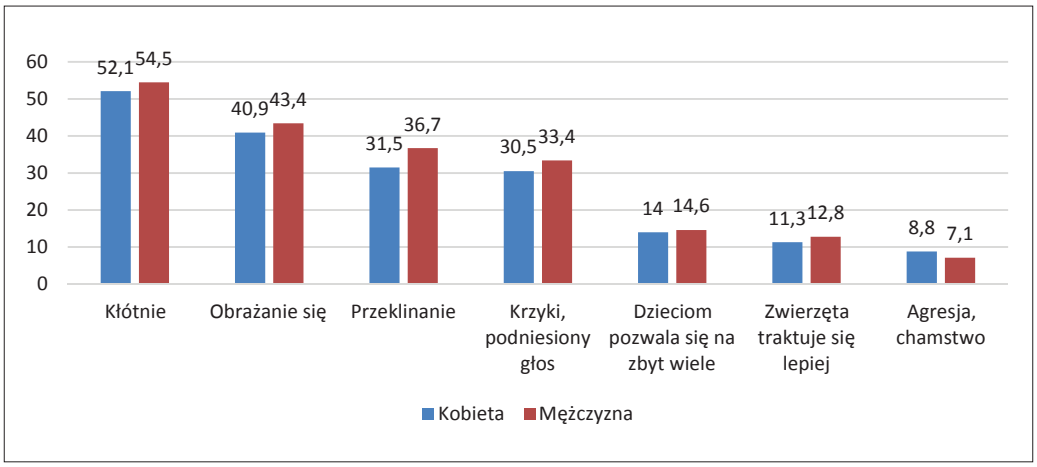
Złe zachowania, co nie zaskakuje, nasilają się w domach osób, które zakładają rodziny, wychowują dzieci i zarazem starają się przede wszystkim o to, by je i siebie utrzymać.

Wykres 15. Kultura życia codziennego W DOMU – wzory zachowań negatywnych, wg wieku, w %



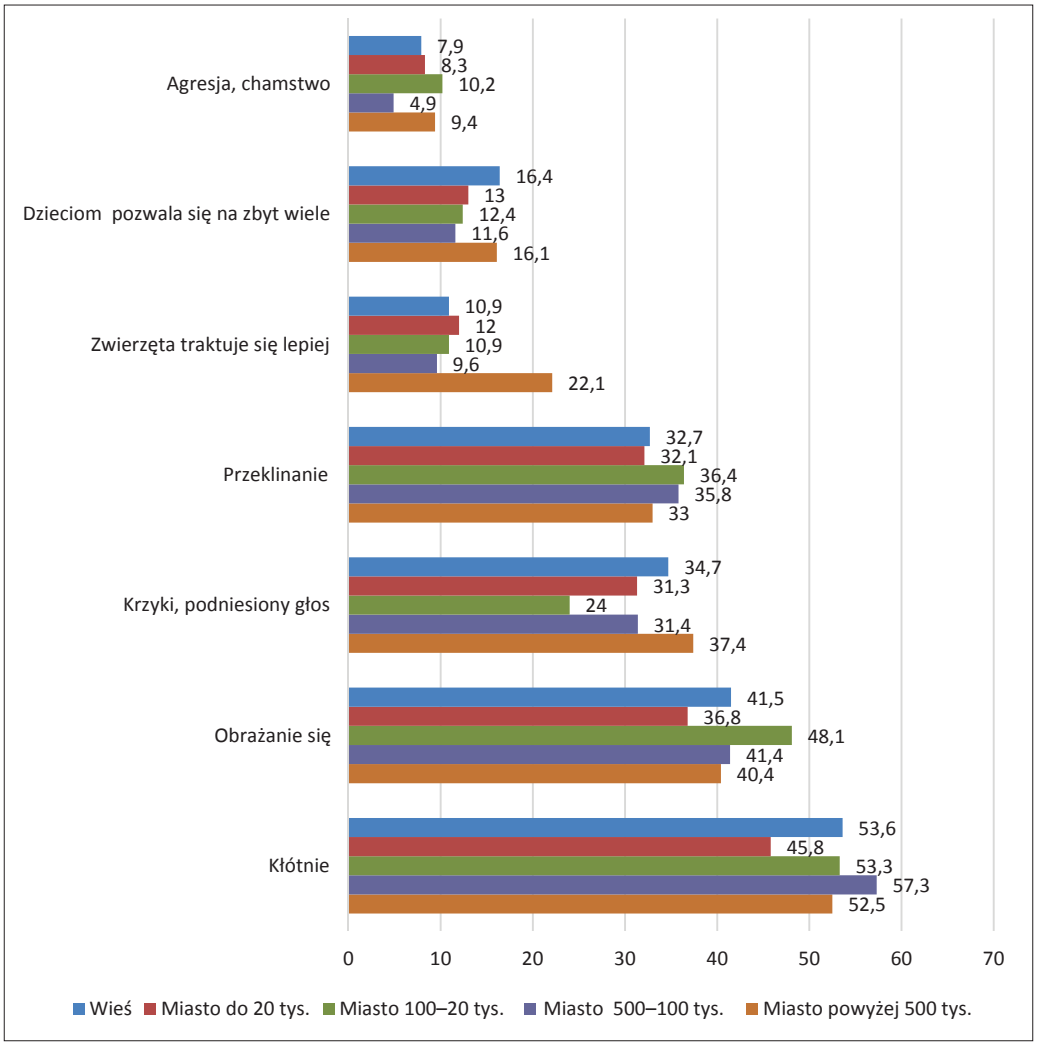
Na wykresie 16 widać, że płeć nie różnicuje dostrzegania żadnych, z wymienionych w kafeterii, złych zachowań. Można zatem uznać, że wątpliwa, niepisana norma powinnościowa, zezwalająca mężczyznom na okazywanie złych emocji i używanie wulgarnego języka, zaczyna erodować.

Wykres 16. Kultura życia codziennego W DOMU – wzory zachowań negatywnych, wg płci, w %



Przyjmuje się potocznie (a *rozum zbiorowy* nie widzi w tym sprzeczności), że wieś jest zarazem: „sielska" i „anielska", co oznacza na ogół „niezepsuta" i „tradycyjna" oraz bardziej „dzika, mniej ucywilizowana", „bardziej brutalna" lub „bezpośrednia w okazywaniu emocji" niż miasto, i że na wsi łatwiej spotkać złe zachowania. Te niespójne, wręcz sprzeczne poglądy, jak widać na wykresie 17, nie znajdują tu potwierdzenia. Mieszkańcy wsi żadnego z wymienionych niegrzecznych zachowań – oprócz *permisywnego traktowania dzieci* – nie wymieniali ani najczęściej, ani najrzadziej. (A to ostatnie proponowałabym zinterpretować jako ślad dekomponującego się wzorca rygoryzmu w wychowywaniu dzieci i nowy wzór, któremu, co pokazują stosunkowo niewielkie odsetki, daleko do tego, by uznać go za zwykłą średnią zachowań). Mieszkańcy małych miasteczek najrzadziej spośród niegrzecznych zachowań wymieniali *obrażanie się* oraz *kłótnie*. Z kolei mieszkańcy miast średnich najczęściej wskazywali na *obrażanie się*, *agresję i chamstwo*, a także relatywnie najczęściej – na *przeklinanie*. Respondenci z dużych miast najczęściej widzieli w swych domach *kłótnie*, a najrzadziej – przejawy *agresji i chamstwa*. Wreszcie, mieszkańcy największych miast najczęściej deklarowali, że w ich domach zdarzają się *krzyki i mówienie podniesionym głosem* oraz że *zwierzęta traktuje się lepiej niż ludzi*. Wydaje się więc, że największe problemy z niegrzecznymi zachowaniami domowymi mają obecnie mieszkańcy miast średnich albo są na takie zachowania najbardziej wyczuleni. Warto byłoby sprawdzić dokładnie poziom stresu i kłopoty życia codziennego ich mieszkańców oraz jakość tamtejszego życia w aspekcie relacji międzyludzkich.

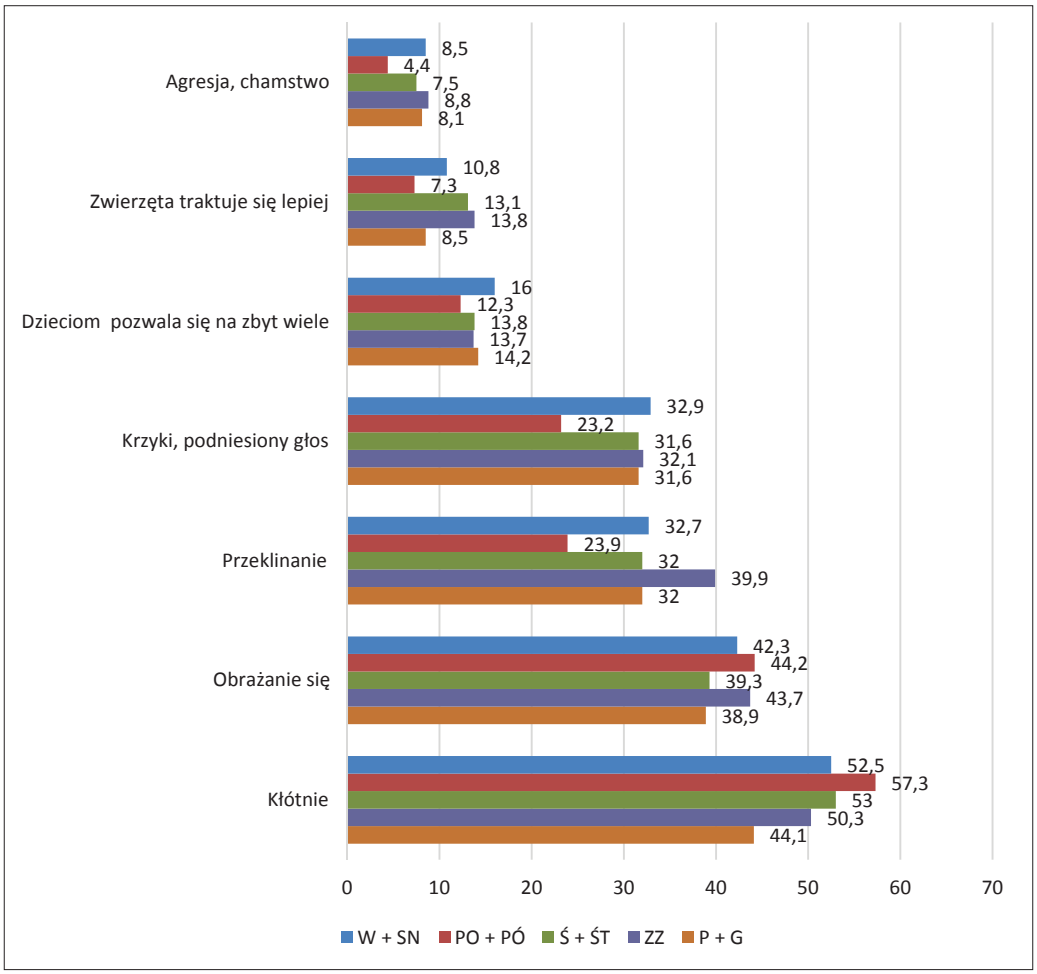
Wykres 17. Kultura życia codziennego W DOMU – wzory zachowań negatywnych, wg miejsca zamieszkania, w %



Do potocznych przekonań ciągle należy również to, że ludzie gorzej wykształceni są zarazem źle wychowani i nie potrafią się grzecznie zachowywać. Tymczasem w naszym badaniu respondenci z wykształceniem podstawowym i gimnazjalnym żadnego ze złych zachowań nie wymienili najliczniej, a ci z wykształceniem zasadniczym zawodowym wymienili tylko trzy takie zachowania: *przeklinanie*, *lepsze traktowanie zwierząt niż ludzi* oraz *agresję i chamstwo*. Badani z wykształceniem średnim także się tutaj nie wyróżnili. Badani z wykształceniem półwyższym najczęściej, jak widać na wykresie 18, wskazywali na domowe *kłótnie* i *obrażanie się*, ale zarazem najrzadziej – na *przeklinanie*, *krzyki*,

permisywne wychowanie dzieci, *lepsze traktowanie zwierząt niż ludzi* oraz *agresję*. W domach osób z wykształceniem wyższym najczęstsze złe zachowania to *pozwalanie dzieciom na zbyt wiele*. Można zauważyć, że *kłótnie i inne przejawy niegrzeczności werbalnej* wymieniło niemal we wszystkich grupach wykształcenia od ponad połowy badanych do ponad 1/5.

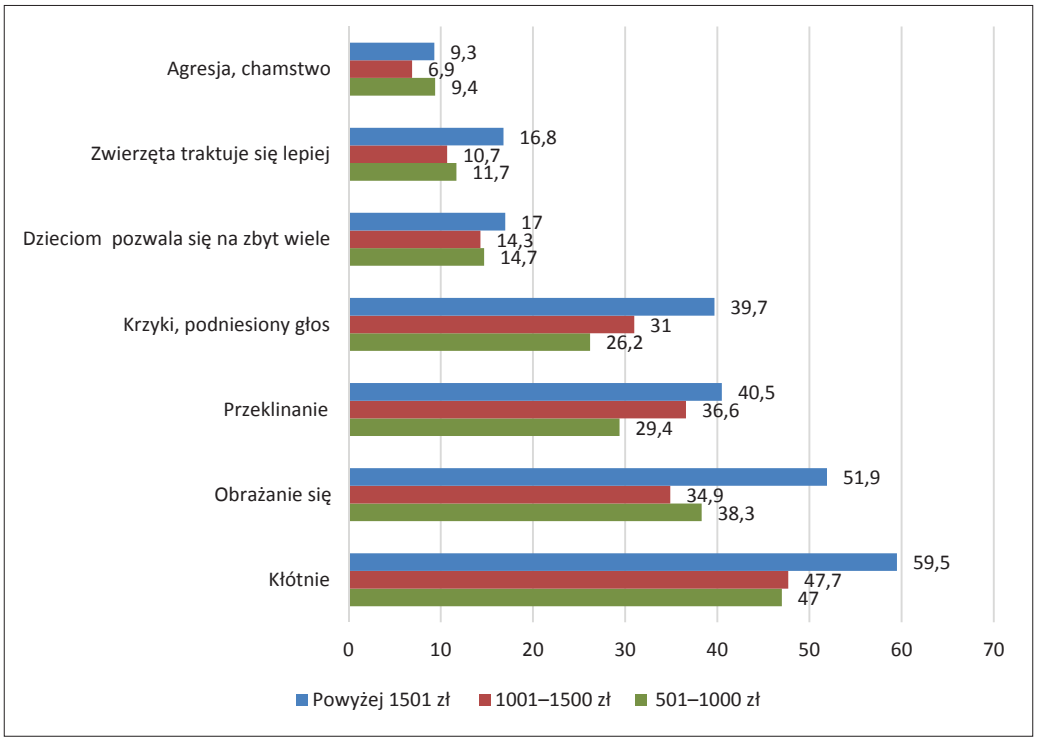
Wykres 18. Kultura życia codziennego W DOMU – wzory zachowań negatywnych, wg wykształcenia, w %



Na koniec tego fragmentu analiz przyjrzyjmy się, czy niegrzeczne zachowania i/lub ich dostrzeganie różnicują się ze względu na przyjęte poziomy zamożności – zob. wykres 19. W tym wypadku widać wyraźnie, że jest odwrotnie, niż potocznie się uważa, ponieważ to w domach, których mieszkańcy ponoszą najwyższe wydatki na gospodarstwo

domowe, pojawia się najwięcej złych zachowań. Drobne zakłócenia tego wzoru dotyczą jedynie osób należących do grupy wydającej od 1001 do 1500 zł: nieco rzadziej wskazywały one na *obrażanie się*. Niemniej jednak wydaje się, że do starego przysłowia, że „pieniądze szczęścia nie dają", można by dodać, że nie dają też harmonii w życiu domowym.

Wykres 19. Kultura życia codziennego W DOMU – wzory zachowań negatywnych, wg wydatków na gospodarstwo domowe, w %



Pierwsze podsumowanie

Praktyki związane z – szerzej niż potocznie rozumianymi – grzecznością i niegrzecznością pokazują, że kształtujące się i osiągające nowe statusy warstwy w naszym społeczeństwie nie radzą sobie zbyt dobrze ze stresem towarzyszącym tym zmianom. Warto tu powrócić do jednego ze wspomnianych wyżej wątków i przywołać wyniki badania CBOS dotyczące odpowiedzi na pytanie „Komu w Polsce żyje się najtrudniej?". Jak stwierdza autorka opracowania: „Socjodemograficzny profil respondentów identyfikujących się z osobami marginalizowanymi w społeczeństwie pokazuje ich wewnętrzne zróżnicowanie. Mniej akceptowane czują się przede wszystkim osoby słabiej wykształcone. Ponad połowa z nich legitymuje się wykształceniem niższym niż średnie, a stosunkowo niewielu ukończyło

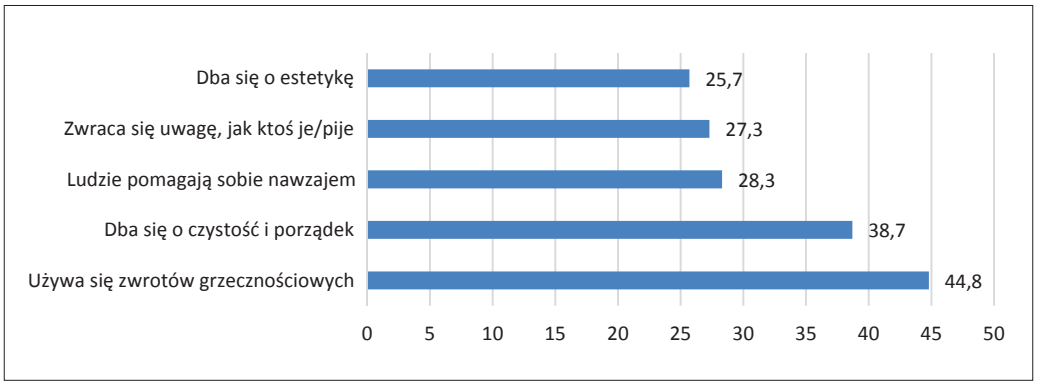
wyższą uczelnię. Osoby te dość rzadko mieszkają w dużych miastach. Ich struktura wieku jest bardzo zróżnicowana. Podzielone są oceny sytuacji materialnej ich rodzin. Około dwóch piątych określa ją jako złą (37%) lub przeciętną (42%). Co piąty badany z tej grupy (21%) stwierdził, że są one dobre, co nie oznacza, że ich osobista sytuacja materialna, szczególnie w przypadku ludzi młodych, jest satysfakcjonująca. [...] Prawie co dziesiąty Polak ma poczucie, że jest traktowany gorzej niż inni obywatele. Jako powód takiego stanu rzeczy najczęściej podaje złą sytuację materialną, zły stan zdrowia lub podeszły wiek"[50]. A to nie wyzwala dobrej energii również w rodzinnych interakcjach.

W dalszym ciągu niniejszego fragmentu przedstawię analizy wyników badania grzeczności i niegrzeczności w pracy.

GRZECZNOŚĆ W PRACY

Na wykresie 20 przedstawiłam rozkład grzecznych zachowań w pracy. Od razu widać, przez porównanie z zachowaniami deklarowanymi w przestrzeniach domowych (z wykresu 8), że poza domem poziom grzeczności zmierzony tymi zachowaniami drastycznie spada, a różnice są bardzo wysokie: od 55% w wypadku dbałości o *estetykę pomieszczeń*, 52% – *czystości i porządku*, 53% – *wzajemnej pomocy* do 47% w wypadku używania *zwrotów grzecznościowych*. Najmniejsza, chociaż też relatywnie duża różnica (18%) na korzyść domu wystąpiła w odniesieniu do *manier towarzyszących jedzeniu i piciu*. Zauważmy też, że *dbanie o estetykę*, *pomaganie sobie* oraz *jedzenie i picie* bez *mlaskania i siorbania* w pracy zadeklarowała ok. 1/5 badanych.

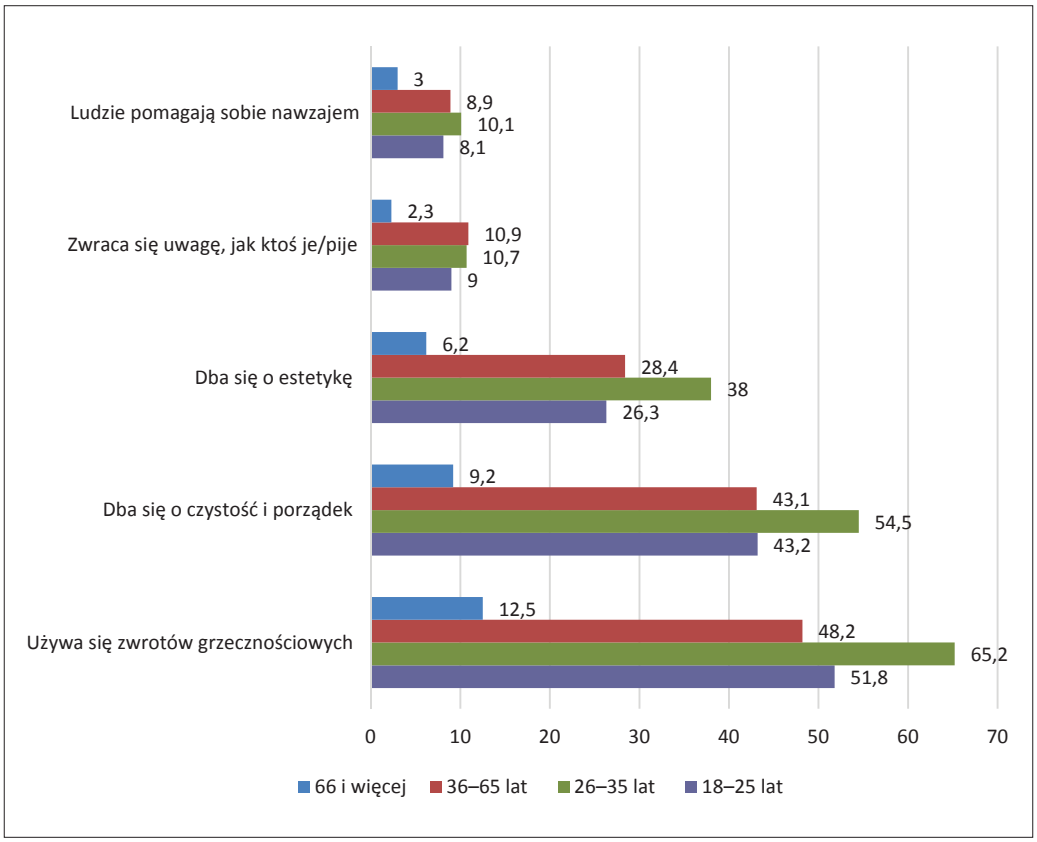
Wykres 20. Kultura życia codziennego W PRACY – wzory zachowań pozytywnych, w % (N = 1800)



[50] K. Kowalczuk, *Komu w Polsce żyje się najtrudniej*, CBOC, Warszawa 2013 (N = 911, losowa próba reprezentatywna dorosłej ludności), http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_139_13.PDF, dostęp: 4.12.2014.

Przedstawione na wykresie 21 deklaracje dotyczące zachowań grzecznych obserwowanych przez przedstawicieli różnych grup wiekowych w pracy pozwalają, podobnie jak pozostałe omówione niżej przekroje, pokazać dokładniej, kto doświadcza w pracy grzeczności najczęściej, a kto najrzadziej.

Wykres 21. Kultura życia codziennego W PRACY – wzory zachowań pozytywnych, wg wieku, w %



Najstarsi, co zrozumiałe, deklarowali przestrzeganie norm grzeczności w pracy najrzadziej, albowiem w zasadzie już nie pracują i najprawdopodobniej ci, którzy odpowiedzieli na to pytanie, mówili o okresie, gdy pracowali. (Na ich opinie mogła wpływać albo swoista nostalgia, albo raczej resentyment związany z czasami, gdy w ogóle żyli aktywnie). Pracujący 36–65-latkowie żadnego z tych zachowań nie wymienili najliczniej. 26–35-latkowie zachowania grzeczne wymienili najliczniej, zwłaszcza w odniesieniu do *zwrotów grzecznościowych*, *dbałości o czystość i porządek* oraz *estetykę* w miejscu pracy. (Wiadomo więc, kto jest odpowiedzialny za, przyprawiające często o ból duszy, *ozdób-*

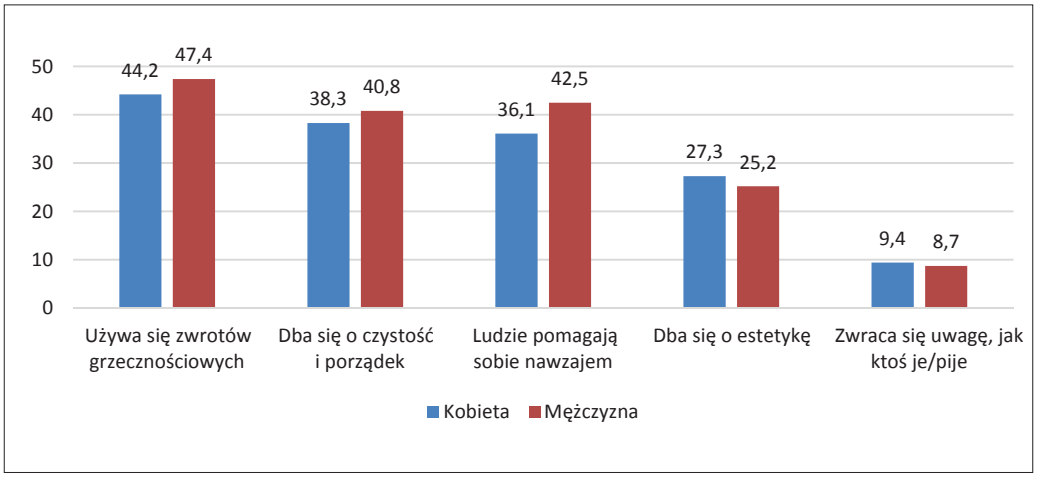
ki biurowe). Z kolei najmłodsi nie wykazali się niczym nadzwyczajnym, aczkolwiek warto zwrócić uwagę, że połowa z nich wskazywała na używanie w pracy *zwrotów grzecznościowych*, ponad 40% – na dbałość o *czystość i porządek*, a 1/5 – na dbałość o *estetykę*. W tabeli 20 zestawiłam natomiast różnice w odsetkach odpowiedzi na pytanie o zachowania grzeczne w domu i w pracy. Największe rozbieżności między stosowaniem tych samych norm powinnościowych w pracy i w domu pojawiły się – mimo wszystko – w grupie najstarszej, a najmniejsze w grupie będącej na etapie awansu i/lub stabilizowania karier zawodowych (26–35-latków), wyjąwszy destrukcję dystynkcyjnego wzoru *jedzenia i picia*. Warto też zwrócić uwagę, że najmłodsi wykazali największą rozbieżność między domem a pracą w kwestii *udzielania sobie nawzajem pomocy*.

Tabela 20. Różnice między dostrzeganiem zachowań grzecznościowych w domu i w pracy na korzyść domu, według grup wiekowych, w %

Zachowanie	Grupy wiekowe			
	66 i więcej lat	36–65 lat	26–35 lat	18–25 lat
Dba się o czystość i porządek	84	49	38	49
Używanie zwrotów grzecznościowych	80	43	29	42
Dba się o estetykę	76	57	49	60
Ludzie pomagają sobie nawzajem	74	71	73	76
Zwraca się uwagę, jak ktoś je/pije	29	33	42	38

Zobrazowane na wykresie 22 dane dotyczące grzeczności w pracy widzianej oczyma kobiet i mężczyzn pokazują, że kobiety trochę rzadziej twierdziły, iż w pracy ludzie *pomagają sobie nawzajem* i *używają zwrotów grzecznościowych*. Zapewne są one w tych sprawach bardziej wymagające od mężczyzn. Poza tym nie widać tu różnic.

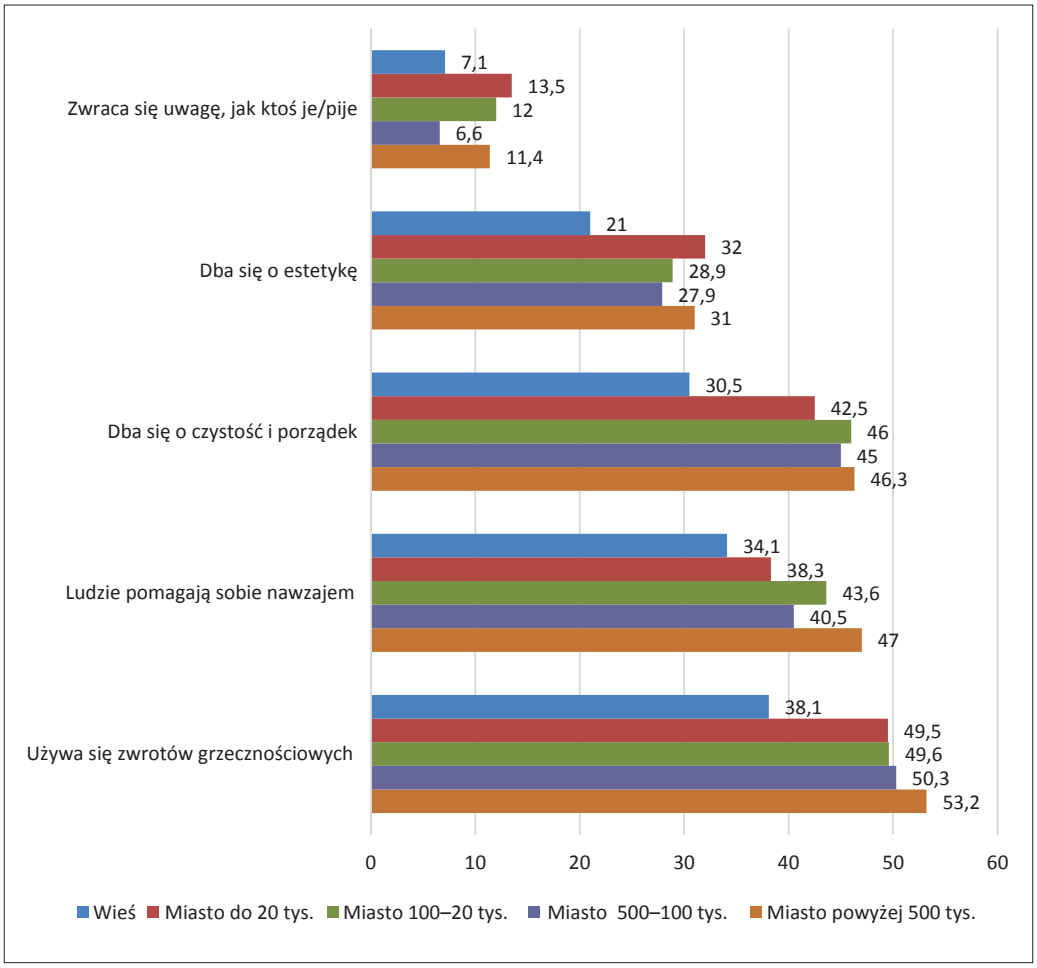
Wykres 22. Kultura życia codziennego W PRACY – wzory zachowań pozytywnych, wg płci, w %



Teraz przyjrzymy się, jak zachowania grzecznościowe w pracy opisali respondenci z różnych typów miejscowości (zob. wykres 23). Musimy uwzględnić przy tym specyfikę pracy na wsi. Chociaż rolników pracujących tradycyjnie jest tam coraz mniej, to jednak warto pamiętać o tym, że mogą oni częściej niż ludzie w miastach pracować samotnie lub w niewielkich rodzinnych zespołach, co może nieco rozmywać kategorię „w pracy", gdyż w miejskiej pracy pracuje się z obcymi, a nie ze swoimi, z którymi żyje się też w domu. Tak czy owak, to mieszkańcy wsi najrzadziej wskazywali, że w środowisku pracy spotykają grzeczne zachowania. Mieszkańcy małych miasteczek relatywnie najczęściej twierdzili, że w pracy przestrzega się manier przy *jedzeniu i piciu*, *dba się o estetykę pomieszczeń*. W miastach średnich żadne z wyszczególnionych przez nas zachowań nie zostało wymienione najliczniej ani najmniej licznie. Respondenci z dużych miast najrzadziej wskazywali *dobre maniery przy stole* i nieznacznie rzadziej niż mieszkańcy innych miast pozostałe zachowania. Mieszkańcy miast wielkich najczęściej stwierdzali, że w ich pracy ludzie *pomagają sobie nawzajem* i używają *zwrotów grzecznościowych*.

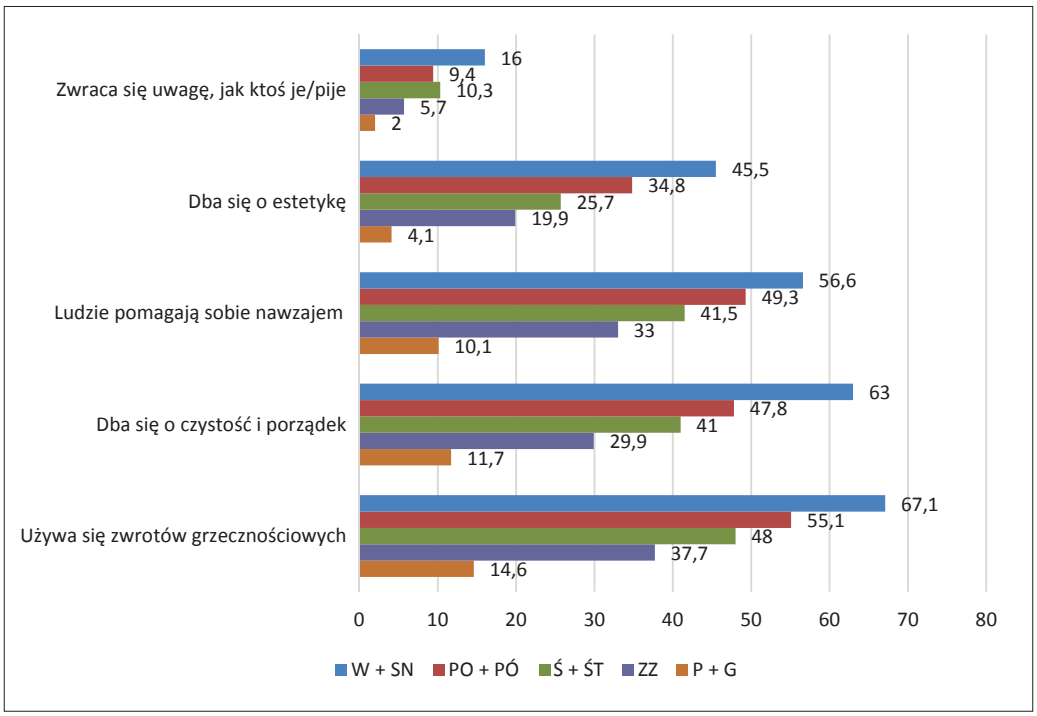
I w tym przekroju (według miejsca zamieszkania, zob. wykres 23) różnice między pracą a domem okazały się ogromne, np. na korzyść domu różnica na wsi w przestrzeganiu zasad kulturalnego *jedzenia i picia wynosi* 40%, w wielkich miastach zaś – 31%. Co do używania *zwrotów grzecznościowych*, w wielkich miastach i na wsi różnica jest taka sama – wynosi ona odpowiednio 42% i 43%.

Wykres 23. Kultura życia codziennego W PRACY – wzory zachowań pozytywnych, wg miejsca zamieszkania, w %



Na wykresie 24 pokazałam, jak na temat zachowywania grzeczności w pracy wypowiedzieli się przedstawiciele poszczególnych grup wykształcenia. Aż chciałoby się rzec: *no proszę, to działa*..., *znów jak po sznurku*... Różnice między grupami układają się w odniesieniu do każdego zachowania w taki sam sposób: najczęściej deklarowali przestrzeganie norm grzeczności badani z wyższym wykształceniem, zdecydowanie najrzadziej – z wykształceniem podstawowym i gimnazjalnym. Warto też zauważyć, że największe różnice pojawiają się między wykształceniem najniższym a zasadniczym zawodowym, z wyjątkiem *manier przy stole*.

Wykres 24. Kultura życia codziennego W PRACY – wzory zachowań pozytywnych, wg wykształcenia, w %



W tabeli 21 są zobrazowane różnice między zachowaniami w pracy i w domu ze względu na wykształcenie badanych. Największe rozbieżności powinnościowych norm grzecznościowych pojawiają się w przypadku osób z najniższym poziomem wykształcenia; najmniejsze u osób z wykształceniem wyższym. Jedynym, znamiennym wyjątkiem jest (co potwierdza wspominaną wyżej tezę o demaskacji imitacji) wysoki odsetek tych rozbieżności w odniesieniu do wyjątkowo dystynkcyjnego *jedzenia i picia* w grupie aspirującej do awansu kulturalnego (osób z wykształceniem pomaturalnym i półwyższym).

Tabela 21. Różnice między dostrzeganiem zachowań grzecznościowych w domu i w pracy na korzyść domu, według grup wykształcenia badanych, w %

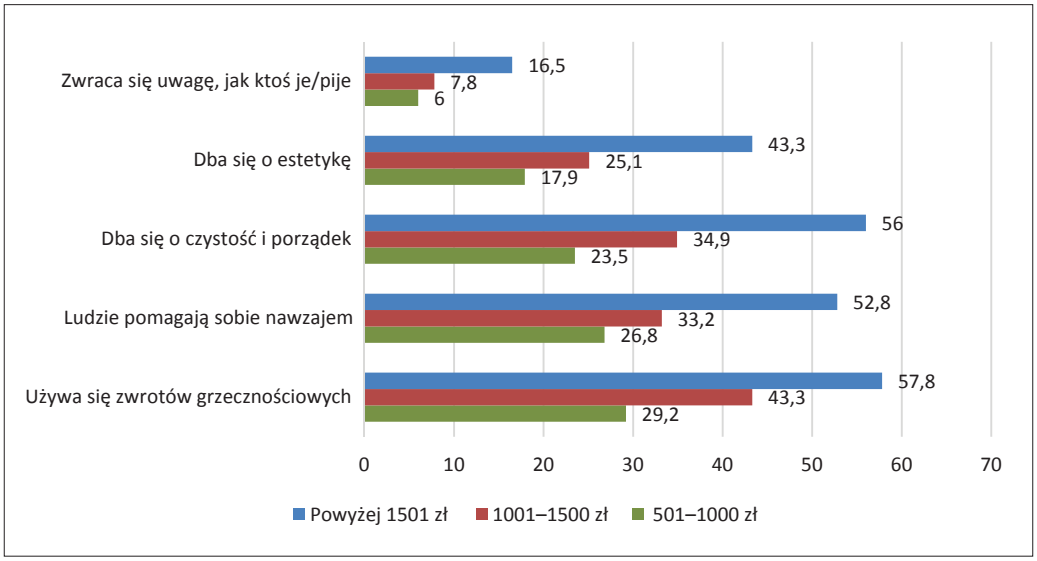
Zachowanie	Grupy wykształcenia				
	P + G	ZZ	Ś + ŚT	PO + PÓ	W
Dba się o czystość i porządek	80	63	49	43	28
Używanie zwrotów grzecznościowych	75	54	45	38	25

Ciąg dalszy tabeli 21

Zachowanie	Grupy wykształcenia				
	P + G	ZZ	Ś + ŚT	PO + PÓ	W
Dba się o estetykę	76	63	58	52	41
Ludzie pomagają sobie nawzajem	64	43	39	36	25
Zwraca się uwagę, jak ktoś je/pije	35	34	34	55	33

Ostatni wykres z tej serii (25) obrazuje, jak wzory zachowań grzecznościowych rozkładają się ze względu na wydatki badanych ponoszone miesięcznie na gospodarstwo domowe.

Wykres 25. Kultura życia codziennego W PRACY – wzory zachowań pozytywnych, wg wydatków na gospodarstwo domowe, w %



W tym wypadku jest podobnie jak w grupach wykształcenia: im mniejsze wydatki na gospodarstwo domowe, tym mniejsze odsetki deklaracji, że w pracy przestrzega się omawianych form grzeczności, zob. też tabelę 22.

Tabela 22. Różnice między dostrzeganiem zachowań grzecznościowych w domu i w pracy na korzyść domu, według grup zamożności badanych, w %

Zachowanie	Grupy zamożności		
	501–1000 zł	1001–1500 zł	powyżej 1501 zł
Dba się o czystość i porządek	70	60	37
Używanie zwrotów grzecznościowych	64	49	38
Dba się o estetykę	66	64	44
Ludzie pomagają sobie nawzajem	50	48	32
Zwraca się uwagę, jak ktoś je/pije	33	35	38

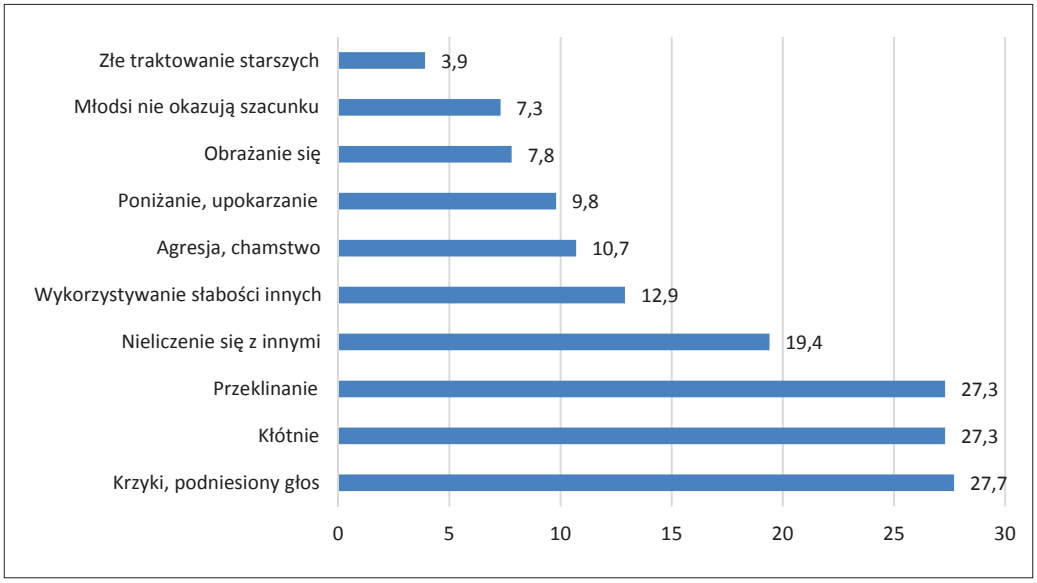
Jak widać, największe rozbieżności w dostrzeganiu powinnościowych norm grzeczności między domem a pracą (oczywiście na korzyść domu) w przypadku *dbania o czystość i porządek* oraz *używania zwrotów grzecznościowych* wykazali respondenci najmniej wydający na swoje gospodarstwa domowe. Różnice między grupą najmniej i średniozamożną zacierają się w przypadku *dbania o estetykę* i *wzajemnej pomocy*, a najmniejsze rozbieżności w respektowaniu wszystkich norm wykazali wydający relatywnie najwięcej (oprócz *jedzenia i picia* – tu relatywnie najmniejszą rozbieżność widać w grupie najmniej wydających, a największą wśród wydających najwięcej!).

Swoją drogą, ciekawe, jak w warunkach przywiązywania coraz większej wagi do jakości samego jedzenia oraz do sposobów jego spożywania wzory te będą się rozwijać. Czy młodszym i „lepszym" pod względem wykształcenia i zamożności zacznie też zależeć na tym, by zyskać nobliwość i dystynkcję również w tej dziedzinie? Czy też wpływ kultury popularnej będzie prowadził do powstawania coraz to nowych form hybrydalnych? Myślę jednak, że też dystynktywnych (mogłyby to być np. takie formy dystynkcji, które świadczą o znajomości wtajemniczeń z innych kultur – jak jeść pałeczkami, jak poprawnie zaparzyć herbatę, czy smażoną szarańczę podawać z nóżkami, czy bez itd., itp.). Ponieważ jednak tego rodzaju zachowania gastronomiczne są regulowane przez modę i – szybko trawiącą różnice – kulturę popularną, nie zastąpią trwałych dystynkcji fundowanych przez długą i stale nabywaną (dzięki wzorom przekazywanym przez obcowanie) kulturę. Być może zresztą czas takich zróżnicowań właśnie przemija. Czy zatem, zanim stare normy powinnościowe rozpadną się w tych grupach, które jeszcze je respektują, dostrzegą one ich wartość i zaczną je pielęgnować w kolejnych pokoleniach?

Teraz przyjrzymy się, jak opisywano pojawianie się wybranych zachowań niegrzecznych w pracy (zob. wykres 26). Przedstawiam tu tylko te zachowania, które miały odpowiednią reprezentację ilościową, i zarazem te, które mogły pojawić się w pracy. Również

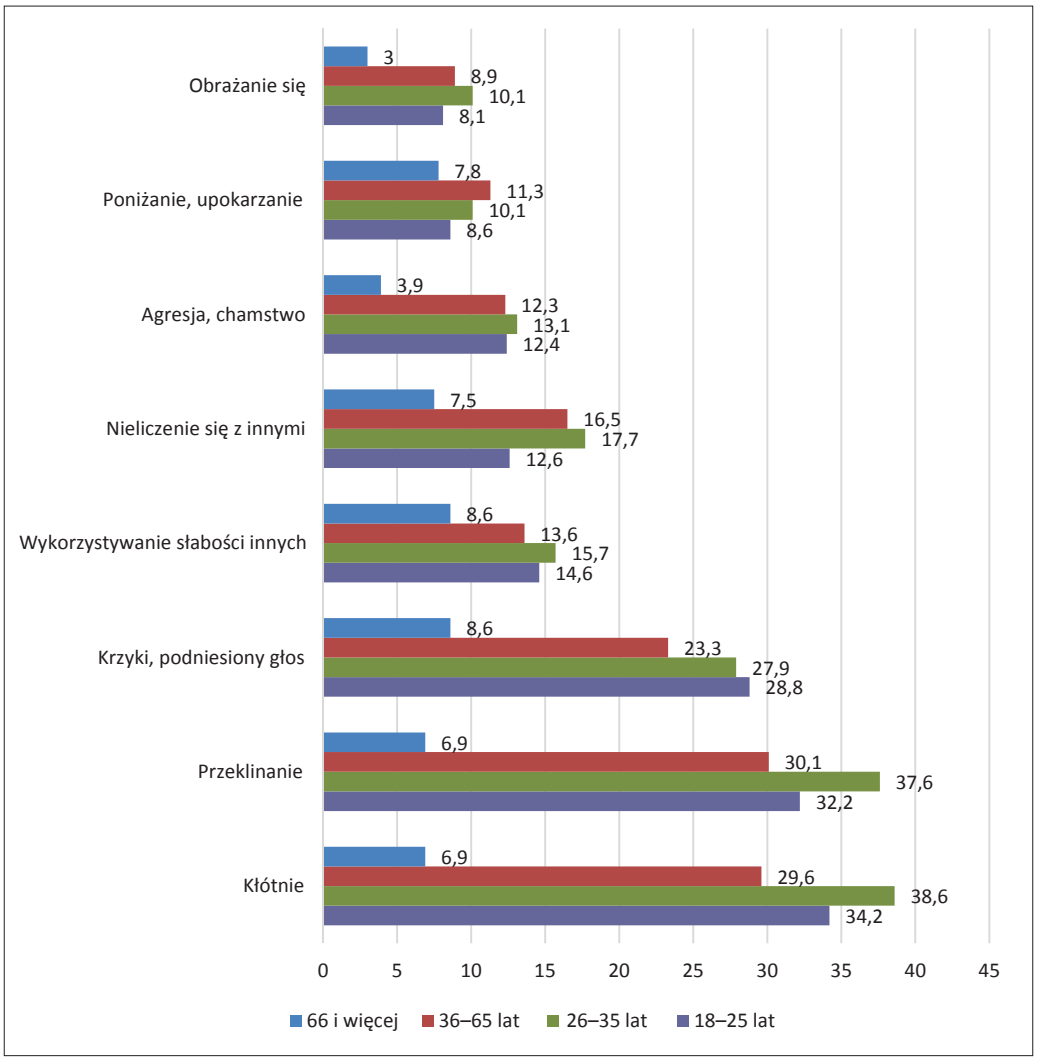
w pracy, jak widać na wykresie 26, dominowały według badanych *niegrzeczne zachowania werbalne* (*krzyki*, *kłótnie*, *przekleństwa*), i to wszystkie trzy równie często. Względnie często respondenci wskazywali także na takie przejawy złego traktowania, jak *nieliczenie się z innymi* i *wykorzystywanie ich słabości dla własnej korzyści*. Cięższe przewinienia wobec norm powinnościowych (*agresję*, *chamstwo* oraz *poniżanie i upokarzanie*) wspominano rzadko, a jeszcze rzadziej, co ciekawe, *nieokazywanie szacunku i złe traktowanie starszych*. Być może zresztą dlatego, że w większości środowisk pracowniczych starsi ciągle mają władzę (jako przełożeni, kierownicy, szefowie).

Wykres 26. Kultura życia codziennego W PRACY – wzory zachowań negatywnych, w %



Na wykresie 27 przedstawiłam, jak zadeklarowane przejawy niegrzeczności w pracy widzieli przedstawiciele różnych grup wiekowych. Najstarszą grupę wiekową traktujemy tu raczej ulgowo, ponieważ ludzie ci w przytłaczającej większości już nie pracują. Reprezentanci kolejnej – 36–65-latkowie – spośród tzw. czynnych zawodowo, najrzadziej wymieniali *kłótnie* i *przeklinanie* w pracy. Badani w wieku 26–35 lat, z kolei, najczęściej w pracy spotykali się z *kłótniami* i *przeklinaniem*. Natomiast ok. ⅓ osób w wieku 18–25 lat, co prawda, doświadczała w pracy wszystkich *werbalnych przejawów niegrzeczności*, ale żadnego z nich nie wymieniała częściej niż pozostałe grupy. Mimo niewielkich różnic procentowych, wzór wydaje się jasny: najmłodsi nie doświadczają niegrzeczności w pracy znacząco częściej niż starsze grupy wiekowe.

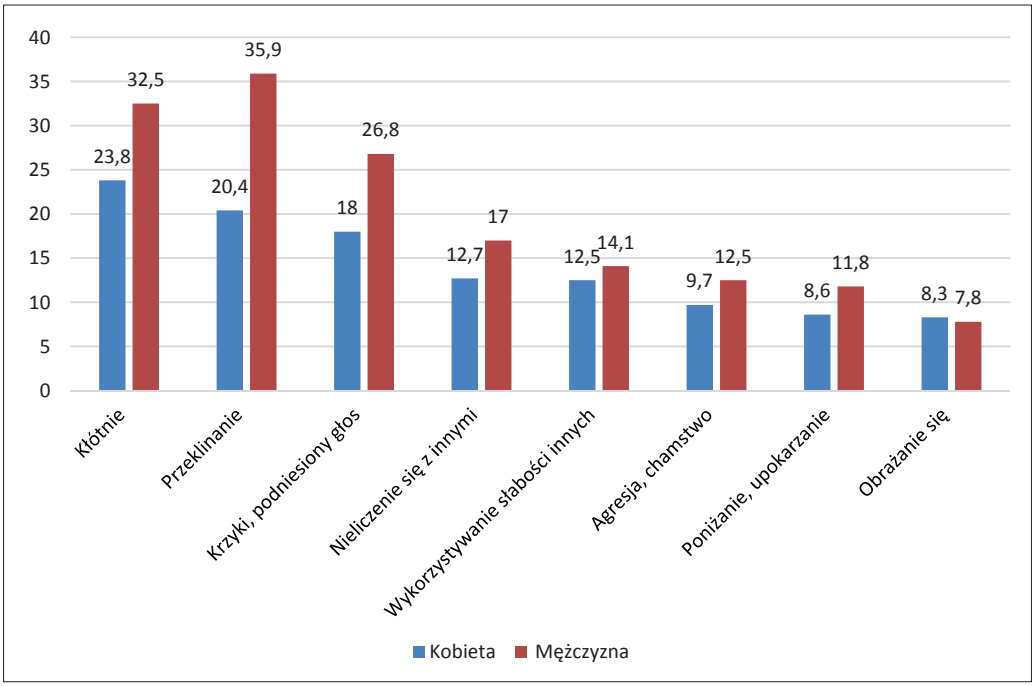
Wykres 27. Kultura życia codziennego W PRACY – wzory zachowań negatywnych, wg wieku, w %



Środowisko pracy okazało się (w przeciwieństwie do domu) miejscem manifestacji dosyć dużych różnic między kobietami i mężczyznami, jeśli chodzi o postrzeganie zachowań niegrzecznych. Na wszystkie te zachowania, oprócz *obrażania się*, częściej wskazywali mężczyźni. Z najliczniej tu wymienianymi *niegrzecznymi zachowaniami werbalnymi* w pracy spotkało się ok. 1/5 kobiet i – jak widać z wykresu 28 – ok. (lub w przypadku *przekliniania* więcej niż) ⅓ mężczyzn. Co do pozostałych przejawów niegrzeczności, wydaje się, że nieco bardziej mogą być na nie narażeni mężczyźni. Można to zinterpretować dwojako: albo kobiety w pracy są przyzwyczajone do agresji słownej o różnym nasileniu

i nie robią z tego większego problemu, albo też – przeciwnie – ich obecność wpływa łagodząco na kolegów, a *krzyki*, *przekleństwa* i *kłótnie* są domeną mężczyzn.

Wykres 28. Kultura życia codziennego W PRACY – wzory zachowań negatywnych, wg płci, w %

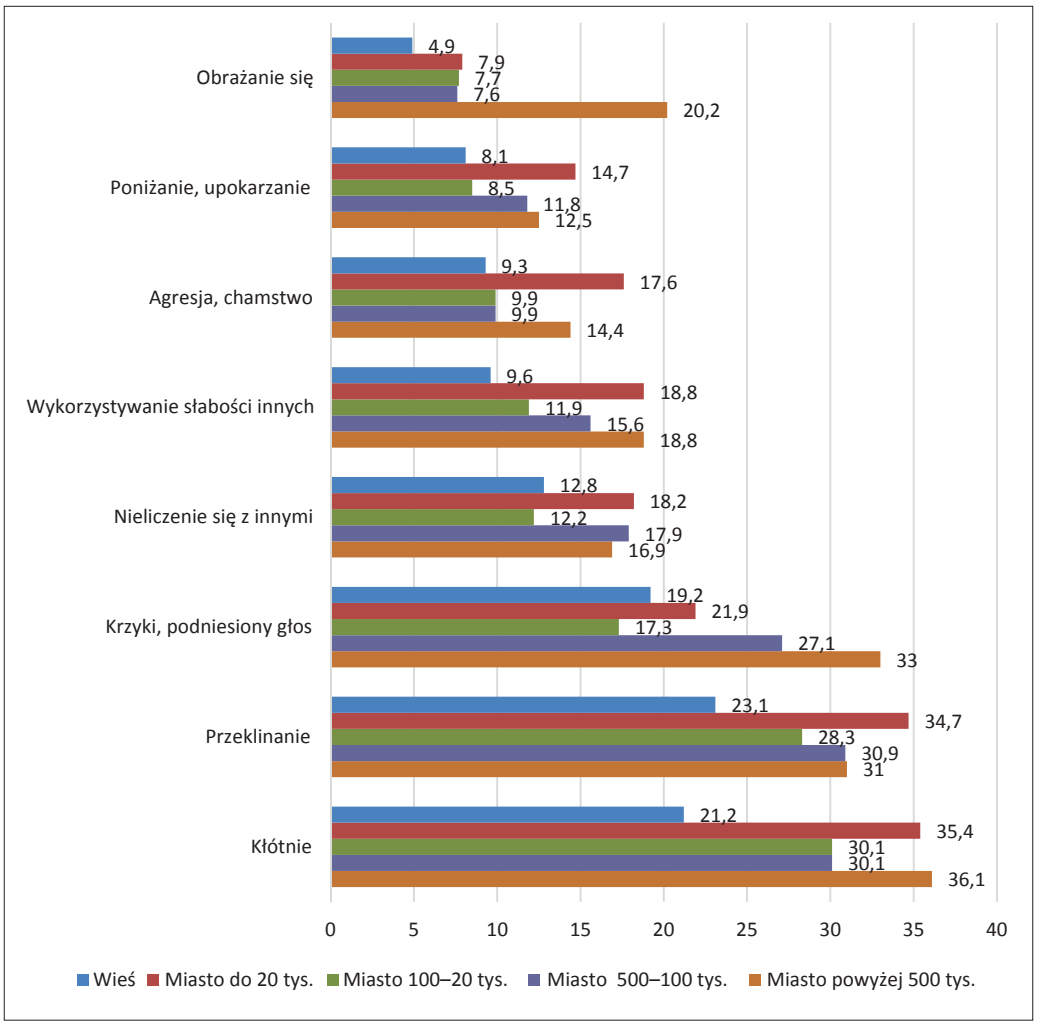


Uważa się, o czym pisałam już wcześniej, że – zależnie od tego, co akurat *rozumowi potocznemu* lepiej pasuje do bieżącej argumentacji w dyskursie – głównymi siedliskami niegrzeczności są: „nieucywilizowana wieś" lub „zepsute wielkie miasta". Na wykresie 29 zestawiłam dane pokazujące, jak badani przez nas ludzie opisali znane sobie przejawy niegrzeczności w pracy, w zależności od miejsca zamieszkania. Przyjrzymy się najpierw „sielskiej" wsi: mieszkańcy wsi najrzadziej wymieniali *kłótnie*, *przeklinanie*, *wykorzystywanie słabości innych*, *agresję i chamstwo* i – relatywnie najrzadziej – *poniżanie i upokarzanie* oraz *obrażanie się*; żadnego z zachowań zawartych w kafeterii nie wskazali też najliczniej. Nieco inaczej mieszkańcy małych miasteczek: najczęściej deklarowali *przeklinanie* w pracy, *nieliczenie się z innymi*, *agresję i chamstwo* oraz relatywnie najczęściej *poniżanie i upokarzanie innych*; ex aequo z największymi miastami najczęściej wskazywali *kłótnie* i *wykorzystywanie słabości innych dla własnych korzyści*. Mieszkańcy miast średnich najrzadziej odpowiadali, że doświadczali w pracy *krzyków i podnoszenia głosu* oraz *nieliczenia się z innymi*; żadnego z zachowań nie wskazali najliczniej. Także mieszkańcy miast dużych żadnego z tych zachowań nie wskazali najliczniej (ani też najmniej licznie), ale wskazywa-

li je relatywnie często. Wreszcie, mieszkańcy największych miast najczęściej wskazywali *kłótnie* w pracy, *krzyki i podniesiony głos* oraz *obrażanie się*.

Wydaje się zatem, że to nie wieś, ale najmniejsze miasta są matecznikami niegrzeczności. A w wielkich miastach *obrażanie się* w pracy staje się, najprawdopodobniej niezbyt skutecznym, regulatorem lub przynajmniej tamą dla niegrzecznych zachowań werbalnych. Może też być substytutem agresji, na którą podwładnych „nie stać".

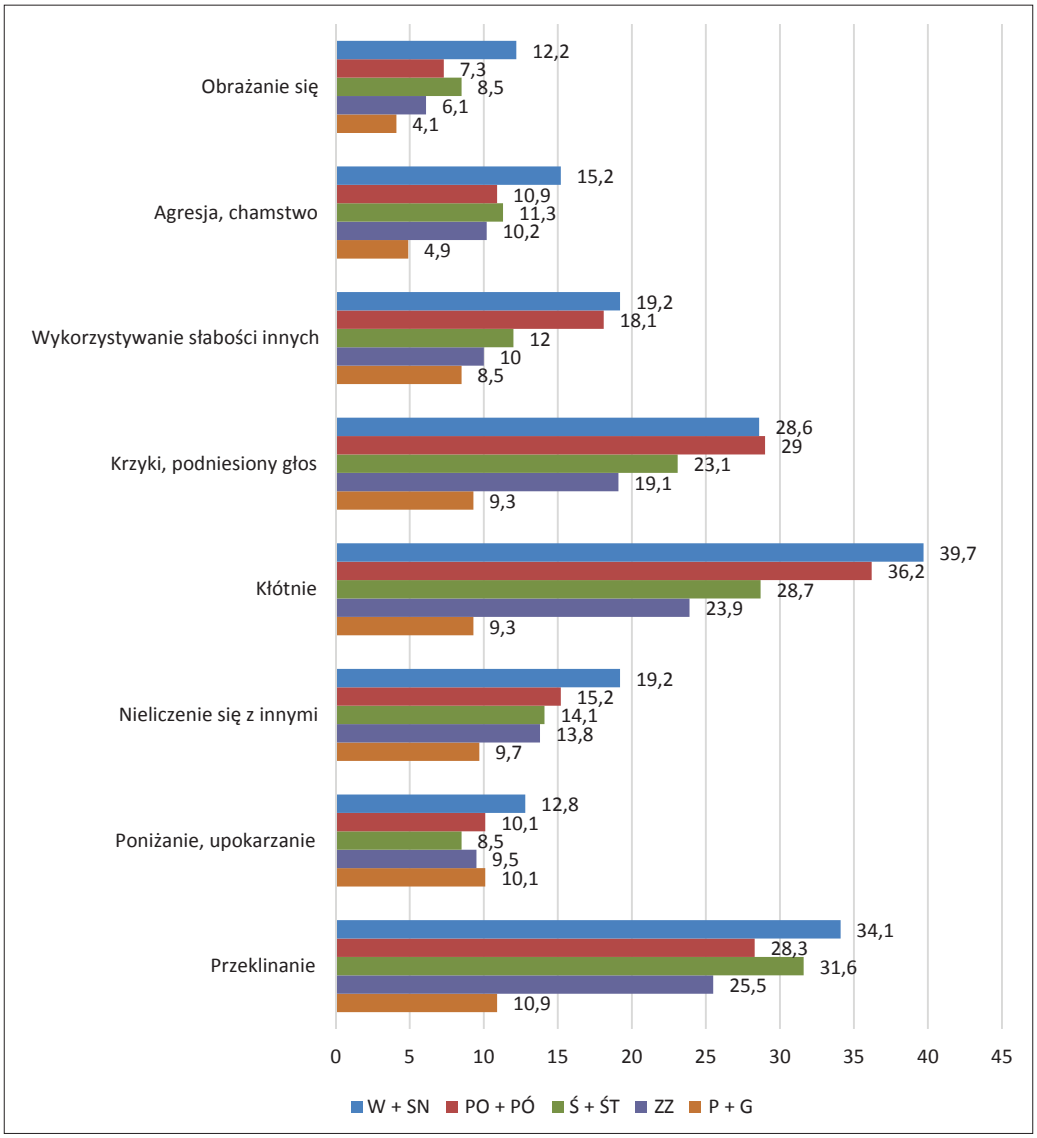
Wykres 29. Kultura życia codziennego W PRACY – wzory zachowań negatywnych, wg miejsca zamieszkania, w %



Na kolejnym wykresie (30) zebrałam dane obrazujące zróżnicowania niegrzeczności w pracy doświadczane przez przedstawicieli poszczególnych grup wykształcenia. Łatwo

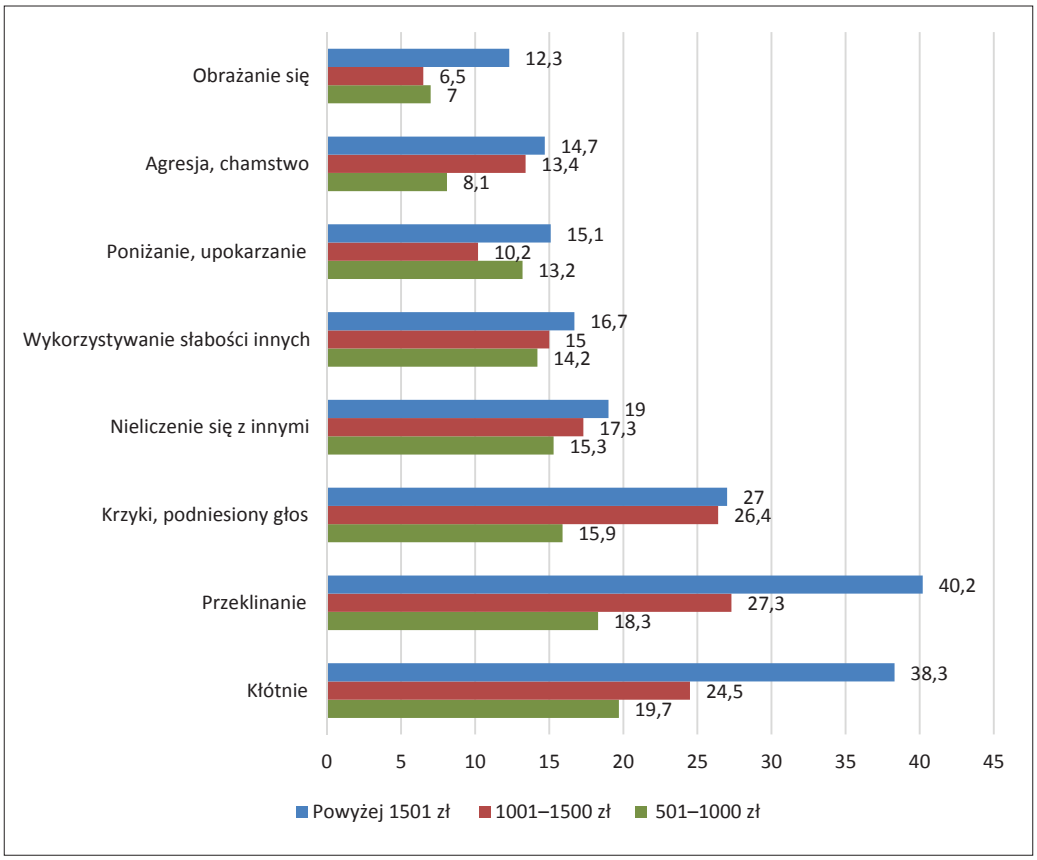
stwierdzić, że najczęściej zachowania niegrzeczne w pracy dostrzegały osoby z wykształceniem wyższym, najrzadziej zaś – osoby z wykształceniem podstawowym i gimnazjalnym. Warto tu zwrócić uwagę na różnice w przyzwoleniu na takie zachowania w tych grupach, ponieważ to one mogą odpowiadać za, mniej lub bardziej restryktywną, ocenę środowiska pracy. Niemniej jednak wydaje się, że ludziom wykształconym brak manier, po okresie przyzwolenia na to, znów zaczyna przeszkadzać.

Wykres 30. Kultura życia codziennego W PRACY – wzory zachowań negatywnych, wg wykształcenia, w %



Jeśli chodzi o grupy zamożności, sytuacja wygląda podobnie: również tutaj najczęściej niegrzeczne zachowania w pracy dostrzegali ci, którzy na swoje gospodarstwa domowe miesięcznie wydawali najwięcej.

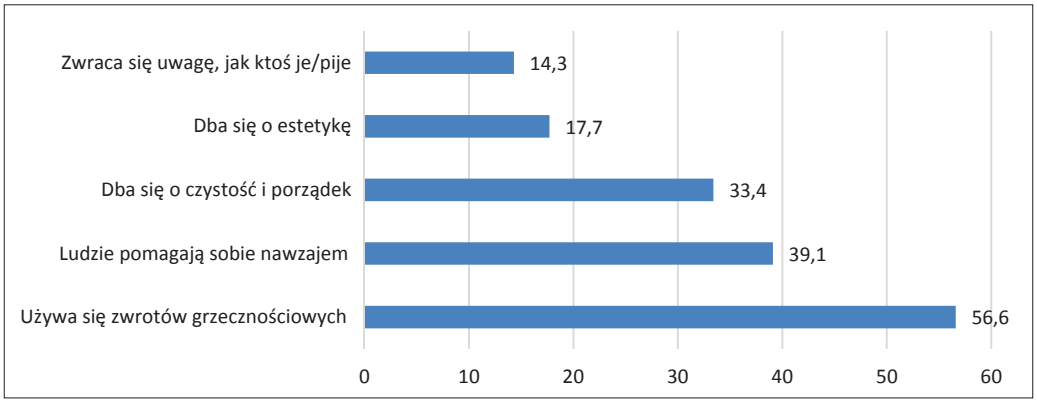
Wykres 31. Kultura życia codziennego W PRACY – wzory zachowań negatywnych, wg wydatków na gospodarstwo domowe, w %



WZORY GRZECZNOŚCI W MIEJSCACH PUBLICZNYCH

Ostatnia przestrzeń, w której badaliśmy zachowania grzeczne i niegrzeczne, to miejsca publiczne. W konfiguracji wzorów zachowań grzecznych obserwowanych przez badanych w miejscach publicznych zachowania związane ze zwracaniem uwagi na sposób *jedzenia i picia* wymieniano najrzadziej.

Wykres 32. Kultura życia codziennego W MIEJSCACH PUBLICZNYCH – wzory zachowań pozytywnych, w %



Teraz już można porównać, jak wyglądają różnice zachowań grzecznych obserwowanych i/lub doświadczanych przez badanych we wszystkich wybranych przez nas typach przestrzeni (tabela 23).

Tabela 23. Różnice między dostrzeganiem zachowań grzecznościowych w domu, w pracy i w miejscach publicznych, w %

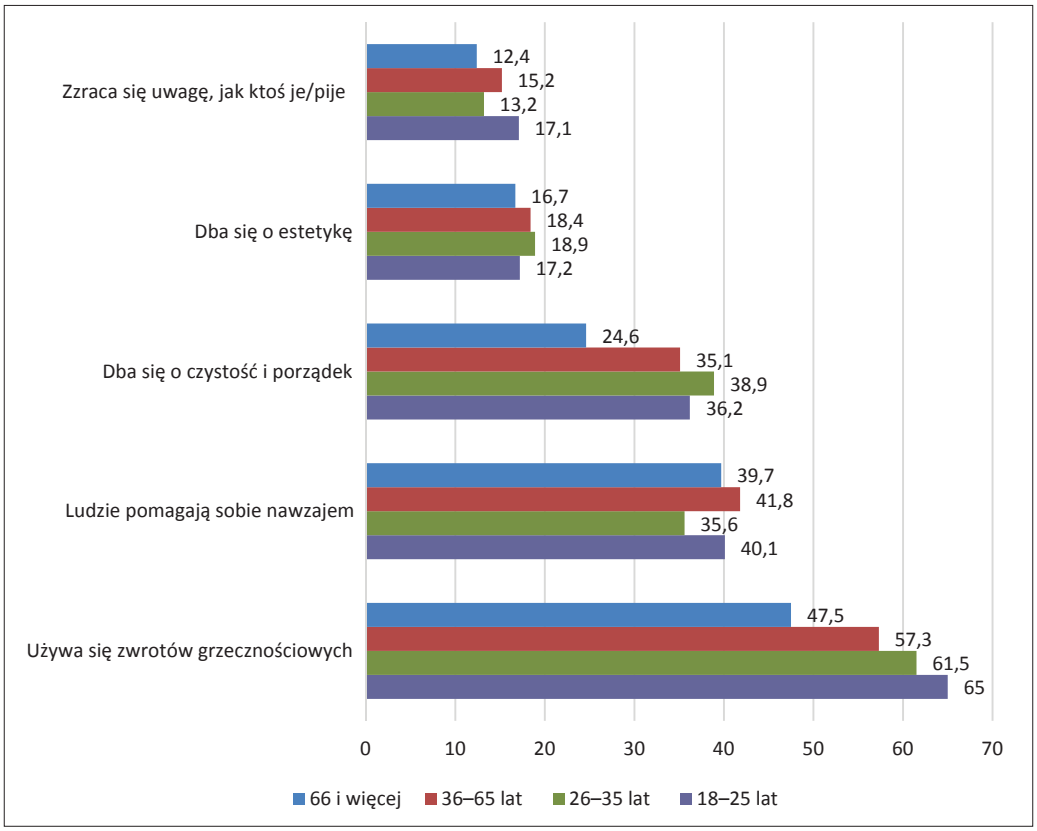
Zachowanie	Typy przestrzeni		
	między domem a pracą	między domem a miejscami publicznymi	między pracą a miejscami publicznymi
Dba się o estetykę	58	66	8
Dba się o czystość i porządek	52	57	5
Ludzie pomagają sobie nawzajem	51	40	11
Używanie zwrotów grzecznościowych	47	34	12
Zwraca się uwagę, jak ktoś je/pije	16	29	13

Trzecia kolumna tabeli 23 pokazuje, że między postrzeganiem grzeczności w środowisku pracy i w miejscach publicznych nie ma większych różnic; pozostałe dwie kolumny, że różnice te są – w wypadku niemal wszystkich zachowań – bardzo duże. Spojrzenie na wyniki badania w ten sposób potwierdza stawiane tu hipotezy dotyczące domu jako twierdzy otoczonej przez świat zewnętrzny. Ów świat może być trudny do wytrzymania

ze względu na częsty brak wzorów znanych z przestrzeni domowych (żeby było jasne: zarówno pozytywnych, jak i negatywnych), również wtedy, gdy jednostkom wydaje się, że „da się żyć", traktując to, co poza domem, tylko instrumentalnie.

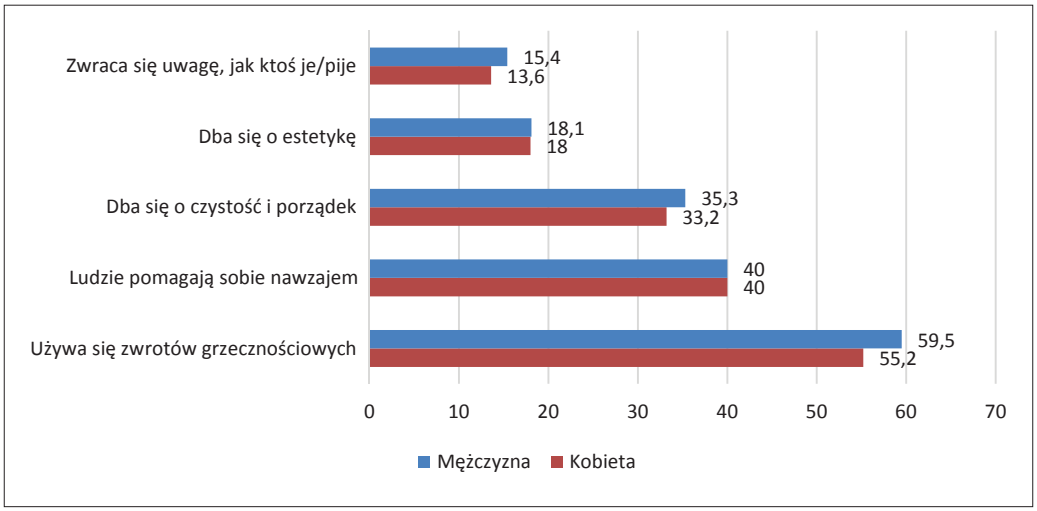
Poniżej przedstawiam analizę wybranych zachowań grzecznościowych w miejscach publicznych w zależności od wieku badanych (wykres 33). Jak widać, najstarsi z nich najrzadziej twierdzili, że obserwowali w miejscach publicznych *używanie zwrotów grzecznościowych*, *dbanie o czystość i porządek*, oraz relatywnie najrzadziej, że „przy ludziach" przestrzega się dobrych manier towarzyszących *jedzeniu i piciu*. (Przypomnę, że to ta grupa najrzadziej dostrzegała to zachowanie również w domu). Pozostałe grupy wiekowe najmocniej zróżnicował pogląd, że w przestrzeniach publicznych używa się *zwrotów grzecznościowych*; przy czym najmłodsi najczęściej deklarowali, że obserwują to zachowanie w miejscach publicznych. Warto podzielić się w tym kontekście obserwacją, że starzy ludzie – wbrew stereotypom, nie zawsze i nie wszyscy – zachowują się grzecznie w sklepach, na ulicach czy zwłaszcza w środkach masowego transportu.

Wykres 33. Kultura życia codziennego W MIEJSCACH PUBLICZNYCH – wzory zachowań pozytywnych, wg wieku, w %



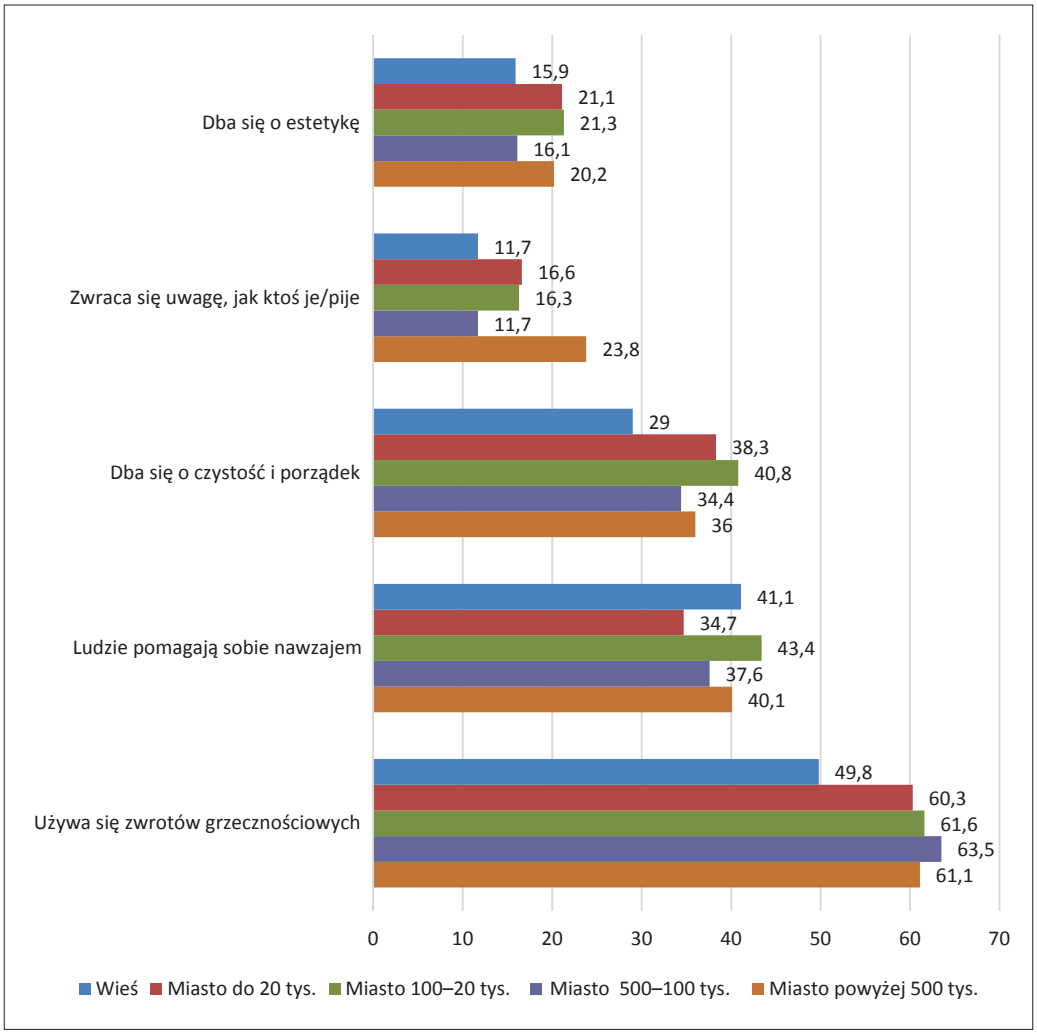
Grzeczne zachowania w przestrzeniach publicznych kobiety i mężczyźni dostrzegali tak samo często (wykres 34).

Wykres 34. Kultura życia codziennego W MIEJSCACH PUBLICZNYCH – wzory zachowań pozytywnych, wg płci, w %



Mieszkańcy największych miast najczęściej wskazywali na najbardziej dystynktywny wzór (maniery przy *jedzeniu i piciu*). Mieszkańcy wsi i dużych miast porównywalnie i najrzadziej wymieniali *dbałość o estetykę* oraz dobre maniery przy *jedzeniu i piciu*. Osoby ze wsi najrzadziej wskazywały na *dbałość o czystość i porządek* w miejscach publicznych oraz *używanie zwrotów grzecznościowych*. Gdyby ekstrapolować ten wzór (kilkakroć już ujawniający się w danych), można by rzec, że rozpad wzorców i wzorów tradycyjnych przychodzi z przestrzeni zewnętrznych do wewnętrznych (tu: z przestrzeni publicznych wchodzi stopniowo w domowe).

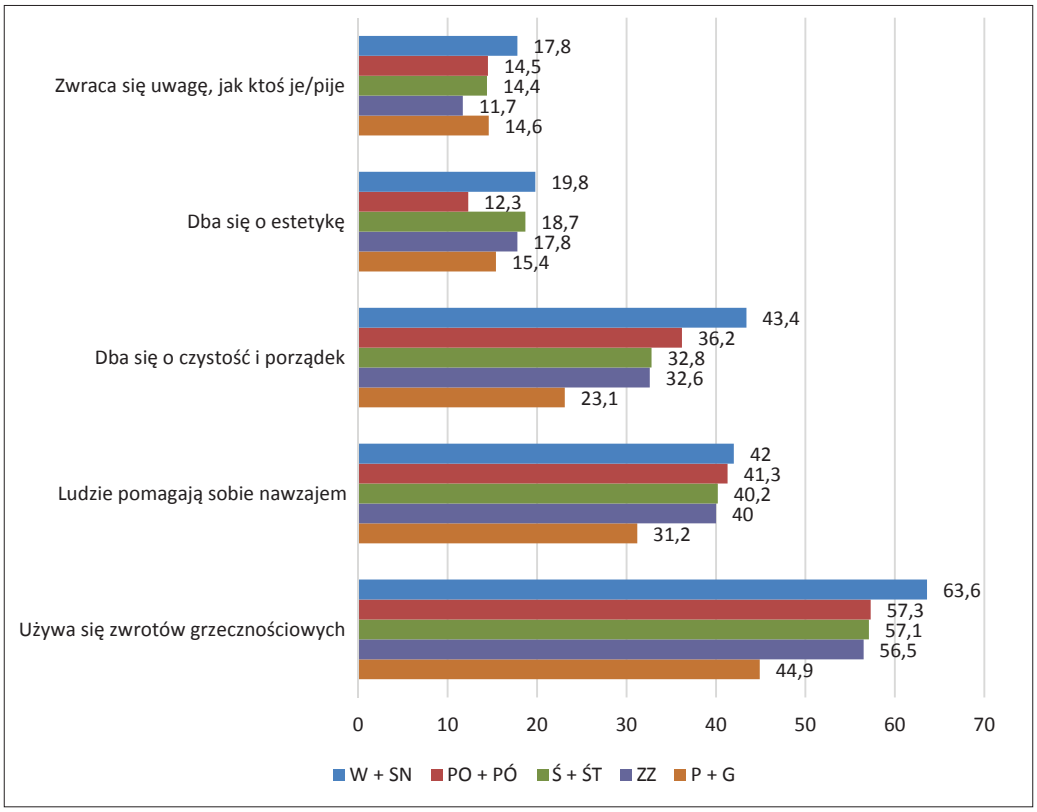
Wykres 35. Kultura życia codziennego W MIEJSCACH PUBLICZNYCH – wzory zachowań pozytywnych, wg miejsca zamieszkania, w %



Dane zestawione na wykresie 36 pokazują, że osoby legitymujące się wyższym wykształceniem wszystkie wybrane przez nas formy grzecznych zachowań wymieniały najczęściej (mimo że różnice między odsetkami nie są w większości znaczące). Jednocześnie osoby o najniższym poziomie wykształcenia najrzadziej wskazywały, że w przestrzeniach publicznych używa się *zwrotów grzecznościowych*, *ludzie pomagają sobie nawzajem* oraz *dba się o czystość i porządek*. Badani z wykształceniem zasadniczym zawodowym relatywnie najrzadziej wymieniali dobre maniery przy *jedzeniu i piciu*, a ci z wykształceniem półwyższym i pomaturalnym – *dbałość o estetykę*. Można tu postawić jeszcze jedną hi-

potezę wyjaśniającą te wyniki. Być może jest to jeden z przejawów społecznej ekskluzji: grupy te nie bywają, po prostu, w tych samych miejscach, a nawet jeśli to czynią, to albo nie oczekują przestrzegania powinnościowych norm grzeczności, albo ich nie respektują.

Wykres 36. Kultura życia codziennego W MIEJSCACH PUBLICZNYCH – wzory zachowań pozytywnych, wg wykształcenia, w %



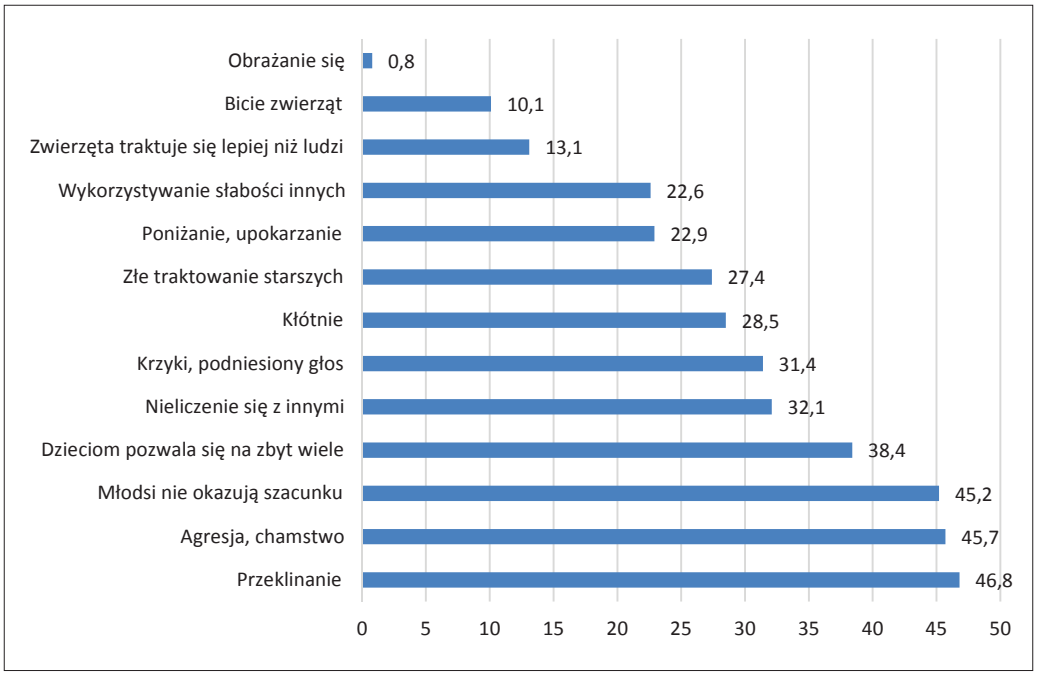
Między danymi dotyczącymi analogicznych zachowań w domu, w pracy i w miejscach publicznych widać także spore różnice; pokażę to najpierw na przykładzie tych grup, od których wymagało się tradycyjnie najwięcej, oraz grupy aspirującej do awansu kulturalnego i kolejno grup niżej wykształconych:

- między deklaracjami ludzi z wyższym wykształceniem dotyczącymi używania *zwrotów grzecznościowych* w domu i w pracy różnica na korzyść domu wynosi 25%, a w przypadku *zachowania przy jedzeniu i piciu* – 33%;
- między deklaracjami ludzi z wykształceniem półwyższym i pomaturalnym dotyczącymi *zwrotów grzecznościowych* różnica na korzyść domu wynosi 36%, a w przypadku *manier przy jedzeniu* – 55%;

- z odpowiedzi ludzi z wykształceniem średnim wynika, że różnica między używaniem *zwrotów grzecznościowych* w domu i w pracy wynosi już 42%, a o *zachowania przy jedzeniu* dba w domu o 34% więcej badanych niż w pracy;
- w przypadku badanych z wykształceniem zasadniczym zawodowym różnica w deklarowaniu używania *zwrotów grzecznościowych* wynosi 37%, a *zachowywania manier przy jedzeniu* – 34%;
- spośród ludzi z wykształceniem podstawowym i gimnazjalnym *zwrotów grzecznościowych* w pracy używa o 75% mniej respondentów niż w domu, a *zwraca uwagę, jak ktoś je i pije* w pracy o 35% mniej niż w domu. I nie warto tu mówić, że może badani, po prostu, w pracy nie jedzą i nie piją, gdy tzw. przerwy na lunch są powszechne, a zdarza się przecież często, że je się w obecności współpracowników również w trakcie pracy.

Ostatnia seria wykresów w tym fragmencie analiz dotyczy zachowań niegrzecznych w miejscach publicznych. Pełny rozkład tych danych pokazuję na wykresie 37. Interesujące są tu swoiste ich grupy, które wyłoniły się z odpowiedzi badanych. Znamienne, że trzy pierwsze zachowania, najczęściej dostrzegane przez ok. 45% badanych, dotyczą dość ciężkich przewinień wobec norm grzeczności (*przeklinania*, *agresji i chamstwa* oraz *nieokazywania szacunku starszym*). Drugą grupę zachowań stanowi nieprzestrzeganie grzeczności opisane jako: *permisywność wobec dzieci*, *nieliczenie się z innymi* oraz *krzyki i mówienie podniesionym głosem*. Trzecia grupa nagannych, niegrzecznych zachowań to: *kłótnie*, *złe traktowanie starszych*, *poniżanie i upokarzanie* oraz *wykorzystywanie słabości innych dla własnej korzyści* (obserwowała je ponad 1/5 badanych). Najrzadziej wskazywano na *zbyt dobre i złe zachowania wobec zwierząt* i śladowo – jak widać – na *obrażanie się*.

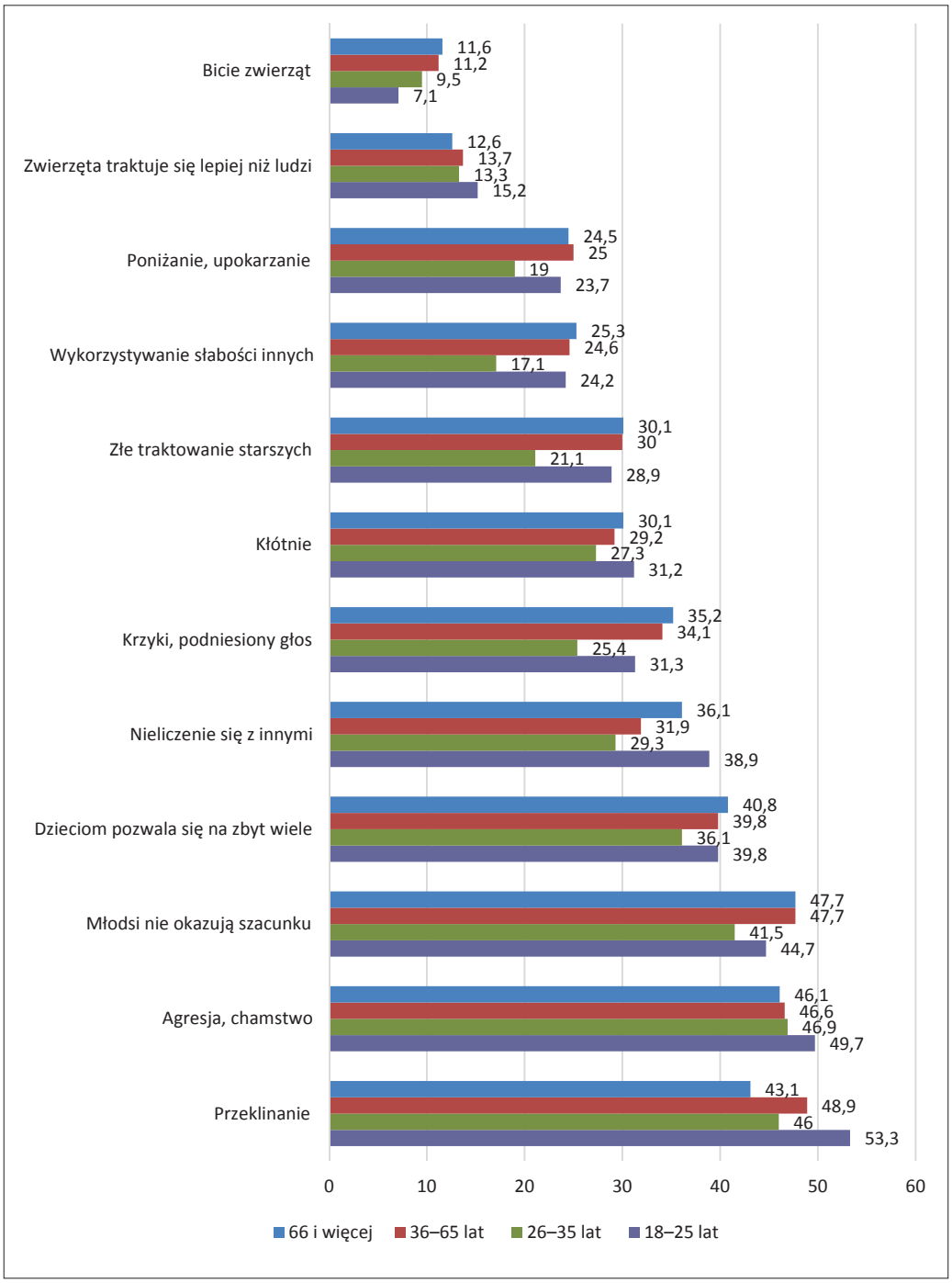
Wykres 37. Kultura życia codziennego W MIEJSCACH PUBLICZNYCH – wzory zachowań negatywnych, w %



Kolejny, rozbudowany wykres (38) obrazuje dostrzeganie przez grupy wiekowe różnych niegrzecznych zachowań w przestrzeniach publicznych. Warto jeszcze raz przestrzec czytelników, by nie interpretowali automatycznie odpowiedzi badanych jako wyrażenia negatywnej opinii o danym zachowaniu. Dobrym przykładem mogą być *przekleństwa* – tajemnicą poliszynela jest to, że trudniej dziś spotkać człowieka, który nie przeklina, niż takiego, który to czyni, nawet publicznie[51]. Najliczniej wskazali na przekleństwa najmłodsi, najrzadziej – najstarsi. Może to być zresztą swoisty przejaw minoderii tych drugich. Co ciekawe, kilka następnych niegrzecznych zachowań najmniej licznie wskazywali 26–35-latkowie: *nieliczenie się z innymi*, *krzyki i podnoszenie głosu*, *złe traktowanie starszych*, *wykorzystanie słabości innych dla własnej korzyści* oraz *poniżanie i upokarzanie*. Najstarsi relatywnie częściej niż pozostałe grupy wiekowe wskazywali na *bicie zwierząt*. Zarazem grupy najstarszych i 36–65-latków zróżnicowało tylko zwracanie uwagi na *przeklinanie*. Pozostałe różnice nie są znaczące.

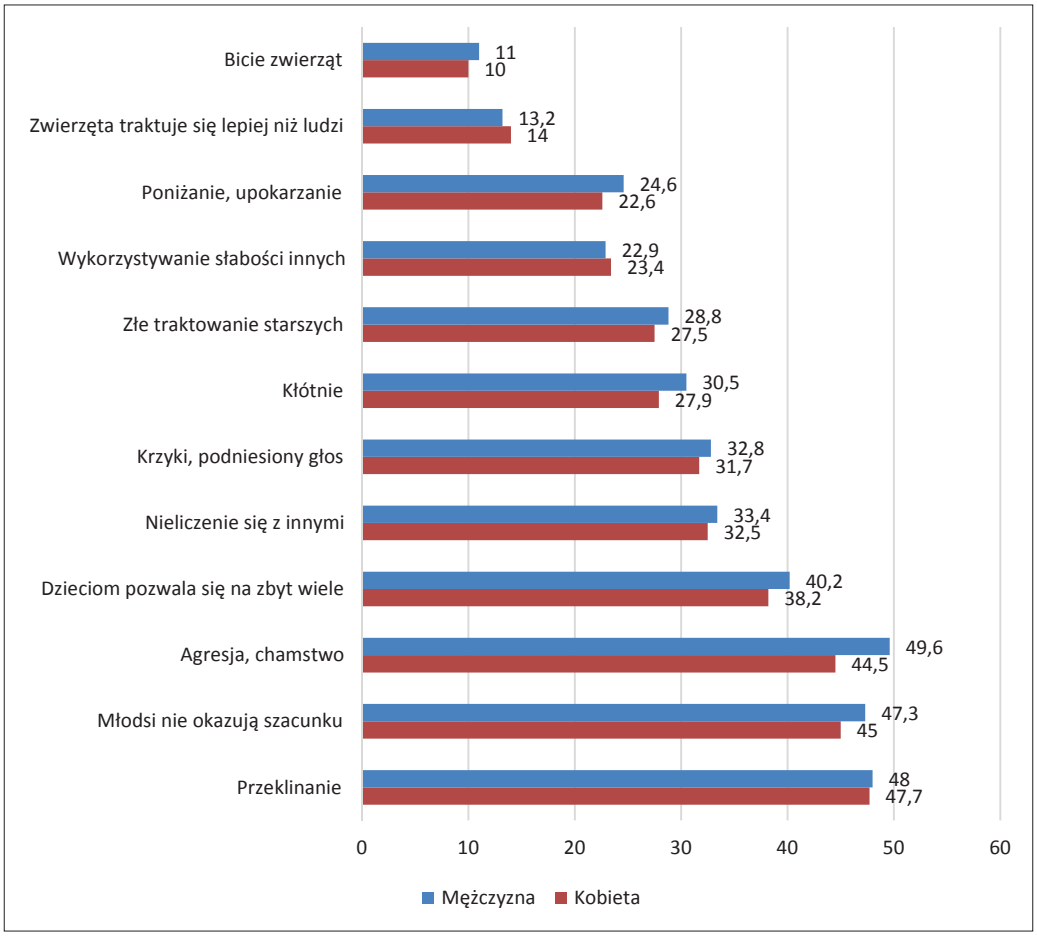
[51] Jedną z przykładowych i najzabawniejszych demaskacji tego rodzaju było użycie przed laty przez Marszałka Sejmu Józefa Zycha nazwy opisującej *kobietę upadłą* czy – jak to nazywa Terry Pratchett – *damę negocjowalnego afektu*, w momencie, kiedy sądził, że mikrofon na mównicy sejmowej jest wyłączony.

Wykres 38. Kultura życia codziennego W MIEJSCACH PUBLICZNYCH – wzory zachowań negatywnych, wg wieku, w %



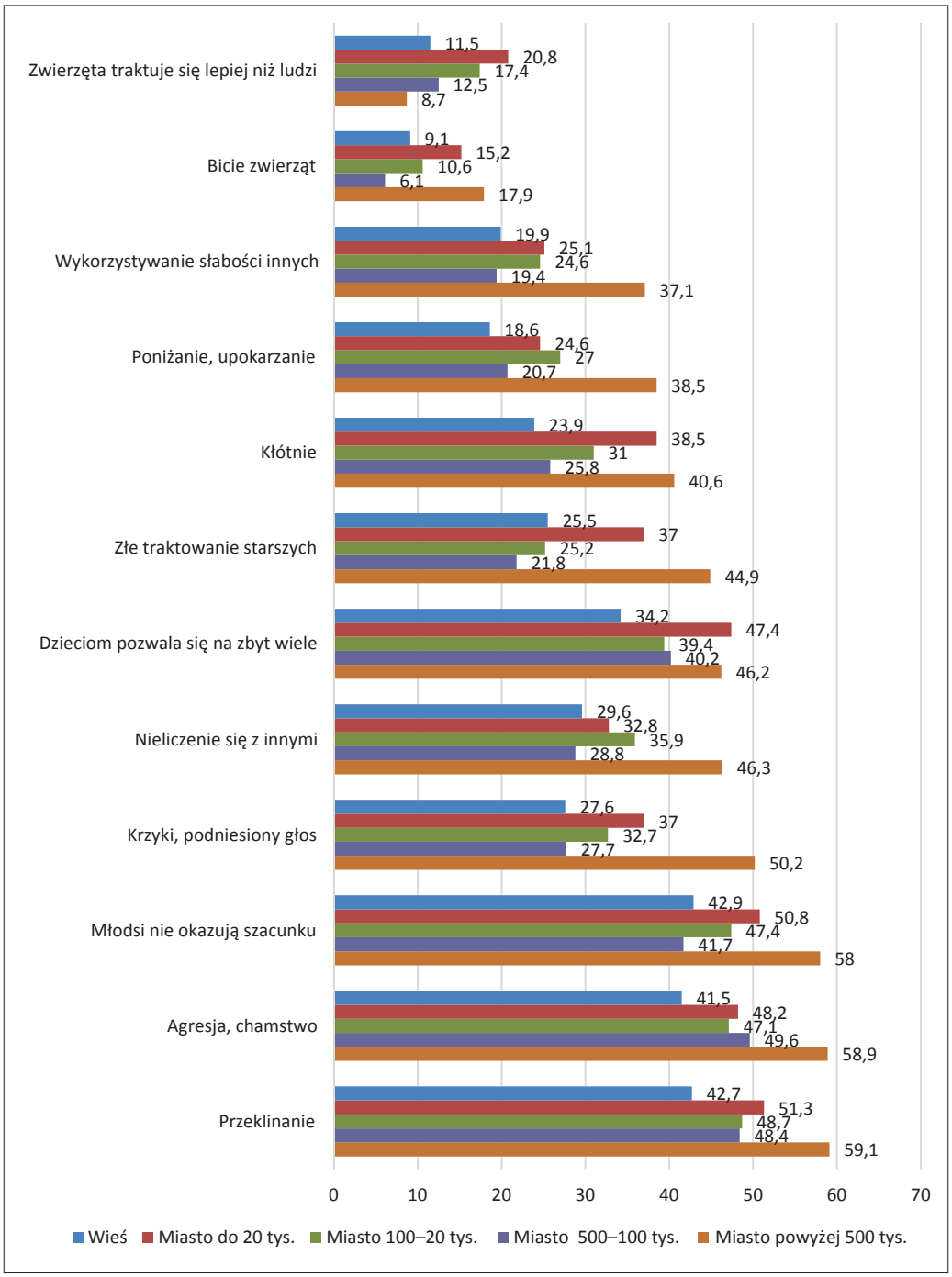
Zauważmy, że jedynym w zasadzie nieco częściej wskazywanym przez mężczyzn niż przez kobiety niegrzecznym zachowaniem w przestrzeniach publicznych była *agresja i chamstwo*.

Wykres 39. Kultura życia codziennego W MIEJSCACH PUBLICZNYCH – wzory zachowań negatywnych, wg płci, w %



Dane zestawione na wykresie 40 pokazują, że aż dziewięć spośród niegrzecznych zachowań najliczniej wskazywali mieszkańcy największych miast, były to: *przeklinanie*, *agresja i chamstwo*, *nieokazywanie szacunku przez młodszych*, *krzyki*, *kłótnie*, *nieliczenie się z innymi*, *złe traktowanie starszych*, *poniżanie i upokarzanie* oraz *wykorzystywanie innych dla własnej korzyści*. Zauważmy, że znów mieszkańcy wsi nie opisali występowania tych zachowań ani najliczniej, ani najrzadziej, poza dwoma wyjątkami: najrzadziej wskazywali *przeklinanie* oraz *agresję i chamstwo*. W świetle tych danych wielkie miasto jawi się rzeczywiście jako siedlisko zła.

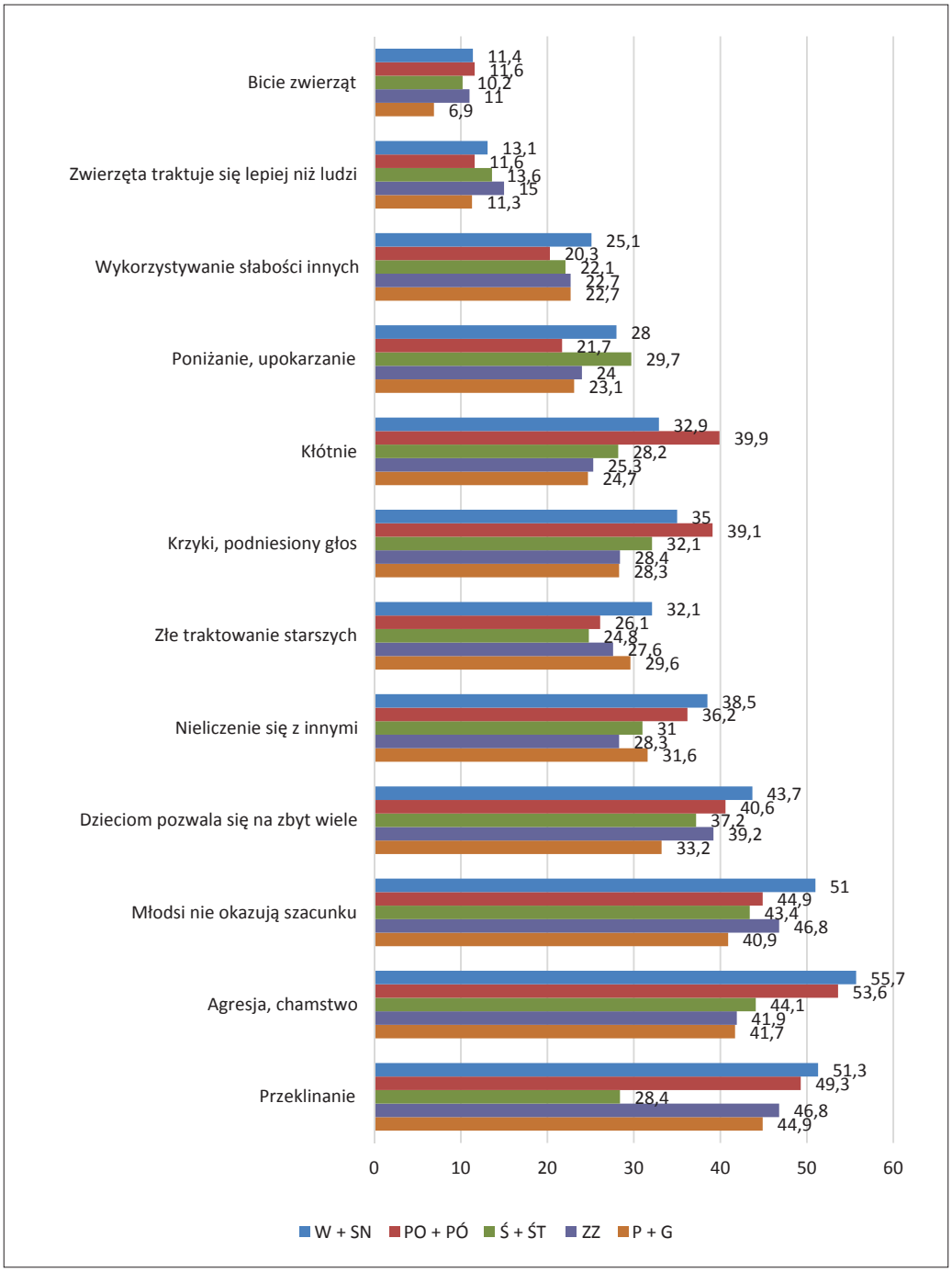
Wykres 40. Kultura życia codziennego W MIEJSCACH PUBLICZNYCH – wzory zachowań negatywnych, wg miejsca zamieszkania, w %



Parę interesujących wniosków nasuwa także analiza tych zachowań niegrzecznych, które wybrali z kafeterii przedstawiciele grup wykształcenia. Osoby z wykształceniem podstawowym i gimnazjalnym relatywnie najrzadziej wskazywały, że w przestrzeniach publicznych spotkały się z *biciem zwierząt* i *permisywnością wobec dzieci*; żadnego z pozostałych zachowań nie wskazywały też najliczniej. Badani mający wykształcenie zasadnicze zawodowe większość zachowań niegrzecznych w przestrzeniach publicznych obserwowali podobnie licznie jak grupa poprzednia. Nieco więcej z nich jednak wskazywało na *bicie zwierząt*, *nieokazywanie szacunku starszym*, *permisywne traktowanie dzieci*. Relatywnie najliczniej dostrzegali oni, że *zwierzęta traktuje się lepiej niż ludzi*; najrzadziej wymieniali natomiast *nieliczenie się z innymi*. Osoby z wykształceniem średnim i wyższym najliczniej wskazywały na *poniżanie i upokarzanie*, ale znacząco najrzadziej – na *przeklinanie*. Ci z wykształceniem półwyższym i pomaturalnym częściej niż inni wymieniali *kłótnie*, *krzyki i podniesione głosy*. Podobnie często zaś jak grupa następna uznawali, że w miejscach publicznych pojawiają się *przekleństwa*, *agresja i chamstwo*. Badani deklarujący wykształcenie wyższe relatywnie częściej zwracali uwagę na fakt, że w tych miejscach dochodzi do *wykorzystywania słabości innych dla własnych korzyści*, *zbyt łagodnego traktowania dzieci*, *nieokazywania szacunku starszym*.

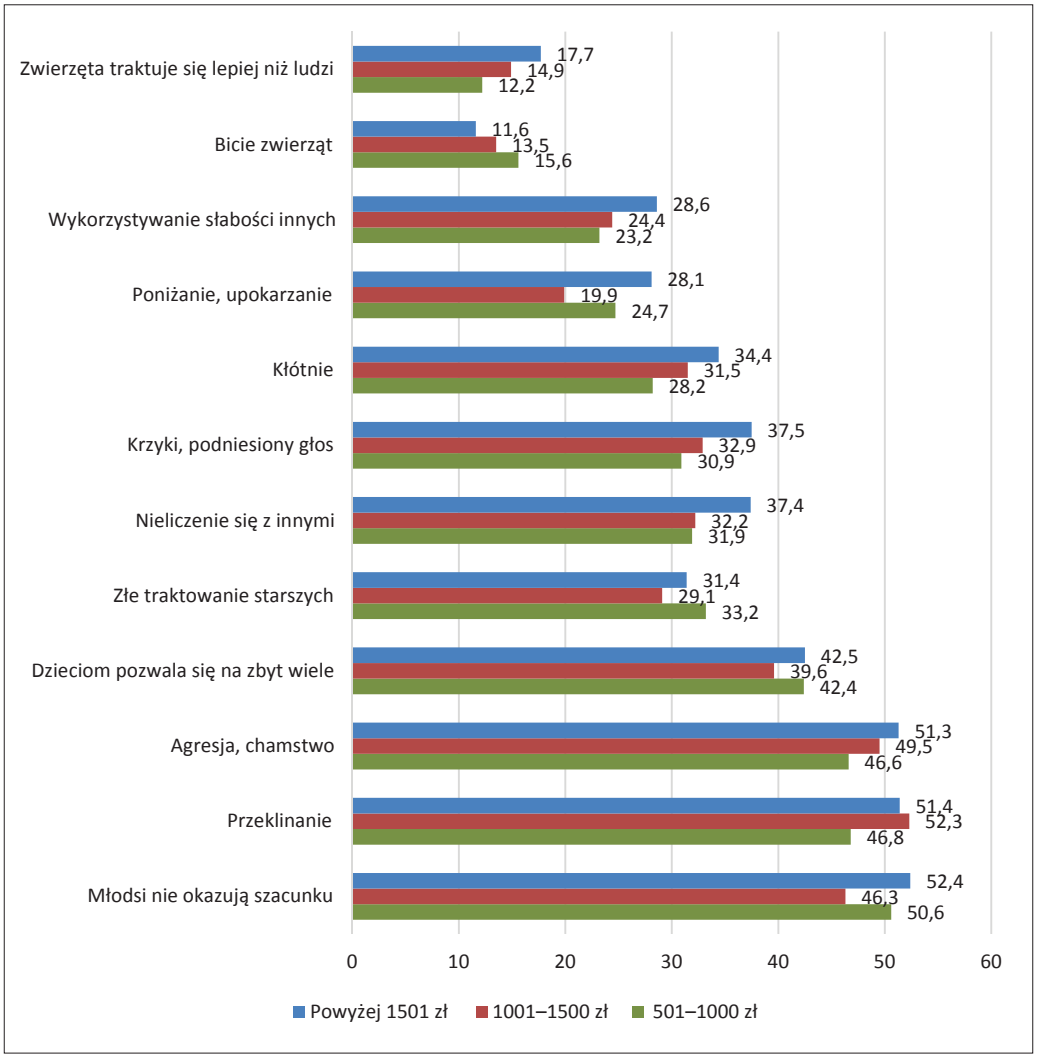
Nasuwa się tu refleksja, że poszczególne grupy, opierając się na swych dominujących doświadczeniach, mogły nieco inaczej definiować kategorię *miejsca publicznego*. Wydaje się, że myślano tu zarówno o przestrzeniach otwartych (ulica, park) i ogólnodostępnych (grupy niżej wykształcone), jak i o przestrzeniach półotwartych (urząd, kino), niekoniecznie dostępnych dla każdego (od wykształcenia średniego w górę). Grupy najwyżej wykształcone (od półwyższego w górę), odpowiadając na to pytanie, myślały zapewne o obu tych typach przestrzeni.

Wykres 41. Kultura życia codziennego W MIEJSCACH PUBLICZNYCH – wzory zachowań negatywnych, wg wykształcenia, w %



Na wykresie 42 widać, jak licznie zwracali uwagę na poszczególne przejawy niegrzeczności przedstawiciele grup zamożności. Ci, którzy miesięcznie wydają na swoje gospodarstwa domowe najwięcej, relatywnie częściej wskazywali na większość wymienionych w kafeterii zachowań, oprócz *bicia zwierząt*, *złego traktowania starszych*, *nieokazywania szacunku starszym*, *permisywnego traktowania dzieci* i *przeklinania*. Grupa deklarująca wydawanie od 1001 do 1500 zł najrzadziej wymieniała *poniżanie i upokarzanie* oraz *nieokazywanie szacunku*. Wydający najmniej relatywnie najrzadziej wskazywali *przeklinanie* oraz *agresję i chamstwo*.

Wykres 42. Kultura życia codziennego W MIEJSCACH PUBLICZNYCH – wzory zachowań negatywnych, wg wydatków na gospodarstwo domowe, w %



Pierwsze podsumowanie

Wydaje się, że powinnościowe normy grzeczności i odpowiadające im wzory zachowań oraz obserwowane przejawy niegrzeczności w wymienionych tutaj typach przestrzeni (domu, pracy i miejscach publicznych) jako regulatory zachowań i relacji międzyludzkich można scharakteryzować następująco:

- po pierwsze, mają dla różnych grup odmienną moc społecznej dystynkcji, a najmniej licznie wskazywane *dobre maniery przy jedzeniu i piciu* mają tej mocy najwięcej;
- po drugie, normy grzeczności oddziałują w tych przestrzeniach z różną siłą (największą moc kontroli i regulacji zachowań mają w domu, w pracy i miejscach publicznych zaś – o wiele słabszą);
- po trzecie, zachowania niegrzeczne to w domu i w pracy przede wszystkim *zachowania werbalne*, a w miejscach publicznych, oprócz *przeklinania*, dwa inne typy zachowań: *agresja i chamstwo* oraz *nieokazywanie szacunku starszym*;
- po czwarte, za zdecydowanie nieodpowiadające prawdzie należy uznać potoczne, pokutujące jeszcze gdzieniegdzie przekonanie, że maniery psują się wraz z wiekiem (najlepiej wychowani są najstarsi), w zależności od poziomu wykształcenia (im niższe, tym gorzej), miejsca zamieszkania (na wsi gorzej/lepiej – zależnie od wersji stereotypu – niż w mieście) oraz zamożności (bogatszych stać na grzeczne zachowania). Wielokrotnie, szczegółowo przedstawiając rozkłady danych, pokazywałam, w których miejscach wzory grzeczności i niegrzeczności nie odpowiadają takim przekonaniom;
- po piąte, również te wyniki potwierdzają hipotezę o wyjaławianiu się życia społecznego, o swoistej erozji relacji społecznych poza wątpliwą barykadą domostwa, która wcale skutecznie nie zabezpiecza przed złymi zachowaniami (w podwójnym sensie rozumienia zła – jako nieprzestrzegania normy i jako zła niszczącego życie ludzi).

Tomasz Szlendak
Formy aktywności kulturalnej

Rozdział dotyczy form uczestnictwa interpretowanego inaczej niż niegdyś, w ramach innej definicji, która nie pomija rozmaitych form kontaktu z kulturą, niebędących formami kontaktu z kulturą instytucjonalną. Owszem, jest tu omówione przede wszystkim „tradycyjnie" rozumiane uczestnictwo (bywanie w..., chodzenie do...) oraz „konsumowanie kultury" zapośredniczonej przez rozmaite media (telewizję, Internet, radio), jednak przeanalizowane są również „nowe" formy uczestnictwa. Zajęcie się nimi wynika z „ducha" naszych założeń. Mamy tu zatem nie tylko nadawanie i odbiór, ale także formy aktywności kulturalnej „skierowane na naturę" (takie jak „działkowanie"), na podtrzymanie rutyny codzienności i burzenie jej (życie towarzyskie, spacery, rekreacja i wypoczynek, np. grillowanie), kulturalne praktyki zbiorowe (z podziałem na zorganizowane – przez instytucje kultury i niezorganizowane – spontaniczne), takie jak imprezy masowe (festyny, koncerty na świeżym powietrzu), turystyka miejska, uczestnictwo w zajęciach sportowych (fitness, basen) czy chodzenie do galerii handlowych (a raczej „po galeriach"). W analizie form aktywności kulturalnej proponowanej w tym rozdziale, obok praktyk „wysokostatusowych", odnajdziemy również dane na temat chodzenia do kawiarni i restauracji, kupowania i ściągania muzyki z sieci oraz uczestnictwa w gminnych festynach. Generalnie zatem rozumiemy praktyki kulturalne po nowemu, ale ich bardzo istotną składową są – oczywiście – „tradycyjne" formy aktywności kulturalnej, które jednak w kontakcie z nowymi technologiami, za sprawą ulegających gwałtownej zmianie kompetencji kulturowych i technologicznych, w związku z przekształceniami struktury i jakości wykształcenia, wraz ze zmieniającą się jakością życia i przeobrażeniami w zakresie tego, co jest dzisiaj uznawane za ważne, oraz transformacjami kultury związanymi z nasilonym kontaktem międzykulturowym, same ulegają daleko idącym rekonstrukcjom.

Narzędzie leżące u podstaw naszych badań rewiduje zatem, w sposób radykalny, „stare" podejście, nastawione w głównej mierze na prześledzenie działań na styku bierny odbiorca–aktywna instytucja kultury. Nie skupialiśmy się w trakcie jego konstruowania wyłącznie na „odbiorze dóbr kultury" (np. chodzeniu do kina, teatru, czytelnictwie, korzystaniu z bibliotek czy muzeów itp.), choć istotna jego część w dalszym ciągu tych kwestii dotykała, m.in. w celu zapewnienia porównywalności z wynikami dotychczas przeprowadzonych badań i śledzenia elementarnych trendów. Główny Urząd Statystyczny, Centrum

Badania Opinii Społecznej i Ośrodek Badania Opinii Publicznej były dotąd najważniejszymi instytucjami dostarczającymi wiedzy na temat praktyk kulturalnych Polaków. Z uwagi na znaczące różnice metodologiczne (zob. *Aneks: narzędzie badawcze*), a przede wszystkim teoretyczno-koncepcyjne, nie można wyników badań GUS, CBOS i OBOP bezpośrednio porównywać z naszymi (m.in. z powodu odmiennego sposobu zadawania pytań bądź ich braku w kwestionariuszach), do czegoś jednak odnieść się trzeba, jeśli pragnie się pokazać przemianę, jeśli chce się zwrócić uwagę na trendy. Ze zderzenia wyników wszystkich tych badań płynie zresztą, mamy nadzieję, interesująca wiedza. Uważnie zatem przyglądamy się trendom w zakresie „tradycyjnych", ale i „rozszerzonych" form aktywności kulturalnej, konfrontując ustalenia wynikające z naszych badań z dotychczas zebranymi danymi. To głównie ze względu na tę „szczupłość" danych porównania są utrudnione. W latach 1990–2003 – w odróżnieniu od czasów PRL, kiedy to przeprowadzono pięć badań nad uczestnictwem – nie wykonano żadnych kompleksowych badań statystycznych nad praktykami kulturalnymi[1]. Nowe, ważne i bardzo interesujące dane przynosi dopiero raport GUS na temat „uczestnictwa ludności w kulturze" w roku 2009[2]. Nadal wyraźnie oddziela się w nim jednak uczestnictwo w kulturze instytucjonalnej od np. praktyk „rozrywkowych".

PRAKTYKI ELITARNE, PRAKTYKI EGALITARNE

Generalnie z wyników badań wyłania się wyraźna „hierarchia" form aktywności kulturalnej. Na przeciwległych biegunach continuum „popularności" praktyk, wykonywanych zazwyczaj w tzw. wolnym czasie, leżą wizyty w centrach handlowych[3] oraz – niemal na równi – chodzenie do opery oraz spotkania z pisarzami i poetami. Do centrów handlowych, i to bardzo często, chodzą niemal wszyscy („niemal" jednak wcale nie znaczy, że do centrów handlowych chodzi znacząca reprezentacja wszystkich kategorii respondentów). W operze – według deklaracji – była znacząca mniejszość, podobnie jak na spo-

[1] Zob. W. Łagodziński, *Szanse i zagrożenia uczestnictwa w kulturze w latach 1990–2003 w świetle wyników badań Głównego Urzędu Statystycznego*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2004, s. 7.

[2] *Uczestnictwo ludności w kulturze w 2009 r.*, GUS, Warszawa 2012.

[3] W których coraz częściej odbywają się rozmaite przedsięwzięcia kulturalne, np. imprezy sponsorowane z udziałem popularnych muzyków oraz wystawy sztuki współczesnej. Odwiedzający centra handlowe „narażeni" są zatem na kontakt z „produktami" kultury, również kultury instytucjonalnej. W galeriach handlowych swoje stoiska zakładają od czasu do czasu biblioteki (zrobiła tak Biblioteka Miejska w Szczecinie, zob. W. J. Burszta, M. Duchowski, B. Fatyga, P. Majewski, J. Nowiński, M. Pęczak, E. A. Sekuła, T. Szlendak, *Kultura miejska w Polsce z perspektywy interdyscyplinarnych badań jakościowych*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010), prezentowana jest sztuka z muzealnych kolekcji czy organizowane są wystawy fotograficzne.

tkaniach z literatami, choć w jednym i w drugim przypadku wcale nie jest to garstka, bo ponad 13% respondentów. Według badań GUS w roku 1990 „uczęszczanie" do opery deklarowało 3,6% Polek i Polaków[4], z kolei w roku 2000 w badaniach sondażowych TNS OBOP chodzenie do opery deklarowało zaledwie 2% respondentów[5]. Dane GUS z 2009 roku wskazują, że bywanie w operze i operetce deklarowało wtedy 4,9% respondentów. Wydaje się zatem, że w ciągu ostatnich kilkunastu lat znacząco zwiększyła się liczba osób deklarujących uczestnictwo w praktykach, które zawsze jawiły się jako najbardziej elitarne, do czego z pewnością przyczynił się wzrost odetka osób legitymujących się w Polsce wyższym wykształceniem, rosnące zarobki i zmieniające się obyczaje w miastach, związane z chętnym uczestniczeniem w wydarzeniach opartych na sztukach performatywnych[6]. Krótko mówiąc, elitarne praktyki kulturalne, przypisane zazwyczaj bardzo wąskiej elicie, nie są już tak bardzo elitarne, przynajmniej na poziomie deklaracji[7]. Co ważne, podobny – bardzo wąski i bardzo elitarny charakter – utraciły takie formy aktywności, jak chodzenie do filharmonii, muzeów i teatrów. Owszem, nadal praktykuje je mniejszość, nie jest to już jednak mniejszość mikroskopijna. Na wykresie 1 umieszczono odsetki respondentów[8], którzy przynajmniej raz w ciągu minionego roku wykonali daną czynność.

[4] Zob. W. Łagodziński, op. cit., s. 10.

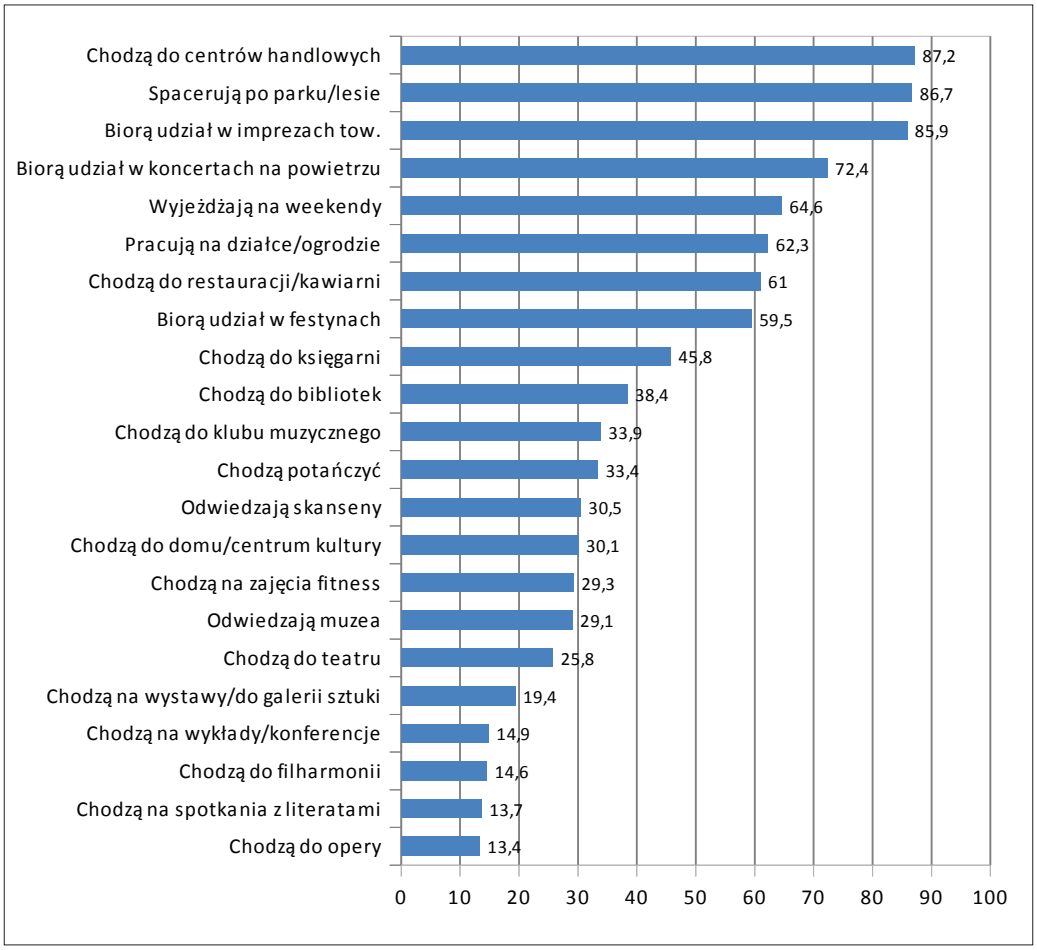
[5] W. Kłosowski, *Uczestnictwo a dostęp*, [w:] idem (red.), *Kierunek kultura. W stronę żywego uczestnictwa w kulturze*, Mazowieckie Centrum Kultury i Sztuki, Warszawa 2011, s. 58.

[6] W polskich miastach wybuchła wręcz, jak wskazują wyniki ogólnopolskich badań jakościowych nad przemianami kultury w mieście, „supernowa kultury", objawiająca się m.in. w wypełnionych po brzegi salach koncertowych, teatralnych i w fakcie, że tuż przed spektaklem nie sposób kupić biletu do opery (zob. W. J. Burszta i in., op. cit.).

[7] O tak wysokim odsetku osób chodzących do opery w stosunku do wyników innych badań na ten temat mogła zadecydować specyficzna metodologia naszego projektu. Zadawaliśmy respondentom pytanie: „Czy w ostatnim roku zdarzyło się Panu/i?" i wręczaliśmy kartę, na której samodzielnie należało zaznaczyć właściwą opcję, tzn. częstotliwość „bywania w" i „chodzenia do" przyporządkowaną w tabeli do dwudziestu dwóch form aktywności. Respondent miał do dyspozycji odpowiedzi: „Nie" (kiedy z jakiejś formy aktywności „nie korzystał"), „Tak, raz w roku", „Raz w tygodniu", „Częściej" itp. Potem sumowaliśmy wszystkie odpowiedzi twierdzące. Tak ogromny przyrost osób deklarujących chodzenie do opery w ciągu kilku lat mocno jednak zastanawia i sugeruje, że nie tylko o inną metodologię może tu chodzić. Być może bywanie w operze występuje u naszych respondentów raczej w sferze „wyobrażeniowej" czy „aspiracyjnej" aniżeli faktycznej. Jeszcze inna interpretacja tak wysokiego odsetka znajduje się w przypisie 47, w budynku opery mianowicie niekoniecznie są dzisiaj wystawiane jedynie opery i bywanie tam wcale nie oznacza oglądania spektakli operowych.

[8] W przypadku wszystkich zamieszczonych w tym rozdziale wykresów i analiz N = 1800.

Wykres 1. Praktyki kulturalne według ich „popularności", w %



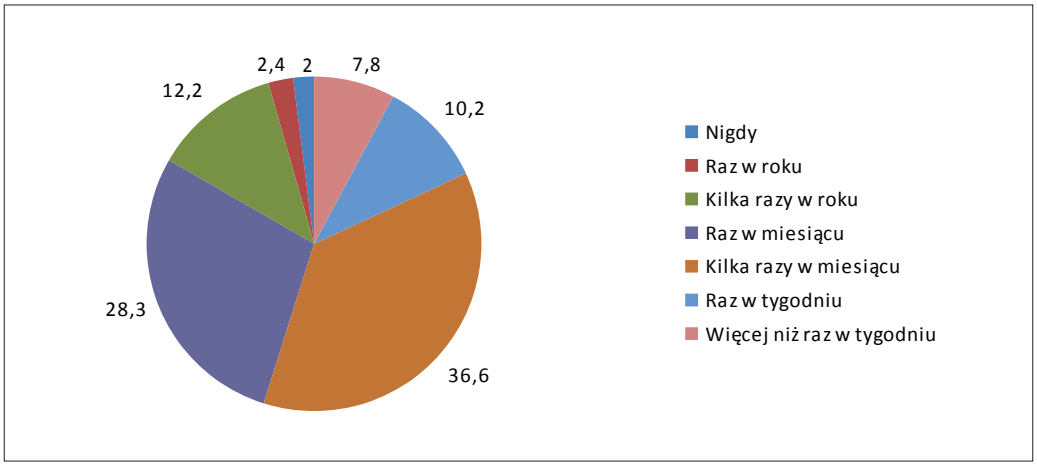
Przyjrzyjmy się bliżej charakterystykom respondentów deklarujących najbardziej rozpowszechnioną z przebadanych praktyk (chodzenie do centrów handlowych) i najbardziej „niszową" (chodzenie do opery).

GALERIE HANDLOWE ALBO O PRAKTYCE EGALITARNEJ

Nie ma najmniejszych wątpliwości, która z przestrzeni kultury (lub „kultury" – z punktu widzenia krytyków postępującego w Polsce procesu komercjalizacji) jest najpopularniejsza wśród najmłodszych badanych tu Polaków (osób w wieku 18–25 lat). Tą przestrzenią jest centrum handlowe. Największy odsetek, 36,6% spośród najmłodszych respondentów bywa w centrach handlowych kilka razy w miesiącu, niewiele mniej – 28,3% chodzi tam raz w miesiącu. Raz w tygodniu do centrum chadza 10,2%, a częściej niż raz w tygo-

dniu bywa tam 7,8% badanych. Osoby w wieku licealnym i studenckim nie należą do tej części populacji, która kontestowałaby „galerie" handlowe. Raz do roku, czyli od „wielkiego dzwonu" albo wyłącznie w stanie jakiejś konsumpcyjnej konieczności, bywa w nich zaledwie 2,4% osób w wieku 18–25 lat, a nie było w nich ani razu w ciągu ostatniego roku ledwie 2% respondentów.

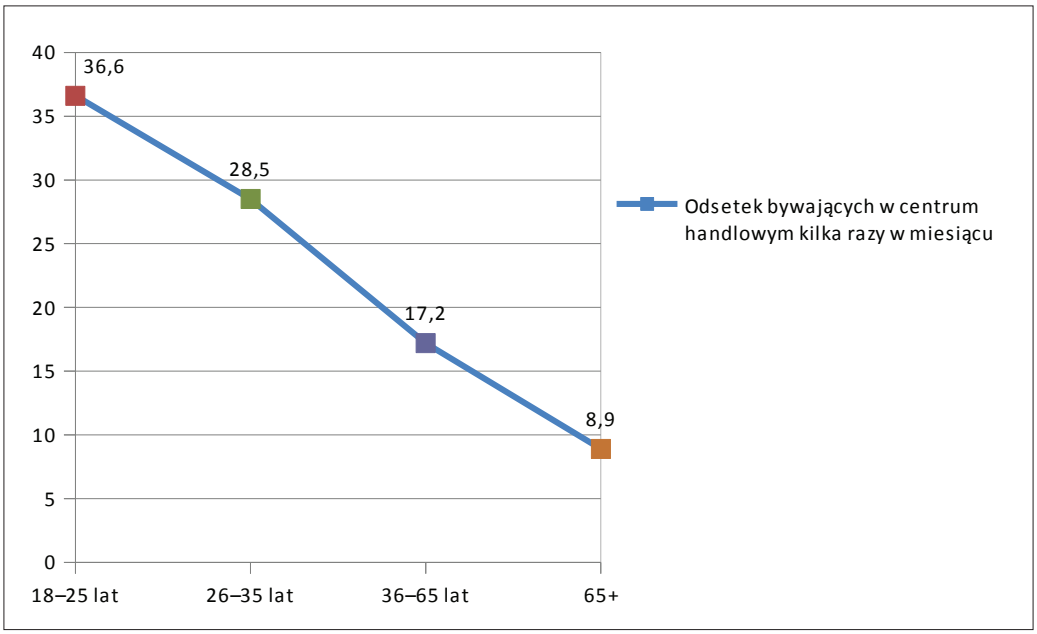
Wykres 2. Częstotliwość bywania w centrum handlowym wśród najmłodszych respondentów, w %



Co ważne, liczba osób najczęściej – bo kilka razy w tygodniu – bywających w centrach handlowych spada wraz z wiekiem, co może oznaczać, że dla części młodych ludzi stanowią one tzw. trzecie miejsce[9] – środowisko socjalizacyjne, w którym toczy się życie towarzyskie i życie w ogóle. Trudno uciec od wrażenia, że toczy się w nich na przykład życie polskich uczniów. Kilka razy w miesiącu bywa w centrum 31,7% uczniów, raz w tygodniu 17,7%, a częściej niż raz w tygodniu 9,8%. Tak częstymi gości centrów handlowych jest 11,4% młodych dorosłych (26–35-latków), 7,7% osób w wieku średnim (36–65-latków) i 7,3% osób w wieku emerytalnym (65+). Oczywiście, można argumentować, że najmłodsi i najstarsi spośród badanych mają najwięcej czasu dla siebie, skoro ci pierwsi nie pracują jeszcze w pełnym wymiarze i nie zajmują się obowiązkami rodzinnymi, a ci drudzy przynajmniej jedno z tych zajęć – pracę – na ogół mają za sobą. Nie powoduje to bynajmniej, żeby najstarsi bywali w centrach handlowych tak często jak najmłodsi, co być może jest związane z męczącym charakterem „wycieczek" po galeriach.

[9] Zob. R. Oldenburg, *The Great Good Place. Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and other Hangouts at the Heart of a Community*, Cambridge 1999.

Wykres 3. Wysoka częstotliwość bywania w centrum handlowym a wiek respondenta



Przewaga osób najmłodszych wśród „uwiedzionych" galeryjną atmosferą nad osobami należącymi do pozostałych kategorii wiekowych nie jest jednak bardzo wysoka. Przechadzki po centrach handlowych to atrakcyjna forma spędzenia czasu wśród Polaków w dowolnym wieku. Kilka razy w miesiącu bywa w centrum handlowym 28,5% osób w wieku 26–35 lat, 17,2% osób w wieku średnim i 8,9% seniorów. Tylko jedna dziesiąta wszystkich respondentów twierdzi, że w ciągu ostatniego roku nigdy nie zdarzyło się jej pójść do centrum handlowego (11,8%).

Stereotypom na temat płci przeczy informacja dotycząca najaktywniejszych wśród respondentów „użytkowników" centrów handlowych. Kilka razy w tygodniu centra odwiedza 9,9% kobiet i niewiele mniej mężczyzn – 7,3%. Podobna, drobna różnica jest zauważalna wśród osób chadzających do galerii handlowych kilka razy w miesiącu. Robi tak 21,4% kobiet i 19% mężczyzn. Pytanie, czy do centrów handlowych mężczyźni chodzą sami, czy też są tam „zaciągani" przez swoje partnerki. I co rozumieją, słysząc termin „centrum handlowe". W każdym razie „portalowe opowieści", jakoby mężczyźni jak ognia unikali zakupów, można włożyć między bajki. W ciągu ostatniego roku centrum handlowego nie odwiedziło 13,3% badanych mężczyzn oraz 10,4% kobiet.

Oczywiście, sama dostępność centrów handlowych decyduje o ich częstszym odwiedzaniu. Dotyczy to przede wszystkim bardzo wielkich miast – powyżej 500 tys. mieszkańców.

Nie ma specjalnej różnicy w zakresie bywania w centrach handlowych między osobami o odmiennym wykształceniu, poza jednym wyjątkiem, który jednak niewiele ma wspólnego z samym dyplomem. Otóż osoby, które legitymują się wykształceniem „półwyższym" (a do takiego przyznawali się m.in. studenci), mają zapewne najwięcej czasu na spacerowanie po centrach handlowych, w efekcie czego 29% spośród nich przyznaje się do odwiedzania centrów kilka razy w miesiącu. Podobnie zadeklarowało 23,2% osób z wykształceniem średnim i 25,8% osób legitymujących się wykształceniem wyższym. Kiedy przyjrzymy się bliżej danym na temat kategorii studentów, wychwyconej i odseparowanej w badaniu od innych kategorii „zawodowych", zobaczymy, że kilka razy w miesiącu w centrum handlowym bywa aż 37,7% z nich, raz w miesiącu 30,2%, a raz w tygodniu 13,2%. Potwierdzają się spostrzeżenia poczynione w trakcie innych badań[10], że dzisiejsi studenci częściej bywają w pubach i galeriach handlowych aniżeli w salach koncertowych czy wystawienniczych.

Choć wykształcenie nie wiąże się wyraźnie z odwiedzaniem centrum handlowego w wolnym czasie, to można zauważyć wzrosty i spadki zainteresowania tą formą praktyk w zależności od zawodu respondenta. Kilka razy w miesiącu chadza do centrów handlowych 21,9% robotników, 16,4% osób wykonujących zawody techniczne i produkcyjne, 26,7% osób pracujących w usługach, 29,5% właścicieli firm i 30,5% osób pracujących w zawodach wymagających wyższego wykształcenia. Nie tyle zatem wykształcenie odgrywa tu rolę, ile wykształcenie „sklejone" z rosnącymi w zależności od charakteru pracy zarobkami. Może to być też związane z przekonaniem o dystynktywnej i „prestiżogennej" roli galeryjnych zakupów panującym wśród respondentów wykonujących zawody wymagające wykształcenia wyższego i zawodowego oraz z tym, że osoby pracujące w centrach handlowych (świadczące tam usługi) mniej chętnie chadzają do nich w wolnym czasie. Osoby pracujące na etatach „technicznych" i w usługach mogą mieć także – najzwyczajniej – najmniej czasu na odwiedzanie centrów handlowych. Ciekawe jednak jest to, że w galerii handlowej spotykają się kilka razy w miesiącu ludzie po studiach wyższych z robotnikami, co bez wątpienia świadczy o egalitarności tej praktyki[11].

OPERA ALBO O PRAKTYCE ELITARNEJ

Bywanie w operze jest kojarzone z „najwyższym" poziomem uczestnictwa w kulturze, wymagającym odpowiednio wysokiego kapitału kulturowego i ekonomicznego (które niekoniecznie, jak wiadomo, się w Polsce ze sobą splatają) oraz bardzo wysokich kom-

[10] Zob. T. Szlendak, *Świadomość i aktywność kulturalna mieszkańców Torunia*, raport z badań dla Wydziału Kultury Urzędu Miasta Torunia, 2009, niepublikowany maszynopis.

[11] Może być jednak i tak, że osoby wykonujące zawody wymagające wyższego wykształcenia chodzą do zupełnie innych (lepszych?) galerii handlowych niż osoby, które wykonują zawody niewymagające takiego wykształcenia, albo zamawiają zakupy przez Internet, to już jednak problem dla innych badań.

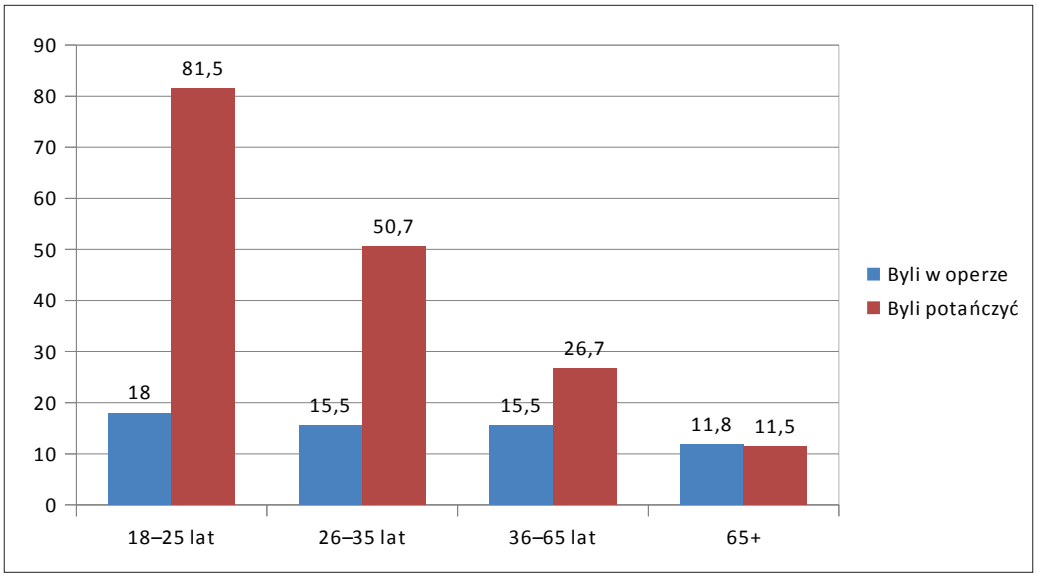
petencji kulturowych. Bywanie na dyskotekach czy potańcówkach kojarzy się z kolei z „najniższym" poziomem uczestnictwa w kulturze i wymaga – jak się wydaje – kompetencji niewielkich. Pierwsze jest w statystycznych studiach nad uczestnictwem w kulturze uważane za elitarną formę aktywności, drugiego zaś często nie brano dotąd pod uwagę jako formy aktywności kulturalnej. Działo się tak przede wszystkim dlatego, że uczestnictwo w potańcówkach było postrzegane jako niewymagająca wysokich kompetencji forma rozrywki, a zatem jako praktyka egalitarna, bo „każdy przecież może pójść potańczyć".

Jak się okazuje, w Polsce zarówno chodzenie na potańcówki, jak i do opery to czynności wykonywane przez mniejszość. Nieco ponad 35% respondentów było na dyskotece choć raz w ciągu ostatniego roku, a 15,2% respondentów było w operze[12]. Zwróćmy uwagę, że zarówno w jednym, jak i w drugim przypadku to niemało. Co trzeci z naszych badanych poszedł potańczyć, a co szósty poszedł do opery.

Najmłodsi respondenci, jak można się było spodziewać, masowo chodzą na dyskoteki (81,5%), a nie chodzą do opery (18%). Do opery nie chadzają jednak w podobnym stopniu reprezentanci wszystkich kategorii wiekowych. Jeśli zaś chodzi o taniec, to odsetek tańczących spada wraz z wiekiem, i to bardzo wyraźnie (młodzi dorośli – 50,7%, osoby w wieku średnim – 27,7%, kategoria 65+ – 11,5%). 79,3% studentów i 85,4 uczniów tańczyło w ciągu roku choć raz, przy czym jedni i drudzy robią to często. Aż kilka razy w miesiącu robi to 27,6% studentów oraz 22% uczniów. Taniec zatem wiąże się z dużą potrzebą towarzyskości w młodszym wieku, pełnieniem roli ucznia bądź studenta, spadającą kondycją fizyczną oraz przebywaniem na rynku matrymonialnym albo wypadnięciem z niego (różnica między ludźmi będącymi w związku małżeńskim a pannami i kawalerami jest znaczna, kawalerowie i panny – 62,9%, mężatki i żonaci – 31,2%). W przypadku chodzenia do opery stan cywilny nie ma żadnego znaczenia. Studenci bywają w operze (22%), ale uczniowie już nie (8%). Nie ma najmniejszej różnicy między chodzeniem na dyskotekę wśród mężczyzn i kobiet, podobnie jak nie ma takiej różnicy w przypadku chodzenia do opery.

[12] Oczywiście, w budynkach opery są dziś wystawiane nie tylko opery. Na przykład w Operze Bydgoskiej wielokrotnie „wystawiono" Filharmonię Dowcipu Waldemara Malickiego i Zenona Laskowika, nie bardzo zatem wiadomo, czy nasi deklarujący bywanie w operze respondenci – bardzo liczni jak na najbardziej elitarną spośród sztuk – faktycznie obejrzeli, będąc w tej operze, spektakl operowy. Mieszanie ze sobą rożnych form kultury w jednym miejscu, wystawianie „Terminatora w operze" (jak malowniczo nazwał to zjawisko jeden z respondentów biorących udział w ogólnopolskich jakościowych badaniach kultury w miastach, zob. W. J. Burszta i in., op. cit.), to bardzo częsta praktyka organizatorów przedsięwzięć artystycznych czy kulturalnych, co skutecznie utrudnia precyzyjne badania. Niektórzy respondenci byli zapewne w operze, ale nie na operze, z czego może wynikać niezwykle wysoki odsetek osób deklarujących tę praktykę w naszych badaniach.

Wykres 4. Respondenci nie chodzą masowo ani do opery, ani potańczyć, ale operę omijają zdecydowanie szerszym łukiem, w %



Co ciekawe, uzyskiwane dochody niespecjalnie różnicują Polaków i Polki w zakresie chodzenia do opery. W porównaniu kategorii skrajnych oczywiście nieco lepiej wypadają ci majętniejsi (19,4% chodzących do opery wśród osób dysponujących największymi budżetami domowymi w stosunku do 14,7% dysponujących budżetami najmniejszymi). Większą różnicę widzimy, kiedy spoglądamy na chęć udziału bogatszych i biedniejszych w potańcówkach czy dyskotekach. Odsetek chodzących na tańce wśród bogatszych wynosi 37,1%, wśród biedniejszych – 23,5%. Dochód ewidentnie wpływa na dowolne formy aktywności kulturalnej, obojętnie, czy będą to formy niegdyś uznawane za „wysokie", czy „niskie". Jak widać, bogatsi respondenci częściej chodzą zarówno do opery, jak i na potańcówki, co sugeruje wyższą kulturalną wszystkożerność tej kategorii (rozumianą nie tylko jako rozszerzony gust artystyczny i konsumowanie np. muzyki „z różnych pięter", ale także jako praktykowanie zarówno form aktywności niegdyś uznawanych za elitarne, jak i ludowe). Emeryci nie tańczą (12,2%), podobnie jak nie chodzą do opery (również dokładnie 12,2%). Tańczą za to właściciele firm (45,9%), a przede wszystkim inteligenci i nauczyciele (59,6%). Nie chodzą jednak do opery tak często, jak tańczą (34%), choć i tak są rekordzistami w całej próbie. Pokrywa się to z odsetkiem osób chodzących do opery (29,1%) oraz tańczących (52,5%) wśród najwyżej wykształconych. Choć właściciele firm są skłonni do tańca, to niechętnie odwiedzają operę (13,1%). Nietrudno o wniosek, że do opery chodzą w Polsce „elity", ale niekoniecznie „elity" pieniądza, raczej „elity" z racji wykształcenia. I nie ma tu specjalnego znaczenia miejsce zamieszkania, z czego wynika,

że do opery po prostu się dojeżdża, jest to rodzaj kulturalnej wyprawy dla inteligentów (osoby zamieszkujące miasta powyżej 500 tys. mieszkańców nie odwiedzają opery znacząco częściej od np. mieszkańców miast stutysięcznych).

Chodzenie do opery deklaruje zaledwie 5,6% respondentów z ukończoną szkołą podstawową i 6,7% absolwentów szkół zawodowych. Jeśli zaś chodzi o taniec, to jest ogromna różnica między osobami z wykształceniem podstawowym (9,3% czasami tańczących) a tymi, którzy legitymują się ukończoną szkołą zasadniczą zawodową (33,5%) i maturą (44,3%). Ta sytuacja powtórzy się w wynikach naszych badań wielokrotnie – ukończenie li tylko szkoły podstawowej, powiązane z niższymi dochodami, eliminuje większość tego typu respondentów z jakiejkolwiek aktywności kulturalnej.

BYWANIE I CHODZENIE: „KLASYCZNE" FORMY AKTYWNOŚCI KULTURALNEJ

Przyjrzyjmy się bliżej innym formom „bywania w", czyli uczestnictwu w kulturze pojmowanemu w sposób „klasyczny" – temu uczestnictwu, które jest definiowane jako kontakt z instytucjami kultury i ich „wytworami".

TEATR

Zakup biletów do teatrów, zwłaszcza tych kontrowersyjnych, popularnych czy lepiej ocenianych przez krytykę, nie jest sprawą prostą. Trzeba bilety rezerwować, a wejściówki na przeglądy i festiwale teatralne (np. na toruński „Kontakt"[13]) sprzedają się błyskawicznie, w dniu ich emisji. Wypełnione teatry, szczególnie te w dużych miastach, wpisują się w miejską „supernową kultury", która wybuchła kilka lat temu. Czy widać ten trend w danych statystycznych? Ilu Polaków chodzi do teatru? Jak często? Czy faktycznie teatr stał się w dobie ożywienia performatywnych form sztuki najpopularniejszą, poza festiwalami muzycznymi, ze sztuk?

Według badań GUS, w roku 1990 do teatru chodziło 13,8% Polaków. Taki odsetek utrzymywał się przez niemal dwadzieścia lat, aż do roku 2009. W roku 2001 do uczestnictwa w spektaklach teatralnych przyznawało się 17% respondentów, w tym 14,8% do uczestniczenia w nich „czasami"[14]. Dane GUS z 2009 roku pokazują, że odsetek osób uczęszczających na przedstawienia dramatyczne i lalkowe wynosił jedynie 7,7%. Do teatru przynajmniej raz w ciągu ostatniego roku udało się 6,7% mężczyzn, 8,6% kobiet, 2,7% rolników, 3,8% osób pracujących na stanowiskach robotniczych, 17,2% osób pra-

[13] Zob. T. Szlendak, *Świadomość i aktywność kulturalna mieszkańców Torunia*...

[14] Zob. M. Dziubińska-Michalewicz, A. Kojder, *Uczestnictwo w kulturze mieszkańców Polski*, Kancelaria Sejmu, Biuro Studiów i Ekspertyz, 2003, s. 12.

cujących na stanowiskach nierobotniczych oraz 5,7% emerytów. Odsetki respondentów deklarujących według CBOS, że przynajmniej raz w ciągu ostatniego roku byli w teatrze, wahały się od 8% w 1992 roku do 18% w roku 2008. Nasze dane wskazują zatem na znaczący skok w ramach tej formy aktywności, ponieważ pójście do teatru przynajmniej raz w ciągu ostatniego roku zadeklarowało 25,8% respondentów.

Ani razu w ciągu minionego roku nie było w teatrze aż 72,7% badanych. Może to oznaczać, że wąskie grono teatromanów chodzi do teatrów przynajmniej kilka razy w roku, wypełniając sale i będąc odpowiedzialne za brak biletów na przeglądy i festiwale teatralne. Dane do pewnego stopnia potwierdzają to spostrzeżenie, skoro 16,6% osób z wykształceniem wyższym deklaruje, że chadza do teatru kilka razy w roku, a podobnie deklaruje 27,6% studentów i 15,6% osób wykonujących zawody „inteligenckie". Sale teatralne na ogół nie są duże, mieszczą najwyżej tysiąc widzów, z reguły dwieście–trzysta. A ponieważ do teatru chodzi ponad 60% studentów i osób pracujących w zawodach wymagających wyższego wykształcenia oraz ponad połowa osób z wykształceniem wyższym – pojawia się klarowna odpowiedź na pytanie, dla kogo wystawiane są sztuki.

Kogo w teatrach nie ma? Trudno tu o niespodziankę: nie było w teatrze w ciągu minionego roku 82,6% emerytów, 85,6% robotników oraz 82,2 %% bezrobotnych i gospodyń domowych. Nie ma w teatrach osób najgorzej wykształconych (92,6%) i osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym (88,6%). Gwoli ścisłości: nieco częściej chodzą do teatru kobiety (30,6% było przynajmniej raz) niż mężczyźni (23,6%).

GALERIA SZTUKI, WYSTAWA PLASTYCZNA, WERNISAŻ

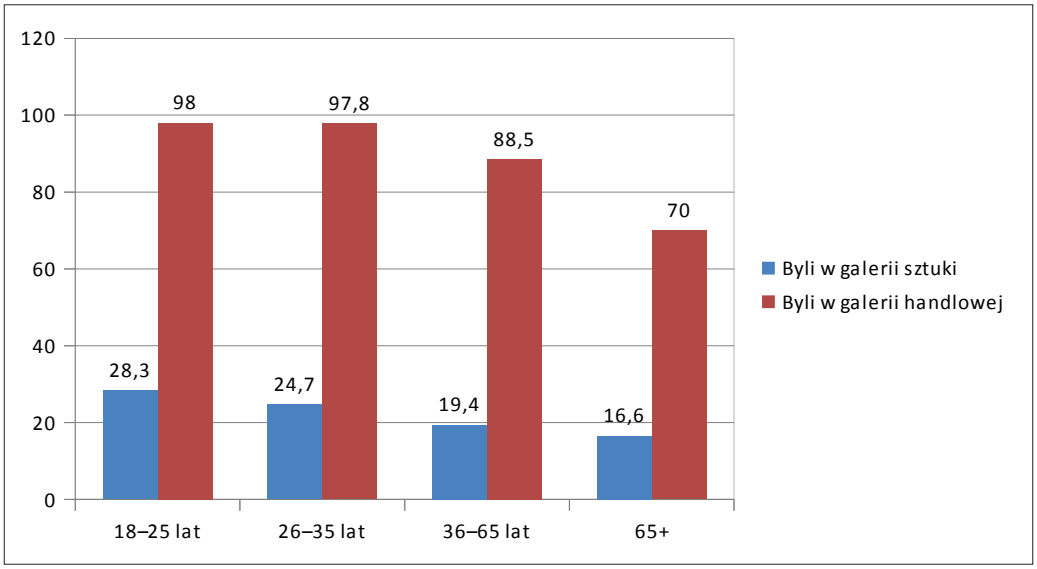
W 1990 roku na wystawy uczęszczało według danych GUS 7,6% Polaków, a dziewiętnaście lat później 5,5% (wśród osób wykonujących zawody robotnicze było to zaledwie 2%, nierobotnicze zaś 9,9%). Również badania jakościowe nad „odbiorem" przestrzeni wystawienniczych dowodzą, że w większości przypadków galerie sztuki i wystawy, np. sztuk plastycznych, poza ich otwarciami[15], świecą pustkami, na co uskarżają się ich organizatorzy. Trudno się temu dziwić, skoro jest to chyba najbardziej „statyczna" i najmniej „eventowo-wielozmysłowa" forma aktywności kulturalnej, wymagająca do tego złożonych kompetencji i formujących się w toku solidnej edukacji artystycznej potrzeb. Zebrane przez nas dane statystyczne potwierdzają obserwacje (i utyskiwania) przedstawicieli galerii sztuki. Aż 79% wszystkich respondentów nie było w ostatnim roku w galerii ani razu (choć w innego typu galerii – galerii handlowej – byli niemal wszyscy, w centrum handlowym ani razu w ciągu ostatniego roku nie było zaledwie 11,8%). Istnieje, co ciekawe, istotna statystycznie zależność (chociaż o słabej sile) między chodzeniem do centrów handlowych a bywaniem na wystawach plastycznych i w galeriach sztuki i nie jest to by-

[15] Zob. np. W. J. Burszta i in., op. cit.; T. Szlendak, *Świadomość i aktywność kulturalna mieszkańców Torunia*...

najmniej zależność odwrotnie proporcjonalna. Przeciwnie, im częściej respondenci chodzą do galerii handlowych, tym częściej bywają w galeriach sztuki.

Niechodzenie na wystawy i do galerii sztuki dotyczy w podobnym stopniu wszystkich kategorii wiekowych, między najmłodszymi a najstarszymi jest relatywnie niewielki – w porównaniu z resztą wyników naszych badań, wskazujących w wielu obszarach różnice znacznie większe – jedenastoprocentowy dystans.

Wykres 5. Galerie galeriom nierówne, niezależnie od wieku respondentów, w %



Nieco większą niechęć do wystaw deklarują mężczyźni (82,4% nie było na nich ani razu w ciągu roku) niż kobiety (76%). Ponad szesnastoprocentową różnicę widzimy także między osobami mieszkającymi w największych miastach (68,5% niechodzących) i mieszkańcami wsi (84,9%). Generalnie nie są to bardzo duże zróżnicowania, choć jedno rzuca się mocno w oczy. Chodzi o to, że na wystawie nie była ani razu w ciągu roku przytłaczająca liczba osób z wykształceniem podstawowym (94%) i zasadniczym zawodowym (89,5%) oraz „nieprzytłaczająca" większość osób z wykształceniem wyższym (60,8%). Wygląda na to, że jeśli ktokolwiek na wystawach i wernisażach bywa, choćby na wystawach głośnych, takich, na które ustawiają się kolejki (np. na wystawie hiszpańskiego malarstwa z kolekcji Banku Santander we wrocławskim Muzeum Narodowym w 2013 roku), to są to

z pewnością osoby, które ukończyły studia wyższe[16]. Jedyna większość, jaką widać w odpowiedziach na to akurat pytanie, pojawia się w przypadku osób wykonujących zawody wymagające wyższego wykształcenia (51% spośród nich było choć raz w ciągu minionego roku na wystawie czy w galerii). Dla porównania, w kategorii osób pracujących „w usługach" było to już zaledwie 21,4% i prawdopodobnie stało się to „przy jakiejś okazji turystycznej". Rzecz jasna, jeśli się już na wystawach bywa, to raz albo kilka razy w roku (co dotyczy wszystkich kategorii wieku czy wykształcenia).

Na wystawy nie chodzą renciści (ponad 90% spośród nich deklaruje, że nie było na wystawie ani razu w ciągu minionego roku), robotnicy (niemal 90%), emeryci (83%) i bezrobotni (81%).

FILHARMONIA

Sale koncertowe, zwłaszcza te kojarzone z muzyką klasyczną czy „poważną" (a w naszym pytaniu sala koncertowa została „zestawiona w parę" z filharmonią, co respondentom musi od razu nasuwać myśl, że o muzykę pop raczej tu nie chodzi), nie pękają w szwach, skoro 83,9% respondentów nie było w filharmonii ani razu. Co ciekawe, nie ma tu specjalnego znaczenia wiek, choć wśród ludzi najmłodszych, jako jedynych, odsetek tych, którzy nie byli w filharmonii, spadł nieco poniżej 80%. Mimo to, 14,6% respondentów, którzy w naszych badaniach zadeklarowali, że przynajmniej raz w ciągu roku byli w sali koncertowej lub w filharmonii, musi robić wrażenie na tle danych sprzed kilku lat zebranych przez GUS. Według tych danych, w 2009 roku chodzenie do filharmonii deklarowało zaledwie 4% respondentów (3,4% mężczyzn i 4,5% kobiet). Zaledwie 2,7% chodzących do filharmonii było tam, według ustaleń GUS, więcej niż siedem razy w ciągu roku.

Osoby najgorzej wykształcone ani do filharmonii, ani do sal koncertowych nie chodzą właściwie w ogóle (było tam 3,7% osób po szkole podstawowej i 6,5% po zasadniczej zawodowej). Jeśli ktoś do nich chodzi, to zdecydowanie są to respondenci z wyższym wykształceniem (32%), zostawiający daleko za sobą osoby z maturą (15,9%). Niewątpliwie muzyka w filharmoniach to rozrywka dla „getta obeznanych", rodzaj enklawy dla osób wykonujących zawody inteligenckie (do tej właśnie formy aktywności „przyznaje się" aż 40,4% spośród nich). Dla porównania, w kategoriach osób wykonujących zawody robotnicze i osób zatrudnionych w przemyśle do filharmonii poszło w ostatnim roku po 10% respondentów (co i tak jest arcyciekawym, bo wysokim na tle dotychczasowej wiedzy odsetkiem), natomiast wśród reprezentantów zawodów usługowych 18,7%. Zwolennicy koncertów w filharmoniach rekrutują się też raczej spośród respondentów o najwyższych dochodach (21,9%) niż spośród respondentów o dochodach najniższych (14,7%).

[16] Oczywiście, czynnikiem wpływającym na to, że na wystawy nie chodzą osoby z niższym wykształceniem, może być np. brak dostępu do informacji o tych wystawach i do samych wystaw, będący albo wynikiem niedoboru środków, albo nieistnienia galerii w miejscach zamieszkania takich osób.

MUZEUM I SKANSEN (LUB INNY OBIEKT TURYSTYCZNY)

Na początku lat 90. XX wieku muzea w Polsce nie zachęcały do odwiedzin. Tych, którzy pamiętają filcowe papcie, w których przepędzano wycieczki szkolne po pałacu w Kórniku, albo osoby z obsługi, które pilnowały, by nikt w Zamku Królewskim nie śmiał nawet pomyśleć o dotknięciu czy – broń Boże – oparciu się o wystawiony tam „antyczny" mebel, nie zdziwi, że w roku 1990 „uczęszczanie do muzeów" deklarowało według danych GUS 11,4% Polek i Polaków. Były to z całą pewnością przede wszystkim „etatowe" grupy „konsumentów muzeów", tzn. głównie szkolna dziatwa przywożona do tych instytucji autobusami w czasie wycieczek albo ferii. Dane GUS z roku 2009 sugerują znaczący postęp, jeśli chodzi o liczbę osób deklarujących odwiedziny w muzeach (19,6%; 20,7% kobiet i 18,1% mężczyzn). Inne obiekty turystyczne – zabytki – odwiedziło przynajmniej raz w roku, według tych danych, 34% respondentów (spośród osób wykonujących zawody robotnicze 23,5%, nierobotnicze 48,1%, a spośród emerytów 23,6%).

Boom muzealny, z całą pewnością związany z nowym, wzmagającym ich atrakcyjność kształtem (jak choćby w przypadku Muzeum Powstania Warszawskiego i Muzeum Historii Żydów Polskich), i boom turystyczny powinny pozostawić zdecydowany ślad w danych statystycznych. Czy pozostawiają? Owszem. Od miasta do miasta krążą w Polsce tłumy. Co prawda, raczej w poszukiwaniu festiwali smaku albo festiwali świateł, pozostawiając muzea nieco na boku albo traktując je jako dyktowaną deszczową niepogodą ostateczność, mimo to można zauważyć w Polsce „zbiorowy efekt Bilbao"[17], bo choćby jednorazowo, w ciągu minionego roku odwiedziło muzeum 29,1% respondentów, a skansen albo obiekt turystyczny 30,5%. Co ciekawe, nie ma zależności między chodzeniem do muzeów oraz odwiedzaniem skansenów i obiektów turystycznych a wielkością miejscowości, w której mieszkają respondenci. We wszystkich wypadkach ani razu nie było tam ponad 60% respondentów. Na wsi oczywiście ten odsetek jest najwyższy i sięga 72,6% w przypadku skansenów oraz 77,3% w przypadku muzeów. Istnieje za to istotna statystycznie zależność między wykształceniem a odwiedzaniem muzeów (choć o niskiej sile). Im wyższe jest wykształcenie respondentów, tym częściej deklarują oni odwiedzanie muzeów.

Do muzeów chodzą oczywiście osoby „przymuszane" do tego instytucjonalnie, tzw. dzieci wysypujące się z autobusów[18]. Choć raz w ciągu roku było w muzeum 56,1% uczniów (46,3% było w skansenie bądź skorzystało z innej atrakcji turystycznej) i 43,9% najmłodszych respondentów (dokładnie tyle samo było w skansenach), co znacząco

[17] Chodzi tu oczywiście o tzw. efekt Bilbao. W tym hiszpańskim mieście wybudowano, jak wiadomo, według projektu Franka Gehry'ego, Muzeum Guggenheima. Atrakcyjność tego innowacyjnego w warstwie architektonicznej i wystawienniczej obiektu przyciągnęła do Bilbao inne instytucje, licznych turystów i podniosło ogólną atrakcyjność miejscowości.

[18] Zob. W. Burszta i in., op. cit., s. 141.

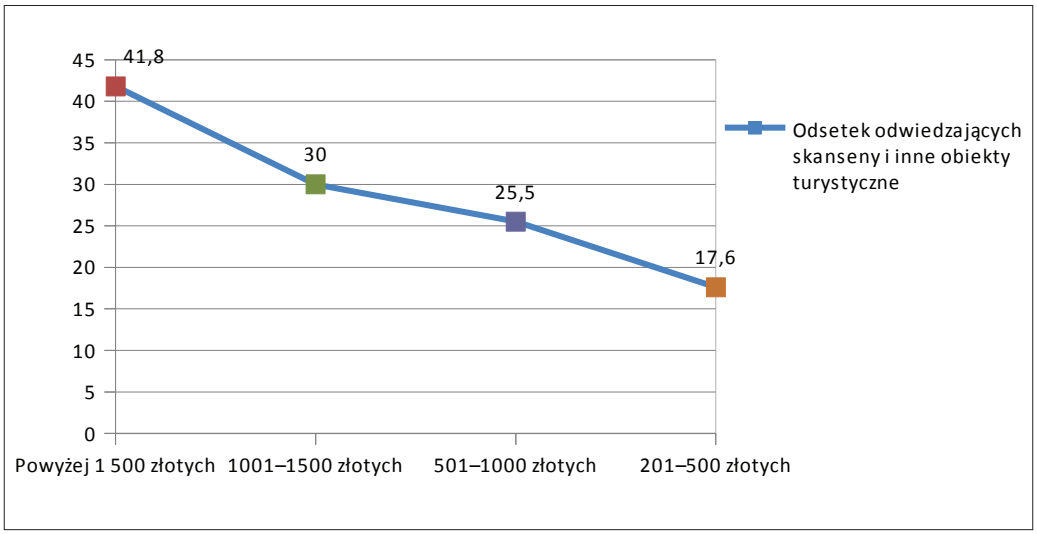
przekracza średnią dla całej badanej populacji i wskazuje na inne okoliczności, poza wewnętrzną potrzebą, odwiedzania tego rodzaju przybytków kultury, głównie na okoliczności edukacyjne. Również mniej więcej połowa studentów była choć raz w ciągu minionego roku w skansenie albo muzeum.

Ci, którzy pracują zawodowo, powinni mieć na tego rodzaju czynności znacznie mniej czasu, nikt ich też instytucjonalnie do tego nie przymusza. W efekcie powinni bywać w muzeach rzadziej od uczniów, choć już odwiedzanie atrakcji turystycznych w trakcie urlopów powinno być ich domeną. O ile ta druga obserwacja zgadza się z danymi statystycznymi, o tyle ta pierwsza nie znajduje w nich potwierdzenia, przynajmniej nie w pełnym zakresie. Otóż aż 58,9% osób wykonujących zawody inteligenckie było choć raz w muzeum w minionym roku. Aż 47,5% właścicieli firm uczyniło to samo. Oczywiście, kiedy jest się robotnikiem, chęć odwiedzania muzeów radykalnie spada (15,4% było w muzeum choć raz) i to właśnie przyczynia się do tego, że obserwacja dotycząca rzadszego od uczniów chodzenia do muzeów osób pracujących przynajmniej częściowo jest prawdziwa.

63,8% osób wykonujących zawody nauczycielskie bądź inteligenckie odwiedziło w ciągu roku jakiś skansen czy obiekt turystyczny, przy czym największy odsetek tej kategorii respondentów rzeczywiście uczynił to tylko raz w roku (34%), zapewne w trakcie urlopu. W przypadku muzeum jest inaczej – najwyższy odsetek osób wykonujących zawody inteligenckie odwiedził muzeum kilkukrotnie w ciągu roku (29,8%). Dokładnie taki sam, bardzo wysoki, odsetek emerytów nie odwiedza ani muzeów, ani skansenów, ani obiektów turystycznych (78,7%).

Nieco więcej kobiet niż mężczyzn odwiedziło muzeum bądź obiekt turystyczny w minionym roku (w tym pierwszym przypadku różnica jest sześcioprocentowa, w drugim – czteroprocentowa). Bardziej zdecydowana i wyraźna jest zależność między dochodem rozporządzalnym a odwiedzaniem obiektów turystycznych, co z pewnością wiąże się z liczniejszymi i dalszymi wyjazdami osób najmajętniejszych, do tego w atrakcyjniejsze kulturalnie miejsca, gdzie warto coś zwiedzić. Odsetek deklarujących, że odwiedzili skansen albo inny obiekt turystyczny przynajmniej raz w roku, rośnie wraz ze wzrostem średnich kwot przeznaczanych na miesięczne utrzymanie w gospodarstwie domowym (1501 zł i więcej – 41,8%, 1001–1500 zł – 30%, 501–1000 zł – 25,5% i 201–500 zł – 17,6%). Podobną zależność widać też w przypadku odwiedzania muzeów, a skoro do muzeów chodzi się najczęściej raz do roku, to zapewne czyni się to wtedy, kiedy odwiedza się obiekty turystyczne – również w trakcie urlopu.

Wykres 6. Im wyższe zarobki, tym większa chęć odwiedzania skansenów i innych obiektów turystycznych



BIBLIOTEKA

Według danych GUS z 2009 roku do odwiedzania bibliotek przyznaje się 25,6% Polaków (29,8% kobiet i 20% mężczyzn). W przypadku naszych badań skorzystanie z biblioteki choć raz w minionym roku deklaruje 38,4% respondentów, co może być związane z gwałtownie zmieniającą się „formą" tych instytucji kultury. Przekształcają się one bowiem w swego rodzaju „supermarkety kultury", w których nie tylko można wypożyczyć książkę, ale też uczestniczyć w spotkaniach z autorami, w rozmaitych wydarzeniach kulturalnych, można posłuchać muzyki w specjalnie do tego przygotowanych pomieszczeniach itp.

Aż 60,4% respondentów ani razu w ciągu roku nie było w bibliotece. Niekoniecznie mamy tu do czynienia z osobami nieczytającymi w ogóle. Odsetek respondentów niechodzących do biblioteki pokrywa się niemal idealnie z odsetkiem osób (61%) przyznających się do nieprzeczytania jakiejkolwiek książki w minionym roku w badaniach TNS Polska i Biblioteki Narodowej[19]. Ludzie czytający często książki kupują. Dzięki temu nie są zmuszeni do odwiedzania bibliotek, choć czytają ich kilka, kilkanaście czy kilkadziesiąt rocznie. Z danych wydawców wynika, że coraz więcej książek kupuje coraz węższa grupa odbiorców. Poza kupnem mogą je pożyczać od znajomych, mogą je także ściągać z sieci

[19] Zob. R. Chymkowski, I. Koryś, O. Dawidowicz-Chymkowska, *Społeczny zasięg książki w Polsce w 2012 r.*, raport Biblioteki Narodowej i TNS OBOP, Warszawa 2013, http://www.bn.org.pl/download/document/1362741578.pdf.

w postaci plików elektronicznych, niekoniecznie zakupionych legalnie bądź zakupionych w ogóle. Część tekstów czytanych dla rozwoju zawodowego może pochodzić z darmowych źródeł albo z baz danych wykupionych przez instytucje zatrudniające, niekoniecznie przez respondenta.

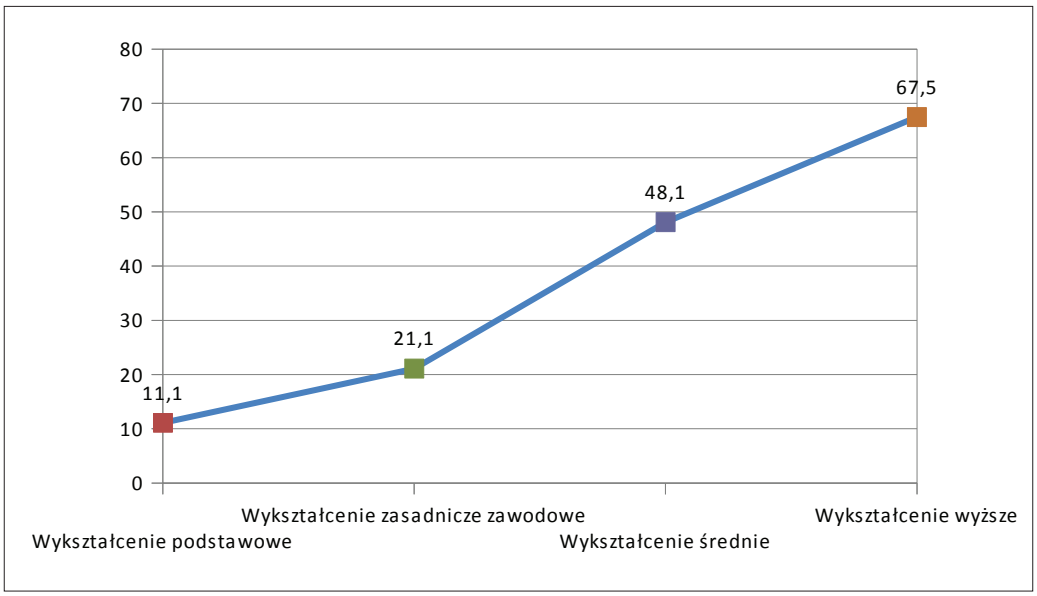
Co ciekawe, najwyższy odsetek respondentów twierdzi, że odwiedza bibliotekę kilka razy w roku. Dzieje się tak nawet w przypadku respondentów najmłodszych (18–25 lat), którzy jako uczniowie i studenci powinni się w niej znaleźć, jak należałoby podejrzewać, raczej raz bądź kilka razy w miesiącu. Kilka razy w roku odwiedza bibliotekę 18,5% ludzi młodych, natomiast raz na miesiąc – 17,6%. Kilkukrotnie w miesiącu chodzi do biblioteki 10,7% ludzi młodych. Wynika z tego, że nakazy szkolne i wymogi studiowania nadal, w dużej mierze, sterują koniecznością korzystania z bibliotek. Widać to wyraźnie, kiedy z ludźmi młodymi, jeszcze uczącymi się, porównujemy odwiedzające biblioteki osoby starsze. I tak, np. raz w miesiącu (czyli relatywnie często) odwiedza bibliotekę po 9% młodych dorosłych (26–35 lat) i osób w wieku średnim (36–65 lat) oraz zaledwie 7% osób w tzw. trzecim wieku. Pokrywa się to z wynikami badań nad uczestnictwem w kulturze przeprowadzonych przez GUS w 2009 roku. Z bibliotek korzystało wówczas 67,5% osób między 15. a 24. rokiem życia i zaledwie 6,6% osób w wieku emerytalnym. Generalnie zatem z bibliotek najczęściej korzystają uczniowie, studenci i osoby, których zawody wymagają wyższego wykształcenia. Choć i tu mocno zastanawia fakt, że aż 31,2% spośród tej kategorii społecznej nie było w ciągu ostatniego roku w bibliotece ani razu. Gdyby chcieć wskazać kategorie, które biblioteki omijają szerokim łukiem, to są nimi właściciele firm i przedsiębiorstw (62,3% nie było w bibliotece ani razu) oraz dysponujący czasem emeryci (niemal 72% nie odwiedziło w ciągu ostatniego roku biblioteki) i renciści (niemal 70% nie było ani razu w bibliotece). Zastanawia, że zarówno niedobór, jak i nadmiar czasu dla siebie w podobnym stopniu skutkują nieodwiedzaniem bibliotek. Z całą pewnością wynika to z podobnej struktury wykształcenia każdej z tych kategorii społecznych. Niewiele pośród dzisiejszych rencistów, emerytów i właścicieli firm jest osób z wykształceniem wyższym czy „półwyższym". W Polsce biblioteki odwiedzają osoby młode, uczące się i mieszkające z rodzicami. Niecałe 40% takich osób – mieszkających z rodzicami – w porównaniu z 60% w całej puli respondentów w ogóle nie odwiedziło biblioteki w ubiegłym roku.

Raz w miesiącu odwiedziło bibliotekę 12,2% kobiet i niemal połowa mniej – 6,9% mężczyzn. Ani razu w bibliotece w ciągu ostatniego roku nie było 53,6% kobiet i 68% mężczyzn. Można rzec, że powszechnego przekonania, iż książki czytają w Polsce wyłącznie kobiety, nie potwierdzają – do końca – dane na temat korzystania z bibliotek przez każdą z płci. Można przecież uznać, że mężczyzn nieco częściej niż kobiety stać na kupno książek, stąd przynajmniej część różnicy międzypłciowej w korzystaniu z bibliotek. Mimo takiej przychylnej mężczyznom interpretacji, nasze wyniki pokrywają się z danymi GUS – kobiet w bibliotekach jest znacznie więcej (między kobietami a mężczyznami w badaniach GUS był niemal dziesięcioprocentowy dystans).

Istotną zmienną determinującą korzystanie z bibliotek stanowi to, czy respondent jest na rynku matrymonialnym, czy też z racji zamążpójścia lub ożenku z niego wypadł. Żonaci i zamężne mają zdecydowanie mniej czasu na czytanie, a z pewnością mniej czasu na odwiedzanie bibliotek. Ani razu nie było w bibliotece w ciągu ostatniego roku 44,3% panien i kawalerów w porównaniu z 62,9% osób pozostających w związku małżeńskim. Również rozwiedzeni bywają w bibliotekach nieco częściej od zamężnych Polek i żonatych Polaków (15% i 13%, w grupie respondentów odwiedzających biblioteki kilkukrotnie wciągu roku).

Mieszkańcy wsi korzystają z bibliotek nieco rzadziej niż mieszkańcy miast, co najpewniej jest spowodowane zarówno strukturą wykształcenia, jak i infrastrukturą, tzn. terytorialnym oddaleniem ośrodków wiejskich.

Wykres 7. Odsetek osób, które choć raz w ciągu ostatniego roku były w bibliotece, według wykształcenia respondentów



Wykształcenie to zmienna, która w przypadku odwiedzania bibliotek jest kluczowa. Osoby legitymujące się wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym nie chodzą do bibliotek. Ledwie 2,8% spośród tych pierwszych i 7,9% spośród tych drugich odwiedziło bibliotekę kilka razy w ciągu ostatniego roku. Nie zdarzyło się odwiedzić biblioteki niemal 90% osób z wykształceniem podstawowym i blisko 80% osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym. Im wykształcenie jest wyższe, tym odwiedziny w bibliotekach są częstsze. Odsetek osób niebywających w bibliotekach spada w przypadku

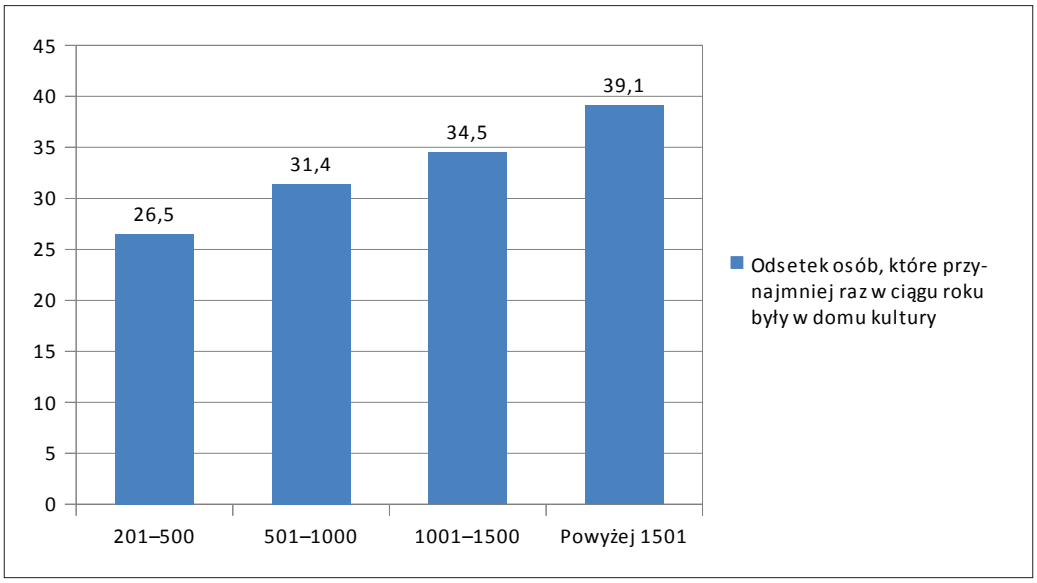
respondentów legitymujących się wykształceniem średnim do 51,9%, wykształceniem wyższym zaś – do 33,5%. Nieco ponad 17% osób z wykształceniem średnim odwiedziło bibliotekę kilkukrotnie w ciągu roku, podczas gdy podobnie uczyniło niemal 25% osób z wykształceniem wyższym.

DOM KULTURY

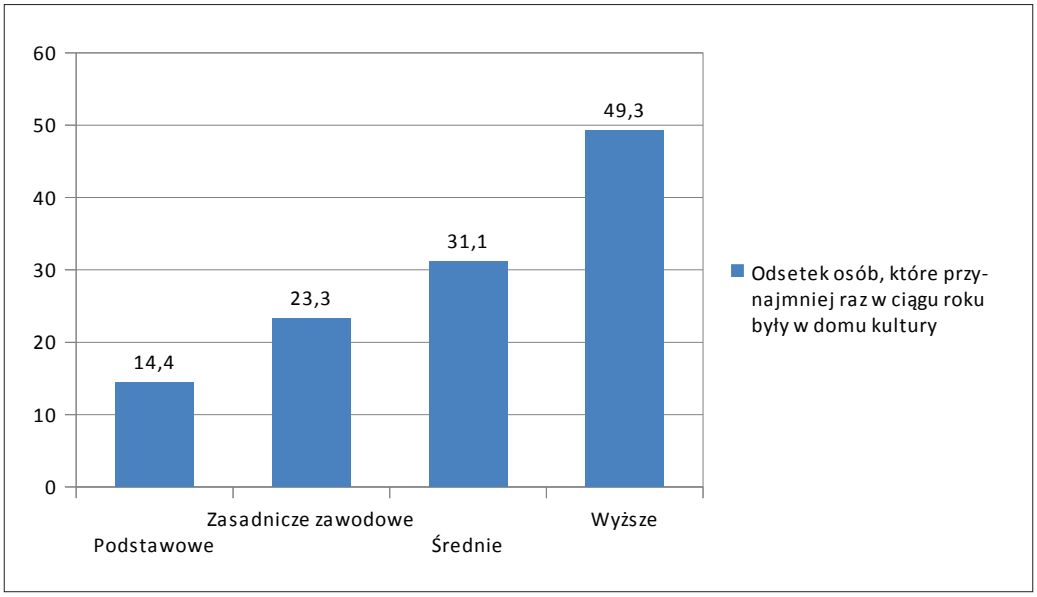
Dom czy centrum kultury nie jest miejscem, do którego Polacy udawaliby się masowo. Uczestnictwo w formach aktywności kulturalnej proponowanych przez domy kultury, według ustaleń GUS z 2009 roku, nie przekracza 3%. Występy artystyczne oferowane w tego rodzaju przybytkach przyciągnęły najwięcej, bo 2,42% respondentów. Również nasze dane wskazują, że domy czy centra kultury nie są najpopularniejszymi instytucjami kultury. Aż 67,9% respondentów nie było tam ani razu w ciągu ostatniego roku.

Przyciągająca moc domów czy centrów kultury działa w większym stopniu na respondentów majętniejszych. Nie powinno to dziwić, skoro z wyższymi środkami przeznaczanymi na utrzymanie gospodarstwa domowego jest skorelowane wyższe wykształcenie. To dzieci rodziców z miejskiej klasy średniej posyłają je na taniec, chór albo zajęcia plastyczne w domach kultury (trzeba brać pod uwagę to, że respondenci mogli znaleźć się w tego rodzaju miejscach, kiedy odprowadzali swoje dzieci na zajęcia artystyczne). Spośród osób wydających najwięcej na utrzymanie gospodarstwa domowego 60,9% ani razu nie odwiedziło domu kultury, natomiast spośród osób wydających najmniej – 73,5%. Nie jest to różnica wielka, ale znacząca. Im wyższe wykształcenie naszych respondentów, tym wyższy jest ich dochód rozporządzalny (mamy tu do czynienia z istotną statystycznie zależnością, choć o słabej sile). Im wyższe zatem dochody, tym wyższe wykształcenie, które ma istotne, jak się okazuje, znaczenie w przypadku odwiedzania centrów kultury. Im wyżej w hierarchii wykształcenia, tym więcej kontaktów z domami kultury. Osoby z ukończoną szkołą podstawową w zdecydowanej większości ani razu nie były w ciągu ostatniego roku w domu kultury (85,6%). Dla porównania, ten sam odsetek w przypadku osób z ukończoną szkołą zasadniczą zawodową wynosi 76,7%, osób z maturą – 68,9%, natomiast z wyższym wykształceniem – 50,7%.

Wykres 8. Stan majątkowy wpływa na chodzenie do domów i centrów kultury



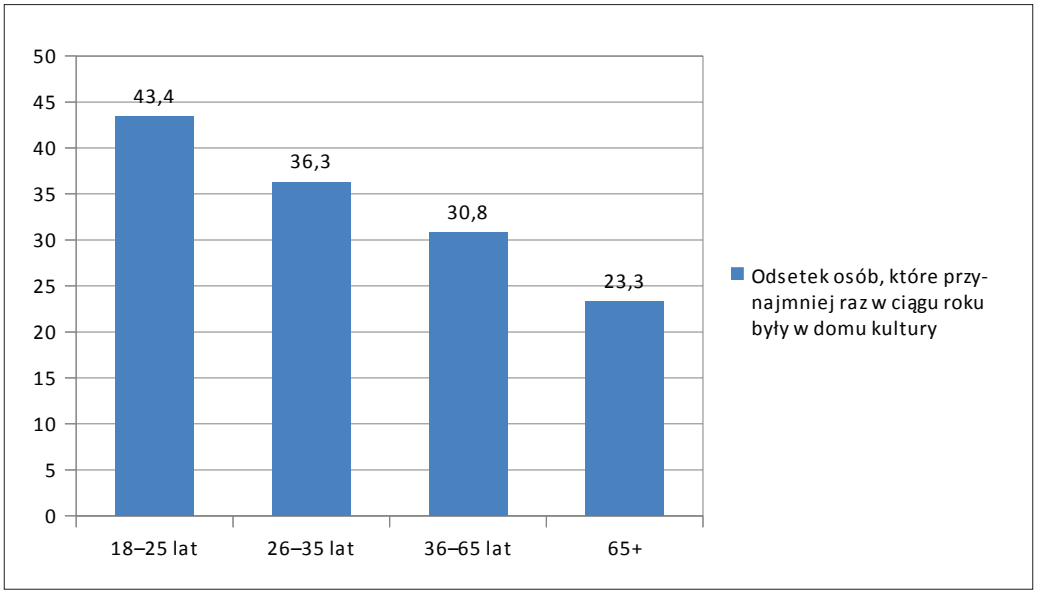
Wykres 9. Wykształcenie wpływa na chodzenie do domów i centrów kultury



Odwiedzanie domów kultury nie ma wiele wspólnego z wielkością miejsca zamieszkania. W największych miastach odwiedziło dom kultury choć raz 32% respondentów, w miastach między 100 a 500 tys. mieszkańców – 28,5%, w miastach między 20 a 100 tys. – 32%, na wsi zaś 30,5%. Wyjątek stanowią miasta do 20 tys. mieszkańców, znacząco odmienne, jeśli chodzi o zachowania kulturalne ich mieszkańców. W domu kultury było tu w ciągu roku choć raz aż 44,3% mieszkańców.

Wyraźną zależność widać między bywaniem w domach czy centrach kultury a wiekiem respondenta. Im ktoś starszy, tym częściej odpowiada, że nigdy w takim miejscu w ciągu ostatniego roku nie był. I tak, choć raz dom kultury odwiedziło 43,4% najmłodszych badanych (18–24 lata), 36,3% osób w wieku 25–34 lata, 30,8% osób w wieku średnim oraz 23,3% seniorów. Nakłada się to na informację, że do domów kultury nie chadza przytłaczająca większość emerytów – 75,5%. Jest to o tyle zastanawiające, że osoby w wieku 65+ mogą w większości przypadków skorzystać w domach kultury z wielu, specjalnie im dedykowanych, form aktywności. Domy kultury współpracują także z kilkuset już uniwersytetami trzeciego wieku funkcjonującymi w Polsce. Najstarsi respondenci powinni zatem odwiedzać je częściej od zajętych osób w wieku średnim, chyba że weźmiemy pod uwagę opcję odprowadzania tam przez tych ostatnich swoich dzieci. Osoby w wieku 25–34 lata i osoby w wieku średnim odwiedzają zatem domy kultury np. wtedy, kiedy „mała rewia", w której tańczą ich dzieci, ma akurat pokaz, a wcześniej dwa razy w tygodniu odwożą je na próby.

Wykres 10. Wiek wpływa na chodzenie do domów i centrów kultury



Domy kultury to miejsca, gdzie można spotkać studentów (była tam choć raz w ciągu minionego roku niemal połowa z nich – 48,3%), ale niekoniecznie uczniów (29,3%). Chyba znamy odpowiedź na pytanie, skąd taka różnica między studentami a osobami uczącymi się „piętro niżej". Centra kultury to dla studentów najprawdopodobniej również centra kultury studenckiej, do których przychodzą na imprezę taneczną i piwo, niekoniecznie zaś po to, aby obejrzeć awangardowy teatr jednego aktora albo uczestniczyć w zajęciach irlandzkiego tańca.

Jak można się było spodziewać, osoby wykonujące zawody robotnicze i techniczno-produkcyjne różnią się zasadniczo od osób pracujących w zawodach inteligenckich. Wśród tych pierwszych i drugich ponad 70% ani razu nie odwiedziło domu kultury, wśród tych trzecich takich osób jest znacznie mniej – nieco ponad 50%. Bez wątpienia wpływa na to fakt, że znaczną część ostatniej wymienionej kategorii stanowią nauczyciele. Czasu na domy kultury nie mają także właściciele firm, co nie różni ich zanadto od robotników. Niemal 74% spośród nich nie było w centrum kultury ani razu.

WYKŁAD, ODCZYT, KONFERENCJA

Wykłady i konferencje interesują 17,9% wszystkich respondentów, przy czym ewidentnie to zainteresowanie jest związane z jedną rolą pełnioną w młodym wieku, skoro wśród osób najmłodszych najwięcej jest tych, które choć raz w roku wzięły udział w konferencji czy odczycie (34,1%). Aż 51,7% studentów uczestniczyło w konferencji czy wykładzie, choć ten wynik można interpretować również tak, że niemal połowa studentów w ciągu minionego roku na wykładzie nie była ani razu. Pytanie, czemu zatem służy wobec tych danych i jak się „odbywa" studiowanie…

Znacznie ciekawszej wiedzy dostarczają zatem wyniki na temat uczestnictwa w konferencjach osób wykonujących zawody inteligenckie czy nauczycielskie, czyli takich respondentów, którzy na ogół ukończyli już studia i nie muszą chodzić na wykłady, a przynajmniej nie jest to ich podstawowym zajęciem. Otóż wśród nich jest sporo, bo 38,3% respondentów, którzy byli na konferencji choć raz. Najwięcej spośród nich wzięło udział w wykładzie czy konferencji raz w roku (15,6%) i kilka razy w roku (10,6%). Udział ten wiąże się zapewne, przede wszystkim, z podnoszeniem kompetencji zawodowych, do którego – czasem instytucjonalnie i prawnie – „są przymuszani" specjaliści ds. reklamy, nauczyciele, farmaceuci, lekarze, badacze rynku, bankowcy, mediatorzy, psychoterapeuci itp. Pośród wszystkich osób, które deklarują udział w tego rodzaju formie aktywności, najwięcej jest tych, którzy uczynili to raz w roku, niezależnie od kategorii wiekowej.

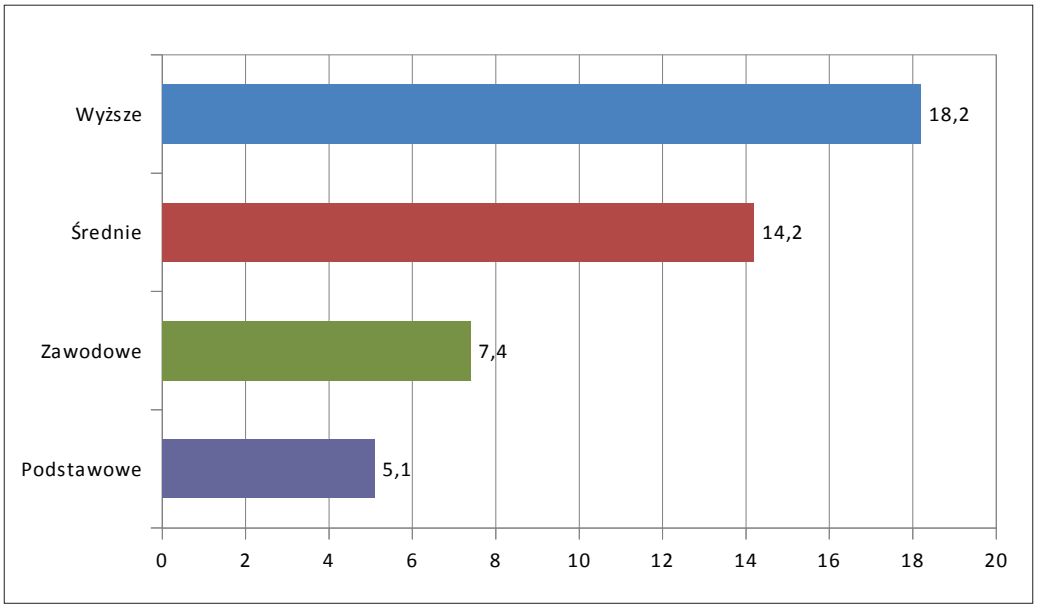
Nie jest żadnym zaskoczeniem dysproporcja w uczestniczeniu w konferencjach między osobami najgorzej a najlepiej wykształconymi. Wśród wyżej wykształconych przynajmniej raz w roku uczestniczyło w wykładzie 36,8% respondentów, a wśród osób z wykształceniem średnim odsetek ten spada do 14,5%.

SPOTKANIE Z AUTOREM

Spotkania z autorami książek, podobnie jak konferencje, przyciągają mniejszość respondentów. Te pierwsze interesują respondentów zapewne wyłącznie z powodów zawodowych. Te drugie jedynie fanów twórczości konkretnych pisarzy albo osoby odwiedzające targi książki, przy okazji trafiające na *meeting* z autorem. Aż 84,7% naszych respondentów ta druga forma aktywności kulturalnej nie skusiła ani razu w ciągu ostatniego roku.

Co ciekawe, choć zależność między rosnącym wykształceniem a rosnącym zainteresowaniem spotkaniami z pisarzami daje się oczywiście bez trudu wychwycić, to różnice między osobami wykształconymi lepiej a osobami wykształconymi gorzej nie są znaczące. Przynajmniej raz w ciągu ostatniego roku na spotkanie z autorem poszło 18,2% osób z wykształceniem wyższym, 14,2% ze średnim, 7,4% osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym i 5,1% legitymujących się wykształceniem podstawowym.

Wykres 11. Kto chadza na spotkania z pisarzami?, w %

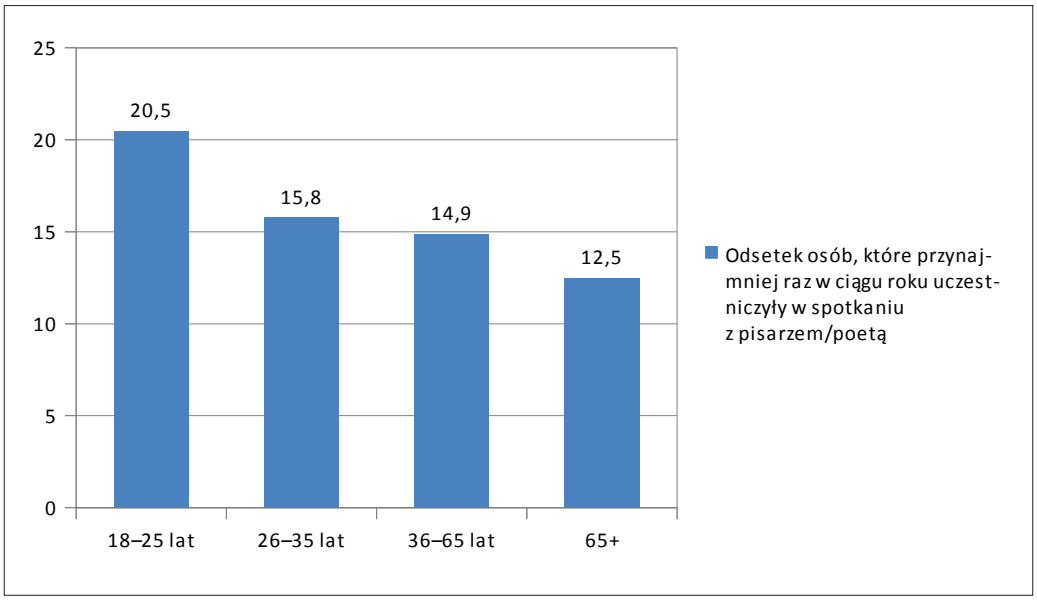


Należy dodać, że nawet u osób najlepiej wykształconych kontakt z autorem jest jednorazowy w ciągu roku (do jednego spotkania z pisarzem czy poetą przyznało się 14,2% tego rodzaju respondentów). To zdecydowanie nie jest forma aktywności kulturalnej, która angażowałaby Polaków częściej, np. co miesiąc. Trzeba pamiętać, że prawdziwe tłumy pojawiają się na spotkaniach z celebrytami piszącymi książki albo w takich sytuacjach jak wówczas, kiedy w polskich miastach była promowana autobiografia Danuty Wałęsy,

budząca zainteresowanie setek kobiet niekoniecznie będących zagorzałymi czytelniczkami innego typu literatury. Spotkania z pisarzami odbywają się także w Polsce przy okazji takich eventów, jak zloty fanów science fiction czy fantasy. Można zatem mniemać, że na „nieeventowe" spotkania z autorami w domach kultury przychodzi naprawdę garstka zainteresowanych.

Nieco więcej kobiet niż mężczyzn pragnie spotykać się z pisarzami (17,9% kobiet w stosunku do 12, % mężczyzn), nie jest to jednak przewaga znacząca, której można się było spodziewać, wiedząc o tym, że książki kupują i czytają głównie panie. W ogóle nie daje się w tym przypadku wychwycić zależności między stopniem zamożności respondentów a uczestnictwem w spotkaniach z pisarzami. Istnieje jednak pewien związek między uczestnictwem w takich spotkaniach a wiekiem, i to bynajmniej nie na korzyść osób w wieku emerytalnym, stereotypowo podejrzewanych o najliczniejszy udział w spotkaniach z literatami w domach kultury. Przynajmniej raz w ciągu roku uczestniczyło w takim spotkaniu 20,5% najmłodszych respondentów, 15,8% respondentów w wieku 25–34 lata, 14,9% osób w wieku średnim i 12,5% osób najstarszych. Kiedy przyjrzymy się bliżej kategorii emerytów, zauważymy, że stereotyp upada. Zaledwie 11,9% osób z tej kategorii choć raz w roku bywa na spotkaniach z autorami.

Wykres 12. Wiek wpływa na uczestnictwo w spotkaniach z literatami, ale nie w sposób, jakiego byśmy się spodziewali



Nikogo chyba nie zaskoczy fakt, że z literatami spotykają się raczej studenci (34,5%) i nauczyciele (oraz osoby pracujące w zawodach inteligenckich, 33,3%) niż robotnicy (8%), właściciele firm (13,1%) i osoby pracujące w usługach (16,5%).

Spotkanie z głośnymi w świecie literackim nazwiskami powinno być bardziej atrakcyjne dla osób z mniejszych miejscowości niż pochodzących z bardzo dużych miast. Rzeczywiście tak jest, jednak różnice nie są wielkie. Przynajmniej raz na spotkaniu z autorem było 13,8% mieszkańców polskich metropolii, 15,5% osób z miast między 100 a 500 tys. mieszkańców, 17,7% osób z miast między 20 a 100 tys. mieszkańców i 16% osób z miast poniżej 20 tys. mieszkańców. Na wsi oczywiście o spotkanie z autorem znacznie trudniej. Aby tego autora czy autorkę spotkać, trzeba zazwyczaj pojechać do miasta. Mimo to wśród mieszkańców wsi mamy więcej uczestników tego rodzaju wydarzeń niż w największych miastach – 14,2%.

PRAKTYKI POZAINSTYTUCJONALNE

O „stanie aktywności kulturalnej" w makroskali świadczą również, uważnie studiowane w ramach badań statystycznych, takie praktyki, jak czytanie, słuchanie muzyki – jak się ją do niedawna określało – „mechanicznej"[20] (czyli z takich nośników, jak CD, mp3) oraz oglądanie filmów i telewizji. Raporty GUS sugerowały, że tego rodzaju praktyki – szczególnie ta ostatnia – „wypierają" lub „ograniczają" inne praktyki, te „lepsze", bo przymuszające do kontaktu z kulturą instytucjonalną. Oglądający telewizję nie mają według tego rodzaju interpretacji ani czasu, ani ochoty na udział w spektaklach teatralnych albo na czytanie.

CZYTANIE

Według danych GUS z 2009 roku, w ciągu ostatniego roku przynajmniej jedną książkę przeczytało 51,1% osób powyżej 15. roku życia. Co ważne, w mieście odsetek osób deklarujących przeczytanie choćby jednej książki jest znacznie wyższy (57,8%) niż na wsi (39,8%). Co jeszcze istotniejsze, wśród kobiet jest znacznie więcej czytelniczek (59,1%) aniżeli czytelników wśród mężczyzn (40,6%). W 2012 roku Biblioteka Narodowa wraz z ośrodkiem badawczym TNS Polska przeprowadziła sondaż dotyczący czytelnictwa, z którego wynika, że przynajmniej jedną książkę w ciągu ostatniego roku przeczytało

[20] Staramy się tu nie używać tego sformułowania, ponieważ sugeruje ono nieprzychylny stosunek badacza czy komentatora wyników badań do tego rodzaju praktyk. Wątpimy, aby np. muzyka operowa odtwarzana w formacie mp3 była przeżywana mniej intensywnie czy mniej refleksyjnie od doświadczanej na żywo, w operze.

39% respondentów (książkę, to znaczy również encyklopedię, album, poradnik działkowca czy książkę kucharską). Taki mniej więcej odsetek przyznających się do czytania książek utrzymuje się zdaniem badaczy z Biblioteki Narodowej od 2006 roku i nieodmiennie jest on komentowany n w kategoriach „zapaści" czy kulturalnej „katastrofy". Bardziej jednak „katastroficznych" czy „dramatycznych" danych na temat czytelnictwa, zwłaszcza czytelnictwa w miejscowościach poniżej 15 tys. mieszkańców, dostarczają badania jakościowe. W trakcie ogólnopolskich badań jakościowych nad kulturą na wsi i w małych miastach ustalono – jakkolwiek brutalnie wyniki tych badań nie brzmią[21] – że nikt nic nie czyta, w zgodzie z dawno temu wygłoszoną tezą Stanisława Lema. Jeśli już ktoś czyta, to lepiej wykształcone kobiety (kolorową prasę i romanse), dzieci (lektury) i studiująca młodzież (podręczniki akademickie). Generalnie, ludzie na wsi i w małych miastach szukają w produkcjach i produktach kulturalnych „rozrywki i wytchnienia". Czytanie książek najczęściej nikomu się nie kojarzy z rozrywką i wytchnieniem. W efekcie takich postaw i braku motywacji (usprawiedliwianej najczęściej brakiem czasu) czyta się najpowszechniej „teksty w Internecie", np. wiadomości zawarte w portalach internetowych, takich jak Wirtualna Polska. Portale w ogóle, co należy podkreślić, zajmują w bardzo szybkim tempie miejsce lokalnej prasy, którą mało kto czytuje. Prasa lokalna to coś, czym można się pochwalić i co jest wystawiane t na półkach bibliotek oraz urzędów gminnych, w eksponowanych miejscach. W bibliotece gminnej w Studzienicach na półce z czasopismami leżą: „Show", „Claudia", „Party", „Viva", „Pani Domu", „Przyjaciółka", „Kobieta i Życie", „Świat Kobiety", „Przegląd" i „Kurier Bytowski". Jest zatem oczywiste, która kategoria mieszkańców czyta. Są to nieodmiennie kobiety. Nawet jednak one nie potrafią precyzyjnie wskazać ulubionych autorów czy ulubionych tytułów. Mają także kłopoty ze wskazaniem tego, co czytały ostatnio. Badacze bardzo często zwracali także uwagę na to, że w domach po prostu nie ma książek.

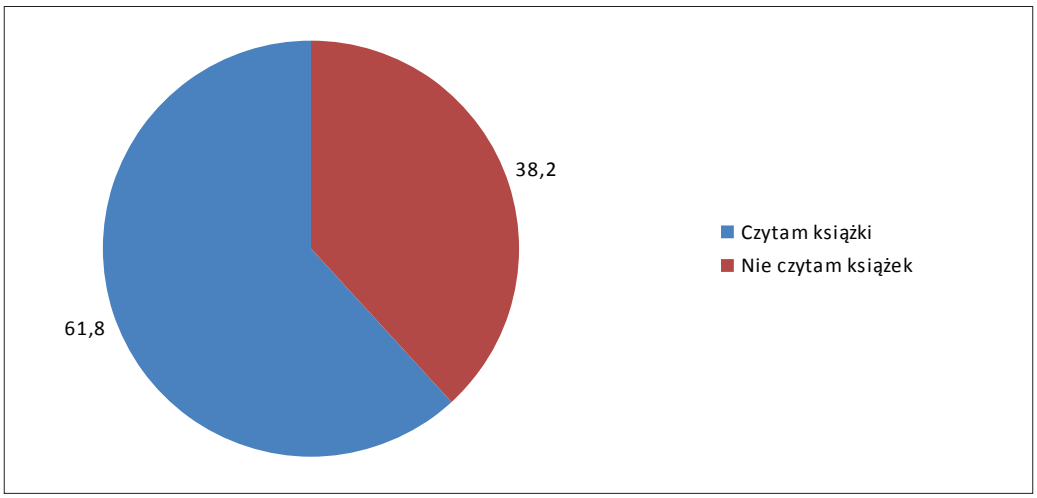
Nasze badania przynoszą wyniki – w zależności od interpretacji czy stanowiska – pocieszające albo „zakłamane" (należy pamiętać, że to tylko deklaracje). Na pytanie „Czy czyta Pan/Pani książki?" „tak" odpowiedziało 61,8%, „nie" – 38,2% respondentów. Odsetek ten jest bliski (ale nie taki sam) odsetkowi osób, które deklarują przeczytanie książki dla własnej przyjemności. W badaniach CBOS z 2009 roku do takiej praktyki, choć raz w minionym roku, przyznało się 54% respondentów[22]. W badaniach Biblioteki Narodowej i TNS Polska wprowadzono kategorię „rzeczywistego czytelnika", czyli takiej osoby, któ-

[21] Zob. T. Szlendak, *Nic? Aktywność kulturalna na wsi i w małych miastach*, [w:] I. Bukraba-Rylska, W. J. Burszta (red.), *Stan i zróżnicowanie kultury wsi i małych miast w Polsce. Kanon i rozproszenie*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011.

[22] Odsetek osób twierdzących, że przeczytało w minionym roku choć jedną książkę „dla przyjemności", był zresztą w corocznych badaniach CBOS (wykonywanych między 1992 a 2009 r.) całkiem stabilny i wahał się od 54% w latach 2009 i 1999 do 63% w roku 1995. Gdybyśmy jednak przyjrzeli się trendowi, to zauważylibyśmy, że czytelnictwo dla przyjemności od roku 1995 wyraźnie spada (z 63 do 54%).

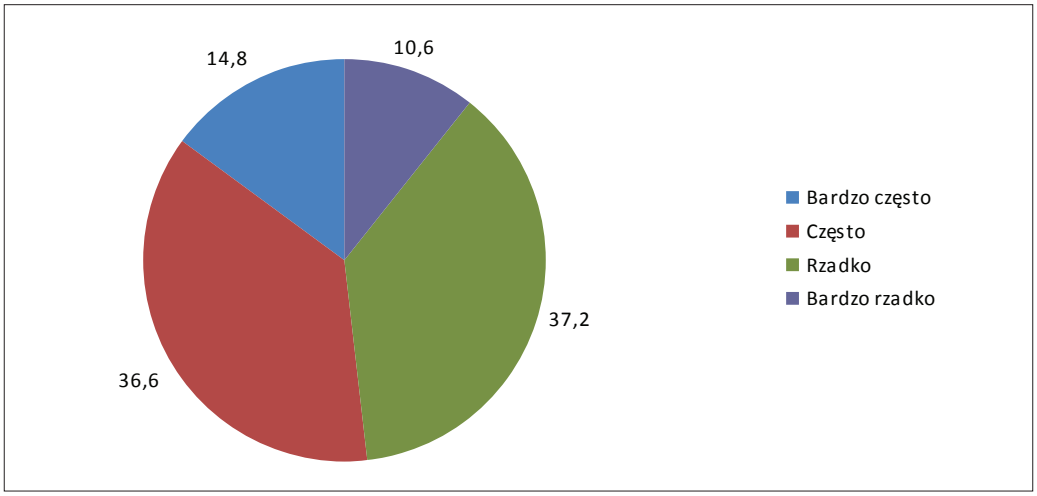
ra w ciągu ostatniego roku przeczytała siedem książek i więcej. Takich osób w 2012 roku było w populacji 11%. Autorzy raportu BN zwracali uwagę na to, że w dekadzie 1994–2004 odsetek „rzeczywistych czytelników" był dwa razy większy i wahał się między 22 a 24%. Oznacza to, że w ciągu niemal dziesięciu lat odsetek zadeklarowanych czytelników spadł dwukrotnie. Według danych BN, zwiększyła się też liczba osób nieczytających książek w ogóle – z 44,4% w roku 2002 do 60,8% w 2012 roku. W grupie respondentów deklarujących wykształcenie wyższe to jedną–dwie książki rocznie czyta, według sondażu BN i TNS Polska, 22,5%, trzy–sześć książek 18,8%, a siedem i więcej 24,2% respondentów. Według danych Biblioteki Narodowej aż 34% Polaków z wykształceniem wyższym nie przeczytało w ciągu roku ani jednej książki. W przypadku naszych badań nie pytaliśmy o precyzyjną liczbę przeczytanych książek. Pytaliśmy o subiektywnie postrzeganą częstotliwość ich czytania – czy respondenci czytają „często", czy „rzadko". Spośród osób deklarujących czytanie 14,8% robi to bardzo często, 36,6% często, 37,2% rzadko, a 10,6% bardzo rzadko. Można zatem przyjąć, że „w ogóle" czyta 51,4% respondentów, czyli co drugi[23].

Wykres 13. Odsetek czytających i nieczytających według deklaracji, w %



[23] Wyniki naszych badań do pewnego stopnia przeczą zatem, co istotne, danym o stanie czytelnictwa zebranym w trakcie badań ogólnopolskich uznanego ośrodka badania opinii, wykonanych na użytek Biblioteki Narodowej. Być może jednym z wyjaśnień tak znacznych rozbieżności jest to, że w publikacji „zatrważających" opinię publiczną wyników badań podkreślających to, że Polacy nie czytają książek, tkwi pewien interes instytucjonalny. Im bardziej Polacy nie będą czytać, tym więcej pieniędzy winno popłynąć na promocję książki i na edukację w zakresie czytelnictwa.

Wykres 14. Częstotliwość czytania książek w badanej populacji, w %



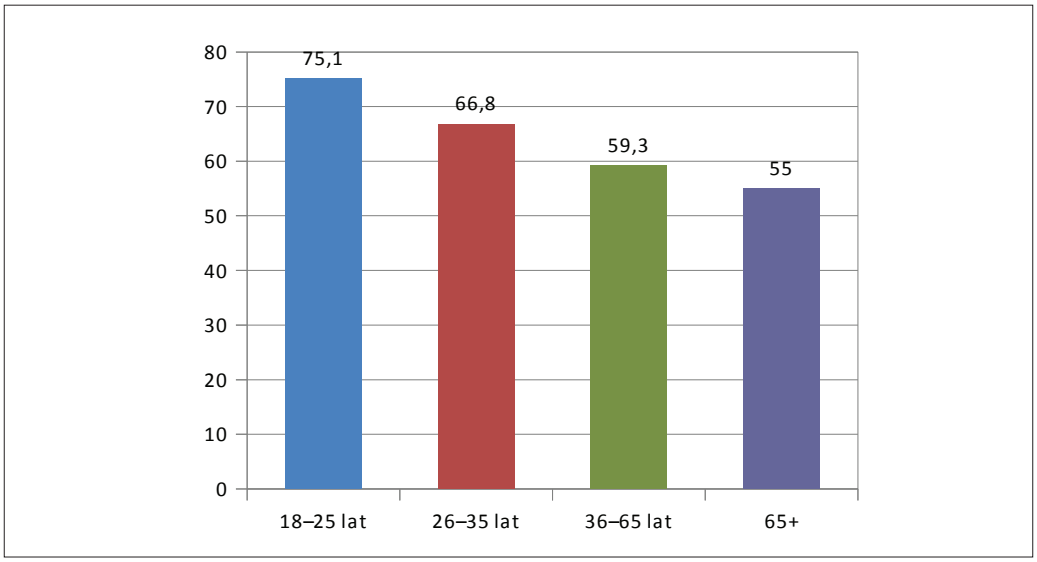
Najwyższym odsetkiem osób deklarujących czytanie mogą się pochwalić osoby najmłodsze (75,1%), legitymujące się wykształceniem wyższym lub pomaturalnym (85,5%), studenci (86,2%[24]) i osoby wykonujące zawody wymagające wyższego wykształcenia (84,4%). Istotne jest również to, że odsetek czytających wyraźnie spada wraz z wiekiem respondentów. Wyniki naszych badań są spójne z obserwacjami GUS z 2009 roku. Według danych GUS w grupie wiekowej 15–24 lata do przeczytania choć jednej książki przyznawało się 75,9% badanych. Interpretowano to w ten sposób, że uczniowie i studenci po prostu są przymuszani do czytania książek przez instytucje edukacyjne, i to głównie dlatego wśród nich można zaobserwować najwyższy odsetek czytających. Najmniej według danych GUS czytają respondenci najstarsi (38,2 osób w wieku 65 lat i więcej przyznaje się do przeczytania choć jednej książki), co pokrywa się z wynikami naszych badań, jednak tylko w zakresie zależności związanej z wiekiem (w tej bowiem kategorii do czytania książek przyznawało się aż 55% respondentów). Podobną zależność związaną z wiekiem badanych zaobserwowano w badaniach Biblioteki Narodowej i TNS Polska w 2012 roku. Do przeczytania jednej przynajmniej książki przyznało się wtedy 62% nastolatków i 32% osób w wieku emerytalnym. Najwięcej wolnego czasu – a takim, jak się wydaje, dysponują osoby w wieku emerytalnym, wcale nie powoduje, że ludzie chętniej i częściej czytają. Naszym zdaniem „trzeci wiek" w Polsce to po prostu ludzie, którzy są jednocześnie naj-

[24] Zastanawiające jest to, że 13,8% studentów deklaruje, że w ogóle nie czyta. Z badań jakościowych (T. Szlendak, *Nic? Aktywność kulturalna na wsi i w małych miastach*...) wynika, że studenci czytają oczywiście głównie podręczniki akademickie, co oznacza, że znaczna część tej kategorii społecznej nie bierze do rąk nawet podręczników.

gorzej wykształceni, co jest głównym powodem tego, że nie sięgają oni po książkę. Nie o wiek, a raczej nie o sam wiek, tu chodzi.

Interesujące, że właściciele firm – delikatnie rzecz ujmując – niebędący amatorami chodzenia do bibliotek i księgarni, deklarują czytanie książek (75,4%). Nie czytają natomiast książek osoby z wykształceniem podstawowym (70,8% takich osób książek nie czyta) i renciści (56,1% nieczytających). Przewaga kobiet nad mężczyznami wśród osób deklarujących czytanie jest widoczna aż nadto (K = 70,5%, M = 52,4%), co potwierdza dawno odkrytą „prawdę", że w Polsce książki czytają głównie kobiety, co z pewnością steruje formą, treścią i podażą tych książek.

Wykres 15. Czytający książki w różnym wieku, w %



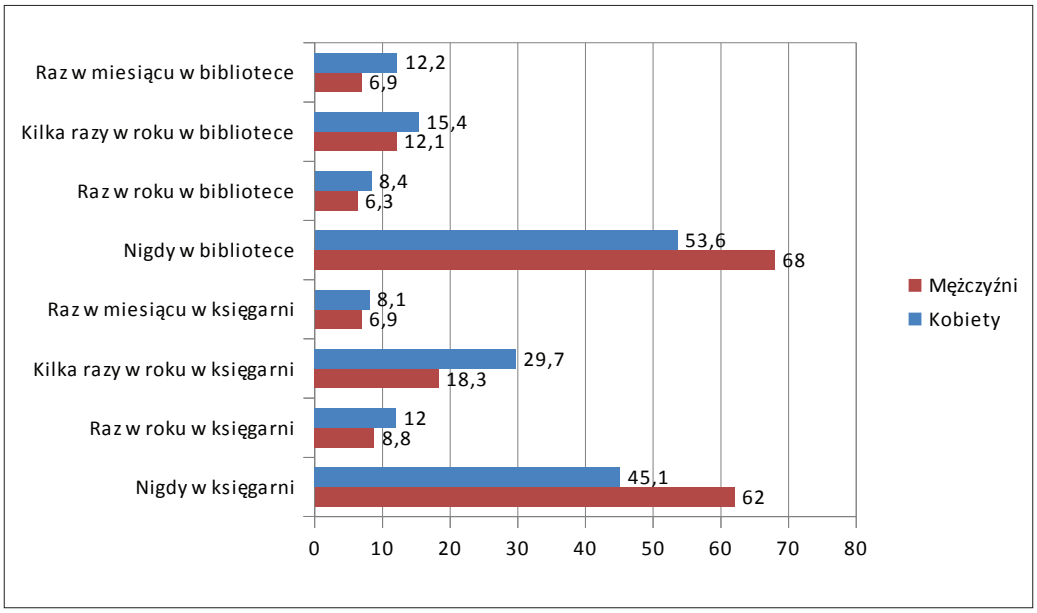
Zdecydowana większość deklarujących czytanie czyta książki w formie papierowej (97,5%), mniejszość (9,1%) w wersji elektronicznej (e-booki), a najniższy odsetek odsłuchuje książki w formie audiobooka (2,2%). Jest tak nawet w najmłodszej przebadanej przez nas kategorii wiekowej (18–25 lat). Większość tych osób czyta książki wydrukowane na papierze (93,4%), a mniejszość – choć największa spośród wszystkich kategorii wiekowych – w formie e-booka (24,3%).

Miejscami, w których czytelnicy zaopatrują się w książki – poza pożyczaniem ich w bibliotekach i od znajomych – są oczywiście księgarnie. Okazuje się, że ponad połowa respondentów (53,2%) nie zdołała w ciągu ostatniego roku wybrać się do księgarni, przy czym należy pamiętać, że znaczna część klientów księgarń to w Polsce osoby, które odwiedzają księgarnie raz w roku tylko po to, by kupić podręczniki dzieciom w wieku szkol-

nym albo materiały papiernicze. Doprawdy trudno wierzyć respondentom w tej sprawie, przyglądając się baczniej przychodom wydawnictw i punktów sprzedaży książek. Gdyby faktycznie niemal połowa respondentów do księgarń chodziła, i to choćby raz w roku, „posucha" na księgarskim rynku byłaby mniejsza. Dane Instytutu Książki na temat polskiego rynku księgarskiego wskazują, że w roku 2013 duże i średnie wydawnictwa (stanowiące ponad 98% całego rynku) uzyskały 2,5 mld zł przychodu. Gdyby niemal połowa Polaków chadzających do księgarń wydała choć 30 zł na jedną książkę rocznie, wydawcy zarobiliby około 5 mld. Albo zatem wyprawy Polaków do księgarń kończą się najczęściej brakiem zakupu, albo respondenci pragną „wypaść przed ankieterami" na kupujących książki, choć faktycznie do księgarń nie chodzą. Dodajmy jeszcze, że nie bierzemy tu pod uwagę handlu książkami w sieci (około 30% dystrybucji książki odbywa się w Internecie).

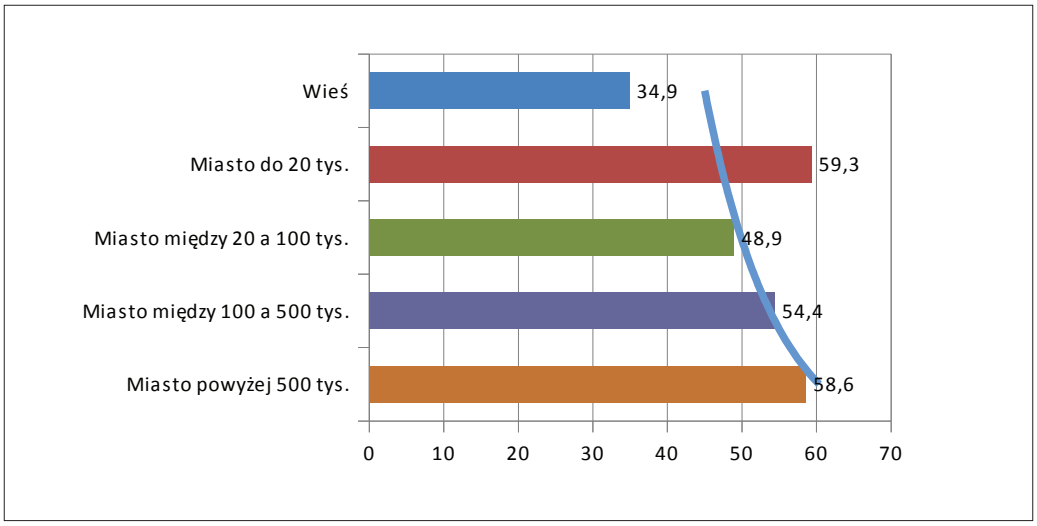
Poza tym, zdecydowanie niewiele tu wyników zaskakujących. *Nihil novi sub sole*. Mawia się, nie bez racji, że w Polsce książki czytają wyłącznie kobiety. Z naszych badań wynika, że także w przybytkach, gdzie w te książki można się zaopatrzyć, są one klientami znacznie częstszymi od mężczyzn. W ciągu roku księgarni nie odwiedziło 45,1% kobiet, podczas gdy w jej progi nie wstąpiło ani razu 62% mężczyzn. To znacząca różnica. Najczęściej kobiety przyznają się do odwiedzania księgarń kilka razy w roku (29,7%).

Wykres 16. Czy płeć determinuje chodzenie do bibliotek i księgarni?, w %



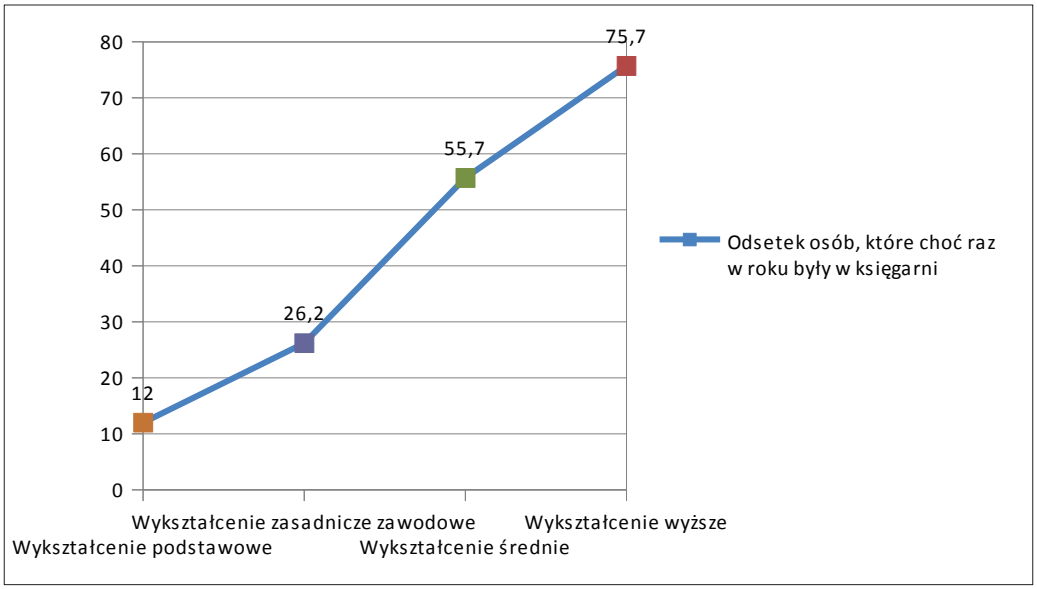
Im większe miasto, tym więcej tych, którzy odwiedzają księgarnie. W miastach powyżej 500 tys. mieszkańców ani razu w ciągu roku nie było w księgarni 41,4% osób, w miastach między 100 a 500 tys. mieszkańców – 45,6%, w miastach między 20 a 100 tys. mieszkańców – 51,1%, a na wsiach – 65,1%. Z tego obrazu wyłamują się mieszkańcy miast do 20 tys. mieszkańców. Jedynie 40,7% spośród nich nie było w księgarni ani razu w ciągu ostatniego roku, co sytuuje ich wyżej od mieszkańców miast największych, obficiej przecież wyposażonych w księgarską „infrastrukturę".

Wykres 17. Im większe miasto, tym więcej chodzących do księgarni?, w %

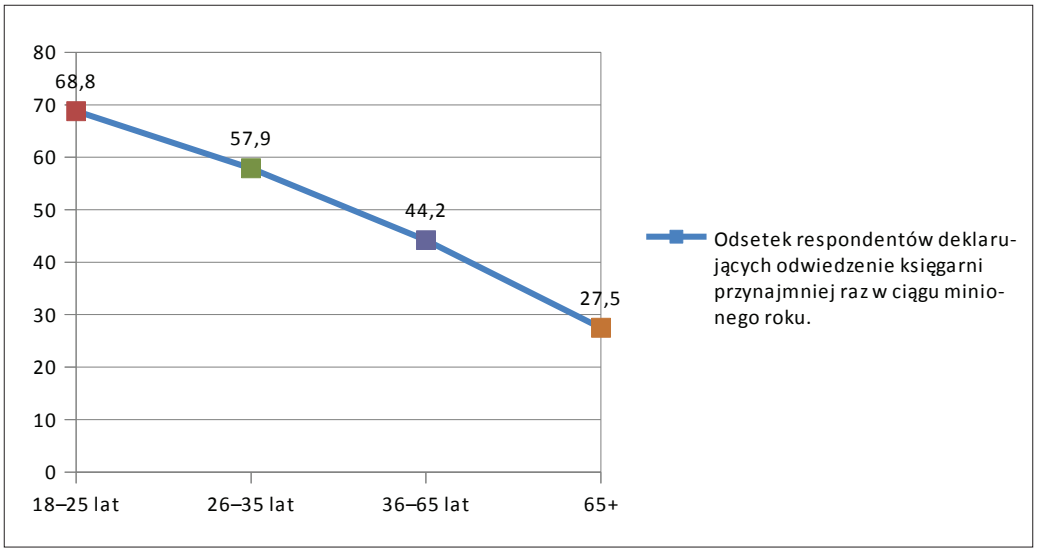


Wykształcenie determinuje postrzeganie księgarni jako miejsca, gdzie w ogóle można pójść. Spośród osób, które ukończyły li tylko szkołę podstawową, 88,8% nigdy w ciągu ostatniego roku nie było w księgarni (pojawia się tu wielce interesująca kwestia, co tam kupuje pozostała jedna dziesiąta tego rodzaju respondentów). Absolwenci szkół zawodowych także księgarnie omijają (73,8% w ogóle w nich nie bywa), a jeśli już je odwiedzają, to jeden raz w roku (9,2%), zapewne w poszukiwaniu podręczników, albo kilkukrotnie w ciągu roku (12,6%). Ponad połowa osób z wykształceniem średnim bywa jednak w księgarniach (nie było w nich ani razu w ciągu minionego roku 44,3%), jest to także forma aktywności częsta wśród osób najwyżej wykształconych (jedynie 24,3 %osób z wykształceniem wyższym ani razu nie odwiedziło księgarni). Kilka razy w ciągu roku odwiedza księgarnie 29,4% osób z wykształceniem średnim i 38,9% z wykształceniem wyższym. Wśród ludzi z wykształceniem wyższym jest także znacznie więcej osób „nałogowo" odwiedzających księgarnie – raz (14,5% w stosunku do 9,7% osób średnio wykształconych) i kilka razy w miesiącu (5,9% w stosunku do 2,4% osób średnio wykształconych).

Wykres 18. Księgarnie jako miejsca, gdzie można pójść, traktują przede wszystkim ludzie wykształceni



Wykres 19. Odwiedzanie księgarni a wiek respondentów



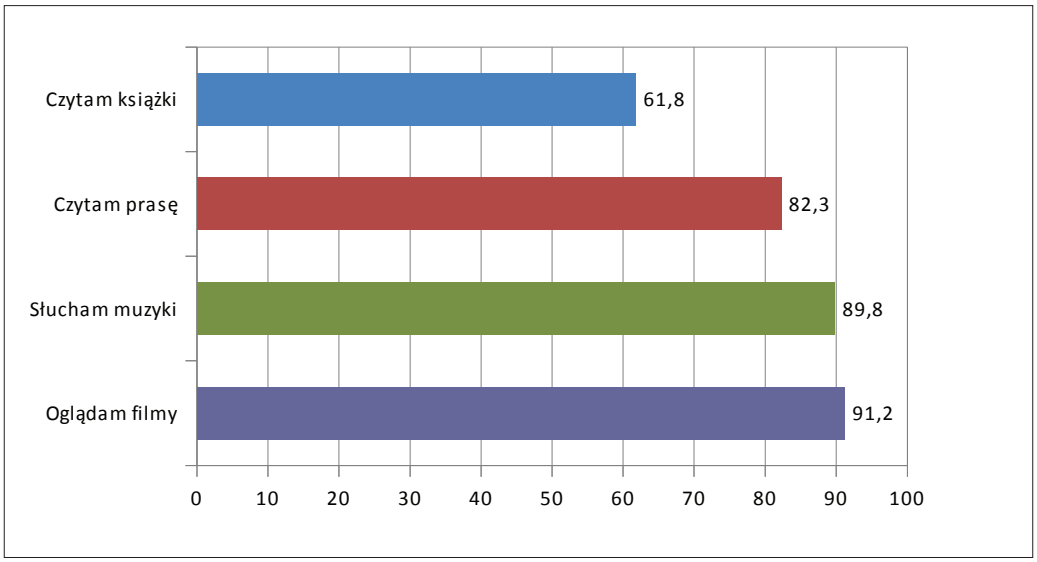
Księgarnie najliczniej odwiedzają studenci (17,2% nieodwiedzających księgarń), uczniowie (17,1 % nieodwiedzających) i pracujący w zawodach inteligenckich (22% nieodwiedzających), najrzadziej zaś renciści (74,5% nieodwiedzających), robotnicy (72,6% nieodwiedzających), emeryci (69,3% nieodwiedzających), bezrobotni (55% nieodwiedzających) i właściciele firm (47,5% nieodwiedzających). Młodsi – tak jak w przypadku zdecydowanej większości badanych przez nas praktyk – częściej bywają w księgarniach od starszych. Odsetek osób, które nigdy w ciągu roku nie były w księgarni, rośnie sukcesywnie wraz z wiekiem respondentów. W przypadku osób w wieku 18–24 lata wynosi on 31,2%, osób do 34. roku życia – 42,1%, osób w wieku średnim – 55,8%, natomiast osób w wieku 65 lat i więcej – 72,5%).

Badaliśmy również czytelnictwo prasy. Utyskiwania szefostw najpoważniejszych polskich tytułów prasowych, zwracających uwagę, że coraz mniej ludzi kupuje czasopisma, a zatem coraz mniej ludzi je czyta, zderzają się z faktem, że respondenci deklarują czytanie prasy. Zdecydowana większość (82,3%) twierdzi, że prasę czyta, i to zazwyczaj często (47,1%). Zdecydowana większość, 94,4%, czyta wydania papierowe, a 17,5 %wydania internetowe. Prasę czyta się chętnie w dużej mierze niezależnie od wieku. Co arcyciekawe, niemal ten sam odsetek (24%) najmłodszej i najstarszej części badanej populacji deklaruje, że nie czyta prasy. Oczywiście, w obu przypadkach „struktura" czytanej prasy jest inna. Ludzie najmłodsi w badanej grupie deklarują, że czytają prasę papierową (86,7%) i elektroniczną (36,7%), najstarsi zaś tej internetowej nie czytają niemal w ogóle (deklaruje to 5,5% respondentów). Do czytania prasy przyznało się w ramach naszych badań niemal tyle samo mężczyzn (81,5%, w tym 43,1% często), co kobiet (83,1%, w tym często 50,7%). Pokrywa się to z ustaleniami GUS z 2009 roku, według których różnica między czytającymi prasę kobietami a mężczyznami również była bardzo niewielka. Trzeba jednak wziąć tu pod uwagę pewną różnicę metodologiczną, GUS oddzielnie bowiem badał czytelnictwo gazet i czytelnictwo kolorowych czasopism. Czytanie gazet deklarowało 72,8% mężczyzn i 74,1% kobiet, a kolorowych czasopism – 63,2% mężczyzn i 82,7% kobiet.

SŁUCHANIE MUZYKI I OGLĄDANIE FILMÓW

Czytanie książek przegrywa z oglądaniem filmów, czego można się było spodziewać. Niemal wszyscy chętnie oglądają filmy i żadna kategoria społeczna nie jest z tej czynności wykluczona. Podobnie rzecz się ma ze słuchaniem muzyki. Osoby, które zadeklarowały, że w ogóle nie słuchają muzyki i w ogóle nie oglądają filmów (a jest ich wśród naszych respondentów bardzo niewielu), najczęściej są w wieku średnim i starszym oraz legitymują się wykształceniem podstawowym.

Wykres 20. Odsetek czytających, oglądających i słuchających w badanej populacji, w %



„Gdzie" i „na czym" są oglądane filmy? Według ustaleń GUS z 2009 roku, aż 50,3% badanych deklarowało oglądanie filmów w formatach wideo lub DVD. Oczywiście, znacznie więcej respondentów deklarowało w badaniach GUS oglądanie filmów w telewizji (65,8%). Różnica między osobami oglądającymi filmy w telewizji a osobami oglądającymi je w formacie DVD jest w przypadku uzyskanych przez nas danych kolosalna. Filmy fabularne w telewizji ogląda mianowicie 94,1% respondentów, natomiast korzystanie z DVD deklaruje zaledwie 3,1%. Wygląda na to, że funkcje kina domowego, zwłaszcza u najmłodszej części badanej populacji – prócz telewizji, za której sukces odpowiada zapewne coraz szersza i coraz bardziej zróżnicowana oferta kanałów i sposobów upowszechniania w niej filmów – przejęły komputer (9,3%) i Internet[25] (11,9%). Od DVD lepsze jest także coraz bardziej dziś „wielofunkcyjne" kino (12,4% respondentów ogląda filmy właśnie w kinie). Wynika z tego, że w ciągu kilku zaledwie lat nastąpiła poważna rewolucja w zakresie oglądania filmów, odtwarzacze DVD czeka zaś los gramofonów i odtwarzaczy CD, tzn. będą użytkowane przez garstkę fanów obrazu i dźwięku wysokiej jakości.

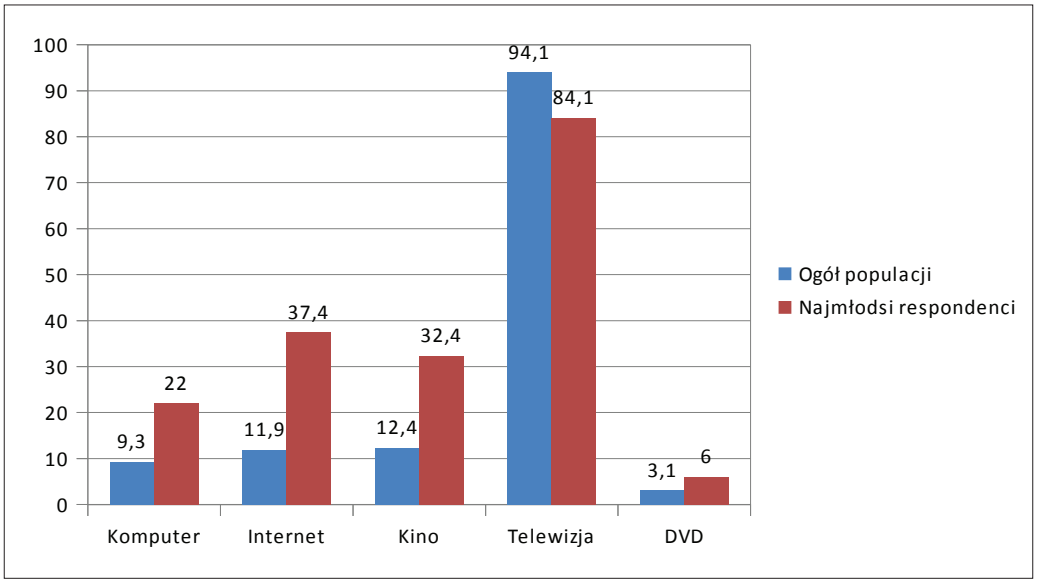
Według danych GUS z 2009 roku, słuchanie muzyki z „nośników mechanicznych" deklarowało 82,7% respondentów. Już wówczas znaczący odsetek respondentów (18,3%) deklarował słuchanie muzyki z odtwarzaczy przenośnych mp3, telefonu czy zapomnia-

[25] Dane zawarte w opracowaniu GUS (*Uczestnictwo ludności w kulturze*..., s. 62) sugerują, że od 2004 r. wśród respondentów rośnie przekonanie, że Internet może zastąpić, całkowicie lub częściowo, inne formy „przekazu" i inne praktyki kulturalne.

nego dziś discmana. W przypadku naszych badań to samo – słuchanie muzyki – zadeklarowało 89,8% respondentów. Muzyki w telewizji słucha dziś 24,5%, muzyki z płyt CD – 9,2%, z Internetu – 14,1%, z odtwarzacza mp3 – 5,5%, a z telefonu – 1,1% badanych. Widać wyraźnie „przesunięcie akcentów" z odtwarzaczy przenośnych na Internet, gdzie w ramach takich kanałów dystrybucji jak YouTube czy w tzw. streamingu zgromadzono większość nagranej do tej pory muzyki. Urządzenia podpięte do sieci wyraźnie wypierają inne, z których do tej pory odtwarzano w domach muzykę. Aż 10% spośród wszystkich respondentów GUS w 2009 roku słuchało muzyki codziennie, i to powyżej 4 godzin. Odpowiada to do pewnego stopnia tym respondentom, którzy w naszych badaniach deklarowali „bardzo częste" słuchanie muzyki. Takich osób było 27,3%.

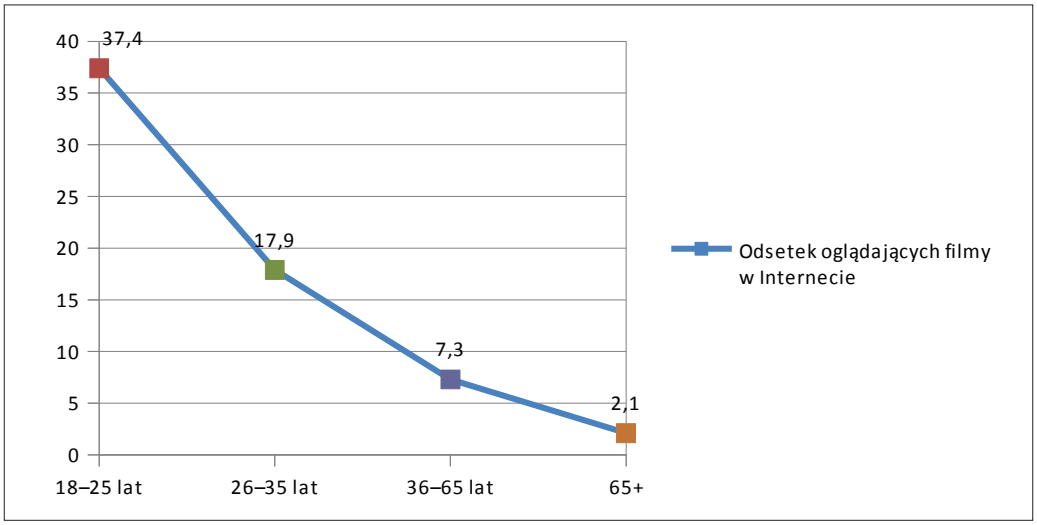
Nietrudno dostrzec, że młodzi ludzie to wszystkożercy formatów. Jeśli oglądają filmy, to zarówno w kinie, jak i w telewizji, na komputerze i w Internecie. Jeśli słuchają muzyki, to również płynącej „zewsząd". Młodzi ludzie wyraźnie różnią się w zakresie „formatowej wszystkożerności" od najstarszych osób w badanej populacji.

Wykres 21. Starsi cenią telewizję, młodsi komputery, Internet i kino, w %



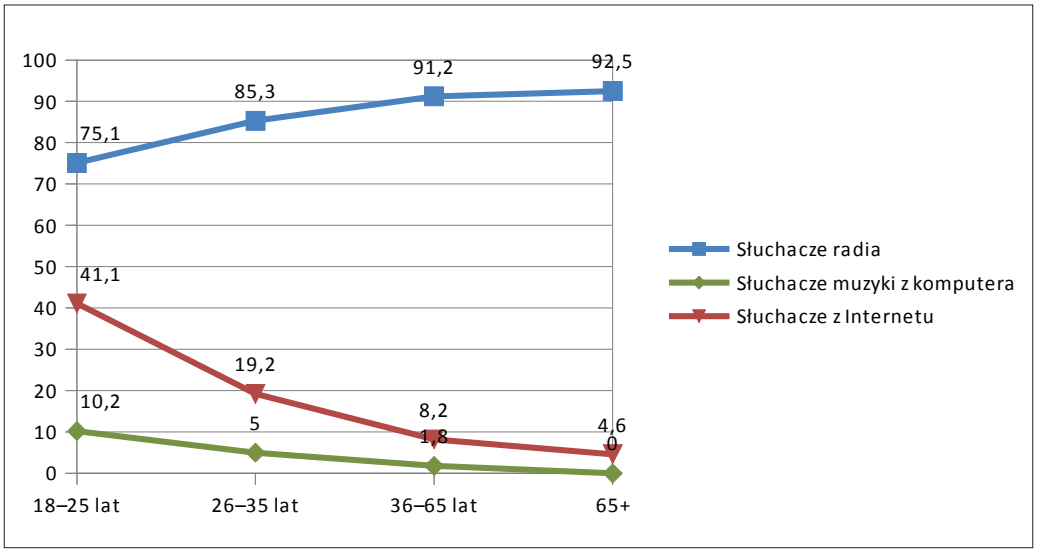
Oglądanie filmów w Internecie maleje wraz ze wzrostem wieku respondentów. Internet to zatem źródło treści kultury oraz instrument opanowany przez najmłodszych i de facto unikany przez najstarszych.

Wykres 22. Oglądanie filmów w Internecie to domena ludzi młodych



Zgodnie z danymi GUS, w roku 2009 radia słuchało aż 82,3% badanych. Według naszych ustaleń, radia słucha 88,1%, przy czym są to deklaracje dotyczące słuchania nie tyle radia, ile „muzyki z radia". Słuchanie muzyki z radia – choć deklarują tę czynność niemal wszyscy, i to niezależnie od wieku – rośnie wraz z wiekiem respondenta, słuchanie „z komputera" lub/i z Internetu wraz z wiekiem zdecydowanie spada.

Wykres 23. Młodsi słuchają muzyki z Internetu, starsi słuchają jej z radia, w %

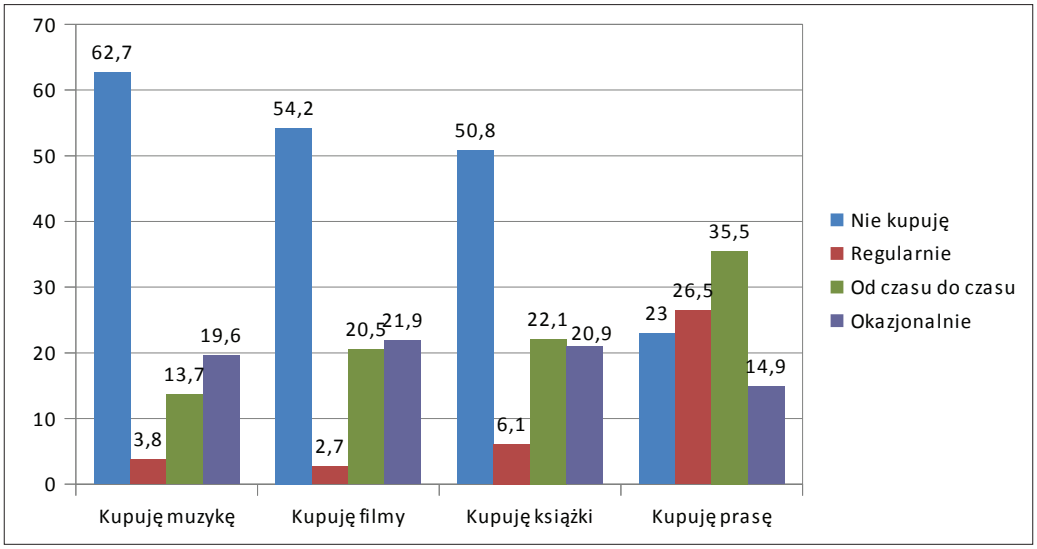


Co ciekawe, 10,2% respondentów nie słucha muzyki w ogóle. Wydawałoby się, że słuchają jej w taki czy inny sposób, intencjonalnie czy nie, niemal wszyscy, co powoduje, że tak bardzo „pociągające" interpretacyjnie są te kategorie społeczne, w których się jej w ogóle nie słucha. Najwyższy odsetek niesłuchających występuje wśród osób najstarszych (20,4%) i wśród osób z wykształceniem podstawowym (24,5%), które to kategorie – zapewne – w dużej części na siebie się nakładają. Wydawałoby się, że muzyka jest rodzajem uniwersalnej „potrzeby pierwotnej", tymczasem na chęć jej słuchania zdaje się wpływać niskie, a zatem krótkie kształcenie i zaawansowany wiek. Osobom w starszym wieku i wykształconym na poziomie podstawowym „łatwiej" jest oglądać filmy (nie ogląda ich zaledwie 7,3% tych pierwszych i 8,3% tych drugich).

Sukcesywnie upowszechniające się korzystanie z Internetu, którego zasoby – muzyczne i filmowe – są w dużej mierze darmowe, powinno wpływać na kupowanie filmów czy muzyki na „twardych" nośnikach, rzecz jasna negatywnie. Można argumentować, że kupowanie książek, płyt (zwłaszcza płyt winylowych) oraz filmów w formatach DVD czy Blu-ray jest dzisiaj nie tyle formą aktywności kulturalnej, ile formą aktywności „statusowej". Jeśli chce się dzisiaj obejrzeć serial, nie trzeba go wcale kupować – kupowanie serialu świadczy o zaawansowanym wieku kupującego albo o działalności „prestiżogennej" bądź kolekcjonerskiej. Może też świadczyć o braku kompetencji, to znaczy nieumiejętności „ściągnięcia" sobie filmu z sieci albo o postawie etycznej, która zakazuje nielegalnego korzystania z „darmowych zasobów" sieciowych.

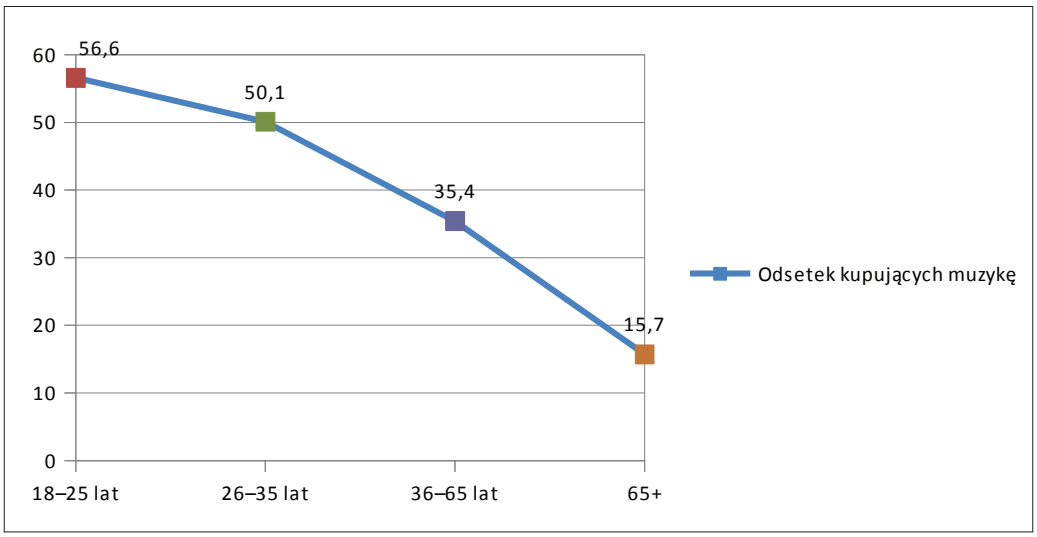
Muzyka to najwyraźniej coś tak dzisiaj dostępnego, że nie warto jej kupować. Filmy, choć ogląda je zdecydowana większość respondentów (ponad 90%), są dostępne za darmo w telewizji czy w sieci, co powoduje, że – podobnie jak muzyki – kupować ich nie warto ani w formie płyt DVD, ani w formie biletów do kina. Zwraca uwagę odsetek regularnie kupujących prasę. O ile bardzo niewielu respondentów kupuje muzykę, filmy czy książki, o tyle stałych konsumentów prasy jest w badanej populacji aż jedna czwarta.

Wykres 24. Częstotliwość kupowania prasy, książek, muzyki i filmów w badanej populacji, w %



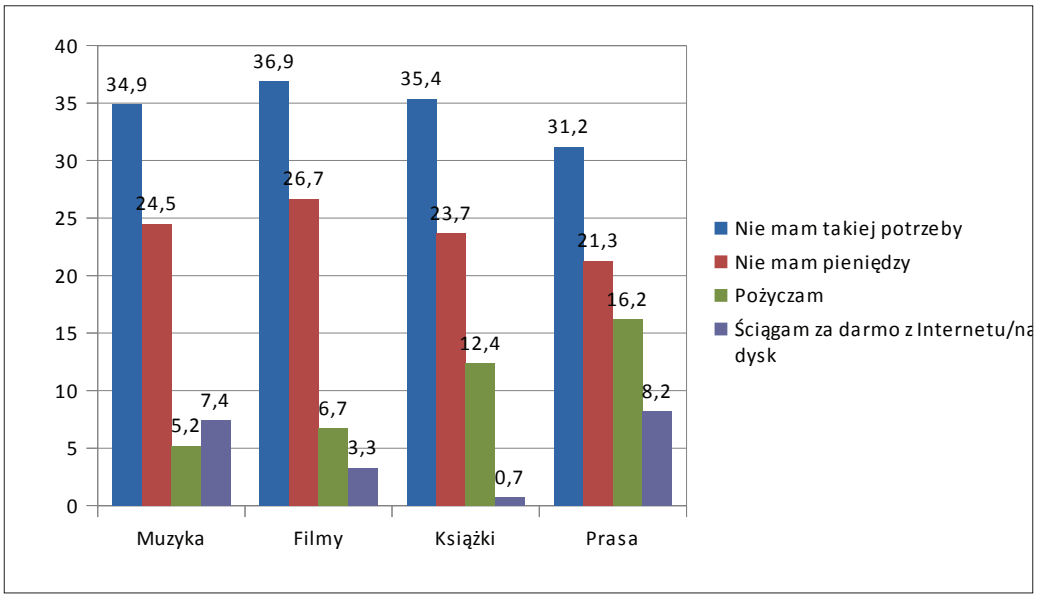
Warto zwrócić uwagę na muzykę jako przypadek szczególny, występują tu bowiem zdecydowane różnice między kategoriami wiekowymi, zwłaszcza skrajnymi. Nie jest jednak tak, że najskuteczniej „operująca w sieci" kategoria wiekowa – najmłodsi w badanej populacji – w ogóle nie kupują muzyki. Owszem – kupują, tyle że czynią to raczej rzadko. Do kupowania jej, od czasu do czasu bądź rzadko, przyznaje się 56,6% respondentów najmłodszych i zaledwie 15,7% najstarszych.

Wykres 25. Młodzi ludzie kupują muzykę



Z naszych ustaleń wynika, że bardzo wiele osób spośród tych, które słuchają muzyki, oglądają filmy i czytają książki, w ogóle ich nie kupuje. Należy zatem sądzić, że pozyskują te dobra ze źródeł „alternatywnych" wobec księgarni, sklepów muzycznych (np. ulokowanych w Internecie) czy kas w kinach. Okazuje się jednak, że najpowszechniej udzielane odpowiedzi na pytanie „dlaczego nie kupują płyt, filmów czy książek", wskazują na brak pieniędzy na książki czy muzykę oraz – to najczęstsza przyczyna – na brak takiej potrzeby. Jeśli chodzi o pożyczanie od znajomych czy od rodziny, to najczęściej pożycza się prasę i książki. Pożyczanie od wyspecjalizowanych instytucji jest usprawiedliwieniem niekupowania właściwie tylko w przypadku książek (6,1% respondentów deklaruje taki powód).

Wykres 26. Nie kupuję, bo..., w %



TELEWIZJA

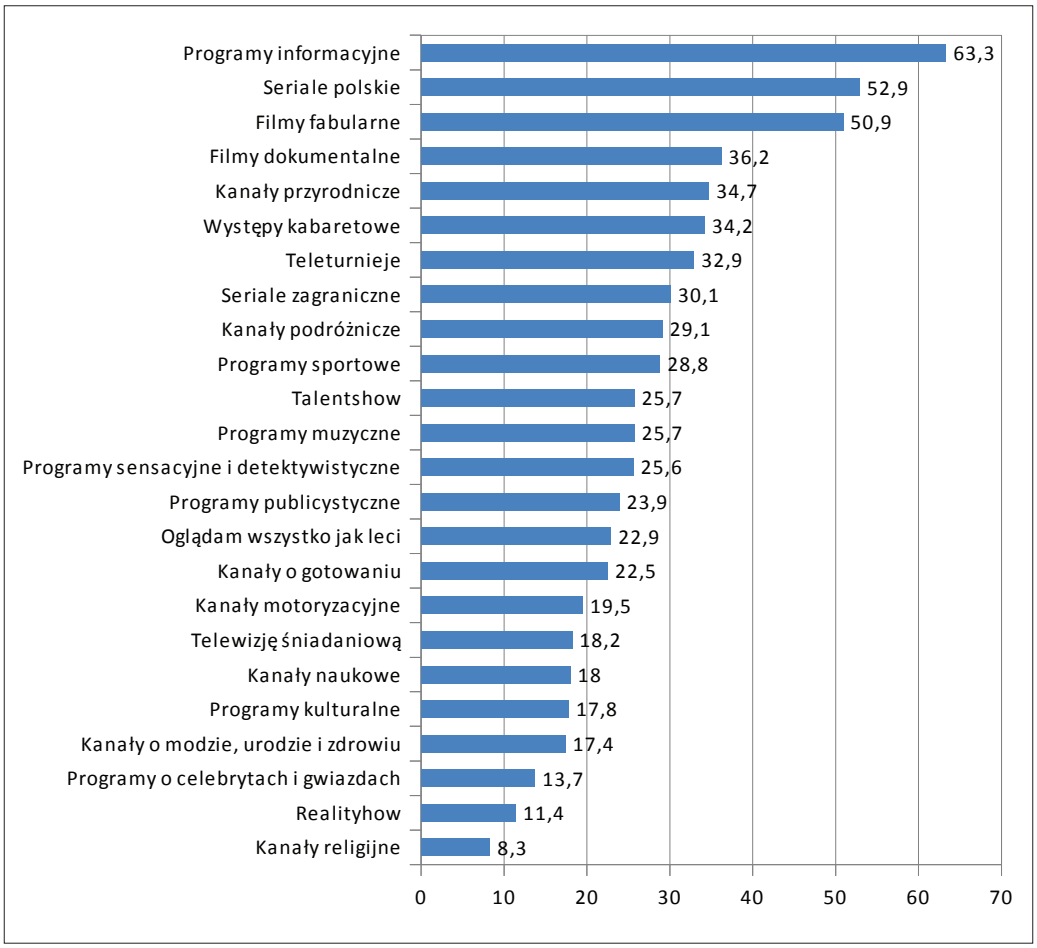
W ciągu 25 lat dobro luksusowe, jakim był w 1990 roku kolorowy telewizor, stało się dobrem powszechnego użytku, przedmiotem tak w domach oczywistym jak krzesło czy lodówka. W 1990 roku kolorowy odbiornik telewizyjny miało w domach 45,5% respondentów[26]. Dzisiaj 98,4% respondentów posiada w domu to urządzenie (według danych GUS z 2009 roku). W ostatnich badaniach GUS nad uczestnictwem do oglądania telewizji przyznała się przytłaczająca większość respondentów – 98,5% (niemal tyle samo kobiet co mężczyzn). W naszych badaniach do nieoglądania telewizji przyznało się zaledwie niecałe 2% respondentów.

Według danych GUS z 2009 roku, ponad dwie godziny dziennie oglądało telewizję 51,8% respondentów (52,8% kobiet i 52,4% mężczyzn), a ponad cztery godziny dziennie 19,8% (19,5% kobiet i 20,1% mężczyzn). Według naszych ustaleń, oglądający telewizję od jednej do trzech godzin dziennie stanowili 43,6% wszystkich respondentów (44,6% kobiet i 42,5% mężczyzn), natomiast oglądający telewizję codziennie od trzech do pięciu godzin – 29,2% (29,5% kobiet i 28,8% mężczyzn). Częstotliwość oglądania telewizji nie jest zatem uzależniona od wieku, chociaż w grupie osób oglądających telewizję dłużej niż pięć godzin dziennie nieco więcej było kobiet (12%) niż mężczyzn (10%). Co interesujące, nie ma niemal żadnej różnicy między dużymi miastami (powyżej 500 tys. mieszkańców) a wsią, jeśli chodzi o deklaracje nieoglądania telewizji (1,5% w stosunku do 2%). Różnice między dużymi miastami a wsią pojawiają się w momencie, kiedy przyglądamy się osobom oglądającym telewizję od jednej do trzech godzin dziennie (39,3% w największych miastach, na wsi zaś 44,6%). Nie pokrywa się to z danymi GUS z 2009 roku, według których w miastach (jednak bez względu na ich wielkość) dwie godziny dziennie oglądało telewizję 54%, na wsi natomiast 50% respondentów.

Bardzo interesowało nas to, co respondenci oglądają w telewizji. Wydawałoby się, że w tym przypadku trudno będzie o niespodzianki, tymczasem zaskakuje np. bardzo niska pozycja reality show oraz to, że tylko połowa ogląda w telewizji filmy fabularne. Być może przyczyną tego jest dostęp do filmów fabularnych w Internecie – niepoprzecinanych reklamami i „bardziej darmowych" niż w telewizji, którą ogląda się jednak w dużej mierze w ramach płatnych platform cyfrowych. Znaczący jest brak popularności kanałów religijnych w kraju „nominalnie" katolickim – znaczący, choć w ogóle niezaskakujący. W badaniach nad uczestnictwem GUS z 2009 roku programy religijne to również te produkcje, które ogląda się najrzadziej. Mało tego, 54,2% respondentów, czyli najwięcej w badanej grupie, stwierdziło, że to właśnie tych programów „nie ogląda nigdy". Znaczna jest liczba osób traktujących telewizję niczym źródło towarzyszącego im w życiu obrazu i dźwięku (to zapewne ci, którzy deklarują oglądanie wszystkiego „jak leci").

[26] Zob. W. Łagodziński, op. cit., s. 11.

Wykres 27. Co respondenci oglądają w telewizji?, w %



NOWE PRAKTYKI – CZYNNOŚCI DO NIEDAWNA „NIEKULTURALNE" ALBO „ROZRYWKOWE"

FESTYN

Wiesław Łagodziński narzekał przed dziesięcioma laty, że uczestnictwo w kulturze, „które niegdyś polegało przede wszystkim na uczęszczaniu do instytucji i placówek kultury, dzisiaj polega głównie na nabywaniu i wykorzystywaniu dóbr kultury oraz nośników treści

i wartości kulturalnych"[27]. Po pierwsze, nie jesteśmy pewni, czy faktycznie „kiedyś" właśnie na tym – na kontakcie z instytucjami kultury – polegało uczestnictwo (tak się raczej mogło wydawać osobom przyzwyczajonym do „ewangelizacyjnego" sposobu myślenia o kulturze wysokiej i niskiej), po drugie zaś – nawet jeśli przyjmiemy, że tak faktycznie było – dzisiaj ewidentnie się to zmienia. Dostępność „za darmo" – legalnie czy nie – dóbr kultury w sieci spowodowało, że nabywanie nośników nie jest dzisiaj wcale praktyką dominującą. Łagodziński zauważał też wtedy intensywny rozwój „ciągnionych" form kultury, to znaczy dłuższych imprez, trwających tygodniami czy miesiącami festiwali. Dzisiaj te dłuższe formy są zastępowane raczej przez krótsze formy „uderzeniowe" – festyny, trzydniowe festiwale, „wielozmysłowe eventy", podczas których jest „wszystko"[28], sukces frekwencyjny odnoszą zaś sztuki performatywne „na żywo". Ludzie nie zamykają się wyłącznie w domach z kupionymi płytami CD i DVD. Przeciwnie, w dużych miastach, na co wskazywałyby wyniki badań jakościowych[29], coraz więcej jest ludzi „wstających od telewizora" i „wychodzących na zewnątrz". Jest ich coraz więcej w „placówkach kultury", takich choćby jak popularne muzea czy centra nauki. Oznacza to, że zmieniły się zarówno te „placówki", jak i sposoby korzystania z dostępnego wolnego czasu. Przede wszystkim jednak jest ich coraz więcej na rozmaitych festynach, festiwalach, świętach gminy czy ulicy – imprezach gromadzących pod jednym szyldem i w jednym czasie możliwie dużą liczbę rozmaitych atrakcji. Według danych OBOP z 2000 roku, przynajmniej raz w roku w festynie uczestniczyło 42% respondentów[30]. Działo się to jednak jeszcze wtedy, kiedy tego rodzaju imprezy miały inny charakter, kojarzyły się mianowicie z kulturą ludową i folklorem. Dzisiaj natomiast stają się one formą dominującą, bo „wszystko w sobie mającą", do tego najczęściej bardzo daleką od folkloru. Ta przemiana formy festynów oraz obserwowany ostatnio natłok imprez o takim charakterze (organizowanych z okazji dożynek, świąt miast, świąt gmin itp.) zachęciły do uczestnictwa niemal 60% naszych respondentów (38,9% respondentów nie było w ciągu ostatniego roku na festynie ani razu).

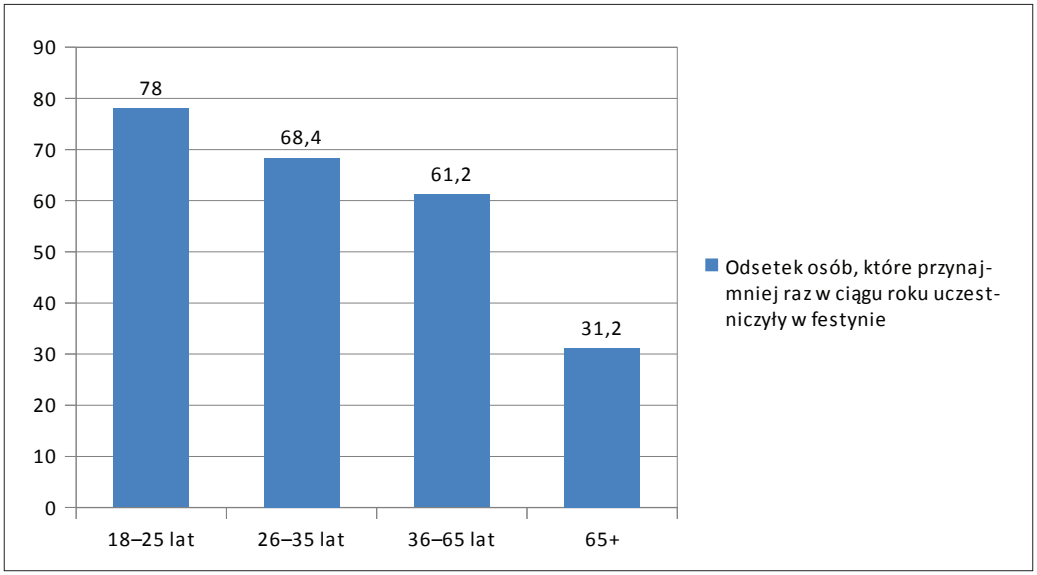
[27] Ibidem, s. 9.

[28] Zob. T. Szlendak, *Wielozmysłowa kultura iwentu. Skąd się wzięła, czym się objawia i jak w jej ramach oceniać dobra kultury*?, „Kultura Współczesna" nr 4/2010.

[29] Zob. W. Burszta i in., op. cit.

[30] Za: W. Kłosowski, op. cit., s. 58.

Wykres 28. Wiek wpływa na uczestnictwo w festynach



Najmniej chętnie uczestniczą w festynach osoby w wieku średnim (36–65 lat). Ponad połowa z nich nie była na festynie w ciągu ostatniego roku ani razu (58,8%). Najchętniej za to uczestniczą w festynach osoby najmłodsze w grupie respondentów (jedynie 22% spośród 18–25-latków nie było na festynie). Dane wskazują, że oferta festynów musi być znaczna, skoro najliczniejsza część najmłodszych respondentów deklaruje udział w festynach kilka razy w roku (42%). Zdecydowana większość respondentów uczestniczących w festynach chadza na nie raz bądź kilka razy w roku.

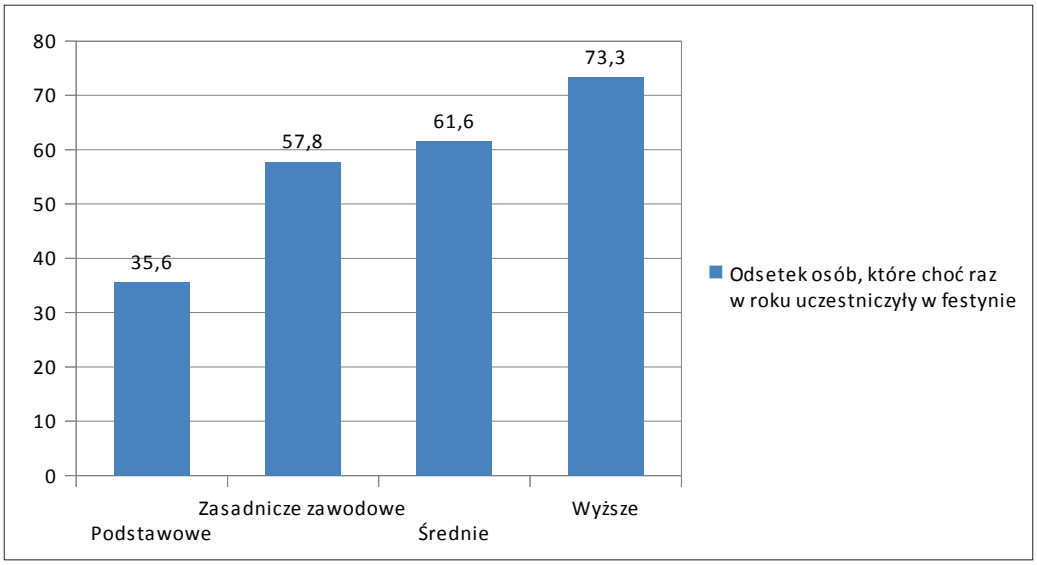
Z analizy rozkładu odpowiedzi u każdej z płci wynika, że zarówno kobiety, jak i mężczyźni niemal tak samo często uczestniczą w festynach, co wskazuje na to, że przyciągają one zapewne całe rodziny, pary i każdą z płci w podobnym stopniu.

Niemal ten sam odsetek badanych, około 60%, bierze udział w festynach we wszystkich miastach dowolnej wielkości. Jedynym wyjątkiem, jak należało się spodziewać, są miasta do 20 tys. mieszkańców, gdzie tego rodzaju oferta kulturalna stała się w ostatnich latach dominująca. W ciągu minionego roku w festynach uczestniczyło aż 76,3% mieszkańców. Zgadza się to w pełni z obserwacjami poczynionymi w ramach ogólnopolskich badań jakościowych nad przemianami kultury w Polsce „prowincjonalnej"[31]. Bardzo natomiast zaskakujące są odpowiedzi dotyczące uczestnictwa w festynach mieszkańców wsi. Odsetek osób, które nigdy nie były na festynie, jest tutaj mianowicie nieco wyższy od odsetka osób nieuczestniczących w festynach w największych miastach (42,1% do 40,4%).

[31] Zob. T. Szlendak, *Nic? Aktywność kulturalna na wsi i w małych miastach…*

Osoby, które ukończyły jedynie szkołę podstawową, generalnie na festyny nie chodzą (64,4% nie było na festynie ani razu w ciągu roku), co zapewne ma związek nie tyle z niskim wykształceniem, ile z wiekiem tych osób. Na festyny nie chodzi również znacząca część (połowa – 51,6%) emerytów. Co arcyciekawe, oferta festynów jest „krojona", jak wynika z badań[32], dla „każdego" uczestnika, zwłaszcza dla tego z niższym kapitałem kulturowym, co i tak osób gorzej wykształconych w znacznej mierze nie przyciąga. Jeśli chodzi o osoby z ukończoną szkołą zasadniczą zawodową, to w ciągu roku ani razu nie było na festynie aż 42,2% spośród nich. Najbardziej zaskakującym wynikiem jest to, że osoby z wykształceniem wyższym częściej uczestniczyły w festynach (73,3% badanych z tej kategorii w ciągu minionego roku było na festynie choć raz) niż osoby z maturą (na festynie było 61,6% takich osób), nie mówiąc o osobach najgorzej wykształconych.

Wykres 29. Uczestnictwo w festynach ma związek z wykształceniem, ale nie taki, jakiego byśmy się spodziewali



W festynach uczestniczy też wielu studentów (75,9% było na festynie choć raz w minionym roku) i uczniów (73,2%). Najbardziej zaś chętni do udziału w festynach są właściciele firm (aż 77% spośród nich było na festynie choć raz). Wniosek z tego taki, że nawet w stereotypowo „ludowych" formach aktywności kulturalnej częściej uczestniczą osoby lepiej wykształcone i uczące się, niskie zaś wykształcenie eliminuje w Polsce, w znaczącym stopniu, ze wszystkich form aktywności kulturalnej, z tymi „o najprostszym" formacie włącznie! Podobnie jest w przypadku emerytury czy renty. Jeśli mielibyśmy wskazać

[32] Ibidem.

kategorie osób wykluczonych z uczestnictwa w kulturze, to bez wątpienia musielibyśmy szukać ich wśród emerytów, rencistów, osób z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym. Ponieważ zaś nie ma osób w taki czy inny sposób nieuczestniczących w kulturze, do głowy ciśnie się myśl, że najpowszechniejszą formą kontaktu z kulturą jest dla tych kategorii telewizja.

Nieco światła rzuca na ten fakt analiza uczestnictwa w festynach osób oznaczonych w badaniach jako te najmajętniejsze i – z drugiej strony – te uboższe. Jest dwudziestoprocentowa różnica w zakresie uczestnictwa między osobami wydającymi miesięcznie na utrzymanie gospodarstwa domowego najwięcej a tymi, którzy wydają najmniej (65,1% do 44,1% osób będących na festynie choć raz w roku), przy czym należy pamiętać, że festyn jest zazwyczaj imprezą bezpłatną. Istnieje zatem znacząca liczba ludzi, których do uczestnictwa w kulturze nie zachęci nawet to, że jest ona za darmo. Darmo to oczywiście rzecz względna. Trzeba przecież na festynie kupić napój, zjeść jakiś posiłek, trzeba na festyn także jakoś dotrzeć. Na darmową kulturę czy rozrywkę, tak jak na darmowe studia, stać zatem osoby dysponujące pewną nadwyżką środków finansowych. Z całą pewnością rzecz nie sprowadza się jednak wyłącznie do braku pieniędzy. Brak środków wiąże się z innymi czynnikami nieuczestniczenia, takimi jak starszy wiek oraz brak kompetencji kulturowych i potrzeb związanych z niskim wykształceniem. Z naszych badań wynika, że dostęp do kultury, a bardziej ograniczenie tego dostępu na poziomie najniżej uposażonych kategorii społecznych, nie dotyczy tylko dostępu do wysoko płatnych (czy w ogóle płatnych) form kultury albo do biletowanych praktyk. Jeszcze na początku XXI wieku, po pierwszej „fali" transformacji i po szoku lat 90. utyskiwano, że brak pieniędzy „wyłączył" wtedy niektóre kategorie, np. bezrobotnych, z czytania książek, z kupowania biletów do teatru – bo drogie. Jak się okazuje, ten brak dostępu dotyczy również form darmowych, takich jak festyny. Brak środków jest zatem skorelowany z brakiem dostępu do kultury w ogóle, a nie tylko do kultury, za którą trzeba zapłacić.

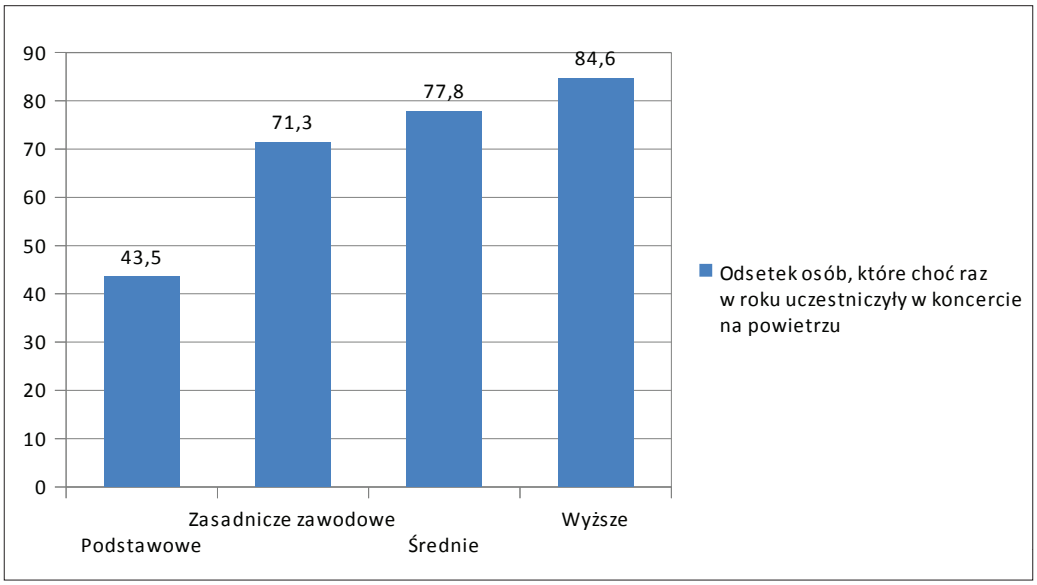
KONCERT NA POWIETRZU

Koncert na świeżym powietrzu to nie festyn. Jest mniej „wielozmysłowy" od festynu i częściej płatny. Powinien być zatem formą aktywności kulturalnej, która jest praktykowana rzadziej niż festyn, zwłaszcza im mniejsza jest miejscowość, w której respondent mieszka, i im niższe jest jego wykształcenie i zarobki. Sprawdźmy, czy tak jest.

Koncerty „inne niż filharmoniczne" w roku 2009 przyciągały według GUS 14,7% respondentów (niemal tyle samo kobiet co mężczyzn). W naszych badaniach do uczestnictwa w koncertach „na powietrzu" (chodziło nam o plenerowe festiwale, ale i koncerty organizowane jednego dnia w miastach, również te wszystkie, które odbywają się w trakcie festynów, i te darmowe) przyznało się aż 72,4% badanych. To, że aż 74,2% wszystkich respondentów choć raz uczestniczyło w koncercie na powietrzu, a 37,1% uczestniczyło

w nim kilka razy w ciągu ostatniego roku, świadczy przede wszystkim o dużej podaży tego rodzaju wydarzeń w Polce, a po drugie o tym, że muszą być one w zdecydowanej większości dostępne za darmo.

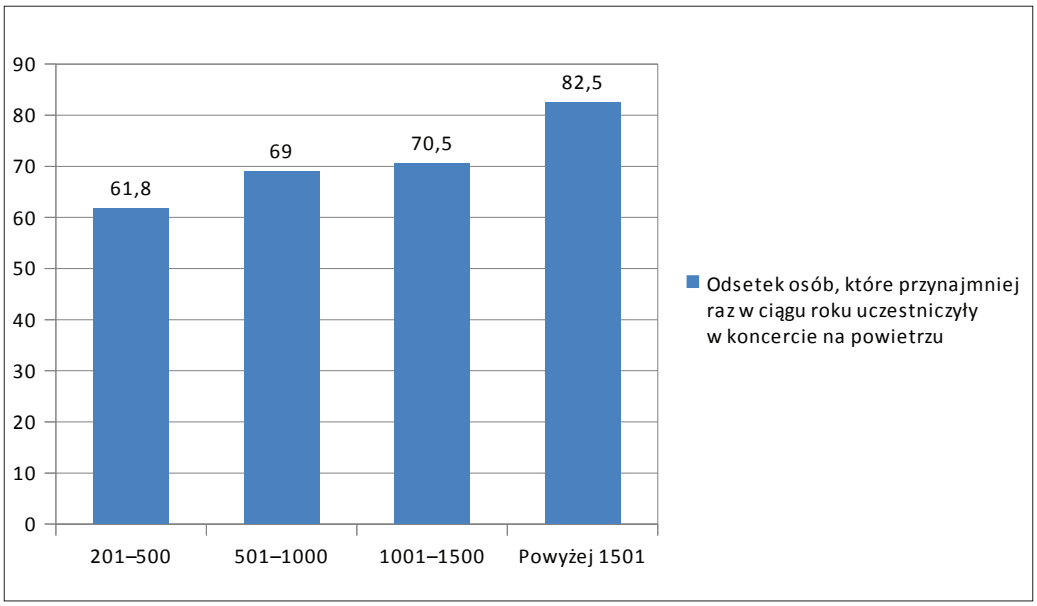
Wykres 30. Uczestnictwo w koncertach na powietrzu ma związek z wykształceniem



Istnieje przepaść między osobami z ukończoną szkołą podstawową a resztą respondentów, lepiej wykształconych. Wśród tych pierwszych odsetek osób nigdy nieuczestniczących w koncertach na powietrzu sięgnął 56,5% (co może, jak w przypadku każdego niemal pytania, wiązać się z ich starszym wiekiem), wśród osób z ukończoną szkołą zawodową – 28,7% (można podejrzewać, że chodzi tu o darmowe koncerty, organizowane przez samorządy choćby z okazji gminnych czy miejskich festynów albo przez korporacje medialne), wśród osób z maturą – 23,2%, wśród respondentów wyżej wykształconych – 15,4%.

Również zarobki mogą decydować o uczestnictwie w koncertach na świeżym powietrzu, co oznacza, że lepiej uposażeni uczestniczą w nich częściej. Odsetek deklarujących, że byli na koncercie na powietrzu przynajmniej raz w roku, spada wraz ze spadkiem średnich kwot przeznaczanych na jednostkę w gospodarstwie domowym (1501 zł i więcej – 82,5%, 1001–1500 zł – 70,5%, 501–1000 zł – 69%, 201–500 zł – 61,8%). Dystans między najbogatszymi w grupie badanych a najbiedniejszymi jest zatem znaczny, bo ponad dwudziestoprocentowy.

Wykres 31. Stan majątkowy wpływa na uczestnictwo w koncertach na powietrzu



Co ważne, wielkość miejsca zamieszkania nie odgrywa tu większej roli. Odsetek osób niebiorących ani razu udziału w tego rodzaju aktywności waha się (bez widocznego trendu) od 20,7% w największych miastach do 28,6% w miastach między 20 a 100 tys. mieszkańców.

Interesujące jest to, że w tego typu formie aktywności kulturalnej nieco częściej biorą udział mężczyźni (75,9% mężczyzn w stosunku do 72,6% kobiet). Wśród mężczyzn przeważają comiesięczni bywalcy koncertów oraz tacy, którzy bywają na nich kilka razy w roku. Być może mężczyźni mają na to więcej czasu, ponieważ nie pracują tak intensywnie w domach, albo wśród fanów muzyki jest po prostu więcej panów.

Oczywiście, różnica między poszczególnymi kategoriami wiekowymi w zakresie uczestnictwa w koncertach jest znaczna. Choć raz w koncercie na powietrzu brało udział niemal 90% osób najmłodszych w grupie badanych, 83% osób w wieku 25–34 lata, 75% osób w wieku średnim i 52% osób najstarszych (niemal 60% emerytów deklaruje tę formę aktywności!). Trudno odnaleźć takich studentów i uczniów, którzy nigdy w ciągu roku na takim koncercie nie byli (przytłaczająca większość studentów – 93,1% i niemal tak samo zastanawiająca większość uczniów – 90,2%). Wygląda zatem na to, że koncerty na świeżym powietrzu gromadzą bardzo zróżnicowaną wiekowo publiczność i/albo przyciągają większą część osób należących do wszystkich kategorii wiekowych na koncerty im „dedykowane".

KLUB I PUB MUZYCZNY

Kluby muzyczne to przestrzenie wypełnione najmłodszymi respondentami. O ile w takim miejscu nie była nigdy przytłaczająca większość wszystkich respondentów (64,9%), o tyle wśród osób w wieku 18–25 lat jest to zdecydowana mniejszość (18%). Kiedy jest się młodym, chadza się do takich klubów najczęściej albo kilka razy do roku (32,2%), albo raz w miesiącu (20%). Chadza się również wtedy, kiedy jest się panną bądź kawalerem (34,7% niechodzących), a nie chadza, kiedy pozostaje się w związku małżeńskim (70% niechodzących w ogóle). Co ciekawe, osoby żyjące w konkubinacie znacząco częściej deklarują odwiedzanie klubów muzycznych od osób żonatych i zamężnych (ani razu w ciągu roku nie było w takim miejscu 43% tego rodzaju respondentów), co może być związane z nieposiadaniem dzieci. Zaledwie 6,9% studentów oraz 14,6% uczniów nie było w klubie ani razu w ciągu ostatniego roku. Spośród osób pracujących w zawodach robotniczych nie miało na tę czynność ochoty ani czasu aż 71,1% respondentów, spośród emerytów zaś aż 89,4%.

Posiadane środki muszą do pewnego stopnia determinować odwiedzanie klubów muzycznych. Osoby najmajętniejsze, tzn. przeznaczające największe kwoty miesięcznie na utrzymanie domu, bywają w takich klubach częściej od osób najmniej majętnych (przeznaczających mniejsze kwoty na miesięczne utrzymanie). Ani razu w ciągu roku nie było w klubie muzycznym aż 76,5% osób dysponujących najniższymi kwotami. Do tego samego przyznaje się 59% osób oznaczonych w populacji jako najmajętniejsze.

Do klubów muzycznych najczęściej chadzają zatem osoby młode, uczące się i studiujące, nieobarczone obowiązkami rodzinnymi, a do tego dysponujące nadwyżką środków finansowych. W klubach muzycznych nie spotyka się emerytów, robotników i osób niemajętnych.

WYJAZD WEEKENDOWY

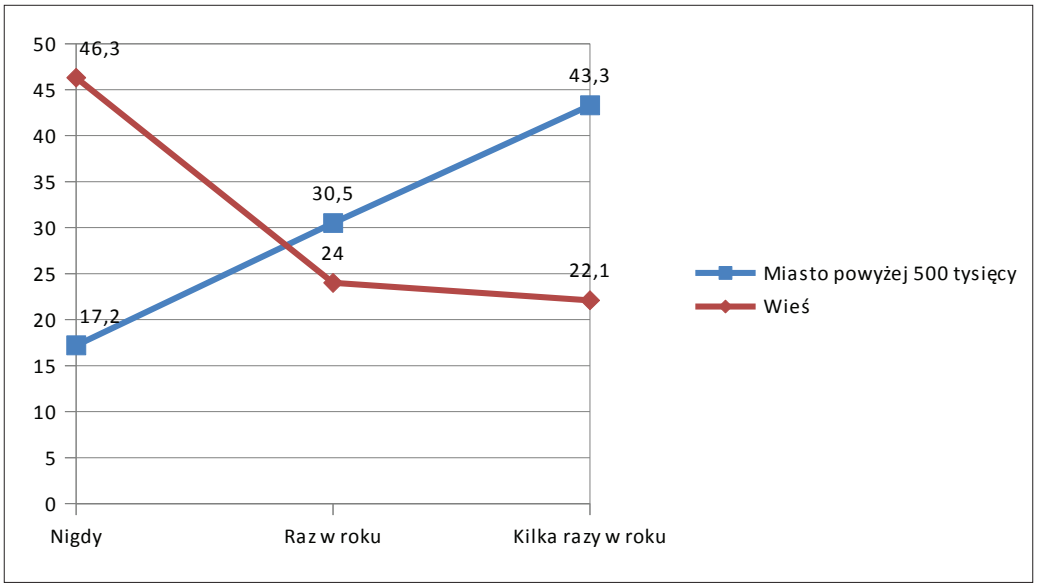
Większość respondentów spędza weekendy w miejscu zamieszkania. Raz w roku udaje się wyjechać na weekend 25,5% osób, kilka razy w roku – 30,4%.

„Szperający" w specjalistycznych portalach typu booking.com w poszukiwaniu weekendowych ofert w hotelach i ośrodkach spa to nadal w Polsce mniejszość. Im większa miejscowość, w której mieszka respondent, tym częściej udaje mu się wyjechać w ciągu roku na weekend. Zaledwie 17,2% mieszkańców największych miast w ciągu ostatniego roku miało z tym kłopot i nigdzie nie wyjechało. Nieco ponad 43% osób z miast powyżej 500 tys. mieszkańców wyjechało na weekend kilka razy w roku.

Kiedy porównamy to z sytuacją na wsi, zauważymy, że kontrast jest bardzo znaczący. Blisko połowa mieszkańców wsi – 46,3% – nie zdołała wyjechać w ciągu ostatniego roku na weekend ani razu. Z miasta wyjeżdża się na weekend na wieś („na daczę", nad jezioro,

nad rzekę) albo do innego miasta, np. za granicą. Dokąd mieliby wyjeżdżać mieszkańcy wsi, skoro naturę mają pod nosem? Tylko do miasta lub np. nad morze, a tego rodzaju wycieczki kosztują, co powoduje, że są rozważane raczej w trakcie wakacji, nie zaś jako opcje weekendowe. Mimo to, raz do roku wyjeżdża na weekend z miejsca zamieszkania 24% mieszkańców wsi, a kilka razy do roku 22,1%. Można się domyślać, że nie są to raczej osoby pracujące w zawodach związanych z rolnictwem.

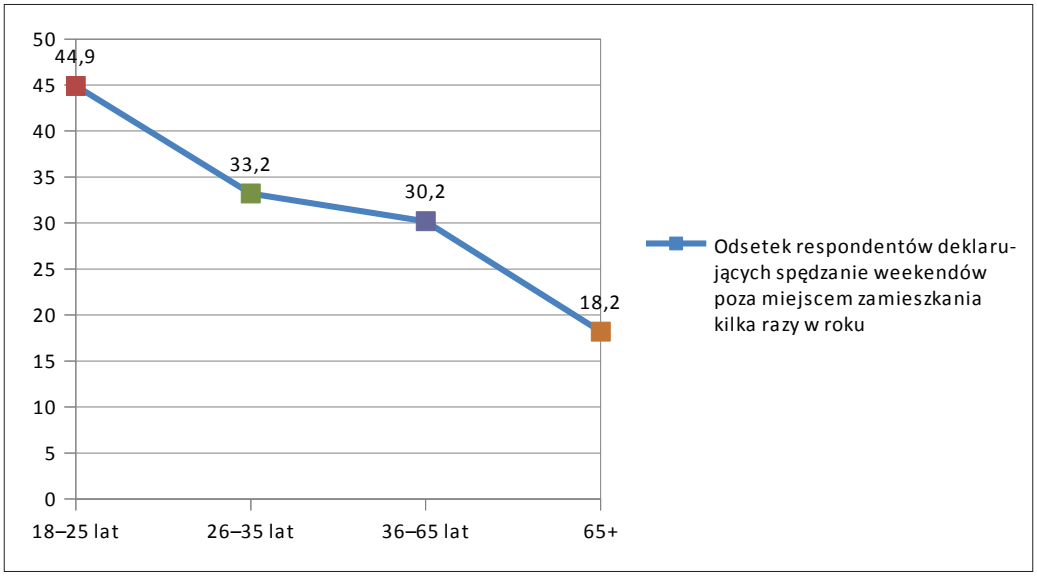
Wykres 32. Częstotliwość wyjazdów weekendowych wśród mieszkańców największych miast i wsi, w %



Wydawałoby się, że na weekendy wyjeżdżają poza miejsca zamieszkania osoby pracujące, dysponujące środkami na podróże albo posiadające „dacze" nad jeziorami, a zatem osoby w średnim wieku. Nic z tego. Najczęściej w trakcie weekendów wyjeżdża najmłodsza kategoria respondentów. Niemal 45% respondentów w wieku 18–25 lat udaje się wyjeżdżać kilkukrotnie w ciągu roku, a 13,2% raz na miesiąc. Dla porównania, osoby w wieku 36–65 lat najczęściej wyjeżdżają kilka razy do roku (30,2%), raz na miesiąc udaje się to zaledwie 3,4%. „Wolność" od zobowiązań rodzinnych i brak pracy z uwagi na edukację są skorelowane z największą mobilnością. Bez wątpienia mamy tu także efekt wycieczek, w których ludzie młodzi biorą udział w weekendy. Najrzadziej wyjeżdżają na weekendy osoby najstarsze, co dziwić nie powinno – są one z racji stanu zdrowia najmniej mobilne, znaczna ich część nie dysponuje też odpowiednimi środkami (choć mówienie o biedzie w przypadku „trzeciego wieku" w Polsce jest nieuprawnione, najniższym dochodem rozporządzalnym w Polsce dysponują bowiem najmłodsi – młodzież – a nie

najstarsi Polacy). Nieco ponad 59% osób w wieku 65+ nie wyjeżdżało w ciągu ostatniego roku na weekend.

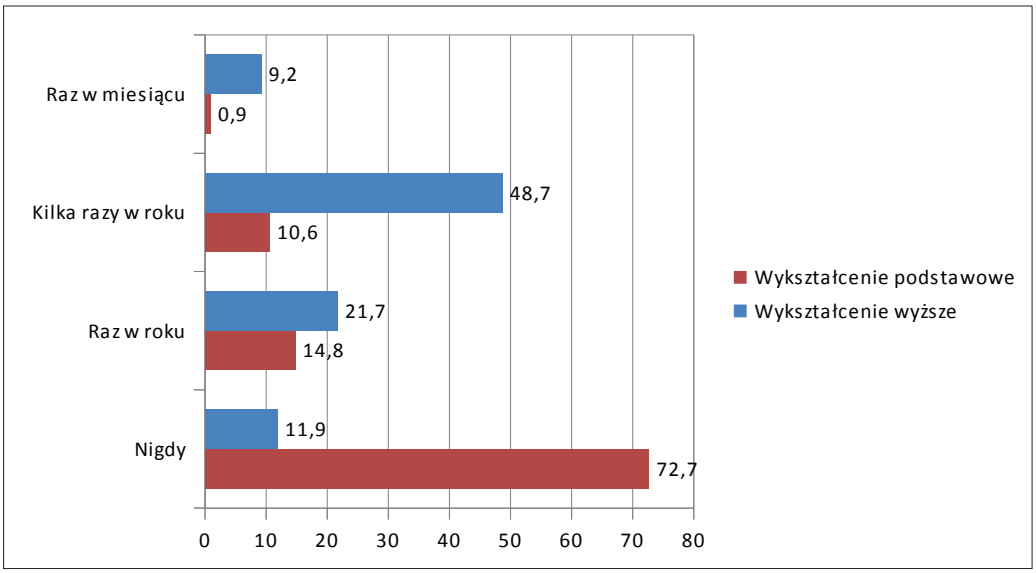
Wykres 33. Najmłodsi spędzają weekendy poza miejscem zamieszkania częściej od pozostałych grup wiekowych



Istnieje statystycznie istotna zależność między wykształceniem a wyjazdami na weekend poza swoje miejsce zamieszkania (wprost proporcjonalna, o słabej jednak sile). Oznacza to, że im wyższe jest wykształcenie respondentów, tym częściej deklarują oni weekendowe wypady poza miejsce zamieszkania. Blisko połowa respondentów z wyższym wykształceniem (48,7%) wyjeżdża kilka razy do roku, a 21,7% takich osób – raz w roku. Na weekend nie wyjechało w ogóle niecałe 12% respondentów z dyplomem wyższej uczelni. Porównajmy to z odsetkiem respondentów legitymujących się wykształceniem podstawowym i zawodowym. Spośród tych pierwszych kilka razy w roku wyjeżdża w weekendy ledwie 10,6%, spośród tych drugich – 20%. W ogóle nie wyjechała w ciągu minionego roku przytłaczająca większość najsłabiej wykształconych – 72,2% – oraz niemal połowa osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym (48,9%). Matura na edukacyjnym koncie lokuje respondenta oczywiście pośrodku. Kilka razy w roku „ląduje" w soboty i w niedziele poza miejscem zamieszkania 34,6% respondentów ze średnim wykształceniem. Niemal 26% spośród nich w trakcie ubiegłego roku nie było nigdzie w ciągu weekendu. Dyplom wyższej uczelni czyni zatem respondenta „weekendowo mobilnym". W hotelach w trakcie weekendów powinniśmy odnaleźć niemal samych wysoko wykształconych… Ma

to, wbrew humorystycznemu wydźwiękowi tej obserwacji, znaczenie dla inicjatyw kulturalnych organizowanych w polskich miastach w weekendy, np. w weekendy letnie. Przybędą na nie osoby z wyższym wykształceniem, w dalszej kolejności te ze średnim.

Wykres 34. Częstotliwość wyjazdów weekendowych wśród osób z wykształceniem podstawowym i wyższym, w %



Okazuje się, że są kategorie zawodowe weekendowo mobilne i niemobilne. Połowa bezrobotnych i gospodyń domowych (51,2%) nie jeździ nigdzie w trakcie weekendów, choć 17,8% spośród nich wyjechało kilkukrotnie w ciągu ostatniego roku, raz w roku udało się to zaś 24% osób niepracujących zawodowo. Na przeciwległym krańcu continuum weekendowej mobilności sytuują się studenci. W ciągu minionego roku nigdzie nie wyjechało na weekend zaledwie 3,4% spośród nich. Kilka razy w ciągu roku oraz raz w miesiącu udało się wyjechać takiemu samemu odsetkowi – 31% studentów.

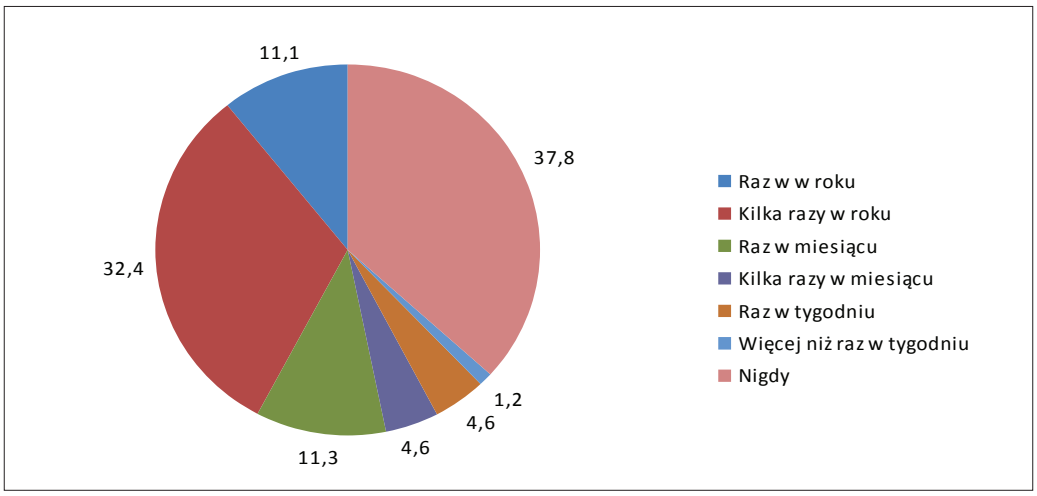
Co interesujące, osoby wykonujące zawody wymagające wyższego wykształcenia, w tym nauczyciele, oraz osoby będące właścicielami przedsiębiorstw (nielegitymujący się w Polsce wyższym wykształceniem) zachowują się bardzo podobnie, niemal identycznie, jeśli chodzi o aktywność podróżniczą w trakcie weekendów. Nieco ponad 12% tych pierwszych oraz 13,1% tych drugich nigdzie nie było w ciągu weekendu w minionym roku. Połowa osób pracujących w zawodach inteligenckich (50,4%) oraz połowa właścicieli firm (52,5%) wyjeżdża kilka razy w roku. Ciekawe, co decyduje o tak podobnych zachowaniach weekendowych? Być może to, że dla jednych i drugich praca nie kończy się wcale wraz z zamknięciem w piątek po południu szkoły, uczelni, firmy i – z drugiej strony – własnego sklepu czy wytwórni mebli.

Na weekendy nie wyjeżdżają robotnicy (42,8% nigdzie nie pojechało w ciągu minionego roku), co oczywiście nie dziwi w kontekście braku weekendowej mobilności kategorii najsłabiej wykształconych.

KAWIARNIA I RESTAURACJA

Publicyści zajmujący się rynkiem restauracyjnym nieustannie narzekają, że Polacy nie chodzą do restauracji i kawiarni, preferując żywienie w domach. Socjologowie[33] zauważają zaś, że chodzenie do tego rodzaju lokali jest silnie skorelowane z rolą zawodową i pozycją społeczną. Do restauracji chodzą uczeni, politycy, menedżerowie, wyżsi rangą urzędnicy, biznesmeni. Zmiana obyczajowa jest jednak w tym zakresie bardzo widoczna, bo w tych badaniach – przeprowadzonych w roku 2014 – w restauracji czy kawiarni nie była w ciągu ostatniego roku mniejszość respondentów (37,8%). Dla porównania – choć w badaniach CBOS[34] zadano respondentom inne pytanie (czy chodzą do restauracji z rodziną) – odsetek chodzących zwiększył się radykalnie, od 20% w roku 1992 do 39% w roku 2009.Większość naszych respondentów do restauracji chadza (niekoniecznie z rodzinami), choć zdecydowanie najwyższy odsetek bywa w restauracji czy kawiarni kilka razy do roku (32,4%). Osoby jadające w restauracjach czy kawiarniach kilka razy w miesiącu to bardzo niewielka grupa (4,6%).

Wykres 35. Częstotliwość chodzenia do restauracji i kawiarni w całej puli respondentów, w %



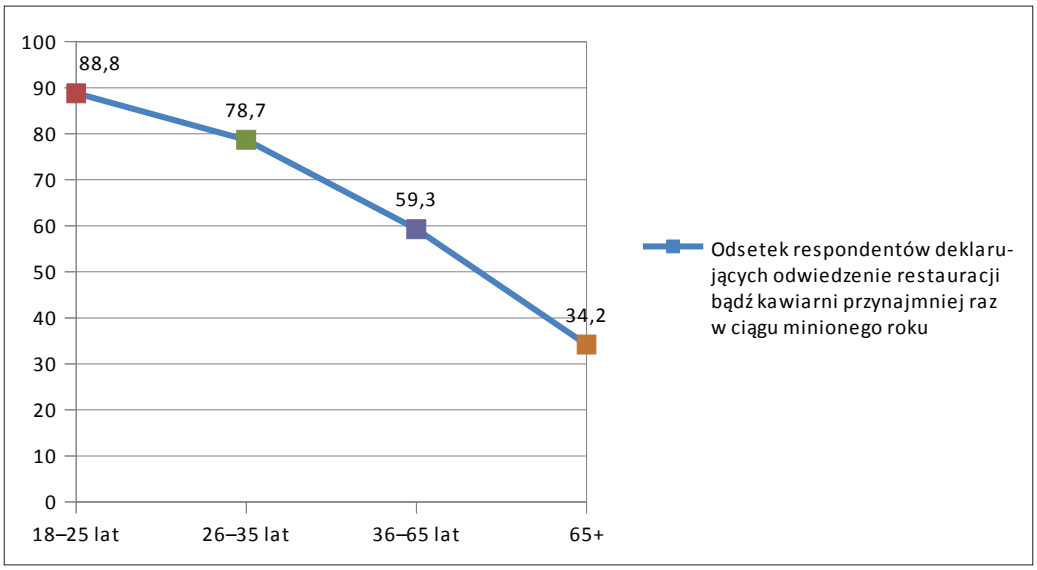
[33] Zob. np. H. Domański, *Hierarchie i bariery społeczne w latach dziewięćdziesiątych*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2000.

[34] *Bilans aktywności ekonomicznej, społecznej i kulturalnej Polaków, a także doświadczeń osobistych w roku 2009*, oprac. K. Pankowski, komunikat z badań Centrum Badania Opinii Społecznej, 2010.

Nieco bardziej przekonane do tej formy spędzania wolnego czasu, ale jest to bardzo drobna różnica, są kobiety. W ciągu ostatniego roku w kawiarni czy restauracji nie było 36,6% kobiet, mężczyzn zaś – 39,2%. Jeśli chodzi o częstotliwość bywania w kawiarniach i restauracjach, kobiety tylko nieznacznie wyprzedzają mężczyzn, np. 33,4% kobiet i 31,4% mężczyzn bywa w restauracji kilka razy w roku, raz w miesiącu zaś – 12% kobiet i 10,4% mężczyzn. Można się tylko domyślać, że tę drobną przewagę kobiety uzyskują dzięki pobytom w kawiarniach.

Wiek to kluczowa zmienna w przypadku bywania w restauracjach. W ciągu ostatniego roku kawiarni czy restauracji nie odwiedziło zaledwie 11,2% osób w wieku 18–25 lat i aż 65,8% respondentów w wieku 65+. Mogą tu odgrywać dużą rolę zmieniające się obyczaje towarzyskie, bo zapewne nie dochód rozporządzalny. Więcej pieniędzy na tego rodzaju „zbytki" winni mieć emeryci, a nie uczniowie i studenci. Osoby najstarsze wolą spotkać się w domach albo nie chadzają do kawiarni i restauracji, ponieważ są przekonane, że „to nie dla nich" (w najradykalniejszej z interpretacji uważają się za „biednych emerytów", których na to nie stać). W kategorii wiekowej 65+ mamy do czynienia z istotną statystycznie zależnością (choć o słabej sile) polegającą na tym, że im częściej respondenci w tym wieku deklarują chodzenie do restauracji i/albo kawiarni, tym częściej deklarują także uczestnictwo w imprezach towarzyskich. I odwrotnie – im rzadziej uczestniczą w imprezach, tym rzadziej chodzą do restauracji i kawiarni.

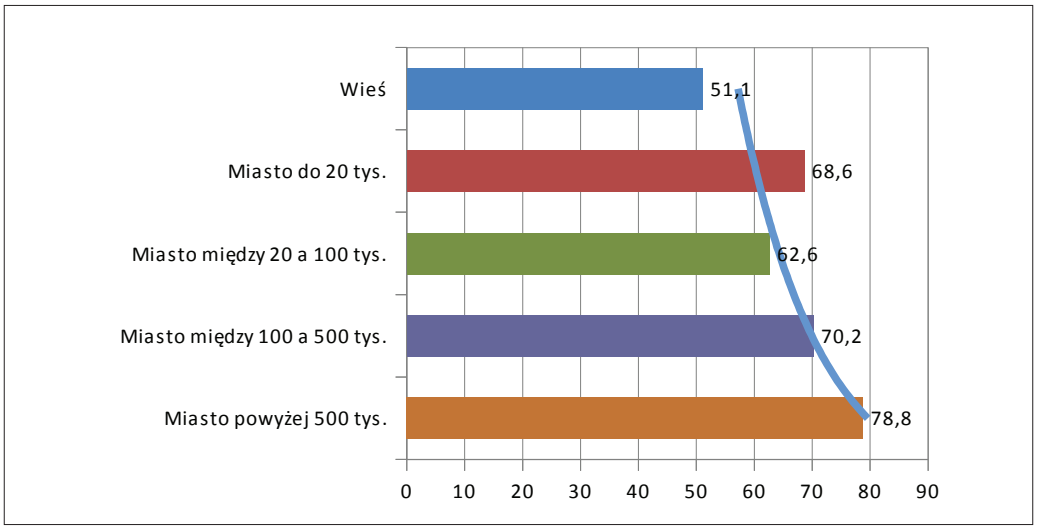
Wykres 36. Odwiedzanie restauracji i kawiarni a wiek respondentów



Podobnie kluczową rolę odgrywa w tym przypadku wielkość miejsca zamieszkania respondenta, a zatem m.in. wielkość restauracyjnego i kawiarnianego rynku, jaki się ma do dyspozycji, długość czasu spędzanego poza domem w centrum (do którego trzeba dojechać do pracy) oraz zmieniające się obyczaje „kawiarniane" – najszybciej i najmocniej w bardzo dużych miastach. Im mniejsze miasto, tym więcej osób deklarujących, że ani razu w ciągu roku nie były w restauracji czy kawiarni. W największych miastach (powyżej 500 tys. mieszkańców) takich osób było 21,2%, w miastach między 100 a 500 tys. mieszkańców – już 29,8%, w miastach między 20 a 100 tys. mieszkańców – aż 37,4%, natomiast w miastach do 20 tys. – 31,4%. Najmniej osób odwiedzających restauracje mieszka oczywiście na wsi, skoro najbliższe restauracje znajdują się przeważnie w mieście. Niemal połowa – 48,9% – mieszkańców wsi nie była w restauracji ani razu w ciągu minionego roku.

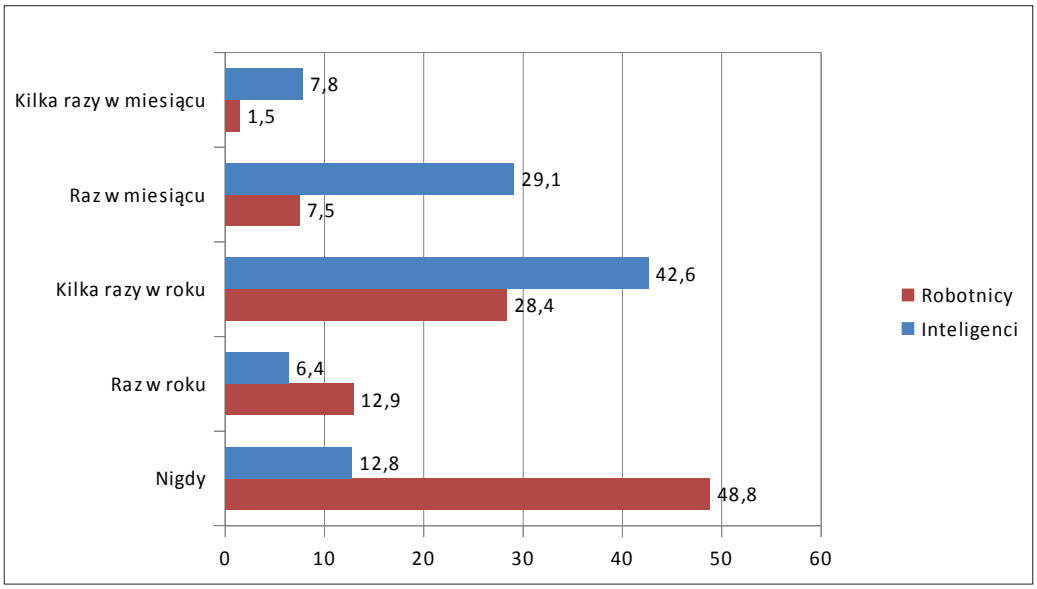
Mieszkańcy największych miast różnią się także od mieszkańców miast mniejszych i wsi pod względem częstotliwości odwiedzania restauracji i kawiarni. Kilka razy w roku bywa tam niemal połowa mieszkańców największych miast i jedna czwarta mieszkańców wsi. Najintensywniejsi bywalcy restauracji i kawiarni, co bardzo ciekawe, rekrutują się spośród mieszkańców miast liczących 20–100 tys. osób. Nieco ponad 8% bywa w nich kilka razy w miesiącu. Dla porównania, w największych miastach i na wsi czyni podobnie taki sam odsetek mieszkańców – 3%. Być może decydujący jest tutaj brak innych, poza restauracjami i kawiarniami, atrakcji i miejsc służących do spędzania wolnego czasu w małych miastach.

Wykres 37. Im większe miasto, tym więcej chodzących do restauracji?, w %



W restauracjach i kawiarniach z pewnością znajdziemy studentów, ale z trudem odszukamy osoby bezrobotne. Nie ma wśród respondentów ani jednego studenta, który w ciągu roku nie byłby ani razu w restauracji czy kawiarni! Tymczasem niemal połowie bezrobotnych nie udało się pójść do tych „przybytków" ani razu (45,7%). Rekordzistami w niebywaniu w restauracjach są jednak emeryci (63,8% z nich nie było tam ani razu w ciągu minionego roku). Widać wyraźnie, że w tym przypadku liczy się styl życia danej kategorii społecznej, nie zaś nadmiar wolnego czasu. Potwierdza się, do pewnego stopnia i w pewnym zakresie, stara socjologiczna obserwacja, że właściciele firm są klientami restauracji i kawiarni. Zaledwie 14,8% przedstawicieli tej kategorii społecznej nie było w restauracji ani razu. Zdecydowanie najczęściej właściciele firm bywają tam jednak tylko kilka razy w roku (54,1%). Studenci biją ich w tej dziedzinie na głowę. Niemal 35% z nich bywa w restauracji czy kawiarni raz w miesiącu (w porównaniu z 9,8% właścicieli firm), a 20,7% kilka razy w miesiącu (w porównaniu z 11,5% właścicieli firm).

Wykres 38. Częstotliwość chodzenia do restauracji wśród osób wykonujących zawody robotnicze i wymagające wyższego wykształcenia, w %



Porównajmy jeszcze robotników z osobami pracującymi w zawodach inteligenckich. I tutaj różnica jest kolosalna. Niemal połowa osób pracujących w zawodach robotniczych do restauracji nie chodzi w ogóle (48,8%). Tym samym „pochwalić się" może zaledwie 12,8% osób wykonujących zawody wymagające wyższego wykształcenia. Raz w miesiącu bywa w restauracji czy kawiarni 7,5% robotników i 29,1% osób pracujących w zawodach

inteligenckich. Bez wątpienia dla tych ostatnich restauracja i kawiarnia może być po prostu jednym z miejsc wykonywania pracy.

Jeszcze dobitniej różnica przedstawia się wtedy, kiedy porównamy ze sobą najbardziej oddalone od siebie kategorie wykształcenia. Spośród osób legitymujących się ukończoną szkołą podstawową raz w miesiącu w restauracji nie bywa niemal nikt. Spośród osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym raz w miesiącu bywa w restauracji nieco większa garstka – 3,6%. Kiedy spojrzymy zaś na kategorię osób z wyższym wykształceniem, to ujrzymy wysoki odsetek – 23,1%. Przytłaczająca większość osób z wykształceniem podstawowym (82,9%) i ponad połowa (54%) osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym nigdy w ciągu roku nie była w restauracji. Wśród osób wyżej wykształconych odsetek ten wynosi zaledwie 12,2%.

Jeśli zatem chodzi o bywanie w restauracjach i kawiarniach, mamy w Polsce społeczną przepaść. W tych miejscach nie spotkamy raczej osób gorzej wykształconych, pracujących w zawodach robotniczych, emerytów, bezrobotnych oraz mieszkańców wsi. Spotkamy za to miejską nadreprezentację osób wyżej wykształconych, studentów i osób reprezentujących zawody inteligenckie. Wynika z tego, że restauracje i kawiarnie to w Polsce „oazy" dla klasy średniej i elit. Reprezentanci tych klas wchodzą do restauracji, nie ryzykując, że natrafią tam na ludzi skrajnie się od nich różniących kapitałem kulturowym i ekonomicznym.

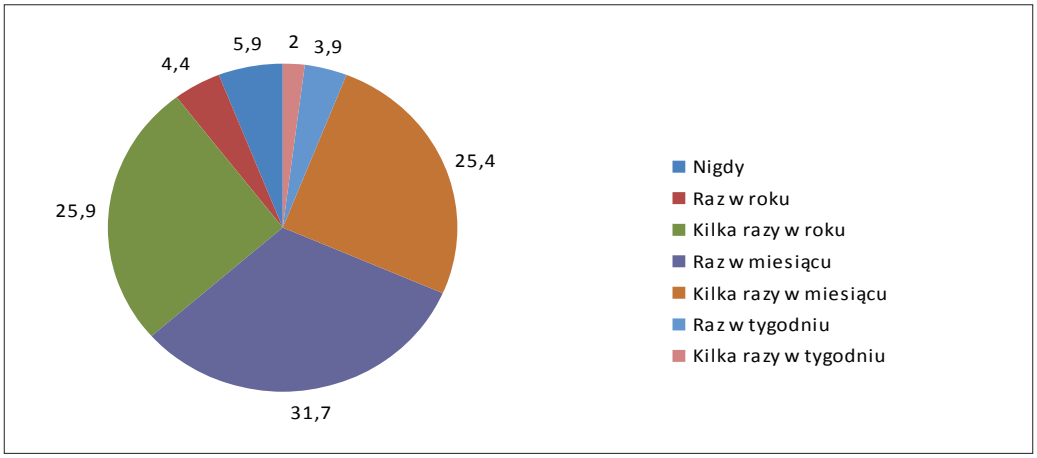
IMPREZA TOWARZYSKA

Nieuczestniczenie w imprezach towarzyskich to najdobitniejszy wskaźnik społecznego wykluczenia. Socjalizowanie się w ramach spotkań towarzyskich to głęboka potrzeba „gatunkowa", jedna z głównych czynności, jaką wykonują ludzie w skali uniwersalnej, trudno zatem, żeby większość respondentów w Polsce ich unikała. Trudno takich imprez uniknąć w natłoku urodzin, imienin, rozlicznych okazji i świąt dyktowanych przez polski kalendarz. To m.in. dlatego zapewne aż 87,7% respondentów choć raz w ciągu roku wzięło udział w imprezie towarzyskiej. Dla porównania, dane GUS z roku 2009 wskazują, że co najmniej raz w ciągu minionego roku w imprezie towarzyskiej uczestniczyło 68,1% respondentów. Z kolei w badaniach CBOS, również z 2009 roku, urządzenie przyjęcia dla przyjaciół i znajomych zadeklarowało 65% respondentów. My pytaliśmy o uczestnictwo, nie czyniąc różnicy między urządzaniem przyjęcia a pójściem na imprezę towarzyską, stąd zdecydowanie wyższy odsetek wskazań. Według badań CBOS przyjęcie dla znajomych zorganizowało aż 45% respondentów. Jak wynika z naszych badań, większość respondentów uczestniczy w kilku imprezach w ciągu roku (38,3%), bardzo wielu może się także pochwalić częstotliwością comiesięczną (24,8%).

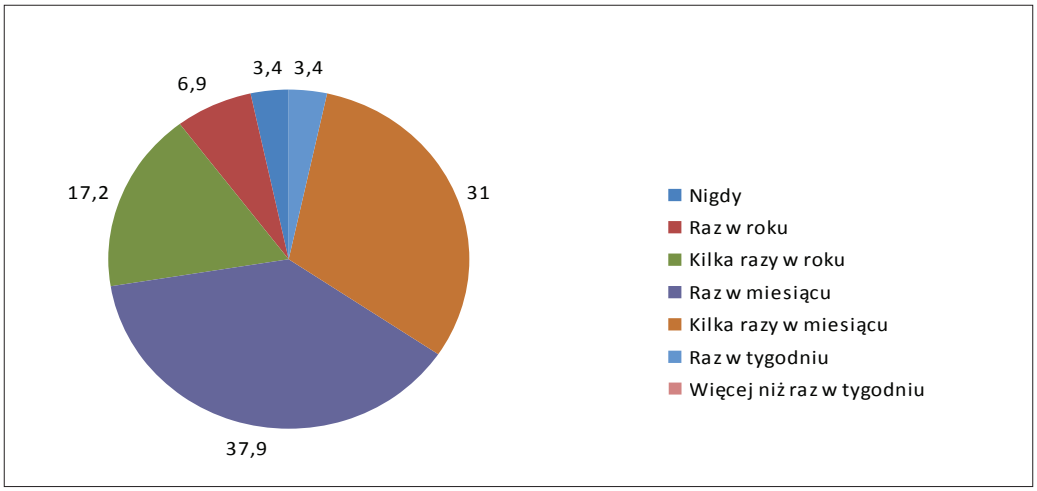
Potrzeba towarzyskiej socjalizacji najmocniej ujawnia się wśród najmłodszych respondentów. Zaledwie 5,9% respondentów w wieku 18–25 lat nie uczestniczyło w imprezie ani

razu. Pokrywa się to z wynikami badań GUS z 2009 roku, według których aż 85,9% osób w wieku 19–24 lata uczestniczyło w imprezie towarzyskiej choć raz w ciągu minionego roku. Inna od „mainstreamu" jest także w tej kategorii wiekowej częstotliwość imprezowania. Jedna czwarta (25,4%) młodzieży imprezuje kilka razy w miesiącu, co jest zapewne w dużej mierze związane ze statusem i atrybutami studenta (kilka razy w miesiącu imprezuje 31% studentów, a raz na miesiąc – 37,9%; w ogóle nie wzięło udziału w imprezie towarzyskiej zaledwie 3,4% studentów).

Wykres 39. Częstotliwość bywania na imprezach towarzyskich wśród najmłodszych respondentów, w %



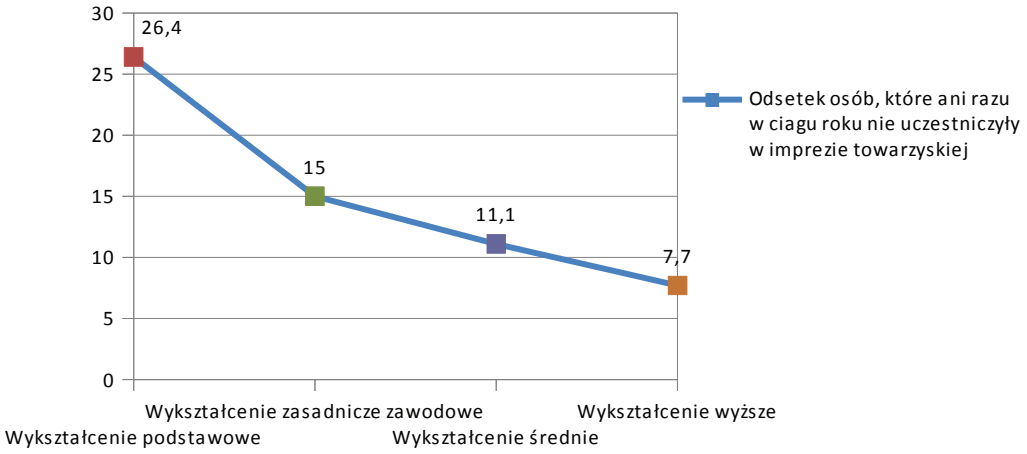
Wykres 40. Częstotliwość bywania na imprezach towarzyskich wśród studentów, w %



Osoby między 25. a 34. rokiem życia imprezują równie chętnie jak najmłodsi i studenci. Zaledwie 6,6% spośród nich nie uczestniczyło w imprezie towarzyskiej w ciągu minionego roku, jednak częstotliwość udziału w imprezach jest w przypadku tej nieco starszej kategorii wiekowej rzadsza (najwięcej osób w wieku 26–35 lat imprezuje kilka razy do roku – 39,1%). Im respondent starszy, tym mniej chęci i zapewne mniej czasu ma na imprezowanie. Wśród respondentów w wieku średnim (36–65 lat) 12,2% osób w ogóle nie brało udziału w imprezach towarzyskich, a wśród najstarszych (w wieku 65+) – aż 23,6%. Wśród tych ostatnich najwięcej jest takich osób, które deklarują kilkukrotne uczestnictwo w ciągu minionego roku (40,6%), jednak bywają i tacy, którzy imprezują kilka razy w miesiącu (jest ich wcale niemało – 7%).

Nie ma specjalnych różnic, jeśli chodzi o uczestnictwo w imprezach, między kobietami a mężczyznami. Jest za to różnica w częstotliwości imprezowania między kategoriami wykształcenia. Najrzadziej biorą udział w imprezach towarzyskich osoby z wykształceniem podstawowym (26,4% w ciągu minionego roku nie brało udziału w imprezie), co zapewne wiąże się w dużej mierze ze starszym wiekiem tej kategorii. Im wykształcenie wyższe, tym niższy odsetek nieuczestniczących ani razu (zasadnicze zawodowe – 15%, średnie – 11,1%, wyższe – 7,7%).

Wykres 41. Im wyższe wykształcenie, tym mniej osób wyłączonych z życia towarzyskiego



Być może tłumaczy to szerszy kapitał społeczny – rozumiany jako bardziej rozbudowana sieć kontaktów osobistych i zawodowych – u osób z wykształceniem wyższym. Dodatkowo ten fakt może wyjaśniać związany z obcowaniem „z człowiekiem" charakter pracy osób z wykształceniem wyższym, zazwyczaj wykonywanej w rozleglejszych sieciach współpracowników i kontrahentów. Wśród osób wykonujących zawody robotnicze

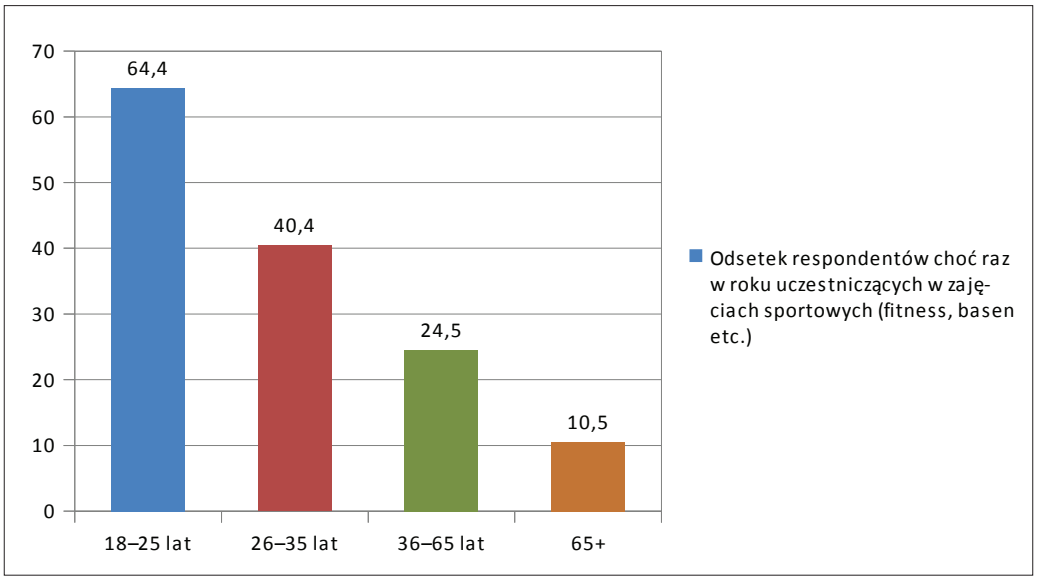
było 12,4% tych, które ani razu w ciągu roku nie wzięły udziału w imprezie towarzyskiej, a wśród osób wykonujących zawody techniczne i produkcyjne – 10,7%. Z drugiej strony są zawody inteligenckie i właściciele firm, jedni i drudzy o rozbudowanych kontaktach społecznych. Wśród tych pierwszych jest 6,4% nieuczestniczących, wśród tych drugich – zaledwie 3,3%. Około 20% emerytów i tyle samo rencistów nie uczestniczyło w imprezach ani razu. Istnieje zatem zestaw czynników, które mogą wykluczać ludzi z „pierwotnej" potrzeby socjalizacyjnej. Należą do nich: starszy wiek, niski dochód rozporządzalny i niskie wykształcenie. Koniec pracy zawodowej w wielu przypadkach kończy zatem również intensywniejsze życie towarzyskie, a gdy osoba w wieku emerytalnym jest na dodatek słabo wykształcona – można śmiało zakładać, że nie uczestniczy w imprezach towarzyskich w ogóle. „Rekordzistami" w nieuczestniczeniu w imprezach są także mieszkańcy wsi (15,8%, zwłaszcza w porównaniu z mieszkańcami największych miast – 7,4%). Największe jednak różnice generuje dochód respondentów. Najbogatsze osoby w badanej grupie uczestniczą w imprezach najczęściej. Ledwie jedna dziesiąta takich respondentów, 9,7%, nie była na imprezie ani razu w ciągu roku. W przypadku respondentów uzyskujących najniższe dochody odsetek osób w ogóle nieuczestniczących w życiu towarzyskim rośnie do jednej czwartej (26,5%).

ZORGANIZOWANE ZAJĘCIA SPORTOWE

Przytłaczająca większość respondentów (69,4%) nigdy nie była w ciągu ostatniego roku na siłowni, zajęciach z fitnessu czy na basenie. Co ciekawe, więcej osób deklaruje chadzanie do księgarni niż uczestnictwo w zorganizowanych zajęciach sportowych. Może to jednak świadczyć jedynie o tym, że do nieczytania nadal niedobrze się przyznawać, a do braku ruchu można.

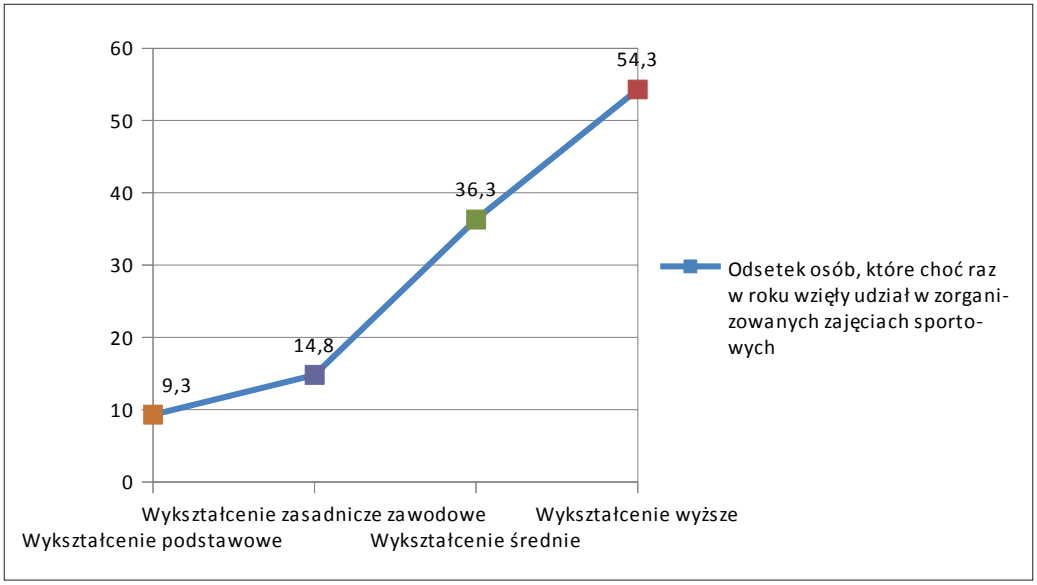
To oczywiste, że im młodsi respondenci, tym mniej jest wśród nich osób niekorzystających z fitnessu czy basenu. Wśród 18–25-latków osób ani razu niekorzystających z zajęć sportowych jest 35,6% (największa pula najmłodszych respondentów – 21% – uczestniczy w takich zajęciach kilka razy w roku), wśród osób w wieku 25–34 lata – 56 %, wśród osób w wieku średnim – 75,5%, wśród najstarszych respondentów – 89,5% (oraz 88,5% wśród emerytów). O formę dba się zatem w Polsce głównie za młodu.

Wykres 42. Na zajęcia fitness i na basen chadza się w Polsce głównie za młodu. Częstotliwość bywania w centrum handlowym a wiek respondenta



Interesujące jest to, że nie ma bardzo istotnych różnic w tej materii między respondentami zamieszkującymi miejscowości różniące się liczbą mieszkańców, a zatem i specjalną ofertą tego rodzaju. Osób niechodzących na zajęcia z fitnessu czy na basen w największych miastach jest 64%, na wsi zaś 73,8%. Mniejsze miasta niemal w ogóle nie różnią się pod tym względem od miast większych, a przynajmniej nie widać w naszych danych istotnych zależności. Istnieją natomiast istotne różnice między osobami legitymującymi się różnym wykształceniem. Aż 90% osób z ukończoną szkołą podstawową przyznaje, że nie były na tego rodzaju zajęciach ani razu w ciągu ostatniego roku. Do tego samego przyznaje się tymczasem mniej niż połowa (45,7%) osób z wykształceniem wyższym. Ćwiczą i pływają w ramach tego rodzaju zajęć studenci (zaledwie 6,9% nie było na takich zajęciach ani razu), ale już nie uczniowie (w zajęciach sportowych nie uczestniczyło 34,1%, WF w szkołach to zapewne i tak dla znacznej części za dużo ruchu…). W ramach zorganizowanych zajęć sportowych nie ćwiczy połowa reprezentantów zawodów inteligenckich (48,9%) i właścicieli firm (50,8%).

Wykres 43. Zajęcia fitness i basen przyciągają głównie osoby wyżej wykształcone



SPACER PO PARKU I LESIE

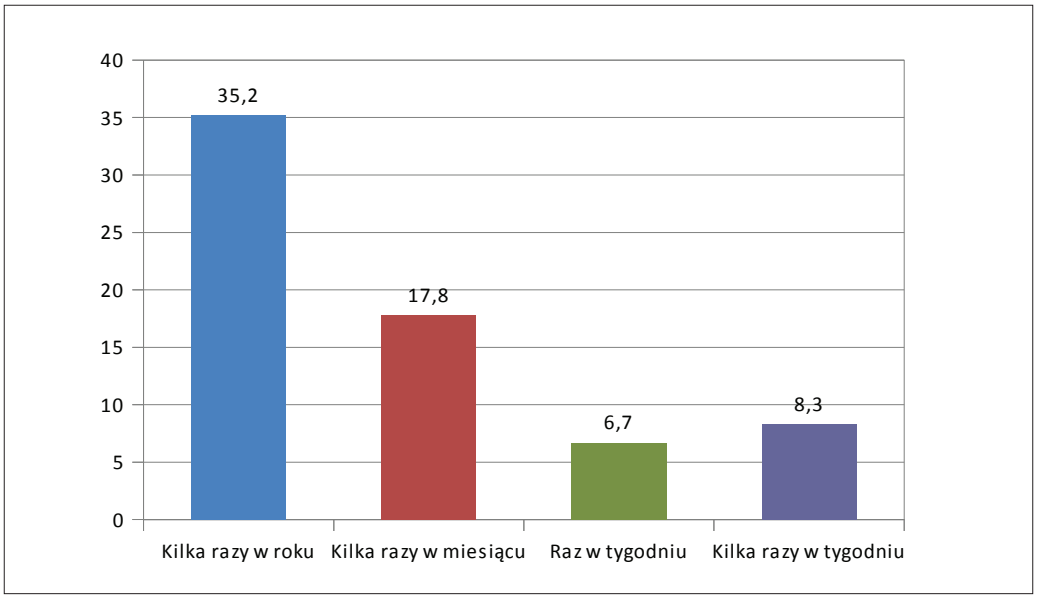
Według naszych ustaleń Polacy bardzo lubią spacerować po parku i po lesie. Wyniki naszych badań dosyć mocno różnią się od innych, wskazujących na tę formę relaksu w czasie wolnym jako marginalną. Dla przykładu, badania CBOS z 2010 roku przekonują, że do spacerów jako formy spędzania wolnego czasu przyznawało się zaledwie 4% respondentów[35]. Mogło to być jednak, naszym zdaniem, spowodowane formą pytania zadawanego badanym, w którym ze spacerami powiązano przejażdżki rowerowe. W przypadku naszych badań chodziło wyłącznie o spacery po parku czy po lesie, co zapewne spowodowało, że aż 86,7% osób stwierdziło, że spacerowało choć raz w ciągu minionego roku. Ta forma aktywności „przegrała" jedynie z chodzeniem do centrów handlowych.

Aż 35,2% badanej przez nas populacji przyznało się do spacerowania po parku i po lesie kilka razy do roku. Dla sporej jednak grupy respondentów jest to forma rozrywki znacznie częściej dostępna, zapewne z uwagi na istnienie odpowiedniej „infrastruktury" (park albo las tuż obok własnego domu ulokowanego na wsi bądź na peryferiach miasta). I tak, kilka razy w miesiącu spaceruje po parku 17,8% respondentów, raz w tygodniu – 6,7%, a kilka razy w tygodniu – 8,3%. Kohorty wiekowe nie różnią się od siebie istotnie

[35] Zob. *Czas wolny Polaków*, raport Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2010.

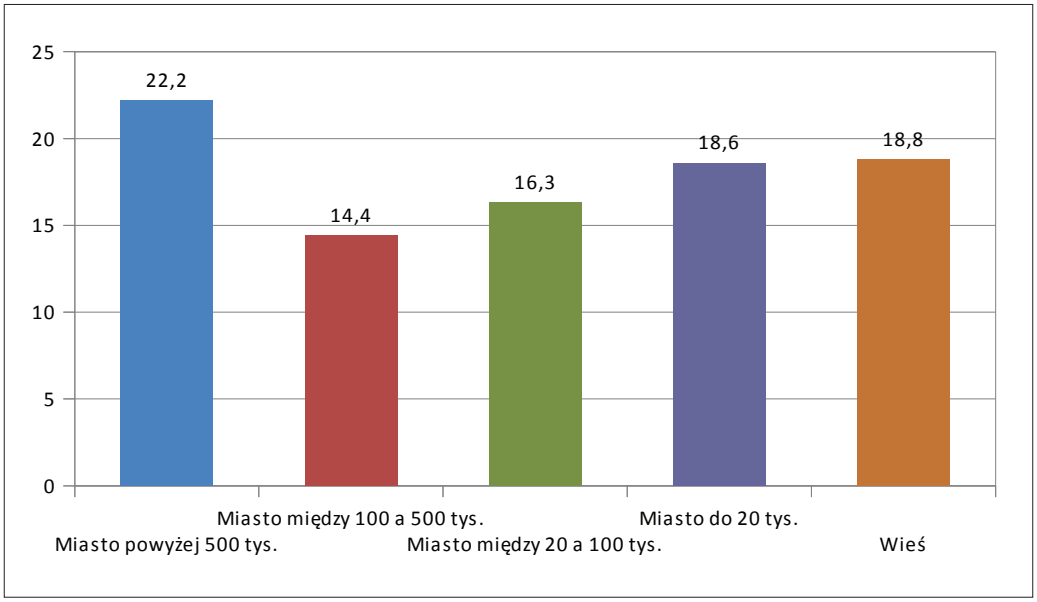
pod względem upodobania do spacerów po parku i lesie. Nieco częściej od osób w wieku średnim spacerują osoby najmłodsze i najstarsze, co zbytnio nie dziwi. Jedna i druga kategoria nie pracuje. Nie ma także specjalnych różnic między chęcią do spacerowania wśród kobiet i wśród mężczyzn.

Wykres 44. Częstotliwość spacerowania po parku/lesie, w %



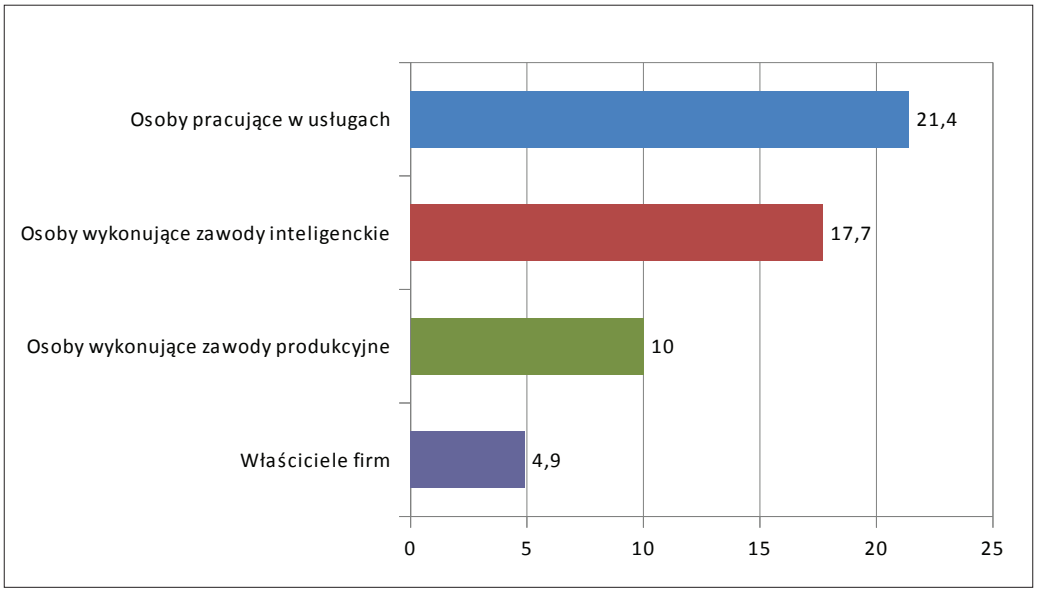
Pewne różnice w zakresie spacerowania występują między respondentami mieszkającymi w bardzo dużych miastach a tymi, którzy mieszkają we wszystkich miejscowościach poniżej 500 tys. mieszkańców. Nieco ponad 22% mieszkańców polskich metropolii spaceruje po parku kilka razy w miesiącu, podczas gdy podobnie czyni 14,4% osób z miast między 100 a 500 tys. mieszkańców, 16,3% osób z miast między 20 a 100 tys. mieszkańców, 18,6% osób z miast poniżej 20 tys. mieszkańców i 18,8% mieszkańców wsi. Albo zatem infrastruktura parkowa dużych miast jest lepsza od analogicznej infrastruktury miejscowości mniejszych, albo mieszkańcy dużych miast odczuwają silniejszy „zew", kierujący ich w stronę zieleni.

Wykres 45. Częste spacery po parku wśród mieszkańców miejscowości o różnej wielkości, w %



Istotna różnica występuje między respondentami przyznającymi się do zawodów technicznych i produkcyjnych a respondentami wykonującymi zawody usługowe oraz wymagające wyższego wykształcenia. Kilka razy w miesiącu spaceruje po lesie zaledwie 10% tych pierwszych, a 21,4% tych drugich i 17,7% trzecich. Te różnice tłumaczą zapewne czas i siły. Pracownicy usług i respondenci wykonujący zawody wymagające wyższego wykształcenia mają generalnie mniej unormowany czas pracy od pracowników technicznych. Więcej zatem momentów w miesiącu czy w tygodniu mogą poświęcić na spacerowanie. Mają też – jak się wydaje – więcej siły po skończeniu pracy czy w przerwach w pracy niż respondenci stojący pół dnia przy maszynach albo spędzający całe godziny na pracy fizycznej. Najmniej wolnego czasu na spacerowanie mają właściciele przedsiębiorstw – oni są w pracy non stop. W każdym razie nie mają czasu na spacery. Zaledwie 4,9% osób należących do tej kategorii zawodowej spaceruje po parku kilka razy w miesiącu, nieco więcej zaś niż połowa przyznaje się do spacerowania kilka razy w roku.

Wykres 46. Częste spacery po parku/lesie a zawód respondenta, w %



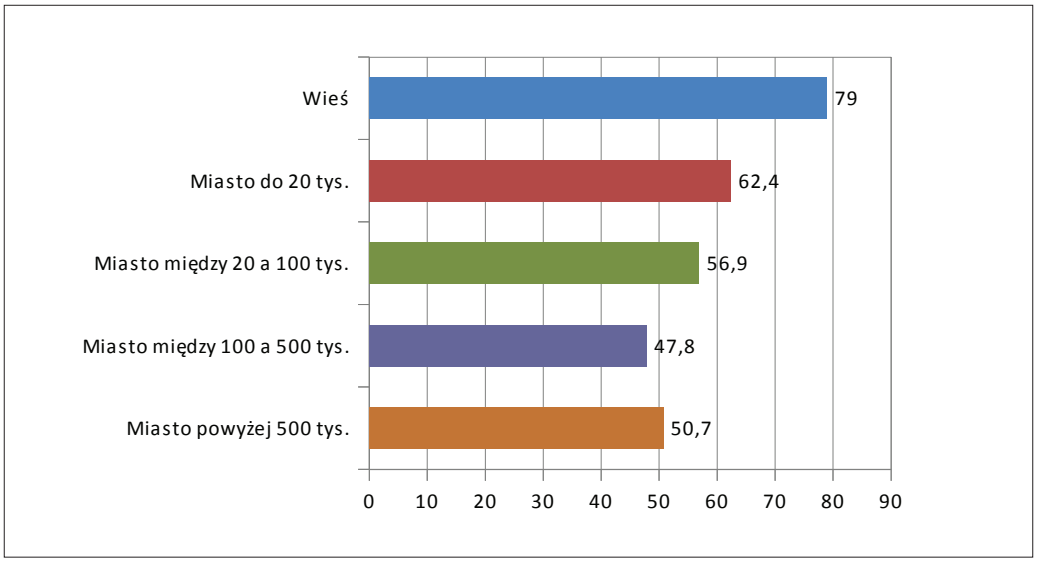
DZIAŁKA

Polacy to w znaczącej części naród działkowiczów, to w ogrodach działkowych toczy się część życia społecznego. W ciągu ostatniego roku w ogóle nie zdarzyło się popracować na działce mniejszości respondentów (36,6%). Zagorzali działkowcy, a za takich należałoby uznać tych wszystkich, którzy przyznają się do kilkukrotnego w ciągu tygodnia bywania na działce, stanowią nieco ponad jedną dziesiątą badanej populacji (12,8%).

Kto częściej pracuje na działce i do działki się przyznaje? Kobiety czy mężczyźni? Młodsi czy starsi? Wykształceni czy niewykształceni? Co ciekawe, nie ma znaczących różnic między kobietami a mężczyznami. Jedne i drudzy uprawiają działkę z podobną intensywnością, podobny jest także wśród jednych i drugich odsetek osób, które ani razu w ciągu ostatniego roku nie były na działce (K = 38,1% i M = 34,9%). Płeć zatem nie różnicuje stosunku do uprawiania działki i ogródka. Różnicuje za to miejsce zamieszkania – im mniejsze miasto, tym więcej działkowców. Istnieje statystycznie istotna zależność (choć o niskiej sile) między pracą w ogródku albo na działce a wielkością miejscowości, w której mieszka respondent bądź respondentka. Jest to zależność odwrotnie proporcjonalna, to znaczy im mniejsza miejscowość, tym częstsza praca w ogródku. Wraz ze spadkiem liczebności mieszkańców spada odsetek osób, które nigdy w ciągu ostatniego roku nie pracowały na działce czy w ogrodzie. W miastach powyżej 500 tys. mieszkańców odsetek ten wynosi 49,3%, w miastach między 100 a 500 tys. mieszkańców – 52,2%, w mia-

stach między 20 a 100 tys. mieszkańców – 43,1%, w miastach do 20 tys. mieszkańców – 37,6%, na wsi zaś – 21%. Mieszkańcy wsi także najintensywniej „działkują". Kilka razy w tygodniu robi to tutaj aż 21,9% w porównaniu z 3,9% mieszkańców największych miast.

Wykres 47. Odsetek osób pracujących na działce według miejsca zamieszkania



Stereotyp głosi, że działka to wypełniacz wolnego czasu dla emerytów i osób słabiej wykształconych. Czy da się ten stereotyp obronić w świetle danych płynących z naszych badań? I tak, i nie. Co ciekawe, osoby, które nie pracowały na działce czy w ogródku ani razu w ciągu roku, stanowią podobny odsetek w kluczowych kategoriach wykształcenia. Ani razu nie uprawiało ogródka 32,9% osób z wyższym wykształceniem, 42,6% osób z wykształceniem średnim, 35,2% osób z wykształceniem zawodowym i 40,7% osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym. Jednocześnie wśród osób z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym jest najwięcej działkowiczów „intensywnych", chodzących na działkę kilkukrotnie w tygodniu. W przypadku osób z wykształceniem podstawowym jest to 16,7%, a z wykształceniem zasadniczym zawodowym – 18,8%. Dla porównania, czyni tak zaledwie 6,5% osób legitymujących się wykształceniem wyższym.

Osoby bezrobotne i gospodynie domowe najczęściej działek nie odwiedzają (nie było tam ani razu w ciągu minionego roku 33,3% osób z tych kategorii społecznych), a jeśli już odwiedzają, to najczęściej kilka razy w miesiącu (20,9%). Studenci równie niechętnie pracują na działce czy w ogrodzie (37,9% nie zrobiło tego ani razu w ciągu roku), a jeśli już tam „lądują", to najczęściej raz w miesiącu (24,1%). Wykonywany zawód zdecydowanie

wpływa na czerpanie przyjemności z pracy na działce. Kiedy porównamy osoby pracujące w zawodach robotniczych z osobami pracującymi w zawodach wymagających wyższego wykształcenia, zauważymy dużą różnicę. Wśród intensywnych działkowców (częściej niż raz w tygodniu) jest 20,4% robotników i zaledwie 4,3% osób wykonujących zawody inteligenckie. Właściciele i współwłaściciele firm w wolnym czasie chętnie uprawiają działkę (w ogóle nie zdarzyło się popracować na działce 31,1% spośród nich), jednak różnie jest w tej kategorii z dostępnością wolnego czasu, o czym świadczy mniej więcej równy rozkład odpowiedzi. Podobny odsetek właścicieli firm uprawia ogródek kilka razy do roku (11,5%), raz w miesiącu (11,5%), kilka razy w miesiącu (14,8%) i raz w tygodniu (11,5%).

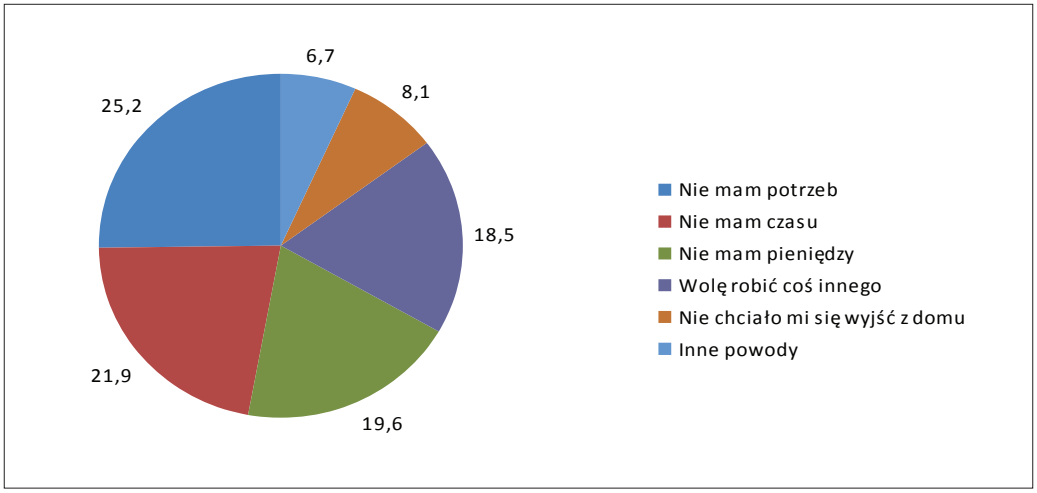
Nie zdarzyło się popracować na działce aż 43,1% osób w wieku 65+ i aż 38,8% emerytów. W przypadku bardzo znaczącego odsetka badanej populacji osób w wieku emerytalnym w Polsce opowiadanie o działce jako najpowszechniejszym i najistotniejszym działaniu w czasie wolnym wszystkich seniorów to – jak widać – stereotyp. Jednak osoby najmłodsze pracują na działkach, jak się wydaje, wyłącznie przymuszane czy zachęcane przez starszych członków ich rodzin. W ciągu ostatniego roku ani razu nie pracowało na działce 43,4% osób 18–25-letnich, wśród tych zaś, którzy na działce pracowali, najwięcej jest takich, którzy przyznają się do kilkukrotnego przebywania na niej w ciągu całego roku (19%). Jest to zapewne związane z tym, że wiosną i latem trzeba pomóc na działce rodzicom i dziadkom. Najwięcej „intensywnych" działkowiczów jest wśród osób w wieku średnim (17% z nich bywa na działce kilka razy w tygodniu) i wśród seniorów (13,7% uprawia działkę czy ogród kilka razy w tygodniu).

Im mniejsza zatem miejscowość, im niższe wykształcenie oraz im niżej stojący w strukturze prestiżu zawód, tym większa skłonność respondentów do uprawiania działki czy ogródka w wolnym czasie. Wiek nie ma tu specjalnego znaczenia, choć rola związana z wiekiem już tak. Studenci i uczniowie „działkują" najmniej chętnie.

POWODY NIEUCZESTNICTWA

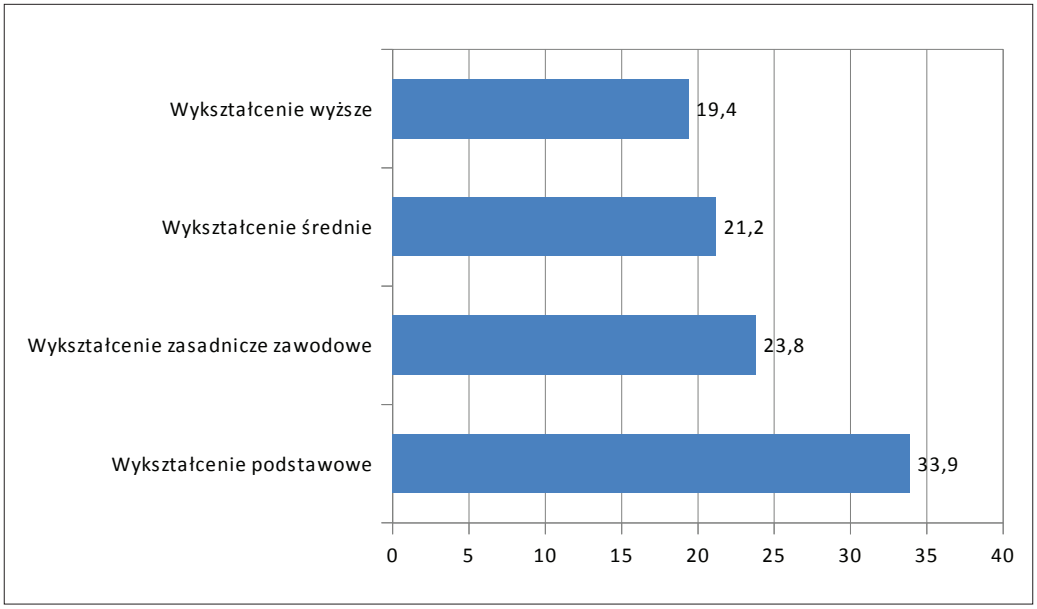
Spośród 270 osób (to ponad jedna szósta wszystkich respondentów), które zadeklarowały, że w minionym roku nie brały udziału w żadnej imprezie kulturalnej i w żadnych zajęciach kulturalnych, aż jedna czwarta (25,2%) stwierdziła, że nie zrobiła tego, bo – po prostu – nie miała takiej potrzeby.

Wykres 48. Powody nieuczestniczenia w imprezach i zajęciach kulturalnych, w %



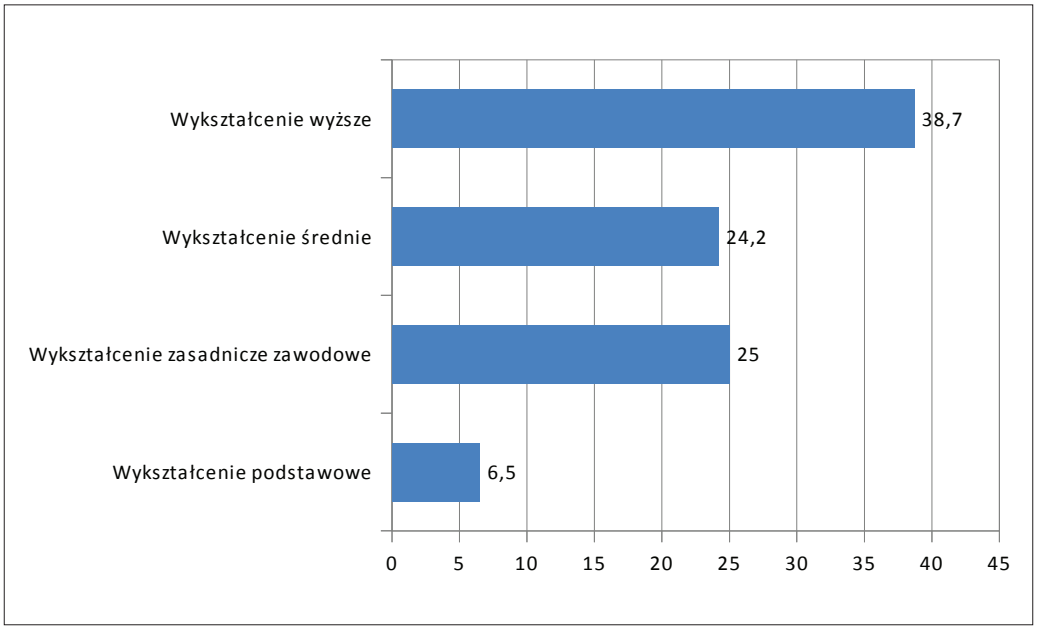
Potrzeby tego rodzaju oczywiście nie pojawiają się znikąd, są wynikiem nieformalnych i sformalizowanych procesów edukacyjnych, są także wynikiem zinternalizowania tego, co w danej klasie społecznej czy kategorii społecznej „się robi" albo robić „wypada". Zajęcia oraz imprezy kulturalne nie wchodzą w pakiet tego, co „się robi", w kategorii osób z ukończoną jedynie szkołą podstawową (33,9% stwierdziło, że nie odczuwa potrzeb kulturalnych). Widać wyraźnie, że im krótsza kariera edukacyjna, tym potrzeby kulturalne słabsze, skoro w kategorii osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym to samo deklaruje 23,8%, średnim – 21,2%, a wyższym – 19,4%. Im wyższe wykształcenie, tym więcej deklaracji, że za brak uczestnictwa w wydarzeniach i zajęciach kulturalnych odpowiadają inne czynniki, takie jak np. brak czasu.

Wykres 49. Odsetek osób deklarujących nieuczestniczenie w imprezach kulturalnych z powodu braku potrzeb



Zwróćmy baczniejszą uwagę na ów brak czasu. Generalnie taką przyczynę braku aktywności podaje 21,9% wszystkich tych respondentów, którzy na imprezy i zajęcia nie chodzą. Im wyższe wykształcenie respondentów, tym ta właśnie przyczyna jest powszechniejszym usprawiedliwieniem braku aktywności kulturalnej. W przypadku osób z ukończoną szkołą podstawową jest to zaledwie 6,5%, zasadniczą zawodową – 25%, średnią – 24,2%, wyższą zaś – już 38,7%. Osoby z najwyższym wykształceniem wiedzą zapewne, że jedyne, co usprawiedliwia brak aktywności kulturalnej, to brak czasu, spowodowany pracą zawodową i łączeniem obowiązków zawodowych z domowymi. Najwyraźniej braku potrzeb kulturalnych, będąc osobą wykształconą, przejawiać się nie powinno. Takim respondentom – deklarującym wyższe wykształcenie – nie brakuje środków na uczestnictwo w imprezach i zajęciach kulturalnych, taką przyczynę nieuczestniczenia podaje bowiem zaledwie 9,7% osób (w porównaniu z 25,8% osób wykształconych najgorzej i 27,5% osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym). Co ciekawe, brak czasu na uczestnictwo w imprezach i zajęciach kulturalnych deklarują osoby wykonujące zawody robotnicze (40,9%), podczas gdy wśród osób wykonujących zawody inteligenckie deklaruje to samo tylko nieco wyższy odsetek (44,4%).

Wykres 50. Odsetek osób deklarujących nieuczestniczenie w imprezach kulturalnych z powodu braku czasu



Brak środków na uczestnictwo w imprezach i zajęciach kulturalnych deklarują przede wszystkim osoby bezrobotne i gospodynie domowe (33,3%), osoby wykonujące zawody robotnicze (22,7%) i emeryci (18,9%), choć ci ostatni przede wszystkim nie przejawiają potrzeby uczestnictwa w imprezach i zajęciach (29,7%). Arcyinteresujące jest to, że bardzo znaczący odsetek osób wydających w gospodarstwie domowym na jednego domownika od 1000 do 1500 zł oraz osoby wydające ponad 1500 zł także deklarują brak środków na uczestnictwo w kulturze (odpowiednio 28,9% i 18,9%). Głównym jednak powodem nieuczestniczenia tych kategorii respondentów jest oczywiście brak czasu. Skoro jednak brak pieniędzy stanowi usprawiedliwienie braku uczestnictwa w imprezach i zajęciach kulturalnych osób relatywnie majętnych, może to świadczyć o niskiej pozycji tego rodzaju zajęć w hierarchii potrzeb i może się wiązać z niższym (krótszym) wykształceniem takich osób. Same nadwyżki finansowe nie czynią z ludzi konsumentów wydarzeń kulturalnych.

Dane ukazują także interesującą różnicę między nieuczestniczącymi w imprezach kobietami a takimi mężczyznami. Mężczyźni przejawiają znacząco mniejsze potrzeby uczestnictwa niż kobiety. Tylko 20% kobiet deklaruje tę właśnie przyczynę braku uczestnictwa w stosunku do 31,2% mężczyzn. Kobiety z kolei, choć mają większą potrzebę, to nie dysponują takimi środkami jak mężczyźni. Nieco ponad 22% kobiet deklaruje brak środków, podczas gdy to samo czyni 16,8% mężczyzn.

Barbara Fatyga

Dbałość o ciało, duszę i świat wokół: w perspektywie czasu dla siebie

DBAŁOŚĆ O SIEBIE

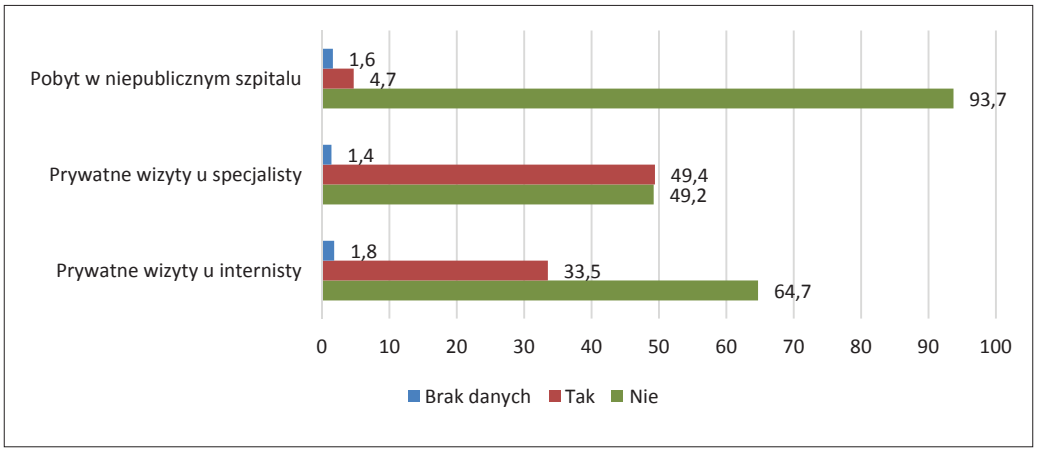
Poniższy fragment analiz i interpretacji badania praktyk kulturalnych współczesnych Polaków dotyczy problematyki rzadko poruszanej w akademickich badaniach socjologicznych; często jest ona natomiast przedmiotem zainteresowania badań marketingowych, jednak te zazwyczaj nie są powszechnie dostępne z racji tajemnic handlowych i innych zastrzeżeń. Niektóre z przedstawionych niżej kwestii badają też firmy zajmujące się sondażami opinii społecznych, natomiast jednym i drugim takim badaniom nie towarzyszy z reguły spójne podejście teoretyczne, lecz raczej jakieś cele doraźnie utylitarne. Tymczasem w naszym badaniu dbałość o siebie i swój wizerunek to kategoria wieloaspektowa: dotyczy zarówno dobrostanu jednostki psychicznego i fizycznego (w tym zdrowotnego), jak i nawyków higienicznych i wzorców schludności oraz wizerunku społecznego i wzorców estetycznych. Wszystkie te kwestie staraliśmy się wziąć pod uwagę, projektując badanie. Z drugiej strony, korzystanie z różnych usług, które są współcześnie jednostkom oferowane, wskazuje na wybory będące zasadami stylów życia oraz na jakość życia i standardy cywilizacyjne, które ciągle w naszym kraju, jak się powszechnie uważa, są uwarunkowane przede wszystkim sytuacją ekonomiczną i w jakiejś mierze również miejscem zamieszkania czy kompetencjami kulturowymi. Przyglądając się, jak jednostki dbają o siebie, zastosowałam jako jedną z ram teoretycznych kategorię, która ujawniła się jakiś czas temu w badaniach młodzieży: *indywidualizm ego-sekurialny*. Z tej perspektywy dbałość o siebie jest kolejnym wyrazem obrony JA przed światem, a jak widzieliśmy na przykładzie wcześniejszych analiz, jest się przed czym bronić. (Wcześniej pokazałam, że w szerszym planie tę sekurialną funkcję pełni dom). Zacznijmy od tak modnej obecnie cielesności, by następnie przejść do zagadnień dobrostanu duchowego jednostek i sposobów jego osiągania.

DBAŁOŚĆ O CIAŁO I WYGLĄD

Zdrowie

Dane przedstawione na wykresie 1 i następnych pokazują, że niemal połowa badanych korzystała z prywatnych wizyt u specjalistów (w tym dentystów); ⅓ korzystała też z porad internistów. Bardzo rzadko badani leczyli się natomiast w niepublicznych szpitalach, co wymaga nie tylko odpowiednich dochodów, ale również zmiany standardów cywilizacyjnych i zakorzenionych głęboko przekonań dotyczących obowiązków państwa wobec obywateli, którym to publiczna służba zdrowia powinna dostarczać zaawansowanej opieki medycznej, zwłaszcza w sytuacjach poważnych kryzysów zdrowia.

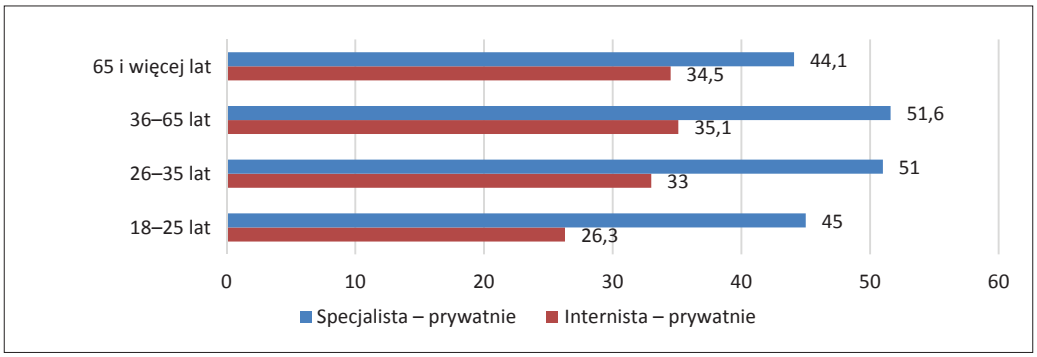
Wykres 1. Korzystanie z niepublicznej opieki lekarskiej, w % (N = 1800)



Do kategorii NIE dodałam ułamkowe odsetki kategorii NIE PAMIĘTAM.

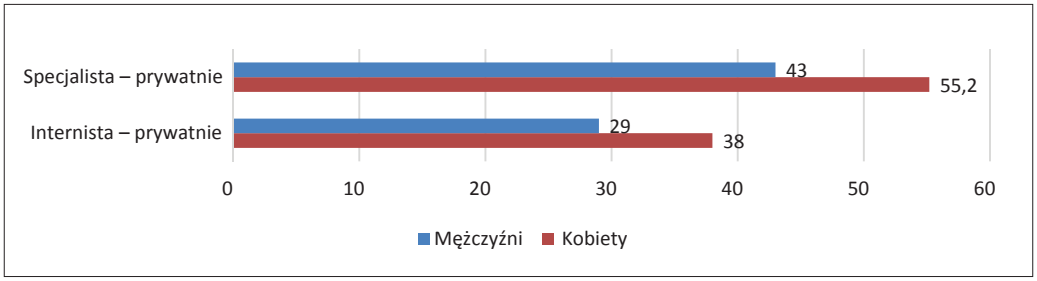
Na kolejnych wykresach przedstawiam zróżnicowania w korzystaniu z niepublicznej służby zdrowia w zależności od kilku kryteriów socjodemograficznych, podobnie jak robiłam to we wcześniejszych analizach.

Wykres 2. Korzystanie z niepublicznej opieki lekarskiej, wg wieku, w %



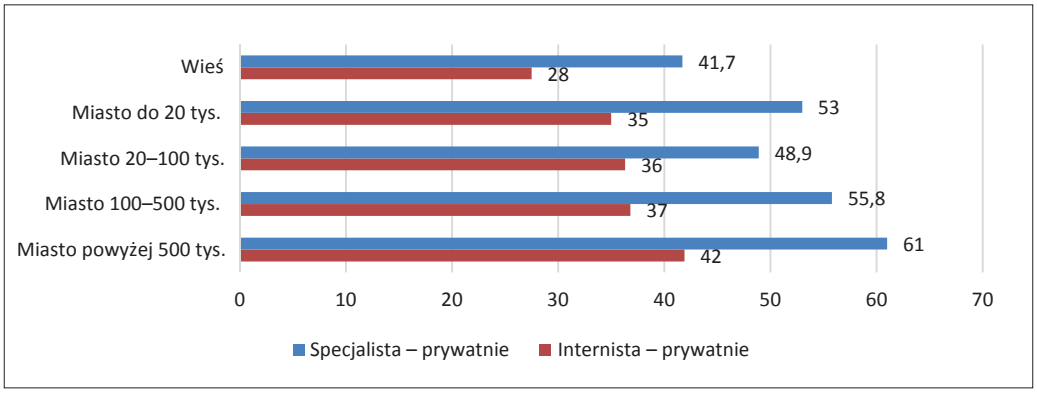
Wyniki zobrazowane na wykresie 2 nie są specjalnie zaskakujące. Korzystanie z prywatnych usług medycznych rośnie wraz z wiekiem, a spada w wieku emerytalnym.

Wykres 3. Korzystanie z niepublicznej opieki lekarskiej, wg płci, w %



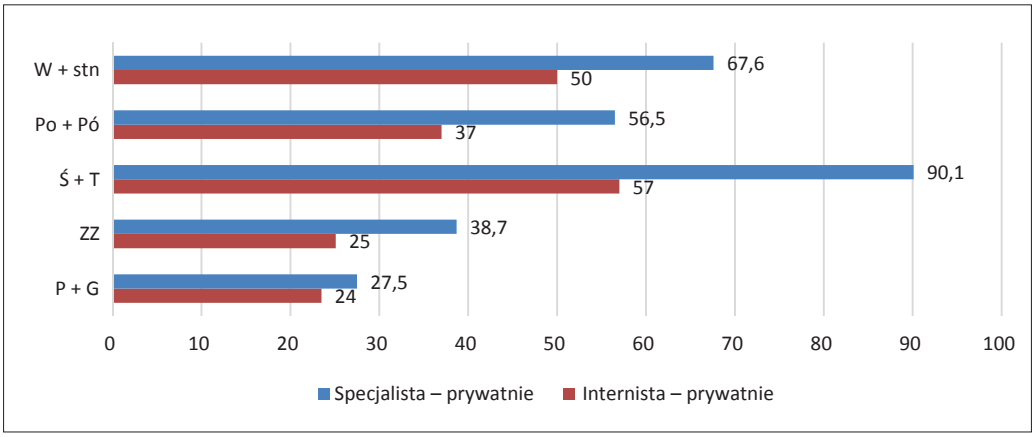
Kolejne dane (wykres 3) też nie zaskakują – kobiety częściej korzystają z niepublicznej opieki lekarskiej niż mężczyźni.

Wykres 4. Korzystanie z niepublicznej opieki lekarskiej, wg miejsca zamieszkania, w %



Następne zestawienie wyników badania (wykres 4) jest ciekawe o tyle, że pokazuje, iż nie tylko ludność miejska, ale również spora część mieszkańców wsi korzysta z niepublicznej opieki lekarskiej.

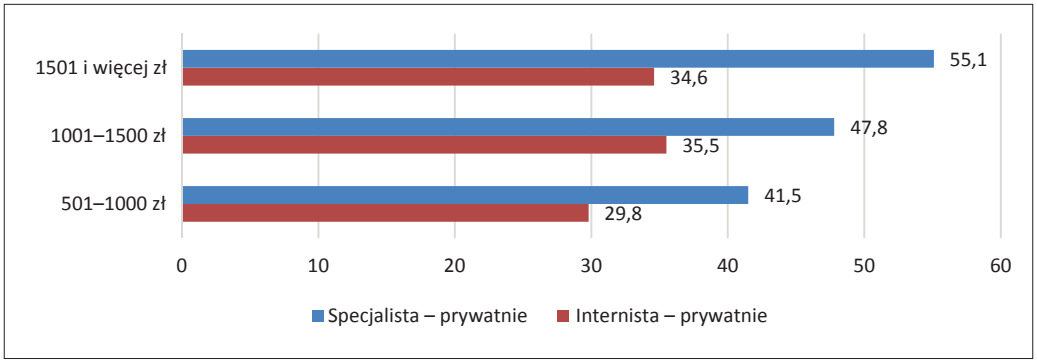
Wykres 5. Korzystanie z niepublicznej opieki lekarskiej, wg wykształcenia, w %



W zestawieniu według kryterium wykształcenia (wykres 5) wart podkreślenia jest fakt, że to respondenci z wykształceniem średnim najliczniej deklarowali korzystanie z niepublicznej służby zdrowia.

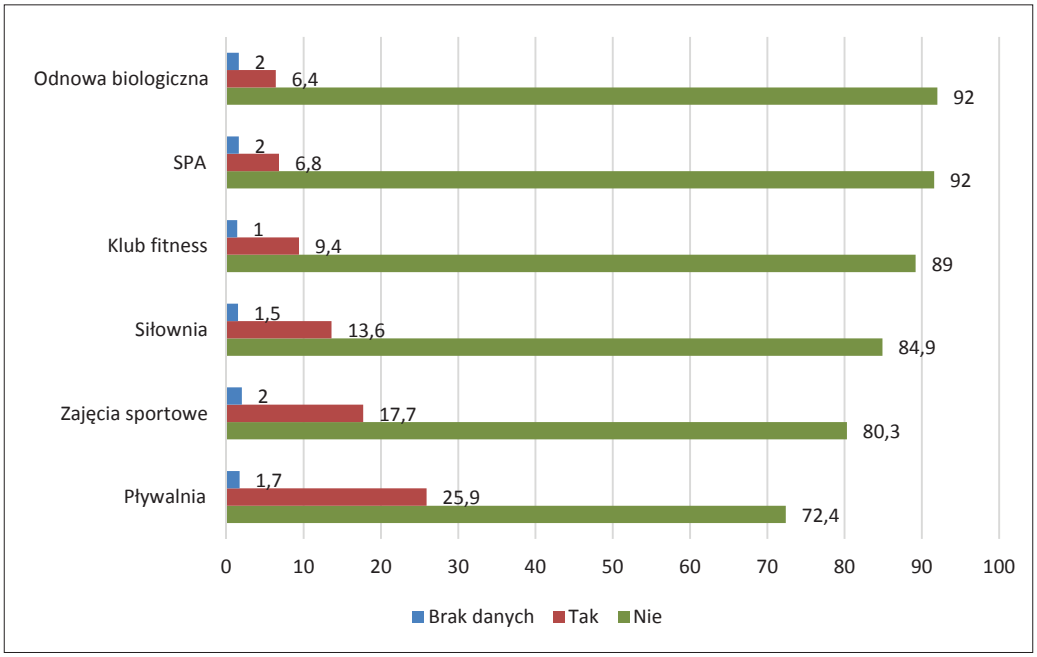
Nie ma też niespodzianek, jeśli chodzi o kryterium ekonomiczne (wykres 6): najczęściej – jak widać – z prywatnej opieki medycznej korzystają ci, którzy mogą sobie pozwolić na najwyższe miesięczne wydatki na utrzymanie gospodarstwa domowego.

Wykres 6. Korzystanie z niepublicznej opieki lekarskiej, wg wydatków w gospodarstwie domowym, w %



Zdrowie zapewniają jednak nie tylko lekarze. Można też zadbać o nie we własnym zakresie i o to również zapytaliśmy. Poniżej pokazuję, z jakich usług korzystali uczestnicy naszego badania. Jak widać na wykresie 7, nie jest z tym najlepiej: ¼ badanych uczęszcza na *pływalnie*, znacznie mniej osób bywa na *zajęciach sportowych*, w *siłowniach* i w *klubach fitness*; *SPA* i *odnowa biologiczna* to już bardzo rzadko wybierane usługi.

Wykres 7. Dbałość o ciało i sprawność fizyczną, w % (N = 1800)

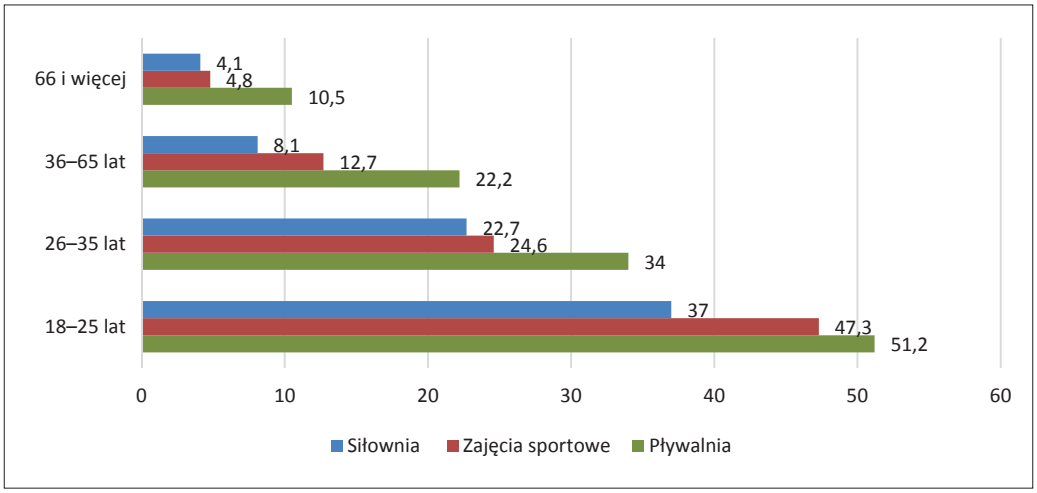


Do kategorii NIE dodałam ułamkowe odsetki kategorii NIE PAMIĘTAM.

Poniżej prezentuję rozkłady wyników według tych samych kryteriów co poprzednio, jednakże i tu można się przyjrzeć tylko najliczniej wskazanym kategoriom: *bywaniu na pływalni*, *zajęciach sportowych* i *siłowni*.

Analiza rozkładu wyników według wieku, przedstawiona na wykresie 8, jest zgodna z przypuszczeniami: wszystkie typy zajęć wskazywali najliczniej najmłodsi, a relatywnie najrzadziej – najstarsi badani.

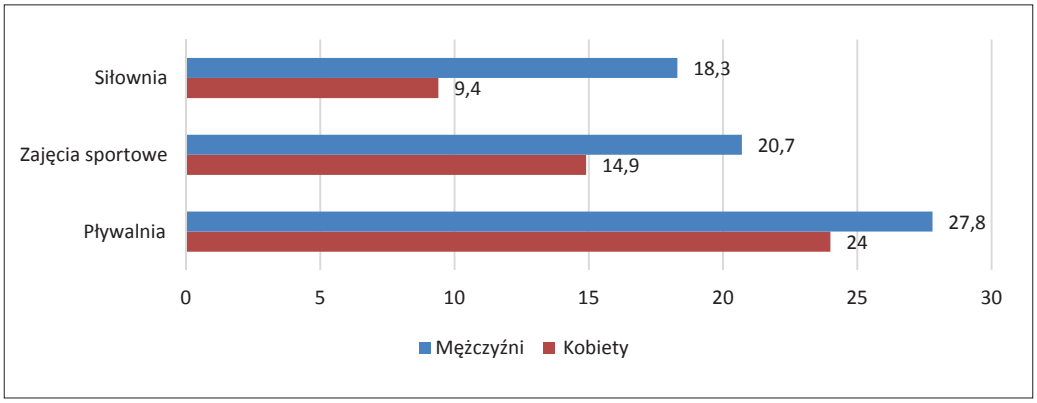
Wykres 8. Dbałość o ciało i sprawność fizyczną, wg wieku, w % (N = 1800)*



* Odpowiedzi TAK.

Mężczyźni częściej deklarowali bywanie na zajęciach utrzymujących kondycję fizyczną niż kobiety, chociaż w najmniejszym stopniu dotyczyło to *pływania*.

Wykres 9. Dbałość o ciało i sprawność fizyczną, wg płci, w % (N = 1800)*

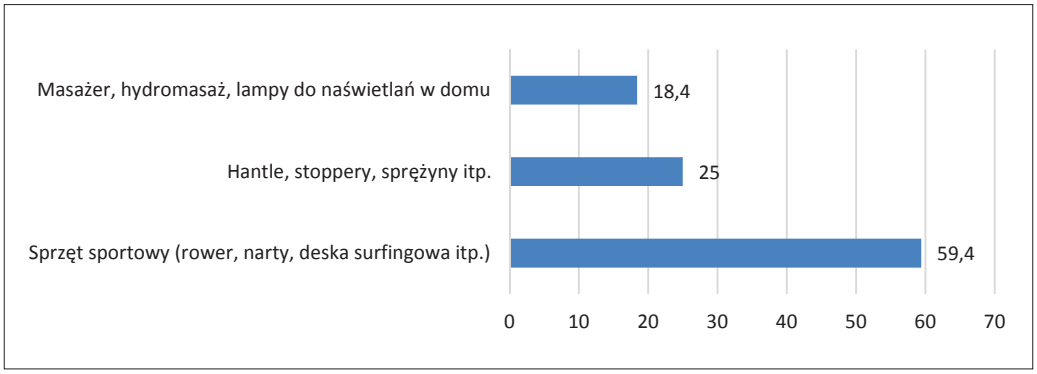


* Odpowiedzi TAK.

Kolejnym aspektem dbałości o ciało wziętym przez nas pod uwagę było posiadanie (co – jak wiem z własnego doświadczenia – nie jest wcale równoznaczne z używaniem) rozmaitych przedmiotów i urządzeń do dbania o zdrowie i kondycję w warunkach domowych. Jak wynika z wykresu 10, badani deklarowali przede wszystkim posiadanie dużego

sprzętu sportowego – ponad połowa z nich, ¼ wskazywała drobniejsze przedmioty, jeszcze rzadziej deklarowano urządzenia *de facto* paramedyczne.

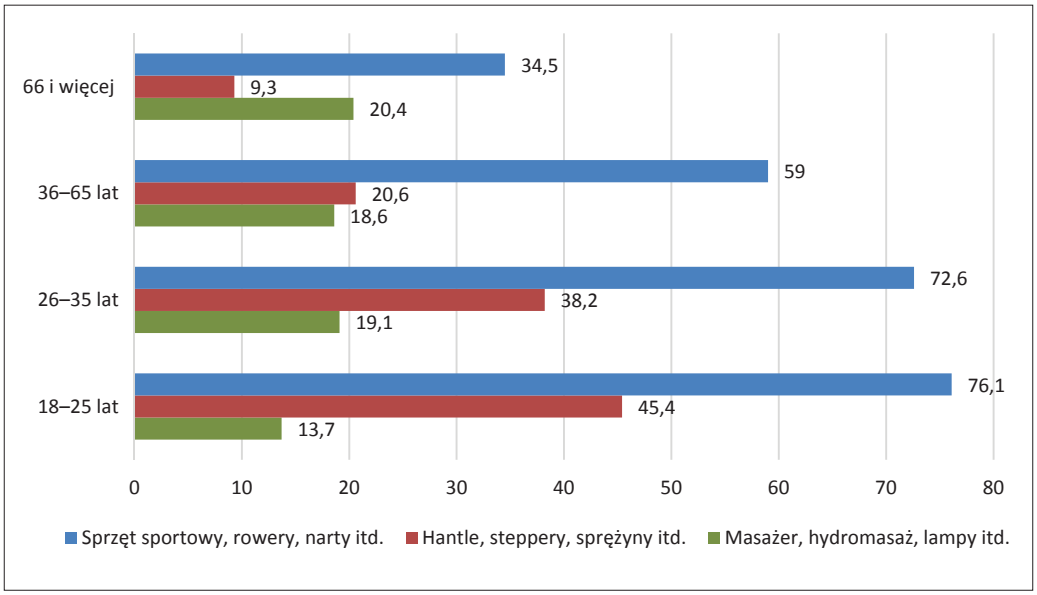
Wykres 10. Posiadane przedmioty i urządzenia do utrzymywania zdrowia i sprawności fizycznej, w % (N = 1800)*



* Odpowiedzi TAK.

Najmłodsi respondenci, jak można było oczekiwać, najczęściej deklarowali posiadanie *sprzętu sportowego* oraz *drobniejszych urządzeń*, rzadko jednak wskazywali na *urządzenia paramedyczne* – te relatywnie najczęściej posiadają najstarsi wiekiem.

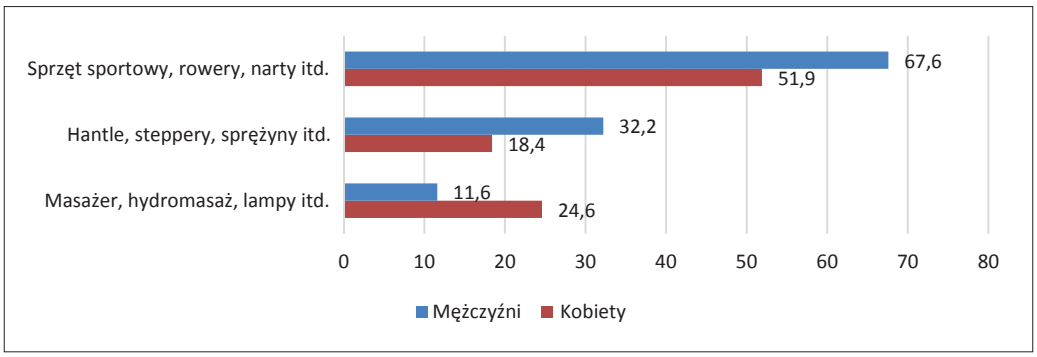
Wykres 11. Posiadane przedmioty i urządzenia do utrzymywania zdrowia i sprawności fizycznej, wg wieku, w % (N = 1800)*



* Odpowiedzi TAK.

Kolejne dane też nie zaskakują: *sprzęt sportowy duży* i *mniejszy* częściej wskazywali mężczyźni, *paramedyczny* – kobiety.

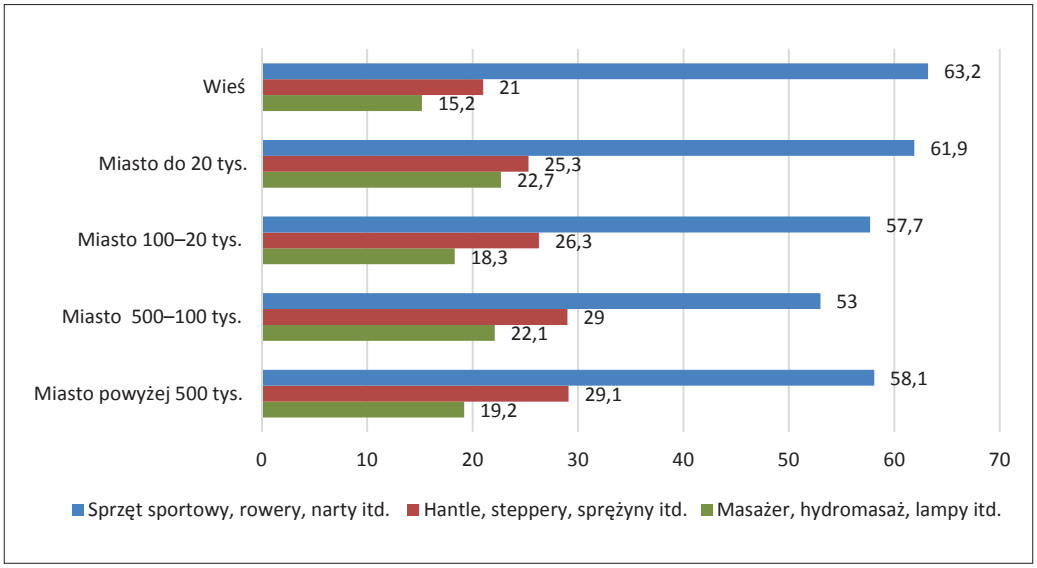
Wykres 12. Posiadane przedmioty i urządzenia do utrzymywania zdrowia i sprawności fizycznej, wg płci, w % (N = 1800)*



* Odpowiedzi TAK.

Jeśli chodzi o posiadanie wszystkich kategorii sprzętu i urządzeń, wieś nie odstaje, jak widać na wykresie 13, od miast, a nawet, w wypadku takiego sprzętu, jak rowery, deski i in., nieco je wyprzedza, co może wiązać się z tym, że na wsi rower jest nie tylko urządzeniem sportowym, lecz przede wszystkim środkiem transportu. Dlatego bardziej dystynktywne są pozostałe urządzenia i przedmioty.

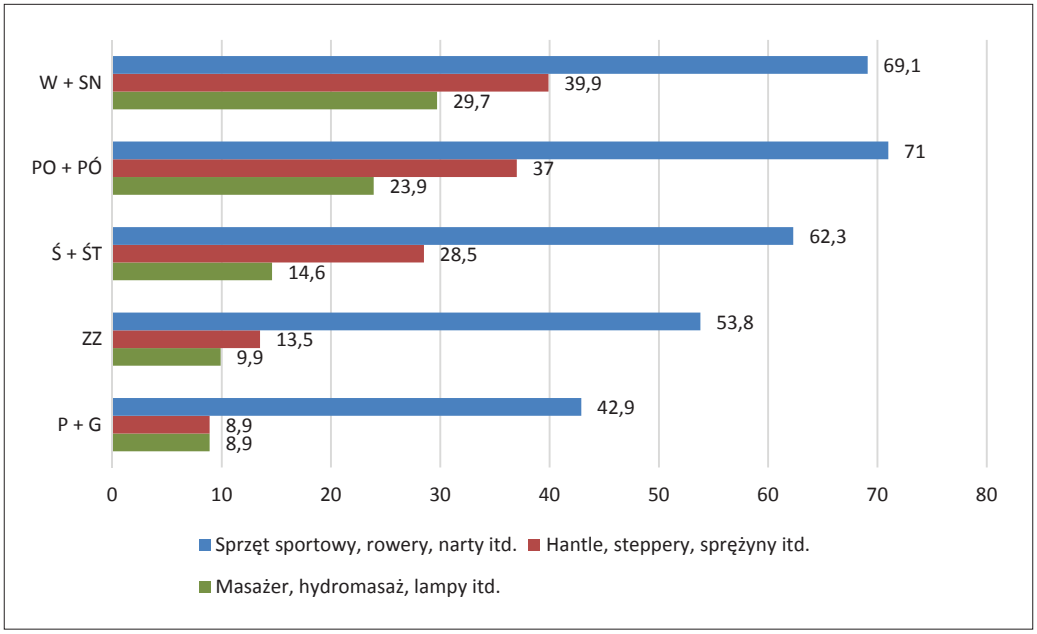
Wykres 13. Posiadane przedmioty i urządzenia do utrzymywania zdrowia i sprawności fizycznej, wg miejsca zamieszkania, w % (N = 1800)*



* Odpowiedzi TAK.

Co ciekawe, deklaracje posiadania sprzętu i urządzeń zapewniających zdrowie i sprawność fizyczną, co jest zgodne ze starożytnymi jeszcze ideałami, składali najlepiej wykształceni. Granica zaczyna się rysować na poziomie wykształcenia półwyższego i pomaturalnego. Tym samym trzeba zweryfikować potoczny sąd, że interesują się tym tylko słabo wykształcone *mięśniaki*. Posiadanie tych przedmiotów i urządzeń jest powiązane najprawdopodobniej z ideologią zdrowego stylu życia.

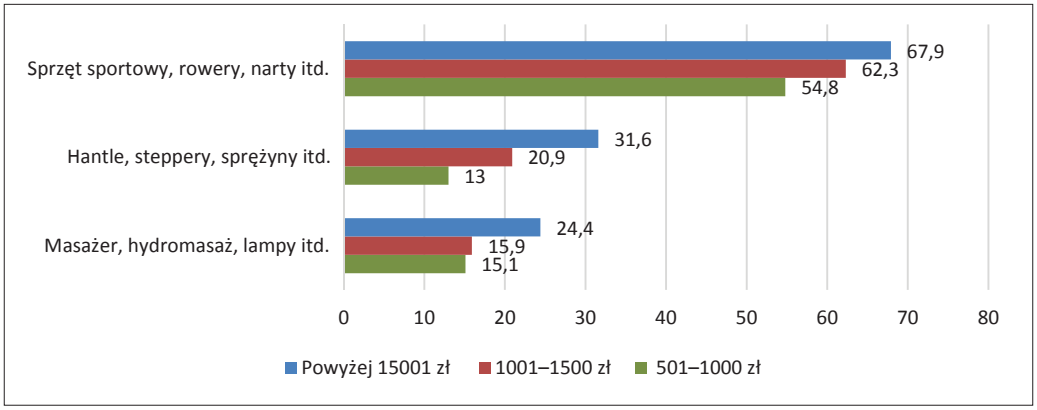
Wykres 14. Posiadane przedmioty i urządzenia do utrzymywania zdrowia i sprawności fizycznej, wg wykształcenia, w % (N = 1800)*



* Odpowiedzi TAK.

Podaną wyżej interpretację potwierdzają dane przedstawione na wykresie 15. Wszystkie te sprzęty i urządzenia mają swoją cenę – ich posiadanie najczęściej deklarowali najzamożniejsi.

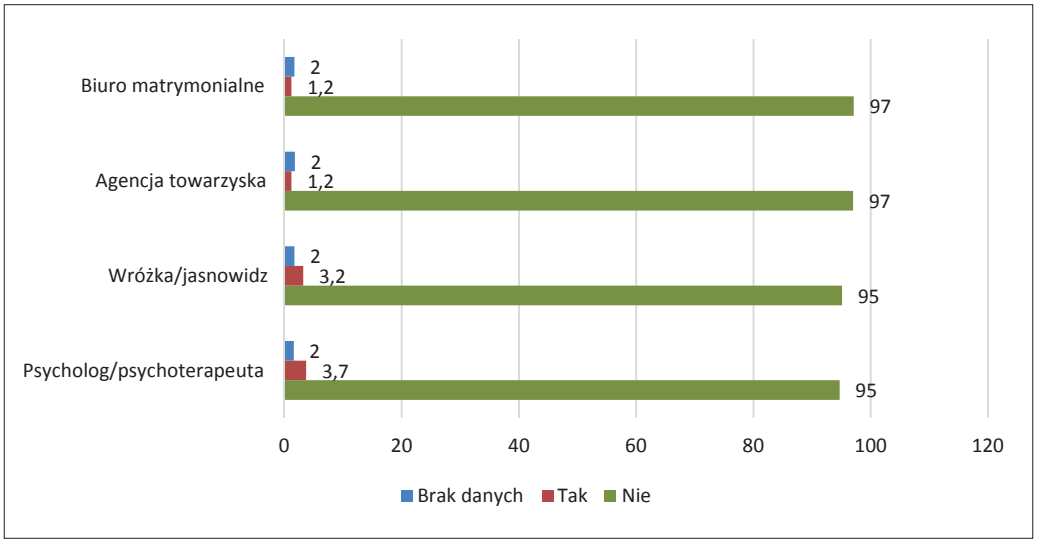
Wykres 15. Posiadane przedmioty i urządzenia do utrzymywania zdrowia i sprawności fizycznej, wg wydatków w gospodarstwie domowym, w % (N = 1800)*



* Odpowiedzi TAK.

Ostatni omawiany tu aspekt dbałości o dobrostan dotyczy metaforycznie potraktowanej duszy. Dbałość o dobrostan psychiczny i społeczny deklarowały jednak tak niewielkie odsetki osób, że niewiele się tu da zrobić, poza pokazaniem ogólnego rozkładu wyników (zob. wykres 16).

Wykres 16. Dbałość o dobrostan psychiczny i społeczny, w % (N = 1800)



Do kategorii NIE dodałam ułamkowe odsetki kategorii NIE PAMIĘTAM.

W komentarzu do tych wyników warto zauważyć, że według badań CBOS w 1997 roku bywanie u wróżek deklarowało 19% badanych; w 2006 roku – 11%, a w 2011 roku 15%[1]. Z tego samego źródła wynika, że 55% badanych przez CBOS czyta horoskopy w gazetach[2] i że 24% uczestniczyło osobiście (lub że bliska im osoba uczestniczyła) w praktykach medycyny niekonwencjonalnej (w roku 1997 było to 35% badanych)[3]. Wygląda więc na to, że spora część badanych przez nas ludzi nie przyznała się do kontaktów z wróżką, a najprawdopodobniej też z pozostałymi wymienionymi tu specjalistami. Z drugiej strony, w 2013 roku media zaczęły donosić o niespotykanych spadkach oglądalności telewizyjnych kanałów ezoterycznych, nie podając jednak przekonujących wyjaśnień tego zjawiska.

[1] K. Kowalczuk, *Horoskopy, wróżby, talizmany – czyli magia wokół nas*, CBOS, Warszawa 2011, s. 4, badanie na ogólnopolskiej, reprezentatywnej, losowej próbie N = 1077 dorosłej ludności Polski.

[2] Ibidem, s. 2.

[3] Ibidem, s. 5.

Pierwsze podsumowanie

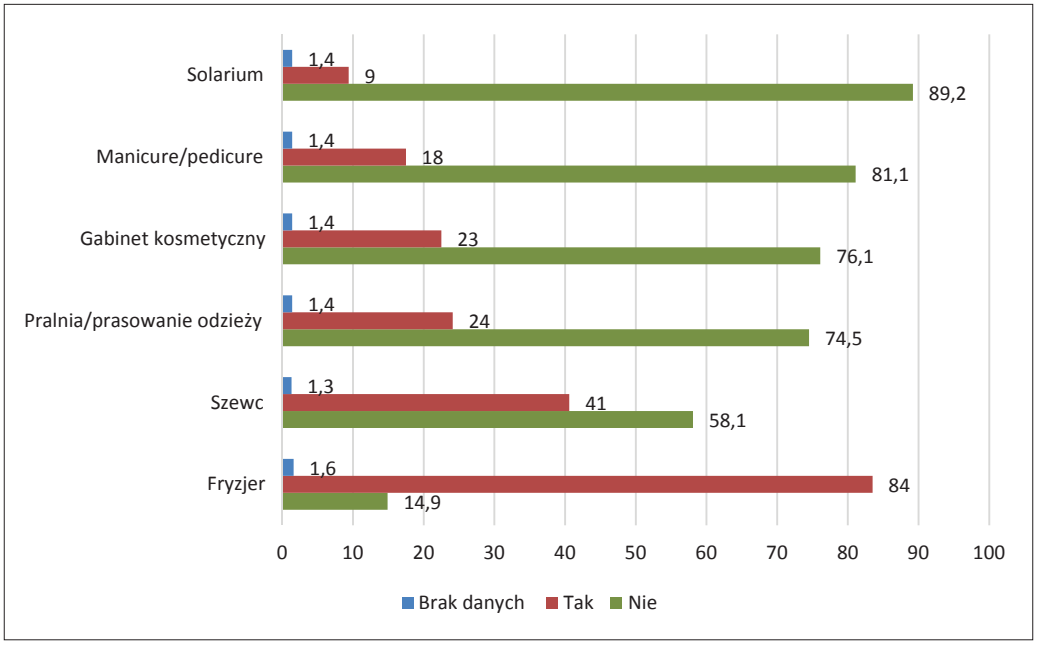
Odpowiedzi na pytanie o korzystanie z niepublicznej opieki lekarskiej mogą być interpretowane na kilku różnych płaszczyznach. Podstawową sprawą są tu, oczywiście, dochody jednostek i rodzin: wyniki badania pokazały, ile osób może sobie pozwolić na takie usługi medyczne. Nie mniej ważny wydaje się aspekt temporalny związany, z jednej strony – z wykonywaną pracą utrudniającą wizyty w publicznych ośrodkach zdrowia, a z drugiej – z potrzebą oszczędzania czasu *marnowanego* w kolejkach do lekarzy. Dane te – pośrednio – pokazują również dostępność poszczególnych usług medycznych: zwłaszcza dostępność specjalistów. Można też popatrzeć na te wyniki z perspektywy ogólniejszej, uznając je za wyraz zmieniających się standardów cywilizacyjnych i przemiany stylów życia w tych grupach społecznych, którym dochody pozwalają na korzystanie z niepublicznej służby zdrowia. Wydaje się wszakże, że Polacy zaczynają doceniać dbałość o zdrowie, skoro są skłonni wydać na prywatne wizyty u lekarzy najczęściej niemałe przecież pieniądze.

Dane obrazujące, jak Polacy dbają o zdrowie i kondycję fizyczną sami, pokazały przede wszystkim, że jest to jedna z dystynkcji quasi-, lub wręcz klasotwórczych, albowiem o wyższym poziomie tych praktyk decydowały głównie takie czynniki, jak: wiek, wykształcenie i poziom zamożności.

Uroda i wygląd

Wybraliśmy kilka usług wspomagających dbanie o urodę i wygląd. Jak badani z nich korzystali, pokazują dane zgromadzone na wykresie 17 i kolejnych.

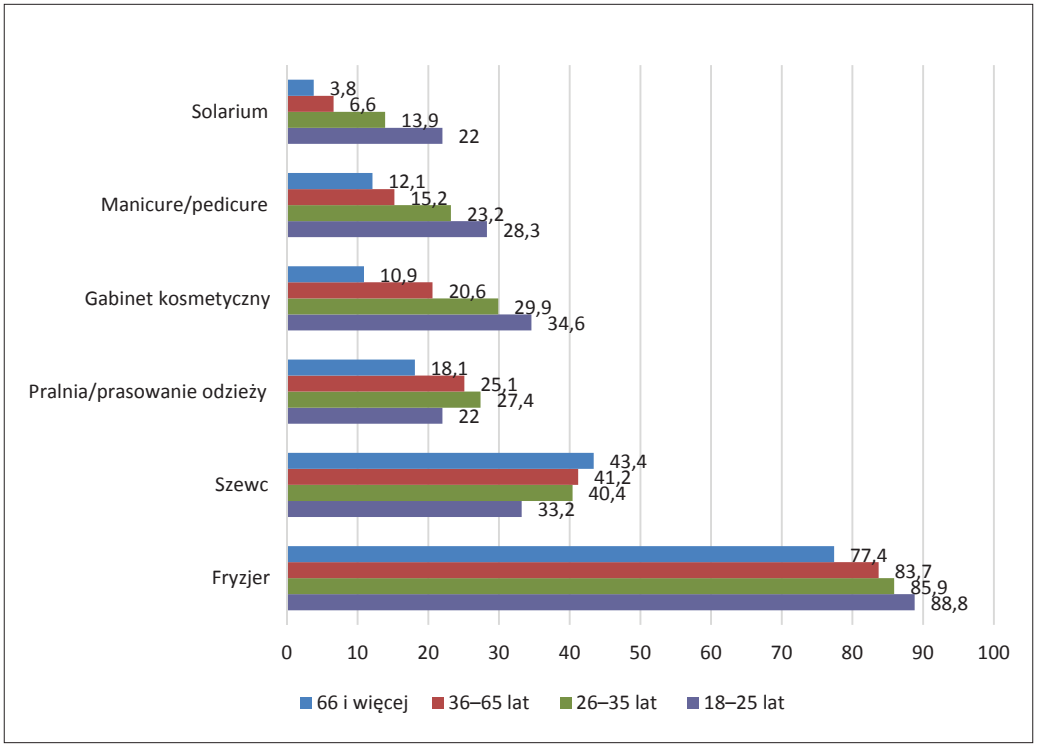
Wykres 17. Dbałość o urodę i wygląd – korzystanie w ostatnim półroczu, w % (N = 1800)



Do kategorii NIE dodałam ułamkowe odsetki kategorii NIE PAMIĘTAM.

Respondenci deklarowali, że przede wszystkim korzystali z *fryzjera*, połowa mniej dbała o obuwie, odwiedzając *szewca*. Co ciekawe, niemal co czwarty korzystał z *pralni i kosmetyczek*, rzadziej dbano o *dłonie, stopy i paznokcie*, a – niezbyt dobrze dla zdrowia i względów estetycznych – co jedenasta badana osoba odwiedzała *solarium*. Można więc sądzić, że (zob. też fragment o modzie mego autorstwa) wzorce tradycyjnej schludności i tutaj walczą z nowoczesnymi i/lub modnymi trendami. Z drugiej strony, warto wziąć pod uwagę, że wymienione tu usługi tradycyjne (może z wyjątkiem szewca) nie są już takie jak niegdyś – zwłaszcza fryzjerstwo. Poniżej przedstawiam, jak te wyniki różnicowały się w zależności od wieku, płci i miejsca zamieszkania respondentów.

Wykres 18. Dbałość o wygląd i urodę, wg wieku, w %

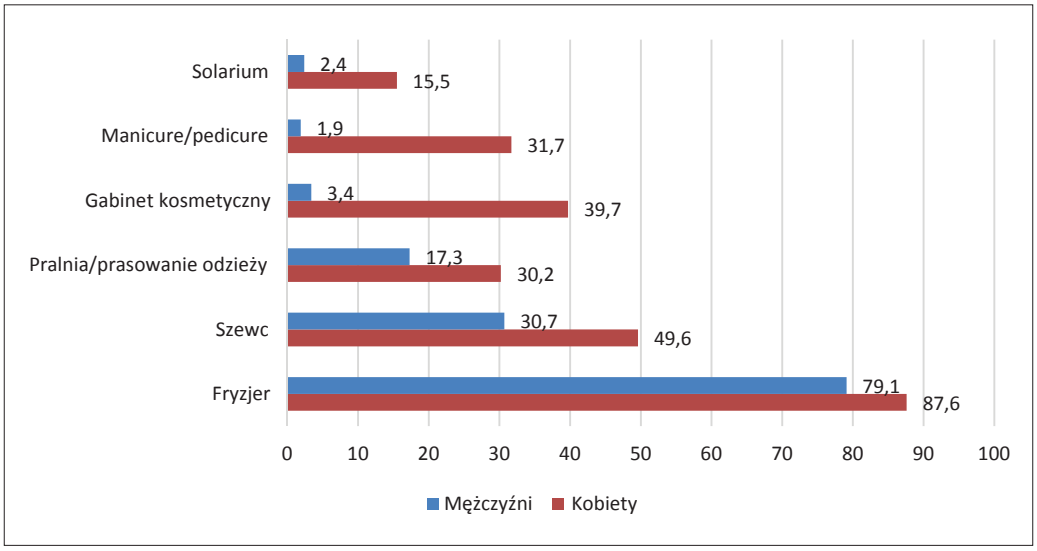


Dbałość o fryzurę – mimo że jest to najbardziej powszechna usługa upiększająca – zmniejsza się, jak widać, z wiekiem. Można wobec tego sądzić, że o ile młodzi ludzie chcą być strzyżeni modnie, o tyle najstarsi chcą przede wszystkim być schludni, a kobiety „wyondulowane" odświętnie. Odwrotnie – wzorzec schludności i oszczędności, którego elementem jest *dbałość o obuwie*, z wiekiem badanych jest powszechniejszy – młodsi naprawiają tylko ulubione buty, resztę wyrzucają. Wynik dotyczący *korzystania z pralni i prasowania odzieży* też stosunkowo łatwo wyjaśnić jako konfrontację odmiennych stylów życia: młodzi ludzie starają się nosić rzeczy niewymagające prasowania, najstarsi prasują – bo mają czas i są do tego przyzwyczajeni, jest to też element ich wzorca schludności. Pośrednie kategorie wiekowe, coraz bardziej szanujące firmowe *dress kody*, ale niemające czasu na *prasowanie*, korzystają z tej usługi.

Bywanie u *kosmetyczki* staje się rzadsze wraz z wiekiem. Zauważmy, że z jednej strony najmłodsi badani korzystają nie tylko z zabiegów upiększających, ale też usuwających różne dolegliwości i nieprawidłowości skórne, a skromny wynik najstarszych jest przyczynkiem do twierdzenia o niskim standardzie stylu życia tych osób w naszym kraju. Tak samo można skomentować korzystanie z *pedicure i manicure*.

Tymczasem korzystanie z *solarium* to zgoła inna sprawa: jest to przede wszystkim moda w obszarze niskiego przekazu kultury popularnej. Pomarańczową skórę lansują tandetne kolorowe pisemka, współgra ona z opisywanym w pracy pod redakcją Tomasza Szlendaka i Krzysztofa Pietrowicza fenomenem białych kozaczków, specyficznym stylem zwanym *glamour*, zwykle w wersji podróbkowej[4]. Kolejny wykres potwierdza, że z *solarium* korzystają częściej kobiety, bo i styl ten występuje głównie w wersji damskiej. Można zakładać, że niewiele osób opala się w ten sposób dla zdrowia lub by mieć delikatną opaleniznę w zimowych miesiącach.

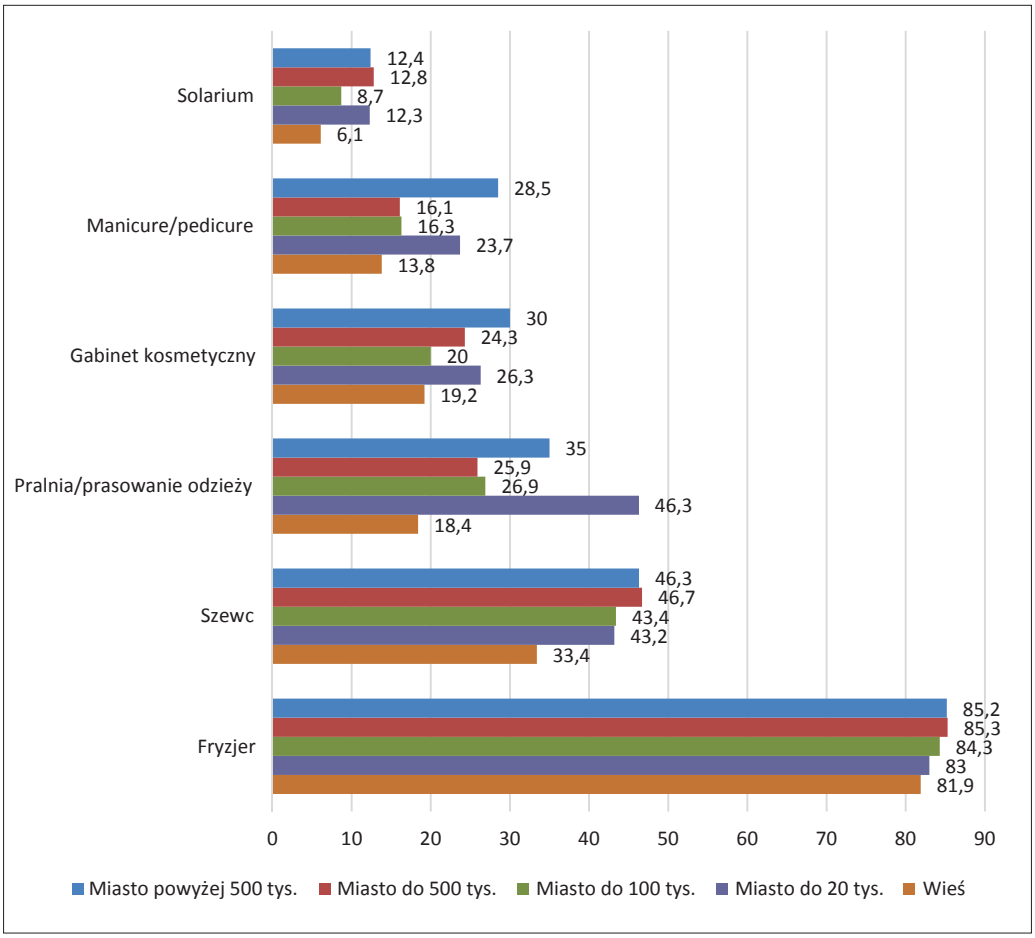
Wykres 19. Dbałość o wygląd i urodę, wg płci, w %



Wyniki przedstawione na wykresie 19 nie są, niestety, zaskakujące. Ze wszystkich wymienionych usług upiększających zdecydowanie, wręcz przytłaczająco częściej korzystają kobiety. Zarazem widać tu również, że kobiety szybciej przyswajają sobie nowe standardy cywilizacyjne i wzorce upowszechniające się wraz z kulturą popularną. Stosunkowo wysoki wynik mężczyzn, jeśli chodzi o *korzystanie z pralni i prasowania* odzieży, może być związany z omówionym wyżej brakiem czasu i/lub umiejętności zarówno samotnych panów, jak i zapracowanych partnerek tych mężczyzn, którzy żyją w związkach. Nie szukając daleko, sama ponad dwa lata zbierałam się, by przyszyć urwane „wieszadełko" od szlafroka oraz kilka guzików do koszul „mojej lepszej połowy".

[4] T. Szlendak, K. Pietrowicz (red.), *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007.

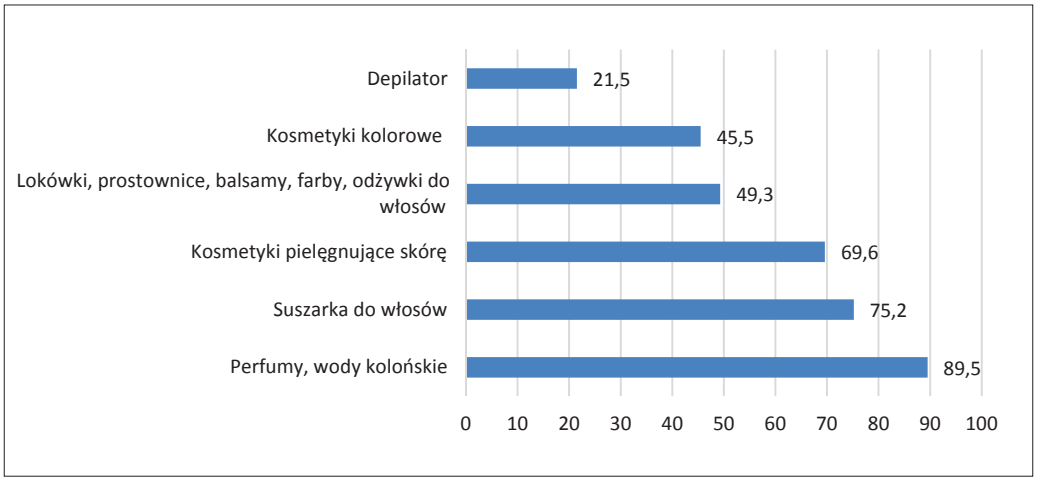
Wykres 20. Dbałość o wygląd i urodę, wg miejsca zamieszkania, w %



Jeśli z kolei przyjrzeć się danym z wykresu 20, to widać, że korzystanie z *usług fryzjerskich* niemal nie różnicuje się według miejsca zamieszkania. Na wsi *usługi szewskie* są ciągle stosunkowo rzadko dostępne, więc wynik nie jest zaskakujący – ciekawe natomiast, że z usług szewców korzysta niemal połowa badanych w dużych miastach. *Pralnie z usługą prasowania odzieży* to na wsi *fanaberia i marnowanie pieniędzy*; zaskakujący jest jednak wysoki wskaźnik korzystania z tej usługi w małych miasteczkach. Pozostałe usługi upiększające również są trudno dostępne dla mieszkańców wsi. Dość dziwne wydaje się jednak to, że stosunkowo rzadko wskazywali je mieszkańcy średnich miast. Jeśliby uznać ten wynik za nieprzypadkowy, to być może dałoby się go wyjaśnić tak oto, że natrafiliśmy na swego rodzaju symboliczną granicę między wiejskością i miejskością (ulokowaną w małych miasteczkach), przebiegającą na linii gabinetów kosmetycznych i popularnych *solarek*.

Dbałość o urodę i wygląd, innymi słowy – upiększanie ciała, to nie tylko korzystanie z odpowiednich usług, ale również – i to na znacznie większą skalę – zabiegi i starania podejmowane prywatnie, w domu. Wymagają one jednak coraz większej wiedzy i coraz bardziej specjalistycznego *sprzętu*. Poniżej przedstawiam analizy i interpretacje tego aspektu omawianego zjawiska. Najpierw przyjrzyjmy się wynikom ogólnym, a następnie zróżnicowaniom danych ze względu na wybrane kryteria socjodemograficzne. Jak widać jednak na wykresie 21, Polacy są tu jeszcze ciągle dość tradycyjni: chcą ładnie pachnieć, mieć ułożone włosy (co ułatwia suszarka) oraz gładką skórę. Wydaje się, że dobrym wskaźnikiem dystynkcji o charakterze cywilizacyjnym jest tu deklaracja posiadania depilatora (ma go 1/5 badanych). Poniżej sprawdzam, czy w tym zakresie pojawiły się jakieś ciekawe zróżnicowania lub czy potwierdzają się potoczne sądy na temat zadbania naszej nacji.

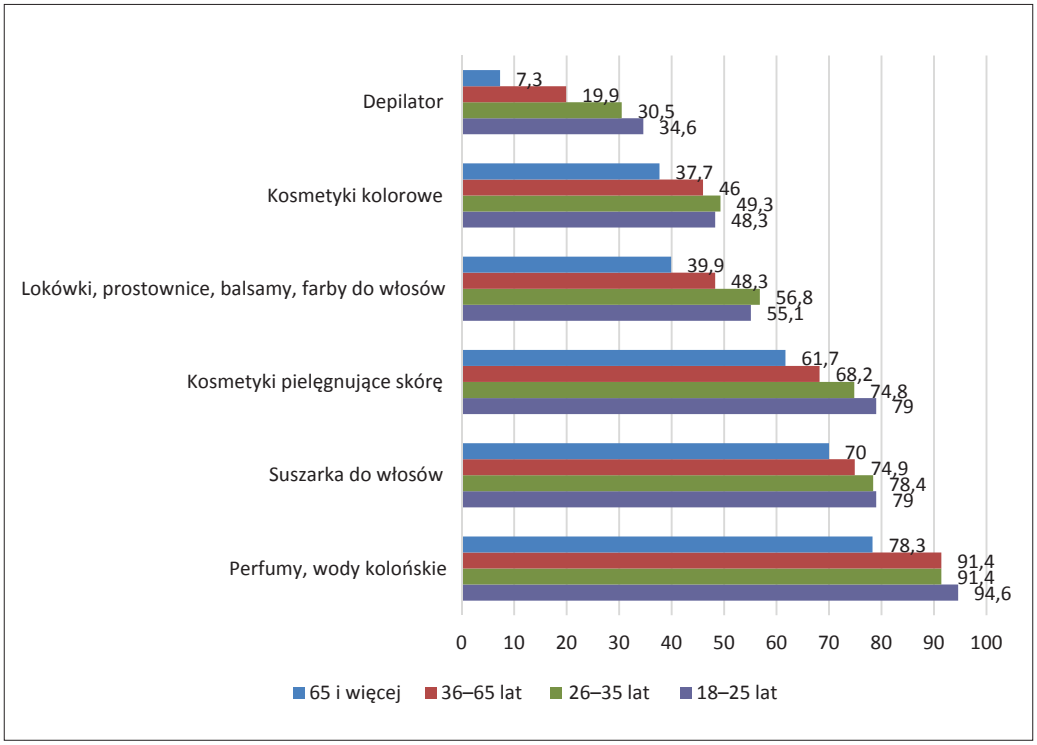
Wykres 21. Posiadane przedmioty i urządzenia do dbania o urodę i wygląd, w % (N = 1800)*



* Odpowiedzi TAK.

Dane z wykresu 22 pokazują, że najwyższe standardy w domowym dbaniu o wygląd i urodę prezentują najmłodsi, najniższe zaś najstarsi, i to we wszystkich, zaproponowanych w kafeterii, kategoriach przedmiotów temu służących. Warto wszelako zwrócić uwagę na fakt, że co prawda niewielka grupa najstarszych respondentów deklarowała posiadanie *depilatora*, ale już *kosmetyków kolorowych* i *zaawansowanych urządzeń do dbania o włosy* – niemal 40% spośród nich.

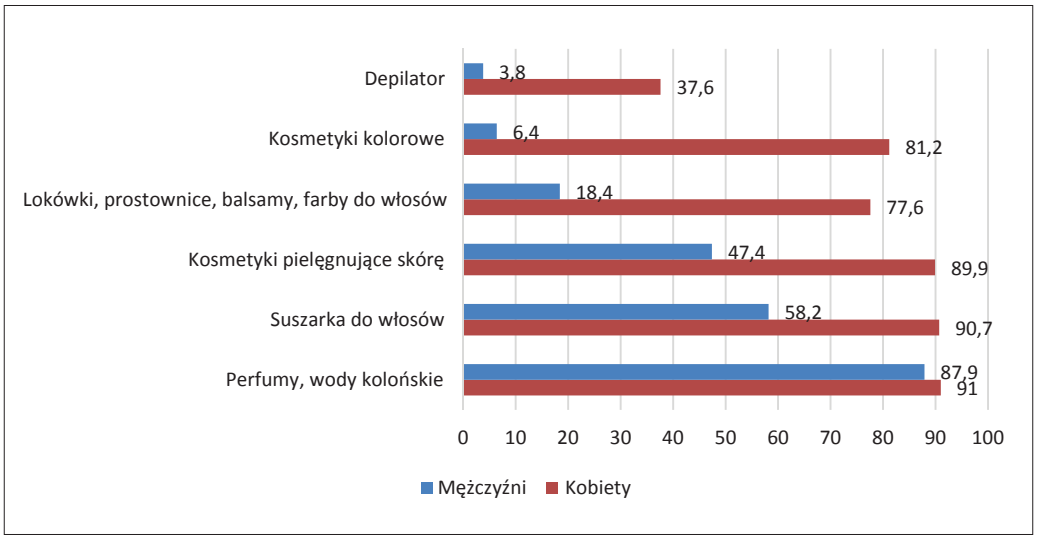
Wykres 22. Posiadane przedmioty i urządzenia do dbania o urodę i wygląd, wg wieku, w % (N = 1800)*



* Odpowiedzi TAK.

Dane z wykresu 23 nie przynoszą zaskoczenia – posiadanie wszystkich przedmiotów i urządzeń do domowego dbania o urodę częściej deklarowały kobiety niż mężczyźni. Ciekawe jest natomiast to, że spora część mężczyzn wbrew stereotypom dba o *włosy* i *skórę*.

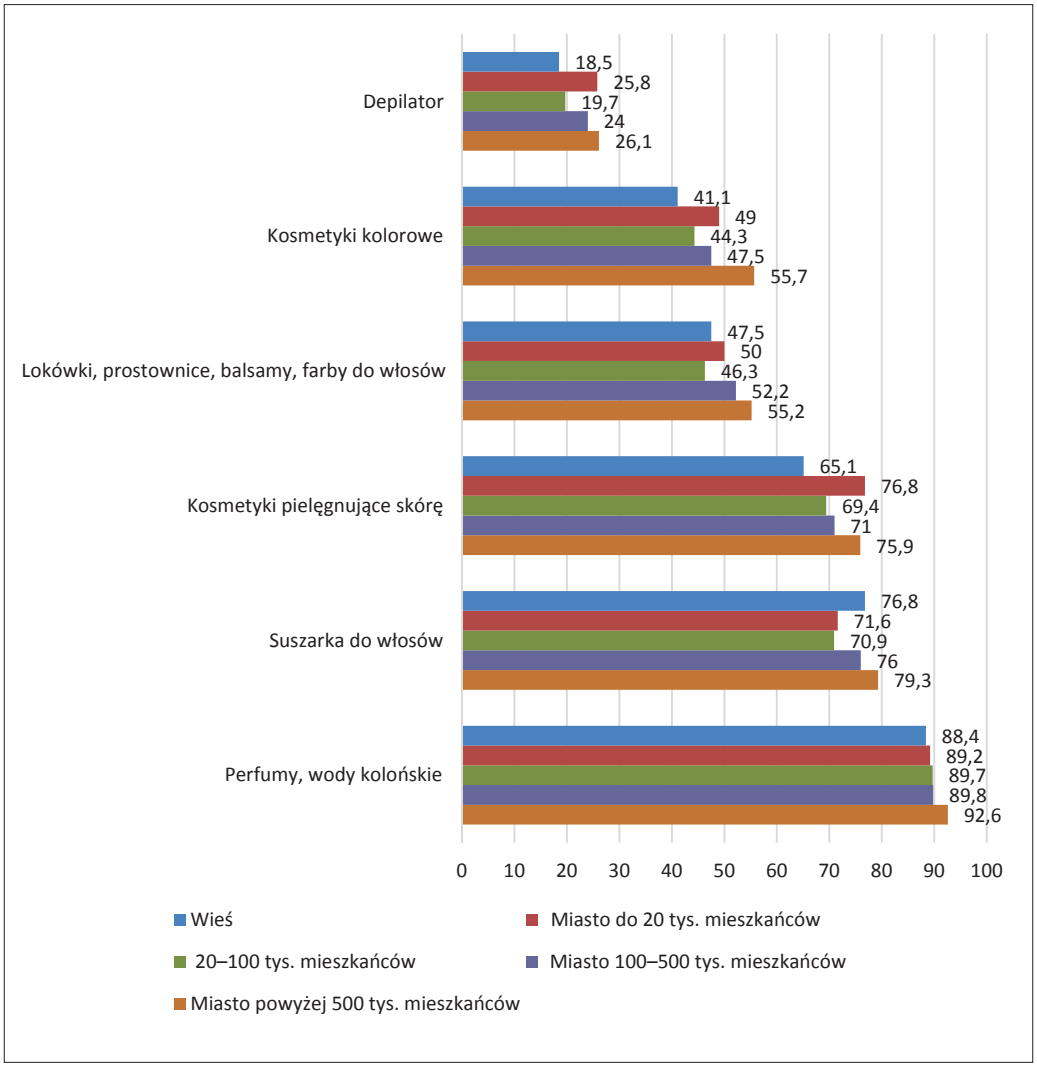
Wykres 23. Posiadane przedmioty i urządzenia do dbania o urodę i wygląd, wg płci, w % (N = 1800)*



* Odpowiedzi TAK.

Dane zgromadzone na wykresie 24 pokazują, zgodnie z oczekiwaniami, że relatywnie najwięcej wszystkich rzeczy służących dbaniu o urodę i wygląd mają mieszkańcy wielkich miast. Dystynktywne okazuje się jednak tylko posiadanie kosmetyków kolorowych. Nie widać też w omawianej kwestii specjalnie dużych różnic między mieszkańcami wsi i miast.

Wykres 24. Posiadane przedmioty i urządzenia do dbania o urodę i wygląd, wg miejsca zamieszkania, w % (N = 1800)*

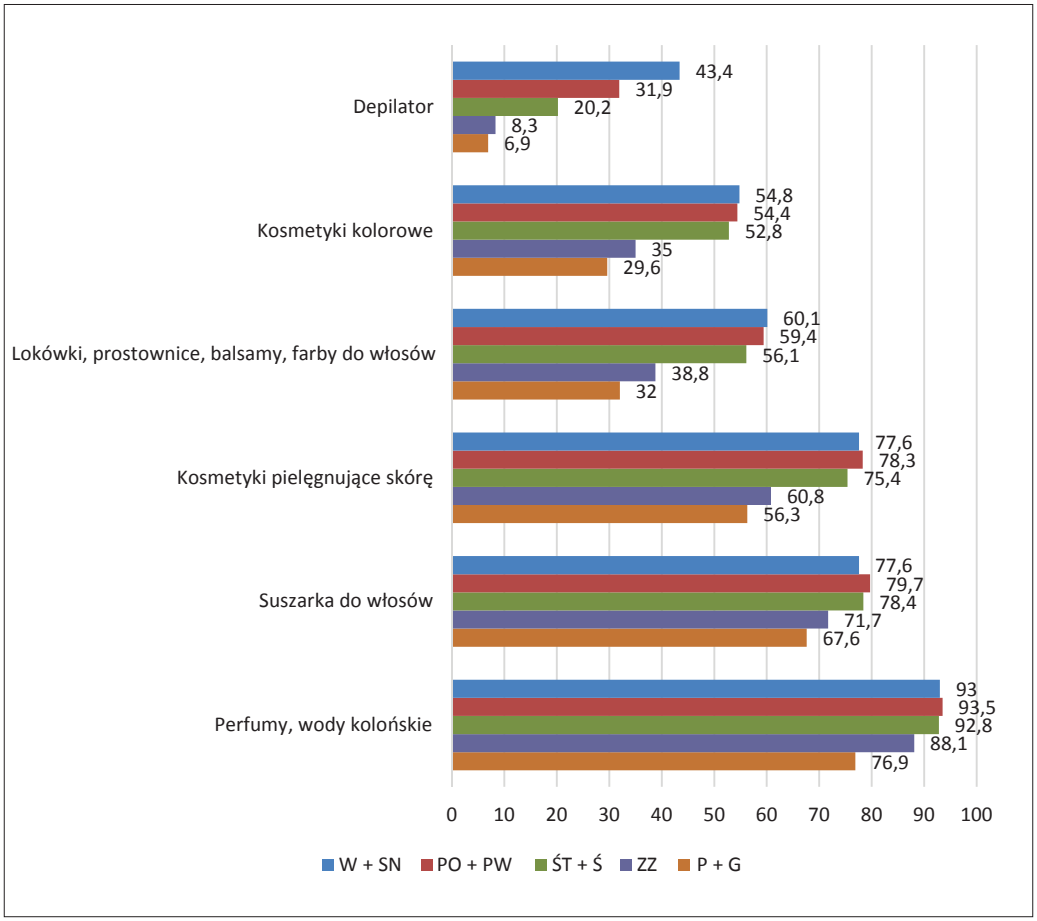


* Odpowiedzi TAK.

Na wykresie 25 z kolei widać, że różnice w posiadaniu przedmiotów i urządzeń do dbania o urodę i wygląd może powodować – w większym stopniu niż miejsce zamieszkania – poziom wykształcenia. Znów dane układają się *jak po sznurku*: najwyżej wykształceni posiadają tych rzeczy najwięcej; najniżej – najmniej. I tu różnice procentowe są naprawdę spore. Posiadanie „dystynktywnego" *depilatora* zaczyna być powszechniejsze od

poziomu średniego wykształcenia, podobnie *kosmetyków kolorowych* i *przedmiotów do dbania o włosy*.

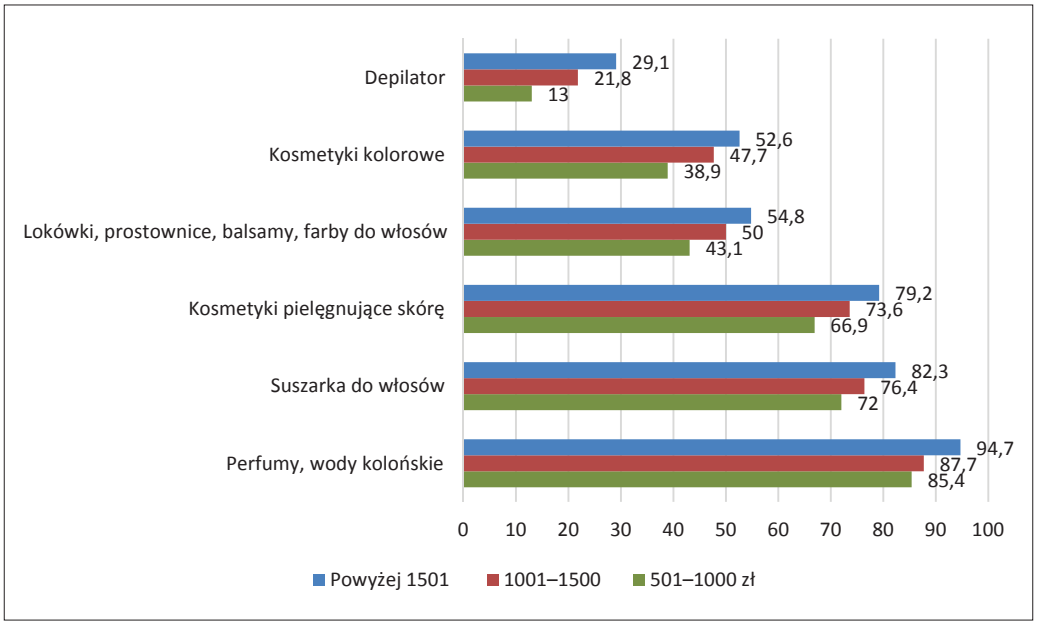
Wykres 25. Posiadane przedmioty i urządzenia do dbania o urodę i wygląd, wg wykształcenia, w % (N = 1800)*



* Odpowiedzi TAK.

Nieco wyraźniej niż wykształcenie, co zresztą nie zaskakuje, posiadanie przedmiotów wspomagających dbanie o urodę i wygląd zróżnicował poziom zamożności badanych. Dane z wykresu 26 wskazują, że najczęściej deklarowali ich posiadanie najzamożniejsi, a najrzadziej – najmniej zamożni.

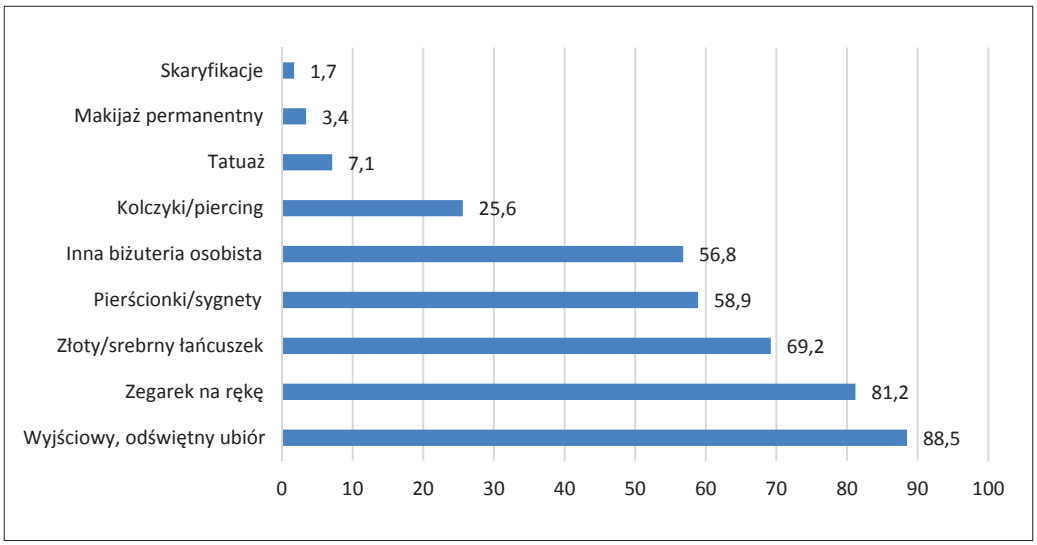
Wykres 26. Posiadane przedmioty i urządzenia do dbania o urodę i wygląd, wg wydatków na gospodarstwo domowe, w % (N = 1800)*



* Odpowiedzi TAK.

Ostatni fragment tej części przedstawia, jakie przedmioty i ozdoby posiadali badani ludzie, czego używali, by się upiększyć, by lepiej, ciekawiej lub godniej, bardziej prestiżowo wyglądać. Ogólny rozkład wyników ukazuje wykres 27.

Wykres 27. Posiadane ozdoby i przedmioty statusowe, w % (N = 1800)*

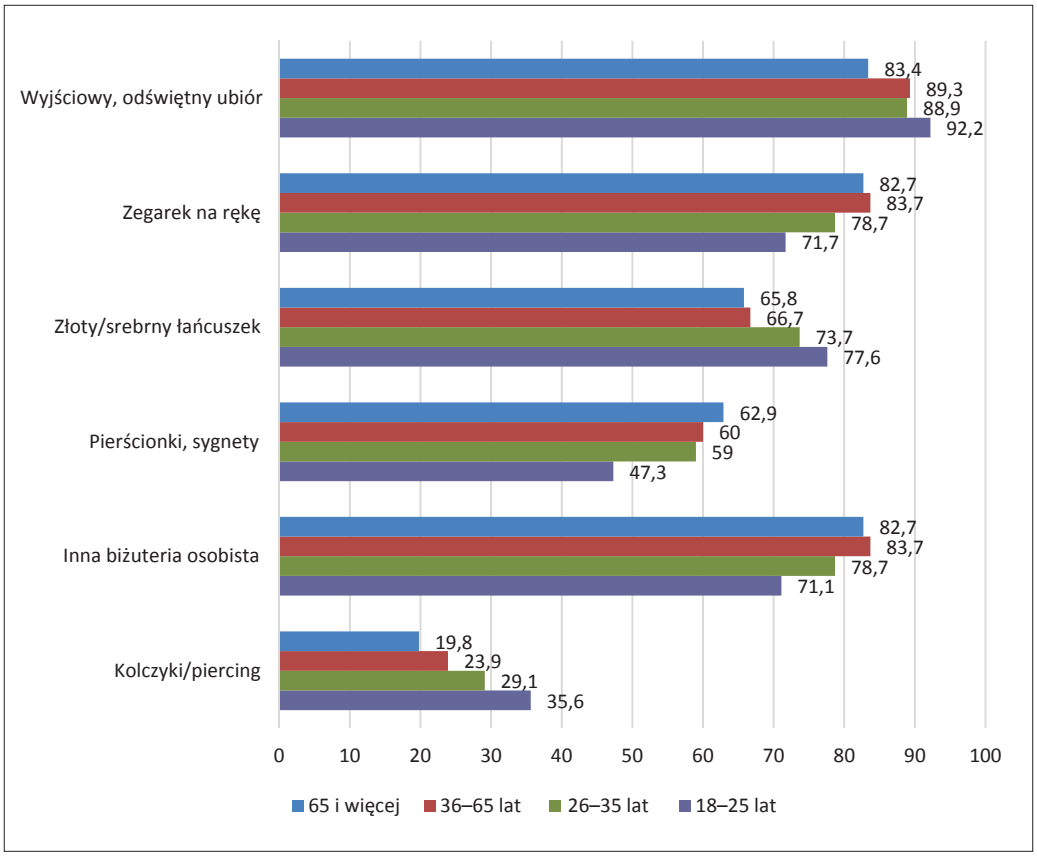


* Odpowiedzi TAK.

Ponad 80% badanych osób deklarowało, że posiada *wyjściowe, odświętne ubrania*, i to mimo wieloletniego oddziaływania popularnych wzorców pozwalających na pokazywanie się przy niecodziennych okazjach w codziennym ubiorze. Ciekawe też, że mimo posiadania zegara w telefonie komórkowym tak wiele osób ma *zegarki na rękę*. Ponad połowa badanych deklarowała posiadanie *biżuterii osobistej*, a ¼ – *kolczyków*. Pozostałe formy zdobienia ciała, jak widać, miały niewielu zwolenników, co zwłaszcza w przypadku *tatuaży* wydaje się zaskakujące.

Poniżej prezentuję, jak ułożyły się te wyniki w zależności od kryteriów socjodemograficznych. Warto zauważyć, że niemal wszyscy najmłodsi badani deklarowali, że mają *wyjściowe ubrania*, relatywnie najwięcej z nich deklarowało posiadanie *łańcuszków* oraz *kolczyków*; *innej biżuterii* i *zegarków na rękę* mieli oni natomiast najmniej ze wszystkich grup wiekowych. Najwięcej *biżuterii* mieli, co dość oczywiste, najstarsi, podobnie jak *zegarków*, *pierścionków i sygnetów*. Najrzadziej deklarowali oni posiadanie *kolczyków*, co jest o tyle interesujące, że moda ta pojawiła się na dużą skalę pod koniec lat 60., wraz z kontrkulturą młodzieżową – wygląda więc na to, co zresztą było już widać także w innych wynikach i co jest doskonale opisane w literaturze, że niegdysiejsi buntownicy zdjęli swoje znaki tożsamości.

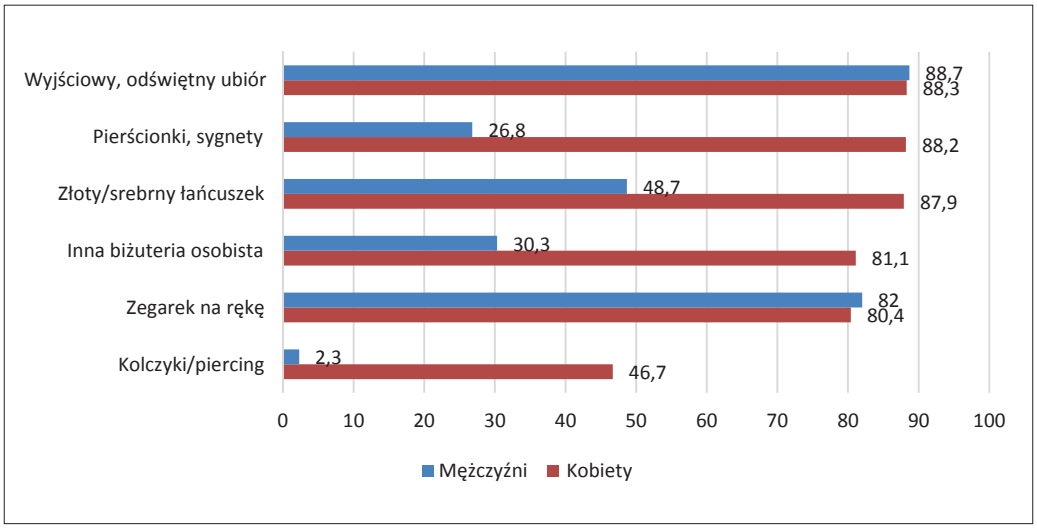
Wykres 28. Posiadane ozdoby i przedmioty statusowe, wg wieku, w % (N = 1800)*



* Odpowiedzi TAK.

Posiadanie *strojów i zegarków na rękę* nie różnicowało tu kobiet i mężczyzn, ale wszelkiego rodzaju *biżuterii*, jak to pokazuje wykres 29, już tak: zdecydowanie więcej miały jej kobiety.

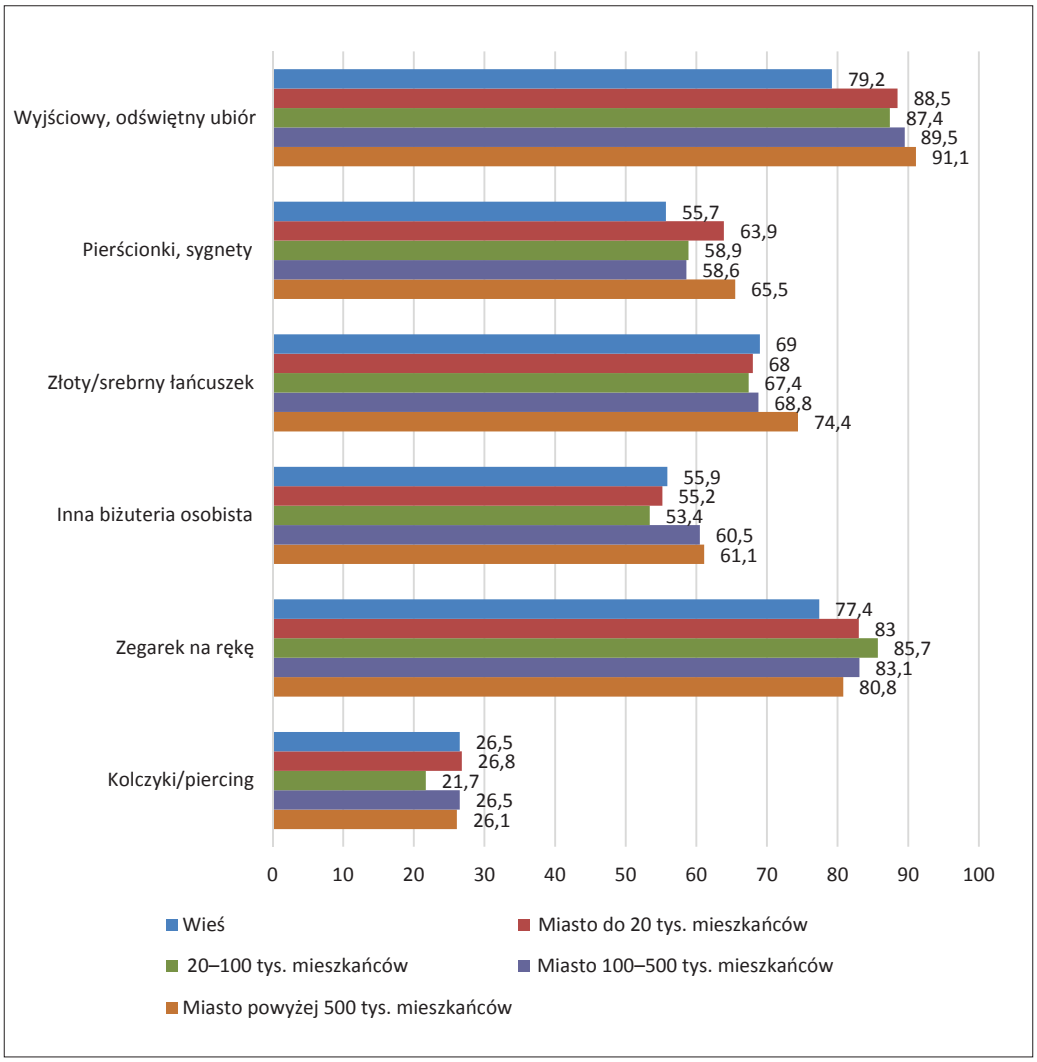
Wykres 29. Posiadane ozdoby i przedmioty statusowe, wg płci, w % (N = 1800)*



* Odpowiedzi TAK.

Wbrew stereotypowi, podkreślającemu *miejski luz* w przeciwieństwie do wiejskiej solennej odświętności, to mieszkańcy wsi najmniej licznie deklarowali posiadanie *odświętnych ubrań*. Oni też posiadali najmniej licznie *zegarki na rękę*, *pierścionki i sygnety* (przeszkadzają w pracy?). Odwrotnie – mieszkańcy największych miast odpowiedzieli najliczniej, że mają *wyjściowe ubrania*, *pierścionki i sygnety*, *łańcuszki* i i*nną biżuterię osobistą* (to ostatnie wraz z mieszkańcami dużych miast). Co zabawne, mieszkańcy średnich miast wyróżnili się tu jedynie najliczniejszym posiadaniem tradycyjnych *zegarków* i najmniej licznym – *kolczyków*. Mieszkańcy małych miasteczek, znów wbrew stereotypom, niczym specjalnym się tu nie wyróżnili.

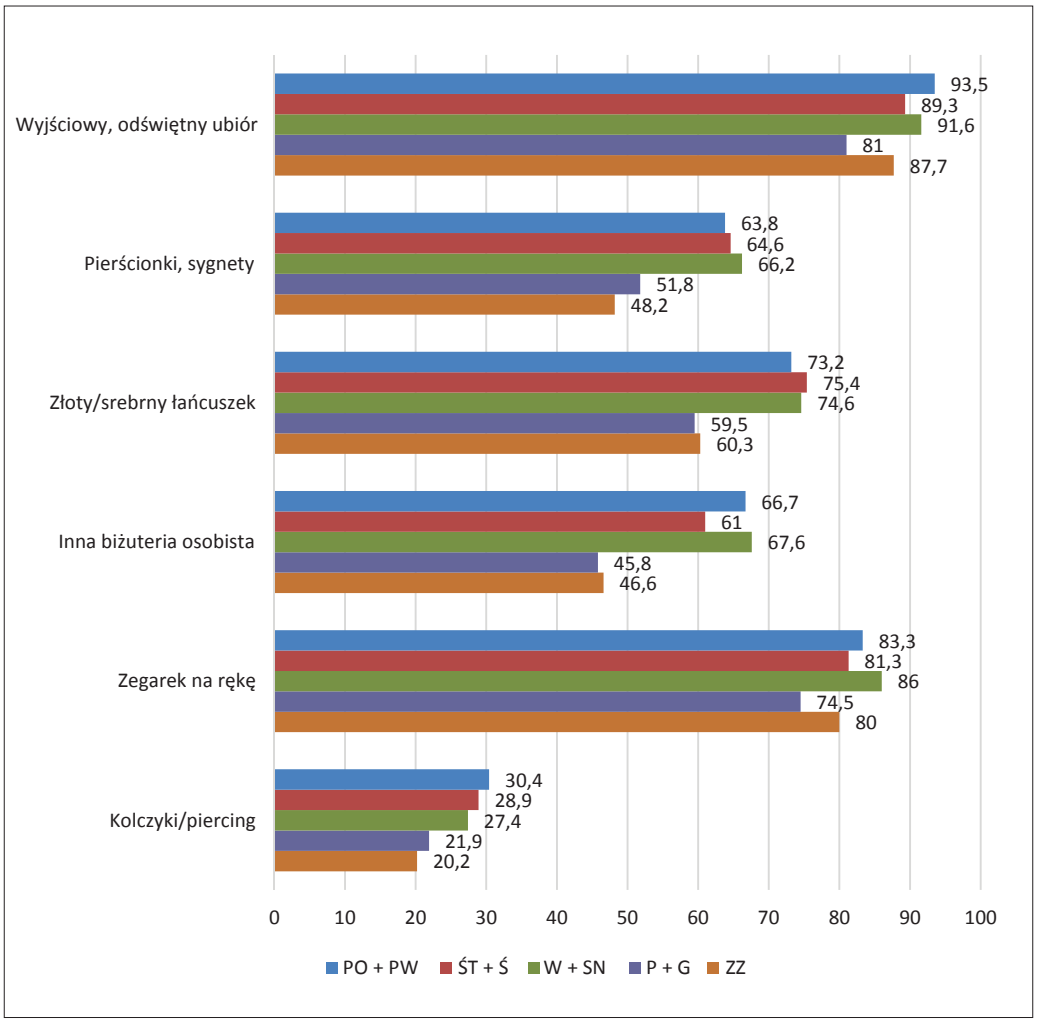
Wykres 30. Posiadane ozdoby i przedmioty statusowe, wg miejsca zamieszkania, w % (N = 1800)*



* Odpowiedzi TAK.

W grupach zróżnicowanych pod względem wykształcenia (wykres 31) w przypadku *odświętnego ubioru* widać rywalizację dwóch wzorców: *nouveau richesse* najlepiej wykształconych kontra tradycyjna odświętność najgorzej wykształconych, a między tymi kategoriami pojawiła się dekompozycja wzorca. Posiadanie pozostałych ozdób także liczniej deklarowano w wyżej wykształconych grupach badanych.

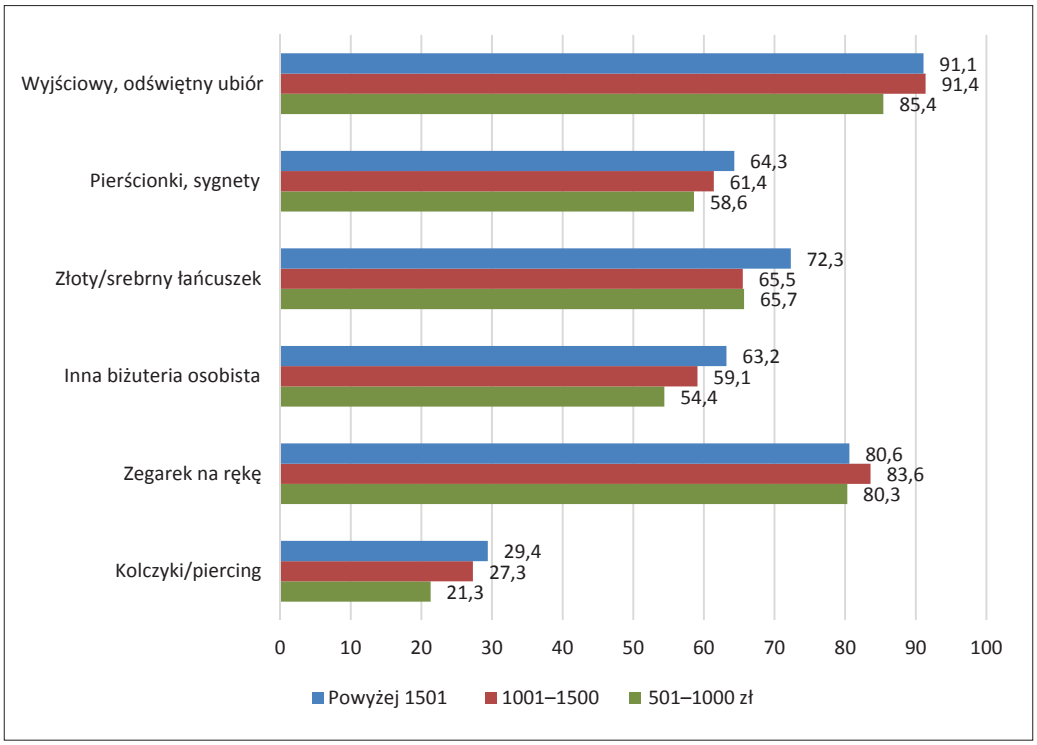
Wykres 31. Posiadane ozdoby i przedmioty statusowe, wg wykształcenia, w % (N = 1800)*



* Odpowiedzi TAK.

W grupach zamożności trend jest taki sam jak w grupach wykształcenia. Wydaje się, że za najbardziej dystynktywne można uznać posiadanie *innej biżuterii osobistej* (niż *pierścionki*, *sygnety* i *łańcuszki*) oraz *kolczyków*, których najwięcej mieli najzamożniejsi.

Wykres 32. Posiadane ozdoby i przedmioty statusowe, wg wydatków w gospodarstwie domowym, w % (N = 1800)*



* Odpowiedzi TAK.

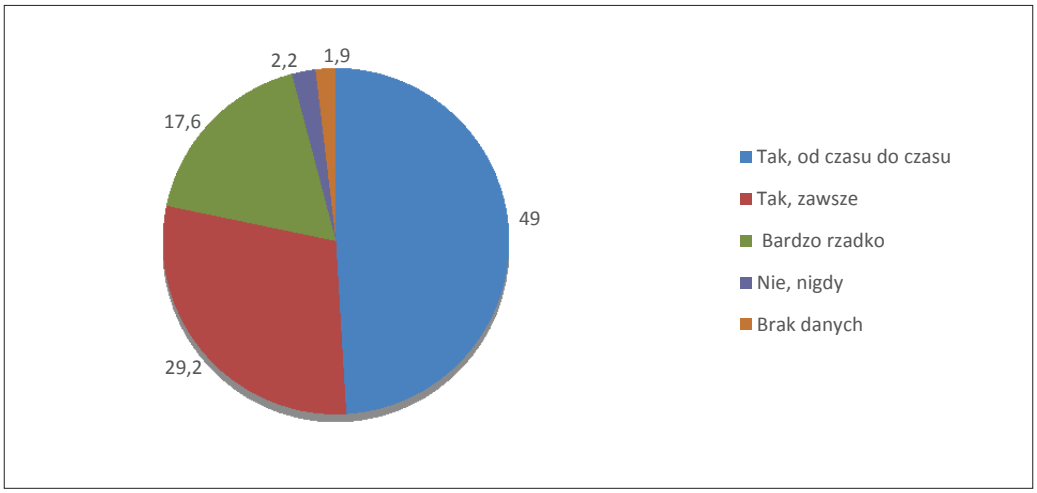
Pierwsze podsumowanie

Z przeprowadzonych w tym fragmencie analiz wyłania się obraz wzmacniający dotychczas przedstawione hipotezy i interpretacje. Warto podkreślić, że wiele stereotypowych przekonań na temat wzorców dbania o siebie w różnych grupach społecznych się tu nie potwierdziło. Ponadto różne wzory praktyk kulturalnych związanych z dbaniem o ciało i duszę nie są jeszcze zbyt stabilne (i może długo lub wcale nie będą). Widać w każdym razie wyraźnie, że współczesne standardy dbałości coraz lepiej się zakorzeniają, i to nie tylko – jak pisałam wcześniej – częściej wśród młodszych, lepiej wykształconych i zamożniejszych, ale również częściej wśród kobiet niż wśród mężczyzn. Jednym z niewielu wyjątków od prawidłowości kształtowania się współczesnych stylów życia dzięki kobietom są *ubrania* i *sport* (dbanie o kondycję fizyczną i zdrowy tryb życia).

* * *

W kolejnym module badania mniej interesowała nas (chociaż, oczywiście, także) aktywność kulturalna, a bardziej to, jak jednostki inwestują w siebie, dbają o siebie i swój dobrostan fizyczny, psychiczny i społeczny. A w szczególności, jak szeroko rozumiana, żywa kultura im w tym pomaga (albo przeszkadza – wszak kultura jest również, o czym współcześnie często się zapomina, „źródłem cierpień"[5]). Aby dopasować do poniższego fragmentu ramę teoretyczną, powracam do kategorii indywidualizmu ego-sekurialnego[6]. Tym razem wyraża się on przede wszystkim w, postulowanym często w różnych poradach *lifestyle'owych*, zabezpieczaniu przez jednostkę tzw. *czasu dla siebie*. Jest to nominalnie czas wolny od zobowiązań wobec świata zewnętrznego, ale dzięki temu właśnie wypełnianie go treścią przez poszczególne indywidua i – szerzej – grupy społeczne może wiele powiedzieć o presji kulturowych nawyków, konieczności i gustów, którym się one poddają. Zacznijmy zatem od ramy: na wykresie 33 widać, że mniej lub więcej tego czasu mają niemal wszyscy badani (a przynajmniej tak deklarowali).

Wykres 33. Czas dla siebie, w % (N = 1800)



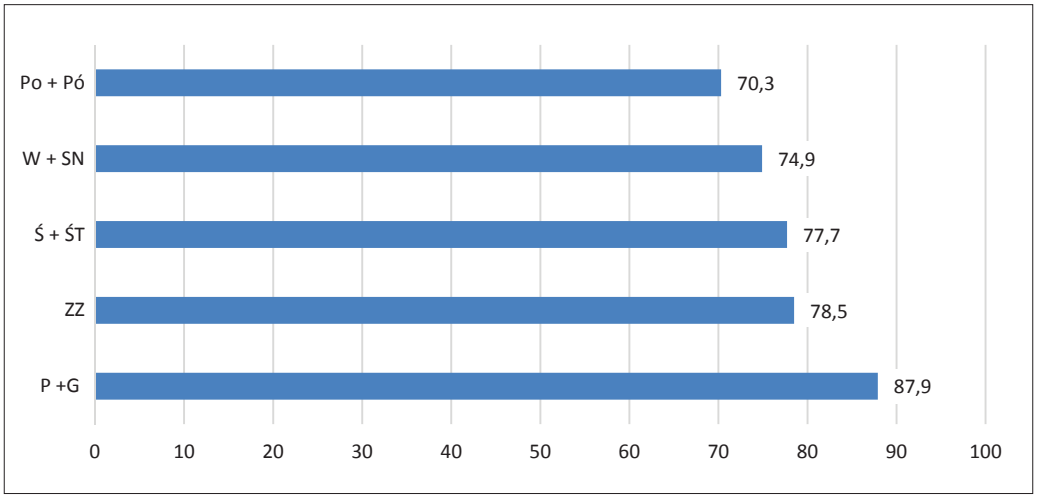
78,2% badanych twierdziło, że *zawsze* i *od czasu do czasu* ma dla siebie czas. Wyniki nie są tu bardzo zaskakujące: najliczniej posiadanie czasu dla siebie deklarowali najstar-

[5] Z. Freud, *Pisma społeczne*, t. 4, Wydawnictwo KR, Warszawa 1998, http://www.mhl.elsat.net.pl/jamamijama/Zygmunt%20Freud%20%20Kultura%20jako%20%9Fr%F3d%B3o%20cierpie%F1.pdf, dostęp: 1.12.2014.

[6] B. Fatyga, *Agresja, przemoc i indywidualizm ego-sekurialny*, [w:] S. Amsterdamski (red.), *Człowiek i agresja. Głosy o nienawiści i przemocy. Ujęcie interdyscyplinarne*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2002.

si badani (ponad 65-letni – 90,4%), następnie 18–25-latkowie – 80% i 36–65-latkowie – 77,6%, najmniej licznie zaś osoby w wieku 26–35 lat – 68,4%. Podobnie jak wielu innych wyników i tych nie różnicowała płeć. Najczęściej deklarowały to osoby z miasteczek do 20 tys. mieszkańców – 84%, a różnice między pozostałymi miastami a wsią nie przekroczyły 1,9%. Na wykresie 34 widać, że najczęściej posiadanie relatywnie dużych ilości czasu dla siebie deklarowali badani z najniższym wykształceniem, a najmniej licznie osoby z wykształceniem półwyższym i pomaturalnym.

Wykres 34. Czas dla siebie: zawsze i od czasu do czasu, w % (N = 1800)

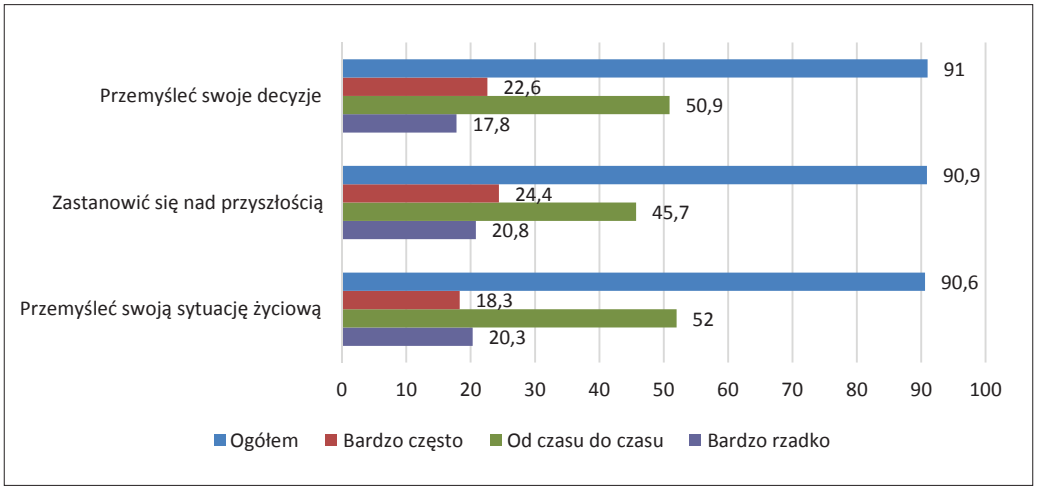


Z kolei, jeśli chodzi o kryterium miesięcznych wydatków ponoszonych na gospodarstwo domowe, posiadanie czasu dla siebie najliczniej deklarowali badani wydający do 1000 zł miesięcznie – 83,7%, najmniej licznie zaś – badani wydający ponad 1500 zł – 73,1%.

REFLEKSYJNOŚĆ

Warto przyjrzeć się, na co konkretnie czas dla siebie był przeznaczany. Jedna z takich ważnych dla ludzi aktywności jest opisywana w języku potocznym jako: *mieć czas na to, by spokojnie pomyśleć*. Ten wymiar nazwałam tutaj *refleksyjnością* (zob. wykres 35). Poniżej przedstawiam bardziej szczegółowe wyniki badania dotyczące refleksyjności, uprawianej – według deklaracji badanych – *bardzo często i od czasu do czasu*.

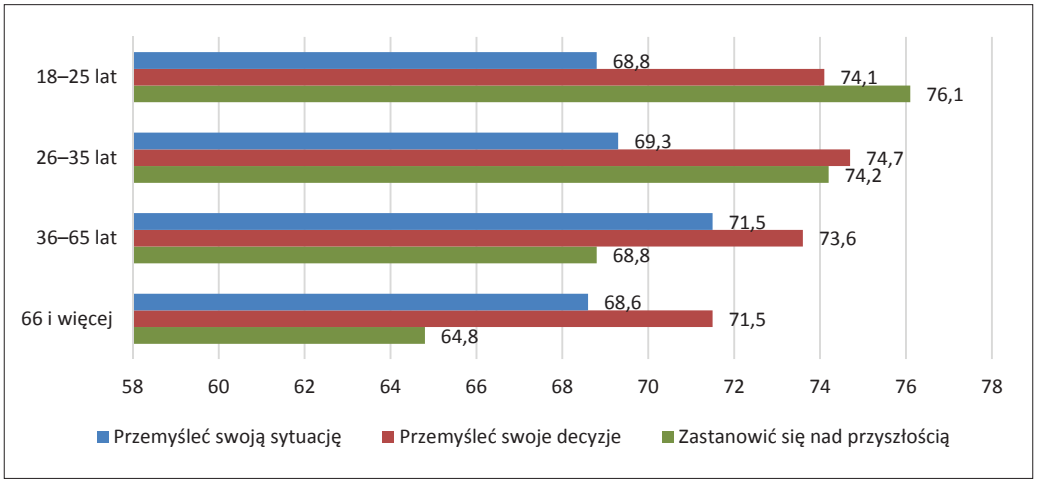
Wykres 35. Czas dla siebie (zawsze i od czasu do czasu) – refleksyjność, w % (N = 1800)



Jak widać, ponad 20% badanych *zastanawia się nad przyszłością* bardzo często, ok. połowy badanych *przemyśliwa swoją sytuację życiową* od czasu do czasu, a ok. 20% *zastanawia się nad sobą i swoim życiem* bardzo rzadko.

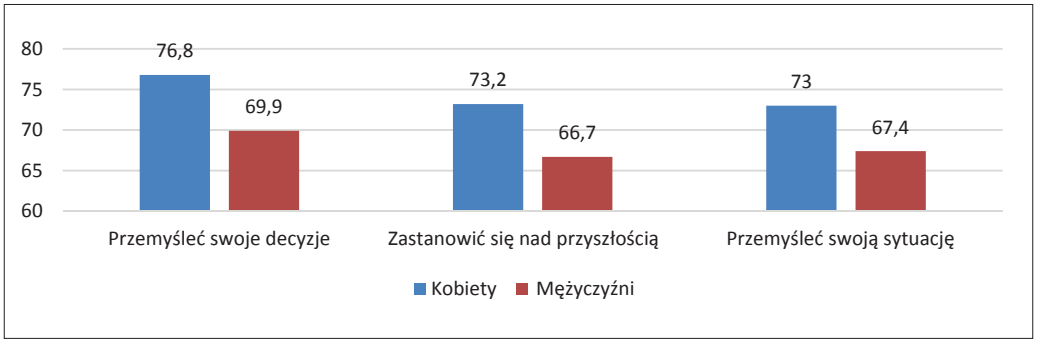
Na wykresie 36 przedstawiam, jak kształtowała się refleksyjność podejmowana w czasie dla siebie, według wieku badanych.

Wykres 36. Czas dla siebie – refleksyjność (bardzo często i od czasu do czasu), wg wieku, w % (N = 1800)



Na podstawie tych danych można podywagować o refleksyjności grup wiekowych w odniesieniu do orientacji temporalnych[7]. W poszczególnych grupach orientacje te zmieniają się, wyznaczając zarazem swoiste obszary koncentracji: najmłodsi badani deklarowali bowiem najliczniej, że *zastanawiają się nad przyszłością*, co, z kolei, najmniej licznie wskazywali najstarsi. (Jest to jeszcze jeden przyczynek do opisu położenia polskich seniorów). *Myślenie o swoich decyzjach* (pośrednio świadczące o skupieniu na przeszłości) najliczniej deklarowali ludzie w wieku tzw. produkcyjnym. Może to dowodzić jakiegoś rodzaju niepewności co do słuszności nie tylko swoich wyborów, lecz także tych, które dorośli w Polsce próbują podsuwać np. swoim dzieciom. Na *przemyślenia dotyczące własnej sytuacji życiowej*, świadczące – analogicznie – o koncentracji na sprawach bieżących, wskazywały najliczniej osoby dojrzałe (36–65 lat).

Wykres 37. Czas dla siebie (bardzo często i od czasu do czasu) – refleksyjność, wg płci, w % (N = 1800)

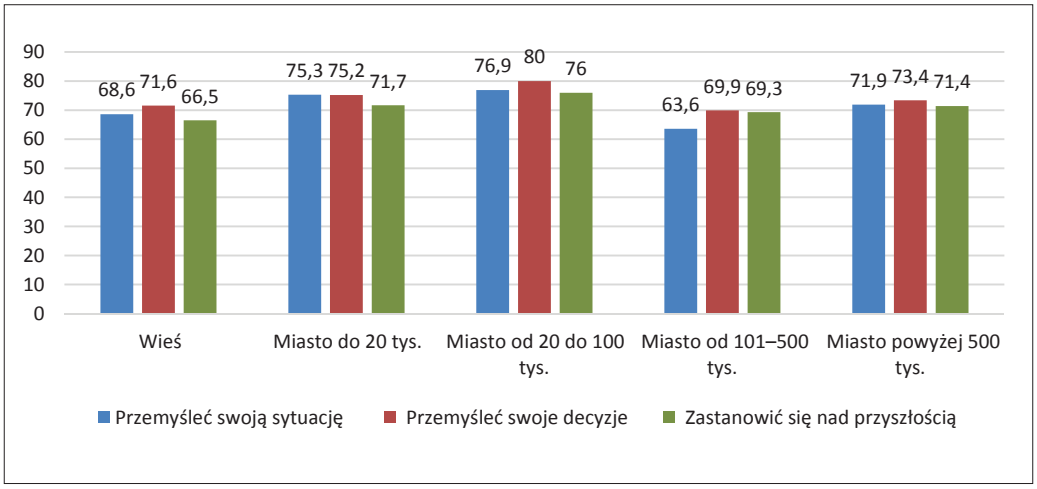


Wynik pokazujący, że bardziej refleksyjne są kobiety niż mężczyźni (zob. wykres 37) wydaje się zgodny ze stereotypem „zatroskanej matki Polki", ale warto pamiętać, iż koncept indywidualizmu ego-sekurialnego podsuwa też inną interpretację: bardziej cywilizacyjnie zaawansowane kobiety są zarazem bardziej niespokojne o swój los[8].

[7] E. Tarkowska, *Czas w życiu Polaków. Wyniki badań, hipotezy, impresje*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 1992, http://otworzksiazke.pl/ksiazka/czas_w_zyciu_polakow/, dostęp 30.11.2014. Autorka stwierdzała wówczas, że w naszym społeczeństwie dominuje nastawienie na teraźniejszość (czyli orientacja prezentystyczna).

[8] Zob. np. B. Fatyga, *Młodość bez skrzydeł: nastolatki w małym mieście. Raport z badań i diagnoza sytuacji społeczno-kulturalnej*, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych UW, Warszawa 2001. Wyniki cytowanych w tej pracy badań pokazywały, że – bardziej niż chłopcy – społecznie i kulturowo rozwinięte nastoletnie dziewczęta mają zarazem więcej stresów, częściej czują się zmęczone oraz częściej chorują i biorą więcej leków.

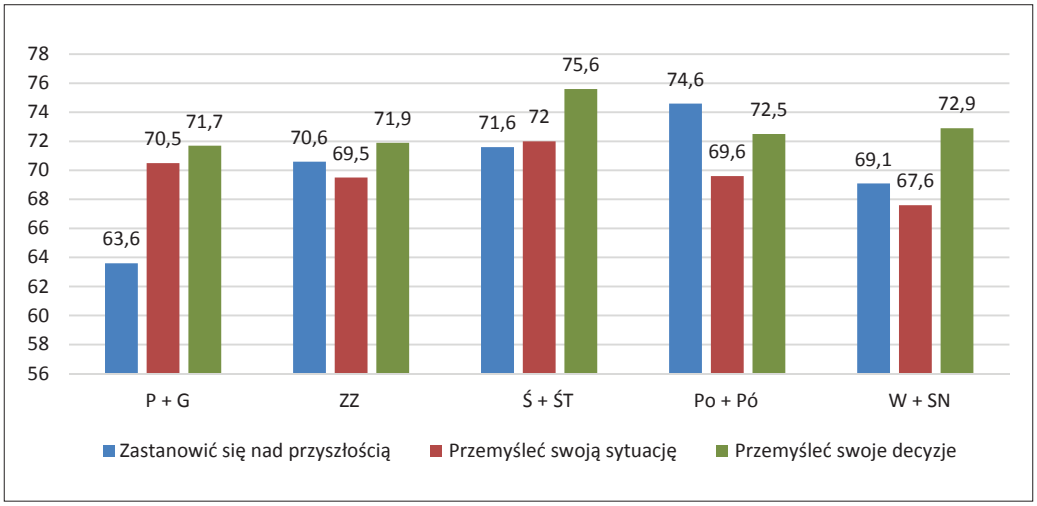
Wykres 38. Czas dla siebie (bardzo często i od czasu do czasu) – refleksyjność, wg miejsca zamieszkania, w % (N = 1800)



Wykres 38 pokazuje, że stosunkowo najbardziej refleksyjni są ludzie ze średnich i małych miast, zapewne ze względu na niezbyt jeszcze wysokie tempo życia, ale i duże ryzyko destabilizacji sytuacji życiowej. I znów, niezgodnie ze stereotypem, to mieszkańcy dużych miast są pod względem poziomu refleksyjności najbardziej podobni do mieszkańców wsi. Czy należy to interpretować jako najwyższe zaabsorbowanie sprawami bieżącymi, czy też jako najbardziej spokojne warunki życia w tych miastach i – ciągle jeszcze – na wsi? Odpowiedzi na te pytania dostarczają opisy innych aktywności podejmowanych w czasie dla siebie. Mieszkańcy największych miast muszą czas na refleksję godzić z największym tempem życia.

Na wykresie 39 widać, że najwyżej wykształceni wcale nie wykazali się najwyższym poziomem refleksyjności, a osoby z najniższym wykształceniem, wyjąwszy *zastanawianie się nad przyszłością*, wcale nie okazały się najmniej refleksyjne. Zauważmy jeszcze, że najliczniej *przemyślenia dotyczące własnych decyzji* wymieniali ludzie z wykształceniem średnim. Może to być objawem ich niestabilnego statusu.

Wykres 39. Czas dla siebie (bardzo często i od czasu do czasu) – refleksyjność, wg wykształcenia, w % (N = 1800)



Pierwsze podsumowanie

Jak zostało to pokazane wyżej, Polacy zaprezentowali się w naszym badaniu jako osoby refleksyjne. Otwarta musi pozostać kwestia, w jakim stopniu ich refleksyjność ma wymiar optymistyczny, a w jakim jest dyktowana niepokojami, stresami i troską. Można sądzić, na podstawie powyższych szczegółowych opisów, że ten drugi wymiar jednak przeważa. (Byłoby to zgodne z modelem, w którym stany radosne po prostu się przeżywa, a o troskach się myśli. Skądinąd wiadomo, że refleksyjna afirmacja rzeczywistości nie jest w naszym społeczeństwie ani popularna, ani powszechna). Podkreślmy jeszcze, że refleksyjność, ujęta tak jak w naszym badaniu, jest też powiązana z orientacjami temporalnymi. Generalnie rzecz biorąc, jak to pokazywałam wyżej: młodsi badani skupieni są na orientacji prospektywnej, pozostali zaś – głównie na prezentystycznej.

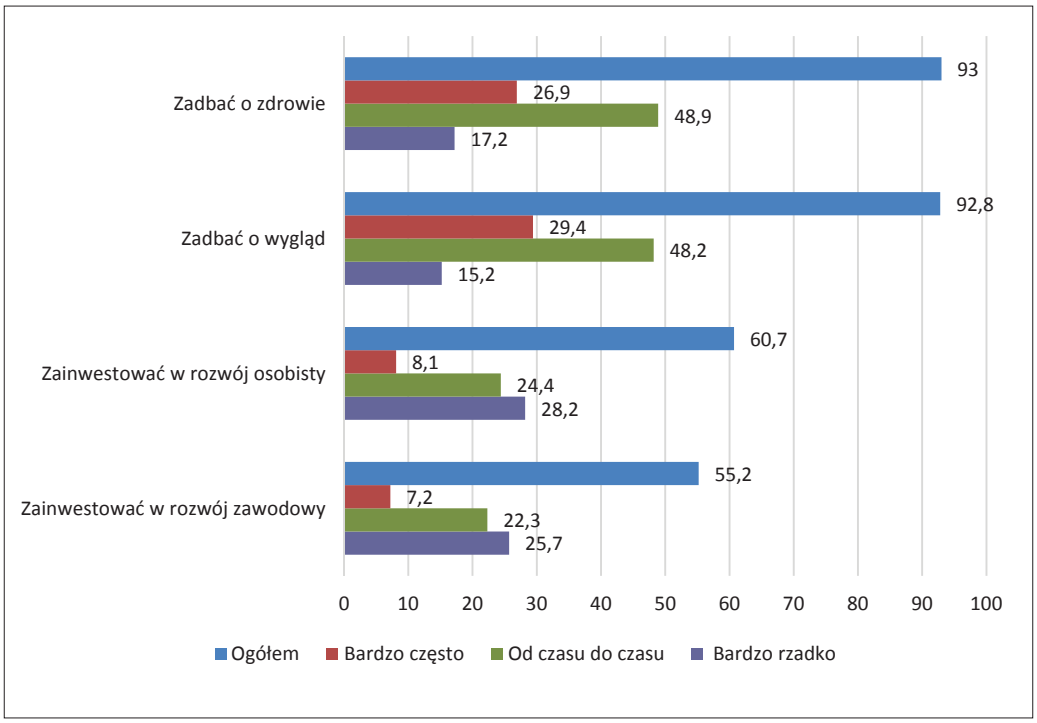
INWESTOWANIE W SIEBIE

W *czasie dla siebie* nie tylko snuje się refleksje, można go także przeznaczyć na bardziej aktywne zachowania. O kilka takich, jak nam się wydawało, dość typowych zachowań również zapytaliśmy respondentów.

Na wykresie 40 widać, że najliczniej odpowiadali oni, że wolne chwile przeznaczają bądź na *zadbanie o zdrowie*, bądź o *wygląd*. Znacznie mniej osób (ale i tak była to ponad

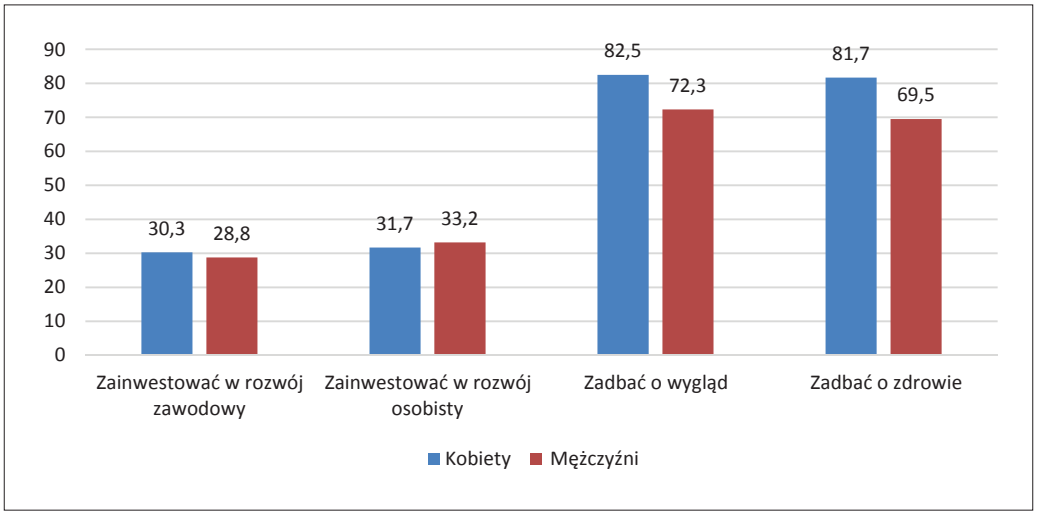
połowa badanych) deklarowało, że w *czasie dla siebie* inwestuje bądź w *rozwój osobisty*, bądź w *rozwój zawodowy*. To interesujące wyniki, zwłaszcza w zestawieniu z wartościami, które wymieniono w badaniu jako *najważniejsze rzeczy w życiu*. Ani *rozwój osobisty*, ani *zawodowy* nie były bowiem wysoko cenione. Dlaczego wobec tego badani to robią? Czyżby rzeczywiście *czas dla siebie* nie był czasem na przyjemności, lecz na uporanie się z zadaniami, którym inaczej trudno sprostać?

Wykres 40. Czas dla siebie – inwestowanie w siebie, w % (N = 1800)



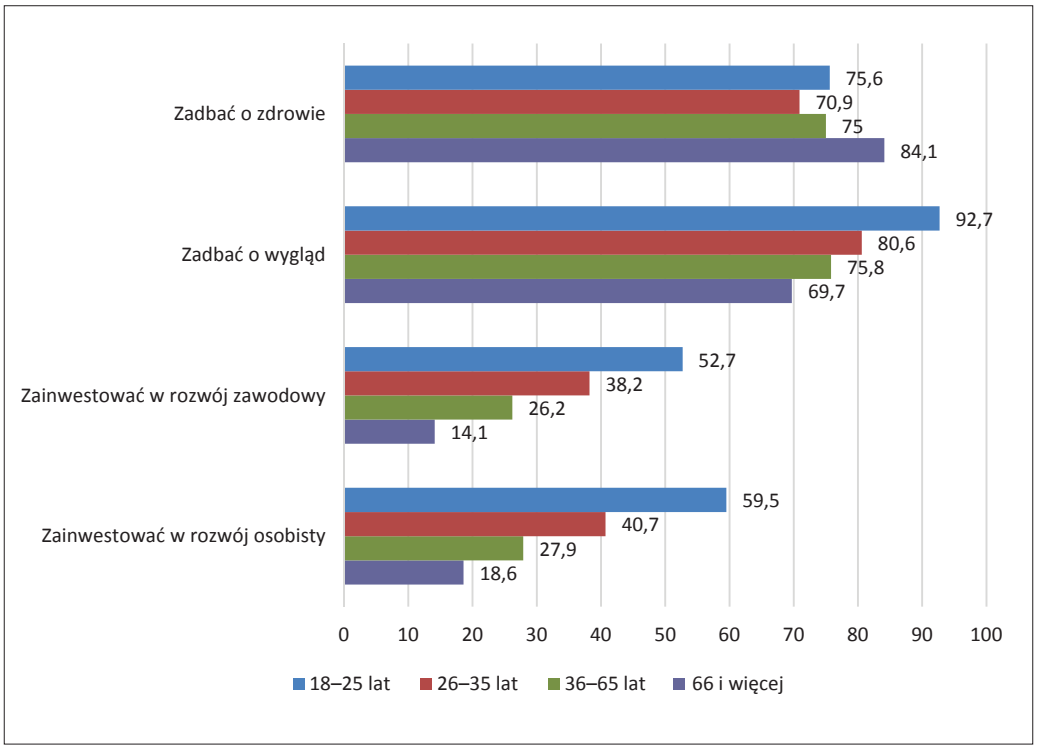
Na wykresie 41 widać, że opisane wcześniej wyniki dotyczące dbania o *zdrowie* i *urodę* są spójne z tymi tutaj: kobiety wypełniają czas dla siebie tymi czynnościami częściej niż mężczyźni. Natomiast, co ciekawe, *rozwijanie się na płaszczyźnie osobistej* i *zawodowej* nie było zróżnicowane ze względu na płeć.

Wykres 41. Czas dla siebie – inwestowanie w siebie bardzo często i od czasu do czasu, wg płci, w % (N = 1800)



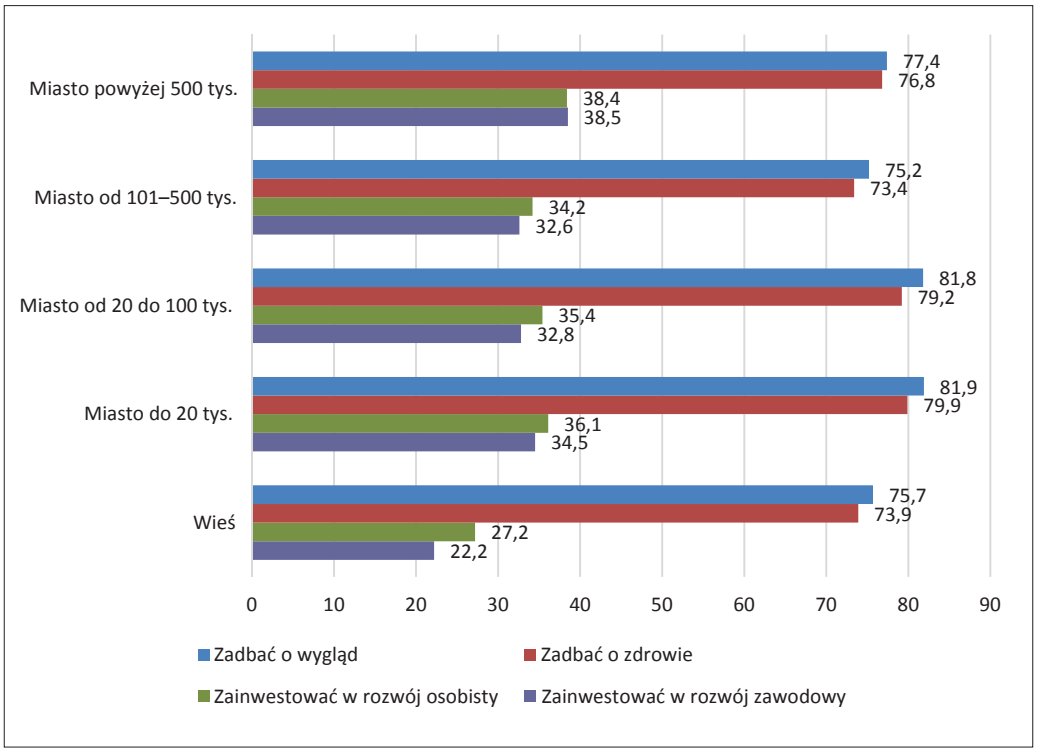
Grupy wiekowe, jak pamiętamy, niejednakowo deklarowały, że mają *czas dla siebie*. Najstarsi, którzy najliczniej twierdzili, że go mają, zarazem – jak wynika z wykresu 42 – przeznaczali go tylko na *zadbanie o zdrowie* (aczkolwiek, co warto odnotować, prawie 70% spośród nich także na *dbanie o wygląd*). Pozostałe aktywności wskazywano zdecydowanie mniej licznie i najrzadziej w porównaniu z innymi grupami wiekowymi. 36–65-latkowie, jak widać, o wiele częściej wymieniali *dbanie o zdrowie* i *wygląd* niż o *rozwój*. 26–35-latkowie najmniej licznie wskazywały na *dbanie o zdrowie*. Przypomnę, że oni też najrzadziej twierdzili, iż mają *czas dla siebie*, widać więc, że grupa ta najłatwiej rezygnuje z *dbania o zdrowie*. Najmłodsi natomiast najliczniej wskazywali *dbanie o wygląd* oraz *inwestowanie w rozwój osobisty* i *zawodowy*, ale też ¾ spośród nich wskazywało inwestycję w *zdrowie*. Gdyby zatem pojęcie zrównoważonego rozwoju odnosić do inwestowania jednostek w siebie, to najmłodsi badani reprezentowaliby owo zrównoważenie najlepiej. Być może wobec tego świat nie chyli się jeszcze ku upadkowi właśnie dzięki ludziom młodym.

Wykres 42. Czas dla siebie – inwestowanie w siebie bardzo często i od czasu do czasu, wg wieku, w % (N = 1800)



Ciekawie ułożyły się wyniki badania mówiące o inwestowaniu w siebie w różnych typach miejscowości (wykres 43). Mieszkańcy wsi, co prawda, porównywalnie z mieszkańcami miast deklarowali *dbanie o zdrowie* i *wygląd*, ale najmniej licznie wskazywali inwestowanie w oba *rozwoje* (ponad 1/5 z nich). Mieszkańcy małych miasteczek najczęściej deklarowali posiadanie czasu dla siebie i wypełnianie go podobnie jak mieszkańcy miast średnich. Z kolei mieszkańcy miast dużych i największych nieco rzadziej wskazywali na inwestowanie w *wygląd* i *zdrowie*. Ci drudzy relatywnie najliczniej wskazywali, że *w czasie dla siebie* inwestują w *rozwój osobisty* i *zawodowy*. Tu zatem nie pojawiły się niespodzianki.

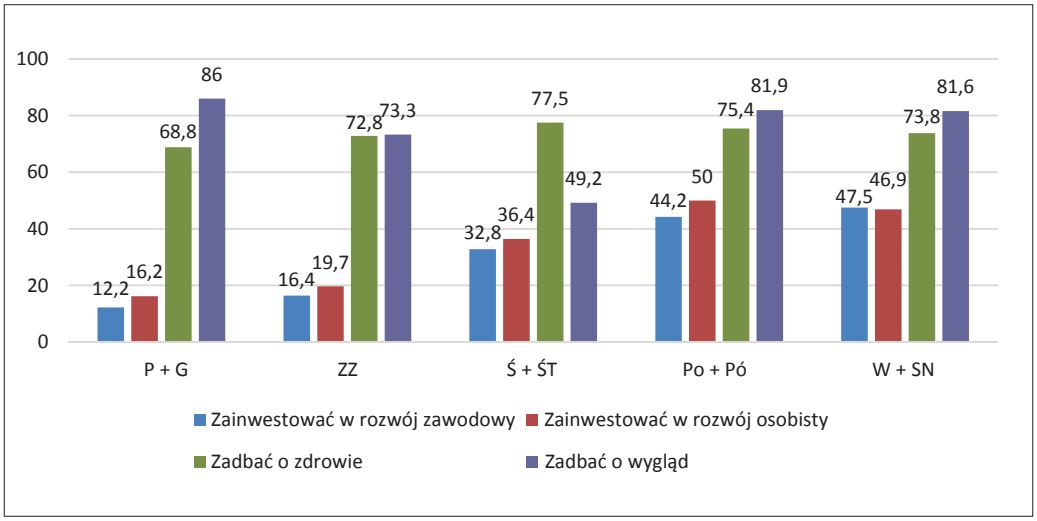
Wykres 43. Czas dla siebie – inwestowanie w siebie bardzo często i od czasu do czasu, wg miejsca zamieszkania, w % (N = 1800)



Wypełnianie *czasu dla siebie* przez grupy zróżnicowane pod względem wykształcenia, jak widać na wykresie 44, okazało się interesujące: badani z wykształceniem podstawowym i gimnazjalnym najliczniej deklarowali *dbanie o wygląd* i najmniej licznie – inwestycje w *oba typy rozwoju*. Badani z wykształceniem zasadniczym zawodowym równolicznie wskazywali na inwestowanie w *wygląd* i *zdrowie* oraz nieco częściej w *rozwój osobisty* niż *zawodowy*. Osoby z wykształceniem średnim najmniej licznie wymieniały dbanie o *wygląd*, ale znacząco częściej niż grupa poprzednia dbanie o jeden i drugi *rozwój* (nieco częściej o *osobisty*). Grupa z wykształceniem półwyższym i pomaturalnym najliczniej deklarowała inwestowanie w *rozwój osobisty*. Po raz kolejny zatem jawi się ona tutaj jako ta, która bardziej od innych stara się o kształt własnego życia. Respondenci z wykształceniem wyższym, zgodnie z oczekiwaniami, najliczniej wskazywali, że w *czasie dla siebie* inwestują w *rozwój zawodowy*. Wysokie odsetki osób deklarujących *dbanie o wygląd*, również w tej ostatniej grupie, mogą świadczyć zarówno o korzystaniu z odpowiednich usług, jak i o zajmowaniu się tym samemu w domu. Niemniej jednak wydaje się, że dla przedstawicieli tej grupy jest to bardziej inwestycja mająca swój konkretny wymiar eko-

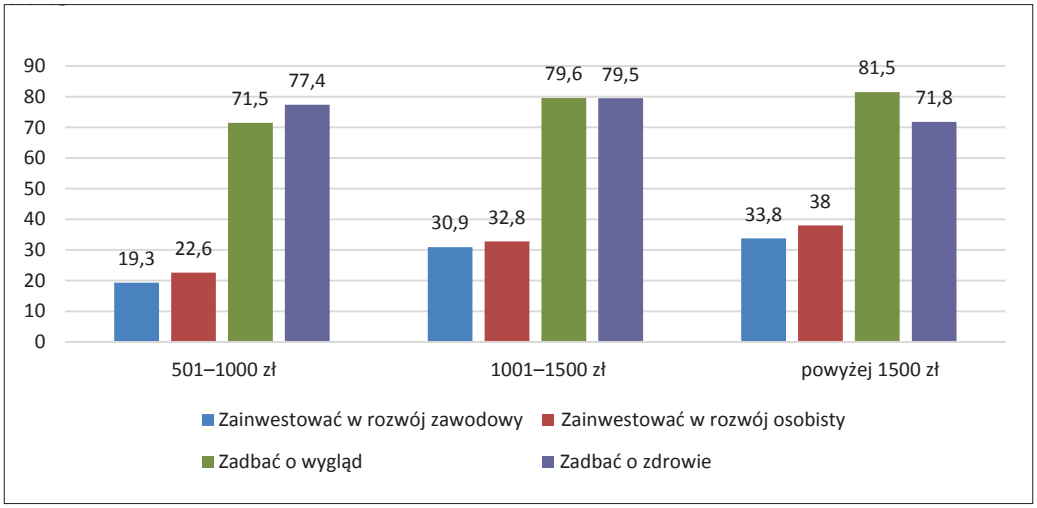
nomiczny (wyjąwszy może naukowców z obszaru *lettres*, którzy są na ogół niespecjalnie zadbani) niż wewnętrzna presja, dzięki długiemu treningowi przekształcona w nawyk.

Wykres 44. Czas dla siebie – inwestowanie w siebie bardzo często i od czasu do czasu, wg wykształcenia, w % (N = 1800)



Dane z wykresu 45 pokazują podobny trend: w grupach zamożności wraz z jej wzrostem rośnie inwestowanie w *rozwój osobisty* i *zawodowy*. Ciekawe natomiast, że najmniej zamożni nieco liczniej deklarowali *dbałość o zdrowie*, a najbardziej zamożni – *dbałość o wygląd*. I w tym przypadku, jak pokazywałam to w rozdziale opisującym dbałość o ciało (wykres 26 – posiadane przedmioty do dbania o urodę i sprawność fizyczną), są oni doskonale wyposażeni, by to robić również metodami domowymi, a nie tylko u specjalistów.

Wykres 45. Czas dla siebie – inwestowanie w siebie bardzo często i od czasu do czasu, wg wydatków w gospodarstwie domowym, w % (N = 1800)



Pierwsze podsumowanie

Wydaje się, że przez pryzmat takiej kategorii jak *czas dla siebie* wyraźniej niż w innych przypadkach widać zmiany standardów cywilizacyjnych współczesnych Polaków. Może *rozwój osobisty* nie jest jeszcze ich sztandarową wartością (na pewno nie jest tak rozumiany jak w czasach kontrkultury czy wczesnego postmodernizmu). Może jest wynikiem presji, ale jednak się tu pojawia jako zjawisko charakterystyczne dla ponowoczesnego społeczeństwa. Prawdopodobnie też Polacy uwierzyli, że *dobry wygląd* może być wartością na rozmaitych rynkach, z matrymonialnym włącznie. Ile jest w tym tradycyjnego polskiego puszenia się i *papugowania* („pawiem narodów byłaś i papugą…")[9], a ile autentycznej przyjemności – trudno powiedzieć. Na pewno wszystkie te elementy w różnych proporcjach się tu pojawiają. Zauważmy, że usilnie wystrzegamy się tutaj wartościowania według norm kultury wysokiej: wiadomo już bowiem, że ów *dobry wygląd* znaczy zupełnie co innego w przypadku stylów *glamour*, para- albo postartystycznego, hipsterskiego, szafiarsko-blogowego czy tzw. klasycznej elegancji. Ważne jest samo staranie, by sprostać zasadzie „jak cię widzą, tak cię piszą". Z kolei *rozwój zawodowy*, jakkolwiek – w przeciwieństwie do deklarowanych wartości – dość często się tu pojawił, to wydaje się, że jest postrzegany głównie jako konieczność, a nie źródło przyjemności.

[9] Ten cytat, przypomnijmy, pochodzi ze słynnego wiersza Juliusza Słowackiego *Grób Agamemnona*.

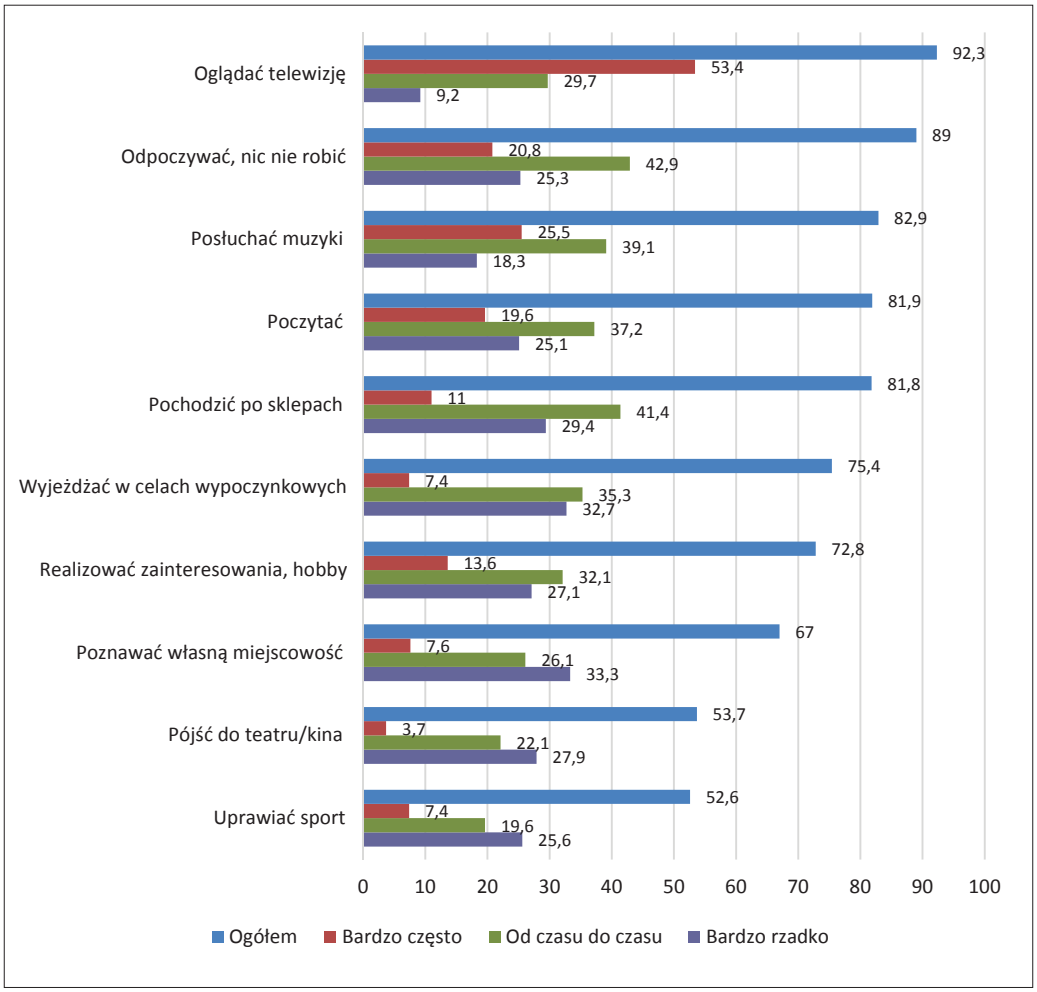
ZAINTERESOWANIA, PASJE, PRZYJEMNOŚCI

Muszę jeszcze raz przypomnieć, że w przypadku pytania dotyczącego wypełniania treściami kulturowymi *czasu dla siebie* naszą intencją było nie tyle sprawdzenie poziomu aktywności kulturalnej, ile próba wejścia w prywatne światy badanych ludzi.

Na wykresie 46 pokazuję strukturę zajęć przedsiębranych dla przyjemności, z kulturowych nawyków oraz z powodu życiowych konieczności. Dwie najpopularniejsze czynności to nawyk (by nie rzec uzależnienie), czyli *oglądanie telewizji*, i konieczność – tzw. *nicnierobienie*, odpoczynek, regeneracja sił. Co ciekawe, następne czynności licznie wskazane przez badanych to czynności *par excellence* kulturalne: *słuchanie muzyki* i *czytanie*. Znów muszę ostrzec: nie należy tu bynajmniej od razu ekscytować się, myśląc o literaturze pięknej „najwyższych lotów" lub o muzyce poważnej. Polskie quasi-elity kulturalne, zabierające głos w dyskursie publicznym na temat aktywności kulturalnej, jak się zdaje, nie cenią czytania jako takiego, tylko „czytanie odpowiednio wysokie" albo „namaszczone" (chociaż same niekoniecznie tak właśnie ortodoksyjnie czytają – zob. część niniejszego raportu autorstwa Tomasza Szlendaka i znaną tezę Richarda Petersona i Rogera Kerna, propagowaną w pracach Szlendaka o wszystkożerności współczesnych odbiorców kultury)[10]. A tu najprawdopodobniej chodzi o „czytanie prywatne", według własnych gustów, niekoniecznie klasyki czy wielkich dzieł współczesności. Mowa o czytaniu w ogóle. Podobnie trzeba moim zdaniem interpretować ujawnione tu zainteresowanie *muzyką*. Zauważmy, że kolejne praktyki kulturalne nie należą do tego samego reżimu czy też budżetu czasu: *pochodzić po sklepach* i *poznawać własną miejscowość* można bez specjalnego wysiłku nawet codziennie, ale już w*yjazd w celach wypoczynkowych* wymaga planowania, środków i więcej czasu. Warto także pamiętać, że kategoria *pochodzić po sklepach* nie oznacza automatycznie robienia zakupów, chociaż ich nie wyklucza. Nawet – najrzadziej tu deklarowane – *uprawianie sportu* wskazywała tym razem ponad połowa badanych, podczas gdy w przypadku innego pytania najliczniej wybraną *pływalnię* wskazywało tylko 25% (zob. rozdział *Dbałość o siebie*).

[10] R. A. Peterson, R. M. Kern, *Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore*, „American Sociological Review", vol. 61/1996, no. 5.

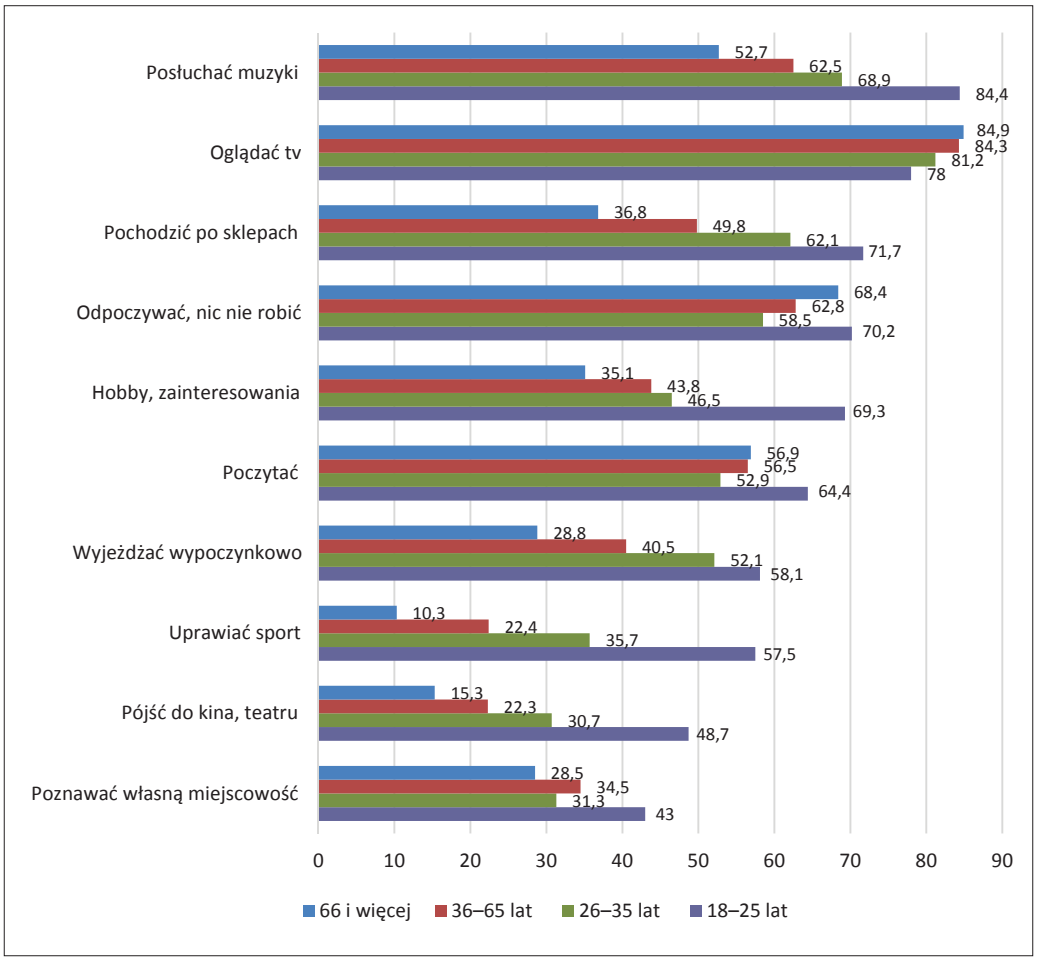
Wykres 46. Czas dla siebie – hobby, zainteresowania, przyjemności, w % (N = 1800)



Nieco inaczej omawiana struktura praktyk ułożyła się w grupach wiekowych. 18–25-latkowie najliczniej wskazywali *słuchanie muzyki* i *oglądanie telewizji*. Następną grupą czynności przedsiębranych przez nich dla przyjemności było *chodzenie po sklepach*, *nicnierobienie* oraz – niezbyt, niestety, precyzyjnie tu przez nas nazwane – *realizowanie hobby i pasji*. Kolejno i nieco rzadziej wskazywali oni *czytanie*, *wyjazdy wypoczynkowe* i *uprawianie sportu*. Najrzadziej wymieniali *chodzenie do kina* czy *teatru* oraz *poznawanie własnych miejscowości*. Jak widać, jest to uporządkowanie raczej mozaikowe, ale też wszystkie te czynności ta grupa wymieniała najliczniej. W następnych grupach wszystkie czynności, o które pytaliśmy (oprócz *nicnierobienia*, *czytania* i *poznawania własnych miejscowości*) były wymieniane regularnie coraz rzadziej, im respondenci byli starsi. Od tej prawidło-

wości widać tu jeszcze jeden wyjątek: najmłodsi – mimo że oglądają bardzo licznie – najrzadziej deklarowali *oglądanie telewizji*. *Odpoczynek i nicnierobienie* oraz *czytanie* najrzadziej wymieniali 26–35-latkowie, a *poznawanie własnych miejscowości* również oni oraz najstarsi respondenci.

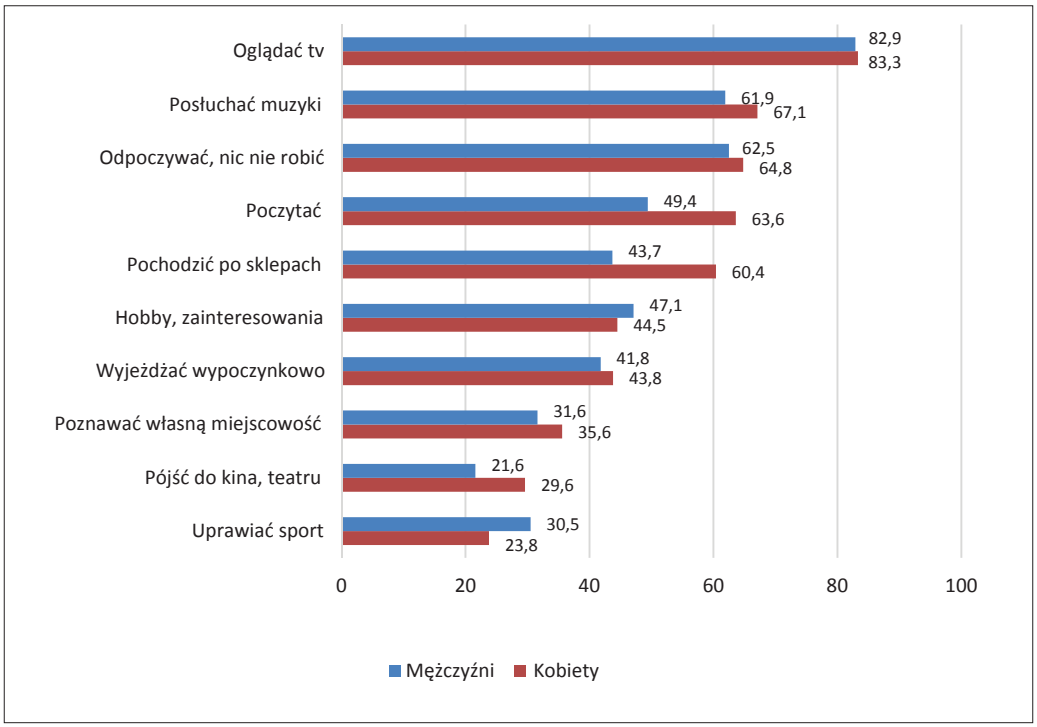
Wykres 47. Czas dla siebie – hobby, zainteresowania, przyjemności uprawiane bardzo często i od czasu do czasu, wg wieku, w % (N = 1800)



Płeć nie różnicowała deklaracji dotyczących o*glądania telewizji*, *odpoczynku* i *wyjazdów wypoczynkowych*. Natomiast – jak wynika z badania – w *czasie dla siebie* kobiety nieco częściej *słuchają muzyki*, a znacznie częściej *czytają*, *chodzą po sklepach*, *bywają w kinie lub w teatrze* i *poznają własne miejscowości*. Mężczyźni nieznacznie częściej realizują w tym czasie swoje *pasje i zainteresowania* oraz *uprawiają sport*. Po raz kolejny

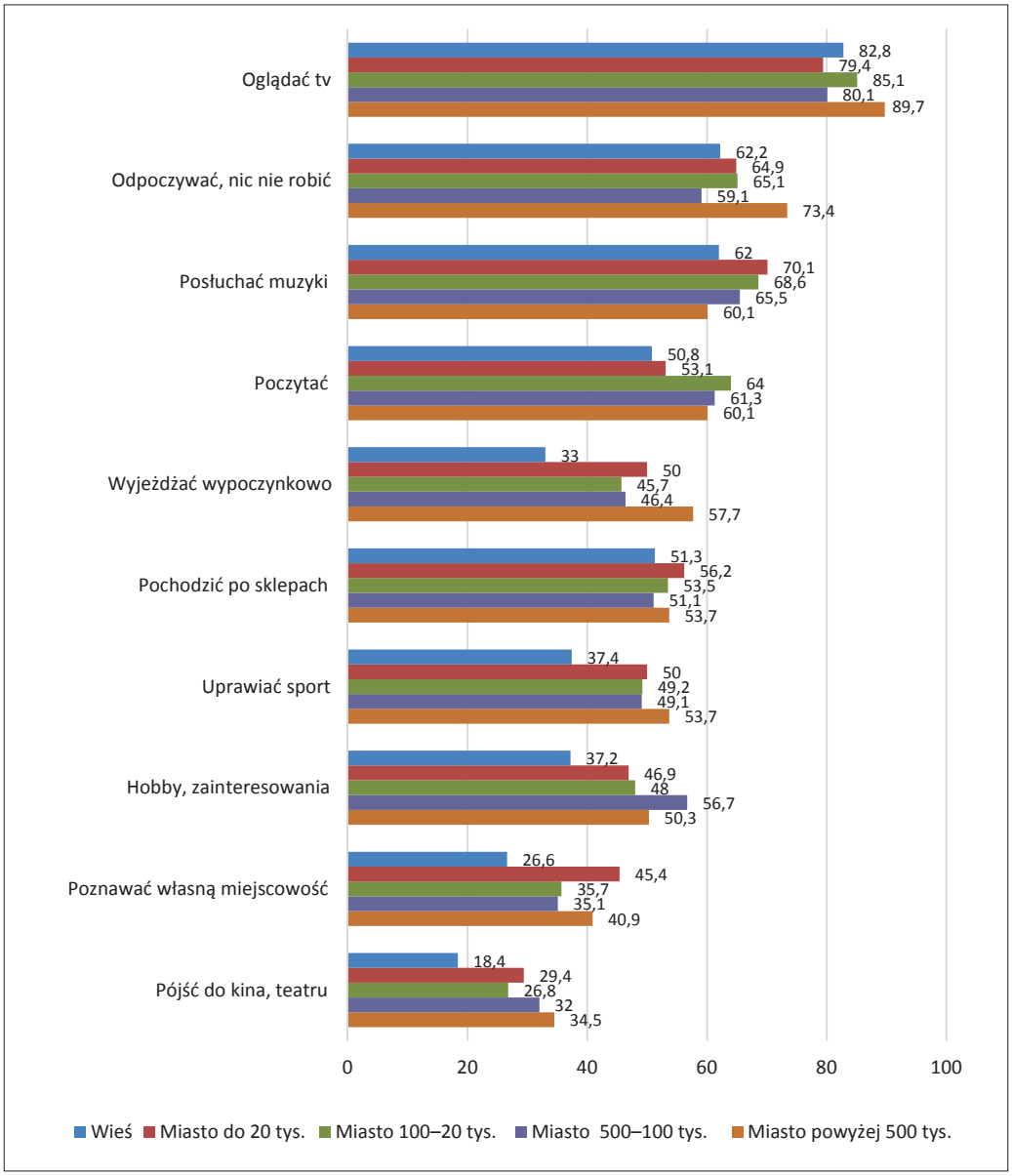
można więc zauważyć szybsze przystosowywanie się kobiet do standardów współczesnego życia.

Wykres 48. Czas dla siebie – hobby, zainteresowania, przyjemności uprawiane bardzo często i od czasu do czasu, wg płci, w % (N = 1800)



Miejsce zamieszkania nie różnicowało już tak regularnie praktyk podejmowanych dla przyjemności w *czasie dla siebie*. Chociaż trzeba też zauważyć, że mieszkańcy wsi niektóre z zaproponowanych przez nas czynności wybierali najrzadziej, ale od mieszkańców miast nie różniło ich *oglądanie telewizji*, *odpoczywanie*, *słuchanie muzyki*, *czytanie* (tu okazali się podobni do mieszkańców miasteczek) i *chodzenie po sklepach*. Mieszkańcy najmniejszych miast wyróżnili się nieco częstszym niż pozostali *słuchaniem muzyki*, *chodzeniem po sklepach*, *poznawaniem własnych miejscowości*, a relatywnie najrzadszym *oglądaniem telewizji*. Mieszkańcy miast średnich relatywnie najliczniej deklarowali, że *w czasie dla siebie czytają*. Mieszkańcy dużych miast najliczniej wskazywali na *realizację pasji i zainteresowań*; najrzadziej – na *odpoczynek* i *nicnierobienie*. Mieszkańcy największych miast, co ciekawe, najrzadziej wskazywali *słuchanie muzyki*, najliczniej zaś *wyjścia do kina lub teatru*, *uprawianie sportu*, *wyjazdy wypoczynkowe*, *nicnierobienie* oraz *oglądanie telewizji*.

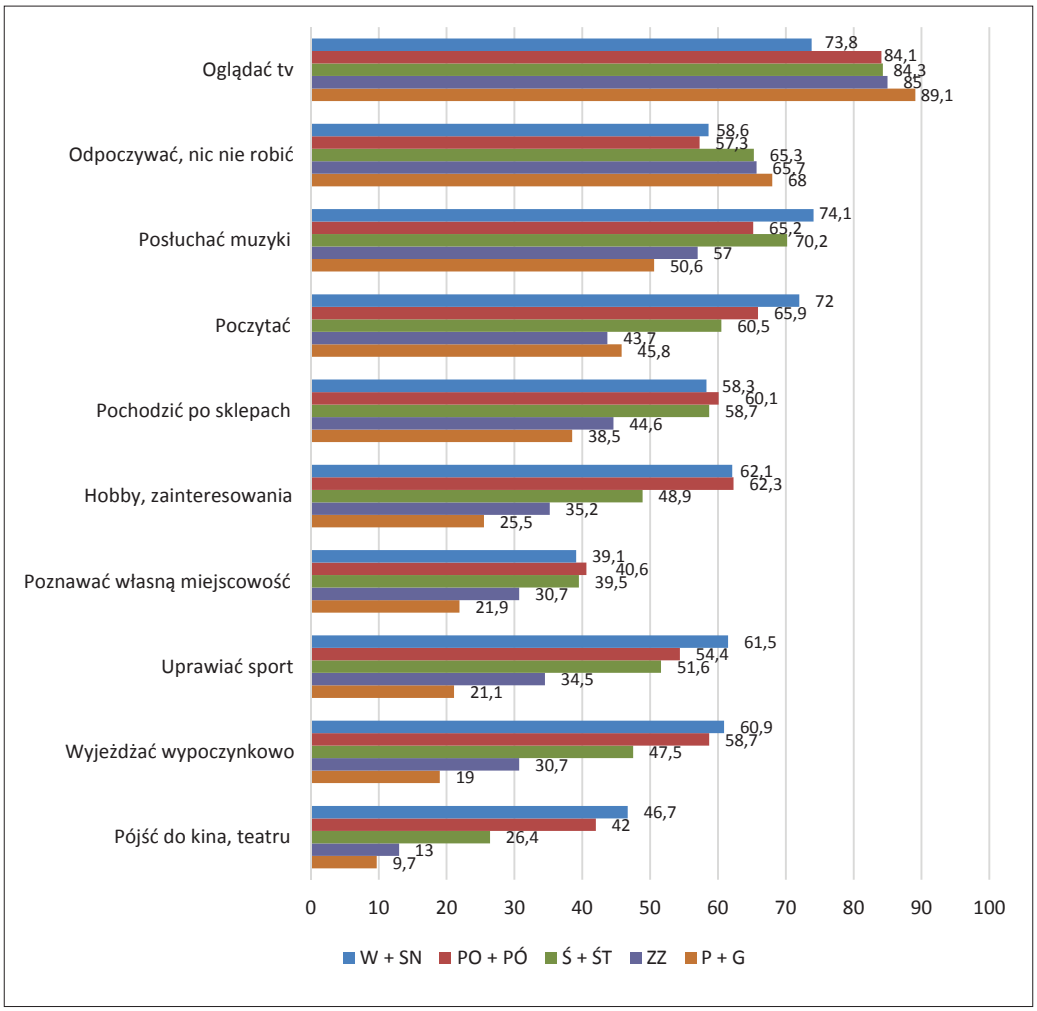
Wykres 49. Czas dla siebie – hobby, zainteresowania, przyjemności uprawiane bardzo często i od czasu do czasu, wg miejsca zamieszkania, w % (N = 1800)



Kryterium wykształcenia znów zadziałało tutaj dystynktywnie, a dane ułożyły się zgodnie z zasadą: im niższe wykształcenie, tym mniejszy odsetek respondentów deklarujących wykonywanie w *czasie dla siebie* konkretnej czynności. W ten sposób wskazywano wszystkie zajęcia realizowane w tym czasie. Drobne zakłócenia tego wzoru pojawiły się

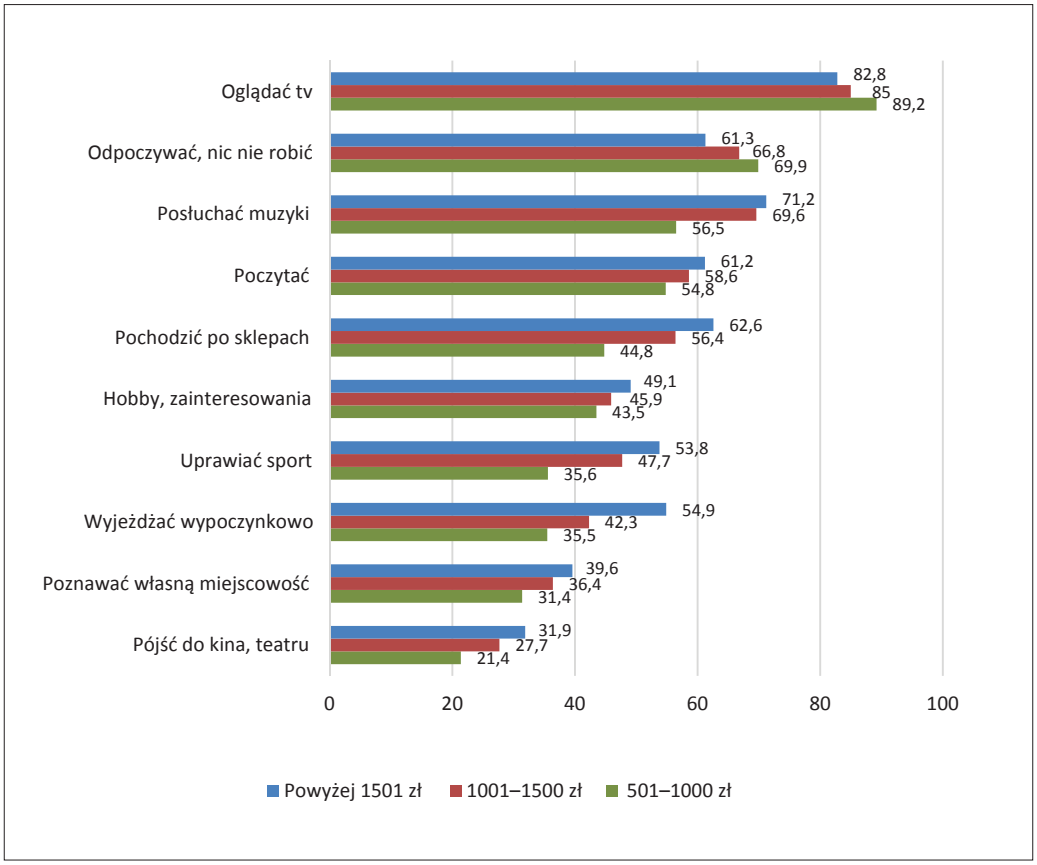
tylko w wypadku *poznawania własnej miejscowości* i *chodzenia po sklepach* (podobne wyniki dla grup wykształcenia od średniego w górę), *realizacji pasji i zainteresowań* (podobne wskazania od wykształcenia pomaturalnego w górę), *czytania* (podobnie wskazywanego przez osoby z wykształceniem najniższym i zasadniczym zawodowym), *słuchania muzyki* (mniej licznie wskazywanego przez lepiej wykształconych – osoby z wykształceniem półwyższym i pomaturalnym, znów więc można byłoby tu mówić o demaskacji imitacji). Odwrotna zasada (im wyższe wykształcenie, tym rzadziej wskazywano daną czynność) dotyczyła tylko *oglądania telewizji* oraz *nicnierobienia*.

Wykres 50. Czas dla siebie – hobby, zainteresowania, przyjemności uprawiane bardzo często i od czasu do czasu, wg wykształcenia, w % (N = 1800)



Jeszcze wyraźniej opisane wyżej dwie prawidłowości zadziałały, jak wynika z wykresu 51, na wyróżnionych poziomach zamożności. I tu także jedynie *oglądanie telewizji* i *odpoczynek* zamożniejsi wskazywali rzadziej niż mniej zamożni.

Wykres 51. Czas dla siebie – hobby, zainteresowania, przyjemności uprawiane bardzo często i od czasu do czasu, wg wydatków na gospodarstwo domowe, w % (N = 1800)



PODTRZYMYWANIE RELACJI SPOŁECZNYCH

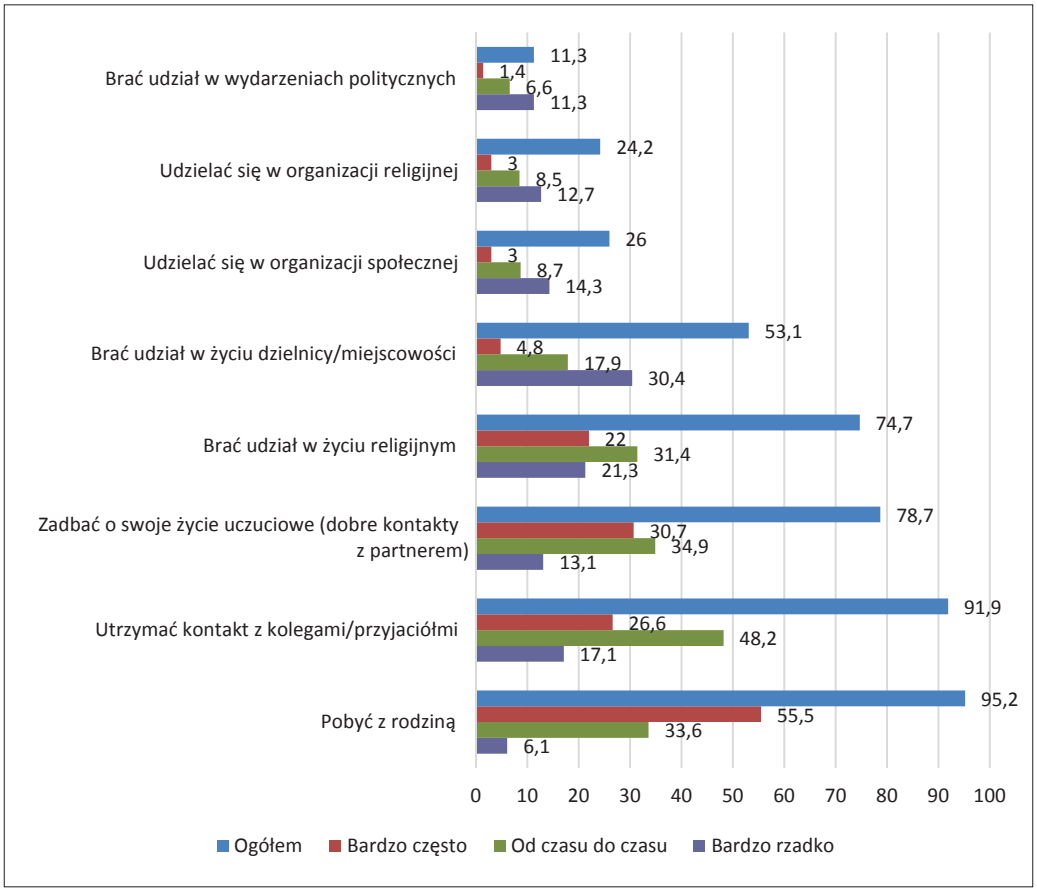
W naszym badaniu wiele uwagi poświęciliśmy tym praktykom kulturalnym, które są związane z szeroko rozumianą towarzyskością, wyrażającą się w podtrzymywaniu relacji jednostek z ich otoczeniem społecznym[11]. W tym fragmencie analizowałam, jak udział w różnych formach aktywności o społeczno-kulturowym charakterze różnicował się w zależności od treściowej zawartości takich kontaktów oraz wybranych cech socjodemograficznych przebadanych ludzi.

Najpierw zatem zobaczmy (na wykresie 52), które z tych form były wskazywane licznie, a które nielicznie. Bezapelacyjnie na pierwszym miejscu pojawiły się tutaj *kontakty z rodziną*, które *bardzo często* podtrzymuje ponad połowa respondentów. Na drugim znalazły się *relacje z bliskimi osobami spoza rodziny*, ale badani najliczniej deklarowali, że podtrzymują je tylko *od czasu do czasu*. Kolejno – wskazywano *dbanie o dobre relacje z partnerem/partnerką*, lecz tylko po ok. ⅓ respondentów czyni to *bardzo często* i *od czasu do czasu*. Co prawda, niemal ¾ badanych deklarowało *uczestnictwo w życiu religijnym*, ale przypomnijmy, że religię jako wartość wskazywało jako *najważniejszą rzecz w życiu* mniej niż 10%, i to na siódmym miejscu; tu zaś największa grupa – nieco mniej niż ⅓ badanych – tę aktywność podejmuje tylko *od czasu do czasu*. *Udzielanie się w życiu innej wspólnoty* (dzielnicy, miejscowości itd.) deklarowała aż połowa badanych, ale większość czyni to *bardzo rzadko*. Nieco ponad ¼ wskazywała na kontakty z *organizacjami społecznymi* i *religijnymi* – liczniejsze grupki jednak znów *bardzo rzadko*. Mniej niż 1/5 badanych deklarowała *branie udziału w wydarzeniach politycznych*, ale najczęściej wybieraną charakterystyką tej aktywności było, po raz kolejny, sformułowanie *bardzo rzadko*.

Podtrzymywanie relacji społecznych jawi się tu rzeczywiście jako zjawisko społeczne, a nie indywidualne. Weźmy najbardziej – wydawałoby się – intymne *relacje z partnerami życiowymi*, które powinny być fundamentem innych relacji, zwłaszcza rodzinno-towarzyskich; tu wcale nie okazały się one ośrodkiem tworzenia się kręgów towarzyskości, ponieważ dalece je wyprzedzały kontakty rodzinne i przyjacielsko-koleżeńskie.

[11] Więcej na ten temat pisze Rafał Drozdowski w rozdziale *Relacje* zamieszczonym w niniejszej książce.

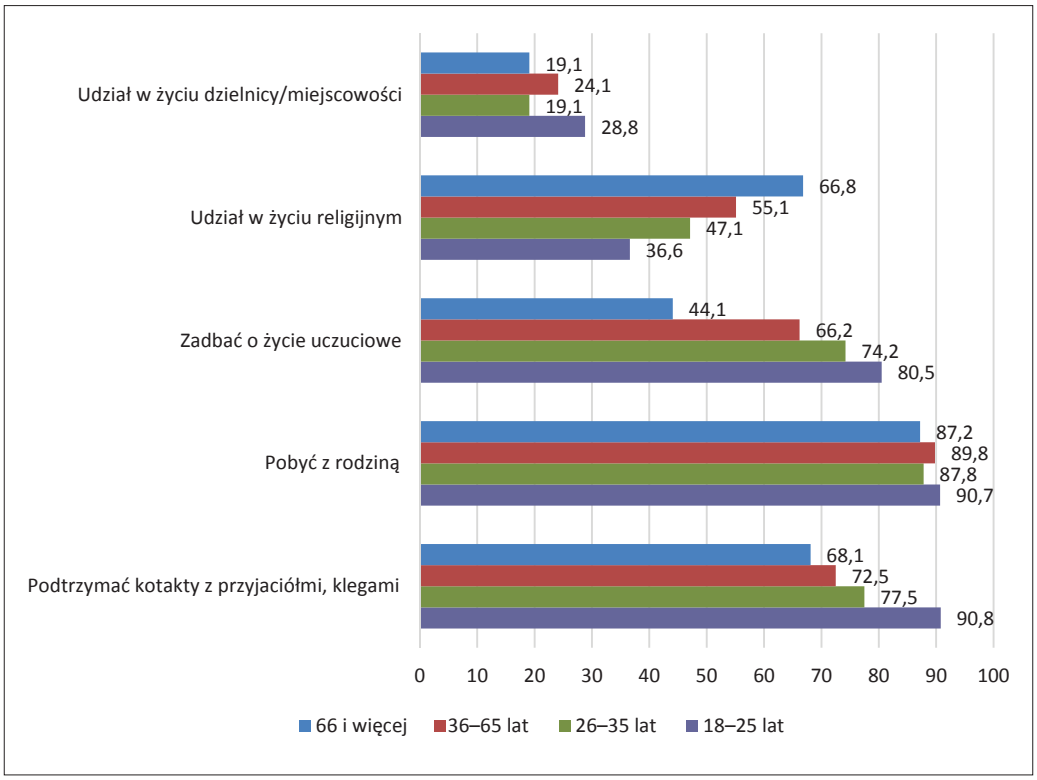
Wykres 52. Czas dla siebie – podtrzymywanie relacji społecznych, w % (N = 1800)



Źródło: badanie „Praktyki kulturalne Polaków 2013", opracowanie własne.

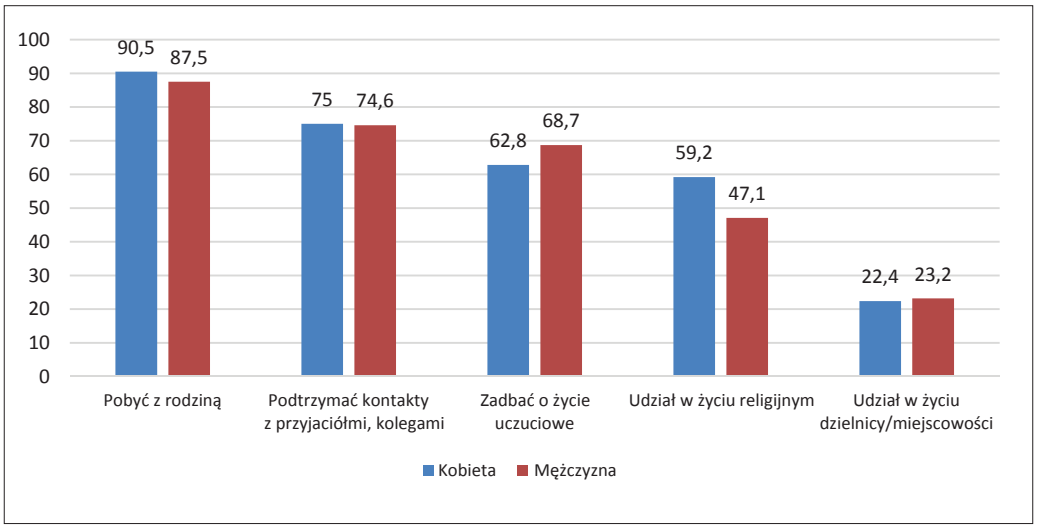
Zobaczmy, jak cechy socjodemograficzne badanych filtrują i modyfikują ten ogólny rozkład wyników w wypadku najczęściej wskazywanych kategorii. Najpierw przyjrzyjmy się, czy wiek różnicował podtrzymywanie relacji społecznych. Najmłodsi badani formy aktywności społeczno-kulturowej, oprócz *udziału w życiu religijnym* i *kontaktu z rodziną* (porównywalnie licznie deklarowanego we wszystkich grupach wieku), wskazywali, jak widać na wykresie 53, najliczniej. *Jak po sznurku* – odsetki wskazań malały wraz z wiekiem badanych, jeśli chodzi o *podtrzymywanie więzi z najbliższym kręgiem pozarodzinnym* i *dbanie o relacje z partnerami życiowymi*. Jeśli zaś chodzi o *udział w życiu religijnym* – odwrotnie – rósł on z wiekiem badanych. Poza najmłodszymi, nieco wyższy odsetek respondentów w wieku 26–35 lat deklarował *udział w życiu społeczności lokalnej*. Można by rzec zatem, że – całkiem prawidłowo – to społeczność lokalna jest „przedszkolem" polskiej obywatelskości.

Wykres 53. Czas dla siebie – podtrzymywanie relacji społecznych, wg wieku, w % (N = 1800)



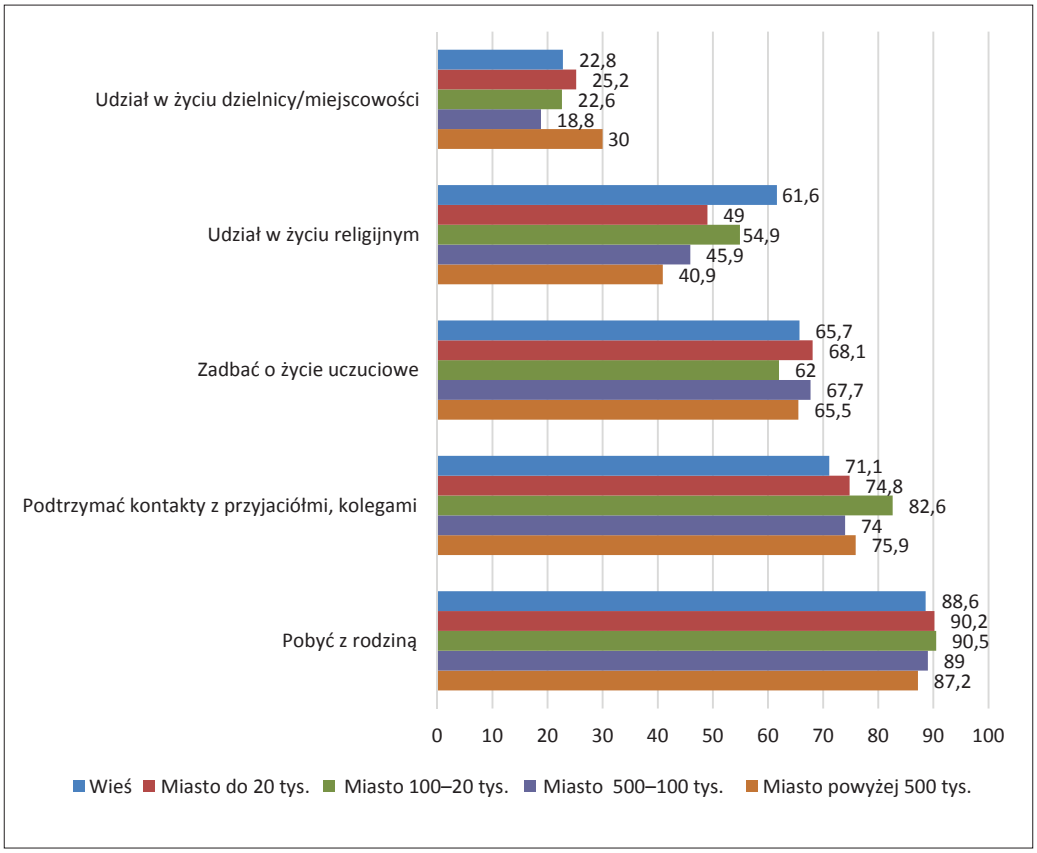
Jak widać na wykresie 54, płeć zróżnicowała tylko dwie formy aktywności: kobiety liczniej deklarowały *uczestnictwo w życiu religijnym*, mężczyźni zaś nieco liczniej – wbrew stereotypowi – *dbanie o kontakty uczuciowe z partnerkami życiowymi*.

Wykres 54. Czas dla siebie – podtrzymywanie relacji społecznych, wg płci, w % (N = 1800)



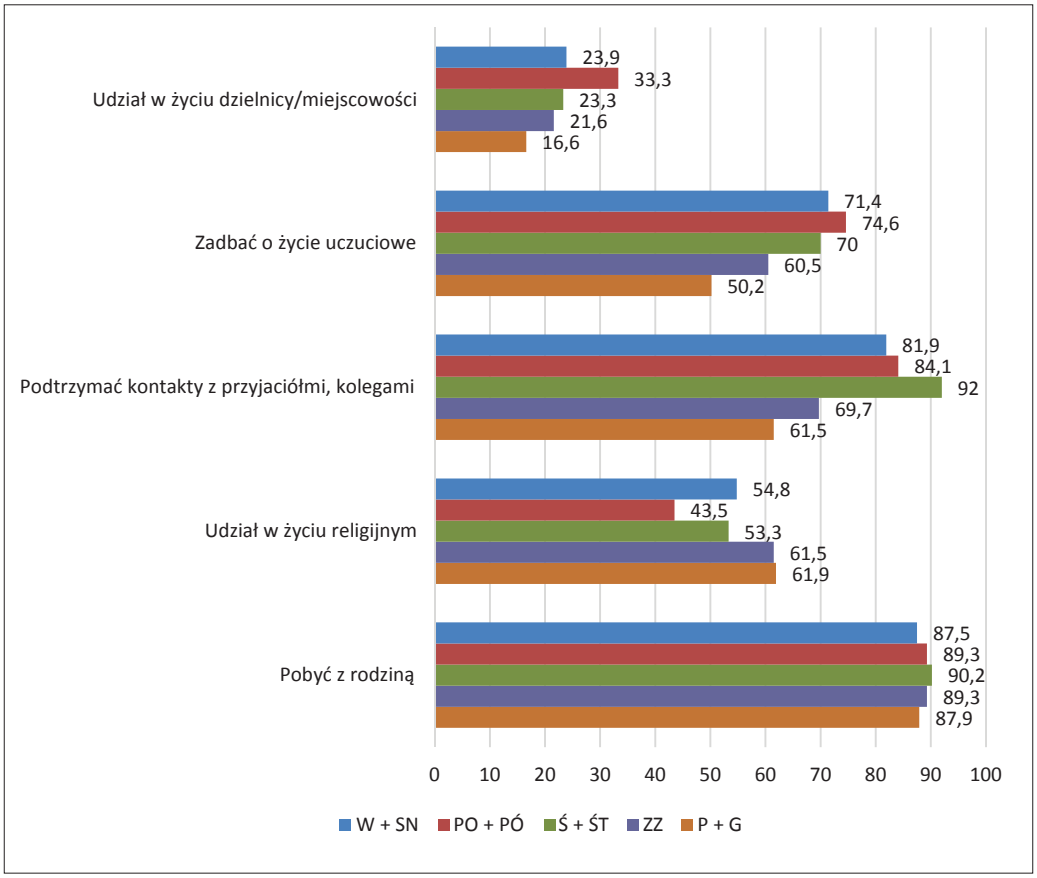
Kryterium miejsca zamieszkania nie różnicowało jedynie *kontaktów z rodziną* utrzymywanych w *czasie dla siebie*. Różnicowało natomiast *aktywność towarzyską* badanych – najliczniej deklarowali ją mieszkańcy średnich miast, najmniej licznie – mieszkańcy wsi; *dbanie o kontakt uczuciowy z partnerami życiowymi* najrzadziej wskazywali mieszkańcy miast średnich; zgodnie z tradycyjnym wzorem – jednym z nielicznych tu stwierdzonych – mieszkańcy wsi najliczniej deklarowali *udział w życiu religijnym* (chociaż *religię* jako wartość wskazywało tylko 9,5% spośród nich, i to dopiero na siódmej pozycji), najmniej licznie zaś tę formę aktywności deklarowali mieszkańcy wielkich miast. *Udział w życiu społeczności lokalnej* respondenci z wielkich miast wskazywali najczęściej, a najrzadziej, co ciekawe, czynili to mieszkańcy miast dużych. Znów zatem dane uzyskane w badaniu nie ułożyły się zgodnie ze stereotypowymi oczekiwaniami.

Wykres 55. Czas dla siebie – podtrzymywanie relacji społecznych, wg miejsca zamieszkania, w % (N = 1800)



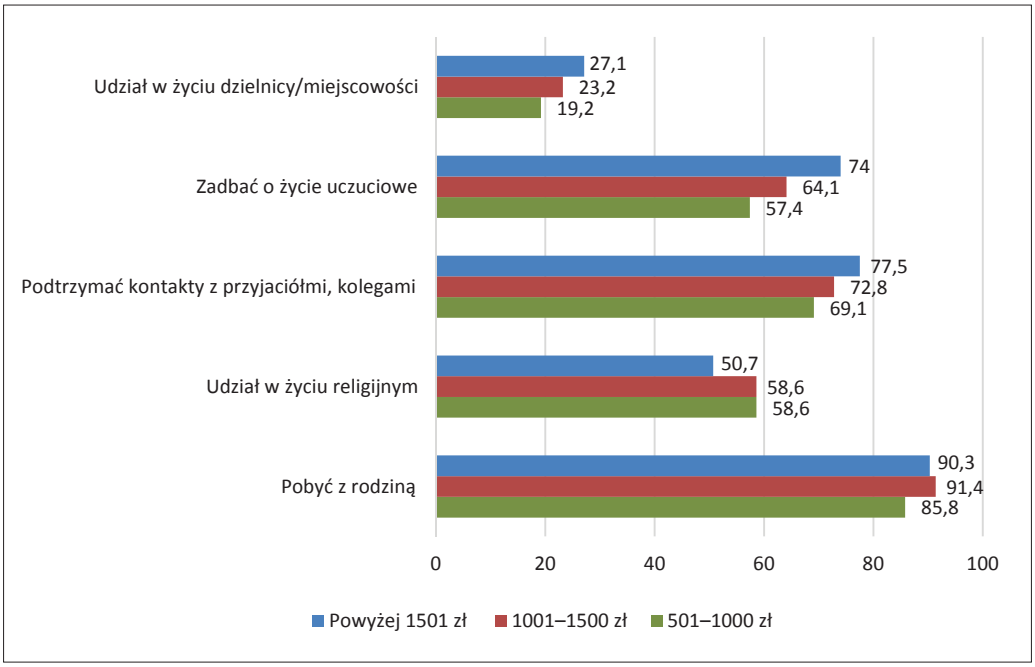
Wykształcenie to kolejne kryterium, które nie różnicowało potrzeby podtrzymywania *kontaktów rodzinnych*, ale pozostałe analizowane tu formy aktywności podejmowane w specyficznym czasie, jakim jest *czas dla siebie* – już tak. *Udział w życiu religijnym* najliczniej wymieniali bowiem badani z wykształceniem podstawowym, gimnazjalnym i zasadniczym zawodowym; najmniej licznie – ci z wykształceniem półwyższym i pomaturalnym, którzy „za to" najliczniej wskazywali *dbanie o uczucia i partnerów* – bardzo to *modern*. *Podtrzymywanie kontaktów towarzyskich*, podobnie jak *udział w życiu społeczności lokalnej*, najliczniej deklarowali respondenci z wykształceniem średnim, a najmniej licznie – mający najniższe wykształcenie. Zauważmy na koniec tego opisu, że osoby z wyższym wykształceniem specjalnie się tu nie wyróżniali.

Wykres 56. Czas dla siebie – podtrzymywanie relacji społecznych, wg wykształcenia, w % (N = 1800)



Spójrzmy jeszcze, czy poziom zamożności jakkolwiek różnicował podtrzymywanie relacji społecznych w *czasie dla siebie*. I tak, najmniej zamożni nieco rzadziej deklarowali podtrzymywanie kontaktów społecznych, poza *udziałem w życiu religijnym* (to akurat podobnie licznie jak średnio zamożni). Ci drudzy byli też jednak podobni do najzamożniejszych, jeśli chodzi o deklaracje *podtrzymywania kontaktów rodzinnych*. Pozostałe formy aktywności najliczniej deklarowali najzamożniejsi.

Wykres 57. Czas dla siebie – podtrzymywanie relacji społecznych, wg wydatków na gospodarstwo domowe, w % (N = 1800)



Pierwsze podsumowanie

Dane zebrane i przeanalizowane w tym fragmencie pokazują, że formy aktywności społecznej, specyficzne dla nowych elit, dopiero się u nas kształtują. Ich dystrybucja odbywa się na razie głównie na górnych poziomach wykształcenia i zamożności oraz w młodszych kategoriach wieku. Pocieszające jest wszelako, że obejmują one *życie uczuciowe*, chociaż – z drugiej strony – jeśli wzór braku równowagi między kobietami i mężczyznami miałby się rozbudować i utrwalić, to nie wróży to dobrze relacjom osobistym, intymnym, a w dalszej kolejności również rodzinnym. Może też skutkować nadmierną rozbudową płytkich więzi towarzyskich, co już zresztą od wielu lat widać w wynikach badań młodzieży[12]. Pocieszające jest także nadspodziewanie wysokie *zaangażowanie badanych w sprawy lokalne*. Wydaje się poza tym, że *uczestnictwo w życiu religijnym* może być dla wielu, którzy je deklarowali jako treść wypełniającą *czas dla siebie*, swoistym substytutem innych kontaktów i więzi, ponieważ dane raczej nie wskazują, by chodziło tutaj o głębokie więzi z absolutem czy też szczerą etyczność codzienną.

[12] Zob. cytowane w części raportu mego autorstwa prace poświęcone m.in. stylom życia młodzieży.

Na koniec chciałabym się odnieść w bardziej zgeneralizowany sposób do zaskakujących różnic w (śladowym) deklarowaniu niektórych wartości oraz w (licznym) deklarowaniu praktyk, które przecież te wartości realizują. Rozbieżności między nimi można tłumaczyć m.in. upowszechnianiem się, wspominanego tu wielokroć, indywidualizmu ego-sekurialnego, który nie wymaga deklamacji, chroniąc wstydliwe obszary prywatności tym bardziej, im bardziej kultura popularna je obnaża i upublicznia. Wydaje się, że współczesne studia wstydu, intymności i granic prywatności muszą szerzej uwzględniać fakt, iż pokazanie gołego ciała w Internecie, chociaż tradycyjnie rzecz biorąc jest bezwstydem, to współcześnie jest też maską dla tego, co naprawdę ważne, np. potrzeby kontroli społecznej. Indywidualizm ego-sekurialny umożliwia jednostkom uzgadnianie pełnego sprzeczności życia i prezentowanie go jako – przynajmniej doraźnie – spójnego, jest bowiem mocno zaprawiony autoironią. (Ale swoje czyni, bezwstydnie wypełniając funkcje ochronne w inny sposób, niż to się śni badaczom).

Mirosław Filiciak
Praktyki medialne Polaków

W tej części opracowania zajmujemy się praktykami medialnymi Polaków, definiowanymi – za Nickiem Couldrym – jako „otwarty zbiór praktyk związanych z mediami czy wokół nich zorientowany"[1]. Taka rama pozwala uniknąć traktowania użytkowników mediów jako różnych grup widowni, których badania w dobie konwergencji są coraz bardziej kłopotliwe.

Konwergencja sprawia, że łączą się oddzielone niegdyś technologie medialne: różne rodzaje treści nie są już przypisane do konkretnych urządzeń – nie trzeba mieć np. telewizora, by obejrzeć program telewizyjny, można to zrobić choćby z użyciem komputera. Na rynku mediów operują konglomeraty, produkujące treści dla różnych mediów – stąd treści powstające w podmiotach powiązanych np. z grupami kapitałowymi Agora, ITI czy Polsat są dystrybuowane za pośrednictwem różnych mediów; krążą między serwisami internetowymi, radiem, telewizją itd.[2] Wynikające stąd nowe wzory cyrkulacji treści oraz rozwój platform przenośnych nasiliły kryzys w badaniach związany z faktem, że kategoria widowni stała się coraz bardziej nieprecyzyjna i rozmyta[3]. Granice między poszczególnymi mediami mają obecnie charakter umowny, a wynika to nie tylko ze wzmiankowanych procesów technologicznych czy biznesowych, bo sprawa dotyczy też np. kwestii prawnych. Dostęp do krążących między platformami treści może mieć charakter oficjalny, ale i nieautoryzowany. Kłopotliwa jest też kategoria formatów treści powiązanych z konkretnym medium, ponieważ – trzymając się już przykładu telewizji – produkcje odwołujące się do serialu mogą mieć dziś zupełnie inne zaplecze instytucjonalne, powstając w ramach struktur takich firm, jak sklep internetowy Amazon czy sieciowe serwisy wideo, takie jak Netflix albo Vimeo. Swoistej „internetyzacji" podlega także telewizja, nie tylko multiplikując technologiczne kanały przekazu, ale też rozbudowując ofertę kanałów tematycznych. Co więcej, te wszystkie niuanse często są nieoczywiste dla sa-

---

[1] N. Couldry, *Media w kontekście praktyk*, przeł. A. Strzemińska, „Kultura Popularna", nr 1(27)/2010, s. 98.

[2] Więcej o konwergencji: H. Jenkins, *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz i M. Filiciak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

[3] Zob. I. Ang, *Desperately Seeking the Audience*, Routledge, London 1991; N. Abercrombie, B. Longhurst, *Audiences*, Sage, London 2003.

mych użytkowników mediów. Z tej perspektywy śledzenie praktyk, a nie konkretnych mediów, wydaje się wyborem wydajnym analitycznie, choć oczywiście niedoskonałym. O ile bowiem perspektywa użytkowników mediów jest tym, co spaja spojrzenie na nie, o tyle równocześnie coraz więcej procesów istotnych choćby dla dystrybucji treści medialnych traci transparentność, jest warunkowana działaniami rozmaitych algorytmów. Przykładem mogą być serwisy społecznościowe, które na podstawie aktywności swych użytkowników, ale w sposób dla nich nieprzejrzysty, dokonują rozstrzygnięć między tym, co widzialne, i tym, co niewidzialne, pośrednio wpływając na to, czego użytkownicy słuchają, co czytają i co oglądają. Ważnym elementem tego zjawiska jest nie tylko stanowiąca wyzwanie dla badań postępująca deinstytucjonalizacja kultury, ale też jej swoista „nowa instytucjonalizacja", co sprawia, że ważnymi węzłami sieci, w których krążą treści, takie jak teksty, muzyka oraz ruchome i statyczne obrazy, stają się ponadnarodowe korporacje medialne, np. Facebook czy Google, oraz serwisy pośredniczące w internetowej wymianie plików czy umożliwiające nieautoryzowany *streaming* treści, czyli strumieniową transmisję filmów i muzyki, do której wystarczy korzystanie z przeglądarki internetowej. To także przesunięcie w relacjach między nadawcami i odbiorcami treści, choć wbrew popularnym wyobrażeniom nie polega ono na umasowieniu oddolnej kreacji treści, lecz raczej na wykonywaniu swego rodzaju niematerialnej pracy przez użytkowników stających się kuratorami i redystrybutorami komercyjnych komunikatów. Marek Krajewski pisze w tej książce (w rozdziale *Kompetencje kulturowe Polaków*), że polscy internauci są najczęściej „reaktywni"; można dopowiedzieć, że ich aktywność nie polega zazwyczaj na spontanicznej autoekspresji, a raczej na wspomaganiu narzędzi upowszechniania treści. Procesy te można odnieść do koncepcji „rozszerzonych przemysłów kultury" Mirko Schaefera, zgodnie z którą postrzegane niegdyś jako sztywne granice między „producentami" a „konsumentami" zostały rozszczelnione, a podmiotami uczestniczącymi w kulturze są zarówno indywidualni użytkownicy, jak i korporacje[4]. W tym ujęciu interakcje między wszystkimi podmiotami w polu kultury są dynamiczne i zmienne, wręcz niemożliwe do uchwycenia w kategoriach czy to hegemonii, czy oporu, ponieważ wszystkie zaangażowane strony nieustannie przechwytują, przetwarzają i przesyłają wszelkie treści, które równocześnie tracą swoją autonomię i zrastają się z komentarzami, „lajkami", linkami itd. Większość tych interakcji ma dla zaangażowanych w nie osób nieoczywiste znaczenie. Uczestnicy tych procesów, zachowując przecież w tej sytuacji pewną sprawczość, kierują się różnymi motywacjami – częstą nie myślą jednak o wywieraniu wpływu na procesy rozpowszechniania treści, dokonują wyborów, kierując się innymi motywacjami, np. wi-

[4] M. T. Schaefer, *Participation inside? User activities between design and participation*, [w:] M. van den Boomen, S. Lammes, A.-S. Lehmann, J. Raessens, M. T. Schaefer (eds.), *Digital Material. Tracing New Media in Everyday Life and Technology*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2009.

zerunkowymi, tożsamościowymi czy towarzyskimi[5]. Zarazem w kulturze nadmiaru wyszukiwanie treści i sposoby uzyskiwania dostępu do nich, ze względu na stosunkowo dużą otwartość i niedookreślenie, są znaczące – w tym sensie, w jakim znaczenie ma, przez budowę kontekstu odbioru i konstruowanie publiczności, dystrybucja[6]. Paradoksalnie jednak, jak podkreśla Nick Couldry, lokowanie mediów jako centrum świata wartości oraz centrum praktyk społecznych jest nadużyciem i wydaje się, że wyniki badania potwierdziły słuszność zastosowania ramy praktyk w naszym projekcie. Internet nie stanowi odrębnej wartości praktycznie dla nikogo z badanych, zwłaszcza dla ludzi młodych; Polacy spędzają mnóstwo czasu przed telewizorem, ale nie wskazują mediów jako istotnego elementu bycia człowiekiem kulturalnym. W posługiwaniu się mediami są też umiarkowanie sprawni. Dlatego, korzystając z rozległości poruszanych w naszym badaniu kwestii, staraliśmy się odnosić praktyki medialne do innych, pozamedialnych kontekstów, zachowując jednak świadomość ograniczeń wynikających z perspektywy koncentrującej się na użytkownikach mediów (i szerzej – kultury), a nie np. technologicznych uwarunkowaniach ich funkcjonowania.

Dla prezentacji wyników naszego badania niemożność wypreparowania mediów z kultury jako takiej jest tyleż założeniem, co utrudnieniem, znajdującym zresztą odbicie w strukturze książki. Media nie są autonomicznym obszarem kultury, raczej elementem obecnym w różnych sferach życia. Dlatego kompetencje medialne jako istotna część kompetencji kulturowych zostały omówione w rozdziale Marka Krajewskiego. Z kolei kwestie związane z aktywnościami kulturalnymi, takimi jak czytanie książek czy prasy oraz słuchanie muzyki i oglądanie filmów, czy preferencje odnoszące się do wyboru treści przedstawił w swojej części opracowania Tomasz Szlendak. Stąd w tym rozdziale skoncentruję się na uzupełnieniu tego obrazu o nieobecne wcześniej w tym zestawieniu praktyki związane z użyciem mediów elektronicznych i – co w toku analizy okazało się kwestią kluczową – na różnicach w sposobach korzystania z mediów przez różne grupy społeczne. We fragmencie poświęconym praktykom pozyskiwania treści, często niejednoznacznym z perspektywy prawa autorskiego, postaram się dodatkowo odnieść do niezwiązanych z mediami postaw dotyczących ochrony własności intelektualnej. Aby dać Czytelnikom wstępne wyobrażenie o popularności poszczególnych praktyk, zacznę jednak dość tradycyjnie – od wskazania na najpowszechniej wykorzystywane przez Polaków urządzenia medialne.

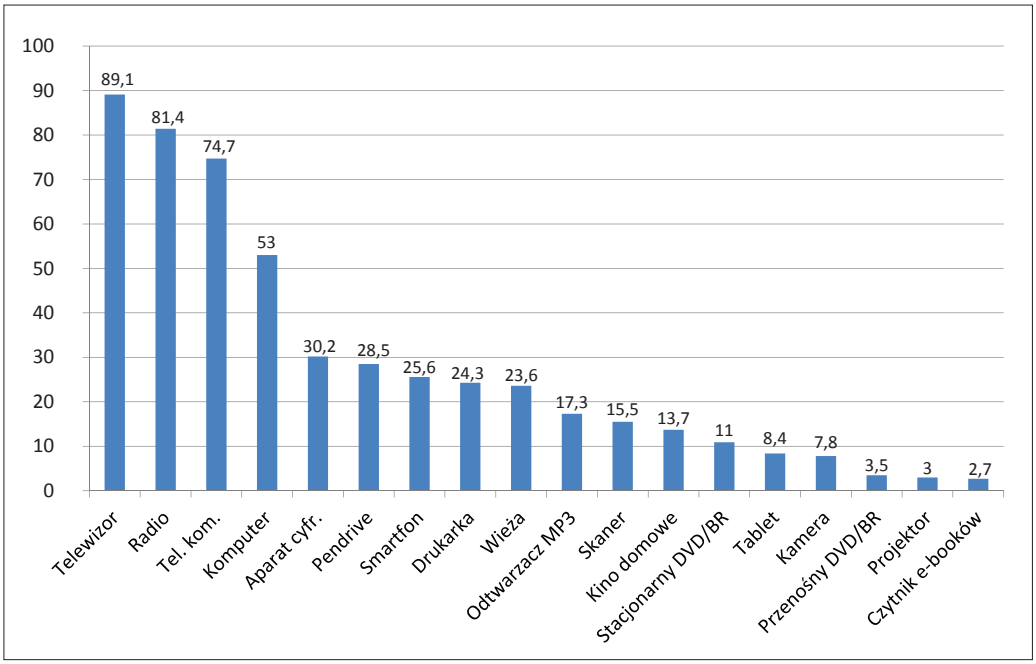
[5] Więcej na ten temat: M. Halawa, *Facebook – platforma algorytmicznej towarzyskości i technologia siebie*, „Kultura i Społeczeństwo", nr 4/2013, s. 117–144.

[6] Na temat dystrybucji zob. R. Lobato, *Shadow Economies of Cinema*, BFI/Palgrave, London 2012.

INFRASTRUKTURA TECHNICZNA I PRAKTYKI MEDIALNE

Osoby biorące udział w badaniu odpowiadały na pytanie poświęcone korzystaniu z urządzeń elektronicznych, ze szczególnym uwzględnieniem nowych technologii. Mimo ich dynamicznego wkraczania w życie Polaków, wciąż najważniejszymi, a przynajmniej najczęściej używanymi przez ankietowanych urządzeniami są telewizor i radio, wyprzedzające telefony komórkowe, komputery i cyfrowe aparaty fotograficzne, co ilustruje wykres 1. W zestawieniu nie uwzględniłem odpowiedzi „rzadko" oraz „nie korzystam", a przemawiały za tym dwa argumenty. Pierwszy to sytuacja badania – uznałem, że zwłaszcza w odniesieniu do relatywnie nowych urządzeń część osób odpowiedzią „rzadko" może maskować zawstydzający być może w ich odczuciu brak użycia sprzętu bądź niewiedzę na jego temat. Tym bardziej że niewielu ankietowanych wybierało odpowiedź „nie wiem, co to jest" (najczęściej w przypadku pytania o czytnik e-booków, np. Kindle – 12,4%; pendrive, dysk zewnętrzny – 10,3%; projektor multimedialny – 9,9%; smartfon – 7,8%). Drugi argument to wspomniana rama praktyk medialnych – skoro nie interesują nas media same w sobie, lecz budowane wokół nich praktyki, to dla uzyskanego obrazu najistotniejsze

Wykres 1. Korzystanie przez Polaków z różnych urządzeń medialnych – odpowiedzi „często" oraz „bardzo często", w % (N = 1800)



powinny być działania regularne i nawykowe. To zresztą wybór, który jest także reakcją na napięcie między badaniem mediów odpytującym ankietowanych z jakiegokolwiek, choćby sporadycznego kontaktu z urządzeniem, a badaniami uwzględniającymi siłę, z jaką technologie, np. takie jak Internet, wkroczyły w codzienność. Można bowiem spierać się, czy osoba, która korzysta z Internetu raz w roku, jest – jak chce choćby Eurostat – „internautą". Osobiście uważam, że większą wartość poznawczą przynoszą dane dotyczące regularnego użycia mediów.

Choć różnice procentowe między telewizorem, radiem i telefonem komórkowym są znaczące, wyraźnie widać, że to te trzy urządzenia stanowią dla Polaków swoisty „pakiet podstawowy", niemal nieodłączny element codziennego funkcjonowania. Można zauważyć niewątpliwy wzrost popularności telefonu komórkowego, który przecież przed dekadą bywał postrzegany jako oznaka statusu (według *Diagnozy społecznej 2013*, w roku 2003 z „komórek" korzystało 23,1% Polaków, w roku 2005 – co trzeci Polak)[7]. Równocześnie popularność wyraźnie mniejszą od tych urządzeń ma komputer, a za nim – bardziej wyspecjalizowane urządzenia z komputerem związane. Jak widać na wykresie, wciąż niewielką popularnością cieszą się relatywnie nowe urządzenia, jak tablety (ich częste i bardzo częste wykorzystanie deklaruje zaledwie 8,4% ankietowanych) czy czytniki e-booków (2,7%). Trzeba jednak przypomnieć, że proces technologicznej konwergencji mediów rozmył granice między funkcjami pełnionymi przez różne urządzenia – i to również może być czynnik wyjaśniający ten stan rzeczy. Niektóre spośród wymienionych w ankiecie urządzeń mogą wymiennie spełniać podobne funkcje (np. smartfony mają zintegrowany moduł aparatu cyfrowego, mogą pracować też m.in. jako kamera, czytnik e-booków, odtwarzacz mp3 czy pendrive). Dlatego też np. niekorzystanie z telewizora nie jest tożsame z nieoglądaniem wybranych programów telewizyjnych.

Innym elementem tej zmiany jest problem z definiowaniem przez użytkowników granic między urządzeniami – w zebranych wynikach widać to po porównaniu osób, które zadeklarowały korzystanie z telefonu komórkowego, ale i smartfonu (który ze względów analitycznych został wydzielony jako odrębna kategoria). Choć można przyjąć, że część tych osób posiada dwa telefony, to zapewne spora grupa uległa w tym przypadku terminologicznej konfuzji, ponieważ korzystanie z telefonu komórkowego zadeklarowało blisko 70% użytkowników smartfonów. Mogłoby to oznaczać, że w podanej liczbie osób korzystających z telefonów komórkowych zawarta jest też część użytkowników smartfonów (ale nie odwrotnie). O ile tradycyjne media są używane w zbliżonym stopniu przez osoby w różnym wieku (w przypadku np. telewizji różnica między częstym oglądaniem w grupach 18–25 lat i 65+ wynosi niespełna 10%), o tyle w przypadku takich mediów,

[7] D. Batorski, *Polacy wobec technologii cyfrowych – uwarunkowania dostępności i sposobów korzystania*, [w:] J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków: raport*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, Warszawa 2014, s. 336.

jak komputery czy smartfony, różnice między grupami wiekowymi są ogromne – im starsi ankietowani, tym mniejsze prawdopodobieństwo, że korzystają z nowych technologii.

Ten wątek będzie w tym rozdziale powracać, choć nie powinien on przesłonić innej obserwacji: praktyki medialne Polaków nie zmieniają się tak gwałtownie, jak można byłoby sądzić na podstawie narracji budowanych przez same media. Internet wpływa na praktyki medialne, nie transformuje ich jednak całkowicie – nawet wśród młodych ludzi. W tym miejscu można przywołać jako kontekst inny wynik naszego badania, związany z kontaktami, którym służy sieć. O ile praktyki medialne są zmieniane głównie na poziomie organizacji dostępu do treści (poprzez zwiększanie palety możliwości, ale niekoniecznie już realizowanych zadań), o tyle kontakty międzyludzkie za sprawą Internetu są inaczej „zarządzane", nie zmieniają się jednak ich priorytety i osoby, które w tej komunikacji biorą udział. Jak wynika z rozdziału opracowanego przez Marka Krajewskiego, w przypadku kontaktów z rodziną w kraju i za granicą nie widać tak dramatycznych rozbieżności między różnymi grupami wiekowymi, jak w przypadku pytań związanych z korzystaniem w ogóle czy z umiejętnościami korzystania z komputera. Wydaje się więc, że w zakresie pielęgnowania silnych więzi podziały wiekowe nie są tak silne jak w innych obszarach – obserwacja ta wpisuje się zresztą w zamieszczone w tym tomie analizy systemu wartości (autorstwa Barbary Fatygi) oraz więzi (autorstwa Rafała Drozdowskiego). Jeśli chodzi o kontakty z rodziną, to Internet wykorzystuje w ten sposób ⅔ najmłodszych użytkowników, a w grupie 65+ nieco ponad połowa: 53,8%. Jeszcze lepiej widać to na przykładzie kontaktów z rodziną z zagranicy, m.in. z dziećmi i wnukami na emigracji. Tu Internet w niemal tym samym stopniu przydaje się internautom w każdym wieku – wyniki wyniosły odpowiednio 39,5% osób w wieku 18–25 lat, 41,4% osób w wieku 26–35 lat, 35,4% osób w wieku 36–65 lat i 38,5% osób w wieku powyżej 65 lat. Zdecydowanie większe rozbieżności dotyczą kontaktów ze znajomymi – może to jednak wynikać zarówno z mniej intensywnego życia towarzyskiego osób starszych, jak i mniejszej popularności Internetu wśród rówieśników, a więc w kontekście kontaktów towarzyskich grupy najistotniejszej.

Dynamiczne wkraczanie nowych technologii w życie zwłaszcza młodych Polaków jest więc oczywistością, trzeba tu jednak poczynić dwa zastrzeżenia. Pierwsze to kwestia proporcji – ekspansja mediów związanych z komputerami nie oznacza równocześnie „śmierci" bardziej tradycyjnych mediów, także w wymiarze praktyk społecznych. Choć na poziomie biznesowym koegzystencja wielu kanałów dystrybucji treści sprawia wielu firmom trudności, to nowe praktyki częściej pojawiają się „obok" starych niż „zamiast" nich. Umożliwia to m.in. wielozadaniowość. Pytaliśmy o nią w naszym badaniu, choć przy uzyskiwanych odpowiedziach znów uwidoczniły się problemy z ograniczeniem narzędzia, jakim jest ankieta. Wprawdzie na pytanie „Czy zdarza się Panu/i robić »dwie rzeczy naraz«? (wykonywać kilka czynności jednocześnie?)" odpowiedzi pozytywnej udzieliło 57% ankietowanych, a kluczową rolę w segmentacji znów odgrywał wiek (multitasking deklaruje aż 67,8% respondentów w wieku 18–25 lat, 60,4% z grupy wiekowej 26–35 lat, 58,1% respondentów z grupy wiekowej 36–65 lat i 42,8% respondentów w wieku powy-

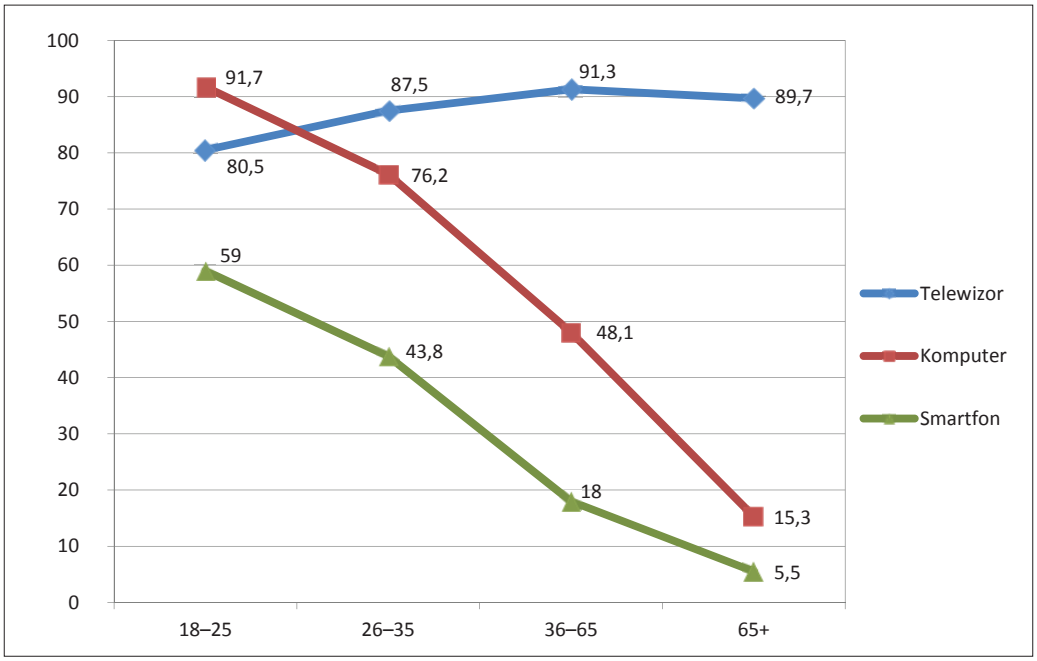
żej 65 lat), ale nieco zaskakiwać mogą przykłady czynności, których łączenie deklarowali respondenci (pytanie miało formułę otwartą, przykłady łączonych czynności formułowali sami badani). Wśród odpowiedzi dominuje wykonywanie „czynności domowych" przy równoczesnym słuchaniu muzyki (aż 44,8% przykładów), które w odróżnieniu od robienia „dwóch rzeczy naraz" w ogóle jest popularniejsze wśród osób starszych (w grupie 18–25 lat taki przykład podawała co trzecia osoba deklarująca wielozadaniowość, podczas gdy w grupie 65+ było to już 58,3%). Jak nietrudno się domyślić, wśród osób udzielających tej odpowiedzi istnieją bardzo duże dysproporcje genderowe (wśród kobiet to 56,2% podawanych przykładów, wśród mężczyzn – 26,6%), będące zapewne efektem tego, że wielu polskich mężczyzn nie zajmuje się pracami domowymi. Drugi co do popularności przykład to znów „czynności domowe", tyle że łączone z oglądaniem telewizji – to 15,1% podawanych przykładów. Popularność takiego multitaskingu też rośnie z wiekiem (od 8,9% w najmłodszej sklasyfikowanej grupie do 18,9% wśród osób najstarszych) i również jest on zdecydowanie zdominowany przez kobiety (niemal trzykrotnie popularniejsza odpowiedź). Odwrotnie wygląda sytuacja z łączeniem pracy ze słuchaniem muzyki, które zadeklarowało 8,5% respondentów. Znaczące, że odpowiedzi podające *multiscreening* (a więc równoczesne korzystanie z przynajmniej dwóch urządzeń zaopatrzonych w ekran, w tym telewizora, komputera, tabletu czy smartfonu) jako formę wielozadaniowości zdarzały się sporadycznie – w świetle wymienionych tu zależności wiekowych można jednak sądzić, że jest to praktyka pojawiająca się wśród osób młodych, niekoniecznie urefleksyjniających korzystanie z wielu ekranów lub niemyślących o tym jak o wykonywaniu „różnych" czynności. Może to wiązać się z faktem, że w takich sytuacjach jedno z urządzeń, np. telewizor, pełni rolę „tła", nie jest więc przez badanego traktowany jako element czynności polegającej na oglądaniu telewizji.

W tym miejscu trzeba jednak odnieść się jeszcze do drugiej, obok wielozadaniowości, kwestii, a mianowicie opisywanej wcześniej przez Tomasza Szlendaka „kulturowej wszystkożerności". Wydaje się, że osoby dysponujące większymi niż reszta społeczeństwa zasobami raczej włączają do swoich praktyk kolejne, niż ograniczają ich zasięg. „Wszystkożercy" są więc nie tylko „wszystkożercami treści czy formatów", ale też „wszystkożercami mediów". Ze względu na marginalny zasięg np. rezygnacji z telewizji (o czym dalej) trudno wskazać na nowy elitaryzm oparty na świadomym odłączeniu się od danego, nisko wartościowanego medium (zob. Barbara Fatyga, *Wzorzec człowieka kulturalnego*), spójny z innymi praktykami (bądź ich brakiem). Wśród zgromadzonych wyników znacząca wydaje się popularność telewizji we wszystkich grupach wiekowych – pokazują one, że np. rozwijanie stylu życia opartego na świadomym jej odrzuceniu jest w skali całego społeczeństwa zjawiskiem marginalnym i nawet w najmłodszej grupie wiekowej wynosi 6,8%. Średnia to 4,5%; wynik ten jest niemal idealnie zbieżny z odnotowanym w raporcie z badań *Diagnoza społeczna 2013*, w którym odsetek ten wynosi 4,3%[8]; równocześnie wynik

[8] J. Czapiński, *Indywidualna jakość i styl życia*, [w:] J. Czapiński, T. Panek (red.), op. cit., s. 268.

ten znacząco różni się od wyniku odpowiedzi na pytanie poświęcone wyłącznie oglądaniu telewizji i ilości czasu na to przeznaczanej – w tym przypadku taką deklarację złożyło 1,9% badanych. Zapewne jest to efekt sposobu zadawania pytania, a dokładniej – zastosowanej skali: w pytaniu o korzystanie z urządzeń do wyboru były odpowiedzi: „bardzo często", „często", „rzadko", „nie korzystam" i „nie wiem, co to jest"; w przypadku pytania o czas spędzany przed telewizorem odpowiedzi było więcej, z czego pięć dotyczyło oglądania telewizji rzadziej niż codziennie. Odpowiedzi „w ogóle nie oglądam telewizji", „sporadycznie u znajomych, rodziny, w miejscach publicznych", „raz w tygodniu lub rzadziej", „tylko w weekendy i dni wolne" oraz „kilka razy w tygodniu" udzieliło odpowiednio 1,9%, 1,3%, 0,4%, 0,9% oraz 3,5% ankietowanych. Te rozbieżności wskazują na trudności metodologiczne i wpływ konstrukcji ankiety na uzyskany wynik, mogą też mieć związek z trudnościami w urefleksyjnianiu tak powszechnej i dla wielu osób nawykowej czynności.

Wykres 2. Korzystanie „często" i „bardzo często" z wybranych urządzeń z rozbiciem na kategorie wiekowe, w % (N = 1800)



Ze względu na to, że treści telewizyjne można oglądać także bez telewizora, uzyskane przez nas wartości wyznaczają górny, ale prawdopodobnie nieco zawyżony pułap świadomej rezygnacji z telewizji. Z kolei niekorzystanie z komputerów i smartfonów wydaje się wynikać z większej liczby przyczyn – od finansowych po kompetencyjne, którymi zajmujemy się w innym miejscu tego opracowania. Tu warto jednak wspomnieć jeszcze

o zależnościach między wykształceniem ankietowanych a częstym korzystaniem z wymienionych technologii lub też – by skupić się na kontrastach – całkowitym brakiem ich użycia. Wydaje się, że wykształcenie, podobnie jak wiek, jest czynnikiem silnie różnicującym korzystanie z nowych technologii, co ilustruje tabela 1. Z tej prawidłowości wyłamują się osoby o wykształceniu gimnazjalnym.

Tabela 1. Odsetek osób korzystających i niekorzystających z wybranych mediów z rozbiciem na grupy o różnym wykształceniu

	P	G	ZZ	Z	Ś	Po+	Pó	W
Telewizja – często	88,90%	93,50%	92,80%	91,30%	92,70%	86,90%	85,50%	81,40%
Telewizja – wcale	6,50%	3,20%	4,50%	3,40%	3,10%	2,60%	4,80%	6,30%
Komputer – często	7,90%	67,70%	29%	55,90%	71,10%	74,60%	85,20%	84,20%
Komputer – wcale	84,70%	32,30%	58,20%	34,70%	21,30%	17,30%	9,80%	11,70%
Smartfon – często	3,30%	51,60%	12,60%	24,70%	32,80%	28,40%	57,60%	45,60%
Smartfon – wcale	95,30%	48,40%	85,20%	73%	64,10%	62,20%	37,30%	50,10%

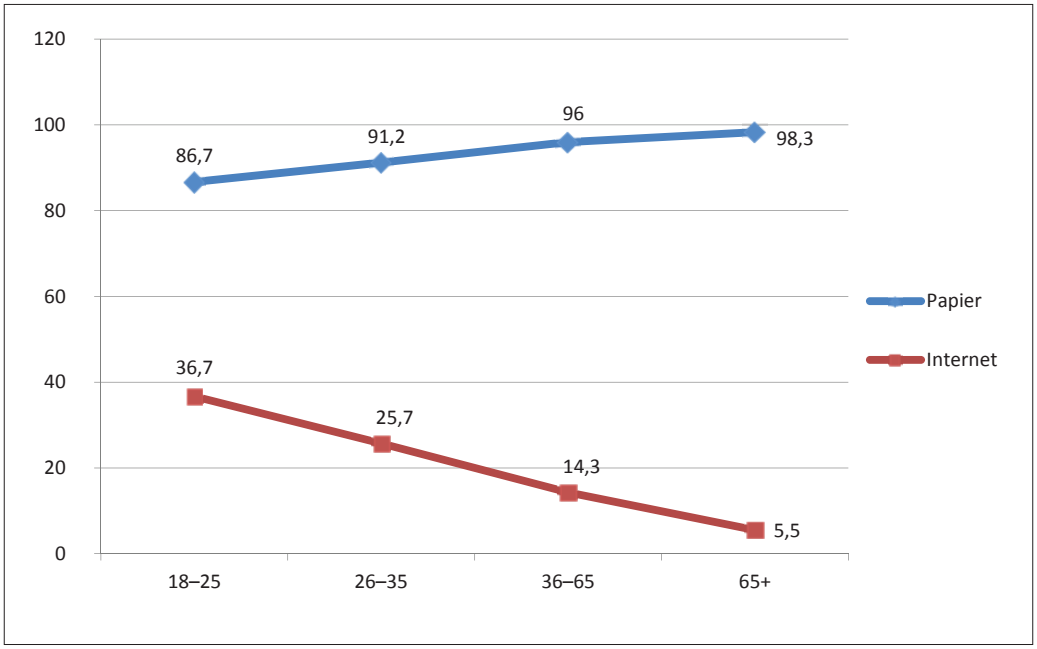
Jako „często" oznaczono połączone kategorie „często i bardzo często"; jako „wcale" – odpowiedzi „wcale" oraz „nie wiem, co to jest".

Pozostaje jeszcze pytanie o budowanie specyficznych, „nowomedialnych" zachowań w odniesieniu do treści przeniesionych w usieciowiony, cyfrowy świat z medium analogowego. Jako studium przypadku możemy tu potraktować e-booki, z których według uzyskanych przez nas wyników korzysta jednak zaledwie 9,1% czytelników książek (a więc ok. 5,5% populacji). Jak w przypadku innych pytań w badaniu, mających związek z wykorzystaniem nowych technologii, grupa ta jest silnie zróżnicowana pod względem wieku – zdecydowanie najczęściej książki w formie elektronicznej czytają ludzie młodzi. W grupie 18–25 lat odsetek czytających e-booki w grupie czytelników książek wynosi 24,3%, w grupie 26–35 lat już tylko 11,3%, 36–65 lat – 6,5%, a w grupie powyżej 65. roku życia odpowiedzi pozytywnej na pytanie o czytanie e-booków udzielił… jeden respondent. Z e-booków nieco częściej od kobiet czytelniczek książek korzystają czytający książki mężczyźni (odpowiednio 7,2% oraz 11,9%). Najczęściej czytają je mieszkańcy miast powyżej 500 tys. (10,6% czytelników książek), najrzadziej – mieszkańcy wsi (7% tej grupy). Po e-booki często sięgają osoby dobrze wykształcone: wśród osób z wykształceniem wyższym jest to 16,6%, półwyższym – 24,5%; ze względu na wiek wyróżniają się też osoby z wykształceniem gimnazjalnym – 15,4%; dla wykształcenia średniego i pomaturalnego jest to odpowiednio 7,7% i 7,8%, a zawodowego – 5%. W pozostałych typach wykształcenia odpowiedzi pozytywne mieszczą się w granicach błędu statystycznego. Stosunkowo dużą popularność tego sposobu korzystania z tekstów widać też wśród grup zawo-

dowych, w których ważne jest samokształcenie i dostęp do aktualnych informacji, a które równocześnie w dość niewielkim stopniu borykają się z trudnościami ekonomicznymi czy kompetencyjnymi – nauczyciele i zawody wymagające wyższego wykształcenia (18,3%) oraz przedstawiciele zawodów technicznych i produkcyjnych (13,5%).

Wśród czytelników prasy formy elektroniczne według deklaracji ankietowanych wciąż zdecydowanie ustępują popularnością prasie papierowej. O ile czytelnictwo tej ostatniej deklaruje 94,4% czytelników prasy, o tyle wydania internetowe czyta już tylko 17,5%, a z plików z prasą korzysta zaledwie 1,2%. Kluczowym czynnikiem różnicującym zainteresowanie prasą w formie elektronicznej jest znów wiek, co ilustruje wykres 3. Warto jednak nadmienić, że na precyzję odpowiedzi użytkowników mogły wywrzeć wpływ różne wyobrażenia na temat kategorii „wydania internetowego", ponieważ internetowe edycje gazet (zazwyczaj płatne) często są zbliżone, ale nie pokrywają się w pełni z prowadzonym przez daną redakcję serwisem internetowym. Równocześnie różne tytuły stosują różne modele biznesowe dystrybucji elektronicznych wersji treści oferowanych na papierze – stąd wydzielona przez nas kategoria wydań elektronicznych rozumianych jako pliki pobierane z sieci nie wyczerpuje wszystkich wariantów dostępu.

Wykres 3. Odsetek czytelników prasy korzystających z wydań tradycyjnych i internetowych z rozbiciem na grupy wiekowe (N = 1456)



TELEWIZYJNA POLSKA

Jak widać z powyższych analiz, nowe technologie medialne wciąż nie mają charakteru egalitarnego, za to rola telewizji w polskim społeczeństwie nie słabnie. Nie zmieniają tego takie wydarzenia, jak niewątpliwy globalny sukces filmu youtubera SA Wardegi *Giant Mutant Spider Dog*, który między wrześniem a grudniem 2014 roku na całym świecie zdobył ponad 120 mln wyświetleń. Znów warto jednak upomnieć się o proporcje. Najpopularniejszym w roku 2014 klipem w polskim YouTube było nagranie z wykonania utworu *Hera, koka, hasz* przez Karolinę Czarnecką. Między kwietniem a grudniem 2014 roku łącznie z odsłonami zagranicznymi (w odróżnieniu od filmu Wardegi można uznać, że w tym przypadku stanowiły zdecydowaną mniejszość) zanotował on 13,5 mln odtworzeń. Trudno precyzyjnie oszacować, ilu Polaków obejrzało ten film (bo jedna osoba może wielokrotnie oglądać klip) – jeśli jednak uznamy, że było to nawet kilka milionów osób, to porównując rekordowo popularne nagranie do standardów telewizyjnych, musimy uznać, że wynik nie jest aż tak szokujący. W tym samym czasie oglądalność na poziomie ponad 6 mln widzów zanotowało ponad 20 odcinków serialu *M jak miłość*, niewiele niższe wyniki oglądalności zanotowała inna produkcja emitowana w TVP2, serial *Na dobre i na złe*[9]. Podkreślając bardzo różną specyfikę tych dwóch kanałów dystrybucji treści wideo, wskazujemy na te dane, by pokazać, że telewizja w Polsce wciąż jest medium o pozycji absolutnie dominującej. Być może wynika to także stąd, że procesem analogicznym do profesjonalizacji kanałów takich jak YouTube, a więc swoistego ich „utelewizyjnienia", jest „internetyzacja" telewizji, polegająca choćby na rozwoju kanałów tematycznych, nie wspominając już o rozwoju internetowych usług video-on-demand, pozwalających na dostęp do treści w dogodnym dla widza momencie.

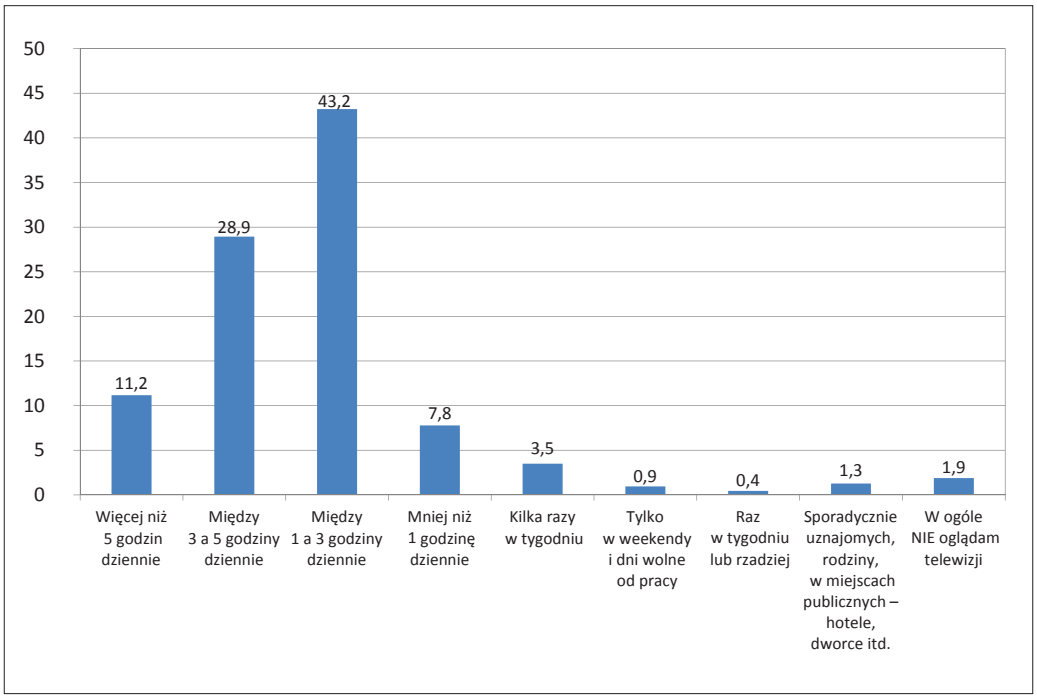
Kreśląc ten obraz, nie sposób pominąć danych na temat czasu spędzanego przed telewizorem – który, jak wiemy z innych badań, stale rośnie (co wobec ekspansji Internetu może wydawać się sprzeczne z intuicją). Według danych Nielsen Audience Measurement, w roku 2013 Polacy oglądali telewizję średnio 4 godziny 7 minut i 20 sekund dziennie[10]. Tę kwestię poruszyliśmy również w naszym badaniu. Ponad 91% ankietowanych deklarowało, że ogląda telewizję codziennie, z czego 40,1% ponad 3 godziny dziennie. Wydaje się, że telewizor jest po prostu włączony w wielu polskich domach niemal przez cały czas od powrotu z pracy do godziny, o której domownicy kładą się spać. Odnosząc się do danych CBOS, z których wynika, że aż 45% Polaków dysponuje w tygo-

[9] MK, *TVP2 zdominowała top 100 programów jesienią*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tvp2-zdominowala-top-100-programow-jesienia-na-czele-mundial-raport.

[10] Ł. Szewczyk, *Dłużej oglądaliśmy TV w 2013* roku, http://media2.pl/badania/108523-Dluzej-ogladalismy-TV-w-2013-roku.-Liderem-TVP1-TVN-wyprzedzil-Polsat.html.

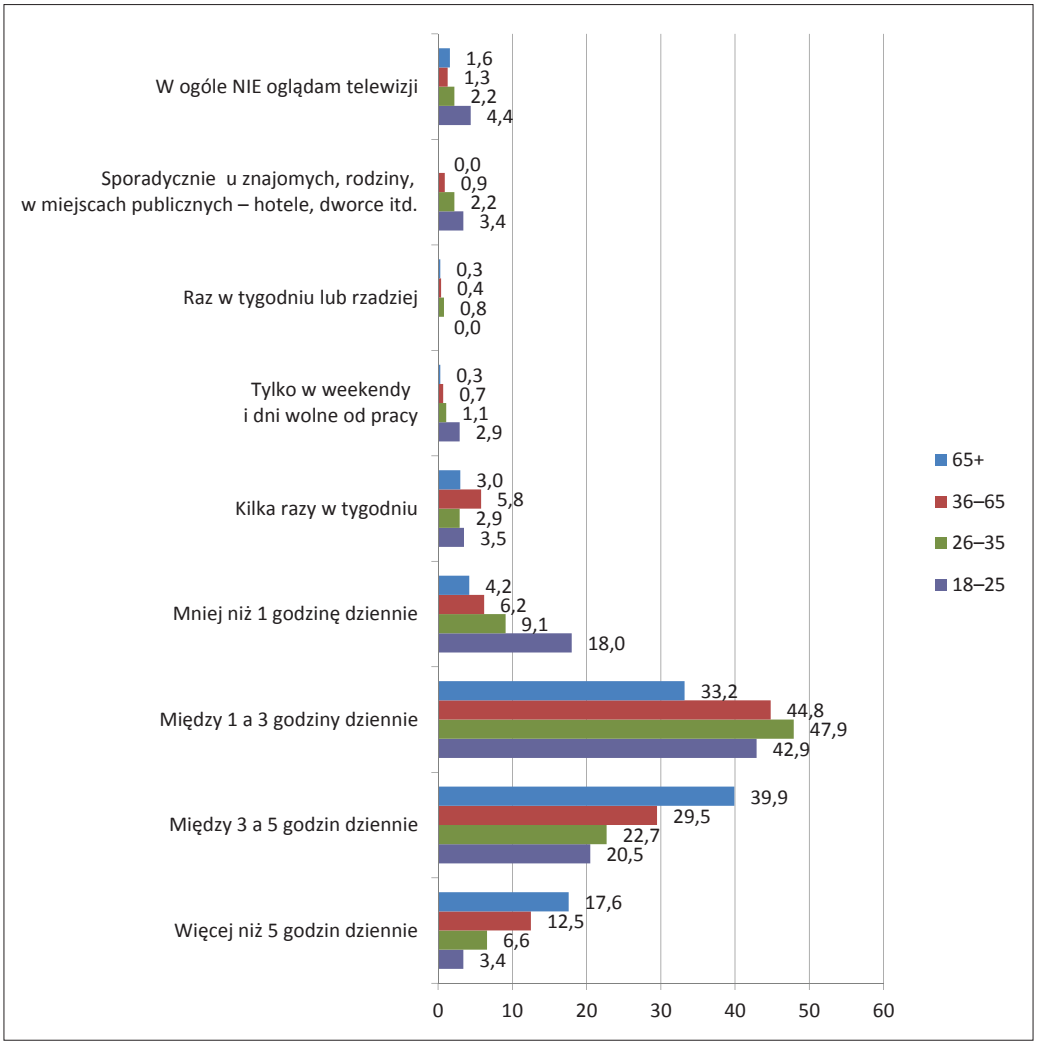
dniu nie więcej niż 20 godzinami wolnego czasu, a kolejne 24% ma tygodniowo wolnych 21–40 godzin, można uznać, że oglądanie telewizji wypełnia większości naszych rodaków niemal cały czas wolny, a przynajmniej – że telewizor jest tego czasu nieodłącznym towarzyszem[11]. Najczęściej telewizję oglądają osoby starsze, co zapewne wynika z większej ilości wolnego czasu oraz niewielkiej konkurencyjności Internetu w tej grupie. Innym istotnym czynnikiem może być po prostu samotność związana choćby ze śmiercią małżonka i traktowanie telewizora jako towarzysza codziennych aktywności. O ile więc zaledwie 3,5% osób z grupy 18–25 lat deklaruje, że przed ekranem spędza ponad 5 godzin dziennie, o tyle wśród osób 65+ jest to 17,6%. W tej grupie najwięcej osób ma wykształcenie podstawowe, dominują też emeryci i renciści (te dwie kategorie łącznie stanowią ponad 40% osób oglądających telewizję ponad 5 godzin każdego dnia).

Wykres 4. Czas poświęcany przez ankietowanych na oglądanie telewizji, w % (N = 1800)



[11] *Czas wolny Polaków*, raport Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2010, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_133_10.PDF, s. 2.

Wykres 5. Wiek a czas spędzany przed telewizorem, w % (N = 1800)

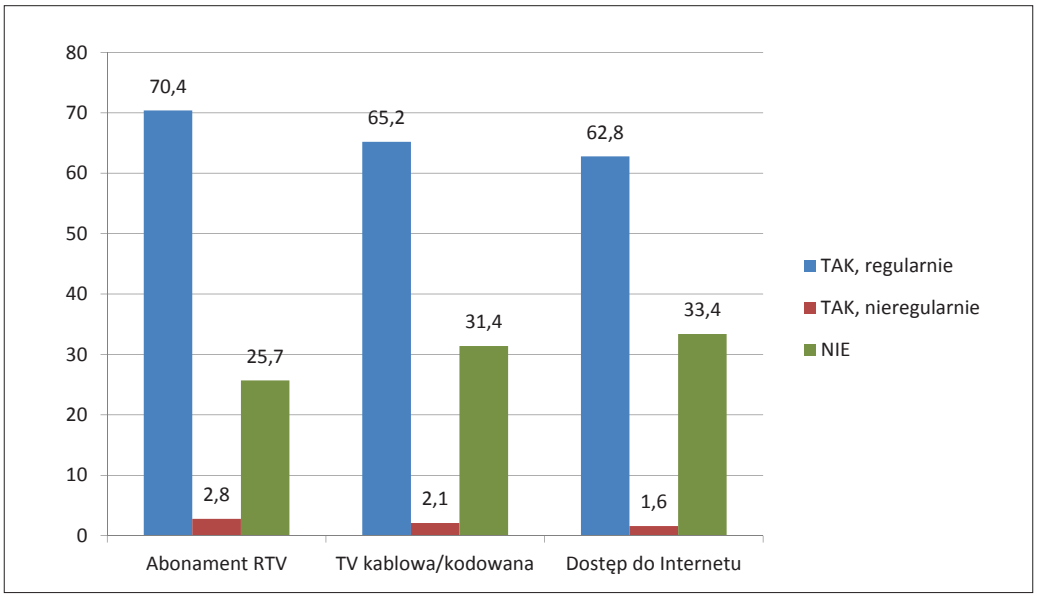


Jak wynika z wykresu 5, nie należy jednak przeceniać różnic wiekowych – mimo chętnie powtarzanych opinii o osłabieniu pozycji telewizji wśród ludzi młodych, więcej czasu spędzających w Internecie, wzór intensywnego, codziennego, kilkugodzinnego oglądania telewizji jest obecny także wśród ludzi poniżej 35. roku życia. Równocześnie, jak wspominaliśmy, zaledwie 1,9% ankietowanych (a więc grupa mieszcząca się w granicach błędu statystycznego) stwierdziło, że w ogóle nie ogląda telewizji. W przypadku tej grupy działa prawidłowość, zgodnie z którą im młodszy respondent, tym większe prawdopodobieństwo nieoglądania – trzeba jednak przypomnieć, że wobec niewielkiej liczebności wszystkich osób nieoglądających w naszej próbie, jej dalsze dzielenie nie prowadzi do

snucia uzasadnionych statystyką wniosków. Kolejne 1,3% ankietowanych nie ogląda telewizji w domu, ale zdarza im się obejrzeć coś poza nim. Nie zmienia to faktu, że w domu telewizję ogląda 29 na 30 Polaków. Wciąż jesteśmy więc w pierwszym rzędzie społeczeństwem telewizji, dopiero później innych mediów (choć wśród osób młodych „telewizji i Internetu"). Wydaje się, że telewizja wciąż dobrze wpisuje się w rozmaite style życia, różnicując swoją ofertę tematyczną, ale też dając okazję do odpoczynku – nie tylko od pracy, ale też (przynajmniej na tle Internetu) od dokonywania wyborów. Jest również towarzyszącym Polakom w różnych czynnościach medium tła.

Relacjom między korzystaniem z Internetu i telewizji można przyglądać się jednak nie tylko z perspektywy częstotliwości wykorzystania, lecz także łącząc je z kluczowym dla całości tego opracowania wyznawanym systemem wartości. W związku z tym interesowało nas podejście ankietowanych do płacenia abonamentu RTV. Na pytanie o abonament RTV przeszło 70% ankietowanych deklaruje jego regularne opłacanie. Co istotne, w jednym pytaniu umieściliśmy abonament RTV za dostęp do usług publicznych i abonament za telewizje kablowe/kodowane, aby ankietowani nie mieli szansy pomylić się, łącząc płatności dla komercyjnych operatorów z abonamentem obowiązkowym dla wszystkich posiadaczy odbiorników telewizyjnych i radiowych. Mimo tego uzyskaliśmy dane dramatycznie odbiegające od danych zbieranych na podstawie analizy wpłat przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji (z których wynika, że regularnie opłacany jest abonament od ok. ⅓ odbiorników). Wydaje się więc, że Polacy abonamentu nie płacą, ale otwarte mówienie o tym jest według nich albo wstydliwe, albo ryzykowne.

Wykres 6. Czy opłacał/a Pan/i w ubiegłym roku?, w % (N = 1800)



Pomimo dostępności cyfrowej telewizji naziemnej, wciąż bardzo silna jest pozycja stacji kablowych i kanałów kodowanych – regularne płacenie za nie deklaruje niemal ⅔ ankietowanych. Nieznacznie mniejszą liczbę odpowiedzi pozytywnych uzyskaliśmy na pytanie o regularne opłacanie abonamentu internetowego. Kto nie płaci abonamentów? Szukając odpowiedzi na to pytanie, musimy wyjść poza zmienne demograficzne, ponieważ mogą się tu mieszać różne przyczyny – od mieszkania z kimś innym, kto płaci (np. z rodzicami), po brak chęci korzystania z usługi. W dodatku w przypadku abonamentu RTV możliwy jest darmowy dostęp do usługi bez płacenia za nią, co dodatkowo komplikuje obraz. Dlatego pytanie poświęciliśmy przyczynom: „Jeśli NIE płacił/a Pan/i za dostęp do radia, telewizji czy Internetu, to dlaczego?". Wśród osób deklarujących niepłacenie abonamentu RTV najpopularniejszym tłumaczeniem jest „nie płacę, bo mogę korzystać za darmo" (35,7% odpowiedzi). Kolejne pod względem popularności odpowiedzi to „nie płacę, bo inni też nie płacą" (17,2%) oraz „opłaty są zbyt wysokie" (16%). Następne, niezbyt chyba przekonujące w świetle wcześniej przytaczanych danych – „nie mam odbiornika" (13,5%) oraz „nie mam dostępu" (11,6%). Na motywacje ideologiczne wskazuje łącznie 21% osób niepłacących, z czego 7,2% ma stacjom radiowym i telewizyjnym za złe poziom prezentowanych treści, 6,9% uważa, że mogą utrzymać się same, a zaledwie 2,2% nie chce wspierać mediów publicznych ze względów politycznych.

W przypadku stacji kodowanych zdecydowanie przeważa argumentacja związana z brakiem dostępu (aż 54% odpowiedzi) i motywacje ekonomiczne („opłaty są zbyt wysokie" odpowiedziało 21,3% z grupy niepłacących). Pierwszy argument wydaje się zaskakujący o tyle, że sięgnęło po niego aż 60% osób mieszkających w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców, gdzie dostęp do sieci kablowych jest raczej dobry. A gdyby wziąć pod uwagę telewizję satelitarną, to jej zasięg obejmuje większość powierzchni kraju. Na wysokość opłat najczęściej narzekają robotnicy (w tej grupie odsetek 25,6%) i emeryci (23,9%); najrzadziej – osoby wykonujące zawody techniczne i produkcyjne (8%). Co chyba zaskakujące, aż 9,1% badanych, którzy nie płacą za telewizję niepubliczną, stwierdziło, że nie płaci, gdyż może korzystać za darmo. Jest to jednak inna grupa niż osoby deklarujące korzystanie „z sygnału sąsiada", a więc używające nieautoryzowanego podłączenia. Może to sugerować dostęp do serwisów internetowych, retransmitujących sygnał płatnych stacji, ale tezy tej nie potwierdza porównanie rozkładu tej argumentacji w różnych grupach wiekowych. Wprawdzie najwięcej takich odpowiedzi padło w najsilniej „zinternetyzowanej" grupie 18–25 lat (13,5%), ale po to wyjaśnienie niewiele rzadziej sięgały osoby w wieku 65+ (12%). Dodatkowo niewielkie liczebności tych grup nie pozwalają na zbyt daleko idące interpretacje – można chyba jednak przyjąć, że ankietowani jako darmową alternatywę traktowali „pirackie" retransmisje oraz dostęp do darmowych stacji, zarówno sygnału naziemnego, jak i satelitarnego. Jeśli chodzi o abonament za Internet, aż 54% niepłacących stwierdziło, że nie posiada sprzętu, który pozwalałby na korzystanie z sieci. Jest to odpowiedź ze zbliżoną częstotliwością pojawiająca się we wszystkich grupach wiekowych, z wyjątkiem najniższej, 18–25 lat – w tej kategorii wiekowej po

ten argument sięgało zaledwie 17,6% ankietowanych. Aż 46% argumentowało, że nie ma dostępu, a 8,1% narzekało na wysokość opłat.

Na tle innych pytań relatywnie duża grupa ankietowanych (164 osoby stanowiące przeszło 17,5% wszystkich osób, które nie zapłaciły za choć jedną z usług, o które pytaliśmy) sięgnęła po odpowiedź „inne". Wśród podawanych przez respondentów z tej grupy argumentów dominowało stwierdzenie, że abonament opłaca ktoś inny (41,5% odpowiedzi). Ponad 30% powoływało się na dotyczące abonamentu RTV zwolnienie ze względu na wiek, niepełnosprawność lub trudną sytuację materialną. 12,8% „innych" odpowiedzi dotyczyło niechęci do płacenia zarówno za telewizję kablową, jak i abonament RTV, co osoby te traktowały jako „podwójne płacenie". Zaledwie 4,9% twierdziło, że nie odczuwa potrzeby korzystania z którejś z wymienionych usług.

MEDIA I PRAWO AUTORSKIE

Wątek abonamentu i postaw związanych z płaceniem za dostęp prowadzi nas w kierunku rozważań związanych z prawem i normami społecznymi. Temat kompetencji prawnych i stosunku do prawa autorskiego podnosi Marek Krajewski w rozdziale *Kompetencje kulturowe Polaków*, tu nawiązujemy jednak do niego w nieco innym kontekście. Chodzi o stosunek do prawa autorskiego i podejście do własności intelektualnej w obszarze niematerialnych treści medialnych. Wydaje się, że kwestia pobierania z Internetu nieautoryzowanych treści jest jednym z istotnych elementów zmiany kulturowej związanej z popularyzacją tego medium; być może nawet bardziej istotnym niż rozwój oddolnej twórczości (której skala nie jest duża, co nie może dziwić wobec niskiego poziomu zarówno kompetencji twórczych, jak i tych związanych z obsługą komputerów, o czym pisze dalej Krajewski). Tu jednak zestawiamy je z praktykami kupna innych „nieoryginalnych" towarów – nie tylko multimediów, ale też odzieży czy kosmetyków.

Podobnie jak w przypadku abonamentu telewizyjnego, konsekwentne lekceważenie statusu prawnego materiałów pozyskiwanych z sieci wykazuje zaledwie co czwarty ankietowany. Sprawa jest jednak jeszcze bardziej złożona, bo nie chodzi zapewne tylko o nieufność wobec ankieterów, ale też wysoki poziom skomplikowania prawa autorskiego. Z innych badań wynika jednak, że choć zbadanie skali pobierania z Internetu nieautoryzowanych treści jest trudne i obarczone wysokim ryzykiem błędu, to szacuje się, że regularnie jest ono udziałem co szóstego Polaka. Przynajmniej raz pobrała takie treści większa część polskich internautów, czyli około ⅓ populacji[12]. Choć kwestie związane z prawnymi regulacjami dotyczącymi pobierania treści z Internetu i udostępniania ich budzą spory nawet

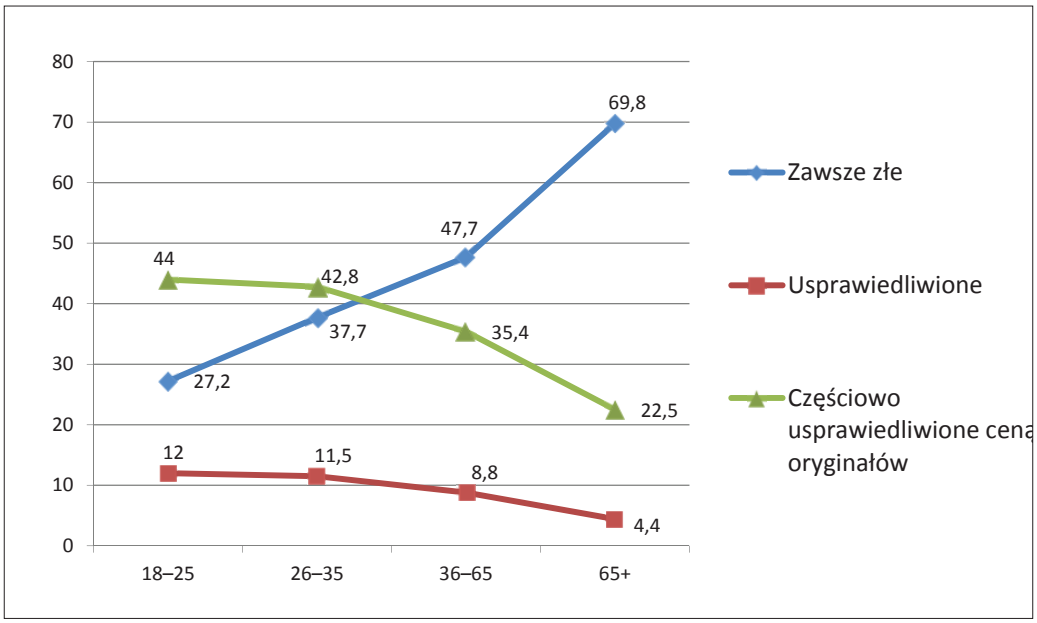
[12] Zob. M. Filiciak, J. Hofmokl, A. Tarkowski, *Obiegi kultury*, Centrum Cyfrowe, Warszawa 2012, http://www.obiegikultury.centrumcyfrowe.pl.

wśród prawników, to ankietowani deklarowali zaskakująco wysoki poziom świadomości prawnej swoich działań. 56% badanych sprawdza, czy ich działania w Internecie są zgodne z prawem (32,5% zawsze, 24% czasami). Kwestie poruszane w pytaniu ignoruje co czwarty ankietowany. Zgodności swych działań z prawem nie sprawdza kolejnych 18% ankietowanych, tłumacząc jednak, że nie wie o takim obowiązku lub nie potrafi tego zrobić. Ta ostatnia grupa jest zdumiewająco mała, obejmuje zaledwie 9,3% badanych internautów.

Z kolei stosunek Polaków do „piractwa", jest – jak wynika z zebranych odpowiedzi – zarazem bardzo krytyczny i niespójny. Spośród 1430 osób, które odpowiadały na to pytanie, aż 45,7% odpowiedziało, że jest ono „zawsze złe". Równocześnie 36,5% ankietowanych odpowiedziało, że jest ono „częściowo usprawiedliwione, bo oryginalne produkty są zbyt drogie". Pozaekonomiczne argumenty na rzecz usprawiedliwienia „piractwa" nie są tak popularne – kupowanie kopii jest częściowo usprawiedliwione, jeśli kupuje się je „na próbę", tylko w opinii 5,2% ankietowanych. Zbyt mały wybór oryginalnych produktów usprawiedliwia korzystanie z kopii według 3,4% ankietowanych. Odpowiedź „usprawiedliwione", bez żadnych dodatkowych argumentów, wybrało 9,2% badanych.

„Piractwo" w wersji przywołanej w tym pytaniu w oczywisty sposób wiąże się z technologiami. Stosunek do tego zjawiska jest w największym stopniu determinowany (podobnie jak w przypadku korzystania z technologii) przez wiek ankietowanych. Wykres 7 prezentuje skrajne postawy zadeklarowane w ankiecie („zawsze złe" i „usprawiedliwione") oraz najpopularniejsze usprawiedliwienie, czyli zbyt wysokie ceny oryginałów.

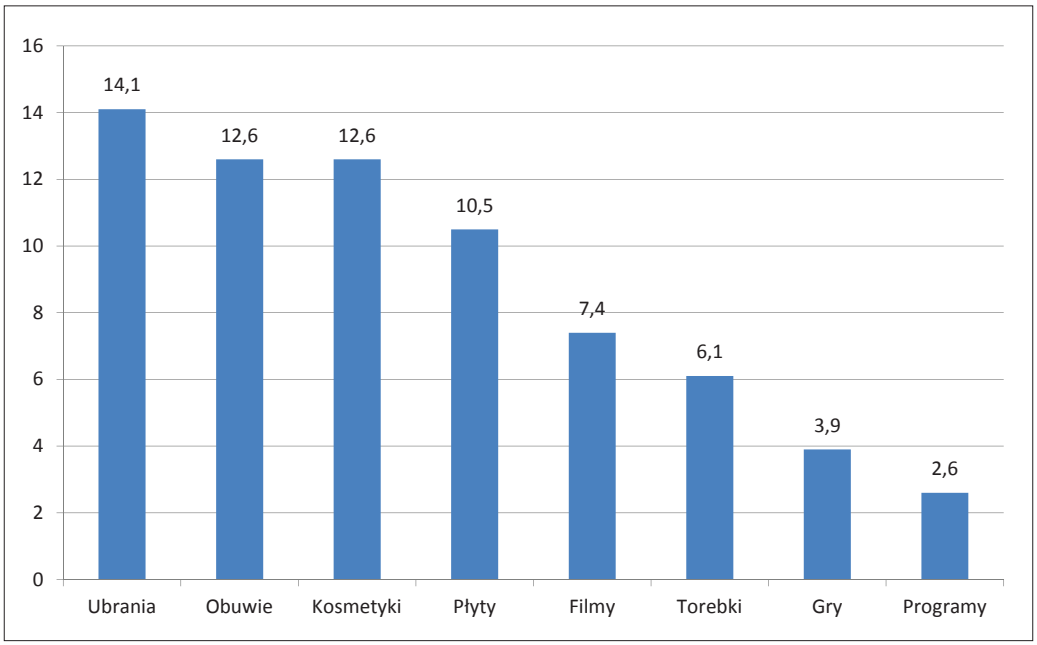
Wykres 7. Stosunek ankietowanych do „piractwa", w % (N = 1800)



GLOSA O PODWÓRKACH

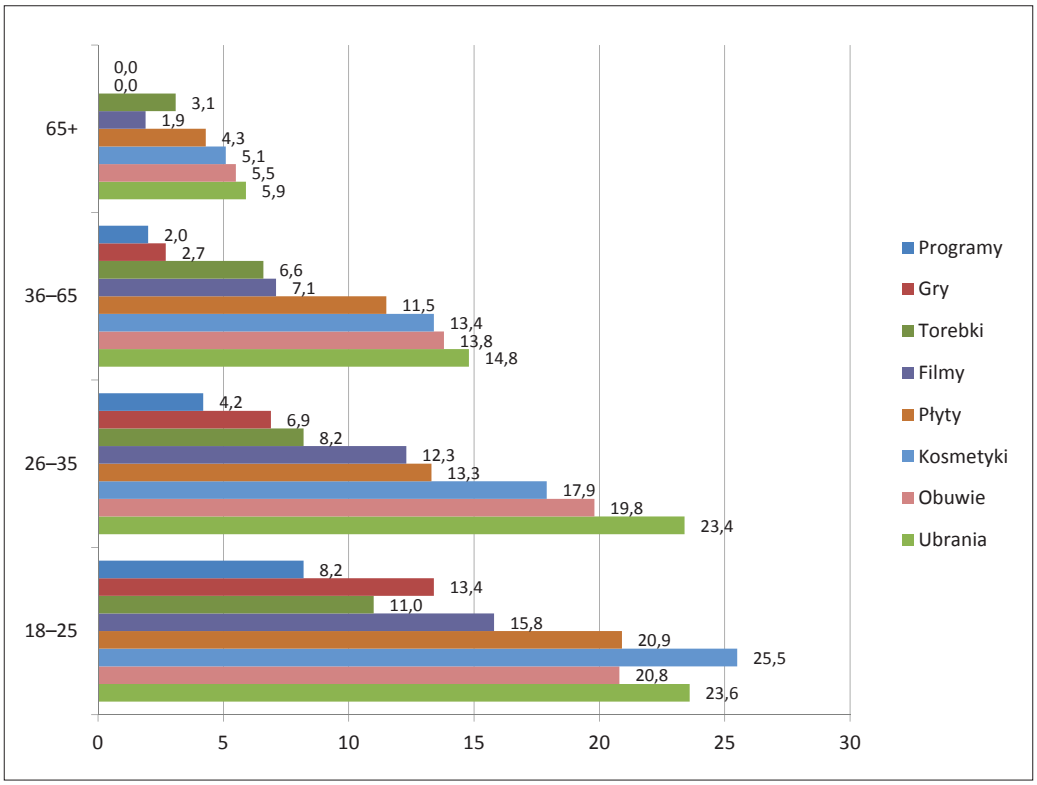
Kontekstualizując kwestię praw autorskich, mimo tematyki tego rozdziału przedstawimy w tym miejscu inne działania związane z naruszeniem porządku prawnego i przywołamy odpowiedzi na pytanie „Czy kiedykolwiek kupował/a Pan/i np. na targu, bazarze, na ulicy albo w innym miejscu kopie (nieoryginalne produkty, podróbki)?". Ze względu na specyfikę takich działań uzyskane odpowiedzi są obarczone (znów) pewnym ryzykiem błędu – po pierwsze dlatego, że ankietowani mogą nie przyznawać się do kupienia „podróbek" (uważając to za czynność wstydliwą, czy wręcz nielegalną), po drugie dlatego, że poziom świadomości problematyki związanej z własnością intelektualną zapewne nie zawsze pozwala ankietowanym na odróżnienie oryginału od kopii. Faktem jest to, że wobec toczących się obecnie dyskusji na temat pobierania z Internetu nieautoryzowanych treści może dziwić zestawienie podrabianych produktów, które Polacy kupują najczęściej. Są to ubrania, obuwie i kosmetyki. Równocześnie relatywnie niski odsetek osób, które kupiły kopie filmów czy gier, można tłumaczyć właśnie popularyzacją internetowych sieci wymiany plików czy serwerów umożliwiających ich pobieranie za darmo – a więc bez transakcji kupna, o które pytano badanych.

Wykres 8. Odsetek badanych, którzy kiedykolwiek kupili kopie/nieoryginalne produkty/podróbki (N = 1800)



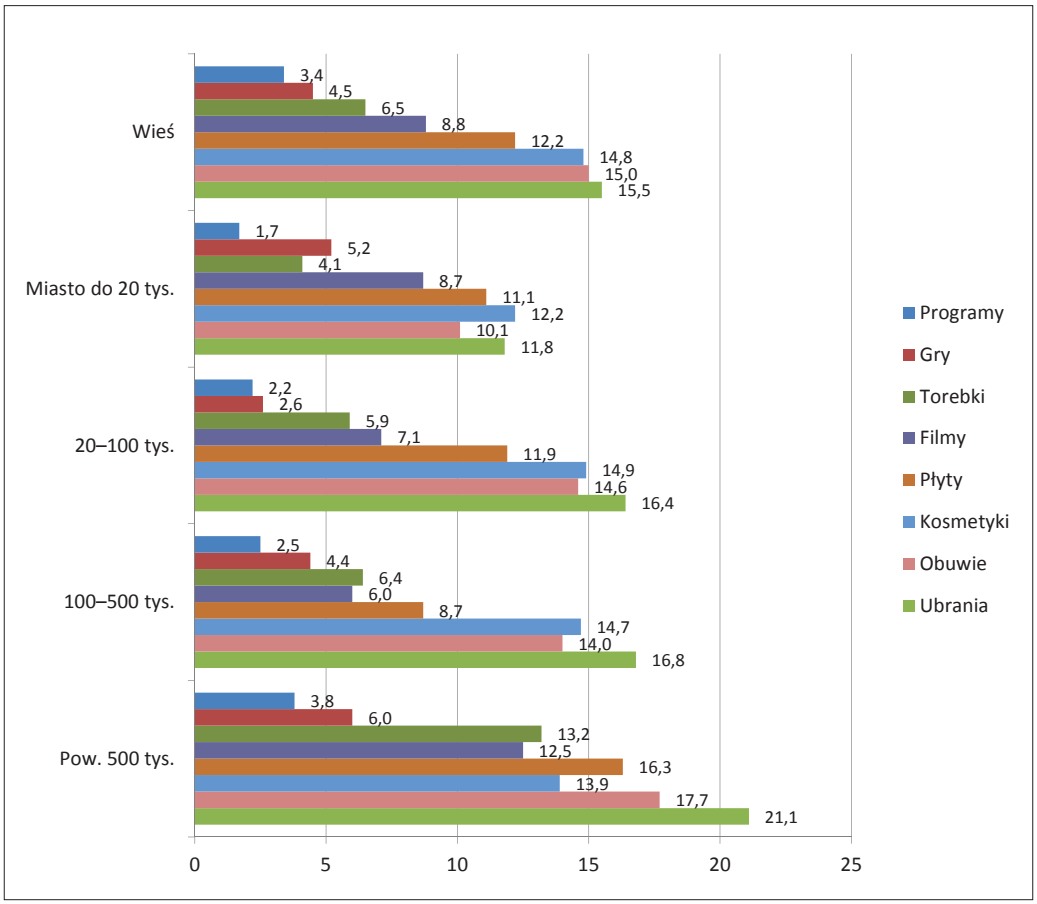
Popularność kupowania nieoryginalnych kopii spada wraz z wiekiem, a spadek jest najbardziej gwałtowny w przypadku produktów związanych z nowymi technologiami i dostępem do treści kultury (jak płyty, filmy czy gry). Tę tendencję można tłumaczyć wieloma czynnikami, które w różnych grupach wiekowych odgrywają odmienną rolę – od samego faktu zainteresowania się danymi produktami i ulegania modom oraz potrzeby bycia „na bieżąco", przez kompetencje niezbędne do identyfikacji nieautoryzowanych kopii, po dostępne zasoby ekonomiczne. Nie bez znaczenia dla podejmowania podobnych zakupów jest wielkość miejscowości, trudno jest jednak wskazać tu jednoznaczne trendy. Widać za to wyraźnie, że dostępność nieoryginalnych produktów, ale i zapotrzebowanie na nie, nie różnicuje wyraźnie dużych miast i prowincji (np. nieoryginalne płyty i filmy najrzadziej kupują osoby z miast liczących 100–500 tys. mieszkańców; najczęściej – mieszkańcy największych miast). Potwierdza to obserwacje poczynione w innych rozdziałach tej książki, ale też w innych opracowaniach – relacje między miastami i wsią czy też dużymi i małymi ośrodkami miejskimi zmieniły się, a „peryferii" czy „prowincji" nie sposób dziś definiować wyłącznie w kategoriach geograficznych. Jak pisze Bogusław Dziadzia,

Wykres 9. Odsetek badanych, którzy kiedykolwiek kupili kopie/nieoryginalne produkty/podróbki w różnych grupach wiekowych



prowincją jest „skoncentrowany w określonej przestrzeni fizycznej bądź społecznej splot różnych form kapitału (społecznego, kulturowego i ekonomicznego), w odniesieniu do jakiejś postaci dominującego centrum odczytywanych jako marginalne”[13]. Wyraźnie widać, że choć lokalizacja przestrzenna nie pozostaje bez znaczenia, to na nierównomierną dystrybucję różnych form kapitału i powiązanych z nią praktyk silniej wpływają inne czynniki. Stało się tak m.in. za sprawą mediów, oferujących mieszkańcom mniejszych ośrodków dostęp do takiej samej gamy towarów i treści, jak mieszkańcom dużych miast.

Wykres 10. Odsetek badanych, którzy kiedykolwiek kupili kopie/nieoryginalne produkty/podróbki – podział na miejsca zamieszkania



[13] Zob. B. Dziadzia, *Naznaczeni popkulturą. Media elektroniczne i przemiany prowincji*, Katedra, Gdańsk 2014, s. 56.

Łączny odsetek osób, którym zdarzyło się kupić nieoryginalne produkty, to aż 29,1%. Zdając sobie sprawę z odmiennej charakterystyki poszczególnych towarów, przeanalizowaliśmy zależności między kupowaniem ich dwóch różnych grup. W pierwszej znalazły się oprogramowania i multimedia (muzyka, filmy, gry), które kupiło 14,8% ankietowanych. W drugiej – ubrania, obuwie, torebki i kosmetyki. Którykolwiek towar z tej kategorii kupiło więcej osób niż z pierwszej – aż 23,8% ankietowanych.

Nieoryginalne produkty z kategorii multimedia kupują przede wszystkim osoby młode, popularność deklaracji zakupu spada wraz z wiekiem (od 27,1% dla grupy 18–25 lat, przez 19% dla 26–35 lat, po 13,7% dla 36–65 lat i 4,2% dla 65+). Częściej, być może ze względu na poniekąd technologiczny charakter tej kategorii (nie tylko oprogramowania i gier, ale też nośników filmów i muzyki), kupują mężczyźni niż kobiety (18,4% wobec 11,9%). Znaczące jest to, że popularność zakupów kopii w tej kategorii rośnie wraz z wykształceniem, największa jest też, jak już wspomniano, w dużych miastach. Może to wskazywać na traktowanie zakupów kopii jako jednego z akceptowanych przez dużą grupę osób sposobu dostępu do produktów – obserwujemy tu silny rozdźwięk między normami prawnymi a społecznymi. Warto tu przypomnieć, że praktyki społeczne mają swoją historię. Jeszcze na początku lat 90. „piractwo" nie było stygmatyzowane (ustawa o prawie autorskim została uchwalona w roku 1994), a w czasach PRL-owskiej ekonomii niedoboru kopiowanie treści było poczytywane raczej za działalność szlachetną niż wykroczenie czy przestępstwo. W ciągu ostatnich dwóch dekad sytuacja uległa zmianie, niemniej w analizie aktualnego stanu warto uwzględnić także elementy swoistej polskiej „tradycji" kultury kopii. Pomaga to zrozumieć, dlaczego kupowanie kopii nie jest praktyką odnoszoną wyłącznie do osób wykluczonych np. ekonomicznie – choć do tej kwestii jeszcze powrócimy. W kategorii „zakupy nieoryginalnych produktów odzieżowo-obuwniczo-kosmetycznych" odpowiedzi twierdzących również udzielały najczęściej osoby młode (35,8% w najniższej grupie wiekowej, 30,5% w grupie 26–35 lat, później wyraźny spadek – 22,4% w grupie 36–65 lat i wciąż stosunkowo wysokie 10,7% w grupie 65+). Widać wyraźnie, że ten wycinek rynku nieoryginalnych produktów jest bardziej egalitarny, a równocześnie, że o ile osoby o niższych kompetencjach kulturowych niekoniecznie chcą być na bieżąco z muzyką czy filmami, o tyle wciąż chcą nadążać za modą – nawet jeśli specyficznie rozumianą. Wykształcenie różnicuje odpowiedzi w stosunkowo niewielkim stopniu – oprócz podstawowego (11,5% odpowiedzi twierdzących), większość sytuuje się na zbliżonym poziomie (zawodowe, średnie, pomaturalne i wyższe – wszystkie zawierają się w przedziale od 26,5% do 29,2%), nieco wyższy poziom odpowiedzi odnotowano tylko wśród osób z wykształceniem półwyższym (35,1%). Jeśli przyjrzymy się różnicom między grupami zawodowymi, to o ile w przypadku multimediów od reszty wyraźnie odstają osoby uczące się i wykonujące zawody wymagające wyższego wykształcenia, o tyle w przypadku ubiorów, obuwia i kosmetyków nie występują istotne różnice.

Dość duży jest zbiór wspólny obu grup: blisko 40% kupujących multimedia kupuje podrobione towary kosmetyczno-odzieżowe; aż 63% kupujących podrobione ubrania

itp. kupuje też multimedia. Należy więc powtórzyć, że kupno „podróbek" i kopii jest aktywnością akceptowaną i praktykowaną przez dużą grupę Polaków – blisko ⅓ populacji (pamiętajmy, że wobec potencjalnie zawstydzającego lub zagrażającego charakteru pytania wynik ten wyznacza dolną granicę skali zjawiska – może być ona większa, jeśli część ankietowanych zataiło swoje działania; równocześnie szacunki te odpowiadałyby innym danym na temat „piractwa", wskazywanym wcześniej i przywoływanym w raporcie *Obiegi kultury*). Jest to jeden ze sposobów na realizację rozbudzanych przez kulturę konsumpcyjną aspiracji, które są rozdystrybuowane w społeczeństwie zdecydowanie szerzej niż zasoby umożliwiające korzystanie z nich bez sięgania po „podróbki" czy nieautoryzowane kopie. W przypadku takich towarów, jak ubrania, kosmetyki, torebki czy obuwie, motywacją jest zapewne tani dostęp do produktów, które chce się posiadać; w przypadku multimediów rodzaj filtra stanowią też potrzeby, które są mniej powszechne. Tezę o odczuwaniu potrzeby nadążania za modą mimo ograniczonych zasobów potwierdzają odpowiedzi na pytanie o zwracanie uwagi na modę i obowiązujące trendy – spośród osób, które udzieliły odpowiedzi na to pytanie, 11,6% zadeklarowało, że interesuje się modą zawsze, 37% – od czasu do czasu. W przypadku osób kupujących jakiekolwiek kopie odsetek zainteresowanych modą był znacząco wyższy i wyniósł 69,2% (zawsze 19,7%, od czasu do czasu 49,5%). Oczywiście, wynika to m.in. z tego, że grupa ta na tle całej populacji jest młodsza, nie można jednak wykluczyć potrzeby nadążania za trendami jako dodatkowej motywacji. Równocześnie w analizowanym obszarze po raz kolejny widoczna jest niespójność w podejściu Polaków do prawa autorskiego. Ponad 60% spośród osób kupujących kopie (zarówno ubrań i kosmetyków, jak i multimediów) deklaruje, że pobierając, przerabiając lub udostępniając treści z Internetu, zwraca uwagę na zgodność tych działań z prawem (29,9% zawsze, 30,2% czasami; twarde „nie" odpowiada zaledwie 23%). Ten odsetek jest wyższy dla zbiorczej kategorii „multimedia" (65,1% kupujących odpowiada, że sprawdza, z czego 28,7%, że zawsze), niższy dla kosmetyków i ubrań (60,3%, z czego zawsze 30,9%). Niekonsekwencję jeszcze lepiej punktuje porównanie odpowiedzi dotyczących „piractwa" – 22,5% kupujących nieoryginalne produkty uważa, że „piractwo"... zawsze jest złe. To równocześnie dwa razy mniej od średniej. Jeśli jednak uwzględnimy tylko kupujących multimedialne kopie, o których mowa w pytaniu o „piractwo", to okaże się, że wśród nich już tylko 13,6% ma do „piractwa" tak radykalny stosunek. Co znaczące, kupujący buty i kosmetyki niekoniecznie widzą związek między swoimi zakupami podróbek a „piractwem" medialnym, skoro zawsze złe jest ono według 24,7% tej grupy. 51,8% kupujących podróbki/kopie uważa, że „piractwo" może być usprawiedliwione ceną – nieco częściej kupujący multimedia niż ubrania i kosmetyki (odpowiednio: 54,1% i 50,9%). Te niespójności można tłumaczyć na dwa sposoby. Pierwszym jest usprawiedliwianie własnych działań. Drugim – fakt, że kwestie związane z prawem autorskim, podobnie jak z praktykami medialnymi, coraz częściej wymykają się potocznym intuicjom i ich urefleksyjnienie wymaga wysokich, a zarazem nieczęstych w polskim społeczeństwie kompetencji.

PODSUMOWANIE

Trudności związane z analizą zagadnień odnoszących się do prawa autorskiego są w pewnej mierze przykładem szerszego, wzmiankowanego tu zjawiska, które można uznać za jeden z wniosków z badania. To pogłębiające się problemy z poddawaniem refleksji własnych działań podmiotów, wynikające z postępującej komplikacji zarówno prawa, jak i, a może przede wszystkim, technologii. W odniesieniu do praktyk medialnych Polaków ten trend jest wyraźnie widoczny. Niejasne regulacje prawne rozmijają się z normami społecznymi, akceptowanymi przez znaczną część populacji. Zmieniają się modele instytucjonalne i biznesowe związane z mediami, a ich znajomość coraz częściej wykracza poza kompetencje wielu Polaków. Wreszcie – coraz większy udział w kształtowaniu praktyk medialnych mają technologie, w tym algorytmy, wywierające wpływ nie tylko na sposób dostępu do treści medialnych, ale także na ich wybór. Możemy więc uznać, że o ile nowe technologie komunikowania zwiększają refleksyjność jednostek w odniesieniu do innych sfer życia, problematyzując np. relacje społeczne[14], o tyle media same w sobie stają się coraz mniej transparentne i zrozumiałe dla swoich użytkowników. Wewnętrzne sprzeczności widoczne w danych na temat opłacania abonamentów czy kwestii związanych z przestrzeganiem prawa autorskiego moim zdaniem tylko częściowo dają się wyjaśnić przez odwołanie do wciąż żywej tradycji „kombinowania", specyficznego sprytu, który nakazuje nie płacić za to, co można mieć za darmo („uczciwość" jako wartość ważną w życiu wskazuje bardzo niewielka grupa Polaków). Przyczyną jest sygnalizowana we wstępie tego rozdziału i wynikająca z konwergencji postępująca komplikacja systemu medialnego, przy równocześnie niepokojąco wysokim poziomie analfabetyzmu funkcjonalnego Polaków. Mamy więc do czynienia z sytuacją, w której informacje o samych mediach i sposobach ich działania, o ile w ogóle docierają do odbiorców, to stają się coraz bardziej złożone i niejednoznaczne – nie tylko z powodu zmian technologicznych i instytucjonalnych, ale także ze względu na reprezentowanie przez różne podmioty różnych grup interesów i różnych poglądów politycznych. Możliwości ich krytycznej analizy i interpretacji, czy po prostu zrozumienia ich przez odbiorców, są jednak ograniczone. Równocześnie można zaryzykować hipotezę, że wśród użytkowników mediów – zapewne nie tylko Polaków – mamy do czynienia ze specyficznym pokoleniowym pęknięciem, które wzmacnia opisywany proces. Polega ono na różnym nastawieniu do mediów i różnej roli, jaką przede wszystkim komputer i Internet pełnią w życiu osób poniżej 35. roku życia i starszych. Jest ono jednak o tyle specyficzne, że obie te grupy mają do mediów w dużej

[14] Zob. M. Filiciak, M. Danielewicz, M. Halawa, P. Mazurek, A. Nowotny, *Młodzi i media*, rozdział *Technologie refleksyjności* (w nim także komentarze M. Marody oraz M. Jacyno), SWPS, Warszawa 2010, http://www.wyborcza.pl/mlodziimedia.

mierze stosunek bezrefleksyjny, choć można się domyślać, że różne są przyczyny tego podejścia. Dla osób starszych to prawdopodobnie efekt zaburzenia utrwalonych podziałów medialnych, do jakiego przywykły w młodości – stąd obecny, skonwergowany system medialny jest dla nich mocno niezrozumiały, nawet jeśli wykształcone jednostki potrafią się w nim względnie sprawnie poruszać. Gwałtowność medialnych przemian, widoczna w tempie popularyzacji komputerów, Internetu i telefonów komórkowych (jeszcze przed dekadą dostęp do tych technologii miało – odpowiednio – 35,5%, 29,9% i 23,1% polskiej populacji)[15], sprawiła zarazem, że niemal bezpośrednio po generacjach, dla których Internet jest czymś obcym, pojawili się ludzie głęboko zanurzeni w sieci. Niekoniecznie przełożyło się to na ich biegłą obsługę nowych technologii, zdecydowanie jednak sprzyjało bezrefleksyjnemu podejściu do nowych mediów jako czegoś, co po prostu „jest", jak woda w kranie. O ile więc starsi mają trudności ze zrozumieniem funkcjonowania współczesnych mediów, o tyle młodsi w dużej części po prostu nie widzą takiej potrzeby. Ten niski poziom świadomości związanej z mediami stanowi znaczące wyzwanie dla badaczy.

Drugi istotny wniosek to różnice w praktykach medialnych dające się potraktować jako marker, ale równocześnie przyczyna podziałów społecznych. W skali całej populacji przyswojenie nowych technologii jest widoczne, jednak dokonuje się powoli, a najbardziej popularnym medium wciąż pozostaje telewizja. Telewizor jest zresztą kluczowym elementem „udomowienia" praktyk kulturowych Polaków, dobrze wpisującego się zresztą w proces odwracania się od większych wspólnot i oparcia relacji międzyludzkich na towarzystwie rodziny i znajomych. Równocześnie jednak Internet, z którego korzysta młodsza i lepiej wykształcona część populacji, choć otwiera możliwości podnoszenia kompetencji, mimo swej pozornej otwartości coraz częściej raczej dzieli, niż łączy. Internet nie jest egalitarny, jest też bardzo lokalny – zarówno w wymiarze pozyskiwania informacji, jak i kontaktu z innymi ludźmi (znów, podobnie jak telewizja, służy raczej ułatwianiu „obsługi" pozainternetowych relacji i ich podtrzymywaniu niż radykalnemu rozszerzaniu ich zasięgu). Ważną kwestią wydaje się pytanie, na ile style życia Polaków i ich praktyki kulturowe będą ewoluować pod wpływem Internetu. Czy obecni nasto-, dwudziesto- i trzydziestolatkowie będą preferować bliższy Internetowi model stosunkowo aktywnego poszukiwania treści, czy raczej – gdy znaczna część z nich założy rodziny – powrócą do modelu bliższego tradycyjnemu korzystaniu z telewizji? Na ile zaproponowany przez Internet model mediów stanie się uniwersalny jako swoisty interfejs dostępu do innych środków przekazu, a na ile inne formy utrzymają swoją pozycję, pełniąc w życiu użytkowników inne niż Internet funkcje?

Kolejny istotny wniosek dotyczy zmiany relacji między większymi i mniejszymi ośrodkami miejskimi, a nawet wsią – wyraźnie widać, że o ile wiek i wykształcenie silnie różnicują praktyki medialne Polaków, o tyle ich związek z miejscem zamieszkania nie jest już tak oczywisty. Media i ich wykorzystanie są, jak już wspomniano, zarówno markerem

[15] D. Batorski, op. cit., s. 336.

zmian, jak i ich przyczyną. Na poziomie infrastruktury dostęp do nowych technologii nie jest w Polsce wielkim problemem – barierę stanowią za to ograniczone kompetencje. Przekłada się to na pogłębianie się różnic społecznych, ponieważ media, takie jak Internet, pozwalają na poszerzanie własnych kompetencji i podnoszenie jakości życia, ale tylko osobom, które pokonają nieosiągalny dla części Polaków kompetencyjny próg wejścia[16]. Równocześnie Internet dostarcza narzędzi do takiego nawigowania w przestrzeni społecznej, by – jak piszą o tym Barbara Fatyga i w dalszej części tego opracowania Rafał Drozdowski – specyficznie układać swoje relacje z innymi ludźmi, przede wszystkim wycofując się do niewielkich podgrup. Jak będą się zmieniać sposoby użycia mediów? W tym kontekście ważne jest przedstawienie motywacji do korzystania z różnych technologii medialnych. Istotnym impulsem jest tu praca i poszerzanie kompetencji z nią związanych. W Polsce ten proces przebiega niezbyt dynamicznie, co ilustrują choćby zaprezentowane w rozdziale o kompetencjach wyniki związane z umiejętnościami wykorzystania np. specjalistycznego oprogramowania. Należy czytać je kontekstowo, np. przez pryzmat specyfiki polskiego rynku pracy, który na tle innych krajów UE jest relatywnie mało zinformatyzowany (według Eurostatu w roku 2011 tylko 30% Polaków korzystało z Internetu w miejscu pracy – w krajach Unii daje nam to ostatnie, obok Rumunii, miejsce)[17]. Trudno więc protekcjonalnie traktować osoby, które z Internetu nie korzystają albo korzystają z niego w sposób niekoniecznie związany z poszerzaniem horyzontów. Media to przecież także – a dla naszych rodaków mniej zasobnych w różnego rodzaju kapitały chyba przede wszystkim – tło i towarzysz odpoczynku. Jako wiązka technologii Internet jest wyjątkowo plastyczny, jeśli chodzi o zróżnicowanie jego zastosowań, stąd docierając stopniowo także do najniższych klas społecznych, jego część w nieunikniony sposób ulega „utelewizyjnieniu". Relacje Polaków z mediami układają się więc w sieć interakcji, w ramach których zarówno kształt środków przekazu, jak i budowanych wokół nich praktyk podlega nieustannym, dynamicznym negocjacjom. Możliwości personalizacji nie tylko „swojego" Internetu czy użyć technologii mobilnych, ale też personalizacji diety telewizyjnej, będące wynikiem przemian tego medium, sprawiają jednak, że negocjacje te dokonują się w obrębie coraz mniejszych zbiorowości.

[16] Zob. M. Filiciak, P. Mazurek, K. Growiec, *Korzystanie z mediów a podziały społeczne*, Centrum Cyfrowe, Warszawa 2013, http://ngoteka.pl/bitstream/handle/item/215/korzystaniezmediowapodzialyspoleczne.pdf.

[17] Za: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Information_society_statistics.

Rafał Drozdowski

Relacje

UWAGI WSTĘPNE

Nie będzie przesadą stwierdzenie, że całą właściwie socjologię można uznać za naukę o relacjach społecznych – ich formach, przebiegu, funkcjach i następstwach[1]. Nas interesować tu będą przede wszystkim dwa ostatnie wymienione aspekty. Wynika to w znacznej mierze z kontekstu, w jakim przyglądamy się relacjom społecznym. Jako że ów kontekst stanowią praktyki kulturalne Polaków, siłą rzeczy kluczowa będzie dla nas odpowiedź na pytanie, w jakim stopniu relacje społeczne (ich typy, ich intensywność, ich zarówno przestrzenna, jak i społeczna geografia) przekładają się na szeroko pojęte uczestnictwo w kulturze (obejmujące w naszym ujęciu – powtórzmy to dla porządku – nie tylko bierną recepcję określonych treści kulturowych, ale także ich aktywne przetwarzanie i wytwarzanie).

Można by też powiedzieć, że w relacjach społecznych – tak jak je tu postrzegamy – najważniejsza i najbardziej dla nas interesująca jest ich *performatywność* rozumiana jako ich więziotwórczość, ich zdolność do uruchamiania i intensyfikowania międzyjednostkowej komunikacji, ich kontrolne, regulacyjne i mobilizujące konsekwencje, ich potencjał aktywizujący, ich „moc inicjatywna", stopień i tempo, w jakim są one w stanie rekonstruować stare i tworzyć nowe sieci społeczne, stopień ich wpływu na zastane instytucje, ich autotransformowalność itp. Zabrzmi to trochę niezręcznie i paradoksalnie, wolno jednak stwierdzić, że w ostatecznym rozrachunku miarą owej pozostającej w centrum naszego zainteresowania *performatywności* relacji społecznych jest ich *relacjogenność*.

Pierwszy więc powód naszego zainteresowania relacjami społecznymi, w kontekście naszego zainteresowania praktykami kulturalnymi, jest dość oczywisty i łatwo wytłumaczalny: te pierwsze jawią się nam jako ważne i warte uwagi, ponieważ uprawdopodobniają, tworzą/ współtworzą, uruchamiają, a niekiedy też wydają się od początku do końca „programować" te drugie.

---

[1] Zob. F. Znaniecki, *Relacje społeczne i role społeczne. Nieukończona socjologia systematyczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.

Chcemy również spróbować spojrzeć na relacje społeczne (na ich konkretne rodzaje i przejawy) jako na *formy uczestnictwa w kulturze*. Inaczej mówiąc, chcemy przybliżyć się do odpowiedzi na pytanie, kiedy i jak dalece uprawnione jest stawianie znaku równości między *praktykami kulturowymi* a *praktykami kulturowymi*? A mówiąc to samo jeszcze innymi słowy, chcemy włączyć się w dyskusję na temat tego, jak daleko (o jakie nowe praktyki) warto poszerzać stare, restrykcyjne rozumienie uczestnictwa w kulturze[2].

Dokonane przez nas – zarówno na etapie formułowania najważniejszych problemów badawczych, jak i w fazie ich późniejszej operacjonalizacji – wybory sprawiły, że bardziej ogólna kategoria *relacje społeczne* najczęściej reprezentowana jest w naszym badaniu przez bardziej szczegółową kategorię *relacje towarzyskie*. Owe relacje towarzyskie (czy też nawet sama mniej lub bardziej zobowiązująco zadeklarowana gotowość ich budowania i podtrzymywania) są jednak traktowane w naszym projekcie jako marker orientacji na wszelkie działania i sytuacje uspołeczniające. Również jako deklaracja mówiąca o chęci pozostawania raczej wewnątrz niż na zewnątrz społeczeństwa i raczej w głównym nurcie wszystkich jego najważniejszych (informacyjnych, ekonomicznych, symbolicznych, rytualnych) wymian.

Czy traktowanie relacji towarzyskich i towarzyskości jako wskaźnika otwartości na innych i koniec końców – jako wskaźnika subiektywnego znaczenia przypisywanego budowaniu i podtrzymywaniu relacji społecznych jest uprawnione? Naszym zdaniem tak. Oczywiście jednak interesująca i godna uwagi będzie tu dla nas również towarzyskość jako taka[3]. Nie wydaje nam się, aby te dwa podejścia – podejście (nieco) instrumentalizujące towarzyskość, gdyż traktujące ją jako wskaźnik, oraz podejście, w którym występuje ona jako jeden z ważnych przedmiotów socjologicznego i etnograficznego opisu – były ze sobą sprzeczne. Przeciwnie, mamy nadzieję, że wzajemnie się one uzupełniają (a już na pewno sobie nie szkodzą i nie przeszkadzają).

MIEJSCE RELACJI SPOŁECZNYCH I TOWARZYSKOŚCI NA LIŚCIE NAJWAŻNIEJSZYCH CELÓW I DĄŻEŃ ŻYCIOWYCH

Prezentację i omówienie wyników zrealizowanego przez nas projektu badawczego, które bezpośrednio lub choć pośrednio odnoszą się do relacji społecznych, wypada poprzedzić pytaniem o miejsce, jakie na liście najważniejszych wartości uznawanych przez na-

[2] Zob. M. Krajewski, *W kierunku relacyjnej koncepcji uczestnictwa w kulturze*, „Kultura i Społeczeństwo", nr 1/2013; M. Jewdokimow *Nowe koncepcje uczestnictwa w kulturze – od władzy symbolicznej do negocjacji i partycypacji*, „Zoon Politikon", nr 3/2012.

[3] Zob. N. Elias, *Przemiany obyczajów w cywilizacji Zachodu*, przeł. T. Zabłudowski, PIW, Warszawa 1980.

szych respondentów, zajmują wartości odsyłające do znaczenia *innych*, do roli relacji z innymi, do wagi procesów więziotwórczych i „więzioobronnych" itd.

Podobnie jak czynią to autorzy wielu innych badań socjologicznych, także i my zdecydowaliśmy się zapytać respondentów o wyznawane przez nich wartości i o preferowane cele oraz dążenia życiowe. Szczegółową prezentacją deklaracji aksjologicznych respondentów – uczestników zrealizowanego przez nas badania zajęliśmy się w innym miejscu tej książki. Teraz pragniemy jedynie przyjrzeć się im w kontekście problematyki uspołecznienia, relacji społecznych i towarzyskości.

Tak jak w innych badaniach, w których znajdują się pytania o wartości oraz o cele i dążenia życiowe, najważniejszą wartością okazała się dla naszych badanych rodzina (77,6% wskazań). Ów familiocentryzm jest rzeczywiście od lat bodaj najbardziej charakterystyczną cechą społeczeństwa polskiego[4]. Jeśli kontakty społeczne i relacje towarzyskie (o czym szerzej będziemy mówić za chwilę) bardzo często ograniczają się do wąskiego kręgu rodziny, to dzieje się tak zapewne w znacznej mierze z uwagi na szczególne miejsce, jakie w świadomości Polaków zajmowała i zajmuje rodzina oraz wartości rodzinne.

Wśród pierwszych dziesięciu najczęściej wskazywanych wartości znalazły się jeszcze trzy, które bezpośrednio łączą się z relacjami społecznymi. Pierwsza z nich to miłość (piąte miejsce na liście najważniejszych wartości; 15,3% wskazań). Druga to przyjaźń, znajomi, koledzy (szóste miejsce na liście najważniejszych wartości; 14,8% wskazań), trzecia zaś to szacunek (dla innych i dla siebie). Na tę ostatnią wartość (dziesiątą na liście) wskazało już jednak tylko 5,7% respondentów.

Oczywiście, zdajemy sobie sprawę, że badania, których przedmiotem są cele i dążenia życiowe oraz wartości, nastręczają olbrzymich trudności interpretacyjnych. Wskazywane przez respondentów wartości mogą być wartościami odczuwanymi i uznawanymi, lecz niekoniecznie już realizowanymi. Wielokrotnie w przeszłości zwracano uwagę na prawidłowość, zakładającą, że te wartości i cele (a także np. te pożądane cechy porządku ustrojowego, systemu gospodarczego, polityki społecznej państwa itp.), z których realizacją nie ma większych problemów, które osiągnięto lub których osiągnięcie/osiąganie nie wydaje się zagrożone, są wybierane relatywnie rzadko[5]. Nie tyle dlatego, że są nieważne, lecz dlatego, że prezentują się jako niezagrożone priorytety, że nic nie wskazuje, by ich urzeczywistnianie miało napotkać jakieś poważniejsze kłopoty. Znaczyłoby to, że większość jednostek ma skłonność do utożsamiania ważnych, cenionych przez siebie wartości i ważnych, cenionych przez siebie celów oraz dążeń życiowych z tym, co nie zostało jeszcze osiągnięte, bądź z tym, czego osiągnięcie jawi się jako zagrożone i niepewne.

---

[4] Zob. J. Tarkowski, *Socjologia świata polityki. Władza i społeczeństwo w systemie autorytarnym*, t. 1, ISP PAN, Warszawa 1997.

[5] Zob. B. Steel, R. Warner, N. Lovrich, J. Pierce, *The Inglehart-Flanagan Debate over Postmaterialist Values: Some Evidence From a Canadian – American Case Study*, „Political Psychology", vol. 13/1992, no. 1.

Mimo tych wszystkich zastrzeżeń chcemy przynajmniej spróbować spojrzeć na układ i kolejność wartości najczęściej wskazywanych przez naszych respondentów jako na odbicie głęboko zakorzenionych kulturowych regulatorów relacji społecznych i towarzyskości.

Tabela 1. Najważniejsze wartości dla respondentów (N = 1800)

Lp.	Wartość	Procent wskazań
1	Rodzina	77,6
2	Zdrowie	66,6
3	Praca	27,9
4	Pieniądze	24,1
5	Miłość	15,3
6	Przyjaźń, znajomi, koledzy	14,8
7	Wiara, religia	8,3
8	Szczęście	7,1
9	Spokój, harmonia	6,6
10	Szacunek (dla innych i dla siebie)	5,7

Jak widać, miłość okazuje się mniej ważna np. od pracy i pieniędzy. Być może jest to rezultat gorzkiego pragmatyzmu i wymuszonej przez okoliczności zewnętrzne, w tym przede wszystkim przez rynek, pragmatyzacji świadomości społecznej. Co ważne, miłość wydaje się należeć raczej do sfery odświętnych epizodów niż do sfery codziennej. Mówiąc to samo innymi słowy: miłość wydaje się dość słabo wpisana w struktury normalizowanej i unormalnianej rzeczywistości podstawowej. Możliwe jednak, że „zapotrzebowanie na miłość", na czystą relację – w znaczeniu, w jakim posługuje się tym terminem A. Giddens[6], jest zaspakajane w rodzinie.

Fakt, że przyjaźń, znajomi, koledzy to w naszym badaniu dopiero szósta w kolejności najczęściej wskazywana wartość, sugeruje, że życie towarzyskie (a mówiąc ściślej: życie towarzyskie wykraczające poza krąg rodziny) jawi się dziś większości badanym przez nas jednostkom jako rodzaj luksusu. Rzecz więc nie w tym, że nie odczuwamy potrzeby pozostawania z innymi w intensywnych relacjach towarzyskich. Rzecz w tym, że nie bardzo widzimy taką możliwość. Z jednej strony, to oczywiście jasne, łatwo wytłumaczalne

[6] A. Giddens, *Przemiany intymności. Seksualność, miłość i erotyzm we współczesnych społeczeństwach*, przeł. A. Szulżycka**,** Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 65–82.

i pewnie jakoś zrozumiałe, że znajomi i koledzy (a nawet przyjaciele) nie są tak ważni jak członkowie rodziny. Nie są, gdyż wynika to z mapy i ze struktury społecznych zobowiązań – społecznych *normalsów* rozpoznaje się przede wszystkim po tym, że niezależnie od tego, jak daleko odfrunęli w przeszłości od mainstreamowych nakazów społeczno-kulturowej normalności, i niezależnie od tego, jak bardzo mieliby ochotę zrobić to dzisiaj, tym, co ich społecznie uwiarygadnia, nie jest liczba znajomych bądź gotowość do wstawiania się za przyjaciółmi, lecz poczucie odpowiedzialności za najbliższych. Z drugiej strony, owa przygaszona potrzeba orientowania się na dalszych bliskich poniekąd skazuje na familiocentryzm, który w określonych przypadkach może okazywać się toksyczny i destrukcyjny. Skłania też do pesymizmu w kwestii prognoz dotyczących kapitału społecznego, który siłą rzeczy opierać się musi na otwartości i na zaufaniu do niespokrewnionych i niespowinowaconych partnerów społecznych, na (najpierw wyobrażonym, a potem rzeczywistym) włączaniu ich w coraz to nowe i coraz bardziej złożone łańcuchy kooperacji i sieci wymiany.

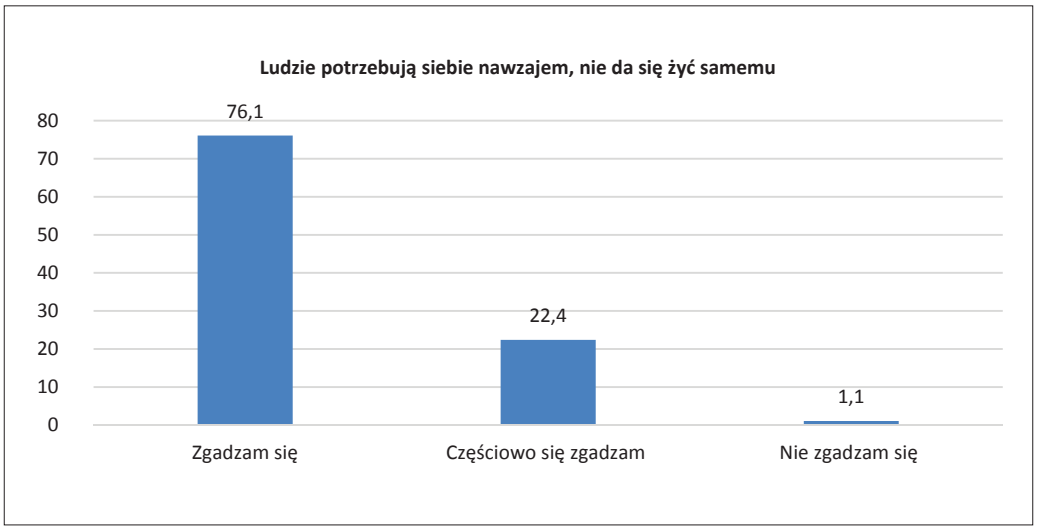
Wreszcie – musi zastanawiać, że tak niewielki odsetek naszych badanych (przypomnijmy: 5,7%) uznał za ważną wartość szacunek (zarówno ten, który mamy u innych, jak i ten, którym możemy darzyć innych). Najprościej można wytłumaczyć ten wynik cichym przyzwoleniem na monetaryzację i brutalizację relacji społecznych, której efektem jest spadek znaczenia wielu (większości, a być może wszystkich) liczących się wcześniej i poważnie branych wcześniej pod uwagę zasobów statusotwórczych. Niewykluczone, że wyjaśnienie to jest rzeczywiście wystarczające. Warto jednak zastanowić się nad jeszcze jednym. Być może szacunek społeczny (zarówno ten do uzyskania, jak i ten do okazania) wcale nie przestał być mniej ważny niż wcześniej, ale problematyczne i nieczytelne stały się sposoby jego komunikowania. Inaczej mówiąc, stary porządek społeczny, w którym okazywanie szacunku i zabieganie o szacunek jawią się jako jego istotne filary, bynajmniej nie musiał się załamać. Porwały się natomiast „obsługujące go" konwencje komunikacyjne.

DLACZEGO WARTO (NALEŻY) SPOTYKAĆ SIĘ, BYĆ BLISKO SIEBIE I BYĆ RAZEM?

Dalej będziemy się zajmować się – przede wszystkim – tym szczególnym rodzajem relacji społecznych, jakim są relacje towarzyskie. Będziemy przyglądać się ich formom i przejawom, ich zakresowi oraz ich intensywności. Zanim to jednak nastąpi, spróbujemy przyjrzeć się bliżej uzasadnieniom towarzyskości, jej najczęściej przywoływanym wytłumaczeniom.

Na pytanie: „Dlaczego utrzymuje Pan/i kontakty towarzyskie z innymi ludźmi?" najwięcej, bo aż 76,1% respondentów wskazało odpowiedź „Ludzie potrzebują siebie nawzajem, nie da się żyć samemu".

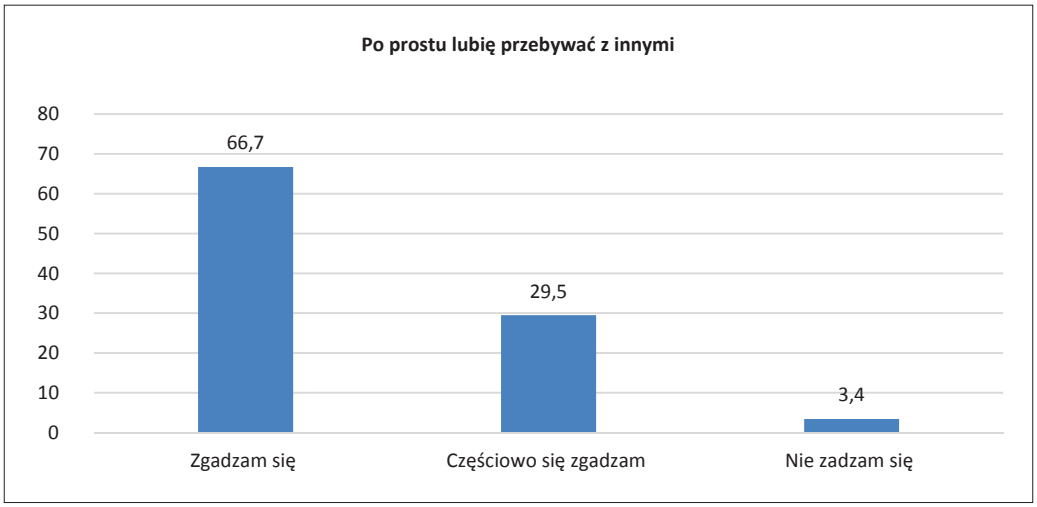
Wykres 1. Dlaczego utrzymujemy kontakty towarzyskie z innymi ludźmi?, w % (N = 1800)



Można powiedzieć więc, że wśród uzasadnień zaangażowania w życie towarzyskie dominuje zdroworozsądkowe i dość spodziewane przeświadczenie, że towarzyskość jest elementem oraz przejawem naszej społecznej natury. Jesteśmy jako ludzie istotami społecznymi, „stadnymi". Za tym jednak, że funkcjonujemy w grupach i zbiorowościach, kryje się również coś w rodzaju pragmatycznej kalkulacji, u podstaw której tkwi świadomość, że potrzebujemy siebie nawzajem.

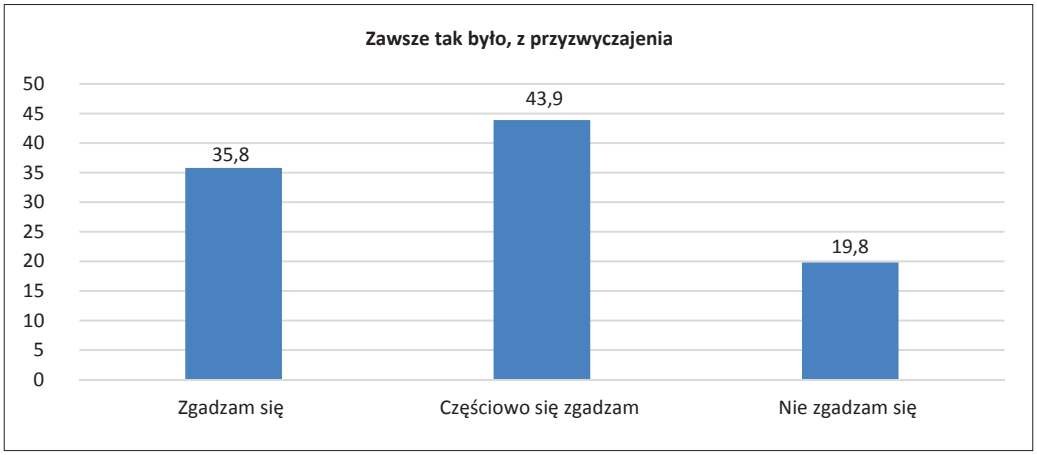
Niemal tak samo istotnym jak społeczna natura i potrzeba wzajemnego niesienia sobie pomocy motywem towarzyskości okazało się po prostu „lubienie innych", bezinteresowna, czysta radość wynikająca z faktu przebywania z innymi. Relacje towarzyskie jawią się tym razem jako wewnątrznagradzające, przywodzą na myśl Giddensowską czystą relację. Ich autoteliczny charakter czyni je z jednej strony rodzajem łatwo osiągalnego dobra, które jest wytwarzane wspólnie (więc poza wszystkim: także uspołecznia) i którego wytworzenie nie wymaga żadnych kosztów (wyjąwszy koszty uwagi i koszty zaangażowania). Z drugiej strony, paradoksalnie ta sama autoteliczność czyni z relacji towarzyskich swoisty luksus społeczny. Jeśli uzasadnia je sama tylko czysta przyjemność i jeśli angażowania się (choćby tylko na zasadzie „daniny czasu") w ich konstruowanie i konserwowanie nie musi uzasadniać ich użyteczność, oznacza to, że mogą być one odczytywane jako rodzaj ekskluzywnej rozrywki, na którą mogą sobie pozwolić tylko nieliczni.

Wykres 2. Dlaczego utrzymujemy kontakty towarzyskie z innymi ludźmi?, w % (N = 1800)



Trzecia najczęściej wskazywana przez respondentów odpowiedź odwołuje się do motywu „przyzwyczajenia". Tłumaczenie kontaktów towarzyskich przyzwyczajeniem można traktować jako rezultat orientacji na fatalizm społeczny w rozumieniu Davida Lockwooda[7] lub jako ilustrację praktyki społecznej, która jest częścią składową „legitymizowanego tradycją porządku tradycyjnego" w Weberowskim znaczeniu tych terminów.

Wykres 3. Dlaczego utrzymujemy kontakty towarzyskie z innymi ludźmi?, w % (N = 1800)



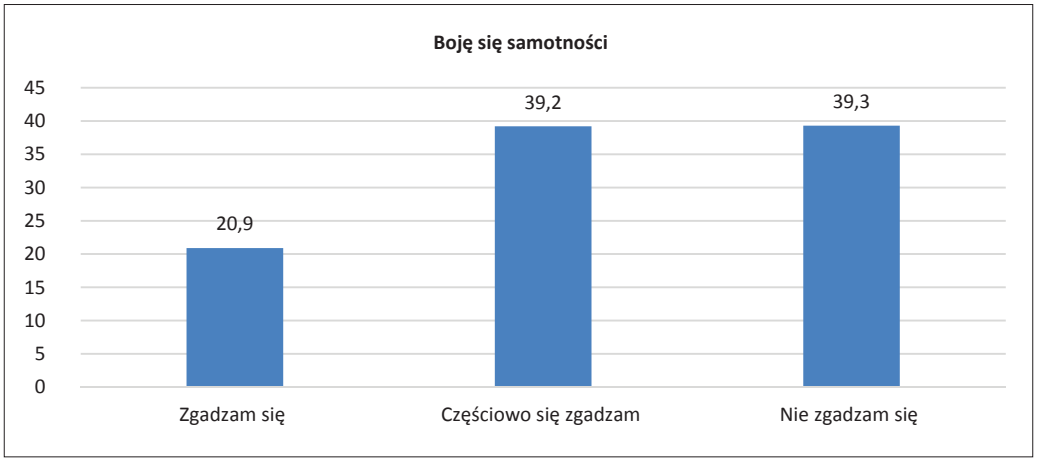
[7] D. Lockwood, *Fatalism: Durkheim's hidden theory of order*, [w:] A. Giddens, G. MacKenzie (eds.), *Class and the Division of Labour: Essays in Honour of Ilya Neustadt*, Cambridge University Press 1983.

Rutynowość i swoista habituacyjność zaangażowania w towarzyskość upodabnia ją do mocno unawykowionych schematów działania. Zapewne nie pozostaje to bez wpływu na formy towarzyskości, które najprawdopodobniej przybierają w tych okolicznościach postać cyklicznie ponawianych i silnie skonwencjonalizowanych mikrorytuałów.

Fakt, że ponad 80% respondentów zgadza się lub częściowo zgadza się z tym, że powodem utrzymywania kontaktów towarzyskich z innymi jest tradycja i przyzwyczajenie (a właściwie: przyzwyczajenie do tradycji), można jednak interpretować również nieco inaczej. Można mianowicie dostrzegać w nim potwierdzenie przeświadczenia, że relacje towarzyskie są samo-przez-się zrozumiałe, ponieważ przynależą do najsilniej oswojonych pokładów rzeczywistości podstawowej, w której najlepiej sprawdza się postawa naturalna, najlepszym zaś przewodnikiem jest zdrowy rozsądek[8].

Znacznie już mniejszy odsetek respondentów skłonny jest postrzegać dążenia do aktywnego uczestnictwa w życiu towarzyskim jako rezultat lęku przed samotnością.

Wykres 4. Dlaczego utrzymujemy kontakty towarzyskie z innymi ludźmi?, w % (N = 1800)



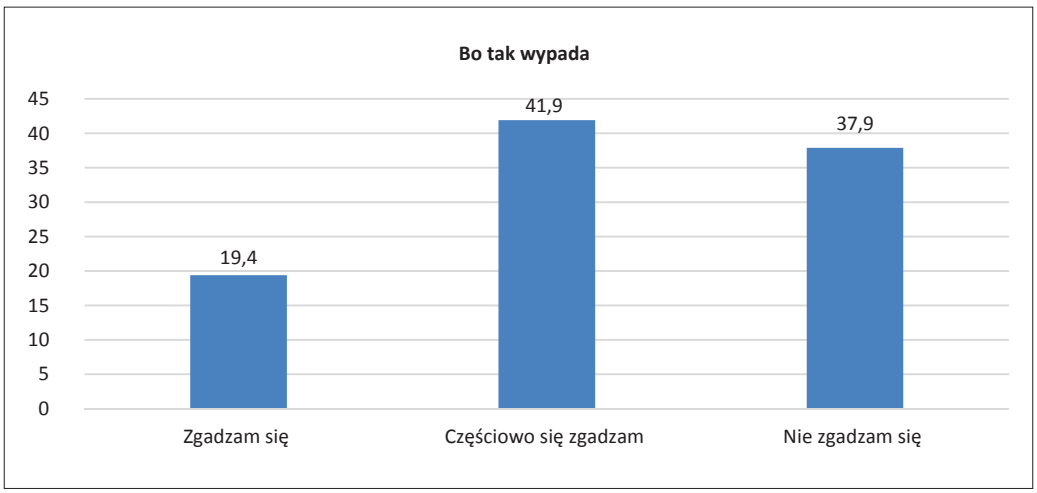
Jak widać, w pełni zgodziło się z tym uzasadnieniem 20,9% badanych, częściowo – 39,2%. Ciekawsze jest jednak to, że niemal 40% respondentów się z nim nie zgodziło. Być może istnieje silny psychokulturowy opór przed przyznaniem, że wchodzenie w relacje towarzyskie może być w określonych przypadkach nie tylko interesowne, ale również podszyte strachem. Niewykluczone, że samo przyznanie się do strachu przed samotnością – choćby pośrednie i wyartykułowane okrężnie – jest o tyle trudne, że często postrzega się je jako przyznanie się do własnej społecznej (a w każdym razie towarzyskiej)

[8] Zob. P. Berger, T. Luckmann, *Społeczne tworzenie rzeczywistości*, przeł. J. Niżnik, PIW, Warszawa 1983, s. 49–84.

nieatrakcyjności; zgodnie z takim wytłumaczeniem sam fakt zagrożenia samotnością jest na swój sposób stygmatyzujący, ponieważ źle świadczy o jednostce, sprowadza na nią podejrzenie, że jest (lub stanie się wkrótce) społecznie zbędna, że nie prezentuje się ona jako wystarczająco atrakcyjny partner – kooperant w takich bądź innych przedsięwzięciach, że nie zasługuje na zaufanie itd.

Podobny odsetek respondentów uznał relacje towarzyskie za rezultat poczuwania się do swoistego obowiązku społeczno-kulturowego. Z opinią, że większość utrzymuje stosunki towarzyskie, ponieważ „tak wypada", zgodziło się w pełni 19,4%, częściowo zaś – 41,9% badanych.

Wykres 5. Dlaczego utrzymujemy kontakty towarzyskie z innymi ludźmi?, w % (N = 1800)



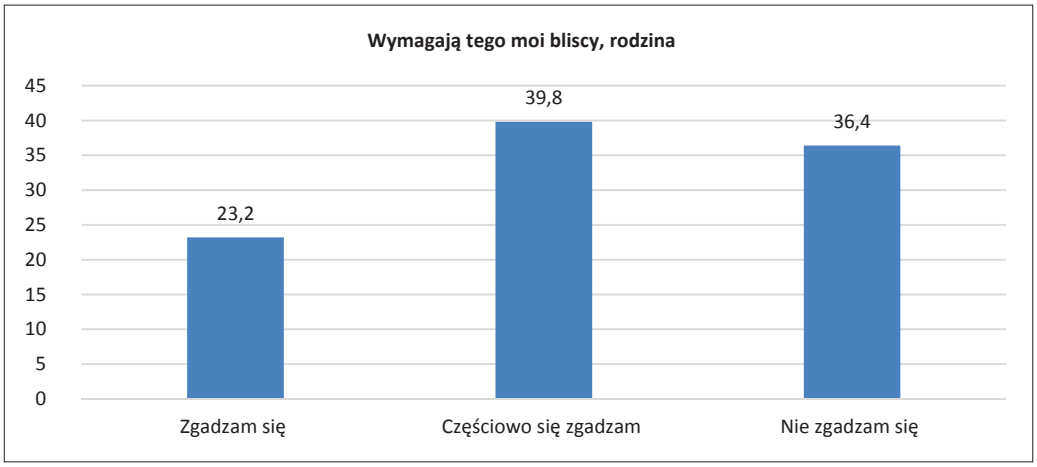
Jeśli zliczymy odpowiedzi „zgadzam się" i „częściowo się zgadzam", okaże się, że ponad 60% respondentów skłonnych jest uznać relacje towarzyskie za rodzaj przymusu. W jakimś stopniu kłóci się to z wynikami, które przywołaliśmy wcześniej. Trudno równocześnie być zdania, że głównym „motorem" życia towarzyskiego jest nasza społeczna natura i czysta przyjemność bycia razem oraz że jest nim wzór – zobowiązanie postrzegane jako element lepiej lub gorzej oswojonego, lecz jednak zewnętrznego porządku.

Być może domniemywana tu przez nas niekonsekwencja jest tylko pozorna i wynika z faktu, że uczestniczące w badaniu osoby po prostu różnicują i intuicyjnie klasyfikują poszczególne relacje towarzyskie jako mniej lub bardziej szczere, mniej lub bardziej interesowne, mniej lub bardziej wymuszone sztywnymi konwencjami, mniej lub bardziej spontaniczne itd. Niespójne na pierwszy rzut oka odpowiedzi nie świadczą więc o niespójności poglądów, lecz o zróżnicowaniu doświadczeń związanych z uczestnictwem w życiu towarzyskim.

Nie zapytaliśmy naszych respondentów ani o to, dlaczego wypada być towarzyskim, ani i to, kiedy i wobec kogo ów wymóg uczestniczenia w życiu towarzyskim jawi się jako najbardziej oczywisty i samonarzucający się. Niewykluczone jednak, że odpowiadający na oba te pytania wskazywaliby na istotną rolę zobowiązań rodzinnych.

Wydaje się to potwierdzać procentowy rozkład wskazań uznających za ważny motyw utrzymywania kontaktów towarzyskich presję rodziny.

Wykres 6. Dlaczego utrzymujemy kontakty towarzyskie z innymi ludźmi?, w % (N = 1800)



Tylko niespełna 12% badanych uznało, że utrzymywanie kontaktów towarzyskich jest w ich przypadku „obowiązkiem związanym z pracą". Jedynie 14,1% badanych przyznało, że „kontakty towarzyskie pomagają im w utrzymywaniu kontaktów zawodowych".

Trudno poczuć się zaskoczonym tymi wynikami. Świadczą one, że *gros* dorosłych, aktywnych zawodowo jednostek stara się bronić zasady możliwie ostrego, możliwie wyrazistego rozdziału między „pracą" a „domem", między sferą prywatną a sferą publiczną i między znajomymi z wyboru a znajomymi z konieczności.

Wydaje się również, że łączenie życia towarzyskiego, kontaktów towarzyskich ze sferą pracy nie najlepiej się dziś Polakom kojarzy – z jednej strony: z rozmaitymi formami i przejawami nepotyzmu, z „koteryjnym kapitałem społecznym"[9], z drugiej: ze zjawiskiem interesownej przyjaźni i z karierowiczostwem.

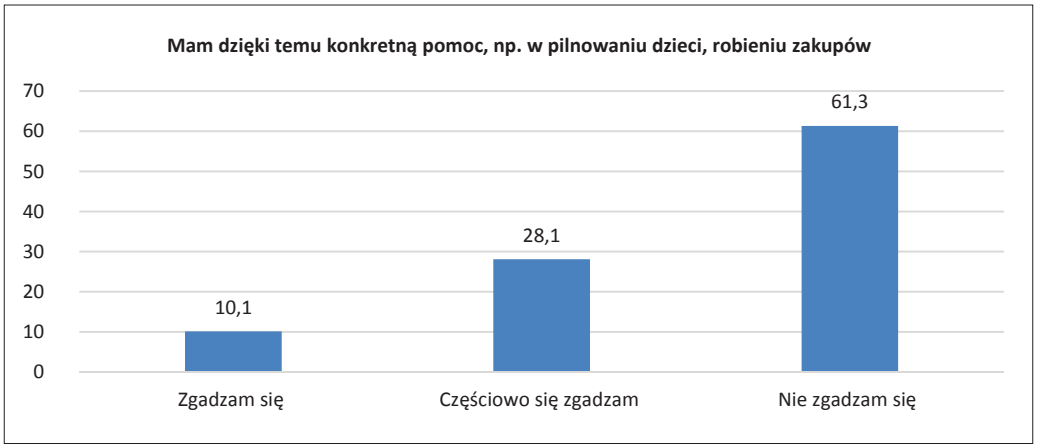
I jeszcze jedno. Rozmazywanie się granicy między życiem towarzyskim a pracą mogło być np. w czasach PRL – co widać doskonale choćby na bardzo skądinąd socjologicznych filmach Stanisława Barei – traktowane jako anektowanie lub chociaż oswajanie nieracjonalnej, zakłamanej, pełnej absurdów sfery państwowo-publicznej przez zdrowy rozsądek

[9] Zob. np. A. Podgórecki, *Kontrola społeczna trzeciego stopnia*, Prace IPSIR UW, t. 1: *Problemy profilaktyki społecznej i resocjalizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1976.

i normalność. Dzisiaj owo rozszczelnianie się, rozmazywanie się tej granicy oznacza dla większości jednostek raczej coś odwrotnego: groźbę szybkiego kolonizowania struktur normalnej codzienności przez rozmaite rodzaje obcych jej i silnie dyscyplinujących racjonalności[10].

Jeszcze mniej respondentów było skłonnych łączyć uczestnictwo w życiu towarzyskim z jakimiś interesownymi kalkulacjami, z liczeniem na jakieś materialne lub choćby tylko symboliczne profity. „Konkretne korzyści materialne" okazały się akceptowalnym motywem aktywności towarzyskiej jedynie dla 5,7% badanych (przeciwnego zdania było aż 79,4% respondentów). Podobnie niewielki odsetek badanych (10,1%) zgodził się z opinią, że opłaca się utrzymywać kontakty towarzyskie, gdyż można wówczas liczyć – niejako w rewanżu – na jakąś pomoc. Przeciwnego zdania było – jak widać na powyższym wykresie – nieco ponad 60% respondentów.

Wykres 7. Dlaczego utrzymujemy kontakty towarzyskie z innymi ludźmi?, w % (N = 1800)



Podsumowując, możemy na podstawie uzyskanych wyników badawczych przyjąć, że zaangażowanie w życie towarzyskie jest uzasadniane i motywowane następującymi trzema rodzajami czynników. Po pierwsze – czynnikami społecznymi („Ludzie potrzebują siebie nawzajem", „Po prostu lubię przebywać z innymi ludźmi, nie da się żyć samemu", „Boję się samotności"). Po drugie – czynnikami odwołującymi się do zobowiązań aksjonormatywnych („Bo tak wypada", „Wymagają tego moi bliscy, rodzina", „Zawsze tak było"). Po trzecie – czynnikami odwołującymi się do „ducha pragmatyzmu" („Pomaga mi to w utrzy-

[10] Wydaje się, że obydwa wspomniane procesy dobrze opisują pojęcia *demokratyzacji* i *kolonizacji* w rozumieniu, jakie nadał im J. Habermas, pisząc na temat relacji między Lebensweltem a Systemem – zob. J. Cohen, A. Arato, *Społeczeństwo obywatelskie a teoria krytyczna*, [w:] A. M. Kaniowski, A. Szahaj (red.), *Wokół teorii krytycznej Jürgena Habermasa*, Prace Kolegium Otryckiego, Warszawa 1987.

maniu kontaktów zawodowych", „Mam dzięki temu konkretną pomoc, np. w pilnowaniu dzieci, robieniu zakupów itd.", „Mam z tego konkretne korzyści materialne").

W tabeli 2 prezentujemy te grupy czynników jako wskaźniki zbiorcze przyjmujące wartości od 3 (odpowiadającej odpowiedziom „zgadzam się") do 1 (odpowiadającej odpowiedziom „nie zgadzam się").

Tabela 2. Dominujące motywy towarzyskości

Motyw 1 – uspołecznienie		**Wartość wskaźnika**
Dlaczego utrzymuje Pan/i kontakty towarzyskie z innymi ludźmi?	„Ludzie potrzebują siebie nawzajem"	2,74
	„Po prostu lubię przebywać z innymi ludźmi, nie da się żyć samemu"	2,62
	„Boję się samotności"	1,80
	Zbiorcza wartość wskaźnika	2,38
Motyw 2 – zobowiązania		**Wartość wskaźnika**
Dlaczego utrzymuje Pan/i kontakty towarzyskie z innymi ludźmi?	„Bo tak wypada"	2,12
	„Wymagają tego moi bliscy, rodzina"	1,78
	„Zawsze tak było"	1,84
	Zbiorcza wartość wskaźnika	1,91
Motyw 3 – interes własny, pragmatyzm		**Wartość wskaźnika**
Dlaczego utrzymuje Pan/i kontakty towarzyskie z innymi ludźmi?	„Pomaga mi to w utrzymaniu kontaktów zawodowych, mam z tego konkretne korzyści materialne"	1,55
	„Mam dzięki temu konkretną pomoc, np. w pilnowaniu dzieci, robieniu zakupów itd."	1,49
	„Mam z tego konkretne korzyści materialne"	1,13
	Zbiorcza wartość wskaźnika	1,39

Jak zatem widać, zaangażowanie w towarzyskość, w utrzymywanie i „konserwowanie" kontaktów towarzyskich jest uzasadniane przede wszystkim i najmocniej „społeczną naturą", następnie zaś – zobowiązaniami, w najmniejszym stopniu – wyrachowaniem i czysto pragmatycznym nastawieniem do partnerów społecznych.

Można by też powiedzieć, że towarzyskość, utrzymywanie relacji towarzyskich – owo *bycie razem*, *bycie z sobą* i *bycie dla siebie* jest postrzegane najczęściej w kategoriach

fenomenologicznego i etnometodologicznego „naturalnego nastawienia"[11]; jeśli mamy w tym miejscu rację, nasze dopytywanie się o powody i motywy uczestniczenia w życiu towarzyskim musiało wydać się dużej grupie, być może większości uczestników badania, tyleż dziwaczne, co kłopotliwe. To, co naturalne, jawi się bowiem jako „przezroczyste", niezatrzymujące na sobie uwagi i nienarzucające jako przedmiot refleksji. Zatem także niewarte badania.

Po drugie, przyglądając się – nawet niespecjalnie uważnie – wynikom naszego badania, można zauważyć, że zaangażowanie w towarzyskość jest traktowane również jako zobowiązanie. Niezależnie od tego, czy zobowiązanie to jest zinternalizowane, czy też jest odbierane jako rodzaj zewnętrznej presji, wymóg jego uznania wydaje się dla większości badanych bezdyskusyjny i bezsporny. Co więcej, fakt uznania tego zobowiązania (paradoksalnie – także wtedy, gdy myśli się o nim po cichu i prywatnie jako o czymś pozbawionym sensu) jawi się jako dowód społecznej dojrzałości, jako świadectwo społecznej wiarygodności i jako niedająca się niczym zastąpić „licencja społecznej normalności"[12].

I po trzecie (ale dopiero po trzecie), zaangażowanie w towarzyskość i respekt dla jego form, dla jego konwencji jest łączone z wyrachowaniem, z gotowością do podejmowania takich czy innych „gier społecznych" (względnie z przekonaniem, że nie da się dzisiaj nie brać w nich udziału), z wybitnie instrumentalnym nastawieniem do partnerów społecznych, ale też ze swoiście rezygnacyjnym przeświadczeniem, że relacje i więzi społeczne są już wyłącznie oparte na chłodnych kalkulacjach.

Taki obraz społecznych wyobrażeń o motywach i uzasadnieniach angażowania się w relacje towarzyskie jest na pierwszy rzut oka bardzo budujący i uspokajający. Dominuje w nim idealizm i realizm. Dużo w nim bezinteresowności, a mało miejsca na interesowne przyjaźnie. Warto jednak zauważyć, że tak wyraźne odrzucanie (przynajmniej na poziomie deklaracji) bardziej pragmatycznych motywów towarzyskości utrudnia budowanie zarówno wiążącego (*bonding*), jak i – w jeszcze większym stopniu – pomostowego

[11] Zob. A. Schütz, *Potoczna i naukowa interpretacja ludzkiego działania*, [w:] A. Jasińska-Kania, L. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski (red.), *Współczesne teorie socjologiczne*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006.

[12] Więcej na temat charakterystycznych dla współczesnego społeczeństwa polskiego sposobów wytwarzania i potwierdzania normalności, na temat orientowania się na społeczno-kulturowe wzorce normalności oraz na temat *oryginalnych normalności* i *oryginalnych normalsów* próbujących łączyć respekt i poczucie lepiej bądź gorzej zinternalizowanego przywiązania do zobowiązań społecznych zakorzeniających się w *normalnej codzienności* z potrzebą ich twórczego korygowania, nadawania im indywidualnego, wręcz intymnego rysu, z potrzebą zamieniania ich w tworzywo, któremu dopiero Autor-Podmiot może nadać jakiś sensowny kształt – zob. R. Drozdowski, M. Krajewski, *Zakończenie*, [w:] R. Drozdowski, M. Krajewski (red.), *Wyobraźnia społeczna. Horyzonty – źródła – dynamika. Uwarunkowania strategii dostosowawczych współczesnego społeczeństwa polskiego – studium socjologiczne*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2008, s. 615–630.

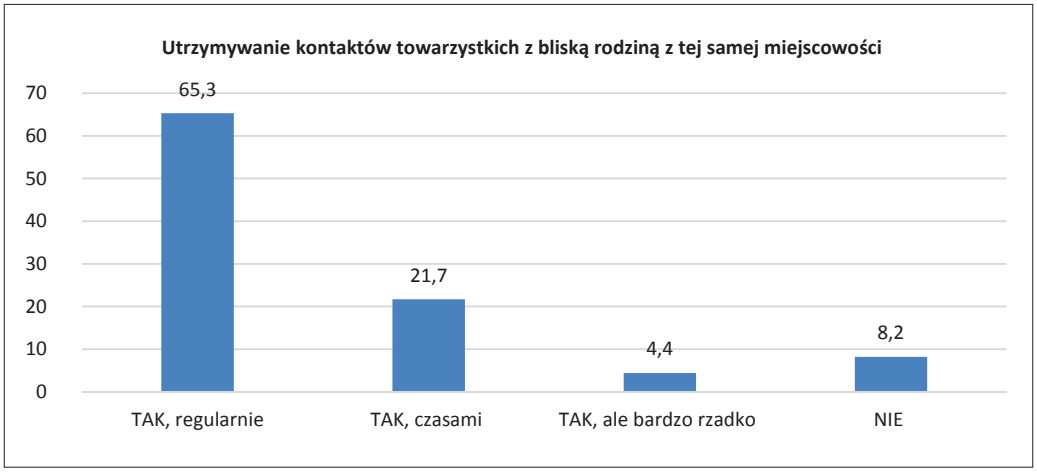
(*bridging*) kapitału społecznego. Wydaje się również, że nie sprzyja ono „kontraktowym relacjom społecznym”[13], które łatwo oczywiście krytykować za pewien chłód i celowo racjonalny dystans, lecz które koniec końców zagęszczają i dynamizują wszelkie sieci społecznej kooperacji.

ŻYCIE TOWARZYSKIE – Z KIM WARTO, Z KIM NIE WARTO, Z KIM MOŻNA, Z KIM TRZEBA?

Przyjrzawszy się najważniejszym motywom towarzyszącym angażowaniu się w nawiązywanie i podtrzymywanie relacji towarzyskich, chcemy teraz spróbować odpowiedzieć na pytanie, z kim najczęściej (i z kim najrzadziej) wchodzą w owe relacje towarzyskie uczestnicy zrealizowanego przez nas badania. Pokażemy również deklarowaną przez respondentów intensywność tych kontaktów.

Zgodnie z oczekiwaniami życie towarzyskie respondentów – uczestników badania toczy się przede wszystkim w kręgu rodzinnym (65,3% badanych zadeklarowało, że spotyka się regularnie z członkami najbliższej rodziny mieszkającymi w tej samej miejscowości, kolejnych 21,7% czyni to czasami).

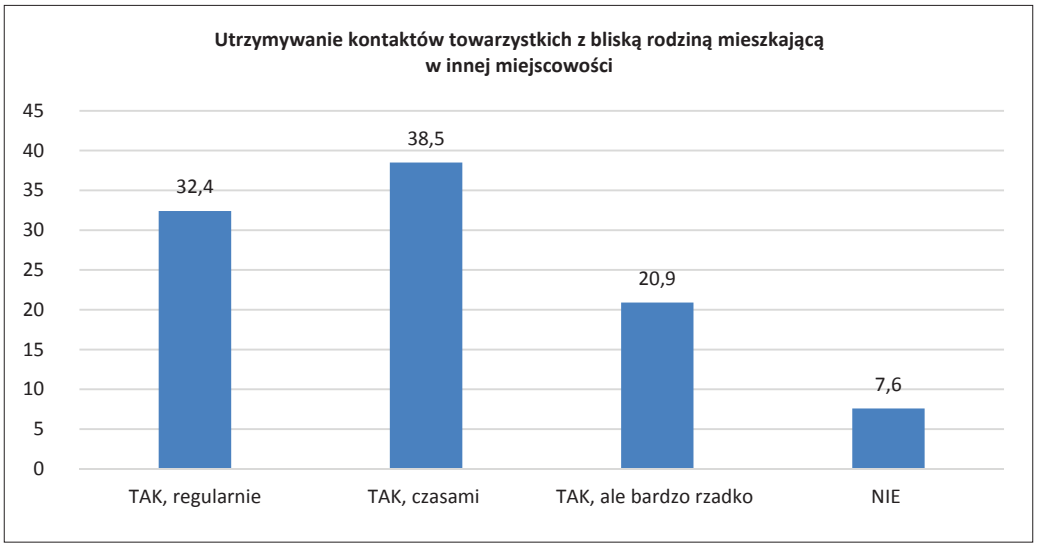
Wykres 8. Z kim utrzymywane są kontakty towarzyskie? Najbliższa rodzina z tej samej miejscowości, w %



[13] Zob. O. Williamson, *Ekonomiczne instytucje kapitalizmu*, przeł. J. Kropiwnicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998; zob. też R. Drozdowski, *Kontraktowanie codzienności, czyli jak można lepiej zintegrować socjologię codzienności z socjologią*, [w:] T. Maślanka, K. Strzyczkowski (red.), *Między rutyną a refleksyjnością. Praktyki kulturowe i strategie życia codziennego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012.

Zapytaliśmy również badanych, jaka jest intensywność ich kontaktów z członkami najbliższej rodziny mieszkającymi w innej miejscowości. Utrzymywanie regularnych kontaktów z krewnymi, którzy mieszkają w innej miejscowości, zadeklarowało 32,4% respondentów. 38,5% badanych zadeklarowało, że spotyka się z krewnymi niemieszkającymi w tej samej miejscowości co oni rzadziej i z mniejszą regularnością.

Wykres 9. Z kim utrzymywane są kontakty towarzyskie?
Bliska rodzina mieszkająca w innej miejscowości, w %



To, że życie towarzyskie w dużym stopniu pokrywa się z życiem rodzinnym, nie powinno zaskakiwać choćby dlatego, że pomyślność rodziny, szczęśliwe życie rodzinne od lat znajdują się w pierwszej trójce najważniejszych, najczęściej wskazywanych przez Polaków dążeń i celów życiowych[14]. Poczucie bycia silnie zobowiązanym do troski o dobro rodziny, do podtrzymywania więzi rodzinnych i nawet gotowość do dużych wyrzeczeń na rzecz rodziny prezentuje się nadal w społeczeństwie polskim jako najważniejsze społeczne uwiarygodnienie i jako poświadczenie tego, że jest się *społecznym normalsem*[15].

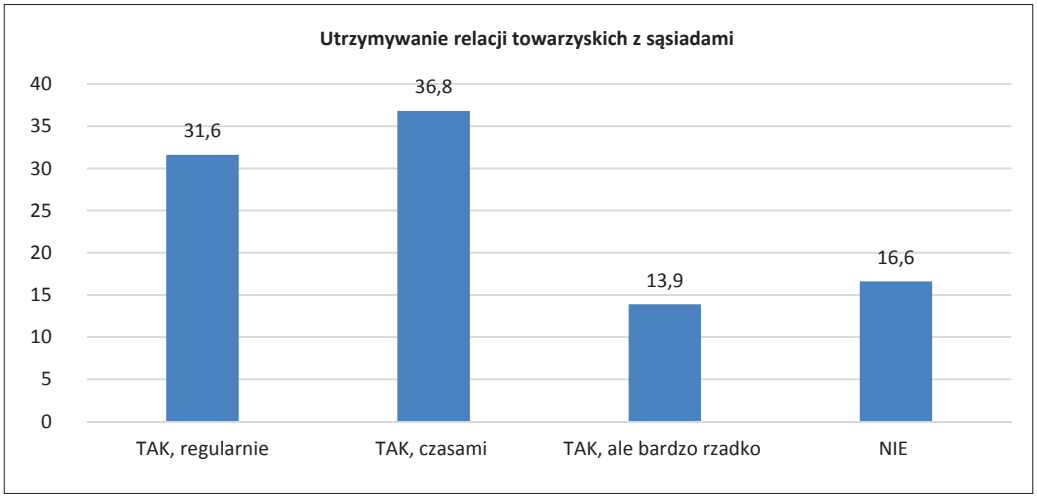
[14] Zob. np. *Aspiracje Polaków w latach 1998 i 2008. Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa, październik 2008, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2008/K_155_08.PDF, dostęp: 10.12.2014; *Cele i dążenia życiowe Polaków. Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa, grudzień 2010, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_161_10.PDF, dostęp: 10.12.2014. Zob. również A. Jasińska-Kania, *Zmiany wartości Polaków a procesy transformacji, europeizacji i globalizacji*, [w:] A. Jasińska-Kania (red.), *Wartości i zmiany. Przemiany postaw Polaków w jednoczącej się Europie*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2012.

[15] Zob. R. Drozdowski, M. Krajewski, op. cit., s. 615–630.

Niewątpliwie jednak owo nachodzenie na siebie, bardzo częste pokrywanie się życia towarzyskiego i życia rodzinnego bierze się również stąd, że cały czas brakuje w Polsce (zwłaszcza oczywiście na obszarach wiejskich i w mniejszych miastach) czegoś, co można by określić mianem *infrastruktury dla życia towarzyskiego*. Jakkolwiek trywialnie by to nie zabrzmiało – nadal najłatwiej (i najtaniej) spotykać się w domu, który nigdy tak naprawdę nie był i nie jest domem otwartym.

Warto przyjrzeć się nieco bliżej życiu sąsiedzkiemu i relacjom z sąsiadami. Jak widać na wykresie 10, stosunkowo duży odsetek respondentów (31,6%) deklaruje regularne spotykanie się z sąsiadami. 36,8% badanych spotyka się z sąsiadami od czasu do czasu, a tylko 16,6% nie utrzymuje z nimi żadnych relacji towarzyskich.

Wykres 10. Z kim utrzymywane są kontakty towarzyskie? Sąsiedzi, w %



Warto uzupełnić powyższe dane kilkoma dodatkowymi informacjami. A zatem: po pierwsze, mamy do czynienia z liniową zależnością między wiekiem a częstością utrzymywania relacji towarzyskich z sąsiadami (im starsi respondenci, tym większe prawdopodobieństwo, że ich relacje towarzyskie z sąsiadami są zażyłe). Po drugie, zażyłości relacji z sąsiadami sprzyjają wielkość miejscowości zamieszkania. Bliskie stosunki międzysąsiedzkie są charakterystyczne raczej dla mieszkańców obszarów wiejskich i małych miast niż dla mieszkańców miast wojewódzkich. Po trzecie, częste utrzymywanie kontaktów towarzyskich z sąsiadami jest skorelowane z niskim wykształceniem respondentów oraz z byciem emerytem, wdową lub wdowcem. Po czwarte, im wyższy poziom wydatków na utrzymywanie gospodarstwa domowego, tym mniejszy odsetek osób utrzymujących zażyłe relacje ze swoimi sąsiadami (regularne kontakty towarzyskie z sąsiadami utrzymuje

prawie 52% osób, które przeznaczają na utrzymanie domu od 200 do 500 zł miesięcznie, i 30% osób, które wydają każdego miesiąca na ten cel więcej niż 1500 zł).

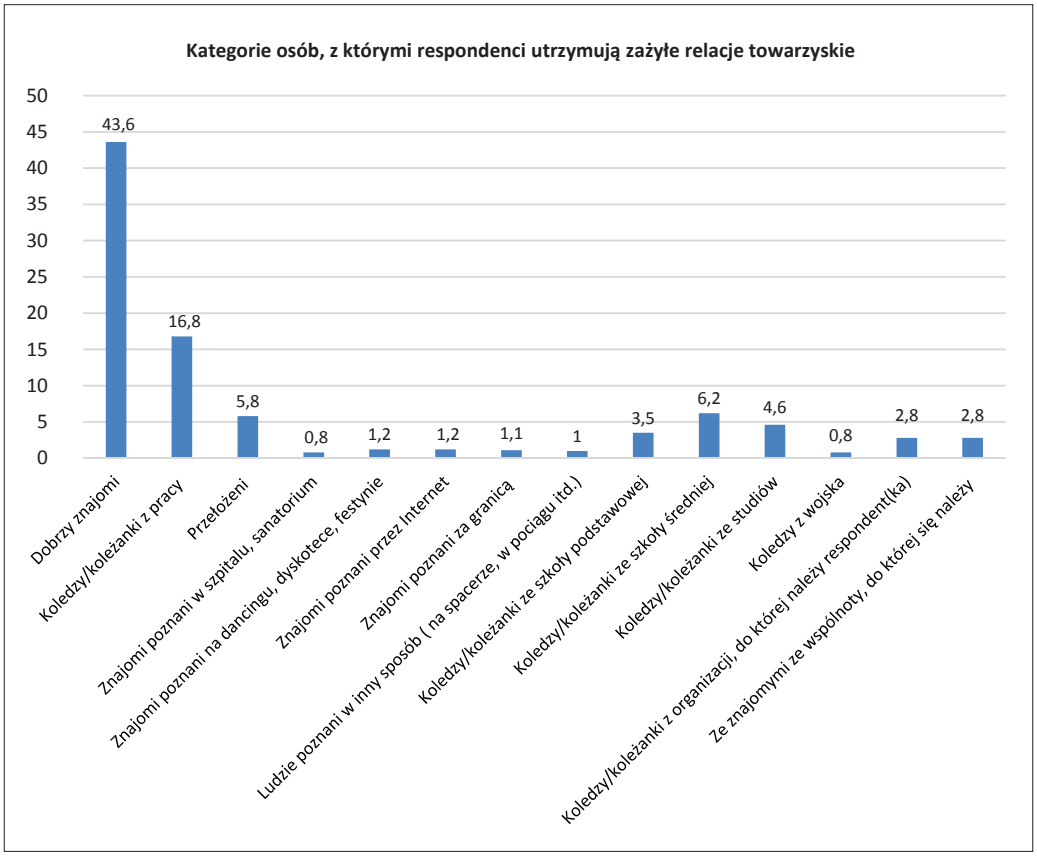
Przyglądając się tym wynikom, trudno oprzeć się wrażeniu, że społeczności sąsiedzkie wpisują się raczej w krajobraz Polski dość ubogiej niż w krajobraz Polski zamieszkiwanej przez beneficjantów transformacji. Można by nawet pójść o krok dalej i zaryzykować stwierdzenie, że stopień zżycia społeczności sąsiedzkich (a poniekąd – sam fakt ich istnienia) ma prawo jawić się jako pośredni wskaźnik pozostawania poza głównym nurtem przemian modernizacyjnych. Liryczny obraz przypominającej Tönniesowską *Gemeinschaft* wspólnoty sąsiedzkiej, w której obowiązuje zasada wzajemności wielu świadczeń, w której wszyscy są zobligowani do solidarności (a przynajmniej do solidarnej empatii) i która sama określa warunki współpracy ze swoim społecznym, gospodarczymi i kulturowym otoczeniem, przenika się z obrazem, w którym owa wspólnota sąsiedzka jest (już tylko) społecznością sąsiedzką złożoną ze stopniowo marginalizowanych jednostek. W tym drugim przypadku uzasadniają ją przede wszystkim potrzeby ekonomiczne (dzięki jej istnieniu można do pewnego stopnia „oszukiwać" rynek – uciekając przed nim do wymian barterowych, do prosumpcji lub do brikolażowej pomysłowości mającej rekompensować niską siłę nabywczą). Być może uzasadniają ją także pewne kategorie potrzeb społeczno-kulturowych, wśród których najważniejsza wydaje się potrzeba funkcjonowania w obrębie *wspólnoty losu* złożonej z jednostek o podobnych życiowych doświadczeniach i o podobnym, porównywalnym bilansie życiowych zysków i strat.

Z drugiej strony, nie da się – tak naprawdę – na podstawie przywołanych tu przez nas wyników badawczych wnioskować o charakterze i „jakości" owej sąsiedzkiej towarzyskości. Równie dobrze wolno więc powiedzieć, że przybiera ona dość fasadowe formy oraz że jest emanacją „żywej tradycji". Równie dobrze można postrzegać ją jako jeden z przejawów „wspólnotowości obronnej", której najważniejszym napędem jest poczucie zagrożenia marginalizacją społeczno-ekonomiczną, jak i (biorąc pod uwagę, że niemal 70% respondentów pozostaje ze swymi sąsiadami w co najmniej dobrych relacjach) jako argument mogący przemawiać przeciwko obiegowym opiniom na temat błyskawicznie postępującego rozpadu więzi sąsiedzkich, zapadania się wspólnot lokalnych i rosnącego prywatyzmu Polaków[16].

Chcemy jeszcze przyjrzeć się bliżej niektórym odpowiedziom badanych na pytania, które pozwalają zorientować się, z kim, z jakimi innymi jeszcze – poza członkami bliższej i dalszej rodziny i poza sąsiadami – kategoriami osób utrzymują relacje towarzyskie uczestnicy naszego projektu badawczego.

[16] Zob. R. Putnam, *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, przeł. P. Sadura i S. Szymański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.

Wykres 11. Kategorie osób, z którymi respondenci utrzymują zażyłe relacje towarzyskie, w %



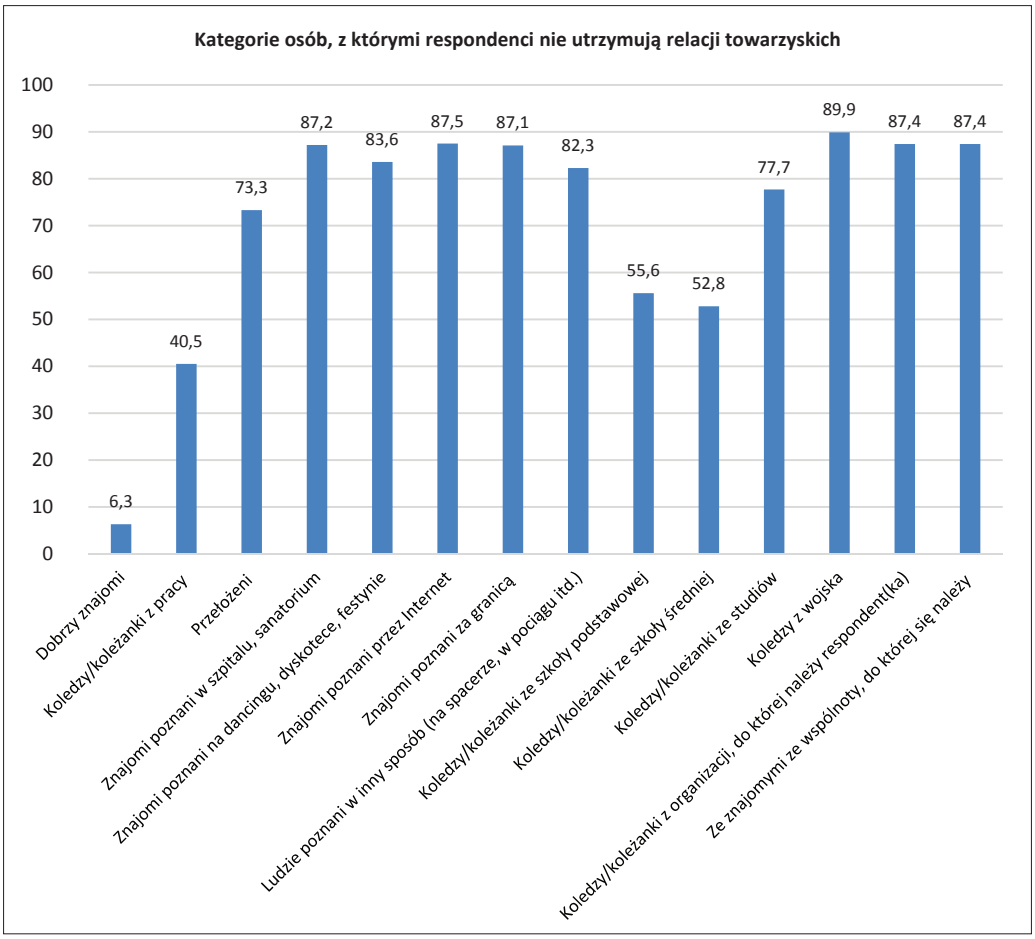
Po pierwsze, relatywnie duży odsetek respondentów spotyka się w celach towarzyskich z dobrymi znajomymi (regularnie: 43,6%). Nie jest to być może wystarczająco mocna podstawa, aby utrzymywać, że życie towarzyskie szybko przenosi się na naszych oczach z grup opartych na więzach krwi do *grup wyboru*. Można chyba jednak zaryzykować opinię, że te ostatnie stają się (jednak) powoli coraz istotniejszą ramą towarzyskości. Stare zobowiązania związane z dochowywaniem tradycyjnych wzorów życia rodzinnego/ rodzinności nie ustają i nie są w jakiś szczególnie spektakularny sposób delegitymizowane – była już o tym mowa. Chyba zaczynają być jednak postrzegane jako element tradycyjnego (czy też posttradycyjnego) porządku, który może być uzupełniany porządkiem opierającym się na więziach zadzierzgiwanych i podtrzymywanych dobrowolnie.

Prawie 26% aktywnych zawodowo respondentów zadeklarowało, że utrzymuje częste, regularne kontakty z koleżankami/kolegami z pracy (kolejne 40% oznajmiło, że spotyka się z koleżankami i kolegami z pracy w celach towarzyskich z mniejszą regularnością). Znacznie już mniej osób zadeklarowało, że utrzymuje kontrakty towarzyskie ze swoimi szefami (regularne: 9% badanych, nieregularne: 14%).

Kręgi towarzyskie zatem – mimo wszystko – dość słabo pokrywają się dzisiaj w Polsce z kręgiem znajomych z pracy. Trudno zgadywać, czy i jakie głębsze, bardziej strukturalne zjawiska i przyczyny kryją się za tymi wynikami. Stosunkowo niewielka intensywność życia towarzyskiego toczonego w gronie znajomych z pracy wydaje się świadczyć, że dominującą potrzebą i oczekiwaniem jest separowanie od siebie sfery pracy i sfery prywatnej/sfery wypoczynku. Zapewne jakaś część kontaktów towarzyskich ze znajomymi z pracy nosi znamiona „znajomości interesownych". Zapewne też niektóre spotkania towarzyskie – zwłaszcza te, do których dochodzi czasami – mają charakter częściowo wymuszony (przysłowiowe wyjazdy integracyjne, firmowe obiady, wyjazdy szkoleniowo-rekreacyjne itd.).

Przyjrzyjmy się jeszcze na koniec temu, z kim respondenci nie utrzymują relacji towarzyskich – uznając wstępnie, że może być to dobry wskaźnik dystansów społecznych i dobre odbicie społecznych wyobrażeń na temat opłacalnych i nieopłacalnych relacji społecznych.

Wykres 12. Kategorie osób, z którymi respondenci nie utrzymują relacji towarzyskich, w %



Zacznijmy od wyników ilustrujących intensywność (a właściwie ciągłość i trwałość) życia towarzyskiego w kręgu koleżanek/kolegów ze szkoły podstawowej, ze szkoły średniej i ze studiów. Warto to uczynić chociażby dlatego, że dane te informują nas – choć oczywiście tylko pośrednio – o tym, czy i w jakim sensie kręgi, w których nasi respondenci funkcjonowali w czasach szkolnych/w czasach studenckich, stają się dla nich później środowiskiem dla *networkingu* i tworzywem, z którego jest budowany kapitał społeczny. Co się okazuje? Ponad 55% badanych nie utrzymuje kontaktów z koleżankami/kolegami ze szkoły podstawowej. Prawie 53% zgubiło z oczu swoje koleżanki/swoich kolegów ze szkoły średniej. 31% absolwentów studiów nie kontaktuje się z koleżankami/kolegami ze studiów.

Znów chcielibyśmy być maksymalnie ostrożni w interpretacji tych rezultatów. Można chyba jednak zaryzykować opinię, że wszystkie przywołane wartości liczbowe świadczą o stosunkowo niewielkim znaczeniu znajomości i więzi zadzierzgiwanych w czasach szkolnych (i w okresie studiów) dla późniejszego usieciowienia jednostek, dla ich umiejscowienia w określonych sieciach wzajemnego wsparcia. Należy podkreślić – ze smutkiem i pewnym zakłopotaniem – że dla niemal jednej trzeciej absolwentów studiów „generatorem" kapitału społecznego nie są znajomości zawarte w okresie studiowania. Tym samym można powiedzieć, że studiowanie niespecjalnie opłaca się społecznie, że nawet jeśli łączy się ono z akumulowaniem kapitału wiedzy i z akumulowaniem kapitału kulturowego, to niekoniecznie pomaga zwiększyć zasoby kapitału społecznego.

Z kolei to, że – jak wynika z wyników przeprowadzonych przez nas badań – bardzo niewielu respondentów (każdorazowo mniej niż 20% uczestników badania) utrzymuje kontakty towarzyskie np. z osobami poznanymi w szpitalu bądź w sanatorium lub choćby na dancingu czy spacerze, nie powinno właściwie budzić zdziwienia. Okazjonalne styczności, o których zaistnieniu rozstrzyga przypadek, mają z natury rzeczy niewielką szansę na to, by przeistoczyć się w trwalsze i oparte na głębszych więziach znajomości. Z drugiej strony, nikły odsetek badanych, którzy zadeklarowali, że utrzymują mniej albo bardziej intensywne relacje towarzyskie z przypadkiem poznanymi osobami (za granicą, w szpitalu, w sanatorium, podczas wakacji, na potańcówce itd.), może świadczyć o dwóch rzeczach. Po pierwsze, o tym, że pozostajemy cały czas bardzo zamkniętym i nieufnym społeczeństwem[17]. Po drugie, o tym, że brak nam jako społeczeństwu pewnego szczególnego rodzaju cierpliwości, której wymaga „inkubowanie relacji". Znów można by było w tym miejscu powtórzyć cały szereg stwierdzeń, które padały tu już wcześniej: że ów brak cierpliwości, jakiej wymaga wspomniane inkubowanie relacji (a później ich podtrzymywanie, „serwisowanie", udoskonalanie, wynoszenie na wyższy poziom), bierze się z relatywnej biedy i zapóźnienia modernizacyjnego, które cały czas nakazuje postrzegać

[17] Zob. J. Czapiński, *Kapitał społeczny*, [w:] J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków: raport*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, Warszawa 2014.

towarzyskość, relacje towarzyskie jako jedną z Inglehartowskich wartości postmaterialistycznych, na które póki co wciąż jeszcze nas nie stać[18].

I na koniec, tylko nieco ponad 24% respondentów deklarujących, że są częstymi i bardzo częstymi użytkownikami Internetu, przyznało, że utrzymuje kontakty towarzyskie ze znajomymi poznanymi w sieci. Kwestii uspołeczniających i więziotwórczych funkcji Internetu będziemy chcieli – raz jeszcze – przyjrzeć się w dalszej części książki. Tymczasem zaś – trzy bardzo robocze hipotezy interpretacyjne. Pierwsza: być może badani utożsamiają kontakty towarzyskie wyłącznie z kontaktami „na żywo" (lub wyłącznie z kontaktami, które nie są zapośredniczane przez nowe i najnowsze technologie telekomunikacyjne). Innymi słowy: być może nasi badani myślą o towarzyskości i o życiu towarzyskim w dość tradycyjny sposób, utożsamiając je wyłącznie ze „sferą realu". Druga hipoteza: być może nawiązywane i utrzymywane w sieci kontakty (a przynajmniej ich większość) są traktowane jako bardzo osobna kategoria relacji. Na ową osobność składają się np. specyficzna ekonomia zaangażowania[19], specyfika oczekiwań wzajemnych (dobrze oddaje ją choćby coraz bardziej popularna *grywalizacja*), przekonanie, że w sieci można sobie pozwolić na więcej itd. I trzecia hipoteza: niewykluczone, że badani odczytali zadane im pytanie bardzo (może nawet za bardzo) literalnie, uznając, że dotyczy ono ich relacji z „cyfrowymi intruzami", którzy spamują, którzy ocierają się o *stalking* i którzy są postrzegani jako „naciągacze na internetowe interakcje". Deklarację ponad 87% respondentów, że nie utrzymują oni relacji towarzyskich ze „znajomymi poznanymi przez Internet", należałoby więc traktować jako – dość skądinąd spodziewane – potwierdzenie irytacji zachowaniami owych sieciowych intruzów i naciągaczy. Niekoniecznie jednak powinniśmy ją odczytywać jako świadectwo przekonania, że Internet z zasady nie jest dobrym miejscem do prowadzenia życia towarzyskiego, że je wypacza, że jest jego niedoskonałą substytucją itd.

DLACZEGO I DO CZEGO JESTEŚMY SOBIE POTRZEBNI?

W kolejnej części naszych rozważań spróbujemy przyjrzeć się odpowiedziom na pytanie: „Czego dotyczą kontakty z sąsiadami?". Na pytanie to badani udzielali spontanicznych odpowiedzi – mając możliwość wskazania na więcej niż jeden powód/motyw. Ostatecznie uzyskane przez nas odpowiedzi zostały podzielone na 12 kategorii.

W tabeli 3 ograniczamy się do podania rozkładów procentowych pierwszego i drugiego wyboru. Czynimy tak z dwóch powodów. Po pierwsze, dlatego, że obraz sytuacji,

[18] Zob. R. Siemieńska, *Od wartości postmaterialistycznych do materialistycznych – casus Polski*, [w:] M. Marody (red.), *Zmiana czy stagnacja? Społeczeństwo polskie po czternastu latach transformacji*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2004.

[19] M. Granovetter, *The strength of Weak Ties*, „American Journal of Sociology", no. 78/1973, s. 1360–1380.

jaki rysuje się na podstawie owych dwóch pierwszych wyborów, jest bardziej wyrazisty. Po drugie, ponieważ w przypadku trzeciego i następnych wyborów liczebności badanych są już tak niskie, że wyciąganie na ich podstawie jakichkolwiek wniosków jest nieuprawnione.

Tabela 3. Najważniejsze powody utrzymywania kontaktów z sąsiadami (N = 1800)

Lp.	Proszę powiedzieć, czego zwykle dotyczą Pana/i kontakty z sąsiadami?	Pierwszy wybór, % wskazań	Drugi wybór, % wskazań
1	Drobnych spraw codziennych (wpadamy do siebie pożyczyć cukru/soli itd.)	53,2	34,0
2	Wpadamy do siebie, by posiedzieć, pogadać	66,6	25,6
3	Pożyczania pieniędzy	8,9	25,3
4	Pożyczania narzędzi do napraw domowych	9,6	31,9
5	Pomocy w opiece nad dziećmi/ludźmi chorymi/starymi	4,4	18,8
6	Pomocy w naprawach/remontach	6,6	23,3
7	Pomocy w zabiegach kosmetycznych/fryzjerskich itp.	7,3	13,5
8	Pomocy w nauce	5,3	12,7
9	Pomocy w zakupach	3,7	17,4
10	Spotkań towarzyskich specjalnie organizowanych	8,4	19,4
11	Załatwiania spraw dotyczących wszystkich mieszkańców bloku, ulicy, osiedla itp.	10,5	14,1
12	Organizowania się, by obchodzić wspólne uroczystości (np. urodziny ulicy itp.)	4,0	10,4

Widać zatem, że zdecydowanie dominują dwa motywy kontaktów sąsiedzkich. Pierwszy z nich to drobne, codzienne uprzejmości oraz niesienie sobie wzajemnej pomocy w dość błahych, choć potrafiących skutecznie zakłócić rutynę codzienności problemach (takich choćby jak przysłowiowy brak cukru czy soli). Sąsiedzi jawią się tu naszym respondentom przede wszystkim jako „mali pomocnicy", na których pomoc zawsze można liczyć, oraz jako ci, których możemy traktować jako należących do kręgu „bliskich obcych".

Drugi motyw kontaktów towarzyskich utrzymywanych w kręgu sąsiedzkim ma – w zasadzie – charakter autoteliczny. Niewymuszana współobecność i rozmaite *small talks* nie muszą być jednak – w ostatecznym rozrachunku – ani całkiem szczere i bezinteresowne, ani pozbawione pewnych ukrytych funkcji (choćby kontrolnej). Co można natomiast stwierdzić niemal na pewno, to to, że przyczyniają się one do budowania klimatu swoj-

skości i relatywnej bliskości społecznej, który z kolei najprawdopodobniej zwiększa poczucie bezpieczeństwa społeczności lokalnej, skraca dystanse statusowe, redukuje rozmaite partykularyzmy itd.

Warto zauważyć, że dość rzadko prosimy sąsiadów o poważniejsze przysługi, takie jak pomoc w opiece nad dziećmi, chorymi i osobami starszymi (4,4% wskazań) lub pomoc w nauce (5,3% wskazań). Być może decydujący okazuje się tu brak zaufania i brak wiary – nie tyle jednak, co trzeba od razu dodać, w czyjąś dobrą wolę i w czyjeś kompetencje emocjonalno-społeczne, ile w czyjeś praktyczne umiejętności, w czyjąś wiedzę i doświadczenie. Możliwe jest jednak i inne, prostsze i bardziej przyziemne wyjaśnienie. Decydującym powodem sprawiającym, że badani nieczęsto zwracają się do siebie z prośbami o pomoc sąsiedzką, może być przeświadczenie, iż w warunkach permanentnego „zagonienia" i zapracowania byłby to swoisty nietakt, wręcz niegrzeczność. Brak czasu (rzeczywisty lub tylko domniemywany – nie ma to w tym momencie większego znaczenia) jawiłby się zatem jako ważny, może nawet najważniejszy czynnik pociągający za sobą mocno autarkiczne funkcjonowanie „obok siebie" i w coraz większej izolacji od siebie.

Wracając do owej niewiary we własne praktycznie umiejętności, które mogłyby być komuś przydatne, można powiedzieć, że nie dotyczy ona jedynie przysług, które są związane z poważniejszymi zadaniami – takimi jak zadania opiekuńcze czy pomoc w nauce. Dotyczy ona również umiejętności kojarzących się z czasem wolnym, z przyjemnością i z odpoczynkiem (tylko 7,3% badanych zadeklarowało, że powodem utrzymywania kontaktów z sąsiadami jest wzajemna pomoc w zabiegach kosmetycznych, fryzjerskich itp.). Wolno powiedzieć więc, że nie ufamy sobie nie tylko wówczas, gdy chodzi o takie czy inne „twarde" umiejętności i kompetencje, ale także wówczas, gdy mowa jest o umiejętnościach, które są rozwijane jako hobby, które nie są żadnymi istotnymi społecznymi zobowiązaniami i które można by postrzegać (lub nawet powinno się) wyłącznie jako paszporty-przepustki i zarazem preteksty do wspólnej zabawy, do relaksującego bycia razem. Innymi słowy, potężną, być może największą barierą dla życia towarzyskiego wydaje się dość powszechne przeświadczenie o naszej wzajemnej nieprzydatności dla siebie, o tym, że w zasadzie do niczego nie jesteśmy sobie potrzebni. Co jednak gorsze, przeświadczenie to dotyczy w zasadzie wszystkich umiejętności. Także tych, które są nabywane hobbystycznie, z których nie rozlicza nas rynek i które nie są nabywane z myślą o ich komodyfikacji.

Dalsza analiza powodów utrzymywania stosunków sąsiedzkich musi już opierać się na ocenie i interpretacji drugich wyborów. Co można powiedzieć na temat relacji sąsiedzkich, przyglądając się owym drugim wyborom? Z uzyskanych przez nas odpowiedzi wynika, że sąsiedzi przydają się dziś np. jako ci, od których można pożyczyć brakujące w domu narzędzia (31,9% drugich wyborów), jako ci, których można prosić o pomoc w zadaniach opiekuńczych (18,8% drugich wskazań), jako pomocnicy w naprawach/remontach oraz w zakupach (odpowiednio 23,3% i 17,4% drugich wskazań). Znów zatem sąsiedzi jawią się jako owi wspomniani już tutaj chwilę wcześniej „mali pomocnicy". Na-

leżałoby jednak dodać, że są to – tym razem – „pomocnicy drugiego kontaktu" i pomocnicy „awaryjni". Awaryjni w dodatku w dwojakim sensie. Raz – w tym znaczeniu, że zaczynamy się za nimi rozglądać dopiero wówczas, gdy w rutynie codzienności pojawiają się jakieś wyłomy[20] lub gdy starając się z niej nie wypaść, potrzebujemy wesprzeć się jakimiś *innymi*, potrzebujemy jakiejś pomocy z zewnątrz. Dwa – w tym znaczeniu, że jeśli nie byłoby to konieczne, zapewne nie zwracalibyśmy się do nich z żadnymi prośbami.

Na koniec krótko jeszcze o kontaktach międzysąsiedzkich motywowanych celami obywatelskimi, potrzebą podejmowania działań na rzecz dobra wspólnego, potrzebą samoorganizowania się w imię obrony wspólnych interesów i w imię wspólnych spraw do załatwienia. „Załatwianie spraw dotyczących wszystkich mieszkańców bloku, ulicy, osiedla itp." okazało się pierwszym wskazywanym powodem kontaktowania się z sąsiadami dla 10,5% respondentów i drugim dla nieco ponad 14%.

Propagatorzy i kibice społeczeństwa obywatelskiego poczują się prawdopodobnie rozczarowani tymi wynikami. Trzeba jednak pamiętać, że nie mówimy tu o gotowości do działania, ale o faktycznie podejmowanych działaniach. Prawie ¼ (jeśli dodamy do siebie pierwszy i drugi wybór) respondentów, którzy mniej lub bardziej regularnie spotykają się ze sobą, aby wspólnie chronić interesy społeczności lokalnej, to więcej niż odsetek Polaków deklarujących się jako wolontariusze[21]. Aby w pełni ucieszyć się z poziomu aktywności obywatelskiej uczestników zrealizowanego przez nas badania, musielibyśmy jednak wiedzieć więcej na temat tła i kontekstu tej aktywności. Jest niestety prawdopodobne, że duża jej część ma charakter wymuszony i naprawczo-obronny, że oddolna samoorganizacja do działania okazuje się częściej konsekwencją niesprawnego funkcjonowania instytucji publicznych, niesatysfakcjonującego poziomu świadczeń społecznych, źle zaplanowanych i źle prowadzonych inwestycji komunalnych, złej pracy samorządów itp. niż rezultatem stale poszerzającego się poczucia podmiotowości obywatelskiej oraz stale intensyfikującej się potrzeby partycypacji.

GOŚĆ W DOM...

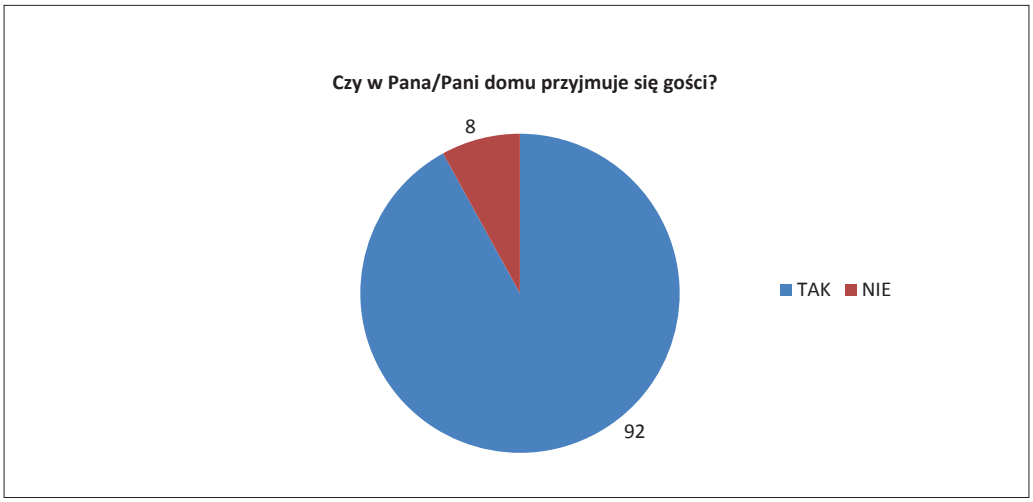
Skoro interesujemy się relacjami społecznymi i towarzyskimi, ich więziotwórczymi i uspołeczniającymi konsekwencjami, ich (często wstydliwie maskowanymi) funkcjami

[20] Zob. M. Krajewski, *Dzisiaj jak wczoraj, jutro jak dziś. Codzienność, przedmioty i reżimy podtrzymujące*, [w:] M. Bogunia-Borowska (red.), *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2009.

[21] Zob. np. A. Sułek, *Doświadczenia, działania dla społeczności i kompetencja obywatelska*, [w:] J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków: raport*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, Warszawa 2014.

pragmatycznymi, przede wszystkim zaś – ich performatywnością rozumianą jako ich zdolność do odsłaniania i uruchamiania nowych rodzajów aktywności, nowych trybów i form współpracy, nowych ram interpretacyjnych, nowych narracji, nowych pretekstów do komunikacji itd., trudno, aby umknął naszej uwadze *dom*. Kłopot w tym, że związki między symbolicznym statusem domu/domostwa a procesami, które konstruują (lub/i konserwują) relacje oraz więzi społeczne, są tak zawiłe, tak wieloznaczne i tak wielowarstwowe, że każdy sposób ich badania może się wydać nie dość przekonujący i problematyczny metodologicznie. Być może najlepsze, co można uczynić w tej sytuacji, to ograniczyć się do pytań najprostszych, najbardziej oczywistych i najbardziej samonarzucających się. Pierwszym z takich pytań będzie zapewne pytanie o to, czy dom jest otwarty na gości (i dla gości).

Wykres 13. Czy w domu respondenta przyjmuje się gości?, w % (N = 1800)



Jak widać, na pytanie: „Czy w Pana/i domu przyjmuje się gości?" miażdżąca większość respondentów (92%) odpowiedziała twierdząco. Tym bardziej interesujące wydają się cechy społeczno-demograficzne osób, które zadeklarowały, że gości nie przyjmują.

Okazuje się, że nieprzyjmowaniu sprzyja zaawansowany wiek (w grupie respondentów powyżej 65 lat gości nie przyjmuje 10,9%). Gościnność jest skorelowana z płcią (gości nie przyjmuje 10,2% mężczyzn i tylko 6,1% kobiet). Nieco częściej nie przyjmują gości mieszkańcy miast liczących od 100 do 500 tys. mieszkańców (11,3%) i miast, w których zamieszkuje od 20 do 100 tys. mieszkańców (9,1%). Nasze badanie ujawniło również zależności między gościnnością a wykształceniem (najmniej gościnne są osoby z wykształceniem gimnazjalnym i podstawowym – prawie 13% osób z tych grup nie przyjmuje w domu gości, a najbardziej – osoby posiadające stopień naukowy) oraz między gościnnością a sta-

nem cywilnym – dość niechętnie przyjmują gości wdowcy i wdowy (12,5%) oraz osoby rozwiedzione (15,7%). Stosunkowo mało gościnne są domy bezrobotnych (aż 14% osób pozostających bez pracy nie ma zwyczaju zapraszać do siebie gości). Zwyczaj zapraszania gości do domu jest również skorelowany z sytuacją finansową gospodarstwa domowego. Im jest ona gorsza, tym większe prawdopodobieństwo, że do domu nie zaprasza się gości.

Goście nie są też zapraszani do domów rodzin korzystających z pomocy opieki społecznej (aż 40% takich rodzin nie przyjmuje w swoich domach gości). Wreszcie – gościnność okazuje się cechą dość mocno zróżnicowaną regionalnie. Z uzyskanych przez nas danych wynika, że najczęściej nie przyjmują gości mieszkańcy województw podlaskiego (16,7%), zachodniopomorskiego (15,4%), śląskiego (15,3%) oraz mazowieckiego (13,1%). Najbardziej natomiast gościnni są mieszkańcy województw podkarpackiego (1%), kujawsko-pomorskiego (2,1%), dolnośląskiego (2,9%) oraz małopolskiego (3,2%).

Co ogólniejszego można powiedzieć o tych wynikach? Chyba przede wszystkim to, że potwierdzają one intuicyjne przeświadczenie, zgodnie z którym gościnności i towarzyskości nie sprzyjają niski status społeczno-ekonomiczny rodziny oraz niskie poczucie bezpieczeństwa statusowego.

Po drugie, jeśli przyjęlibyśmy, że niechęć do przyjmowania w domu gości jest pośrednim wskaźnikiem niskiego zaufania społecznego (jest to oczywiście założenie ryzykowne, lecz niepozbawione sensu), okazałoby się, że relatywnie najniższy poziom zaufania cechuje mieszkańców miast małych i miast średniej wielkości, a także osoby starsze i osoby słabiej wykształcone. Potwierdziłoby się więc mniej więcej to samo, czego dowiedzieliśmy się na temat korelatów niskiego poziomu zaufania z innych badań. Dołączenie do cech powiązanych ze społeczną nieufnością skłonności do unikania kontaktów towarzyskich i do zamykania się w przysłowiowych czterech ścianach sprawia jednak, że znany od lat (dość ponury) obraz sytuacji zaczyna przedstawiać się jako jeszcze bardziej ponury. Poczucie nieufności (a pewnie też niechęć do pokazywania innym własnego ubóstwa i do odsłaniania przed innymi wszystkich własnych słabości) skutkuje strategią zamykania się i strategią wycofywania. Tym samym i tak już zazwyczaj mocno rozrzedzona sieć społeczna staje się jeszcze bardziej uboga i wątła.

I jeszcze jedna uwaga. Nie po raz pierwszy okazuje się w naszym badaniu, że określone niepokojące i potencjalnie antymodernizacyjne tendencje najsilniej dochodzą do głosu nie w wielkich miastach i nie na terenach wiejskich, ale w miasteczkach i w miastach średniej wielkości[22]. Nie chcielibyśmy w tym miejscu przeceniać tej prawidłowości ani tym bardziej – traktować jej jako jakiegoś szczególnie ważnego klucza interpretacyjnego. Warto zachować ją jednak w pamięci i wrócić do niej w kolejnych badaniach – po to, by upewnić się co do jej prawdziwości i by przekonać się o jej uwarunkowaniach.

[22] Na ten fakt już dawno temu zwróciła uwagę np. Mirosława Marody, posługując się w jednym ze swoich artykułów przenośnią „Polski podmiejskiej" – zob. M. Marody, *Społeczeństwo polskie w jednoczącej się Europie*, „Kultura i Społeczeństwo", nr 4/1997.

Kolejne zadane respondentom pytanie łączące się z kwestią relacji społecznych i towarzyskich wpisujących się (i wpisywanych) w ramy domu dotyczyło powodów i okazji, z jakich badani zapraszają do swoich domów gości[23].

Tabela 4. Z jakich okazji w domu pojawiają się goście? (N = 1800)

Lp.	*Proszę powiedzieć, z jakich okazji w Pana/i domu bywają goście?*	Pierwszy wybór	Drugi wybór	Trzeci wybór
1	Bez okazji; goście przychodzą, kiedy chcą	55,0%	13,7%	8,1%
2	Na plotki/posiedzieć/ pogadać	34,6%	26,8%	11,4%
3	Imieniny/urodziny członków gospodarstwa domowego	31,7%	24,5%	23,6%
4	Rocznice/ jubileusze członków rodziny	11,6%	21,5%	19,9%
5	Święta Bożego Narodzenia	22,2%	25,3%	20,8%
6	Święta Wielkanocne	4,7%	19,8%	24,3%
7	Świętowanie sukcesów członków rodziny (awans, podwyżka itp.)	5,3%	7,4%	8,4%
8	Uroczystości dziecięce (kinderbale, imieniny, urodziny itp.)	6,8%	9,3%	12,9%
9	Wspólne oglądanie meczów/olimpiad/ulubionych filmów/festiwali itp.	6,3%	4,5%	11,1%
10	Przy okazji załatwiania interesów	3,9%	7,4%	7,4%
11	Proszonych obiadów/kolacji itd.	3,8%	7,2%	9,9%
12	Wizyt towarzyskich	8,0%	9,8%	11,6%
13	To konieczność zrewanżowania się za zaproszenie do kogoś	5,0%	4,7%	4,4%
14	Dla podtrzymania dobrych kontaktów z przełożonymi w pracy	4,1%	5,2%	2,1%

[23] Pytanie było zadawane respondentom jako pytanie otwarte. Ankieterzy dysponowali jednak wcześniej przygotowaną kafeterią złożoną z 14 możliwych, najbardziej prawdopodobnych kategorii odpowiedzi. Spontanicznie padające odpowiedzi badanych były na bieżąco przyporządkowywane przez ankieterów do którejś z 14 kategorii (ewentualnie do kategorii „Inne"). Teoretycznie każdy badany mógł udzielić dowolnej liczby odpowiedzi. W praktyce znakomita większość badanych ograniczała się do jednej odpowiedzi. Wszyscy uczestnicy badania byli jednak proszeni o wskazywanie kolejnego (i kolejnych) powodów przyjmowania w domu gości. W rezultacie większość z nich wskazywała na dwa do trzech kolejnych powodów.

Mimo wszystko nie potwierdza się zatem obiegowa opinia, że domy Polaków stają się coraz bardziej zamknięte i że nie wypada już przychodzić w gości bez uprzedzenia i bez zaproszenia. Jak widać, więcej niż połowa badanych (55%) deklaruje, że nadal prowadzi dom otwarty, w którym goście pojawiają się, kiedy chcą. Znaczyłoby to, że wzorzec gościnności, wzorzec polskiego gościnnego domu cały czas pozostaje w mocy. Znaczyłoby to również, że życie towarzyskie nie zostało aż tak mocno skonwencjonalizowane i że w dalszym ciągu cechuje je spora spontaniczność.

Drugi najczęstszy powód pojawiania się w domu gości to – rzec by można – czysta przyjemność przebywania razem (niezobowiązujące rozmowy, *small talks*). Po trzecie, goście pojawiają się w naszych domach w związku z przyjęciami urodzinowymi bądź/i imieninowymi (to pierwszy wybór dla niemal 32% badanych). Czwarty najczęstszy powód przekraczania progu domu przez gości to Boże Narodzenie (pierwsze wskazanie 22,2% respondentów). Można przypuszczać, że we wszystkich wymienionych przypadkach owi odwiedzający dom goście to – w dalszym ciągu – przede wszystkim członkowie bliższej i dalszej rodziny.

Potwierdza się to, o czym była już tu mowa – że przyjmowanie gości (a zapewne także wybieranie się w gości do innych) bardzo rzadko jest powiązane z jakimiś kalkulacjami, rachubami, z „interesownością". Odwiedzający domy naszych respondentów goście sporadycznie (jeśli dać wiarę ich deklaracjom) czynią to w celu podtrzymania dobrych kontaktów z przełożonymi w pracy (4,1% pierwszych wyborów), w celach biznesowych (3,9% pierwszych wyborów) lub tytułem rewanżu (5% pierwszych wyborów).

Warto zwrócić uwagę na jeszcze dwa wyniki. Po pierwsze, okazuje się, że dość rzadko ściągają gości do domów uroczystości dziecięce (na powód ten wskazuje tylko 6,8% respondentów). Może to świadczyć o tym, że dziecięce uroczystości (wyjąwszy zapewne chrzciny, pierwsze urodziny i komunie) nie są – wbrew temu, co coraz częściej podkreślają badacze – specjalnie mocno dowartościowane społecznie i kulturowo[24]. Przysłowiowe kinderbale to święta dziecięce, ale też święta dzieci, w których dorośli powinni występować jedynie w roli organizatorów, usuwających się następnie w cień i nieoczekujących niczego dla siebie. Być może takie usuwanie się dorosłych i wchodzenie przez nich – nawet na krótko – w rolę „sług dzieci i dzieciństwa" jest postrzegane jako przejaw sztucznego i kwestionowanego już nawet przez pedagogów „dzieciocentryzmu"[25]. Być może jednak nie jest ono szerzej aprobowane po prostu dlatego, że nie zezwalają na to głęboko zakorzenione schematy myślenia na temat relacji „świat dzieci" – „świat dorosłych", według

[24] Zob. B. Łaciak (red.), *Dzieciństwo we współczesnej Polsce. Charakter przemian*, Wydawnictwo Akademickie ŻAK, Warszawa 2013; J. Konieczna-Sałamatin, *Dzieci jako czynnik szczęścia rodzinnego. Polacy na tle Europejczyków ze Wschodu i z Zachodu*, [w:] A. Jasińska-Kania (red.), *Wartości i zmiany. Przemiany postaw Polaków w jednoczącej się Europie*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2012.

[25] Zob. np. J. Prekop, *Mały tyran*, przeł. N. Szymańska, Wydawnictwo Jacek Santorski & Co, Warszawa 2004.

których ten pierwszy jest nie podległy, niesamoistny, niesamodzielny, nieuprawniony do podmiotowego traktowania, krótko mówiąc – gorszy.

Po drugie, okazuje się, że dość niewielki odsetek badanych odwiedza się w domach w celu wspólnego oglądania meczów/olimpiad/ulubionych filmów/festiwali itp. (wspomniany powód wskazało – jako na pierwszy powód odwiedzin – tylko 6,3% respondentów). Wynik ten potwierdza zmieniający się status telewizji i zmieniające się w błyskawicznym tempie wzory obcowania z telewizją. W skrócie mówiąc, owa zmiana polega dziś m.in. na tym, że oglądanie telewizji przestaje być wspólnym zajęciem, sam zaś odbiornik TV nie jest już jedynym przekaźnikiem treści telewizyjnych[26].

W tabeli 5 jeszcze raz wracamy do odpowiedzi na pytanie o powody odwiedzania się w domach. Przyjęliśmy, że pierwszym trzem wyborom (obejmującym w większości przypadków znacząco ponad 50% wszystkich wskazań respondentów) można przyporządkować wartości – odpowiednio – od 3 do 1. Wyliczone na tej podstawie średnie mieszczą się między wartością 3 a wartością 0. W tabeli prezentujemy średnie sześciu najczęściej wskazywanych kategorii.

Tabela 5. Z jakich okazji w domu pojawiają się goście? Najczęściej wskazywane powody odwiedzin przy uwzględnieniu trzech pierwszych wyborów

Lp.	*Proszę powiedzieć, z jakich okazji w Pana/i domu bywają goście?*	Wartość wskaźnika
1	Bez okazji; goście przychodzą, kiedy chcą	2,00
2	Na plotki/posiedzieć/pogadać	1,67
3	Imieniny/urodziny członków gospodarstwa domowego	1,65
4	Święta Bożego Narodzenia	1,36
5	Rocznice/jubileusze członków rodziny	0,96
6	Święta Wielkanocne	0,77

Rzeczywiście zatem dominuje model dość spontanicznej i raczej bezinteresownej towarzyskości. Widać też wyraźnie, że wśród najczęściej wskazywanych przez respondentów powodów odwiedzin przeważają te, które (1) są związane z tradycyjnymi formami towarzyskości/biesiadności (imieniny, urodziny) lub/i które (2) wpisują się w ramy życia rodzinnego (zarówno wspomniane imieniny oraz urodziny, jak i rocznice, jubileusze oraz święta religijne).

[26] Zob. np. B. Mateja, *Telewizja w epoce konwergencji*, [w:] K. Stachura, A. Kuczyńska (red.), *Pomiędzy realnością i wirtualnością. Internet i nowe technologie w życiu codziennym*, Warsztaty Analiz Socjologicznych, Fundacja Ośrodek Badań i Analiz Społecznych, Gdańsk–Warszawa 2012.

Wnioski: dom polski jest otwarty, ale przede wszystkim (a często pewnie wyłącznie) na i dla członków rodziny. Życie towarzyskie wpisane w ramy domowe nie wymaga jakichś specjalnych uzasadnień, przywodzi na myśl Giddensowską czystą relację. Nawet jednak, gdyby na towarzyszące mu uzasadnienia nie patrzeć aż tak idealistycznie, z pewnością motywy pragmatyczne, chłodne kalkulacje i otwarcie artykułowane interesy nie okazałyby się – w świetle deklaracji badanych – jego najważniejszymi motorami.

Charakterystyczne w relacjach domowych, we wzorach gościnności oraz w regułach porządkujących towarzyskość jest ich ścisłe powiązanie z tradycją. Tradycyjne są zatem powody wzajemnego odwiedzania się w domach (np. urodziny bądź imieniny). Oczywiście jednak domy zapełnia gośćmi przede wszystkim tradycja przez duże „T" – wśród najczęściej wskazywanych okazji spotkań towarzyskich w domach znalazły się Boże Narodzenie i Wielkanoc.

Po raz kolejny powtarzamy: nie chcemy zapędzać się zbyt daleko w naszych interpretacjach, staramy się być bardzo ostrożni i powściągliwi w ocenach uchwyconych (lub potwierdzonych) w zrealizowanym przez nas badaniu faktów, tendencji i mechanizmów. Warto jednak zaryzykować w tym miejscu kilka ogólniejszych uwag. Po pierwsze, wiele wskazuje na to, że sformułowana przed laty przez Stefana Nowaka[27] teza o próżni społecznej nadal znajduje potwierdzenie w wielu praktykach i faktach składających się na polską codzienność. Po drugie, jeśli dominujące wzorce i normy towarzyskości wolno traktować jako wskaźniki stosunku do tradycji (i do modernizacji), to można powiedzieć, że jesteśmy jako społeczeństwo – w swym głównym nurcie – raczej tradycyjni i posttradycyjni. Równocześnie zaś (i to jest chyba jeszcze ważniejsze) owa orientacja na tradycję lub/i na pewien zbiór wartości i przekonań, który z braku lepszego określenia nazywamy tu *posttradycyjnym*, wydaje się nam o tyle paradoksalna i przez to ciekawa, że nie idzie (już) w parze z orientacją na kolektywizm. Można odnieść wrażenie, że coraz częściej mamy do czynienia – jakkolwiek przekornie by to nie zabrzmiało – z tradycyjnymi i posttradycyjnymi indywidualistami, a nawet z indywidualistami – ekspansywnymi egoistami, którzy czują się zobowiązani wyłącznie wobec wąskiego kręgu najbliższych. Gotowi są poczuwać się do zobowiązań społecznych jedynie wówczas, gdy w grę wchodzi krąg ich najbliższych. Ów *indywidualistyczny tradycjonalizm* nie przestaje oczywiście potrzebować wspólnot i identyfikacji wspólnotowych. Wydaje się jednak, że wystarczają mu wspólnoty wyobrażone w rozumieniu Andersona[28].

[27] S. Nowak, *System wartości społeczeństwa polskiego*, „Studia Socjologiczne", nr 4/1979.

[28] B. Anderson, *Wspólnoty wyobrażone: rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, przeł. S. Amsterdamski, Wydawnictwo Znak, Kraków 1997.

ZAANGAŻOWANIE W TWORZENIE WARUNKÓW DLA RELACJI TOWARZYSKICH

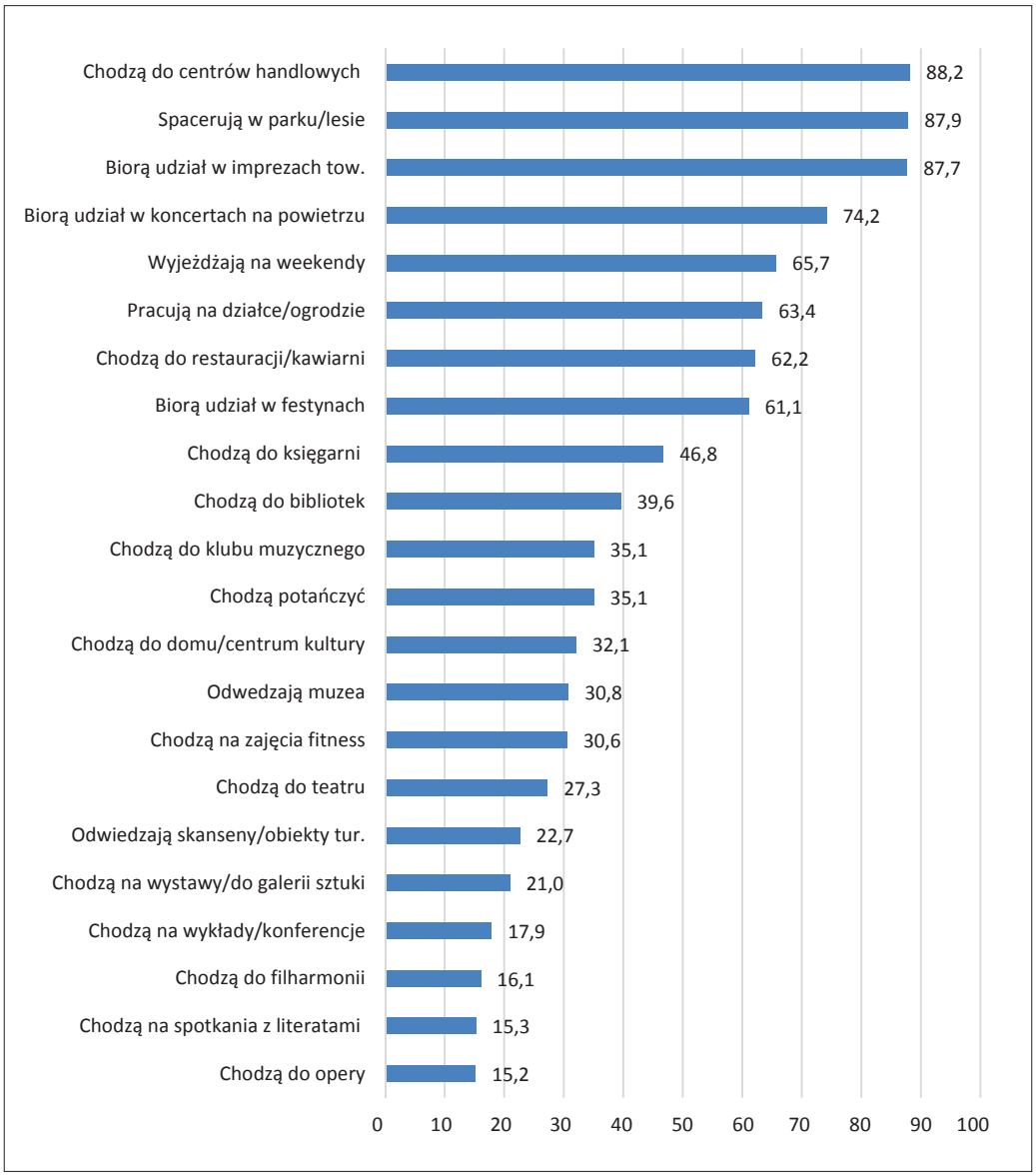
Można przyjąć, że wskaźnikiem rzeczywistego znaczenia relacji towarzyskich pojmowanych jako samoistna wartość może być stopień zaangażowania w aktywności, które (dopiero) torują drogę do owych relacji, szykują pod nie grunt, uprawdopodobniają je. Można więc o ważności relacji towarzyskich (i szerzej: o potrzebie włączania w sieci społeczne) wnioskować niejako pośrednio – na podstawie innych wyborów i innych zachowań.

Wydaje się, że o ważności towarzyskości oraz o potrzebie uwięziowiającego i usieciowiającego przebywania wśród innych dużo mówią – szczegółowo zanalizowane przez nas w innym miejscu tej książki – wyniki dotyczące preferowanych przez respondentów form aktywności kulturalnej. Poniżej – dla przypomnienia – raz jeszcze prezentujemy procentowy rozkład odpowiedzi badanych na pytanie o uczestnictwo w poszczególnych rodzajach wydarzeń kulturalnych.

Oczywiście, o każdej z tych 22 kategorii można powiedzieć, że kryją się za nią działania *par excellence* społeczne i zarazem uspołeczniające. Równocześnie jednak rozmaici *inni* potrzebni są jednostkom uczestniczącym w poszczególnych praktykach kulturalnych w różnym stopniu. Chodzący do bibliotek lub odwiedzający muzea właściwie mogą się bez nich obyć. Niekiedy *inni* potrzebni są (przede wszystkim) jako społeczna widownia i jako świadkowie, którzy potwierdzą fakt wzięcia udziału w takim czy innym wydarzeniu kulturalnym (np. koncercie w filharmonii lub spektaklu teatralnym). Niekiedy wreszcie – jak w przypadku chodzenia do restauracji/kawiarni, chodzenia do centrów handlowych, udziału w festynach, udziału w imprezach towarzyskich, wyjazdów na weekendy – mamy do czynienia z aktywnościami, które trudno wyobrazić sobie bez udziału *innych*, którym to dopiero obecność *innych* „dodaje smaku" i którym dopiero *inni* nadają wartość oraz społeczne znaczenie.

Większość wskazywanych przez naszych respondentów form aktywności kulturalnej należy do trzeciej wymienionej grupy. Widać też wyraźnie, że na szczycie listy najczęściej wybieranych form aktywności kulturalnej znajdują się te, które po pierwsze – nie wymagają specjalnie wysokiej kompetencji kulturowej i po drugie – nie są biletowane, choć wymagają (jak udział w spotkaniu towarzyskim czy wyjazd weekendowy) poniesienia jakichś kosztów, lecz ich wysokość nie jest przez nikogo narzucona z góry.

Wykres 14. Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, w % (N = 1800)



Każda z wyszczególnionych wyżej form uczestnictwa w kulturze jest potencjalnie relacjogenna – w tym maksymalistycznym znaczeniu, że w sprzyjających warunkach „produkuje" nowe międzyjednostkowe więzi, nowe sieci społeczne oparte na intensywnych i bezpośrednich interakcjach, lub chociaż w tym sensie, że (przynajmniej potencjalnie) generuje ruch w określonych, istniejących sieciach, ożywia je, aktualizuje, wypełnia jaki-

miś nowymi treściami i znaczeniami. Owe kierunkujące uwagę i uruchamiające przepływy komunikacyjne aktywności kulturalne wymagają – ma się rozumieć – istnienia jakiejś infrastruktury komunikacyjnej. Dziś, w dobie szybko rosnącej popularności portali społecznościowych, nie ma z tym tak dużego problemu jak kiedyś. Kłopotem jest coś innego – to mianowicie, że *ruchliwość w sieci* niekoniecznie przekłada się na silniejsze i trwalsze uwięziowienie i że jej beneficjantem są przede wszystkim podmioty rynkowe potrafiące nadać jej znamiona towaru.

O ważności towarzyskości i szerzej – o otwartości na innych dużo mówią również odpowiedzi respondentów na pytanie, do czego, do jakich celów wykorzystują oni Internet. Przypomnijmy, najwięcej, bo aż 63,3% badanych wykorzystuje Internet do kontaktów ze znajomymi, przyjaciółmi w kraju. Niewiele mniej badanych (prawie 59%) posługuje się Internetem w celu kontaktowania się z rodziną w kraju. Dla 38% uczestników zrealizowanego przez nas badania Internet okazuje się pomocny w kontaktach z członkami rodziny przebywającymi za granicą. Nieco mniej respondentów (33,5%) wykorzystuje Internet, aby kontaktować się ze znajomymi i przyjaciółmi przebywającymi poza Polską.

Znacząco mniej badanych wykorzystuje sieć do takich celów, jak utrzymywanie kontaktu z ludźmi o podobnych zainteresowaniach w kraju (26,8%) czy poznawanie nowych ludzi (17,5%). Jeszcze mniejszy odsetek respondentów korzysta z Internetu w celu wyrażania swojego zdania w sprawach światopoglądowych (14,8%), w celu kontaktowania się z osobami o podobnych zainteresowaniach, które mieszkają za granicą (12,6%), w celu wyrażania swojego zdania w kwestiach politycznych (11,9%) bądź w celu poszukiwania partnerki, partnera, męża, żony (4,6%).

Powtórzmy to, co już zostało powiedziane wcześniej: Internet w rękach Polaków jest dzisiaj dość prowincjonalny. Jest również bardzo familijny. Z drugiej strony, najwięcej respondentów (prawie dwie trzecie) zadeklarowało, że korzysta z Internetu właściwie tylko po to, aby kontaktować się ze swoimi krajowymi znajomymi i przyjaciółmi. Wynik ten zawdzięczamy zapewne rosnącej popularności portali społecznościowych, przede wszystkim Facebooka. Wspomniany przed chwilą prowincjonalizm polskiego Internetu oraz jego familijność nie będą najpewniej trwać wiecznie. Takie tendencje, jak choćby z roku na rok poprawiająca się – zwłaszcza wśród przedstawicieli młodego i najmłodszego pokolenia – znajomość języków obcych[29] czy odnotowywane od dłuższego czasu przez so-

[29] Według danych Eurostatu z 2013 r., dwie trzecie obywateli Unii Europejskiej w wieku 25–64 lata deklaruje znajomość przynajmniej jednego języka obcego. Najczęściej jest to język angielski (82%). W Polsce znajomość języka obcego deklaruje 62%. Wynik ten nie wprawia w osłupienie – zwłaszcza jeśli porówna się go z deklaracjami Skandynawów lub Niemców. Z drugiej strony, portal „Edulandia.pl", pisząc o wynikach EF English Proficiency Index (EF EPI) z 2012 r. (jest to największy na świecie test znajomości języka angielskiego, w którym we wspomnianym 2012 r. wzięło udział 750 tys. dorosłych osób z 60 krajów), z dumą podaje, że Polacy zajęli w nim 8. Miejsce, wypadając lepiej niż Niemcy i Japończycy. Więcej informacji na temat corocznego testu i rankingu EF English Proficiency Index – zob. portal „Edulan-

cjologów rosnące znaczenie relacji społecznych w obrębie grup wyboru, przyczyniają się do błyskawicznej zmiany profilu polskiego internauty.

Niepokojące jest natomiast to, że przywołane wyniki wydają się świadczyć o „wsobności" społeczności sieciowych. Internet jawi się w ich świetle jako narzędzie, które służy częściej potwierdzaniu i „prostemu reprodukowaniu" relacji niż ich budowaniu i poszerzaniu. Niepokoić powinien też fakt, że Internet relatywnie rzadko jest wykorzystywany jako kanał artykulacji opinii światopoglądowych i obywatelskich. Internet służy więc raczej prywatnym niż publicznym i obywatelskim celom. Niby od dawna to wiemy[30], lecz równocześnie utopia Internetu, który jest zarówno ogólnodostępną cyberagorą, jak i narzędziem szybkiej i skutecznej mobilizacji obywatelskiej, wciąż pozostaje żywa[31].

PODSUMOWANIE

Część najważniejszych (ale też chyba i najbardziej spodziewanych) wniosków została tu już wcześniej zasygnalizowana. Przede wszystkim – zrealizowane przez nas badanie można uznać za (jeszcze jedno) empiryczne potwierdzenie silnego urodzinnienia relacji społecznych i towarzyskich. I pierwsze, i drugie bardzo często pokrywają się z relacjami wewnątrzrodzinnymi. Ten fakt niesie ze sobą zarówno pozytywne, jak i (przynajmniej potencjalnie) negatywne następstwa. Do pierwszych należy zapewne zaliczyć to, że oczywistość oraz „bezdyskusyjność" wielu wzajemnych zobowiązań członków rodziny pozwalają traktować je jako substytut kapitału społecznego. Do drugich – np. groźbę amoralnego familizmu.

Nie zaskakuje również, że formy i przejawy relacji towarzyskich oraz (w jeszcze większym stopniu) sposoby, w jaki są one uzasadniane, każą – w dalszym ciągu – postrzegać społeczeństwo polskie jako społeczeństwo posttradycyjne. Równocześnie jednak (i to może już być pewnym zaskoczeniem) ów posttradycyjny charakter społeczeństwa polskiego nie wydaje się nam z góry tożsamy z jego antynowoczesnością. Jest raczej tak, że

dia.pl",http://www.edulandia.pl/edulandia/1,118533,14902971,Polacy_lepiej_znaja_jezyk_angielski_niz_Niemcy__Tak.html, dostęp: 20.12.2014.

[30] Zob. np. D. Batorski, *Polacy wobec technologii cyfrowych – uwarunkowania dostępności i sposobów korzystania*, [w:] J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków: raport*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, Warszawa 2014.

[31] Po raz ostatni jak dotąd odżyła ona chyba przy okazji Arabskiej Wiosny z końca 2010 i z pierwszych miesięcy 2011 r. W sumie jednak przykład Arabskiej Wiosny jest dla cyberfanów i dla entuzjastów demokratycznego, obywatelskiego Internetu (zob. M. Castells, *Władza komunikacji*, przeł. J. Jedliński, P. Tomanek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013) dość gorzki. Pokazuje bowiem krótkotrwałość i powierzchowność „mobilizujących emocji" wytwarzanych dzięki komunikowaniu się ze sobą na przysłowiowym Facebooku.

ostrożne i nienachalne przywiązanie do tradycji (i jeszcze ostrożniejsze wykraczanie poza tradycję, stopniowe *odłączanie się* od niej) wynika – w przypadku dużej części naszych respondentów, być może w przypadku większości z nich – z poczucia niewiary we własne umiejętności i kompetencje społeczno-kulturowe. Innymi słowy, tym, co nie pozwala zidentyfikować się w pełni z porządkiem potransformacyjnym i co powstrzymuje przed pełniejszym zaakceptowaniem bardziej nowoczesnego/późnonowoczesnego/ponowoczesnego stylu wpisywania się w codzienność, może być przeświadczenie, że decyzja ta wymaga posiadania zasobów kulturowych (choćby przysłowiowej znajomości języków obcych czy wystarczającego obycia z najnowszymi technologiami), których się nie posiada bądź które posiada się w zbyt małym stopniu.

Czego natomiast nasze badanie nie potwierdziło? Jego wyniki nie potwierdziły obiegowego przekonania o coraz bardziej instrumentalnym i „kontraktowym" podchodzeniu do relacji społecznych (i nawet towarzyskich). Jeśli wierzyć wynikom zrealizowanego przez nas projektu badawczego, w społeczeństwie polskim nie ma zbyt wiele miejsca (nie wspominając już o przyzwoleniu) dla interesownej przyjaźni. Jest go za to sporo dla relacji, które cechuje autoteliczność.

Nie potwierdziła się także inna obiegowa i dość często powtarzana przy różnych okazjach opinia, że centrum polskiego życia towarzyskiego przestał być dom. Z pewnością coraz więcej spotkań towarzyskich odbywa się poza domami (w restauracjach, klubach, pubach, przy okazji festynów i coraz bardziej popularnych darmowych imprez masowych). Zapewne też istotną zmienną mającą duży wpływ na ową wyprowadzkę życia towarzyskiego z przestrzeni prywatnej jest wiek oraz stopień niezależności ekonomicznej. Im ów wiek młodszy i im większe możliwości finansowe, tym większe prawdopodobieństwo, że najważniejszą areną towarzyskości i miejscem spotkań towarzyskich nie będzie dom. Nie oznacza to jednak, iż polska towarzyskość przestała mieć domatorską naturę. Nic takiego (jeszcze) nie nastąpiło. Pytanie – czy dlatego, że dominujący wzorzec towarzyskości łączy ją w dalszym ciągu z ciepłem domu[32], czy też dlatego, że „imprezowanie" i świętowanie w warunkach domowych jest cały czas jeszcze znacznie tańsze niż „imprezowanie" i świętowanie „na mieście"?

Po trzecie (i trochę w nawiązaniu do poprzedniego akapitu), chyba jednak nie potwierdziło się też kolejne dość obiegowe i potoczne przekonanie, że najpotężniejszymi barierami blokującymi wiele relacji społecznych i utrudniającymi intensyfikację życia to-

[32] Tę opinię potwierdzałaby moda na „domówki", które nie są chyba jednak tym samym co ich poprzedniczki „prywatki", gdyż coś (mimo wszystko) innego jest w obu przypadkach „wabikiem" mającym skłonić do spędzenia kilku godzin na wspólnej zabawie. Podczas gdy w drugim przypadku „wabikiem" tym jest możliwość „zaszycia" się w przestrzeni prywatnej, w obrębie której będą obowiązywać reguły ustanowione (choćby na krótko) przez jej (choćby tymczasowych) mieszkańców-użytkowników, w przypadku pierwszym kluczowa jest chyba domowość i wszystkie związane z nią obietnice: komfortu, ciepła, intymności itp.

warzyskiego są (1) brak pieniędzy oraz (2) stare, tradycyjne wzorce kulturowe nakazujące „trzymać się możliwie blisko domu". Szereg cząstkowych wyników zrealizowanego przez nas badania pokazuje, że największą barierą dla towarzyskości i największą przeszkodą w (samo)tworzeniu się żywych i gęstych sieci społecznych jest brak (niedostateczna jakość, niewystarczająca dostępność) *infrastruktury na potrzeby relacji społecznych*. Przez ową infrastrukturę należy rozumieć oczywiście pewne wyodrębnione, czytelne w swojej funkcji bądź funkcjach miejsca-punkty w przestrzeni publicznej umożliwiające spotykanie się, wspólne świętowanie, wspólną zabawę, dyskutowanie/debatowanie, planowanie wspólnych działań itd. Z naszych badań wynika, ze brakuje ich zwłaszcza na wsiach i w niewielkich miastach.

Co może – kiedy przyglądamy się wynikom naszego badania – przyprawiać nas o niepokój? Po pierwsze (i być może przede wszystkim), pewna defensywność większej części relacji społecznych. Rozumiemy przez nią wyraźnie widoczną skłonność, by większości relacji towarzyskich nadawać funkcję narządzi służących raczej reprodukowaniu zastanych reguł porządku zbiorowego niż ich kwestionowaniu i przekształcaniu. Mówiąc inaczej, relacje społeczne/relacje towarzyskie mają służyć raczej potwierdzaniu niż problematyzowaniu ładu. Z jednej strony, to oczywiste, że tak musi być. Zawsze zresztą tak było. Z drugiej strony, odkąd zaczęliśmy żywić nadzieję, że gęste sieci społeczne, w obrębie których trwa nieprzerwana i intensywna wymiana info-inspiracji, są warunkiem koniecznym kreatywności i innowacji społecznych[33], owa defensywność i „wsobność" form życia społecznego/form towarzyskości musi martwić.

Następna rzecz, która powinna niestety niepokoić, wiąże się z wybitnie domatorskim i rodzinnym charakterem towarzyskości. Jego mimowolnym rezultatem jest utrwalenie się i usztywnienie podziału na sferę prywatną i publiczną, w którym ta ostatnia coraz częściej jest postrzegana jako „obszar niczyj" i „obszar niczyjości". Co więcej, przyjmując choćby za Znanieckim[34] lub za Lefebvre'em[35], że przestrzeń (także przestrzeń nominalnie wspólna, nominalnie publiczna) staje się przestrzenią *par excellence* społeczną dopiero wówczas, gdy nabiera ona wartości, zapełniając się społecznie podzielanymi znaczeniami i symbolami, trzeba też przyjąć, że owa towarzyskość rodzinnych domatorów nie sprzyja ani procesowi uspołeczniania (niczyich, semantycznie pustych) przestrzeni, ani wykorzystywaniu istniejącej przestrzeni publicznej w celach wspólnotowych.

Na koniec trzy kluczowe właściwie kwestie, od których trochę tu dotąd stroniliśmy. Kwestia pierwsza: czy uzyskane przez nas wyniki dotyczące relacji społecznych, ich uwarunkowań, przebiegu i funkcji pozwalają pokusić się o dokonanie jakiejś typologii rela-

[33] Zob. R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej*, przeł. T. Krzyżanowski, M. Penkala, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.

[34] F. Znaniecki, *Socjologiczne podstawy ekologii ludzkiej*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny", z. 1/1938.

[35] H. Lefebvre, *Prawo do miasta*, „Praktyka Teoretyczna", nr 5/2012.

cji społecznych? Sądzimy, że tak. W skrócie i uproszczeniu mówiąc, z szerokiego pasma relacji społecznych i towarzyskich da się – według nas – wyodrębnić przynajmniej trzy bardziej szczegółowe kategorie. Po pierwsze, relacje autoteliczne, których wzorcem jest Giddensowska *czysta relacja*. Po drugie, relacje, u których źródeł tkwią określone (przeważnie dość ściśle i konkretnie) potrzeby praktyczne. Relacje te mają wybitnie celowy i instrumentalny charakter. Służą lepszemu radzeniu sobie z otaczającą rzeczywistością, lepszej adaptacji społecznej, lepszemu wykorzystaniu szans stwarzanych przez system, a nierzadko także: bardziej skutecznemu bronieniu się przed źle funkcjonującymi instytucjami i przed opresyjnym bądź nieporadnym państwem. Po trzecie, można też mówić o takiej kategorii relacji, u której podstaw tkwi *potrzeba konstruowania i konsumowania więzi społecznych* lub nawet tylko – *potrzeba zaznaczania własnej obecności na scenie społecznej*. Ten trzeci rodzaj relacji wydaje się nam najciekawszy, ale też najtrudniejszy w opisie. Choćby dlatego, że nosi w sobie zarówno znamiona relacji bezinteresownej, jak i relacji, w którą są wpisane jakieś kalkulacje. Ów trzeci i ostatni z wymienionych rodzajów relacji jest również – w świetle większości wyników naszego badania – tym, który najszybciej i najmocniej przekłada się na uczestnictwo w kulturze i który jest z nim najściślej powiązany.

Kwestia druga – czy rezultaty naszych badań potwierdzają hipotezę, że intensywne relacje społeczne i towarzyskie sprzyjają uczestnictwu w kulturze? Z jednej strony, oczywiście tak. Dobrze usieciowione, aktywne towarzysko i społecznie jednostki są lepiej zorientowane w ofercie kulturalnej, traktują niektóre formy i rodzaje uczestnictwa w kulturze jako preteksty do spotkań, lub wręcz jako synonimy towarzyskości. Z drugiej strony, dla wielu gorzej sytuowanych gospodarstw domowych życie towarzyskie jawi się jako substytut uczestnictwa w kulturze.

I trzecia kluczowa kwestia – czy towarzyskość lub przynajmniej niektóre jej formy mogą być uznawane za sposób uczestniczenia w kulturze? W całej tej książce przyjmowaliśmy, że tak. Pytanie, czy podobnego zdania są respondenci, pozostaje otwarte.

Marek Krajewski

Kompetencje kulturowe Polaków

WSTĘP

Kompetencje kulturowe to te nabyte cechy jednostki, które są przez nią wykorzystywane jako narzędzia adaptacji do otaczającego ją świata (zarówno fizycznego, jak i społecznego). Kompetencje to nie tylko status jednostki (a więc przysługujące jej uprawnienia do wykonywania pewnych czynności), ale przede wszystkim wiedza, znajomość określonych reguł oraz umiejętność ich stosowania, a także zdolność do wykorzystania narzędzi niezbędnych do realizacji zadań, przed którymi stają działający[1]. Kompetencje kulturowe można zatem określić jako umiejętność poruszania się w obrębie kultury, stanowiącej środowisko życia jednostki. Umiejętność, która u swoich podstaw ma wiedzę na temat tego, jak skonstruowana jest ta kultura i jakie procesy w niej zachodzą, zdolność do rozumienia obecnych w niej zjawisk oraz przeobrażeń, umiejętność jej współtworzenia i wykorzystywania jej zasobów jako narzędzi adaptowania się do rzeczywistości i układania sobie relacji z innymi itp. Potraktowanie kompetencji kulturowych jako podstawowego narzędzia adaptacyjnego, którym dysponuje jednostka, nie powinno jednak przysłaniać faktu, że specyfika tych narzędzi, ich zróżnicowanie i rozkład w obrębie określonej populacji decydują z kolei o tym, jaki ta zbiorowość ma charakter i cechy specyficzne, czy jest

[1] Na temat kompetencji kulturowych i sposobów ich definiowania zob. m.in.: A. Matuchniak-Krasuska, *Gust i kompetencja. Społeczne zróżnicowanie percepcji malarstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1988; L. Korporowicz, *Kompetencja kulturowa jako problem badawczy*, „Kultura i Społeczeństwo", nr 2/1983; J. Bolten, *Interkulturowa kompetencja*, przeł. B. Andrzejewski, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2007. Warto zwrócić uwagę na to, że pojęcie kompetencji kulturowych w ostatnich latach weszło również do słowników polityków, przede wszystkim na skutek definiowania kultury jako ważnego obszaru rozwojowego, dostrzeżenia jej roli w rozwijaniu gospodarki itd. Na ten temat zob. *Kompetencje w kulturze*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011. Jak się wydaje, w polskim kontekście najbardziej rozwinięte są badania nad kompetencjami medialnymi – zwłaszcza te zrealizowane przez Fundację Nowoczesna Polska, których efektem jest stworzenie rozbudowanego dokumentu zatytułowanego *Cyfrowa Przyszłość. Katalog kompetencji medialnych i informacyjnych*, Warszawa 2012.

dostosowana do współczesnego kontekstu cywilizacyjnego i zdolna do jego twórczego przeobrażania, jaki jest stopień jej wewnętrznej integracji i otwartości na innych, czy jest ona rozdarta przez konflikty, czy rozwija się w sposób harmonijny. Siłą rzeczy, chociaż kompetencje kulturowe są cechami jednostek, nabytymi przez nie w trakcie procesów uspołecznienia, to mają one zawsze społeczne konsekwencje.

Kompetencje, którymi dysponuje jednostka, to złożony zbiór, na który składa się ogromna liczba różnorodnych cech pomagających w adaptacji do rzeczywistości. Dużo istotniejsze od wymieniania tu konkretnych subkompetencji, składających się na kompetencje kulturowe (takich jak kompetencje obywatelskie; językowe; techniczne; *visual*, *digital* i *media literacy*; komunikacyjne i społeczne itd.[2]), jest zwrócenie uwagi na kilka doniosłych własności tego zbioru, jednostkowych cech, własności.

Po pierwsze, kompetencje kulturowe to nie zbiór niepowiązanych ze sobą cech jednostki, ale sieć ich relacji, co oznacza, że przekształcając niektóre z nich, oddziałujemy też na pozostałe (dla przykładu traktowanie kompetencji artystycznych bardzo wąsko, jako umiejętności rysowania i malowania, sprawia, iż nie zostają rozwinięte aspekty innych rodzajów kompetencji – np. społecznych i obywatelskich – polegające na umiejętności komunikowania się z innymi, innowacyjności i zdolności do działań o publicznym charakterze). To z kolei sprawia, że traktowanie kompetencji w sposób wąski i jako autonomicznych rodzajów umiejętności nie pozwala dostrzec związków między nimi i w efekcie może prowadzić do wspierania tylko niektórych z nich, a nie ich harmonijnej całości, stanowiącej skuteczne narzędzie adaptacji do rzeczywistości.

Po drugie, kompetencje nie mogą być postrzegane wyłącznie jako zamknięty zestaw cech, których właściwy poziom jest określany przez jeden tylko podmiot. Podmiot, który następnie certyfikuje fakt ich posiadania przez świadectwa i dyplomy (tak jak w przypadku systemu edukacyjnego). Należy założyć, że w wielokulturowym i zróżnicowanym społeczeństwie, podlegającym gwałtownym zmianom, kompetencje kulturowe rozumiane jako zespoły cech pozwalających jednostce na adaptację do rzeczywistości zmieniają się dynamicznie i konkurują ze sobą, a także, co nie mniej istotne, są medium sprawowania władzy, określającym pożądane systemowo zbiory umiejętności, a wykluczającym inne – jako przestarzałe, zbędne, dyskredytujące. Oznacza to, że ich źródła są ogromnie zróżnicowane; że ulegają one nieustannym przeobrażeniom; że proces ich tworzenia trwa przez całe życie; że nie istnieje jeden właściwy, idealny zbiór tego rodzaju cech; że nie istnieje jeden podmiot odpowiedzialny za ich tworzenie. Takie *lifelong*, *zdecentrowane*, *dynamiczne*, *pozainstytucjonalne* spojrzenie na kompetencje wymusza konieczność ich badania nie tylko w odniesieniu do działań systemu edukacyjnego czy publicznych

[2] Szeroki przegląd subkompetencji kulturowych czytelnik znajdzie w rozprawie doktorskiej Łukasza Rogowskiego zatytułowanej *Wizualna kompetencja społeczna jako przedmiot badań współczesnej socjologii*, Poznań 2010 (praca dostępna poprzez repozytorium AMUR: https://repozytorium.amu.edu.pl/jspui/handle/10593/607).

instytucji kultury, ale też do edukacji nieformalnej, tej, której podmiotem są organizacje pozarządowe, media, przestrzeń publiczna, relacje z rówieśnikami, codzienne praktyki komunikacyjne, sposoby użytkowania sieci informacyjnych itd.

Po trzecie, wiedza na temat kompetencji kulturowych jest najbardziej podstawowym warunkiem prowadzenia jakichkolwiek strategicznych działań mających na celu przeobrażanie społeczeństwa w kierunku jego demokratyzacji, modernizacji, dostosowywania do wymogów, jakie stawia przed nami współczesny, ogromnie złożony kontekst cywilizacyjny. Wiedza na temat kompetencji kulturowych stanowi więc nie tylko fundament polityki kulturalnej państwa, ale też każdej innej polityki przez niego prowadzonej[3]. Bez informacji o tym, jakimi zasobami kulturowymi dysponują Polacy, jakie są preferowane przez nich wzory adaptacji oraz międzyludzkich relacji, jak korzystają oni z mediów komunikacyjnych, jaki jest poziom ich obywatelskiej świadomości, co wiedzą o procesach ekonomicznych, niemożliwe jest planowanie jakichkolwiek działań, mających rozwijać określone rodzaje kompetencji.

Po czwarte, kompetencje kulturowe rozumiane jako cechy jednostki odpowiedzialne za sposób, w jaki adaptuje się ona do rzeczywistości, w zależności od tego, jaki mają charakter, mogą być czynnikiem uwspólnotowiającym i uspołeczniającym, sprzyjającym demokratyzacji życia i postawom obywatelskim, ale też źródłem nierówności, wykluczenia, postaw *prywatystycznych*, ksenofobicznych i niechęci do innych. Należy je więc potraktować zarówno jako efekt kontekstu, który je zrodził, jak i czynnik wzmacniający określone cechy tego ostatniego. Oznacza to z kolei, że badanie kompetencji społecznych jest tożsame z rekonstrukcją podstawowych aspektów określonego kontekstu kulturowego, z identyfikacją sił, relacji i stosunków, czynników, które go kształtują. Poza niewątpliwymi, poznawczymi korzyściami płynącymi z tego rodzaju rekonstrukcji, jest ona kluczowa

[3] Na ten temat zob. np. *Kompetencje kluczowe w uczeniu się przez całe życie. Europejskie ramy odniesienia, załącznik do zalecenia Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 18 grudnia 2006 r. w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie*, opublikowanego w *Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej* z dnia 30 grudnia 2006 r./L394 (http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pl/oj/2006/l_394/l_39420061230pl00100018.pdf); *Edukacja artystyczna i kulturalna w szkołach w Europie, Komisja Europejska, EACEA, P9 – Eurydice*, FRSE, Warszawa 2010; *Rezolucja Rady z dnia 16 listopada 2007 r. dotycząca europejskiego planu działań na rzecz kultury*, [w:] *Dziennik Urzędowy Unii Europejskie*j C 287/1; *Konkluzje Rady i przedstawicieli rządów państw członkowskich zebranych w Radzie w sprawie planu prac w dziedzinie kultury na lata 2011–2014*, [w:] *Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej C 325/1*; *Konkluzje Rady w sprawie kompetencji kulturowych i kreatywnych i ich roli w budowaniu kapitału intelektualnego Europy*, [w:] *Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej* C 372/19; *Konkluzje Rady z dnia 27 listopada 2009 r. w sprawie promowania pokolenia kreatywnego: rozwijanie kreatywności i innowacyjności dzieci i młodzieży dzięki ekspresji kulturowej i dostępowi do kultury*, [w:] *Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej* C 301 z 11.12.2009; *Konkluzje Rady i przedstawicieli rządów państw członkowskich zebranych w Radzie w sprawie planu prac w dziedzinie kultury na lata 2011–2014*, [w:] *Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej* C 372/19; *Council conclusions on the role of culture in combating poverty and social exclusion, 3046th Education, Youth, Culture and Sport Council Meeting*, Brussels, 18–19.11.2010 i wiele innych.

dla określania tych aspektów życia społecznego, które w publicznym interesie powinny być wzmacniane, które zaś zeń eliminowane, a co za tym idzie – jest ona niezbędna dla kształtowania pożądanej polityki edukacyjnej i społecznej.

Po piąte, wiedza na temat kompetencji kulturowych jest rozproszona i niekompletna. Rozproszona, ponieważ badania na ich temat są prowadzone w odniesieniu do pojedynczych rodzajów kompetencji, ale w ich obrębie nie analizuje się już tego, w jaki sposób poszczególne rodzaje umiejętności są powiązane ze sobą. Rozproszenie to polega również na tym, że badacze zajmujący się poszczególnymi rodzajami kompetencji kulturowych wintegrowują wiedzę na ich temat w obręb subdziedziny, którą reprezentują, ale nie próbują konfrontować swoich ustaleń z efektami analiz powstających w innych obszarach świata naukowego. Wiedza ta jest niekompletna przede wszystkim dlatego, że obok rozbudowanych studiów psychologicznych i pedagogicznych nad procesami kształtowania różnorodnych kompetencji kulturowych, analiz językoznawczych poświęconych kompetencjom komunikacyjnym czy badań nad kompetencjami artystycznymi, wizualnymi i medialnymi, wiele obszarów zbioru kompetencji kulturowych w ogóle nie bywa przedmiotem analiz.

Poniższe opracowanie nie rozwiązuje w pełni tych problemów, ale w naszym przekonaniu jest drobnym krokiem w tym kierunku. Drobnym, bo jednym z celów badań nad praktykami kulturalnymi Polaków było określenie, jakiego rodzaju kompetencje posiadają Polacy i jaki jest poziom tego rodzaju umiejętności, oraz identyfikacja tych kompetencji, które mają charakter deficytowy. Nie koncentrowaliśmy się więc na pojedynczych subkompetencjach, ale staraliśmy się identyfikować bardzo złożone ich pole. Konstrukcja próby badawczej nie pozwalała jednak na badanie relacji zachodzących między poszczególnymi kompetencjami.

KOMPETENCJE KULTUROWE POLAKÓW – USTALENIA BADAWCZE

Analizując kompetencje kulturowe Polaków, pytaliśmy o różne ich wymiary, zaczynając od tego, w jaki sposób rozumieją oni kulturę i jakie aspekty życia społecznego do niej włączają, które zaś traktują jako funkcjonujące poza nią[4]; badając ich zdolność do rozumienia treści kulturowych i umiejętność poszukiwania informacji o wydarzeniach kulturalnych oraz posługiwania się językami obcymi, a kończąc na umiejętnościach związanych z tworzeniem kultury, obsługą nowoczesnych urządzeń komputerowych i multimedial-

[4] Więcej na ten temat w podrozdziale *Kultura – zawartość dziedzinowa pojęcia*, zamieszczonym w tym tomie.

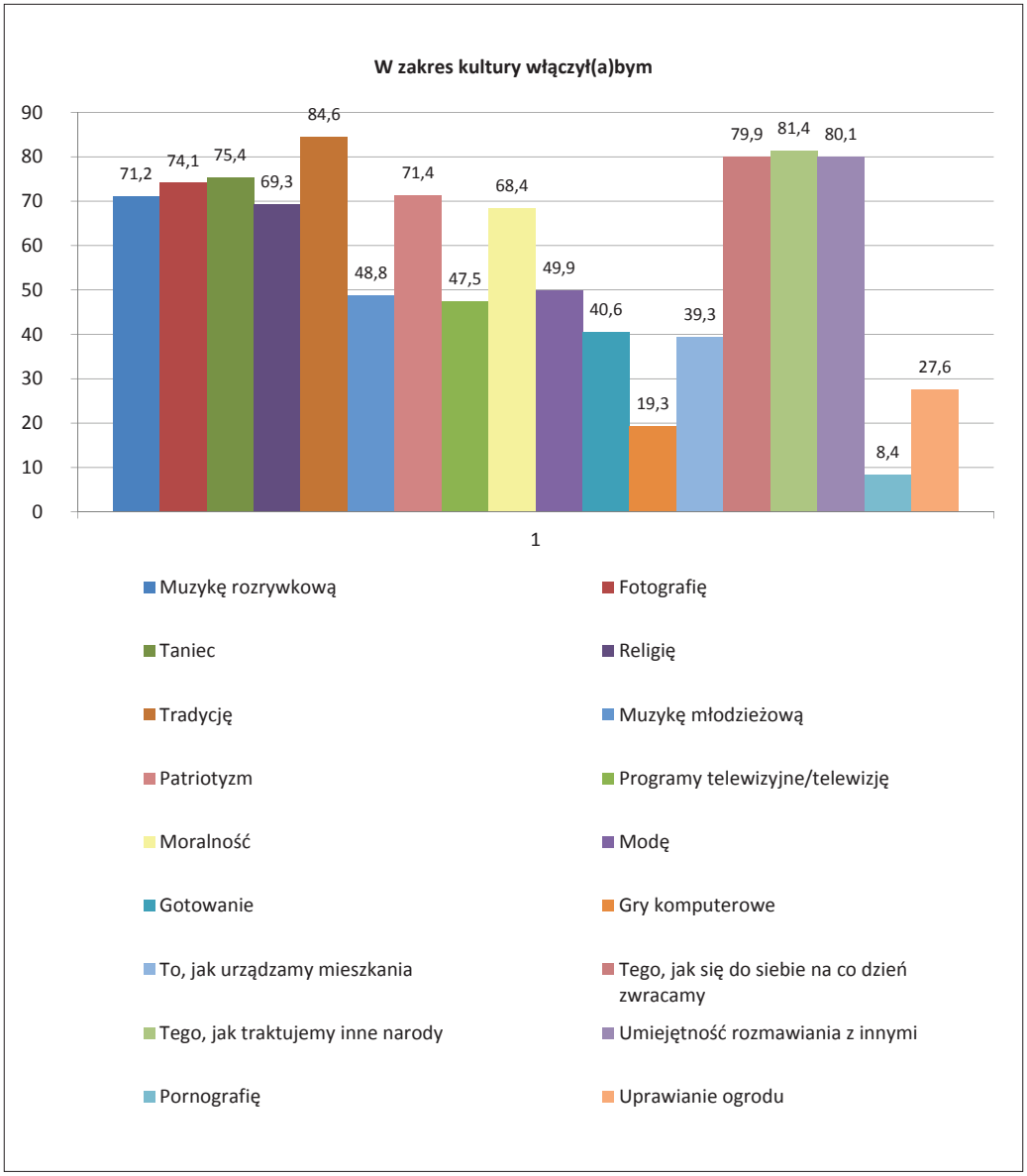
nych[5]. Takie szerokie spojrzenie na kompetencje kulturowe wydaje się nam wskazane nie tylko dlatego, że pozwala ono na stworzenie w miarę kompletnego obrazu różnorodnych umiejętności Polaków, ale też dlatego, że odpowiada współczesnej złożoności życia społecznego i wielości zasobów kulturowych, które powinniśmy posiadać, by się do niego skutecznie adaptować.

CZYM DLA POLAKÓW JEST KULTURA?

Niezwykle istotnym, wstępnym i warunkującym wiele innych kompetencji, rodzajem wiedzy jest ta dotycząca sposobów rozumienia kultury. To, w jaki sposób ją definiujemy, nie tylko określa bowiem, jak wobec niej działamy, ale też jak wartościujemy zjawiska otaczającego nas świata, modusy kategoryzowania i poznawczego porządkowania rzeczywistości. Dlatego też niezwykle ważnym pytaniem, pozwalającym odtwarzać to, w jaki sposób nasi respondenci myślą o kulturze, było pytanie o to, jakie aspekty życia, dobra, formy działań włączyliby oni w jej obręb. Wykres 1 prezentuje procentowe rozkłady odpowiedzi osób, które zadeklarowały, że zgadzają się na włączenie w zakres kultury poszczególnych, poniżej wskazanych, sfer życia, zjawisk, czynności składających się na świat, w którym funkcjonujemy.

[5] Więcej na ten temat w części *Praktyki medialne Polaków*, zamieszczonej w tym tomie.

Wykres 1. Jakie sfery życia respondenci włączyliby w zakres kultury, w %

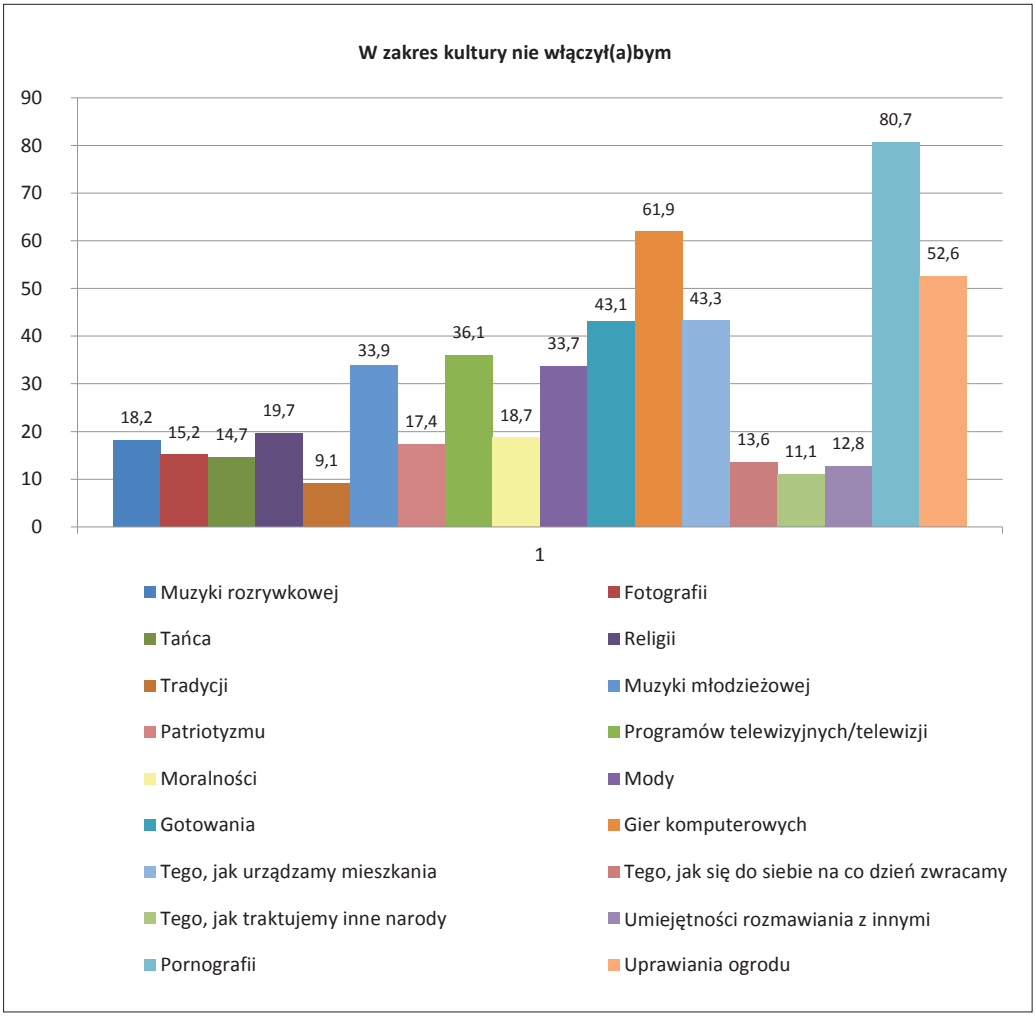


Jak można dostrzec na powyższym wykresie, kulturą dla naszych respondentów są przede wszystkim trzy kategorie zjawisk: po pierwsze – te, które wiążą się z obyczajowością i dobrym wychowaniem (to, jak do siebie na co dzień się zwracamy; to, jak traktujemy inne narody; umiejętność rozmawiania z innymi), a więc z szeroko rozumianą grzecznością; po drugie – to, co jest traktowane stereotypowo jako synonim polskości, a więc religia, patriotyzm; po trzecie – niektóre formy twórczości, najczęściej te, które uległy silnej profesjonalizacji, a co za tym idzie – definiują się jako artystyczne: fotografia, taniec, muzyka rozrywkowa. Oznacza to, że kultura kojarzy się Polakom przede wszystkim z tym, co w pewien sposób sakralne i wyjątkowe, niedostępne dla wszystkich i ustanawiające pewien partykularny ideał życia społecznego. Zgodnie z deklaracjami naszych respondentów na ten ideał składają się: dobre wychowanie, przywiązanie do wspólnoty narodowej oraz kultura artystyczna tworzona przez profesjonalnych artystów. Te trzy elementy, gdy weźmiemy pod uwagę odpowiedzi dotyczące umiejętności posiadanych przez Polaków (o czym niżej), wydają się jednak istotnym elementem rzeczywistości tylko na poziomie deklaracji i odzwierciedlają raczej to, jak nauczono naszych respondentów myśleć o kulturze, a nie to, w jaki sposób jest ona praktykowana. Mówiąc jeszcze inaczej, mamy tu do czynienia ze znaczącym pęknięciem między definiowaniem kultury a formami bycia w niej.

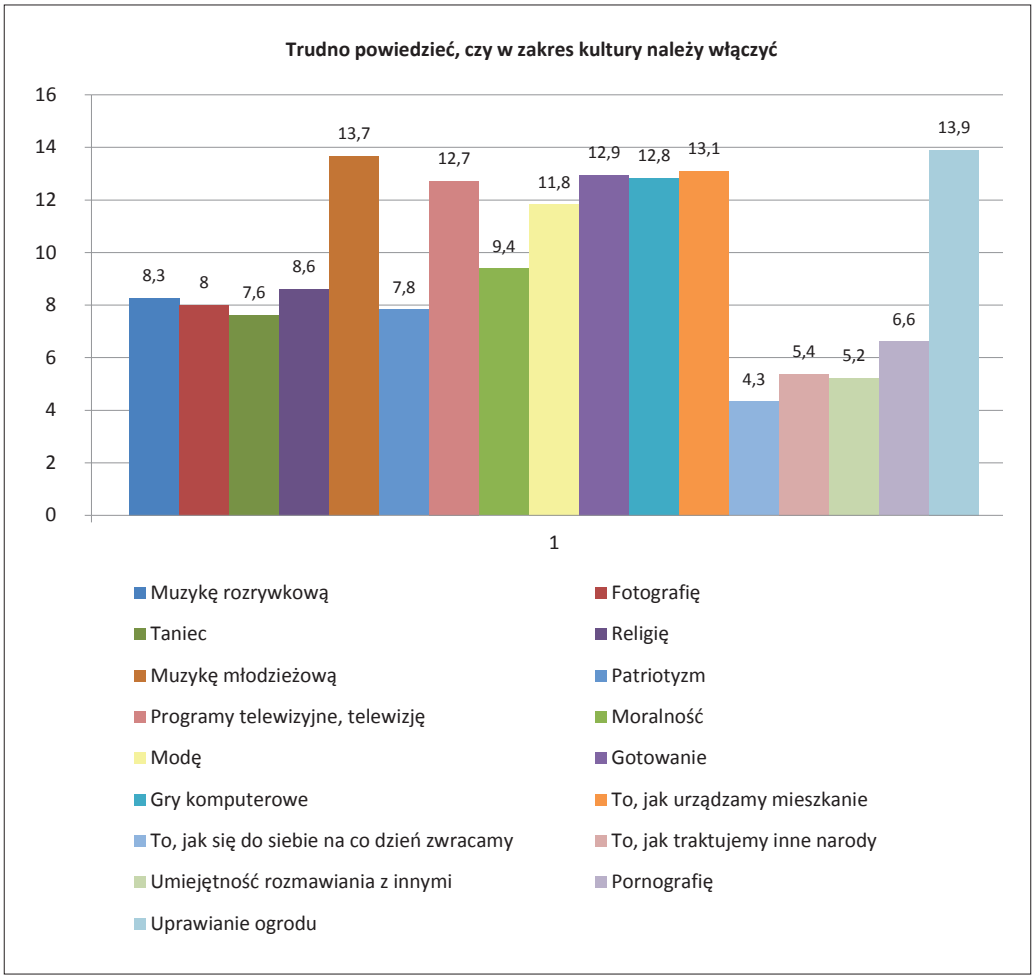
Zdecydowanie mniej zwolenników jako potencjalne części składowe kultury mają trzy inne kategorie zjawisk: po pierwsze – to, co niewątpliwie jest kulturowe, ale jednocześnie nieakceptowane społecznie, np. pornografia; po drugie – to, co wchodzi w skład popkultury: telewizja, muzyka młodzieżowa, a zwłaszcza gry komputerowe; po trzecie – codzienne praktyki. Taka struktura tego, co nie-kulturowe, jest też widoczna na wykresie 2 prezentującym rozkłady opinii na temat tego, co nie mieści się w obrębie kultury.

Interesujący jest również wykres 3, który prezentuje strukturę tych sfer życia i zjawisk, których klasyfikacja sprawiała respondentom najwięcej kłopotów.

Wykres 2. Jakich sfer życia respondenci nie włączyliby w zakres kultury, w %



Wykres 3. Jakie sfery życia społecznego są ambiwalentne, jeżeli chodzi o ich przynależność do kultury, w %



Jak widać, jako szczególnie trudne do zaklasyfikowania jawią się respondentom dwa rodzaje zjawisk: te, które należą do porządku codzienności, ale które zostały już po trosze oswojone przez profesjonalny świat kultury (np. moda, gotowanie, uprawianie ogródka, urządzanie mieszkań); oraz nowe zjawiska popkulturowe lub te przynależące do kultury medialnej (telewizja, muzyka młodzieżowa).

Podsumowując, można stwierdzić, że kultura jest przez Polaków postrzegana z potrójnej perspektywy: po pierwsze – jako twórczość artystyczna, kreacja na wysokim poziomie, która nie staje się jednak kulturą z samej definicji, ale musi ulec kanonizacji (dlatego część osób wątpi, czy kulturą są gry komputerowe lub muzyka młodzieżowa); po

drugie – jako czynnik regulujący relacje międzyludzkie, i to taki, który ma przynosić wyłącznie pozytywne skutki (kulturą są tu więc dobre obyczaje); po trzecie – kulturą jest to, co wiąże się z przynależnością do polskiej wspólnoty narodowej i co jest traktowane jako konstytutywne dla niej (patriotyzm i religia).

Kultura jest więc postrzegana nie tylko w sposób wysoce selektywny, ale też wartościujący i silnie etnocentryczny. Oznacza to, że prawie nieobecne są te formy jej rozumienia, które można określić mianem antropologicznych, a więc te, w obrębie których jest ona po prostu „sposobem, w jaki żyjemy"[6]. Niezdolność do dostrzegania, iż kultura jest „zwyczajna"[7] i stanowi nieodłączny aspekt każdego naszego działania, któremu to syndromowi towarzyszy skłonność do postrzegania jej na sposób oświeceniowy, a więc utożsamiający ją ze sztuką, ogładą i ucywilizowaniem, wydaje się rezultatem długotrwałej pracy wychowawczej podstawowych instytucji społecznych, takich jak szkoła, muzeum, teatr czy filharmonia. To z kolei oznacza, że działają one zazwyczaj w taki sposób, aby legitymizować swoją rolę strażnic *prawdziwej kultury*, wprowadzających profanów do tego *uniezwyklonego świata*, nie zaś w taki, który *normalizuje* i *antropologizuje* kulturę jako integralny aspekt codziennego życia. Niedostrzeganie tej zwyczajności kultury skutkuje z kolei tendencją do tego, by traktować ją jako rodzaj ekskluzywnego dodatku do rzeczywistości, w którym partycypują ci, którzy zaspokoili bardziej podstawowe potrzeby, albo ci, którzy ze względu na swój wysoki status społeczny są do tego normatywnie zobowiązani. Paradoks polega na tym, że im bardziej próbuje się uczynić kulturę wyjątkową, wskazać na jej wysoką społeczną wartość, tym mniejsze ma ona znaczenie dla jednostek, tym mniej ważna jest dla decydentów i tym bardziej marginalne miejsce zajmuje w polityce państwa i władz samorządowych.

ROZUMIENIE INFORMACJI DOSTĘPNYCH W OBIEGU PUBLICZNYM

Życie w złożonym, zmedializowanym społeczeństwie oznacza, że większość informacji, potrzebnych do efektywnej adaptacji, ma postać wizualnych i słownych komunikatów docierających do jednostek za pośrednictwem radia, telewizji, Internetu, urzędowych pism czy instrukcji obsługi. Umiejętność rozumienia zawartych w nich treści decyduje o tym, czy jednostki są pełnoprawnymi uczestnikami życia społecznego, orientują się w ogólnym sposobie jego skonstruowania i potrafią korzystać z przekazywanych im informacji, czy też przeciwnie – są one *analfabetami funkcjonalnymi*, bezradnymi wobec złożonych komunikatów, które są im przekazywane, a co za tym idzie – osobami, którymi łatwo jest manipulować, bezradnymi wobec strategii marketingowych konsumentami,

[6] Zob. R. Williams, *Keywords. A vocabulary of Culture and Society. Revised edition*, Blackwell, New York 1985, s. 90.

[7] Idem, *Culture is ordinary*, [w:] idem, *Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism*, London 1998.

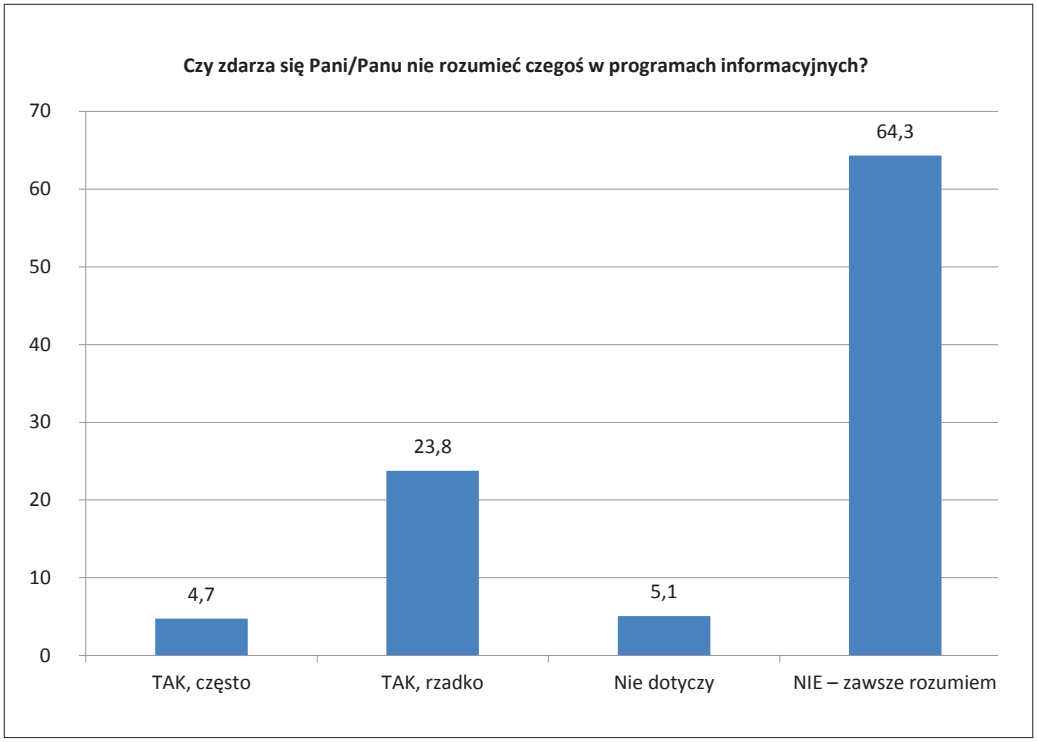
potencjalnymi ofiarami oszustw, przedmiotami w procesach politycznych manipulacji. Rozumienie treści zawartych w docierających do nas komunikatach jest więc kluczowym elementem składowym kompetencji obywatelskich, społecznych i kulturowych odpowiadających za możliwość podmiotowego działania, krytycyzmu, świadomego działania na rzecz zmian pola kultury.

Naszą analizę procesów rozumienia przez Polaków różnorodnych treści obecnych w przestrzeni publicznej zaczynamy od zaprezentowania odpowiedzi na pytanie o stopień, w jakim rozumieją oni treści zawarte w telewizyjnych programach informacyjnych. Umiejętność dekodowania tego rodzaju treści jest o tyle istotna, że to one są jednym z najważniejszych źródeł wiedzy o lokalnej i międzynarodowej sferze publicznej, polityce, zjawiskach gospodarczych, społecznych i kulturalnych. Umiejętność uchwycenia sensu tego rodzaju informacji stanowi więc niewątpliwie jeden z ważniejszych warunków świadomego uczestnictwa w życiu publicznym. Rozkłady odpowiedzi na to pytanie prezentuje wykres 4.

Jak można zauważyć, prawie ⅓ respondentów przyznaje, że zdarza im się nie rozumieć treści przekazywanych w programach informacyjnych, przy czym prawie 5% dorosłych Polaków nie rozumie ich często. Warto pamiętać, że przyznanie się do tego, iż nie rozumie się treści przekazywanych przez telewizję, a więc przez najbardziej popularne medium, samo w sobie jest z pewnością kłopotliwe dla respondentów. Można więc zakładać, że odsetek osób, które nie rozumieją treści zawartych w programach informacyjnych, jest w rzeczywistości wyższy niż ten deklarowany. Dodatkowo, jeżeli przyjmiemy za badaczami telewizji, iż ulega ona dziś głębokiemu procesowi tabloidyzacji, a programy informacyjne ewoluują w kierunku programów rozrywkowych (*infotainmentu*)[8], to fakt, że aż ⅓ Polaków zdarza się nie rozumieć zawartych w nich treści, powinien być niepokojący. Oznacza to bowiem, że znaczna część osób żyjących w naszym kraju nie jest w stanie, przynajmniej okresowo, uczestniczyć w lokalnej sferze publicznej, a więc też w sposób świadomy wpływać na nią czy ją zmieniać, partycypować w ważnej funkcji porządku demokratycznego.

[8] Na ten temat zob. S. Allan, *Kultura newsów*, przeł. A. Sokołowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 212–221; M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Difin, Warszawa 2013, s. 311–371.

Wykres 4. Rozkład odpowiedzi na pytanie o rozumienie treści prezentowanych w programach informacyjnych, w %



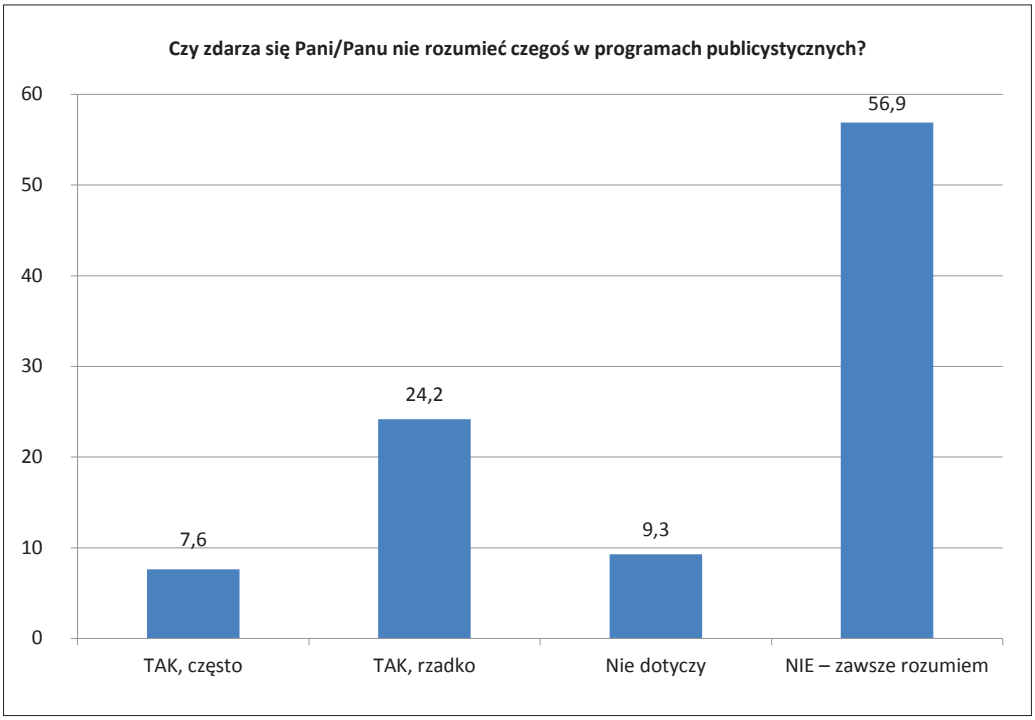
Interesujące jest to, że odsetek ten wzrasta do 40% w przypadku osób żyjących w największych miastach oraz do prawie 50% w przypadku osób z wykształceniem podstawowym, emerytów i rencistów. O ile w pierwszym przypadku (duże miasta) tak duży odsetek osób, które nie rozumieją treści zawartych w programach informacyjnych, zdaje się wynikać z dużego zróżnicowania społecznego tych zbiorowości, o tyle w drugim (osoby z wykształceniem podstawowym, emeryci i renciści) jest on bezpośrednią konsekwencją niskiego poziomu kapitału kulturowego, którym dysponują te kategorie jednostek, a co za tym idzie – potwierdza, iż czynnik ten skazuje na funkcjonowanie na marginesach życia społecznego.

Z rozumieniem treści zawartych w programach informacyjnych najlepiej radzą sobie studenci oraz właściciele firm (tego rodzaju treści nie rozumie czasami lub rzadko zaledwie 10% osób należących do tych kategorii). Jak się wydaje, dzieje się tak nieprzypadkowo, ponieważ obie te kategorie społeczne są jednocześnie motorami napędowymi zmian społecznych, a przynależność do tych grup wiąże się z zobowiązaniem do dobrego orientowania się w procesach kształtujących życie społeczne – od tego bowiem zale-

ży przyszłość osób należących do pierwszej z tych kategorii oraz sukcesy ekonomiczne drugiej.

Ważnym aspektem funkcjonowania nowoczesnej sfery publicznej są programy publicystyczne, w których nie tyle prezentuje się bieżące informacje na temat najważniejszych wydarzeń politycznych, społecznych czy ekonomicznych, ile raczej się je komentuje, interpretuje, prezentuje podstawowe linie sporów przecinających przestrzeń dyskursu. Programy tego rodzaju dają więc możliwość konfrontowania własnych poglądów widzów z tymi, które są obecne w przestrzeni dyskursu. Jest to oczywiście możliwe wówczas, gdy rozumie się treści prezentowane w takich produkcjach telewizyjnych. Czy Polacy sobie z tym zadaniem radzą? Rozkłady ich odpowiedzi prezentuje wykres 5.

Wykres 5. Rozkład odpowiedzi na pytanie o rozumienie treści zawartych w programach publicystycznych, w %



Jak można zauważyć, odsetek osób, które deklarują, że czasami lub często zdarza się im nie rozumieć treści przedstawianych w programach informacyjnych, jest nieco wyższy niż w przypadku pytania o zrozumiałość zawartości wiadomości telewizyjnych (wzrost o 6 punktów procentowych). Tego rodzaju rozkład odpowiedzi nie powinien dziwić – jeżeli nie jesteśmy w stanie zrozumieć prostych informacji (wiadomości telewizyjne), to

tym bardziej nie jest to możliwe, gdy mamy do czynienia z bardziej złożonymi treściami, stanowiącymi interpretację przekazów pierwszego rodzaju. Podobnie jak w poprzednim przypadku (programy informacyjne) najgorzej radzą sobie z tego typu treściami osoby z wykształceniem podstawowym (zaledwie 40% z tej grupy deklaruje, że zawsze je rozumie); renciści (w przypadku tych grup odsetek osób zawsze rozumiejących tego typu przekazy to 45%); wdowcy i wdowy; osoby posiadające najmniej środków na utrzymanie swoich gospodarstw domowych. Nie dzieje się tak przypadkowo, gdyż funkcjonowanie na marginesie życia społecznego, choć przejawia się przede wszystkim w deprywacji ekonomicznej, u swoich podstaw ma zawsze deficyty innego rodzaju kapitałów – przede wszystkim kulturowego, ale też społecznego – i to ich brak właśnie jest przyczyną niemożności pełnego uczestniczenia w życiu społecznym.

Chociaż z Internetu korzysta w Polsce ponad 70% gospodarstw domowych[9], to istnieją znaczące dysproporcje w użytkowaniu tego medium przez poszczególne kategorie społeczne (zwłaszcza te skontrastowane wiekowo – medium to wykorzystuje prawie 100% młodych osób i zaledwie 10–12% osób starszych[10], ale też pod względem wykształcania). Niewątpliwie jednak nawet ci, którzy nie korzystają z sieci internetowej, żyją w świecie kształtowanym przez to medium komunikacyjne, które w bardzo krótkim czasie przekształciło się w podstawowe źródło informacji na temat rzeczywistości. Źródło tym istotniejsze, że pozwalające również na wyrażanie własnego zdania i współkształtowanie w sposób bezpośredni demokratycznego pola dyskursu, a więc stanowiące jedno z istotniejszych narzędzi obywatelskiej partycypacji. Dlatego też zapytaliśmy naszych respondentów również o to, czy zdarza się im nie rozumieć treści, które napotykają na stronach internetowych. To, jakich informacji udzielili, prezentuje wykres 6.

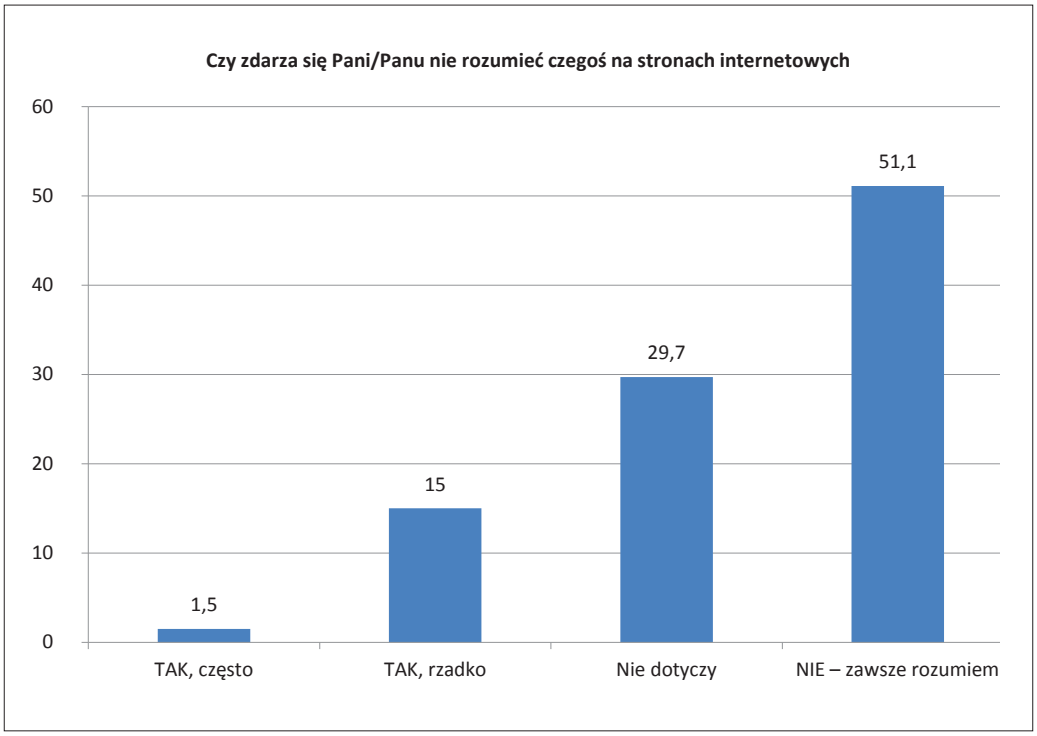
Uwagę zwraca to, że tylko 16% Polaków zdarza się nie rozumieć czegoś z przekazów, które można znaleźć w sieci. To zdecydowanie mniej (o 15%) niż w przypadku treści emitowanych przez programy informacyjne i publicystyczne. Tak wysoki stopień rozumienia treści pojawiających się w Internecie przez tych, którzy z niego korzystają (jak wynika z odpowiedzi na to pytanie, nie korzysta z niego prawie 30% respondentów), można interpretować w sposób co najmniej trojaki. Po pierwsze, znajdujemy w nim nie tylko treści tworzone przez profesjonalnych dziennikarzy, przemysł kulturowy, ale przede wszystkim przez innych internautów. Oznacza to, iż ich forma, kody, na jakich się one opierają, mają charakter popularny w tym sensie, że są wytwarzane przez samych użytkowników Internetu, odzwierciedlając tym samym ich codzienne sposoby porozumiewania się. Po drugie, z sieci internetowej korzystają osoby, których kompetencje zarówno językowe, jak

[9] Zob. *Społeczeństwo informacyjne w Polsce*, raport GUS, październik 2012, http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_10-2012.pdf.

[10] Na ten temat zob. *Korzystanie z Internetu*, raport CBOS, 2012, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_081_12.PDF.

i medialne są wyższe niż w całej badanej populacji[11]. Po trzecie, osoby korzystające z sieci samodzielnie wyszukują treści, z którymi chcą się zapoznać, a więc ich forma i zawartość odpowiadają posiadanym przez te jednostki kompetencjom pozwalajacym na rozumienie tych przekazów.

Wykres 6. Rozkład odpowiedzi na pytanie o rozumienie informacji pojawiących się w Internecie, w %



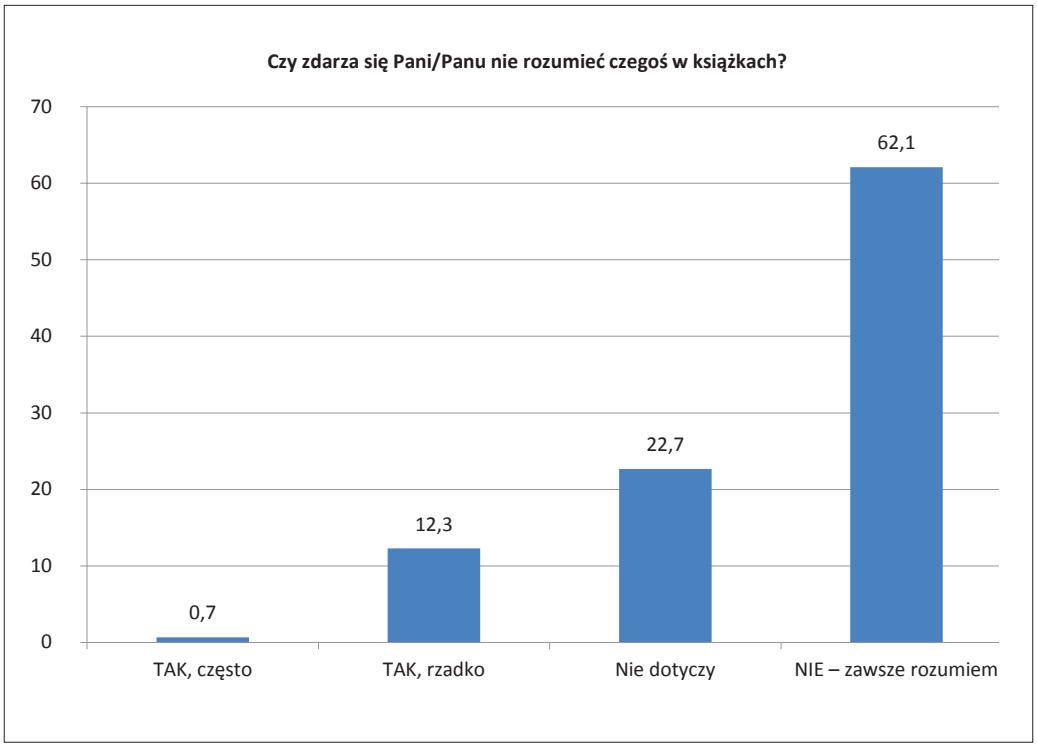
W wielu badaniach, ale też w wypowiedziach będących krytyką gwałtownych zmian, których doświadczamy za sprawą precesji nowych mediów, ekspansji kultury popularnej, dominacji wizualnych aspektów przekazów nad tymi o charakterze tekstowym, wieszczy się koniec książki (przynajmniej w tradycyjnej formie) i ubolewa nad upadkiem czyteinictwa[12]. Tego rodzaju spojrzenie na książki podkreśla ich centralne miejsce w obrębie

[11] Ibidem.

[12] Ł. Gołębiewski, *Śmierć książki. No future books*, Biblioteka Analiz, Warszawa 2008; *Kierunki i formy transformacji czytelnictwa w Polsce. Raport z badania założycielskiego*, CBOS, Warszawa, grudzień 2013, http://www.pik.org.pl/upload/files/RCz._Badanie_zalozycielskie.Raport.CBOS.pdf; J. Osiecka-Chojnacka, *Czytelnictwo w Polsce i innych państwach Unii Europejskiej*, Warszawa 2014, http://orka.sejm.gov.

nowoczesnej kultury. Były one w niej bowiem podstawowym źródłem informacji, narzędziem edukacyjnym, przedmiotem rozrywki. Dziś ta hegemoniczna pozycja książki znacząco się zmieniła, czego wyrazem jest spadek czytelnictwa książek w tradycyjnej formie (co oczywiście nie jest jednoznaczne ze spadkiem czytelnictwa w ogóle). W innych częściach tej publikacji odnosimy się również do tej kwestii, w tym miejscu jednak referujemy wyniki badań dotyczące tego, czy Polacy rozumieją treści zawarte w książkach, które czytają. Informacje płynące z tej części wywiadu traktujemy jako wskaźnik jednej z najważniejszych kompetencji kulturowych, pozwalających nam sprawnie adaptować się do rzeczywistości. Tą umiejętnością jest zdolność do rozumienia treści zawartych w złożonych strukturalnie i rozbudowanych przekazach, jakimi są książki.

Wykres 7. Rozkład odpowiedzi na pytanie o rozumienie treści zawartych w czytanych książkach, w %



pl/WydBAS.nsf/0/0291AD9C4904205EC1257D62004108A1/$file/Infos_177.pdf; R. Chymkowski, I. Koryś, O. Dawidowicz-Chymkowska, *Społeczny zasięg książki w Polsce w 2012 roku*, raport Biblioteki Narodowej i TNS OBOP, Warszawa 2013, http://bn.org.pl/download/document/1362741578.pdf i wiele innych.

Na początek warto zwrócić uwagę na to, że prawie 23% respondentów wskazało, iż nie czyta książek (odsetek ten jest szczególnie wysoki w przypadku osób po 65. roku życia – wynosi ponad 30%; mężczyzn – 26% w stosunku do 19% nieczytających książek kobiet; mieszkańców wsi – 33%; rencistów – 35%; osób z wykształceniem podstawowym – ponad 50% itd. Jak się wydaje, książek nie czytają trzy kategorie osób: te, które są słabo wykształcone; te, dla których książka nie jest istotnym źródłem informacji czy formą spędzania czasu wolnego, ponieważ preferują inne (jak w przypadku mężczyzn oraz mieszkańców wsi); te, którym czytanie sprawia trudność ze względu na wiek, pogarszający się stan wzroku, zdolność do koncentracji uwagi.

Wśród pozostałych osób, które deklarują, że czytają książki, stosunkowo wysoki jest odsetek osób, które twierdzą, iż zawsze rozumieją treści zawarte w książkach (wynosi on nieco ponad 62%). Jest on dodatkowo o 10% wyższy w przypadku osób z najniższych grup wiekowych (18–35 lat); o 15% w przypadku mieszkańców miast liczących od 100 do 500 tys. mieszkańców, osób z wykształceniem pomaturalnym, półwyższym i wyższym, nauczycieli i osób wykonujących zawody, w których jest wymagane wykształcenie wyższe; o ponad 20% w przypadku studentów. Jak więc widać, rozumienie treści zamieszczanych w książkach ma związek z poziomem wykształcenia, wiekiem i miejscem zamieszkania. Najwyższym poziomem kompetencji, pozwalających rozumieć treści zawarte w tego rodzaju przekazach, cieszą się osoby najlepiej wykształcone i młode, a także osoby mieszkające w dużych (ale nie w największych) miastach. Tego rodzaju rozkład tej szczególnej kompetencji nie zaskakuje: stanowi ona integralny aspekt gruntownego wykształcenia, jest szczególnie potrzebna, gdy jednostka uczy się lub studiuje, posiadają ją osoby mieszkające w ośrodkach, w których istnieje rozwinięta sieć szkół, uniwersytetów i bibliotek, a więc te zamieszkujące największe miasta.

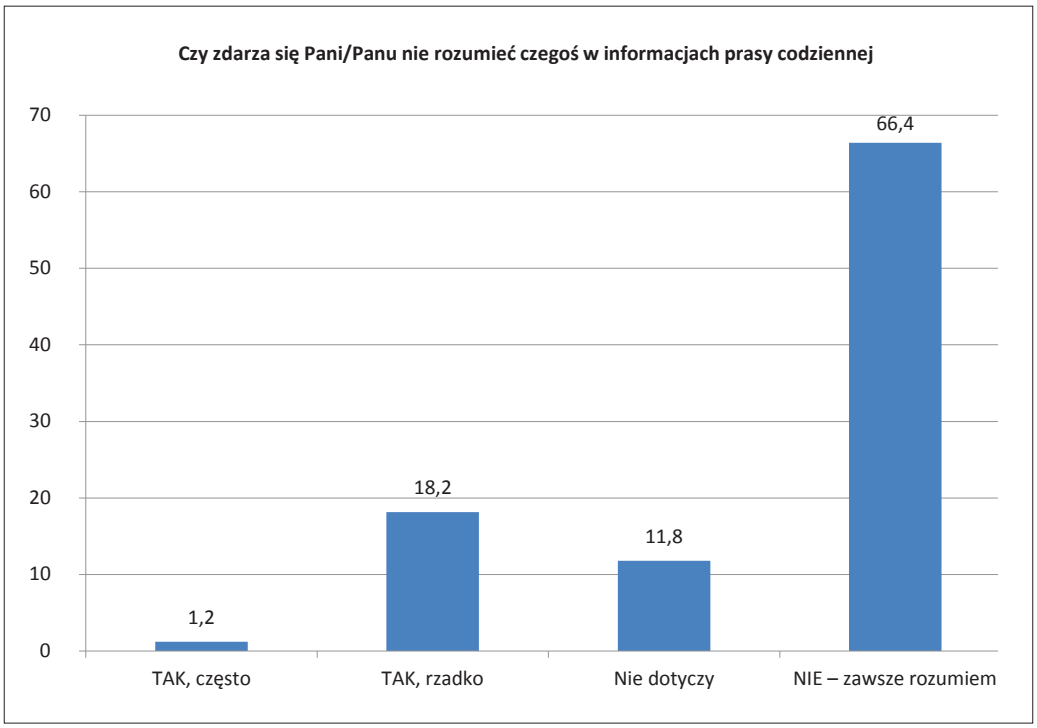
Respondenci zostali zapytani również o to, czy zdarza im się nie rozumieć treści zamieszczanych w prasie codziennej. Pytanie to wydaje się istotne o tyle, że odsyła do kompetencji niezbędnych dla pełnego uczestnictwa w życiu publicznym oraz jest integralnym aspektem kompetencji obywatelskich.

Analizując odpowiedzi na to pytanie, warto zwrócić uwagę, że aż 11% respondentów nie czyta codziennej prasy i chociaż odsetek ten jest znacząco niższy niż w przypadku osób, które nie czytają książek, to jednocześnie wskazuje na znaczącą liczbę osób, które nie korzystają z tej formy obywatelskiej partycypacji.

Dobrze radzą sobie z treściami zamieszczanymi w prasie codziennej osoby z dużych miast (100–500 tys. mieszkańców), osoby z wykształceniem półwyższym i wyższym, studenci, właściciele firm – w każdej z tych kategorii prawie 80% osób deklaruje, że nigdy nie zdarza się im nie rozumieć tego rodzaju przekazów. Z kolei najgorzej radzą sobie z tym zadaniem osoby z wykształceniem podstawowym i gimnazjalnym – w tych kategoriach 50% osób deklaruje, iż rozumieją wszystko, o czym czytają w gazetach. Podobnie więc jak w przypadku innych rodzajów kompetencji, również w tym przypadku są one silnie

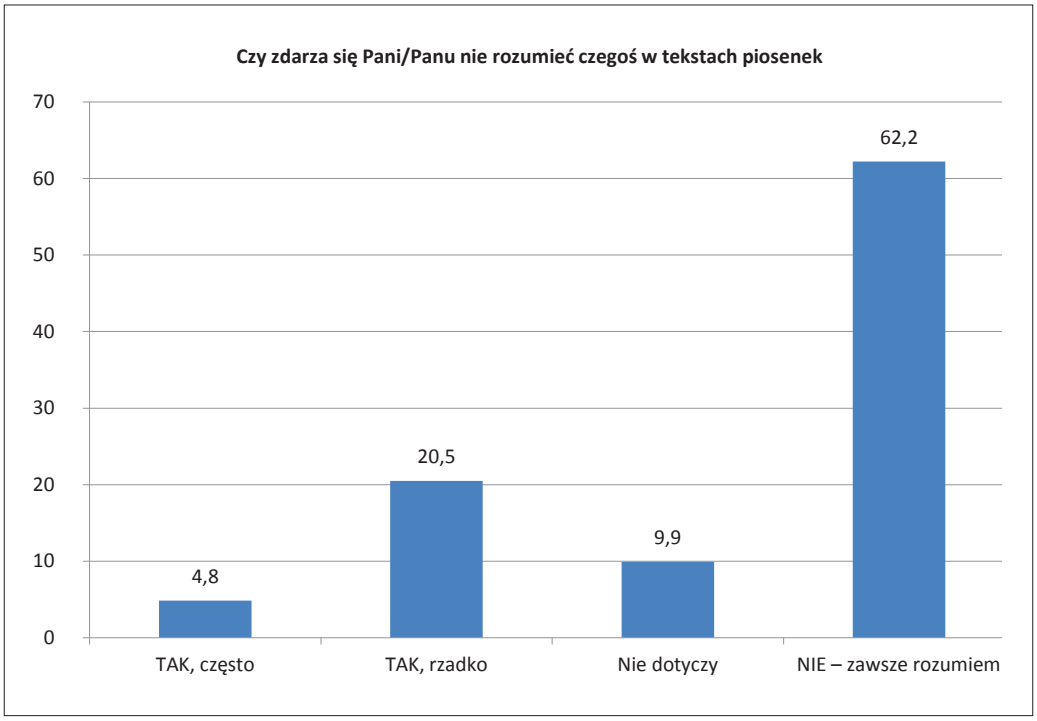
zdeterminowane przez wykształcenie. Warto też zauważyć, że kompetencja ta jest mocno powiązana z byciem pozbawionym pracy. Jak sądzimy, dzieje się tak przede wszystkim dlatego, że nieczytanie codziennej prasy jest zarówno skutkiem braku podstawowych środków finansowych przeznaczanych na codzienną adaptację, jak i jedną z przyczyn braku pracy. Sam fakt systematycznego czytania nie tylko bowiem zwiększa kompetencje kulturowe jednostki, a tym samym jej szanse na rynku pracy, ale też daje dostęp do informacji niezbędnych do tego, by pracy poszukiwać, w efektywny sposób konkurować o nią z innymi.

Wykres 8. Rozkład odpowiedzi na pytanie o rozumienie treści zawartych w prasie codziennej, w %



Rozumienie treści piosenek nie jest z pewnością niezbędne do efektywnej adaptacji do rzeczywistości, ale stanowi ważną kompetencję kulturową związaną z tożsamością jednostki i jej przynależnością grupową. Rozumienie piosenek, wierszy, wyrażeń metaforycznych, lokalnych żartów to bowiem istotny warunek bycia członkiem określonej wspólnoty, pozwalający na pełną partycypację w stworzonym przez jej członków dziedzictwie. Wykres 9 pokazuje, jak rozkładały się odpowiedzi respondentów na pytanie, czy rozumieją oni sens i znaczenie piosenek, których słuchają.

Wykres 9. Rozkład odpowiedzi na pytanie o rozumienie tekstów popularnych piosenek, w %

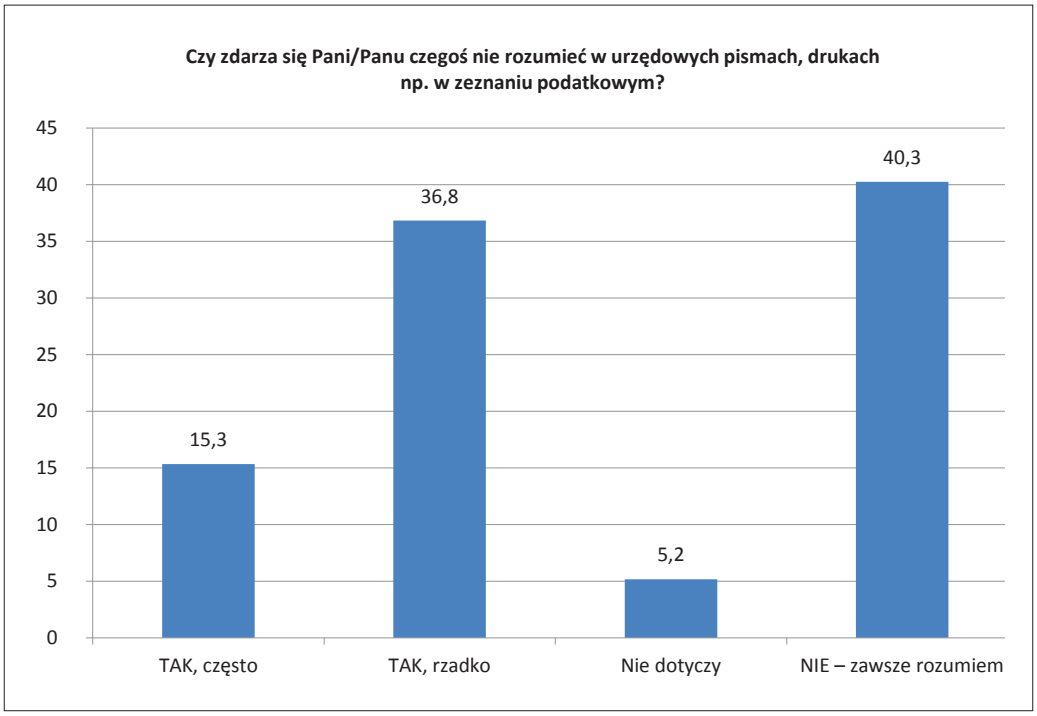


Liczba osób deklarujących, że zawsze rozumieją teksty utworów muzycznych, jest prawie identyczna jak tych, które stwierdziły, że rozumieją sens czytanych książek (te osoby stanowią około 62% populacji). Jednocześnie, jak pamiętamy, bardzo wiele osób zadeklarowało, iż nie korzysta z książek (prawie 23% osób), muzyki zaś nie słucha tylko 10%, co oznacza z kolei, iż liczba osób, które nie rozumieją tekstów piosenek, musi być wyższa niż tych, które nie rozumieją treści zawartych w publikacjach książkowych (tych pierwszych jest ponad 25%, tych drugich zaledwie 13%). Jak się wydaje, dzieje się tak dlatego, że rozumienie tekstów piosenek, najczęściej metaforycznych i niedosłownych, często zakorzenionych w doświadczeniu określonej kategorii społecznej, wymaga bardziej złożonych kompetencji kulturowych, a więc jest też dostępne mniejszej liczbie osób. Czasami zaś, jak pokazują liczne przykłady – zwłaszcza „przebojów jednego sezonu" – dzieje się tak dlatego, że piosenki nie niosą ze sobą jakichkolwiek treści, a tekst jest tylko i wyłącznie środkiem estetycznym podobnym w swojej roli do linii melodycznej piosenki czy wyglądu wykonawcy.

Dosyć znaczące są odpowiedzi uzyskane na pytanie, czy respondenci rozumieją treść pism i dokumentów urzędowych. Tego typu druki dotyczą bowiem podstawowych kwestii życiowych, od ich właściwej interpretacji zależy nie tylko jakość życia jednostki, ale też

możliwość pełnego cieszenia się przysługującymi jej prawami. Jak jednak pokazuje wykres 10, z rozumieniem tego rodzaju dokumentów Polacy mają dosyć duże problemy – tylko nieco ponad 40% z nich zawsze rozumie ich treść.

Wykres 10. Rozkład odpowiedzi na pytanie o rozumienie tekstów urzędowych, w %

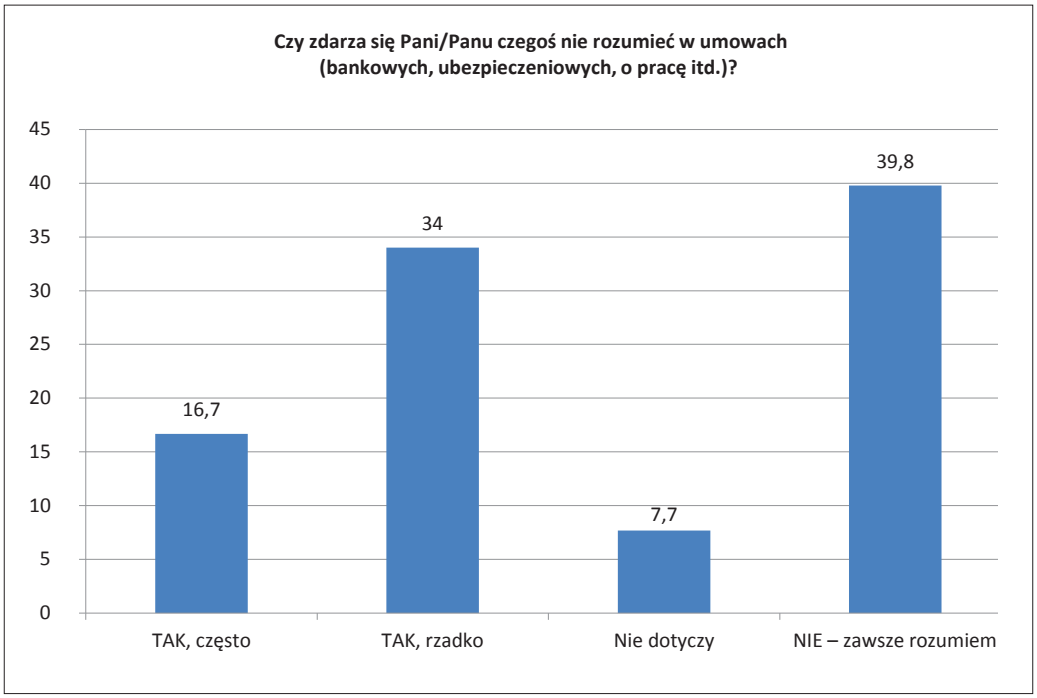


Taki rozkład odpowiedzi można interpretować oczywiście jako wyraz zgeneralizowanej krytyki zbyt rozbudowanego systemu biurokratycznego, którego najbardziej typową reprezentacją jest właśnie skomplikowany, „urzędniczy" język. Warto jednak zauważyć, że powyższy rozkład danych wskazuje też na to, że większość Polaków nie jest w stanie komunikować się z tymi, którzy zostali powołani przez społeczeństwo, by koordynować w jego imieniu różne aspekty życia społecznego. To z kolei oznacza, że prawie 60% Polaków jest bezradnych wobec tej biurokratycznej rzeczywistości, i to na najbardziej podstawowym poziomie – rozumienia komunikatów, które świat ten do nich kieruje. Jak dodatkowo pokazują rozkłady odpowiedzi w poszczególnych kategoriach, największe kłopoty z rozumieniem urzędowych dokumentów mają osoby powyżej 65. roku życia; osoby z wykształceniem podstawowym, gimnazjalnym i zasadniczym zawodowym; osoby wykonujące zawody robotnicze; renciści i emeryci; osoby najmniej wydające na swoje utrzymanie itd. Wszystkie te kategorie osób łączą deficyty różnego rodzaju zasobów – przede wszystkim zaś tych związanych z wykształceniem i statusem społeczno-zawodo-

wym. Ta zależność między brakiem zdolności rozumienia treści zawartych w dokumentach urzędowych i brakiem tych właśnie kapitałów nie wydaje się przypadkowa, gdyż te ostatnie są ważnym aspektem marginalizacji społecznej, ta zaś często objawia się właśnie w niemożności nawiązania komunikacji z osobami, które mogłyby tę sytuację zmienić, a więc z przedstawicielami instytucji publicznych.

Jeszcze istotniejszym rodzajem kompetencji jest zdolność do rozumienia treści umów, to ona bowiem decyduje o tym, czy jednostka potrafi realizować swoje (zawodowe, ekonomiczne, osobiste) zamiary, a także o tym, w jakim stopniu jest ona narażona na manipulację ze strony różnego rodzaju instytucji nakierowanych na zysk (banków, ubezpieczycieli, dostawców usług, właścicieli firm itd.).

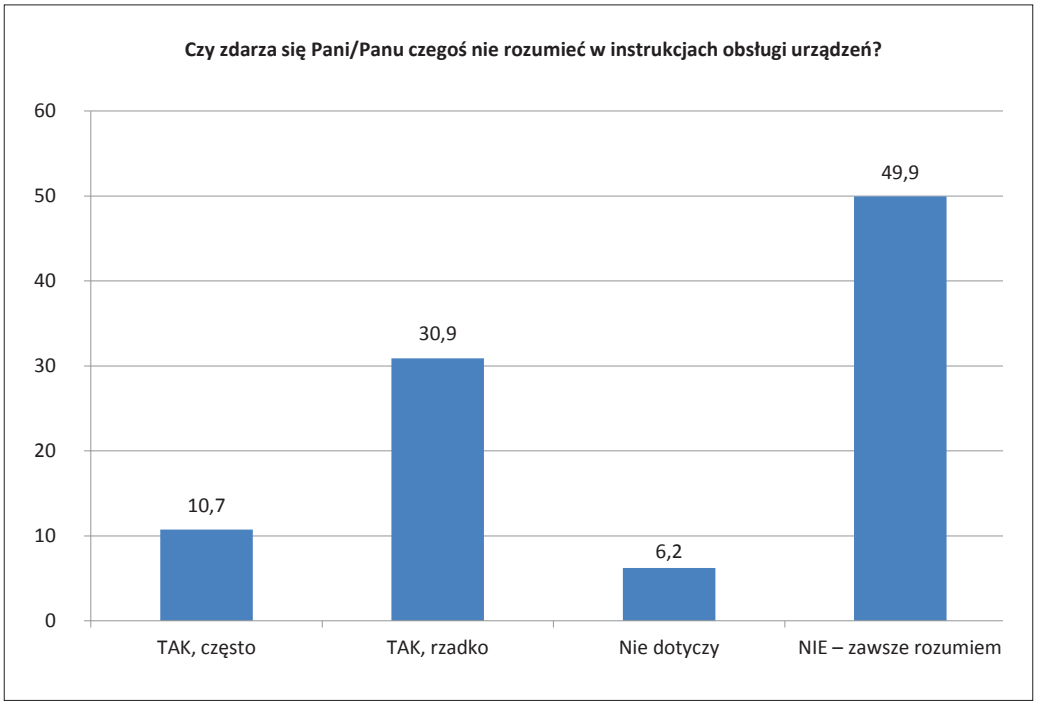
Wykres 11. Rozkład odpowiedzi na pytanie o rozumienie umów, w %



Wykres 11 pokazuje prawie identyczne rozkłady odpowiedzi jak w przypadku pytania o rozumienie pism urzędowych, co z kolei dowodzi, że dokumenty interesujące nas tym razem (a więc umowy) należą do tej samej kategorii, problematycznych dla Polaków, tekstów kulturowych. To z kolei oznacza, iż w sferze działań ekonomicznych, prawnych są oni często zupełnie bezradni, zdani na dobrą wolę tych, którzy zawodowo zajmują się sporządzaniem umów. Władza ekspertów jest tu więc bardzo duża, jej miarą jest to, że zaledwie niespełna 40% Polaków zawsze rozumie treść umów, które są przez nich podpi-

sywane. Podobne zjawisko, ale o nieco mniejszym natężeniu, zachodzi w przypadku rozumienia instrukcji obsługi różnego rodzaju urządzeń, które wykorzystujemy na co dzień. Pytanie o ten aspekt odsyłało do innego ważnego wymiaru kompetencji, jakim jest zdolność do rozumienia współczesnych technologii codzienności, umiejętność posługiwania się urządzeniami elektronicznymi po to, aby realizować swoje zamiary. Choć rozumienie instrukcji obsługi nie jest oczywiście koniecznym warunkiem sprawnego posługiwania się urządzeniem, to jednocześnie znacznie ten proces ułatwia, pozwala też na samodzielne usuwanie usterek i awarii, a więc ogranicza zależność od ekspertów. W jakim stopniu Polacy rozumieją instrukcje obsługi, pokazuje wykres 12.

Wykres 12. Rozkład odpowiedzi na pytanie o rozumienie instrukcji obsługi, w %

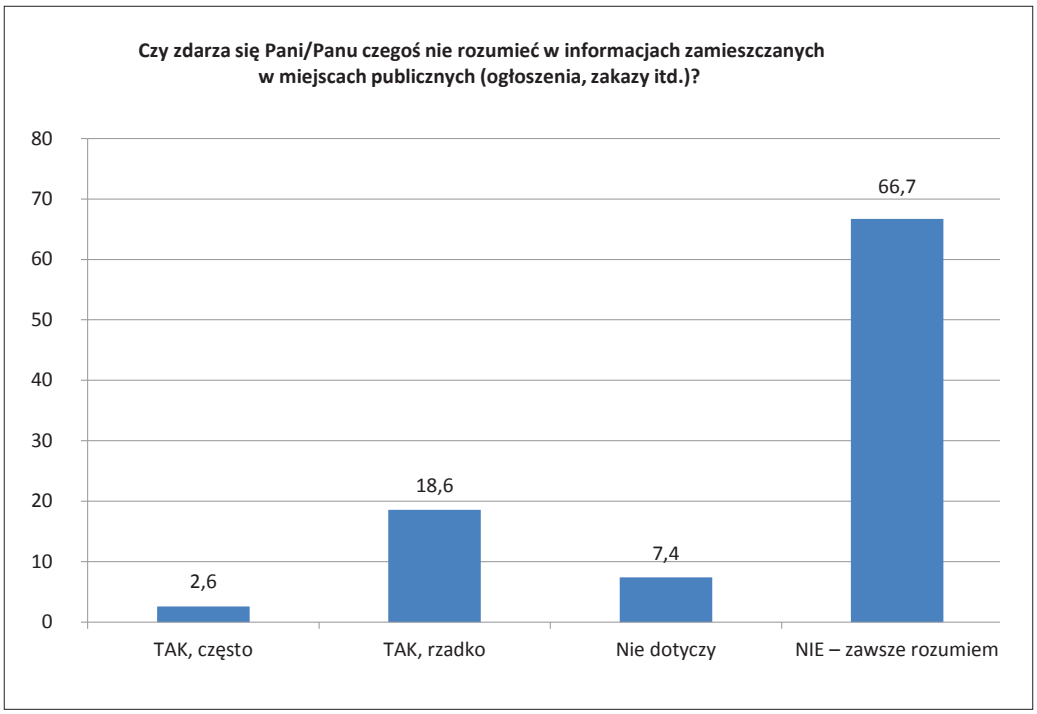


Prawie 50% naszych respondentów twierdzi, że zawsze rozumie instrukcje obsługi, ale niektóre kategorie społeczne radzą sobie z tym zadaniem gorzej. Dotyczy to osób powyżej 65. roku życia; osób z wykształceniem podstawowym i tych dysponujących najmniejszymi zasobami finansowymi; rencistów (instrukcji nie rozumie prawie 60% osób należących do tych kategorii). Ponownie więc mamy do czynienia z silnym powiązaniem między poziomem kompetencji kulturowych a takimi aspektami, jak wykształcenie czy wiek. Ponownie również kompetencje kulturowe wydają się istotnym elementem proce-

su społecznej marginalizacji. Jak się wydaje, ich niski poziom jest zarówno przyczyną, jak i skutkiem tego procesu.

Ostatnią kwestią, która nas interesowała w odniesieniu do problemu rozumienia różnego rodzaju tekstów kulturowych, była zdolność do uchwycenia znaczeń komunikatów pojawiających się w przestrzeni publicznej (takich jak ogłoszenia, zakazy, reklamy itd.). Ten rodzaj przekazów jest o tyle istotny, że – jak wskazują zarówno klasyczne, jak i współczesne opracowania na temat przestrzeni miejskiej[13] – stanowią one ważne źródło informacji. Jego istotność wynika przede wszystkim z tego, że treści przekazywane za jego pośrednictwem są ogólnodostępne, w pełni egalitarne, a korzystanie z nich nie wymaga jakichkolwiek nakładów finasowych i zazwyczaj towarzyszy innym, codziennym czynnościom. W jaki sposób nasi respondenci odnosili się do kwestii rozumienia komunikatów obecnych w przestrzeni publicznej, pokazuje wykres 13.

Wykres 13. Rozkład odpowiedzi na pytanie o rozumienie komunikatów w przestrzeni publicznej, w %



[13] B. Jałowiecki, W. Łukowski (red.), *Szata informacyjna miasta*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2008; A. Nacher (red.), *Spacerowicze, nomadzi i sieciowi łowcy okazji*, Kraków 2013, http://www.mik.krakow.pl/wp-content/uploads/wezly_i_przeplywy_lekki.pdf.

Jak można zauważyć, komunikaty tego rodzaju nie są problematyczne dla prawie 70% Polaków, najlepiej zaś radzą sobie z ich rozumieniem osoby z najmłodszych grup wiekowych (18–25 lat); osoby z wykształceniem wyższym od maturalnego; nauczyciele i osoby wykonujące zawody wymagające wyższego wykształcenia; studenci; właściciele firm; osoby należące do organizacji hobbystycznych i fani – od 75% do ponad 80% respondentów należących do tych kategorii deklaruje, że rozumie przekazy zamieszczane w przestrzeni publicznej. Najgorzej z rozumieniem treści komunikatów zamieszczanych w tego rodzaju kontekście radzą sobie osoby powyżej 65. roku życia; osoby z wykształceniem podstawowym i gimnazjalnym – w tych kategoriach komunikaty umieszczane w przestrzeniach publicznych rozumie od 45% do 52% osób.

Podsumowując ten wątek naszego opracowania, odnoszący się do kompetencji kulturowych i traktujący jako ich wskaźnik zdolność do rozumienia różnorodnych treści docierających za pośrednictwem mediów, pism urzędowych, instrukcji obsługi czy komunikatów obecnych w przestrzeni publicznej, warto zwrócić uwagę na następujące kwestie. Po pierwsze, co wydaje się dosyć oczywiste, ale też warte podkreślenia, istnieje bezpośredni związek między wykształceniem a rozumieniem treści kulturowych. To z kolei oznacza, że jednym z najważniejszych źródeł społecznej marginalizacji, życiowej bezradności jest brak formalnego wykształcenia lub przerwanie edukacji na wczesnym, obligatoryjnym etapie. Niezależnie więc od tego, jak oceniamy jakość kształcenia oferowanego przez polskie szkoły, jak pokazują wyniki naszych badań, wyposaża ono w podstawowe kompetencje niezbędne do poruszania się w obrębie współczesnego, silnie zinformatyzowanego świata, w którym podstawowe treści są nam dane nie za pośrednictwem interakcji z innymi, ale przez zmedializowane formy komunikacji. Jest to o tyle istotne, że jednym z najbardziej czytelnych wskaźników społecznej marginalizacji jest właśnie nieumiejętność rozumienia różnorodnych zmedializowanych treści kulturowych. Oczywiście, równie istotnym medium upowszechniania kompetencji, pozwalających nam na korzystanie ze współczesnych technologii, są popularyzowane w obrębie grup rówieśniczych czy przez sieć internetową rozbudowane manuale, samouczki oraz porady life-hackingowe. Wszystkie te elementy osłabiają bezpośredni związek między formalną edukacją a jednostkowymi kompetencjami.

Po drugie, w polskim kontekście widoczny jest stosunkowo wysoki poziom analfabetyzmu funkcjonalnego[14] objawiający się tym, że znaczna część osób mieszkających w naszym kraju nie rozumie istotnych dla ich pomyślnej adaptacji informacji przekazywanych za pośrednictwem druków urzędowych, umów czy instrukcji obsługi. To z kolei oznacza, że zagrożona jest ich autonomia jako samodzielnych podmiotów dokonujących świadomych wyborów oraz że stają się oni zależni od rozwiniętej kultury eksperckiej. Problem polega na tym, że celem tej ostatniej nie jest zazwyczaj rozwiązywanie codziennych pro-

[14] Na ten temat zob. *Adult and Youth Literacy, National, Regional and Gobal Trends, 1985–2015*, raport Unesco, 2013, http://www.uis.unesco.org/Education/Documents/literacy-statistics-trends-1985-2015.pdf.

blemów, ale raczej stwarzanie zapotrzebowania na ekspertyzę. Dlatego też jedną z najważniejszych kompetencji kulturowych staje się dziś zdolność do krytycznej oceny tego, na ile ekspert oferujący nam swoją pomoc jest nam naprawdę niezbędny – tego rodzaju umiejętność jest zaś dzisiaj bardzo deficytowa.

Po trzecie, konieczne jest podkreślenie, że ogromny problem z rozumieniem każdego w zasadzie rodzaju treści kulturowych, które nas interesowały w trakcie badań (a uznajemy, iż są one też kluczowe dla procesów adaptowania się jednostki do rzeczywistości), mają osoby należące do najwyższej grupy wiekowej, a więc ludzie starsi, po 65. roku życia. Po części wynika to oczywiście z obniżającej się wraz z wiekiem efektywności procesów poznawczych, ale także z tego, że przez długie lata zaniedbywano ideę uczenia się przez całe życie i dopiero dziś pojawiają się działania mające na celu edukowanie seniorów. Tego rodzaju aktywności, zwłaszcza w kontekście wyników naszych badań, wydają się nam niezwykle potrzebne.

SAMODZIELNE POSZUKIWANIE INFORMACJI NA TEMAT KULTURY I ICH ŹRÓDŁA

Jak zwraca uwagę wielu badaczy próbujących zdefiniować istotę współczesnego społeczeństwa, jedną z najważniejszych jego cech są nierówności już nie tyle w dostępie do informacji, ile raczej w umiejętności ich poszukiwania, filtrowania, oddzielania tych istotnych od tych mało ważnych, tych prawdziwych od tych nieprawdziwych czy też w końcu informacji od przekazów-rzeczy[15]. Problem ten jest o tyle doniosły, że jednym z podstawowych źródeł dominacji jest dziś zdolność do czynienia pewnych informacji widzialnymi, zdolnymi do przyciągania naszej uwagi, co z kolei oznacza, że pole medialne nie składa się z reprezentacji świata, do którego odnoszą się obecne w nim przekazy, ale raczej informacje, które w udany sposób pokonały inne w walce o widzialność. Monopole medialne, tabloidyzacja mediów, algorytmy określające wyniki naszych poszukiwań za pomocą *web-browserów*, spam, pozycjonowanie stron internetowych, spersonalizowana reklama – to tylko nieliczne przykłady zjawisk, które odpowiadają za filtrowanie docierających do nas informacji. Trudno oczywiście założyć, że jest to zjawisko nowe – w każdym systemie społecznym tego rodzaju *kuratorzy treści*[16], mniej lub bardziej zinstytucjonalizowani, określają zakres i zawartość docierających do nas informacji[17].

---

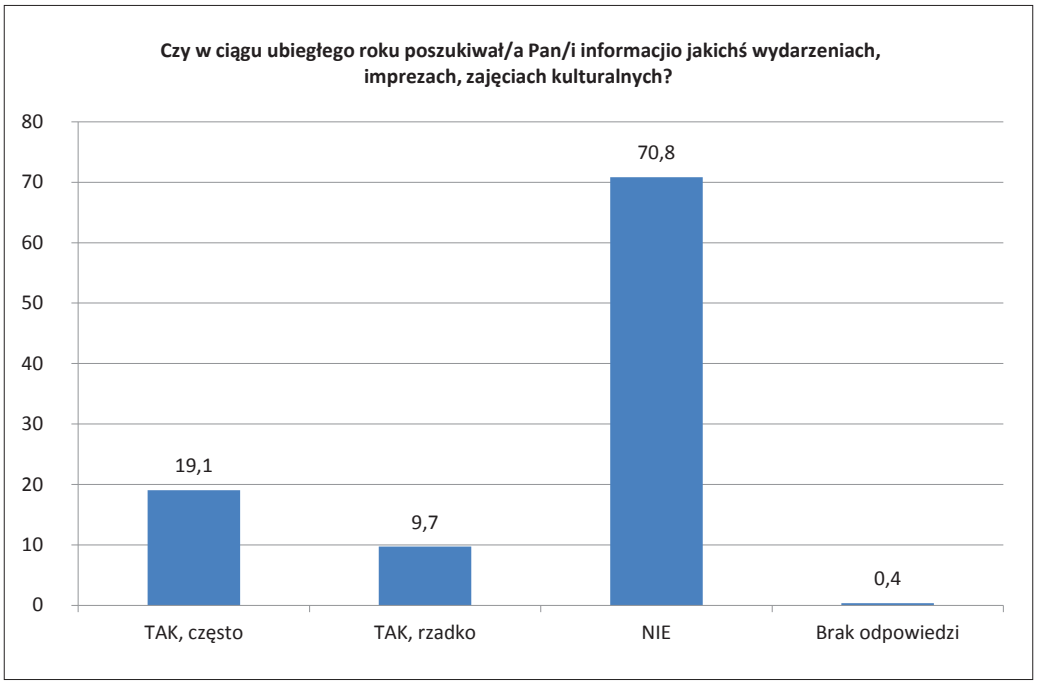
[15] Na ten temat zob. A. Halavais, *Search engine society*, Cambridge–Malden 2008; E. Pariser, *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*, New York 2011; J. Łukasiewicz, *Eksplozja ignorancji: czy rozumiemy cywilizację przemysłową?*, Warszawa 2011; S. Lash, C. Lury, *Globalny przemysł kulturowy: medializacja rzeczy*, przeł. J. Majmurek, R. Mitoraj, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.

[16] Zob. A. Nacher (red.), op. cit.

[17] Na ten temat zob. P. Levinson, *Miękkie ostrze, czyli Historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, przeł. H. Jankowska, Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2006.

Obecność wskazanych wyżej zjawisk oznacza, że jedną z najważniejszych kompetencji, sankcjonujących pomyślność procesów adaptacyjnych i będących wstępnym warunkiem ich powodzenia, jest umiejętność poszukiwania i filtrowania informacji. Choć sfera wąsko rozumianej kultury nie wydaje się szczególnie doniosła dla tego procesu, to poszukiwanie informacji o wydarzeniach kulturalnych można potraktować jako istotny wskaźnik tego, z jakich źródeł korzystają jednostki, poszukując informacji, jakich rodzajów tych ostatnich szczególnie brakuje Polakom, a także tego, czy są oni aktywnymi, czy też pasywnymi uczestnikami tego procesu. Dlatego zapytaliśmy naszych respondentów o to, czy w ostatnim roku poszukiwali oni informacji na temat wydarzeń, imprez lub zajęć kulturalnych. Rozkład odpowiedzi na to pytanie prezentuje wykres 14.

Wykres 14. Rozkład odpowiedzi na pytanie o rodzaje poszukiwanych przez respondentów informacji na temat imprez, wydarzeń i zajęć kulturalnych, w %



Jak można zauważyć, informacji o wydarzeniach kulturalnych poszukiwało w różnych mediach około 30% Polaków. Można oczywiście założyć, że tego typu treści zazwyczaj się nie poszukuje, ponieważ systematycznie spływają one do nas za pośrednictwem radia, telewizji, Internetu, reklamy zewnętrznej i znajomych. Jednocześnie taki rozkład odpowiedzi może świadczyć o dwu zjawiskach. Po pierwsze – o tym, że podstawowym źródłem informacji o tego rodzaju zdarzeniach są głównie znajomi i rodzina, gdyż to z nimi

przede wszystkim (albo ze względu na nich) uczestniczymy w kulturze. Po drugie – o tym, że część respondentów nie ma na tyle stabilnych potrzeb kulturalnych, aby aktywnie poszukiwać informacji o tym, co mogłoby je zaspokoić. To z kolei oznacza, że ich kulturowa partycypacja nie jest postrzegana jako na tyle istotna, aby aktywnie poszukiwać informacji pozwalających na jej praktykowanie, by krytycznie je selekcjonować, wybierając spośród nich te naprawdę ważne i doniosłe. Niebezpieczeństwo kryjące się za tego rodzaju pasywnością to przede wszystkim uzależnienie charakteru i przedmiotu praktyk kulturalnych od dwu czynników: od gustów i preferencji małej, najbliższej jednostce, zbiorowości, w której ona funkcjonuje (to ona określa bowiem zobowiązania społeczne, z których wywiązujemy się, uczestnicząc w kulturze), a także od porządku dominacji obowiązującego w polu kultury. O ile to pierwsze zjawisko prowadzi do zamknięcia jednostki w obrębie tego, co Gans nazwał „kulturami gustu"[18], mającymi zdolność do samoreprodukowania się, ale też niezwykle zawężającymi perspektywę postrzegania rzeczywistości, o tyle drugie oznacza, że kulturowa partycypacja z konieczności musi ograniczać się do tych jej form, o których informacje wdzierają się (poprzez rozbudowane działania promocyjne, reklamę, wielokrotne powtarzanie przez najważniejsze komunikatory) w nasze „pole uwagowe", czy tego chcemy, czy nie. Konsekwencją tego faktu jest socjalizowanie jednostek do tych systemów wartości, światopoglądów, schematów działania, które są wspierane przez mainstreamowe media, a więc też przez główny nurt produkcji kulturowej. To z kolei oznacza powolne wykorzenianie jednostek z ich lokalnych „ekosystemów kulturowych", pozbawianie narzędzi potencjalnego oporu wobec tego, co dominujące, oraz samodzielności w poruszaniu się w obrębie współczesenj kultury.

Warto zwrócić uwagę na to, że istnieją kategorie społeczne, które tę tendencję przełamują – są to osoby należące do najmłodszych grup wiekowych i studenci (informacji poszukuje prawie 50% respondentów); osoby z półwyższym i wyższym wykształceniem, nauczyciele i osoby wykonujące zawody wymagające wykształcenia wyższego oraz osoby należące do organizacji społecznych (prawie 60% osób z każdej z tych kategorii poszukuje informacji kulturalnych); osoby należące do organizacji kulturalnych (informacji kulturalnych poszukuje ponad 70% osób); uczniowie i osoby pracujące jako wolontariusze (prawie 80% osób należących do tych kategorii poszukuje interesujących nas tu informacji).

Można więc stwierdzić, że informacji o wydarzeniach kulturalnych poszukują przede wszystkim trzy kategorie osób. Pierwsza z nich to osoby, które wciąż próbują odnaleźć swoją tożsamość i które wzwiązku z tym starają się uczestniczyć w zróżnicowanych praktykach kulturalnych, ponieważ ich gusta, preferencje, upodobania nie są jeszcze w pełni ukształtowane (mowa tu przede wszystkim o młodzieży, uczniach i studentach). Druga kategoria to profesjonaliści, a więc osoby, których zawód lub wykonywane aktualnie zajęcia wprost wiążą się z kulturą, z jej nauczaniem lub organizacją wydarzeń (a więc na-

[18] H. Gans, *Popular culture and high culture: An analysis and evaluation of taste*, New York 1974.

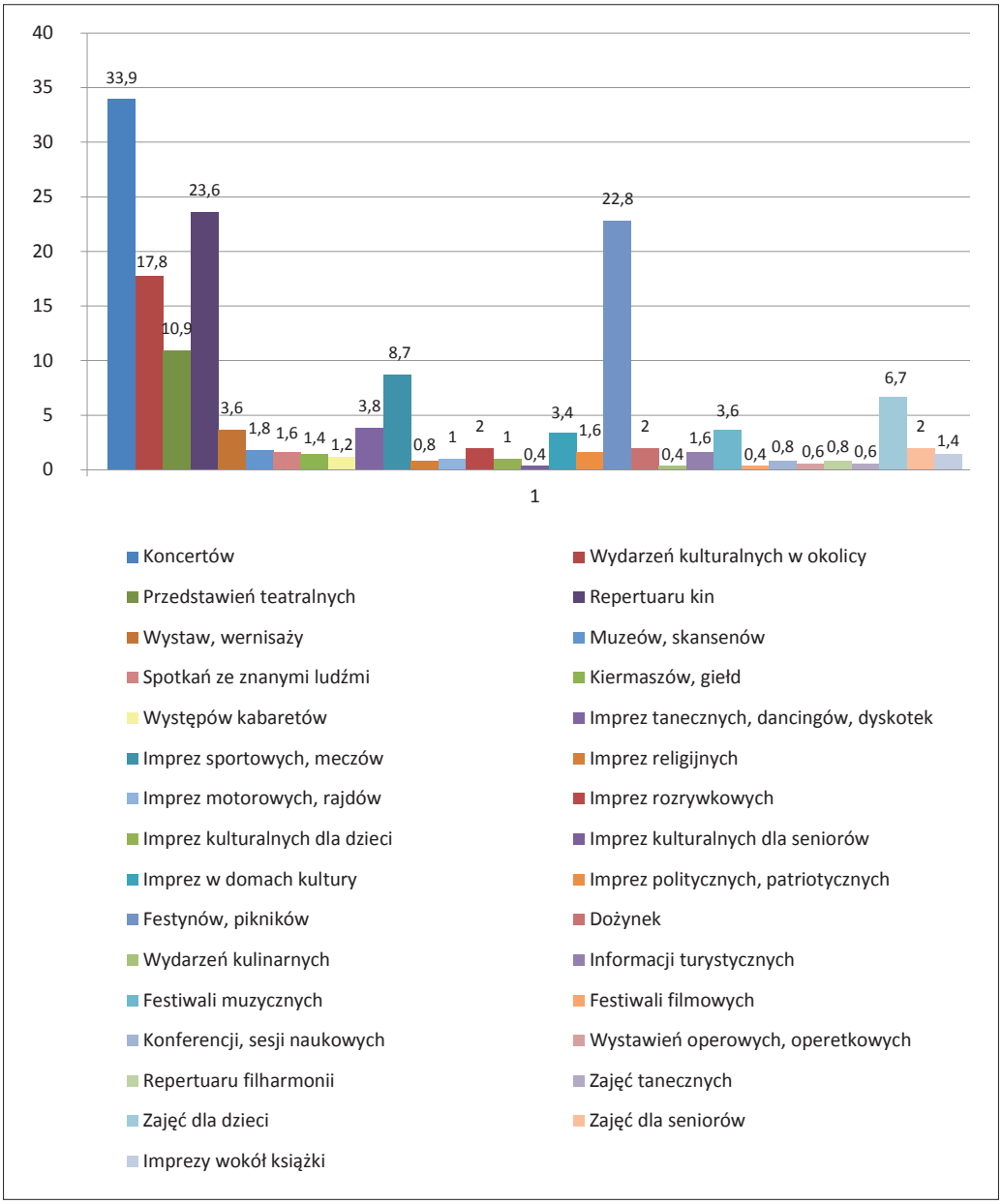
uczyciele, członkowie stowarzyszeń kulturalnych, wolontariusze itd.). Trzecia kategoria to osoby najlepiej wykształcone, dla których uczestnictwo w kulturze jest normatywnym zobowiązaniem zdefiniowanym przez ich wysoki status społeczny.

Z kolei najrzadziej informacji o wydarzeniach kulturalnych poszukują osoby o wykształceniu podstawowym (zaledwie 6% respondentów z tej kategorii poszukuje tego rodzaju treści); renciści (tylko 8% osób z tej kategorii poszukuje informacji o wydarzeniach kulturalnych); wdowy i wdowcy (12% osób należących do tej kategorii szuka informacji kulturalnych). Istnieje też liniowa zależność między ilością pieniędzy przeznaczanych na utrzymanie domu a odstetkiem osób poszukujących informacji kulturalnych. Potwierdzałoby to tezę, że potrzeby kulturalne zaspokaja się w drugiej kolejności, po zaspokojeniu potrzeb bardziej podstawowych. Tego rodzaju zależności wskazują na to, o czym już wcześniej wspominaliśmy, a mianowicie na fakt, że przyczyną społecznej marginalizacji, objawiającej się w najbardziej czytelny sposób w postaci braku środków do życia, są deficyty kulturowej partycypacji. Warto zuważyć, iż te ostatnie są nie tylko rezultatem braku wystarczającego kapitału kulturowego (którego dobrym wskaźnikiem jest wykształcenie), ale też skutkują pogłębiającą się marginalizacją. Dlatego też racjonalna polityka społeczna, której konsekwencją ma być zmniejszenie liczby osób niezdolnych do pełnego uczestnictwa w życiu społecznym, nie może sprowadzać się tylko i wyłącznie do doraźnej pomocy materialnej czy do podejmowania prób zawodowej aktywizacji, ale powinna polegać również na umiejętnym prowadzeniu animacji kulturowej, wzmacniającej podstawowe kompetencje niezbędne do uczestnictwa w kulturze. Ten ostatni proces jest bowiem, wbrew jego stereotypowym ujęciom, jedną z podstawowych form, w jakich objawia się uczestnictwo w życiu społecznym, bycie obywatelem, jednostką, która dysponuje zdolnością sprawstwa.

Uzupełnieniem poprzedniego pytania, dotyczącego poszukiwania informacji na temat wydarzeń, imprez, zajęć kulturalnych, było kolejne, na które odpowiadały wyłącznie osoby, które zadeklarowały, że w ostatnim roku poszukiwały informacji na temat wydarzeń kulturalnych. Tym razem zapytaliśmy o to, jakiego rodzaju były to informacje oraz gdzie tych informacji poszukiwano. Rozkład odpowiedzi na pierwsze z tych pytań prezentuje wykres 15.

Do najczęściej poszukiwanych informacji kulturalnych należą te dotyczące: koncertów (33,9%); repertuaru kin (23,6%) oraz festynów i pikników (22,8%). W dalszej kolejności poszukuje się informacji na temat wydarzeń kulturalnych w najbliższej okolicy (17,8%); przedstawień teatralnych (10,9%); imprez sportowych i meczów (8,7%). Jak więc można zauważyć, ci, którzy poszukują informacji kulturalnych, są skoncentrowani przede wszystkim na spektakularnych, eventowych, masowych formach kulturowej partycypacji (koncerty, mecze, pikniki i festyny) oraz na tych, które wiążą się z kulturą silnie zinstytucjonalizowaną, należącą do „drugiego układu kultury" w nomenklaturze zaproponowanej przez Kłoskowską (teatr i kino). Może to oznaczać, że mamy do czynienia z dwiema podstawowymi formami, w jakich urzeczywistniają się interesujące nas w tej książce praktyki. Z jednej strony, z tymi,

Wykres 15. Rozkład odpowiedzi na pytanie o rodzaje poszukiwanych informacji dotyczących kultury, w %



które mają charakter okazjonalny, są realizowane stosunkowo rzadko, ale zaspokajają jednorazowo i w sposób intensywny większość potrzeb kulturalnych. Należy do nich przede wszystkim uczestnictwo w koncertach, festynach, piknikach. Taki model uczestnictwa wy-

daje się nam dosyć powszechny, głównie dlatego, że jest on niezwykle „ekonomiczny" i splata się z wysokim stopniem zaabsorbowania jednostek codziennymi obowiązkami, pracą, życiem rodzinnym. Jednorazowe, ekstatyczne, skondensowane w czasie uczestnictwo w kulturze przypomina nieco karnawał, odwrócenie codziennego porządku, a co za tym idzie – podobnie jak świętowanie ma charakter przede wszystkim reproduktywny. Potwierdza ono istniejące struktury istotności, obecną w życiu codziennym hierarchię wartości, pozwalając, po chwilowym zakwestionowaniu tego rodzaju układów strukturalnych i aksjologicznych, bezpiecznie do nich powrócić.

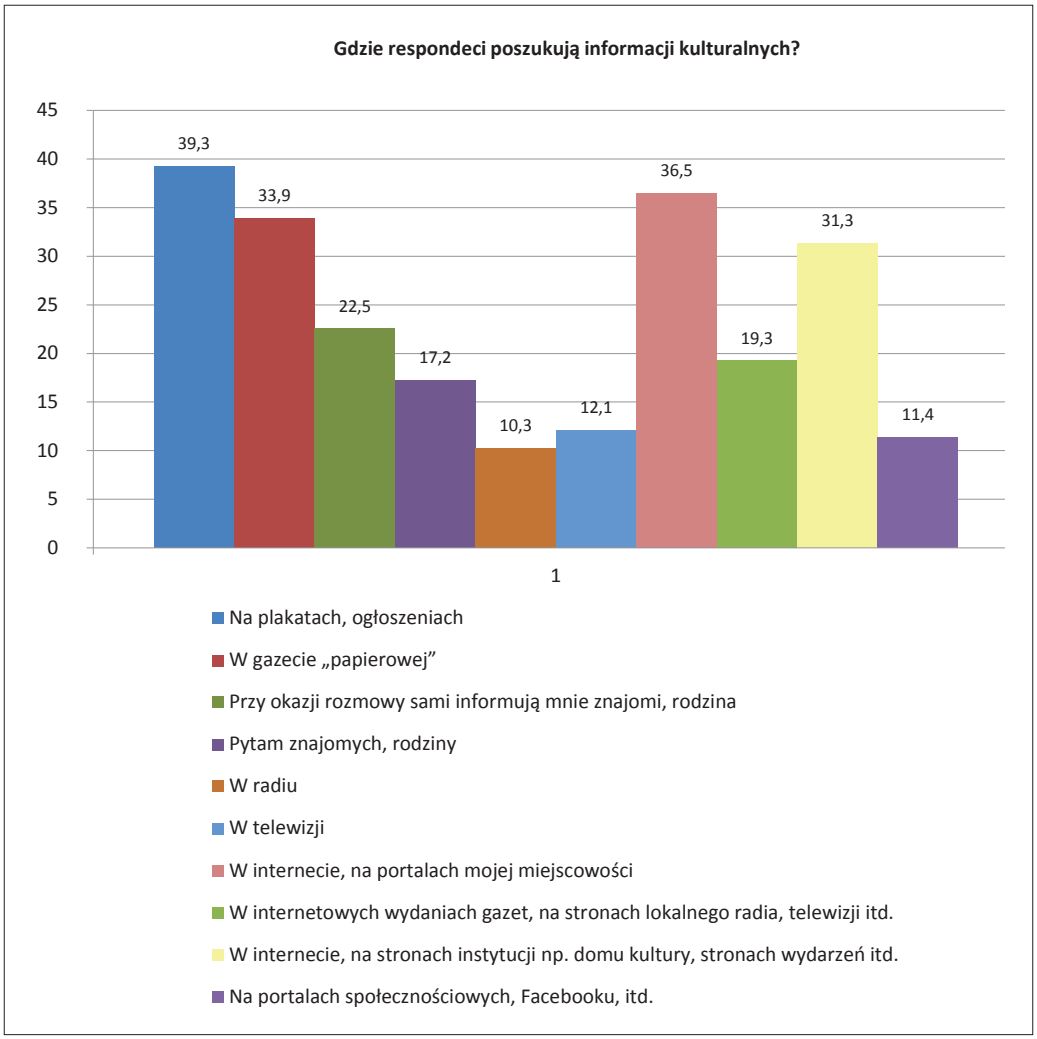
Z drugiej strony mamy zaś do czynienia z takimi formami uczestnictwa, które wiążą się z przyjęciem tradycyjnej postawy odbiorcy jako kogoś, kto konsumuje przeznaczone dla niego produkcje kulturowe, zaspokajając w ten sposób nie tylko potrzeby kulturalne, ale również spełniając normy wymuszające praktykowanie tego rodzaju działań. Warto zwrócić uwagę, że efekt praktykowania tych form uczestnictwa w kulturze jest bardzo podobny do tego, którym skutkuje uczestnictwo eventowe, o jednorazowym charakterze. Tym więc, czego deficyt można zauważyć po analizie struktury poszukiwanych informacji o kulturze, jest przede wszystkim próba dotarcia do informacji o tych formach uczestnictwa w niej, które mają bardziej aktywny charakter, i tych, które pozwalają dystansować się wobec tego, co można określić mianem kulturowego mainstreamu.

Taki, a nie inny rozkład odpowiedzi na omawiane tu pytanie jest również bezpośrednią konsekwencją faktu, że kategorię, która w ogóle poszukuje informacji o wydarzeniach kulturalnych, tworzą przede wszystkim osoby młode, dobrze wykształcone, profesjonaliści. To wyjaśnia, dlaczego nie szukają one informacji na temat imprez religijnych czy wydarzeń i zajęć dla seniorów. Z drugiej jednak strony, nie poszukują one także informacji odnoszących się do form uczestnictwa, które – według ustaleń zawartych we wcześniejszych partiach książki – uznały za najbardziej niszowe, najrzadziej przez nie wybierane jako kontekst i przedmiot kulturowej partycypacji. Dlatego też nie poszukują one, w zasadzie, informacji dotyczących wydarzeń literackich, konferencji i sesji naukowych, festiwali filmowych, przedstawień operowych i operetkowych.

Druga część analizowanego tu pytania zawierała również prośbę o wskazanie miejsc, w których szuka się informacji kulturalnych. Rozkład udzielonych odpowiedzi prezentuje wykres 16, który pokazuje, że informacji o wydarzeniach kulturalnych poszukuje się przede wszystkim za pomocą tradycyjnych mediów, a więc przez ogłoszenia i plakaty (39,3%) oraz w Internecie, a zwłaszcza w jego lokalnych portalach (36,5%). Dwa pozostałe, nieco rzadziej wykorzystywane w tym celu media to tradycyjne, papierowe wydania gazet (33,9%) oraz strony internetowe instytucji kultury (31,4%). Dosyć znacząca jest niewielka liczba osób, które poszukują informacji kulturalnych w radiu i telewizji (odpowiednio 10,3% i 12,1%). Może to oczywiście wynikać z tego, że są to media jednokierunkowe, co uniemożliwia „przeszukiwanie" ich zawartości, ale również z tego, że tego typu komunikatory uległy w ostatnich latach daleko posuniętej komercjalizacji, eliminu-

jącej z ich ramówek programy dotyczące wąsko rozumianej kultury. Stosunkowo niewiele osób poszukuje też informacji kulturalnych w portalach społecznościowych (11,4%), ale interesujące wydają się w tym przypadku następujące tendencje; po pierwsze – częstość wykorzystywania tego medium do poszukiwania informacji kulturalnych maleje wraz z podwyższaniem się wieku respondentów; po drugie – najczęściej z portali społecznościowych w celu poszukiwania informacji kulturalnych korzystają osoby z wykształceniem gimnazjalnym oraz półwyższym, a nie korzysta z nich nikt z wykształceniem podstawowym; po trzecie – bardzo często korzystają z nich osoby należące do organizacji kulturalnych i hobbystycznych, a nie korzystają te należące do organizacji religijnych.

Wykres 16. Gdzie respondenci poszukują informacji na temat wydarzeń kulturalnych?, w %



Znaczące, ale zgodne z wynikami innych badań[19] oraz z omawianym wyżej problemem rozumienia różnorodnych treści, jest uznanie za miejsca, w których można znaleźć informacje na temat kultury, bardzo tradycyjnych form przekazu (takich jak ulotki, plakaty, ogłoszenia czy prasa). Może to oznaczać, że nasi respondenci nie poszukują tego typu treści aktywnie, ale raczej natrafiają na nie podczas innych, często prozaicznych czynności (dojazdy do pracy, spacer po mieście, przerwa na czytanie gazety w pracy itd.). To z kolei oznaczałoby, że z jednej strony odczuwają oni potrzebę kulturowej partycypacji, ale z drugiej – nie wiedzą do końca, w jaki sposób chcieliby ją zaspokoić. Forma, w jakiej się ona urzeczywistnia, zależy więc w dużej mierze od przypadku, nie zaś od systematycznego przeczesywania pola medialnego w poszukiwaniu informacji o zdarzeniach, które najlepiej przystawałyby do upodobań jednostki, pozwalałyby zaspokoić jej jasno zdefiniowane potrzeby kulturalne.

Podsumowując ten fragment naszego opracowania, warto zwrócić uwagę na dwie najważniejsze kwestie. Po pierwsze – na to, jak ogromną rolę w kreowaniu i podtrzymywaniu społecznych nierówności odgrywają kompetencje o charakterze kulturowym, których deficyty są zarówno jedną z ważniejszych przyczyn marginalizacji, jak i jednym z głównych narzędzi prowadzących do pogłębiania się wykluczenia. Po drugie – na to, że uczestnictwo w kulturze Polaków (jak wskazuje i struktura, i źródła informacji o kulturze, na których opierają oni swoją wiedzę na temat tego, co dzieje się w jej obrębie) nie jest procesem szczególnie silnie ugruntowanym, ale ma w dużej mierze charakter przygodny, określony raczej przez działania profesjonalnego przemysłu kulturowego i jego aktualną ofertę niż przez stabilne potrzeby kulturalne i upodobania co do form, w jakich mogą być one zaspokajane. W tego rodzaju *reaktywności* uczestnictwa w kulturze dostrzegamy przede wszystkim konsekwencję dwóch zjawisk. Pierwsze z nich polega na ograniczaniu zasięgu obowiązywania powinnościowych modeli uczestnictwa w kulturze, które dawniej były nieodłącznym aspektem (auto)identyfikacji klasowo-warstwowych, i nakładaniu na jednostki silnych zobowiązań normatywnych określających i potrzeby kulturalne, które powinny one odczuwać, i sposób ich urzeczywistniania. Drugim zjawiskiem są głębokie procesy *dekanonizacji kultury*, jej wewnętrznego różnicowania się i dekolonizacji, których skutkiem jest traktowanie tego pola raczej jako zbioru ofert i możliwości niż konieczności. Ten drugi aspekt jest o tyle doniosły, że przerzuca odpowiedzialność za bycie w kulturze na samą jednostkę, w znaczący sposób podnosząc rangę kompetencji, którymi ona dysponuje. Mówiąc jeszcze inaczej, jednym z ważniejszych efektów demokratyzacji kultury i jej pluralizowania się jest obarczenie samej jednostki ciężarem dokonywania wyborów, kategoryzowania dóbr kultury, decydowania o tym, co można uznać za wartościowe i godne doświadczenia, a także o tym, w jakiej formie urzeczywistnia się potrzeby kulturalne. Jak pokazują zaprezentowane powyżej wyniki analiz, dla części Po-

[19] A. Nacher (red.), op. cit.

laków tego rodzaju wybór jest ciężarem[20], przed którym uciekają, zdając się na tych aktorów pola kulturowego, którzy zajmują w nim pozycję dominująca. Nie dzieje się tak przypadkowo, ponieważ przyjęcie pełnej odpowiedzialności za wybory, których dokonujemy, wymaga wysokiego poziomu kapitału kulturowego i rozległych kompetencji. Te ostatnie wydają się zaś ogromnie deficytowe, przynajmniej jeżeli chodzi o poruszanie się w obrębie tradycyjnie rozumianej kultury.

ZNAJOMOŚĆ JĘZYKÓW OBCYCH

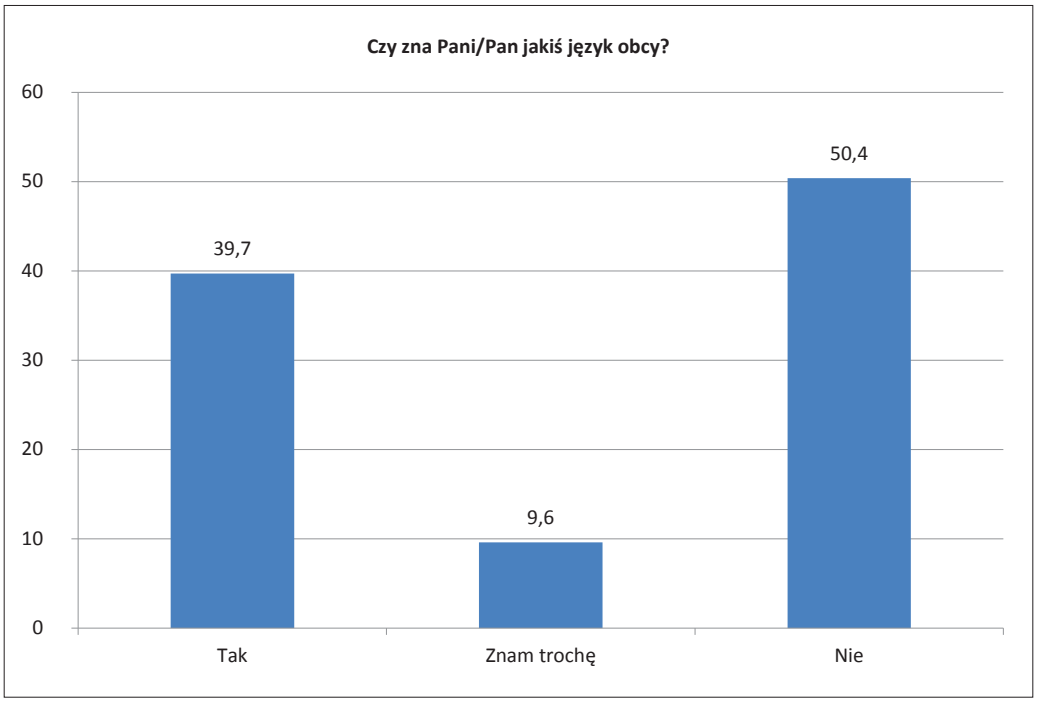
Jedną z istotniejszych kompetencji kulturowych, pozwalających sprawnie adaptować się do współczesnego, zglobalizowanego świata, jest niewątpliwie znajomość języków obcych. W naszym kraju ma ona szczególnie doniosłe znaczenie, i to z dwóch podstawowych powodów. Po pierwsze, ze względu na izolację naszego kraju w okresie realnego socjalizmu i zależność od ZSRR – umiejętność ta była domeną nielicznych kategorii jednostek, a wśród języków obcych dominował rosyjski, którego zresztą uczono się niechętnie jako języka prawdziwie obcego, języka wrogów. Po drugie, ze względu na wiele procesów umiędzynarodowienia naszego kraju dokonujących się w ostatniej dekadzie, związanych m.in z akcesją Polski do Unii Europejskiej i otwarciem zachodnich rynków pracy dla naszych rodaków, wkroczeniem do naszego kraju zachodnich korporacji, kosmopolityzacją sfery publicznej, mediów i przestrzeni konsumpcji; mobilnością, której efektem są zarówno migracje Polaków i rozwój ruchu turystycznego, jak i obecność obcokrajowców w wielu kontekstach życia społecznego w naszym kraju. Nie może więc dziwić to, że Polacy intensywnie uczą się dziś języków obcych, a ich znajomość jest traktowana jako jeden z podstawowych zasobów kulturowych: dających wstęp do wielu, wysoce cenionych nagród społecznych; znacznie zwiększających życiowe szanse jednostki i poszerzających zakres wyborów, których mogą one dziś dokonywać. Nieprzypadkowo również mamy dziś do czynienia z różnymi formami stygmatyzowania jednostek, które nie posiadły umiejętności posługiwania się językami; stygmatyzowania przybierającego formę dziennikarskich prowokacji demaskujących brak wystarczających kompetencji językowych wśród europosłów; sond ulicznych obnażających niezdolność do porozumienia się z obcokrajowcami czy też skeczy kabaretowych prezentujących w satyryczny sposób migowe formy języków obcych, którymi władają Polacy. Przesłanie płynące ze wszystkich tych dyscyplinujących form jest proste i wyjątkowo spójne – należy znać języki obce, aby być pełnoprawnym uczestnikiem współczesnego życia społecznego. Zazwyczaj jednak zawęża się uzasadnienia tego przesłania przez wskazanie, że posiadanie tego rodzaju kompetencji jest ważne przede wszystkim dlatego, że zwiększają one szanse jed-

[20] Na temat tej konsekwencji demokratyzacji zob. K. J. Gergen, *Nasycone Ja: dylematy tożsamości w życiu współczesnym*, przeł. M. Marody, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009; R. Saleci, *Tyrania wyboru*, przeł. B. Szelewa, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2013.

nostki na rynku pracy. Tymczasem, na co zwraca się uwagę rzadko albo w ogóle, są one również niezwykle istotnym środkiem uzyskiwania przez jednostkę autonomii kulturowej. Dzięki znajomości języków obcych przestaje być ona bowiem skazana na funkcjonowanie wyłącznie w obrębie lokalnego pola kultury, a uzyskuje dostęp do obecnych poza nim perspektyw, sposobów postrzegania rzeczywistości, hierarchii istotności itd. Mówiąc jeszcze inaczej, znajomość języków obcych znacznie poszerza możliwości samorealizacji, jest ważnym środkiem przyglądania się lokalnej wspólnocie oczami innych, funkcjonujących poza nią. Dzięki tej kompetencji jednostka uwalnia się od swojej własnej zbiorowości, przestaje być więźniem tworzonych przez nią monopoli na konstruowanie społecznej rzeczywistości.

Odpowiedzi respondentów na pytanie o znajomość języków obcych prezentuje wykres 17.

Wykres 17. Znajomość języków obcych wśród Polaków, w %



Struktura odpowiedzi na to pytanie jest zbieżna z tymi pojawiającymi się w innych badaniach[21] – ponad połowa Polaków nie zna jakiegokolwiek języka obcego, a około 10%

[21] Zob. *Polacy poznają świat, czyli o zagranicznych wyjazdach i znajomości języków obcych*, komunikat z badań, CBOS, 2012, http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_148_12.PDF.

z nich zna je tylko trochę. Warto przy tym zauważyć, że poszczególne kategorie jednostek znacznie różnią się pod tym względem. Dla przykładu, wśród ludzi młodych odsetek osób deklarujących znajomość języków obcych wynosi prawie 80%, a wśród najstarszych zaledwie 20%; w przypadku osób z wykształceniem podstawowym – 9%, a wyższym – ponad 70%; wśród studentów odsetek osób deklarujących znajomość języków obcych wynosi prawie 100%, a wśród rencistów – nieco ponad 10%; osoby należące do organizacji społecznych, biznesowych, politycznych znają języki lepiej niż pozostali (wyjątkiem są tu osoby deklarujące przynależność do organizacji religijnych, spośród których zaledwie nieco ponad 30% deklaruje znajomość języków obcych). Istnieje też wyraźna, liniowa zależność między deklarowaną znajomością języków obcych a wielkością środków przeznaczanych na utrzymanie gospodarstwa domowego. Wyniki te dobrze pokazują, że znajomość języków obcych jest kompetencją, której posiadanie wiąże się nie tylko z wiekiem (co świadczy o tym, że ich uczenie się z roku na rok w coraz większym stopniu staje się rodzajem powszechnej normy, standardu obowiązującego wszystkich) czy wykształceniem, ale także tego rodzaju zdolnością, która pogłębia inne rodzaje różnic (np. te związane z ilością środków przeznaczanych na utrzymanie gospodarstwa domowego).

Intepretując te wyniki, warto wskazać na dwie kwestie. Po pierwsze – na fakt, że uchwycone przez nas różnice w znajomości języków obcych między osobami młodymi a starszymi, lepiej i gorzej wykształconymi, bogatszymi i uboższymi polaryzują te kategorie jako należące do odmiennych światów społecznych. Dzieje się tak dlatego, że niektóre kompetencje powodują znaczący „skok do przodu" tych kategorii społecznych, które nimi dysponują, i powiększanie się dystansu między nimi a tymi jednostkami, które tego rodzaju umiejętności są pozbawione. Chodzi tu m.in. o znajomość języków obcych, ale też o kompetencje informatyczne czy te sprzyjające ruchliwości społecznej. Cechą tego rodzaju umiejętności jest nie tylko to, że są one przekonującym wskaźnikiem nierówności społecznych, ale także to, że w znaczący sposób prowadzą do ich pogłębiania się. Tego rodzaju *facylitatory nierówności* są o tyle ważne, że nie tylko pogłębiają one te ostatnie, ale przede wszystkim sprawiają, iż społeczeństwo zaczyna się dzielić, a grupy żyjące osobno całkowicie odmiennie postrzegają otaczający ich świat. Tego rodzaju radykalne pęknięcia są ogromnie niepokojące, ponieważ prowadzą nie tylko do rozbicia społecznej spójności osadzonej w podzielanych wartościach, ale wręcz do unicestwienia poczucia życia w tym samym świecie, podobnego doświadczania go na podstawowym, poznawczym poziomie.

Zapytaliśmy również naszych respondentów o to, jakie języki znają. Na to pytanie odpowiadały oczywiście tylko te osoby, które wcześniej zadeklarowały umiejętność posługiwania się jakimkolwiek językiem poza swoim rodzimym. Znajomość języka angielskiego zadeklarowało 565 osób spośród 715, które udzieliły pozytywnej odpowiedzi na pytanie o umiejętność posługiwania się językami obcymi (co stanowi prawie 80% respondentów należących do tej ostatniej kategorii). Niespełna 14% spośród osób, które wskazały, że znają język angielski, posługuje się nim w stopniu zaawansowanym (co oznacza, że język

ten opanowało w wysokim stopniu zaledwie 4,5% Polaków), a ponad ⅓ ogółu osób używających tego języka zna go tylko w stoponiu podstawowym.

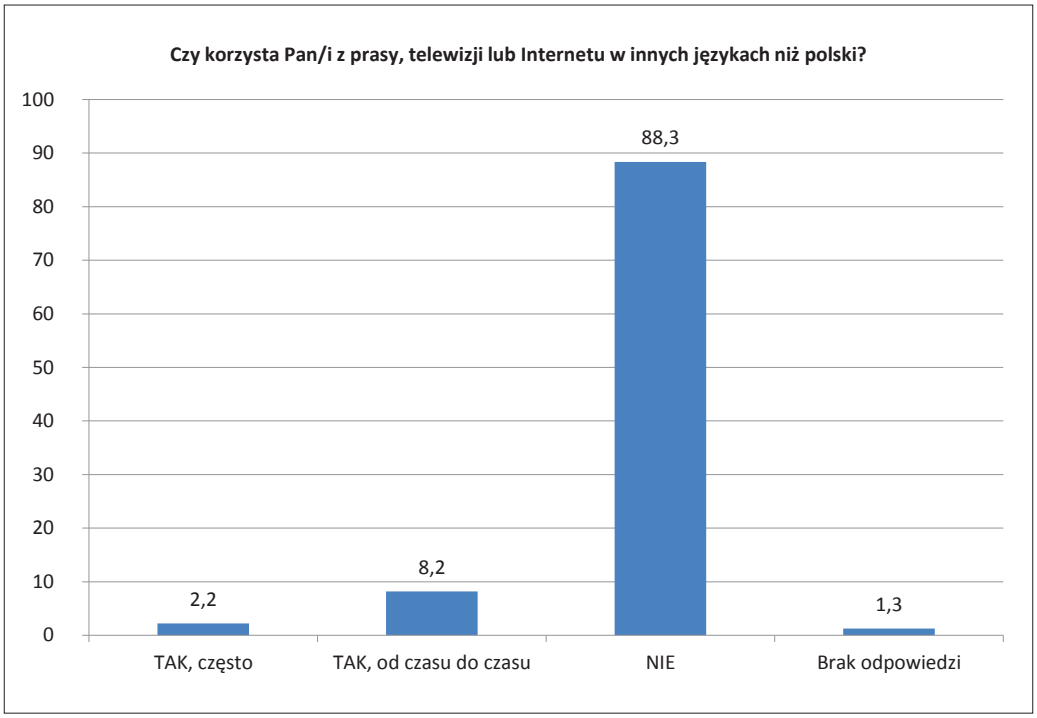
Językiem, którego znajomość deklarowała druga pod względem liczebności kategoria Polaków (prawie 50% spośród tych, którzy znają jakiś język obcy), był rosyjski. W grupie respondentów posługujących się tym językiem przeważają osoby, które znają go na poziomie podstawowym (66,2% osób deklarujących znajomość rosyjskiego), zaledwie 1% Polaków deklaruje, że posługuje się nim biegle. Tak niski odsetek osób, które władają językiem rosyjskim, wydaje się nieprzypadkowy. Jak już wskazywaliśmy, jego nauka nie miała charakteru dobrowolnego, wiele osób traktowało go jako język wrogów, według nich nie był on też na tyle przydatny w życiu zawodowym, aby istniała potrzeba zgłębiania jego tajników. Taki rozkład umiejętności posługiwania się językiem rosyjskim oznacza, że należy ostrożnie patrzeć na deklaracje Polaków co do znajomości języków obcych. Przypadek języka rosyjskiego pokazuje, iż deklarowana jego znajomość wynika raczej z wielu lat obowiązkowej nauki, długotrwałego, wypełniającego prawie cały okres PRL, przebywania w kręgu oddziaływania kultury rosyjskiej, nie zaś z tego, że opanowało się umiejętność posługiwania się nim czynnie lub biernie.

Trzecim językiem, którego znajomość Polacy deklarowali najczęściej, był niemiecki – do posługiwania się nim przyznało się nieco ponad 14% Polaków. Jak można zauważyć, struktura stopnia znajomości tego języka jest bardzo podobna jak w przypadku języka rosyjskiego – większość osób deklarowała, że zna go w stopniu podstawowym, a bardzo niewielki odsetek respondentów – że opanował go w stopniu zaawansowanym.

Znajomość pozostałych języków obcych jest dosyć śladowa: umiejętność posługiwania się językiem francuskim zadeklarowało 1,7% naszych respondentów; hiszpańskim – 0,2%; włoskiego – 0,9%, a pojedyncze osoby wskazywały na znajomość białoruskiego, czeskiego, chorwackiego i holenderskiego.

Podsumowując ten fragment naszej analizy, można podkreślić to, czego doświadczamy na co dzień – Polacy nie są poliglotami. Jednocześnie większość z nich silnie zinternalizowała przekonanie, że należy znać języki obce. Bardziej problematyczne jest to, czy za świadomością roli tej kompetencji idzie równie powszechne uczenie się języków obcych oraz korzystanie z nich na co dzień po to, aby poszerzać swoje horyzonty myślowe, perspektywy widzenia rzeczywistości albo przynajmniej urozmaicać rozrywki. Dobrym wskaźnikiem odpowiedzi na to pytanie jest ustalenie, czy Polacy korzystają z mediów masowych (takich jak prasa i telewizja) oraz Internetu w innych językach niż język polski. Wykres 18 prezentuje rozkłady odpowiedzi na to pytanie.

Wykres 18. Korzystanie przez Polaków z mediów obcojęzycznych, w %



Jak widać na powyższym wykresie, zaledwie nieco ponad 10% respondentów korzysta z obcojęzycznych mediów, przy czym tylko 2,2% robi to często. Łatwo zauważyć, że liczba ta nie odpowiada odsetkowi osób deklarujących znajomość języków obcych, co może oznaczać dwie rzeczy. Po pierwsze – to, że znajomość języków obcych przez Polaków nie stoi na tak wysokim poziomie, by możliwe było korzystanie z obcojęzycznych środków masowego komunikowania czy też Internetu. Po drugie – to, że posługiwanie się językami obcymi nie jest na tyle głęboko zinternalizowane, aby traktować tę umiejętność jako jedną z wielu istotnych kompetencji, zintegrowaną z innymi, wykonywanymi codziennie prozaicznymi działaniami, uruchamianą w czasie wolnym na równi z językiem ojczystym. Warto jednak zauważyć, że w najmłodszej grupie wiekowej (18–25 lat) odsetek osób wykorzystujących inne niż polskie media wynosi 25%. Podobnie jest w przypadku osób dobrze wykształconych (wśród tych z wykształceniem półwyższym odsetek ten wynosi ponad 30%, a z wyższym – 25%); uczniów i studentów (odpowiednio prawie 40% i 30%); nauczycieli i osób pracujących w zawodach wymagających wyższego wykształcenia (30%); osób należących do organizacji biznesowych (60%) oraz hobbystycznych, a więc fanów i pasjonatów (prawie 40%). Zwłaszcza ta ostatnia prawidłowość wydaje się interesująca, wskazuje bowiem, że języki obce są ważnym i niezbędnym dla swobo-

dy samorealizacji medium, dzięki któremu odnajdujemy, poza własną wspólnotą, osoby o podobnych zainteresowaniach. Tak duża częstość korzystania z mediów obcojęzycznych przez pasjonatów i fanów wskazuje, że podstawową motywacją do rozwijania tego rodzaju zdolności jest przede wszystkim niezbędność dysponowania nimi dla podtrzymywania codziennych praktyk charakterystycznych dla jednostki. To właśnie silne zintegrowanie posługiwania się językiem obcym ze sposobem życia jednostki i kontekstem, w którym ono przebiega, motywuje do uczenia się go i doskonalenia tego rodzaju zdolności. Mała powszechność opanowania tego rodzaju kompetencji wśród Polaków wynika więc z tego, że nie mają oni okazji do jej wykorzystywania na co dzień. To z kolei jest rezultatem tego, że Polska, poza kilkoma regionami, w których są obecne mniejszości narodowe i etniczne oraz poza największymi miastami, gdzie obecni są obcokrajowcy, jest bardzo monokulturowym krajem.

Z obcojęzycznych mediów nie korzystają w ogóle osoby będące beneficjentami opieki społecznej, pobierające zasiłek dla bezrobotnych, a także osoby wydające na utrzymanie domu najmniej, a więc od 200 do 500 zł miesięcznie. Bardzo rzadko wykorzystują je osoby starsze, po 65. roku życia (3% osób), osoby z wykształceniem podstawowym (1% osób), zasadniczym zawodowym (1,8% osób), robotnicy (1% osób), emeryci (3% osób) i renciści (2% osób). Podobnie więc jak w przypadku innych omawianych tu kompetencji, również umiejętność posługiwania się językiem obcym jest zarówno ważnym wskaźnikiem społecznych nierówności, jak i ich przyczyną.

UMIEJĘTNOŚCI

Ważnym rodzajem kompetencji są różnorodne umiejętności związane z codziennymi praktykami i zainteresowaniami jednostek, ich pasjami czy hobby. Jak się wydaje, status tego rodzaju „kompetencji w rękach" (a szerzej też w ciele) w zmodernizowanych społeczeństwach jest dosyć ambiwalentny. Z jednej bowiem strony, mamy do czynienia z procesem *deskilizacji*, wymuszonym przez profesjonalizację wielu dziedzin życia (takich jak przygotowywanie żywności, naprawy, opieka nad osobami starszymi czy dziećmi, uprawa roślin czy hodowla zwierząt) czy przez procesy urbanizacyjne. Z drugiej jednak strony, wiele z tego rodzaju umiejętności powraca dziś w kilku nowych rolach, tworząc to, co w innym miejscu nazwaliśmy *kulturą hand made*[22]. Te nowe role nie tylko związane są z praktykami o charakterze hobby, pasji, „bzików" czy zainteresowań, do których posiadania zachęca jednostki system[23], a które stanowią jednocześnie istotny aspekt indywidualnych praktyk samorealizacyjnych, ale także mają niezwykle silny aspekt uspołeczniający, wiążący jednostki ze sobą w nowe rodzaje zbiorowości, które łączy podobieństwo

[22] Zob. M. Krajewski (red.), *Handmade – praca rąk w postindustrialnej rzeczywistości*, Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, Warszawa 2010.

[23] Zob. A. Rabinbach, *The human motor: energy, fatigue, and the origins of modernity*, New York 1990.

zainteresowań, poczucie powinowactwa gustów i wrażliwości[24]. Co więcej – tego rodzaju umiejętności zdają się również istotnym środkiem substytuowania kapitału finansowego poprzez kapitał kulturowy, w tym przypadku uobecniony przez wiedzę, praktyczne umiejętności jednostki, dzięki którym jest ona w stanie przetrwać mimo braku pracy czy wystarczającej ilości pieniędzy. Warto też zwrócić uwagę na to, co Wolfgang Welsch określił mianem *rewalidacji*[25], a więc na dowartościowanie tego, co materialne, dotykalne, rzeczowe, w tych kontekstach kulturowych, które charakteryzuje precesja nowych, cyfrowo wytwarzanych, elektronicznych światów. Współczesna fetyszyzacja gotowania, rękodzieła, uprawiania roślin, pieczenia chleba i domowego wyrobu alkoholi wydaje się wyrastać właśnie z potrzeby kontaktu z tym, co dotykalne. Nie sposób też nie zauważyć, że manualne i cielesne umiejętności, związane przede wszystkim z tworzeniem sztuki (malowaniem, graniem na instrumentach, zdolnościami aktorskimi itd.), są ważnym aspektem kapitału kulturowego. Dysponowanie nimi jest dla wielu kategorii społecznych swoistym normatywnym zobowiązaniem.

Aby określić poziom opanowania przez Polaków różnorodnych umiejętności, poprosiliśmy naszych respondentów o odpowiedź na pytanie, w jakim stopniu posiedli oni zdolności związane zarówno z hobby i zainteresowaniami, jak i rzemiosłem oraz sztuką. Jeżeli chodzi o umiejętności, które są związane z zainteresowaniami, czasem wolnym, hobby, to mamy do czynienia z takimi, którą wydają się raczej egalitarne (należą do nich m.in. gotowanie, urządzanie domu i jego stylizowanie, zajmowanie się dziećmi), jak i takimi, które mają charakter wybitnie niszowy i elitarny (do takich umiejętności należy niewątpliwie polowanie – prawie 90% respondentów deklaruje, że nie potrafi wykonywać tej czynności; projektowanie ubrań – ponad 60% osób nie umie tego robić, czy wędkowanie – ponad 70% respondentów nie posiada takiej umiejętności). Wysoki odsetek osób deklaruje również, że nie potrafi stylizować swojego wyglądu, wykonywać makijażu (ponad 57% osób), ale z oczywistych powodów dotyczy to raczej mężczyzn (88% deklaruje brak tej umiejętności) niż kobiet (około 30% nie potrafi wykonywać tych czynności). Generalnie jednak poziom, w jakim jednostki opanowały pewne zdolności, zdaje się w dużej mierze zależeć od tego, w jak dużym stopniu są one związane z codziennymi praktykami oraz z tymi formami działań, które są traktowane jako charakterystyczne dla współczesności. Dlatego prawie każdy deklaruje umiejętność gotowania, ale już niewielu polowania. Po drugie, widoczna jest również ostrożność w ocenie własnych umiejętności w odniesieniu do tych sfer życia, które uległy daleko posuniętej profesjonalizacji. Dla

[24] M. Maffesoli, *Czas plemion: schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, przeł. M. Bucholc, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008; H. Rheingold, *Smart mobs: the next social revolution*, New York 2003; H. Jenkins, *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz i M. Filiciak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

[25] W. Welsch, *Estetyka poza estetyką: o nową postać estetyki*, przeł. K. Guczalska, Universitas, Kraków 2005.

przykładu – do wysokich umiejętności projektowania ubrań przyznaje się zaledwie nieco ponad 3% respondentów, nieco ponad 1% więcej do dobrego opanowania sztuki makijażu i stylizacji. Warto też zwrócić uwagę na to, że istnieją liniowe zależności między takimi umiejętnościami, które dawniej posiadała każda osoba prowadząca gospodarstwo domowe (a więc np., robienie zapraw, przetworów, napojów alkoholowych), a wiekiem respondentów, wielkością miejscowości, w której mieszkają. Może to świadczyć o tym, że zdolności te przestają być potrzebne wszędzie tam, gdzie mamy do czynienia z rozwiniętym rynkiem profesjonalnych usług i towarów tego rodzaju. Są one nadal niezbędne tam, gdzie jednostki, mając dostęp do naturalnych zasobów, samodzielnie zaspokajają potrzeby związane z jedzeniem, robieniem zapasów czy wytwarzaniem alkoholu.

Tabela 1. Umiejętności związane z czasem wolnym, hobby, zainteresowaniami

Potrafię:			
Gotować	ogółem	1800	100,0%
	bardzo dobrze	550	30,6%
	dobrze	724	40,2%
	słabo	391	21,7%
	nie umiem	103	5,7%
	brak odpowiedzi	32	1,8%
Robić przetwory, wędliny, nalewki, piwo itd.	ogółem	1800	100,0%
	bardzo dobrze	361	20,1%
	dobrze	559	31,1%
	słabo	424	23,6%
	nie umiem	428	23,8%
	brak odpowiedzi	28	1,6%
Zajmować się ogrodnictwem/roślinami domowymi itd.	ogółem	1800	100,0%
	bardzo dobrze	396	22,0%
	dobrze	710	39,4%
	słabo	413	22,9%
	nie umiem	253	14,1%
	brak odpowiedzi	28	1,6%

Ciąg dalszy tabeli 1

Potrafię:			
Opiekować się zwierzętami (koty, psy itd.)	ogółem	1800	100,0%
	bardzo dobrze	481	26,7%
	dobrze	802	44,6%
	słabo	288	16,0%
	nie umiem	196	10,9%
	brak odpowiedzi	33	1,8%
Projektować ubrania sobie/znajomym, doradzać w sprawach ubioru	ogółem	1800	100,0%
	bardzo dobrze	57	3,2%
	dobrze	261	14,5%
	słabo	347	19,3%
	nie umiem	1101	61,2%
	brak odpowiedzi	34	1,9%
Stylizować wygląd/makijaż – swój/znajomych itd.	ogółem	1800	100,0%
	bardzo dobrze	78	4,3%
	dobrze	349	19,4%
	słabo	313	17,4%
	nie umiem	1030	57,2%
	brak odpowiedzi	30	1,7%
Urządzać dom, dekorować wnętrza	ogółem	1800	100,0%
	bardzo dobrze	167	9,3%
	dobrze	624	34,7%
	słabo	523	29,1%
	nie umiem	454	25,2%
	brak odpowiedzi	32	1,8%
Polować	ogółem	1800	100,0%
	bardzo dobrze	23	1,3%
	dobrze	47	2,6%
	słabo	106	5,9%
	nie umiem	1596	88,7%
	brak odpowiedzi	28	1,6%

Ciąg dalszy tabeli 1

Potrafię:			
Zajmować się dziećmi	ogółem	1800	100,0%
	bardzo dobrze	589	32,7%
	dobrze	683	37,9%
	słabo	228	12,7%
	nie umiem	259	14,4%
	brak odpowiedzi	41	2,3%
Wędkować	ogółem	1800	100,0%
	bardzo dobrze	103	5,7%
	dobrze	155	8,6%
	słabo	176	9,8%
	nie umiem	1319	73,3%
	brak odpowiedzi	47	2,6%

Strukturę deklaracji dotyczących posiadania umiejętności związanych z majsterkowaniem, rękodzielnictwem, rzemiosłem przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Umiejętności związane z rękodziełem

Potrafię:			
Majsterkować	ogółem	1800	100,0%
	bardzo dobrze	235	13,1%
	dobrze	493	27,4%
	słabo	409	22,7%
	nie umiem	632	35,1%
	brak odpowiedzi	31	1,7%
Robić na drutach, szydełkować itd.	ogółem	1800	100,0%
	bardzo dobrze	119	6,6%
	dobrze	241	13,4%
	słabo	323	17,9%
	nie umiem	1088	60,4%
	brak odpowiedzi	29	1,6%

Ciąg dalszy tabeli 2

Potrafię:			
Szyć	ogółem	1800	100,0%
	bardzo dobrze	121	6,7%
	dobrze	331	18,4%
	słabo	410	22,8%
	nie umiem	908	50,4%
	brak odpowiedzi	30	1,7%
Uprawiać inne rzemiosło artystyczne (kowalstwo, meblarstwo, plecionkarstwo itd.)	ogółem	1800	100,0%
	bardzo dobrze	18	1,0%
	dobrze	66	3,7%
	słabo	162	9,0%
	nie umiem	1518	84,3%
	brak odpowiedzi	36	2,0%
Odnawiać meble, robić dekupaże, zajmować się introligatorstwem, recyklingiem itd.	ogółem	1800	100,0%
	bardzo dobrze	31	1,7%
	dobrze	68	3,8%
	słabo	180	10,0%
	nie umiem	1482	82,3%
	brak odpowiedzi	39	2,2%

Podobnie jak w poprzednim przypadku, a więc *kompetencji codziennych*, najbardziej popularne są te zdolności rękodzielnicze, które dotyczą prozaicznych, silnie wplecionych w prywatność i kontekst domu praktyk. Dla przykładu, umiejętność majsterkowania deklaruje ponad 65% osób (i aż 40% kobiet), szycia prawie 50% (w tym prawie 20% mężczyzn), a szydełkowania ponad 40% respondentów (w tym 10% mężczyzn). Jednocześnie w tej grupie obecne są też takie umiejętności, jak rzemiosło artystyczne czy odnawianie mebli, recykling, których brak deklaruje w każdym przypadku ponad 90%. Nie dzieje się tak przypadkowo, ponieważ są one powiązane albo z niewielkimi grupami hobbystycznymi, w których się praktykuje tego typu zdolności, albo ze wspominanymi wcześniej *pro-amami*, osobami, dla których tego typu umiejętności są niezbędne jako środki samorealizacji.

Z kolei, strukturę deklarowanych umiejętności, które można nazwać *performatywnymi*[26], prezentuje tabela 3.

Tabela 3. Umiejętności związane z performatywnością

Potrafię:			
Grać na instrumencie muzycznym	ogółem	1800	100,0%
	bardzo dobrze	32	1,8%
	dobrze	93	5,2%
	słabo	185	10,3%
	nie umiem	1459	81,1%
	brak odpowiedzi	31	1,7%
Komponować, aranżować itd.	ogółem	1800	100,0%
	bardzo dobrze	16	0,9%
	dobrze	41	2,3%
	słabo	99	5,5%
	nie umiem	1618	89,9%
	brak odpowiedzi	26	1,4%
Śpiewać	ogółem	1800	100,0%
	bardzo dobrze	57	3,2%
	dobrze	315	17,5%
	słabo	506	28,1%
	nie umiem	892	49,6%
	brak odpowiedzi	30	1,7%
Tańczyć	ogółem	1800	100,0%
	bardzo dobrze	115	6,4%
	dobrze	611	33,9%
	słabo	497	27,6%
	nie umiem	551	30,6%
	brak odpowiedzi	26	1,4%

[26] Ich istotą jest bowiem podejmowanie tego rodzaju praktyk kulturalnych, których efektem ma być występ, prezentacja ich wyników.

Ciąg dalszy tabeli 3

Potrafię:			
Tworzyć choreografię	ogółem	1800	100,0%
	bardzo dobrze	10	0,6%
	dobrze	40	2,2%
	słabo	109	6,1%
	nie umiem	1613	89,6%
	brak odpowiedzi	28	1,6%
Być aktorem/aktorką, grać w filmie, teatrze, kabarecie itd.	ogółem	1800	100,0%
	bardzo dobrze	12	0,7%
	dobrze	42	2,3%
	słabo	82	4,6%
	nie umiem	1626	90,3%
	brak odpowiedzi	38	2,1%
Tworzyć (np. reżyserować) filmy, przedstawienia itd.	ogółem	1800	100,0%
	bardzo dobrze	10	0,6%
	dobrze	38	2,1%
	słabo	62	3,4%
	nie umiem	1644	91,3%
	brak odpowiedzi	46	2,6%

Część *kompetencji performatywnych*, będących integralną częścią życia towarzyskiego, takich jak śpiewanie czy taniec, jest dostępna wielu naszym respondentom (tańczyć nie potrafi zaledwie 30% Polaków, a śpiewać 50%). Pozostałe wymienione w tabeli 3 umiejętności są traktowane jako przynależące do sfery profesjonalnej działalności artystycznej i stąd bardzo rzadko wskazywane przez badanych. Szczególnie może zaskakiwać to, że ponad 90% naszych rozmówców twierdzi, iż nie potrafi tworzyć filmów, chociaż sprzęt i technologie, które pozwalają to robić w warunkach domowych, są powszechnie dostępne. Istnieje także odwrotna zależność między bardzo dobrym opanowaniem umiejętności tańczenia a wielkością miejsca zamieszkania. Najlepiej, według własnych deklaracji, tańczą mieszkańcy wsi, najgorzej mieszkańcy największych miast. Nie może być inaczej, skoro zabawy taneczne, jeszcze do niedawna, były jedną z nielicznych rozrywek dostępnych mieszkańcom wsi, a zwyczaj uczestnictwa w nich, dziś w formie dyskotek, jest silnie obecny również dziś, zwłaszcza wśród ludzi młodych.

Generalnie jednak zaskakiwać musi stosunkowo niski stopień opanowania przez Polaków tego rodzaju umiejętności, które można określić mianem *performatywnych*. Dwie interpretacje tego faktu wydają się najbardziej przekonujące. Po pierwsze, w naszym kraju mamy do czynienia ze specyficzną *agorafobią*, której najważniejszym przejawem jest uczynienie podstawą życia społecznego domu, miejsc prywatnych. Można więc powiedzieć, że Polacy odczuwają strach przed publicznymi występami, a szerzej – przed przestrzenią publiczną, traktują je jako wrogie i nieprzyjazne. Po drugie, kultura artystyczna oraz uczestnictwo w niej mają marginalne znaczenie dla osób żyjących w naszym kraju. Stąd, w naszym przekonaniu, niespecjalnie cenione są umiejętności, które wiążą się z tą sferą życia.

Strukturę deklarowanych umiejętności z zakresu sztuk plastycznych prezentuje tabela 4.

Tabela 4. Umiejętności związane ze sztuką

Potrafię:			
Rysować, malować, robić grafiki, także uprawiać grafikę komputerową itd.	ogółem	1771	100,0%
	bardzo dobrze	51	2,9%
	dobrze	209	11,8%
	słabo	351	19,8%
	nie umiem	1160	65,5%
Rzeźbić w metalu, drewnie itd.	ogółem	1776	100,0%
	bardzo dobrze	11	0,6%
	dobrze	45	2,5%
	słabo	112	6,3%
	nie umiem	1608	90,5%
Lepić z gliny: garnki, figurki itd.	ogółem	1774	100,0%
	bardzo dobrze	13	0,7%
	dobrze	41	2,3%
	słabo	132	7,4%
	nie umiem	1588	89,5%

Ciąg dalszy tabeli 4

Potrafię:			
Fotografować	ogółem	1759	100,0%
	bardzo dobrze	95	5,4%
	dobrze	482	27,4%
	słabo	489	27,8%
	nie umiem	693	39,4%
Malować na szkle, porcelanie itd.	ogółem	1752	100,0%
	bardzo dobrze	14	0,8%
	dobrze	49	2,8%
	słabo	153	8,7%
	nie umiem	1536	87,7%

Najbardziej popularną umiejętnością związaną ze sztuką jest, co nie powinno zaskakiwać ze względu na prostotę obsługi urządzeń i ich wysoki stopień automatyzacji, fotografowanie – zdjęć nie potrafi wykonywać zaledwie 40% Polaków. Na drugim miejscu pod względem powszechności znajdują się umiejętności związane z tworzeniem obrazów niefotograficznych (rysunek, malarstwo, grafika, grafika komputerowa) – potrafi je wykonywać ponad 35% respondentów. Pozostałe umiejętności należą do bardzo rzadkich zdolności, a ich opanowanie w stopniu bardzo wysokim deklarowały nieliczne osoby. Jak można zauważyć, wśród Polaków sztuki plastyczne nie są szczególnie popularne – potrafią oni tworzyć tego rodzaju obiekty w dwóch przypadkach. Po pierwsze, gdy takie zdolności posiedli w trakcie edukacji szkolnej (a jedyną umiejętnością tego typu, której zazwyczaj nauczą się podczas zajęć plastycznych, jest właśnie kreowanie obrazów). Po drugie, gdy ludzkie umiejętności (a dokładnie ich brak) uzupełnia automat – tak jak w przypadku fotografowania, które dodatkowo nie jest zazwyczaj traktowane jako sztuka, ale raczej jako środek dokumentowania codziennego życia. Uzasadnienie obecności w życiu Polaków tego rodzaju praktyki ma więc charakter instrumentalny – nie jest ona postrzegana jako forma kreacji, ale raczej utrwalania ważnych dla jednostki momentów jej egzystencji.

Ta ostatnia uwaga odsyła nas do szerszej prawidłowości – niskiego statusu sztuki w hierarchiach ważności Polaków. Dużo ważniejsze są dla nich te formy tworzenia, które mają zastosowania praktyczne (szycie, robienie na drutach, majsterkowanie). Można to wyjaśniać dwojako. Po pierwsze, przez wskazanie na materialistyczne, skoncentrowane na przetrwaniu orientacje aksjologiczne. Po drugie, przez dostrzeżenie, że sztuka jest traktowana jako ekskluzywna forma aktywności kulturowej, o silnie klasowym cha-

rakterze, dostępna przede wszystkim dla tych, którzy zajmują najwyższe miejsca w społecznych hierarchiach. Jak się wydaje, to drugie wyjaśnienie jest trafniejsze, co oznacza obecność bardzo niebezpiecznego syndromu myślenia, zgodnie z którym sztuka stanowi rodzaj zbytku, który nie może się przydać do czegokolwiek zwykłym, przeciętnym osobom. Istnienie tego syndromu w sposób bezpośredni odzwierciedla pozycja, jaką zajmuje muzyka i plastyka w szkolnych hierarchiach ważności, oraz marginalizacja edukacji artystycznej w polityce kulturalnej państwa.

Ostatni typ umiejętności, o które pytaliśmy, to te związane ze sztuką słowa. Najważniejsze z nich to: umiejętność opowiadania, przemawiania, pisania, tworzenia wierszy. Stopień ich opanowania przez Polaków prezentuje tabela 5.

Tabela 5. Umiejętności związane z operowaniem słowem mówionym i pisanym

Potrafię:			
Rozmawiać, opowiadać historie, dowcipy itd.	ogółem	1800	100,0%
	bardzo dobrze	270	15,0%
	dobrze	858	47,7%
	słabo	497	27,6%
	nie umiem	138	7,7%
	brak odpowiedzi	37	2,1%
Publicznie zabierać głos, przemawiać	ogółem	1800	100,0%
	bardzo dobrze	127	7,1%
	dobrze	496	27,6%
	słabo	651	36,2%
	nie umiem	492	27,3%
	brak odpowiedzi	34	1,9%
Pisać dziennik, pamiętnik, wspomnienia itd.	ogółem	1800	100,0%
	bardzo dobrze	32	1,8%
	dobrze	223	12,4%
	słabo	338	18,8%
	nie umiem	1173	65,2%
	brak odpowiedzi	34	1,9%

Ciąg dalszy tabeli 5

Potrafię:			
Pisać teksty literackie (opowiadania, poezje, teksty piosenek itd.)	ogółem	1800	100,0%
	bardzo dobrze	30	1,7%
	dobrze	116	6,4%
	słabo	201	11,2%
	nie umiem	1419	78,8%
	brak odpowiedzi	34	1,9%
Pisać teksty dziennikarskie	ogółem	1800	100,0%
	bardzo dobrze	27	1,5%
	dobrze	82	4,6%
	słabo	134	7,4%
	nie umiem	1513	84,1%
	brak odpowiedzi	44	2,4%
Pisać teksty naukowe i popularnonaukowe	ogółem	1800	100,0%
	bardzo dobrze	26	1,4%
	dobrze	78	4,3%
	słabo	116	6,4%
	nie umiem	1530	85,0%
	brak odpowiedzi	50	2,8%

Podobnie jak w poprzednich przypadkach, kompetencje związane z operowaniem słowem są tym wyższe, im bardziej przylegają do codziennej praktyki, w im wyższym stopniu splatają się z kontekstami towarzyskimi, spotkaniami, sytuacjami, w których każdy z nas, chcąc czy nie chcąc, uczestniczy. Stąd też wysoki poziom opanowania zdolności opowiadania dowcipów, historii, publicznego przemawiania. Dużo mniej osób deklaruje z kolei umiejętność formułowania bardziej skomplikowanych i wysoce dziś sprofesjonalizowanych form wypowiedzi: tekstów naukowych, dziennikarskich czy literackich. Znaczące jest to, że aż 30% Polaków przyznaje się do umiejętności pisania dzienników, pamiętników czy wspomnień. Działanie to praktykują przede wszystkim najmłodsze osoby, kobiety, uczniowie i studenci. Być może wynika to z faktu, że niektóre wymienione tu kategorie osób (młodzi, uczniowie, studenci) potrzebują różnych form obiektywizowania siebie, by uruchamiać autorefleksję, niezbędną z kolei do tego, by konstruować siebie, wypróbowywać różne koncepcje samego siebie, a więc – by urzeczywistniać proces, któ-

ry jest najbardziej intensywny właśnie w okresie dojrzewania biologicznego i społecznego. Mniej więcej co dziesiąty Polak i Polka przyznają się do pisania tekstów literackich (opowiadań, poezji), co wskazuje, że spora część spośród nas ma rozwinięte potrzeby eksternalizowania swoich myśli i wyobrażeń, twórczego transformowania rzeczywistości, które nie służą celom instrumentalnym, ale estetycznym bądź rozumieniu samego siebie. To niezwykle istotny aspekt naszych codziennych praktyk, pozwalający na wychodzenie poza codzienność, ale przede wszystkim konieczny do tego, by lepiej rozumieć siebie i innych.

Warto zwrócić uwagę również na to, że ponad 35% Polaków ma kłopoty z bardzo podstawowymi kompetencjami językowymi, a więc z umiejętnością rozmawiania z innymi (opowiadania historii i dowcipów). Co znaczące i zrozumiałe, istnieje odwrotna zależność między poziomem wykształcenia a wskazywaniem na deficyty tego rodzaju umiejętności – jedną z najważniejszych korzyści długotrwałej edukacji jest bowiem sprawność w posługiwaniu się językiem również w relacjach o charakterze towarzyskim.

UMIEJĘTNOŚCI ZWIĄZANE Z NOWYMI TECHNOLOGIAMI

Jednym z istotniejszych *facylitatorów zróżnicowań*, o których wspominaliśmy wyżej, są niewątpliwie różnorodne kompetencje związane z nowymi technologiami, przede wszystkim tymi, które tworzą digitalne podstawy życia społecznego, a więc z komputerami, siecią internetową, aparatami i kamerami cyfrowymi, konsolami do gier itd. Umiejętność posługiwania się nimi przez dominujące kategorie społeczne jest dziś traktowana na równi ze zdolnością do posługiwania się językiem, pisania, dokonywania podstawowych operacji matematycznych. Dzieje się tak z dwóch dosyć oczywistych powodów. Po pierwsze, dlatego, że żyjemy w społeczeństwie, które jest określane mianem informatycznego i sieciowego[27], a więc takiego, w którym komputery i tworzone przez nie sieci stanowią podstawową infrastrukturę komunikacyjną, koordynacyjną i zarządczą, obecną we wszystkich możliwych sferach życia społecznego. Oznacza to, że kompetencje związane z obsługą komputerów, poruszaniem się w sieci internetowej i korzystaniem z niej stają się dziś wstępnym i podstawowym warunkiem pełnego uczestnictwa w życiu społecznym, a tym samym jednym z najważniejszych czynników różnicujących jednostki, czego najważniejszym przejawem jest zjawisko *wykluczenia cyfrowego*[28]. Po drugie, dlatego, że

[27] Na ten temat zob. M. Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, przeł. T. Hornowski, Dom Wydawniczy „Rebis", Poznań 2003; idem, *Społeczeństwo sieci*, przeł. M. Marody [et al.], Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007; J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, przeł. J. Konieczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010; E. Migret, *Socjologia komunikacji i mediów*, przeł. I. Piechnik, Oficyna Naukowa, Warszawa 2012, s. 415–463.

[28] Na ten temat zob. J. van Dijk, op. cit., s. 248–259.

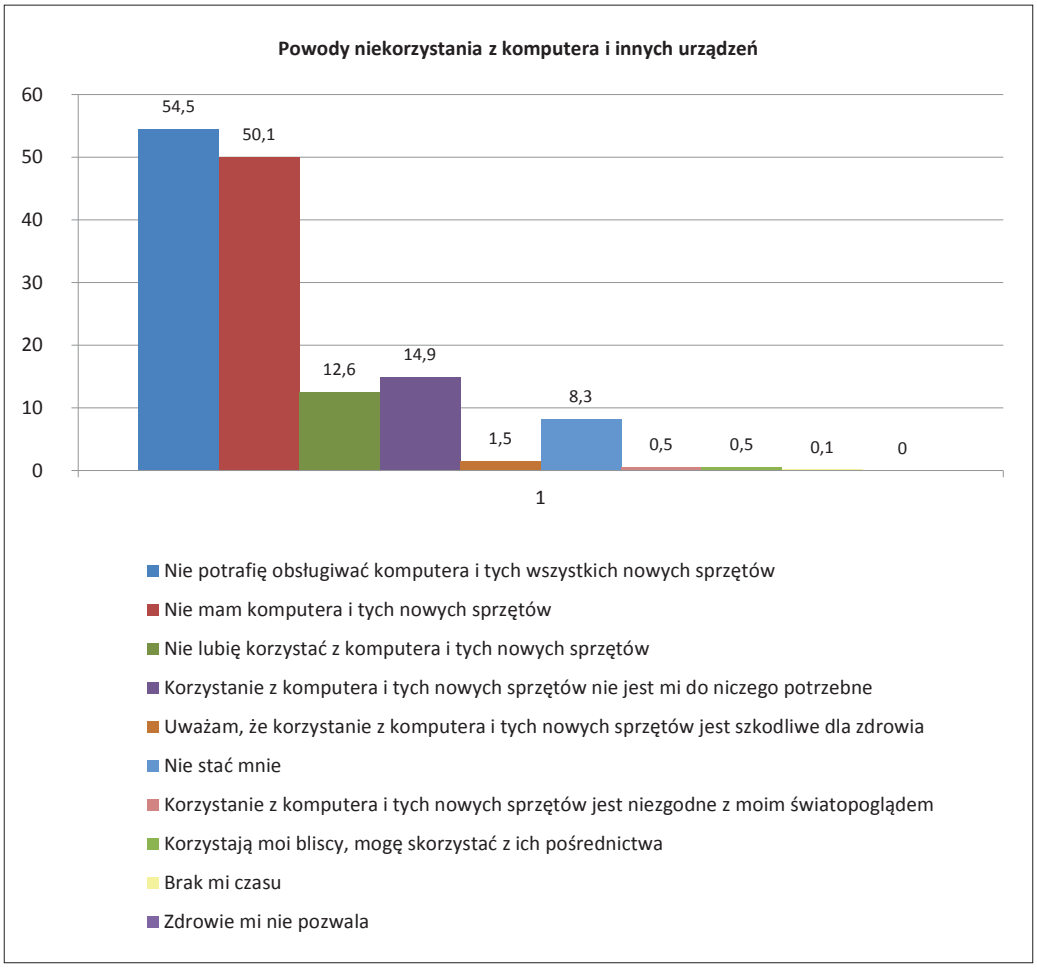
– jak sugerują badacze z kręgu *software studies*[29] – urządzenia komputerowe są nie tylko i wyłącznie narzędziami, które czynią procesy adaptacyjne prostszymi i bardziej efektywnymi, ale również mediami *programującymi* (w sensie metaforycznym, ale również dosłownym) nasze działania, sposoby myślenia, relacje, które nawiązujemy z innymi i otaczającą nas rzeczywistością. To z kolei oznacza, że osoby, które potrafią się posługiwać tego rodzaju środkami, i te, które tej zdolności nie opanowały, nie tylko różnią się między sobą, w odmienny sposób się samorealizują i doświadczają rzeczywistości, ale też mają inne szanse życiowe. Kompetencje związane z obsługą zdigitalizowanych urządzeń są więc jednym z istotniejszych czynników odpowiadających za reprodukowanie istniejących nierówności oraz za wytwarzanie nowych, wcześniej nieistniejących ich typów.

Zapytaliśmy respondentów o powody, dla których część z nich nie korzysta z komputerów i innych cyfrowych urządzeń. Osób, które nie używają komputerów (stacjonarnych, laptopów, tabletów czy czytników e-booków), jest całkiem sporo, bo 739, co stanowi nieco ponad 40% wszystkich respondentów. Poznanie powodów, dla których nie sięgają oni po tego rodzaju urządzenia, jest o tyle ważne, że pomaga rozpoznawać przyczyny *wykluczenia cyfrowego*, identyfikować źródła trudności z adaptacją do rzeczywistości, która jest dziś przenicowana przez komputery i ich pochodne. Wykres 19 pokazuje, że źródłem tego rodzaju deficytów nie jest zazwyczaj jeden pojedynczy czynnik, ale kilka splecionych ze sobą, które działając wspólnie, utrudniają sięganie po komputery jako środki codziennej adaptacji.

Jak można zauważyć, dwie najważniejsze przyczyny niekorzystania z komputerów to kolejno: brak umiejętności obsługi (prawie 55% niekorzystających z tego rodzaju urządzeń) oraz brak samego urządzenia (50%). Na trzecim miejscu pod względem częstości wskazań znajduje się brak potrzeby korzystania (prawie 15%), na czwartym niechęć do komputerów (12,6%), na piątym zaś brak wystarczających zasobów finansowych, które pozwalałyby wykorzystywać komputer.

[29] Zob. M. Fuller, *Software Studies: A Lexicon*, London 2008; A. Mackenzie, *Cutting Code: Software and Sociality*, Oxford 2006.

Wykres 19. Dlaczego nie korzystam z komputera i innych urządzeń do niego podobnych?, w % (N = 739)

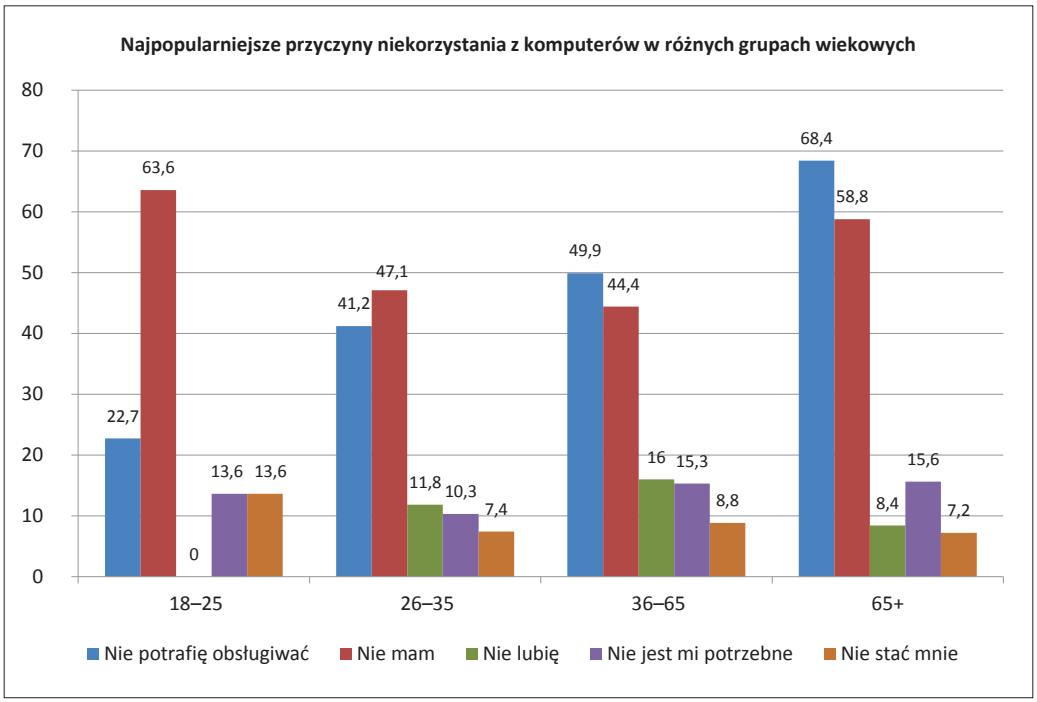


Niekorzystanie z komputera jest silnie powiązane z wiekiem – im starsi ankietowani, tym większe prawdopodobieństwo, że nie korzystają z komputerów. Jednocześnie, co prezentuje wykres 20 – istnieje liniowa zależność między wiekiem respondentów a wskazaniami, że podstawowym powodem niekorzystania z komputera jest nieumiejętność jego obsługi. Oznacza to, że kompetencje związane z tym działaniem są silnie uwarunkowane tym, czy jednostka jest cyfrowym tubylcem (*digital native*), czy też cyfrowym imigrantem (*digital immigrant*)[30], a więc wynikają z jej generacyjnej przynależności. I chociaż wiele badań podważa oczywistość tego związku, wskazując na niski poziom kompetencji

[30] M. Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants*, „On the Horizon", no. 9(5)/2001.

medialnych wśród ludzi młodych, ich bezradność w środowisku cyfrowym czy ograniczone zdolności do wykorzystywania jego możliwości[31], to jednocześnie trudno zaprzeczyć, że tego rodzaju zależność między wiekiem a umiejętnością posługiwania się komputerami istnieje. Ważniejsze jest jednak to, że dużo mniej oczywistym powodem niekorzystania z komputera jest jego nieposiadanie, przede wszystkim dlatego, że powód ten jest silnie akcentowany przez przedstawicieli dwóch skontrastowanych kategorii jednostek – najmłodszych oraz najstarszych. Co ważne, choć powód braku zwyczaju użytkowania tego rodzaju urządzeń jest wspólny – jednostki te nie posiadają komputerów – to źródła tego deficytu są inne. O ile najmłodsza grupa nie może sobie na te urządzenia pozwolić, o tyle najstarsza nie potrafi ich obsługiwać albo nie ma potrzeby korzystania z nich itd. Zwłaszcza ten ostatni motyw wydaje się charakterystyczny dla najstarszej grupy użytkowników. Ponieważ z komputerów nie korzystają ich rówieśnicy, osoby obecne w kręgach ich znajomych, to potrzeba używania tego rodzaju narzędzi jest słaba, i to nawet wówczas, gdy oznacza to niezdolność do pełnego uczestnictwa w życiu społecznym.

Wykres 20. Najpopularniejsze przyczyny niekorzystania z komputerów w różnych grupach wiekowych, w %



[31] Zob. raport: *Dzieci Sieci 2.0. Kompetencje komunikacyjne młodych*, Gdańsk 2013, http://www.dzieci-sieci.pl/uploads/static/assets/Dzieci_sieci_2.0.pdf; M. Thomas, *Deconstructing digital natives: young people, technology, and the new literacies*, London 2011.

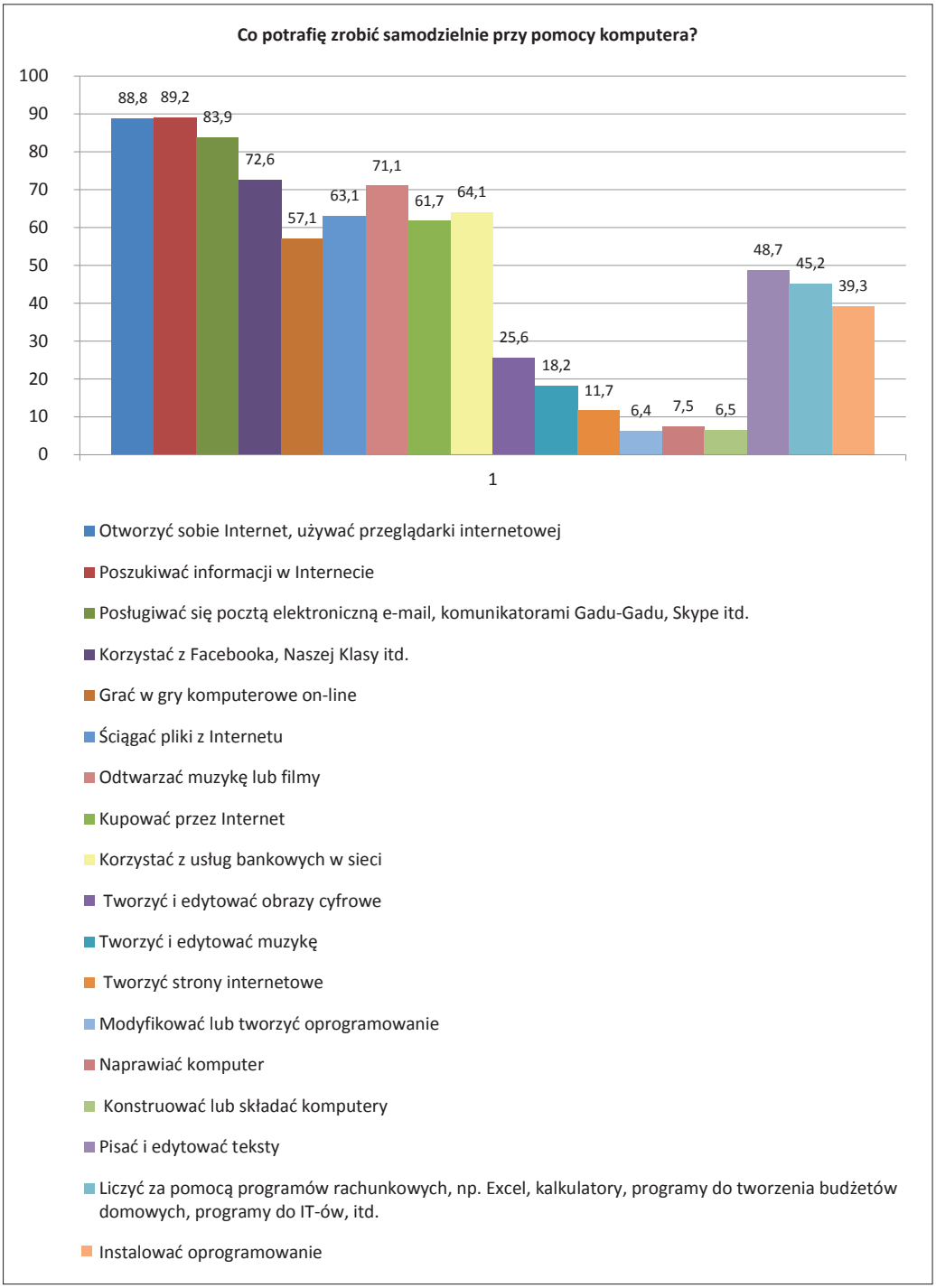
Kolejne pytanie dotyczące kompetencji związanych z komputerami było próbą odtworzenia tego, co potrafią za ich pomocą zrobić nasi respondenci. Pytanie to miało również na celu ukazanie skali tzw. *zapośredniczonego korzystania z komputerów*, a więc takiej formy ich użytkowania, która nie jest w pełni samodzielna, ale dokonuje się przy pomocy, czy wręcz za pośrednictwem osób trzecich.

Wykres 21 prezentuje rozkłady wskazań na te umiejętności, które respondenci realizują samodzielnie. Jak można dostrzec, użytkownicy komputerów samodzielnie potrafią wykonywać przede wszystkim te czynności, które są związane z obsługą sieci, a więc korzystać z przeglądarek, poszukiwać informacji w Internecie, posługiwać się pocztą elektroniczną (w każdym przypadku czynności te samodzielnie wykonuje od 80 do prawie 90% osób, które korzystają z komputera). Od 60 do 80% użytkowników potrafi samodzielnie korzystać z portali społecznościowych, odtwarzać muzykę lub filmy oraz ściągać pliki z sieci, korzystać z usług bankowych online i robić zakupy przez Internet. Od 40 do 60% osób korzystających z komputerów samodzielnie potrafi grać w gry komputerowe online, pisać i edytować teksty, liczyć za pomocą programów rachunkowych i instalować oprogramowanie. Stosunkowo niewiele osób (poniżej 10%) umie naprawiać komputery, modyfikować lub tworzyć oprogramowanie czy składać komputery. Zaledwie nieco ponad 10% potrafi tworzyć strony internetowe, 18% edytować muzykę, a 25% obrazy cyfrowe.

Wszystkie te informacje wskazują na kilka istotnych prawidłowości. Po pierwsze, komputery są dziś wykorzystywane przede wszystkim w dwóch rolach: komunikacyjnej oraz rozrywkowo-konsumpcyjnej. Mówiąc jeszcze inaczej, używa się ich po to, by wzmacniać istniejące więzi rodzinne, przyjacielskie, towarzyskie czy zawodowe oraz by budować i nawiązywać nowe relacje tego typu, a także po to, by wyrażać swoje opinie w przestrzeni publicznej i komunikować swoją tożsamość innym. Wykorzystuje się je także jako środki ułatwiające dostęp do dóbr konsumpcyjnych, dóbr kultury i usług pozwalających na zorganizowanie czasu wolnego. Po drugie, większość internautów nie dysponuje umiejętnościami umożliwiającymi używanie komputera jako narzędzia twórczości – jest on raczej traktowany jako środek interakcji i konsumpcji, jako medium pozwalające na zapełnianie czasu wolnego. Po trzecie, użytkownicy komputerów są reaktywni[32] w tym sensie, że w większości nie potrafią modyfikować ani samych urządzeń, ani ich oprogramowania, a więc są skazani na korzystanie tylko z tych możliwości urządzeń, które zostały zaprojek-

[32] Mamy na myśli to znaczenie tego słowa, które nadał mu Jaron Lanier w książce *You are not a gadget: a manifesto* (New York 2010). Autor ten wskazuje na to, że podstawowym rodzajem twórczości użytkowników sieci jest nie tyle kreowanie nowych dóbr kultury, ile raczej reagowanie na produkcje kulturowe tworzone przez duże medialne korporacje. Reagowanie przybierające postać remixowania, tworzenia mash-upów, parodii, cross-overów itd. Problemem tworzenia w sieci jest więc to, że intensywność komunikacji, która się przez nią dokonuje, nie pozostawia czasu i miejsca na samodzielne tworzenie, a raczej wymusza reagowanie na to, co kreują silniejsi użytkownicy Internetu.

Wykres 21. Co potrafię za pomocą komputera zrobić samodzielnie?, w %



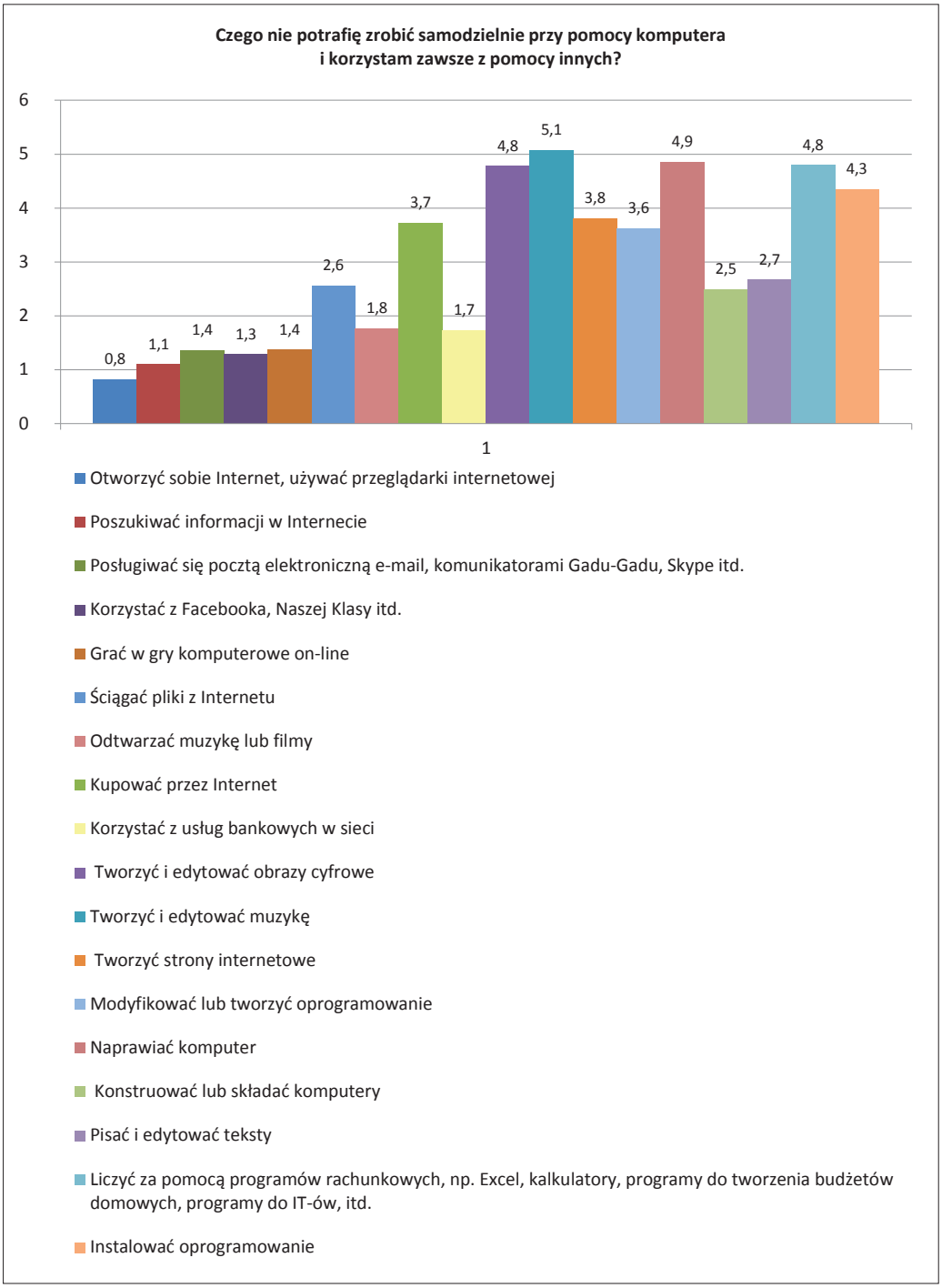
towane przez profesjonalistów. Powracamy tu więc do zasygnalizowanego wyżej wątku programowania jednostkowych zachowań przez komputery, a zatem do kwestii określania sposobu jednostkowych adaptacji do rzeczywistości przez tego rodzaju narzędzia. To z kolei odsyła nas do problemu kulturowej niesamodzielności użytkowników digitalnej kultury. Tego rodzaju autonomię znacznie ogranicza mała wiedza na temat technologii, co oznacza niezdolność do krytycznej oceny konsekwencji posługiwania się nimi czy do subwersywnych sposobów ich wykorzystywania. Warto zauważyć, że część respondentów użytkuje komputery przy pomocy innych osób, a więc w sposób zapośredniczony przez innych. Wykres 22 wskazuje, o jakie czynności tu chodzi.

Jak można zauważyć, najczęściej tego rodzaju zapośredniczone wykorzystywanie komputerów dotyczy edycji obrazów i muzyki; napraw komputerów i instalacji ich oprogramowania, a także liczenia za pomocą programów rachunkowych. Warto zaznaczyć, że każda z tych czynności (poza instalacją oprogramowania) wymaga zaawansowanej wiedzy informatycznej, ponieważ opiera się na złożonym, a przez to trudnym do obsługi oprogramowaniu, lub znajomości budowy *czarnych skrzynek*, jakimi są komputery. Nie mniej ważny jest też fakt, że jednostki nie porzucają pewnych czynności tylko dlatego, że nie potrafią ich samodzielnie wykonać, tak jak w przypadku edycji filmów, zdjęć czy liczenia za pomocą programów rachunkowych. Jest to z pewnością dobry wskaźnik tego, jak istotne są te aktywności w życiu jednostek, ale też wskaźnik nowych zagrożeń, które pociąga za sobą tego rodzaju doniosłość. Najważniejszym z nich jest wskazywana powyżej niesamodzielność jednostek, ich zależność od innych, które to zjawiska nie tylko zmniejszają zakres podmiotowości jednostki, ale również sprawiają, że traci ona motywację do działań mających na celu rozwijanie własnych kompetencji niezbędnych do pełnego uczestnictwa w zdigitalizowanej kulturze. Wykres 23 prezentuje rozkład wskazań na te użyteczności komputerów, których jednostki nie potrafią samodzielnie uaktywniać[33].

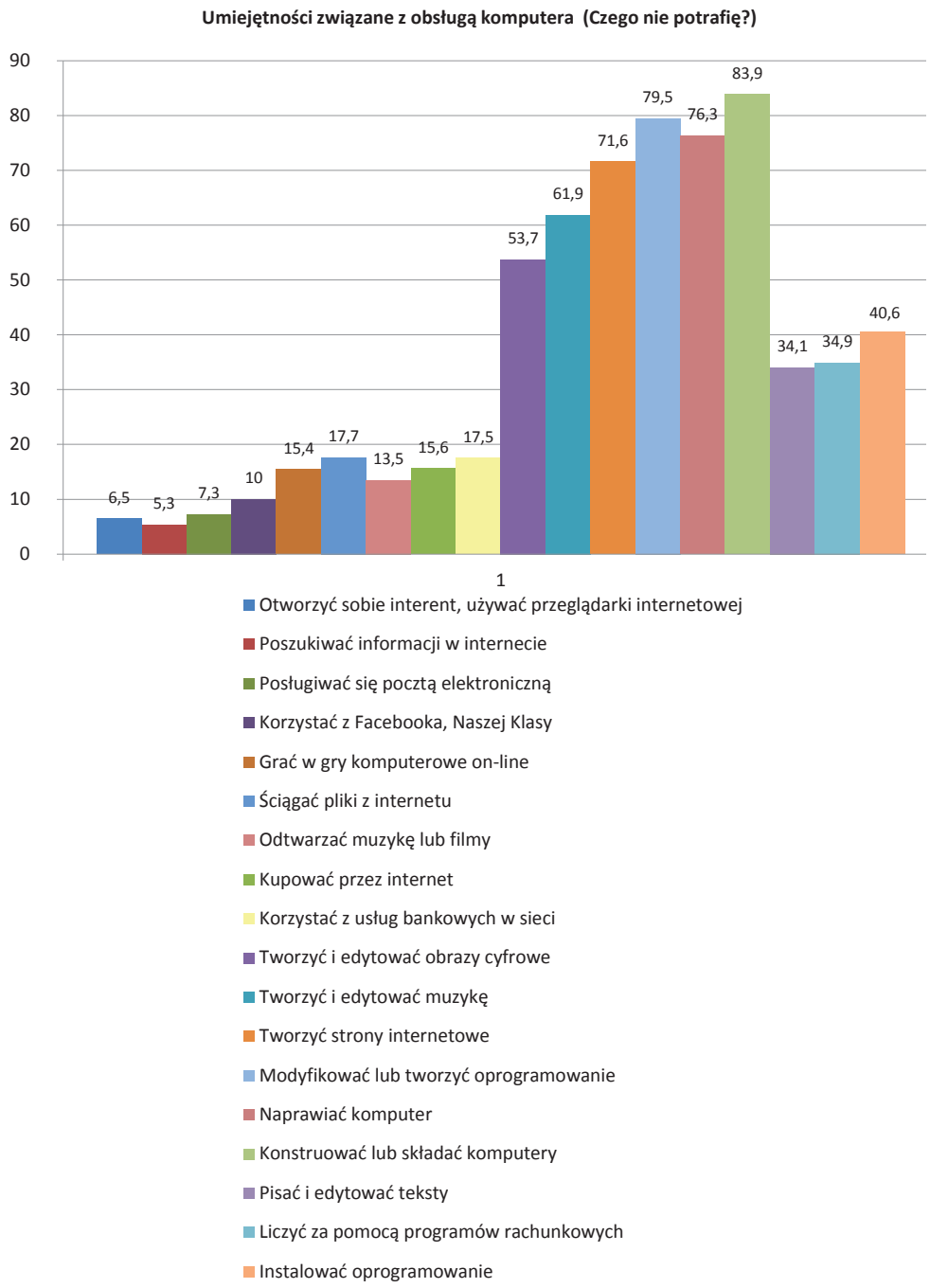
Najmniej osób potrafi samodzielnie składać lub konstruować komputery, tworzyć lub modyfikować ich oprogramowanie czy samodzielnie naprawiać tego typu urządzenia. Wszystkie te czynności stanowią niewątpliwie domenę informatyków lub *pro-amów* pasjonujących się takimi działaniami, nie zaskakuje więc to, że potrafi je samodzielnie wykonywać stosunkowo niewiele osób. Zdziwienie budzi jednak fakt, że prawie ⅓ użytkowników komputerów nie umie posługiwać się podstawowymi programami biurowymi, takimi jak te do edycji tekstów czy rachunkowe. Jeszcze mniej osób potrafi posługiwać się komputerowymi narzędziami do edycji tekstów i obrazów. Te informacje potwierdzają, że dla znacznej części użytkowników komputery są przede wszystkim prostymi komunikatorami i mediami transmisji treści rozrywkowych. Tylko nieliczni traktują je jako narzędzia służące do tworzenia lub pracy.

[33] Podobnie jak w przypadku poprzedniego wykresu, również tu mamy do czynienia z prezentacją rozkładów wypowiedzi wyłącznie tych osób, które używają urządzeń komputerowych.

Wykres 22. Zapośredniczone formy korzystania z komputerów, w %



Wykres 23. Czego respondenci nie potrafią zrobić za pomocą komputerów?, w %



Jak się wydaje, to wiek jest głównym czynnikiem wykluczenia cyfrowego, a podstawową przyczyną niekorzystania z komputerów przez osoby starsze jest brak kompetencji. W przypadku niemal wszystkich przywoływanych w tym pytaniu umiejętności częstotliwość występowania odpowiedzi „nie potrafię" rośnie wraz z wiekiem.

Ważnym rodzajem kompetencji związanych z użytkowaniem digitalnej kultury, a zwłaszcza z korzystaniem z sieci jest znajomość prawa, określającego legalność procesu pozyskiwania treści udostępnianych w Internecie. Dlatego też zapytaliśmy respondentów, czy w trakcie korzystania z sieci internetowej zwracają uwagę na kwestie prawne. Rozkład odpowiedzi na to pytanie prezentuje tabela 6.

Tabela 6. Zwracanie uwagi na kwestie prawne w trakcie pozyskiwania materiałów z Internetu

Ogółem	**1000***	**100,0%**
Nie wiem, że to trzeba robić	86	8,6%
Nie wiem, jak to sprawdzić	93	9,3%
TAK, zawsze	325	32,5%
TAK, czasami	240	24,0%
Nie wiem	1	0,1%
NIE	255	25,5%

* Liczba osób, które zadeklarowały, że korzystają z komputerów.

Choć kwestie związane z prawnymi regulacjami dotyczącymi pobierania treści z Internetu i udostępniania ich budzą spory wśród prawników, to ankietowani deklarowali zaskakująco wysoki poziom świadomości prawnej swoich działań. 56% badanych sprawdza, czy ich działania w Internecie są zgodne z prawem (32,5% zawsze, 24% czasami). Kwestie poruszane w pytaniu ignoruje co czwarty ankietowany, który korzysta z komputera. Zgodności swych działań z prawem nie sprawdza kolejnych 18% ankietowanych, tłumacząc jednak, że nie wie o takim obowiązku lub nie potrafi tego zrobić. Ta ostatnia grupa jest zdumiewająco mała, obejmuje zaledwie 9,3% badanych internautów. Tego rodzaju deklaracje nie do końca pokrywają się z ustaleniami raportu PWC na temat skali piractwa internetowego w Polsce – opracowanie to pokazuje, że z nielegalnych serwisów i treści udostępnianych niezgodnie z prawem korzysta 30% internautów, co z kolei stanowi 19% Polaków[34]. Być może niezgodność ta wynika jednak z prostego faktu, że internauci korzystają z nielegalnych źródeł treści obecnych w Internecie, będąc świadomi ich statusu.

[34] Zob. http://www.pwc.pl/pl/publikacje/piractwo/skala-piractwa.jhtml.

Podsumowując tę część naszego raportu, warto zwrócić uwagę na trzy kwestie. Po pierwsze – na stosunkowo dużą liczbę osób, które nie korzystają z komputerów i pokrewnych, zinformatyzowanych urządzeń. Jest ich ponad 40%, co oznacza, że spora część Polaków funkcjonuje na marginesie nowej kultury, kreowanej przez procesy informatyzacji oraz usieciowienia, i nie jest w stanie korzystać z możliwości, które pojawiają się w tej nowej sytuacji cywilizacyjnej. Po drugie – na wysoką selektywność w wykorzystywaniu skomputeryzowanych urządzeń. Zazwyczaj są one używane do komunikowania się z innymi oraz jako środki uprzyjemniające nam czas. Zaskakuje, ze względu na wysoki stopień digitalizacji wielu sfer życia społecznego, wysoki poziom nieumiejętności posługiwania się tak podstawowymi funkcjonalnościami komputerów, jak edytory tekstowe czy programy rachunkowe. Nieco mniej dziwi, ze względu na generalną *reaktywność* współczesnych jednostek, wymuszoną przez profesjonalizację życia społecznego, rzadkość umiejętności tworzenia dóbr kultury za ich pomocą czy też samodzielnego modyfikowania sposobu działania komputerów. Po trzecie – na powiększającą się lukę między sposobami adaptacji do współczesnego świata, między osobami należącymi do różnych generacji. Lukę, która prowadzi do wytworzenia znaczących nierówności między najmłodszymi i najstarszymi pokoleniami. Obecność tego rodzaju pęknięcia oznacza, że charakterystyczne dla zmodernizowanych społeczeństw różnice światów życia dziadków, rodziców i dzieci ulegają znacznemu zradykalizowaniu, prowadząc do wyodrębniania się niewspółmiernych, pokoleniowych kultur, które – co istotne – określają szanse życiowe jednostek.

PODSUMOWANIE

Podstawowy wniosek, jaki nasuwa się po analizie informacji pozyskanych w trakcie badań, dotyczących kompetencji kulturowych, można streścić w jednym zdaniu: marginalizacja społeczna, przejawiająca się niskim statusem społecznym, deficytami wykształcenia, brakiem środków do życia, ma u swoich źródeł niski poziom podstawowych umiejętności związanych z poruszaniem się w polu kulturowym. Z kolei ich brak znacznie umacnia marginalną pozycję w obrębie świata społecznego. Należy tu więc powtórzyć jeden z wniosków pojawiających się we wcześniejszych fragmentach tej części naszej książki. Przeciwdziałanie ubóstwu, społecznej marginalizacji i wykluczeniu nie może się sprowadzać wyłącznie do pomocy o charakterze materialnym. Równie ważne dla ograniczania skali tych zjawisk są działania edukacyjne i animacyjne podnoszące poziom różnorodnych kompetencji kulturowych. Oczywistą konsekwencją dostrzeżenia bezpośredniego związku między poziomem kompetencji kulturowych a stopniem, w jakim jednostka może w pełni uczestniczyć w życiu społecznym, jest również wskazanie na społeczną doniosłość samej kultury. Problem polega jednak na tym, że większość naszych respondentów (a co za tym idzie – także decydentów, osób odpowiedzialnych za tworzenie programów

szkolnych i tych, na których opierają swoje działania instytucje kultury) tej oczywistości nie dostrzega. W efekcie traktują oni kulturę jako ekskluzywny dodatek do codziennego życia, po który można ewentualnie sięgnąć, gdy zaspokoi się bardziej podstawowe potrzeby. Problem tkwi w tym, że możliwość realizacji tego ostatniego procesu jest uwarunkowana właśnie przez jakość i skalę *praktykowania kultury* i bycia w niej. Zależność między sukcesem adaptacyjnym a uczestnictwem w kulturze ma więc odwrotny kierunek, niż zazwyczaj się zakłada. To nie dostatek, wysoka jakość życia dają wstęp do bycia w kulturze, ale raczej intensywne i różnorodne praktyki kulturalne, oparte na ugruntowanych kompetencjach, prowadzą do uzyskiwania cenionych nagród społecznych.

Drugi istotny wniosek, jaki płynie z tej części analiz, to wskazanie na obecność tego typu kompetencji, które można określić mianem *facylitatorów różnic społecznych*. Należą do nich przede wszystkim: znajomość języków obcych oraz umiejętności związane z obsługiwaniem zdigitalizowanych urządzeń i użytkowaniem sieci. Oba rodzaje kompetencji mają tę własność, że pozwalają jednostkom, które je opanowały, wykonywać znaczący „skok do przodu", pogłębiający różnice społeczne. W przypadku tej pierwszej zdolności dzieje się tak dlatego, że jednostka za sprawą opanowania języków obcych uwalnia się od swojej zbiorowości i jej sposobu postrzegania świata, potrafi spojrzeć na rzeczywistość, obecne w niej relacje i samą siebie z perspektywy innej niż ta proponowana przez jej własną grupę. To z kolei oznacza, że nie tylko staje się bardziej samodzielna, ale też uzyskuje dostęp do zasobów, z których są wykluczone *monojęzykowe jednostki*. W przypadku drugiej kompetencji – technologiczno-medialnej, związanej z komputerami i siecią – „skok do przodu" jest możliwy ze względu na dużo prostszy dostęp do informacji, znaczne oszczędności czasu, łatwość nawiązywania nowych kontaktów, zwiększające się pole wyboru i potencjalnych szans, które jednostka uzyskuje dzięki tego rodzaju narzędziom. Jak pokazaliśmy wyżej, *facylitatory różnic* tworzą trudne do pokonania dystanse cywilizacyjne, których ofiarami są przede wszystkim osoby starsze i najsłabiej wykształcone.

Trzeci istotny wniosek to wskazanie na skutki, jakie niesie za sobą proces profesjonalizacji życia społecznego. Jednym z nich jest daleko posunięta *deskilizacja*, szczególnie silnie obecna w tych sferach życia, które zostały najpełniej spenetrowane przez rynek. Tego rodzaju *oduczanie się*, choć jest oczywistą konsekwencją faktu, że wielu rzeczy nie musimy robić sami, ale za pośrednictwem innych, kupując określone usługi lub dobra, sprawia, że stajemy się niesamodzielni i zależni od profesjonalistów. Chociaż więc zależność ta czyni nasze życie prostszym, to jednocześnie programuje nasze działania w sposób, który odpowiada raczej potrzebom kapitalistycznego rynku, niż sprzyja swobodzie samorealizacji. To zjawisko niesie za sobą ogromne zagrożenia nie tylko dla jednostkowej autonomii, ale też dla społecznych relacji spajających nas w zbiorowość. Jednym z najważniejszych źródeł tych więziotwórczych potencji było jeszcze do niedawna wzajemne niesienie sobie pomocy, uczenie się od bliskich, korzystanie z ich doświadczeń. Dziś tego rodzaju *lepiszcza* wspólnoty są deficytowe, ponieważ zostały one przechwycone przez ekspertów.

Czwarty i ostatni wniosek, który płynie z naszych analiz, to wskazanie, że kompetencje kulturowe mają raczej pragmatyczny charakter. Dzieje się tak nawet w przypadku tych umiejętności, które są związane z samorealizacją – Polacy częściej praktykują te jej formy, które wiążą się z codziennością, niosą za sobą instrumentalne, namacalne rezultaty (a więc gotowanie, pieczenie, przygotowywanie przetworów, majsterkowanie, fotografowanie itd.), niż te, które mają charakter autoteliczny (tworzenie sztuki, granie w teatrze, pisanie itd.). Dodatkowo, ta pragmatyzacja kompetencji kulturowych objawia się też tym, że szczególnie mało popularne są te umiejętności, które wiążą się z publicznymi występami (granie na scenie, gra na instrumentach, publiczne przemawianie). Ponieważ typowa dla Polaków jest *agorafobia* – przedkładają oni bowiem sferę prywatną nad publiczną – to nie ma specjalnych powodów, aby tego rodzaju zdolności rozwijać.

ZAKOŃCZENIE

Rafał Drozdowski, Barbara Fatyga, Mirosław Filiciak, Marek Krajewski, Tomasz Szlendak

Dyskusja

Postanowiliśmy, że zakończenie tej książki będzie miało formę nie podsumowania, lecz dyskusji. Można ją traktować jako swoisty „protokół rozbieżności" – nieunikniony w przypadku publikacji współpisanej przez kilkoro autorów różniących się między sobą, co oczywiste, sympatiami teoretyczno-metodologicznymi, temperamentem polemicznym, wieloma szczegółowymi ocenami – interpretacjami, a także zapewne wyobrażeniami o tym, w jakich kierunkach powinny podążać kluczowe rekomendacje pobadawcze (i na jakie urzędowe adresy powinny być one kierowane).

Nasza dyskusja jest zatem, po pierwsze, okazją, aby pokazać, w czym, w jakich ocenach i wnioskach autorzy tej publikacji różnią się między sobą. Sądzimy, że nie warto, wręcz nie wolno tych różnic maskować. Ich otwarte wyartykułowanie to nie tylko kwestia naszej wzajemnej wobec siebie uczciwości. To także szansa na uczynienie tej książki bardziej polifoniczną, a dzięki temu – mamy nadzieję – nie tylko bardziej prawdziwą, ale i bardziej inspirującą.

Po drugie, chcielibyśmy, aby kończąca książkę dyskusja stała się okazją do krytycznej i szczerej refleksji nad zakończonym projektem badawczym. Co można było, co należało zrobić inaczej? Gdzie nasze założenia (teoretyczne, metodologiczne, „logistyczne") nie sprawdziły się lub/i nie okazały się słuszne? Dlaczego tak się stało? Jakie można z tego wyciągnąć wnioski na przyszłość?

I po trzecie, sądzimy, że zamykająca książkę dyskusja powinna również obejmować wątek „co dalej?". Co dalej z badaniami uczestnictwa w kulturze lub ujmując rzecz szerzej: co dalej z badaniami praktyk kulturalnych Polaków? Jak je kontynuować? W oparciu o jakie założenia teoretyczne i metodologiczne? Na czym się w nich skupić? Owo „co dalej" z badaniami uczestnictwa w kulturze (z badaniami praktyk kulturalnych) należy jednak rozumieć także jako pytanie o to, *co robić z wynikami tych badań i z formułowanymi na ich podstawie rekomendacjami?* Do kogo je adresować? Kogo nimi zawstydzać i kogo za ich pomocą usprawiedliwiać? Jak zabiegać o ich *performatywność* pojmowaną jako ich sprawczość, jako ich realny udział w zmienianiu pewnego wycinka rzeczywistości na lepszy bądź przynajmniej lepiej „poukładany"/zarządzany?

Nasza książka była – aż do tego momentu – pisana w pierwszej osobie liczby mnogiej, co oznacza, że wszystkie konkretne interpretacje, wnioski, komentarze i oceny są akceptowane przez wszystkich autorów. Teraz pierwsza osoba liczby mnogiej zostanie zastąpiona pierwszą osobą liczby pojedynczej.

Rafał Drozdowski: Wśród teoretyków i badaczy kultury nasila się tendencja polegająca na dążeniu do nadawania uczestnictwu w kulturze coraz szerszych znaczeń, na poszerzaniu liczby desygnatów tego pojęcia (choćby o niektóre rodzaje hobby, o niektóre, szczególnie uspołeczniające umiejętności lub o niektóre relacje towarzyskie). Wyobrażam sobie, że wielu czytelników naszej książki uzna ją za jeszcze jeden przejaw wspomnianej tendencji, że wielu z nich potraktuje opisywane przez nas *praktyki kulturowe* i *uczestnictwo w kulturze* synonimicznie. Oczywiście, restrykcyjne pojmowanie uczestnictwa w kulturze zawężające je do „konsumpcji" oferty instytucji kultury jest anachronizmem. Jednak szereg wątpliwości (przynajmniej u mnie) budzi również zbyt liberalne, zbyt szerokie rozumienie tego terminu. Ważniejsze niż moje wątpliwości są jednak wątpliwości respondentów. Z rezultatów realizowanego w Gdańsku projektu badawczego zatytułowanego „Punkty styczne. Między kulturą a praktyką (nie)uczestnictwa"[1] wynika, że „podciąganie" pod pojęcie uczestnictwa w kulturze praktyk, które w potocznym odbiorze są raczej umiejętnościami lub które są wrośnięte w codzienność (w tym choćby znaczeniu, że mają instrumentalny charakter, lub w tym sensie, że nie wymagają one od ich wykonawców niczego szczególnego, żadnego wkładu extra), budzi u badanych instynktowny sprzeciw. Wyobrażenia badanych o uczestnictwie w kulturze są dość tradycyjne: uczestniczyć w kulturze to uczestniczyć w święcie, to wykraczać, wydostawać się poza sferę codzienności.

Przechodzenie od wąskiego do szerokiego rozumienia uczestnictwa w kulturze wydaje mi się dziś dość ryzykowne – jako wybór teoretyczny – również dlatego, że siłą rzeczy przyspiesza ono (moim zdaniem niepożądane) nachodzenie na siebie zakresów *praktyk kulturalnych* i *praktyk kulturowych*. Wreszcie – nazbyt szerokiej definicji uczestnictwa w kulturze można obawiać się także ze znacznie bardziej prozaicznych powodów. Nietrudno mi sobie wyobrazić, że maksymalnie poszerzonym rozumieniem uczestnictwa w kulturze najbardziej zainteresowani będą architekci polityki kulturalnej państwa i specjaliści od statystyki publicznej. Szerokie rozumienie uczestnictwa w kulturze szybko i tanio poprawia bowiem jego obraz statystyczny. Kłopot w tym, że pierwszą ofiarą optymistycznych statystyk będą zapewne (współ)finansowane ze środków publicznych instytucje kultury. Jest bardzo mało prawdopodobne, aby nadzorujący je decydenci nie doszli do przekonania, że jeśli jest tak dobrze, to przynajmniej część pieniędzy przeznaczanych dotąd na kulturę można przeznaczyć na coś innego.

[1] Więcej o wspomnianym projekcie – zob. np. strona internetowa Instytutu Kultury Miejskiej: http://obserwatorium.ikm.gda.pl/badanie/punkty-styczne/, dostęp: 21.12.2014.

Odczuwamy też – jako socjologowie – olbrzymi głód badań. Przede wszystkim dlatego, że nasz „front robót empirycznych" z roku na rok się zmniejsza. Dotyczy to zwłaszcza dużych, ogólnopolskich badań realizowanych na próbach reprezentatywnych. Nic więc właściwie dziwnego, że skoro już udaje się nam uzyskać możliwość zrealizowania (relatywnie) dużego projektu badawczego, zachowujemy się tak, jakbyśmy pierwszy i być może ostatni już raz mieli sposobność porozmawiać z prawdziwym respondentem: przepytujemy go „od A do Z", „maglujemy" go jak na egzaminie z życia, nie mogąc się powstrzymać przed ciekawskością, która staje się natarczywa. Obawiam się, że nasze badanie, mimo że zogniskowane na jednej jasno wskazanej kwestii praktyk kulturowych, tak właśnie zostało odebrane przez sporą część respondentów – z jednej strony: jako zbyt długie i za bardzo szczegółowe, z drugiej: jako nie-wiadomo-czemu-służące, gdyż poruszające dziesiątki kwestii mogących wydać się badanym problemami, których nic z sobą nie łączy.

Dlaczego o tym wspominam, dlaczego dzielę się tą wątpliwością? Ponieważ moim zdaniem *każde* badanie socjologiczne jest (również) rodzajem wymiany, w której uprzywilejowaną stroną jest oczywiście badacz (otrzymuje więcej), lecz z której *coś* (jakąś wiedzę, jakąś satysfakcję) wynieść powinien i badany. Jeśli tak się nie dzieje, badany w którymś momencie wywiadu zaczyna „zdradzać" badacza. Może i dalej odpowiada na pytania, lecz szansa, że robi to rzetelnie, gdyż jest przekonany, że uczestniczy w przedsięwzięciu, które ma sens i które może przynieść jakiś pożytek również i jemu, maleje z każdą minutą badania.

Barbara Fatyga: Nuty polemiczne są tu nieuniknione. Co do pierwszej wątpliwości Rafała Drozdowskiego, tej o „nadmiernym" rozszerzaniu pojęcia kultury: od pojawienia się antropologii dyskusja nad zakresem i treścią pojęcia kultury trwa, niekiedy tylko przygasając, by znów wybuchać, z różną zresztą siłą. Przypomnijmy zatem, że w polskiej socjologii kultury do niedawna przyjęte było podporządkowanie treści i zakresu pojęcia tradycyjnym intuicjom potocznym i rozumienie kultury jako dziedziny odłączonej od reszty życia społecznego, „wysokiej" i „odświętnej" (czytaj: na co dzień niezbyt potrzebnej). Antropologiczny, tzw. szeroki sposób rozumienia, który tutaj zaproponowaliśmy (co zostało przecież wyłuszczone we wprowadzeniu do książki), jest jednak zgodny nie tylko z podejściem teoretycznym, które nie musi być wszak akceptowane, ale przede wszystkim z praktykami kulturalnymi współczesnych ludzi. Podam tu jeden, lecz dość znamienny, moim zdaniem, przykład. W latach 90. XX wieku zostałam powołana do interdyscyplinarnego zespołu ekspertów w MENiS, by wypracować podstawy zmiany statutów domów kultury. Projekt (który oczywiście *padł* w Sejmie) opierał się na szczegółowej analizie rzeczywistej działalności tych instytucji. Okazało się wówczas, że co bardziej przytomni dyrektorzy domów kultury, narażając się na zarzut działań niestatutowych, do swej oferty wprowadzali: kursy językowe, komputerowe, gotowania, szycia, haftu, tzw. wizażu, dbania o zdrowie, itp., itd. Dopasowywali się do potrzeb i oczekiwań lokalnych społeczności, ale przekraczali granice tradycyjnie rozumianej edukacji kulturalnej czy upowszechniania kultury. Z drugiej strony, nie chciałabym tu przytaczać dosłownie, co badane przeze

mnie w tym samym okresie dzieci i młodzież mówiły np. o wakacyjnej ofercie biblioteki w małym mieście, która proponowała im zajęcia plastyczne z następującymi *oszałamiającymi* tematami: „Talerz pełen warzyw", „Bocian jaki jest – każdy widzi" (sic!). Biblioteka ta ewidentnie się *zsupermarketyzowała* (bo panie uważały, że potrafią prowadzić takie zajęcia), ale zarazem przemoc symboliczna dawała tam o sobie znać w postaci skarykaturyzowanego gustu wysokiego. Dzieci i młodzież albo nie chodziły na te zajęcia, albo – kontrolowane przez rodziców – robiły wszystko, by takich rysunkowych zadań nie wykonać. Panie reagowały różnie: dwie się popłakały, jedna uważała, że uczestnicy zajęć to *banda barbarzyńców nienauczona kultury w domu*. Właśnie o tym jest to badanie i ta książka: o pomieszaniu strzępów, skrawków, resztek starego sposobu rozumienia kultury i koegzystujących z nimi praktyk wymuszanych przez rzeczywistość kulturalną. Praktyki te same poszerzają zakres i zasób treści pojęcia kultury. Jak wynika z przykładu, niekoniecznie musi się to wiązać z sukcesem. Pisałam o tym wyraźnie wielokrotnie, również tutaj, omawiając wyniki badań.

Druga uwaga polemiczna dotyczy zarówno kwestii konstrukcji badania, jak i, przede wszystkim, jego realizacji. Zupełnie nie zgadzam się z tezą, że *cierpimy na głód badań*. W moim przekonaniu, akurat jeśli chodzi o badania kultury, z tego, co zdarzyło się z okazji Krakowskiego Kongresu Kultury (przed, podczas i po), badacze kultury niesłychanie wprost skorzystali. Przypomnijmy tu, kto jest naszym grantodawcą – tylko w roku 2015 MKiDN finansuje 31 projektów badawczych z jednego zaledwie programu, w roku 2014 było to 17 projektów, za to wieloletnich, w roku 2013 – 31 projektów, w tym wieloletnie. A takich źródeł finansowania badań jest przecież więcej. Problem z naszym badaniem zupełnie zatem nie polegał na *wygłodzeniu* badaczy, którzy jak *wilcy na bezbronne jagnię* rzucili się na respondentów. Przypomnijmy, że pierwotnie celem tego badania miała być zmiana kwestionariusza GUS do badania „Uczestnictwo w kulturze". Nasze badanie było projektowane jako EKSPLORACYJNE, a nie ZASIĘGOWE – dlatego kwestionariusz był pierwotnie jeszcze dłuższy. (Po opracowaniu wyników pierwszych edycji badań miał on być skrócony). Co do *wymęczenia respondentów*: tu również nie mogę się zgodzić, że był to efekt konieczny takiego, a nie innego kwestionariusza. Całe moje doświadczenie badacza terenowego mówi mi bowiem, że w tym względzie wszystko zależy od przygotowania realizatorów badania terenowego, zwłaszcza w zakresie kontaktu z osobami badanymi. Przeszkoleni i przygotowani realizatorzy w moich wcześniejszych badaniach nie mieli żadnych kłopotów z porównywalnie długimi ankietami, czy nawet wieloma różnymi narzędziami badawczymi, i to przy tematach o wiele bardziej drażliwych niż badanie praktyk kulturalnych (np. tzw. odpadu szkolnego, czyli dzieci porzucających szkołę, w których badaliśmy dzieci, nauczycieli, rodziców, władze w naprawdę *hardcorowych* warunkach). Dlatego uważałam, że w naszym projekcie to autorzy badania powinni szkolić realizatorów. Stało się jednak inaczej, a znudzony czy też nieprzekonany realizator nudzi i nie jest w stanie przekonać respondenta. Może musiałam się wyczulić na problemy realizacji badań dlatego, że zwykle badania ilościowe w moim wypadku dotyczyły dzieci

i młodzieży oraz bardzo trudnych, resentymentalnych grup dorosłych, którymi są np. nauczyciele czy pracownicy instytucji kultury. Szczególnie staram się więc zwracać uwagę na kwestie pracy z respondentem, inaczej bowiem, po prostu, nie mogłabym osiągnąć satysfakcjonującego poznawczo wglądu w badane światy.

Dość o tym. Chciałabym się jeszcze odnieść do wyników, które uzyskaliśmy. Podtrzymuję tu to, co pisałam w częściach omawiających wyniki badań, zwłaszcza w kwestiach związanych z funkcjonowaniem układów wartości. Układy te, zrekonstruowane według kilku głównych zmiennych socjodemograficznych, pokazują moim zdaniem, że żyjemy ciągle w *świecie niegotowym*, podlegającym ostrym wstrząsom i zmianom. Z jednej strony, świat uczestnictwa w kulturze podlega prawidłowościom symbolizowanym przez piramidę potrzeb Abrahama Maslowa; z drugiej – nostalgii za bardziej stabilną, ale anachroniczną już dzisiaj formą zachowań (praktyk kulturalnych); z trzeciej – przyprawia o zawrót głowy ze względu na nowe możliwości, których dostarczają chociażby globalne przemiany, w tym technologie. Z „mojej" części opracowania, którą warto tu – myślę – skomentować, wynika jeszcze co najmniej jedna rzecz, na którą chciałabym zwrócić uwagę, kończąc tę książkę. Otóż od momentu, kiedy zetknęłam się z twórczością Pierre'a Bourdieu, i później, kiedy jego prace zaczęły być w Polsce niezwykle popularne, przeszkadzało mi bardzo, że relatywnie o wiele bardziej stabilne niż polskie, francuskie zróżnicowania stylów życia są dość bezrefleksyjnie traktowane jako gotowe urządzenia (matryce) do objaśniania zjawisk zachodzących u nas. W szczególności chodzi tu o, często w ogóle przez socjologów podejmowane, próby uzgodnienia zróżnicowań stratyfikacyjnych i kulturowych. Sądzę, że osiągnięte przez nas wyniki, m.in. opisane przeze mnie, upoważniają do stwierdzenia, że krystalizujące się łady społeczno-kulturowe, których wyrazem są style życia, zaczynają się w Polsce układać według klasycznych zróżnicowań: wyższe pozycje (bardziej różnorodne uczestnictwo) opierają się na zamożności i wykształceniu. Ingerencja nowego w taki porządek to rosnąca pozycja kobiet oraz ludzi młodych.

Marek Krajewski: Można zwrócić uwagę na pewne niebezpieczeństwo poszerzania kategorii uczestnictwa w kulturze, m.in. na to, że poszerzanie tej kategorii może być cynicznie wykorzystywane przez decydentów po to, żeby wycofywać się z finansowania kultury – bo jeżeli kultura jest wszędzie, ma się dobrze, to nie należy jej wspierać. To, co robimy, to pierwszy krok w procesie przebudowy sposobu myślenia o kulturze i naszym zadaniem jest zidentyfikowanie maksymalnie dużej liczby praktyk, składających się na pole kultury. Naszym celem nie powinno być już określanie, które z tych praktyk są godne wspierania. To moim zdaniem powinno być przedmiotem polityki kulturalnej państwa, to powinno być przedmiotem dyskusji toczącej się w polu kultury, w której uczestniczą organizacje pozarządowe, instytucje kultury, ci, którzy kulturą zarządzają. Nie widzę zagrożenia, o którym pisze Rafał, ponieważ my nie wskazujemy w naszych badaniach tego, co jest godne wspierania – my identyfikujemy to, co składa się na pole kultury. Druga rzecz, na którą Ty, Rafał, zwróciłeś uwagę, to ten dyskomfort towarzyszący naszym respondentom w trakcie badań. Zgadzam się z komentarzem Basi, która zwraca uwagę na

to, że ten dyskomfort w dużej mierze mógł wynikać ze sposobu prowadzenia badań, natomiast zastanawiam się również, czy tylko i wyłącznie w ten sposób można rozumieć te interakcje, o których piszesz. Zwracasz bowiem uwagę na to, że badanie powinno być interakcją, wymianą; że my powinniśmy zwrotnie w trakcie tych badań coś respondentom dawać. Wydaje mi się, że ten cel przez to badanie zostaje osiągnięty: efektem tych badań powinna być moim zdaniem – jeżeli uda nam się taką dyskusję wywołać – zmiana sposobu mówienia o kulturze, zmiana sposobu myślenia o niej. A więc ta przemiana, o której piszesz – ona następuje, ponieważ my wysyłamy dosyć istotny sygnał, mający na celu demokratyzowanie myślenia o kulturze; wyjęcie myślenia o kulturze z oświeceniowego sposobu jej pojmowania, w którym jest ona ograniczona do kilku zaledwie praktyk, będących przedmiotem oddziaływania instytucji. A więc pomimo tego, że ten kwestionariusz jest rozległy, pomimo tego, że odpowiadanie na zawarte w nim pytania przynosi dyskomfort, to wymiana, która następuje z naszymi respondentami, polega na stopniowym – m.in. za pośrednictwem naszych badań – demokratyzowaniu tego pola. Wydaje mi się, że nasi respondenci są albo będą beneficjentami tego procesu.

Rafał Drozdowski: Chcesz powiedzieć, że to badanie dowartościowuje pewne kategorie ich praktyk…

Marek Krajewski: Tak.

Rafał Drozdowski: …uznając je za godne uwagi badawczej, tak?

Marek Krajewski: Tak. Dokładnie w ten sposób o tym myślę. W Twoim komentarzu pojawiła się też uwaga, dotycząca języka – zwracałeś uwagę na te kwestie, które pojawiły się podczas badań – *Poszerzanie pola kultury* w Gdańsku: tam ci ludzie nie mogli się odnaleźć w…

Rafał Drozdowski: Ci nasi też.

Marek Krajewski: …w tym, co my nazywaliśmy kulturą, ale dla mnie to jest bardzo, bardzo ważne doświadczenie i bardzo, bardzo ważny wskaźnik, który zaświadcza o tym, jak głęboko przeorana jest świadomość społeczna przez tradycyjne instytucje kultury. Bo to, że ludzie nie traktują jako praktyk kulturowych swoich codziennych działań, utożsamiają kulturę z praktyką artystyczną, z tym, co jest odświętne – to ewidentny efekt sukcesu, szkoły i instytucji kultury. Ja bym się chyba tym za bardzo nie przejmował, widziałbym w tym istotny wskaźnik tego, jak głęboko zakorzeniony jest ten proces, od dziesięcioleci realizowany poprzez to, co określa się mianem prawomocnej kultury.

Rafał Drozdowski: Ja rzeczywiście podtrzymuję swoją wątpliwość co do tego, że ta definicja kultury, która powiada, że kultura to skrzynka narzędziowa służąca adaptacji, służąca relacjom itd., niesie ze sobą bardzo dużo zagrożeń, niebezpieczeństw, zarówno takich urzędniczych, o których mówił Marek, jak i teoretyczno-badawczych. Nie mówię, że tak nie należy czy nie wolno myśleć. Trzeba natomiast być tego świadomym. Zgadzam się z tym, że stara definicja uczestnictwa w kulturze utożsamiająca je *de facto* z uczestniczeniem w kulturze wyższej i z biernym wpisywaniem się w to, co przygotowały instytucje kultury, jest od dawna kompletnie nie do przyjęcia. To oczywiste. Dyskusyjne jest

natomiast moim zdaniem to, gdzie w tym procesie poszerzania tej definicji uczestnictwa w kulturze powinniśmy się zatrzymać. Moim zdaniem bowiem bardzo łatwo jest pójść o jeden czy o dwa mosty za daleko.

Tomasz Szlendak: I wtedy nasza definicja kultury zbliży się do obowiązującej w psychologii ewolucyjnej, dla której kultura jest po prostu narzędziem adaptacyjnym. Kultura z tej psychoewolucyjnej perspektywy to takie praktyki, jak – powiedzmy – umiejętność skutecznego podrywu, *know-how* w zakresie obdzierania królika ze skóry czy wysoka sprawność w przygotowywaniu sernika na zimno…

Barbara Fatyga: Sposoby rodzenia w wodzie. Ulubiony przykład Kłoskowskiej.

Tomasz Szlendak: Właśnie… Cokolwiek jest kulturą, jeśli tylko pozwala skuteczniej zaadaptować się do okoliczności środowiskowych. Ustalmy może, że jeżeli granice naszej definicji kultury miałyby leżeć gdzieś na polu psychologii ewolucyjnej, to oczywiście nie ma na to zgody i nasze badanie nie wpisuje się w definicję psychoewolucyjną. Odnoszę jednak wrażenie podobne do Rafała, że zaczynamy poszerzać i rozciągać tę kulturę do… No właśnie nie wiem – dokąd. Gdzie leży ta granica? Czy my w ogóle jesteśmy w stanie ustalić tę granicę?

Marek Krajewski: Zapytałbym: kto powinien o niej decydować? Jeszcze wrócę do tego, co powiedziałem na początku: według mnie naszym zadaniem jest identyfikacja maksymalnie szerokiego pola praktyk kulturowych.

Tomasz Szlendak: Ale co to znaczy maksymalnie? Podobnie jak Rafał nie mogę się pozbyć wrażenia, że proponując nową, rozszerzoną wizję praktyk kulturalnych, proponujemy z punktu widzenia czytelnika jakąś magmę, w której wszystko się mieści i ze sobą miesza. Wątpię jednak, aby to był powód cofania się w stronę wizji starej, ponieważ przekonuje mnie wydźwięk pytania zadanego przez Marka, czy też pewna myśl, która za tym pytaniem moim zdaniem stoi: kto decyduje, co jest kulturą? W ramach starej wizji kultury usiłowano dla różnych celów, badawczych czy politycznych, wyodrębnić z rozmaitych ludzkich praktyk osadzonych w kulturze skończony zestaw policzalnych wskaźników twórczej aktywności, nakierowanej na zainteresowanie publiczności, oraz praktyk związanych z tym zainteresowaniem czyjąś twórczością. My zaś wrzucamy do tego zestawu również praktyki skierowane na siebie (a nie na kogoś albo czyjeś dzieła) oraz praktyki dotąd uznawane za nietwórcze, np. „bycie po prostu" w świecie, rekonstruowanie otoczenia przyrodniczego, niektóre działania charakterystyczne dla zrytualizowanej codzienności. Pewnie, że to może obraz zaciemnić. Ale nasze ujęcie praktyk kulturalnych chyba lepiej oddaje to, co ludzie z kulturą *de facto* robią, co robią w tej kulturze osadzeni i do czego im się ona przydaje. Nawet jeśli nasi respondenci, na co jeszcze w trakcie realizacji badań zwracał uwagę Rafał, w ogóle nie potrafią w tych praktykach, np. w działkowaniu, dostrzec kultury.

Marek Krajewski: To nie my decydujemy o tym, jakie formy praktyk kulturowych są godne wspierania, my tylko – raz jeszcze – my wykonujemy pierwszy krok – wzbogacamy obraz praktyk kulturowych realizowanych przez Polaków o te, które dotąd pomijano.

Rafał Drozdowski: Marek, pełna zgoda, ale zwróć uwagę, że sam powiedziałeś w pewnym momencie, że w badaniach zespołu gdańskiego o nieuczestniczących w kulturze respondenci czuli się onieśmieleni szeroką definicją uczestnictwa w kulturze. W naszym badaniu jest dokładnie to samo! W tej części pytań, którą Ty opracowywałeś, sam o tym pisałeś – że ludzie się nie identyfikują z tą... bardzo szeroką definicją kultury i z bardzo szerokim ujęciem uczestnictwa w kulturze.

Marek Krajewski: Ale w jakim sensie pisałem?

Rafał Drozdowski: Że obowiązuje jakby stosunkowo wąskie, elitarne, restrykcyjne rozumienie uczestnictwa w kulturze i sam mówisz chwilę wcześniej, że to jest paradoksalny efekt zwycięstwa szkoły, pewnego projektu edukacyjnego. No ale – właśnie – ja bym konsekwentnie powtarzał: nie decydujmy z góry o tym, jak szerokie lub jak wąskie ma być rozumienie uczestnictwa w kulturze. Nie budujmy tu jakiejś definicji normatywizującej. A to, co Ty powiedziałeś, może być jednak odebrane jako swoisty zarzut i jako swoisty werdykt: że ludzie, którzy nie godzą się na szerokie ujęcie kultury i uczestnictwa w kulturze, lecz obstają przy takim rozumieniu, które „podaje" szkoła i cały system edukujący do kultury, mają fałszywą świadomość. Bądźmy konsekwentni.

Barbara Fatyga: Nie widzę powodu, żeby ktokolwiek z nas musiał podejmować decyzję w kwestii granic kultury, ponieważ całe podejście było wielokrotnie dyskutowane przez nas wcześniej i wydawało mi się, że jesteśmy zgodni, iż niczego nie przyjmujemy na wiarę, tylko realizujemy badanie eksploracyjne. Czyli że jeżeli są gdziekolwiek jakiekolwiek granice, to one istnieją w rzeczywistości kulturalnej, a my je możemy co najwyżej odkryć – a nie ustalić lub założyć. Jeżeli pojawiają się takie wątpliwości, jakie Panowie zgłaszają, to dla mnie jest kolejny powrót do pewnego stylu myślenia, który wiąże się najczęściej z myśleniem towarzyszącym prowadzeniu badań ilościowych. Tradycyjne badanie ilościowe musi mieć opracowany system założeniowy, musi mieć bardzo jasno zdefiniowane „na wejściu" pojęcia, całe podejście teoretyczne musi być ustalone „przedtem", bo „potem" się bada i sprawdza, czy to działa, czy nie. Rzeczywiście to, co my zrobiliśmy w naszym badaniu, z tą tradycyjną drogą postępowania poznawczego nie ma nic wspólnego, ale proszę zwrócić uwagę, że w Polsce w ogóle bardzo mało się myśli i mówi o badaniach eksploracyjnych, ponieważ badacze, głównie ze środowisk tzw. ilościowych, często uważają, że wszystko wiedzą, zatem nie ma potrzeby prowadzić badań tak, jakby się nie wiedziało. Swoista przemoc symboliczna, związana z takim stylem myślenia, udziela się, a nawet odtwarza w kolejnych pokoleniach, np. na zajęciach z metod i technik badań społecznych, na których uczy się tzw. ilościówki. Tymczasem tutaj chodziło o coś zupełnie innego: o badanie eksploracyjne, w którym punktem wyjścia jest suma pewnych ogólnych założeń, a w niektórych przypadkach nawet intuicji czy przekonań, zgadzam się, że niekoniecznie precyzyjnych, zgadzam się, że dyskusyjnych, zgadzam się, że teoria – mówiąc językiem jednego z moich mistrzów, Andrzeja Sicińskiego – jest teorią tworzoną w marszu, więc jest na pewno niegotowa i na pewno ma dużo punktów jeszcze niedookreślonych, czy może nawet i słabych, natomiast to badanie nie wymagało goto-

wej teorii. Nie wymagało! Ono było pomyślane po to, żeby taką teorię na podstawie tych wyników budować. Ja tak rozumiałam nasze zadanie. Czyli że w rzeczywistości kulturalnej, w tym, co badaliśmy, w tych praktykach, mamy odpowiedzi, jaki jest kształt kultury współczesnej w Polsce. A naszym zadaniem jest postawić do tych odpowiedzi sensowne pytania w procesie interpretacji wyników. Proszę zwrócić uwagę, że jest to zupełnie inny sposób myślenia o badaniu ilościowym, niż zwykle się praktykuje. Zgadzam się, że może on budzić wątpliwości, ale bez ryzyka nic nowego nie da się zrobić. Jeśli chodzi natomiast o sytuację respondentów, bardzo bym się upierała przy tym i mogłabym przytoczyć setki przykładów ze swojej praktyki badawczej, które pokazują, że mamy tu do czynienia z pewną formą dysonansu społecznego i poznawczego. Polega on na tym, że jeżeli zaczyna się rozmawiać o kulturze, to w takiej rozmowie szybko pojawia się na ogół jej wąski, normatywny, instytucjonalny sposób jej rozumienia. Jest on niesłychanie odporny na zmiany. Łączy się też dobrze z biurokratyczno-zarządczym, że tak powiem, stosunkiem do kultury. To tu właśnie pojawia się ten okropny język naszpikowany wyrażeniami typu „sfera kultury", „sektor kultury" itd. Z drugiej strony jednak, istnieje rzeczywistość kulturalna z masą konkretnych praktyk, które wprost zaprzeczają takiemu rozumieniu kultury, jakie właśnie opisałam.

Marek Krajewski: To wynika przecież także z naszych badań.

Barbara Fatyga: Tak, to wynika z badań – nie tylko naszych. W tym kontekście warto przypomnieć typologie dziedzin kultury, które stworzyli badani. Pokazują one zmiany w tym myśleniu normatywnym i wąskim; pokazują, że rzeczywiście praktykowany obszar kultury się poszerza – nierównomiernie, w różnych segmentach, ale dość konsekwentnie w stronę szerokiego, antropologicznego właśnie rozumienia zjawisk kulturalnych.

Mirosław Filiciak: Choć trzeba zaznaczyć, że najsilniej widać to jednak wśród uprzywilejowanych.

Barbara Fatyga: OK, od czegoś lub kogoś się przecież zawsze zaczyna. Wszakże, z jednej strony, w naszym kraju płacze się nad tym, że nie ma elit; z drugiej, jak elity zaczynają się wykluwać, to ma się im za złe, że są elitami; proszę się więc na coś zdecydować – o co właściwie chodzi w tej sprawie. Wrócę jeszcze na moment do poprzedniego wątku: niewątpliwie ciągle istnieje przywiązanie do wąskiego sposobu rozumienia kultury, natomiast są setki, jak mówiłam, przykładów, świadczących o tym, że już nic naprawdę w tym wąskim rozumieniu się nie mieści. Nie mieszczą się w nim przeróżne aktywności, z przeróżnych powodów – łącznie z tym, że pojawiły się nowe media, które przeorały rzeczywistość kulturalną, i okazało się np., że istota relacji nadawczo-odbiorczych się zmieniła; inaczej trzeba patrzeć na kwestie tzw. dostępu do kultury itd., itp. Dlatego przecież zaczęliśmy się zajmować tą problematyką i rozpoczynając myślenie o tym projekcie badawczym, doszliśmy do wniosku, że tą sferą, w której najlepiej zobaczymy, co i gdzie zaczyna pękać i się zmieniać, jest pole praktyk…

Mirosław Filiciak: Ja też nie chciałbym zamykać się w opozycji – tak rozumiem zarzut Rafała – czy jesteśmy bardziej pluralistyczni, czy wchodzimy już w kulturowy popu-

lizm, ponieważ wtedy skazani jesteśmy na pytania o to, kto wyznacza granice, jaka jest nasza pozycja jako badaczy itd. Oczywiście, badania zawsze mają również taki wymiar, że przyjęte założenia coś legitymizują, coś odrzucają. Jasne, że jesteśmy uwikłani w relacje władzy. Ale właśnie dlatego trzymałbym się eksploracji. Chcemy poznać praktyki i je opisać, licząc na to, że osoby tworzące politykę kulturalną wezmą wyniki tego badania pod uwagę. Ale w jaki sposób, to już nie do końca nasza sprawa – pokazując, że ludzie chętnie chodzą na festyny, nie sugerujemy przecież, żeby przesunąć środki na darmowe piwo i kiełbasę, bo to też kultura.

Tomasz Szlendak: Ale to jest faktycznie niebezpieczeństwo, o którym powinniśmy za chwilę porozmawiać, to znaczy – co rzeczywiście reprezentanci administracji odpowiedzialni za politykę kulturalną zrobią z takim rozszerzonym rozumieniem kultury. Pewnie, że można zadać pytanie, czy aby rozszerzanie pojęcia kultury w nieskończoność nie jest niebezpieczne. Bo może takie być. Mówienie, że „wszystko" jest kulturą, może porozgrzeszać urzędników, którzy w spokoju ducha i niespętani do-niedawną „wysoką" definicją mogą wydać publiczny grosz na festyn przedwyborczy. Wszak festyn, jak zauważył Mirek, JEST kulturą i picie na nim piwa również jest, w zgodzie z rozszerzoną definicją... Moim jednak zdaniem nikogo innego poza urzędnikami ta nowa, rozszerzona definicja kultury nie rozgrzeszy. Ale to i tak – te działania usprawiedliwionych urzędników – jest duża szkoda. Mam jeszcze uwagę do opinii Rafała o tych respondentach, którzy czują, że horoskopy czy ich codzienne praktyki nakierowane na ciało nie są kulturą. Wszyscy zauważyliśmy, że tak to właśnie wygląda: respondenci nie wrzucają tego typu praktyk do worka z kulturą. Tylko że trochę brutalnie myślę sobie: co z tego, że tak czują? Nic w tym dziwnego, przecież edukacja po prusku, gdzie kultura to zestaw ewangelizujących treści i form niegdyś kojarzonych z kulturą wysoką, nadal święci triumfy. Zmieniło się życie i użycie, ale zupełnie nie zmieniło się myślenie, w tym zarówno myślenie potoczne, jak i sądy na ten temat tzw. czynników, o tego życia praktykach. To zupełnie jak z rodziną. Niemal połowa Polaków nie żyje w gospodarstwach domowych skonstruowanych jak klasyczna rodzina nuklearna rodem z lat 60. XX wieku, ale większość nadal wierzy, że rodzina to dwoje rodziców plus – najlepiej – dwójka ich własnych, nieadoptowanych dzieci.

Barbara Fatyga: Tak.

Marek Krajewski: To jest pewien wzorzec instytucjonalny.

Barbara Fatyga: Tak, tak.

Tomasz Szlendak: No więc właśnie. Życie respondentów po prostu zmienia się szybciej niż ich zdolności percypowania pewnych zmian.

Głosy aprobaty w tle.

Tomasz Szlendak: Inna sprawa, że w ogóle respondenci – mam takie wrażenie – interpretują zadaną im przez badaczy definicję kultury dopiero na miejscu, w trakcie wywiadu, wtedy, kiedy ją usłyszą. Wcześniej przecież w ogóle jej – na ogół – nie słyszą i dopiero usłyszawszy, że kulturą jest to np., co robią z komputerem, zaczynają się zżymać i uprawiają wobec takiej definicji „krytykanctwo". Taka różnica między postrzeganiem

i definiowaniem kultury przez badaczy i badanych jest zresztą moim zdaniem zupełnie normalna. Zgadzam się zatem z opinią Basi, że ankieterzy powinni być do tego stopnia przeszkoleni, żeby wiedzieć, jak reagować na takie sytuacje, w których respondenci zderzają się z naszą wizją rozszerzonej kultury i ona oczywiście budzi ich automatyczny opór z powodów, o których powiedział Marek, to znaczy tej pancernej, pruskiej edukacji, która wtłacza im do głów coś zupełnie innego.

Głosy w tle: Pruskiej, ruskiej…

Tomasz Szlendak: Pruskiej. Ja widzę ją jako pruską.

Barbara Fatyga: To do kompletu i austriacką.

Tomasz Szlendak: Wydaje mi się, że przeganiamy o co najmniej jedno okrążenie naszą badaną i naszego badanego – w ich myśleniu o świecie i automyśleniu o własnych praktykach kulturalnych. I nie ma się co odwoływać do własnych przekonań respondentów, ponieważ one są moim zdaniem archaiczne, po prostu nieprzystawalne do ich własnych praktyk. Kulturowe praktyki komunikacyjne czynione za pomocą smartfonu nie są dla naszych respondentów kulturą być może dlatego, że są przypisane codzienności, a nie odświętności. Odświętność kultury oznacza jednak tyle samo co jej „wysokość": jej elitarność, krótko mówiąc, sygnalizującą podziały międzyklasowe. Lud ma czytać, co elita mu jako godne do czytania wskaże, i chodzić do opery od święta. I to jest kultura. Polacy przyswoili sobie takie przekonanie o „naturze kultury".

Marek Krajewski: Nie, nie. Bo chyba nie doceniasz respondentów, tak mi się wydaje…

Barbara Fatyga: Też tak myślę.

Marek Krajewski: …bo bardzo ciekawy element tych badań, o którym jeszcze nie mówiliśmy, stanowi to, co jest zgodne z wynikami badań prowadzonych w Gdańsku: bardzo silnie widoczne deficyty powinnościowego modelu uczestnictwa w kulturze. I w tym sensie respondenci nadążają za zmianami – to znaczy oni nie czują się zobowiązani do uczestnictwa w kulturze instytucjonalnej, ponieważ dużo ważniejsze są dla nich relacje społeczne, które są organizowane w zupełnie innym polu. Natomiast to, o czym mówisz, jest widoczne tylko i wyłącznie na poziomie dyskursu.

Tomasz Szlendak: Ale właśnie ja ich doceniam! Ja naszych respondentów doceniam, ponieważ bardzo dzielnie bronią wizji kultury, którą zinternalizowali, usilnie bronią ustabilizowanej wizji świata.

Marek Krajewski: Ale ja to zrozumiałem tak, że my ich wyprzedzamy – my ich wcale nie wyprzedzamy!

Tomasz Szlendak: Owszem, wyprzedzamy ich w myśleniu na temat tego, co oni faktycznie robią. Bo nadal rozumują silnie po staremu, a zaczynają uprawiać tę kulturę po nowemu, w zgodzie z naszą definicją, tą rozszerzoną.

Barbara Fatyga: Tylko *ad vocem* do tego, co powiedział Tomek: otóż zwróćcie uwagę, że dyskurs zawarty w kwestionariuszu ankiety jest wielopłaszczyznowy. I – na przykład – pytanie o rzeczy w życiu najważniejsze, czyli pytanie o wartości, apeluje zupełnie do innych doświadczeń, wiedzy i pamięci niż pytanie o to, gdzie pan chodzi i z kim pan się

spotyka, a jeszcze do czego innego apeluje pytanie o to, co należy do kultury. To ostatnie odwołuje się do refleksyjności, do intelektu. Nie do tych samych władz przecież jest kierowane, co pytanie, wywołujące opowieść o tym, gdzie chodzę, jak spędzam czas, co lubię, czego nie lubię i co mi sprawia przyjemność, co umiem i czego nie umiem. Albo co jest dla mnie ważne? Pytanie o wypełnienie pojęcia kultury pewnymi treściami jest próbą zwrócenia się do respondentów i zaproszenia ich do refleksji – w gruncie rzeczy – teoretycznej. Dodam jeszcze, że moim zdaniem oni się z tego zadania znakomicie wywiązali.

Dosyć często w swoim tekście podkreślałam kwestię dekompozycji wzorów i wzorców, związaną z kruszeniem się i erozją praktyk tradycyjnych oraz pojawianiem się nowych. Wszystkie one istnieją i działają, według mnie, w pewnej chaotyczności. (Żeby była jasność: za tradycyjne uważam tu pozostałości *ancien régime'owe*, a nie tyle i nie wyłącznie etnograficzne przeżytki). Marek zresztą ma mi to za złe, ponieważ uważa, że może mamy do czynienia z jakimś nowym porządkiem, którego jeszcze nie potrafimy rozpoznać i nazwać. Pierwsza rzecz, którą widać, jak sądzę, w wynikach badania, to to, że w różnych miejscach – zarówno struktury społecznej, jak i wśród innych zróżnicowań – *stare* albo się trzyma dosyć mocno, albo się rozpada. I właściwie nie bardzo było wcześniej wiadomo, gdzie pewne wzory i wzorce jeszcze się – i dlaczego – trzymają, a dlaczego akurat w tych miejscach, które zdiagnozowaliśmy, się rozpadają. Dla mnie najbardziej fascynująca była odpowiedź właśnie na to pytanie: dlaczego te fragmenty czy jakieś kawałki wzorców, powinnościowych zasad się utrzymują, mimo swej ewidentnej anachroniczności, i mają ciągle moc organizowania praktyk życiowych, a dlaczego inne – nie? Moim zdaniem dopiero taka refleksja jest wstępem do pytania o nowy porządek kulturowy. Sądzę, że ta dekompozycja czy rekompozycja będzie jeszcze trwała. Kiedy pisałam o podobnych sprawach w latach 90. XX wieku, efekty tego procesu, widoczne na poziomie mentalnym, nazwałam śmietnikiem symbolicznym; potem – dziesięć lat później – napisałam krótki tekst o tym, że śmietnik (*excusez le mot*) się zestalił, co – mimo że nie było najbardziej eleganckie – oddawało stan światopoglądów na początku nowego tysiąclecia. Dalej sądzę, że pewien bezład w ostatnich latach się zarcheologizował. Pokłady anachronizmów i kulturowych resztek się jakoś ustabilizowały, a nawet zaczynają się petryfikować. Mówiłam o światopoglądach, ale uważam, że w polu praktyk można zobaczyć podobne zjawiska i procesy. Ha! Można je dostrzec nawet w naszej dyskusji. Wraca tu pytanie, co to znaczy *stare*? Według mnie *stare* nie jest tylko to, co można spotkać na wsi, anachronizmów nie spotyka się tylko w tzw. klasach niższych. Stare fragmenty praktyk nie pojawiają się też tylko w zamkniętych środowiskach elitarnych, cokolwiek by to dzisiaj znaczyło. *Stare* to przeróżne, dziwne elementy, pochodzące z różnych porządków. Fascynujące, w moim przekonaniu, w tym obrazie, który wyłonił się z wyników badania, jest właśnie to, że mogliśmy zobaczyć kulturę rozumianą antropologicznie, w stadium dosyć istotnej rekompozycji: wartości, treści znaczeń, działań, zachowań itd.

Rafał Drozdowski: Nie chciałbym, żeby powstało wrażenie, że pewnie głównie ja, a także Tomek jesteśmy reakcjonistami, którzy blokują pewną nowoczesną koncepcję kultury, uczestnictwa w kulturze i jego badania... Bo tak przecież nie jest.

Tomasz Szlendak: Powiedziałem już, że rozstrzygam te wątpliwości dotyczące definicji na naszą korzyść, to znaczy wątpię, żebyśmy mogli się wycofać w stronę jakiejś starej wizji kultury.

Rafał Drozdowski: No właśnie. Więcej: ja się zgadzam z tym, co powiedziała Basia – że nasze badanie nie wymagało teorii. Ale teraz myślę, że nasz następny krok powinien być następujący: przymierzyć się do potraktowania zebranych danych na temat praktyk kulturalnych jako danych, które zasilą myślenie prototeoretyczne, które staną się punktem wyjścia do konstruowania teorii, tak?

Barbara Fatyga: Tak.

Rafał Drozdowski: Rozumiem to tak: chodzi tu o budowanie modelu, który jest modelem wiążącym takie rzeczy, jak umiejętności, nawyki kulturowe, autodefinicje, z tym, o czym pisze Marek: z typami uspołecznienia, z emancypacją, z adaptacją. Z tym także, na co zwracaliśmy uwagę z Tomkiem: z właściwym psychologii ewolucyjnej rozumieniem kultury.

Barbara Fatyga: Załóż, że wręcz przeciwnie.

Rafał Drozdowski: Ale te moje wątpliwości biorą się z tego, że – wybaczcie, jeżeli to jest nieuzasadnione – za dużo jest teoretycznych insynuacji w tym, co jeszcze żadnym modelem nie jest i co jest tylko punktem wyjścia do zbierania danych. Widzę np. milcząco przyjęte założenie, że złe polityki kulturalne, gdzieś ukryte, umiemy rozpoznać w anachronicznym myśleniu o uczestnictwie w kulturze i o tym, czym jest kultura. Sami mówiliście to tak naprawdę. Marek – Ty piszesz, że ludzie definiują kulturę jako wysoką i ekskluzywną; jako zbiór wysokich i ekskluzywnych praktyk – i dodajesz dzisiaj, że to jest jakoby efekt treningu...

Rafał Drozdowski: ...w domyśle: złego treningu. Chcę więc powiedzieć, że obawiam się, iż wychodzimy tutaj przed szereg. Ja po prostu chciałbym zaproponować bardzo powściągliwe myślenie. Powiedzmy sobie: dobra, zrobiliśmy badanie eksploracyjne, a teraz traktujmy to badanie jako punkt wyjścia do budowania modelu prototeoretycznego – tak, jak powiedziałem.

Barbara Fatyga: Tu by można się było zatrzymać: co to znaczy prototeoretyczny?

Rafał Drozdowski: Taki, który wiąże te poziomy analizy, wymiary ze sobą w kategoriach przyczynowo-skutkowych związków.

Barbara Fatyga: To tak, byłoby fajnie, gdyby to się szybko udało; moim zdaniem szybko się jednak nie uda.

Rafał Drozdowski: Oczywiście, że nie, ale...

Barbara Fatyga: ...z tego względu chociażby, że w procesie budowania teorii potrzebna jest jeszcze następna faza, czyli uzgodnienia interpretacji. I wydaje mi się, że aku-

rat przez tę fazę w tej książce – na tyle, na ile zdołałam ją poznać – w miarę obronną ręką i nogą przeszliśmy. To znaczy, patrząc chłodniejszym okiem na pulę różnych *chwytów* interpretacyjnych czy różnych przymiarek do zrozumienia, które się w książce pojawiają, można się zgodzić, że nie są one jeszcze spójne, ale też takie chyba być nie miały. Raczej zakładaliśmy, o ile pamiętam, że interpretacje będą otwarciem, a nie zamknięciem dyskusji. Przy takim poziomie rozchwiania i zmiany, z jakim mamy do czynienia we współczesnej kulturze polskiej, oczekiwanie, że efektem tej książki będzie jej nowy, spójny model, byłoby chyba nierealistyczne.

Rafał Drozdowski: Absolutnie tak, ale nasza książka może inicjować prace nad tym nowym, spójnym modelem kultury.

Barbara Fatyga: I więcej jeszcze: dobrze by było, gdyby odpowiadała na potrzeby i pokusy, sygnalizowane przecież przez wielu ludzi współtworzących życie kulturalne, by wziąć młot i rozwalić mury starego myślenia, które często się petryfikuje, zwłaszcza w instytucjach, również tych, które są odpowiedzialne za politykę kulturalną, ale – co chciałabym podkreślić – *de facto* świadomej polityki kulturalnej nie prowadzą – i to jest jeszcze tu istotne. My nie mieliśmy odnosić się bezpośrednio do polityki kulturalnej – bo, proszę Panów, gdybyśmy zechcieli się zastanowić, jak zdefiniować, czym jest dzisiaj polityka kulturalna, wychodząc od opisu stanu empirycznego, to zaręczam Panom, że nie zdołalibyśmy odtworzyć minimalnie logicznej konstrukcji.

Marek Krajewski: Rafał, – o ile dobrze zrozumiałem to, co powiedziałeś na końcu, to Ty zarzucasz nam ideologiczność, wszytą w te badania. Wydaje mi się, że to jest o tyle zarzut nietrafny, że te badania są tak ustawione, żeby pokazywać raczej ideologiczność istniejącego systemu myślenia o kulturze i jej praktykowania w instytucjach.

Rafał Drozdowski: Dobrze, Marku, zgoda…

Marek Krajewski: …można oczywiście nasze wysiłki potraktować jako kontrideologię, ale nie ma innego sposobu, żeby pokazać, jak bardzo zideologizowany jest system instytucji kulturalnych, jak bardzo on reprodukuje nierówności, jak bardzo wyklucza pewne kategorie osób. Ja nie znajduję innego sposobu niż…

Tomasz Szlendak: Te kategorie w rezultacie się autowykluczają.

Marek Krajewski: …niż sięgnięcie właśnie po taką koncepcję kultury – i nie widzę w tym nic złego.

Rafał Drozdowski: Dobrze, ale…

Marek Krajewski: W takim samym sensie możemy powiedzieć, że Bourdieu jest ideologiczny.

Barbara Fatyga: W jakimś tam sensie jest właśnie.

Rafał Drozdowski: Ale słuchajcie, to kropka nad „i" jest prosta, tak, i może to jedno zdanie powinno zostać gdzieś zapisane, że silnikiem nakręcającym to badanie jest myślenie negatywne, które…

Barbara Fatyga: Tak…

Rafał Drozdowski: Poczekaj, daj mi skończyć… które…

Marek Krajewski: No trochę tak, Basiu, trochę tak – bo sama o tym piszesz w tym komentarzu o tradycji tego działania w antropologii chociażby.

Rafał Drozdowski: ...jest myślenie negatywne, które nie godzi się na pewną tradycję badania kultury – w tym sensie negatywne.

Marek Krajewski: To Rafał ma rację, że... przecież...

Rafał Drozdowski: Nie godzimy się na określone konwencje badawcze, które są ideologiczne, które są anachroniczne i które skutkują złymi decyzjami...

Marek Krajewski: ...które raczej nie pozwalają dostrzec całego zróżnicowania...

Rafał Drozdowski: Podsumowałbym to tak: moim zdaniem napędza nas myślenie negatywne, rozumiane jako niegodzenie się na to, co jest anachroniczne w rozumieniu kultury i uczestnictwa w kulturze, natomiast nie aspirujemy do tego, by formułować – jeszcze w tym momencie – zdania w tym momencie nazwijmy to skończone kontrpropozycje.

Barbara Fatyga: Właśnie wręcz przeciwnie.

Rafał Drozdowski: Moim zdaniem te kontrpropozycje to jest właśnie to, co określiłem wcześniej jako wykorzystanie tych danych, które mamy (i powiązań między nimi), do budowania jakiejś teorii.

Mirosław Filiciak: Myślenie negatywne to chyba zbyt mocne sformułowanie, ja nie wyczuwam w całym tym przedsięwzięciu anarchicznego ducha. Rozumiem to raczej w ten sposób, że widzimy, iż pewne kategorie stały się „zombi", coraz słabiej pracują analitycznie. Dlatego chcemy dokonać korekty, raczej coś uzupełnić i dodać, niż wykluczyć. Przecież nie będziemy mówić: „coś niepokojącego stało się z ludźmi, że coraz słabiej realizują model powinnościowy", raczej patrzymy na to w ten sposób, że inaczej niż kiedyś realizują swoje praktyki i że kapitał kulturowy dzisiaj znaczy coś innego – i to właśnie chcemy złapać. Nie atakujemy jakiegoś wyimaginowanego porządku, który nie pasuje do naszej wizji świata, to chyba nie jest narracja, którą chciałbym tu budować.

Barbara Fatyga: Jak wiadomo, nasz zespół ukonstytuował się jako zespół interdyscyplinarny. Wiadomo też – to nie jest miejsce, żeby opisywać najnowsze dzieje socjologii kultury w Polsce, ale wszyscy wiemy, że przez dziesiątki lat wizja uprawiania socjologii kultury w Polsce była (nic to, że często w sposób rytualny) zależna od sposobu rozumienia dyscypliny przez Antoninę Kłoskowską. Bardzo szanowałam Panią Profesor, ale uważam, że Jej teoria kultury była bardzo krępująca, a dzisiaj jest już w wielu punktach anachroniczna. Dlatego nie mogę się zgodzić, jakoby punktem wyjścia całego naszego pomysłu było wyłącznie myślenie negatywne, ponieważ sądzę, że myślenie negatywne, związane z krytyką tradycji polskiej socjologii kultury, mamy za sobą już od wielu, wielu lat. Ten projekt badawczy podejmowaliśmy zaś w momencie, kiedy dojrzeliśmy już do tego, żeby przestać tylko krytykować, a zacząć proponować coś nowego. Jeśli to nie jest myślenie pozytywne, to – przyznam szczerze – nie wiem, co nim jest.

Rafał Drozdowski: To właśnie ośmielam się Wam zarzucać – że z jednej strony mówicie: „my tylko zbieramy dane", „my tylko zajmujemy się opisem praktyk kulturalnych",

„my tylko patrzymy, jak jest", ale z drugiej strony próbujecie przedwcześnie budować teorię. Doszliśmy do tego wniosku, żeby...

Barbara Fatyga: *Advocatus diaboli* – czy po to sytuujesz się teraz na zewnątrz tego projektu? Jeszcze raz powtórzę: to jest inny w stosunku do tradycji, w których rośliśmy, przygotowując się do pracy naukowej, sposób myślenia o teorii, wychodzący od eksploracji tego, co nieznane – czyli od tego, czym uczeni powinni się naprawdę zajmować. Dlaczego tak często odczuwa się potrzebę potwierdzania tego, co już się wie, a tak rzadko szuka się tego, czego się nie wie. Dla mnie to drugie to absolutna podstawa motywacji do tego, by prowadzić badania. Po drugie, nauka z lekcji całego paradygmatu interpretatywnego została wzięta przez nas pod uwagę, a mówiła ona m.in. o tym, że nie trzeba mieć sztywnego zestawu założeń, innymi słowy – wiedzieć przed badaniem, żeby móc je prowadzić. Trzecia sprawa: kwestionariuszy i ankiet można używać na różne sposoby i – co ważniejsze – NIE są one wyłączną własnością badaczy tzw. ilościowych, więc nie ma tu jedynej recepty na postępowanie badawcze. Naprawdę nie trzeba się zawsze opierać na tym samym, zrutynizowanym, sposobie myślenia. I dlatego uważam, że całego pomysłu na te badania nie można sprowadzić wyłącznie do negacji starego sposobu myślenia o kulturze, o socjologii kultury, o badaniach – i tak dalej, i tak dalej. Co więcej jeszcze, ten sposób myślenia, który w większości reprezentujemy (mimo różnic co do detali), wcale też nie jest taki znowu ekstrawagancko nowy. Przypomnę tu chociażby, że w latach 70. XX wieku – czyli już ponad 40 lat temu – Andrzej Siciński z zespołem realizował badania stylu życia, w których miałam przyjemność i zaszczyt uczestniczyć jako studentka. Wtedy dyskusja, którą wzbudził zaproponowany przez tę grupę sposób badania dużych połaci kultury, była momentami niezwykle ostra. Niemal zawsze jest tak, że jeżeli się próbuje zrobić coś chociaż troszeczkę nowego, wiadomo, że będzie to budziło opór. Ale to, że coś budzi opór, to akurat nie jest żaden poważny argument, by nie próbować.

Tomasz Szlendak: Te 40 lat wskazuje rzeczywiście na to, że pewien sposób myślenia o kulturze jest niezwykle stabilny. To dopiero w tym momencie, mam wrażenie, to nasze definiowanie rozszerzone – które ma naprawdę długą historię – rozbija jakąś skorupę. Kłania się tutaj stara socjologiczna kategoria interesów: rozwadnianie pojęcia praktyk kulturalnych (bo ludzie niechętni nowej definicji kultury powiedzieliby, że to jest jej rozwadnianie) likwiduje dostęp do zbioru całych kategorii społeczno-politycznych.

Barbara Fatyga: No tak, no tak.

Tomasz Szlendak: Przypomina mi się w tym właśnie momencie reakcja jednego z szefów galerii, takiej malutkiej, ale w dużym mieście wojewódzkim, który wystawia w niej obrazy i fotografie, na opowieści dotyczące właśnie rozszerzonej wizji kultury, które snułem podczas otwarcia jednego z regionalnych kongresów kultury. Kiedy opowiedziałem o tym, czym ta kultura dzisiaj jest, człowiek ów podszedł do mnie w kuluarach teatru, w którym wszystko się odbywało, i powiedział, że to przez takich jak ja – i takich jak Wy, żeby było jasne – ...

Rafał Drozdowski: ...ludzie nie chodzą do galerii.

Tomasz Szlendak: Nie! Powiedział, że przez takich jak my są te zamieszki w Londynie. To było akurat wtedy, kiedy tysiące młodych Brytyjczyków podpalało i rabowało sklepy.

Rafał Drozdowski: Wow.

Tomasz Szlendak: I teraz: dlaczego pan strzegący sztuki wysokiej w oazie tejże wysokiej sztuki tak powiedział? No dlaczego? I tu się właśnie kłania kategoria interesów: odbieramy chleb ludziom, którzy na wizji Antoniny Kłoskowskiej, że jest jakaś kultura wysoka, do której trzeba...

Barbara Fatyga: Symboliczna.

Tomasz Szlendak: Tak, kultura symboliczna – wszystko zresztą jedno, jak ją oznaczymy – która jest sobie gdzieś tam w wysokich obłokach, w kulturowych niebiesiech i do której za pomocą systemu szkolnego przystosowujemy ludzi, sprzyja uzyskiwaniu przez pewne kategorie wpływów, pieniędzy, najrozmaitszych zasobów. Nie mam wątpliwości, że nasz sposób myślenia o kulturze jest emancypacyjny. Ktoś – chyba Rafał – napisał w swoim rozdziale, że powinniśmy spojrzeć na praktyki kulturalne przez pryzmat Habermasowskiej metafory o walce Systemu z *Lebensweltem*. Wcześniej bowiem to System narzucał definicję tych praktyk, System i działające w obrębie tego Systemu instytucje kulturalne czy działające w zgodzie z logiką tego Systemu, mam tu na myśli głównie muzea, biblioteki... No i System kolonizował ten *Lebenswelt* praktyk z książką czy praktyk z obrazem. Narzucał im jakąś biurokratyczną formę, a także formułę badania tych praktyk. A my tę formę tu rozbijamy, mam takie wrażenie, co sprawia Systemowi i jego wiernym sługom szereg kłopotów.

Rafał Drozdowski: I wszyscy inni się z tego się cieszą, ale...

Tomasz Szlendak: Pomyślałem sobie też, że nasza książka jest poświęcona multiplikowaniu się różnych instancji certyfikujących – uznających czyjeś kompetencje i praktyki twórcze. Mówimy w niej o zaniku nowoczesności rozumianej po „modernistycznemu" – kompetencji kulturalnych już się nie certyfikuje poprzez państwo. To sieć i rynek obdarzają uznaniem, lajkami. Praktyk kulturalnych nie trzeba już także „performować" w certyfikowanych instytucjach – organach Systemu służących przetwarzaniu uznanych i zalegitymizowanych symboli oraz komunikowaniu ich ludziom przerabianym na kompetentną – według odgórnych, systemowych miar tej kompetencji – publiczność. A mówiąc po ludzku, pokazujemy to rozbijanie Systemu, mówiącego *ex cathedra*, kto jest artystą i kto ma prawo do tego, żeby czuć się twórcą. To, że uznajemy, że świetne wykonywanie *make-upu* jest...

Marek Krajewski: ...sztuką.

Tomasz Szlendak: ...jest sztuką, tak. To, że zwracamy uwagę na taką właśnie praktykę, jest jakimś sposobem jej emancypacji. Wcześniej ta praktyka absolutnie sztuką nie była, ponieważ System nie poważał starannego i oryginalnego nakładania makijażu. Nie certyfikował tej praktyki i nie nadawał jej odpowiedniego statusu. Z drugiej strony, kłaniają się tu inne interesy, interesy innych podmiotów, o których wspomniał Rafał, to znaczy urzęd-

ników. Jeżeli bowiem ta rozwodniona czy rozszerzona definicja kultury rzeczywiście zapanuje, to sprawdzi się to, o czym mówił Rafał: że urzędnicy przestaną finansować pewne fragmenty, sektory czy sfery – przepraszam za te wyrażenia – tej kultury. Skoro jest tak dobrze, skoro wszyscy uczestniczą, wszyscy są tacy twórczy i wszystko jest kulturą, nawet twórcze nakładanie *make-upu*, to po co finansować kulturę? Rozmawialiśmy kiedyś z Basią na temat corocznych wyników badań Biblioteki Narodowej, które są ogłaszane w alarmującym, katastroficznym wręcz tonie: każdego roku mamy sześć stron dobitnej, katastroficznej prozy. Obojętnie zresztą, jakie w danym roku są wyniki czytelnictwa, czy rośnie odsetek czytających, czy też nie, to i tak jest to prezentowane jako katastrofa. I teraz pytanie, czy to powoduje w urzędnikach jakieś napięcie, polegające na tym, że pieniądze…

Barbara Fatyga: Powoduje według mnie mściwą satysfakcję…

Tomasz Szlendak: …płyną we właściwą stronę? Czy wtedy na czytelnictwo, dzięki tym katastrofalnym statystykom, dostajemy jakieś pieniądze na konkretne programy? Owszem, pewnie dzięki konsekwencji w katastroficznym prezentowaniu upadku czytelnictwa urzędnicy są nieco bardziej skłonni łożyć na jego poprawę. Stąd biorą się takie programy, jak Program Rozwoju Czytelnictwa. Choć moim zdaniem w większości wypadków ani statystyki-lamenty nie powodują zmiany postaw urzędniczych, ani nie czynią tego statystyki nie-lamentujące, to głośne i uporczywe bicie na alarm czasem się przebija. W ten sposób badacze są choćby w części odpowiedzialni za kształtowanie polityki kulturalnej bądź brak takiej polityki. Zauważcie, że czytelnictwo w naszych badaniach wcale nie jest praktyką, która umarła. Nasze wyniki różnią się od wyników badań Biblioteki Narodowej.

Barbara Fatyga: Nie tylko nasze!

Mirosław Filiciak: Wszystkie się różnią.

Tomasz Szlendak: W takim razie, skoro ludzie, jak ustaliliśmy, jednak czytają, to może państwo powinno zrezygnować z kosztownych programów naprawy tego czytelnictwa?

Marek Krajewski: Zastanawiam się, na ile Curie-Skłodowska ponosi odpowiedzialność za Hiroszimę. My robimy badania – my nie odpowiadamy za sposoby ich wykorzystania. I moim zdaniem, gdybyśmy uruchamiali inny sposób myślenia, w którym obarcza się nas odpowiedzialnością za wszystkie możliwe sposoby wykorzystywania wyników analiz, to bylibyśmy sparaliżowani jako badacze.

Barbara Fatyga: Przyznam szczerze, że nawet by mi do głowy nie przyszło, żeby mieć taki dylemat.

Marek Krajewski: Właśnie o tym mówię. Dlatego powiedziałem na początku, kiedy ta rozmowa się rozpoczynała, że są dwa kroki w analizowaniu współczesnego pola kultury. Pierwszym krokiem jest to, co my zrobiliśmy, czyli identyfikacja maksymalnie szerokiego zbioru praktyk; ustalenie, na jakim poziomie są one realizowane, przez jakie kategorie społeczne, a drugi krok – on już nie należy do nas! To znaczy określenie, które z tych praktyk powinny być wspierane, które są wartościowe – to jest kwestia polityki kulturalnej, publicznej dyskusji na temat tego, co warto wspierać, to jest kwestia, nie wiem, partycypacyjnych konkursów miejskich i tak dalej, i tak dalej. A my nie możemy za to brać

odpowiedzialności… Pamiętasz, Basiu, jak byliśmy w Olsztynie? Ja tam wprost i literalnie powiedziałem, że uważam, iż niektóre praktyki kulturalne nie powinny być wspierane, w żaden sposób. No trudno. Praktyką kulturalną jest przemoc. Praktyką kulturalną jest rozwiązywanie konfliktów za pomocą siły albo wychowywanie za pomocą…

Barbara Fatyga: Praktyką kulturalną jest fundowanie sobie dzwonu…

Marek Krajewski: To nie my powinniśmy decydować, które z tych praktyk są godne realizacji…

Barbara Fatyga: Byliśmy z Markiem w Olsztynie z okazji dużych, przeprowadzonych przez mój zespół, badań stanu kultury w województwie. Co ciekawe, jak zaczęliśmy w tych badaniach składać szeregi uczestnictwa w festynowej, *eventowej* kulturze i potem przyglądać się, czy w związku z *festynową nawałą* spada uczestnictwo w tradycyjnych formach edukacji kulturalnej, okazywało się, że tam, gdzie było dużo festynów, tam też skakały do góry – z pewnym opóźnieniem, co prawda – wskaźniki uczestnictwa w edukacji kulturalnej. Może więc po etapach badań eksploracyjnych nadchodzi czas, żeby pomyśleć poważnie o modyfikacji narzędzi i powtarzaniu takich badań za pewien czas, by sprawdzić, co się utrwala, co wykazuje związki przyczynowo-skutkowe, których Rafał tak się domaga. Nikt z nas chyba by się przed tym nie uchylał. Dopiero potem można by powiedzieć, że niektóre z tych praktyk kulturalnych, dostrzeżone przez nas, rzeczywiście reprezentują trendy wschodzące, inne zaś – schodzące, że są jakieś uwarunkowania między nimi; jedne z nich koegzystują z innymi, wpływają na nie, pociągają coś za sobą – i tak dalej, i tak dalej. To jest poziom refleksji, którego my rzeczywiście w tym momencie…

Marek Krajewski: Nie doszliśmy do niego.

Barbara Fatyga: …nie dotkniemy – a taka refleksja mogłaby być bezpośrednio użyteczna dla rozsądnego polityka kulturalnego, prawda?

Marek Krajewski: Chciałem nawiązać do tego wątku, który poruszyła Basia, związanego z porządkiem aksjologicznym, chaosem aksjonormatywnym. Mam do tej tezy dwie uwagi: po pierwsze, są to wątpliwości co do nadmiernego wyeksponowania w naszych badaniach, również na poziomie struktury książki, kwestii wartości. Uważam, że wartości są tylko jednym z wielu regulatorów działań, a nie jedynym.

Barbara Fatyga: Dobrze, powiedz wobec tego, ale w jednym zdaniu – co jeszcze, według Ciebie, reguluje zachowania na poziomie głębokim?

Marek Krajewski: Takim regulatorem działań są np. zachowania, które mają charakter zrutynizowany, nawykowy. Zachowania o charakterze zbiorowym, oparte na naśladownictwie, w które nie są wszyte jakiekolwiek wartości, a które generują emergentne zjawiska nieodnoszące się do systemu wartości.

Barbara Fatyga: Tu nie ma zgody między nami albo jest spore nieporozumienie…

Marek Krajewski: Wydaje mi się, że zwłaszcza rola tych drugich zjawisk rośnie. Dlaczego o tym mówię? Bo wydaje mi się, że to, co Ty określasz mianem chaosu, nieładu, jest ważne dlatego, że wskazuje na pewną istotną zmianę, która nie zachodzi jednak w hierarchiach wartości (czyli w tym, że np. rodzina zmienia swoje miejsce w ich systemie), ale

raczej polega na tym, że przeobraża się miejsce wartości jako regulatora ludzkich zachowań. Dlatego uważam, że posługując się społeczno-regulacyjną koncepcją myślenia o działaniu opartym na wartościach, regulowanym w sposób normatywny, i koncentrując się na próbie odtwarzania zmieniających się hierarchii wartości, nie jesteśmy w stanie tej zmiany uchwycić – zmiany bardzo fundamentalnej, bo polegającej na przeobrażeniu umiejscowienia wartości jako regulatora ludzkich działań. W takim świecie, który jest bardzo szybki, w którym wybory są podejmowane automatycznie, w którym mamy do czynienia z nasyceniem interakcji i z wielością informacji, założenie, że wartości są podstawowym regulatorem, nie pozwala dostrzec bardziej radykalnej zmiany – w statusie samych wartości.

Barbara Fatyga: Zgadzam się z różnymi uwagami Marka, ale akurat z tym absolutnie się nie zgadzam, w sposób fundamentalny, a po drugie czuję się trochę niekomfortowo, ponieważ wpisałeś mnie w sposób myślenia, który jest mi totalnie obcy. Po pierwsze, co *explicite* też tu napisałam (i to nie po raz pierwszy), nauczyłam się, prowadząc badania młodzieży, że albo nie należy w dzisiejszym świecie używać sformułowania „hierarchia wartości", albo należy to robić bardzo ostrożnie, ponieważ w tym wypadku jest tak samo, jak ze „sferą" i z „sektorem" kultury. Wszystko to są pewne zbitki pojęciowe, które odsyłają w rutynowy sposób do jakiegoś artefaktu. Podobnie jest ze sformułowaniami zawartymi w misjach szkół, w których pisze się: „uczeń naszej szkoły jest…". To *zaklina deszcz*, bo w tych dokumentach powinno być napisane: „dążymy do tego, by nasz uczeń był…" albo jakoś tak. Taki sposób mówienia (i myślenia) zakłada, że my, wszyscy Polacy, podzielamy jeden tradycyjny, od wieków stabilny system wartości, więc wara od nas wszystkim odszczepieńcom i myślącym choćby ciut inaczej. Ten język hierarchii, sektorów i mówienia o stanach postulowanych jako o faktach odsyła do jakichś ideologicznych rojeń, w każdym razie poza naukę. Dlatego wyrugowałam świadomie ze swojego języka naukowego sformułowanie „hierarchia wartości"…

Marek Krajewski: Ja też go nie użyłem.

Barbara Fatyga: Użyłeś… i bardzo konsekwentnie posługuję się terminem „układ wartości", ponieważ układ nie niesie tych znaczeń, które niesie sformułowanie „hierarchia wartości", sugerująca stabilny porządek, w gruncie rzeczy – mityczny. Według mojego sposobu rozumienia wartości tworzą one pewne układy, które są w dużej mierze sytuacyjne – i tu całkowita zgoda z Tobą, Marku – bardzo często są idiosynkratyczne, natomiast – co też wyraźnie napisałam – to nie znaczy, że nie mają one żadnej mocy regulacyjnej. Nie zgodziłabym się z tym, że jeżeli zachowania reprezentują typ naśladowczy czy są zrytualizowane, to są pozbawione podstawy aksjologicznej. Tu jest zasadniczy – moim zdaniem – punkt niezgody między nami. Zresztą uważam to, jak już mówiłam wcześniej, raczej za nieporozumienie, ponieważ w moim przekonaniu wartości zawsze REGULUJĄ zachowania, a Ty mówisz o tym, jak się UKRYWAJĄ albo jak są PRZESŁANIANE w różnych typach zachowań. I jeszcze jedno: wydaje mi się, że Ty zakładasz, iż posługuję się tezą o wartościach jako regulatorach kultury w bardzo silnym znaczeniu, pod-

czas gdy ja posługuję się słabym znaczeniem, uwzględniającym naśladownictwo, rutynę i – przede wszystkim – sprzeczności między różnymi zasadami aksjologicznymi w obrębie nawet jednej praktyki kulturalnej. Wobec tego chciałabym wyjaśnić, że regulowanie zachowań przez wartości odbywa się, moim zdaniem, różnorako, z różną siłą i w różnych kontekstach, które (jako ufundowane na tych samych lub innych wartościach, może nawet sprzecznych z danym zachowaniem) oddziałują na ostateczny efekt, najczęściej rozmywając albo ukrywając główny regulator. W każdym razie na pewno nie są to zjawiska, które można opisać prostym wektorem, wiesz, od wartości – do zachowania.

Marek Krajewski: A jednak rekonstrukcja wartości otwiera naszą książkę, sugerując, że to jest właśnie taka piramida, w której mamy wartości regulujące praktyki…

Barbara Fatyga: Nie. To jest raczej ruchomy piasek.

Marek Krajewski: [Ale te] tabele, w których są rankingi ważności wartości wśród Polaków, one jednak, moim zdaniem, sugerują, że mamy do czynienia z pewną hierarchią.

Barbara Fatyga: Nie – mamy do czynienia tylko z pewnym uporządkowaniem. Hierarchia – owszem, możesz sobie użyć słowa „hierarchia"… Dobrze – no i co z tego? Za jakiś czas obraz znów się zmieni, przynajmniej w tzw. subtelnych szczegółach, które w gruncie rzeczy mogą zmieniać sens danej praktyki. Chciałabym jednak jeszcze wspomnieć o czymś innym: kiedy pierwszy raz zobaczyłam te wyniki, bardzo mnie one zbulwersowały. Do tego stopnia, że zaczęłam szukać innych badań, żeby porównać nasze rezultaty. W tym czasie rozmawiałam akurat z Krystyną Szafraniec, która razem z profesorem Adamskim opracowywała kolejną edycję *Polaków*, badania będącego portretem populacji. Zaczęłyśmy rozmawiać o wartościach, które oni też oczywiście badali: Krysia powiedziała mi, że także siedzą nad swoją górą wyników i zastanawiają się, dlaczego to tak właśnie wygląda? Dlaczego po ponad 20 latach transformacji ustrojowej mamy do czynienia z sytuacją, która przypomina lata 70. XX wieku… Zresztą Rafał w swoim tekście też zwrócił na to uwagę. Przypomnę, że oboje, niezależnie od siebie, odwołaliśmy się do tekstu Stefana Nowaka o wartościach i słynnej tezy o próżni socjologicznej w społeczeństwie polskim. To przede wszystkim dzięki badaniu wartości, niezależnie nawet od tego, jak są zadawane pytania, widać, że coś się z naszym społeczeństwem dzieje – chyba raczej niedobrego. Co prawda, badania młodzieży nauczyły mnie, że za dwa–trzy lata może się okazać, że pod wpływem jakichś czynników, które nam w tej chwili trudno przewidzieć, ten układ – nie hierarchia, Marku, tylko układ – będzie wyglądał zupełnie inaczej.

Marek Krajewski: Nie chcę dokonywać dekonstrukcji tego, co napisałaś, chcę natomiast pokazać pewną możliwość badawczą: być może warto by było znaleźć jakieś narzędzia, które sprawdzają miejsce wartości jako kategorii w porządku działania i weryfikują, czy ta pozycja wartości jako kategorii jest stała.

Barbara Fatyga: No właśnie zakładam… ja założyłam, że ona jest niestała.

Rafał Drozdowski: Jak sądzę, (według Marka) problemem jest to, że z architektury książki wynika, że wartości są tym naczelnym regulatorem i że innych regulatorów

(np. nawyków) po prostu nie ma, ewentualnie są, ale ich znaczenie jest pomniejsze i tak czy inaczej determinuje je układ wartości.

Barbara Fatyga: Tak, ale pozycja wartości, w moim przekonaniu, nijak nie przeszkadza w odkrywaniu innych możliwych regulacji…

Rafał Drozdowski: …a Marek ma wątpliwości i odwołuje się do kwestii np. nawykowości. Ja mam wątpliwość podobną, ale uzasadniłbym ją inaczej: otóż absolutnie zgadzając się z tym, że wartości nie układają się hierarchicznie, że to jest jakaś macierz, która się przesuwa, tak, jest płynna i tak dalej, jestem jednak przyzwyczajony – i to być może jest rezultat wpływu Marka Ziółkowskiego – do tego, żeby niejako z automatu rozpatrywać wartości w kontekście interesów. Dla mnie wartości rozpatrywane w oderwaniu od pojęcia interesu – przy najprostszej definicji obu tych pojęć: że wartości to jest to, co słuszne, a interesy to jest to, co korzystne – jest mylące czy mówiąc ostrożniej: może być mylące. I teraz, w moim przekonaniu, bardzo istotne jest to, że w przypadku badań nad kulturą znowuż ten Bourdieu się tu pojawia – ta kategoria kalkulacji czy interesu jest dla mnie istotną przeciwwagą zarówno dla wartości, jak i dla tych kategorii, o których mówił Marek, np. dla nawyków. Nikt mi nie powie, że nie ma tego kalkulowania w kategoriach interesu, np. statusowego w kontekście kultury. Ktoś mówi: „No, cholera, nie lubię tej muzyki słuchać, ale te wzmacniacze lampowe tak zarąbiście wyglądają, że dwie dyszki na to trzeba"…

Tomasz Szlendak: Bardzo dobrze wyglądają wtedy, kiedy przychodzą goście…

Rafał Drozdowski: …dwie dyszki na to trzeba poświęcić".

Mirosław Filiciak: To jest dobra inwestycja!

Tomasz Szlendak: Dobra inwestycja w status, oczywiście.

Rafał Drozdowski: A i człowiek jest od razu przystojniejszy i kolegów ma więcej.

Tomasz Szlendak: Pomyślałem sobie, czytając Wasze teksty czy zapoznając się z Waszymi rozważaniami na temat wartości, że można by było potraktować te wartości – przepraszam, będę się trzymał tej hierarchii, ale nie w sztywnym rozumieniu tego słowa – jako hierarchię bieżących deficytów. To znaczy ja też zastanawiałem się nad tym, nad czym zastanawiała się Basia…

Barbara Fatyga: A wiesz, to nie są tylko deficyty, właśnie o to chodzi: że to raz są deficyty, a innym razem – nie.

Tomasz Szlendak: A to może na pewnym przykładzie, podanym przez Rafała, przykładzie miłości jako wartości. Nie wiem, czy pamiętasz, ale w pewnym momencie zastanawiałeś się, dlaczego ta miłość jest tak nisko w naszym badaniu. Oczywiście, miłość nieustannie, co roku, zamienia się miejscami z przyjaźnią, rodziną czy z pieniędzmi.

Rafał Drozdowski: [Przy czym] miłość mniej niż pieniądze [się zmienia].

Tomasz Szlendak: Więc pomyślałem sobie, że mamy tu jak na dłoni pewną hierarchię bieżących deficytów naszych respondentów.

Rafał Drozdowski: Spada z hierarchii to, co jest osiągnięte.

Tomasz Szlendak: A zatem praca jest problemem do przezwyciężenia, dlatego jest na górze hierarchii. Pieniądze są problemem do osiągnięcia – i także są na górze. Widocznie miłość nie jest takim ogromnym problemem, skoro wylądowała tak nisko.

Marek Krajewski: Tomek, jeszcze [bym] więcej powiedział: to znaczy na początku jest to, co udyskursowione, czyli to, co nie jest oczywiste jako integralny element rzeczywistości...

Tomasz Szlendak: Ależ miłość jest w tej chwili silnie udyskursowiona. Zwróćcie uwagę, no nie wiem, na tzw. prasę kobiecą, w której ta miłość, relacje, związki są bardzo silnie udyskursowione i „opowiedziane"...

Barbara Fatyga: O, tak – o tak, bardzo. Widzę, że macie przymus mówienia o hierarchiach...

Tomasz Szlendak: ...a nadal – przynajmniej w naszych badaniach – nie widać, żeby był to jakiś bardzo poważny deficyt, skoro ta wartość spada tak nisko. I teraz, oczywiście, pojawiają się różne interpretacje tego faktu. Zbigniew Izdebski zastanawiał się kiedyś, dlaczego ci Polacy są tak cholernie z tego swojego życia seksualnego zadowoleni. Seksuologowie mówią przecież coś zupełnie innego na temat polskiego życia seksualnego, że przeciwnie – Polacy nie powinni być z seksu zadowoleni, a jak się okazuje – są. Co innego seksuologowie wynoszą ze swoich własnych gabinetów i poradni, a co innego Polacy opowiadają ankieterom w badaniach sondażowych. Być może ta różnica między ekspercckim postrzeganiem życia seksualnego a samozadowoleniem Polaków z tego życia bierze się właśnie stąd – z dyskursu. Jest taka antropolożka, Agnieszka Kościańska, która sądzi, że to właśnie kształt polskiego, medialnego dyskursu seksuologicznego decyduje o tym, że Polacy są tak zadowoleni z seksu. Wiem, że brzmi to paradoksalnie, ale od czterdziestu z górą lat polscy seksuologowie przekonują w czasopismach, w radiu i w telewizji, że w seksie najważniejsze jest zrozumienie, uczucia, bliskość, że seks wcale nie sprowadza się do sprawności w ramach erotycznej gimnastyki. No i skoro Polakom ogólnie jest miło i to „miło" wpisuje się w polski dyskurs seksuologiczny, to dlaczego mają być niezadowoleni? Postrzeganie wartości jest ukształtowane przez dyskurs.

Marek Krajewski: Tak, oczywiście. Dyskurs o rodzinie, o pracy, o rynku...

Mirosław Filiciak: O przemocy.

Tomasz Szlendak: Więc może miłość nie jest w tym dyskursie gigantycznym kłopotem, ale za to rynek, praca, pieniądze – to jest coś, co dyskurs medialny wskazuje jako centralny życiowy problem.

Marek Krajewski: Centralny, tak. To niekoniecznie jest tak naprawdę.

Tomasz Szlendak: I to coś, co jest silnie udyskursowione, wpisuje się w układ wartości, o którym mówi Basia.

Marek Krajewski: Pytanie: czy jako wartość, czy jako, właśnie, deficyt, problem.

Barbara Fatyga: Wydawało mi się, że rzeczywiście raz to są deficyty, a raz – na przykład – rzeczy, które po prostu są, więc nie ma powodu o nich mówić.

Tomasz Szlendak: Na przykład, tak.

Barbara Fatyga: I interpretacje muszą być rozpięte pomiędzy różnymi biegunami, bo, niestety, nie ma jednego klucza. Czyli albo dana wartość jest deficytowa, dlatego ląduje w konkretnym układzie wysoko lub nisko, albo jest – po prostu – zaspokojoną wartością, zrealizowaną w dostatecznym stopniu, i dlatego też nie ma sensu o niej mówić...

Rafał Drozdowski: I wtedy... schodzi z listy, tak jest.

Marek Krajewski: Jest zbyt oczywista.

Tomasz Szlendak: Staje się przezroczysta.

Barbara Fatyga: Albo się o niej mówi, bo tak należy lub wypada. Nie wiemy teraz, która z tych możliwości zachodzi w konkretnym przypadku. Dlaczego w danym momencie niektóre lądują wysoko bądź nisko; możemy tylko powiedzieć, że akurat tu i teraz, w naszych badaniach (i nie tylko w naszych), wylądowały wysoko lub nisko.

Rafał Drozdowski: Dochodzimy jednak do ciekawych interpretacji i to może takie rzeczy, takie uwagi powinny uzupełniać to, co już napisaliśmy.

Marek Krajewski: Do tego zmierzałem, proponując, żeby zastanowić się nad statusem.

Barbara Fatyga: Ale nie masz lepszej podstawy.

Barbara Fatyga: Jeżeli pokażesz, że podstawa jest chwiejna, to wytłumaczy Ci to również, dlaczego spektrum praktyk nie jest konsekwentne czy zależne wprost od jakiegoś wzorca.

Marek Krajewski: Tylko Ty, Basiu, zakładasz, zróżnicowanie wartości, luźne powiązania pomiędzy nimi, natomiast nie rezygnujesz z założenia, że odgrywają one podstawową rolę regulacyjną.

Rafał Drozdowski: Skwitowałbym tę część naszej dyskusji dwiema uwagami. Po pierwsze, to, o co pyta Marek: regulatory praktyk kulturalnych, jest rzeczywiście bardzo ważne; czy wartości są jedynym regulatorem – czy nie jedynym? Basia uważa, że wartości dominują, są takim jakby... nadsprawcą; nie wszyscy są jednak tego zdania. Ale problem jest ciekawy, ważny i warty dyskusji.

Rafał Drozdowski: I druga rzecz, bardzo ciekawa, to jest kwestia miejsca tych wartości. Tu pojawiają się dwie interpretacje, które wcale się nie wykluczają. Pierwsza to stara interpretacja Flanagana odnosząca się do wartości postmaterialistycznych, która zakłada, że z listy ważnych spraw do załatwienia, ważnych celów życiowych „spadają" te wartości, które nie są problemem. Jak coś jest załatwione, to nie jest wartością – dlatego np. wolność słowa przestała być w Polsce cenioną wartością u progu kapitalizmu, co niektórzy uważali za dramat. Tymczasem jednak ta wartość przestała zaprzątać uwagę, bo stała się łatwo realizowalna. Czyli wartości to te cele, które nie są deficytowe. A druga interpretacja jest taka: wartości, te na górze, to te dążenia czy też cele, które są silnie udyskursowione. Prawdopodobnie jest i tak, i tak – ale chciałem zwrócić uwagę, że są to ciekawe interpretacje, które jesteśmy winni naszym czytelnikom. Tylko tyle.

Barbara Fatyga: Aż.

Tomasz Szlendak: Właśnie po to się spotykamy.

Rafał Drozdowski: Dokładnie to chciałem powiedzieć, że to jest pozytywny moment tej rozmowy.

Barbara Fatyga: Gdyby przyjąć perspektywę „deficytową" – przynajmniej dla częściowych interpretacji, to na poziomie teoretycznym wartość wiąże się nie z interesem, lecz z potrzebą. A to odsyła do innej gałęzi rozważań teoretycznych. Związek wartości z interesami wyznacza jeszcze inne pole interpretacyjne i zdaje mi się, że jednym z kolejnych kroków, już po tej książce, mogłoby być zastanowienie się nad tym, czy rzeczywiście, jak twierdzi Marek, w działaniach zrutynizowanych czy nawykowych nie widać wartości? Bo moim zdaniem je tam widać. Poza tym warto wrócić do dyskusji o związku wartości i interesów. Tym bardziej, że jeszcze niedawno kategoria interesów była słabo artykułowalna wśród Polaków. Może to się zmieniło.

Rafał Drozdowski: Była słabo realizowalna, stąd to zainteresowanie wartościami przynajmniej od czasów Nowaka.

Barbara Fatyga: W każdym razie coś się tutaj zmienia Proponowałabym też powrót do koncepcji Kazimierza Obuchowskiego, zwłaszcza do rozróżnienia potrzeb i pragnień.

Marek Krajewski: Tak, to jest ważne rozróżnienie.

Barbara Fatyga: Zauważcie, że firma Rossmann wykorzystuje je w swoich reklamach. Czyli mamy potrzeby, pragnienia i interesy, a zapewne można by to pole jeszcze rozbudowywać. Moim zdaniem jedną z takich kategorii, która w dużej mierze jest w stanie tłumaczyć trudności związane z interpretacją stosunku Polaków do wartości, stanowi resentyment. Gdybym szukała ramowej kategorii dla tej problematyki, to pewnie posłużyłabym się kategorią resentymentu.

Marek Krajewski: Bardziej trafnym przykładem tych pozaaksjologicznych typów regulacji są zachowania zbiorowe, przez które rozumiem wytworzenie się jakiejś normy, która nie opiera się na żadnym porządku aksjologicznym, lecz wynika z docierania się jednostek interreagujących ze sobą; zachowaniem zbiorowym są… wirusowe mody na przykład, memy, tego typu rzeczy, których upowszechnianie się jest dosyć trudne do interpretacji w kategoriach manifestowania jakiegokolwiek porządku wartości. One są po prostu prostym naśladownictwem.

Rafał Drozdowski: Wartości wymagają urefleksyjnienia, a to, o czym mówi Marek, to pewne formy deindywiduacji, które są przedrefleksyjne. One nie mogą być wartościami niejako z definicji, tak – logicznie rzecz biorąc.

Marek Krajewski: Z tego by wynikało, że część praktyk, które analizujemy, nie ma charakteru działania, w takim weberowskim sensie.

Mirosław Filiciak: Ja znów mam wrażenie, że niepotrzebnie tworzymy pewne opozycje, to trochę jak z kwestią, co jest wytwarzane przez jednostki, a co wymusza na nich struktura społeczna. Nie wiem, czy jesteśmy w stanie rozpleść te zależności i powiedzieć, że kultura jest niewolnikiem tej struktury albo że ją zmienia – bo pewnie jest i tak, i tak. Dlatego nie widzę problemu w szerokim myśleniu o wartościach i wpisaniu ich w zależ-

ności z innymi czynnikami. Ich listy pewnie nie wyczerpiemy – kiedy myślę o mediach, to oczywiście przekonuje mnie kategoria interesów, ale mam ochotę dopytać, o czyich interesach mówimy. Przecież w grę wchodzą interesy bardzo różnych aktorów, nie tylko ludzkich. Sprawczość rozumianą także jako wpływ na życie użytkowników ma choćby algorytm Facebooka, ale to jest oddziaływanie nie tylko nieprzejrzyste, ale dla większości osób nawet niezauważalne, niepoddawane refleksji. W tym wypadku interesy byłyby negocjowane nie tylko w obrębie protokołów zachowań społecznych, ale też pomiędzy protokołami społecznymi a technologicznymi, co oczywiście stawia przed badaniami nowe wyzwania.

Tomasz Szlendak: Przy czym działa się nawykowo…

Barbara Fatyga: *Nihil novi sub sole*. Jak na razie mnie nie przekonaliście.

ZASKOCZENIA I BRAKI ZASKOCZEŃ

Barbara Fatyga: Słuchajcie, proponuję, żeby zmienić temat. Wydaje mi się, że dobrze byłoby wypunktować tu nasze ewentualne zaskoczenia albo braki zaskoczeń, związane z wynikami badania.

Rafał Drozdowski: Dodałbym do tego jeszcze jedno, mianowicie: proponuję, żebyśmy porozmawiali też o interpretacjach, które przychodzą nam do głowy pod wpływem wzajemnego czytania się.

Ja mam trzy czy cztery takie wnioski, po pierwsze: dla mnie bardzo uderzające było to, że jest bardzo wyraźna korelacja między dobrym, skutecznym radzeniem sobie w potransformacyjnej rzeczywistości, przejawiającym się wysokimi kwalifikacjami popartymi wysokimi zarobkami, a pewnymi, powiedziałbym, reakcjami kulturowymi, które pokazują, że koszty dopasowania do nowego porządku są wysokie i często jakby odbijają się na poziomie reakcji kulturowych. Dla mnie bardzo wstrząsające było więc to (w tym przypadku słowo „wstrząsające" jest zupełnie na miejscu), że np. zachodzi liniowa korelacja między przyznawaniem się do agresji domowej, do konfliktowości, niecierpliwości wobec domowników a dobrym radzeniem sobie w potransformacyjnym świecie. Czyli, krótko mówiąc, mamy do czynienia z pewną kategorią kosztów społecznych, które objawiają się na poziomie praktyk kulturalnych. Druga sprawa – zastanawiałem się, czy w ogóle mamy prawo mówić w świetle naszych wyników o czymś takim, jak poczucie winy kulturowej czy wstydu kulturowego.

Barbara Fatyga: Ha. O, tak, to jest…

Rafał Drozdowski: Nie wiem. Wydaje mi się, że tak – to znaczy ja w naszych wynikach znajdowałem takie świadectwa poczucia winy kulturowej. Następna sprawa: bardzo podobały mi się różne „wrzutki językowe" Marka, typu „spragmatyzowanie umiejętności kulturowych" czy „deskilizacja". To jest jeden z ciekawych wniosków płynących z naszego badania. [„Deskilizacja"] – oduczanie się pewnych umiejętności – ponieważ pojawia się rynek wszelakich „serwisantów". To jest niby oczywiste, ale ważne. Następna sprawa: cały

czas pozostaję przy wnioskach i pojęciach – interpretacjach Marka. Marek twierdzi, że mamy do czynienia z dekanonizacją. Znów ważna i ciekawa myśl, choć tym razem mam wątpliwości... Pytanie, czy raczej nie jest tak, że istnieje nadal bardzo wyraziste oblicze kulturowego obciachu, którego przeciwieństwem jest kanon, ewentualnie kanony – nie wiem. Może tych kanonów jest więcej niż jeden; to na pewno.

I ostatnia sprawa, o której chciałem powiedzieć. Otóż jednym z ważnych przejawów relacyjności czy relacjogenności kultury – w rozumieniu Marka – jest jej dystynktywność. Chcę mocno podkreślić, że dystynkcyjna funkcja uczestnictwa w kulturze wydaje mi się bardzo silna.

Barbara Fatyga: Ja myślę, że ona się odradza...

Rafał Drozdowski: I to jest coś, czego mi brakuje na poziomie naszych wniosków. Zwróćcie uwagę, że wokoło mówi się w kółko o pewnym demokratyzmie narzędzi kulturowych. To skłania do takiego myślenia, że Bourdieu jest pogrzebany – a tymczasem tak nie jest.

Barbara Fatyga: Nie. Wręcz przeciwnie. Dopiero teraz zaczyna pasować.

Rafał Drozdowski: I okazuje się, że np. ci wszystkożercy, ci pozorni egalitaryści kulturowi nadal są bardzo konsekwentnymi graczami na polu dystynkcji kulturowych. Co więcej, te umiejętności kulturowe, które są związane z nowymi technikami, nie przestają być mniej ważne. Zastanawiam się nawet, czy nie jest odwrotnie, czy nie jest tak, że ten wszystkożerny styl, ta konieczność brania w nawias, [pastiszowania] i tak dalej prowadzi do podniesienia poprzeczki jeszcze wyżej... Dystynkcje są bardziej wyrafinowane niż w czasach starego, prostego podziału na kulturę wyższą – niższą.

Marek Krajewski: Właśnie taki jest sens pierwotnego brzmienia tezy Petersona, wszystkożerność jest wyrafinowaną formą wyróżnienia, a nie demokratyzacji.

Rafał Drozdowski: Wiem, tylko dobitne podkreślenie tego, że nie następuje coś takiego jak demokratyzacja kompetencji i stylów uczestnictwa w kulturze, wydaje mi się ważne.

Barbara Fatyga: To powiedz jeszcze więcej o swojej części, bo tam było sporo rzeczy, które stereotypom przeczyły: obrazy towarzyskości, goszczenia się i tak dalej wyglądają chyba trochę inaczej, niż sobie wyobrażaliśmy.

Rafał Drozdowski: Mnie nie zaskoczyło to, że nadal jest bardzo *domowo*. Natomiast w jakiś sposób zaskakująca była dla mnie rzecz następująca: to, że rezultaty naszych badań pokazały, że stopień zinstrumentalizowania i spragmatyzowania towarzyskości jest niepomiernie niższy, niż wynika to z tzw. socjologicznej propagandy i publicystyki.

Barbara Fatyga: A ja mam pomysł związany z faktem, że badana kiedyś młodzież, powiedzmy 20 lat temu, to są trzydziestopięcio-, czterdziestolatki z naszej próby. Chciałabym zrobić nieco bardziej systematyczne studium porównawcze, żeby zobaczyć, jak (i czy w ogóle) to pokolenie się zmieniło, innymi słowy: „Co się stało z ich klasą". Wzięło się to stąd, że z pewną satysfakcją stwierdziłam, iż pewne zjawiska, które pojawiały się w badaniach młodzieży, np. w latach 90. XX wieku, w postaci nowinek lub zalążków,

tutaj widać już w postaci bardziej dojrzałych konstruktów poglądów i rozmaitych praktyk, innych niż tradycyjne. Dlatego też moje interpretacje szły w kierunku porównywania starego z nowym. W tamtych badaniach młodzież była, pod wieloma względami, awangardowa. Te różne trendy, to, co np. Rafał powiedział o kosztach – że za *luz* i wyższą pozycję na rynku społeczno-kulturalnym i ekonomicznym się płaci – to już wtedy było wyraźnie widać, przy czym głównie te koszty ponosiły dziewczęta. Przy okazji przypomnę, że jednym z moich wniosków z naszych badań jest to, że awans cywilizacyjny w Polsce, prawie na każdej płaszczyźnie, jest zasługą kobiet. Niestety, panowie są w dosyć głębokiej defensywie. I po tych dziewczynkach z końca XX wieku już było widać, że są bardziej towarzyskie, lepiej uspołecznione, lepiej się uczą, częściej uczestniczą w szerokim spektrum rozmaitych praktyk kulturalnych – wszystko właściwie mają lepsze niż chłopcy, ale też częściej chorują, częściej są zmęczone, biorą więcej leków, częściej biorą zwolnienia z WF-u, częściej zapadają na nerwice, anoreksję, bulimię. Syndrom przemęczenia… on się już wtedy ujawniał na poziomie nastu lat. A teraz to są dorosłe osoby i koszty ponoszone przez nie, związane z wyborami życiowymi, nie tylko się kumulują, lecz i odkładają, więc można też wyrażać obawy, co z tymi ludźmi będzie się działo, a zwłaszcza z tymi kobietami, za kolejne 20 lat. Z drugiej strony, dla mnie pokoleniowa perspektywa jest bardzo pociągająca, także dlatego, że osoby z najstarszej grupy wiekowej w naszym badaniu to ludzie pokolenia ’68. Większość najstarszych osób w próbie to ludzie, którzy robili pierwsze rewolucje młodzieżowe albo też byli ich beneficjentami, np. w warstwie obyczajowej.

Mirosław Filiciak: Albo je tłumili.

Barbara Fatyga: Albo je tłumili. Jednak, posługując się rozróżnieniem na pokolenie w wąskim i szerokim rozumieniu i traktując pokolenie w szerokim rozumieniu jako pewną wspólnotę, bardziej obyczajową niż światopoglądową, a pokolenie w sensie wąskim jako taką *działaniową grupę uderzeniową*, która potrafiła narzucić swoją wizję świata i swoje obyczaje tej wspólnocie, przynajmniej pod pewnymi względami (choćby tylko osławione długie włosy, muzykę czy obyczaje seksualne), trzeba pamiętać, że nasi najstarsi respondenci to nie są w zdecydowanej większości osoby *przedwojenne*. Trzeba pamiętać, skąd ci ludzie się wzięli, w jakiej aurze kulturowej i społecznej wyrastali, niezależnie od tego, czy kontestowali system, czy go wspierali, czy żyli w pewnym sensie obok. Interpretując wyniki, warto więc brać pod uwagę metryki naszych respondentów. Z kolei, kiedy jakiś czas temu rozmawiałam z Mirkiem o praktykach medialnych, uświadomiłam sobie, że mówiąc o dziewczynach z lat 90. XX wieku, trzeba też wspomnieć, że chłopcy mieli wtedy jedną zdecydowaną przewagę nad nimi, mianowicie: komputery. I nowe media. Aczkolwiek służyły im one głównie do grania – nie służyły funkcjom edukacyjnym czy twórczości. Dziewczyny trzymały się od tego z daleka. W tej chwili nie ma różnic. Co więcej: w badaniach, które przeprowadziliśmy parę lat temu (były to duże badania stylów życia młodzieży warszawskiej, ale badaliśmy też dorosłych z szerokiego środowiska wychowawczego), młodzież zadeklarowała swoje umiejętności komputerowe i medialne na o wiele niższym poziomie niż dorośli. Gdy jednak zapytaliśmy dorosłych, czyje umiejęt-

ności są lepsze, dorośli wskazali na młodzież. Weźcie więc pod uwagę, że my w momencie tworzenia interpretacji tych wyników też jesteśmy wpisani w proces rozkładania się i szybkiego tworzenia stereotypów. Ten akurat mówi o młodzieży jako władcach i ofiarach wirtualnego świata.

Marek Krajewski: Tubylcy.

Mirosław Filiciak: Tak, mit cyfrowych tubylców.

Barbara Fatyga: I wiadomo, co się zaraz dzieje: ci, którzy uważają, że młodzież jest medialną awangardą, chętnie mówią też od razu o zagrożeniach, o leczeniu z uzależnienia od komputerów i Internetu – jest to obecnie bardzo silny wątek w dyskursie publicznym. Tymczasem rzeczywistość może być zupełnie inna.

Marek Krajewski: Mnie zaskoczyła pod tym względem struktura posiadania...

Barbara Fatyga: O, właśnie...

Marek Krajewski: ...sprzętu chociażby. W najmłodszej grupie jest też największy odsetek osób, które nie dysponują np. komputerem... chyba że jest to smartfon.

Tomasz Szlendak: Ale to akurat można tłumaczyć najniższym dochodem rozporządzalnym tej kategorii ludzi. Koncentrują się wtedy na smartfonach jako jedynym urządzeniu, które kumuluje wszystkie funkcje.

Barbara Fatyga: I to jest rozsądne, po co mi tyle sprzętów, skoro mam smartfon.

Głosy poparcia.

Przypomniała mi się jeszcze jedna rzecz: jak może pamiętacie, w jednym miejscu zestawiłam wyniki badań OBOP-u. (Kafeteria OBOP-u była o wiele dłuższa niż nasza – to przy okazji). Badacze, którzy układali tę kafeterię, chcieli naprawdę być bliscy rzeczywistości, ale minęło parę lat (to były badania z 2011 roku) i dzisiaj pytanie, czy człowiekiem kulturalnym jest posiadacz telefonu komórkowego, brzmi zabawnie. Obecnie ten telefon komórkowy jest tylko w skrajnych przypadkach dystynktywny: to znaczy jest dystynktywny w popegeerowskiej wsi na Warmii i Mazurach.

Tomasz Szlendak: Jest istotna marka.

Barbara Fatyga: To, co w niegdysiejszych badaniach młodzieży było bardzo widoczne: od wielu, wielu lat dominującą strategią komunikacyjną była strategia ironiczna – i to też jest rzecz, którą może warto podkreślić, patrząc na nasze wyniki. Ci ludzie w międzyczasie dorośli, ale nie ma żadnych przesłanek, żeby twierdzić, że porzucili tę strategię komunikowania się – raczej nie. Ona im towarzyszy w dalszym życiu, dlatego że jest funkcjonalna w ich światach społecznych; takie komunikowanie nie wprost wielu rzeczy. Zwłaszcza że żyją oni w zalewie obrazów, które są z reguły bardzo „dosłowne" i nie dają wielkiego pola wyobraźni.

Mirosław Filiciak: Choć można odczytywać ironię także jako zinternalizowany oportunizm albo po prostu zgodę na rzeczywistość, w której ma się niewielkie możliwości – zamiast protestować, a może nawet zakładając, że nie ma sensu protestować, pozostaje coś obśmiewać.

Barbara Fatyga: I w związku z tym to spojrzenie na siebie, na własne rozmaite cechy, zalety i wady, może być takie z lekka ironiczne.

Tomasz Szlendak: Ale to znaczy, że elitarność, o której tu sobie rozmawiamy, elitarność w kulturze będzie nam rosła, skoro ta elitarność to przede wszystkim umiejętność brania w nawias czy pastiszowania. Elitarność to ta ironiczność właśnie, plus rozszerzona wszystkożerność. I jeżeli tych ludzi, którzy biorą w nawias czy pastiszują, jest coraz więcej –to idziemy w takim kierunku, w którym ta elitarność, ta „wysokość" w kulturze w jakimś momencie się pojawi, a do tego będzie się liczebnie poszerzać, tak sądzę.

Barbara Fatyga: Czy pokusilibyśmy się o to, żeby powiedzieć, że elitarność się odradza?

Głosy potakujące.

Tomasz Szlendak: Tak, chyba do tego wniosku zmierzamy.

Marek Krajewski: Chciałem nawiązać do tego, co pojawiło się w mojej, poświęconej kompetencjom części opracowania. Najważniejszy wniosek to spostrzeżenie, że kultura nie różnicuje w sensie pozytywnym, ale negatywnym. To znaczy kompetencje i ich deficyty są wyraźnie powiązane ze społeczną marginalizacją. Natomiast mam wątpliwości co do tego, czy... wysokie kompetencje kulturowe gwarantują awans społeczny. Wydaje mi się, że silniejsze jest działanie tego czynnika, czyli kompetencji – jako czegoś, czego deficyty skazują na margines społeczny, niż jako czynnika sprzyjającego awansowi społecznemu. Mówiąc jeszcze inaczej, trzeba mieć wysokie kompetencje kulturowe, by brać udział w rywalizacji o ograniczone zasoby, ale ich posiadanie nie gwarantuje sukcesu w tej grze, ponieważ są one tylko biletem wstępu do niej.

Mirosław Filiciak: W takim sensie, że służą przede wszystkim do obrony elit.

Rafał Drozdowski: Marginalizacja społeczna jest rezultatem niskich kompetencji kulturowych, czy tak?

Marek Krajewski: Tak, dokładnie tak! Marginalizacja jest skutkiem niskich kompetencji kulturowych, ale marginalizacja społeczna wzmacnia również deficyty, różnego rodzaju umiejętności, nie pozwala uzyskiwać dostępu do nich. Dlatego też próba zmniejszenia liczebności jednostek, które funkcjonują na marginesie, powinna zaczynać od budowania, czy walki o to, żeby budować wysokie kompetencje kulturowe tego typu osób. Natomiast nie widzę tego różnicującego aspektu kompetencji, jeżeli chodzi o wyróżnianie się, dystynkcję itd. W przypadku wyższych kategorii społecznych mamy do czynienia ze zbiorami kompetencji, umiejętności, gustów, które niekoniecznie się układają w jakąś spójną, przejrzystą całość, korespondującą ze strukturą społeczną, widoczne jest natomiast dychotomizowanie społeczeństwa poprzez praktyki kulturalne.

Tomasz Szlendak: Jasne, kultura zaczyna dzielić.

Marek Krajewski: ...tak, tak – ale w negatywnym sensie, nie pozytywnym.

Marek Krajewski: Basia na samym początku naszej dyskusji wypowiedziała bardzo trafną uwagę dotyczącą Bourdieu – że kiedy ta książka się pojawiła, kiedy Ty ją poznałaś, to w Polsce trudno było zastosować kategorię dystynkcji i stylu życia wprost, ale to się

klaruje w tej chwili. To klarowanie jednak jest, według mnie, oparte właśnie na tym mechanizmie, o którym przed chwilą powiedziałem.

Barbara Fatyga: Myślę, że tak, rzeczywiście.

Marek Krajewski: To jest raczej dychotomizacja, negatywne działanie, wykluczanie pewnych kategorii przez deficyty niż gwarantowanie awansu społecznego przez aktywne uczestnictwo w kulturze.

Barbara Fatyga: Otóż znany nam wszystkim Ryszard Michalski, guru niestandardowych praktyk kulturalnych w trudnych obszarach, pracuje teraz, opierając się właśnie na ubogich zasobach i na bardzo niskich kompetencjach. Kiedy robiliśmy u niego badania w gminach, w których od 25 do niemal 50% populacji żyje z zasiłków, pytaliśmy respondentki: „co potrafisz dobrze robić?". A młode kobiety odpowiadały: „Potrafię dobrze opiekować się dziećmi, wypielić ogródek, ugotować zupę", „zrobić na szydełku serwetkę" – nic więcej tam nie było! „Potrafię wstać z łóżka i pójść do urzędu"! – bo w takich miejscach poziom, od którego ta dziewczyna czy kobieta się odbija, badacz powinien widzieć jako relatywny, a nie wnosić do badania swój, ustalony z zewnątrz. Ona się chwali tym, że wstała i poszła, ponieważ wie, że większości ludzi na tym jej osiedlu popegeerowskim nie chce się wstawać z łóżka, żeby pójść po ofertę pracy... ona to potrafi, wsiąść na rower i pojechać! I jeżeli nie zaakceptuje się w edukacji kulturalnej czy w jakichkolwiek praktykach wyciągania ludzi z tego poziomu, jeżeli najpierw nie zaakceptujemy tych ubogich zasobów, tylko będziemy myśleć w kategoriach wysokich, powinnościowych i biurokratycznych, to nigdy żadnego sukcesu w awansie kulturalnym (który rozumiem jako godne życie) nie będzie!

Marek Krajewski: Jak pamiętacie, ten aspekt naszych badań dotyczył bardzo prostych kompetencji. Nie pytaliśmy o rzeczy specjalnie wyrafinowane, ale raczej o rozumienie programu informacyjnego, rozumienie instrukcji obsługi – tego typu rzeczy. I z tych badań wyraźnie wynika, że jest spora kategoria osób, która nie dysponuje właśnie tymi podstawowymi umiejętnościami... I są to jednocześnie osoby, które funkcjonują na samym dole drabiny społecznej... To nie jest żadne odkrycie, natomiast wydaje mi się, że jak to połączymy z trudnością w rozpoznaniu logiki współczesnego modelu wyróżnienia, to pojawi się nam nowe spojrzenie na funkcje różnicujące kultury.

Tomasz Szlendak: To kształtujące się elity używają w pewnym sensie praktyk kulturalnych po to, żeby się mocno odróżniać. W trakcie analizy naszego materiału przychodziła mi do głowy myśl, że mamy dziś do czynienia z pewnego typu powrotem do świata, który opisywała stara koncepcja *trickle-down*, czyli do takiego świata, w którym wzorce kulturowe opadają z góry na dół, tyle że dzisiejsza góra bardzo nie chce, żeby te wzorce opadały. Bardzo nie chce, żeby w ogóle dół te wzorce rozumiał. To dlatego pojawia się umiejętność czytania pastiszu czy kpiny jako kompetencja odróżniająca górę od dołów. Nie wiem, czy znacie Braci Figo Fagot? Jeśli znacie, to wiecie, że jeżeli mamy sytuację taką, w której ktoś nie czyta, że w twórczości Braci Figo Fagot mamy do czynienia z pastiszem, nie czyta, że mamy tu do czynienia z pewnego rodzaju kpiną, tylko np. odbiera

to jako – po prostu – twórczość disco polo, dziwiąc się w komentarzach na YouTube, że strasznie dużo w niej wulgaryzmów jak na disco polo, to mamy tu funkcję dystynktywną kultury jak na dłoni. Jeśli S.P. Records, wytwórnia znana do tej pory z publikowania muzyki rockowej, offowej i nie-mainstreamowej, wydaje płytę zespołu, który – mówiąc brutalnie – nabija się ze świata wartości obowiązujących – powiedzmy – na wsi pod Białymstokiem, natrząsa się z pewnego typu języka i cieszy się *de facto* z tego, że to jest odbierane bez zrozumienia tego, po co to jest zrobione, przez ludzi, którzy tego disco polo słuchają, to mamy tutaj klarownie wytyczoną granicę między tym, co jest na górze, i tym, co jest na dole.

Mirosław Filiciak: Odnosząc się jeszcze do elityzmu, myślę, że mamy dziś z jednej strony coraz więcej elementów, którymi można grać statusowo, a z drugiej – znaczenie tych elementów bardzo dynamicznie zmienia się w czasie. Basia mówiła o telefonie komórkowym, przecież jeszcze nie tak dawno temu ważnym symbolu, teraz absolutnie zrośniętym z codziennością. Pewnie dziś to nieposiadanie telefonu mogłoby być symbolem prestiżu, bo jakie trzeba mieć zasoby, żeby móc sobie na to pozwolić... To nie są już czasy, w których skończysz dobrą szkołę, czegoś się w niej nauczysz i masz wyposażenie na całe życie. Dziesięć lat później okazuje się, że sporo się pozmieniało i jeśli nie śledziłeś sytuacji na bieżąco, to może właśnie zostałeś zdeklasowany. To wymaga odpowiednich kompetencji, żeby być w stanie uczyć się przez całe życie, ale też sporych zasobów, bo to jest jednak dość luksusowa praktyka – pochłaniająca energię, czas, pieniądze. Co więcej, osoby, które są raczej niżej niż wyżej w społecznych hierarchiach, nie mają zbyt wielu motywacji, żeby się rozwijać.

Tomasz Szlendak: Oczywiście.

Mirosław Filiciak: Jeśli ktoś pracuje fizycznie, to robienie remiksów na komputerze, nawet jeśli pojawi się w jego horyzoncie, może być marnowaniem zasobów – on raczej nie będzie mieć z tego profitów.

Tomasz Szlendak: Nie sądzicie, że to jest w jakiś sposób pocieszające, że zaczynamy grać kompetencjami kulturowymi, praktykami kulturowymi, w celu odróżniania się? Że nie mają już znaczenia, tak jak przez ostatnie dwadzieścia lat, gołe pieniądze, goły samochód, różne wymierne symbole statusowe, które są stosunkowo łatwo dostępne w sklepach, że teraz dużą rolę zaczęły odgrywać trudno dostępne mentalnie symbole? Czy to nie jest jakiś wskaźnik, przepraszam za to wyrażenie, naszej modernizacji?

Rafał Drozdowski: ...jeśli można *ad vocem* i do słów Tomka, i Marka. Zgadzam się z tym, że wysokie kompetencje nie gwarantują awansowania, ale niskie skutkują marginalizacją. Pytanie jednak, czy łącząc marginalizację społeczną z niskimi kompetencjami kulturowymi, z czym się zgadzam, nie powinniśmy jeszcze poszukać w głowach takich sytuacji, kiedy mamy do czynienia z marginalizacją pomimo wysokich kompetencji?

Marek Krajewski: Nasze badania na to nie wskazują.

Tomasz Szlendak: Właśnie. Zobacz, nasze odkrycie polega na tym, że na festyny chodzą ludzie od średniego wykształcenia wzwyż. Nie dół żaden społecznej piramidy, tylko ludzie od średniego wykształcenia wzwyż.

Rafał Drozdowski: Marek, Ty mówisz o tym, że jednostki nie awansują dzięki posiadaniu określonego [statusu]...

Marek Krajewski: Warunek konieczny, ale nie wystarczający.

Rafał Drozdowski: ...no właśnie, czyli wysoki kapitał kulturowy nie jest jeszcze paszportem do tego, żeby awansować. Jest jeszcze jedna kwestia. Tomek, mówisz o tym, że dobrze, że już nie ma tego jakby posługiwania się ekonomicznymi oznakami statusu.

Barbara Fatyga: Uproszczenie.

Rafał Drozdowski: Ja też mam tu ogromną wątpliwość... kapitał kulturowy również bierze udział w grze o status.

Tomasz Szlendak: Powiedziałbym raczej, że jest jedno i drugie: do samochodu musisz dołożyć operę po prostu.

Barbara Fatyga: Albo sushi.

Rafał Drozdowski: Problem z uczestnictwem w kulturze być może polega dzisiaj na tym, że różni się ono od tego, co było wczoraj i przedwczoraj, tym, że nie wymaga posiadania aż tylu pieniędzy. Uczestnictwo w kulturze nie wymaga już tak bardzo kupowania – posiadania, wymaga torowania sobie drogi do treści kultury i ich „użytkowania". Problem w tym, że nie wiadomo jeszcze, jak „użytkować", by tym „użytkowaniem" budować sobie odpowiedni status.

Rafał Drozdowski: Zmiana polega więc na tym, że kultura przestała być dystynktywna w tych momentach, w których uczestniczenie w kulturze wymagało jakichś dodatkowych środków. Dziś te wszystkie technogadżety, które wspierają uczestniczenie w kulturze i służą praktykom kulturalnym, są łatwo dostępne, egalitarne. Wyjąwszy Apple. Ale to oznacza, że my musimy się nauczyć, jako widzowie, świadkowie i „rozdawcy" statusów, oceniania użytkowania, a nie posiadania – do tego tu cały czas zmierzam. A to jest zupełnie inna bajka – i nowa bajka, tak. Tutaj przedmiotem oceny jest performans.

Mirosław Filiciak: W tym miejscu można się zastanowić, czy miejscami wykonywania tego performansu, ale też jego wspieranej algorytmami kwantyfikacji i oceny nie są w dużej mierze takie miejsca jak Facebook, katalogujący i archiwizujący doświadczenie jednostek i grup. Oczywiście, skoro mówimy o tym w kontekście wytwarzania różnic, to pojawia się obawa, na ile ten performans jest udawany, choć nie chciałbym sprowadzać tego wyłącznie do autokreacji...

Tomasz Szlendak: Oczywiście, że on jest udawany w dużej mierze...

Rafał Drozdowski: [Albo substytut].

Tomasz Szlendak: ...[ten] performans na Facebooku. Jest po prostu sygnalizacją statusu. I teraz o tyle nie zgadzam się z Rafałem, że uważam, iż te praktyki już zaczynają być czytane jako elitarne.

Rafał Drozdowski: Możliwe, możliwe.

Barbara Fatyga: Mi też się tak wydaje – może nie w całości…

Tomasz Szlendak: Nie w całości, tak.

Barbara Fatyga: Wydaje mi się, że to się już zaczęło – że te badania to właśnie pokazały, że jakieś nowe strukturyzacje zaczynają być widoczne. Zarazem trendów naśladowczych, aspiracji, bez wiedzy, czego one w gruncie rzeczy dotyczą – tego jest tu dużo. Co starałam się pokazywać. To Małgosia Jacyno wyciągnęła cytat z Bourdieu: „Im lepsza imitacja, tym większa demaskacja"; uważam, że to jest jedno z najpiękniejszych zdań, jakie Bourdieu napisał (i najkrótszych). A poza tym doskonała *pointa* znacznej części wyników tego badania. Zobaczcie, że ludzie, właśnie ci y średni – to najbardziej wyszło przy podziale według wykształcenia – ludzie z półwyższym i licencjackim to ta kategoria, której zależy; oni wierzą jeszcze w te awanse kulturalne, w to wszystko – że to może *po staremu* doprowadzić do osiągnięcia wysokiego statusu. Ale to oni zarazem niestety nie wiedzą, że tego świata, do którego aspirują, już nie ma.

„Już nie ma" – pada z kilku ust jednocześnie.

Barbara Fatyga: Tak. Wiedzą to natomiast ci, którzy są ulokowani najwyżej. Jest to trudne, ale chętnie bym teraz zbadała polskie elity. Ciekawe byłoby pokazanie ich stylu życia, sprawdzenie, na ile odbija on wzorce z magazynów dla dżentelmenów i *ladies*, a na ile jest jakąś próbą samodzielnej kreacji lub kontynuacji tradycji, to jest sprawa ciągle jeszcze tajemnicza. Żeby było zabawniej, cytat z Bourdieu, o tej imitacji i demaskacji, pasuje – co mogę stwierdzić na podstawie hobbystycznych obserwacji polskiej arystokracji średniego i młodszego pokolenia – również do nich. Czyli dekompozycja wzorów i wzorców i tu się zdarza.

Tomasz Szlendak: Jak już tak przerzucamy się cytatami z Bourdieu, to ja mam inny, mój ulubiony. To będzie parafraza: klasa wyższa to ta, która się charakteryzuje kulturą wolności. Wolnością wymyślania swoich własnych wzorców czegokolwiek. Pełną wolnością, która nie jest uwarunkowana jakimikolwiek wpływami, konformizmem. Czy my dysponujemy takimi kategoriami społecznymi w Polsce, które nie są, za przeproszeniem, dyfuzyjne?

Marek Krajewski: W Polsce pod tę definicję niebezpiecznie podpadają ludzie z pegeerów.

Tomasz Szlendak: Otóż to. Gdyby trzymać się Bourdieu, kultura wolności powinna panować jedynie w wąskiej, burżuazyjnej elicie.

Marek Krajewski: Zwróciłbym uwagę jeszcze na marginalny w sumie wniosek, dotyczący spragmatyzowania kompetencji. Zjawisko to przejawia się w tym, co za Welschem można nazwać rewalidacją tego, co materialne. Doświadczenia medialne i sieciowe, coraz bardziej powszechne jako podstawowe, zaczynają pracować w taki sposób, że – zwłaszcza w młodszym pokoleniu – wraca moda na różnorodne manualne umiejętności. To widać w odpowiedziach na pytanie: „Co potrafisz samodzielnie robić?". Wielu respondentów zwraca uwagę na takie umiejętności, jak robienie np. przetworów, jak robienie

na drutach, szycie. Dla mnie oznacza to powrót potrzeby tego, co dotykalne, namacalne, konkretne, potrzeby, której nie zaspokaja sieć. Podobnie jest z dużą częstością, z jaką odwiedzane są dziś nie tylko miejsca w sieci, ale też w przestrzeni publicznej – nie tylko w galeriach handlowych, ale także w kawiarniach, restauracjach itd. Nie chcę tego nazywać zmęczeniem cyfrowością, bo równie intensywnie korzysta się oczywiście z tego, co cyfrowe, ale potrzebą dotykalności, tego, co realne, namacalne, konkretne.

Barbara Fatyga: Nie wiem, ja w tym widzę też taką próbę nawiązania ciągłości – nie można tego zrobić konsekwentnie, co oczywiste… Nie można odbudować kilkudziesięciu lat przerwanych tradycji kulturowych… kawiarni wiedeńskiej, ale tęsknoty za tym. I właśnie te klubokawiarnie, te formy wspólnotowe, które się rodzą, może i są hybrydalne – to prawda, ale myślę, że i tak warto się im przyglądać. Nie wchodzi się, jak wiadomo, dwa razy do tej samej rzeki, więc nie można tradycyjnych form towarzyskości odtworzyć w prosty sposób, dlatego próby powrotów są takie ciekawe. Inny przykład: wszyscy wybrzydzają na architekturę dworkową w Polsce – ale dworek… po cichu wielu chwyta za serce.

Tomasz Szlendak: Mnie nie chwyta, przepraszam bardzo. Ja jej znieść nie mogę.

Barbara Fatyga: Co nie mogę? No to możesz sobie nie móc prywatnie…

Rafał Drozdowski: Te tęsknoty mogą mieć autentyczne koszmarne konsekwencje.

Barbara Fatyga: Mają, oczywiście, że mają!

Tomasz Szlendak: Dziękuję za zwerbalizowanie mojej myśli.

Barbara Fatyga: Ale bardzo przepraszam, badacz nie powinien *arystokhatycznie* tego wyśmiewać.

Tomasz Szlendak: Wycinam zatem moje wyśmiewanie się z dyskusji, ponieważ do arystokracji nie należę. I zwrócę waszą uwagę na inny fragment naszych ustaleń. Rafal napisał w pewnym momencie o tym, że w Polsce nadal brakuje infrastruktury do spotykania się. Ludzie sami próbują sobie tę bezpłatną infrastrukturę wytworzyć, co odkryliście w *Niewidzialnym Mieście*, to znaczy budują agory na własnych podwórkach, wynoszą na te podwórka stare fotele. Jest to chyba związane ze zdiagnozowanym przez nas infrastrukturalnym niedosytem. Widać wyraźnie w naszym materiale, że spotykamy się czy wychodzimy tam, gdzie ta infrastruktura do spotykania się jest, czyli głównie w miastach. Trzeba to wyraźnie powiedzieć.

Barbara Fatyga: A na wsiach znikają ławeczki przed domami.

Tomasz Szlendak: Właśnie… I spotykanie się zaczyna być kosztowne.

Marek Krajewski: Przestrzeń sprywatyzowana, niestety.

Mirosław Filiciak: Szukając jakichś pozytywów, bo chyba rysuje nam się tutaj niezbyt wesoły obraz, powiem, że ważna wydaje mi się zmiana statusu małych miejscowości i wsi, co poniekąd wiązałbym z mediami. Przy bardzo różnych pytaniach wyraźnie widać, że kategoria miasto – wieś nie ma już takiej mocy rozróżniającej, że szeroko rozumiana prowincja przestaje być prowincją; że to już nie jest takie proste, że mieszkasz w małej miejscowości i nagle zupełnie inaczej wyglądasz w różnych kategoriach. Oczywiście, nie chcę przez to powiedzieć, że Internet unieważnił ten podział, ale jednak dla osób, które mają

wystarczające zasoby, aby pokonać próg wejścia, zamieszkiwanie w mniejszym ośrodku nie jest automatycznie powiązane z brakiem wielu możliwości.

Tomasz Szlendak: Właśnie, to małe miasto w Polsce jest wielce kłopotliwe, dlatego że – tak mi się wydaje – staje się bastionem antymodernizacyjnym.

Liczne głosy, że „małe miasto gorzej niż wieś".

Marek Krajewski: Ale też nie małe miasta zupełnie, tylko raczej te pomiędzy 50 a 100 tysięcy mieszkańców.

Barbara Fatyga: W naszych olsztyńskich badaniach, przykładowo, te małe miasteczka to były czarne dziury. Pewnie zależy to też od regionu. Natomiast tu widać, że małe i średnie miasta są rzeczywiście bastionami starych wzorów. Z kolei miasta do 500 tysięcy są w komie – moim zdaniem.

Marek Krajewski: To chyba również zależy od regionu; jeśli w regionie jest silny ośrodek, to jest on w stanie rozruszać rynek.

Barbara Fatyga: Pewnie tak, natomiast Polska nie jest równomiernie wyposażona w te urbanistyczne centra.

Mirosław Filiciak: Równocześnie pewnym zaskoczeniem było dla mnie to, że ciągle mocno trzyma się ideologia kultury masowej, że można być młodym i raczej nie włącza się gier komputerowych do kultury, to jest jakby ciągle taka wykluczająca wizja, co by potwierdzało taki szkolny trening, że…

Marek Krajewski: Tak, tak. Pornografia i gry nie są częścią kultury.

Mirosław Filiciak: Jasne.

Barbara Fatyga: Ale sporo badanych uznało, że jednak te dziedziny należą do kultury.

Rafał Drozdowski: 8%.

Mirosław Filiciak: Tak, to jest to pytanie, czy szklanka jest do połowy pusta – czy pełna.

Dyskusja, czy przynależność uznało 8, czy 12% – i czy to sporo.

Mirosław Filiciak: To, co dla mnie było jeszcze interesujące, i pewnie do jakiegoś rozwinięcia na przyszłość, to kwestia tzw. piractwa medialnego i niemedialnego. O tym pierwszym od niedawna wiemy całkiem sporo, ale te obszary rzadko są ze sobą zestawiane. W naszym badaniu pokazujemy, że te praktyki mają bardzo duży zbiór wspólny i to jest argument, żeby w dyskusji o piractwie odnosić się nie tylko do technologii, ale też np. do półperyferyjnej pozycji Polski. Te działania są przecież próbami nadążania za modą przez ludzi o ograniczonych zasobach. Choć tu pojawia się inny, dla mnie w tym badaniu bardzo istotny problem – i najlepiej widać to przy przecięciu kwestii związanych z mediami i z prawem autorskim: kłopot z autorefleksyjnością badanych, a w zasadzie z jej brakiem.

Marek Krajewski: [Tak, bo] po prostu nie mają wiedzy na ten temat.

Mirosław Filiciak: Ta sfera jest tak zagmatwana i nieprzejrzysta, że to jest ogromne wyzwanie, bo trudno rozmawiać z ludźmi o czymś, czego wielu z nich prawdopodobnie nie rozumie.

Barbara Fatyga: W zeszłym roku zrobiłam zabawną i ponurą zarazem analizę nagłówków prasowych. Wszystko dotyczyło prawa autorskiego. Jeżeli w prasie branżowej artykuł poświęcony prawu autorskiemu nosi tytuł *Skrzydełko czy biuścik*, to co mówić o kompetencjach zwykłego człowieka w zakresie prawa autorskiego; jeżeli dziennikarz nie chce się tego nauczyć, nie informuje (intencja informacyjna występowała w tych nagłówkach najrzadziej). Potrzebna jest edukacja, i to inna niż tradycyjna. Coś mi się wydaje, że Mirek podziela moją tezę o pewnej, wynikającej z nadmiaru, chaotyczności rzeczywistości kulturalnej. Aby pocieszyć Marka, przypomnę tylko, że przecież teoria chaosu mówi o nim jako o swoistym porządku.

LITERATURA

- Abercrombie N., Longhurst B., *Audiences*, Sage, London 2003.
- *Adult and Youth Literacy, National, Regional and Global Trends, 1985–2015*, raport UNESCO, 2013, http://www.uis.unesco.org/Education/Documents/literacy-statistics-trends-1985-2015.pdf.
- Allan S., *Kultura newsów*, przeł. A. Sokołowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Anderson B., *Wspólnoty wyobrażone: rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, przeł. S. Amsterdamski, Wydawnictwo Znak, Kraków 1997.
- Anderson Ch., *Długi ogon. Ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*, przeł. B. Ludwiczak, Media Rodzina, Poznań 2009.
- Ang I., *Desperately Seeking the Audience*, Routledge, London 1991.
- *Aspiracje Polaków w latach 1998 i 2008. Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa, październik 2008, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2008/K_155_08.PDF.
- Batorski D., *Polacy wobec technologii cyfrowych – uwarunkowania dostępności i sposobów korzystania*, [w:] J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków: raport*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, Warszawa 2014.
- Berendt E. (red.), *Mom jo skarb. Smaki tradycji dolnośląskich*, Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego, Wrocław 2012.
- Berger P., Luckmann T., *Społeczne tworzenie rzeczywistości*, przeł. J. Niżnik, PIW, Warszawa 1983.
- *Bilans aktywności ekonomicznej, społecznej i kulturalnej Polaków, a także doświadczeń osobistych w roku 2009*, oprac. K. Pankowski, komunikat z badań Centrum Badania Opinii Społecznej, 2010.
- Bogatyriev P., *Semiotyka kultury ludowej*, PIW, Warszawa 1975.
- Boguszewski R., *Wartości i normy*, CBOS, Warszawa, sierpień 2013.
- Bolten J., *Interkulturowa kompetencja*, przeł. B. Andrzejewski, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2007.
- Bourdieu P., *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*, przeł. P. Biłos, Scholar, Warszawa 2005.
- Bourdieu P., *Szkic teorii praktyki: poprzedzony trzema studiami na temat etnologii Kabylów*, przeł. W. Kroker, Wydawnictwo Marek Derewiecki, Kęty 2007.
- Bukraba-Rylska I., W. J. Burszta (red.), *Stan i zróżnicowanie kultury wsi i małych miast w Polsce. Kanon i rozproszenie*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011.
- Burszta W. J., Duchowski M., Fatyga B., Majewski P., Nowiński J., Pęczak M., Sekuła E. A., Szlendak T., *Kultura miejska w Polsce z perspektywy interdyscyplinarnych badań jakościowych*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
- Campbell A., Converse P., Rogers W., *The Quality of American Life Perceptions, Evaluations, and Satisfactions*, Russel Sage Foundation, New York 1976.
- Castells M., *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, przeł. T. Hornowski, Dom Wydawniczy „Rebis", Poznań 2003.
- Castells M., *Społeczeństwo sieci*, przeł. M. Marody [et al.], Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

- Castells M., *Władza komunikacji*, przeł. J. Jedliński, P. Tomanek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- *Cele i dążenia życiowe Polaków. Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa, grudzień 2010, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_161_10.PDF.
- Chymkowski R., Koryś I., Dawidowicz-Chymkowska O., *Społeczny zasięg książki w Polsce w 2012 r.*, raport Biblioteki Narodowej i TNS OBOP, Warszawa 2013, http://www.bn.org.pl/download/document/1362741578.pdf.
- Cohen J., Arato A., *Społeczeństwo obywatelskie a teoria krytyczna*, [w:] A. M. Kaniowski, A. Szahaj (red.), *Wokół teorii krytycznej Jürgena Habermasa*, Prace Kolegium Otryckiego, Warszawa 1987.
- Couldry Nick, *Media w kontekście praktyk*, przeł. A. Strzemińska, „Kultura Popularna", nr 1(27)/2010.
- *Council conclusions on the role of culture in combating poverty and social exclusion, 3046th Education, Youth, Culture and Sport Council Meeting*, Brussels, 18–19.11.2010.
- *Cultural Statistics*, Eurostat Pocketbook, European Commission, 2011.
- *Cyfrowa Przyszłość. Katalog kompetencji medialnych i informacyjnych*, Warszawa 2012.
- Czapiński J., *Indywidualna jakość i styl życia*, [w:] J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków: raport*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, Warszawa 2014.
- Czapiński J., *Kapitał społeczny*, [w:] J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków: raport*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, Warszawa 2014.
- Czarnecki S., Dzierżanowski M., Grabowska M., Knera J., Michałowski L., Obracht-Prondzyński C., Stachura K., Szultka S., Zbieranek P., *Poszerzenie pola kultury. Diagnoza potencjału sektora kultury w Gdańsku*, Instytut Kultury Miejskiej, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2012.
- *Czas wolny Polaków*, raport Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2010, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_133_10.PDF.
- Dawydow J., *Sztuka jako zjawisko socjologiczne. Przyczynek do charakterystyki poglądów estetyczno-politycznych Platona i Arystotelesa*, przeł. K. Pomian, PIW, Warszawa 1971.
- van Dijk J., *Społeczne aspekty nowych mediów*, przeł. J. Konieczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Domański H., *Hierarchie i bariery społeczne w latach dziewięćdziesiątych*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2000.
- Drozdowski R., *Kontraktowanie codzienności, czyli jak można lepiej zintegrować socjologię codzienności z socjologią*, [w:] T. Maślanka, K. Strzyczkowski (red.), *Między rutyną a refleksyjnością. Praktyki kulturowe i strategie życia codziennego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012.
- Drozdowski R., Krajewski M. (red.), *Wyobraźnia społeczna. Horyzonty – źródła – dynamika. Uwarunkowania strategii dostosowawczych współczesnego społeczeństwa polskiego – studium socjologiczne*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2008.
- Du Gay P., *Doing Cultural Studies. The Story of Sony Walkman*, Sage, London 1997.

- Dziadzia B., *Naznaczeni popkulturą. Media elektroniczne i przemiany prowincji*, Katedra, Gdańsk 2014.
- *Dzieci Sieci 2.0. Kompetencje komunikacyjne młodych*, Gdańsk 2013, http://www.dzieci-sieci.pl/uploads/static/assets/Dzieci_sieci_2.0.pdf.
- Dziubińska-Michalewicz M., Kojder A., *Uczestnictwo w kulturze mieszkańców Polski*, Kancelaria Sejmu, Biuro Studiów i Ekspertyz, 2003.
- *Edukacja artystyczna i kulturalna w szkołach w Europie, Komisja Europejska, EACEA, P9 – Eurydice*, FRSE, Warszawa 2010.
- *Ekonomia kultury. Przewodnik Krytyki Politycznej*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2010.
- Elias N., *Przemiany obyczajów w cywilizacji Zachodu*, przeł. T. Zabłudowski, PIW, Warszawa 1980.
- Fatyga B., *Młodość bez skrzydeł: nastolatki w małym mieście. Raport z badań i diagnoza sytuacji społeczno-kulturalnej*, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych UW, Warszawa 2001.
- Fatyga B., *Agresja, przemoc i indywidualizm ego-sekurialny*, [w:] S. Amsterdamski (red.), *Człowiek i agresja. Głosy o nienawiści i przemocy. Ujęcie interdyscyplinarne*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2002.
- Fatyga B. i in., *Pomosty. Budowanie kapitału społecznego młodzieży wiejskiej Warmii i Mazur*, Warszawa 2012.
- Fatyga B., Fluderska G., Wertenstein-Żuławski J., *„Wszystko byłoby z nami w porządku, gdyby nie rzeczywistość". O życiu codziennym młodzieży w Polsce*, [w:] K. Koseła (red.), *Młodym być… Młodzież szkolna '92*, CBOS, Warszawa 1993.
- Fatyga B., Zieliński P. (współpraca: Hupa A.), *Style życia młodzieży warszawskiej a narkotyki*, Warszawa 2008, http://www.antropologia.isns.uw.edu.pl/wpcontent/uploads/style_zycia_warszawa1.pdf, dostęp: 4.12.2014.
- Filiciak M., Danielewicz M., Halawa M., Mazurek P., Nowotny A., *Młodzi i media. Etnografia cyfrowego świata*, „Kultura Popularna", nr 1/2010, s. 4–65.
- Filiciak M., Danielewicz M., Halawa M., Mazurek P., Nowotny A., *Młodzi i media*, SWPS, Warszawa 2010, http://www.wyborcza.pl/mlodziimedia.
- Filiciak M., Hofmokl J., Tarkowski A., *Obiegi kultury*, Centrum Cyfrowe, Warszawa 2012, http://www.obiegikultury.centrumcyfrowe.pl.
- Filiciak M., Mazurek P., Growiec K., *Korzystanie z mediów a podziały społeczne*, Centrum Cyfrowe, Warszawa 2013, http://ngoteka.pl/bitstream/handle/item/215/korzystaniezmediowapodzialyspoleczne.pdf.
- Fiske J., *Zrozumieć kulturę popularną*, przeł. K. Sawicka, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.
- Florida R., *Narodziny klasy kreatywnej*, przeł. T. Krzyżanowski, M. Penkala, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
- Freud Z., *Pisma społeczne*, t. 4, Wydawnictwo KR, Warszawa 1998, http://www.mhl.elsat.net.pl/jamamijama/Zygmunt%20Freud%20%20Kultura%20jako%20%9Fr%F3d%B3o%20cierpie%F1.pdf, dostęp: 1.12.2014.
- Fuller M., *Software Studies: A Lexicon*, London 2008.

- Gans H., *Popular culture and high culture: An analysis and evaluation of taste*, New York 1974.
- Gergen K. J., *Nasycone Ja: dylematy tożsamości w życiu współczesnym*, przeł. M. Marody, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Giddens A., *Przemiany intymności. Seksualność, miłość i erotyzm we współczesnych społeczeństwach*, przeł. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Goldman R., Papson S., *Nike Culture: The Sign of the Swoosh Core Cultural Icons*, Sage Publications, London 1998.
- Gołębiewski Ł., *Śmierć książki. No future books*, Biblioteka Analiz, Warszawa 2008.
- Grad J., *Badanie uczestnictwa w kulturze artystycznej w polskiej socjologii kultury. Analiza metodologiczno-teoretyczna*, Poznań 1997.
- Grad J., Kaczmarek U., *Organizacja i upowszechnianie kultury w Polsce. Zmiany modelu*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2005.
- Granovetter M., *The strength of Weak Ties*, „American Journal of Sociology", no. 78/1973, s. 1360–1380.
- Grodny S., Gruszka J., Łuczaj K., *O zawężeniu wyższego gustu estetycznego. Analiza zjawiska wszystkożerności kulturowej w Polsce*, „Studia Socjologiczne", nr 2/2013, s. 127–148.
- Halavais A., *Search engine society*, Cambridge–Malden 2008.
- Halawa Mateusz, *Życie codzienne z telewizorem. Z badań terenowych*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Halawa Mateusz, *Facebook – platforma algorytmicznej towarzyskości i technologia siebie*, „Kultura i społeczeństwo" nr 4/2013, s. 117–144.
- Hebdige D., *Hiding in the Light: On Images and Things*, Routledge, London–New York 1988.
- Ito M. i in., *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*, 2008, http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouth-WhitePaper.pdf.
- Jacyno M., *Iluzje codzienności. O teorii socjologicznej Pierre'a Bourdieu*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 1997.
- Jałowiecki B., Łukowski W. (red.), *Szata informacyjna miasta*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2008.
- Jasińska-Kania A., *Zmiany wartości Polaków a procesy transformacji, europeizacji i globalizacji*, [w:] A. Jasińska-Kania (red.), *Wartości i zmiany. Przemiany postaw Polaków w jednoczącej się Europie*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2012.
- Jawłowska A. (red.), *Kategoria potoczności. Źródła filozoficzne i zastosowania teoretyczne*, Instytut Kultury, Instytut Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 1991.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz i M. Filiciak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Jewdokimow M., *Nowe koncepcje uczestnictwa w kulturze – od władzy symbolicznej do negocjacji i partycypacji*, „Zoon Politikon", nr 3/2012.
- Kahney L., *The Cult of iPod*, No Starch Press, San Francisco 2005.

- *Kierunki i formy transformacji czytelnictwa w Polsce. Raport z badania założycielskiego*, CBOS, Warszawa, grudzień 2013, http://www.pik.org.pl/upload/files/RCz._Badanie_zalozycielskie.Raport.CBOS.pdf.
- Kłosiński M., *W poszukiwaniu nowych sposobów badania wartości*, [w:] B. Fatyga (red.), M. Dudkiewicz, B. Kietlińska (współpraca), *Praktyki badawcze*, ISNS UW, Warszawa 2014.
- Kłoskowska A., *Społeczne ramy kultury*, PWN, Warszawa 1972.
- Kłoskowska A., *Socjologia kultury*, PWN, Warszawa 1981.
- Kłosowski W. (red.), *Kierunek kultura. W stronę żywego uczestnictwa w kulturze*, Mazowieckie Centrum Kultury i Sztuki, Warszawa 2011.
- *Kompetencje kluczowe w uczeniu się przez całe życie. Europejskie ramy odniesienia, załącznik do zalecenia Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 18 grudnia 2006 r. w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie*, opublikowanego w *Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej* z dnia 30 grudnia 2006 r./L394 (http://eur-lex.europa.eu/LexUriSer v/site/pl/oj/2006/l_394/l_ 39420061230pl00100018.pdf).
- *Kompetencje w kulturze*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011.
- Konieczna-Sałamatin J., *Dzieci jako czynnik szczęścia rodzinnego. Polacy na tle Europejczyków ze Wschodu i z Zachodu*, [w:] A. Jasińska-Kania (red.), *Wartości i zmiany. Przemiany postaw Polaków w jednoczącej się Europie*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2012.
- *Konkluzje Rady i przedstawicieli rządów państw członkowskich zebranych w Radzie w sprawie planu prac w dziedzinie kultury na lata 2011–2014*, [w:] *Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej C 372/19*.
- *Konkluzje Rady i przedstawicieli rządów państw członkowskich zebranych w Radzie w sprawie planu prac w dziedzinie kultury na lata 2011–2014*, [w:] *Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej C 325/1*.
- *Konkluzje Rady w sprawie kompetencji kulturowych i kreatywnych i ich roli w budowaniu kapitału intelektualnego Europy*, [w:] *Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej C 372/19*.
- *Konkluzje Rady z dnia 27 listopada 2009 r. w sprawie promowania pokolenia kreatywnego: rozwijanie kreatywności i innowacyjności dzieci i młodzieży dzięki ekspresji kulturowej i dostępowi do kultury*, [w:] *Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej C 301 z 11.12.2009*.
- Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1975.
- Korporowicz L., *Kompetencja kulturowa jako problem badawczy*, „Kultura i Społeczeństwo", nr 2/1983.
- *Korzystanie z Internetu*, raport CBOS, 2012, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_081_12.PDF.
- Kowalczuk K., *Horoskopy, wróżby, talizmany – czyli magia wokół nas*, CBOS, Warszawa 2011.
- Kowalczuk K., *Komu w Polsce żyje się najtrudniej*, CBOC, Warszawa 2013, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_139_13.PDF, dostęp: 4.12.2014.
- Krajewski M., *Dzisiaj jak wczoraj, jutro jak dziś. Codzienność, przedmioty i reżimy podtrzymujące*, [w:] M. Bogunia-Borowska (red.), *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2009.

- Krajewski M. (red.), *Handmade – praca rąk w postindustrialnej rzeczywistości*, Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, Warszawa 2010.
- Krajewski M., *W kierunku relacyjnej koncepcji uczestnictwa w kulturze*, „Kultura i Społeczeństwo", nr 1/2013.
- Lanier J., *You are not a gadget: a manifesto*, New York 2010.
- Lash S., Lury C., *Globalny przemysł kulturowy: medializacja rzeczy*, przeł. J. Majmurek, R. Mitoraj, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.
- Lefebvre H., *Prawo do miasta*, „Praktyka Teoretyczna", nr 5/2012.
- Levinson P., *Miękkie ostrze, czyli Historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, przeł. H. Jankowska, Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2006.
- Lobato R., *Shadow Economies of Cinema*, BFI/Palgrave, London 2012.
- Lockwood D., *Fatalism: Durkheim's hidden theory of order*, [w:] A. Giddens, G. MacKenzie (eds.), *Class and the Division of Labour: Essays in Honour of Ilya Neustadt*, Cambridge University Press 1983.
- Łaciak B. (red.), *Dzieciństwo we współczesnej Polsce. Charakter przemian*, Wydawnictwo Akademickie ŻAK, Warszawa 2013.
- Łagodziński W., *Szanse i zagrożenia uczestnictwa w kulturze w latach 1990–2003 w świetle wyników badań Głównego Urzędu Statystycznego*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2004.
- Łukasiewicz J., *Eksplozja ignorancji: czy rozumiemy cywilizację przemysłową?*, Warszawa 2011.
- Mackenzie A., *Cutting Code: Software and Sociality*, Oxford 2006.
- Maffesoli M., *Czas plemion: schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, przeł. M. Bucholc, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Marody M., *Społeczeństwo polskie w jednoczącej się Europie*, „Kultura i Społeczeństwo", nr 4/1997.
- Mateja B., *Telewizja w epoce konwergencji*, [w:] K. Stachura, A. Kuczyńska (red.), *Pomiędzy realnością i wirtualnością. Internet i nowe technologie w życiu codziennym*, Warsztaty Analiz Socjologicznych, Fundacja Ośrodek Badań i Analiz Społecznych, Gdańsk–Warszawa 2012.
- Matuchniak-Krasuska A., *Gust i kompetencja. Społeczne zróżnicowanie percepcji malarstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1988.
- Mead M., *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*, przeł. J. Hołówka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Migret E., *Socjologia komunikacji i mediów*, przeł. I. Piechnik, Oficyna Naukowa, Warszawa 2012.
- MK, *TVP2 zdominowała top 100 programów jesienią*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tvp2-zdominowala-top-100-programow-jesienia-na-czele-mundial-raport.
- *Młodzież 2013*, CBOS, Warszawa 2014.
- Molęda-Zdziech M., *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Difin, Warszawa 2013.
- Nacher A. (red.), *Spacerowicze, nomadzi i sieciowi łowcy okazji*, Kraków 2013, http://www.mik.krakow.pl/wp-content/uploads/wezly_i_przeplywy_lekki.pdf.
- Nieroba E., Czerner A., Szczepański M. S., *Flirty tradycji z popkulturą. Dziedzictwo kulturowe w późnej nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2010.

- Nowak A., Praszkier R., *Zmiany społeczne powstałe pod wpływem działalności przedsiębiorców społecznych*, „Trzeci Sektor", nr 2/2005.
- Nowak S., *System wartości społeczeństwa polskiego*, „Studia Socjologiczne", nr 4/1979.
- Oldenburg R., *The Great Good Place. Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and other Hangouts at the Heart of a Community*, Cambridge 1999.
- Oleś P., *Z badań nad wartościami i wartościowaniem: niektóre kwestie metodologiczne*, „Roczniki Psychologiczne", t. 5/2002.
- Osiecka-Chojnacka J., *Czytelnictwo w Polsce i innych państwach Unii Europejskiej*, Warszawa 2014, http://orka.sejm.gov.pl/WydBAS.nsf/0/0291AD9C4904205EC1257D62004108A1/$file/Infos_177.pdf.
- Paluch A., *Mistrzowie antropologii*, PWN, Warszawa 1987.
- Pariser E., *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*, New York 2011.
- Peterson R. A., Kern R. M., *Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore*, „American Sociological Review", vol. 61/1996, no. 5, s. 900–907.
- Podgórecki A., *Kontrola społeczna trzeciego stopnia*, Prace IPSIR UW, t. 1: *Problemy profilaktyki społecznej i resocjalizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1976.
- *Polacy poznają świat, czyli o zagranicznych wyjazdach i znajomości języków obcych*, komunikat z badań, CBOS, 2012, http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_148_12.PDF.
- Prekop J., *Mały tyran*, przeł. N. Szymańska, Wydawnictwo Jacek Santorski & Co, Warszawa 2004.
- Prensky M., *Digital Natives, Digital Immigrants*, „On the Horizon", no. 9(5)/2001.
- Putnam R., *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton 1993.
- Putnam R., *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, przeł. P. Sadura i S. Szymański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Rabinbach A., *The human motor: energy, fatigue, and the origins of modernity*, New York 1990.
- Ratajczak Z., *W pogoni za jakością życia. O psychologicznych kosztach radzenia sobie w sytuacji kryzysu ekonomicznego*, „Kolokwia Psychologiczne", nr 2/1993.
- *Rezolucja Rady z dnia 16 listopada 2007 r. dotycząca europejskiego planu działań na rzecz kultury*, [w:] *Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej C 287/1*.
- Rheingold H., *Smart mobs: the next social revolution*, New York 2003.
- Rogers M. F., *Barbie jako ikona kultury*, przeł. E. Klekot, Muza, Warszawa 2003.
- Rogowski Ł., *Wizualna kompetencja społeczna jako przedmiot badań współczesnej socjologii*, Poznań 2010 (praca dostępna poprzez repozytorium AMUR: https://repozytorium.amu.edu.pl/jspui/handle/10593/607).
- Saleci R., *Tyrania wyboru*, przeł. B. Szelewa, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2013.
- Schaefer M. T., *Participation inside? User activities between design and participation*, [w:] M. van den Boomen, S. Lammes, A.-S. Lehmann, J. Raessens, M. T. Schaefer (eds.), *Digital Material. Tracing New Media in Everyday Life and Technology*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2009.

- Schütz A., *Potoczna i naukowa interpretacja ludzkiego działania*, [w:] A. Jasińska-Kania, L. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski (red.), *Współczesne teorie socjologiczne*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006.
- Sennett R., *Szacunek w świecie nierówności*, przeł. J. Dzierzgowski, Wydawnictwo MUZA SA, Warszawa 2012.
- *Sfery kultury. Zeszyty metodyczne i klasyfikacje*, GUS, Warszawa 2004.
- Siciński A. (red.), *Style życia w miastach polskich (u progu kryzysu)*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1988.
- Siemieńska R., *Od wartości postmaterialistycznych do materialistycznych – casus Polski*, [w:] M. Marody (red.), *Zmiana czy stagnacja? Społeczeństwo polskie po czternastu latach transformacji*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2004.
- Simmel G., *Most i drzwi*, przeł. M. Łukasiewicz, Oficyna Naukowa, Warszawa 2006.
- *Społeczeństwo informacyjne w Polsce*, raport GUS, październik 2012, http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_10-2012.pdf.
- Stachura K., Zbieranek P., *Gdański sektor kultury w przebudowie – charakterystyka ilościowa*, Instytut Kultury Miejskiej, Gdańsk 2014.
- Steel B., Warner R., Lovrich N., Pierce J., *The Inglehart-Flanagan Debate over Postmaterialist Values: Some Evidence From a Canadian – American Case Study*, „Political Psychology", vol. 13/1992, no. 1.
- Sułek A., *Doświadczenia, działania dla społeczności i kompetencja obywatelsk*a, [w:] J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków: raport*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, Warszawa 2014.
- Szarota Z., *Egalitaryzacja dyplomów vs. elitaryzm merytokracji – wybrane aspekty uczestnictwa edukacyjnego dorosłych*, „Edukacja Dorosłych", nr 2/2012.
- Szewczyk Ł., *Dłużej oglądaliśmy TV w 2013* roku, http://media2.pl/badania/108523-Dluzej-ogladalismy-TV-w-2013-roku.-Liderem-TVP1-TVN-wyprzedzil-Polsat.html.
- Szlendak T., *Świadomość i aktywność kulturalna mieszkańców Torunia*, raport z badań dla Wydziału Kultury Urzędu Miasta Torunia, 2009, niepublikowany maszynopis.
- Szlendak T., *Wielozmysłowa kultura iwentu. Skąd się wzięła, czym się objawia i jak w jej ramach oceniać dobra kultury?*, „Kultura Współczesna" nr 4/2010, s. 92–109.
- Szlendak T., *Nic? Aktywność kulturalna na wsi i w małych miastach*, [w:] I. Bukraba-Rylska, W. J. Burszta (red.), *Stan i zróżnicowanie kultury wsi i małych miast w Polsce. Kanon i rozproszenie*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011, s. 53–102.
- Szlendak T., Pietrowicz K. (red.), *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007.
- Sztompka P., Bogunia-Borowska M. (red.), *Socjologia codzienności*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2008.
- Tarkowska E., *Czas w życiu Polaków. Wyniki badań, hipotezy, impresje*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 1992, http://otworzksiazke.pl/ksiazka/czas_w_zyciu_polakow/, dostęp: 30.11.2014.
- Tarkowski J., *Socjologia świata polityki. Władza i społeczeństwo w systemie autorytarnym*, t. 1, ISP PAN, Warszawa 1997.

- Thomas M., *Deconstructing digital natives: young people, technology, and the new literacies*, London 2011.
- Throsby D., *Ekonomia i kultura*, przeł. O. Siara, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
- Tyszka A., *Interesy i ideały kultury: struktura społeczeństwa i udział w kulturze*, PWN, Warszawa 1987.
- *Uczestnictwo ludności w kulturze w 2009 r.*, GUS, Warszawa 2012.
- Veblen T., *Teoria klasy próżniaczej*, przeł. J. i K. Zagórscy, PWN, Warszawa 1971.
- Welsch W., *Estetyka poza estetyką: o nową postać estetyki*, przeł. K. Guczalska, Universitas, Kraków 2005.
- Wertenstein-Żuławski J., *Między nadzieją a rozpaczą*, IK, Warszawa 1993.
- Wertenstein-Żuławski J., Pęczak M. (red.), *Spontaniczna kultura młodzieżowa*, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1991.
- Williams R., *Keywords. A vocabulary of Culture and Society. Revised edition*, Blackwell, New York 1985.
- Williams R., *Culture is ordinary*, [w:] R. Williams, *Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism*, London 1998.
- Williamson O., *Ekonomiczne instytucje kapitalizmu*, przeł. J. Kropiwnicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Zarycki T., *Dwa wymiary kapitału społecznego w kontekście polskim*, „Pomorski Przegląd Gospodarczy", nr 2/2008.
- Znaniecki F., *Socjologiczne podstawy ekologii ludzkiej*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny", z. 1/1938.
- Znaniecki F., *Ludzie teraźniejsi a cywilizacja przyszłości*, PWN, Warszawa 1974.
- Znaniecki F., *Relacje społeczne i role społeczne. Nieukończona socjologia systematyczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Żukowski T., Theiss M., *Stowarzyszeniowo-obywatelski kapitał społeczny*, CBOS, Warszawa, wrzesień 2008.
- *Życie kulturalne Polaków*, komunikat z badań Ośrodka Badania Opinii Publicznej, Warszawa 1998.

ANEKS: NARZĘDZIE BADAWCZE

Dr hab., prof. UW Barbara Fatyga
Dr hab., prof. UAM Marek Krajewski
Prof. dr hab. Tomasz Szlendak
Dr hab., prof. SWPS Mirosław Filiciak
Prof. dr hab. Rafał Drozdowski (współpraca)

WZÓR WYWIADU KWESTIONARIUSZOWEGO
„UCZESTNICTWO W KULTURZE. PRAKTYKI KULTURALNE POLAKÓW"

Szanowna Pani, Szanowny Panie

Coraz częściej mówi się w naszym kraju, że kultura jest ważna nie tylko od święta, ale i w codziennym życiu. Tymczasem ciągle niewiele wiadomo, kto i jak w Polsce uczestniczy w życiu kulturalnym. Autorzy badania rozumieją kulturę bardzo szeroko, także jako różne zachowania spotykane w życiu codziennym.

Nasz zespół przygotował badanie, które pozwoli dowiedzieć się więcej niż dotychczas, jak Polacy uczestniczą w kulturze na co dzień i od święta. Mamy nadzieję, że wyniki badań (które będziemy się starali upowszechniać) posłużą do lepszego zarządzania kulturą i prowadzenia bliższej ludziom polityki kulturalnej.

Prosimy Państwa o życzliwość i poświęcenie czasu Ankieterom, którzy się do Państwa zgłoszą, oraz o szczere odpowiedzi na nasze pytania. Ankieta jest dość długa, ponieważ pytamy o wiele rzeczy, o które w innych badaniach pyta się rzadko lub wcale się nie pyta.

Jednocześnie zapewniamy, że badanie jest ANONIMOWE, a nieliczne dane dotyczące Pani lub Pana osobistej sytuacji zostaną wykorzystane wyłącznie do obliczeń statystycznych i NIKOMU NIE BĘDĄ UJAWNIANE.

Z poważaniem
Zespół autorów badania

Warszawa–Poznań–Toruń 2013 r.

KOD (TERYT) MIEJSCOWOŚCI

Uwaga organizatorzy badania: ankieter powinien otrzymać ankiety z danego województwa, wg wylosowanej próby, identyfikowane po terycie

ANKIETER

informacja o realizatorze badania

Nr ankiety	

Uwaga dla Ankietera – znakiem „X" w kodach do kafeterii zaznaczono:

a) pytania otwarte, kończące daną kafeterię (przykład: inny powód, jaki .....); będą one kodowane osobno;

b) kody, których w konkretnym przypadku nie należy zapisywać, bowiem są pozbawione związku z danym pytaniem – przykład: jeśli pytamy, czy w domu, w pracy lub w przestrzeni publicznej bije się zwierzęta, to zablokowany „X-em" został kod „w pracy", albowiem poza hyclem i schroniskami tudzież weterynarzem raczej ludzie w pracy nie trzymają zwierząt, chyba że jest to gospodarstwo rolne, co zaznaczamy w dyspozycjach.

1. Czy w ostatnim roku zdarzyło się Panu/i:

*Ankieter: proszę wręczyć respondentowi **KARTĘ do pytania numer 1** i poprosić go o zaznaczenie odpowiedzi.*

2. Jeśli NIE uczestniczył/a Pan/i w ubiegłym roku w żadnych imprezach/wydarzeniach/zajęciach kulturalnych, proszę powiedzieć, dlaczego?

Ankieter: proszę zaznaczyć odpowiedź w kafeterii.

Lp.	Kategoria	Kod
1.	Dlatego, że nie mam takich potrzeb	01
2.	Nie mam czasu na takie rzeczy	02
3.	Nie mam pieniędzy na takie rzeczy	03
4.	Wolę skorzystać z Internetu	04
5.	Nie mam z kim wyjść z domu	05
6.	Nie mam potem z kim o tym porozmawiać	06
7.	Nie mam dostępu do życia kulturalnego	07
8.	Wolę robić co innego	09
9.	Nie chciało mi się wychodzić z domu	08
10.	Miałem/am inny powód, *ankieter: proszę spytać, jaki*	X

3.1. Czy czyta Pan/i książki?

Ankieter: proszę zaznaczyć kod kółkiem.

TAK	01	NIE	97

3.2. Jeśli TAK, to jak często się to zdarza?

Bardzo często	Często	Rzadko	Bardzo rzadko
01	02	03	04

3.3. Jeśli TAK, to w jakiej formie:

.....
.....
.....

Ankieter: proszę podpowiedzieć, że chodzi np. o czytanie książek papierowych, czytanie w komputerze, na czytniku, audiobook w samochodzie itd., i zapisać odpowiedź.

3.4. Czy czyta Pan/i prasę?

Ankieter: proszę zaznaczyć kod kółkiem.

TAK	01	NIE	97

3.5. Jeśli TAK, to jak często się to zdarza?

Bardzo często	Często	Rzadko	Bardzo rzadko
01	02	03	04

3.6. Jeśli TAK, to w jakiej formie:

.....
.....
.....

Ankieter: proszę podpowiedzieć, że chodzi np. o gazety papierowe, wydania internetowe itd.

3.7. Czy ogląda Pan/i filmy lub seriale?

Ankieter: proszę zaznaczyć kod kółkiem.

TAK	01	NIE	97

3.8. Jeśli TAK, to jak często się to zdarza?

Bardzo często	Często	Rzadko	Bardzo rzadko
01	02	03	04

3.9. Jeśli TAK, to w jakiej formie:

.....
.....
.....

Ankieter: proszę podpowiedzieć, że chodzi o to, czy np. respondent/ka ogląda w kinie, w telewizji, w komputerze, w Internecie itd.

3.10. Czy słucha Pan/i muzyki?

Ankieter: proszę zaznaczyć kod kółkiem.

TAK	01	NIE	97

3.11. Jeśli TAK, to jak często się to zdarza?

Bardzo często	Często	Rzadko	Bardzo rzadko
01	02	03	04

3.12. Jeśli TAK, to w jakiej formie:

.....
.....
.....

Ankieter: proszę podpowiedzieć, że chodzi np. o słuchanie w radiu, na kanale muzycznym w telewizji, na koncercie, w Internecie itd.

4.1. Czy zdarza się Panu/i robić „dwie rzeczy naraz"? (wykonywać kilka czynności jednocześnie?)

Ankieter: jeśli respondent/ka nie rozumie – proszę podpowiedzieć, że chodzi o to, czy np. „gotuje i słucha radia", „uczy się i słucha muzyki", i zaznaczyć kod kółkiem.

TAK	01	NIE	97

4.2. Jeśli TAK, proszę powiedzieć, jakie to czynności?

Ankieter: proszę dokładnie zapisać odpowiedzi:

.....
.....
.....

5. Z jakich usług korzystał/a Pan/i w ostatnim półroczu?

Ankieter: proszę wręczyć respondentowi/tce ***KARTĘ nr 5*** *i poprosić o zaznaczenie odpowiedzi.*

6. Czy kupuje Pan/i dla siebie:

Ankieter: proszę przeczytać kategorie i zaznaczyć kółkiem odpowiedzi, jeśli respondent/ka wybrał/a odpowiedzi TAK, proszę przejść do pytania 8.

Lp.	Kategoria	TAK, regularnie	TAK, od czasu do czasu	TAK, bardzo rzadko	NIE
1.	Prasę	01	02	03	97
2.	Książki	01	02	03	97
3.	Muzykę	01	02	03	97
4.	Filmy (bilety do kina lub filmy na płytach, filmy z kodowanych kanałów itd.)	01	02	03	97

7. Jeśli NIE kupuje Pan/i dla siebie prasy, książek, muzyki, filmów, to dlaczego?

Ankieter: proszę zapytać kolejno o każdy typ produktu i zaznaczyć kółkiem odpowiedni kod odpowiedzi w kafeterii – np.: dlaczego nie kupuje Pan/i prasy? Dlaczego nie kupuje Pan/i książek? Itd.

UWAGA: kodujemy tylko PIERWSZĄ odpowiedź na każde pytanie. Inny powód: kodujemy X-a kółkiem.

Lp.	Kategoria	Prasa	Książki	Muzyka	Filmy
1.	Pożyczam od znajomych/rodziny	01	01	01	01
2.	Korzystam tylko z darmowych możliwości (np. Płyt dołączanych do prasy, przeglądania/ przesłuchiwania w sklepach itd.)	02	02	02	02
3.	Korzystam za darmo w internecie bądź ściągam na twardy dysk	03	03	03	03

Lp.	Kategoria	Prasa	Książki	Muzyka	Filmy
4.	Pożyczam w wyspecjalizowanych instytucjach (np. W bibliotece, wypożyczalni itd.)	04	04	04	04
5.	Nie mam na to pieniędzy	05	05	05	05
6.	Nie mam takiej potrzeby	06	06	06	06
7.	Wolę wydać pieniądze na co innego	07	07	07	07
8.	Nie mam czasu, by z nich korzystać	08	08	08	08
9.	W mojej miejscowości nie ma dobrych sklepów, wyboru, dostępu do nowości	09	09	09	09
10.	Nie mam gdzie tego przechowywać	10	10	10	10
11.	Mam ich już wystarczająco dużo	11	11	11	11
12.	Z innego powodu, jakiego?	X	X	X	X

8. Czy opłacał/a Pan/i w ubiegłym roku:

Ankieter: proszę zaznaczyć odpowiedź kółkiem.

Lp.	Kategoria	TAK regularnie	TAK, nieregularnie	NIE
1.	Abonament RTV	01	02	97
2.	Dostęp do telewizji kablowej, płatnej kodowanej itd.	01	02	97
3.	Dostęp do Internetu	01	02	97

Ankieter: jeśli wybrane zostały odpowiedzi TAK, proszę przejść do pytania 10.

9. Jeśli NIE płacił/a Pan/i za dostęp do radia, telewizji czy Internetu, to dlaczego?

Ankieter: proszę dopasować spontaniczne odpowiedzi respondenta/ki do kafeterii, pytając najpierw o abonament RTV (jeśli w pytaniu 8 respondent, respondent/ka powiedział/a, że za niego NIE PŁACI), potem o płatną TV, potem o Internet, jeśli NIE były one opłacane.

Lp.	Kategoria	Abonament RTV	Dostęp do płatnej telewizji	Dostęp do Internetu
1.	Nie mam sprzętu (odbiorników, komputera)	01	02	03
2.	Nie mam dostępu	01	02	03
3.	Nie chcę wspierać mediów, bo są tam bezwartościowe treści	01	02	03
4.	Nie chcę wspierać mediów z powodów politycznych	01	02	03
5.	Nie chcę wspierać, bo stacje radiowe i telewizyjne mogą utrzymać się same	01	02	03
6.	Opłaty są zbyt wysokie	01	02	03
7.	Nie chcę wspierać mediów z powodów religijnych	01	02	03
8.	Nie płacę, bo mogę korzystać za darmo	01	02	03
9.	Nie płacę, bo inni też nie płacą	01	02	03
10.	Nie chcę korzystać z powodów zdrowotnych	01	02	03
11.	Korzystam z sygnału, który opłacają moi sąsiedzi	01	02	03
12.	Inny powód, jaki?	X	X	X

10. Jak często ogląda Pan/i telewizję?

Ankieter: proszę zaznaczyć kod 1 odpowiedzi kółkiem. Proszę wyjaśnić respondentowi, iż chodzi również o oglądanie programów telewizyjnych za pośrednictwem Internetu.

Lp.	Kategoria	Kod
1.	Więcej niż 5 godzin dziennie	01
2.	Od 5 do 3 godzin dziennie	02
3.	Od 3 do 1 godziny dziennie	03
4.	Mniej niż 1 godzinę dziennie	04
5.	Kilka razy w tygodniu	05
6.	Tylko w weekendy i dni wolne od pracy	06
7.	Raz w tygodniu lub rzadziej	08

Lp.	Kategoria	Kod
8.	Sporadycznie (u znajomych, rodziny, w miejscach publicznych – hotele, dworce itd.)	
9.	W ogóle NIE oglądam telewizji	97

Ankieter: jeśli w pytaniu 10 respondent/ka wybrał/a odpowiedzi od 1 do 7 (TAK), proszę zadać pytanie 11. Jeśli odpowiedź brzmiała SPORADYCZNIE (8 kategoria) NIE (9 kategoria), proszę przejść do pytania 12.

11. Co Pan/i ogląda w telewizji?

Ankieter: proszę dopasować spontaniczne odpowiedzi do kafeterii i zaznaczyć kółkiem odpowiednie kody. Następnie dopytać o kategorie niewymienione przez respondenta/kę, np.: Czy ogląda Pan/Pani również...? Jeśli respondent/ka ogląda „JAK LECI", proszę przejść do pytania 12.

Lp.	Kategoria	Kod
1.	Wszystko, co akurat puszczają, oglądam jak leci itp.	01
2.	Seriale polskie	02
3.	Seriale zagraniczne	03
4.	Filmy fabularne	04
5.	Filmy dokumentalne	05
6.	Występy kabaretowe	06
7.	Programy muzyczne (np. teledyski, relacje festiwalowe, koncerty itd.)	07
8.	Telewizję śniadaniową	08
9.	Reality show	09
10.	Programy/kanały o modzie, urodzie, zdrowiu	10
11.	Programy/kanały o gotowaniu	11
12.	Programy publicystyczne	12
13.	Programy informacyjne i telewizyjne wiadomości	13
14.	Programy/kanały kulturalne	14
15.	Programy/kanały podróżnicze	15
16.	Teleturnieje	16
17.	Programy/kanały motoryzacyjne i techniczne	17
18.	Programy/kanały przyrodnicze	18
19.	Programy/kanały naukowe	19

Lp.	Kategoria	Kod
20.	Programy typu talk show (Voice of Poland, Bitwa na Głosy, Zostań Modelką, Bitwa o Dom itd.)	20
21.	Programy/kanały religijne	21
22.	Programy interwencyjne, sensacyjne i detektywistyczne	22
23.	Programy o celebrytach i gwiazdach	23
24.	Relacje z wydarzeń sportowych i programy sportowe	24
25.	Inne programy, jakie?	X

12. Czy korzysta Pan/i z prasy, telewizji lub Internetu w innych językach niż polski?

Ankieter: proszę zaznaczyć odpowiedni kod odpowiedzi kółkiem.

Lp.	Kategoria	Kod
1.	TAK	01
2.	TAK, od czasu do czasu	02
3.	NIE	97

13. Czy zdarza się Panu/i nie rozumieć czegoś z tego, czego Pan/i słucha, co Pan/i czyta lub ogląda w polskich mediach, w telewizji, w prasie, ale też w instrukcjach, pismach urzędowych lub w innych sytuacjach?

Ankieter: proszę dopasować spontaniczne odpowiedzi respondenta/ki do kafeterii, przy każdej dopytać i zaznaczyć, jak często zdarza się mu/jej ich niezrozumienie; kategorię „Nie dotyczy" wpisujemy, gdy respondent np. nie ogląda, nie czyta, nie załatwia sam swoich spraw itd. Po zakodowaniu spontanicznych odpowiedzi należy dopytać o inne kategorie zamieszczone w poniższej kafeterii. ***Ważne jest, by zwrócić respondentowi uwagę na to, że nie chodzi o treści w obcych językach, ale o te w języku polskim.***

Lp.	Kategoria	TAK, często	TAK, rzadko	NIE – zawsze rozumiem	Nie dotyczy
1.	W informacjach telewizyjnych (wiadomościach)	01	02	97	96
2.	W programach publicystycznych, debatach telewizyjnych	01	02	97	96
3.	W informacjach na stronach internetowych	01	02	97	96
4.	W książkach	01	02	97	96
5.	W informacjach w prasie codziennej	01	02	97	96
6.	W tekstach piosenek	01	02	97	96
7.	W urzędowych pismach, drukach (np. zeznanie podatkowe)	01	02	97	96
8.	W umowach o pracę, bankowych, ubezpieczeniowych itd.	01	02	97	96
9.	W instrukcjach obsługi urządzeń	01	02	97	96
10.	W informacjach zamieszczanych w miejscach publicznych (ogłoszenia, zakazy itd.)	01	02	97	96
11.	Innych informacji, jakich?	01	02	X	X

14. Czy w ciągu ubiegłego roku szukał/a Pan/i informacji o jakichś wydarzeniach/imprezach/ /zajęciach kulturalnych?

Ankieter: proszę zaznaczyć kod odpowiedzi kółkiem.

Lp.	Kategoria	Kod
1.	TAK, często	01
2.	TAK, rzadko	01
3.	NIE	97

Ankieter: jeśli na pytanie 14 odpowiedziano TAK, proszę zadać pytanie 15, jeśli padła odpowiedź NIE, proszę przejść do pytania 16.

15. Jeśli poszukiwał/a Pan/i informacji o jakichś wydarzeniach/imprezach/zajęciach kulturalnych, to proszę powiedzieć:

Ankieter: proszę zapisać odpowiedzi, można podpowiedzieć, że chodzi też np.: o zajęcia dla dzieci w domu kultury, zajęcia dla seniorów itd.

15.1. Jakich wydarzeń/imprez/zajęć dotyczyły te informacje?

.....
.....

15.2. Gdzie Pan/i szukał/a informacji kulturalnych?

Ankieter: proszę dopasować odpowiedzi respondenta/ki do kafeterii i zaznaczyć kółkiem kod. Kodujemy 3 pierwsze odpowiedzi respondenta/ki.

Lp.	Kategoria	Kod
1.	Na plakatach, ogłoszeniach	01
2.	W gazecie „papierowej"	02
3.	Przy okazji rozmowy sami informują mnie znajomi/rodzina	03
4.	Pytam znajomych/rodziny	04
5.	W radiu	05
6.	W telewizji	06
7.	W Internecie na portalach mojej miejscowości	07
8.	W internetowych wydaniach gazet, na stronach lokalnego radia, telewizji itd.	08
9.	W Internecie, na stronach instytucji (np. domu kultury), stronach wydarzeń itd.	09
10.	Na portalach społecznościowych (Facebook itd.)	10
11.	W inny sposób, jaki?	X

16. Proszę powiedzieć, z kim utrzymuje Pan/i kontakty towarzyskie?

Ankieter: można dodać – „spotyka się, spędza czas wolny" – jeśli respondent/ka odpowie, iż Z NIKIM, proszę dopytać, czy na pewno nie ma żadnych znajomych, jeśli się uprze przy tej odpowiedzi, proszę wszystko zakodować w rubryce NIE; inne spontaniczne odpowiedzi proszę dopasować do kafeterii, dopytać o to, jak częste są te kontakty, i zaznaczyć kody kółkiem. Następnie dopytać o inne formy utrzymywania kontaktów towarzyskich wymienione w kafeterii i o częstotliwość ich utrzymywania.

Jeśli respondent pomimo dopytywania stoi na stanowisku, że z nikim nie utrzymuje kontaktów, przejść do pytania 19.

Lp.	Kategorie	TAK, regularnie	TAK, czasami	TAK, ale bardzo rzadko	NIE
1.	Z bliską rodziną w tej samej miejscowości	01	02	03	97
2.	Z bliską rodziną z innej miejscowości	01	02	03	97
3.	Z dalszą rodziną z tej samej miejscowości	01	02	03	97
4.	Z dalszą rodziną z innej miejscowości	01	02	03	97
5.	Z sąsiadami	01	02	03	97
6.	Z ludźmi, którzy są Pana/i przyjaciółmi, kolegami, dobrymi znajomymi	01	02	03	97
7.	Z kolegami (z koleżankami) z pracy	01	02	03	97
8.	Z przełożonymi (szefami) z pracy	01	02	03	97
9.	Ze znajomymi poznanymi w sanatorium, szpitalu itp.	01	02	03	97
10.	Ze znajomymi poznanymi na dansingu, dyskotece, festynie itp.	01	02	03	97
11.	Ze znajomymi poznanymi przez Internet	01	02	03	97
12.	Ze znajomymi poznanymi za granicą	01	02	03	97
13.	Z ludźmi poznanymi w innych sposób (na spacerze, w pociągu itp.)	01	02	03	97
14.	Z kolegami (koleżankami) ze szkoły podstawowej	01	02	03	97
15.	Z kolegami (koleżankami) ze szkoły średniej	01	02	03	97
16.	Z kolegami (koleżankami) ze studiów	01	02	03	97
17.	Z kolegami z wojska	01	02	03	97
18.	Z kolegami (koleżankami) z organizacji, do której Pan/i należy	01	02	03	97
19.	Z osobami ze wspólnoty religijnej, do której Pan/i należy	01	02	03	97
20.	Z kimś innym	01	02	03	97

17. Proszę powiedzieć, dlaczego właściwie utrzymuje Pan/i kontakty towarzyskie z innymi ludźmi?

Ankieter: proszę odczytać zamieszczone w kafeterii odpowiedzi i zaznaczyć kółkiem stopień, w jakim respondent się z nimi zgadza.

Lp.	Kategoria	Zgadzam się	Częściowo się zgadzam	Nie zgadzam się
1.	Ludzie potrzebują siebie nawzajem, nie da się żyć samemu	01	02	97
2.	Zawsze tak było, z przyzwyczajenia	01	02	97
3.	Po prostu lubię przebywać z innymi ludźmi	01	02	97
4.	Bo tak wypada	01	02	97
5.	Boję się samotności	01	02	97
6.	Jest to mój obowiązek, związany z pracą	01	02	97
7.	Wymagają tego moi bliscy/rodzina	01	02	97
8.	Pomaga mi to w utrzymaniu kontaktów zawodowych	01	02	97
9.	Mam dzięki temu konkretną pomoc (np. w pilnowaniu dzieci, robieniu zakupów itd.)	01	02	97
10.	Mam z tego konkretne korzyści materialne	01	02	97
11.	Dzięki kontaktom rozwijam się, zdobywam nowe doświadczenia	01	02	97
12.	Jest to dla mnie odskocznia od życia zawodowego, pracy	01	02	97
13.	Mogę w przyszłości potrzebować pomocy innych ludzi	01	02	97
14.	Inny powód, jaki?	01	02	97

Ankieter: jeśli respondent/ka w pytaniu 16/5 odpowiedział/a, że UTRZYMUJE KONTAKTY Z SĄSIADAMI, proszę do tego nawiązać i zadać pytanie 18, jeśli NIE utrzymuje kontaktów z sąsiadami, proszę przejść do pytania 19.

18. Proszę powiedzieć, czego zwykle dotyczą Pana/i kontakty z sąsiadami?

Ankieter: proszę w kafeterii zaznaczyć – jako „01", jako „02" itd. – spontaniczne odpowiedzi respondenta/ki. Następnie dopytać, czy są jeszcze jakieś inne powody (albo odczytać pozostałe kategorie kafeterii), i zaznaczyć kolejne odpowiedzi kolejnymi cyframi.

Lp.	Kategoria	Kod
1.	Drobnych spraw codziennych (wpadamy do siebie pożyczyć cukru/soli itd.)	
2.	Wpadamy do siebie, by posiedzieć, pogadać	
3.	Pożyczania pieniędzy	
4.	Pożyczania narzędzi do napraw domowych	
5.	Pomocy w opiece nad dziećmi/ludźmi chorymi/starymi	
6.	Pomocy w naprawach/remontach	
7.	Pomocy w zabiegach kosmetycznych/fryzjerskich itp.	
8.	Pomocy w nauce	
9.	Pomocy w zakupach	
10.	Spotkań towarzyskich specjalnie organizowanych	
11.	Załatwiania spraw dotyczących wszystkich mieszkańców bloku, ulicy, osiedla itp.	
12.	Organizowania się, by obchodzić wspólne uroczystości (np. Urodziny ulicy itp.)	
13.	Inne sprawy, jakie?	X

19. Czy w Pana/i domu przyjmuje się gości?

TAK	1	NIE	97

Ankieter: Jeśli respondent/ka udzielił/a odpowiedzi TAK, proszę zadać pytanie 20, jeżeli udzielił/a odpowiedzi NIE – proszę zadać pytanie 21.

20. Proszę powiedzieć, z jakich okazji w Pana/i domu bywają goście?

Ankieter: proszę zaznaczyć kolejnymi kodami („01", „02" itd.) spontaniczne odpowiedzi respondenta/ki, a następnie dopytać o pozostałe powody przyjmowania w domu gości wymienione w kafeterii.

Lp.	Kategoria	Kod
1.	Bez okazji; goście przychodzą, kiedy chcą	
2.	Na plotki/posiedzieć/pogadać	
3.	Imieniny/urodziny członków gospodarstwa domowego	
4.	Rocznice/jubileusze członków rodziny	
5.	Święta Bożego Narodzenia	
6.	Święta Wielkanocne	
7.	Świętowanie sukcesów członków rodziny (awans, podwyżka itp.)	
8.	Uroczystości dziecięce (kinderbale, imieniny, urodziny itp.)	
9.	Wspólne oglądanie meczów/olimpiad/ulubionych filmów/festiwali itp.	
10.	Przy okazji załatwiania interesów	
11.	Proszonych obiadów/kolacji itd.	
12.	Wizyt towarzyskich	
13.	To konieczność zrewanżowania się za zaproszenie do kogoś	
14.	Dla podtrzymania dobrych kontaktów z przełożonymi w pracy	
15.	Inna okazja, jaka?	

21. Czy zna Pan/i jakieś języki obce?

Ankieter: jeśli trafi się obcokrajowiec, dotyczy to też języka polskiego.

TAK	01	NIE	97	Znam trochę	02

Ankieter: jeśli respondent/ka odpowiedział/a TAK i „Znam trochę", proszę zadać pytanie 23, a jeśli udzielił/a odpowiedzi NIE – pytanie 24.

23. Proszę wymienić języki obce, które Pan/i zna, i opisać stopień ich opanowania:

Ankieter: proszę wpisać wymienione przez respondenta/kę języki obce i dopytać o stopień ich opanowania. Uwaga: „Podstawowy" to tutaj znajomość podstawowych zwrotów, „Dobry" – pozwala na porozumienie się, „Zaawansowany" to swobodne porozumiewanie się, pisanie i czytanie.

Lp.	Kategoria	Podstawowy	Dobry	Zaawansowany
1.	.....	01	02	03
2.	.....	01	02	03
3.	.....	01	02	03
4.	.....	01	02	03
5.	.....	01	02	03

24. Proszę powiedzieć, czy potrafi Pan/i zrobić coś z tych rzeczy, o które Pana/ią teraz zapytam:

Ankieter: Proszę wręczyć respondentowi/tce ***KARTY numer 24 A–E*** *i poprosić, aby zaznaczył/a odpowiedzi.*

25. Proszę powiedzieć, z jakich urządzeń, nowych technologii Pan/i korzysta?

Ankieter: proszę dopasować spontaniczne odpowiedzi do kafeterii i następnie dopytać o kategorie niewymienione przez respondenta/kę; przy każdej wskazanej kategorii proszę od razu pytać i zaznaczać kółkiem, jak często respondent/ka z nich korzysta.

Lp.	Kategoria urządzenia	Bardzo często	Często	Rzadko	Nie korzystam	Nie wiem, co to jest
1.	Smartfon	01	02	03	97	98
2.	Telefon komórkowy	01	02	03	97	98
3.	Aparat cyfrowy (fotograficzny)	01	02	03	97	98
4.	Kamera video	01	02	03	97	98
5.	Radio	01	02	03	97	98
6.	Telewizor	01	02	03	97	98
7.	Wieża hi-fi	01	02	03	97	98
8.	Odtwarzacz MP3	01	02	03	97	98
9.	Kino domowe	01	02	03	97	98
10.	Stacjonarny odtwarzacz DVD/Blu-ray	01	02	03	97	98

Lp.	Kategoria urządzenia	Bardzo często	Często	Rzadko	Nie korzystam	Nie wiem, co to jest
11.	Przenośny odtwarzacz DVD/Blu-ray	01	02	03	97	98
12.	Komputer (stacjonarny lub laptop)	01	02	03	97	98
13.	Tablet	01	02	03	97	98
14.	Drukarka	01	02	03	97	98
15.	Skaner	01	02	03	97	98
16.	Pendrive/dysk zewnętrzny	01	02	03	97	98
17.	Projektor multimedialny	01	02	03	97	98
18.	Czytnik e-booków (np. kindle)	01	02	03	97	98
19.	Inne urządzenie, jakie?	01	02	03	X	X

Ankieter: jeśli w pytaniach: 25/12 do 25/18 respondent/ka wskazał/a, iż NIE korzysta z KOMPUTERA i INNYCH URZĄDZEŃ bądź NIE WIE, co to jest, proszę zadać pytanie 26, a następnie 30; jeśli korzysta, proszę zadać pytanie 27 i kolejne odnoszące się do korzystania z komputera i Internetu wg instrukcji.

26. Proszę wskazać powody, dla których NIE korzysta Pan/i z komputera i innych urządzeń?

Ankieter: proszę dopasować do kafeterii i zaznaczyć kółkiem wymienione spontanicznie powody niekorzystania.

Lp.	Kategoria	Kod
1.	Nie potrafię obsługiwać komputera i tych wszystkich nowych sprzętów	01
2.	Nie mam komputera i tych nowych sprzętów	02
3.	Nie lubię korzystać z komputera i tych nowych sprzętów	04
4.	Korzystanie z komputera i tych nowych sprzętów nie jest mi do niczego potrzebne	05
5.	Uważam, że korzystanie z komputera i tych nowych sprzętów jest szkodliwe dla zdrowia	06
6.	Nie stać mnie	07
7.	Korzystanie z komputera i tych nowych sprzętów jest niezgodne z moim światopoglądem	08

Lp.	Kategoria	Kod
8.	Inny powód, jaki?	X

27. Jeśli korzysta Pan/i z komputera, proszę powiedzieć, co potrafi Pan/i zrobić za pomocą komputera?

Ankieter: proszę zapytać o kategorię 1) – jeśli respondent/ka odpowie, iż NIE POTRAFI obsługiwać przeglądarki internetowej – proszę zapytać tylko o kategorie 16–18; jeśli respondent/ka obsługuje Internet, proszę powtórzyć pytanie, co potrafi zrobić, odnaleźć spontaniczne odpowiedzi w kafeterii i dopytać o stopień samodzielności wykonania każdej wymienionej czynności oraz zaznaczyć go kółkiem w tabeli.

Lp.	Kategoria	Samodzielnie	Czasami korzystam z pomocy	Zawsze korzystam z pomocy	Nie korzystam z tej możliwości, choć potrafię	Nie potrafię
1.	Otworzyć sobie Internet, używać przeglądarki internetowej	01	02	03	04	97
2.	Poszukiwać informacji w Internecie	01	02	03	04	97
3.	Posługiwać się pocztą elektroniczną (e-mail), komunikatorami (Gadu-Gadu, Skype) itd.	01	02	03	04	97
4.	Korzystać z Facebooka, Naszej Klasy itd.	01	02	03	04	97
5.	Grać w gry komputerowe on-line	01	02	03	04	97
6.	Ściągać pliki z Internetu	01	02	03	04	97
7.	Odtwarzać muzykę lub filmy	01	02	03	04	97
8.	Kupować przez Internet	01	02	03	04	97
9.	Korzystać z usług bankowych w sieci	01	02	03	04	97
10.	Tworzyć i edytować obrazy cyfrowe	01	02	03	04	97
11.	Tworzyć i edytować muzykę	01	02	03	04	97
12.	Tworzyć strony internetowe	01	02	03	04	97

Lp.	Kategoria	Samodzielnie	Czasami korzystam z pomocy	Zawsze korzystam z pomocy	Nie korzystam z tej możliwości, choć potrafię	Nie potrafię
13.	Modyfikować lub tworzyć oprogramowanie	01	02	03	04	97
14.	Naprawiać komputer	01	02	03	04	97
15.	Konstruować lub składać komputery	01	02	03	04	97
16.	Pisać i edytować teksty	01	02	03	04	97
17.	Liczyć za pomocą programów rachunkowych (np. Excel, kalkulatory, programy do tworzenia budżetów domowych, programy do PIT-ów itd.)	01	02	03	04	97
18.	Instalować oprogramowanie	01	02	03	04	97
19.	Inna czynność, jaka?	01	02	03	04	X

Ankieter: jeśli respondent/ka na pytanie 27 udzielił/a co najmniej jednej odpowiedzi pozytywnej W KATEGORIACH: 6, 7, 10, 11, 12 lub 13 – proszę zadać pytanie 28; jeśli w KATEGORII 1 pytania 27 odpowiedź brzmiała NIE POTRAFIĘ, proszę zadać pytanie 30.

28. Jeśli pobiera, przerabia lub udostępnia Pan/i treści z Internetu, to czy zwraca Pan/i uwagę na zgodność z prawem takiego działania?

Lp.	Kategoria	Kod
1.	Nie wiem, że to trzeba robić	01
2.	Nie wiem, jak to sprawdzić	02
3.	NIE	97
4.	TAK, zawsze	03
5.	TAK, czasami	04
6.	Inna odpowiedź, jaka?	X

29. Czy wykorzystuje Pan/i Internet do:

Ankieter: proszę odczytać kafeterię i zaznaczyć kody kółkiem. Kod NIE DOTYCZY zakreślamy, gdy np. respondent/ka nie ma rodziny, nie szuka partnera itd.

Lp.	Kategoria	TAK	NIE	Nie dotyczy
1.	Kontaktów z rodziną w kraju	01	97	96
2.	Kontaktów z rodziną z zagranicy	01	97	96
3.	Kontaktów ze znajomymi, przyjaciółmi w kraju	01	97	96
4.	Kontaktów ze znajomymi, przyjaciółmi za granicą	01	97	96
5.	Kontaktu z ludźmi o podobnych zainteresowaniach w kraju	01	97	96
6.	Kontaktu z ludźmi o podobnych zainteresowaniach z zagranicy	01	97	96
6.	Poznawania nowych ludzi	01	97	96
7.	Poszukiwania partnerki/partnera, męża/żony	01	97	96
8.	Wyrażania swojego zdania w kwestiach politycznych	01	97	96
10.	Wyrażania swojego zdania w sprawach światopoglądowych	01	97	96
11.	Do innych kontaktów z ludźmi, jakich?	X	97	96

30. Proszę powiedzieć, co jest dla Pana/i najważniejsze w życiu?

Ankieter: proszę wpisać NIE WIĘCEJ – MOŻE BYĆ MNIEJ niż 5 WARTOŚCI; pytanie będzie kodowane jako otwarte.

Lp.	Kategoria	Kod
1.	.....	
2.	.....	
3.	.....	
4.	.....	
5.	.....	

31. Czy według Pana/Pani do kultury można zaliczyć:

Ankieter: proszę odczytać kafeterię i zaznaczyć kółkiem stopień zgody respondenta na uznanie poszczególnych zjawisk za elementy kultury.

Lp.	Kategorie	TAK	NIE	Trudno powiedzieć	Nie wiem
1.	Muzykę rozrywkową	01	97	99	98
2.	Fotografię	01	97	99	98
3.	Taniec	01	97	99	98
4.	Religię	01	97	99	98
5.	Tradycję	01	97	99	98
6.	Muzykę młodzieżową	01	97	99	98
7.	Patriotyzm	01	97	99	98
8.	Programy telewizyjne (telewizję)	01	97	99	98
9.	Moralność	01	97	99	98
10.	Modę	01	97	99	98
11.	Gotowanie	01	97	99	98
12.	Gry komputerowe	01	97	99	98
13.	To, jak urządzamy mieszkania	01	97	99	98
14.	To, jak się do siebie na co dzień zwracamy	01	97	99	98
15.	To, jak traktujemy inne narody	01	97	99	98
16.	Umiejętność rozmawiania z innymi	01	97	99	98
17.	Pornografię	01	97	99	98
18.	Uprawianie ogrodu	01	97	99	98

32. Jakie cechy Pana/i zdaniem powinien mieć człowiek kulturalny?

Ankieter: proszę dopasować do kafeterii spontaniczne odpowiedzi respondenta/ki, wpisując po kolei ich kody („01", „02" itd.).

Lp.	Kategoria	Kod
1.	Wykształcony	
2.	Pochodzący z „dobrej rodziny"	
3.	Grzeczny, uprzejmy, taktowny	

Lp.	Kategoria	Kod
4.	Dobrze traktuje żywe istoty (zwierzęta, rośliny)	
5.	Nie wywyższa się w stosunku do innych ludzi	
6.	Wie, co się dzieje na świecie	
7.	Zna się na sztuce	
8.	Zainteresowany życiem swojej społeczności	
9.	Uczuciowy, potrafi okazać uczucia	
10.	Chodzi do galerii, teatru, opery, filharmonii itd.	
11.	Czyta książki	
12.	Ogląda telewizję	
13.	Korzysta z Internetu	
14.	Słucha muzyki rozrywkowej/młodzieżowej	
15.	Dba o higienę osobistą	
16.	Modnie się ubiera, dobrze wygląda	
17.	Religijny	
18.	Zaangażowany politycznie	
19.	Prowadzi bogate życie towarzyskie	
20.	Ma jakieś hobby/pasję/zainteresowania	
21.	Zrównoważony i spokojny, nie kłóci się, nie rozrabia	
22.	Zastanawia się nad sobą i nad swoim postępowaniem	
23.	Inna cecha, jaka?	X

33. Proszę powiedzieć, kto wg Pana/i powinien dawać pieniądze na kulturę u nas w kraju?

Ankieter: proszę dokładnie zapisać odpowiedź.

.....
.....
.....
.....
.....
.....

34. Proszę powiedzieć, czy zgadza się Pan/i z opiniami, które teraz Panu/i odczytam?

Ankieter: proszę odczytać każde z poniższych zdań i zaznaczyć kółkiem odpowiedź.

Lp.	Kategoria	TAK	NIE	Trudno powiedzieć	Nie wiem
1.	Kultura polska jest otwarta na różne wartości	01	97	99	98
2.	Kultura polska opiera się na wartościach patriotycznych	01	97	99	98
3.	Kultura polska opiera się na wartościach religijnych	01	97	99	98
4.	Kultura jest warunkiem rozwoju naszego kraju	01	97	99	98
5.	Kultura jest atutem naszego kraju na arenie międzynarodowej	01	97	99	98
6.	Kultura polska jest zagrożona przez globalną kulturę (obce kultury, zwyczaje itd.)	01	97	99	98
7.	Kultura polska jest bardziej wartościowa niż kultury sąsiednich narodów	01	97	99	98
8.	Polacy wstydzą się własnej kultury narodowej	01	97	99	98
9.	Kultura polska zawiera wartości, które nie pasują do współczesnego świata	01	97	99	98
10.	Działania władz dotyczące kultury w mojej miejscowości zaspokajają moje potrzeby/oczekiwania	01	97	99	98
11.	Liczba i poziom wydarzeń/imprez/ zajęć kulturalnych w mojej miejscowości zaspokaja moje potrzeby/oczekiwania	01	97	99	98
12.	Działania władz dotyczące kultury w naszym kraju zaspokajają potrzeby/ oczekiwania społeczeństwa	01	97	99	98

35. A teraz jeszcze kilka pytań nieco lżejszych: czy robi Pan/i sam/a zakupy?

Ankieter: proszę zaznaczyć kod kółkiem.

TAK	01	NIE	97

Ankieter: jeśli respondent/ka NIE robi sam/a zakupów, proszę przejść do pytania 38.

36. Jeśli TAK, na co zwraca Pan/i uwagę, robiąc zakupy?

Ankieter: proszę dopasować spontaniczne odpowiedzi respondenta do kafeterii i zaznaczyć przez kolejne kody („01", „02" itd.). Następnie odpytać o pozostałe kategorie.

Lp.	Kategoria	Kod
1.	Na cenę	
2.	Czy dana rzecz jest mi/moim bliskim potrzebna	
3.	Czy rzecz mi się podoba	
4.	Czy zakup był planowany	
5.	Na promocję	
6.	Na składniki/materiały, z których zrobiono produkt	
7.	Na opakowanie/wygląd produktu	
8.	Na kraj, w którym produkt wyprodukowano	
9.	Szukam rzeczy, które polecili mi znajomi/rodzina	
10.	Szukam rzeczy reklamowanych w prasie/telewizji/w reklamie ulicznej	
11.	Sprawdzam opinie o produkcie w Internecie	
12.	Szukam nowych, oryginalnych produktów	
13.	Zwracam uwagę na coś innego, co?	X

37. Czy kiedykolwiek kupował/a Pan/i np.: na targu, bazarze, na ulicy albo w innym miejscu kopie (nieoryginalne produkty, podróbki):

Ankieter: proszę przeczytać respondentowi/tce kafeterię i kółkiem zaznaczyć odpowiedzi.

Lp.	Kategoria	TAK	NIE	Trudno powiedzieć
1.	Płyt z muzyką	01	97	99
2.	Filmów	01	97	99
3.	Gier na komputer lub konsolę	01	97	99
4.	Programów komputerowych	01	97	99
5.	Markowych ubrań	01	97	99
6.	Markowego obuwia	01	97	99

Lp.	Kategoria	TAK	NIE	Trudno powiedzieć
7.	Markowych torebek	01	97	99
8.	Markowych kosmetyków/perfum	01	97	99
9.	Innych produktów, jakich?	01	97	X

38. Co Pan/i sądzi o tzw. piractwie – a więc o korzystaniu z nielegalnych kopii produktów (muzyki, filmów, ksiażek, gier, oprogramowania komputerowego): proszę wybrać opinię, która najlepiej oddaje Pana/i poglądy na to zjawisko. Przeczytam Panu/i zdanie, które proszę dokończyć:

Kopiowanie i kupowanie nieoryginalnych kopii każdego produktu lub pobieranie ich z Internetu jest...

Ankieter: proszę dopasować odpowiedź respondenta do kafeterii i zaznaczyć kod kółkiem.

Lp.	Kategoria	Kod
1.	Zawsze złe	01
2.	Usprawiedliwione	02
3.	Częściowo usprawiedliwione, bo oryginalne produkty są dostępne w zbyt małym wyborze	03
4.	Częściowo usprawiedliwione, bo oryginalne produkty są zbyt drogie	04
5.	Częściowo usprawiedliwione, jeśli kupuje się je „na próbę”	05
6.	Nie mam zdania, trudno powiedzieć	99

39. Czy zwraca Pan/i uwagę na modę/obowiązujące trendy?

Ankieter: proszę zaznaczyć kod kółkiem.

Lp.	Kategoria	Kod
1.	TAK, zawsze się tym interesuję	01
2.	TAK, od czasu do czasu się tym interesuję	02
3.	NIE interesuje mnie to	97

Ankieter: jeżeli respondent wybrał odpowiedzi TAK – 1) lub 2), zadajemy pytanie 40; jeżeli wybrał odpowiedź NIE, przechodzimy do pytania 41.

40. W jakich dziedzinach bądź sytuacjach moda/obecne trendy jest dla Pana/i ważna?

Ankieter: proszę dopasować odpowiedzi do kafeterii, dopytując, czy zawsze w danej sytuacji moda jest ważna, czy tylko od czasu do czasu, i zaznaczyć odpowiednie kody kółkami. Gdy respondent/ka nie rozumie pytania, proszę odczytać pierwszą kategorię z kafeterii jako przykładową.

Lp.	Kategoria	TAK, zawsze	TAK, od czasu do czasu	Nie	Nigdy
1.	Gdy urządzam, zmieniam wystrój mieszkania/ domu	01	02	03	96
2.	Gdy wybieram sport, aktywność ruchową	01	02	03	96
3.	Gdy chcę skorzystać z zabiegów zdrowotnych, leków itd.	01	02	03	96
4.	W gestach, zachowaniu (np. ulegać modzie na niecałowanie kobiet w rękę)	01	02	03	96
5.	Staram się używać modnych powiedzonek, dowcipów, sposobów mówienia	01	02	03	96
6.	Chodzę tam, gdzie powinno się bywać (kawiarnie, sklepy, teatry itd.)	01	02	03	96
7.	Gdy dbam o samochód (np. tuning, samochodowy sprzęt audio itd.)	01	02	03	96
8.	Gdy wybieram środek lokomocji (motor, rower, skuter)	01	02	03	96
9.	Gdy wybieram potrawy, sposoby gotowania, kuchnie	01	02	03	96
10.	Gdy wybieram sposób ubierania się	01	02	03	96
11.	Gdy wybieram kosmetyki/zabiegi upiększające	01	02	03	96
12.	Wybierając sposoby spędzania urlopów/wakacji	01	02	03	96
13.	Staram się mieć najnowsze gadżety elektroniczne	01	02	03	96
14.	Staram się być na bieżąco, wybierając muzykę, filmy, książki	01	02	03	96
15.	W innej sferze, w jakiej?	01	02	03	96

41. Proszę powiedzieć, które z przedmiotów na tej karcie Pan/i posiada?

Ankieter: proszę poprosić respondenta o wypełnienie KARTY nr 41.

42. Czy w Pana/i gospodarstwie domowym (tam, gdzie Pan/i aktualnie mieszka) jest jakieś zwierzę domowe?

Ankieter: proszę zaznaczyć kod kółkiem. Na wsi proszę przypomnieć, że chodzi o zwierzę mieszkające z domownikami.

TAK	01	NIE	97

43. Jeśli TAK, proszę powiedzieć, co to jest i ile tych zwierząt jest w Pana/i gospodarstwie domowym?

Ankieter: proszę dopasować gatunek zwierzęcia do kafeterii i dopytać o liczbę posiadanych zwierząt. Liczbę proszę wpisać do tabeli, pytanie będzie kodowane jako otwarte.

Lp.	Kategoria	Liczba	Kod
1.	Pies		
2.	Kot		
3.	Chomik		
4.	Świnka morska		
5.	Szczur		
6.	Myszka		
7.	Łasiczka		
8.	Papuga		
9.	Kanarek		
10.	Inny ptak		
11.	Rybka		
12.	Jaszczurka		
13.	Kameleon		
14.	Wąż		
15.	Inny gad lub płaz		
16.	Owad (pająk egzotyczny, patyczak itd.)		
17.	Inne zwierzę, jakie?		

44. Czy ma Pan/i czas dla siebie?

Ankieter: proszę zaznaczyć kod kółkiem.

Lp.	Kategoria	Kod
1.	Tak, zawsze	01
2.	Tak, od czasu do czasu	02
3.	Tak, ale bardzo rzadko	03
4.	Nie, nigdy	97

Ankieter: Jeżeli respondent na pytanie 44 udzielił pierwszych trzech odpowiedzi, proszę zadać pytanie 45, jeżeli udzielił odpowiedzi NIE, proszę przejść do metryczki.

45. W jaki sposób wykorzystuje Pan/i czas dla siebie?

Ankieter: proszę wręczyć respondentowi KARTĘ nr 45 i poprosić respondenta o jej wypełnienie.

METRYCZKA

M1. Proszę podać swój rok urodzenia

Ankieter: proszę wpisać podany rok.

M2. Płeć

Ankieter: proszę zaznaczyć kod kółkiem.

Kategoria	Kod	Kategoria	Kod	Kategoria	Kod
Kobieta	01	Mężczyzna	02	Inna	03

M3. Miejsce zamieszkania

Ankieter: proszę zaznaczyć kółkiem kod miejsca zamieszkania respondenta/tki.

Lp.	Kategoria	Kod
1.	Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	01
2.	Miasto od 100 tys. do 500 tys. mieszkańców	02
3.	Miasto od 20 tys. do 100 tys. mieszkańców	03
4.	Miasto do 20 tys. mieszkańców	04
5.	Wieś	05

M4. Proszę podać swoje aktualne wykształcenie:

Ankieter: proszę zakreślić kółkiem odpowiedni kod.

Lp.	Kategoria	Kod
1.	Podstawowe	01
2.	Gimnazjalne	02
3.	Zasadnicze zawodowe	03
4.	Zawodowe (technikum, liceum zawodowe)	04
5.	Średnie (liceum ogólnokształcące)	05
6.	Pomaturalne	06

Lp.	Kategoria	Kod
7.	Półwyższe (nieukończone studia/licencjat)	07
8.	Wyższe	08
9.	Posiadam stopień naukowy (np. doktor)	09
10.	Posiadam tytuł naukowy (profesor)	10
11.	Inna odpowiedź, jaka?	X

M5. Proszę podać nazwę swojego wyuczonego zawodu

Ankieter: proszę wpisać nazwę podaną przez respondenta/kę, gdy respondent/ka jeszcze się uczy, proszę wpisać „uczeń" lub „student", gdy nie ma zawodu – proszę wpisać „nie posiada".

.....

M6. Proszę podać nazwę aktualnie wykonywanego zawodu

Ankieter: jeśli respondent/ka jest obecnie bezrobotny/a, proszę wpisać nazwę ostatniego wykonywanego zawodu bądź wpisać „bezrobotny" lub „nigdy nie pracował/a"; w wypadku emerytury/renty proszę odpowiednio wpisać „emeryt/ka" lub „rencista/ka"; gdy respondent/ka jeszcze się uczy, proszę wpisać „uczy się".

.....

M7. Proszę podać swój AKTUALNY stan cywilny (sytuację osobistą)

Ankieter: nie pytamy tu o historię związku (np. ile razy ktoś było żonaty), tylko jak jest teraz; proszę zaznaczyć kółkiem. W wypadku osób rozwiedzionych proszę dopytać o ewentualnego partnera.

Lp	Kategoria	Kod
1.	Samotna/samotny (panna/kawaler)	01
2.	Zamężna/żonaty	02
3.	Rozwódka/rozwiedziony, bez partnerów	03
4.	Żyję w związku partnerskim/konkubinacie	04
5.	Wdowa/wdowiec	05

M8. Proszę powiedzieć, jaką średnio – mniej więcej – sumę przeznacza się w Pana/i gospodarstwie domowym miesięcznie na utrzymanie domu (rachunki, jedzenie, inne miesięczne opłaty)?

Ankieter: proszę wpisać sumę w złotych podaną przez respondenta/kę lub zaznaczyć kod kółkiem.

Lp.	Kategoria	Kod
1.	Suma ..... zł	X
2.	Trudno powiedzieć	99
3.	Nie wiem	98
4.	Odmowa odpowiedzi	95

M9. Czy mieszka Pan/i:

Ankieter: proszę zaznaczyć kod kółkiem.

Lp.	Kategoria	Kod
1.	Z żoną/mężem i dziećmi we własnym mieszkaniu	01
2.	Z żoną/mężem i dziećmi we własnym domu	02
3.	Z żoną/mężem i dziećmi w wynajmowanym lokalu	03
4.	Tylko z żoną/mężem/partnerem we własnym mieszkaniu	04
5.	Tylko z żoną/mężem/partnerem we własnym domu	05
6.	Tylko z żoną/mężem/partnerem w wynajmowanym lokalu	06
7.	Z rodzicami w ich domu/mieszkaniu	
8.	Z rodzicami w moim domu/mieszkaniu	
9.	Z krewnymi w ich domu/mieszkaniu	
10.	Z krewnymi w moim domu/mieszkaniu	
11.	Sam/a we własnym mieszkaniu	
12.	Sam/a we własnym domu	
13.	Sam/a w wynajmowanym lokalu	
14.	Z kimś (znajomi/współlokator) w wynajmowanym mieszkaniu	
15.	Inaczej, jak?	X

M10. Czy należy Pan/i do jakiejś organizacji lub grupy?

Ankieter: proszę zaznaczyć kod kółkiem.

Lp.	Kategoria	Kod
1.	Należę do organizacji społecznej	01
2.	Należę do organizacji kulturalnej	02
3.	Pracuję jako wolontariusz/ka	03
4.	Należę do organizacji naukowej	04
5.	Należę do organizacji religijnej	05
6.	Jestem radnym, posłem itd.	06
7.	Należę do organizacji/partii politycznej	07
8.	Należę do organizacji hobbystycznej	08
9.	Należę do organizacji biznesowej	09
10.	Należę do innej organizacji, jakiej?	X
11.	Należę do nieformalnej grupy	10
12.	NIE	97

M11. Jeśli TAK, proszę podać konkretną/e nazwę/y organizacji lub grupy, do której Pan/Pani należy?

Ankieter: proszę wpisać wszystkie podane przez respondenta/kę organizacje; szczególną uwagę proszę zwrócić na organizacje i/lub instytucje kulturalne; inne kody odpowiedzi proszę zaznaczyć kółkiem.

Lp.	Kategoria	Kod
1.	Nazwa	X
2.	NIE znam nazwy/nie pamiętam	98
3.	Nie dotyczy	96

M12. Czy ma Pana/i na utrzymaniu jakieś osoby?

Ankieter: proszę zaznaczyć kod kółkiem.

Lp.	Kategoria	Kod
1.	TAK, 1 osobę	01
2.	TAK, 2 osoby	02
3.	TAK, więcej niż 2 osoby	03
4.	Sam/a jestem na częściowym utrzymaniu innej/innych osoby/osób Sam/a jestem na całkowitym utrzymaniu innej/innych osoby/osób	04
5.	Pomaga mi finansowo opieka społeczna	05
6.	Pobieram zasiłek dla bezrobotnych	06
7.	Inna sytuacja, jaka?	X
8.	NIE	97

M13. Ile średnio dziennie zajmuje Panu/i dojazd do pracy/szkoły (w jedną stronę)?

Ankieter: proszę zaznaczyć kod kółkiem.

Lp.	Kategoria	Kod
1.	Do 0,5 godziny	01
2.	Od 0,5 do 1 godziny	02
3.	Od 1 godziny do 2 godzin	03
4.	Powyżej 2 godzin	04
5.	Nie dojeżdżam – pracuję w domu	05
6.	Nie dojeżdżam – nie pracuję/nie uczę się	06