

# PRAKTYKI KULTURALNE POLAKÓW

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



WYDAWNICTWO NAUKOWE  
UNIWERSYTETU MIKOŁAJA KOPERNIKA  
TORUŃ 2014

**Ministerstwo  
Kultury  
i Dziedzictwa  
Narodowego.**

Printed in Poland

© Copyright by Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika

Toruń 2014

ISBN 978-83-231-3336-0

Dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego

---

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU MIKOŁAJA KOPERNIKA

ul. Gagarina 5, 87-100 Toruń

[www.wydawnictwoumk.pl](http://www.wydawnictwoumk.pl)

Redakcja: tel. (56) 611 42 95, e-mail: [dwyd@umk.pl](mailto:dwyd@umk.pl)

Dystrybucja: ul. Reja 25, 87-100 Toruń, tel./fax (56) 611 42 38

e-mail: [books@umk.pl](mailto:books@umk.pl)

Wydanie I

Druk: Drukarnia Cyfrowa UMK

ul. Gagarina 5, 87-100 Toruń, tel. (56) 611 22 15

# SPIS TREŚCI

## WPROWADZENIE / 7

<b>PODSTAWY TEORETYCZNE NOWEJ FORMUŁY BADANIA PRAKTYK KULTURALNYCH POLAKÓW</b> .....	<b>9</b>
Barbara Fatyga, <i>Rekonstrukcja sensu kategorii uczestnictwo w kulturze</i> .....	9
Marek Krajewski, <i>Uczestnictwo w kulturze</i> .....	12
Barbara Fatyga, <i>Praktyki kulturalne</i> .....	19
<b>UZASADNIENIA SZCZEGÓŁOWE DO WYODRĘBNIONYCH CZĘŚCI KWESTIONARIUSZA</b> .....	<b>27</b>
Barbara Fatyga, <i>Uzasadnienia: kultura codzienna i kultura interakcji</i> .....	27
Tomasz Szlendak, <i>Uzasadnienia: „tradycyjna” i „nowa” aktywność kulturalna, grupowa i indywidualna</i> .....	29
Marek Krajewski, <i>Uzasadnienia: bariery i kompetencje</i> .....	33
Mirosław Filiciak, <i>Media i tzw. piractwo</i> .....	34
<b>PODSTAWOWE INFORMACJE NA TEMAT SPOSOBÓW REALIZACJI BADANIA PRAKTYKI KULTURALNE POLAKÓW</b> .....	<b>36</b>
Michał Morchat, <i>Dobór Próby Badawczej</i> .....	36

## PODSTAWOWE USTALENIA BADAWCZE / 37

<b>BARBARA FATYGA, WARTOŚCI JAKO GENERATORY ŻYWEJ KULTURY</b> .....	<b>41</b>
Kultura – zawartość dziedzinowa pojęcia .....	59
Wzorzec człowieka kulturalnego .....	69
O ofertach pokus: wpływ quasi mody na praktyki kulturalne i style życia współczesnych Polaków .....	87
Grzeczność i niegrzeczność jako regulatory życia społecznego .....	101

**TOMASZ SZLENDAK, *FORMY AKTYWNOŚCI KULTURALNEJ* ..... 141**

**Praktyki elitarne, praktyki egalitarne ..... 147**

Galerie handlowe, albo o praktyce egalitarnej ..... 149

Opera, albo o praktyce elitarniej ..... 153

**Bywanie i chodzenie: „klasyczne” formy aktywności kulturalnej ..... 155**

Teatr ..... 155

Galeria sztuki, wystawa plastyczna, wernisaż ..... 157

Filharmonia ..... 158

Muzeum i skansen (lub inny obiekt turystyczny) ..... 159

Biblioteka ..... 161

Dom kultury ..... 163

Wykład, odczyt, konferencja ..... 167

Spotkanie z autorem ..... 168

**Praktyki pozainstytucjonalne ..... 170**

Czytanie ..... 171

Słuchanie muzyki i oglądanie filmów ..... 178

Telewizja ..... 184

**Nowe praktyki – czynności do niedawna „niekulturalne” albo „rozrywkowe” ..... 186**

Festyn ..... 186

Koncert na powietrzu ..... 189

Klub i pub muzyczny ..... 192

Wyjazd weekendowy ..... 192

Kawiarnia i restauracja ..... 196

Impreza towarzyska ..... 200

Zorganizowane zajęcia sportowe ..... 203

Spacer po parku i lesie ..... 205

Działka ..... 208

**Powody nieuczestnictwa ..... 210**

**BARBARA FATYGA, *DBAŁOŚĆ O CIAŁO, DUSZĘ I ŚWIAT WOKÓŁ: W PERSPEKTYWIE***

**CZASU DLA SIEBIE ..... 213**

Refleksyjność ..... 214

Inwestowanie w siebie ..... 218

Zainteresowania, pasje, przyjemności ..... 224

Podtrzymywanie relacji społecznych ..... 234

**MIROSLAW FILICIAK, *PRAKTYKI MEDIALNE POLAKÓW* ..... 242**

Infrastruktura techniczna i praktyki medialne ..... 24

Telewizyjna Polska .....	253
Media i prawo autorskie .....	258
Podsumowanie .....	264
<b>RAFAŁ DROZDOWSKI, <i>RELACJE</i> .....</b>	<b>267</b>
Uwagi wstępne .....	267
Miejsce relacji społecznych i towarzyskości na liście najważniejszych celów i dążeń życiowych .....	268
Dlaczego warto (należy) spotykać się, być blisko siebie i być razem? .....	271
Życie towarzyskie – z kim warto, z kim nie warto, z kim można, z kim trzeba? .....	280
Dlaczego i do czego jesteśmy sobie potrzebni? .....	288
Gość w dom... .....	290
Zaangażowanie w tworzenie warunków dla relacji towarzyskich .....	296
Podsumowanie .....	299
<b>MAREK KRAJEWSKI, <i>KOMPETENCJE KULTUROWE POLAKÓW</i> .....</b>	<b>304</b>
Wstęp .....	304
Kompetencje kulturowe Polaków – ustalenia badawcze .....	307
Czym dla Polaków jest kultura? .....	308
Rozumienie informacji dostępnych w obiegu publicznym .....	312
Samodzielne poszukiwanie informacji na temat kultury i ich źródła .....	327
Znajomość języków obcych .....	334
Umiejętności .....	340
Umiejętności związane z nowymi technologiami .....	352
Podsumowanie .....	360

**LITERATURA WYKORZYSTYWANA / 363**

**ANEKS: NARZĘDZIE BADAWCZE / 371**



# 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 GUS dostarczało wszystkim zainteresowanym podstawowych danych na ten temat. Już to stanowi dostateczny powód byśmy od niego zaczęli. Zarazem 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 Główny Urząd Statystyczny (nie tylko poprzez statystyki, ale i poprzez badania). Roczniki i badania GUS poświęcone tematyce kultury były powszechnie uważane za najgorzej i najbardziej anachronicznie opracowane wydawnictwa w publikacjach z zakresu statystyki publicznej. Ich podstawą była bowiem wizja kultury zakorzeniona w podejściach teoretycznych i metodologicznych oraz wizjach polityki kulturalnej z pierwszej połowy XX wieku. By odwołać 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 *Spółczesności 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<sup>1</sup>, którzy doprowadzili do tego, iż 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 tzw. **uczestnictwa w kulturze** (pojęcia używanego zamiennie lub w częściowo, acz niekonsekwentnie, pokrywających się znaczeniach z pojęciami **aktywności kulturalnej** i **działalności kulturalnej**). We wstępie do

<sup>1</sup> Por. np. Pojęcia stosowane w statystyce publicznej wg dziedzin (kultura), [www.stat.gov.pl/](http://www.stat.gov.pl/)

publikacji „Sfery kultury” przeczytać można na przykład, iż „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 umożliwiłaby klasyfikowanie podmiotów, tj. Jednostek i instytucji:

1. organizujących i prowadzących działalność kulturalną,
2. korzystających z efektów działalności kulturalnej”<sup>2</sup>.

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 temu podobnych tekstów<sup>3</sup>. Ich systematyczna krytyka wymagałaby osobnej publikacji. Przyjrzyjmy się jednak jeszcze „nomenklaturze funkcji aktywności kulturalnej”, bo to wiąże się zasadniczo z tematyką niniejszego opracowania. Wydawnictwo wyjaśnia, iż „1. Pod pojęciem aktywności kulturalnej rozumie się: 1. prowadzenie działalności kulturalnej, w tym działalności gospodarczej związanej z upowszechnianiem (kolejne pojęcie – BF, MK) kultury; 2. korzystanie z dóbr i usług kulturalnych.” Zaś działalność kulturalna, czyli tworzenie, upowszechnianie i ochrona dóbr kultury oraz działalność gospodarcza obejmuje (mniejsza o definicje! – BF): twórczość, produkcję, upowszechnianie handel, konserwację i oczywiście „pozostałe funkcje”. Zaś korzystanie z dóbr i usług, „(...) obejmuje takie funkcje jak: 1) korzystanie z usług kulturalnych; 2) zakup dóbr kulturalnych” i – oczywiście – „3) pozostałe funkcje związane z użytkowaniem dóbr i usług kultu-

---

<sup>2</sup> *Sfery kultury, Zeszyty metodyczne i klasyfikacje*, GUS, Warszawa 2004, s.3. Już sama nazwa „sfery...” budzi uzasadnione wątpliwości co do swej jednoznaczności, por. Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, WP, Warszawa 1975, s. 884.

<sup>3</sup> 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! – BF), 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”, op. cit. Jasno wynika z tego, iż „konsument” nie jest „podmiotem kultury”, por. też dalej s. 7 i 14–17. Itp....Itd...

ralnych w tym sponsorowanie i mecenat<sup>4</sup> (! – BF). Trudno się dziwić wydawnictwom GUS na temat kultury, skoro opierają się one o tego rodzaju wkład intelektualny. Najkrótsza charakterystyka tego typu myślenia o kulturze wskazuje, iż:

- kultura to „kwiatek do kożucha” i innych, poważnych zadań GUS;
- zarazem to domena *wysoka* i *duchowa*, ale też winna 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 i ją np. sponсорują;
- trudno się zgodzić ze wskazaniem GUS kim są „użytkownicy kultury”, bo takie pojęcie też się tu pojawia: to „uczniowie, nauczyciele, pracownicy naukowcy, pracownicy instytucji i inni użytkownicy” (!!! – BF)<sup>5</sup>;
- sens pojęć takich jak „konsumpcja”, „aktywność”, „korzystanie”, „zakup”, itd. jest bardzo niejasny.

## 2) Propozycja nowej podstawy teoretycznej dla badania *uczestnictwa w kulturze i praktyk kulturalnych Polaków*

Zespół pracujący nad nową koncepcją i kwestionariuszem do badania „Uczestnictwa w kulturze” bez dyskusji przyjął, iż 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 podstawy 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,
- wartościowanie z *góry*, czyli **przed** weryfikacją empiryczną, form i treści owego uczestnictwa

<sup>4</sup> op. cit., s. 7–8.

<sup>5</sup> op. cit., s. 18.

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

## Marek Krajewski, *Uczestnictwo w kulturze*

Mimo wskazanych braków, niekonsekwencji i trudności można jednak przedstawić pozytywną i bardziej współczesną propozycję rozumienia kategorii *uczestnictwo w kulturze* oraz badania zjawisk, które nazwą tą są 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 przy jego pomocy 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, jakim – wraz z pojawieniem się telefonów komórkowych, sieci czy *e-booków* – uległy praktyki związane z czytaniem ani tego, jak w ostatnich dekadach przeobraziły się relacje pomiędzy wydawcami, księgarzami i czytelnikami oraz pomiędzy 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, iż *uczestnictwo w kulturze* to proces, na który „(...) składają się czynności formułowania oraz odbierania i interpretowania treści symbolicznych”<sup>6</sup>, 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 uwzględniało aksjologicznego aspektu kultury<sup>7</sup>, wycinało z pola widzenia badacza emocje, zmysły, doświadczenia cielesne jako istotne elementy uczestniczenia w kulturze, tym samym usuwając w cień ogromny obszar

<sup>6</sup> Kłóskowska A., *Społeczne ramy kultury*, PWN, Warszawa, 1972, s. 67

<sup>7</sup> Tyszcza A., *Interesy i ideały kultury: struktura społeczeństwa i udział w kulturze*, PWN, Warszawa, 1987, s. 97

praktyk kulturowych, których celem i sensem głównym czy też podstawowym **nie jest** emitowanie i dekodowanie znaczeń<sup>8</sup>.

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 pomiędzy nimi, wiązaniu ich w społeczności, intensyfikowaniu obiegu danych i przedmiotów, zwiększaniu oglądalności i ilości wejść na strony itd. ;**

- **trzeci problem** leżący u podstaw tradycyjnych badań nad *uczestnictwem* jest związany z **założeniem, iż jest to proces bezdyskusyjnie pozytywny**, zaś 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. Zaś upowszechnianie owego ideału traktowano jako miarę cywilizacyjnego postępu, 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 robić powinni**, 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 traktowane jako przejaw *uczestnictwa w kulturze*. Nie są one również zdolne do uchwycenia szkód, jakie dla kulturowej różnorodności, poczucia zakorzenienia, międzyludzkich relacji poczyniło 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 takiej formie, w której przez kilka dekad były one praktykowane i która zaczęła narzucać sposób rozumienia tego, czego owe badania miały być eksploracją. Jednakże – powtórzmy to jeszcze raz; odrzucenie kategorii *uczestnictwa w kulturze* jako pojęcia archaicznego i bezużytecznego, wydaje się przedwczesne z dwu przynajmniej powodów:

---

<sup>8</sup> Chociaż oczywiście mają one dodatkowe, niejako, funkcje znakowe i symboliczne, por. Bogatyriev P., *Semiotyka kultury ludowej*, Warszawa, PIW, 1975.

- po pierwsze, nawet, gdy rozumiemy *uczestnictwo w kulturze* jako proces recepcji przekazów kulturowych emitowanych przez media masowe, instytucje kultury i profesjonalnych twórców, zaś jego badania sprowadzają się do zliczania tego ile razy byliśmy w czasie ostatniego roku w galerii, kinie, ile posiadamy płyt i książek i jaką część budżetu domowego przeznaczamy na zakupy dóbr kulturowych, to kategoria ta nadal wydaje się być użyteczna, zaś badanie opisywanych przez nią zjawisk przynosi ważne informacje. **Doświadczenie i przeżywanie kultury to niewątpliwie w dalszym ciągu również proces realizowany poprzez tradycyjnie rozumiane uczestnictwo w kulturze, przez recepcję profesjonalnie wykreowanych przekazów, nabywanie dóbr kulturowych i bywanie w instytucjach kultury.** Badanie *uczestnictwa w kulturze*, rozumianego w tradycyjny sposób, jest więc niewątpliwie niezbędne do tego, 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 potrzebne są wydawcom i dystrybutorom prasy i książek;
- po drugie, co dużo istotniejsze, odrzucenie kategorii *uczestnictwa w kulturze*, wydaje się być 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 również wskazuje, iż zdarzenie, w którym partycypujemy jest zbiorowym dziełem, a więc to, że jest ono *współtworzone* przez tych, którzy są jego *uczestnikami*. Kiedy mówimy, iż uczestniczymy w przedstawieniu teatralnym, to nie stwierdzamy, iż zdarzenie to jest nam po prostu pokazywane, a my je tylko oglądamy, ale raczej, iż jesteśmy jego integralnym elementem, że je współtworzymy, że jesteśmy jego współautorami, że ma ono charakter interakcyjny, że jest współkonstruowane przez relacje zawiązujące się pomiędzy jego uczestnikami. Kategoria ta dodatkowo nie różnicuje uczestników na twórców i odbiorców, producentów i konsumentów, na aktywnych i biernych, ale zawiera w sobie wskazanie, iż każdy partycypujący w pewnej sytuacji, sytuację tę współtworzy.

Wskazane powyżej konotacje terminu *uczestnictwo* wskazują, iż kategoria ta doskonale referuje 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 używania w analizach praktyk kulturowych. Wykorzystanie potencjału zawartego w tym pojęciu wymaga jednak wypełnienia go nową,

bardziej adekwatną wobec współczesnej sytuacji kulturowej, treścią oraz zaprojektowania nieco innego programu badań, niż ten, z którym zwykliśmy kojarzyć badania *uczestnictwa w kulturze*. Dlatego też, precyzując jak będziemy rozumieć pojęcie *uczestniczyć*, przyjmujemy za Markiem Krajewskim, iż 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**.<sup>9</sup> Kategoria *uczestnictwo w kulturze* odnosi się przede wszystkim do sytuacji bycia aktywnym składnikiem relacji konstytuujących określoną sytuację, a więc oznacza też wpływanie na stosunki zachodzące pomiędzy elementami, które ją tworzą. Jeżeli założymy dodatkowo, iż 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 w relacjach z materialnymi elementami, dzięki którym sytuacja ta jest możliwa oraz 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 pociąga za sobą również przeobrażanie tego, co umożliwia zachodzenie konkretnych sytuacji, 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 pomiędzy 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 w każdej w zasadzie 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 pozostaje on w relacjach. Dlatego też badania *uczestnictwa w kulturze* powinny być poświęcone przede wszystkim analizie natury stosunków, które konfigurację tę tworzą, 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 procesów ich uspołecznienia w obrębie danej zbiorowości. Rozumienie *uczestnictwa*

---

<sup>9</sup> Taką sytuacją uregulowaną kulturowo może być instytucja kulturalna, zbiorowość (rodzina, grupa rówieśnicza), ale też zakupy, uprawa ogródka, czy spotkanie towarzyskie.

w kulturze jako partycypacji w układzie relacji konstytuujących określoną zbiorowość, prowadzi do badań trojakiemu rodzajowi:

- **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, które zbiorowość tę tworzą. Do tak scharakteryzowanych badań zbliżają się niektóre z instytucjonalnych analiz 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, 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 również założenie, iż proces uspołecznienia może realizować się na setki różnych sposobów, zaś tworzenie jego mikro-monografii w konkretnych zbiorowościach prowadzić powinno 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 obrębie zróżnicowanych całości społecznych, realizują się pewne powtarzalne relacje, na przykład – czytanie codziennej prasy albo granie w gry komputerowe czy dbanie o swoje ciało, a więc tego jak procesy te w obrębie poszczególnych zbiorowości przebiegają, jak relacje tego rodzaju zostają włączone w obręb kultury tej zbiorowości, jakie pociąga ona za sobą konsekwencje dla elementów, które w niej uczestniczą. Ten rodzaj analiz wydaje się o tyle istotny, iż pozwala odkrywać, że to, co jest w tradycyjnych badaniach uczestnictwa traktowane jako homogeniczna kategoria praktyk, w zależności od zbiorowości, w obrębie której przebiega, uzyskuje zupełnie odrębny sens, niesie za sobą zupełnie odmienne konsekwencje zarówno dla zbiorowości, w obrębie której przebiega, jak i dla poszczególnych elementów, które ją konstytuują.



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, rejestrowanie 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 (Hebdige, 1988), walkman firmy Sony (Du Gay P., Hall, S., Janes L., Mackay H., Negus K. 1997), lalka Barbie (Rogers M.F., 2003), czy produkty firmy Nike (Goldman R., Papsion S., 1999) i Apple (Kahney, 2005; 2006), by wskazać, iż badania uczestnictwa w kulturze polegające na śledzeniu karier przedmiotów jest nie tylko bardzo płodne poznawczo, ale dowodzi, iż sama kategoria *uczestnictwa 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 relację tę czynią wszechobecną, bądź sprawiają, iż staje się on zupełnie nieobecny;

- **po trzecie** do analizowania relacji *uczestnictwa*, w których bierze udział pojedyncza jednostka, a więc do odtworzenia profili 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 eksploracji różnicowań 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 różnicowań i nierówności społecznych posiadają, również w polskim kontekście swoją długą tradycję, ale jednocześnie zbyt mechanicznie zakłada się, iż różnicowanie uczestnictwa w kulturze jest tu funkcją różnicowań strukturalnych, że sposób w jaki jednostka uczestniczy w kulturze jest jednym z przejawów jej klasowo-warstwowego ułożenia. 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 czerpie informacje o tym, co warto przeczytać, czy to, co przeczytała staje się punktem wyjścia dla nawiązywania przez nią nowych relacji społecznych (np. przez rozmowy z innymi, pisanie o tym, co się przeczytało na blogu bądź w portalu społecznościowym,

poprzez branie udziału w spotkaniach autorskich, czy tworzenie alternatywnych wersji przyswojonego tekstu w postaci fanfiction, filmu itd.). Zakładamy więc, że różnicowania pomiędzy jednostkami nie polegają dziś tylko na tym, że zawiązują 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 dla innych stosunków społecznych, czy jej nawiązywanie sprawia, iż jednostka zostaje włączona do nowych typów zbiorowości, czy w efekcie jej praktykowania tworzone są nowe przedmioty i dobra kulturowe itd. U podstaw konstruowania proponowanych profili uczestników leży więc przekonanie, iż współcześnie dostęp do dóbr kultury uległ ogromnej egalitaryzacji, zaś jednostki zaczyna różnicować nie sam fakt korzystania, bądź niekorzystania z nich, ale raczej specyficzne relacje, które z tym dobrem są nawiązywane i te, które rodzą się jako efekt używania go. Tworzenie tego rodzaju profili wydaje się być 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. Informacje 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 różnicowania w korzystaniu z niego, dostrzec, iż niekupowanie i nieczytanie książek wcale nie musi oznaczać braku wiedzy na ich temat i orientowania się w ich zawartości, nie wyklucza uczestnictwa w społecznych relacjach wyrastających 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, czy jej ulokowanie w jego obrębie jest relacjogenne, czy też – przeciwnie – relacji 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 zwracając 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, iż udział w kulturze nie ma charakteru odświętnego, wyjątkowego, ale jest bezpośrednią konsekwencją uczestnictwa w różnorodnych zbiorowościach. Oznacza to również, iż takie pojęcia, jak *poziom uczestnictwa w kulturze* czy *częstość kontaktów z kulturą*, pozbawione są o tyle sensu, że uczestniczymy w niej w sposób ciągły i bezwyjątkowy, zaś tym, co powinno nas interesować są przede wszystkim profile tego uczestnictwa, a więc specyficzne wzory relacji, w których uczestniczy jednostka, sposoby ich zawiązywania się oraz skutki

udziału w nich, zarówno dla samej jednostki, jak i powiązanych z nią elementów składających się na zbiorowość.

Proponowana tu koncepcja *uczestnictwa w kulturze* podkreśla również, iż 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 korespondencji z tym, w jaki sposób myślimy o współczesnym życiu społecznym. Jego konstytutywnymi cechami są dziś bowiem: sieciowy charakter, trudność w identyfikacji jego centrum, silnie interakcyjny charakter, zmienność, oparcie bardzo wielu konstytutywnych dlań procesów na produkowaniu nowych typów związków i relacji. Nie oznacza to jednak, iż kultura dopiero dziś nabyła relacyjnego charakteru, ale raczej, iż na skutek zmian technologicznym, społecznym i cywilizacyjnym stał się on dziś lepiej dostrzegalny.

Zaprezentowany powyżej sposób rozumienia kategorii *uczestnictwo w kulturze* pozwala dostrzec, iż nie jest ono tylko i wyłącznie procesem recepcji, interpretacji oraz – ewentualnie – tworzenia dóbr kulturowych, ale raczej 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 z nimi z innymi, ich komentowanie, modyfikowanie, remiksowanie, niszczenie i deprecjonowanie, prowadzenie z innymi rozmów, które tych zasobów dotyczą, traktowanie ich jako pretekstu do spotkań, fundowania nowych rodzajów zbiorowości. Wszystkie te działania zawsze składały się na procesy uczestnictwa w kulturze, dzisiaj stały się być może nieco lepiej widoczne i mocniej wintegrowano je w obieg dóbr kulturowych, ale jednocześnie były one zupełnie niewidoczne z perspektywy uczestnictwa w kulturze rozumianego jako proces tworzenia i recepcji dóbr kultury. Proponowane tu rozumienie uczestnictwa w kulturze to właśnie relacje eksponuje jako jego najbardziej doniosły aspekt.

---

**Barbara Fatyga, *Praktyki kulturalne***

### **A) określenie pola definicyjnego**

Rozumiane jak wyżej, uczestnictwo w kulturze można ująć nie tylko z perspektywy procesów uspołeczniania lecz także jeszcze inaczej, a mianowicie jako złożony, dynamiczny (zmienny) zestaw *praktyk kulturalnych*. Jest to zatem następny, proponowany przez nas, termin. Jest on nie tylko zgodny z nowoczesnym ujęciem kultury, lecz także – nie zawierając *implicite* wpisanych weń ocen – umożliwia badanie szerokiego spektrum zachowań kulturalnych i ich typologizację, bądź opisane przez Marka Krajewskiego budowanie pro-

fili 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 nieskończonego zróżnicowanych zadań dzięki analogicznym transferom schematów pozwalających rozwiązywać podobne problemy i dzięki stałemu korygowaniu osiągniętych wyników, dialektycznie wytwarzanych przez te rezultaty”<sup>10</sup>.

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 to 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) (por. niżej);
- jednostki i grupy działające w kulturze nie dzielą się „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 jakąś posiada – 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<sup>11</sup>), co wyklucza uleganie „fetyszowi porównywalności” danych, które to zjawisko rodzi poważne konsekwencje metodologiczne – por. niżej;
- zarówno złożony i dynamiczny charakter *praktyk kulturalnych*, jak i zjawisko „upłynnienia rzeczywistości” wymagają z kolei jasnej definicji kultury, wykluczającej 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.

---

<sup>10</sup> Bourdieu P., *Szkic teorii praktyki: poprzedzony trzema studiami na temat etnologii Kabylów*, Wyd. Marek Derewiecki, Kęty 2007, s. 197.

<sup>11</sup> Znaniecki F., *Ludzie terażniejsi a cywilizacja przyszłości*, PWN, Warszawa, 1974

## B) Operacjonalizacja kategorii *praktyki kulturalne*

Zarysowany jak wyżej zespół założeń, badaczom-empirykom oraz praktykom działającym „w sferze kultury” może się wydawać dosyć przerażający. Łatwo też można postawić zarzut, iż badanie praktyk będzie dotyczyć *wszystkiego czyli niczego*. Tak jednak nie jest. Poniżej przedstawiamy wypracowaną przez Zespół propozycję typów praktyk, które powinno – naszym zdaniem – objąć niniejsze badanie:

### 1) kulturalne praktyki indywidualne skierowane przez jednostkę na siebie samą.

Obejmują one dwa główne poziomy:

- a. **praktyki skierowane na ciało** (upiększanie, dbanie o, uprawianie sportu, wyrażanie ekspresji i nastrojów ubiorem i konkretnymi zachowaniami, itd.),
- b. **praktyki skierowane na „duszę”** (takie, jak np.: samorealizacja, inwestowanie w siebie, doksztalcanie 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 rozproszoną, „nieistniejącą” 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, iż ich obiektem nie jest JA lecz jakieś przedmioty lub podmioty zewnętrzne. A 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 internetowej sieci;

- d. aktywności kulturalne wg innego typu podziału** (działka, ogród – skierowane na naturę; religia – na absolut i metafizykę, ale też aktywności na podtrzymanie rutyny, burzenie jej, itp.).
- 4) kulturalne praktyki zbiorowe (z podziałem na zorganizowane – przez instytucje kultury i niezorganizowane – spontaniczne):
- a. życie towarzyskie** – istotne jest jakie formy ono dzisiaj przybiera;
  - b. „rekreacja i wypoczynek”** (grillowanie, etc.);
  - c. imprezy masowe** (wiece i festyny, festiwale, odpusty, procesje itp.);
  - d. tradycyjnie rozumiane uczestnictwo, jako „bywanie” w instytucjach kultury wysokiej i popularnej** (chodzenie do...) **oraz zapośredniczonej przez tzw. nowe media**, przede wszystkim internet.

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

**5) bariery praktyk kulturalnych jako:**

- a. ekonomiczne**, to wiadomo, trudniej zapytać;
- b. cywilizacyjne + mentalne** w gruncie rzeczy (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 czy coś takiego itd.);
- d. terytorialne** (dostęp, infrastruktura).

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

**C) Sposób rozumienia kultury i innych głównych pojęć organizujących badanie<sup>12</sup>**

**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

<sup>12</sup> Fragment tekstu zawierający opis pojęć jest zmodyfikowana wersją koncepcji teoretycznej Obserwatorium Żywej Kultury, por. [ozkultura.pl](http://ozkultura.pl), dostęp 10.10.2014.

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 jeśli jest stosowane konsekwentnie na wszystkich etapach realizacji badania: zarówno na etapie teoretycznego uzasadnienia, w procesie zbierania i selekcji danych, budowania wskaźników, jak i ich interpretacji oraz wykorzystania. Proponowane ujęcie można przedstawić jako roboczy konstrukt „**kultury żywej**”, 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

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 pod uwagę bierze się : 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 stopa bezrobocia), stopień wolności politycznej, równego statusu kobiet i mężczyzn (mierzony proporcją przeciętnych zarobków obu płci) oraz danymi dotyczącymi wybranych warunków geograficznych i klimatycznych. W przypadku jednostek można zaproponować definicję używaną przez psychologów: wg Campbella (1976) jakość życia zależy do stopnia zaspokojenia potrzeb w – określonych 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, posiadane wykształcenie i standard życia. Bardziej zwięzła jest definicja Ratajczaka (1993): jakość życia jest efektem relacji między realizacją i 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, bowiem 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 działających. 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 różnicowaniach kultury miejskiej w Polsce<sup>13</sup> 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, chwytając natomiast bardzo ważny aspekt psychokulturowy, 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.

### 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 uzewewnętrzniania się ładu społecznego (resp. 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 być efektem negocjacji pomiędzy: 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 to badania opisane w cytowanym tu już „Raporcie o stanie kultury miejskiej...”. Modele takie zrekonstruowane na podstawie wypowiedzi badanych osób zarówno państwo, jak i GUS mogłyby bez większych wątpliwości uznać za właściwe.

<sup>13</sup> *Kultura miejska w Polsce. Ujęcie interdyscyplinarne*, Fatyga B., Burszta W. (red.), NCK, Warszawa, 2012.



## POJĘCIE EDUKACJI KULTURALNEJ

Tu 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 (niewyłącznie) na drodze przemocy symbolicznej.

## GŁÓWNE SKŁADOWE MODELU KULTURY

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

- 1) sposób konstruowania **komunikacji społecznej**; opartej na modelu sieci a nie na modelu hierarchicznego przekazu z „góry na dół”;
- 2) powiązany z poprzednim założeniem poziomy **model wiedzy-władzy**; mający ogromne znaczenie dla uczenia się kultury, co, z kolei wiąże się z nowoczesnym **modelem lifelong learning**;
- 3) zróżnicowane modele **kapitałów kulturowych** (tu: do odtworzenia w analizach wyników badania).

Uważamy zatem, iż 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 osiągniętych 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, iż 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 śledzenie zmiany kulturowej**, a nie obserwacja zjawisk rozpoznanych i zalegitymizowanych jako „kulturalne” kilkadziesiąt lat temu! Ma to i tę praktyczną konsekwencję, iż należy zakładać, że kafeteria do poszczególnych pytań w kolejnych edycjach badania każ-

dorazowo 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, bo 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, iż należy przywrócić im podmiotowość, w centrum badania umieszczając ich zachowania. Rozszerzając podstawę definicyjną kultury wskazujemy przede wszystkim na:

- kulturę jednostki (manifestowaną przez wyglądy, procesy świadomościowe i zachowania regulowane „rozproszonymi kanonami” (bo nie są to klasycznie rozumiane wzorce kulturowe);
- kulturę „społeczną” – wyrażającą się praktykami 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 zajmowali się także (w różnorodnych ich aspektach) pozostali autorzy kwestionariusza;
- praktyki kulturalne dotyczące relacji jednostki z otoczeniem społecznym (ujęte tu 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 odświętłego)**.

Warto w tym miejscu wskazać, że **treściowa zawartość** tej części kwestionariusza odnosi się do problematyki ujmowanej w naukach społecznych przez badania **stylów życia jednostek i grup społecznych**. Nacisk – zgodnie z przyjętą tu perspektywą teoretyczną (por. wyżej) – położony został 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 w oparciu o wtórne analizy badań i zbiorów danych wytworzonych przez innych badaczy kultury współczesnej. Należy podkreślić, że **wybory te tworzą przestrzeń danej kultury, w których funkcjonują wszyscy jej członkowie; niezależnie od tego czy ktoś chodzi do teatru, świetlicy, muzeum albo domu kultury**. Są to zatem przestrzenie, w których każdy doświadcza żywej, bliskiej mu

i skrojonej na jego miarę kultury. Utkane są one z różnorodnych działań i ich materialnych oraz niematerialnych, kulturowych wytworów, tworzących Geertzowską sieć.

**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, iż **nie było dotąd w Polsce instytucji, która by tego rodzaju dane zbierała w regularnych odstępach czasu i w oparciu o reprezentatywne próby** mieszkańców naszego kraju. Dane takie od przypadku do przypadku zbierają ośrodki badania opinii, a także pojedynczy badacze akademicki 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 strony – zadziwiająco trwałymi wzorami i wzorcami funkcjonującymi we współczesnej kulturze. Ponadto: dla **jakości życia** zarówno jednostki, jak i życia rozmaitych społecznych całości, kwestią podstawową jest nie tyle liczba nowoczesnych centrów kultury, a nawet nie liczba 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. zagadnienia.

Tego rodzaju dane można będzie po ich zebraniu analizować i interpretować powracając do źródłowego, jeszcze starożytnego, sensu pojęcia kultura 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.**

Patrząc z innego punktu widzenia można wskazać **perspektywę cywilizacyjną** jako właściwą ramę dla analizowania tych danych. Dysponując ich dużym zbiorem można będzie pokusić się o **tworzenie przekrojowych i/lub porównawczych analiz.**

Kolejna perspektywa analityczno-interpretacyjna – **aksjologiczna**, wyznaczana przez tę problematykę, pozwoli 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 tej pory, w ramach „tradycyjnych” badań nad tzw. 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 kwestionariuszu wszystkie te „tradycyjne” zainteresowania badaczy oczywiście pozostają, uzupełnione jednak gruntownie – co bardzo ważne – o nowe wątki, nowe „okoliczności” i przefiltrowane przez najświeższe koncepcje aktywności kulturalnej.** Jak niegdyś, tak i teraz bada się czytelnictwo, słuchanie muzyki, oglądanie filmów, chodzenie do teatru, muzeum etc., jednak biorąc 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 oscylują wokół szeroko rozumianego „uspołecznienia”.

Przede wszystkim, nowy kwestionariusz uwzględnia tzw. **wszystkożerność kulturalną**. 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. Na przełomie lat 80. i 90. XX wieku Richard Peterson zauważył, że gusta amerykańskich elit są znacznie szersze, niż to się socjologom zafascynowanym odkryciami Bourdieu wydaje. W klasycznym artykule<sup>14</sup>, Peterson spostrzegł, 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 konsumowane są dziś przez te same osoby na równi romanse, jak i wyrafinowana literatura faktu, muzyka dawna wymagająca wiedzy i specyficznej wrażliwości, jak i muzyka pop dostępna w komercyjnych rozgłośniach radiowych. Panuje dziś zatem dyktat wszystkożerności i pytania ankietowe dotyczące konkretnych form kultury (tematyki książek,

<sup>14</sup> Peterson R. A., Kern R.M., *Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore*, *American Sociological Review*, t. 61, nr 5/1996

rodzaju muzyki, czy ulubionych form programowych w telewizji), mają między innymi sprawdzić, na ile teza o wszytkożerności jest trafna.

Nadal badamy zatem, co ludzi przyciąga w ofercie telewizyjnej, w zakresie czytelnictwa, preferencji dla stylów muzycznych, biorąc jednak pod uwagę tezę o wszytkożerności i zanik podziału na kulturę niską i wysoką. Temu filtrowi teoretycznemu poddane są także pytania o to, co respondentów przyciąga w ofercie internetowej.

Pytania o klasyczne formy uczestnictwa w kulturze, zbiorowego i indywidualnego, są gruntownie dla potrzeb nowego kwestionariusza przemyślane i dostosowane do nowych okoliczności i wniosków z analiz zmian w kulturze, jakie zaszły na przestrzeni ostatnich dwudziestu lat. Zestaw pytań „tradycyjnych” jest zatem poważnie zrekonstruowany za sprawą okoliczności, w których prowadzi się dzisiaj, w dobie Sieci, w obliczu przeobrażeń charakterystyki pracy i czasu od niej uwolnionego, grupową bądź indywidualną aktywność kulturalną.

Przed wszystkim, konstruuąc pytania uwzględniono tzw. **społeczny przymus emitowania wrażeń płynących z doświadczeń kulturowych**. Dzielenie się dobrami kultury drogą przekazywania tych dóbr z pen-drive'u na pen-drive, ze skrzynki e-mailowej na skrzynkę, z aparatu cyfrowego na czyjś twardy dysk etc. jest powszechną dziś normą, zwłaszcza pośród ludzi młodych, socjalizowanych w środowisku mediów poddanych konwergencji<sup>15</sup>. Kultura ery Sieci to kultura daru, przy czym dar to również własna twórczość, choćby w postaci zamieszczonych na Naszej-klasie czy Facebooku 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 – relacyjogenność. **Relacyjogenność** to pewien drzemający w dziele artystycznym (czy dowolnym produkcie kulturowym, to może 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. To dzieło jest „lepsze”, 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.

Ponieważ zniknął kanon kulturowy, czyli zestaw dobór kultury, które znać, choćby pobieżnie, powinni wszyscy, zniknęła też łatwość odwoływania się do wspólnie identyfikowanych treści. Żyjemy w federacji nisz, które często są wzajem dla siebie nieprzenikalne. Dzięki Internetowi nie czeka nas jednak męka niezrozumienia, ponieważ pojawili się

---

<sup>15</sup> Patrz: dla Stanów Zjednoczonych Mizuko I. i inni, *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>]; dla Polski w Filiciak M., Danielewicz M., Halawa M., Mazurek P., Nowotny A., *Młodzi i media. Etnografia cyfrowego świata*. „Kultura Popularna” nr 1/2010, str 4–65.

w nim **net-konektorzy**. Kultura Sieci to kultura takich net-konektorów: wyszukiwaczy, łączników, translatorów, przewodników, kreatorów więzi, których zadaniem jest wyszukiwanie atrakcyjnych przekazów i „tłumaczenie ich” jednostkom z nimi nieoswojonym, a tym samym budowanie więzi w oparciu o przekazywane (a po drodze modyfikowane) informacje na temat produkcji kulturowych. W kulturze, w której liczni tworzą albo re-kreują wytworzone przez kogoś treści, połączenie odpowiednich stron procesu kreatywnego jest wyzwaniem i trudem wymagającym energii, wiedzy i czasu. **Dlatego pytamy w ankiecie o działalność respondentów polegającą na upowszechnianiu dóbr kultury, na informowaniu o niej, na łączeniu ludzi ze sobą za pomocą dóbr kultury.** To istotna nowość na tle dotychczasowych sposobów rozumienia aktywności kulturalnej li tylko jako biernego odbioru.

W kwestionariuszu pojawia się także **radikalne rozszerzenie palety form aktywności kulturalnej**. Nie sposób dzisiejszej aktywności kulturalnej potraktować wąsko, jak niegdyś: czytanie, oglądanie, słuchanie, „chodzenie do”. To jest już znacznie większa paleta czynności, do tego wykonywanych w sposób specyficzny: razem, emitując wrażenia w sieciach społecznych, podejmując akcje 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 etc.

Do objawiającej się dziś wszytkożerności, do społecznego przymusu emitowania wrażeń i do rozszerzającej się palety działań kulturalnych, należy także dodać kolejne kryterium porządkujące, decydujące o kształcie nowych pytań. To kryterium to **liczba czarnych skrzynek w gospodarstwie domowym**. Im bliżej klasy ludowej, tym częściej będzie to jedna czarna skrzynka – telewizor. Im bliżej elity, tym czarnych skrzynek będzie więcej – aparatów i kamer cyfrowych, telewizorów, smartfonów z dostępem do Internetu, przenośnych odtwarzaczy mp3, mp4, DVD, urządzeń do gier wideo, notebooków, netbooków, komputerów stacjonarnych, palmtopów, tabletów, czytników książek elektronicznych i tak sformatowanej prasy, komunikatorów wszelkiego typu. Liczba czarnych skrzynek w gospodarstwie domowym sugeruje zatem przynależność klasową i zarazem to, co kiedyś nazywano w badaniach nad kulturą gustem, a dziś – poprawniej będzie powiedzieć – typem aktywności kulturalnej. Wiemy przy tym, że jest to metoda „odgórnego”, to znaczy widzianego z pozycji badacza, który „wie lepiej”, propozycja dzielenia „odbiorców” kultury na kategorie. Jej zaleta: można założyć, że im więcej czarnych skrzynek w domu, tym mocniej jednostka przesuwana się w stronę kategorii prosumentów. Im skrzynek mniej, tym bardziej jest odbiorcą rozumianym w starych, industrialnych kategoriach, kiedy była jeszcze mowa o kulturze masowej, a nie o kulturze kulturowych nisz. Stąd tyle pytań o nośniki dóbr kultury oraz urządzenia, za pomocą których „mnoży się” dziś kultura.

Biorąc pod uwagę wymienione nowe „okoliczności” oraz nowe sposoby waloryzowania/ewaluacji dóbr kultury i form aktywności kulturalnej (relacjogenność, zaraźliwość, uspołecznienie aktywności kulturalnej), kwestionariusz uwzględnia także nowe miejsca,

nowe typy instytucji i nowe nośniki dóbr kultury. Uwzględnia także wzajemne zależności między rozkwitającą kulturą daru a tradycyjnym nabywaniem dóbr kultury, takich jak płyta czy bilet do kina.

Pytamy respondentów o to, co dziś decyduje o ich zainteresowaniu konkretnymi produkcjami kulturowymi oraz o ich zakupie. W związku z tym, w pytania wpleciona została np. **zasada 30 sekund**, które ma dzieło na zwrócenie na siebie uwagi i zainteresowanie albo „moc” udostępniania za darmo fragmentów tych produkcji w mediach. Produkcje kulturowe bywają dzisiaj nie tyle lepsze, co skuteczniej uwodzące w pierwszych chwilach kontaktu z nimi. Liczy się dzisiaj pierwszy obraz filmu, pierwsze zdanie bloga podróżniczego, pierwsze takty i zawarte w nich „smaczki” produkcyjne utworu muzycznego. Reguła pierwszego zdania przeczytanego w książce wziętej z księgarnianej półki obowiązuje dziś wszędzie i wszelkie dziedziny sztuki. Wszelkie produkcje kultury mają trzydzieści sekund na przykucie uwagi coraz mocniej rozproszonego odbiorcy, ale też dzięki rozproszeniu uwagi coraz lepiej wyszkolonego w szybkim odkrywaniu dzieł trafiających w jego upodobania.

Pytamy tu także o to, gdzie leżą dobra kultury w hierarchii wszelkich innych dóbr konsumpcyjnych, takich jak alkohol, rozrywka, ubrania. Pytamy, czy kultura w Sieci zachęca do aktywności kulturalnej w realu, rozumianej jako aktywność społeczna. Kiedy pytamy o czas wolny możliwy do rozdysponowania na aktywność kulturalną, myślimy jednocześnie o jego przemianach („rozsypaniu”, rozdrobnieniu, ekspansji czasu pracy w miejsca, gdzie do tej pory jej nie było). Pytamy, co konkretnie interesuje ludzi w Sieci, a co konkretnie interesuje ich w telewizji. Warto sprawdzić, jak się te zainteresowania kształtują, do czego służy Sieć (jako medium „wielokierunkowe”) w zakresie konsumowania kultury, a do czego telewizja jako medium „jednokierunkowe”.

Pojawiają się oczywiście w kwestionariuszu „tradycyjne” pytania o twórczość, jednak z pewnym z „rozszerzeniem” obejmującym to, co za twórczość jest przez ludzi dzisiaj rozumiane i podawane. Dzielenie się zasobami kultury, twórcze przerabianie, re-konstruowanie zastanych treści kulturowych – to wszystko także ma zdiagnozować ankietę. Stąd pytania o miejsca/źródła czerpania trendów, zachowań, wzorców kulturowych. Są one ważne, ponieważ kultura to jest to, co faktycznie się dzieje między ludźmi, a niekoniecznie to, co jest narzucane przez elity. Zarażanie innych własnymi preferencjami kulturalnymi, zbieranie wrażeń kulturowych – czas te wszystkie intuicje na temat zmian w zakresie aktywności kulturalnej umieścić w poważnych, ilościowych badaniach. W ten sposób przebadamy rzeczywiste obiegi „dóbr kultury”.



## Marek Krajewski, *Uzasadnienia: bariery i kompetencje*

Badania uczestnictwa w kulturze skoncentrowane były 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 koncentrowaliśmy 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 partycypację tę czyni w ogóle możliwą. Dlatego niezbędne wydało się nam włączenie do kwestionariusza bloków pytań pozwalających zdobywać informację na temat różnorodnych **kompetencji** niezbędnych dla uczestnictwa w kulturze, a więc systemów umiejętności technicznych, komunikacyjnych oraz kulturowych, które proces ten umożliwiają. Ich analizowanie jest niezbędne 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 są w stanie 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 ważniejszych priorytetów polityki kulturalnej państwa. Wychodzimy więc z założenia, iż 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 również te o charakterze aksjologicznym czy ideologicznym, sprawiające, iż jednostka nie może partycypować 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 z form życia kulturowego, a tym samym, by podejmować działania, które kulturową partycypację czynią bardziej egalitarną. Rozpoznawanie charakteru ograniczeń w dostępie do kultury, ich zakresu i powszechności wydaje się być też koniecznym warunkiem dla określania, dlaczego kulturowa partycypacja zwiększa szanse życiowe tylko niektórych kategorii jednostek i zamiast demokratyzować życie społeczne, przyczynia się sama do powstawania nowych nierówności społecznych lub pogłębienia 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 pomiędzy 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 aktualizacji 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 uwolnione od fizycznych nośników treści krążą w różnych obiegach i kanałach dystrybucji, także 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 i sposobem odbioru (stacjonarny odtwarzacz podłączony do domowego telewizora), to film w formacie cyfrowym może być pozyskiwany i odtwarzany z użyciem różnych urządzeń, także przenośnych. Równocześnie wiedza o dokonywanych przez użytkowników wyborach sposobów dostępu do treści medialnych stanowi istotną informacją 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), bo w pierwszym rzędzie identyfikujemy potrzeby, by dalej doprecyzować sposób ich realizacji. W ten sposób proponowane przez nas pytania pozwalają 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, pod którymi występują – często te same – treści kulturowe, ale także na rozszerzenie palety możliwości wejścia w posiadanie, często 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 kul-

turowych, także tych chronionych prawem autorskim. Uznaliśmy, że tak jak nie sposób podejmować dziś próby opisu współczesnego ekosystemu kultury, uwzględniając wyłącznie kontakt z oficjalnymi kanałami jej "dystrybucji" (jak chodzenie do kina, zwiedzanie muzeów, odwiedzanie bibliotek publicznych, odwiedzanie 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 zjawisk takich 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, rozbiciu uległa również monolityczna i przez to coraz bardziej kłopotliwa analitycznie kategoria "internetu". Internet obejmuje bowiem wiązkę bardzo zróżnicowanych usług, a sposoby ich użycia często powiązane są 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 fałszywego obrazu spójności sposobów jego wykorzystania przez internautów wywodzących się z różnych grup społecznych.

## Podstawowe informacje na temat sposobów realizacji badania *Praktyki kulturalne Polaków*

### Michał Morchat, *Dobór Próby Badawczej*

W badaniach reprezentatywnych wyniki można z dużym prawdopodobieństwem – równym przedziałowi ufności – uogólniać na całą populację generalną, którą w przypadku badania stanowi zbiór wszystkich dorosłych Polaków. Aby zapewnić jak najwyższą reprezentatywność, w celu doboru próby użyta została metoda warstwowo-losowa. Choć ten sposób doboru wymaga 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 to dotarcie do wszystkich istotnych grup respondentów (metoda doboru prostego tego nie gwarantuje), gdyż każda warstwa jest reprezentowana – wymusza to konstrukcja próby. W ramach każdej z części, w liczbie proporcjonalnej do jej udziału rzeczywistego udziału w populacji generalnej, losowane są jednostki badania (są nimi poszczególne osoby spełniające określone kryteria dla poszczególnych warstw). W ramach badania do wyznaczenia warstw użyte zostały cechy uwzględniającej trzy podstawowe kryteria:

- wiek w podziale na grupy wieku (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 prezentowałyby liczbę ludności (z podziałem na płeć, wiek oraz miejsce zamieszkania) według stanu na dzień 31 grudnia 2012 roku.

W badaniu użyty został dobór warstwowo-losowy dobór proporcjonalny, polegający na wyborze z każdej warstwy takiej liczby jednostek badania, jaka 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 realizowany był za pomocą metody *random route*, polegającej na przydzieleniu ankietarowi wylosowanego adresu (punktu startowego), od którego rozpoczynał on realizację badania, przeprowadzając kolejne wywiady pod co  $n$ -tym adresem licząc od punktu startowego. Punkty startowe losowane były w sposób prosty, 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, wyszczególnione były na Karcie realizacji badania, którą otrzymywał ankietar. Poszukiwanie adresu, pod którym został zrealizowany wywiad, odbywał 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 poprzedzone zostały przeprowadzeniem pilotażu narzędzia badawczego. Zostało ono zrealizowane w każdym z wyróżnionych typów miejscowości wśród respondentów reprezentujących wszystkie grupy wieku na próbkce liczącej 32 osoby. Wyniki pilotażu zostały wykorzystane do ostatecznej korekty kwestionariusza. Konieczność zastosowania badania pilotażowego wynikała z budowy użytych narzędzi badawczych. Podczas pilotażu przeprowadzono weryfikację:

- właściwego rozumienia pytań przez respondentów,
- kompletności zastosowanych w narzędziu kafeterii,
- czasu trwania wywiadu.

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

## SZKOLENIE ANKIETERÓW

Proces realizacji badania poprzedzony został szkoleniem ankietarów i koordynatorów biorących udział w projekcie (projekt realizowany był za pomocą dwustopniowej sieci ankietarskiej). Szkolenie ankietarów i koordynatorów polegało na dokładnym omówieniu

celów badania, metodologii projektu oraz pytań zawartych w kwestionariuszu, a także wyjaśnieniu wątpliwości odnośnie samych szczegółów realizacji badania. W ramach tego zadania zostały także opracowane szczegółowe 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 kładziony był na proces doboru próby badawczej – aby zapewnić losowość, konieczne było przestrzeganie ściśle określonych procedur, które zostały szczegółowo wyjaśnione. Szkolenie zawierało również element warsztatowy, prezentujący sposób zadawania najbardziej problematycznych pytań.

## REALIZACJA BADAŃ

Badania zrealizowane zostały za pomocą dwustopniowej sieci ankieterskiej, co oznacza, że pośrednikiem pomiędzy agencją badawczą a ankieterem był koordynator regionalny. Działanie takie znacznie usprawniło proces badawczy i ułatwiło realizację ściśle określonych założeń metodologicznych. Badania realizowane były według standardów ESOMAR i wytycznych Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieterów OFBOR. Public Profits Sp. z o. o. od 2010 posiada cyklicznie odnawiany certyfikat PKJPA.

Realizacja badań zakończyła się w IV kwartale roku 2013. Podczas pracy terenowej ankieterzy zwracali uwagę przede wszystkim na trudności związane z długością kwestionariusza. Czas trwania wywiadu oscylował w granicy 1,5 godziny, co skutkowało zmęczeniem i zmęceniem respondentów. Mając na uwadze metodologiczne założenia gwarantujące losowość udziału w badaniu, zdecydowano się więc na rekompensatę dla uczestników badania w postaci drobnego upominku. Zmniejszyło to tym samym odsetek odmów udziału w badaniu, co jest bardzo istotnym zagadnieniem w kontekście doboru próby.

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

Po zakończeniu fazy terenowej przeprowadzono również kontrolę rzetelności przeprowadzonych badań. Kontrola odbywała się telefonicznie – podczas tego procesu weryfikowany był sam fakt przeprowadzenia wywiadu, a także kluczowe zmienne metryczkowe, przekazanie upominku, a także czas trwania wywiadu. Wyniki kontroli nie wykazały rażących naruszeń, przez co sam materiał uznać można za wiarygodny.

# 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<sup>1</sup>. Uzyskane przez nas w 2013 roku wyniki są jednak dosyć zaskakujące<sup>2</sup>. Wydaje się, iż pewien wpływ na nie miał sposób sformułowania i zakodowania pytania. Co istotne bowiem, tradycyjne w badaniach kultury, pytanie o wartości zadaliśmy jako tzw. pytanie otwarte (badani **sami wskazywali** ważne w ich życiu wartości). Trzeba też zaznaczyć, iż sformułowanie pytania odsyłało do **najważniejszych rzeczy (wartości) w ich życiu**. Sposób zakodowania tych wskazań, co także ważne dla ich interpretacji, odzwierciedla w większości przypadków sposób **potocznego myślenia o wartościach**. Z reguły jest on niezbyt precyzyjny; wartości, jak sądzę, tworzą w takim wypadku raczej specyficzne **chmury znaczeń, niż są jednoznacznymi nazwami** dla poszczególnych, **wyrazistych, ostro zarysowanych pojęć, o jakich zwykle myślą badacze interpretując konkretne układy**<sup>3</sup>. Należy też 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<sup>4</sup>.

Opis wartości wskazanych przez zbadane osoby tworzy ważny kontekst dla interpretacji wszystkich pozostałych wyników naszego badania. Od przyjętych tu interpretacji zależą więc, w mniejszym lub większym stopniu, pozostałe interpretacje szczegółowe. Wartości bowiem są, wg podzielanego tutaj poglądu, **fundamentem i generatorem zachowań i znaczeń**, jednocześnie pod wpływem zarówno konkretnych zachowań, jak

<sup>1</sup> Por. np.: Rafał Boguszewski, *Wartości i normy*, Warszawa: CBOS, sierpień 2013.

<sup>2</sup> Zwłaszcza dla nieprofesjonalistów lub osób, które nie śledzą na bieżąco wyników badań wartości i celów życiowych naszego społeczeństwa.

<sup>3</sup> Warto też pamiętać, iż badaczom zdarza się mieć własny pogląd na to co znaczy konkretna wartość i używać tego rozumienia w praktykach interpretacyjnych. W tej sprawie, por. też tekst Marka Kłosińskiego, W poszukiwaniu nowych sposobów badania wartości, (w:) Barbara Fatyga (red.), Magdalena Dudkiewicz, Bogna Kietlińska (współpraca), *Praktyki badawcze*, Warszawa: ISNS UW, 2014.

<sup>4</sup> Por.: hasła „wartość”, „układ potrzeb”, „hierarchia wartości”, „układ wartości” w Wieloźródłowym Słowniku Kultury: dostęp: 1.09.2014, <http://ozkultura.pl/wszystkie-hasla>

i nawarstwiających się znaczeń, ich układy mogą się modyfikować lub zmieniać. (Jest to zatem obecnie, jak 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) pokazany został ogólny rozkład wskazań.

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

Llp.	Wartość	ogółem	wg 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

Llp.	Wartość	ogółem	wg rang*				
			1	2	3	4	5
23	przyroda, zwierzęta	0,9	0,0	0,3	0,3	0,2	0,2
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	dobrze 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; \*\* dla szybszej orientacji w tabeli kolorem morelowym zaznaczyłam najliczniej wskazywane pozycje wartości; błękitnym – brak wskazań na danej pozycji (ran-  
dze); źródło: Badanie Uczestnictwo w kulturze, 2013; opracowanie własne – BF.

Wskazywane przez respondentów wartości można podzielić na kilka grup. Najliczniej wskazano 6 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<sup>5</sup>. Świadczy on o **wycofywaniu się z szerszych układów społecznych i koncentracji na przeżyciu wraz z najbliższym otoczeniem społecznym**. I to jest najważniejsza, ramowa interpretacja całego odtworzonego układu.

Kolejna, 7 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 wspierają-**

<sup>5</sup> Stefan Nowak, *System wartości społeczeństwa polskiego*, (w:) „*Studia Socjologiczne*”, 1979, nr 4. Podobny wniosek wysnuł Rafał Drozdowski w części niniejszej pracy opisującej relacje społeczne jako praktyki kulturowe, por. s.?

**cych orientację na przeżycie i podnoszących jego jakość:** *szczęście, spokój i harmonia, szacunek dla innych i dla siebie, stabilizacja i poczucie bezpieczeństwa* oraz – co 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 pokazują to dalej (por. fragment o czasie dla siebie) sąd taki nie jest do końca uprawniony, o czym świadczą lepsze wyniki osób wykształconych w różnych kwestiach związanych ze stylem i jakością życia.

Następne wartości są już śladowo wskazywane, tworząc tzw. *długi ogon*. Co niezmiernie ważne, należą one do **podstawowych regulatorów życia społecznego**. Z punktu widzenia zatroskanego obywatela, któremu bliskie są zarówno/lub **wartości narodowe** i **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 winny wydawać się bardzo niepokojące.

Równie istotne jest, iż w owym *długim ogonie* znalazły się bardzo nielicznie wybierane **wartości samorealizacyjne** (*bycie sobą czy hobby, pasje i zainteresowania*, itd.)<sup>6</sup> oraz **ustalające status jednostki w społeczeństwie** (*pozycja społeczna*). Jak widać w tabeli 1, naprawdę mało komu na nich zależy, przynajmniej na tyle by je zadeklarować w badaniu, przynajmniej jako tzw. wartości odświętne<sup>7</sup>. Z takiego układu deklaracji można też wnioskować, iż 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 „Młódzież 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, zaś my pozwoliliśmy badanym by **wskazali swoje wartości sami**<sup>8</sup>. Tym samym sformułowania dotyczące nazy-

<sup>6</sup> Jeżeli wziąć po uwagę, że osoby, które w 1968 roku miały po 20 lat, i kolejno więcej, w roku realizacji badania (2013) miały 65 lat, i kolejno więcej, to zaczynamy 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 tu zaznaczyć, iż wartości wskazywane przez młodzież układają się jeszcze nieco inaczej por. tabelę 2.

<sup>7</sup> Mira Marrody???, Jerzy Wertenstein-Żuławski

<sup>8</sup> 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, por.: Rafał Boguszewski, *Wartości*

wania poszczególnych wartości zestawione w tabeli 2 oczywiście się różnią. Jeśli jednak będziemy pamiętać, iż **porównujemy chmury znaczeń, a nie ostre pojęcia** to samo porównywanie wydaje się dopuszczalne, a przede wszystkim inspirujące. Dyskusyjne wyjątki stanowią tu:

- wartość *szacunku* – CBOS pytało o *szacunek innych ludzi do respondenta*, a w badaniu młodzieżowym nie pytało o to wcale; w naszym badaniu ważniejsze dla respondentów okazało się zarazem *mieć szacunek do siebie i do innych ludzi*;
- wartości *patriotyczne*; CBOS zapytało o *pomyślność ojczyzny* – nasi respondenci wskazali ogólnie *ojczyznę i patriotyzm*; w badaniu młodzieżowym, co skądinąd zabawne, ta problematyka się nie pojawiła;
- wartości *wolnościowe*; CBOS pytało o wąski zakres wolności (*głoszenie poglądów*), a w badaniu młodzieżowym 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 wskaźników na wartości w naszym badaniu (N=1800) i wyborów wartości z list przygotowanych przez CBOS (N=1005; N=1360), w 2013 r., w % i wg 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

*i normy*, Warszawa: CBOS, 2013, s. nlb; druga – z badania „Młodzież 2013” to ogólnopolska próba szkół ponadgimnazjalnych, N=1360 uczniów, por. „Młodzież 2013”, Warszawa: CBOS, 2014.

Wartości wskazane w naszym badaniu	%	R	Wartości wybrane z listy CBOS	%	R	Wartości z badania „Młodzież”	%	R
szacunek (dla innych i dla siebie)	5,7	10	szacunek innych ludzi	17	6	–	–	–
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 Uczestnictwo w kulturze 2013; Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” 2013, CBOS; Badanie „Młodzież 2013”, CBOS; opracowanie własne – BF. Wartości nie występujące w danym badaniu zaznaczyłam dla szybszej orientacji w tabeli na niebiesko.*

Wreszcie – jak widać z porównania tabel 1 i 2 – w badaniach CBOS nie pojawiło się wiele wartości wskazanych spontanicznie w naszym badaniu – a „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 młodzieżowym – *udanego życia seksualnego* i *możliwości podejmowania ważnych decyzji w sferze gospodarczej* – odpowiednio przez 12% i 1% młodych ludzi<sup>9</sup>.

W świetle opisanych danych i w oparciu o postulaty Marka Kłosińskiego, a także innych autorów (głównie zresztą psychologów), żeby zmienić sposób pytania o wartości w badaniach ilościowych, nasuwa się sugestia by – przy ewentualnym powtarzaniu naszego badania – jeszcze inaczej zadawać pytania. Np. 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 owa pracuje i dla społeczeństwa, w którym żyje.

<sup>9</sup> *Nota bene*, w trakcie konsultacji kwestionariusza badania „Młodzież” już w pierwszej połowie lat 90. XX wieku wraz z dr Jerzym Wertensteinem-Żuławskim zwracaliśmy uwagę CBOS na konieczność innego zadawania pytania o wartości – cele życiowe. Jak widać z tabeli 2 dokonywanie porównań nawet między badaniami wykonywanymi w CBOS nie jest w pełni możliwe – por. wyżej uwagi z przypisów 2 i 3 w niniejszym tekście.

Pozwoliłoby to zweryfikować ramową interpretację, przedstawioną powyżej. Taki sposób pytania tworzy, jak 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, wedle 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 wg wieku – por. tabela 3.

**Tabela 3. Wartości wg wieku, w % i wg 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

Wartość	Kategorie wiekowe							
	18–25 lat		26–35 lat		36–65 lat		65+ lat	
	R	%	R	%	R	%	R	%
Szacunek dla innych i dla siebie	15	2,5	10	4,5	10	7,2	9	5,5
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
<b>Kontakt z kulturą i sztuką</b>	<b>19</b>	<b>1,0</b>	<b>18</b>	<b>1,4</b>	<b>27</b>	<b>0,4</b>	<b>24</b>	<b>0,3</b>
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 wiarość	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

Źródło: *Badanie Uczestnictwo w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.*

Po analizie tych wyników można stwierdzić, że postawiona wyżej hipoteza interpretacyjna zyskuje na wiarygodności. Przy czym, 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 tutaj wartość tworząca kapitał pomostowy lecz raczej zamykają-



cy<sup>10</sup>; rodzina jawi się raczej jako *stygająca twierdza* broniąca swych członków przed światem<sup>11</sup> dlatego, iż w zasadzie jest ona swego rodzaju wartością-workiem lub, mówiąc bardziej elegancko, wartością ramową, w której ludzie winni mieć możliwość samorealizacji na różnych poziomach egzystencji, z czym – jak widać – nie jest tu najlepiej;

- znacząco rosta 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 bardzo dużo do życzenia<sup>12</sup>;
- 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, iż po naturalnym wykruszeniu się przyjaciół i znajomych nie są oni zastępowani przez nowe związki społeczne, zaś jednostki, które tego doświadczają są skazane na kurczące się również relacje rodzinne;

---

<sup>10</sup> Robert Putnam używa pojęcia „kapitał wiązający” 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 wzajemne zaufanie oparte jest na bliskich związkach społecznych, często o charakterze powiązań krwi.” Por.: Robert Putnam, *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, 1993, Princeton; Tomasz Zarycki, Dwa wymiary kapitału społecznego w kontekście polskim, (w:) „*Pomorski Przegląd Gospodarczy*”, nr 2, 2008, s.3. Sama wolę tu używać nazwy „kapitał zamykający” jako bardziej pasującej do charakteru opisywanych relacji, por. też przyp. 7 i 11.

<sup>11</sup> Rodzina jako twierdza broniąca swoich członków przed naporem zewnętrznego świata jest tu określona jako „stygająca” bowiem, co widać szczególnie wyraźnie w środowiskach zmarginalizowanych, redukuje ona swe funkcje, podporządkowując je strategiom przetrwaniowym, por. też np.: Tomasz Żukowski, Maria Theiss, *Stowarzyszeniowo-obywatelski kapitał społeczny*, Warszawa: CBOS, wrzesień 2008 – autorzy ci nie widzą zagrożeń w utrzymywaniu się opisywanego zjawiska; dla porównania zob.: Barbara 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.

<sup>12</sup> Ten wynik warto wziąć pod uwagę w dalszych analizach poświęconych dbałości jednostki o swe ciało i ducha – por. rozdział Fatygi, *Dbłość o ciało i ducha* w niniejszej pracy.

- *spokój i harmonia* w życiu to wartości, których wskazywanie rośnie nieznacznie z wiekiem, ale nie wydaje się by były zastępcze w braku innych, bardziej ekscytujących wyborów;
- *pieniądze* są wartością z wiekiem nabierającą i nieznacznie tracącą znaczenie, ale – co warto zauważyć – poza grupą **najmłodszą**, są ważniejsze od *miłości*;
- dość stabilne jest wskazywanie wartości *stabilizacji i bezpieczeństwa* – nie mieszczą się one w horyzoncie uwagi większości badanych;
- można mieć tylko nadzieję, iż tak nikłe znaczenie *pomagania innym* jako wartości (nieznacznie częstsze w grupach skrajnych) jest sprzeciwem lub zmęczeniem wobec często nachalnego *pomocowego PR-u*, 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 nikłą; to też zapewne w jakiejś mierze skutek wieku, dolegliwości i emerytury, niemniej jednak aktywność przecież nie gaśnie – w innych częściach raportu sprawdzamy gdzie się zatem przemieszcza i podziwia<sup>13</sup>;
- 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<sup>14</sup>;
- podobnie ma się sprawa z *pasjami i zainteresowaniami* – były wskazywane bardzo rzadko, a z wiekiem odsetki jeszcze malały;

<sup>13</sup> Por. zwłaszcza rozdział Tomasza Szlendaka o aktywnościach w niniejszej pracy.

<sup>14</sup> Por. np. opis jednego z pierwszych badań po 1989 r.: Barbara Fatyga, Grażyna Fluderska, Jerzy Wertenstein-Żuławski, „Wszystko byłoby z nami w porządku, gdyby nie rzeczywistość”. O życiu codziennym młodzieży w Polsce, (w:) Krzysztof Koseła (red.), *Młodym być... Młodzież szkolna '92*, Warszawa: CBOS, 1993, ss. 48–53 oraz np. późniejsze: Barbara Fatyga, Przemysław Zieliński, (współpraca: Albert Hupa), *Style życia młodzieży warszawskiej a narkotyki*, Warszawa 2008, [http://www.antropologia.isns.uw.edu.pl/wpcontent/uploads/style\\_zycia\\_warszawa1.pdf](http://www.antropologia.isns.uw.edu.pl/wpcontent/uploads/style_zycia_warszawa1.pdf), dostęp 4.12.2014.

- smutne, iż tak niewiele osób wskazało na *niezależność i wolność* – jeśli 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 *stygającej rodzinnej twierdzy*.

Wskazania wartości przez **kobiety i mężczyzn** ułożyły się jak w tabeli 4. Nie ma tu większych zaskoczeń. Poziom zgodności tych wyborów lub stereotypowe (zgodnie z potocznymi przeświadczeniami) wskazywanie ich przez **kobiety i mężczyzn** potwierdzają to, co już wiadomo z przytoczonych 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 jakies wnioski.

Tabela 4. Wartości wg płci, w % i wg 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

Wartość	Kobiety N=929	R	Mężczyźni N=850	R
hobby, pasja, zainteresowanie	1,5	<b>18</b>	2,5	<b>16</b>
prawda	1,3	<b>19</b>	0,8	<b>23</b>
niezależność, wolność	1,3	<b>20</b>	2,6	<b>15</b>
przyjemności, rozrywka	1	<b>21</b>	2,1	<b>17</b>
przyroda, zwierzęta	1	<b>22</b>	0,9	<b>22</b>
odpoczynek	1	<b>23</b>	0,6	<b>25</b>
sprawiedliwość	0,6	<b>24</b>	0,5	<b>27</b>
pozycja społeczna	0,5	<b>25</b>	1,1	<b>20</b>
sumienność, pracowitość	0,5	<b>26</b>	0,1	<b>31</b>
<b>kontakt z kulturą i sztuką</b>	<b>0,3</b>	<b>27</b>	<b>1,1</b>	<b>21</b>
nadzieja	0,3	<b>28</b>	0,6	<b>25</b>
bycie sobą	0,3	<b>29</b>	0,1	<b>31</b>
sport	0,2	<b>30</b>	0,8	<b>23</b>
dobrze spędzanie czasu	0,2	<b>31</b>	0,2	<b>28</b>
tradycja	0,2	<b>32</b>	0,2	<b>28</b>
zaradność	0,2	<b>33</b>	0,1	<b>31</b>
internet	0,0	<b>34</b>	0,2	<b>28</b>

Źródło: *Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.* Kolorem morelowym zaznaczyłam różnice większe niż 3%.

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

Tabela 5. Wartości wg miejsca zamieszkania, w % i wg 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

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
<b>kontakt z kulturą i sztuką</b>	<b>0,6</b>	<b>26</b>	<b>0,5</b>	<b>20</b>	<b>0,0</b>	<b>32</b>	<b>1,7</b>	<b>21</b>	<b>0,5</b>	<b>23</b>
sumienność, pracowitość	0,4	27	0,5	20	0,0	32	0,6	26	0,0	28
dobrze 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

Źródło: Badanie Uczestnictwo w kulturze 2013, opracowanie własne – BF. Kolorem morelowym zaznaczyłam najwyższe, a bładoniebieskim najniższe odsetki w wierszach.

Charakterystyczne są tu, zaznaczone w tabeli 5 morelowym kolorem, 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*, zaś

w **największych miastach** wskazano dość symptomatyczne wartości – *zdrowia, pieniędzy i pracy oraz wykształcenia i stabilizacji z poczuciem bezpieczeństwa*. Zauważmy, że **wieś** niemal tu nie odstaje w zadeklarowanych wartościach od miast, a zaznaczone kolorem bladobłękitnym najradsze wskazania dotyczą w wypadku **wsi** – *pracy, miłości* oraz (co interesujące, mimo iż ogólnie relatywnie rzadko wskazywane) *spokoju i harmonii*. Bardziej go zaczynają pragnąć mieszkańcy dużych i wielkich miast.

Jeżeli natomiast budować interpretację tych wyników w oparciu o analizę wartości modernizacyjnych sprzyjających awansowi społecznemu i cywilizacyjnemu (takich jak *wykształcenie, rozwój i samorealizacja, niezależność i wolność* i in.) oraz wspólnotowych, (takich jak *szacunek do siebie i innych, pomaganie innym, lojalność* itd.) to widać przede wszystkim, iż 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 tu również, iż **ani wieś i małe miasta, ani duże i wielkie miasta nie tworzą dzisiaj same z siebie korzystnego środowiska dla trendów modernizacyjnych**. Zatem również ogląd wyników badania wartości przez pryzmat miejsca zamieszkania pokazuje 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 konkretnej sytuacji), gdy tymczasem **wartości typu demokratycznego, etosowe wartości społeczeństwa na dorobku i tzw. postnowoczesne** jeszcze się nie zakorzeniły. *Nota bene* przejścia od tradycyjnych układów wartości do nowych ich konfiguracji są bardziej czytelne na podstawie badań młodzieży<sup>15</sup>. 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, „bąbłowo”<sup>16</sup> 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<sup>17</sup> użyłam tu w dość swobodny sposób.

W tabeli 6 pokazuję jak wskazywanie wartości różnicowało się wedle wykształcenia badanych<sup>18</sup>. I tutaj także na dwóch pierwszych pozycjach (*rodzina i zdrowie*) nie ma zróż-

<sup>15</sup> Por. np. Barbara Fatyga, Przemysław Zieliński (współpraca: Albert Hupa), op. cit.

<sup>16</sup> Andrzej Nowak, *Bąble nowego w morzu starego...*

<sup>17</sup> Margaret Mead, *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*, Warszawa: PWN, 2000.

<sup>18</sup> 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.

nicowań. Warto może jednak przyrzeć się jakie konfiguracje tych wartości, które wykazały różnicowania na poziomie minimum 3%, relatywnie w grupach wykształceniowych były wskazywane. **Badani z najniższym wykształceniem** relatywnie najczęściej wskazali *życie religijne*, a najrzadziej – *rodzinę, pracę, miłość, szczęście, spokój i harmonię, stabilizację i poczucie bezpieczeństwa oraz rozwój i samorealizację*. Można by rzec, iż religia okazuje się tu czysto **zewnętrznym stelażem** dla utrzymania się na powierzchni życia społecznego. Zauważmy, iż 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 wskazali *zdrowie i pieniądze*, zaś najrzadziej – wartości *towarzyskości, wykształcenia oraz lojalności, wierności i zaufania*. To ciekawy wynik, bo pokazuje jak bardzo ludzie ci nie mogą przystosować się do wymogów obecnego czasu, akceptując zeń głównie tę zawodną wartość, jaką są *pieniądze*. **Badani z wykształceniem średnim** wyróżnili się tylko najrzadszym wskazaniem *szacunku* jako jednej 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<sup>19</sup>. **Badani z wykształceniem wyższym** relatywnie najczęściej spośród wszystkich tych grup wskazali – *rodzinę, pracę, miłość, stabilizację i poczucie bezpieczeństwa, szczęście, spokój i harmonię, wykształcenie, lojalność, zaufanie i wierność, niezależność i wolność oraz samorealizację i rozwój*; najrzadziej wskazali *religię*.

**Tabela 6. Wartości wskazywane wg wykształcenia respondentów, w % wskazań i wg 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

<sup>19</sup> B. Fatyga, P. Zieliński..., op. cit.



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
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

Wartość	P+G	R	ZZ	R	Ś	R	Po+Pó	R	W+ Sn	R
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
dobrze 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
<b>kontakt z kulturą i sztuką</b>	<b>0,0</b>	<b>30</b>	<b>0,0</b>	<b>33</b>	<b>0,7</b>	<b>24</b>	<b>2,2</b>	<b>18</b>	<b>1,5</b>	<b>20</b>

Źródło: *Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF. Przyjęte oznaczenia: P+G – wykształcenie podstawowe i gimnazjalne; ZZ – zasadnicze zawodowe; ŚT+Ś – średnie i średnie techniczne, PO+L – pomaturalne i półwyższe (licencjat), W+SN – wyższe i stopień lub tytuł naukowy.*

Widać od razu, iż ostatni zestaw jest najbogatszy i najbardziej harmonijny, jednak głównie dzięki temu, że są to wartości jednostek, nie świadczące o uspołecznieniu ludzi, których państwo (obecne i poprzednia formacja ustrojowa) bezpłatnie kształciło jako przyszłe, nowoczesne elity<sup>20</sup>. Gdyby uznać, iż nie są to wartości już osiągnięte lecz takie, do których się aspiruje lub ich pragnie<sup>21</sup>, 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, iż **kontakt z tzw. kulturą i/lub sztuką** jako jedna z 5 najważniejszych w życiu wartości został wymieniony przez 0,7% badanych, a i to 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, ale też 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, bowiem jeśli nie przyjmować popularnej tezy o **braku kultury**, to w świetle takich danych trzeba jej poszukiwać **gdzie indziej**. Oto kolejne uzasadnienie dla przyjęcia koncepcji żywej kultury. W nawiązaniu do powyższego wyводу w ko-

<sup>20</sup> O ucieczce elit od odpowiedzialności za dobro wspólne pisałam wielokrotnie omawiając kolejne badania młodzieży, począwszy od lat 90. XX wieku.

<sup>21</sup> Por. też: Richard Sennett, *Szacunek w świecie nierówności*, Warszawa: Wyd. MUZA SA, 2012.

lejnym rozdziale przyjrę 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, iż my sami – przyjmując koncept żywej kultury Fatygi zdefiniowaliśmy ją bardzo szeroko – przypomnijmy – 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, wybraliśmy zatem 18 dziedzin, tradycyjnie mieszczących się lub nie mieszczących 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 wg Pana/i do kultury można zaliczyć?, w % i wg rangi (N=1800)

Wybrane dziedziny żywej kultury	Tak	R	Nie	R	Tp.**	R	Nie wiem	R	Bd.**	R
Tradycję	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
Fotografię	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
Muzykę rozrywkową	71,2	8	18,2	11	8,3	10	2,0	12	0,3	16

Wybrane dziedziny żywej kultury	Tak	R	Nie	R	Tp.**	R	Nie wiem	R	Bd.**	R
Religię	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
Modę	49,9	11	33,7	8	11,8	7	3,9	3	0,6	5
Muzykę młodzieżową	48,8	12	33,9	7	13,7	2	3,2	6	0,4	12
Telewizję (programy)	47,5	13	36,1	6	12,7	6	2,8	8	0,8	3
Gotowanie, kuchnię	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
Pornografię	8,4	18	80,7	1	6,6	14	3,6	4	0,4	12

\* kolorem morelowym zaznaczono relatywnie wysoki poziom zgodności wyborów pozytywnych; kolorem niebieskim wysoki poziom braku zgody na zaliczenie danej dziedziny do kultury; \*\* Tp – trudno powiedzieć, Bd – brak danych; źródło: *Badanie uczestnictwa w kulturze 2013*, opracowanie własne – BF.

Jak widać, badani odpowiadając ułożyli swoją własną mapę dziedzin kultury. Interesujący jest tu zwłaszcza wysoki odsetek wyborów *kultury stosunków międzynarodowych*. Niewykluczone, iż jest to jednak wynik swoiście sytuacyjny, bowiem warto przypomnieć, iż w okresie realizacji badań<sup>22</sup> trwały protesty na kijowskim Majdanie. Pozostałe 3 z 4 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 ułożonego *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, iż ok. 1/3 badanych *mody, muzyki młodzieżowej i telewizji* nie uznała za należące do kultury. Równie interesujące wydaje się, iż 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 zaprzeczeń jakoby mieściły się one w kulturze. Jeszcze większe wątpliwości wzbudziło *uprawianie ogrodu* (rozumiane chyba raczej jako za-

<sup>22</sup> Od 13 listopada 2013 roku.

jęcie użytkowe, niż sztuka osławiania natury). Gry komputerowe zostały przez większość 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, iż znalazło się nieco ponad 8 % śmiałków (lub żartownisiów, lub może nawet teoretyków kultury z fachowym przygotowaniem), którzy uznali, iż *pornografia* należy do kultury. Interesujące jest 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, bowiem **najmłodszy** badani nie posiadają zapewne jeszcze, ani nie aspirują do posiadania ogrodów) 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-latki** mają jeszcze najmniej zobowiązań, mogą sporo czasu poświęcać sobie, ich zainteresowania i poglądy są najszerze i najbardziej nowoczesne (a nawet, można by rzec, *ponowoczesne*); **26–35-latki** są w okresie *wicia gniazd* i intensywnego zabiegania o kariery zawodowe oraz utrzymywanie rodzin więc ich zainteresowania schodzą na plan dalszy; **36–65-latki** są grupą relatywnie ustabilizowaną, także jeśli chodzi o poglądy i wiedzę o swoich upodobaniach, zaś **najstarsi** wiekiem są grupą wycofującą się z różnych zaangażowań i – niestety – wycofującą się też z poznawania świata. Niemniej jednak warto zwrócić uwagę, iż nawet w tej grupie 10 pierwszych dziedzin wskazało ponad 60% badanych.

Tabela 8. Czy wg Pana/i do kultury można zaliczyć?, odpowiedzi TAK wg wieku, w % i wg 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
Tradycję	3	86,8	1	82,8	1	85,7	1	81,8
Jak się do siebie zwracamy	4	86,3	3	78,1	4	80,2	4	77,0
Fotografię	5	85,4	6	74,0	6	74,8	8	64,9

Wybrane dziedziny żywej kultury	Kategorie wiekowe							
	18–25 lat		26–35 lat		36–65 lat		66 i więcej lat	
	R	%	R	%	R	%	R	%
Muzykę rozrywkową	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
Religię	10	68,8	10	61,8	9	71,1	5	72,8
Muzykę młodzieżową	11	65,4	12	53,2	12	48,0	13	35,1
Modę	12	59,5	11	53,5	11	48,9	12	42,8
Telewizję (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, kuchnię	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
Pornografię	18	8,4	18	12,7	18	8,6	18	4,8

Źródło: *Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.* \* Kolorem morelowym zaznaczyłam wskazania najliczniejsze, niebieskim – najmniej liczne w grupach wiekowych.

Z kolei z tabeli 9 widać, iż między **kobietami** i **mężczyznami** panuje duża zgodność co do tego jakie dziedziny życia można uznać za części kultury. Drobne różnice opinii – te nieco liczniej wybrane przez **kobiety** zaznaczone są na wykresie kolorem morelowym – 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 *lepszyc* stylów życia) obrazują wpływ tej kultury na poglądy badanych. Zarówno w kolorowych pismach, w telewizji, w internecie istnieje bowiem presja treści związanych z wyborami stylów, mających wynosić odbiorców na wyższy poziom jakości życia.

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

Wybrane dziedziny żywej kultury	Kobiety (N=940)	R	Mężczyźni (N=859)	R
Tradycję	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
Fotografię	75,2	6	72,9	6
Muzykę rozrywkową	72,7	7	69,5	8
Patriotyzm	71,4	8	69,7	7
Religię	70,9	9	67,6	10
Moralność	68	10	68,8	9
Modę	53,8	11	45,6	12
Muzykę młodzieżową	51,5	12	45,9	11
Telewizję	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
Pornografię	8,2	18	8,7	18

Źródło: Badanie uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF. \*Kolorem morelowym zaznaczyłam nieco liczniejsze wybory dziedzin kultury u kobiet (od 3% do 8,2% różnicy).

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. Bowiem **mieszkańcy wsi** żadnej dziedziny nie wybierali, co prawda, najliczniej, ale ich wybory nie różniły się zbytnio od wyborów **mieszkańców miast**. Dziedziny *lifestylowe*, takie jak *moda*, *gotowanie* czy *urządzanie mieszkania* były przez **mieszkańców wsi** porównywalnie licznie wskazywane co 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*. W **średnich miastach** największą zgodę osiągnięto co do przynależności *moralności* do kultury, a minimalnie rzadziej niż w innych miejscach wskazano *umiejętność rozmowy*, *patriotyzm*, *muzykę młodzieżową* i *telewizję*. To w **miastach średnich i dużych** właśnie najprawdopodobniej *pękają* stare wzorce światopoglądowe. W **miastach dużych** mieszkańcy najrzadziej wskazali tradycyjną *grzeczność (jak się do siebie zwracamy)*, ale zarazem najrzadziej też zaliczyli do kultury dziedziny *lifestylowe*, *gry komputerowe* i *pornografię*. Warto również zwrócić uwagę na różnice między **dużymi i największymi miastami**; w wypadku *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*, zaś *muzyka rozrywkowa* liczniej niż *moralność*. Zarazem mieszkańcy **największych miast** najliczniej wskazali, iż *lifestylowe* dziedziny kultury oraz *gry komputerowe* i *pornografia*, ich zdaniem, należą do kultury.

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

Wartość	wieś	R	Miasto do 20 tys.	R	Miasto do 100 tys.	R	Miasto do 500 tys.	R	Miasto pow. 500 tys.	R
Tradycję	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
Religię	69,3	7	76,8	6	69,4	10	67,1	10	65,5	10
Fotografię	67,0	8	77,3	5	76,3	6	77,3	6	85,7	2
Muzykę rozrywkową	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



Wartość	wieś	R	Miasto do 20 tys.	R	Miasto do 100 tys.	R	Miasto do 500 tys.	R	Miasto pow. 500 tys.	R
Modę	46,0	11	53,1	11	49,7	11	47,5	12	65,0	11
Muzykę młodzieżową	46,0	12	52,1	12	45,4	12	47,8	11	62,6	12
Telewizję	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
Pornografię	6,5	18	8,8	18	9,7	18	6,1	18	16,7	18

Źródło: Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF. \*Kolorem morelowym zaznaczam najliczniejsze wybory, niebieskim – najmniej liczne w poszczególnych grupach mieszkańców.

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, iż 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 dziedziny kultury zróżnicowało ich wykształcenie, por. tabela 11.

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

cecha	P+G	R	ZZ	R	Ś	R	Po+Pó	R	W+SN	R
Tradycję	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

cecha	P+G	R	ZZ	R	Ś	R	Po+Pó	R	W+SN	R
Jak się do siebie zwracamy	69,8	4	81,6	2	80,2	4	85,5	2	84,9	6
Religię	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
Fotografię	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
Muzykę rozrywkową	55,1	10	67,0	9	75,6	7	73,2	8	81,6	7
Telewizję	41,2	11	48,7	11	49,1	13	43,5	14	50,2	13
Modę	37,1	12	43,5	12	53,2	11	55,1	11	60,5	12
Muzykę młodzieżową	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
Pornografię	5,3	18	6,7	18	9,2	18	6,5	18	12,5	18

Źródło: *Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.* \*Kolorom morelowym zaznaczyłam wskazania najliczniejsze, niebieskim – najmniej liczne w grupach wykształcenia.

W tych interesujących wynikach warto zwrócić uwagę na kilka spraw. Nawet wśród osób z **najniższym wykształceniem** pierwsze 10 dziedzin wybrało od 76,7% do 55,1%. Wysoka zgodność co do tego, które z dziedzin należą do kultury, generalnie rzecz biorąc, rośnie wraz z poziomem wykształcenia. Bowiem najmniejszą zgodność (najmniej liczne wskazania, iż dana dziedzina należy do kultury) wykazały osoby z **najniższym poziomem wykształcenia**, a najwyższą –najczęściej – z **najwyższym**. 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*<sup>23</sup>, zaś posiadacze półwyższego i pomaturalnego wykształcenia, oprócz **tradycji, grzeczności i patriotyzmu** relatywnie najliczniej (choć różnice na poziomach wykształcenia od średniego w górę praktycznie tu nie istnieją) wskazali **urządzenie mieszkań**, co jest związane z widomymi oznakami prestiżu jednostek i rodzin.

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

cecha	Wydatki na gospodarstwo domowe					
	501–1000 zł	R	1001–1500 zł	R	1501 zł i więcej	R
Tradycję	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
Religię	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
Fotografię	72,8	9	75,5	6	86,7	3
Muzykę rozrywkową	61,9	10	72,7	7	82,3	7
Modę	40,6	11	49,5	11	57,3	13
Telewizję	40,2	12	43,2	13	60,9	11
Muzykę młodzieżową	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

<sup>23</sup> Ciekawe byłoby sprawdzenie czy to nie oni *zatuili* (od tuja – takie drzewko) polski krajobraz, bo wcześniej – jestem niemal pewna – byli odpowiedzialni za inwazję *skalniaków* i *oczek wodnych* w polskich ogrodach, skąd zniknęła maciejka, nagietki, malwy, itd. itp....

cecha	Wydatki na gospodarstwo domowe					
	501–1000 zł	R	1001–1500 zł	R	1501 zł i więcej	R
Gry komputerowe	12,6	17	11,8	17	25,5	17
Pornografię	5,4	18	4,5	18	10,2	18

Źródło: *Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.* \*Kolorem morelowym zaznaczyłam wskazania najliczniejsze, niebieskim – najmniej liczne w grupach wydających określone sumy na gospodarstwa domowe..

Warto zauważyć, analizując wyniki tabeli 12, iż – zgodnie z oczekiwaniami – osoby deklarujące **najniższe miesięczne kwoty** przeznaczane na utrzymanie gospodarstwa domowego wybrały relatywnie najliczniej *tradycję, religię i moralność* jako dziedziny kultury, ich również relatywnie wysoki brak zgodności dotyczy jednak dziedzin, które zarówno mogą być uznawane za tradycyjny fundament kultury (*jak się do siebie zwracamy* czyli potocznie rozumianą *grzeczność*), oraz 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 może nawet sympatiami politycznymi tej grupy. Co do 10 pierwszych dziedzin zgodziło się od ponad 70% do 60% badanych. Wszelako w tym zestawieniu najciekawsze 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 – dziedziny kojarzone w naszym kraju z narodem, ale także dziedziny związane 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 wartości 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 zmian klasycznymi zmiennymi społecznymi używanymi w badaniach stylów życia: wiekiem, zmiennymi ekonomicznymi i związanymi 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 swoich 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**, 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 byłoby przyglądać się w miarę spokojnie, zakładając, iż 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 dotyczące te zestawiam jeszcze ze zrekonstruowanymi wzorcami człowieka kulturalnego. W tym wypadku 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, wedle wybranych przez badanych cech, składających się na nie. Cechy te wskazują też kolejne wartości cenione przez Polaków, tym razem jawią się one w odniesieniu do jednostki. Jak widać z tabeli 13, ogólny wzorzec jest dość bogaty, bo 22 cechy wskazało 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 wskazane (lub wskazywane było niezmiernie rzadko).

Tabela 13. Wzorzec człowieka kulturalnego, w % i wg 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

Cecha	% ogółem	R	% wyborów cechy jako 1	% najliczniejszych wyborów	R
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
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	–	–	–
<b>Brak danych</b>	0,6	30	–	–	–

Źródło: Badanie uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.

W poniższej analizie podane w nawiasach rangi wybranych przez badanych cech pokazują zarazem, iż wzorzec ten 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 też niezbyt istotne składowe wzorca zyskują na znaczeniu w wyborach.

Zdecydowanie człowiekiem kulturalnym jest – zdaniem badanych – **człowiek uspołeczniony wedle 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, iż jest on *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, wg 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), nie nadużywający 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 dziedziny żywej kultury. Tak więc można zauważyć, iż odpowiedzi na pytanie o wzorzec są także – pośrednio – odpowiedziami na pytanie o sposób normatywnego (a dokładniej powinnościowego) rozumienia kultury przez badanych. I tak:

- **człowiek uspołeczniony wedle 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**; zaś 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* NIE wybranych – 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, (por. tabela 14). Należy od razu wskazać, że w niezmiernie interesującym badaniu TNS OBOP z 2000 roku najprawdopodobniej mieliśmy do czynienia ze – skądinąd pomysłową i nowoczesną – kafeterią<sup>24</sup>; 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<sup>25</sup>, zaś w opisywanym tu badaniu z 2013 roku znów zastosowana została kafeteria, którą w trakcie pracy nad kwestionariuszem kilkakrotnie trzeba było skracać, (w pierwotnej wersji kategorii porównywalnych z OBOP-owskimi było znacznie więcej). *Nota bene* widać tu wyraźnie, zwłaszcza po porównaniu kategorii z 1 i 3 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 też dodać, że przytoczone wyżej syndromy cech (składające się na odmiany wzorca współczesnego kulturalnego Polaka zestawione przeze mnie na zasadzie ich spójności i koherencji) można zestawzić z wynikami, powstałych dzięki analizie klastrowi, syndromów cech zwanych przez autora?/autorów? komunikatu TNS OBOP, bez uzasadnienia: „stereotypami człowieka kulturalnego” lub „syndromami wyobrażeń”<sup>26</sup>. 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%<sup>27</sup>. 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 potwierdzone zostało we wszystkich tych wynikach.

<sup>24</sup> W komunikacie z badań brak informacji na ten temat, por. niżej – źródło pod tabelą 14.

<sup>25</sup> Por. niżej – źródło pod tabelą 14.

<sup>26</sup> Por. op. cit. ss. 4–5.

<sup>27</sup> Op. cit., ss. 6–7.



**Tabela 14. Porównanie rangowania cech człowieka kulturalnego z 3 badań, prowadzonych w latach 2013, 2009 i 2000**

<b>Uczestnictwo w kulturze 2013 r.</b>	<b>R</b>	<b>Kultura miejska.... 2009 r.*</b>	<b>R</b>	<b>Czy Polacy... 2000 r.* TNS OBOP</b>	<b>R</b>
grzeczny, uprzejmy, taktowny	<b>1</b>	potrafiący się zachować	<b>4</b>	delikatny, taktowny, nie robi przykrości	<b>2</b>
		poprawnie mówi; mówi piękną polszczyzną	<b>6</b>	wie jak się zachować	<b>3</b>
				nie przeklina, nie używa wulgaryzmów	<b>5</b>
wykształcony	<b>2</b>	wykształcony	<b>1</b>	zna jakiś język obcy	<b>13</b>
zrównoważony, spokojny...	<b>3</b>	spokojny, zrównoważony	<b>10</b>	–	–
nie wywyższa się	<b>4</b>	szanujący innych	<b>7</b>	szanuje każdego człowieka...	<b>1</b>
wie co się dzieje na świecie	<b>5</b>	otwarty na inne kultury	<b>8</b>	–	–
dobrze traktuje żywe istoty (rośliny, zwierzęta)	<b>6</b>	zainteresowany ekologią, przyrodą	<b>9</b>	–	–
czyta książki	<b>7</b>	–	–	czyta przynajmniej 1 książkę miesięcznie	<b>12</b>
uczuciowy, potrafi okazywać uczucia	<b>8</b>	–	–	–	–
dba o higienę osobistą	<b>9</b>	–	–	czysty, schludny, zadbany	<b>7</b>
zastanawia się nad sobą ...	<b>10</b>	–	–	–	<b>C–</b>
zna się na sztuce	<b>11</b>	–	–	interesuje się sztuką	<b>15</b>
ma pasje, hobby...	<b>12</b>	ma zainteresowania, pasje	<b>2</b>	ma szerokie horyzonty, zainteresowania	<b>9</b>
		rozwijający się, doskonalący	<b>3</b>		
chodzi do teatrów filharmonii, na wystawy ....	<b>13</b>	bywający w teatrze, operze, filharmonii, galeriach sztuki itd.	<b>5</b>	chodzi do teatru	<b>11</b>
				chodzi na wystawy, do muzeum, odczyty	<b>16</b>
				chodzi do opery, filharmonii...	<b>18</b>
				chodzi do kina	<b>20</b>

<b>Uczestnictwo w kulturze 2013 r.</b>	<b>R</b>	<b>Kultura miejska.... 2009 r.*</b>	<b>R</b>	<b>Czy Polacy... 2000 r.* TNS OBOP</b>	<b>R</b>
zainteresowany życiem swojej społeczności	<b>14</b>	zainteresowany życiem swojej społeczności	<b>11</b>	–	–
pochodzi z dobrej rodziny	<b>15</b>	–	–	–	–
modnie ubrany, dobrze wygląda	<b>16</b>	–	–	elegancko, modnie ubrany, ładnie urządzone mieszkanie	<b>22</b>
religijny	<b>17</b>	–	–	–	–
ogląda telewizję	<b>18</b>	–	–	słucha radia	<b>19 21</b>
				ogląda telewizję	
korzysta z internetu	<b>19</b>	–	–	–	–
prowadzi bogate życie towarzyskie	<b>20</b>	–	–	towarzyski, odwiedza i zaprasza do siebie	<b>10</b>
				Bywa w restauracjach, kawiarniach, pubach	<b>25</b>
słucha muzyki rozrywkowej, młodzieżowej...	<b>21</b>	–	–	chodzi na koncerty muzyki rozrywkowej, dyskoteki...	<b>24</b>
zaangażowany politycznie	<b>22</b>	zainteresowany polityką	<b>12</b>	zawsze bierze udział w wyborach	<b>17</b>
godny zaufania	<b>23</b>	–	–	Nigdy nie kłamie	<b>14</b>
tolerancyjny	<b>24</b>	–	–	–	–
uczciwy	<b>25</b>	–	–	przestrzega prawa i zasad moralnych	<b>6</b>
uczynny	<b>26</b>	–	–	pomaga każdemu, kto potrzebuje	<b>4</b>
nie nadużywa alkoholu	<b>27</b>	–	–	pali papierosy	<b>30</b>
pracowity	<b>28</b>	–	–	rzetelnie wykonuje obowiązki, pracę, naukę	<b>8</b>
dobrze zorganizowany	<b>29</b>	–	–	–	–
–	–	–	–	chodzi na festyny...	<b>23</b>
–	–	–	–	chodzi na imprezy sportowe, mecze	<b>26</b>

Uczestnictwo w kulturze 2013 r.	R	Kultura miejska.... 2009 r.*	R	Czy Polacy... 2000 r.* TNS OBOP	R
–	–	–	–	ma telefon komórkowy	27
–	–	–	–	jeździ dobrym samochodem	28
–	–	–	–	pewny siebie, uważa, że zawsze ma rację	29
–	–	–	–	jest bogaty	31

\* źródła: Kim jest człowiek kulturalny, TNS OBOP, 2001, badanie sondażowe N=1013; B. Fatyga, Świadomość kulturalna jako świadomość kulturowa, (w:) W. Burszta, B. Fatyga (red.), Kultura miejska w Polsce z perspektywy interdyscyplinarnych badań jakościowych, Warszawa: NCK, 2011, badanie jakościowe N=211; Badanie uczestnictwa w kulturze 2013, N=1800; opracowanie własne – BF.

Porównanie tych wyników skłania do jeszcze innej refleksji: równie dużo dowiadujemy się stąd o wyborach badanych, jak i o torach myślenia autorów badań i o tempie zmian cywilizacyjnych. Zauważmy na przykład, iż 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 *sluchanie muzyki*;
- **odzyskało wysoką pozycję:** *okazywanie szacunku innym, wiedza o świecie, dobry i modny wygląd, oglądanie telewizji*;
- **utrzymało znaczenie** *wykształcenie*; co jednak wykazuje znaczącą niespójność ze wskazaniami na pięć najważniejszych rzeczy w życiu (wartości – por. 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*.

W tym zestawieniu widać, 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 karnawalem, starego z nowym i powinności z deklaracjami oraz zachowaniami** w poszczególnych grupach wiekowych. Ta swoista mapa mentalna pokazuje również, wg 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, iż jako ówczesne 18–20-latki nie potrafią się porozumieć z młodszym rodzeństwem, dojrzewającym już po przełomie 1989 roku. Niewątpliwie tę cezurę widać również w wynikach z tabeli 15. Dodatkowo warto jednak też pamiętać o różnicach typowych sytuacji życiowych tych grup, wspomnianych przeze mnie w poprzednich analizach.

**Tabela 15. Wzorzec człowieka kulturalnego wg grup wiekowych, w % i wg 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

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 od 23–30 z tabeli 13 ponieważ przyjmowały one wartości co najwyżej 1%. Źródło: Badanie uczestnictwo w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.

Zaznaczenie kolorem morelowym cech wybieranych najczęściej w grupach wieku, a niebieskim – relatywnie najmniej licznie, pokazuje, że **najwyższy poziom zgodności co do wzorca człowieka kulturalnego zaproponowanego przez nas wykazali najmłodszy 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 mniejsze znaczenie 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 poprzez zestawienie ich w całość. Zauważmy też, że żadnego z elementów wzorca grupa ta nie wybierała najliczniej, a większość z tych elementów, (oprócz *wykształcenia, wiedzy o świecie, pasji i zainteresowań, tradycyjnego uczestnictwa, dobrego*

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

Wybory cech z naszej listy elementów wzorca człowieka kulturalnego słabo różnicowały się wg płci, por. tabela 16. Co najwyżej poszczególne wartości wskazane przez **ko-biety i mężczyzn** zamieniały się tu miejscami, przeskakując o jedno, dwa lub trzy oczka w rankingu. Relatywnie największe różnice odsetków wskazań (oczywiście na rzecz **ko-biet**) dotyczyły tu: *okazywania uczuć* – 5,7%, *religijności* – 4,2%, *dbałości o higienę* – 3,7%; *nie wywyższania 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, *korzystanie z internetu, oglądanie telewizji, słuchanie muzyki* czy stosunek do *zaangażowania politycznego*. Te elementy wzorca, a przede wszystkim praktyki, tradycyjnie były przypisywane raczej **mężczyznom**. W badaniach nastolatków z małych miast, z 1999 roku, 13% chłopców i tylko 2,2% dziewcząt zadeklarowało *siedzenie przed komputerem* w wolnym czasie. Wtedy chodziło przede wszystkim o granie w gry komputerowe<sup>28</sup>.

Tabela 16. Wzorzec człowieka kulturalnego wg płci, w % i wg 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

<sup>28</sup> Por. B. Fatyga, *Młodość bez skrzydeł...* Op. cit., s. 55.

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

\* pominięto cechy od 23–29 z tabeli 13, ponieważ przyjmowały one wartości co najwyżej 1%. Źródło: Badanie uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.

Interesujące jest czy wzorce tu zaprezentowane wykazują może wobec tego jakies inne zróżnicowania. Poniżej, w tabeli 17 przedstawiam rozkłady cech z wzorca człowieka kulturalnego wg miejsca zamieszkania. Jak dobrze widać, dzięki zastosowaniu kolorów, **najwyższy poziom zgodności** (zaznaczony w tabeli kolorem morelowym) **w wyborze cech składających się na rozwinięty wzorec człowieka kulturalnego okazali respondenci z wielkich miast; najniższy** – z kolei (zaznaczony kolorem bładoniebieskim) – **wcale nie mieszkańcy wsi lecz małych miasteczek i niewielkich miast**. Różnice pomiędzy **małymi miastami a wielkimi** są w tym wypadku relatywnie duże. Szczegółowe omówienie wyników analizy przedstawiam poniżej.

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

Badani z **najmniejszych miast** (do 20 tys. mieszkańców) żadnej cechy nie wskazali najliczniej, a najmniej licznie zgadzali się co do znaczenia następujących elementów wzorca: *grzeczności, nie wywyższania się, wiedzy o świecie, uczuciowości, więzi z natu-*

rq (ekologii), autorefleksyjności, zainteresowania życiem społeczności lokalnej, modnego wyglądu, religijności oraz słuchania muzyki i zaangażowania politycznego. Zdaje się to wskazywać zarówno na znaczny poziom destrukcji tradycyjnych norm powinnościowych w tych środowiskach, jak i na niekonsekwentne zakorzenianie 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 zgodzono się tu co do znaczenia *wykształcenia, dbałości o higienę, znanstwa w dziedzinie sztuki*. Co ciekawe, także najmniej licznie wybrano zarówno *oglądanie telewizji*, jak i *bogate życie towarzyskie* oraz – mimo iż 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. Wyróżnili się oni bowiem tylko najliczniejszą zgodą co do jego prestiżowych i tradycyjnych składników: *znanstwa sztuki* i *bywania w instytucjach kultury wysokiej*. Co ciekawe, wydają się być najbardziej egalitarni, ponieważ najmniej licznie zgodzili się co do znaczenia *pochodzenia z dobrej rodziny*.

**Mieszkańcy największych miast** (ponad 500 tys.) relatywnie mniej licznie wybrali takie cechy wzorca człowieka kulturalnego, jak: *grzeczność, zrównoważenie i spokój, znanstwo 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 wybrali najrzadziej.

Wyniki te mogą być przydatne do tworzenia typologii kulturalnych *milieus*. 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. Już teraz można natomiast powiedzieć, że hipotezy dotyczące się dekompozycji, a nawet destrukcji tradycyjnych modeli życia kulturalnego w odniesieniu do norm powinnościowych przyjmowanych w różnych środowiskach zaprezentowane wyniki zdają się potwierdzać. 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 kulturalnego człowieka wg miejsca zamieszkania, w % i wg 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
chodzi do galerii, teatru itd.	24,4	14	27,3	12	29,8	11	37,6	7	31	15

cecha	wieś	R	Miasto do 20 tys.	R	Miasto do 100 tys.	R	Miasto do 500 tys.	R	Miasto pow. 500 tys.	R
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

Źródło: Badanie Uczestnictwa w kulturze 2014, opracowanie własne – BF.

W tabeli 18, z kolei, zebrałam i przeanalizowałam różnice w wyborach cech człowieka kulturalnego wg wykształcenia badanych.

**Tabela 18 Wzorzec człowieka kulturalnego wg wykształcenia badanych, w % i wg 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
wykształcenie	45,3	4	47,8	3	50,6	2	62,3	2	57	2
zastanawia się nad sobą i swoim postępowaniem	33,1	5	28,5	9	32,1	10	41,3	10	35	13

cecha	P+G	R	ZZ	R	ŚT+ Ś	R	Po+Pó	R	W+ SN	R
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

Źródło: Badanie Uczestnictwa w kulturze 2014, opracowanie własne – BF.

Wyniki te nie są zaskakujące po tych, już przedstawionych. **Im niższe wykształcenie tym niższy poziom zgodności co do składników wzorca współczesnego człowieka kulturalnego.** Warto jednak zwrócić uwagę, że wzorzec człowieka kulturalnego jest naj-

bardziej ważny, przede wszystkim i wbrew stereotypowi, nie dla osób **z wykształceniem wyższym** lecz dla tych, które **dyponują wykształceniem pomaturalnym i półwyższym**. Ta grupa wydaje się najbardziej cenić awans kulturalny na różnych płaszczyznach życia i poszukiwać harmonijnego połączenia pomiędzy elementami starych i nowych wzorców. Jednakże to oni wykazali się najniższą zgodnością co do *grzeczności* jako składnika wzorca, niespecjalnie okazali się przywiązani do *umiejętności okazywania uczuć, czytania książek i znawstwa sztuki*. A zatem tych składowych, które wymagają dłuższego treningu – por. 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: *znanstwo sztuki, czytanie książek oraz bywanie w instytucjach kultury*, a poza tym najliczniej wybrali 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 dysponujący **wykształceniem zasadniczym zawodowym** żadnej z cech nie wskazali na najwyższych poziomach zgody w poglądach, zarazem najwięcej, bo w stosunku do aż 10 tych cech wykazali się najniższą zgodnością. Były to: *nie wywyższanie 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 dorośli z **najniższym wykształceniem** – zaledwie **podstawowym i gimnazjalnym** najczęściej spośród wszystkich grup wykształcenia zgodzali się co do *grzeczności* jako składnika wzorca oraz *religijności*. Zarazem jednak wykazali się znacznym i interesującym poziomem resentmentu, najmniej licznie akceptując takie jego składniki, jak: *wykształcenie, uczuciowość, wiedzę o świecie, bywanie w instytucjach kultury wysokiej*. Poza tym najmniej licznie zgodzili się też, iż elementami wzorca człowieka kulturalnego winny być: *więź z naturą (ekologia), higiena osobista zainteresowanie społecznością lokalną*, a nawet – co ciekawe – *modny wygląd*.

W tabeli 19 zestawiałam zróżnicowania wzorca człowieka kulturalnego w zależności od trzech grup wyodrębnionych ze względu na sytuację materialną. (Przypomnijmy, iż 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 w obliczeniach i analizach). Mimo dalece niekompletnych danych – interesujące są tutaj z jednej strony – braki zróżnicowań w wyborach konkretnych cech wzorca; z drugiej strony – 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 wg wydatków ponoszonych w gospodarstwach domowych badanych, w % i wg rang\***

cecha	Wydatki w gospodarstwie domowym**					
	501– –1000	R	1001– –1500	R	1501 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
wykształcenie	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

Źródło: Badanie Uczestnictwo w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.

\* Kolorem morelowym zaznaczone zostały wyboru o wysokiej liczebności; kolorem bładoniebieskim – o niskiej liczebności, w tych wierszach, w których różnica wynosiła powyżej 3%. \*\*Wydatki podają dla grup

dysponujących określonymi kwotami i liczących ponad 100 osób; są to kolejno: N=239; N=219 i N=361, warto dodać, iż N=700 osób odmówiło odpowiedzi na to pytanie, a N=177 osób zadeklarowało, że nie wie jaką sumę przeznaczają się w ich gospodarstwach domowych na zaspokojenie podstawowych potrzeb. Dane zestawione w tej tabeli można więc traktować jedynie orientacyjnie.

Respondenci podzieleni wg wydatków na swoje gospodarstwa domowe **nie różnili się w poglądach na następujące dziesięć cech wzorca**: grzeczność, nie wywyższanie się, uczuciowość, ekologię (więź z naturą), higienę osobistą, 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 wybrała jako składowe wzorca: zainteresowanie życiem swojej społeczności, religijność, oglądanie telewizji, co ciekawe – także zaangażowanie polityczne, bogate życie towarzyskie i słuchanie muzyki. Najmniej licznie wskazano: wykształcenie, czytanie książek oraz posiadanie wiedzy o świecie. Człowiek kulturalny wedle 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 zgodzono się, że składowymi wzorca człowieka kulturalnego winny być: wiedza o świecie i hobby, pasje, zainteresowanie; zaś najmniej licznie wybrano spokój i zrównoważenie, zainteresowanie życiem swojej społeczności, dobre pochodzenie, oglądanie telewizji, zaangażowanie polityczne i prowadzenie bogatego życia towarzyskiego. Można więc rzec, iż w tej grupie cenione są odwrotne wartości-cechy człowieka kulturalnego, niż w opisanej wyżej.

**Grupa deklarująca wydatki powyżej 1500 zł miesięcznie** najliczniej zgodziła się, że składowymi wzorca człowieka kulturalnego winny być: spokój i zrównoważenie, wykształcenie, czytanie książek i dobre pochodzenie. Najrzadziej respondenci ci zgadzali się co do tego, iż 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 *apolliniński*<sup>29</sup>.

## PIERWSZE PODSUMOWANIE

Omówione w powyższy sposób 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 widać, iż są one warunkowane przede wszystkim **poziomem wykształcenia, sy-**

<sup>29</sup> Jurij Dawydow,

**tuacją materialną** oraz **wiekami**. Wbrew temu co u początków transformacji o młodzieży i młodych ludziach pisał Jerzy Wertenstein-Żuławski (co zresztą wtedy było trafne), iż większość z nich to „Ci, którym niewiele się zmienia w <naszej> Polsce”<sup>30</sup> 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, iż dobrej ramy teoretycznej dla tłumaczenia zaobserwowanych w naszym badaniu różnicowań 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*”<sup>31</sup>. 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 NIE przeznaczane na docenianie i praktykowanie tradycyjnego uczestnictwa nie przemieszcza się aby w inne regiony aktywności.

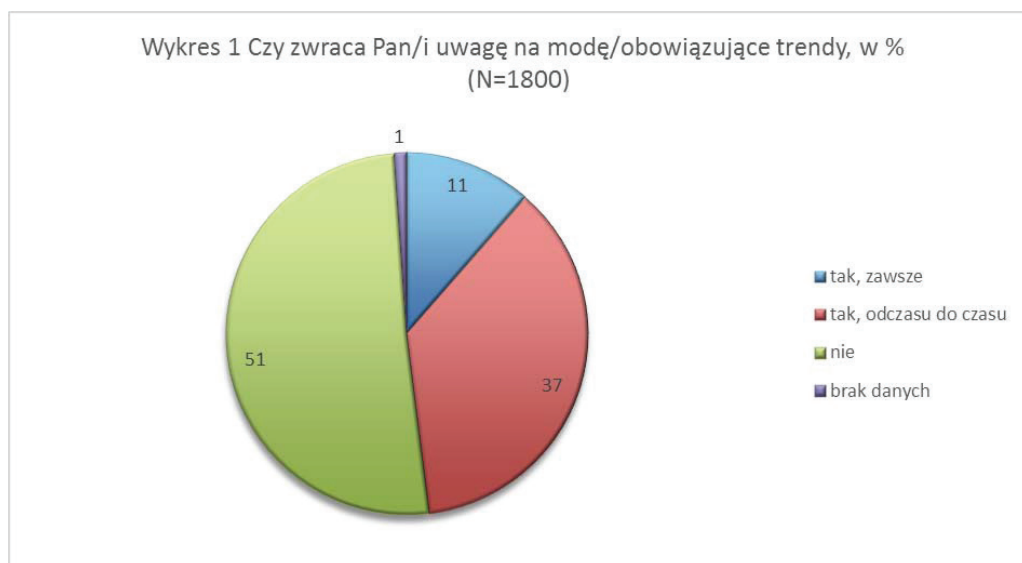
#### O OFERTACH POKUS: WPŁYW QUASI MODY NA PRAKTYKI KULTURALNE I STYLE ŻYCIA WSPÓŁCZESNYCH POLAKÓW

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

Warto jednak pamiętać, iż 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” rozszerzanie się pewnych wzorców (lub ich fragmentów) w określonych środowiskach.

<sup>30</sup> Jerzy Wertenstein-Żuławski, *Między nadzieją a rozpaczą*, Warszawa: IK, 1993, s. 163.

<sup>31</sup> Małgorzata Jacyno, *Iluzje codzienności. O teorii socjologicznej Pierre'a Bourdieu*, Warszawa: Wyd. IFiS PAN, s. 99.



Źródło: *Badanie Uczestnictwa w kulturze 2014, opracowanie własne – BF.*

Ze względu na wspomniane tu już nacechowanie estetyczne nie jest to też jedynie homogenizacja mechaniczna albo homogenizacja upraszczająca (wulgaryzująca) w kształcie opisanym przez Antoninę Kłoskowską<sup>32</sup>. Owe *quasi*-mody (kalambur jest tu absolutnie zamierzony)<sup>33</sup> mogą zatem mieć stosunkowo niewiele wspólnego z podstępnie skonstruowanymi *ofertami pokus* kultury popularnej i konsumpcyjnej. (Te dostarczają najczęściej postrzeganych jako masa zasobów, ale już nie koniecznie 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<sup>34</sup> 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. A także przemieszczają się i upowszechniają między grupami społecznymi i to niekoniecznie

<sup>32</sup> 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 usumdelphini”, por. A.Kłoskowska, *Socjologia kultury*, Warszawa: PWN, 1981, ss. 350–351.

<sup>33</sup> Na wszelki wypadek wyjaśniam, że chodzi tu o potworną acz bardzo ludzką postać dzwonnika z katedry NMP w Paryżu opisaną przez Wiktora Hugo.

<sup>34</sup> Andrzej Paluch, *Mistrzowie antropologii*, Warszawa :PWN, 1987.



„z góry” hierarchii społecznych „do dołu”<sup>35</sup>. 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 tylko zasób, z którego wybierane są pewne elementy. Trudno czasem przewidzieć, które z nich się rozprzestrzenia, 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, zaś poniższe analizy odwołują się zarówno do świata życia codziennego, jak 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 wypełniają **substytutyni**<sup>36</sup>, **lokalni liderzy gustów**. Ich pomysły i fantazje estetyczne oraz związane z funkcjonalnością danego detalu kultury, czerpane są głównie z zasobów globalnych, ale realizowane lokalnie, na ogół zgodnie z osobistą fantazją. A fantazja ta krąży od pomysłu jak by tu *stiu-ningować* samochód, poprzez 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<sup>37</sup>. 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.

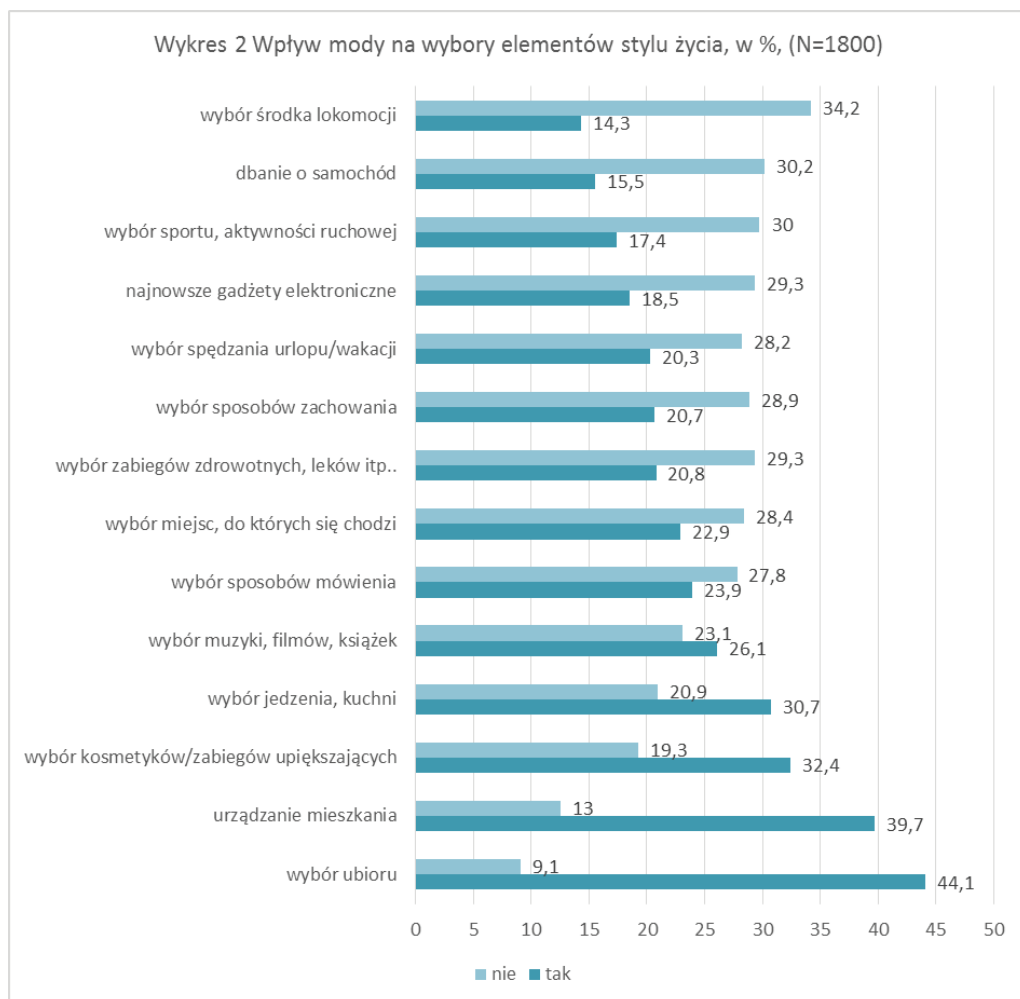
Pytanie o dziedziny życia, w których zdarza im się ulegać modzie było zadawane badanym jako pytanie zamknięte. Dobieranie kategorii do kafeterii miało na celu dotarcie do jak najróżnorodniejszych obszarów potencjalnego oddziaływania mody i *quasi*-mody, w sensie opisanym wyżej.

Ciągle moda oddziałuje przede wszystkim na *ubiór* jednostek i ich autoprezentacje. Niemniej jednak od niemal 40% (*urządzanie mieszkania*) do ok. 14% badanych (*wy-bór środka lokomocji, takiego jak np. rower z tzw. ostrym kołem, skuter, kultowy motocykl*) zadeklarowało, iż ulega modom i trendom.

<sup>35</sup> Zwłaszcza w sytuacji gdy hierarchie te są mało czytelne, krótkotrwałe i/lub trudne do ustalenia.

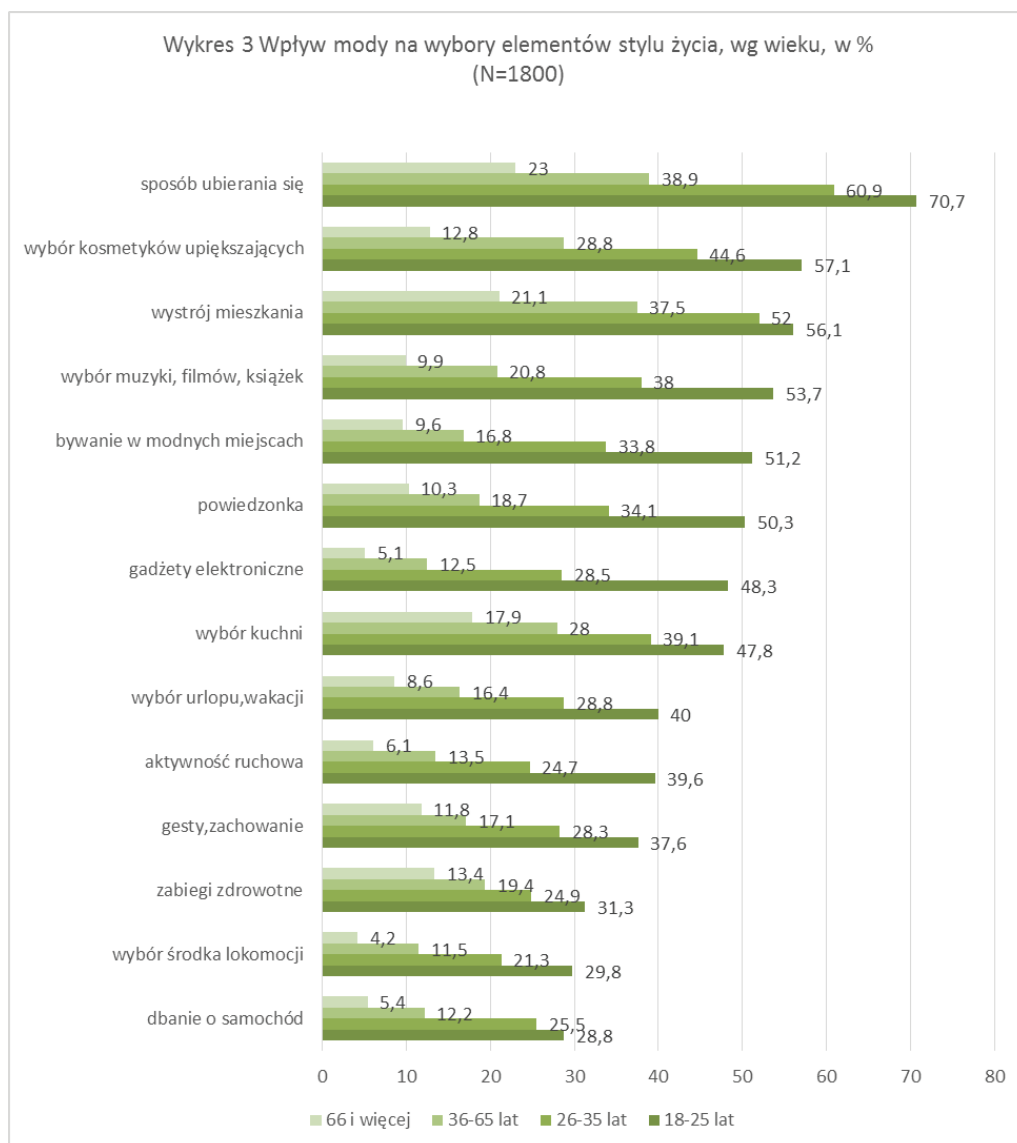
<sup>36</sup> Tu: w sensie swoi, miejscowi, lokalnie namaszczeni do swych ról.

<sup>37</sup> O tradycyjne ogródki trzeba było bardzo dbać, dodajmy w sposób mało spektakularny; trawniki i iglaki są mniej wymagające, zaś strzyżenie tak bardzo przypomina *american way of life*, no i jest głośnie, a zatem przy jego pomocy łatwo zyskać społeczną widoczność w sąsiedzkich społecznościach.



\* pominięto odpowiedź NIE DOTYCZY i BRAKI DANYCH. Źródło: Badanie Uczestnictwa w kulturze 2014, opracowanie własne – BF.

Ciekawe w tym wypadku są zaprzeczenia: 1/5 badanych wedle swych deklaracji nie ulega modzie gdy idzie o: *wybór kosmetyków, jedzenia, muzyki i filmów*. Ok. 1/3 badanych odrzuciła wpływ mody i trendów na siebie gdy idzie o *modne powiedzonka, modne miejsca spotkań, zabiegi zdrowotne, wakacje i urlopy, gadżety elektroniczne, wybory modnych aktywności ruchowych, dbania o samochody i wybory środka lokomocji*. Dane te łątniej zinterpretować w oparciu o bardziej szczegółowe porównania różnicowań.



Źródło: *Badanie Uczestnictwa w kulturze 2014, opracowanie własne – BF.*

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

**26–35-latki** są drugą w kolejności grupą przyznającą się do ulegania modzie i trendom. Ciekawe jest jednak, w jakich dziedzinach czynią to rzadziej niż **najmłodszy** 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, gadzety elektroniczne, muzykę, książki i filmy*.

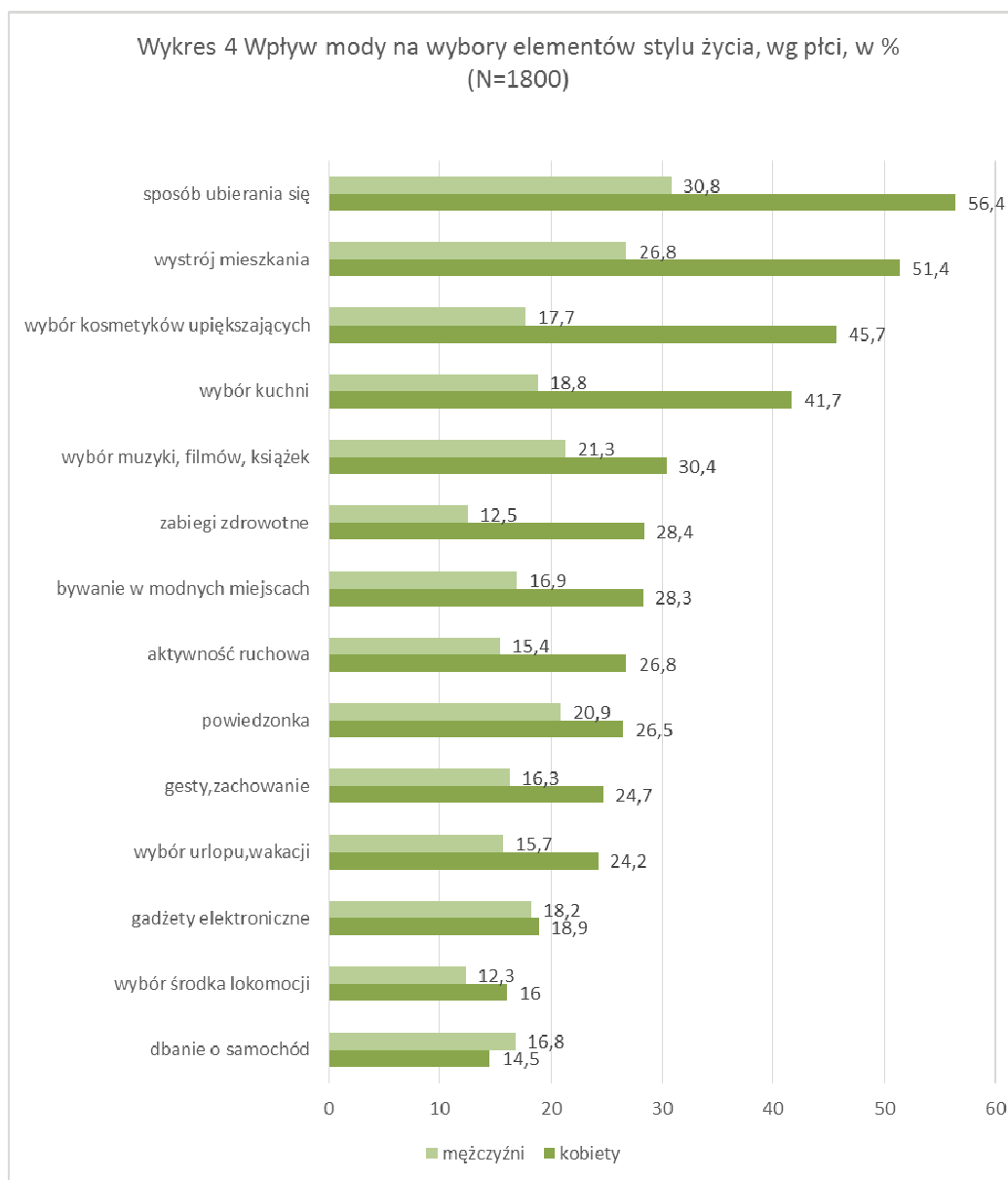
**36–65-latki** nieco rzadziej niż respondenci z poprzedniej kategorii wiekowej ulegają modzie i trendom wybierając: *zabiegi zdrowotne, gesty i zachowania, środki lokomocji; rzadziej* – wybierając *kuchnie, dbając o samochody, wybierając aktywności ruchowe, wystrój mieszkania, spędzanie wakacji i urlopów,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

Pomiędzy **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, iż grupa ta najrzadziej deklarowała, że bierze pod uwagę modę wybierając: *środki lokomocji, aktywności ruchowe, gadzety elektroniczne, dbając o samochód, wybierając sposoby spędzania wakacji, wybierając filmy, muzykę i książki oraz bywanie w modnych miejscach*.

Ta drobiazgowa analiza pokazuje z ilu i jakich wymiarów życia kulturalnego stopniowo Polacy wycofują się wraz z wiekiem. Ponadto może ona, jak sądzę, przynajmniej pośrednio, dostarczać wskazówek dla edukacji kulturalnej i tzw. włączania osób starszych do aktywności kulturalnych, bo wskazuje dość wyraźnie deficyty związane nie tylko przecież 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. Generalnie częściej zadeklarowały, że ulegają modzie i modnym trendom **kobiety**.

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% (*wyбір kosmetyków, ubioru, kuchni, wystroju mieszkania*), ile po to by przyjrzeć się jak zmieniają się, dopasowując do standardów cywilizacyjnych, **mężczyźni**. Można też zwrócić uwagę na fakt, że w zakresie polepszania jakości życia poprzez 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, nie sztandarowego feminizmu.



Źródło: *Badanie Uczestnictwa w kulturze 2014, opracowanie własne.*

Zobrazowane na wykresie 5 zróżnicowania wpływu mody i trendów wedle miejsca zamieszkania badanych nie ułożyły się już, jak widać, tak idealnie. Jedną prawidłowością 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 jawi się jako bardziej skomplikowana.

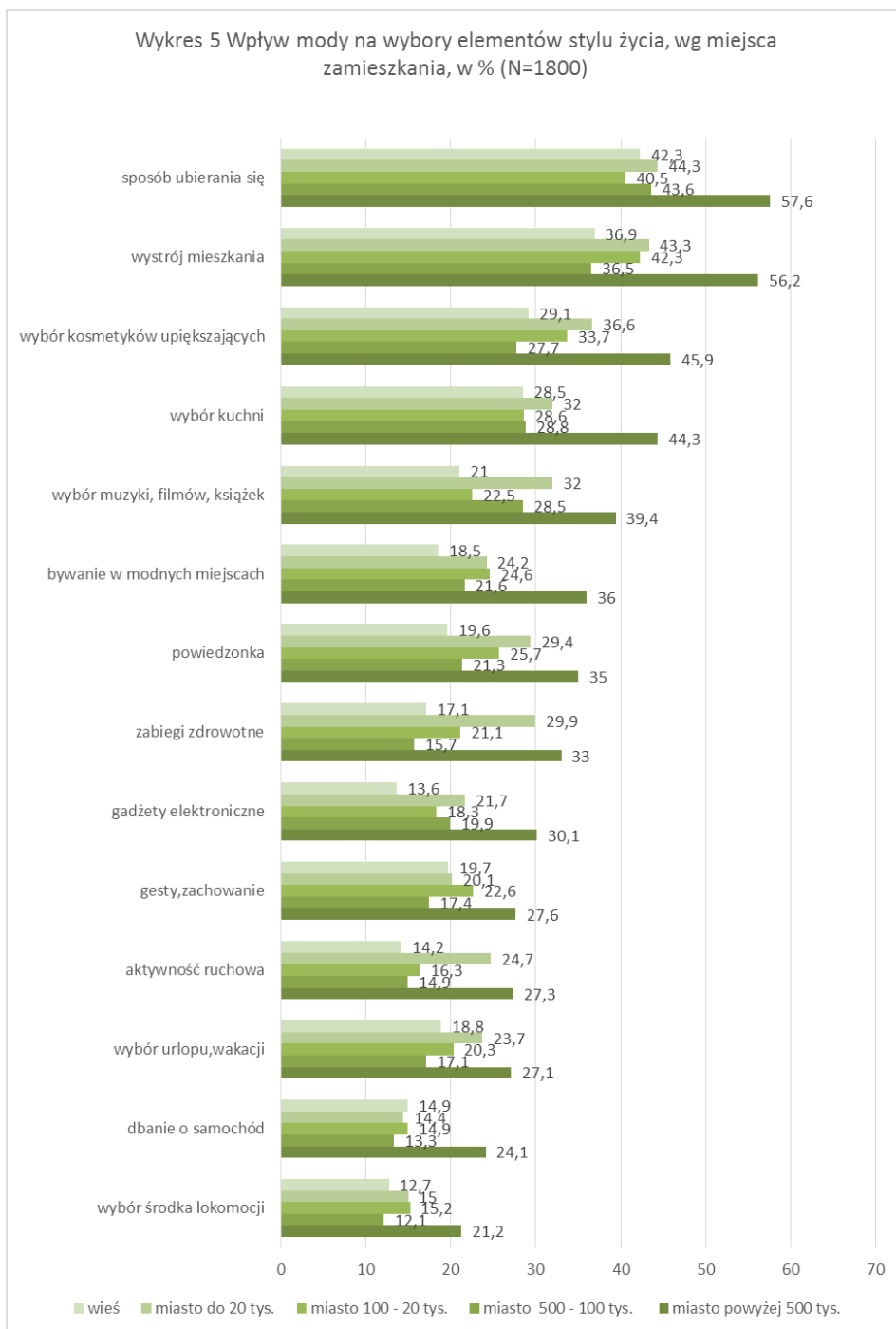
Przede wszystkim warto zauważyć, że znów **wieś** nie jawi się tutaj jako środowisko niezwracające uwagi na modę i nowe trendy, wycofane i zacofane zarazem. Spośród wszystkich zaproponowanych przez nas badanych elementów stylu życia, **mieszkańcy wsi** najrzadziej deklarowali, że biorą pod uwagę modę i nowe trendy 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 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 zatem należy przeanalizować dokładniej. Zobaczmy, iż tym razem to **mieszkańcy dużych miast** relatywnie najrzadziej, a porównywalnie ze **wsią**, wskazywali, że nie zwracają uwagi na modę wybierając: *środk 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 z proponowanych elementów stylów życia.

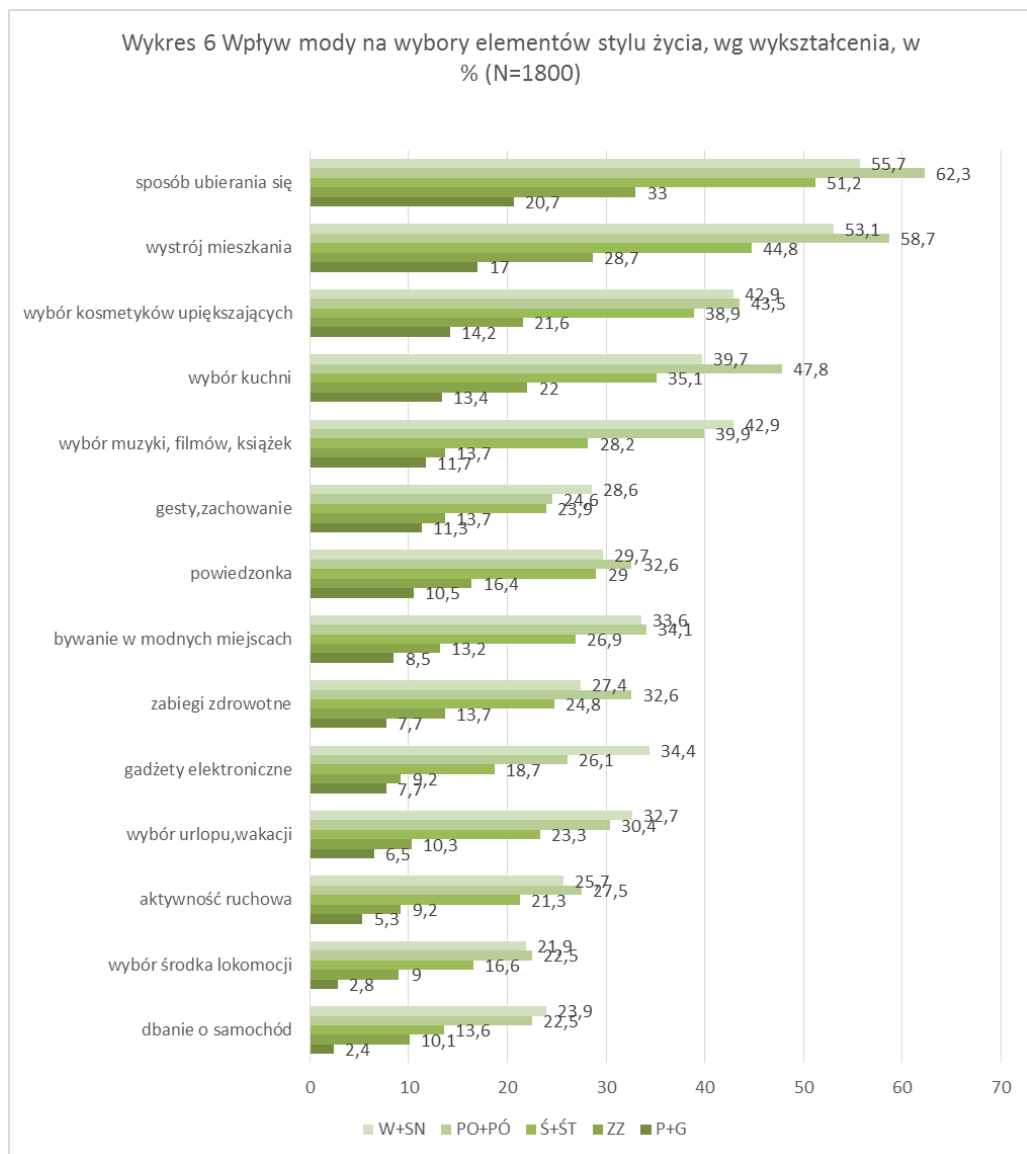
Wreszcie **mieszkańcy małych miasteczek** (do 20 tys. mieszkańców), jak widać z wykresu 5, w wielu deklaracjach ustępowali tylko mieszkańcom **miast największych**. Mimo iż różnice procentowe pomiędzy mieszkańcami miast różnej wielkości nie są tu tak duże jak np. w wypadku grup wiekowych, to jednak opisaną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

Tak więc, z analizy tych danych można wywnioskować, że zła sława **małych miasteczek**, podobnie jak **wsi**, nie potwierdza się, przynajmniej jeśli idzie o zainteresowanie co też nowego na świecie się pojawia. Winno to skutkować zmianami w dotychczasowej narracji o nich (współczującej z nutą pogardy) na świadcząca 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 widać, 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, można mieć nadzieję, iż wyrabianiem się straszliwie zapuszczonych i to szczególnie w okresie dotychczasowej transformacji, polskich gustów, obyczajów i nawyków.



Źródło: Badanie Uczestnictwa w kulturze 2014, opracowanie własne.

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



Źródło: Badanie Uczestnictwa w kulturze 2014, opracowanie własne.



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%) badani ci zwracali uwagę na modę i nowe trendy jedynie w *ubiorze, wybierając wystrój mieszkania, kosmetyki, kuchnię, muzykę, filmy i książki, gesty i zachowania oraz powiedzonka*.

Lepiej już 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*.

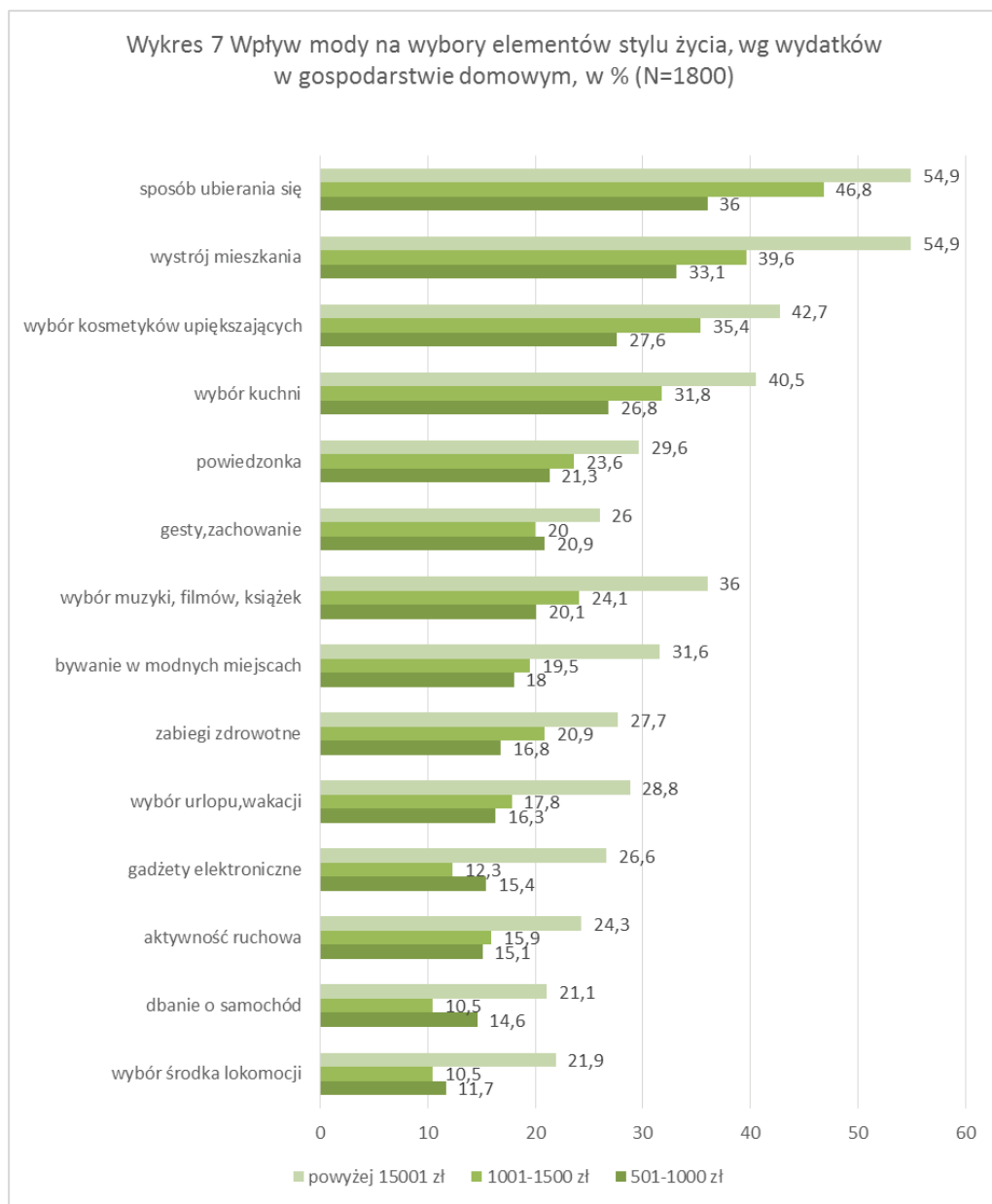
W grupie z **wykształceniem średnim** już w ogóle w odniesieniu do żadnej kategorii nie pojawiło się poniżej 10% deklaracji wpływu mody. Zaś na modę i trendy w wyborze *ubioru* zwracało uwagę ponad 50% badanych.

Ciekawe jest uleganie modzie i nowym trendom przez badanych z **wykształceniem półwyższym i pomaturalnym**. Najliczniej ze wszystkich grup deklarowali oni, iż zwracają na te kwestie uwagę 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, muzykę, gesty i zachowania oraz gadżety elektroniczne*.

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 zestawiałam tak, aby pokazywał zróżnicowania, w szczególności te, które wymagają większych nakładów finansowych. Niemniej jednak i tak widać, 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*.



Źródło: Badanie Uczestnictwa w kulturze 2014, opracowanie własne.

## 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*<sup>38</sup>: dobrze tu widać, wspomniane już wyżej przeze mnie, 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 – posiadli 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**.” (podkreśl. – BF). 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.”<sup>39</sup> Diagnozy Bourdieu są, jak wiadomo, zwłaszcza w wypadku tzw. klasy średniej, bardzo dosadne, wręcz miazdzące. W sytuacji polskiej jednak, gdy trzeba w przyśpieszonym tempie likwidować deficyty kulturowe narosłe w wyniku niezwykle skomplikowanych procesów historycznych i społecznych nie wydaje się by warto je było mechanicznie powtarzać i *ahystokhatycznie* je wyśmiewać. Należy raczej dostrzegać i doceniać potencjał kulturowo-twórczy 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, oddziaływując 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.

<sup>38</sup> Pierre Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzona*, Warszawa: Scholar, 2005, s. 54.

<sup>39</sup> Małgorzata Jacyno, *op. cit.*, ss. 102–103.

Po zmiksowaniu się tych tęsknot z naporem kultury dominującej (popularnej) przybiera to oczywiście często formy śmieszne, kiczowe, 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**”<sup>40</sup> (podkreśl. – BF). Ba! Takiej edukacji potrzebują dzisiaj wszyscy, niezależnie od cech aktualnego położenia społecznego!<sup>41</sup> Myślę tu np. zarówno o syndromie „DOBREJ PANI”<sup>42</sup> wyrażającym się (często nieświadomie, co w świetle przytoczonej teorii jest jeszcze bardziej dezawuuujące i sekretne) w stosunku dobroczyńców z warstw uprzywilejowanych do grup *defaworyzowanych*, jak np. o obronie iluzorycznych (w podanym sensie) przewag *młodych, pięknych i wielkomiejskich* w stosunku do *buraków, słoików*<sup>43</sup> itd., itp. To wszystko kieruje uwagę do następnej części analiz, która jest poświęcona wysoko lokowanej w deklaracjach badanych – jak pokazały to dotychczasowe analizy – GRZECZNOŚCI.

---

<sup>40</sup> Pierre Bourdieu, Małgorzata Jacyno, op. cit., s. 101.

<sup>41</sup> Tym bardziej, że pewność jego utrzymania jest dzisiaj również iluzoryczna, o czym warto pamiętać, a bardzo trudno akceptować.

<sup>42</sup> Eliza Orzeszkowa, *Dobra pani*, <http://wolnelektury.pl/katalog/lektura/dobra-pani/>, dostęp: 1.12.2014 r.

<sup>43</sup> 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 wędrowki + święta) i trudnią się zbieractwem (głównie słoików). W czasie opuszczania siedliska w blokowisku towarzyszą im często odgłosy turkotu kótek 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.

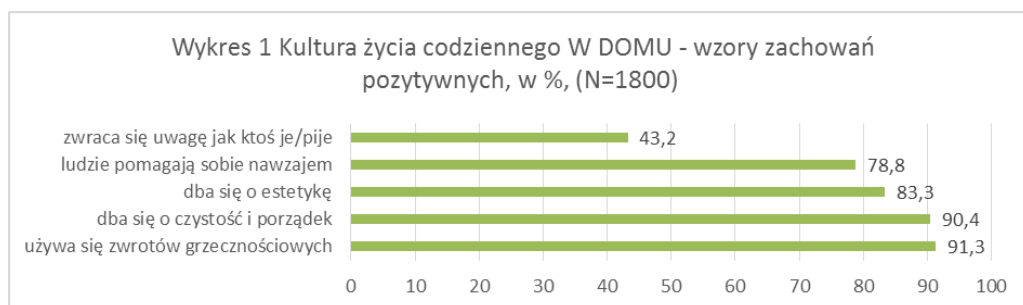
## GRZECZNOŚĆ I NIEGRZECZNOŚĆ JAKO REGULATORY ŻYCIA SPOŁECZNEGO

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:...?”<sup>44</sup> Wyodrębniliśmy trzy główne strefy życia społecznego, w których grzeczność i niegrzeczność spełniają funkcję regulowania 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 wedle zasady *omne trinum perfectum* (tak samo myślący, mówiący i czyniący). Do tego można dodać, że jego zachowania winny 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 niżli tylko jako używanie, bądź nie, zwrotów grzecznościowych. Można tu jeszcze przywołać pewne racje, związane z klasycznym *savoir-vivre'm*: w relacjach ludzi dobrze wychowanych ze światem *schludność, zadbanie, życzliwość, szacunek i przyjemne manier*y stanowią wyraz grzeczności i szacunku wobec wszelkich partnerów interakcji.

### GRZECZNOŚĆ W DOMU

Wyniki ułożyły się dosyć zaskakująco, chociaż w tym wypadku, 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 używane były *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 o co chodzi, w kafeterii podaliśmy dość dosadne przykłady o jakie zachowania nam chodzi: *siorbie, mlaska, beka, itp.*)

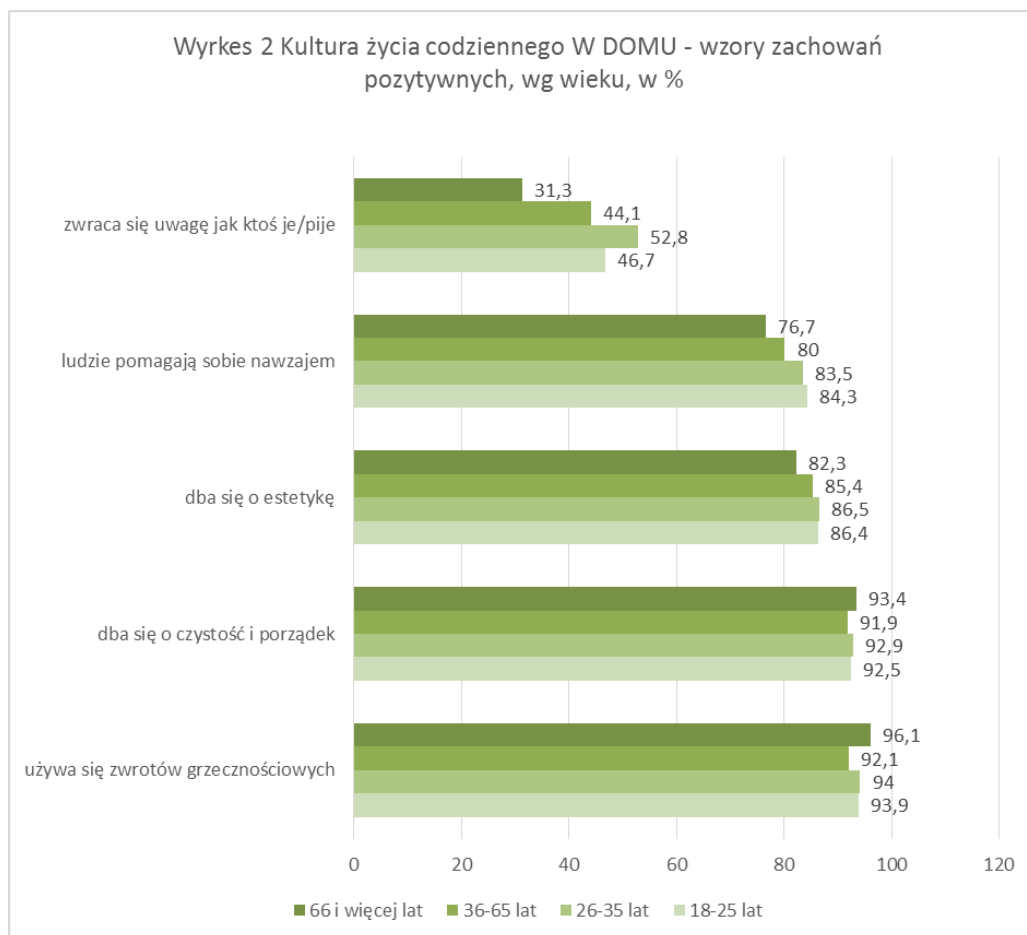
<sup>44</sup> Było to 21 pytanie w kwestionariuszu.



Źródło: *Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.*

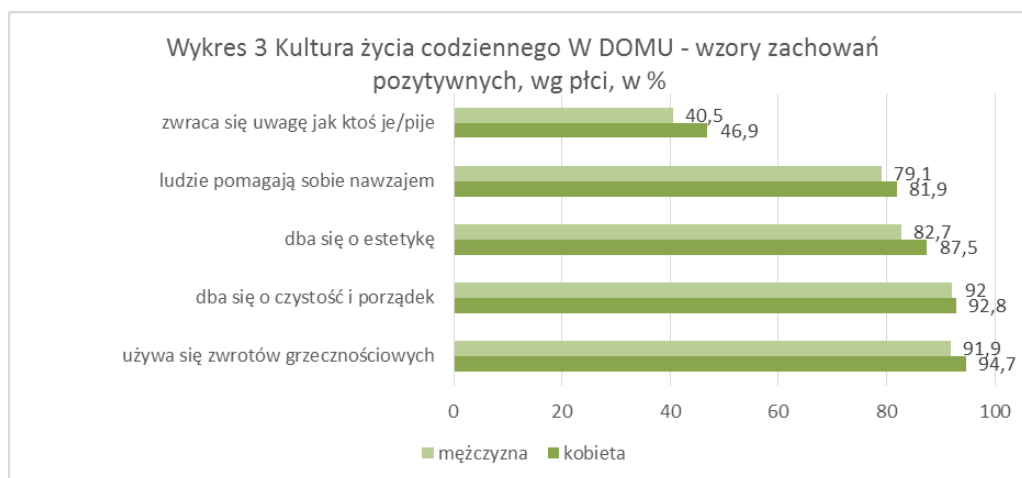
Dane zobrazowane na wykresie 1 potwierdzają postawione wcześniej hipotezy dotyczące rozbitcia wzorców, szczególnie w życiu codziennym. Tu akurat dokładnie pokazują one gdzie przebiega pęknięcie: badani zadeklarowali np., jak widzieliśmy wcześniej, relatywnie duże zainteresowanie *kuchnią i jedzeniem*, ale nie uważali już, iż winny 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 z wykresu 2, dość ciekawie. Mimo iż różnice nie są duże, warto zauważyć, że tylko dbałość o *czystość i porządek* nie zróżnicowała **grup wiekowych**. Tymczasem w **grupie najstarszej** tylko *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 byłoby bardzo oburzeni. Grupa **36–65-latków** nieznacznie rzadziej pilnowała w domu używania tzw. *magicznych słów* i *wzajemnej pomocy*, za to odrobinę częściej zwracała uwagę na *estetykę* przestrzeni domowych i znacznie częściej od **najstarszych** pilnowała *zachowania przy stole*. **26–35-latki** relatywnie najliczniej wykazały się dbałością o *estetykę* i najliczniej – dbałością o *maniery przy stole*. Przypomnijmy, że prawie 40% spośród nich twierdziło, że **moda i nowe trendy** wpływają na nich przy wyborze *kuchni*, a nieco ponad połowa, iż przy *urządzaniu mieszkań*. Tak więc, w tej grupie istnieje spójność narracji o tej części realizowanego stylu życia i przyświecających mu wzorcach. **Najmłodsza grupa** wyróżniła się tutaj najliczniejszymi deklaracjami, że w ich domach ludzie *pomagają sobie nawzajem*. (Zapewne oni z racji wieku doświadczają tego w stosunku do siebie, ale z obserwacji wiem też, że często to właśnie oni opiekują się rodzinnymi seniorami). Co ciekawe, to oni także deklarowali najczęściej, że biorą pod uwagę modę przy *wyborze kuchni* – niemal połowa z nich; a ponad połowa stwierdziła, że moda i trendy są ważne dla nich przy *wystroju mieszkania*. Tym razem stwierdzili, 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.



Źródło: Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.

Co do różnicowań wedle kryterium płci, to warto najpierw przypomnieć, że w polskiej tradycji **kobieta** jest odpowiedzialna za kształt życia domowego, ale – jak widać na wykresie 3 – i tu zachodzą drobne zmiany, erodujące ten niewzruszony, a przynajmniej ciągle oczekiwany, wg 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 – por. dane zaprezentowane na wykresie 3.



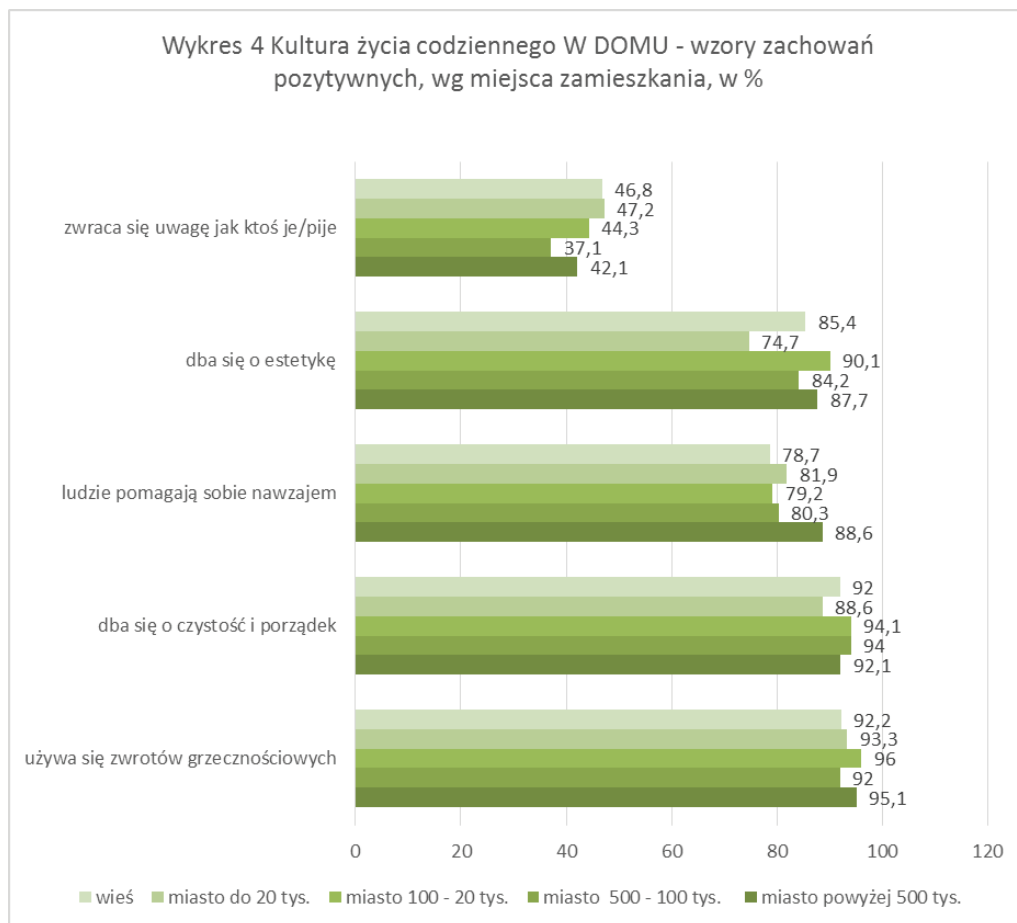
Źródło: *Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne.*

Wymienione w badaniu formy grzeczności niejednakowo różnicują się w zależności od **miejsca zamieszkania**. W **wielkich miastach** jedynie *pomoc wzajemną* wymieniano najliczniej. W **miastach dużych** najrzadziej deklarowano zwracanie uwagi na *zachowanie domowników przy jedzeniu*, a relatywnie najrzadziej zadeklarowano dbałość o *używanie zwrotów grzecznościowych* (porównywalnie ze **wsią**). A porównywalnie z **miastami średnimi** stwierdzano, że w domu dba się o *czystość i porządek*. W **miastach średnich** relatywnie najczęściej zwracano uwagę na używanie *zwrotów grzecznościowych*, *dbanie o czystość i porządek*, a najliczniej zadeklarowano, że na *estetykę pomieszczeń*. **Mieszkańcy miast małych** i **ws** najliczniej zadeklarowali, że w ich domach pilnuje się *manier przy jedzeniu i picciu*, ale już jeśli idzie o zwracanie uwagi na *estetykę pomieszczeń* w **miasteczkach** zadeklarowano to najrzadziej, a **na wsi częściej** – porównywalnie jak w **dużych** i **największych** miastach. Ponadto **na wsi** rzadziej niż w **najmniejszych miastach** w domach można liczyć na *pomoc*.

Spojrzenie na wzory grzeczności przez pryzmat **grup wykształcenia** także okazuje się ciekawe. Znowu dbałość o *czystość i porządek* w domu nie różnicowała się z powodu odmiennego wykształcenia badanych. Nieznacznie wykształcenie różnicowało *używanie zwrotów grzecznościowych* – w domach osób **najniżej wykształconych** używało się ich najrzadziej. Pozostałe zachowania grupa ta także deklarowała najrzadziej, przy czym, znowu, największa różnica dotyczyła *manier związanych z jedzeniem i picciem*, a pomiędzy skrajnymi wynikami wyniosła 27,2%. Drugą grupą, która się wyróżniła – podobnie jak w innych, omawianych już analizach – okazali się ludzie z wykształceniem **półwyższym i pomaturalnym**: najczęściej zadeklarowali 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 się starają o wypracowanie „odpowiedniego”, „stosownego” stylu życia domowego.

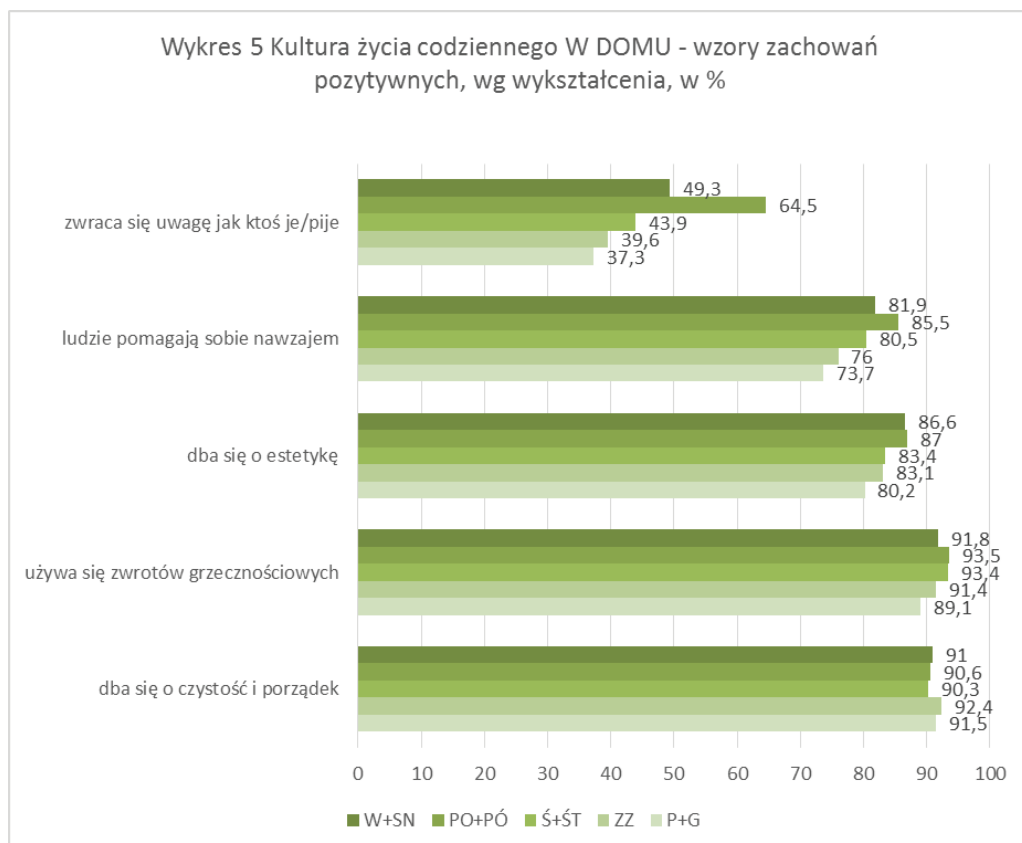


Źródło: Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.

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 przywoływanego wyżej Bourdieu i znacznie starszych teorii człowieka godnego<sup>45</sup> 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 – a wszak uważano, iż zachowanie przy stole musi podlegać bardzo wczesnej tresurze skutkującej pewnymi automatyzma-

<sup>45</sup> Por. rewelacyjną pracę Jurija Dawydowa, op. cit.

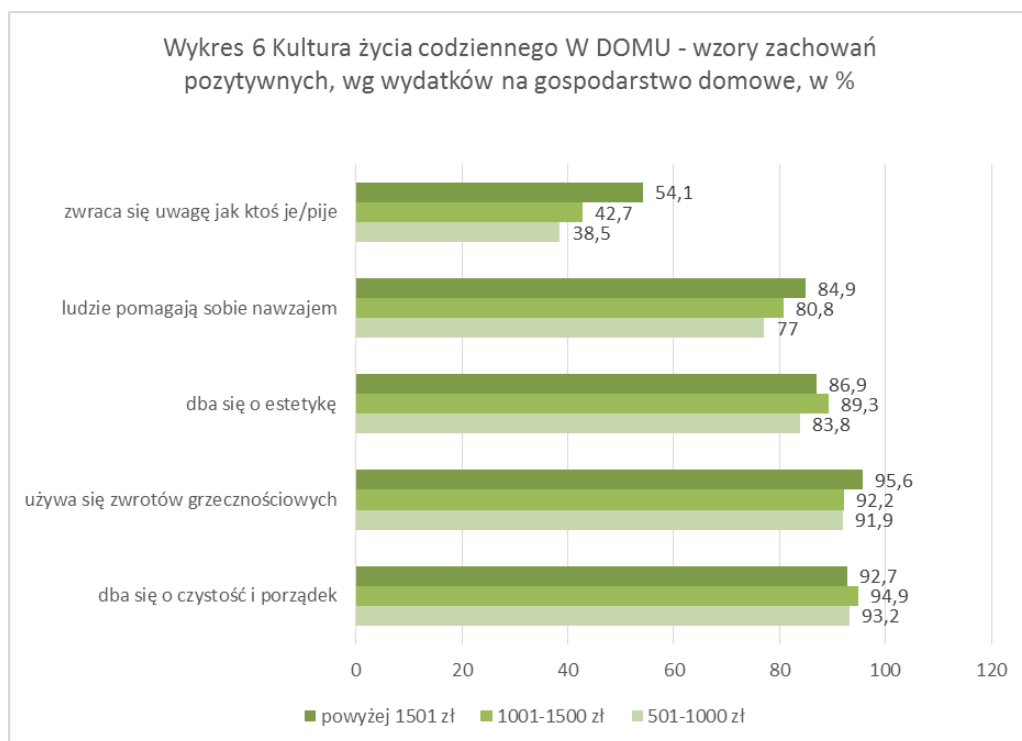
mi zachowaniowymi)<sup>46</sup>. Tymczasem w dzisiejszej Polsce umasowione wyższe wykształcenie, wraz ze stopniami i tytułami naukowymi, nie konstrytuują w sposób automatyczny elity, która wymaga subtelności – por. uwagi z podsumowania niniejszego fragmentu.



Źródło: Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.

Przyjrzyjmy się jeszcze jak omawiane elementy grzeczności ułożyły się w domach **wedle ich zamożności** (wykres 6). Dbałość o *czystość i porządek* nie różnicowała się w zależności od poziomu miesięcznych wydatków na gospodarstwo domowe. Niewielkie różnice wystąpiły pomiędzy **domami najzamożniejszymi** a **najmniej zamożnymi** (wedle zastosowanego tu podziału), jeśli idzie 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 przez domowników* oraz – najwyraźniej w wypadku *manier przy jedzeniu i piciu*.

<sup>46</sup> Thorstein Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawa: PWN, 1971.



Źródło: *Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.*

## PIERWSZE PODSUMOWANIE

Wygląda na to, że **najmocniejszym znakiem kulturowej dystynkcji/różnicy** w dzisiejszej Polsce są **maniery związane z jedzeniem i piciem**. Mimo iż tradycyjnie przywiązywano do nich w naszym kraju sporą wagę (przypomnijmy okrutną historię z „Lalki” Bolesława Prusa o sztuccach do ryby), z tego wymiaru klasowego i quasi-klasowego zróżnicowania zrezygnowano najłatwiej i, jak pokazały szczegółowe analizy (por. zwłaszcza omówienie wykresu 2), nie jest to bynajmniej wyłącznie efekt sytuacji 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<sup>47</sup>), mnożeniem się telewizyjnych ka-

<sup>47</sup> Por. np.: rewelacyjną pracę zbiorową pod red. Elżbiety Berendt z wrocławskiego Muzeum Etnograficznego, *Mom jo skarb. Smaki tradycji dolnośląskich*, Wrocław: Urząd Marszałkowski województwa dolnośląskiego, 2012.

nałów i programów kulinarnych popularyzujących różne smaki, zarówno w znaczeniu dosłownym, jak i przenośnym, czy z *lajfstajlową* ideologią *slow foodu*<sup>48</sup>.

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, iż posłanka Krystyna Pawłowicz (skądinąd profesor) bardzo nieelegancko, wręcz łapczywie i niechlujnie, jadła gotowy posiłek z plastikowych pudełeczek podczas obrad, na Sali sejmowej (!).

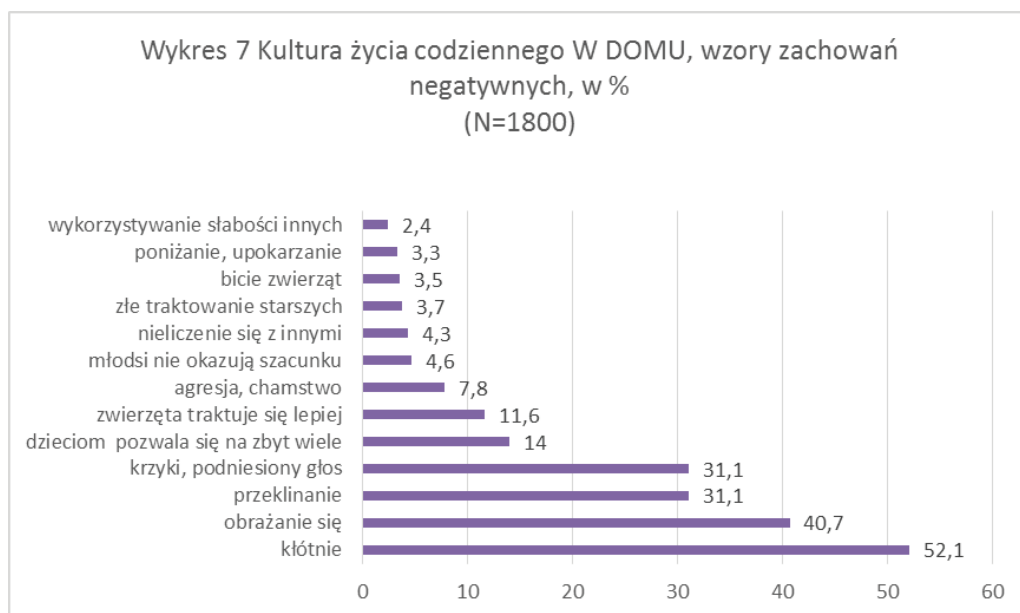
## NIEGRZECZNOŚĆ W DOMU

Oprócz wzorów grzecznych zachowań w badaniu uwzględniliśmy dosyć szeroką gamę przejawów niegrzeczności. Przedstawię zatem teraz analizy i interpretacje odnośnie wzorów niegrzecznych zachowań domowych. Ogólny ich rozkład widać na wykresie 7. 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 wybrali 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.

Najpierw sprawdzimy czy dostrzeganie niegrzeczności w domu jest zróżnicowane w zależności od **wieku** (por. wykres 8). **Najstarsi** respondenci najrzadziej twierdzili, że w ich domach pojawiają 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 ma też innych przejawów niegrzeczności, bowiem często mieszkają oni samotnie.). **Osoby w wieku 36–65 lat** relatywnie najczęściej odpowiadały, że w ich domach zdarza się *przeklinanie*. **26–35-latki** częściej niż wszyscy inni obserwowały u siebie w domach *agresję*, *permisywne wychowywanie dzieci*, *przeklinanie*, *obrażanie się*, a ponad połowa – *kłótnie*. **Najmłodszy** nieznacznie częściej niż pozostałe grupy uznali, iż w ich domach *zwierzęta traktuje się lepiej niż ludzi*. (Możliwe jednak, że wcale nie uważali tego za naruszenie zasad *savoir-vivre'u*, a wręcz przeciwnie).

---

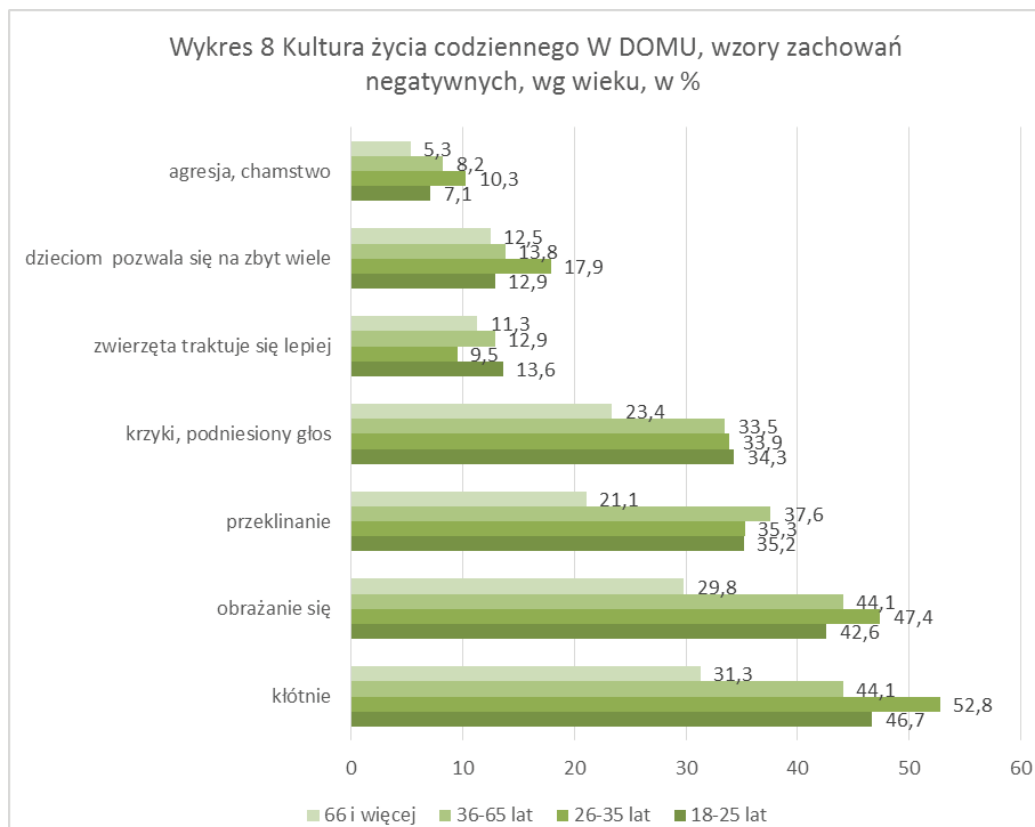
<sup>48</sup> Jest rzeczą oczywistą, że wszystkożerna kultura popularna pochłania teraz sztukę gastronomiczną, ale – w przeciwieństwie do dawnej kultury masowej – czyni przy tym sporo dobrego.



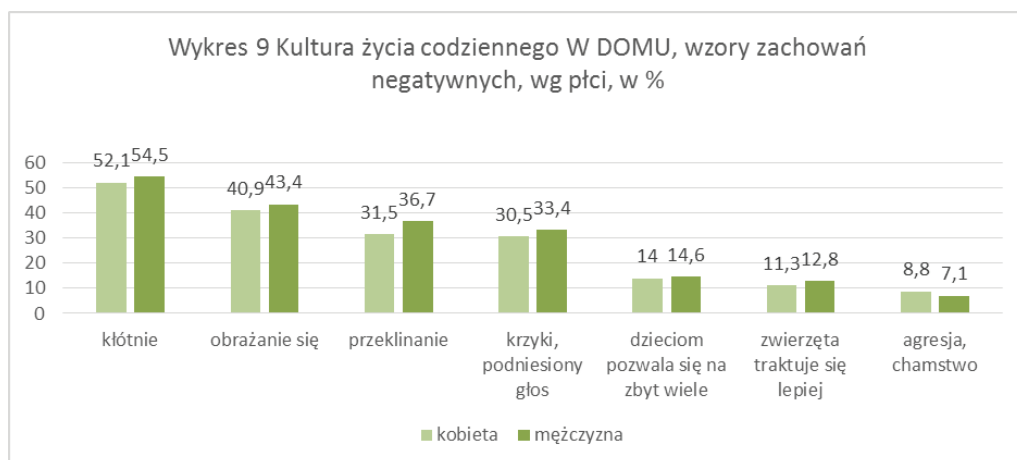
Źródło: *Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.*

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

Na wykresie 9 widać, że płeć nie różnicuje dostrzegania żadnych, z wymienionych w kafeterii, złych zachowań. A zatem można uznać, iż wątpliwa, niepisana norma powinnościowa zezwalająca **mężczyznom** na okazywanie złych emocji i używanie wulgarnego języka zaczyna erodować.

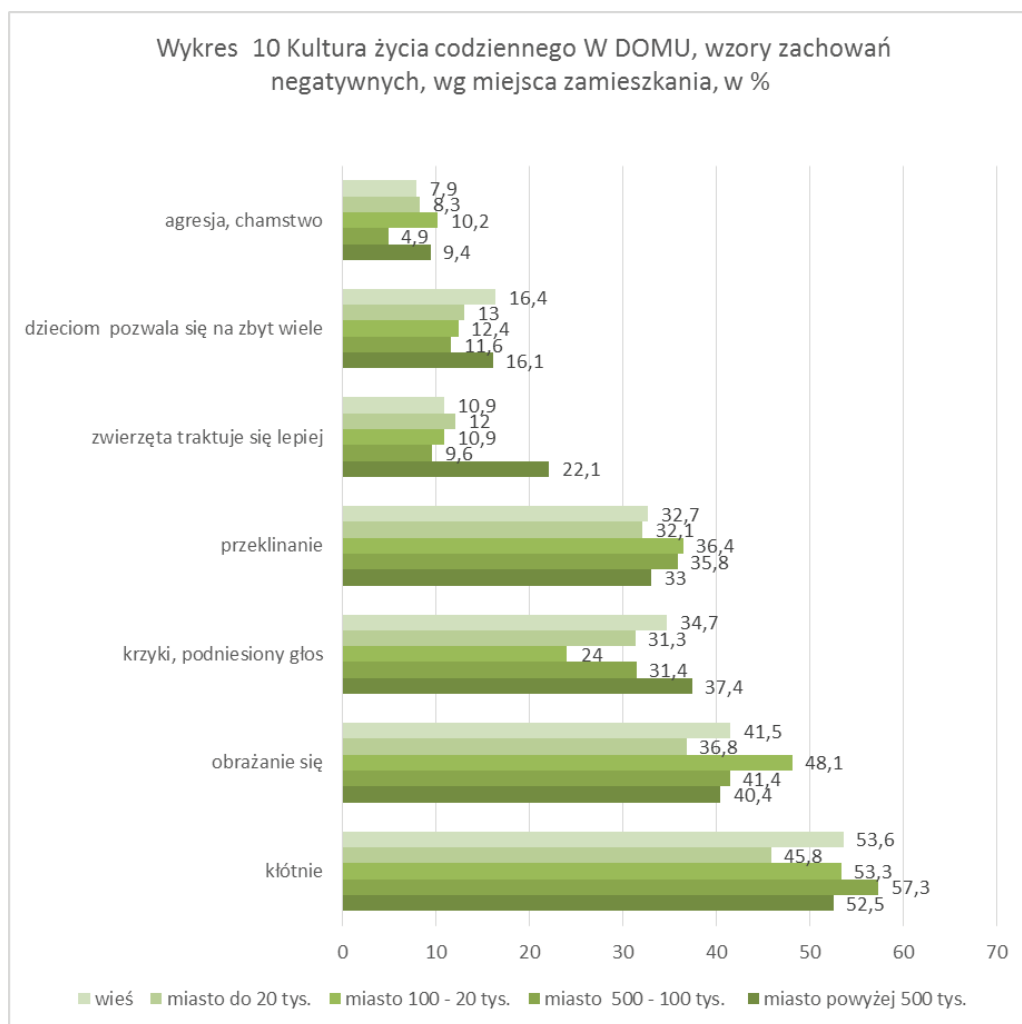


Źródło: Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF



Źródło: Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.

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 łatwiej tam spotkać złe zachowania. Te niespójne, wręcz sprzeczne poglądy, jak widać na wykresie 10, nie znajdują tu potwierdzenia.



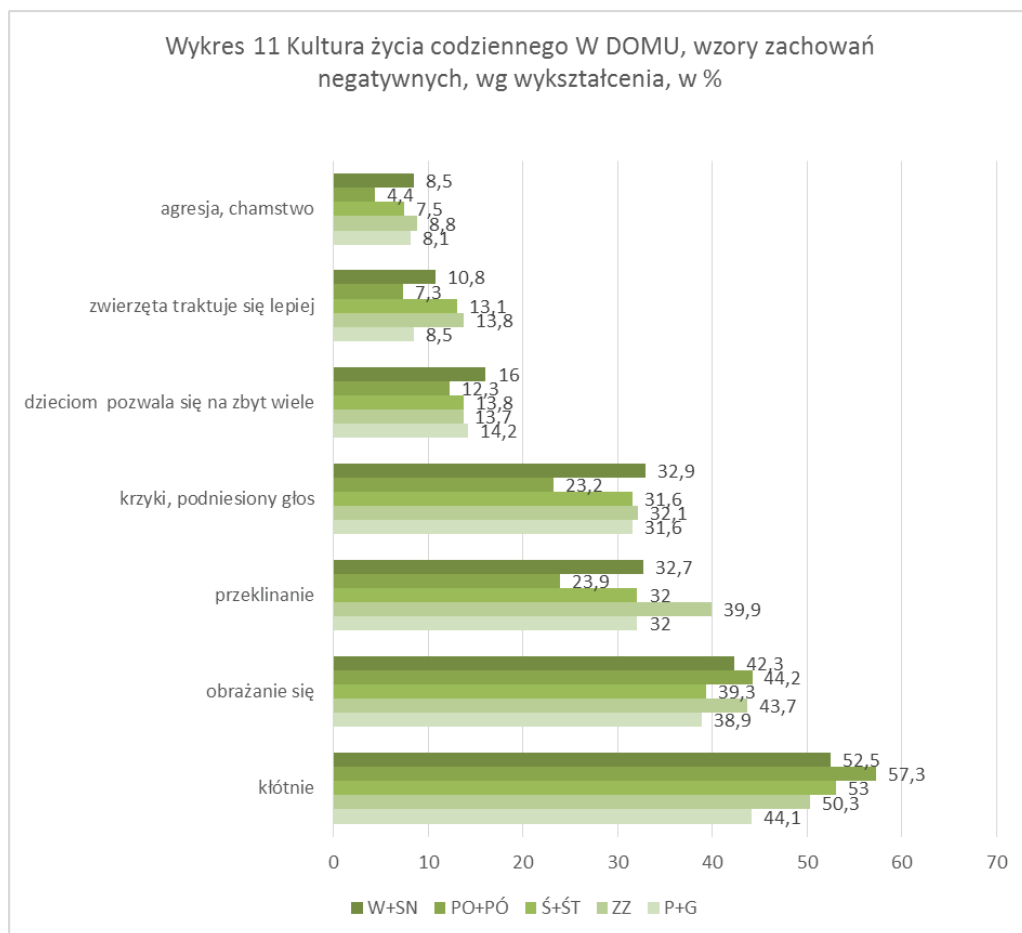
Źródło: Badanie Uczestnictwa w kulturze 2014, opracowanie własne.

**Mieszkańcy wsi** żadnego z wymienionych niegrzecznych zachowań – oprócz *permysywnego traktowania dzieci* – nie wymienili ani najczęściej, ani najrzadziej. (A to raczej proponowałabym zinterpretować jako ślad dekomponującego się wzorca rygor-

zmu 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 w domach zauważali *obrażanie się, agresję i chamstwo*, a także relatywnie najczęściej – *przeklinanie*. Respondenci z **dużych miast** najczęściej widzieli w swych domach *kłótnie*, a najrzadziej – *przejawy agresji i chamstwa*. Wreszcie, gdy idzie o **mieszkańców największych miast** w ich domach najczęściej zadeklarowano *krzyki i mówienie podniesionym głosem* oraz *traktowanie zwierząt lepiej niż ludzi*. Wydaje się więc, że największe problemy z niegrzecznymi zachowaniami domowymi mają obecnie **mieszkańcy miast średnich**. Warto byłoby sprawdzić dokładnie poziom stresu i kłopoty życia codziennego ich mieszkańców oraz jakość tamtejszego życia w aspekcie relacji międzyludzkich.

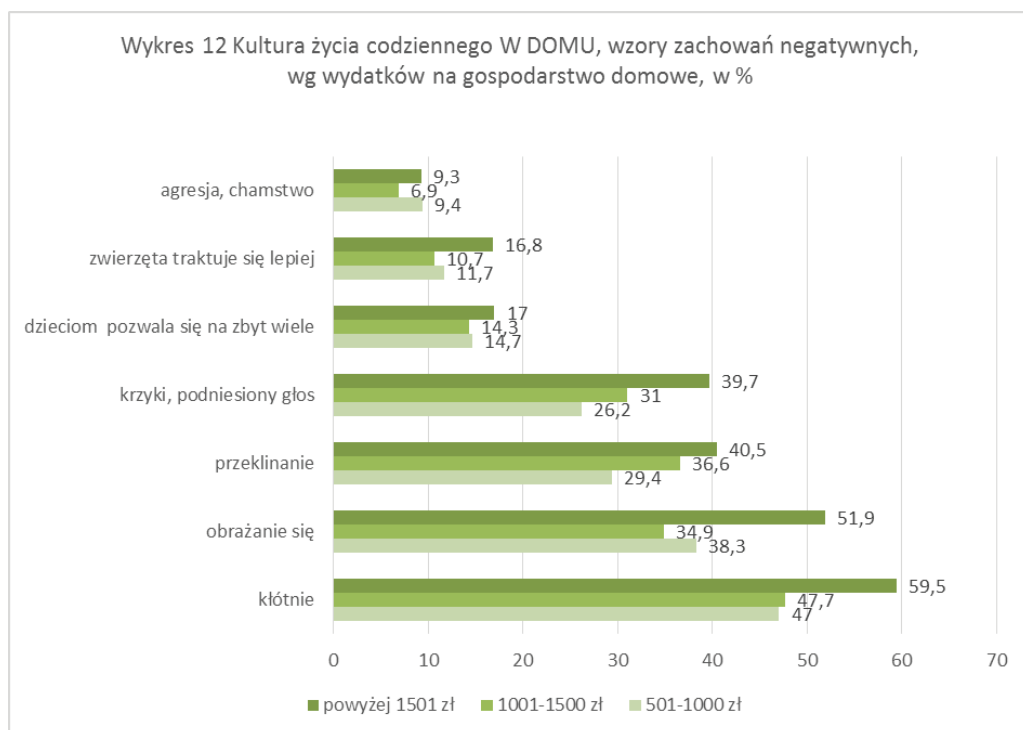
Do potocznych przekonań należy ciągle również to, że **ludzie gorzej wykształceni** zarazem są źle wychowani i nie potrafią się grzecznie zachowywać. Tymczasem w naszym badaniu respondenci z **wykształceniem podstawowym i gimnazjalnym** żadnego ze złych zachowań nie wymienili najliczniej, zaś ci z **wykształceniem zasadniczym** zawodowym tylko trzy: *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 11, deklarowali domowe *kłótnie* i *obrażanie się*; ale zarazem najrzadziej – *przeklinanie, krzyki, permissywne wychowanie dzieci, lepsze traktowanie zwierząt niż ludzi* oraz *agresję*. W domach osób z **wykształceniem wyższym** najczęstsze złe zachowania to *pozwalanie dzieciom na zbyt wiele*. Zauważmy zarazem, że *kłótnie i inne przejawy niegrzeczności werbalnej* wymieniło niemal we wszystkich grupach wykształcenia od ponad połowy badanych do ponad 1/5.





Źródło: Badanie Uczestnictwa w kulturze 2014, opracowanie własne.

I na koniec tego fragmentu analiz przyjrzymy się czy niegrzeczne zachowania różnicują się ze względu na przyjęte tutaj poziomy zamożności – por. wykres 12. W tym wypadku widać wyraźnie, że jest odwrotnie, niż potocznie się uważa, bowiem to **przy najwyższych wydatkach na gospodarstwo domowe pojawia się najwięcej złych zachowań**. Drobne zakłócenia tego wzoru dotyczą jedynie grupy wydającej od **1001 do 1500 zł**: w tych domach nieco rzadziej obserwowano *obrażanie się*. Niemniej jednak wydaje się, iż do starego przysłowia, że *pieniądze szczęścia nie dają*, możnaby dodać, że nie dają też harmonii w życiu domowym.



Źródło: *Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.*

## PIERWSZE PODSUMOWANIE

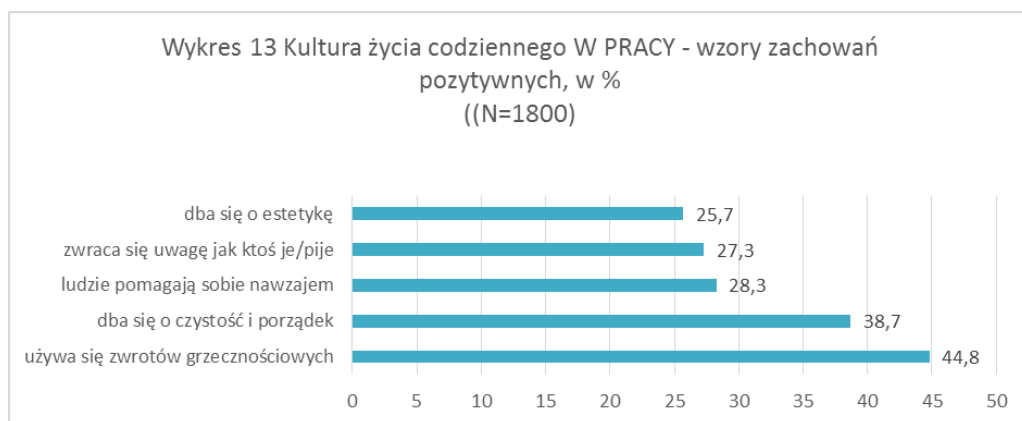
Praktyki związane z – szerzej niż potocznie tu rozumianymi – grzecznością i niegrzecznością pokazują, że kształtujące się i dorabiające się nowych statusów warstwy w naszym społeczeństwie nie radzą sobie zbyt dobrze z – idącymi z tym w parze – stresami. Warto tu powrócić do jednego ze wspomnianych wyżej wątków i przywołać wyniki 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.<sup>49</sup> 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

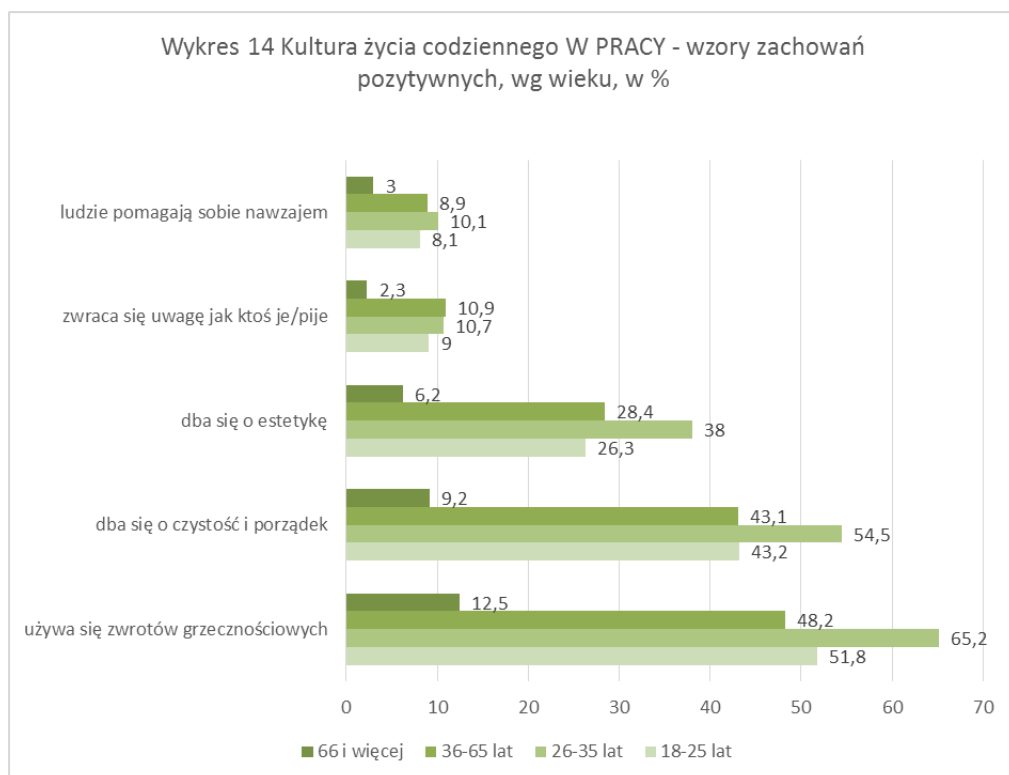
Na wykresie 13 przedstawiłam rozkład grzecznych zachowań w pracy. Od razu widać, przez porównanie z zachowaniami deklarowanymi w przestrzeniach domowych (z wykresu 1), że poza domem poziom grzeczności zmierzony tymi zachowaniami drastycznie spada, a różnice są bardzo wysokie: od 55% w wypadku dbałości o *estetykę pomieszczeń*, 52% odnośnie *czystości i porządku*, 53% – *pomocy wzajemnej* 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.



Źródło: *Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.*

Przedstawione na wykresie 14 deklaracje odnośnie 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.

<sup>49</sup> Katarzyna Kowalczyk, *Komu w Polsce żyje się najtrudniej*, Warszawa: CBOS, 2013, (N=911, losowa próba reprezentatywna dorosłej ludności), [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K\\_139\\_13.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_139_13.PDF), dostęp: 4. 12. 2014 r.



Źródło: *Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.*

**Najstarsi**, co zrozumiałe, zadeklarowali 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). Pracujące **36–65-latk** żadnego z tych zachowań nie wymieniły 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 np., przyprawiające często o ból duszy, ozdóbki biurowe). Z kolei, **najmłods** nie wykazali się tutaj niczym nadzwyczajnym, aczkolwiek warto zwrócić uwagę, że połowa z nich zauważyła w pracy używanie *zwrotów grzecznościowych*, ponad 40% dbałość o *czystość i porządek*, a 1/5 dbałość o *estetykę*. W tabeli 1 zestawiałam natomiast różnice w odsetkach odpowiedzi na pytanie o zachowania grzeczne w domu i w pracy. Widać, że 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

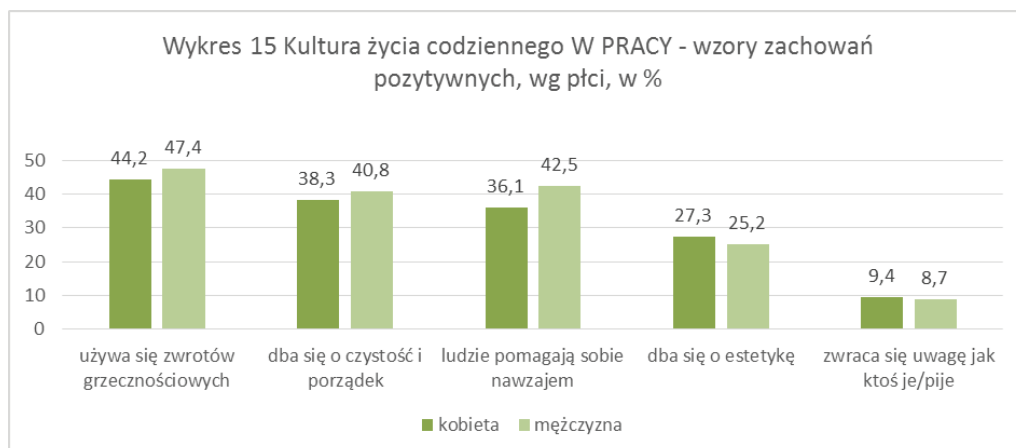
też zwrócić uwagę, iż **najmłodszy** zadeklarowali największą rozbieżność między domem a pracą w kwestii *udzielania sobie nawzajem pomocy*.

**Tabela 1. Różnice pomiędzy dostrzeganiem zachowań grzecznościowych w domu i w pracy na korzyść domu, wg grup wiekowych, w %**

zachowanie	Grupy wiekowe			
	66 i więcej lat	36–65 lat	26–35 lat	18–25 lat
Dbą się o czystość i porządek	84	49	38	49
Używanie zwrotów grzecznościowych	80	43	29	42
Dbą 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

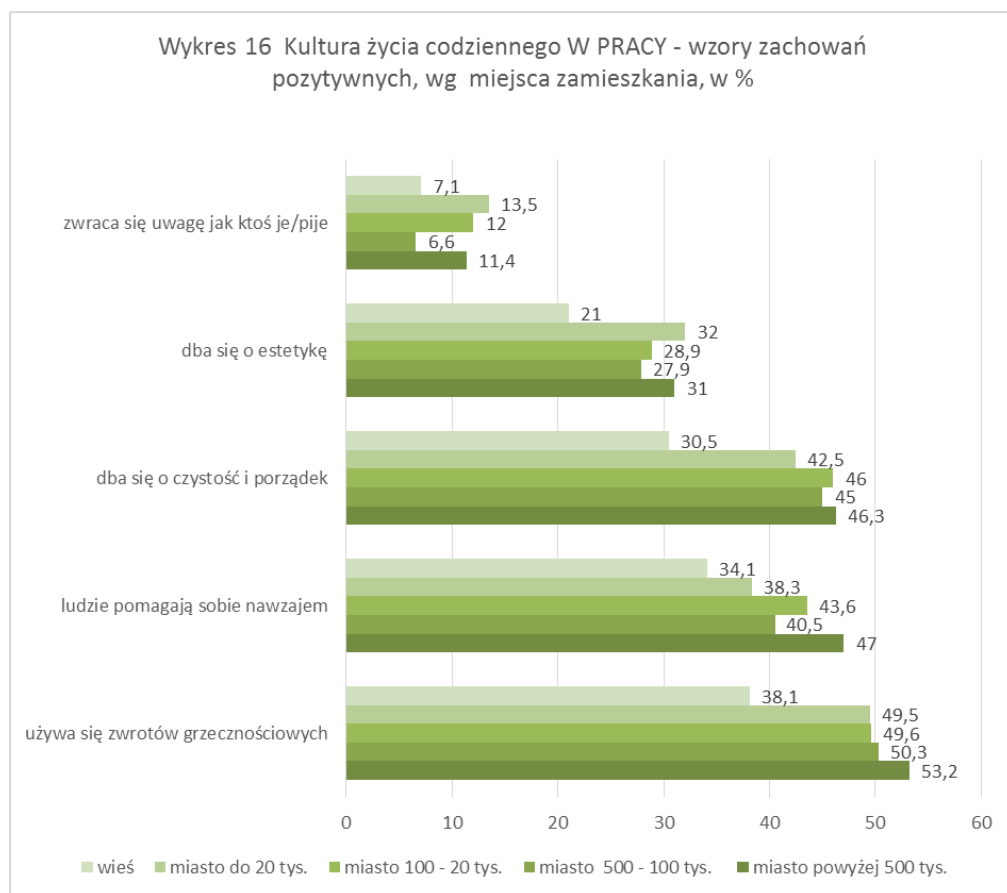
Źródło: *Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF. Kolorem niebieskim zaznaczyłam najwyższe odsetki rozbieżności pomiędzy zachowaniami w pracy i w domu, kolorem morelowym – najmniejsze, czyli przestrzeganie danej powinności savoir vivre'u w sposób względnie spójny.*

Zobrazowane na wykresie 15 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**. Ale poza tym nie widać tu różnic.



Źródło: *Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.*

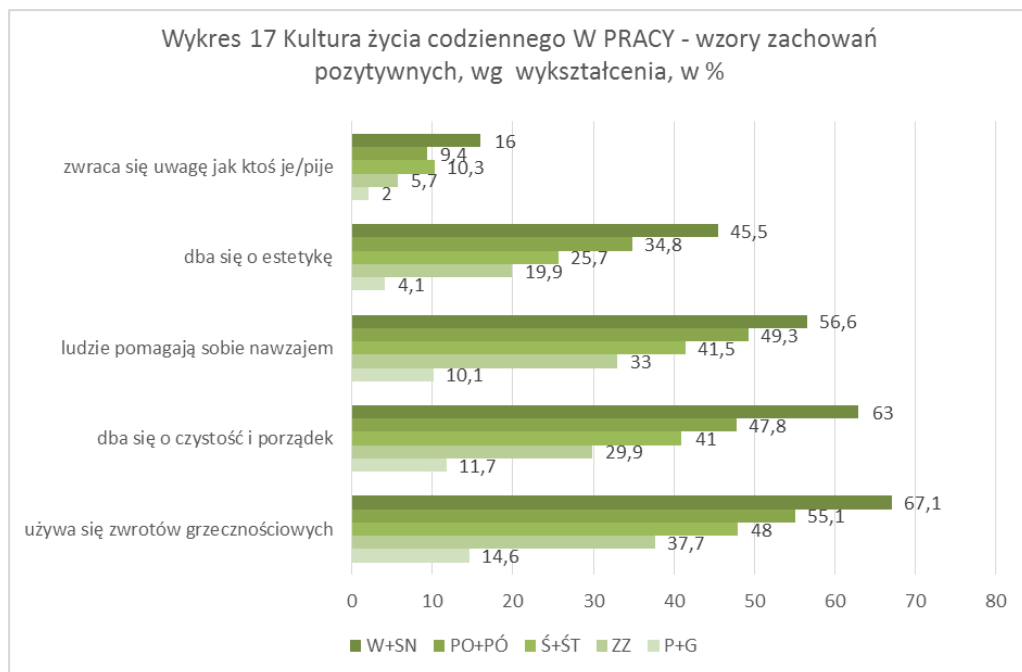
Jeżeli teraz przyjrzymy się jak zachowania grzecznościowe realizują się w pracy wg miejsca zamieszkania (por. wykres 16), to musimy też uwzględnić specyfikę pracy na wsi. Aczkolwiek rolników pracujących tradycyjnie jest tam coraz mniej, to jednak warto brać pod uwagę, że mogą oni częściej niż ludzie w miastach pracować samotnie lub w niewielkich rodzinnych zespołach, co może nieco rozmywać kategorię „w pracy”, bowiem 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 wskazali, że w środowisku pracy spotykają grzeczne zachowania. Mieszkańcy **małych miasteczek** relatywnie najczęściej stwierdzili, że w pracy przestrzega się manier przy *jedzeniu i piciu*, *dba się o estetykę pomieszczeń*. W **miastach średnich** żadne z wymienionych przez nas zachowań nie zostało wymienione najliczniej ani najmniej licznie. Respondenci z **dużych miast** najrzadziej wskazali *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*.



Źródło: Badanie Uczestnictwa w kulturze 2014, opracowanie własne.

I w tym przekroju (wg miejsca zamieszkania, por. wykres 16) różnice między pracą a domem okazały się ogromne, np. na korzyść domu różnica na wsi w przestrzeganiu zasad ładnego *jedzenia i picia* wynosi 40%, zaś w wielkich miastach – 31%. Co do używania *zwrotów grzecznościowych* w wielkich miastach i na wsi różnica jest taka sama, bo wynosi odpowiednio 42% i 43%.

Na wykresie 17 pokazałam jak na temat zachowywania grzeczności w pracy wypowiedzieli się przedstawiciele poszczególnych grup wykształcenia. Aż chciałoby się znów powiedzieć: *no proszę, to działa..., znów jak po sznurku...* Różnice pomiędzy grupami układają się w odniesieniu do każdego z zachowań w taki sam sposób: najczęściej deklarowali przestrzeganie norm grzeczności badani z **wyższym wykształceniem** – zdecydowanie najrzadziej – z wykształceniem **podstawowym i gimnazjalnym**. Warto też zauważyć, co na wykresie 17 wyraźnie widać, że największe różnice pojawiają się pomiędzy **najniższym a zasadniczym zawodowym** wykształceniem, z wyjątkiem *manier przy stole*.



Źródło: *Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.*

W tabeli 2 zobrazowane są różnice między zachowaniami w pracy i w domu w odniesieniu do wykształcenia badanych. Największe rozbieżności powinnościowych norm grzecznościowych pojawiają się tutaj w wypadku osób z **najniższym** poziomem wykształcenia; najmniejsze u osób z wykształceniem **wyższym**. Jedynym, znamionym wyjątkiem jest (co potwierdza wspomnianą wyżej tezę o demaskacji imitacji) wysoki odsetek tych

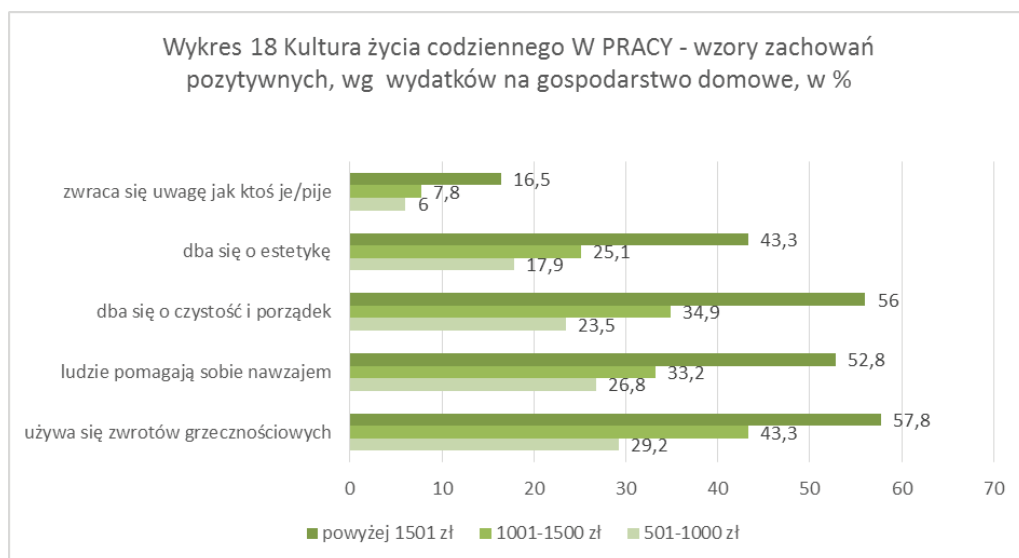
rozbieżności w odniesieniu do wyjątkowo dystynkcyjnego *jedzenia i picia* w grupie aspirującej do awansu kulturalnego (osób z wykształceniem **pomaturalnym i półwyższym**).

**Tabela 2. Różnice pomiędzy dostrzeganiem zachowań grzecznościowych w domu i w pracy (na korzyść domu), wg grup wykształcenia badanych, w %**

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

Źródło: *Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.* Kolorem niebieskim zaznaczyłam najwyższe odsetki rozbieżności pomiędzy zachowaniami w pracy i w domu, kolorem morelowym – najmniejsze, czyli przestrzeganie danej powinności *savoir vivre*'u w sposób spójny.

Ostatni wykres z tej serii (18) obrazuje jak wzory zachowań grzecznościowych rozkładają się ze względu na wydatki badanych ponoszone miesięcznie na gospodarstwo domowe.



Źródło: *Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.*



Tu jest podobnie, jak w grupach wykształcenia: **im mniejsze wydatki** na gospodarstwo domowe, tym mniejsze odsetki deklaracji, iż w pracy przestrzega się omawianych form grzeczności, por. też tabelę 3.

**Tabela 3. Różnice pomiędzy dostrzeganiem zachowań grzecznościowych w domu i w pracy na korzyść domu, wg grup zamożności badanych, w %**

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

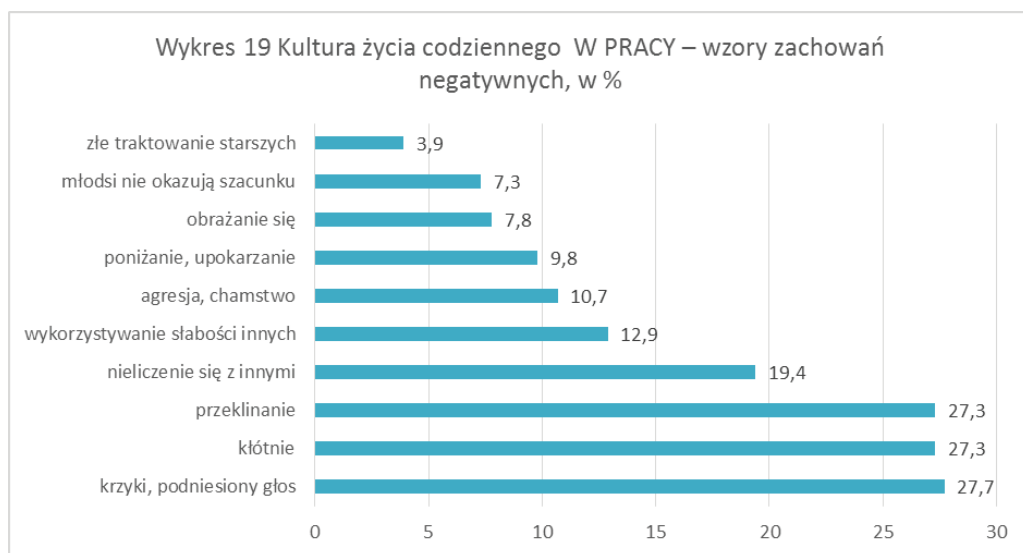
Źródło: *Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF. Kolorem niebieskim zaznaczyłam najwyższe odsetki rozbieżności pomiędzy zachowaniami w pracy i w domu, kolorem morelowym – najmniejsze, czyli przestrzeganie danej powinności savoir vivre'u w sposób spójny.*

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

Swoją drogą ciekawe jest, jak w warunkach przywiązywania w kulturze popularnej 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 zaczną też zależeć by zyskać nobliwość i dystynkcję również i 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 odbyć poprawnie ceremonię parzenia herbaty, czy smażoną szarańczę podawać z nóżkami czy bez, itd., itp....). Ponieważ jednak tego rodzaju zachowania gastronomiczne są regulowane przez modę i – szybko trawiając różnice – kulturę popularną, nie zastąpią

trwałych dystynkcji fundowanych przez długą i stale nabywaną (dzięki wzorom przekazywanym przez obcowanie). Być może zresztą czas takich zróżnicowań właśnie przemija. Czy zatem – zanim stare normy powinnościowe się rozpadną w tych grupach, które jeszcze je respektują, dostrzegą one ich wartość?

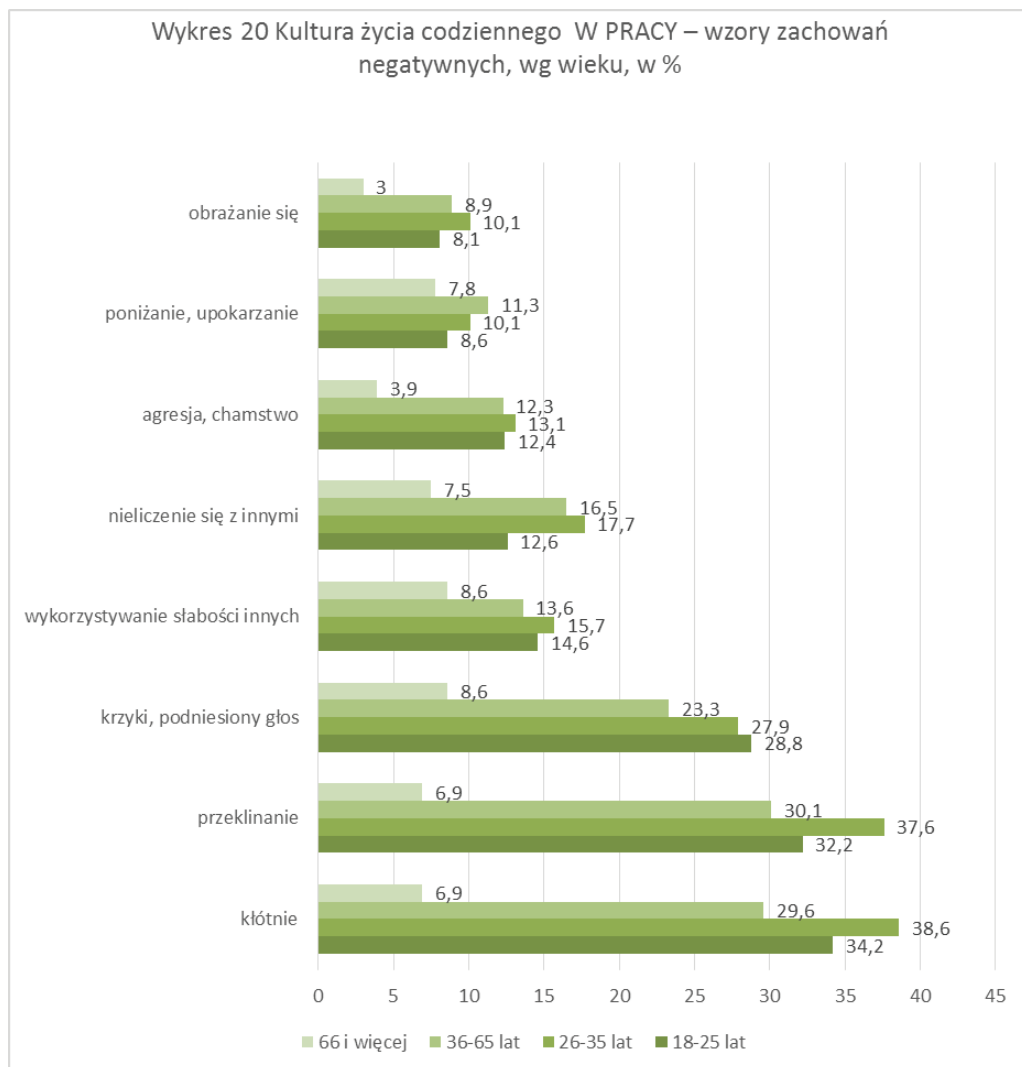
Przyjrzyjmy się, z kolei, jak opisywano pojawianie się wybranych zachowań niegrzecznych w pracy (por. wykres 19). Przedstawiam tu tylko te zachowania, które miały odpowiednią reprezentację ilościową i zarazem takie, które mogły pojawić się w pracy. Również w pracy, jak widać na wykresie 19, dominowały *niegrzeczne zachowania werbalne* (krzyki, kłótnie, przekleństwa) i to wszystkie trzy równie często. Względnie często w pracy dostrzegano także 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, *nie okazywanie szacunku i złe traktowanie starszych*. Być może zresztą dlatego, iż w większości środowisk pracowniczych starsi ciągle mają władzę (jako przełożeni, kierownicy, szefowie).



Źródło: *Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.*

Na wykresie 20 przedstawiłam jak zadeklarowane przejawy niegrzeczności w pracy widzieli przedstawiciele różnych grup wiekowych. **Najstarszą grupę wiekową** traktujemy tu raczej ulgowo, bowiem ludzie ci w przytłaczającej większości już nie pracują. Przedstawiciele kolejnej – **36–65-latki** – spośród tzw. czynnych zawodowo najrzadziej wymieniały *kłótnie* i *przeklinanie* w pracy. Badani w wieku **26–35 lat**, z kolei, najczęściej w pracy spotykali się z *kłótniami* i *przeklinaniem*. Zaś spośród najmłodszych – **18–25-latków**, co

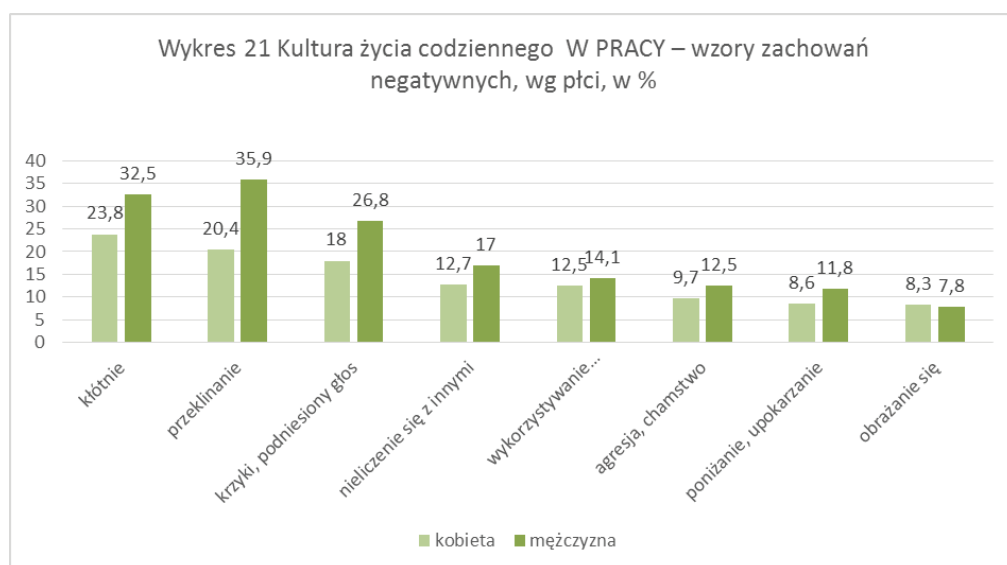
prawda, około 1/3 doświadczała w pracy wszystkich *werbalnych przejawów niegrzeczności*, ale żadnego z nich nie wymieniano częściej niż pozostałe grupy. Mimo niewielkich różnic procentowych – wzór wydaje się jasny: **najmłodszy** nie doświadczają niegrzeczności w pracy znacząco częściej niż starsze grupy wiekowe.



Źródło: Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.

Środowisko pracy okazało się, (w przeciwieństwie do domu), miejscem manifestacji dosyć dużych różnic między **kobietami** i **mężczyznami**, jeśli idzie o postrzeganie zachowań niegrzecznych. Na wszystkie one, oprócz *obrażania się*, częściej wskazali **mężczyźni**.

Najliczniej tu wymieniane *niegrzeczne zachowania werbalne* w pracy spotkała ok. 1/5 **kobiet** i – jak widać z wykresu 21 – ok. (lub w wypadku *przeklinania* więcej niż) 1/3 **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 tonująco na kolegów, zaś *krzyki, przekleństwa i kłótnie* są domeną mężczyzn.

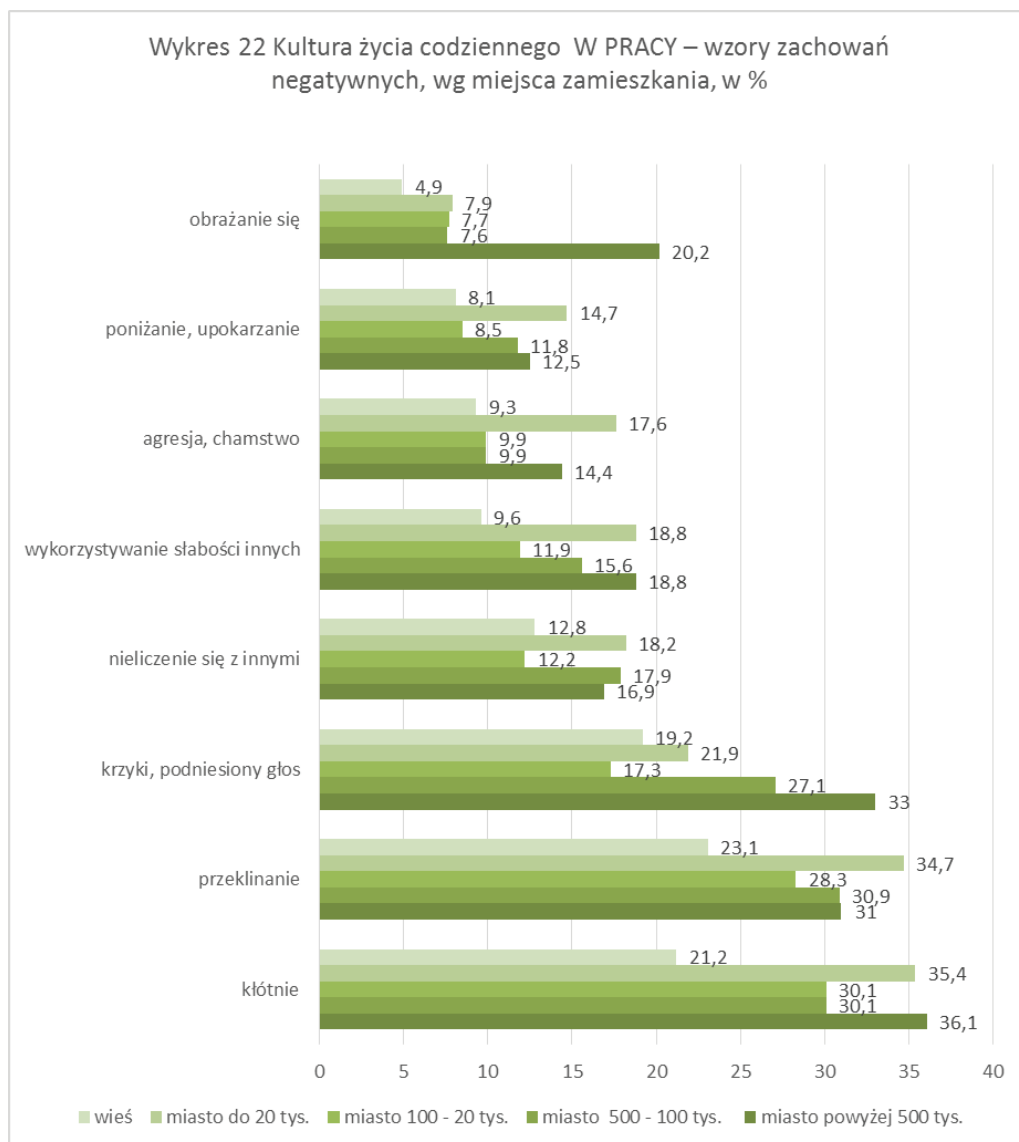


Źródło: Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.

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 22 zestawiałam 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 zadeklarowali *przeklinanie* w pracy, *nieliczenie się z innymi, agresję i chamstwo* oraz relatywnie najczęściej *poniżanie i upokarzanie innych*; *ex equo* z **największymi miastami** najczęściej wskazali *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. Mieszkańcy **miast dużych** tak-

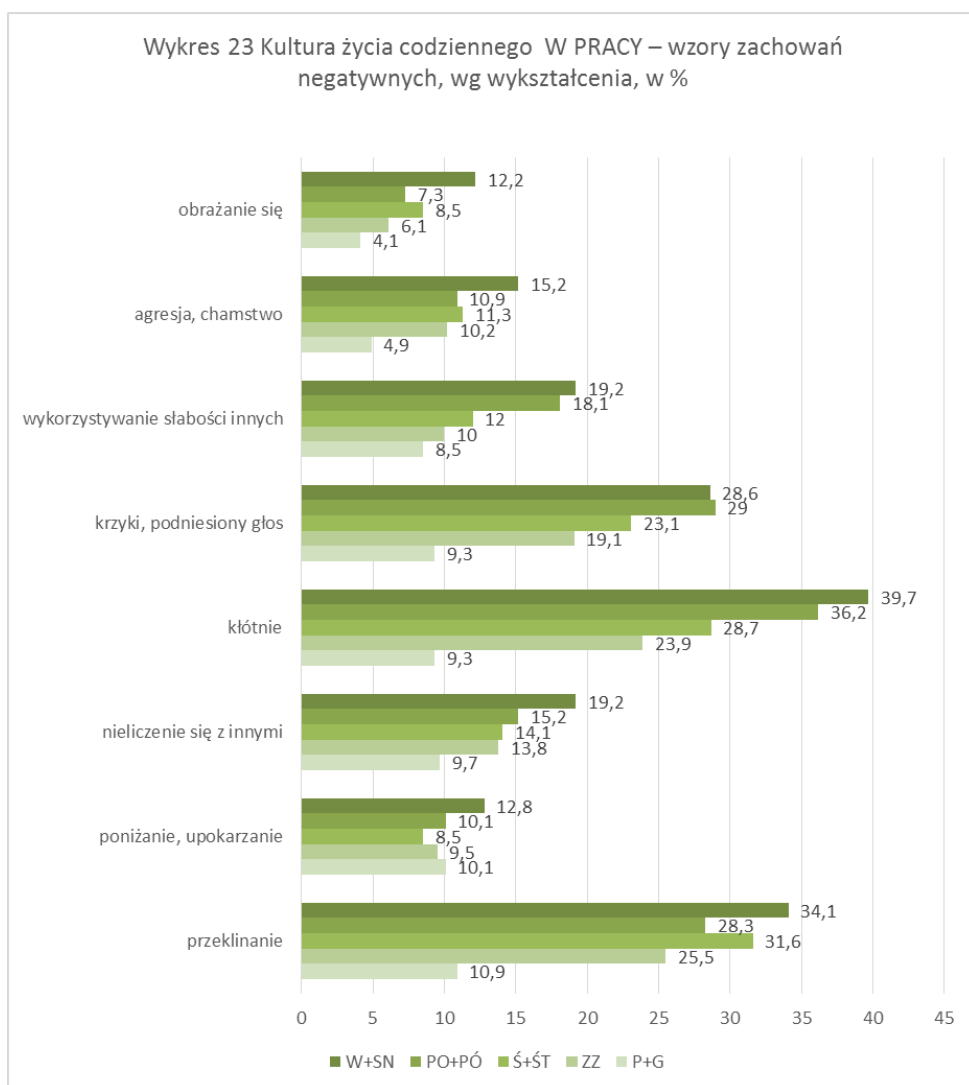
że żadnego z tych zachowań nie wskazali najliczniej (ani też najmniej licznie), ale wskazywali je relatywnie często. Wreszcie mieszkańcy **największych miast** najczęściej wskazali *klótnie w pracy, krzyki i podniesiony głos* oraz *obrażanie się*.

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*.



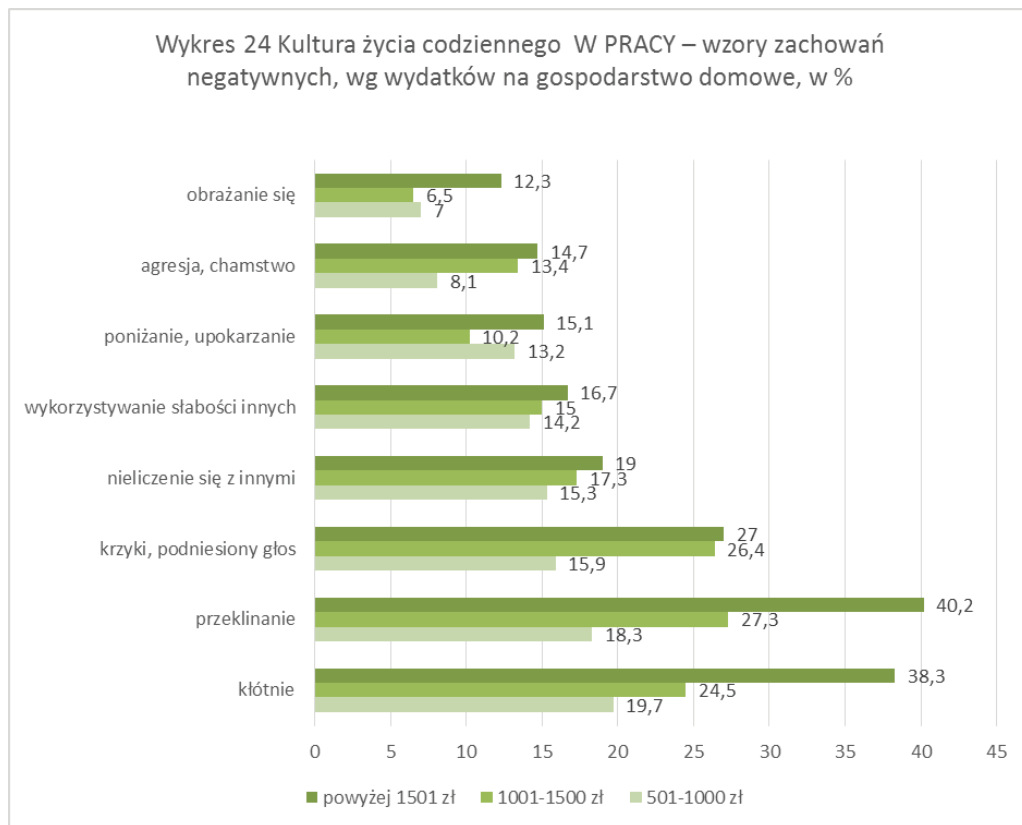
Źródło: Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.

Na kolejnym wykresie (23) 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** – zaś najrzadziej z **wykształceniem podstawowym i gimnazjalnym**. Wydaje się, iż warto tu zwrócić uwagę na różnice przyzwolenia na takie zachowania w tych grupach, bo to one mogą odpowiadać za, mniej lub bardziej restryktywną, ocenę środowiska pracy. Niemniej jednak wydaje się, iż **ludziom wykształconym** brak manier, po okresie przyzwolenia na to, znów zaczyna przeszkadzać.



Źródło: Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.

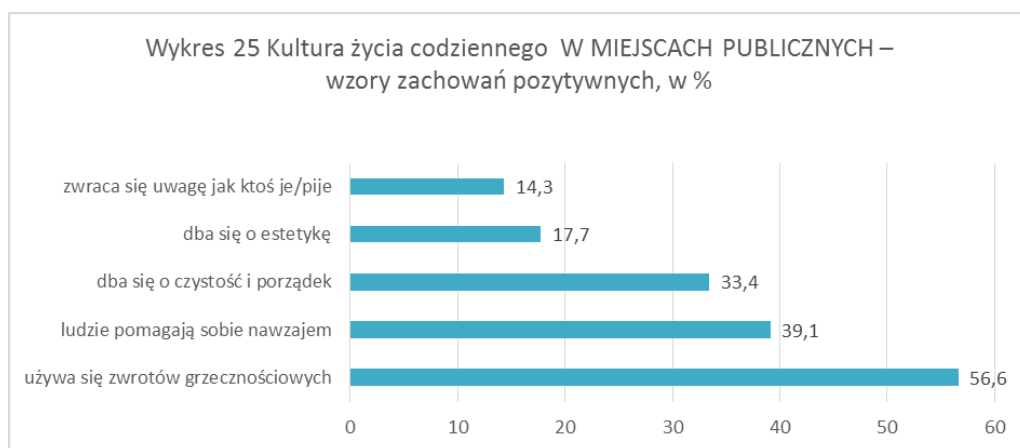
Wedle **grup zamożności** sytuacja wygląda podobnie: i tutaj najczęściej niegrzeczne zachowania w pracy dostrzegali ci, którzy na swoje gospodarstwa domowe miesięcznie wydawali najwięcej.



Źródło: Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.

### 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 *jeżenia i picia* wymieniano najrzadziej.



Źródło: *Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.*

Teraz już można porównać jak wyglądają różnice zachowań grzecznych obserwowanych i/lub doświadczanych przez badanych we wszystkich wybranych przez nas typach przestrzeni (tabela 4).

**Tabela 4. Różnice pomiędzy 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
Dbą się o estetykę	58	66	8
Dbą 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

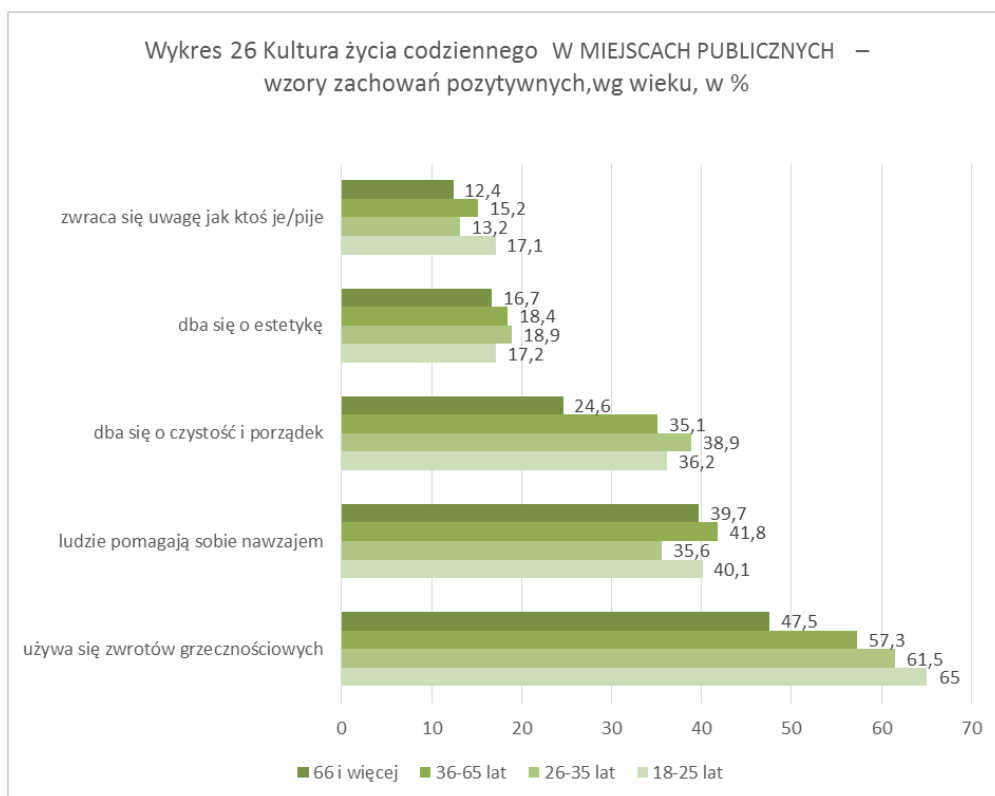
Źródło: *Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.* Kolorem niebieskim zaznaczyłam najwyższe odsetki rozbieżności pomiędzy zachowaniami; kolorem morelowym – najmniejsze, czyli przestrzeganie danej powinności *savoir vivre*'u w sposób spójny.

Trzecia kolumna tabeli 4, pokazuje, iż pomiędzy postrzeganiem grzeczności w środowisku pracy i w miejscach publicznych nie ma większych różnic; pozostałe dwie kolumny,



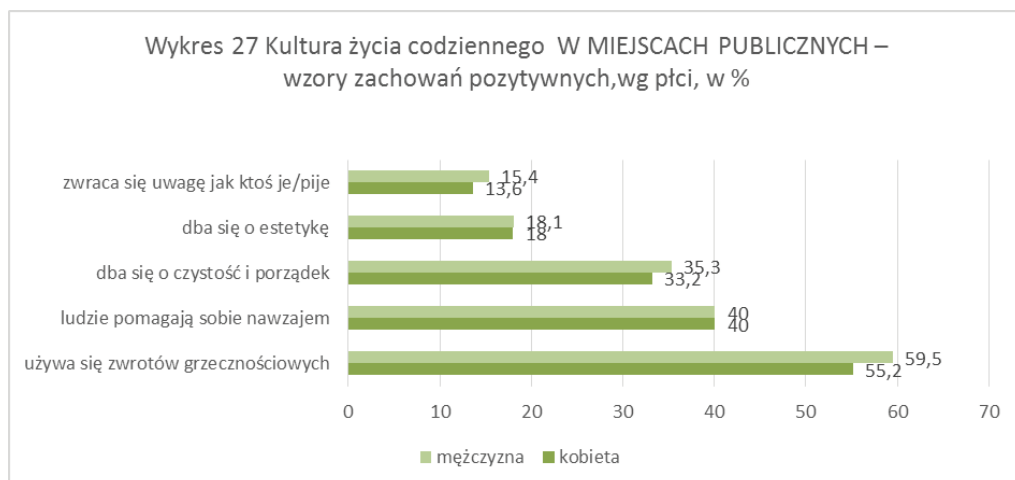
iz różnice te są – w wypadku niemal wszystkich zachowań – bardzo wysokie. Spojrzenie na wyniki badania w ten sposób potwierdza stawiane tu hipotezy dotyczące domu jako twierdzy otoczonej przez świat zewnętrzny. Ów świat może być trudny do wytrzymania, ze względu na częsty brak wzorów znanych z przestrzeni domowych (żeby było jasne: tak 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 26). Jak widać, **najstarsi** z nich najrzadziej twierdzili, że obserwowali tam *używanie zwrotów grzecznościowych*, *dbanie o czystość i porządek* oraz relatywnie najrzadziej, że *przy ludziach* przestrzega się dobrych manier towarzyszących *jedzeniu i piciu*. (Przypomnę, iż to ta grupa najrzadziej dostrzegła to zachowanie również w domu). **Pozostałe grupy wieku** najmocniej zróznicował pogląd, że w przestrzeniach publicznych używa się *zwrotów grzecznościowych*; przy czym **najmłodszy** obserwowali je najczęściej. 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.



Źródło: Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.

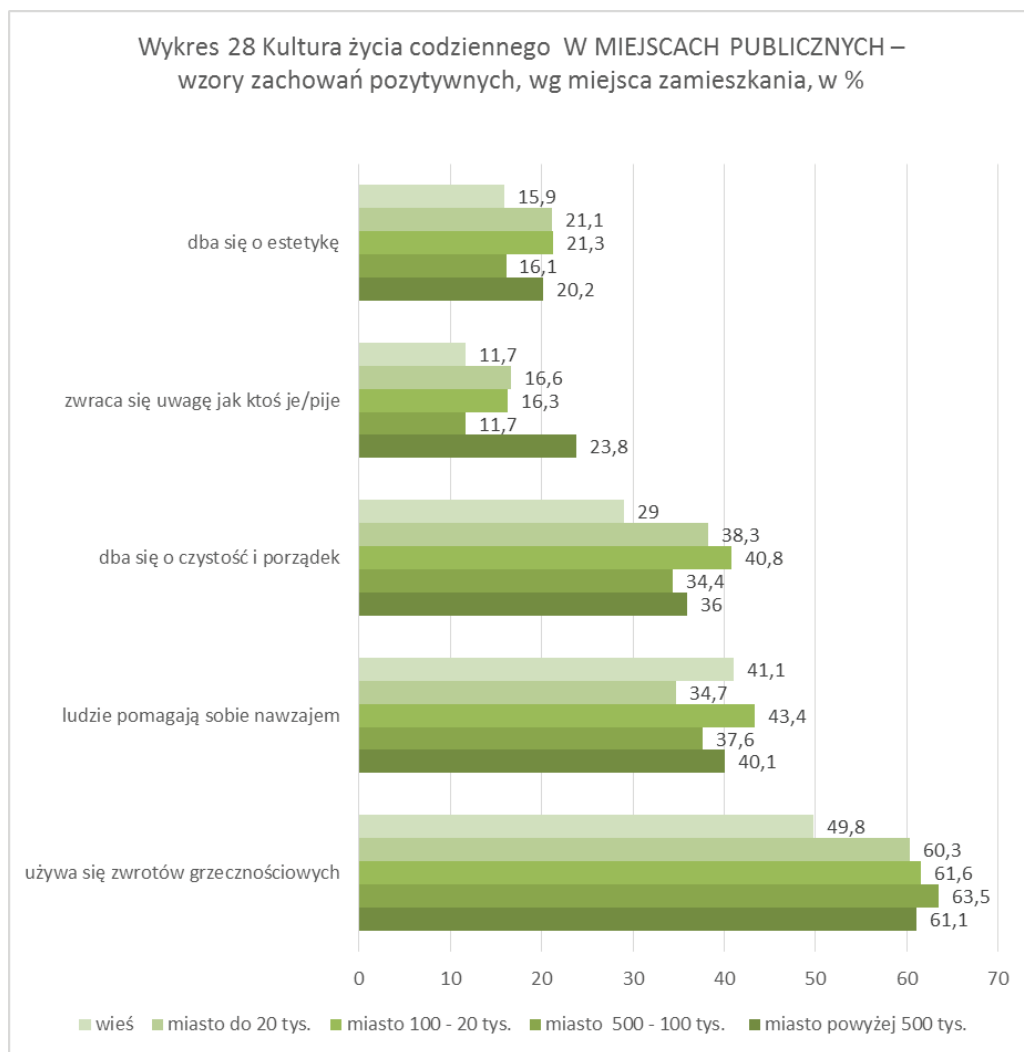
Grzeczne zachowania w przestrzeniach publicznych **kobiety** i **mężczyźni** dostrzegali tak samo często (wykres 27).



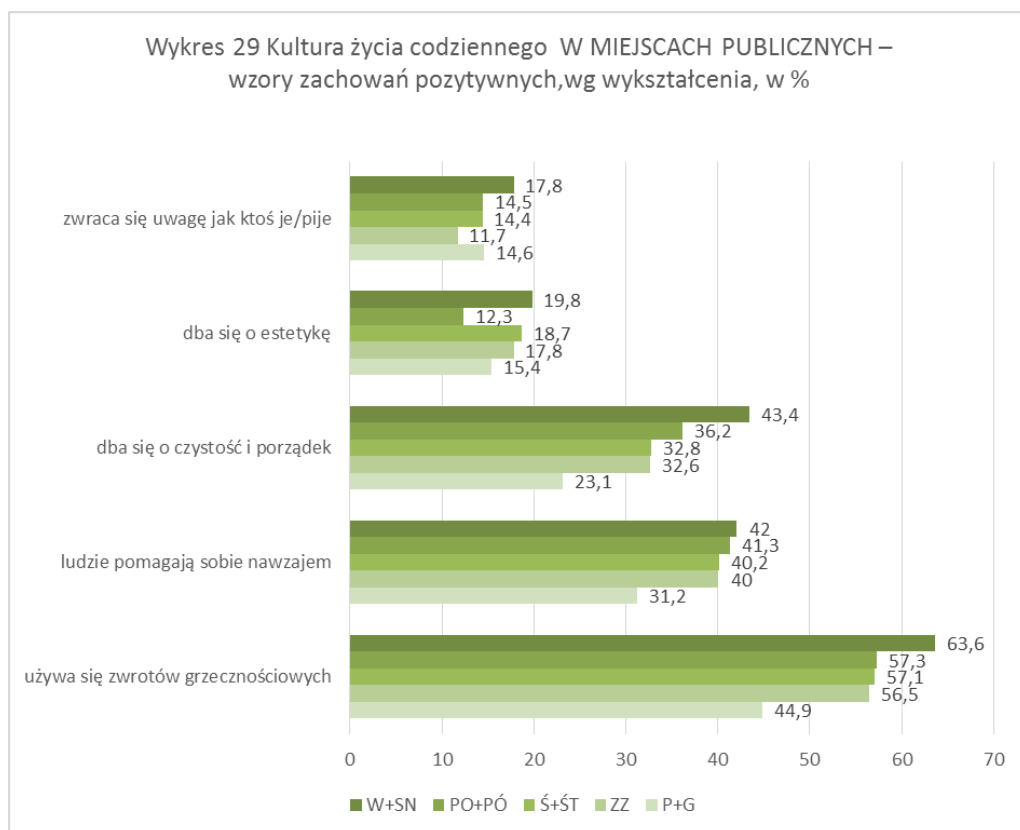
Źródło: *Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.*

W **największych miastach** mieszkańcy najczęściej obserwowali w przestrzeniach publicznych nasz najbardziej dystynktywny wzór (mаниery przy *jedzeniu i piciu*). Na **ws**i i w **dużych miastach** porównywalnie i najrzadziej obserwowano *dbałość o estetykę* oraz dobre maniery przy *jedzeniu i piciu*. Na **ws**i też najrzadziej stwierdzono *dbałość o czystość i porządek* w miejscach publicznych oraz *używanie zwrotów grzecznościowych*. Gdyby ekstrapolować ten wzór, (kilkakrotnie już ujawniający się w danych), można rzec, iż rozpad wzorców i wzorów tradycyjnych przychodzi z przestrzeni zewnętrznych ku wewnętrznym (tu: z przestrzeni publicznych wchodzi stopniowo w domowe).

Dane zestawione na wykresie 29 pokazują, że osoby dysponujące **wyższym wykształceniem** wszystkie wybrane przez nas formy grzecznych zachowań wymieniały najczęściej (mimo iż różnice między odsetkami nie są w większości znaczące). Zarazem osoby o **najniższym poziomie wykształcenia** najrzadziej dostrzegały, 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 dostrzegli tam dobre maniery przy *jedzeniu i piciu*, a ci z **wykształceniem półwyższym i pomaturalnym** – *dbałość o estetykę*. Można tu postawić jeszcze jedną hipotezę 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.



Źródło: Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.



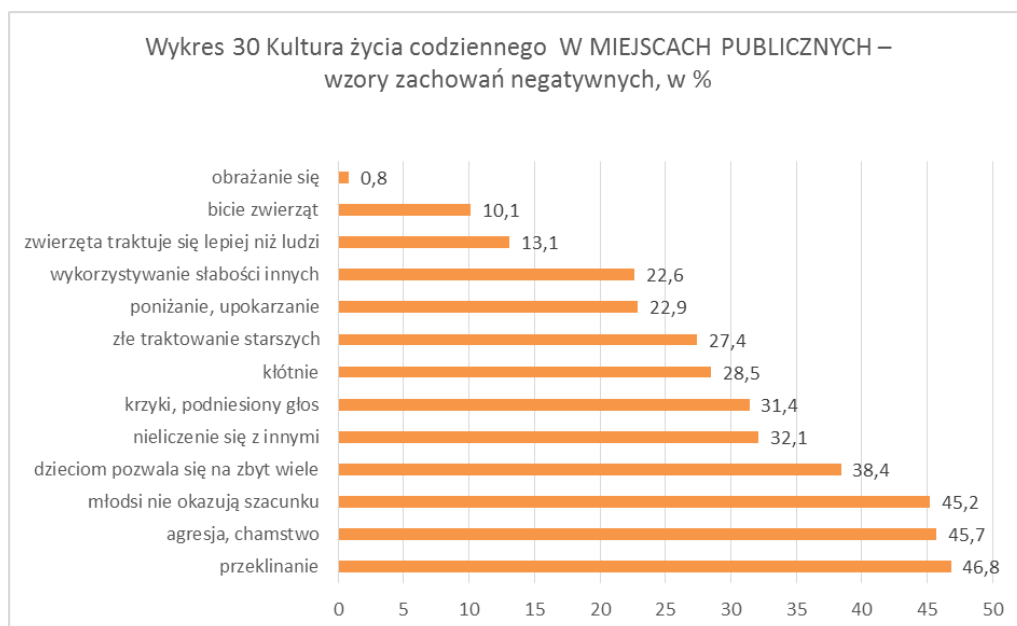
Źródło: *Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.*

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

- między deklaracjami ludzi z **wyższym wykształceniem** odnośnie używania *zwrotów grzecznościowych* w domu i w pracy **różnica na korzyść domu** wynosi 25%; odnośnie *zachowania przy jedzeniu i piciu* – 33%;
- między deklaracjami ludzi z **wykształceniem półwyższym i pomaturalnym** w kwestii *zwrotów grzecznościowych* różnica na korzyść domu wynosi 36%, a co do *manier przy jedzeniu* – 55%;
- z odpowiedzi ludzi z **wykształceniem średnim** wynika, że różnica pomiędzy używaniem *zwrotów grzecznościowych* w domu i w pracy wynosi już 42%, a o *zachowania przy jedzeniu* dba w domu o 34% więcej niż w pracy;

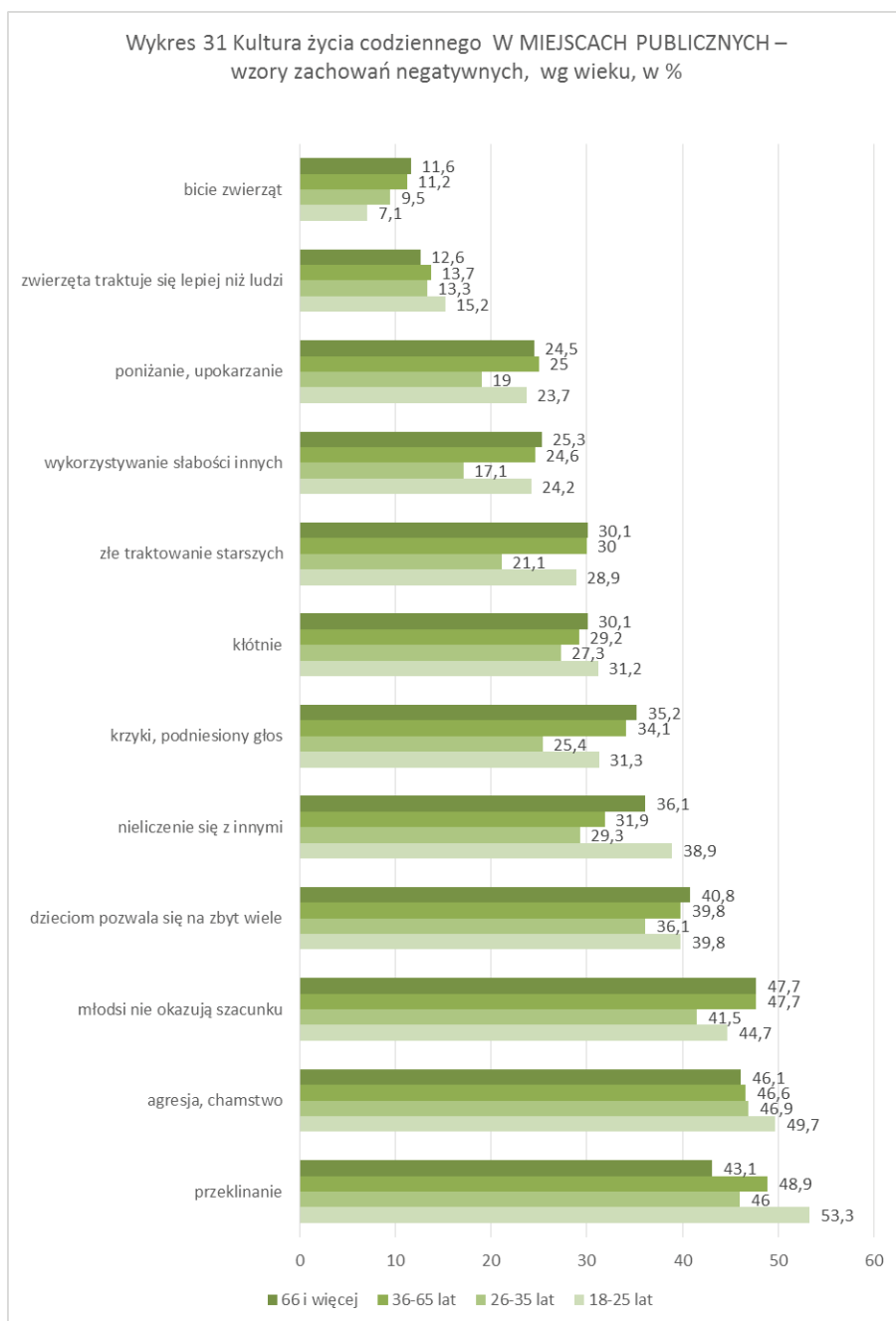
- w wypadku badanych z **wykształceniem zasadniczym zawodowym** różnica w deklarowaniu używania zwrotów grzecznościowych to 37%, a zachowywania manier przy jedzeniu – 34%;
- spośród ludzi z **wykształceniem podstawowym i gimnazjalnym** zwrotów grzecznościowych w pracy używa o 75% mniej niż w domu, zaś 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 pokazują na wykresie 30. Interesujące tu są 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 stanowi nie przestrzeganie grzeczności opisane jako: *permisywność wobec dzieci, nieliczenie się z innymi oraz krzyki i mówienie podniesionym głosem*. Trzecia grupa nagannych, niegrzecznych zachowań to: *klótnie, złe traktowanie starszych, poniżanie i upokarzanie oraz wykorzystywanie słabości innych dla własnej korzyści* (obserwowała je ponad 1/5 badanych). Najrzadziej wskazano *nazbyt dobre i złe zachowania wobec zwierząt i śladowo, jak widać – obrażanie się*.



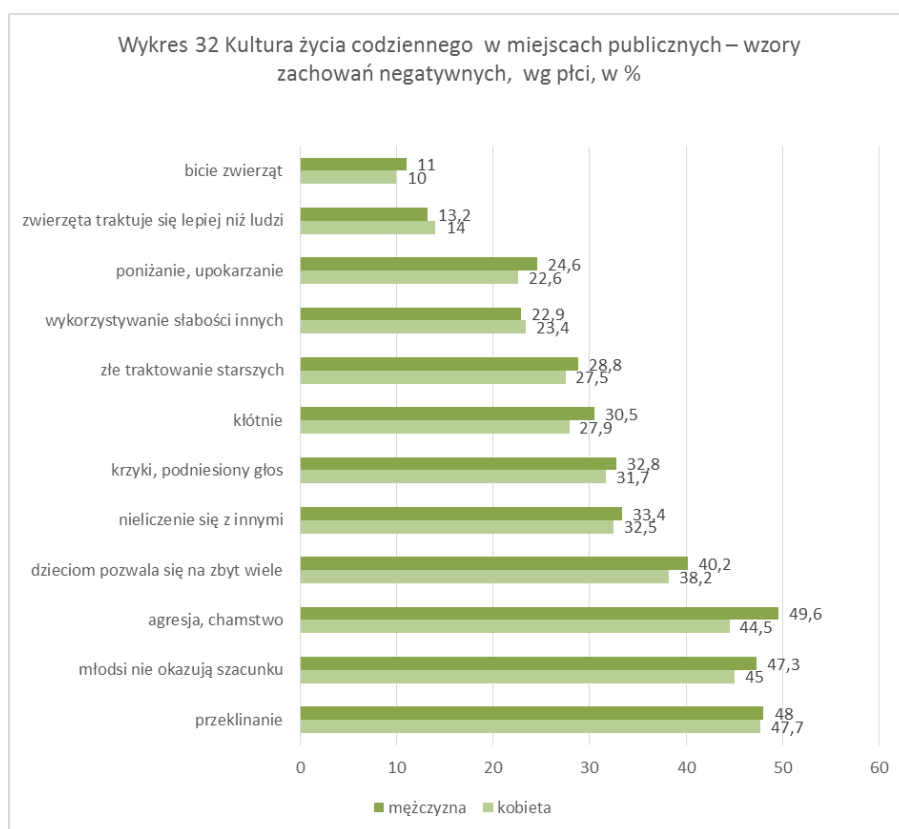
Źródło: Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.

Kolejny, rozbudowany wykres (31) obrazuje dostrzeganie różnych niegrzecznych zachowań w przestrzeniach publicznych przez grupy wiekowe.



Źródło: Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.

Warto jeszcze raz przestrzec Czytelników by automatycznie nie interpretowali odpowiedzi badanych jako wyrażenia negatywnej opinii o danym zachowaniu. Dobrym przykładem mogą być *przekleństwa* – tajemnicą poliszynela jest, że trudniej dziś spotkać człowieka, który nie przeklina, niż takiego, który to czyni, nawet publicznie<sup>50</sup>. Najliczniej wskazali to **najmłodszy**; najrzadziej – **najstarsi**. Może to być zresztą swoisty przejaw minoderii tych drugich. Co ciekawe, kilka następnych niegrzecznych zachowań najmniej licznie wskazały **26–35-latk**: *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 zauważali *bicie zwierząt*. Zarazem grupy **najstarszych** i **36–65-latków** różnicowało tylko zwracanie uwagi na *przeklinanie*. Pozostałe różnice nie są znaczące.



Źródło: *Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.*

<sup>50</sup> 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 Prachett damę negocjowanego afektu – w momencie, w którym sądził, iż na mównicy sejmowej ma wyłączony mikrofon.

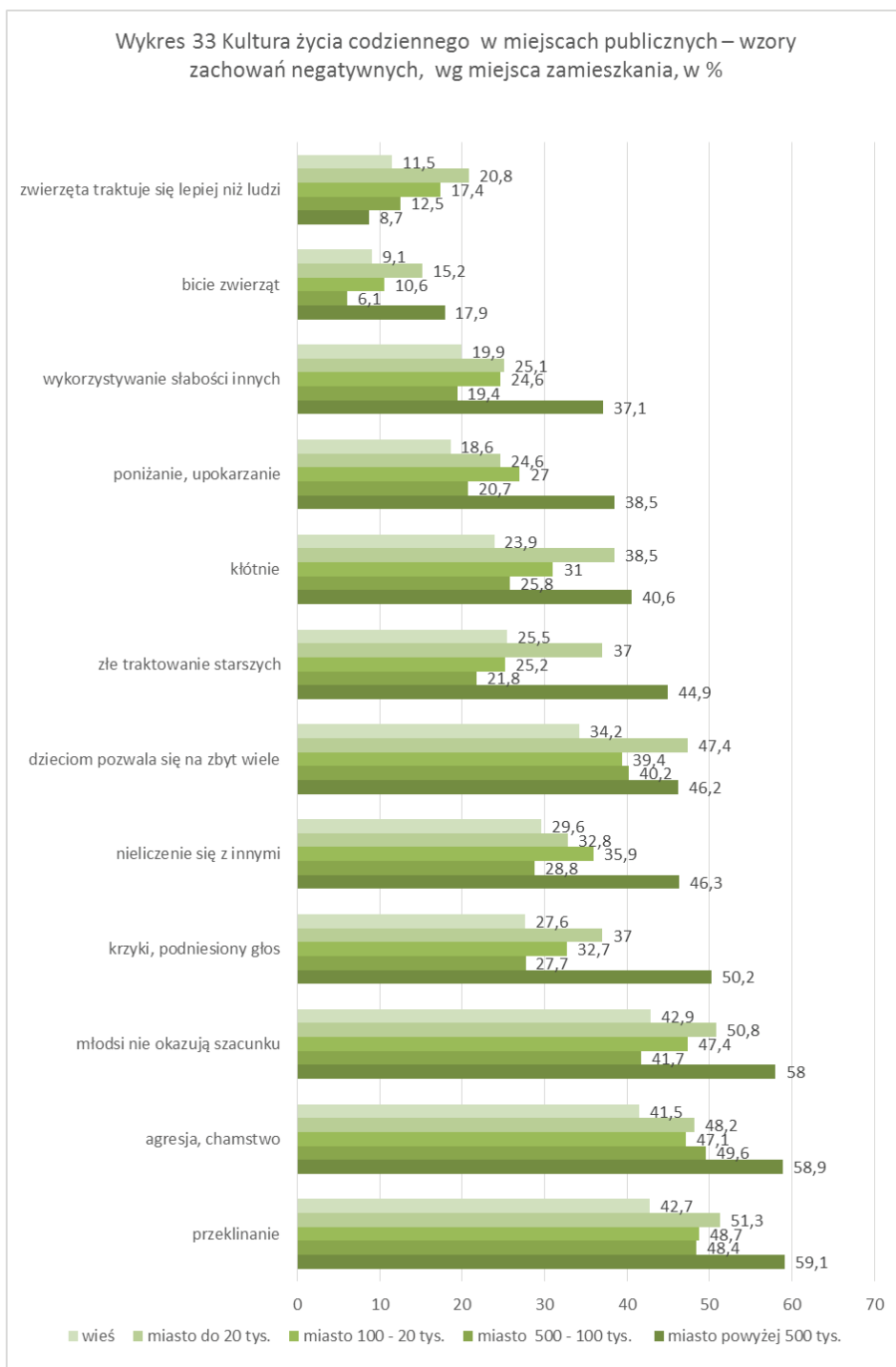
Zauważmy, że jedynym w zasadzie nieco częściej wskazywanym przez **mężczyzn** niż przez **kobiety** niegrzecznym zachowaniem w przestrzeniach publicznych było okazywanie *agresji i chamstwa*.

Dane zestawione na wykresie 33 pokazują, że aż dziewięć spośród niegrzecznych zachowań najliczniej wskazali 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 **wsí** nie opisali występowania tych zachowań ani najliczniej, ani najrzadziej, poza dwoma wyjątkami: najrzadziej wskazali *przeklinanie* oraz *agresję i chamstwo*. W świetle tych danych wielkie miasto jawi się rzeczywiście jako siedlisko zła.

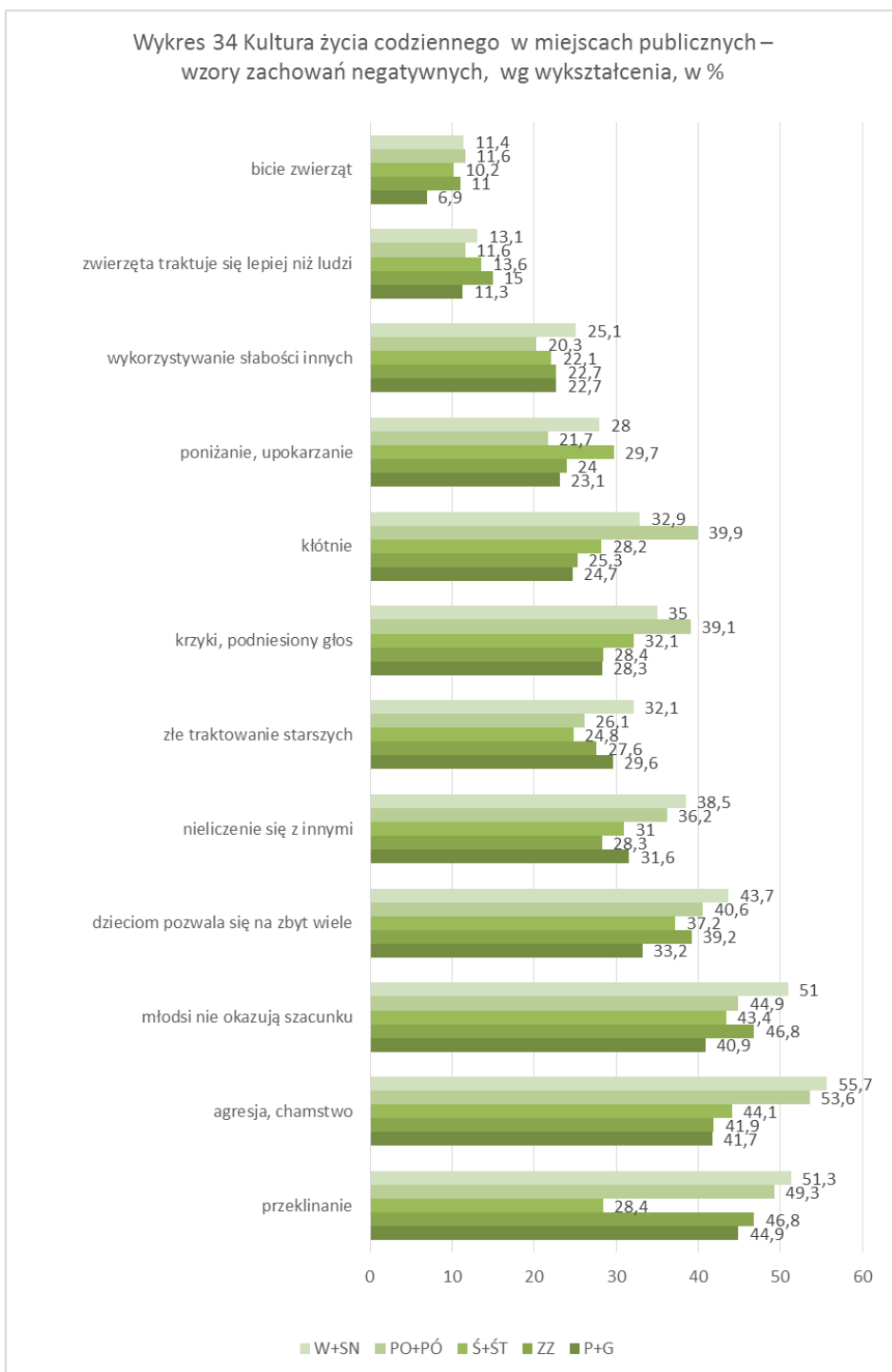
Parę interesujących wniosków nasuwa także analiza tych zachowań niegrzecznych, które wybrali z kafeterii przedstawiciele grup wykształcenia. Osoby z wykształceniem **podstawowym i gimnazjalnym** relatywnie najrzadziej wskazały w przestrzeniach publicznych: *bicie zwierząt i permisywność wobec dzieci*; żadnego z pozostałych nie wskazały też najliczniej. Badani posiadający wykształcenie **zasadnicze zawodowe** większość zachowań niegrzecznych w przestrzeniach publicznych obserwowali podobnie licznie jak grupa poprzednia. Nieco więcej z nich jednak zauważało *bicie zwierząt, nieokazywanie szacunku starszym, permisywne traktowanie dzieci*. Relatywnie najliczniej dostrzegali oni, iż *zwierzęta traktuje się lepiej niż ludzi*; najrzadziej wymienili natomiast *nieliczenie się z innymi*. Osoby z wykształceniem **średnim i wyższym** najliczniej obserwowały *poniżanie i upokarzanie*, ale znacząco najrzadziej wskazały *przeklinanie*. Ci z wykształceniem **półwyższym i pomaturalnym** częściej niż inni obserwowali w miejscach publicznych *kłótnie, krzyki i podniesione głosy*. Podobnie często zaś jak grupa następna uznali, że pojawiają się tam *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, bazując na swych dominujących doświadczeniach mogły nieco inaczej definiować sobie kategorię „miejsca publicznego”. Wydaje się, iż 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 powyżej wykształcone (od półwyższego w górę), odpowiadając na to pytanie, myślały zapewne o obu tych typach przestrzeni.



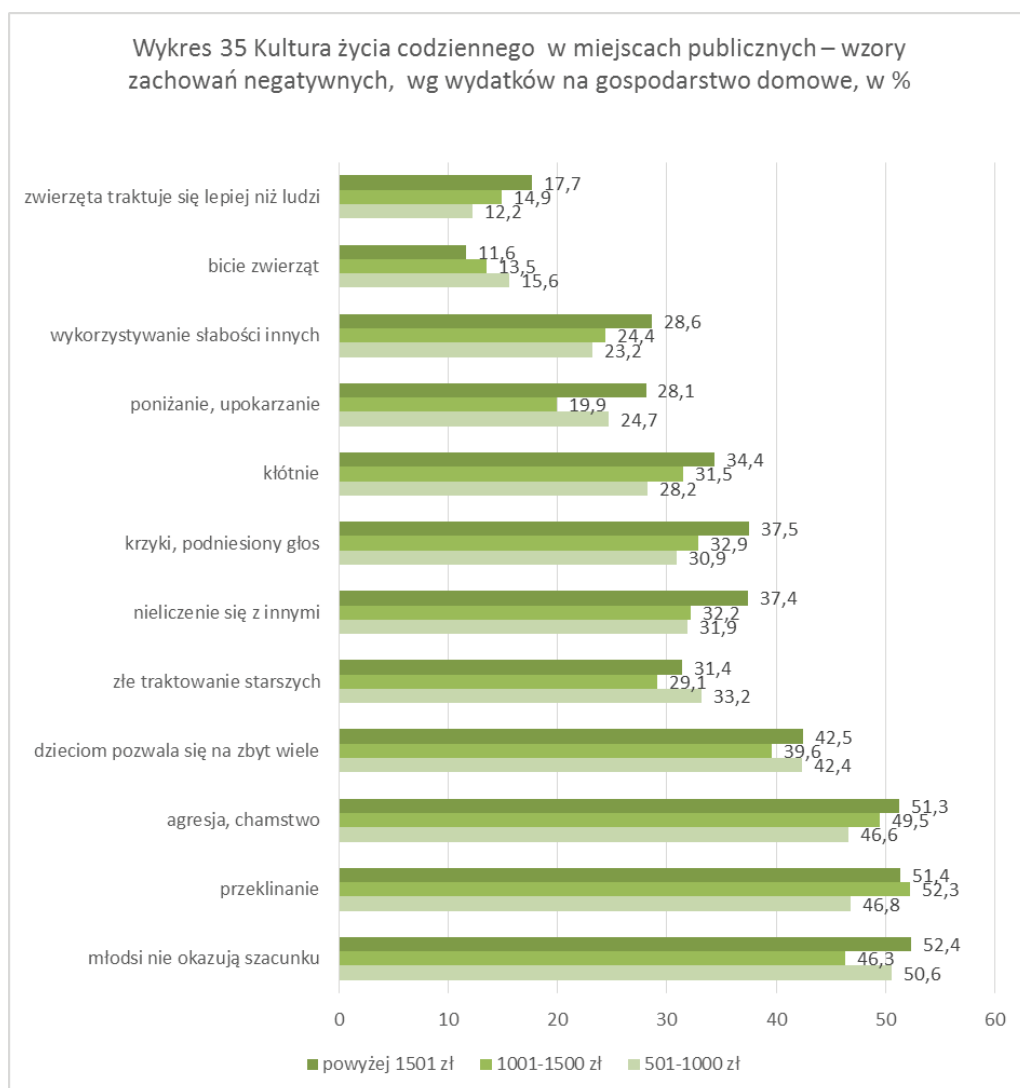


Źródło: Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.



Źródło: Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.

Na wykresie 35 widać jak licznie zwracali uwagę na poszczególne przejawy niegrzeczności przedstawiciele grup zaможności. Ci, którzy **miesięcznie wydawali na swoje gospodarstwa domowe najwięcej** relatywnie częściej zauważali większość wymienionych w kafeterii zachowań, oprócz *bicia zwierząt, złego traktowania starszych, nieokazywania szacunku starszym, permissywnego traktowania dzieci i przeklinania*. Grupa deklarująca wydawanie **od 1001 do 1500 zł** najrzadziej dostrzegała w miejscach publicznych *poniżanie i upokarzanie* oraz *nieokazywanie szacunku*. **Wydający najmniej** relatywnie najrzadziej obserwowali *przeklinanie* oraz *agresję i chamstwo*.



Źródło: Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.

## 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:

- po pierwsze mają dla różnych grup odmienną moc społecznej dystynkcji, a najmniej licznie wskazywane *dobre maniere 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, zaś w pracy i miejscach publicznych o wiele słabszą);
- po trzecie, zachowania niegrzeczne to w domu i w pracy przede wszystkim *zachowania werbalne*, a w miejscach publicznych oprócz *przeklinania* wskazywano dwa inne typy zachowań: *agresję i chamstwo* oraz *nieokazywanie szacunku starszym*;
- po czwarte, za zdecydowanie nieodpowiadające prawdzie należy uznać potoczne, pokutujące jeszcze gdzieśgdzie przekonanie, iż maniere psują się wraz z wiekiem (najlepiej wychowani są najstarsi), poziomem wykształcenia (im niższe tym gorzej), miejscem zamieszkania (na wsi gorzej/lepiej – zależnie od wersji stereotypu – niż w mieście) oraz zamożności (bogatszych stać na grzeczne zachowania). Wielokrotnie, w szczegółowych analizach pokazywałam w których miejscach wzory grzeczności i niegrzeczności nie odpowiadają takim przekonaniom;
- po piąte, również te wyniki potwierdzają hipotezę o wyjąławianiu się życia społecznego, 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 ludziom).

**Tomasz Szlendak**  
***Formy aktywności kulturalnej***

Do niedawna uczestnictwo w kulturze definiowane było jako „partycypacja w kulturze artystycznej, będącej przedmiotem instytucjonalnej działalności upowszechnieniowej” (Grad 1997: 5). Wojciech Kłossowski, nie pozostawiając na takim rozumieniu uczestnictwa w kulturze suchej nitki (2011: 44), zwraca uwagę, 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. 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” (mocno, 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 lat 2000 – to wszystko, co ludzie „praktykują” w obiegach niekomercyjnych, w domach i u znajomych. Nie brały pod uwagę wszystkiego tego, co za aktywność kulturalną uważają sami respondenci, na przykład całej sfery pozainstytucjonalnej czy „nieoficjalnie” praktykowanej popkultury. Oficjalne statystyki kultury, za sprawą tak definiowanego uczestnictwa, pomijały aktywne formy kontaktu z wytworami kultury, pomijały twórczość amatorską, pomijały niezorganizowane, oddolne i spontaniczne formy uczestnictwa. Innymi słowy, w ramach badań statystycznych nad aktywnością kulturalną po prostu badany był „odbiór”, prosta reakcja na „upowszechnianie” w wykonaniu namaszczonego do tego upowszechniania instytucji. 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” (zob. Łagodziński 2004), gorszą od „prawdziwego kontaktu” z muzyką w wykonaniu profesjonalistów, który winien 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 postawiony został obok telewizora i uznany za przedmiot, który kulturę „ogranicza”, „hamuje” czy „zabija”.

Badanie kultury „po staremu” powodowało, że całej masy praktyk w ogóle w badaniach statystycznych nie było widać. Jeśli filtrujemy świat przez pryzmat danych płynących z instytucji kultury, to uczestnictwo w niej Polaków faktycznie może zatrząść, głównie jednak osoby przyzwyczajone do starych definicji i do wyróżnionej roli instytucji działających „po staremu”, starających się „upowszechnić”, a nie zaś „zapraszać” do współudziału. Pytania kierowane do respondentów w kwestionariuszu leżącym u podstaw 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 (zob. np. Anderson 2009, *Ekonomia kultury* 2010, Jenkins 2007, Peterson i Kern 1996, Throsby 2010), ani przemian w zakresie sposobów jej badania (zob. np. Burszta i inni 2010; Halawa 2006; Nieroba, Czerner i Szczepański 2010), czy teoretyzowania o niej (zob. Fiske 2010). Nie uwzględniało także takich kategorii jak „codziennność” (*everyday life*, zob. np. Sztompka i Bogunia-Borowska 2008) czy „uspołecznienie konsumpcji kultury” związane z pojawieniem się nowych technologii komunikacyjnych (zob. np. Ito i inni 2008, Filiciak i inni 2010).

Kiedy nie bierze się najnowszych koncepcji i danych pod uwagę 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” (zob. np. Łagodziński 2004: 7). 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” wedle tego „klasycznego” ujęcia jest li tylko „kultury konsumowaniem”, a nie w niej faktycznym uczestnictwem. 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 podział na „wysokie” i „niskie” formy kultury, przywiązanie do niego, powodo-

wały wykluczanie całego zestawu form aktywności z grona praktyk „człowieka kulturalnego”. Za taką właśnie, „niską” praktykę uważane było na przykład „kupowanie” płyt i słuchanie w ten sposób muzyki albo czytanie horrorów. Wiesław Łagodziński zwracał uwagę (2004: 26), że przemiana uczestnictwa w kulturze w okresie pierwszych dziesięciu lat polskiej transformacji, z perspektywy konsumenta czy uczestnika, „polegała na przejściu od konsumpcji zbiorowej, do konsumpcji indywidualnej, ale wykonywanej jakby równocześnie, równoległe z innymi (Internet, telewizja, korzystanie z muzyki mechanicznej i pewnym sensie także udział w koncertach lub imprezach hipermasowych, takich jak koncerty muzyczne, jarmarki, spektakle promocyjne w centrach handlowych itp.)”. Popkultura wedle 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 w domenie „dysponujących” wiedzą i trenowanymi w szkołach artystycznych umiejętnościami, kompetentnych artystów, są w ramach popkultury „deformowane” przez amatorów (zob. Łagodziński 2004: 28). Zrywamy tu z takim myśleniem i sądzimy, że „powszechna komercjalizacja”, na którą utyskiwali komentujący wyniki badań statystycznych (zob. np. Kojder 2003), nie degeneruje uczestnictwa w kulturze, tylko je zmienia. Nie ma takich praktyk około-kulturalnych, które naszym zdaniem winno się uważać z jakichś powodów za nie-uczestnictwo. Stare, dzielące praktyki kulturalne na „wysokostatusowe” i „niskostatusowe”, ujmowanie uczestnictwa w kulturze wiązało się między innymi 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. Na przełomie lat 80. i 90. XX wieku Richard Peterson i Roger Kern zauważyli, że gusta amerykańskich elit są bardzo szerokie. W klasycznym artykule (zob. Peterson, Kern 1994), 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 konsumowane są dziś przez te same osoby na równi romanse, jak i wyrafinowana literatura faktu, muzyka dawna wymagająca wiedzy i specyficznej wrażliwości, jak i muzyka pop dostępna w komercyjnych rozgłośniach radiowych. Panuje dziś zatem dyktat wszystkożerności i pytania zawarte w użytym przez nas narzędziu dotyczące konkretnych form kultury (np. ulubionych form programowych w telewizji), miały między innymi rozpoznać, na ile teza o wszystkożerności jest trafna<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Trzeba wiedzieć, że istnieje bardzo interesujące studium nad wszystkożernością kulturalną w Polsce, autorstwa Seweryna Grodnego, Jerzego Gruszki i Kamila Łuczaja *O zawężeniu wyższego gustu este-*

W klasycznych badaniach nad „obiorem kultury” nie uwzględniano też znaczących efektów oddziaływania Internetu i masowych praktyk z Internetu wykorzystaniem i udziałem, nie brano na przykład pod uwagę tzw. społecznego przymusu emitowania wrażeń płynących z doświadczeń kulturowych<sup>2</sup>. Dzielenie się dobrami kultury drogą przekazywania tych dóbr z pen-drive’u na pen-drive, ze skrzynki e-mailowej na skrzynkę, z aparatu cyfrowego na czyjś twardy dysk etc. jest powszechną dziś normą, zwłaszcza pośród 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. Relacjogenność to pewien drzemiący w dziele artystycznym (czy dowolnym produkcie kulturowym, to może 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. To dzieło jest „lepsze”, które skuteczniej wiąże ludzi ze sobą, dzięki któremu jakość więzi jest wyższa. Jeżeli nie da się kogoś zarazić formami kultury, którymi my się zaraziliśmy,

---

*tycznego. Analiza zjawiska wszytkożerności kulturowej w Polsce. „Studia Socjologiczne” nr/2 2013, 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 wszytkożerności 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, 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 wszytkożerności kulturalnej muszą się oprzeć na badaniach wykonanych z użyciem nowego, uwzględniającego te zmiany narzędzia, takiego choćby jak użyte w naszych badaniach. Wyprzedzając nieco narrację, wyniki przeprowadzonych przez nas analiz wskazują raczej na wszytkożerność 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 wszytkożerności jest przyjęta metodologia i kształt narzędzia służącego pomiarom.*

<sup>2</sup> Co interesujące, nie brano ich pod uwagę nawet w połowie lat 2000, kiedy to było już jasne, że Internet zrewolucjonizuje dzielenie się dobrami kultury, że nie jest li tylko kolejnym, obok radia i telewizji, „kanałem upowszechniania”.



to więź z nim jest praktycznie niemożliwa. I ten właśnie, „uspołeczniający” wymiar praktyk kulturalnych tu zabiegamy, to ten „wymiar” zadecydował o przyjęciu u założeń naszych badań statystycznych innej definicji 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 „Gwiazdnych 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 z galeriach), ale 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, uzupełnione jednak gruntownie – 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” (Łagodziński 2004: 7), czyli czytanie książek, słuchanie płyt i oglądanie filmów z płyt w formie DVD, 2) uczęszczanie do instytucji i „obiektów” kulturalnych, 3) oglądanie telewizji i słuchanie radia i 4) korzystanie z Internetu. 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 oscylują wokół szeroko rozumianego ich „uspołecznienia”.

Z uwagi na tę właśnie „rozszerzoną”, nakierowaną na „uspołecznienie” definicję uczestnictwa w kulturze, pośród form aktywności kulturalnej analizowanych w tym rozdziale znajdują się takie, których nie można uznać za „odbiór” tego, co „upowszechniają” kulturalne instytucje. 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, emitując wrażenia w sieciach społecznych, ale podejmując akcje 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 etc. (analizowane w innych rozdziałach tej książki). Biorąc pod uwagę wymienione nowe „okoliczności” oraz nowe sposoby waloryzowania czy ewaluacji dóbr kultury i form aktywności kulturalnej (relacyjogenność, uspołecznienie aktywności kulturalnej), nasz kwestionariusz uwzględnił także nowe miejsca, nowe typy instytucji i nowe nośniki dóbr kultury. Uwzględnił również wzajemne zależności między rozkwitającą dzięki Sieci kulturą daru a tradycyjnym nabywaniem dóbr kultury, takich jak płyta czy bilet do kina. Rozdział dotyczy zatem form uczestnictwa interpretowanego inaczej niż niegdyś, w ramach innej definicji, która nie pomija rozmaitych form kontaktu z kulturą, które nie są formami kontaktu z kulturą instytucjonalną. Owszem, jest tu przede wszystkim „tradycyjnie” rozumiane uczestnictwo (bywanie w..., chodzenie do...) oraz „konsumowanie kultury” zapośredniczonej przez rozmaite media (telewizję, Internet, radio), jednak w rozdziale przeanalizowane są również „nowe” formy uczestnictwa, zajęcie się którymi wynika z „ducha” naszych założeń. Mamy tu zatem nie tylko nadawanie i odbiór, ale również formy aktywności kulturalnej „skierowane na naturę” (takie jak „działkowanie”), aktywności nakierowane na podtrzymanie rutyny codzienności i burzenie jej (życie towarzyskie, spacer, 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), turystykę miejską, 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 w życiu 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, do teatru, czytelnictwie, korzystaniu z bibliotek czy muzeów etc.), choć istotna jego część w dalszym ciągu tych kwestii dotykała, między innymi celem zapewnienia porównywalności z wynikami dotychczas przeprowadzonych badań i dla śledzenia elementarnych trendów. Główny Urząd Statystyczny, Centrum Badania Opinii Społecznej i Ośrodek Badania Opinii Publicznej były dotąd najważniejszymi instytucjami dostarczającymi statystycznej wiedzy na temat praktyk kulturalnych. Z uwagi na znaczące różnice metodologiczne (zob. *Aneks metodologiczny*), a przede wszystkim teoretyczno-koncepcyjne, nie można wyników badań GUS-u, CBOS-u i OBOP-u bezpośrednio porównywać w naszymi, 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, wiedza interesująca. Uważnie zatem przyglądamy się trendom w zakresie „tradycyjnych”, ale i „rozszerzonych” form aktywności kulturalnej, konfrontując ustalenia płynące z naszych badań z dotychczas zebranymi danymi. To głównie z uwagi 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 (zob. Łagodziński 2004: 7). Nowe, ważne i bardzo interesujące dane przynosi dopiero raport GUS na temat „uczestnictwa ludności w kulturze” w roku 2009 (*Uczestnictwo... 2012*). Nadal wyraźnie oddziela się w nim jednak uczestnictwo w kulturze instytucjonalnej od np. praktyk „rozrywkowych”.

#### PRAKTYKI ELITARNE, PRAKTYKI EGALITARNE

Generalnie z badań wyłania się wyraźna „hierarchia” form aktywności kulturalnej. Na przeciwległych biegunach continuum „popularności” praktyk, wykonywanych zazwyczaj w tzw. wolnym czasie, leżą chadzanie do centrów handlowych<sup>3</sup> 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

<sup>3</sup> W których coraz częściej odbywają się rozmaite przedsięwzięcia kulturalne, np. imprezy sponzorowane 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 wystawiają od czasu do czasu biblioteki (zrobiła tak Biblioteka Miejska w Szczecinie, zob. Burszta i inni 2010), prezentowana jest sztuka z muzealnych kolekcji czy organizowane są wystawy fotograficzne.

handlowych chodzi znacząca reprezentacja wszystkich kategorii respondentów). W operze – wedle deklaracji – była znacząca mniejszość, podobnie jak w wypadku spotkań z literatami, choć w jednym i w drugim wypadku wcale nie jest to garstka, bo ponad 13 procent respondentów. Wedle badań GUS w roku 1990 „uczęszczanie” do opery deklarowało 3.6 procent Polek i Polaków (zob. Łagodziński 2004: 10), z kolei w roku 2000 w badaniach sondażowych TNS OBOP chodzenie do opery deklarowało zaledwie 2 procent respondentów (zob. Kłosowski 2011: 58). Dane GUS z 2009 roku wskazują, że bywanie w operze i operetce deklarowało wtedy 4.9 procent respondentów. Wydaje się zatem, że w ciągu ostatnich kilkunastu lat odnotować można znaczący liczebny wzrost respondentów deklarujących uczestnictwo w praktykach, które zawsze jawiły się jako najbardziej elitarne, do czego z pewnością przyczynił się wzrost odsetka osób legitymujących się w Polsce wyższym wykształceniem, rosnące zarobki i silnie zmieniające się obyczaje w miastach, związane z chętnym uczestnictwem w wydarzeniach opartych na sztukach performatywnych<sup>4</sup>. Krótko mówiąc, elitarne praktyki kulturalne, przypisane zazwyczaj do bardzo wąskiej elity, nie są już tak bardzo elitarne, przynajmniej na poziomie deklaracji<sup>5</sup>. 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 nr 1 umieszczono odsetki respondentów, którzy przynajmniej raz w ciągu minionego roku wykonali daną czynność:

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

---

<sup>4</sup> W polskich miastach wybuchła wręcz, jak wskazują wyniki ogólnopolskich badań jakościowych nad przemianami kultury w mieście, „supernowa kultury”, objawiająca się między innymi w zapchanych salach koncertowych, teatralnych i w fakcie, że na operę nie sposób tuż przed spektaklem kupić biletu (zob. Burszta i inni 2010).

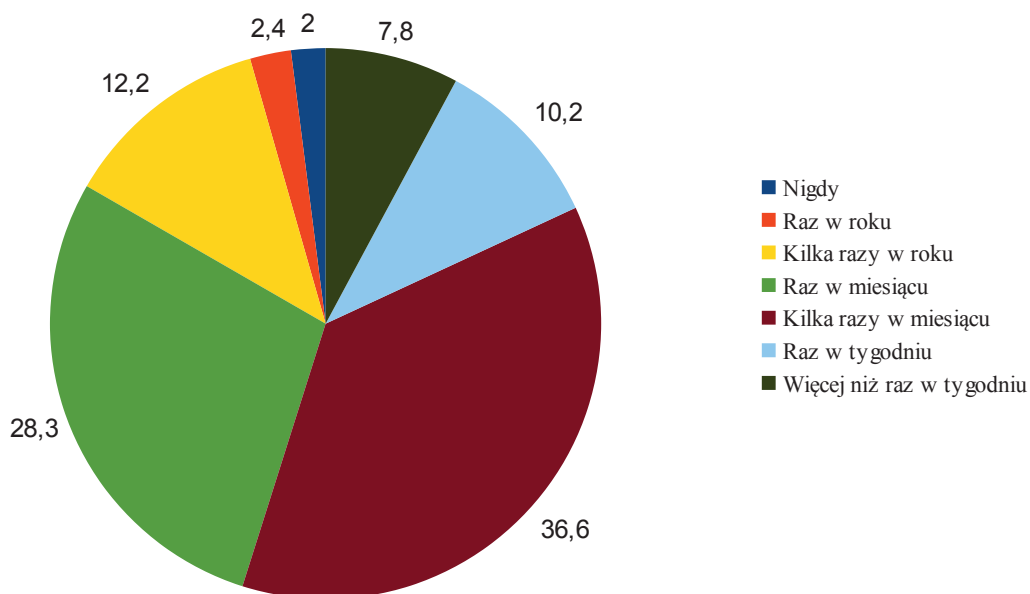
<sup>5</sup> O tak wysokim odsetku osób chodzących do opery w stosunku do wyników innych badań na ten temat mogła zadecydować specyficzna metodologia naszego projektu. Zadawaliśmy respondentom pytanie: „Czy w ostatnim roku zdarzyło się Panu/i?” i wręczaliśmy kartę, na której samodzielnie należało zaznaczyć 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”) oraz takie odpowiedzi jak „Tak, raz w roku”, „Raz w tygodniu”, „Częściej” etc. 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 „wyobrazeniowej” czy „aspiracyjnej” aniżeli faktycznej. Jeszcze inna interpretacja tak wysokiego odsetka znajduje się w przypisie numer 7, w budynku opery mianowicie niekoniecznie wystawiane są dzisiaj jedynie opery i bywanie tam wcale nie oznacza oglądania spektakli operowych.



Wykres 1: Praktyki kulturalne wedle ich 'popularności'

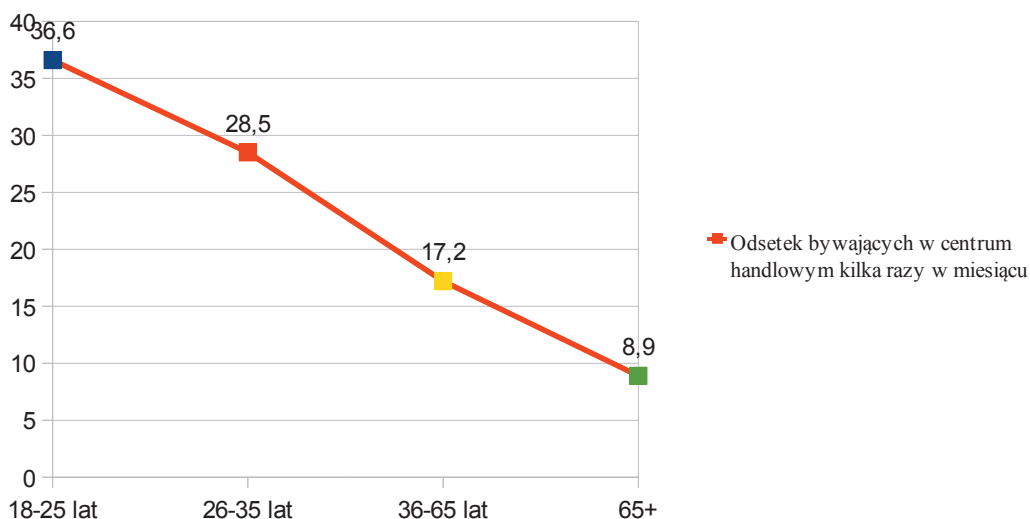
### GALERIE HANDLOWE, ALBO O PRAKTYCE EGALITARNEJ

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 procent spośród najmłodszych respondentów bywa w centrach handlowych kilka razy w miesiącu, niewiele mniej – 28,3 procent chodzi tam raz w miesiącu. Raz w tygodniu do centrum chadza 10,2 procent, a częściej niż raz w tygodniu bywa tam 7,8 procent. 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 procent osób w wieku 18–25 lat, a nie było w nich ani razu w ciągu ostatniego roku ledwie 2 procent.



**Wykres 2: Częstotliwość bywania w centrum handlowym wśród najmłodszych respondentów**

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 (zob. Oldenburg 1999) – środowisko socjalizacyjne, w którym toczy się życie towarzyskie i życie w ogóle. Trudno uciec od wrażenia, że toczy się w nim na przykład życie polskich uczniów. Kilka razy w miesiącu bywa w centrum 31,7 procent uczniów, raz w tygodniu 17,7 procent, a częściej niż raz w tygodniu 9,8 procent. Tak częstymi gośćmi centrów handlowych jest 11,4 procent młodych dorosłych (26–35-latków), 7,7 procent osób w wieku średnim (36–65-latków) i 7,3 procent osób w wieku emerytalnym (65+). Oczywiście można argumentować, że najmłodszy i najstarsi spośród badanych mają najwięcej wolnego czasu, skoro ci pierwsi w pełnym wymiarze jeszcze nie pracują 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 tak często jak najmłodszy, co z pewnością związane jest męczącym charakterem „wycieczek” po galeriach handlowych.



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

Przewaga osób najmłodszych pośród „uwiedzionych” galeryjną atmosferą nad pozostałymi kategoriami wiekowymi nie jest jednak bardzo wysoka. Przechadzki po centrach handlowych to atrakcyjna forma spędzenia czasu wśród Polaków w dowolnym wieku. Kilka razy miesiącu bywa w centrum handlowym 28,5 młodych dorosłych, 17,2 procent osób w wieku średnim i 8,9 procent seniorów. Tylko jedna dziesiąta wszystkich respondentów twierdzi, że w ciągu ostatniego roku nigdy nie zdarzyło się jej pójść do centrum handlowego (11,8 procent).

Przeczy stereotypom na temat płci informacja na temat **najaktywniejszych** pośród respondentów „użytkowników” centrów handlowych. Kilka razy w tygodniu centra odwiedza 9,9 procent kobiet i niewiele mniej mężczyzn – 7,3 procent. Podobną, drobną różnicę pośród osób chadzających do galerii handlowych kilka razy miesiącu. Robi tak 21,4 kobiet i 19 procent 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. Pośród mężczyzn nigdy w ciągu ostatniego roku nie odwiedziło centrum handlowego 13,3 procent respondentów, pośród kobiet zaś 10,4 procent. Można powiedzieć, że kobiety pałają do centrów handlowych tylko **nieco** mniejszą niechęcią.

Oczywiście sama dostępność centrów handlowych decyduje o ich częstszym użytkowaniu. Dotyczy to przede wszystkim bardzo dużych miast – powyżej 500 tysięcy mieszkańców.

Nie ma specjalnej różnicy w zakresie bywania w centrach handlowych między osobami różniącymi się wykształceniem. Poza jednym wyjątkiem, który jednak niewiele ma wspólnego z samym dyplomem. Otóż osoby, które legitymują się wykształceniem „pół-wyższym” (a do takiego zapewne przyznawali się między innymi studenci), mają zapewne najwięcej czasu na spacerowanie po centrach handlowych, w efekcie czego – na przykład – 29 procent spośród nich przyznaje się do odwiedzania centrów kilka razy w miesiącu w porównaniu do 23.2 procent osób z wykształceniem średnim i 25.8 procent osób legitymujących się wykształceniem wyższym. Kiedy przyjrzymy się bliżej danym na temat kategorii studentów, wychwyconej i odseparowanej od innych kategorii „zawodowych” w badaniu, zobaczymy, że kilka razy w miesiącu w centrum handlowym bywa aż 37.7 procent z nich, raz w miesiącu 30.2, a raz w tygodniu 13.2 procent. Potwierdzają się spostrzeżenia z innych badań (zob. Szlendak 2009), 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 zauważyć można wzrosty i spadki zainteresowania tą formą praktyk wraz ze zmieniającym się zawodem respondentów. Pośród osób chadzających do centrów handlowych kilka razy w miesiącu jest 21.9 procent spośród robotników, 16.4 procent spośród osób wykonujących zawody techniczne i produkcyjne, 26.7 procent spośród osób pracujących w usługach, 29.5 procent spośród właścicieli firm i 30.5 procent spośród 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 i związanymi z klasą społeczną obyczajami. Może to być też związane z dystynktywną i „prestizogenną” rolą galeryjnych zakupów 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 wątpliwości świadczy o egalitarności tej praktyki<sup>6</sup>.

Odwiedzaniu centrów handlowych sprzyjają też długie dojazdy do pracy. Nieco ponad jednaście procent spośród tych, którzy spędzają w trakcie tych dojazdów więcej niż dwie godziny dziennie, odwiedza galerie handlowe kilka razy w tygodniu. To bardzo dużo, biorąc pod uwagę, że średnia dla całej badanej populacji w tym wypadku wynosi 3.2 procent. Być może zatem dojazdy do pracy są tak długie, bo dojeżdżający zbaczają z trasy na parking centrum znajdującego się między pracą a domem.

---

<sup>6</sup> Może być jednak i tak, że osoby wykonujące zawody wymagające wyższego wykształcenia chodzą do zupełnie innych (lepszyc?) galerii handlowych od osób, które wykonują zawody nie wymagające takiego wykształcenia, to już jednak problem dla innych badań.



## OPERA, ALBO O PRAKTYCE ELITARNEJ

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

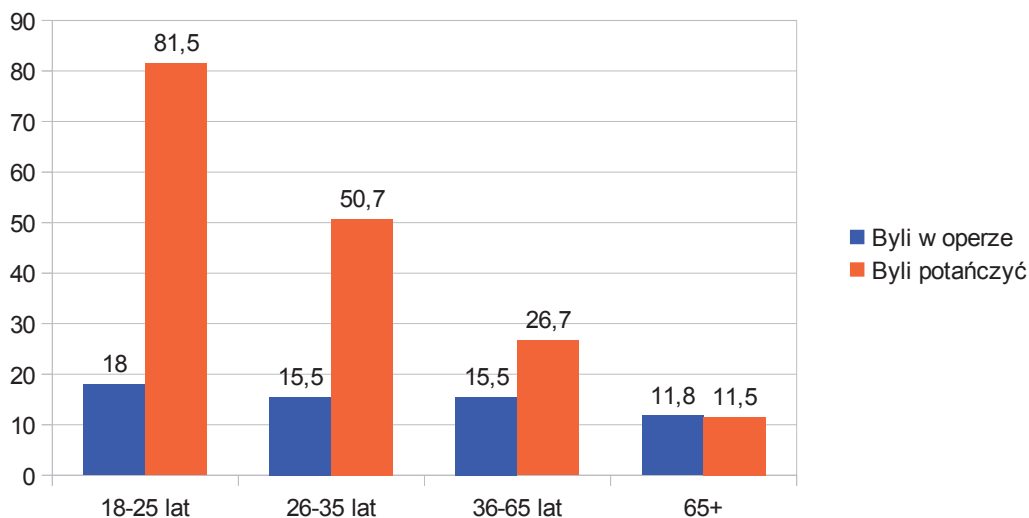
Jak się okazuje, w Polsce zarówno chadzanie potańczyć, jak i chodzenie do opery to czynności wykonywane przez mniejszość. Nieco ponad 35 procent respondentów poszło potańczyć choć raz w ciągu ostatniego roku, a 15.2 procent respondentów poszło do opery<sup>7</sup>.

Respondenci najmłodsi, jak można się było spodziewać, masowo chodzą potańczyć (81.5 procent), a nie chodzą do opery (18 procent). Nie chadzają jednak do opery 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 procent, osoby w wieku średnim – 27.7 procent, kategoria 65+ – 11.5 procent). 79.3 procent studentów i 85.4 procent uczniów tańczyło w ciągu roku choć raz, przy czym jedno i drugie robią to często. Aż kilka razy w miesiącu robi to 27.6 procent studentów oraz 22 procent uczniów. Taniec zatem wiąże się z wysoką 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 matrymonialnym a pannami i kawalerami jest znaczna, kawalerowie i panny – 62.9 procent, mężatki i żonaci – 31.2 procent chadzających potań-

---

<sup>7</sup> Oczywiście w budynkach opery wystawiane są dzisiaj nie tylko opery. W Operze Bydgoskiej dla przykładu 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 spektakl operowy w tej operze będąc. Mieszanie ze sobą różnych form kultury w jednym miejscu, wystawianie „Terminatora w operze” (jak malowniczo nazwał to zjawisko jeden z respondentów w ogólnopolskich jakościowych badaniach kultury w miastach, zob. Burszta i inni 2010), to bardzo częsta praktyka organizatorów przedsięwzięć artystycznych czy kulturalnych, co skutecznie utrudnia precyzyjne badania. Niektórzy z respondentów byli zapewne w operze, ale nie na operze, z czego może wynikać niezwykle wysoki odsetek osób deklarujących tę praktykę w naszych badaniach.

czyć). W wypadku chodzenia do opery stan cywilny nie ma żadnego znaczenia. Studenci bywają w operze (22 procent), ale uczniowie już nie (8 procent). Co ciekawe, nie ma najmniejszej różnicy między chodzeniem potańczyć wśród mężczyzn i kobiet, podobnie jak nie ma takiej różnicy w wypadku chodzenia do opery.



**Wykres 4: Respondenci nie chodzą masowo ani do opery, ani potańczyć, ale operę omijają zdecydowanie szerszym łukiem**

Co jeszcze ciekawsze, zarobki niespecjalnie różnicują Polaków i Polki w zakresie chodzenia do opery. W porównaniu kategorii w tym zakresie skrajnych, oczywiście nieco lepiej wypadają ci majątniejsi (19.4 procent chodzących do opery wśród osób dysponujących największymi budżetami domowymi w stosunku do 14.7 procent dysponujących budżetami najmniejszymi). Znacznie większą różnicę widzimy, kiedy spojrzymy na chęć udziału bogatszych i biedniejszych w potańcówkach czy dyskotekach. Odsetek chodzących potańczyć wśród bogatszych wynosi 37.1, wśród biedniejszych – 23.5. Wysokość zarobków 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 wszechkożerność tej kategorii (rozumianą nie tylko jako rozszerzony gust artystyczny i konsumowanie np. muzyki „z różnych pięter”, ale jako praktykowanie zarówno form aktywności niegdyś uznawanych za elitarne, jak i ludowe). Emeryci nie tańczą (12.2 procent), podobnie jak nie chodzą do opery (również dokładnie 12.2 procent). Tańczą za to właściciele firm (45.9 procent), a przede wszystkim inteligenci i nauczyciele (59.6 procent). Nie chodzą jednak do opery tak często jak tańczą (34 procent), choć i tak są rekordzistami w całej puli respondentów. Zgadza się to z odsetkiem osób chodzących do opery (29.1 procent)

oraz tańczących (52.5 procent) pośród najwyżej wykształconych. Choć właściciele firm są skłonni do tańca, to pozostają nieskłonni do odwiedzania opery (13.1 procent). Nietrudno o wniosek, że do opery chodzą w Polsce elity, ale niekoniecznie elity pieniądza, tylko 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 (zamieszkujący miasta powyżej 500 tysięcy mieszkańców nie odwiedzają opery znacząco częściej od np. mieszkańców miast stutysięcznych).

Oczywiście, operę szerokim łukiem omijają osoby najgorzej wykształcone. Chodzenie do opery deklaruje zaledwie 5.6 procent wśród respondentów z ukończoną szkołą podstawową i 6.7 procent wśród absolwentów szkół zawodowych. Jeśli zaś chodzi o taniec, to jest ogromna różnica między osobami z wykształceniem podstawowym (9.3 procent czasami tańczących) a tymi, którzy legitymują się ukończoną szkołą zasadniczą zawodową (33.5 procent) i maturą (44.3 procent). Sytuacja ta powtórzy się w wynikach naszych badań wielokrotnie – ukończenie li tylko szkoły podstawowej, powiązane z niższymi zarobkami, eliminuje większą pulę tego rodzaju respondentów z **jakiegokolwiek** 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 definiowane jest jako kontakt z instytucjami kultury i ich „wytworami”.

#### TEATR

Kupno 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 (na przykład na toruński „Kontakt”, zob. Szlendak 2009) sprzedają się błyskawicznie, w dniu ich emisji. Wypełnione teatry, zwłaszcza te w dużych miastach, wpisują się w miejską „supernową kultury” (zob. Burszta i inni 2010), 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?

Wedle badań GUS, w roku 1990 do teatru chodziło 13.8 procent Polaków. Taki odsetek utrzymywał się przez całe niemal dwadzieścia lat, aż do roku 2009. W roku 2001 do uczestnictwa spektaklach teatralnych przyznawało się 17 procent respondentów, w tym 14.8 procent do uczestniczenia w nich „czasami” (Dziubińska-Michalewicz, Kojder 2003:

12). Dane GUS z 2009 roku pokazują, że odsetek osób uczęszczających na przedstawienia dramatyczne i lalkowe wynosił jedynie 7.7 procent. Do teatru przynajmniej raz w ciągu ostatniego roku udało się 6.7 procent mężczyzn, 8.6 procent kobiet, 2.7 procent rolników, 3.8 procent osób pracujących na stanowiskach robotniczych, 17.2 procent osób pracujących na stanowiskach nierobotniczych oraz 5.7 procent emerytów. Odsetki respondentów deklarujących wedle CBOS, że przynajmniej raz w ciągu ostatniego roku byli w teatrze wahały się od 8 procent w 1992 roku do 18 procent 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 procent respondentów.

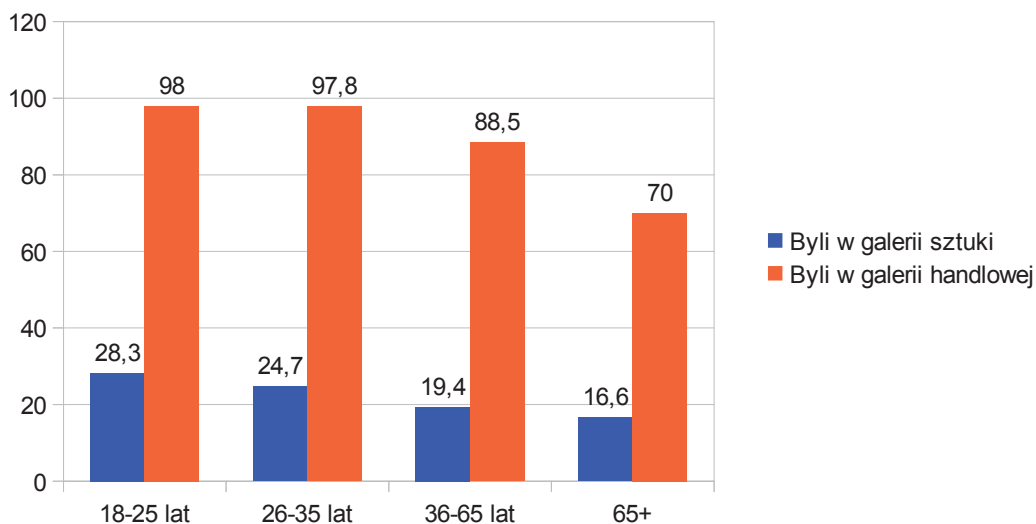
Wedle naszych ustaleń, ani razu w ciągu minionego roku nie było w teatrze aż 72.7 procent. Może to oznaczać, że wąska pula teatromanów chodzi do teatrów przynajmniej kilka razy w roku, wypełniając sale i będąc odpowiedzialna za brak biletów na przeglądy i teatralne festiwale. Dane do pewnego stopnia potwierdzają to spostrzeżenie, skoro 16.6 procent osób z wykształceniem wyższym deklaruje, że chadza do teatru kilka razy w roku, a podobnie deklaruje 27.6 procent studentów i 15.6 procent osób wykonujących zawody „inteligenckie”. Sale teatralne na ogół nie są duże, mieszczą najwyżej tyśiąc widzów, z reguły dwieście–trzysta. A ponieważ do teatru chodzi ponad 60 procent studentów i osób pracujących w zawodach wymagających wyższego wykształcenia, ponad połowa osób z wykształceniem wyższym oraz prawie połowa uczniów – 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 procent emerytów, 85.6 robotników i 82.2 procent bezrobotnych i gospodyń domowych. Nie ma w teatrach osób najgorzej wykształconych (92.6 procent) i osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym (88.6). Gwoli ścisłości: nieco częściej chodzą do teatru kobiety (30.6 procent było przynajmniej raz), niż mężczyźni (23.6 procent).

W ramach „bywania w teatrach” winniśmy również zaobserwować znaczące różnice międzyregionalne. Tam, gdzie „dobrych” czy „głośnych” teatrów jest najwięcej, tam powinno być więcej osób je odwiedzających choć raz do roku. I do pewnego stopnia tak się dzieje. W województwie mazowieckim (chodzi oczywiście przede wszystkim o Warszawę), przynajmniej raz w ciągu ostatniego roku było w teatrze 28.2 procent respondentów. W małopolskim (chodzi rzecz jasna głównie o Kraków) – 27.7 procent, w łódzkim (sprawa jest oczywista, tu także chodzi głównie o stolicę województwa) – 30.9 procent, w wielkopolskim (Poznań) – 29.7 procent, w śląskim (jest tu kilka dobrych ośrodków teatralnych) – 34.9 procent. Dla porównania, w lubelskim 10.2 procent (mimo jednego przynajmniej głośnego teatru), w podlaskim – 11.1 procent, a w podkarpackim 15 procent. Rzecz jasna może się to wiązać ze strukturą wykształcenia i zarobków w tych województwach – „przesuniętą” wyżej w mazowieckim, małopolskim i wielkopolskim.

### GALERIA SZTUKI, WYSTAWA PLASTYCZNA, WERNISAŻ

W 1990 roku na wystawy uczęszczało wedle danych GUS 7.6 procent Polaków, dziewięćnaście zaś lat później 5.5 procent (pośród osób wykonujących zawody robotnicze było to zaledwie 2 procent, nierobotnicze zaś 9.9 procent). Również badania jakościowe nad „odbiorom” przestrzeni wystawienniczych dowodzą, że w większości wypadków galerie sztuki i wystawy, np. sztuk plastycznych, poza ich otwarciem (zob. np. Burszta i inni 2010, Szlendak 2009), świecą pustkami, na co uskarżają się ich organizatorzy. Trudno się temu dziwić, skoro jest to chyba najbardziej „statyczna” i najmniej „iwentowo-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 procent 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 procent). Co ciekawe, w niechęci do wystaw i galerii sztuki celują w podobnym stopniu wszystkie kategorie wiekowe, między najmłodszymi a najstarszymi jest niewielki – w porównaniu zresztą wynikami naszych badań, wskazujących w wielu obszarach różnice znacznie większe – jedenastoprocentowy dystans.



Wykres 5: Galerie galeriom nierówne, niezależnie od wieku respondentów

Nieco większą niechęć do wystaw deklarują mężczyźni (82.4 procent nie było na nich ani razu w ciągu roku) niż kobiety (76 procent). Ponad szesnastoprocentowy dystans widzi-

my także między osobami mieszkającymi w największych miastach (68.5 procent niechodzących) i mieszkańcami wsi (84.9 procent). Generalnie nie są to różnice bardzo duże, choć jedna różnica 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 procent) i zasadniczym zawodowym (89.5 procent) oraz „nieprzytłaczająca” większość osób z wykształceniem wyższym (60.8 procent). Wygląda na to, że jeśli ktokolwiek na wystawach i wernisażach bywa, nawet na wystawach głośnych, takich do których ustawiają się kolejki (vide np. wystawa hiszpańskiego malarstwa z kolekcji Banku Santander we wrocławskim Muzeum Narodowym w 2013 roku), to są to z pewnością osoby, które ukończyły studia wyższe. **Jedyna** większość, jaką widać w odpowiedziach na to akurat pytanie, pojawia się w wypadku osób wykonujących zawody wymagające wyższego wykształcenia (51 procent 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 procent 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 wystawach, co zaskoczeniem być nie może, nie ma rencistów (ponad 90 procent spośród nich deklaruje, że nie było na wystawie ani razu w ciągu minionego roku), robotników (niemal 90 procent), emerytów (83 procent) i bezrobotnych (81 procent).

## 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 procent wszystkich respondentów nie było w filharmonii ani razu. Co ciekawe, nie ma tu specjalnego znaczenia wiek, choć u ludzi najmłodszych, jako jedynych, odsetek tych, którzy nie byli w filharmonii spadł nieco poniżej 80 procent. Mimo to, 14.6 procent 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. Wedle tych danych, w 2009 roku chodzenie do filharmonii deklarowało zaledwie 4 procent respondentów (3.4 procent wśród mężczyzn i 4.5 procent wśród kobiet). Zaledwie 2.7 procent chodzących do filharmonii było tam, wedle ustaleń GUS, więcej niż siedem razy w ciągu roku.

Osoby najlepiej wykształcone ani do filharmonii, ani do sal koncertowych nie chodzą właściwie w ogóle (było tam 3.7 procent osób po szkole podstawowej i 6.5 procent po zasadniczej zawodowej). Jeśli ktoś do nich chodzi, to zdecydowanie są to respondenci wyżej wykształceni (32 procent), zostawiając daleko za sobą osoby z maturą (15.9 procent). Bez cienia wątpliwości muzyka w filharmoniach to rozrywka dla „getta obeznanych”, rodzaj enklawy dla osób wykonujących inteligenckie zawody (do tej właśnie formy

aktywności „przyznaje się” aż 40.4 procent spośród nich). Dla porównania, w kategoriach osób wykonujących zawody robotnicze i osób zatrudnionych w przemyśle do filharmonii poszło w ostatnim roku po 10 procent respondentów (co i tak jest arcyciekawym, bo wysokim na tle dotychczasowej wiedzy odsetkiem), natomiast pośród reprezentantów zawodów „usługowych” 18.7 procent. Zwolennicy koncertów w filharmoniach rekrutują się też raczej spośród respondentów najbogatszych (21.9 procent) niżli z najbiedniejszych (14.7 procent).

### 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 wedle danych GUS 11.4 procent Polek i Polaków. Były to z całą pewnością przede wszystkim „etatowe” grupy „konsumentów muzeów”, tzn. głównie szkolna dziatwa przywożona do tych muzeów autobusami w czasie wycieczek albo ferii. Dane GUS z roku 2009 sugerują znaczący postęp jeśli chodzi o liczbę deklarujących odwiedziny w muzeach (19.6 procent; 20.7 procent kobiet i 18.1 procent mężczyzn). Inne obiekty turystyczne – zabytki – odwiedziło przynajmniej raz w roku wedle tych danych 34 procent respondentów (spośród osób wykonujących zawody robotnicze 23.5 procent, nierobotnicze 48.1 procent, a pośród emerytów 23.6 procent).

Boom muzealny, z całą pewnością związany z nowym, silnie wzmagającym ich atrakcyjność kształtem muzeów (jak choćby w wypadku Muzeum Powstania Warszawskiego, Muzeum Historii Żydów Polskich) i boom turystyczny (w poszukiwaniu bodźców kulturalnych krążą w letnie weekendy po Polsce tłumy) powinny pozostawić zdecydowany ślad w danych statystycznych. Czy pozostawiają? Owszem pozostawiają. Od miasta do miasta krążą w Polsce tłumy. Co prawda raczej w poszukiwaniu festiwali smaku albo festiwali światła, muzea pozostawiając nieco na boku albo na dyktowaną deszczową niepogodą ostateczność, mimo to można zauważyć w Polsce „zbiorowy efekt Bilbao”, bo choćby jednorazowo, w ciągu minionego odwiedziło muzeum 29.1 procent respondentów, a skansen albo obiekt turystyczny 30.5 procent. 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 procent respondentów. Na wsi oczywiście ten odsetek jest najwyższy i sięga 72.6 procent w wypadku skansenów oraz 77.3 procent w wypadku muzeów.

Chodzą do muzeów oczywiście bywalcy do tego instytucjonalnie „przymuszani”, tzw. dzieci wysypujące się z autobusów. Było w muzeum choć raz w ciągu roku 56.1 procent uczniów (46.3 procent było w skansenie bądź innej atrakcji turystycznej) i 43.9 najmłod-

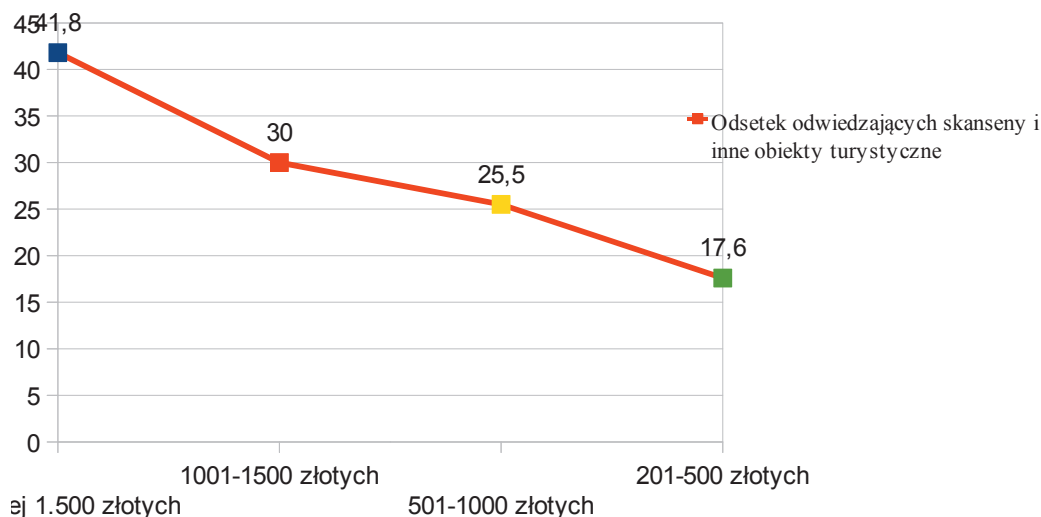
szych respondentów (dokładnie tyle samo było w skansenach), co znacząco przekracza średnią dla całej badanej populacji i wskazuje na inne okoliczności, poza wewnętrzną potrzebą, odwiedzania tego rodzaju przybytków kultury, głównie okoliczności edukacyjne. Również mniej więcej połowa studentów była choć 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 winni 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 procent osób wykonujących zawody inteligenckie było choć raz w muzeum w minionym roku. Aż 47.5 procent właścicieli firm uczyniło to samo. Oczywiście, kiedy jest się robotnikiem chęć odwiedzania muzeów radykalnie spada (15.4 procent było w muzeum choć raz) i to właśnie jest dana odpowiedzialna za to, że obserwacja na temat rzadszego od uczniów chodzenia do muzeów osób pracujących przynajmniej częściowo jest prawdziwa.

63.8 procent osób wykonujących zawody nauczycielskie bądź inteligenckie odwiedziło w ciągu roku jakiś obiekt turystyczny, przy czym największy odsetek tego rodzaju respondentów rzeczywiście uczynił to tylko raz w roku (34 procent), zapewne w trakcie urlopu. W wypadku muzeum jest inaczej – najwyższy odsetek osób wykonujących zawody inteligenckie odwiedził muzeum kilkakrotnie w ciągu roku (29.8 procent). Dokładnie taki sam, bardzo wysoki, odsetek emerytów nie odwiedza ani muzeów, ani skansenów, ani obiektów turystycznych (78.7 procent).

Nieco więcej kobiet niż mężczyzn odwiedziło muzeum bądź obiekt turystyczny w minionym roku (w tym pierwszym wypadku różnica jest sześcioprocentowa, w drugim czteroprocentowa). Bardziej zdecydowane różnice i wyraźną zależność widać gdzie indziej, a mianowicie 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 jednostkę w gospodarstwie domowym (1.501 i więcej złotych – 41.8 procent, 1001–1.500 złotych – 30 procent, 501–1.000 – 25.5 procent i 201–500 – 17.6 procent). Podobną zależność widać też w wypadku odwiedzania muzeów, a skoro muzea odwiedza 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

Wedle danych GUS z 2009 roku do odwiedzania bibliotek przyznaje się 25,6 procent Polaków (29,8 procent kobiet i 20 procent mężczyzn). W wypadku naszych badań, deklaruje skorzystanie z biblioteki choć raz w minionym roku aż 38,4 procent, co może być związane z gwałtownie zmieniającą się „formą” tych instytucji kultury. Zamieniają się one bowiem w swego rodzaju „kombinaty kultury”, w których nie tylko można wypożyczyć książkę, ale też uczestniczyć w spotkaniach z autorami, w organizowanych rozmaitych wydarzeniach kulturalnych, można posłuchać muzyki w specjalnie ku temu przygotowanych pomieszczeniach etc. Biblioteki stają się swoistymi „supermarketami kultury”, co powoduje, że Polacy chodzą do nich nie tylko po książkę.

Mimo to, aż 60,4 procent respondentów ani razu w ciągu roku nie było w bibliotece. Niekoniecznie przy tym mamy tu do czynienia z osobami nieczytającymi w ogóle. Ujawniony odsetek respondentów niechodzących do biblioteki pokrywa się niemal idealnie z odsetkiem osób (61 procent) przyznających się do nieprzeczytania jakiegokolwiek książki w minionym roku w badaniach TNS Polska i Biblioteki Narodowej. Ludzie czytający książki, książki te przecież 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 pula odbiorców i może się zdarzyć, że czytelnicy, w tym ci namiętni, wcale do bibliotek nie zaglądną. Poza kupnem mogą je pożyczać od znajomych, mogą je także ściągać z Sieci w postaci plików elektronicznych, niekoniecznie

zakupionych legalnie bądź zakupionych w ogóle. Część tekstów czytanych dla rozwoju zawodowego ściągnana być może z darmowych źródeł, albo z baz danych wykupionych przez instytucje zatrudniające, niekoniecznie przez respondenta. Tylko jedna trzecia osób legitymujących się stopniem naukowym (doktoratem bądź habilitacją) korzystała z biblioteki w ciągu ostatniego roku. Oznacza to – nie biorąc pod uwagę myśli, że nie czytają w ogóle – że książki kupują do domowych bibliotek, a ponadto ściągają z baz danych \*.pdfy konieczne do pracy naukowej.

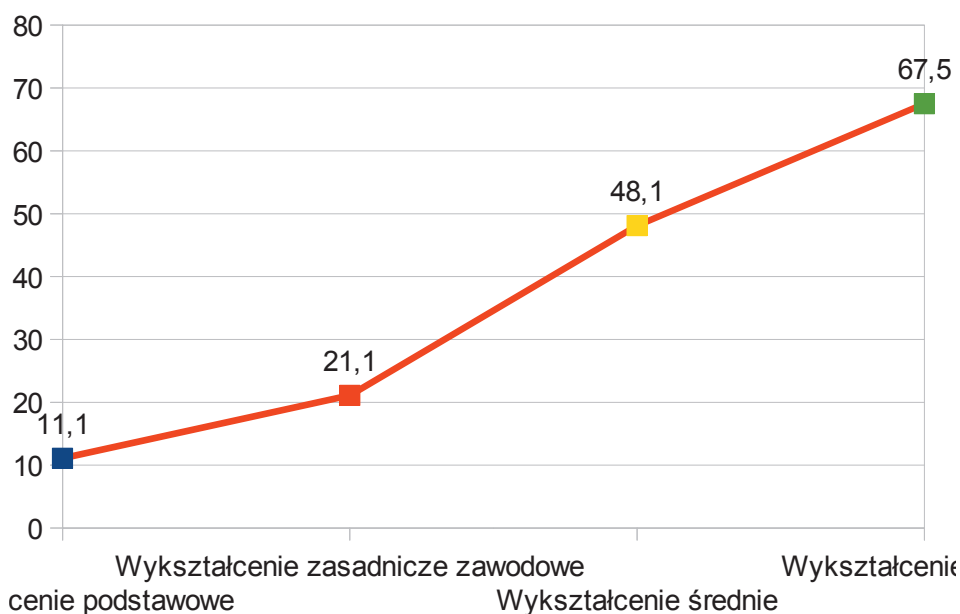
Co ciekawe, najwyższy odsetek respondentów twierdzi, że odwiedza bibliotekę kilka razy w roku. Dzieje się tak nawet w wypadku respondentów najmłodszych (18–25 lat), którzy jako uczniowie i studenci winni się w niej znaleźć, jak należałoby podejrzewać, raczej raz bądź kilkakrotnie w miesiącu. Kilka razy w roku odwiedza biblioteki 18.5 procent ludzi młodych, natomiast raz na miesiąc – 17.6 procent. Kilkakrotnie w miesiącu odwiedza bibliotekę 10.7 procent ludzi młodych. Znać, 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, porównamy odsetek odwiedzających biblioteki wśród osób starszych. I tak dla przykładu, raz miesiącu (czyli relatywnie często) odwiedza bibliotekę po 9 procent młodych dorosłych (26–35 lat) i osób w wieku średnim (36–65 lat) oraz ledwie 7 procent osób w tzw. trzecim wieku. Zgadza się to z wynikami badań nad uczestnictwem w kulturze przeprowadzonymi przez GUS w 2009 roku. Z bibliotek korzystało wówczas 67.5 procent osób między 15 a 24 rokiem życia i zaledwie 6.6 procent 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 procent 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 procent spośród nich nie było w bibliotece ni razu) oraz ...dysponujący czasem emeryci (niemal 72 procent spośród nich nie odwiedziło w ciągu ostatniego roku biblioteki) i renciści (niemal 70 procent omijających biblioteki łukiem). Zastanawia, że zarówno niedobór, jak i nadmiar wolnego czasu w podobnym stopniu skutkują nieodwiedzeniem bibliotek. Kłania się tu z całą pewnością podobna struktura wykształcenia każdej z tych kategorii społecznych. Niewiele spośród dzisiejszych rencistów, emerytów i właścicieli firm osób z wykształceniem wyższym czy „półwyższym”. Odwiedza się w Polsce biblioteki jeśli jest się osobą młodą, uczącą się i mieszkającą z rodzicami. Niecałe 40 procent takich osób – mieszkających z rodzicami – w porównaniu z 60 procentami w całej puli respondentów w ogóle nie odwiedziło biblioteki w ubiegłym roku.

Kobiety jako klientela bibliotek biją mężczyzn odwiedzających te przybytki, choć wcale nie biją ich „na głowę”. Raz w miesiącu odwiedziło dla przykładu bibliotekę 12.2 procent kobiet i niemal połowa mniej – 6.9 procent mężczyzn. Ani razu w bibliotece w ciągu ostatniego roku nie było 53.6 procent kobiet i 68 procent mężczyzn. Można rzec, że powszechnego przekonania, że książki czytają w Polsce wyłącznie kobiety nie potwierdzają

– do końca – dane na temat korzystania przez każdą z płci z bibliotek. Można przecież uznać, że mężczyźni nieco częściej niż kobiety stać na kupno książek, stąd część przynajmniej różnicy międzypłciowej w korzystaniu z bibliotek. Mimo takiej, przychylniej mężczyznom interpretacji, nasze wyniki zgadzają 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 jest 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 procent panien i kawalerów w porównaniu do 62.9 procent osób pozostających w związku małżeńskim. Biblioteki oczywiście to w dużych miastach jeden z rynków seksualnych/matrymonialnych, na co wskazują na przykład jakościowe studia nad takimi aplikacjami jak *Tinder*. Być może dlatego tak znaczący odsetek panien i kawalerów bywa tam kilka razy do roku (18.2 procent), albo raz w miesiącu (15.1 procent). Również rozwiedzeni bywają w bibliotekach nieco częściej od zamężnych Polek i żonatych Polaków (15 procent do 13-tu, w grupie respondentów odwiedzających biblioteki kilkakrotnie w ciągu roku).

Oczywiście mieszkańcy wsi nieco rzadziej korzystają z bibliotek od mieszkańców miast, co najpewniej spowodowane jest zarówno strukturą wykształcenia, jak i infrastrukturą, tzn. bibliotek tych brakiem lub/i terytorialnym oddaleniem w wypadku ośrodków wiejskich.



**Wykres 7: Odsetek osób, które choć raz w ciągu ostatniego roku były w bibliotece wedle wykształcenia respondentów**

Wykształcenie to zmienna, która w wypadku chęci czy potrzeby odwiedzania bibliotek jest kluczowa. Osoby legitymujące się wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym nie mają potrzeby odwiedzania bibliotek. Ledwie 2.8 procent spośród tych pierwszych i 7.9 procent spośród tych drugich odwiedziło bibliotekę kilka razy w ciągu ostatniego roku. Nie zdarzyło się odwiedzić biblioteki niemal 90 procentom osób z wykształceniem podstawowym i blisko 80 procentom osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym. Im wykształcenie wyższe, tym odwiedziny w bibliotekach częstsze. Odsetek osób niebywających w bibliotekach spada w wypadku respondentów legitymujących się wykształceniem średnim do 51.9 procent, wykształceniem zaś wyższym do procent 33.5. Nieco ponad 17 procent osób z wykształceniem średnim odwiedziło bibliotekę kilkukrotnie w ciągu roku, podczas gdy uczyniło podobnie niemal 25 procent osób z wykształceniem wyższym. Jeśli należy się do organizacji naukowej, to odwiedza się biblioteki. Tylko nieco ponad 20 procent takich osób w ogóle nie odwiedziło biblioteki w ciągu ostatniego roku.

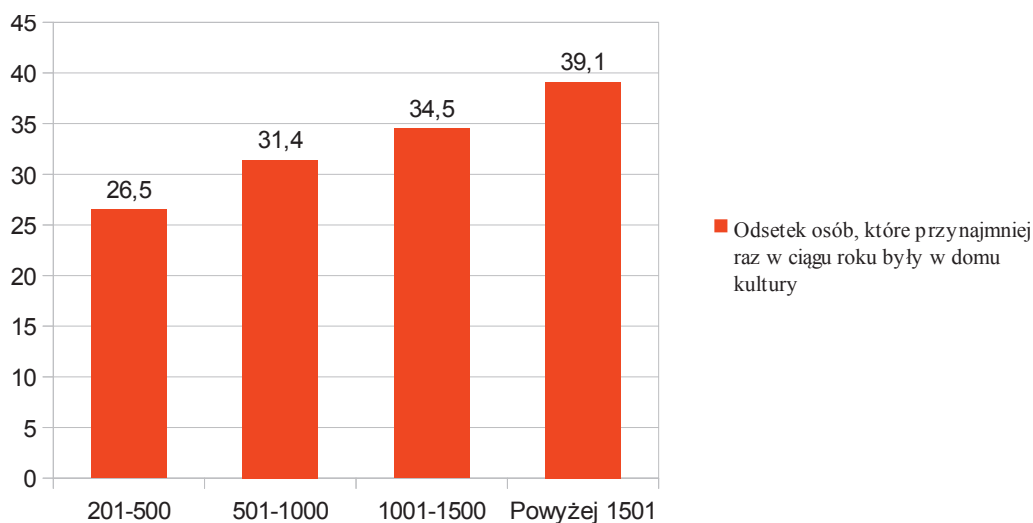
## DOM KULTURY

Dom czy centrum kultury nie jest miejscem, do którego Polacy udawaliby się masowo. Uczestnictwo w formach aktywności kulturalnej proponowanych przez domy kultury, wedle ustaleń GUS z 2009 roku, nie przekracza trzech procent. Występy artystyczne w tego rodzaju przybytkach oferowane przyciągnęły najwięcej, bo 2.42 procent respondentów. Również nasze dane wskazują, że domy czy centra kultury nie są najpopularniejszymi instytucjami kultury. Aż 67.9 procent respondentów nie było tam ani razu w ciągu ostatniego roku, przy czym nie interesowało nas, czy respondenci pełnią w tych domach role aktywne czy pasywne, czy pełnią tam role aktorów lub muzyków, czy też są jedynie odbiorcami działalności centrów. Jeśli jednak 30 procent respondentów deklaruje, że w ciągu ostatniego roku w domu kultury było, to zapewne głównie w roli „odbiorców” albo osób przyprowadzających tam na zajęcia swoich bliskich (głównie dzieci).

Zastanawiające są przede wszystkim **znaczące** różnice międzyregionalne w zakresie korzystania z tego rodzaju instytucji. Otóż dla przykładu, w województwie opolskim zdecydowana większość respondentów (64.6 procent) była w domu kultury przynajmniej raz w ciągu ostatniego roku, natomiast w znacznie większym, lepiej infrastrukturalnie „wyposażonym” i silniej rozbudowanym kulturalnie (zob. np. Stachura, Zbieranek 2014) województwie pomorskim centrum kultury odwiedziło choć raz ...6.6 procent. To uderzająca różnica.

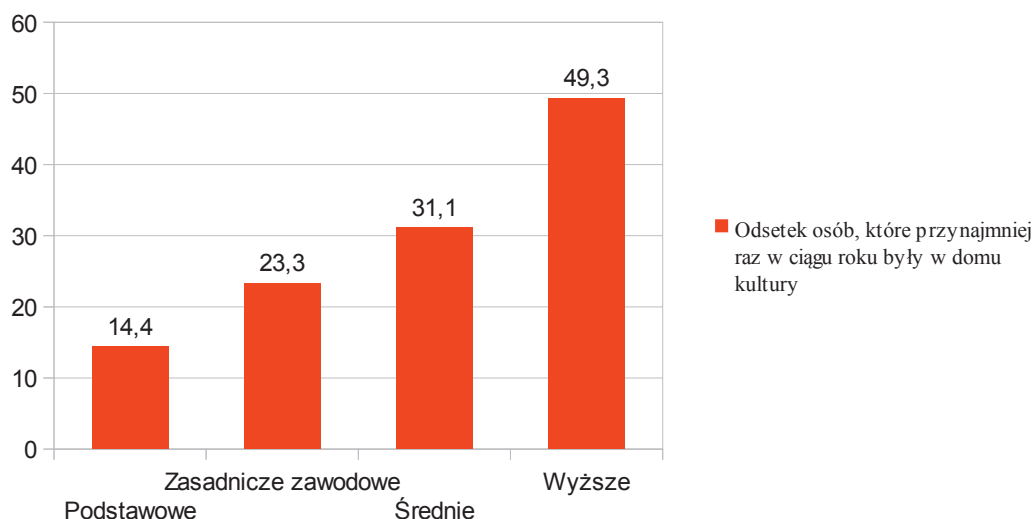
Przyciągająca moc domów czy centrów kultury działa w większym stopniu na respondentów majątniejszych. Nie powinno to dziwić, skoro z wyższymi środkami przeznaczonymi na utrzymanie gospodarstwa domowego skorelowane są wyższe wykształcenie i potrzeby kulturalne obejmujące aktywność prosumencką. To dzieci rodziców z miejskiej klasy średniej posyłają je na taniec, chór albo zajęcia plastyczne w domach kultury (trzeba brać pod uwagę to, że respondenci mogli być w tego rodzaju miejscach odprowadza-

jąc swoje dzieci na zajęcia artystyczne). Pośród osób wydających najwięcej na utrzymanie gospodarstwa domowego było 60.9 procent respondentów, którzy ani razu nie odwiedzili domu kultury, natomiast pośród osób wydających najmniej – 73.5 procent. Nie jest to różnica wielka, ale znacząca. Im wyższe zarobki, tym wyższe – najczęściej – wykształcenie, które ma istotne, jak się okazuje, znaczenie dla 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 procent). Dla porównania ten sam odsetek w wypadku osób z ukończoną szkołą zasadniczą zawodową wynosi 76.7 procent, osób z maturą – 68.9 procent, natomiast z wyższym wykształceniem – 50.7 procent.



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

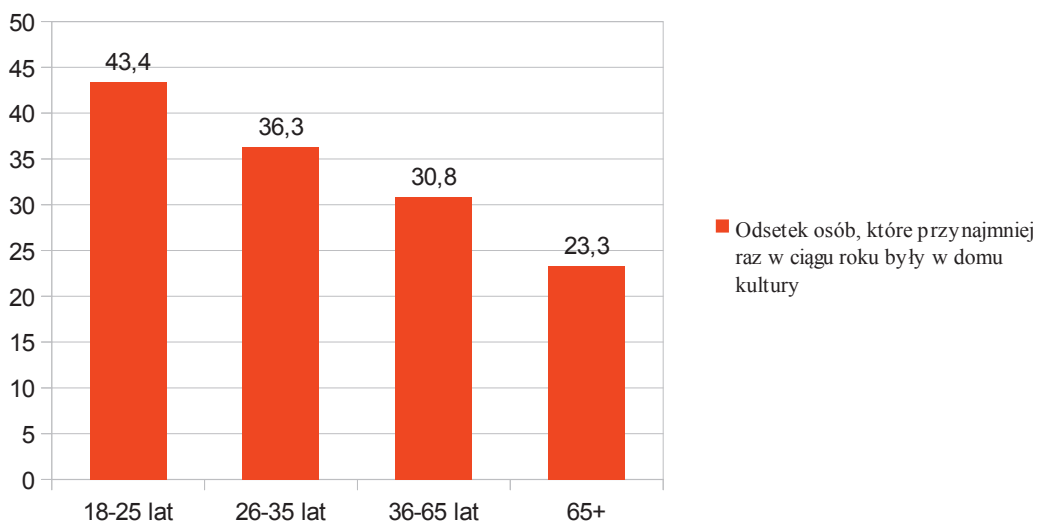
Odwiedzanie domów kultury nie ma wiele wspólnego z wielkością miejsca zamieszkania. W największych miastach odwiedziło dom kultury choć raz 32 procent respondentów, w miastach między 100 a 500 tysięcy mieszkańców – 28.5 procent, w miastach między 20 a 100 tysięcy – 32 procent, na wsi zaś 30.5 procenta. Wyjątek stanowią miasta do 20 tysięcy mieszkańców, znacząco odmienne jeśli chodzi o zachowania kulturalne ich mieszkańców. Było tu w domu kultury w ciągu roku choć raz aż 44.3 procent mieszkańców.



**Wykres 9: Wykształcenie wpływa na chodzenie do domów i centrów kultury**

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, odwiedziło choć raz dom kultury 43.4 procent najmłodszych badanych (18–24 lata), 36.3 procent młodych dorosłych, 30.8 procent osób w wieku średnim oraz 23.3 procent seniorów. Nakłada się to na informację, że nie chadza do domów kultury przytłaczająca większość emerytów – 75.5 procent. 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. Powinni je odwiedzać częściej od zajętych osób w wieku średnim, chyba że weźmiemy pod uwagę opcję odprowadzania tam na zajęcia dzieci. Młodzi dorośli i osoby w wieku średnim odwiedzają zatem domy kultury na przykład wtedy, kiedy mała rewia, w której tańczy córka, ma akurat pokaz, a wcześniej dwa razy w tygodniu odwożą ją na próby.

Domy kultury to miejsca, gdzie spotkać można studentów (była tam choć raz w ciągu minionego roku niemal połowa z nich – 48.3 procent), ale niekoniecznie uczniów (29.3 procent). 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 obejrzeć awangardowy teatr jednego aktora albo uczestniczyć w zajęciach irlandzkiego tańca.



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

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 procent ani razu nie odwiedziło domu kultury, pośród tych trzecich znacznie mniej jest omijających domy kultury łukiem – nieco ponad 50 procent. Bez wątplenia wpływ na to ma fakt, że pośród ostatniej wymienionej kategorii znaczną pulę stanowią nauczyciele. Czasu na domy kultury nie mają także właściciele firm, co nie różni ich zanadto od robotników. Niemal 74 procent spośród nich nie było w centrum kultury ani razu.

### WYKŁAD, ODCZYT, KONFERENCJA

Wykłady i konferencje interesują 17.9 procent wszystkich respondentów, przy czym ewidentnie to zainteresowanie związane jest z jedną rolą pełnioną w młodym wieku, skoro pośród osób najmłodszych najwięcej jest tych, które choć raz w roku wzięły udział w konferencji czy odczycie (34.1 procent). Aż 51.7 procent studentów wzięło udział w konferencji czy wykładzie, choć można ten wynik interpretować również i 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 bardziej „informatywne” będą zatem wyniki na temat uczestnictwa w konferencjach osób wykonujących zawody „inteligentkie” czy nauczycielskie, czyli takich respondentów, którzy studia już na ogół pokończyli i na wykłady chodzić z racji roli nie muszą, a przynajmniej nie jest to ich podstawowym zajęciem. Otóż pośród nich jest sporo,

bo 38.3 procent tych, którzy byli na konferencji choć raz. Najwięcej spośród nich wzięło udział w wykładzie czy konferencji raz w roku (15.6 procent) i kilka razy w roku (10.6 procent). Udział ten wiąże się zapewne, przede wszystkim, z podnoszeniem kompetencji zawodowych, do którego – czasem instytucjonalnie i prawnie – „przymuszani są” specjaliści ds. reklamy, nauczyciele, farmaceuci, lekarze, badacze rynku, bankowcy, mediatorzy, psychoterapeuci etc. Pośród wszystkich tych zresztą 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. Pośród wyżej wykształconych przynajmniej raz w roku uczestniczyło w wykładzie 36.8 procent respondentów, a kiedy zjedziemy do osób z wykształceniem średnim odsetek ten spada do 14.5 procent.

Wielkość miejsca zamieszkania respondenta, co ciekawe, nie ma żadnego niemal znaczenia, choć oczywiście pośród mieszkańców wsi najwięcej jest tych, którzy nigdy w ciągu roku na wykładzie czy konferencji nie byli (84.5 procent w stosunku do 81.3 procent w największych miastach). Dostępność czy oferta, a zatem liczba tego rodzaju propozycji, z pewnością znaczna w metropoliach i niemal żadna na wsi, nie odgrywa tu roli.

## SPOTKANIE Z AUTOREM

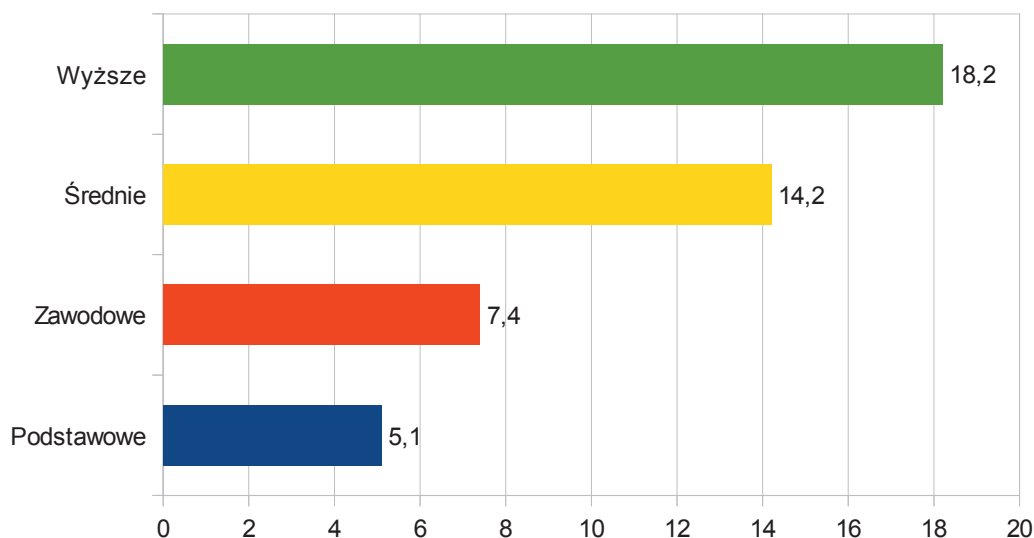
Spotkania z autorami książek, podobnie jak konferencje, pociągają niewielu Polaków. Te pierwsze interesują respondentów zapewne wyłącznie z powodów zawodowych. Te drugie jedynie zagorzałych fanów twórczości konkretnych pisarzy albo osoby odwiedzające targi książki, przy okazji trafiające na *meeting* z autorem. Aż 84.7 procent 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 dla *meetingów* z pisarzami daje się oczywiście bez trudu wychwytać, 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 procent osób z wykształceniem wyższym, 14.2 procent ze średnim, 7.4 procent osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym i 5.1 procent legitymujących się wykształceniem podstawowym.

Dodać przy tym należy, że nawet u osób najlepiej w puli wykształconych kontakt z autorem jest jednorazowy w ciągu roku (do jednego spotkania z pisarzem czy poetą przyznało się 14.2 procent tego rodzaju respondentów). To zdecydowanie nie jest forma aktywności kulturalnej, która angażowałaby Polaków częściej, na przykład co miesiąc. Pamiętać przy tym należy, że prawdziwe tłumy na spotkaniach z autorem pojawiają się w wypadku celebrytów piszących książki albo w takich sytuacjach, kiedy promowana była



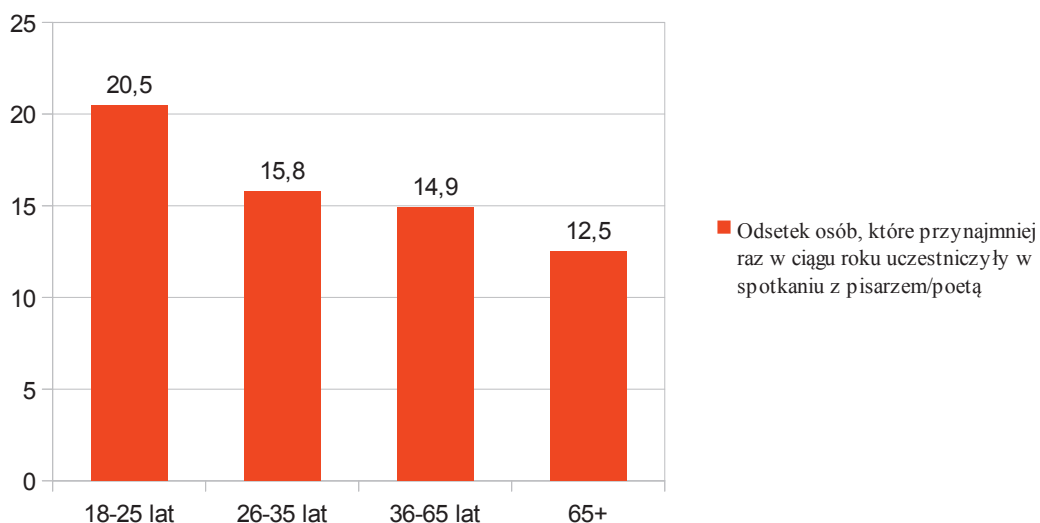
w polskich miastach – na przykład – autobiografia Danuty Wałęsy, budzącej zainteresowanie setek kobiet niekoniecznie będących zagorzałymi czytelniczkami innego typu literatury. Spotkania z pisarzami odbywają się także w Polsce przy okazji takich „iwentów” jak zloty fanów science-fiction czy fantasy. Można zatem mniemać, że na „nieiwentowe” spotkania z autorami w domach kultury przychodzi naprawdę garstka zainteresowanych.



Wykres 11: Kto chadza na spotkania z pisarzami?

Nieco więcej kobiet niż mężczyźn pragnie spotykać się z pisarzami (17.9 procent kobiet w stosunku do 12.3 procent 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 wypadku wychwycić zależności między stopniem zamożności respondentów a uczestnictwem w spotkaniach z pisarzami. Istnieje jednak pewna zależność 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. Pośród najmłodszych respondentów przynajmniej raz w ciągu roku uczestniczyło w takim spotkaniu 20.5 procent, pośród młodych dorosłych 15.8 procent, wśród osób w wieku średnim 14.9 procent, a pośród najstarszych – 12.5 procent. Kiedy przyjrzymy się bliżej kategorii emerytów, stereotyp upada. Bywa w tej kategorii choć raz w roku na spotkaniach z autorami zaledwie 11.9 procent.

Nikogo chyba nie zaskoczy fakt, że spotykają się z literatami raczej studenci (34.5 procent) i nauczyciele (oraz osoby pracujące w zawodach „inteligentkich”, 33.3 procent), niż robotnicy (8 procent), właściciele firm (13.1 procent) i osoby pracujące „w usługach” (16.5 procent).



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

Spotkanie z głośnymi w świecie literackim nazwiskami powinno być bardziej atrakcyjne dla osób z mniejszych miejscowości niż pochodzących z bardzo dużych miast. Tak się dzieje, jednak różnice nie są wielkie. Przynajmniej raz na spotkaniu z autorem było 13.8 procent mieszkańców polskich metropolii, 15.5 procent mieszkańców miast między 100 a 500 tysięcy mieszkańców, 17.7 procent mieszkańców miast między 20 a 100 tysięcy i 16 procent w miastach poniżej 20 tysięcy mieszkańców. Na wsi oczywiście o spotkanie z autorem znacznie trudniej. Aby tego autora czy autorkę spotkać, trzeba zazwyczaj pojechać do miasta. Mimo to, pośród mieszkańców wsi mamy więcej uczestników tego rodzaju wydarzeń niż w największych miastach – 14.2 procent. Mogą to deklarować rzecz jasna osoby pracujące w mieście i mieszkające na wsi oraz przedstawiciele wiejskiej inteligencji.

## 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”<sup>8</sup> (czyli z „nośników” takich jak CD, mp3) oraz oglądanie filmów i telewizji. Raporty GUS sugerowały, że tego rodzaju praktyki – szcze-

<sup>8</sup> 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

gólnie ta ostatnia – „wypierają” lub „ograniczają” inne praktyki, te „lepsze”, bo przymuszające do kontaktu z kulturą instytucjonalną. Oglądający telewizję nie mają wedle tego rodzaju interpretacji ani czasu, ani ochoty na udział w spektaklach teatralnych albo na czytanie.

## CZYTANIE

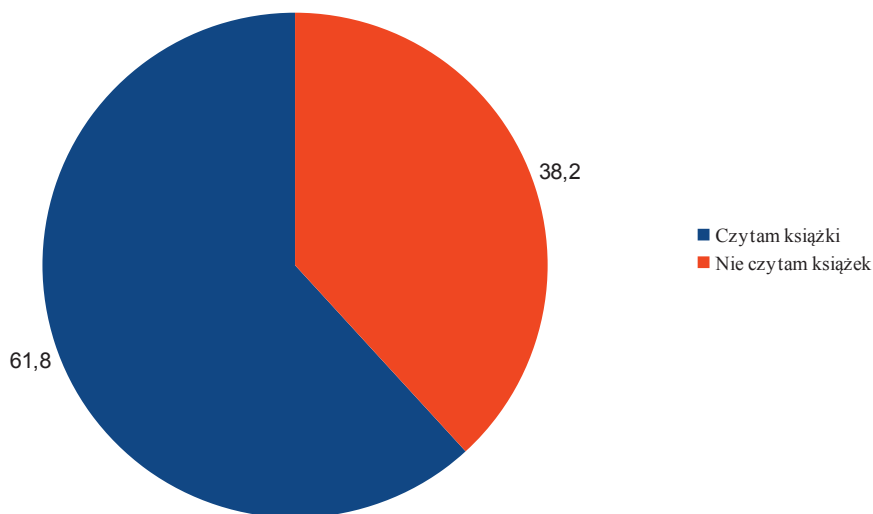
Wedle danych GUS z 2009 roku, w ciągu ostatniego roku przynajmniej jedną książkę przeczytało 51.1 procent osób powyżej 15 roku życia. Co ważne, w mieście jest znacznie wyższy odsetek osób deklarujących przeczytanie choćby jednej książki (57.8 procent) niż na wsi (39.8 procent). Co jeszcze istotniejsze, pośród kobiet jest znacznie więcej czytelniczek (59.1 procent) aniżeli czytelników pośród mężczyzn (40.6 procent). 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 39 procent respondentów (książkę to znaczy również encyklopedię, album, poradnik działkowca czy książkę kucharską). Taki mniej więcej odsetek przynajmujących się do czytania książek utrzymuje się zdaniem badaczy z Biblioteki Narodowej od 2006 roku i nieodmiennie komentowany jest on w kategoriach „zapaści” czy kulturalnej „katastrofy”. Bardziej jednak „katastroficznym” czy „dramatycznym” danych na temat czytelnictwa, zwłaszcza czytelnictwa w miejscowościach poniżej 15 tysięcy 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 (zob. Szlendak 2011) – 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 z rozrywką i wytchnieniem najczęściej nikomu się nie kojarzy. W efekcie takich postaw i braku motywacji (usprawiedliwanej najczęściej brakiem czasu), czyta się najpowszechniej „teksty w Internecie”, na przykład wiadomości zawarte na portalach internetowych, takich jak Wirtualna Polska. Portale w ogóle, co należy podkreślić, zajmują w bardzo szybkim tempie miejsce lokalnej prasy, którą rzadko kto czytuje. Prasa lokalna to coś, czym można się pochwalić i co wystawiane jest na półkach bibliotek oraz urzędów gminnych, w eksponowanych miejscach. W bibliotece gminnej w Studzianach, 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 ulu-

---

odtworzana w formacie mp3 przeżywana była mniej intensywnie czy mniej refleksyjnie od doświadczanej na żywo, w operze.

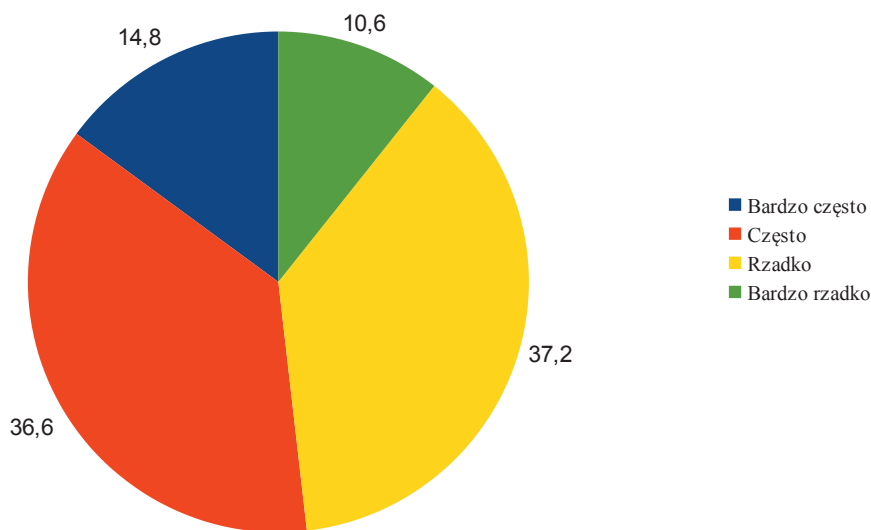
bionych tytułów. Mają także kłopoty ze wskazaniem tego, co czytały ostatnio. Badacze bardzo często zwracali także uwagę na to, że w domach po prostu nie ma książek.

Nasze badania przynoszą wyniki – w zależności od interpretacji czy stanowiska – pocieszające albo „zakłamanie” (pamiętać należy, że to tylko deklaracje). Na pytanie „Czy czyta Pan/Pani książki?”, „tak” odpowiedziało 61,8 procent, „nie” – 38,2 procent. 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 procent respondentów<sup>9</sup>. W badaniach Biblioteki Narodowej i TNS Polska wprowadzono kategorię „rzeczywistego czytelnika”, czyli takiej osoby, która w ciągu ostatniego roku przeczytała siedem książek i więcej. Takich osób w 2012 roku było w populacji 11 procent. 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 procent. Oznacza to, że w ciągu niemal dziesięciu lat odsetek „zadeklarowanych” czytelników spadł dwukrotnie. W wypadku naszych badań nie pytaliśmy o precyzyjną liczbę przeczytanych książek. Pytaliśmy o subiektywnie postrzeganą częstotliwość ich czytania – czy respondenci czytają „często” czy „rzadko”. Pośród osób deklarujących czytanie 14,8 procent robi to bardzo często, 36,6 procent często, 37,2 procent rzadko, a 10,6 procent bardzo rzadko.



Wykres 13: Odsetek czytających i nieczytających wedle deklaracji

<sup>9</sup> Odsetek osób twierdzących, że przeczytało w minionym roku choć jedną książkę „dla przyjemności” był zresztą w corocznych badaniach CBOS (wykonywanych między 1992 a 2009 rokiem) całkiem stabilny i wahał się od 54 w latach 2009 i 1999 do 63 procent w roku 1995. gdybyśmy jednak przyjrzeni się trendowi, to czytelnictwo dla przyjemności od roku 1995 wyraźnie spada (z 63 do 54 procent).



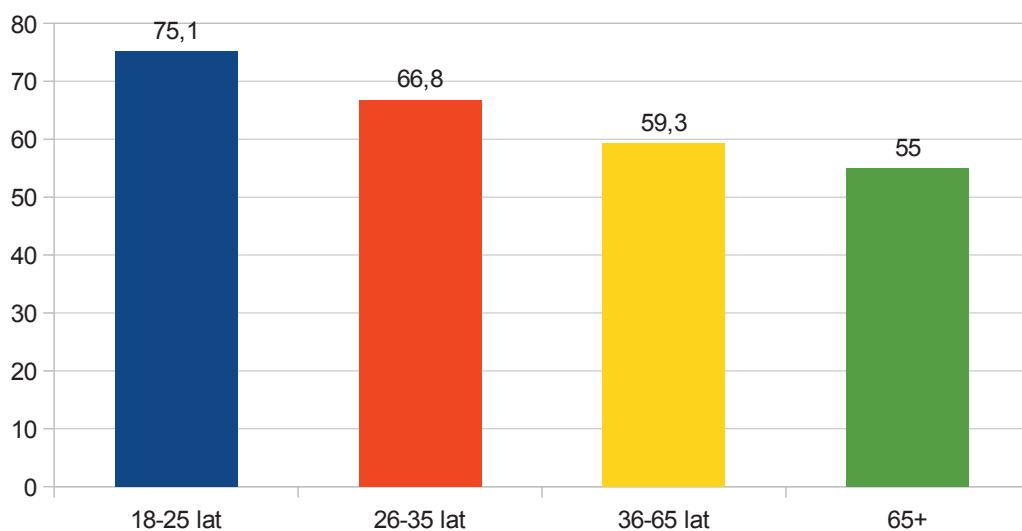
Wykres 14: Częstość czytania książek w badanej populacji

Najwyższym odsetkiem osób deklarujących czytanie pochwalić się mogą osoby najmłodsze (75.1 procent), legitymujące się wykształceniem wyższym lub pomaturalnym (85.5 procent), studenci (86.2 procent<sup>10</sup>) i osoby wykonujące zawody wymagające wyższego wykształcenia (84.4 procent). Do tego istotne jest, że odsetek czytających wyraźnie spada wraz z wiekiem respondentów. Wyniki naszych badań potwierdzają tendencje zaobserwowaną w ramach badań GUS z 2009 roku. Wedle danych GUS w grupie wiekowej 15–24 lata do przeczytania choć jednej książki przyznawało się 75.9 procent badanych. Interpretowano to w ten sposób, że uczniowie i studenci po prostu przymuszani są do czytania książek przez instytucje edukacyjne i to głównie dlatego pośród nich zaobserwować można najwyższy odsetek czytających. Najmniej wedle danych GUS czytają respondenci najstarsi (38.2 procent osób w wieku 65 lat i więcej przyznaje się do przeczytania choć jednej książki), co zgadza się z wynikami naszych badań, jednak tylko w zakresie zależności związanej z wiekiem (w tej bowiem kategorii ludzi do czytania książek przyznawało się nam bowiem aż 55 procent 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 procent nastolatków i 32 procent osób w wieku emerytalnym. Największa pula wolnego czasu – a taką, 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 lu-

<sup>10</sup> Zastanawiające przy tym jest to, że 13.8 procent studentów deklaruje, że w ogóle nie czyta. Z badań jakościowych (Szlendak 2011) wynika, że studenci czytają oczywiście głównie podręczniki akademickie, co oznacza, że znaczna część tej kategorii społecznej nie bierze do rąk nawet podręczników.

dzie, którzy są jednocześnie najgorzej wykształceni, co jest głównym powodem niesięgania w ich wypadku po książkę. Nie o wiek, a raczej nie o sam wiek, tu chodzi.

Interesujące, że właściciele firm, delikatnie rzecz ujmując nie będący liderami chodzenia do bibliotek i księgarni, deklarują czytanie książek (75.4 procent). Nie czytają natomiast książek osoby z wykształceniem podstawowym (70.8 procent takich osób książek nie czyta) i renciści (56.1 procent nieczytających). Przewaga kobiet nad mężczyznami wśród osób deklarujących czytanie jest widoczna aż nadto (K = 70.5 procent, M = 52.4 procent), co potwierdza dawno odkrytą „prawdę”, że w Polsce książki czytają głównie kobiety, co z pewnością steruje książek tych formą, treścią i podażą.



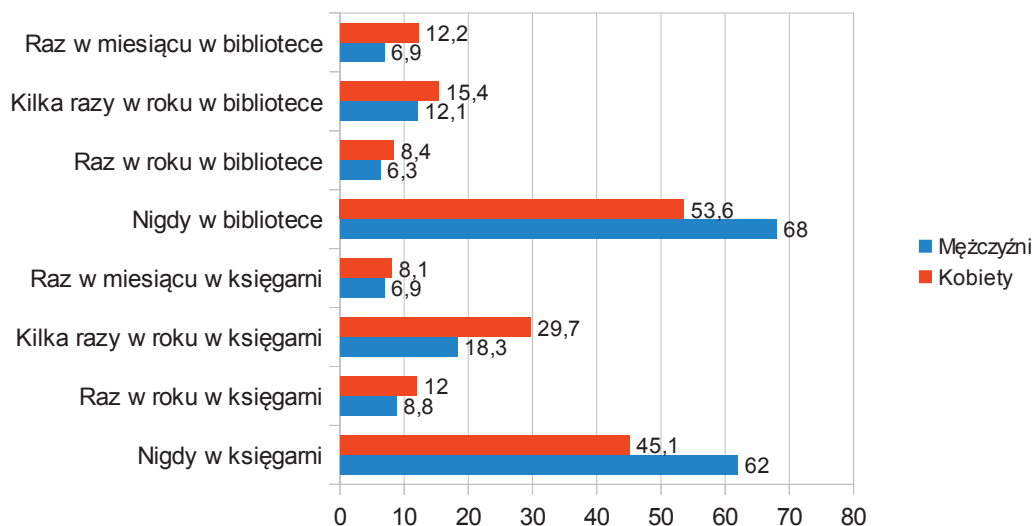
Wykres 15: Czytający książki w różnym wieku

Zdecydowana większość deklarujących czytanie czyta książki w formie papierowej (97.5 procent), mniejszość (9.1 procent) w wersji elektronicznej (e-booka), a najniższy odsetek odsłuchuje książki w formie audiobooka (2.2 procent). Dzieje się tak nawet w najmłodszej przebadanej przez nas kategorii wiekowej (18–25 lat). Większość czyta tu książki wydrukowane na papierze (93.4 procent), a mniejszość – choć największa spośród wszystkich kategorii wiekowych – w formie e-booka (24.3 procent).

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 procent) nie zdołała w ciągu ostatniego roku wybrać się do księgarni, przy czym pamiętać należy, że znaczna pula klientów księgarni to w Polsce osoby, które odwiedzają księgarnie raz w roku, tylko po to, by kupić dzieciom w wieku szkolnym podręczniki. Trudno doprawdy respondentom w tej sprawie wierzyć, 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 była mniejsza. Dane Instytutu Książki na temat polskiego rynku księgarskiego wskazują, że w roku 2013 duże i średnie wydawnictwa (mające ponad 98 procent całego rynku) uzyskały dwa i pół miliarda złotych przychodu. Gdyby niemal połowa Polaków (zakładamy tu pełną reprezentatywność naszej próby) chadzających do księgarń wydała choć trzydzieści złotych na jedną książkę rocznie, wydawcy zarobili by około pięciu miliardów. Albo zatem Polaków wyprawy do księgarń kończą się najczęściej brakiem zakupu, albo respondenci pragną „wypaść przez ankieterami” na kupujących książki, choć faktycznie księgarń omijają szerokim łukiem. Dodajmy jeszcze, że nie bierzemy tu pod uwagę handlu książkami w Sieci (około 30 procent dystrybucji książki przebiega w Internecie).

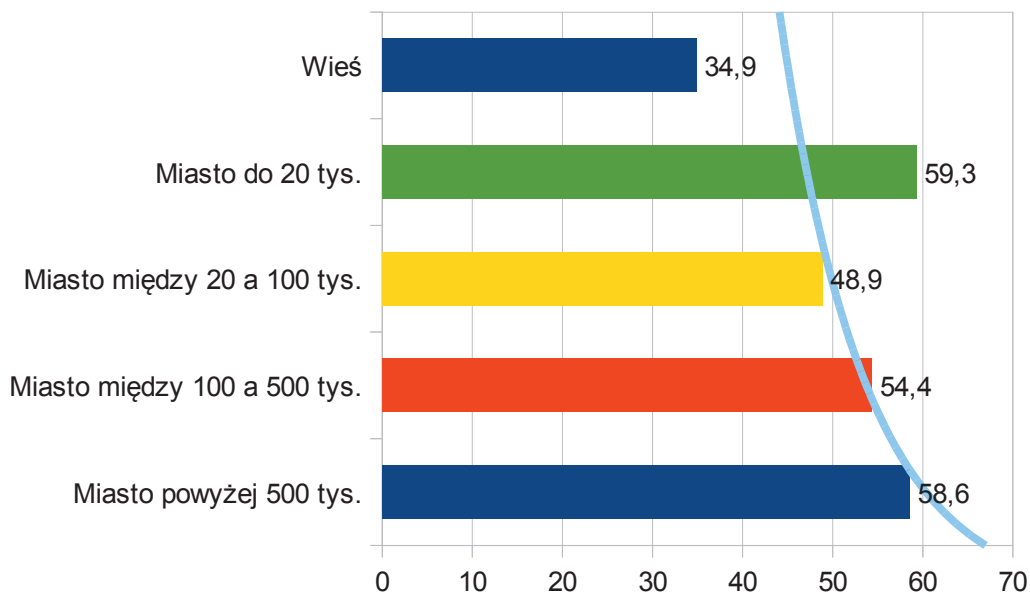
Poza tym, zdecydowanie niewiele tu wyników zaskakujących. *Nihil novi sub sole*. Mawia się, nie bez racji, że w Polsce książki czytają wyłącznie kobiety. Z naszych badań wynika, że także w przybytkach, gdzie w te książki można się zaopatrzyć, są one klientami znacznie częstszymi od mężczyzn. Nie było w ciągu roku w księgarni 45.1 procent kobiet, podczas gdy w jej progi nie wstąpiło ani razu 62 procent mężczyzn. To znacząca różnica. Najczęściej kobiety przyznają się do odwiedzania księgarń kilka razy w roku (29.7 procent).



Wykres 16: Czy płeć determinuje chodzenie do bibliotek i księgarń?

Im większe miasto, tym więcej tych, którzy odwiedzają księgarnie. Wśród mieszkańców miast powyżej 500 tysięcy jest 41.4 procent nie bywających w księgarniach ani razu w roku, wśród mieszkańców miast między 100 a 500 tysięcy – 45.6 procent, wśród mieszkańców miast między 20 a 100 tysięcy – 51.1 procent, zaś wśród mieszkańców wsi – 65.1 procent. Z tego obrazu wyłamują się mieszkańcy miast do 20 tysięcy mieszkańców.

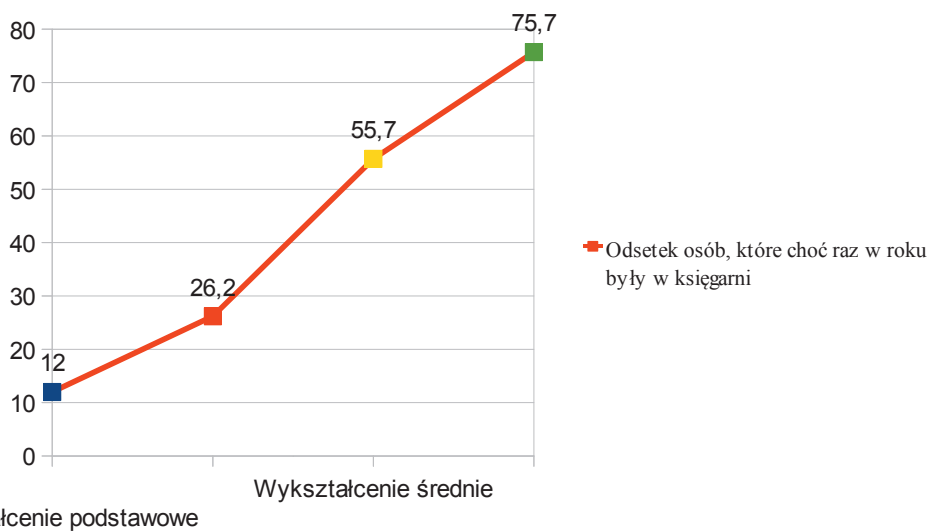
Jedynie 40.7 procent spośród nich nie było w księgarni ani razu w ciągu ostatniego roku, co sytuuje ich wyżej od mieszkańców miast największych, obficie przecież wyposażonych w księgarską „infrastrukturę”.



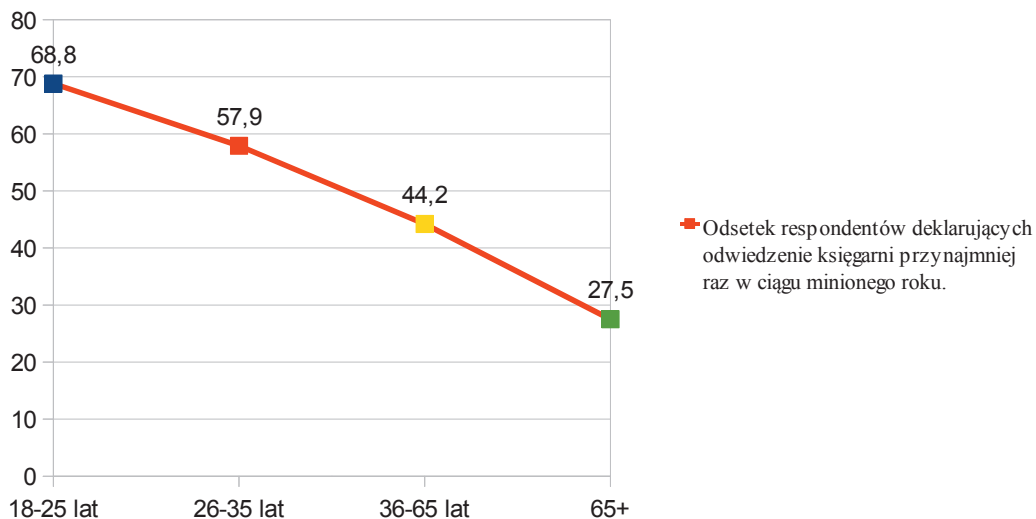
Wykres 17: Im większe miasto, tym więcej chodzących do księgarni?

Wykształcenie determinuje postrzeganie księgarni jako miejsca, gdzie w ogóle można pójść. Pośród osób, które ukończyły li tylko szkołę podstawową 88.8 procent nigdy w księgarni w ciągu ostatniego roku nie było (pojawia się tu wielce interesująca kwestia, co tam kupuje pozostała jedna dziesiąta tego rodzaju respondentów). Absolwenci szkół zawodowych także księgarnie omijają łukiem (73.8 procent tam w ogóle nie bywa), a jeśli w nich już są, to jeden raz w roku (9.2 procent), zapewne w poszukiwaniu podręczników, albo kilkakrotnie w ciągu roku (12.6 procent). Ponad połowa osób z wykształceniem średnim bywa jednak w księgarniach (nie było w nich ani razu w ciągu minionego roku 44.3 procent), jest to także forma aktywności częsta wśród osób najwyżej wykształconych (jedynie 24.3 procent osób z wykształceniem wyższym ani razu nie odwiedziło księgarni). Kilka razy w ciągu roku odwiedza księgarnie 29.4 procent osób z wykształceniem średnim i 38.9 procent z wykształceniem wyższym. Pośród osób z wykształceniem wyższym jest także znacznie więcej osób „nałogowo” odwiedzających księgarnie – raz (14.5 procent w porównaniu do 9.7 procent w puli osób średnio wykształconych) i kilka razy w miesiącu (5.9 procent w porównaniu do 2.4 procent w puli osób średnio wykształconych).





**Wykres 18: Księgarnie, jako miejsca gdzie można pójść, dostrzegają przede wszystkim ludzie wykształceni**



**Wykres 19: Odwiedzanie księgarni a wiek respondentów**

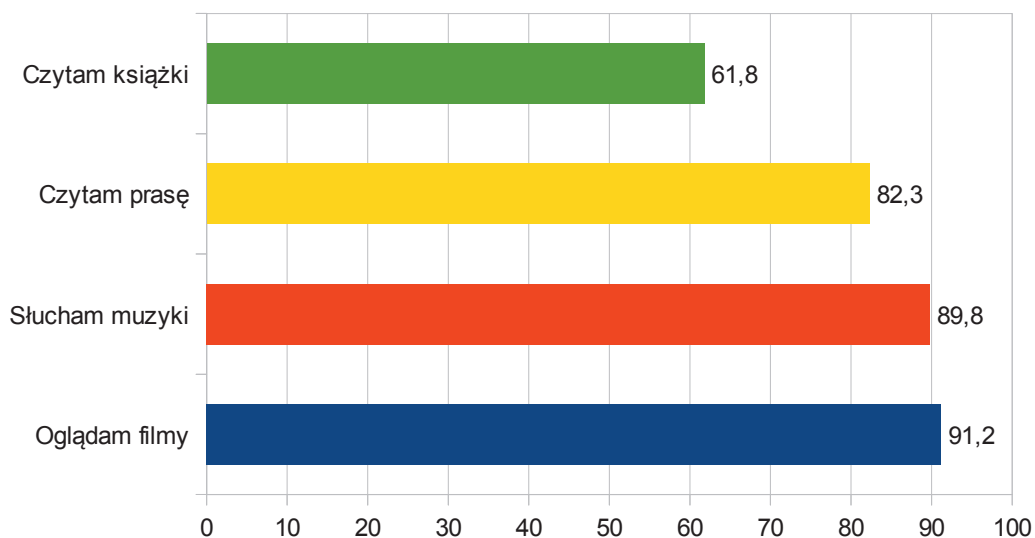
Księgarnie najliczniej odwiedzają studenci (17.2 procent w ogóle księgarni nieodwiedzających), uczniowie (17.1 procent nieodwiedzających) i pracujący w zawodach inteligentnych (22 procent nieodwiedzających), najrzadziej zaś renciści (74.5 procent nieodwiedzających), robotnicy (72.6 procent nieodwiedzających), emeryci (69.3 procent

nieodwiedzających), bezrobotni (55 procent nieodwiedzających) i właściciele firm (47.5 procent nieodwiedzających). Młodszy – tak jak w wypadku zdecydowanej większości badanych przez nas praktyk – częściej bywają w księgarniach od starszych. Odsetek osób nigdy w ciągu roku nie będących w księgarni rośnie sukcesywnie wraz z wiekiem respondentów. W wypadku osób mających 18–24 lata jest to 31.2 procent, osób do 34 roku życia 42.1 procent, osób w wieku średnim 55.8 procent, natomiast pośród osób w wieku 65+ 72.5 procent).

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 deklarowania czytania prasy przez respondentów. Zdecydowana większość (82.3 procent) twierdzi, że prasę czyta i to najczęściej czytuje ją często (47.1 procent). Zdecydowana większość, 94.4 procent, czyta wydania papierowe, a 17.5 procent wydania internetowe. Prasę czyta się chętnie w dużej mierze niezależnie od wieku. Co arcyciekawe, niemal ten sam odsetek (24 procent) deklaruje, że nie czyta prasy pośród najmłodszej i najstarszej części badanej populacji. Oczywiście inna jest w obu wypadkach „struktura” czytanej prasy. Ludzie najmłodszy w badanej puli deklarują, że czytają prasę papierową (86.7 procent) i elektroniczną (36.7 procent), najstarsi zaś tej internetowej nie czytają niemal w ogóle (deklaruje to 5.5 procent). Do czytania prasy przyznało się w ramach naszych badań niemal tyle samo mężczyzn (81.5 procent, w tym 43.1 często), co kobiet (83.1 procent, w tym często 50.7 procent). Zgadza się to z ustaleniami GUS z 2009 roku, gdzie różnica między czytającymi prasę kobietami a mężczyznami również była bardzo niewielka. Brać tu trzeba pod uwagę jednak pewną różnicę metodologiczną, w wypadku GUS oddzielnie bowiem badano czytelnictwo gazet i czytelnictwo kolorowych czasopism. W wypadku gazet ich czytanie deklarowało 72.8 procent mężczyzn i 74.1 procent kobiet, w wypadku zaś kolorowych czasopism do ich czytania przyznało się 63.2 procent mężczyzn i 82.7 procent kobiet.

## SŁUCHANIE MUZYKI I OGLĄDANIE FILMÓW

Czytanie książek przegrywa z oglądaniem filmów, czego można się było spodziewać. Różnica jednak między oglądaniem filmów a czytaniem książek jest ledwie trzydziestoprocentowa, a zatem niewielka na tle innych ustaleń badawczych, co może być spowodowane zawyżonym odsetkiem deklarujących czytanie w tych konkretnych badaniach. Niemal wszyscy chętnie oglądają filmy i żadna kategoria społeczna nie jest z tej czynności wykluczona. Podobnie rzecz się ma ze słuchaniem muzyki. Interesująca jest jednak forma oglądania filmów i forma słuchania muzyki, zwłaszcza w zależności od wieku.



**Wykres 20: Odsetek czytających, oglądających i słuchających w badanej populacji**

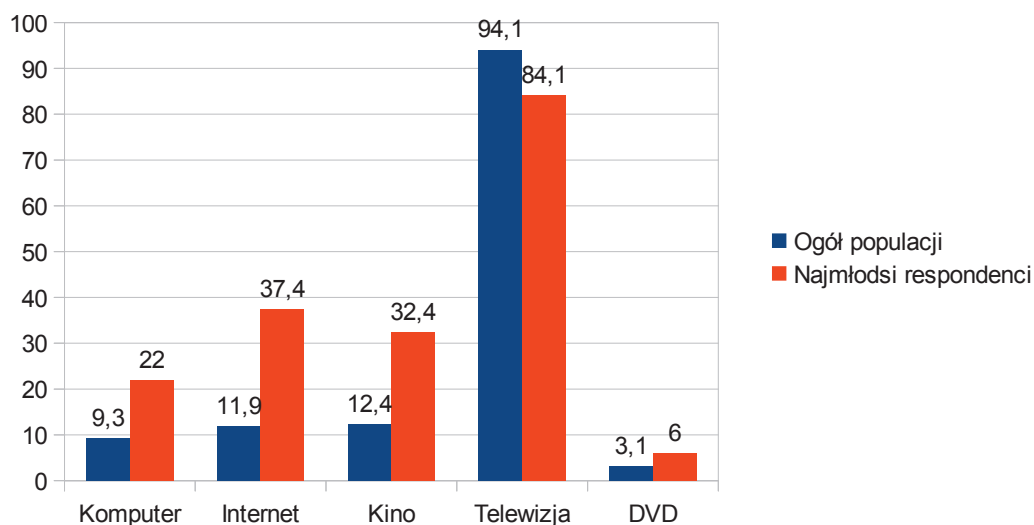
„Gdzie” i „na czym” oglądane są filmy? Wedle ustaleń GUS z 2009 roku, aż 50.3 procent badanych deklarowało oglądanie filmów w formatach „wideo” lub DVD. Oczywiście znacznie więcej respondentów deklarowało w badaniach GUS oglądanie filmów w telewizji (65.8 procent). Różnica między oglądającymi filmy w telewizji a osobami oglądającymi je w formacie DVD jest w wypadku uzyskanych przez nas danych kolosalna. Filmy fabularne w telewizji ogląda mianowicie 94.1 procent respondentów, natomiast korzystanie z DVD deklaruje zaledwie 3.1 procent. 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 procent) i Internet<sup>11</sup> (11.9 procent). Od DVD lepsze jest także, coraz bardziej dziś „wielofunkcyjne” kino (12.4 procent respondentów ogląda tu filmy). Wygląda na to, 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.

Wedle danych GUS z 2009 roku, słuchanie muzyki z „nośników mechanicznych” deklarowało 82.7 procent respondentów. Już wówczas znaczący odsetek respondentów (18.3 procent) deklarował słuchanie muzyki z odtwarzaczy przenośnych mp3, telefonu

<sup>11</sup> Dane zawarte w opracowaniu GUS (*Uczestnictwo... 2012*: 62) sugerują, że od 2004 roku rośnie u respondentów przekonanie, że Internet może zastąpić, całkowicie lub częściowo, inne formy „przekazu” i inne praktyki kulturalne.

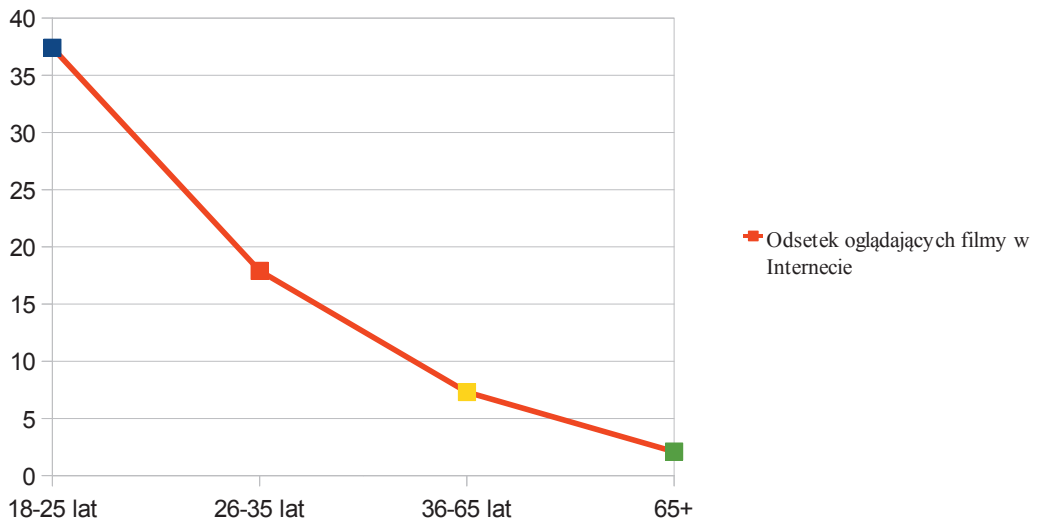
– czy – zapomnianego dziś discmana. W wypadku naszych badań to samo – słuchanie muzyki – zadeklarowało 89.8 procent respondentów. Muzyki w telewizji słucha dziś 24.5 procent, muzyki z płyt CD 9.2 procent, z Internetu 14.1 procent, z odtwarzacza mp3 5.5 procent, a z telefonu 1.1 procent. Widać wyraźnie „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 procent 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. Było takich osób 27.3 procent.

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



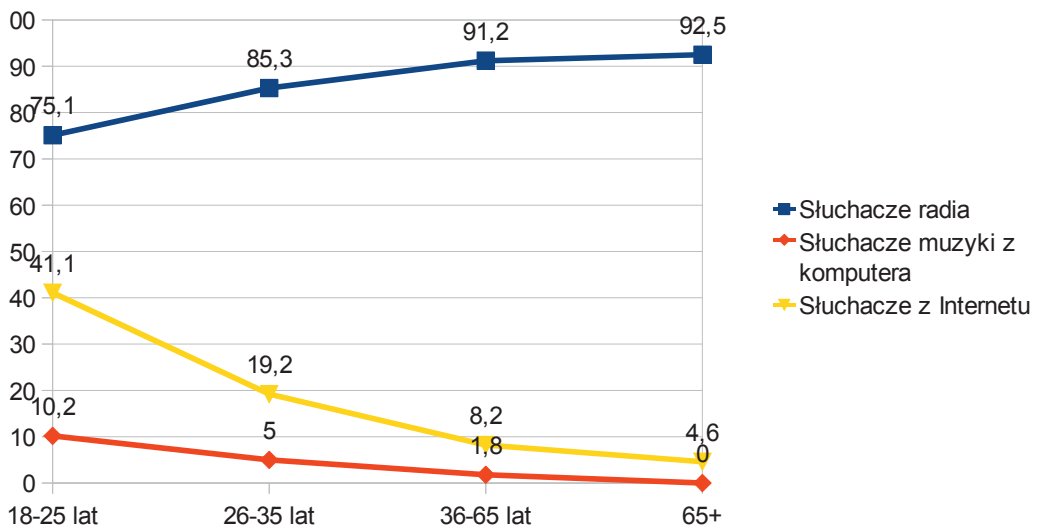
Wykres 21: Starsi cenią telewizję, młodszy komputer, Internet i kino

Oglądanie filmów w Internecie maleje wraz z podwyższaniem się 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

Wedle danych GUS, w roku 2009 radia słuchało aż 82.3 procent badanych. W wypadku naszych ustaleń, radia słucha 88.1 procent, przy czym są to deklaracje dotyczące słuchania nie tyle radia, co „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.



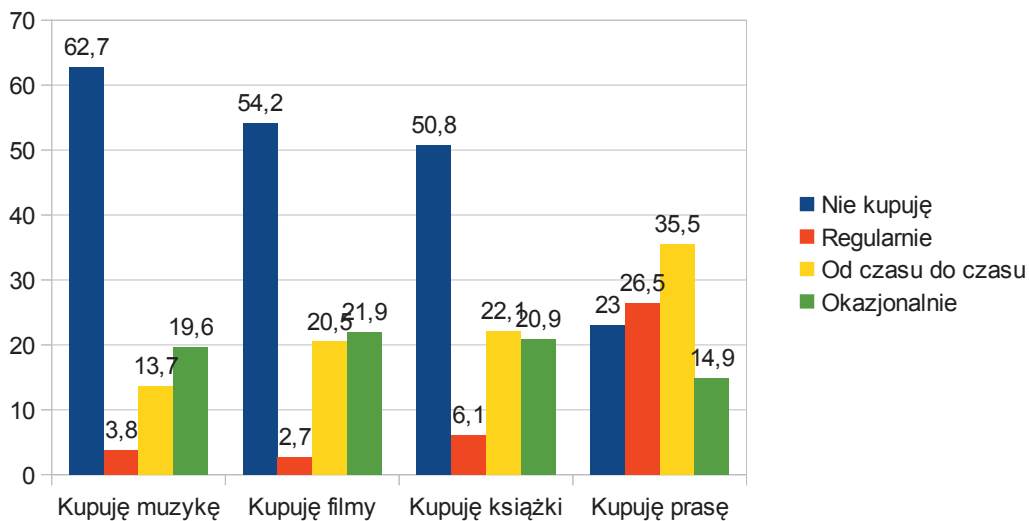
Wykres 23: Młodzi słuchają muzyki z Internetu, starsi słuchają jej z radia

Co ciekawe, 10.2 procent 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 pośród osób najstarszych (20.4 procent) i wśród osób z wykształceniem podstawowym (24.5 procent), które to kategorie – zapewne – w dużej części na siebie się nakładają. Wydawałoby się, że muzyka jest rodzajem uniwersalnej „potrzeby pierwotnej”, tymczasem zdaje się wpływać na chęć jej słuchania niskie, a zatem krótkie kształcenie i zaawansowany wiek. „Łatwiej” jest osobom w starszym wieku i wykształconym na poziomie podstawowym oglądać filmy (nie ogląda ich zaledwie 7.3 procent tych pierwszych i 8.3 procent tych drugich).

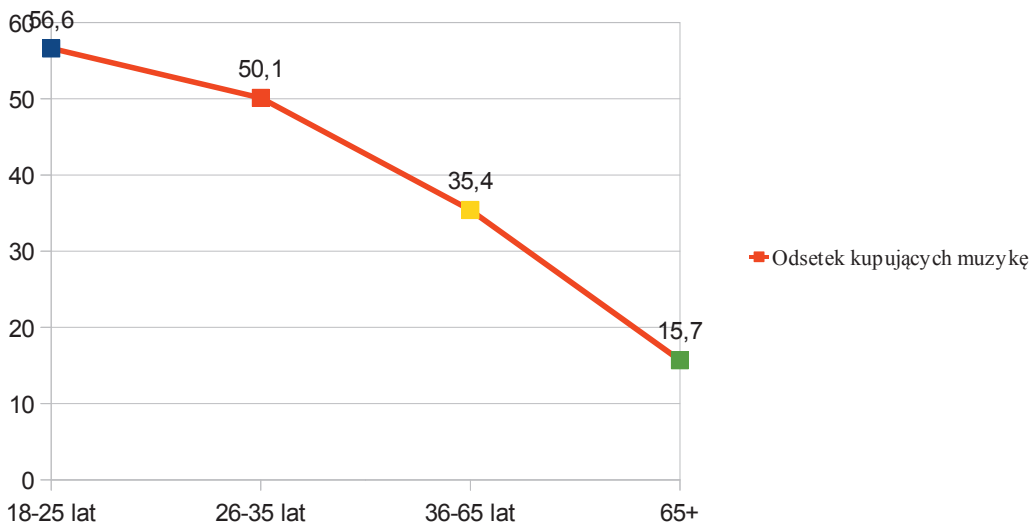
Sukcesywnie zwiększające się korzystanie z Internetu, którego zasoby – muzyczne i filmowe – są w dużej mierze darmowe, powinno wpływać na kupowanie filmów czy muzyki na „twardych” nośnikach, rzecz jasna negatywnie. Można argumentować, że kupowanie książek, płyt (zwłaszcza płyt winylowych) oraz filmów w formatach DVD czy Blue-Ray jest dzisiaj nie tyle formą aktywności kulturalnej, co formą aktywności „statusowej”. Jeśli chce się dzisiaj obejrzeć serial, nie trzeba go wcale kupować – kupowanie serialu świadczy o zaawansowanym wieku kupującego albo o działalności „prestizogennej” 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 procent), dostępne są 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.

Warto zwrócić uwagę na muzykę jako przypadek szczególny, bowiem występują tu zdecydowane różnice między kategoriami wiekowymi, zwłaszcza skrajnymi. Nie jest jednak tak, że najsukuteczniej „operująca w Sieci” kategoria wiekowa – najmłodszy 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 procent respondentów najmłodszych i ledwie 15,7 procent najstarszych.



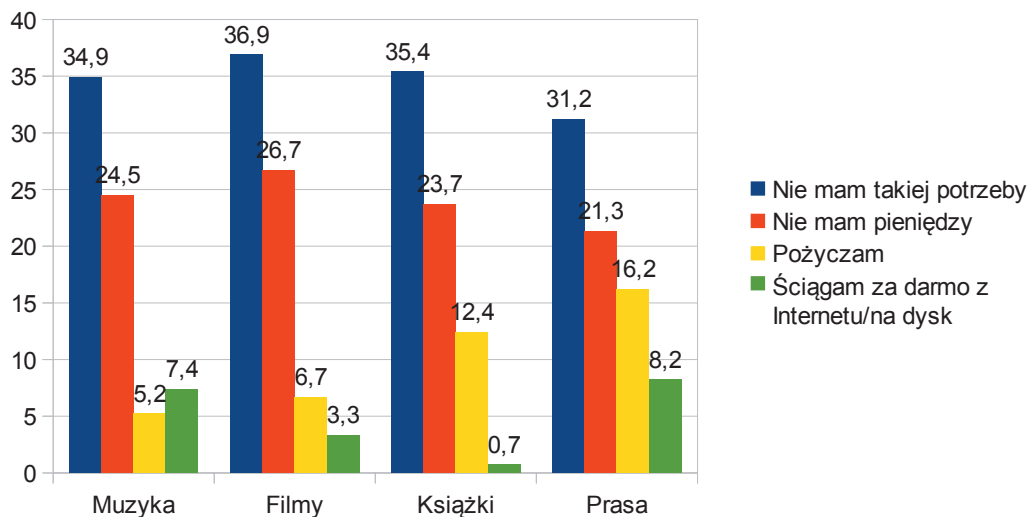
Wykres 24: Częstotliwość kupowania prasy, książek, muzyki i filmów w badanej populacji



Wykres 25: Młodzi ludzie kupują muzykę

Z naszych ustaleń wynika, że bardzo wielu spośród tych, którzy 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” to te, które wskazują na

brak pieniędzy na książki czy muzykę oraz – to najpowszechniejsza przyczyna – na brak takiej potrzeby. Jeśli chodzi o pożyczanie od znajomych czy od rodziny, to najczęściej pożyczają prasę i książki. Pożyczanie od wyspecjalizowanych instytucji jest usprawiedliwieniem dla niekupowania właściwie tylko w wypadku książek (6.1 procent respondentów deklaruje taki powód).



Wykres 26: Nie kupuję, bo...

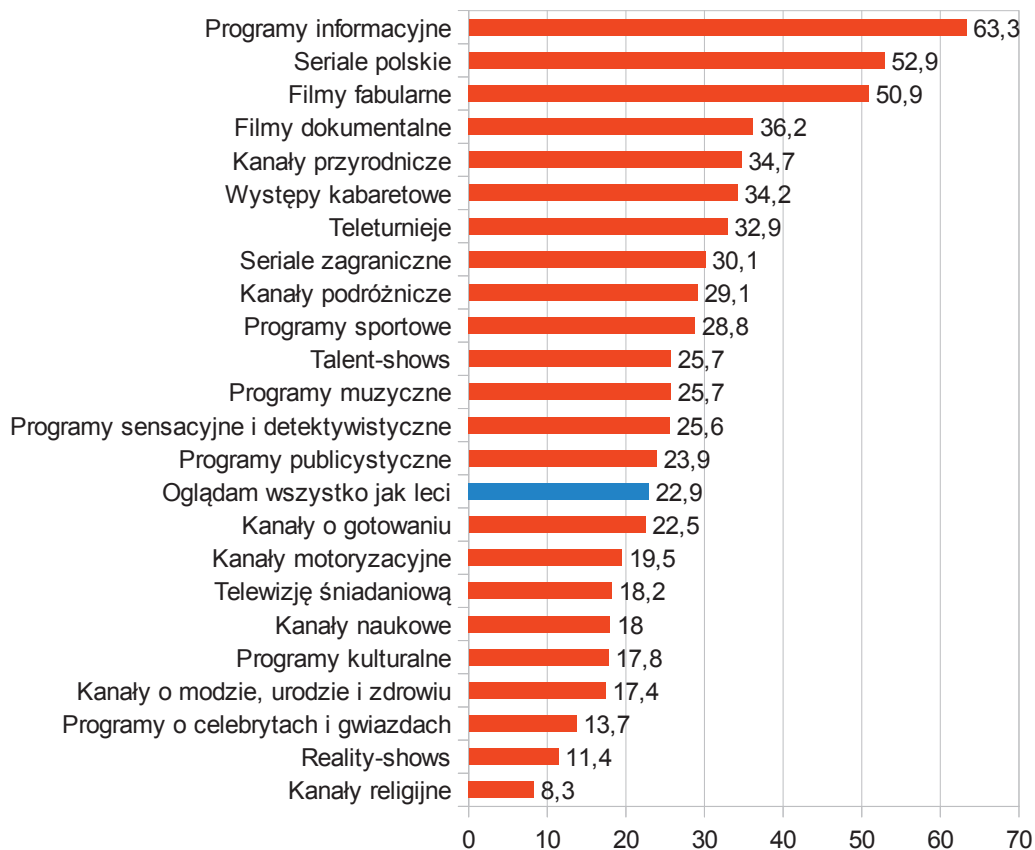
## TELEWIZJA

W ciągu 25 lat dobro luksusowe, jakim był w 1990 roku kolorowy telewizor, stał się dobrem powszechnego użytku, przedmiotem tak w domach oczywistym jak krzesło czy lodówka. W 1990 roku kolorowy odbiornik telewizyjny miało w domach 45.5 procent respondentów (zob. Łagodziński 2004: 11). Dzisiaj 98.4 procent respondentów posiada w domu to urządzenie (wedle danych GUS z 2009 roku). W ostatnich GUS-owskich badaniach nad uczestnictwem, do oglądania telewizji przyznała się przytłaczająca większość respondentów – 98.5 procent (niemal tyle samo kobiet co mężczyzn). W wypadku naszych badań do nieoglądania telewizji przyznało się zaledwie niecałe dwa procent respondentów.

Wedle danych GUS z 2009 roku, ponad 2 godziny dziennie oglądało telewizję 51.8 procent respondentów (52.8 procent kobiet i 52.4 procent mężczyzn), a ponad 4 godziny dziennie 19.8 procent (19.5 procent kobiet i 20.1 procent mężczyzn). Wedle naszych ustaleń, oglądający telewizję od jednej do trzech godzin dziennie stanowili 43.6 procent wszystkich respondentów (44.6 procent kobiet i 42.5 procent mężczyzn), natomiast oglą-



dający telewizję codziennie od trzech do pięciu godzin – 29.2 procent (29.5 procent kobiet i 28.8 procent 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 procent) niż mężczyzn (10 procent). Co interesujące, nie ma niemal żadnej różnicy między dużymi miastami (powyżej 500 tysięcy mieszkańców) a wsią jeśli chodzi o deklaracje nieoglądania telewizji (1.5 procent w stosunku do 2.0). Różnice między dużymi miastami a wsią pojawiają się w momencie, kiedy przyglądamy się osobom oglądającym telewizję od jednej do trzech godzin dziennie (39.3 procent tak długo ogląda telewizję w największych miastach, na wsi zaś 44.6 procent). Nie zgadza się to z danymi GUS z 2009 roku, wedle których w miastach (jednak bez względu na ich wielkość) dwie godziny dziennie oglądało wówczas telewizję 54 procent, na wsi natomiast 50 procent respondentów.



Wykres 27: Co respondenci oglądają w telewizji?

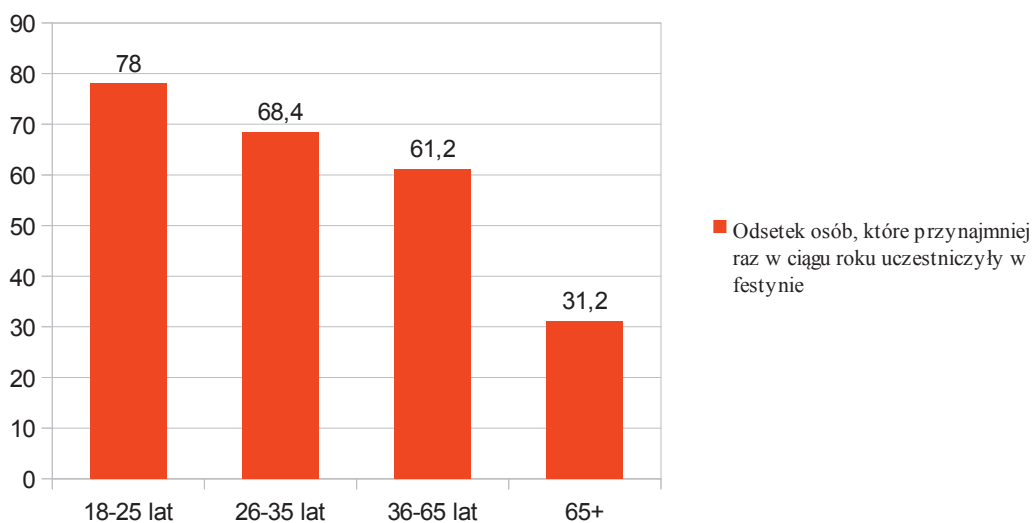
Bardzo interesowało nas to, co respondenci oglądają w telewizji. Wydawałoby się, że w tym wypadku trudno będzie o niespodzianki, tymczasem zaskakuje na przykład bardzo niska pozycja reality-shows, oraz to, że tylko połowa ogląda w telewizji filmy fabularne. Być może przyczyną tego jest dostęp do filmów fabularnych w Internecie – nieopracowanych 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 nie zaskakujący. W badaniach nad uczestnictwem GUS z 2009 roku programy religijne to również te produkcje, które ogląda się najrzadziej. Mało tego, 54.2 procent respondentów, czyli najwięcej w badanej puli, stwierdziło, że to właśnie tych programów „nie ogląda nigdy”. Znaczna jest pula osób traktujących telewizję niczym źródło towarzyszącego w życiu obrazu i dźwięku (to zapewne ci, którzy deklarują oglądanie wszystkiego „jak leci”).

#### **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” (2004: 9). 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 (tamże) intensywny rozwój „ciągnionych” form kultury, to znaczy dłuższych imprez, trwających tygodniami czy miesiącami festiwali. Dzisiaj te dłuższe formy zastępowane są raczej przez krótsze formy „uderzeniowe” – festyny, trzydniowe festiwale, „wielozmysłowe iwenty”, podczas których jest „wszystko” (zob. Szlendak 2010), 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 (zob. np. Burszta i inni 2010), 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 jest coraz więcej. Oznacza to, że zmieniły się zarówno te „placówki”, jak i sposoby korzystania z dostępnego wolnego czasu. Przede wszystkim jed-

nak 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. Wedle danych OBOP z 2000 roku przynajmniej raz w roku w festynie uczestniczyło 42 procent respondentów (za: Kłosowski 2011: 58) 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 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 etc.) zachęcił do uczestnictwa niemal 60 procent naszych respondentów (a 38.9 procent respondentów nie było w ciągu ostatniego roku na festynie ani razu).



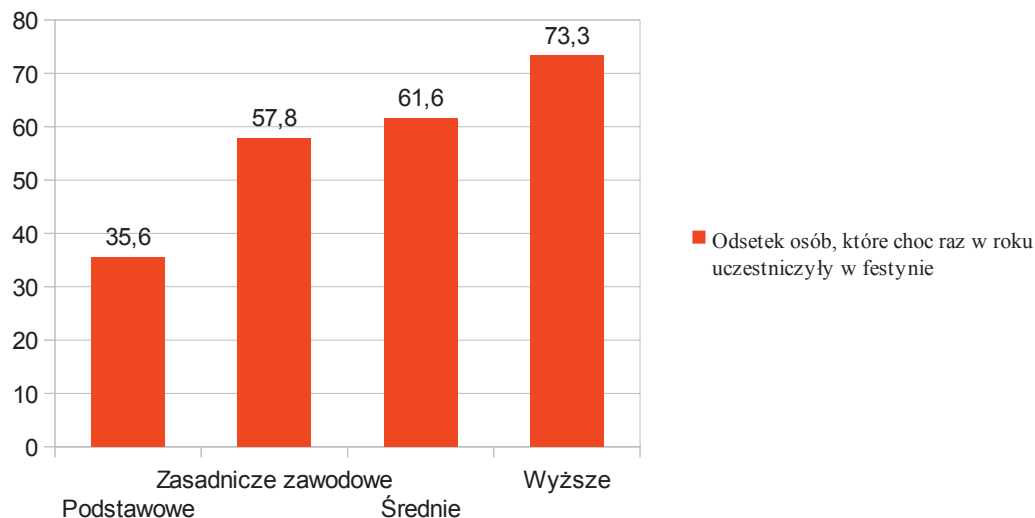
**Wykres 28: Wiek wpływa na uczestnictwo w festynach**

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 procent). Najchętniej za to uczestniczą w festynach osoby najmłodsze w puli respondentów (jedynie 22 procent spośród 18–25-latków nie było na festynie). Dane wskazują, że oferta festynów musi być znaczna, skoro najliczniejsza część najmłodszych respondentów deklaruje uczestnictwo w festynach kilka razy w roku (42 procent). 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, około 60 procent, bierze udział w festynach we wszystkich miastach, dowolnej wielkości. Jedynym wyjątkiem, jak należało się spodziewać, są miasta do 20 tysięcy mieszkańców, gdzie tego rodzaju oferta kulturalna stała się w ostatnich latach dominująca. Uczestniczyło tutaj w festynach w ciągu minionego roku aż 76.3 procent mieszkańców. Zgadza się to w pełni z obserwacjami poczynionymi w ramach ogólnopolskich badań jakościowych nad przemianami kultury w Polsce „prowincjonalnej” (zob. Bukraba-Rylska, Burszta 2011). Bardzo natomiast zaskakujące są odpowiedzi na temat uczestnictwa w festynach mieszkańców wsi. Odsetek nigdy nie będących na festynie jest tutaj mianowicie nieco wyższy od odsetka osób nieuczestniczących w festynach w największych miastach (42.1 procent do 40.4 procent).

Osoby, które ukończyły jedynie szkołę podstawową generalnie na festyny nie chodzą (64.4 procent na festynie nie było ani razu w ciągu roku), co zapewne ma związek nie tyle z niskim wykształceniem, co z wiekiem tych osób. Nie chodzi bowiem na festyny również znacząca część (połowa – 51.6 procent) emerytów. Co arcyciekawe, oferta festynów „krojona” jest jak wiadomo z badań (tamże) 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 nigdy w ciągu roku nie było na festynie aż 42.2 procent spośród nich. Najbardziej zaskakującym wynikiem jest to, że spośród osób z wykształceniem wyższym jest więcej uczestniczących w festynach (73.3 procent było w tej kategorii w ciągu minionego roku na festynie choć raz) niż spośród osób z maturą (było na festynie 61.6 procent takich osób), nie mówiąc o osobach najgorzej wykształconych.



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

Na festynach całe mnóstwo też studentów (75.9 procent było na festynie choć raz w minionym roku) i uczniów (73.2 procent). Najbardziej zaś chętni do uczestnictwa w festynach są właściciele firm (aż 77 procent 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! Z uczestnictwa w festynach eliminuje też emerytura czy renta. Jeśli mielibyśmy poszukiwać kategorii wykluczonych z uczestnictwa w kulturze, to bez wątpienia musielibyśmy spojrzeć w stronę emerytów, rencistów, osób z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym. Ponieważ zaś nie ma osób w kulturze w taki czy inny sposób nieuczestniczących, do głowy ciśnie się myśl, że najpowszechniejszą formą kontaktu z kulturą jest dla tych kategorii telewizja.

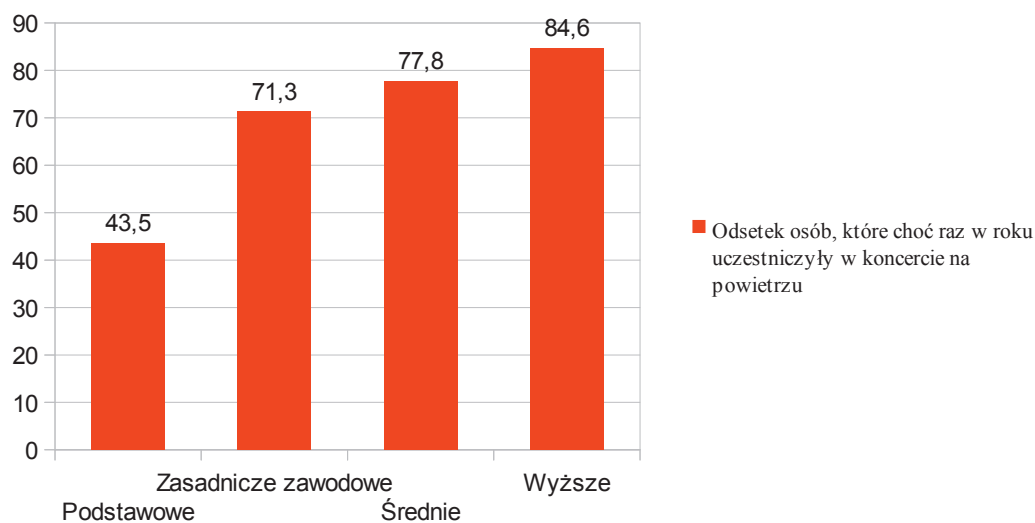
Nieco światła rzuca na ten fakt analiza uczestnictwa w festynach osób oznaczonych w puli jako te najbiedniejsze i – z drugiej strony – te uboższe. Jest dwudziestoprocen-towa różnica w zakresie uczestnictwa między osobami wydającymi miesięcznie na utrzymanie gospodarstwa domowego najwięcej, a tymi, którzy wydają najmniej (65.1 procent do 44.1 procent będących w każdej z tych kategorii na festynie choć raz w roku), przy czym pamiętać należy, że festyn jest zazwyczaj za darmo. Istnieje zatem znacząca pula ludzi, których do uczestnictwa w kulturze nie zachęci nawet to, że jest ona za darmo. Darmo przy tym to rzecz jasna rzecz względna. Trzeba przecież na festynie kupić napój, zjeść jakiś posiłek, trzeba na festyn także jakoś dotrzeć, co pochłania środki. 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 najniższej uposażonych kategorii społecznych, nie dotyczy wyłącznie dostępu do wysokopłatnych (czy w ogóle płatnych) form kultury albo do bileto-wanych praktyk. Jeszcze na początku lat 2000, po pierwszej „fali” transformacji i po szoku lat 90. utyskiwało się, że brak pieniędzy „wyłączył” wtedy niektóre kategorie, np. bezrobotnych z czytania książek – bo drogie, z kupowania biletów do teatru – bo drogie etc. 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. Mniej „wielozmysłowy” od festynu i częściej płatny. Powinien być zatem formą aktywności kulturalnej, która praktykowana jest od fe-

stynu rzadziej, zwłaszcza im mniejsza jest miejscowość, w której respondent mieszka i im niższe respondentów wykształcenie i zarobki. Sprawdźmy, czy tak jest.

Koncerty „inne niż filharmoniczne” w roku 2009 przyciągały wedle GUS 14.7 procent 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 procent badanych. To, że aż 74.2 procent wszystkich respondentów choć raz uczestniczyło w koncercie na powietrzu, a 37.1 procent uczestniczyło w nim kilka razy w ciągu ostatniego roku, świadczy przede wszystkim o dużej podaży tego rodzaju wydarzeń w Polsce, a po drugie o tym, że muszą być one w zdecydowanej większości dostępne za darmo.

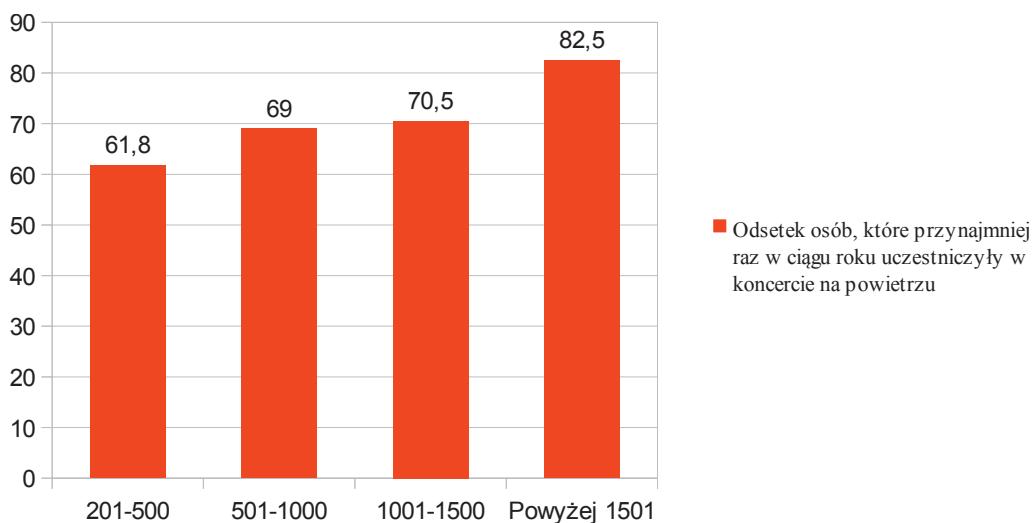


**Wykres 30: Uczestnictwo w koncertach na powietrzu ma związek z wykształceniem**

Jest przepaść między osobami z ukończoną szkołą podstawową a resztą respondentów, lepiej wykształconych. Pośród tych pierwszych odsetek nigdy nie uczestniczących w koncertach na powietrzu sięgnął 56.5 procent (co może, jak w wypadku każdego niemal pytania, wiązać się z ich starszym wiekiem), w wypadku osób z ukończoną szkołą zawodową 28.7 procent (można podejrzewać, że chodzi w tym akurat wypadku o darmowe koncerty, organizowane przez samorządy choćby z okazji gminnych czy miejskich festynów albo przez korporacje medialne), 23.2 procent w wypadku osób z maturą i 15.4 procent w wypadku respondentów wyżej wykształconych.

Również zarobki mogą decydować o uczestnictwie w koncertach na świeżym powietrzu, co oznacza, że lepiej uposażeni uczestniczą 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 (1.501 i więcej złotych – 82.5 procent, 1001–1.500 złotych – 70.5 procent, 501–1.000 – 69 procent i 201–500 – 61.8 procent). Dystans zatem między najbogatszymi w puli badanych a najbiedniejszymi jest 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 nie biorących ani razu udziału w tego rodzaju aktywności waha się (bez widocznego trendu) od 20.7 procent w największych miastach do 28.6 procent w miastach między 20 a 100 tysięcy mieszkańców.

Interesujące jest to, że w tego akurat typu formie aktywności kulturalnej nieco częściej biorą udział mężczyźni (75.9 procent wśród mężczyzn w stosunku do 72.6 procent wśród kobiet). Częstszy są wśród mężczyzn comiesięczni bywalcy na koncertach oraz tacy, którzy bywają na nich kilka razy w roku. Być może mężczyźni mają na to więcej czasu nie pracując tak intensywnie w domach, albo pośród fanów muzyki jest po prostu więcej panów.

Oczywiście różnica w zakresie uczestnictwa w koncertach między poszczególnymi kategoriami wiekowymi jest znaczna. Choć raz w koncercie na powietrzu udział brało niemal 90 procent osób najmłodszych w puli badanych, 83 procent osób w wieku 25–34 lata, 75 procent osób w wieku średnim i 52 procent osób najstarszych (niemal 60 procent emerytów deklaruje tę formę aktywności!). Trudno odnaleźć takich studentów i uczniów, którzy nigdy w ciągu roku na takim koncercie nie byli (była przytłaczająca większość studentów – 93.1 procent i niemal tak samo zastanawiająca większość uczniów

– 90.2 procent). Wygląda zatem na to, że koncerty na świeżym powietrzu gromadzą bardzo zróżnicowaną wiekowo publiczność i/albo przyciągają większą część wszystkich kategorii wiekowych na koncerty im „dedykowane”.

### KLUB I PUB MUZYCZNY

Kluby muzyczne to przestrzeń wypełniona najmłodszymi respondentami. O ile nigdy w takim miejscu nie była przytłaczająca większość wszystkich respondentów (64.9 procent), o tyle pośród osób w wieku 18–25 lat jest to zdecydowana mniejszość (18 procent). Kiedy jest się młodym, chadza się do takich klubów najczęściej albo kilka razy do roku (32.2 procent), albo raz w miesiącu (20 procent). Chadza się również wtedy, kiedy jest się panną bądź kawalerem (34.7 procent niechodzących), a nie chadza kiedy pozostaje się w związku małżeńskim (70 procent niechodzących w ogóle). Co ciekawe, osoby żyjące w konkubinacie znacząco częściej deklarują odwiedzanie klubów muzycznych od osób żonatych i zamężnych (w tej grupie nie było ani razu w ciągu roku w takim miejscu 43 procent tego rodzaju respondentów), co może być związane z nieposiadaniem dzieci. Zaledwie 6.9 procent studentów oraz 14.6 procent uczniów nie było w klubie ani razu w ciągu ostatniego roku. Pośród osób pracujących w zawodach robotniczych nie znalazło na tę czynność ochoty ani czasu aż 71.1 procent respondentów, pośród zaś emerytów aż 89.4 procent.

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 majątnych (przeznaczających mniejsze kwoty na miesięczne utrzymanie). Nie było ani razu w ciągu roku w klubie muzycznym aż 76.5 procent dysponujących najniższymi kwotami. Do tego samego przyznaje się 59 procent osób oznaczonych w populacji jako najmajętniejsze.

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

### WYJAZD WEEKENDOWY

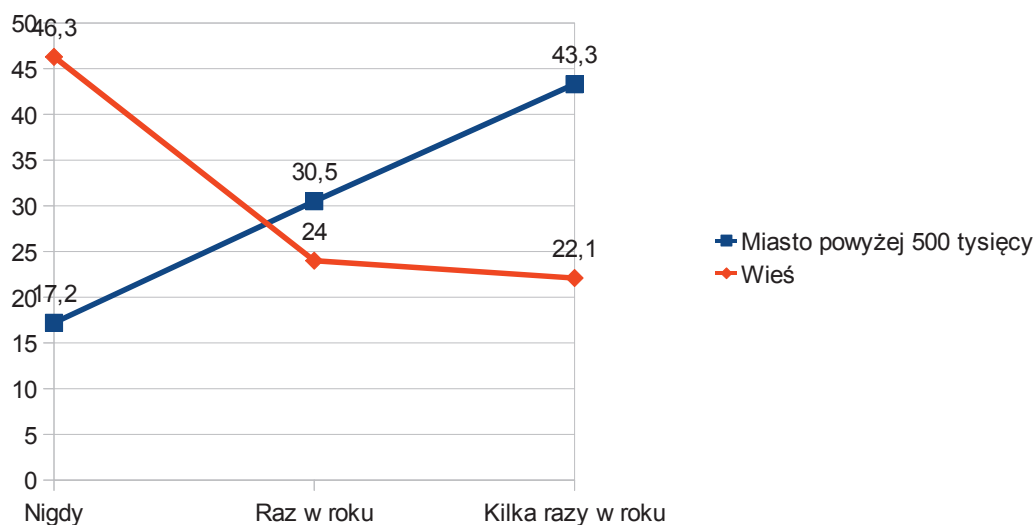
Większość respondentów spędza weekendy w miejscu zamieszkania. Raz w roku udaje się wyjechać na weekend 25.5 procentom, kilka razy w roku – 30.4 procentom.

Wygląda na to, że szperający w specjalistycznych portalach typu booking.com w poszukiwaniu weekendowych ofert w hotelach i ośrodkach spa to nadal w Polsce metropolitarna mniejszość. Im większa miejscowość, w której mieszka respondent czy respondentka, tym częściej udaje się jej czy jemu wyjechać w ciągu roku na weekend. Zaledwie 17.2 procent mieszkańców największych miast miało w ciągu ostatniego roku z tym kło-



pot i nigdzie nie wyjechało. Nieco ponad 43 procent mieszkańców miast powyżej 500 tysięcy mieszkańców wyjechało na weekend kilka razy w roku.

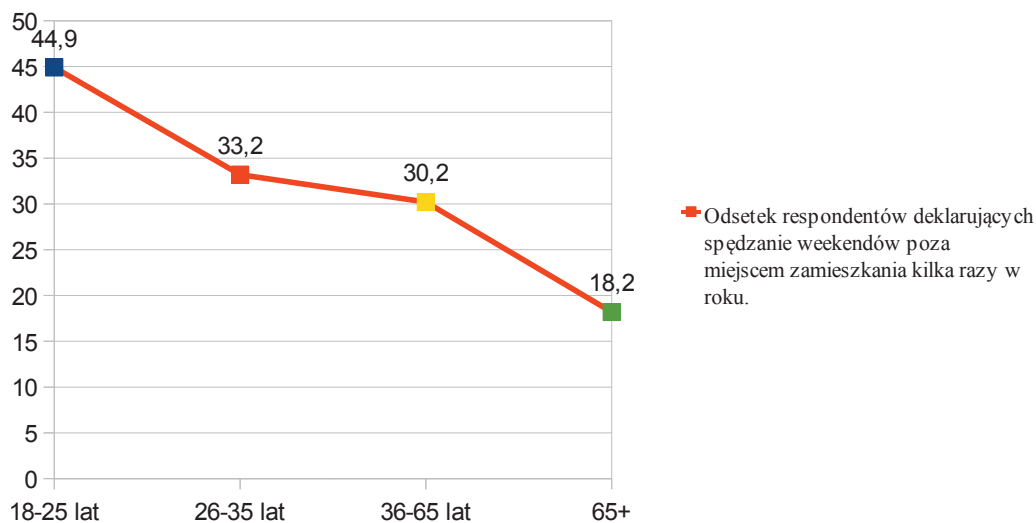
Kiedy porównamy to z sytuacją na wsi, kontrast jest bardzo widoczny. Blisko połowa mieszkańców wsi – 46,3 procent – nie zdołała wyjechać w ciągu ostatniego roku na weekend ani razu. Z miasta wyjeżdża się na weekend na wieś („na daczę”, nad jezioro, nad rzekę) albo do innego miasta, np. za granicą. Dokąd mieliby wyjeżdżać mieszkańcy wsi, skoro naturę mają pod nosem? Tylko do miasta lub np. nad morze, a tego rodzaju wycieczki kosztują, co powoduje, że rozważane są raczej w trakcie wakacji, nie zaś jako opcje weekendowe. Mimo to, raz do roku wyjeżdża na weekend z miejsca zamieszkania 24 procent mieszkańców wsi, a kilka razy do roku 22,1 procent. 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**

Wydawałoby się, że na weekendy wyjeżdżają poza miejsca zamieszkania osoby pracujące, dysponujące środkami na podróże albo dysponujące „daczami” nad jeziorami. A zatem osoby w średnim wieku. Nic z tego. Najczęściej poza miejscem zamieszkania w trakcie weekendów wyjeżdża najmłodsza kategoria respondentów. Niemal 45 procent respondentów w wieku 18–25 lat udaje się wyjeżdżać kilkakrotnie w ciągu roku, a 13,2 procentom raz na miesiąc. Dla porównania, osoby w wieku 36–65 lat najczęściej wyjeżdżają kilka razy do roku (30,2 procent), raz na miesiąc udaje się to ledwie 3,4 procentom. „Wolność” od zobowiązań rodzinnych i brak pracy z uwagi na edukację skorelowane są z największą mobilnością. Bez wątplenia mamy tu także efekt wycieczek, w któ-

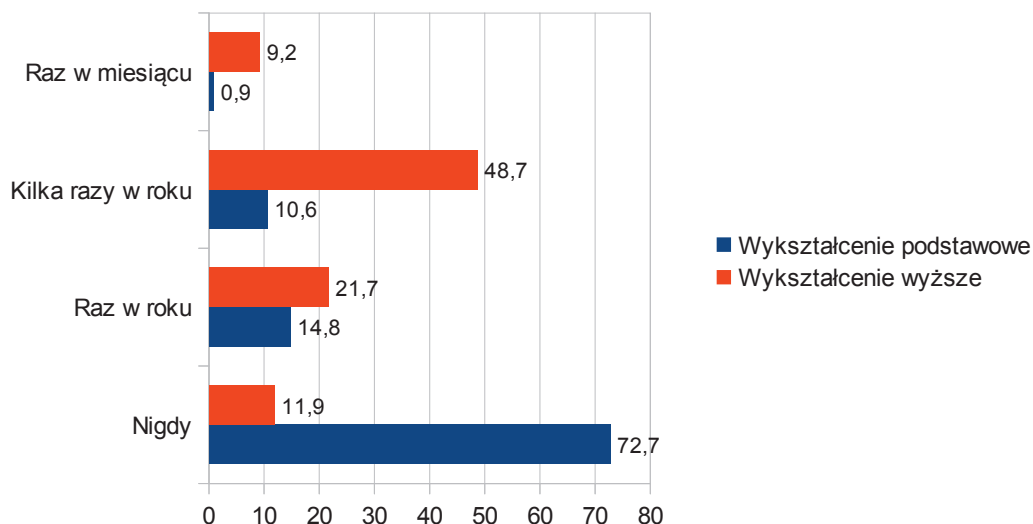
rych ludzie młodzi biorą udział w weekendy. Najrzadziej wyjeżdżają na weekendy osoby najstarsze, co dziwić nie powinno – są z racji stanu zdrowia najmniej mobilne, znaczna ich część nie dysponuje też odpowiednimi do podróżowania środkami (choć mówienie o biedzie w trzecim wieku w Polsce jest nieuprawnione, najniższym dochodem rozporządzalnym w Polsce dysponują najmłodszy – młodzież – a nie najstarsi Polacy). Nieco ponad 59 procent osób w wieku 65+ nie było w ciągu ostatniego roku poza miejscem zamieszkania w weekend.



**Wykres 33: Najmłodszy spędzają weekendy poza miejscem zamieszkania częściej od pozostałych grup wiekowych**

Im wyższe wykształcenie respondenta, tym wyższa skłonność do wyjeżdżania na weekendy. Blisko połowa respondentów z wyższym wykształceniem (48.7 procent) wyjeżdża kilka razy do roku, a 21.7 procent takich osób – raz w roku. W ogóle nie wyjechało w weekend z miejsca zamieszkania niecałe 12 procent respondentów z dyplomem wyższej uczelni. Porównajmy to z respondentami legitymującymi się wykształceniem podstawowym i zawodowym. Spośród tych pierwszych kilka razy w roku wyjeżdża w weekendy ledwie 10.6 procent. Pośród tych drugich – 20 procent. W ogóle nie wyjechała w ciągu miniego roku przytłaczająca większość najslabiej wykształconych – 72.2 procent – oraz niemal połowa osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym (48.9 procent). Matura na edukacyjnym koncie lokuje respondenta oczywiście pośrodku. Kilka razy w roku „lądzuje” w soboty i w niedziele poza miejscem zamieszkania 34.6 procent respondentów ze średnim wykształceniem. Niemal 26 procent spośród nich nigdzie nie było w trakcie ubiegłego roku w ciągu weekendu. Dyplom wyższej uczelni czyni zatem respondenta wyjątko-

wo „weekendowo mobilnym”. W hotelach w trakcie weekendów powinniśmy odnaleźć niemal samych wysoko wykształconych... Ma to, wbrew humorystycznemu wydzwiękowi 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  
pośród osób z wykształceniem podstawowym i wyższym**

Okazuje się, że są kategorie zawodowe weekendowo mobilne i niemobilne. Połowa bezrobotnych i gospodyń domowych (51.2 procent) nie jeździ nigdzie w trakcie weekendów, choć 17.8 procent spośród nich wyjechało kilkakrotnie w ciągu ostatniego roku, a raz w roku udało się to zaś 24 procentom osób niepracujących zawodowo. Na przeciwległym krańcu continuum weekendowej mobilności sytuują się studenci. Nigdzie nie wyjechało na weekend w ciągu minionego roku ledwie 3.4 procent spośród nich. Kilka razy w ciągu roku oraz raz w miesiącu udało się wyjechać takiemu samemu odsetkowi – 31 procentom studentów.

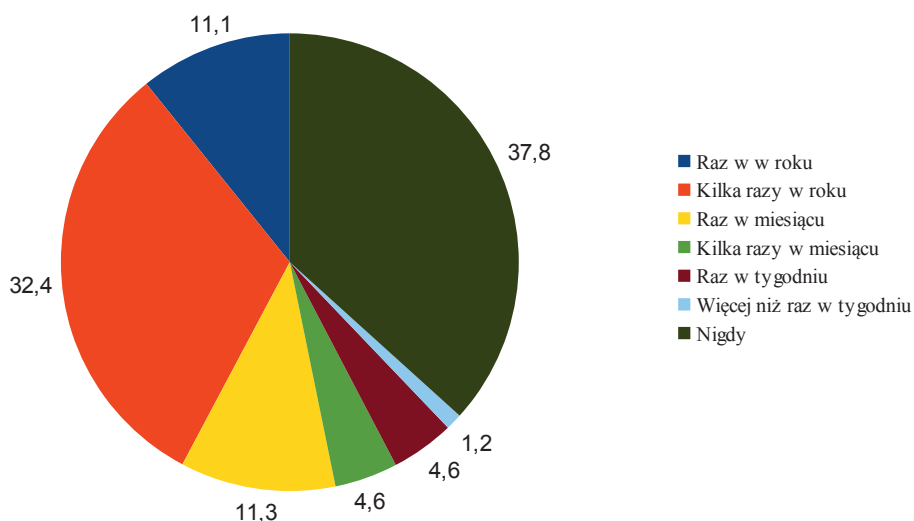
Co interesujące, osoby wykonujące zawody wymagające wyższego wykształcenia, w tym nauczyciele, oraz osoby będące właścicielami przedsiębiorstw (wcale nie legitymujący się w Polsce wyższym wykształceniem) zachowują się bardzo podobnie, niemal identycznie jeśli chodzi o aktywność podróżniczą w trakcie weekendów. Nieco ponad 12 procent tych pierwszych oraz 13.1 procent tych drugich nigdzie było w ciągu weekendu w minionym roku. Połowa osób pracujących w zawodach „inteligentkich” (50.4 procent) oraz połowa właścicieli firm (52.5 procent) 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.

Nie jeżdżą w weekendy robotnicy (42.8 procent nigdzie nie pojechało w ciągu miniego roku), co oczywiście nie dziwi w kontekście braku weekendowej mobilności kategorii najslabiej wykształconych.

## KAWIARNIA I RESTAURACJA

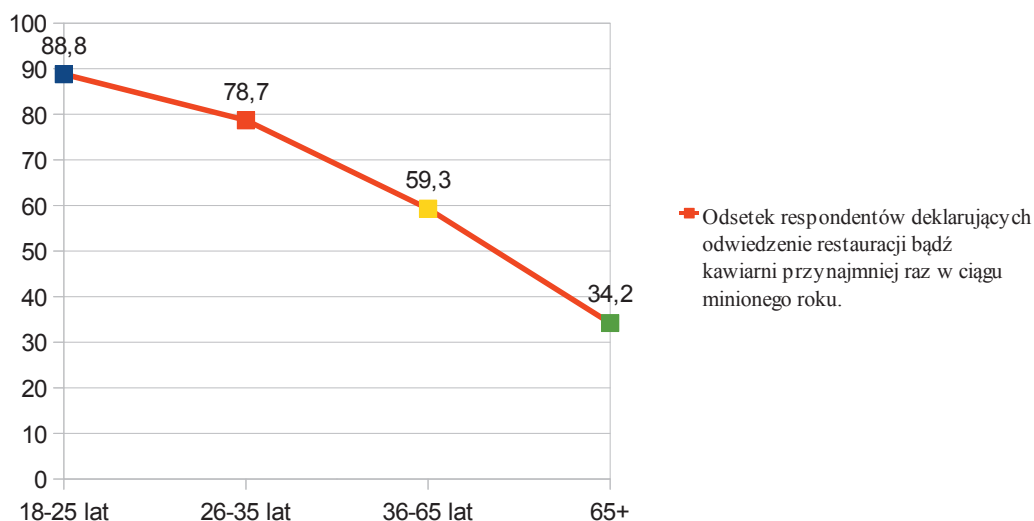
Publicyści zajmujący się rynkiem restauracyjnym nieustannie narzekają, że Polacy do restauracji i kawiarni nie chodzą, preferując żywienie w domach. Socjologowie (zob. np. Domański 2000) zauważają zaś, że chodzenie do tego rodzaju lokali jest silnie skorelowane z rolą zawodową i pozycją społeczną. Chodzą do restauracji mianowicie uczeni, politycy, menedżerowie, wyżsi rangą urzędnicy, biznesmeni. Zmiana obyczajowa jest jednak w tym zakresie bardzo widoczna, bo w tych badaniach – przeprowadzonych w roku 2014 – nie była w restauracji czy w kawiarni w ciągu ostatniego roku mniejszość respondentów (37.8 procent). Dla porównania – choć w badaniach CBOS (*Bilans aktywności...* 2010) zadano respondentom inne pytanie (czy chodzą do restauracji z rodziną) – odsetek chodzących zwiększył się radykalnie, od 20 procent w roku 1992 do 39 procent w roku 2009. Większość naszych respondentów do restauracji chadza (niekoniecznie z rodzinami), choć zdecydowanie najwyższy odsetek bywa w restauracji czy w kawiarni kilka razy do roku (32.4 procent). Osoby jadające w restauracjach czy w kawiarniach kilka razy w miesiącu to bardzo niewielka grupa (4.6 procent).



Wykres 35: Częstotliwość chodzenia do restauracji i kawiarni w całej puli respondentów

Nieco bardziej przekonane do tej formy spędzania wolnego czasu, ale jest to bardzo drobna różnica, są kobiety. Spośród kobiet nie było w ciągu roku w kawiarni czy restauracji 36.6 procent, pośród mężczyzn 39.2 procent respondentów. Jeśli chodzi o częstotliwość bywania w kawiarniach i restauracjach, kobiety tylko nieznacznie wyprzedzają mężczyzn, np. 33.4 procent kobiet i 31.4 procent mężczyzn bywa w restauracji kilka razy w roku, raz w miesiącu zaś 12 procent kobiet i 10.4 procent mężczyzn. Można się tylko domyślać, że ta drobna przewaga kobiet uzyskana jest dzięki pobytom w kawiarniach.

Wiek to kluczowa zmienna w wypadku bywania w restauracjach. Nie było w ciągu ostatniego roku w kawiarni czy restauracji zaledwie 11.2 procent osób w wieku 18–25 lat i aż 65.8 procent respondentów w wieku 65+. Mogą się tu „kłaniać” 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 przekonane, że „to nie dla nich” (w najradzykalniejszej z interpretacji odgrywają rolę „biednych emerytów”, których na to nie stać).

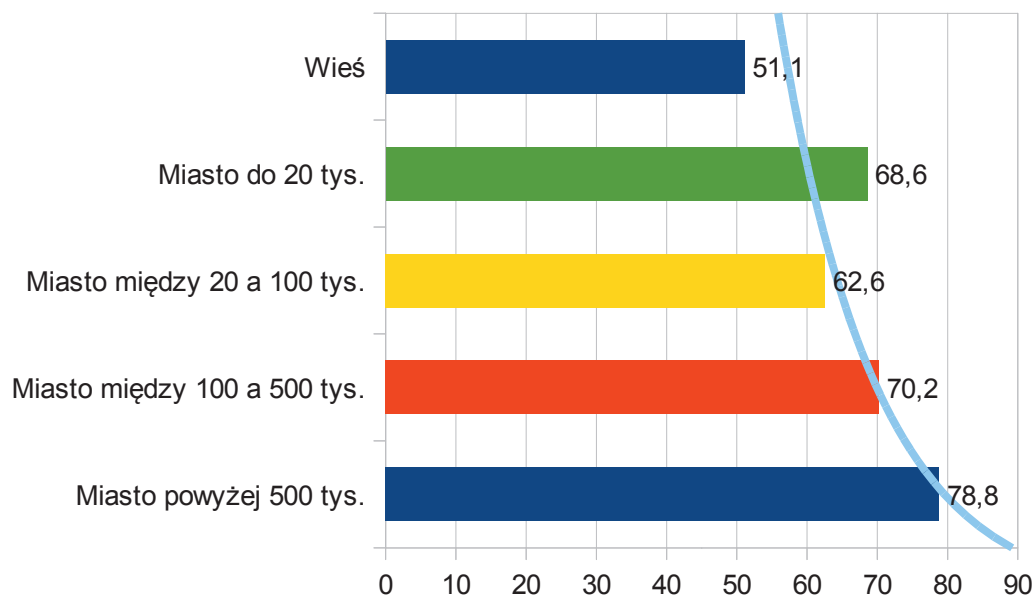


**Wykres 36: Odwiedzanie restauracji i kawiarni a wiek respondentów**

Podobnie kluczową rolę w tym wypadku odgrywa wielkość miejsca zamieszkania respondenta, a zatem między innymi 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 w kawiarni. W największych miastach

(powyżej 500 tysięcy mieszkańców) takich osób było 21.2 procent, w miastach między 100 a 500 tysięcy mieszkańców już 29.8 procent, w miastach między 20 a 100 tysiącami mieszkańców osób ani razu nie będących w restauracji czy kawiarni w ciągu ostatniego roku było aż 37.4 procent, natomiast w miastach do 20 tysięcy – 31.4 procent. Najmniej odwiedzających restauracje jest oczywiście na wsi, skoro najbliższe restauracje znajdują się przeważnie w najbliższym mieście. Niemal połowa – 48.9 procent – mieszkańców wsi nie była w restauracji ani razu w ciągu minionego roku.

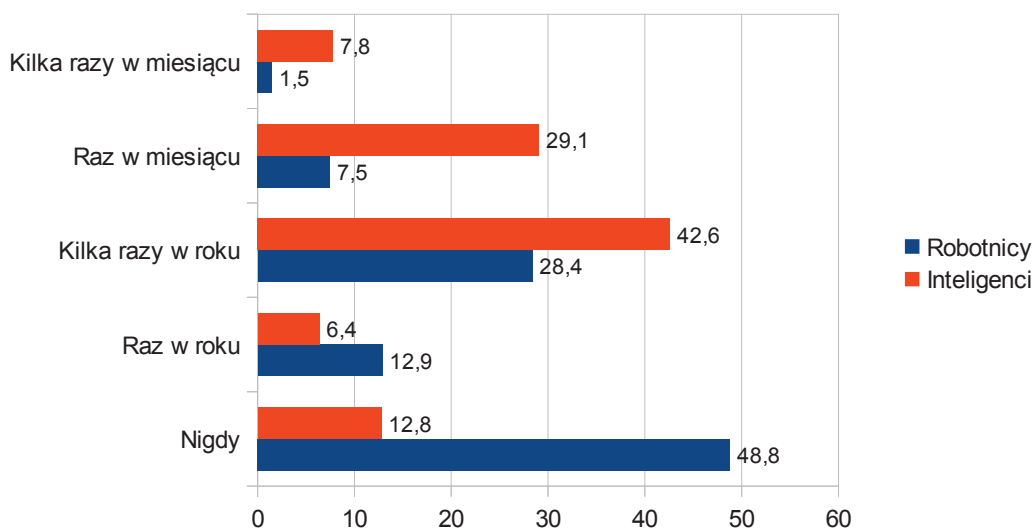
Mieszkańcy największych miast różnią się także od mieszkańców miast mniejszych i wsi pod względem częstotliwości korzystania z restauracji i kawiarni. Kilka razy w roku bywa tam niemal połowa mieszkańców największych miast i jedna czwarta mieszkańców wsi. Najintensywniejsi użytkownicy restauracji i kawiarni, co bardzo ciekawe, rekrutują się spośród mieszkańców miast między 20 a 100 tysięcy. Nieco ponad 8 procent bywa tam kilka razy w miesiącu. Dla porównania, w największych miastach i na wsi czyni podobnie taki sam odsetek mieszkańców – 3 procent. 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 restauracjach i kawiarniach z pewnością znajdziemy studentów, ale z trudem odszukamy osoby bezrobotne. Nie ma wśród respondentów ani jednego studenta, który by w ciągu roku nie był w restauracji czy w kawiarni! Tymczasem niemal połowie bezrobot-

nych nie udało się pójść do tych „przybytków” ani razu (45.7 procent). Rekordzistami w niebywaniu w restauracjach są jednak emeryci (63.8 procent spośród nich nie było tam ani razu w ciągu minionego roku). Widać wyraźnie, że w tym wypadku 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 procent spośród przedstawicieli tej kategorii społecznej nie było w restauracji ani razu. Zdecydowanie najczęściej właściciele firm bywają tam jednak tylko kilka razy w roku (54.1 procent). Studenci biją ich w zawodach w użytkowaniu restauracji i kawiarni na głowę. Niemal 35 procent spośród nich bywa tam raz w miesiącu (w porównaniu z 9.8 procentami właścicieli firm), a 20.7 procent kilka razy w miesiącu (w porównaniu do 11.5 procent właścicieli firm).



**Wykres 38: Częstotliwość chodzenia do restauracji  
pośród osób wykonujących zawody robotnicze i wymagające wyższego wykształcenia**

Porównajmy jeszcze w tym zakresie robotników z osobami pracującymi w zawodach „inteligentnych”. I tutaj różnica jest kolosalna. Niemal połowa osób pracujących w zawodach robotniczych do restauracji nie chadza w ogóle (48.8 procent). Tym samym „pochwalić się” może zaledwie 12.8 procent osób wykonujących zawody wymagające wyższego wykształcenia. Raz w miesiącu bywa w restauracji czy kawiarni 7.5 procent robotników i 29.1 procent osób pracujących w zawodzie „inteligentnym”. Bez wątplenia 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 ukończo-

ną szkołą podstawową raz w miesiącu w restauracji nie bywa niemal nikt (0.5 procent). Pośród osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym raz w miesiącu bywa w restauracji nieco większa garstka – 3.6 procent. Kiedy spojrzymy zaś na kategorię osób z wyższym wykształceniem, to ujrzymy wysoki odsetek – 23.1 procent. Przytłaczająca większość osób z wykształceniem podstawowym (82.9 procent) i ponad połowa (54 procent) osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym nigdy w ciągu roku nie była w restauracji. Pośród osób wyżej wykształconych jest to zaledwie 12.2 procent.

Jeśli zatem chodzi o bywanie w restauracjach i kawiarniach mamy w Polsce społeczną przepaść. Nie zobaczymy w nich raczej osób gorzej wykształconych, pracujących w zawodach robotniczych, emerytów, bezrobotnych oraz mieszkańców wsi. Spotkamy się za to z miejską nadreprezentacją 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 bez ryzyka natrafienia tam na ludzi skrajnie się od nich różniących kapitałem kulturowym i ekonomicznym.

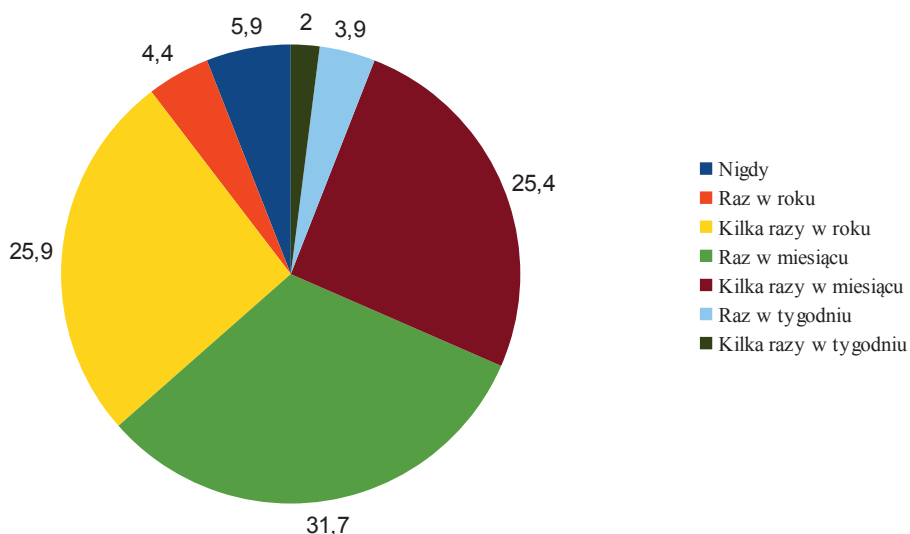
## IMPREZA TOWARZYSKA

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. W ogóle, trudno imprez uniknąć w natłoku urodzin, imienin, rozlicznych okazji i świąt dyktowanych przez polski kalendarz. To między innymi dlatego zapewne, aż 87.7 procent respondentów choć raz w ciągu roku wzięło udział w imprezie towarzyskiej. Dla porównania, dane GUS z roku 2009 wskazują, że w imprezie towarzyskiej wzięło udział co najmniej raz w ciągu minionego roku 68.1 procent respondentów. Z kolei w badaniach CBOS z tego samego, 2009 roku urządzenie przyjęcia dla przyjaciół i znajomych zadeklarowało 65 procent respondentów. Myśmy pytali o uczestnictwo, nie różnicując między urządzaniem przyjęcia a pójściem na imprezę towarzyską, stąd zdecydowanie wyższy odsetek wskazań. Kilka razy przy tym w badaniach CBOS zorganizowało przyjęcie dla znajomych aż 45 procent respondentów. W wypadku naszych badań, większość respondentów uczestniczy w kilku imprezach w ciągu roku (38.3 procent), bardzo wielu może się także pochwalić częstotliwością comiesięczną (24.8 procent).

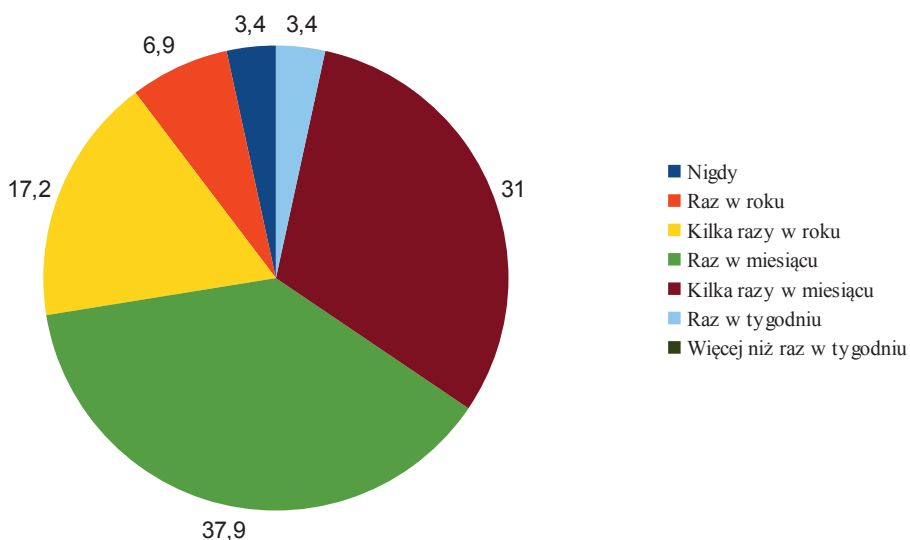
Potrzeba i okazje do towarzyskiej socjalizacji najmocniej ujawniają się pośród osób najmłodszych w puli naszych respondentów. Zaledwie 5.9 procent respondentów w wieku 18–25 lat nie uczestniczyło w imprezie ani razu. Zgadza się to z wynikami badań GUS z 2009 roku, gdzie aż 85.9 procent osób w wieku 19–24 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 procent) młodzieży



imprezuje kilka razy w miesiącu, co jest zapewne w dużej mierze związane ze statusem i atrybutami roli studenta (kilka razy w miesiącu imprezuje 31 procent studentów, a raz na miesiąc – 37.9 procent; w ogóle nie wzięło udziału w imprezie towarzyskiej ledwie 3.4 procent studentów).



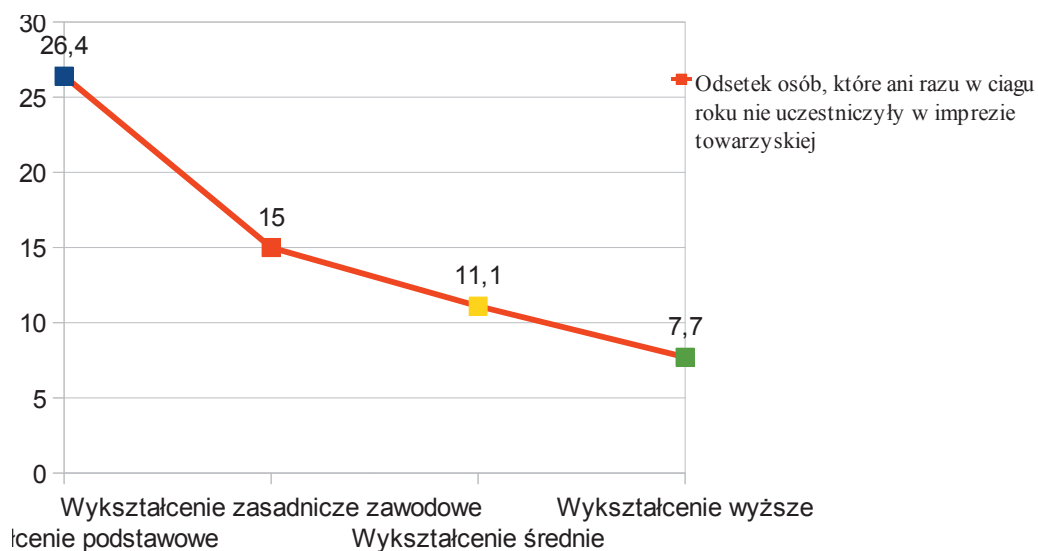
Wykres 39: Częstotliwość bywania na imprezach towarzyskich wśród najmłodszych respondentów



Wykres 40: Częstotliwość bywania na imprezach towarzyskich wśród studentów

Osoby między 25 a 34 rokiem życia imprezują równie chętnie jak najmłodszy i studenci. Zaledwie 6.6 procent spośród nich nie brało udziału w imprezie towarzyskiej w ciągu minionego roku, jednak częstotliwość udziału w imprezach jest w wypadku tej, nieco starszej kategorii wiekowej rzadsza (najwięcej osób w wieku 26–35 lat imprezuje kilka razy do roku – 39.1 procent). Im respondent starszy, tym mniej chęci i zapewne mniej czasu ma na imprezowanie. Wśród osób w wieku średnim (36–65 lat) jest już 12.2 procent w ogóle nie biorących udziału w imprezach towarzyskich, spośród zaś osób najstarszych (w wieku 65+) aż 23.6 procent. Wśród tych ostatnich najczęściej jest takich osób, które deklarują kilkukrotne uczestnictwo w ciągu minionego roku (40.6 procent), jednak bywają i tacy, którzy imprezują kilka razy w miesiącu (jest ich wcale niemało – 7 procent).

Nie ma specjalnych różnic w uczestnictwie 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 procent nie brało tu udziału w ciągu minionego roku 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 procent, średnie – 11.1 procent, wyższe – 7.7 procent).



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

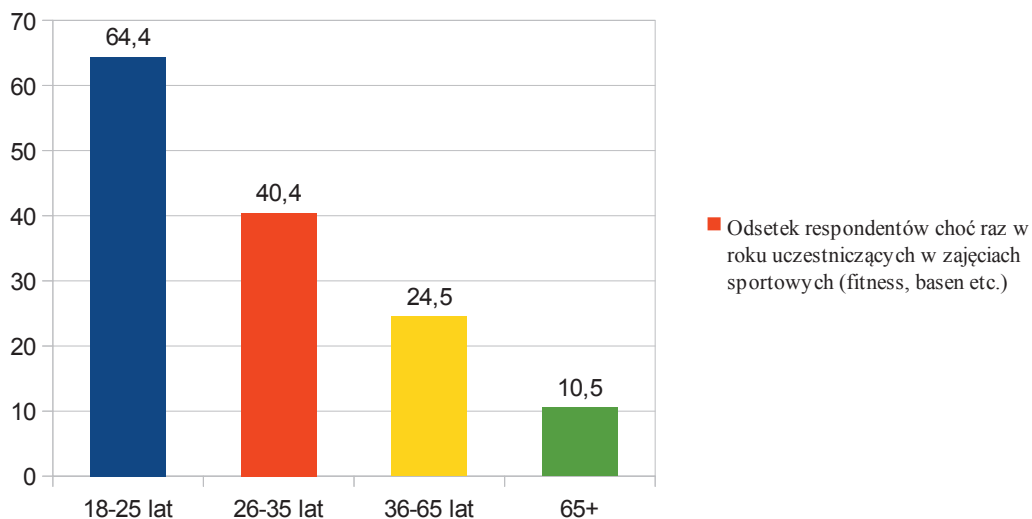
Być może tłumaczy to szerszy kapitał społeczny – rozumiany jako bardziej rozbudowana sieć kontaktów osobistych i zawodowych – u osób z wykształceniem wyższym. Dodatkowo może też tłumaczyć ten fakt również związany z obcowaniem „z człowiekiem” charak-

ter pracy osób z wykształceniem wyższym, zazwyczaj wykonywanej w rozleglejszych sieciach współpracowników i kontrahentów. Pośród osób wykonujących zawody robotnicze było 12.4 procent tych, którzy ani razu w ciągu roku nie wzięli udziału w imprezie towarzyskiej, a wśród osób wykonujących zawody „techniczne” i produkcyjne – 10.7 procent. Z drugiej strony łądzą zawody „inteligentkie” i właściciele firm, jedni i drudzy o rozbudowanych kontaktach społecznych. Wśród tych pierwszych jest 6.4 procent nieuczestniczących, wśród tych drugich zaledwie 3.3 procent. Około 20 procent emerytów i tyle samo rencistów w imprezach nie uczestniczyło 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 wypadkach kończy zatem również intensywniejsze życie towarzyskie, a gdy osoba w wieku emerytalnym jest do tego słabo wykształcona – można śmiało zakładać, że nie uczestniczy w imprezach towarzyskich w ogóle. „Rekordzistami” w nieuczestniczeniu w imprezach są także mieszkańcy wsi (15.8 procent, zwłaszcza w porównaniu z mieszkańcami największych miast – 7.4 procent). Największe jednak różnice w ramach uczestnictwa w życiu towarzyskim generuje dochód respondentów. Najbogatsze osoby w badanej puli uczestniczą w imprezach najczęściej. Ledwie jedna dziesiąta takich respondentów, 9.7 procent, nie była na imprezie ani razu w ciągu roku. W wypadku osób najuboższych odsetek osób w ogóle nieuczestniczących w życiu towarzyskim rośnie do jednej czwartej (26.5 procent)!

### ZORGANIZOWANE ZAJĘCIA SPORTOWE

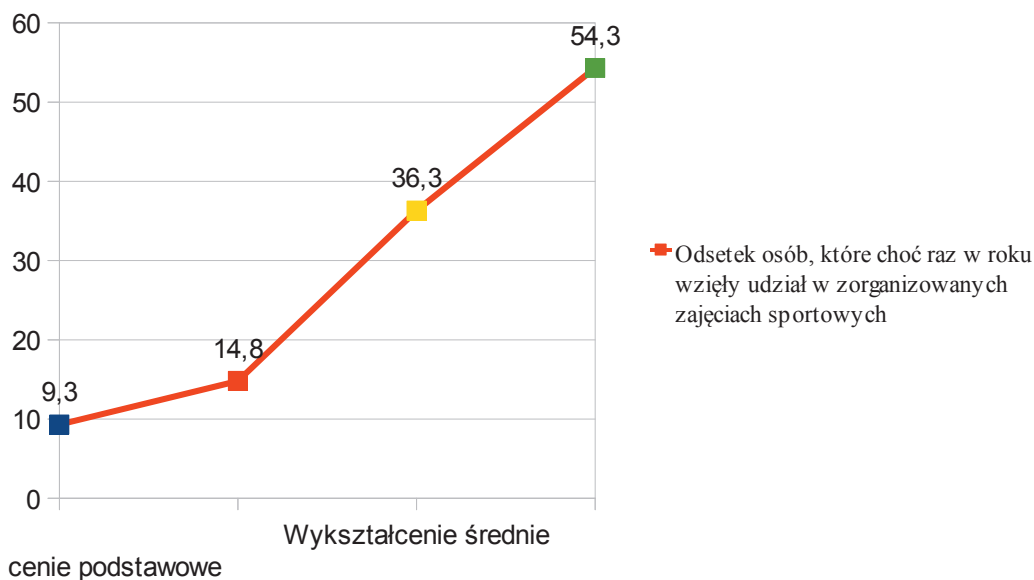
Przytłaczająca większość respondentów (69.4 procent) nigdy nie była w ciągu ostatniego roku na siłowni, zajęciach z fitnessu czy na basenie. Co ciekawe, więcej osób deklaruje chadzanie do księgarni niż uczestnictwo w zorganizowanych zajęciach sportowych. Może to jednak świadczyć jedynie o tym, że do nieczytania nadal niedobrze się przyznawać, a do braku ruchu można.

Oczywista to rzecz – im młodszy respondenci, tym mniej jest pośród nich osób niekorzystających z fitnessu czy basenu. Pośród 18–25-latków jest takich osób, ani razu niekorzystających z zajęć sportowych, 35.6 procent (największa pula najmłodszych respondentów – 21 procent – uczestniczy w takich zajęciach kilka razy w roku), pośród osób w wieku 25–34 lata 56 procent, osób w wieku średnim 75.5 procent i pośród najstarszych respondentów 89.5 procent (oraz 88.5 procent spośród 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. Niechadzających na zajęcia z fitnessu czy na basen w największych miastach jest 64 procent, na wsi zaś 73.8. Mniejsze miasta niemal w ogóle nie różnią się w tym zakresie od miast większych, a przynajmniej nie widać w naszych danych istotnych zależności. Są natomiast istotne różnice w tym zakresie między osobami legitymującymi się różnym wykształceniem. Aż 90 procent osób z ukończoną szkołą podstawową przyznaje, że nie była na tego rodzaju zajęciach ani razu w ciągu ostatniego roku. Do tego samego przyznaje się tymczasem mniej niż połowa (45.7 procent) osób z wykształceniem wyższym. Ćwiczą i pływają w ramach tego rodzaju zajęć studenci (ledwie 6.9 procent nie było na takich zajęciach ani razu), ale już nie uczniowie (nie było 34.1 procent, WF w szkołach to zapewne i tak dla znacznej części nadto ruchu...). Nie ćwiczy w ramach zorganizowanych zajęć sportowych połowa reprezentantów zawodów „inteligentkich” (48.9 procent) i właścicieli firm (50.8 procent).



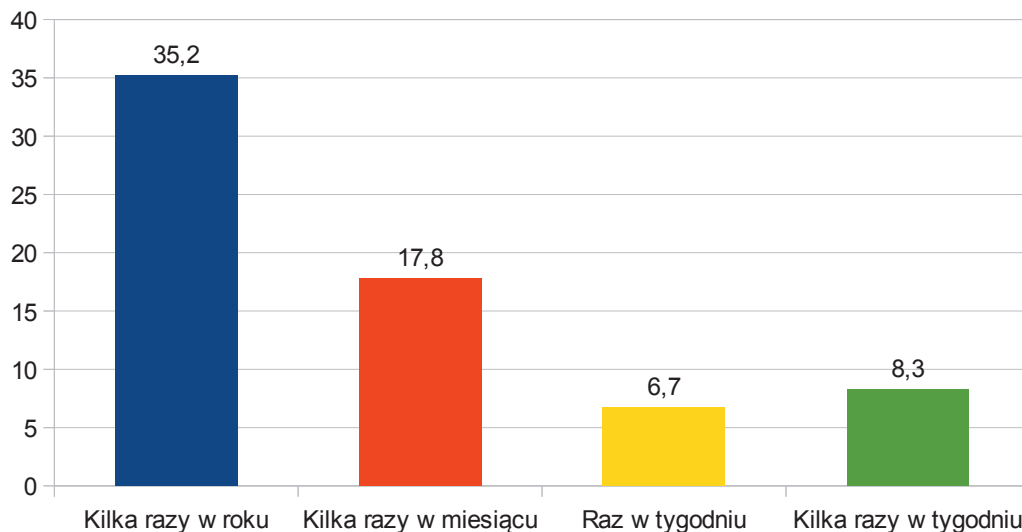
Wykres 43: Zajęcia fitness i basen przyciągają głównie osoby wyżej wykształcone

## SPACER PO PARKU I LESIE

Wedle naszych ustaleń Polacy bardzo lubią spacerować po parku i po lesie. Wyniki naszych badań dosyć mocno różnią 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 procent respondentów (*Czas wolny...* 2010). Mogło to być jednak naszym zdaniem spowodowane pytaniem zadawanym badanym, w którym ze spacerami powiązano przejażdżki rowerowe. W wypadku naszych badań chodziło wyłącznie o spacerowanie po parku czy po lesie, co zapewne spowodowało, że aż 86.7 procent stwierdziło, że spacerowało choć raz w ciągu minionego roku. Ta forma aktywności „przegrała” jedynie z chodzeniem do centrów handlowych.

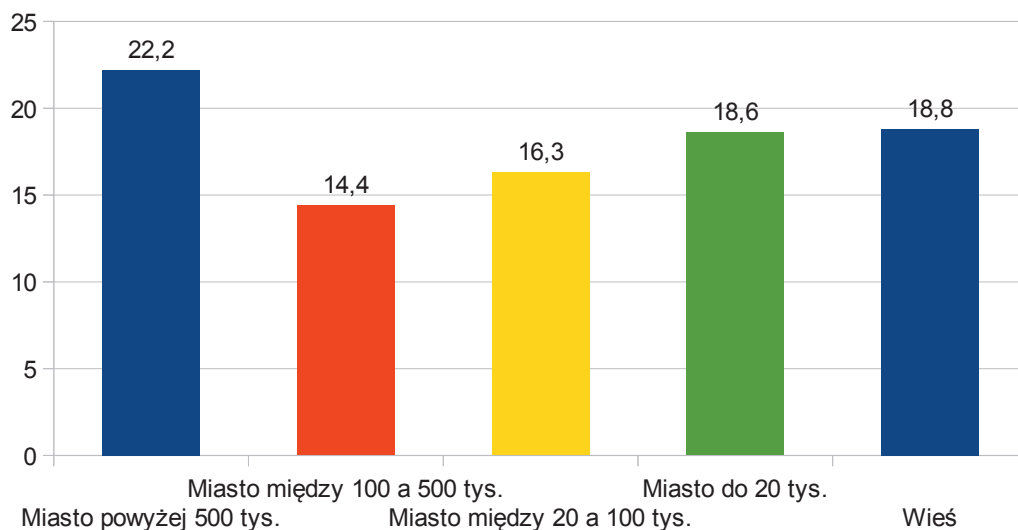
Aż 35.2 procent badanej przez nas populacji przyznało się do spacerowania po parku i po lesie kilka razy do roku. Dla sporej jednak części respondentów jest to forma rozrywki znacznie częściej dostępna, zapewne z uwagi na dostępność odpowiedniej „infrastruktury” (dostępność parku albo lasu tuż obok własnego domu ulokowanego na wsi bądź peryferiach miasta). I tak, kilka razy w miesiącu spaceruje po parku 17.8 procent, raz w tygodniu 6.7 procent, a kilka razy w tygodniu 8.3 procent. Kohorty wiekowe nie różnią się od siebie istotnie w kwestii 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.



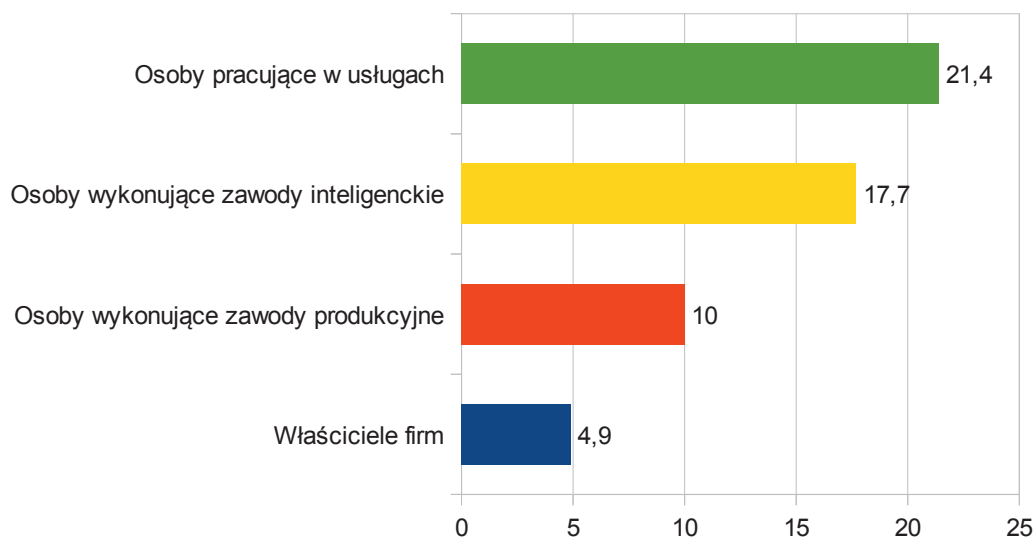
**Wykres 44: Częstość spacerowania po parku/lesie**

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



**Wykres 45: Często spaceruje po parku wśród mieszkańców miejscowości o różnej wielkości**

Istotną różnicę widać między częstotliwością spacerowania po parku i lesie między respondentami przyznającymi się do zawodów technicznych, produkcyjnych a respondentami wykonującymi zawody usługowe oraz wymagające wyższego wykształcenia. Kilka razy w miesiącu spaceruje po lesie ledwie 10 procent tych pierwszych, ale 21,4 procent tych drugich i 17,7 tych trzecich. Kłaniają się tu zapewne – jako formy wyjaśnienia tych różnic – 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 zapewne więcej sił fizycznych po ukończeniu pracy czy w przerwach w pracy od respondentów stojących pół dnia przy maszynach albo spędzających 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 spacer. Zaledwie 4,9 procent spośród tej kategorii zawodowej spaceruje po parku kilka razy w miesiącu, nieco więcej zaś niż połowa przyznaje się do spacerowania kilka razy w roku.



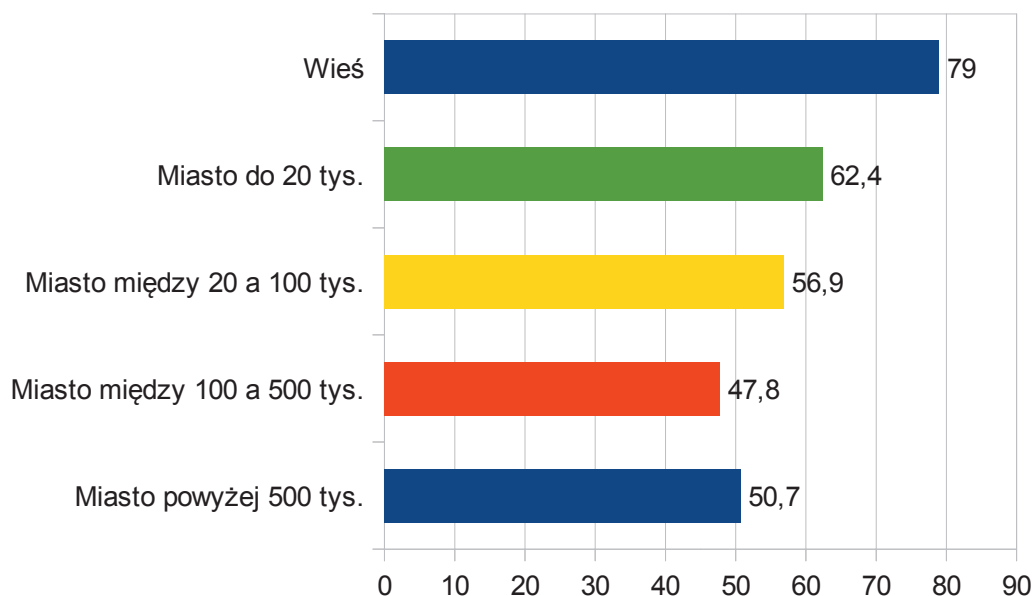
Wykres 46: Częste spacery po parku/lesie a zawód respondenta

## DZIAŁKA

Polacy to w znaczącej części naród działkowiczów, to w ogrodach działkowych toczy się część życia społecznego. W ogóle nie zdarzyło się w ciągu ostatniego roku popracować na działce mniejszości respondentów (36.6 procentom). Zagorzali działkowcy, a za takich należałoby uznać tych wszystkich, którzy przyznają się do kilkukrotnego w ciągu tygodnia jej uprawiania, stanowią nieco ponad jedną dziesiątą badanej populacji (12.8 procent).

Kto częściej pracuje na działce i do działki się przyznaje? Kobiety czy mężczyźni? Młodzi 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 pośród jednych i drugich odsetek osób nigdy w ciągu ostatniego roku nie będących na działce (K = 38.1 procent i M = 34.9 procent). Płeć zatem stosunku do uprawiania działki i ogródka nie różnicuje. Różnicuje za to miejsce zamieszkania – im mniejsze miasto, tym więcej działkowców. 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 tysięcy jest to 49.3 procent, w miastach między 100 a 500 tysięcy 52.2 procent, w miastach między 20 a 100 tysięcy mieszkańców mamy 43.1 procent niedziałkujących, w miastach do 20 tysięcy nie uprawiało działki czy ogrodu w ciągu minionego roku 37.6 procent respondentów, na wsi zaś 21 procent. Mieszkańcy wsi także najintensywniej „działkują”. Kilka razy w tygodniu robi to tutaj aż 21.9 procent, w porównaniu do 3.9 procent mieszkańców największych miast.





Wykres 47: Odsetek osób pracujących na działce wedle 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 da, i nie da. Co ciekawe, osoby które nie pracowały na działce czy w ogródku ani razu w ciągu roku stanowią podobny odsetek w kluczowych kategoriach wykształcenia. Nie uprawiało ogródka ani razu 32.9 procent osób z wyższym wykształceniem, 42.6 procent osób z wykształceniem średnim, 35.2 procent osób z wykształceniem zawodowym i 40.7 procent z zasadniczym zawodowym. Jednocześnie pośród osób z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym jest najwięcej działkowiczów „intensywnych”, chadzających na działkę kilkakrotnie w tygodniu. W wypadku osób z wykształceniem podstawowym jest to 16.7 procent, w wypadku zaś osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym – 18.8 procent. Dla porównania, czyni tak ledwie 6.5 procent 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 procent osób z tych kategorii społecznych), a jeśli już odwiedzają, to najczęściej kilka razy w miesiącu (20.9 procent). Studenci równie niechętnie pracują na działce czy w ogrodzie (37.9 procent nie zrobiło tego ani razu w ciągu roku), a jeśli już tam „lądują”, to najczęściej raz w miesiącu (24.1 procent). 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 różnica jest nader widoczna. Pośród

intensywnych działkowców (częściej niż raz w tygodniu) jest 20.4 procent robotników i zaledwie 4.3 procent osób wykonujących zawody „inteligentne”. Właściciele i współwłaściciele firm chętnie uprawiają w wolnym czasie działkę (w ogóle na działce nie zdarzyło się popracować 31.1 procentom spośród nich), jednak różnie jest w tej kategorii z dostępnością wolnego czasu, o czym świadczy mniej więcej równy rozkład odpowiedzi. Taki sam mniej więcej odsetek właścicieli firm uprawia ogródek kilka razy do roku (11.5 procent), raz w miesiącu (11.5 procent), kilka razy w miesiącu (14.8 procent) i raz w tygodniu (11.5 procent).

Nie zdarzyło się popracować na działce aż 43.1 procentom osób w wieku 65+ i aż 38.8 procentom emerytów. W wypadku 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 przymuszone czy zachęcane przez starszych członków ich rodzin. Nigdy nie popracowało w ciągu ostatniego roku na działce 43.4 procent osób 18–25-letnich, spośród tych zaś, którzy na działce pracowali, najwięcej jest takich, którzy przyznają się do kilkukrotnego na niej pobytu w ciągu całego roku (19 procent). Nadchodzą zapewne wiosna i lato i trzeba pomóc na działce rodzicom i dziadkom. Najwięcej „intensywnych” działkowiczów jest wśród osób w wieku średnim (17 procent spośród nich bywa na działce kilka razy w tygodniu) i wśród seniorów (13.7 procent uprawia działkę czy ogród kilka razy w tygodniu).

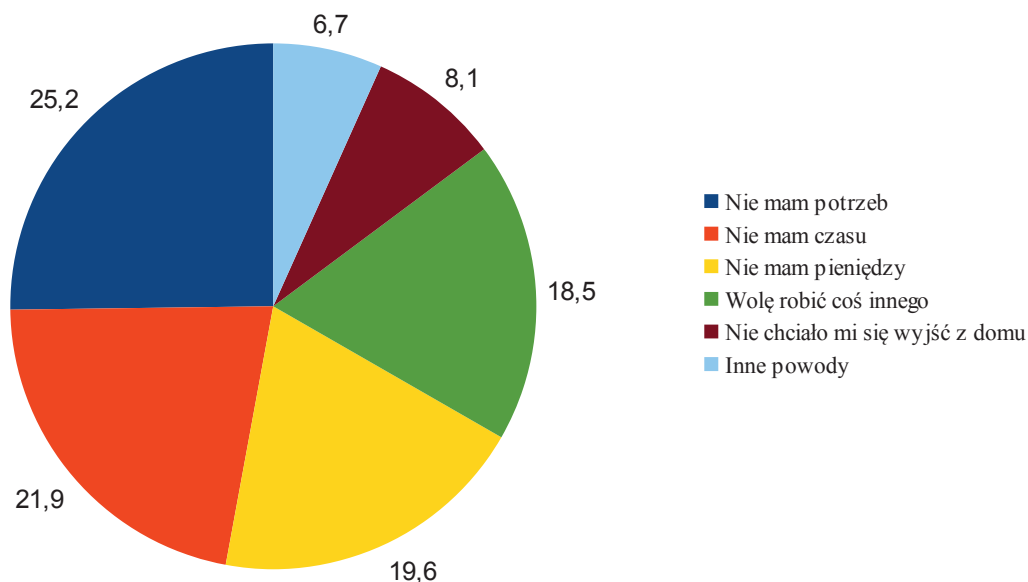
Im mniejsza zatem miejscowość, im niższe wykształcenie oraz im niżej stojący w strukturze prestiżu zawód tym większa skłonność respondentów do uprawiania działki czy ogródka w wolnym czasie. Wiek nie ma tu specjalnego znaczenia, choć rola z wiekiem związana już tak. Studenci i uczniowie „dziękują” najmniej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

#### POWODY NIEUCZESTNICTWA

Spółród 270 osób (to ponad jedna szósta całej puli respondentów), które zadeklarowały, że w minionym roku nie brały udziału w żadnej imprezie kulturalnej i w żadnych zajęciach kulturalnych, aż jedna czwarta (25.2 procent) stwierdziła, że nie zrobiła tego, bo – po prostu – nie miała takiej potrzeby.

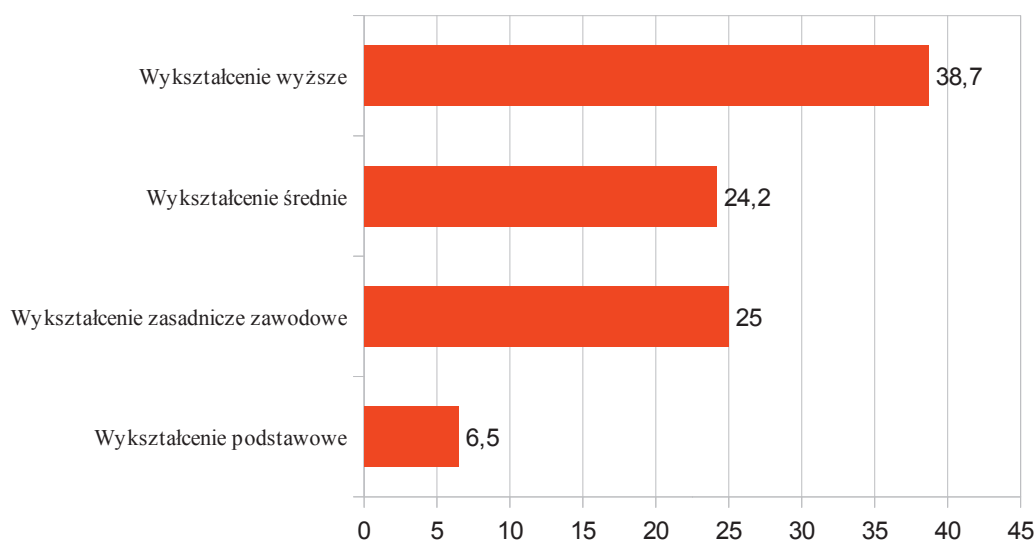
Potrzeby tego rodzaju oczywiście nie pojawiają się znikąd, są wynikiem nieformalnych i sformalizowanych procesów edukacyjnych, są także wynikiem zinternalizowania tego, co w danej klasie społecznej czy kategorii społecznej „się robi” albo robić „wypada”. Zajęcia oraz imprezy kulturalne nie wchodzi w pakiet tego, co „się robi” w kategorii osób z ukończoną jedynie szkołą podstawową (33.9 procent stwierdziło tu, że nie odczuwa potrzeb kulturalnych). Widać wyraźnie, że im krótsza kariera edukacyjna, tym potrzeby kulturalne słabsze, skoro w puli osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym to samo

deklaruje 23.8 procent, średnim – 21.2 procent, a wyższym – 19.4 procent. Im wyższe wykształcenie, tym więcej deklaracji, że za brak uczestnictwa w wydarzeniach i zajęciach kulturalnych odpowiadają inne czynniki, takie jak np. brak czasu.



**Wykres 48: Powody nieuczestniczenia w imprezach i zajęciach kulturalnych**

Zwróćmy baczniejszą uwagę na ów brak czasu. Generalnie taką przyczynę braku aktywności podaje 21.9 procent wszystkich tych respondentów, którzy na imprezy i zajęcia nie chodzą. Im wyższe wykształcenie respondentów, tym ta właśnie przyczyna jest powszechniejszym usprawiedliwieniem dla braku aktywności kulturalnej. W wypadku osób z ukończoną szkołą podstawową jest to zaledwie 6.5 procent, zasadniczą zawodową 25 procent, średnią 24.2 procent, wyższą zaś – już 38.7 procent. Osoby z najwyższym wykształceniem wiedzą zapewne, że jedyne co usprawiedliwia brak aktywności kulturalnej to brak czasu, spowodowany zapewne 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, bo taką przyczynę nieuczestniczenia podaje zaledwie 9.7 procent osób spośród nich (w porównaniu do 25.8 procent u osób wykształconych najgorzej i 27.5 procent pośród osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym). Co ciekawe, brak czasu na uczestnictwo w imprezach i zajęciach kulturalnych deklarują osoby wykonujące zawody robotnicze (40.9 procent), podczas gdy wśród osób wykonujących zawody inteligenckie deklaruje to samo tylko nieco wyższy odsetek (44.4 procent).



Brak środków na uczestnictwo w imprezach i zajęciach kulturalnych deklarują przede wszystkim osoby bezrobotne i gospodynie domowe (33.3 procent), osoby wykonujące zawody robotnicze (22.7 procent) i emeryci (18.9 procent), choć ci ostatni przede wszystkim nie przejawiają potrzeby uczestnictwa w imprezach i zajęciach (29.7 procent). Arcyinteresujące jest to, że bardzo znaczący odsetek osób wydających w gospodarstwie domowym na jednego domownika od 1.000 do 1.500 złotych oraz osoby wydające ponad 1.500 złotych także deklarują brak środków na uczestnictwo w kulturze (odpowiednio 28.9 procent i 18.9 procent). Głównym jednak powodem nieuczestniczenia u tych kategorii respondentów jest oczywiście brak czasu. Skoro jednak brak pieniędzy jest usprawiedliwieniem dla braku uczestnictwa w imprezach i zajęciach kulturalnych dla osób relatywnie majątnych, świadczyć to może 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.

Widać w danych także interesującą różnicę między nieuczestniczącymi w imprezach kobietami a takimi mężczyznami. Mężczyźni przejawiają znacząco mniejsze potrzeby uczestnictwa od kobiet. Tylko 20 procent kobiet deklaruje tę właśnie przyczynę braku uczestnictwa w stosunku do 31.2 procent wśród mężczyzn. Kobiety z kolei, choć potrzebę mają większą, to nie dysponują takimi środkami jak mężczyźni. Nieco ponad 22 procent kobiet deklaruje brak środków, podczas gdy to samo czyni 16.8 procent mężczyzn.

**Barbara Fatyga**

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

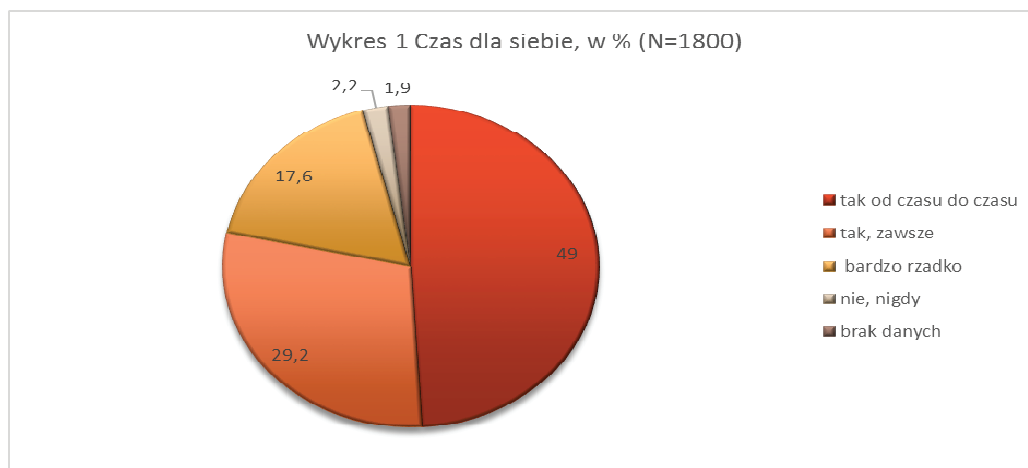
W tym fragmencie badania mniej nas interesowała (choć, oczywiście, także) aktywność kulturalna, a bardziej to **jak jednostki inwestują w siebie, dbają o siebie i swój dobrostan fizyczny, psychiczny i społeczny**. A w szczególności jak – szeroko rozumiana, żywa – kultura im w tym pomaga (albo przeszkadza – wszak kultura jest również, o czym współcześnie lubi się zapominać – „źródłem cierpień”<sup>1</sup>). Aby dopasować do poniższego fragmentu ramę teoretyczną powracam do kategorii indywidualizmu ego-sekularnego<sup>2</sup>. Tym razem wyraża się on przede wszystkim, w postulowanym często w różnych poradach *lajfstajlowych*, zabezpieczeniu 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. Zaczniemy zatem od ramy: na wykresie 1 widać, że mniej lub więcej tego czasu mają niemal wszyscy badani (a przynajmniej tak zadeklarowali).

78,2% badanych stwierdziło, iż *zawsze i od czasu do czasu* ma dla siebie czas. Wyniki nie są tu bardzo zaskakujące: najliczniej posiadanie czasu dla siebie zadeklarowali **najstarsi** badani (ponad 65-letni – 90,4%), następnie **18–25-latk** – 80% i **36–65-latk** – 77,6%, zaś najmniej licznie osoby w wieku **26–35 lat** – 68,4%. Podobnie jak wielu innych wyników i tych nie różnicowała **pleć**. Najczęściej deklarowano to w **miasteczkach do 20 tys. mieszkańców** – 84%, zaś różnice pomiędzy pozostałymi **miastami a wsią** nie przekroczyły 1,9%. Na wykresie 2 widać, iż najczęściej posiadanie relatywnie dużych ilości czasu dla siebie zadeklarowali badani z **najniższym wykształceniem**, a najmniej osoby z **wykształceniem półwyższym i pomaturalnym**.

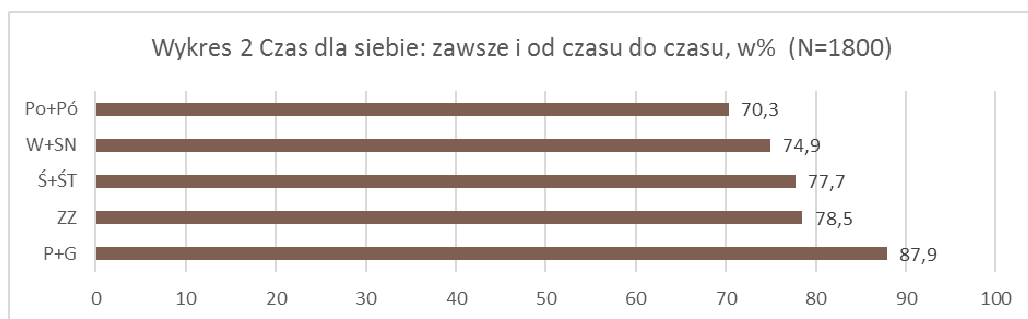
---

<sup>1</sup> Zygmunt Freud, Pisma społeczne, tom IV, Warszawa: Wyd. KR, 1998, <http://www.mhl.elsat.net.pl/jamamijama/Zygmunt%20Freud%20%20Kultura%20jako%20%9Fr%F3d%B3o%20cierpie%F1.pdf>, dostęp: 1.12.2014 r.

<sup>2</sup> Barbara Fatyga, Agresja, przemoc i indywidualizm ego-sekularny, (w:) Stefan Amsterdamski (red.), *Człowiek i agresja. Głosy o nienawiści i przemocy. Ujęcie interdyscyplinarne*, Warszawa: Wyd. Sic!, 2002.



Źródło: *Badanie Uczestnictwo w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.*



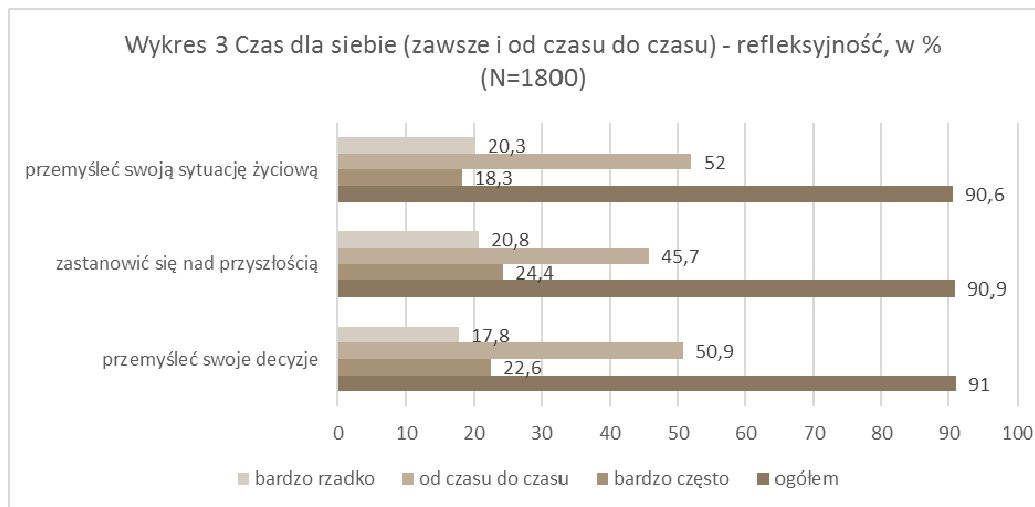
Źródło: *Badanie Uczestnictwo w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.*

Z kolei, ze względu na kryterium miesięcznych wydatków ponoszonych na gospodarstwo domowe, najwięcej badanych zadeklarowało posiadanie czasu dla siebie spośród **wydających do 1000 zł miesięcznie** – 83,7%, zaś najmniej w grupie wydającej **ponad 1500 zł** – 73,1%.

## REFLEKSYJNOŚĆ

Warto przyrzeć się na co konkretnie czas dla siebie był przeznaczany. Jedną z takich ważnych dla ludzi aktywności w czasie, który mają oni dla siebie, opisywana jest w języku potocznym jako: *mieć czas na to by spokojnie pomyśleć*. Ten wymiar nazwałam tutaj

**refleksyjnością**, (por. wykres 3). Poniżej przedstawiam bardziej szczegółowe wyniki badania dotyczące refleksyjności, uprawianej – wg deklaracji badanych – *bardzo często i od czasu do czasu*.



Źródło: Badanie Uczestnictwo w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.

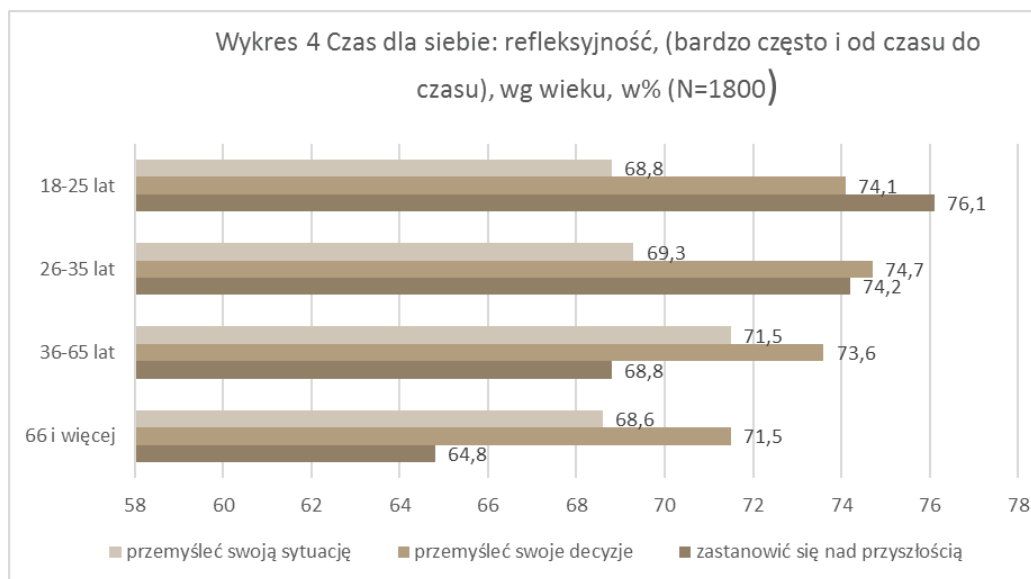
Jak widać, **bardzo często** ponad 20% badanych *zastanawia się nad przyszłością*, **od czasu do czasu** zaś ok. połowa badanych *przemyśliwa swoją sytuację życiową* i ok. 20% *zastanawia się nad sobą i swoim życiem* **bardzo rzadko**.

Na wykresie 4 przedstawiam jak kształtowała się refleksyjność podejmowana w czasie dla siebie, wg wieku badanych ludzi.

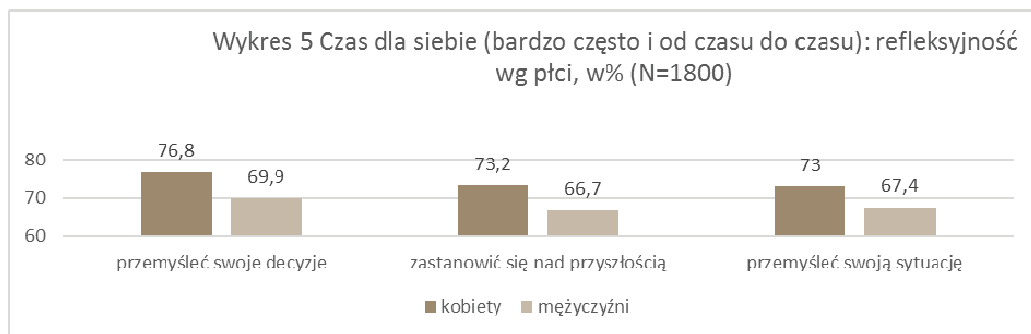
Na podstawie tych danych można podywagować o refleksyjności grup wiekowych w odniesieniu do orientacji temporalnych<sup>3</sup>. W poszczególnych grupach orientacje te zmieniają się, wskazując zarazem swoiste obszary koncentracji: **najmłodsi** badani zadeklarowali bowiem najliczniej, iż *zastanawiają 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 zadeklarowali **ludzie w wieku tzw. produkcyjnym**). Może to wskazywać na jakiś rodzaj niepewności co do słuszności nie tylko swoich wyborów lecz także tych, które doro-

<sup>3</sup> Elżbieta Tarkowska, *Czas w życiu Polaków. Wyniki badań, hipotezy, impresje*, Warszawa: Wyd. IFiS PAN, 1992, [http://otworzksiazke.pl/ksiazka/czas\\_w\\_zyciu\\_polakow/](http://otworzksiazke.pl/ksiazka/czas_w_zyciu_polakow/), dostęp 30.11.2014 r. Autorka stwierdziła wówczas, że w naszym społeczeństwie dominuje nastawienie na terażniejszość (czyli orientacja prezentystyczna).

śli w Polsce próbują podsuwać np. swoim dzieciom. Zaś *przemyślenia dotyczące własnej sytuacji życiowej*, świadczące – analogicznie – o koncentracji na sprawach bieżących, zadeklarowały najliczniej osoby dojrzałe (**36–65 lat**).



Źródło: *Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne.*

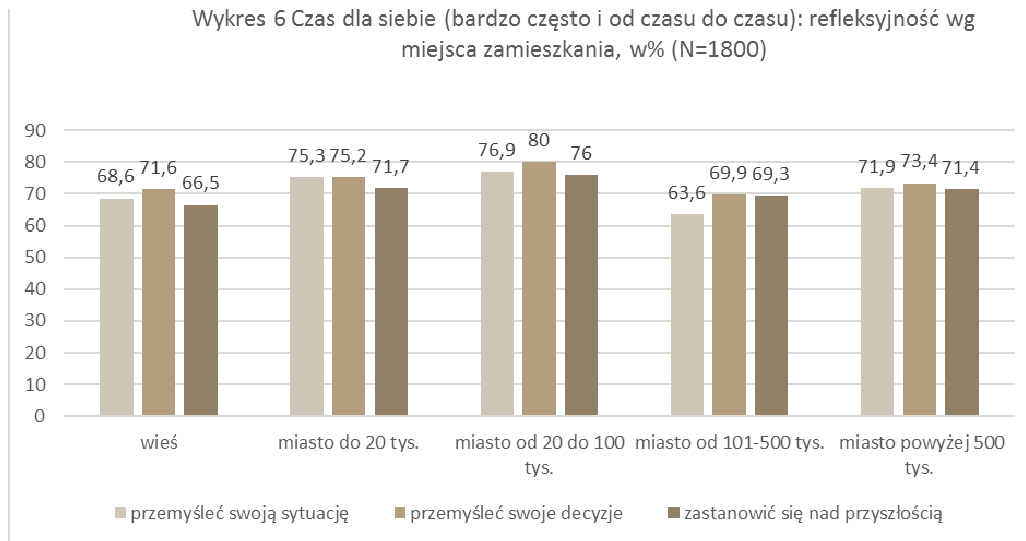


Źródło: *Badanie Uczestnictwa w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.*

Wynik pokazujący, iż bardziej refleksyjne są **kobiety** niż **mężczyźni** (por. wykres 5) wydaje się zgodny ze stereotypem *zatroskanej matki-Polki*, ale warto pamiętać, iż koncept



indywidualizmu ego-sekularnego podsuwa też inną interpretację: bardziej cywilizacyjnie zaawansowane **kobiety**, są zarazem bardziej niespokojne o swój los<sup>4</sup>.

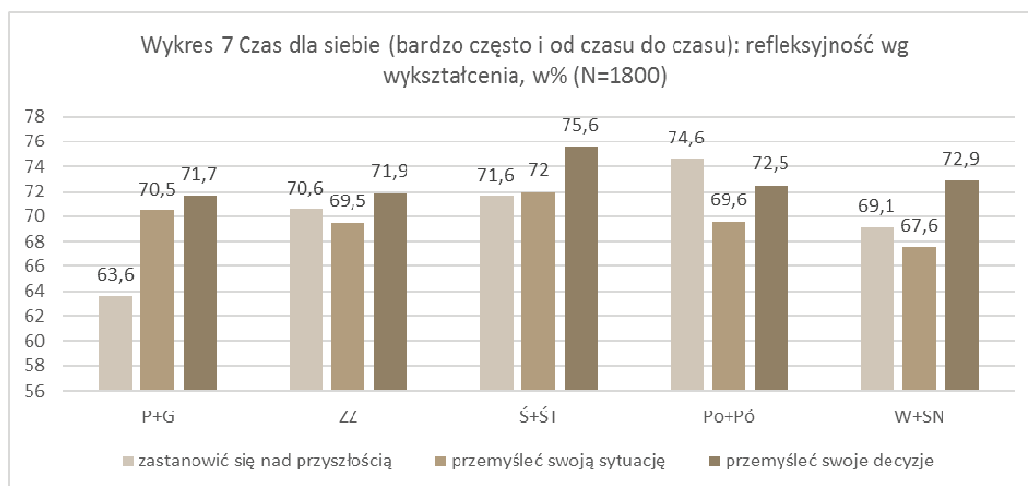


Źródło: Badanie Uczestnictwo w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.

Wykres 6 pokazuje, że stosunkowo najbardziej refleksyjni są ludzie w **średnich i małych miastach**, zapewne ze względu na niezbyt jeszcze ciągle 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 pomagają udzielić analizy innych aktywności podejmowanych w czasie dla siebie. **Mieszkańcy największych miast** muszą czas na refleksję godzić z największym tempem życia.

Na wykresie 7 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, iż najliczniej *przemyślenia dotyczące własnych decyzji* zadeklarowali ludzie z **wykształceniem średnim**. Może to być objawem ich niestabilnego statusu.

<sup>4</sup> Por. np.: Barbara Fatyga, *Młodość bez skrzydeł...*, op. cit. Wyniki cytowanych w tej pracy badań pokazywały, iż – bardziej niż chłopcy – społecznie i kulturowo rozwinięte nastoletnie dziewczęta mają zarazem więcej stresów, częściej czują się zmęczone oraz częściej chorują i biorą więcej leków.



Źródło: *Badanie Uczestnictwo w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.*

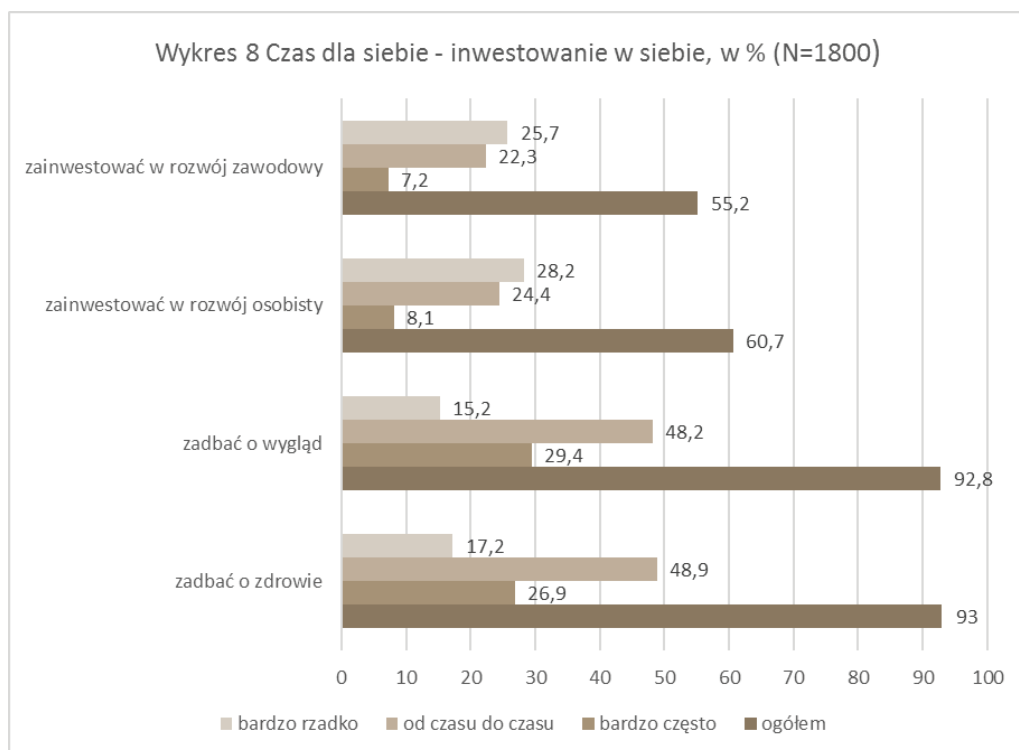
## PIERWSZE PODSUMOWANIE

Jak zostało to pokazane wyżej, Polacy reprezentowani przez zbadanych ludzi zaprezentowali się tutaj jako osoby refleksyjne. Otwarta musi tu pozostać kwestia w jakim stopniu ich refleksyjność ma wymiar optymistyczny, a w jakim jest dyktowana niepokojami, stresami i troską. Można sądzić, na podstawie powyższych analiz szczegółowych, że ten drugi wymiar jednak przeważa. (Byłoby to skądinąd zgodnie z modelem, w którym stany radosne po prostu się przeżywa, zaś o troskach się myśli. Skądinąd wiadomo, że refleksyjna afirmacja rzeczywistości nie jest w naszym społeczeństwie ani popularna, ani powszechna). Podkreślmy jeszcze, że refleksyjność, tak ujęta, jak w naszym badaniu, jest też powiązana z orientacjami temporalnymi. Generalnie rzecz biorąc, jak to pokazywałam wyżej: młodszy badani skupieni są na orientacji prospektywnej, zaś pozostali – na głównie na prezentystycznej.

## INWESTOWANIE W SIEBIE

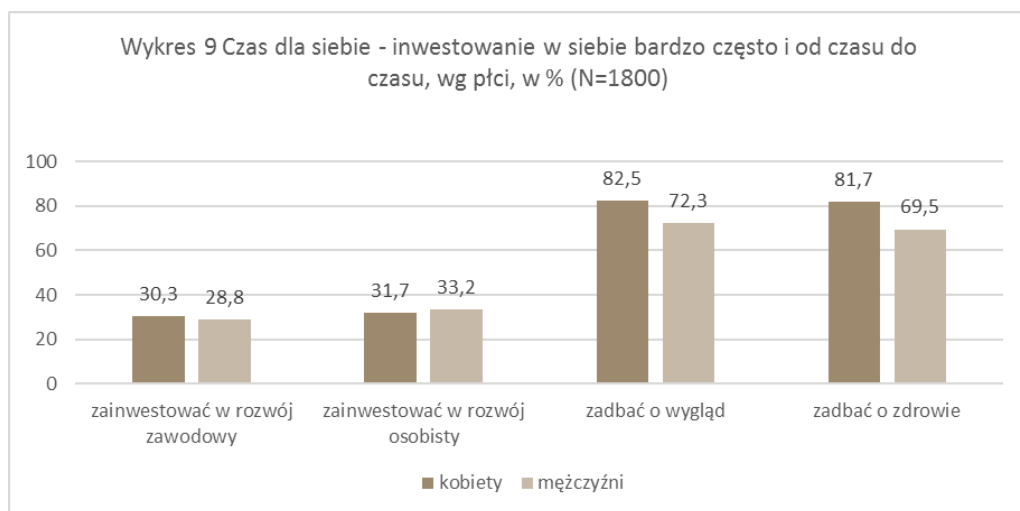
W czasie dla siebie nie tylko snuje się refleksje, można go przeznaczyć także na bardziej aktywne zachowania. O kilka takich, jak nam się wydawało, dość typowych zachowań, również zapytaliśmy respondentów.

Na wykresie 8 widać, że najliczniej odpowiedzieli oni, iż wolne chwile przeznaczali bądź na *zadbanie o zdrowie*, bądź o *wygląd*. Znacznie mniej osób, (ale i tak była to ponad połowa badanych), zadeklarowało, 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*, bowiem ani *rozwój osobisty*, ani *zawodowy* nie były wysoko cenione. Dlaczego wobec tego badani to robią? Czyżby rzeczywiście czas dla siebie nie był czasem na przyjemności, lecz na uporanie się z presjami, którym inaczej trudno sprostać?



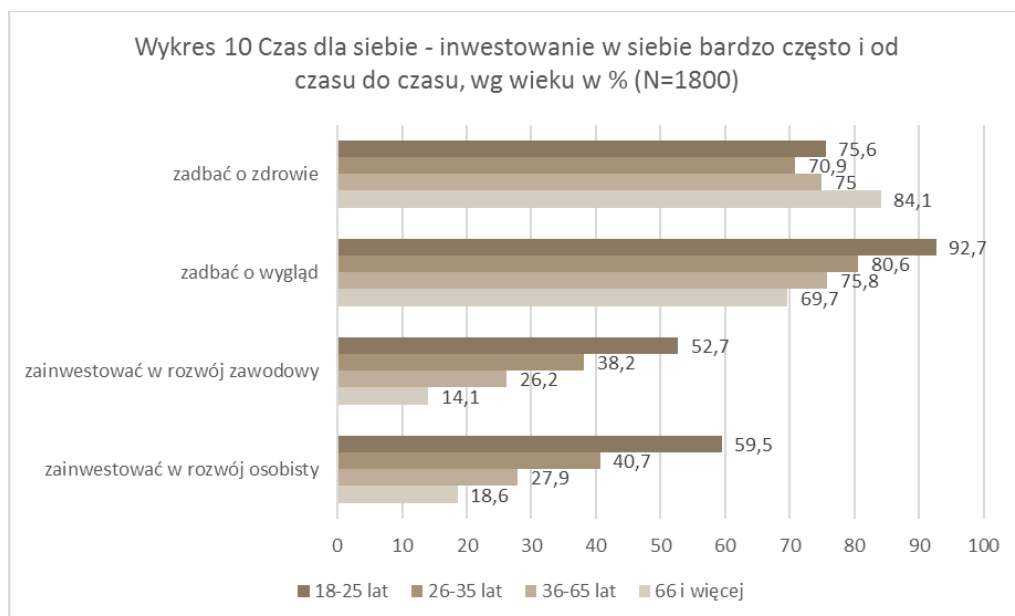
Źródło: Badanie Uczestnictwo w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.

Na wykresie 9 widać, że wcześniej opisane wyniki dotyczące dbania o *zdrowie* i *urodę*, są spójne z tymi tutaj: **kobiety** wypełniały czas dla siebie tymi czynnościami częściej niż **mężczyźni**. Natomiast, co ciekawe, *rozwijanie się na płaszczyźnie osobistej i zawodowej* nie było zróżnicowane przez płeć.



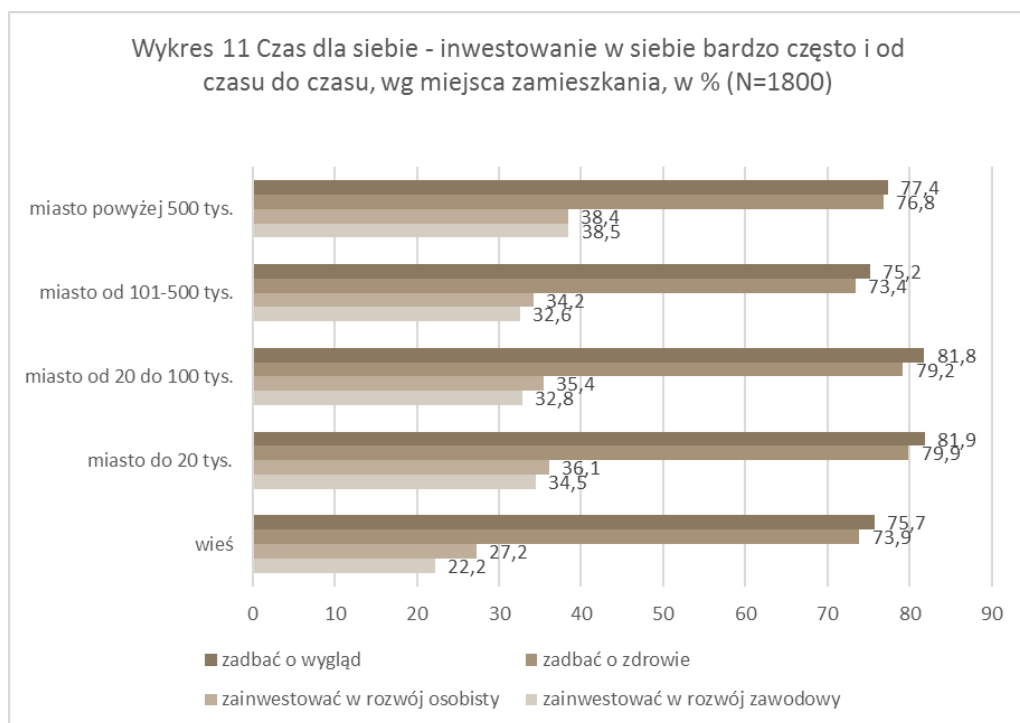
Źródło: *Badanie Uczestnictwo w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.*

Grupy wiekowe, jak pamiętamy, niejednakowo deklarowały, że mają czas dla siebie. **Najstarsi**, którzy najliczniej twierdzili, że go mają – zarazem, jak to jest pokazane na wykresie 10 – 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 do innych grup wieku. **36–65-latk**ki, jak widać, koncentrowały się o wiele częściej na *zdrowiu* i *wyglądzie*, niż na *rozwoju*. **26–35-latk**ki najmniej licznie wskazały *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*. **Najmłods** natomiast najliczniej wskazali *dbanie o wygląd* oraz *inwestowanie w rozwój osobisty* i *zawodowy*, ale też ¼ spośród nich wskazało inwestycję w *zdrowie*. Gdyby zatem pojęcie zrównoważonego rozwoju odnosić do inwestowania jednostek w siebie, to **najmłods** badani reprezentowaliby owo zrównoważenie najlepiej. Być może wobec tego *świat nie chyli się jeszcze ku upadkowi* akurat dzięki ludziom młodym.



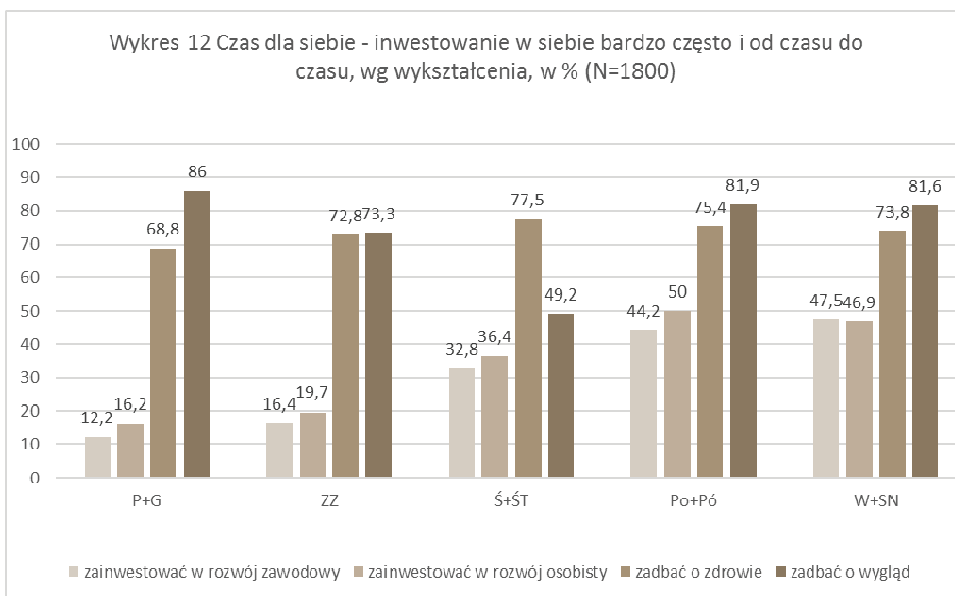
Źródło: Badanie Uczestnictwo w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.

Ciekawie ułożyły się wyniki badania mówiące o inwestowaniu w siebie w różnych typach miejscowości (wykres 11). **Mieszkańcy wsi**, co prawda, porównywalnie z **mieszkańcami miast** deklarowali *dbanie o zdrowie i wygląd*, ale najmniej licznie wskazali inwestowanie w oba *rozwoje* (ponad 1/5 z nich). Mieszkańcy **małych miasteczek** najczęściej deklarowali posiadanie czasu dla siebie i wypełniali go podobnie jak mieszkańcy **miast średnich**. Z kolei, mieszkańcy **miast dużych i największych** nieco rzadziej inwestowali w czasie dla siebie w *wygląd i zdrowie*. Ci drudzy relatywnie najliczniej wskazali, że w czasie dla siebie inwestują w *rozwój osobisty i zawodowy*. Tu zatem nie pojawiły się zaskoczenia.



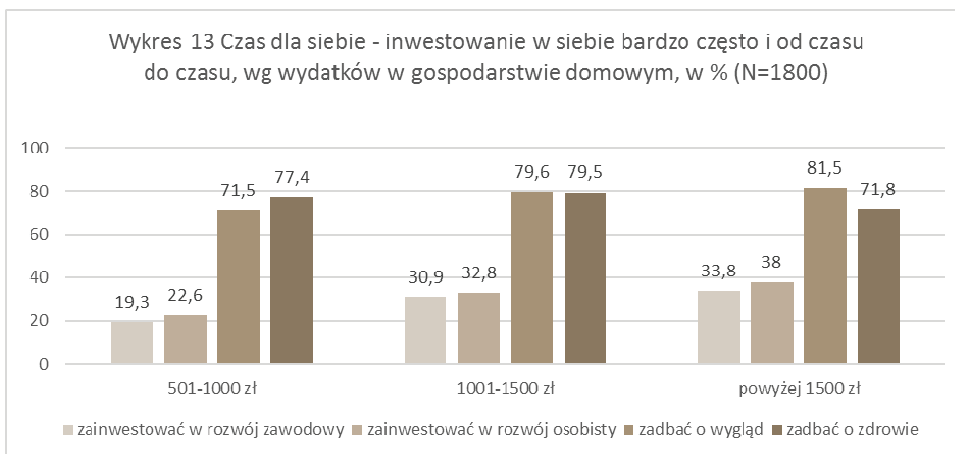
Źródło: *Badanie Uczestnictwo w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.*

Wypełnianie czasu dla siebie przez grupy zróżnicowane pod względem wykształcenia, jak widać na wykresie 12, okazało się interesujące: badani z **wykształceniem podstawowym i gimnazjalnym** najliczniej zadeklarowali *dbanie o wygląd* i najmniej licznie – inwestycje w *oba typy rozwoju*. Badani z **wykształceniem zasadniczym zawodowym** równolicznie inwestowali w *wygląd* i *zdrowie* oraz nieco częściej w *rozwój osobisty* niż *zawodowy*. Osoby z **wykształceniem średnim** najmniej licznie inwestowały w *dbanie o wygląd*, ale znacząco częściej niż grupa poprzednia w jeden i drugi *rozwój* (nieco częściej w *osobisty*). Grupa z **wykształceniem półwyższym i pomaturalnym** najliczniej zadeklarowała inwestycję w *rozwój osobisty*. Po raz kolejny zatem jawią się ona tutaj, jako ta, która się bardziej od innych stara o kształt własnego życia. A respondenci z **wykształceniem wyższym**, zgodnie z oczekiwaniami, najliczniej wskazali, że w czasie dla siebie inwestują w *rozwój zawodowy*. Wysokie odsetki 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 ekonomiczny (wyjąwszy może naukowców z obszaru *lettres*, którzy są niespecjalnie na ogół zadbani), niż wewnętrzna presja, dzięki długiemu treningowi przekształcona w nawyk.



Źródło: Badanie Uczestnictwo w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.

Dane z wykresu 13 pokazują podobny trend: w grupach zamożności wraz z jej wzrostem rośnie inwestowanie w *rozwój osobisty* i *zawodowy*. Ciekawe natomiast, że **najmniej zamożni** nieco liczniej zadeklarowali *dbłość o zdrowie*, a **najbardziej zamożni** – *dbłość o wygląd*. I w tym wypadku, jak pokazywałam to w rozdziale opisującym dbłość o ciało, (wykres 25 – posiadane przedmioty do dbania o urodę i sprawność fizyczną), są oni doskonale wyposażeni by to robić również metodami domowymi, a nie tylko u specjalistów.



Źródło: Badanie Uczestnictwo w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.

## 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 rozmaitym kursom autoprezentacji, że *dobry wygląd* może być wartością na rozmaitych rynkach, z matrymonialnym włącznie. Ile jest w tym tradycyjnego polskiego puszenia się i *papugowania* (*pawiem narodów byłeś i papugą...*)<sup>5</sup>, a ile autentycznej przyjemności trudno powiedzieć. Na pewno wszystkie te elementy w różnych proporcjach się tu pojawiają. Zauważmy, że usilnie wystrzegamy się tutaj wartościowania wg norm kultury wysokiej: wiadomo już bowiem, że ów *dobry wygląd* zupełnie co innego znaczy w wypadku stylów *glamour*, para- albo post-artystycznego, 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 – wcale często się tu pojawił, wydaje się, że jest postrzegany głównie jako konieczność, a nie źródło przyjemności.

## ZAINTERESOWANIA, PASJE, PRZYJEMNOŚCI

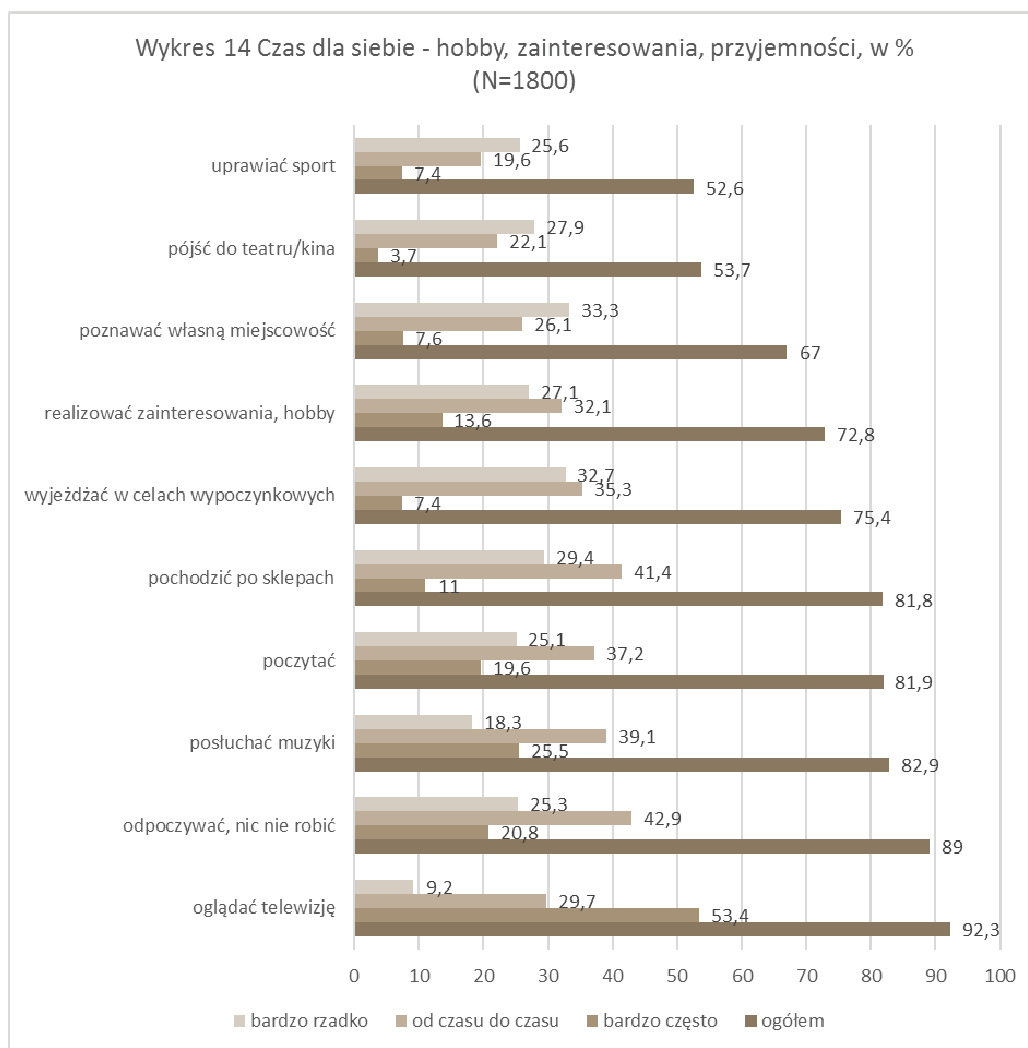
Muszę jeszcze raz przypomnieć, że w całym pytaniu dotyczącym wypełniania treściami kulturowymi czasu dla siebie intencją było nie tyle sprawdzenie poziomu aktywności kulturalnej, ile próba wejścia w **prywatne światy** badanych ludzi.

Na wykresie 14 pokazuję strukturę zajęć przedsięwziętych dla przyjemności, z kulturowych nawyków oraz z powodu życiowych konieczności. Dwie najpopularniejsze czynności to **nawyk** (by nie rzec uzależnienie) czyli *oglądanie telewizji* i **konieczność** – to tzw. *nicnierobienie*, odpoczynek, regeneracja sił. Co ciekawe, następne czynności licznie wskazane przez badanych, to **czynności par excellence kulturalne**: *słuchanie muzyki* i *czytanie*. Znowu 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 na-

<sup>5</sup> Ten cytat, przypomnijmy, pochodzi ze słynnego wiersza Juliusza Słowackiego, Grób Agamemnona.



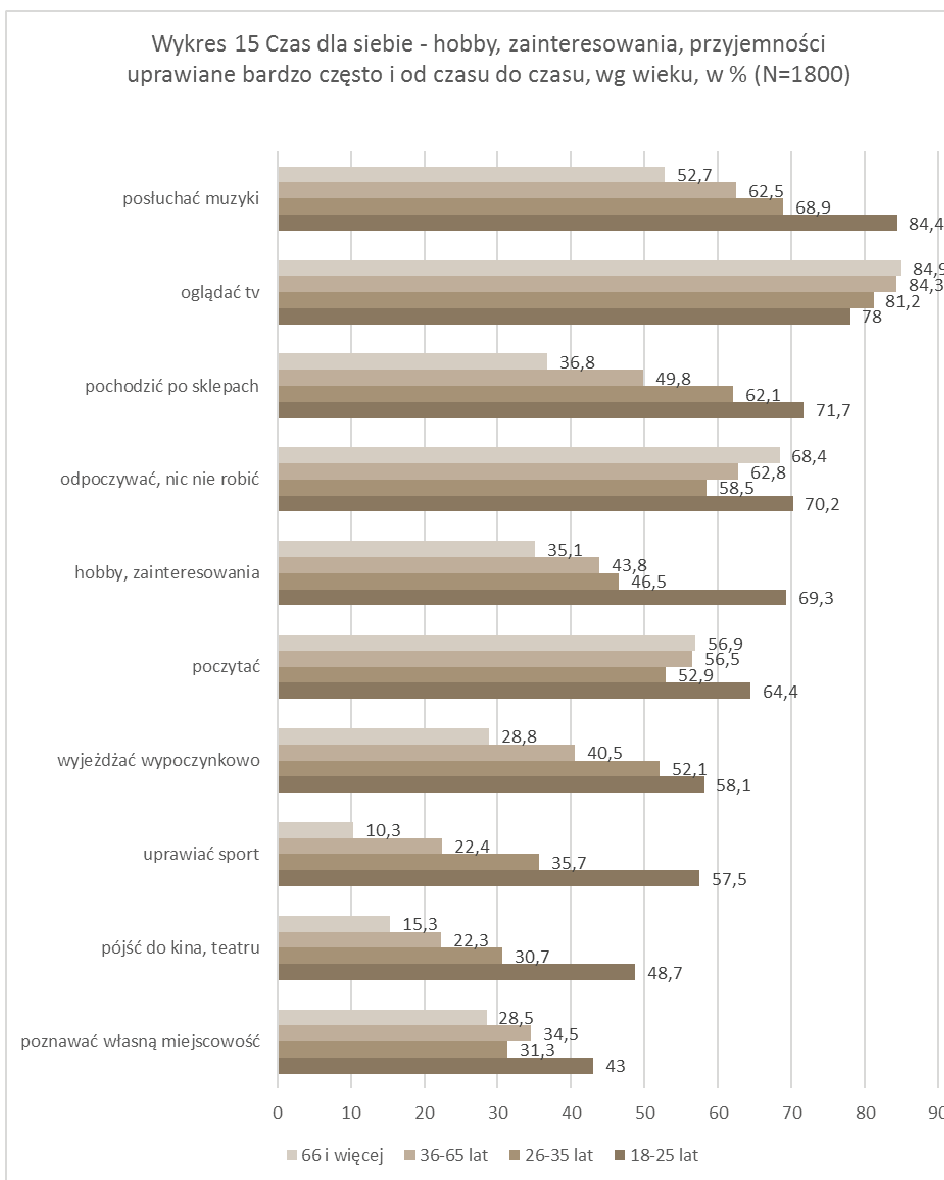
*maszczone* (choć same niekoniecznie tak właśnie ortodoksyjnie czytają – por. część niniejszego raportu autorstwa Tomasza Szlendaka i znaną tezę tego autora o wszytkożerności współczesnych odbiorców kultury). A tu najprawdopodobniej chodzi o *czytanie prywatne*, wedle własnych gustów, niekoniecznie klasyki czy wielkich dzieł współczesności. Mowa o czytaniu w ogóle. Podobnie należy wg mnie 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 *wyjazd w celach wypoczynkowych* wymaga planowania, środków i więcej czasu. Warto też pamiętać, iż kategoria *pochodzić po sklepach* nie oznacza automatycznie robienia zakupów, chociaż ich nie wyklucza. Nawet – najrzadziej tu deklarowane – *uprawianie sportu* wskazała tym razem ponad połowa badanych, gdy tymczasem w wypadku innego pytania, najliczniej wybraną *pływalnię* wskazało tylko 25% (por. rozdział dbałość o siebie).



Źródło: *Badanie Uczestnictwo w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.*

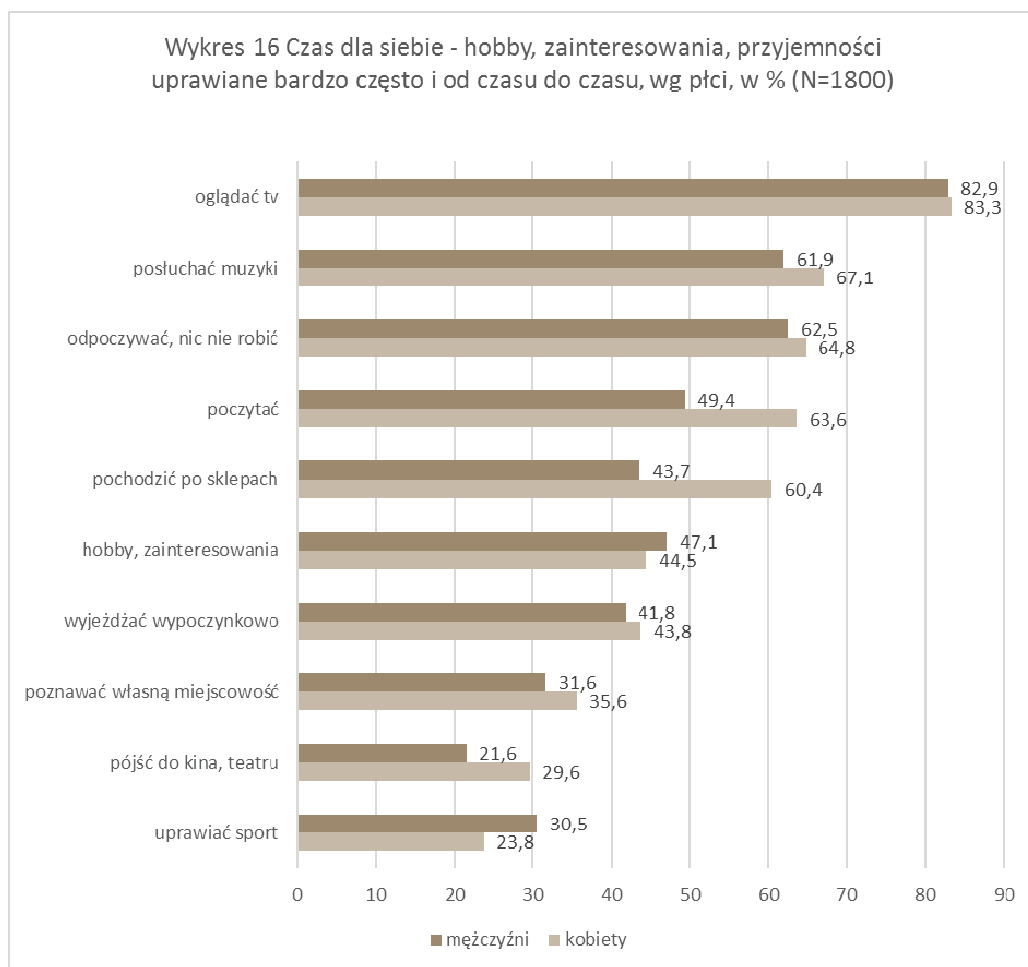
Nieco inaczej omawiana struktura praktyk ułożyła się w grupach wiekowych. **18–25-latk** najliczniej wskazały *sluchanie muzyki* i *oglądanie telewizji*. Następną grupą czynności przedsięwziętych dla przyjemności było w ich wypadku *chodzenie po sklepach*, *nicnierobienie* oraz – niezbyt, niestety, precyzyjnie tu przez nas nazwane – *realizowanie hobby i pasji*. Kolejno i nieco rzadziej wskazali oni *czytanie*, *wyjazdy wypoczynkowe* i *uprawianie sportu*. Najrzadziej wymienili *chodzenie do kina czy teatru* oraz *poznawanie własnych miejscowości*. Jak widać jest to uporządkowania raczej mozaikowe, ale też wszystkie te czynności ta grupa wymieniła najliczniej. W następnych grupach wszystkie czynności, o które pyta-

liśmy (oprócz *nicnierobienia, czytania i poznawania własnych miejscowości*) były wymieniane regularnie coraz rzadziej, im respondenci byli **starsi**. Od tej prawidłowości widać tu jeszcze jeden wyjątek: **najmłodszy** – mimo że oglądali bardzo licznie – najrzadziej zadeklarowali *oglądanie telewizji*. *Odpoczynek i nicnierobienie* oraz *czytanie* najrzadziej wymieniali **26–35-latk**, a *poznawanie własnych miejscowości* też oni oraz **najstarsi** respondenci.



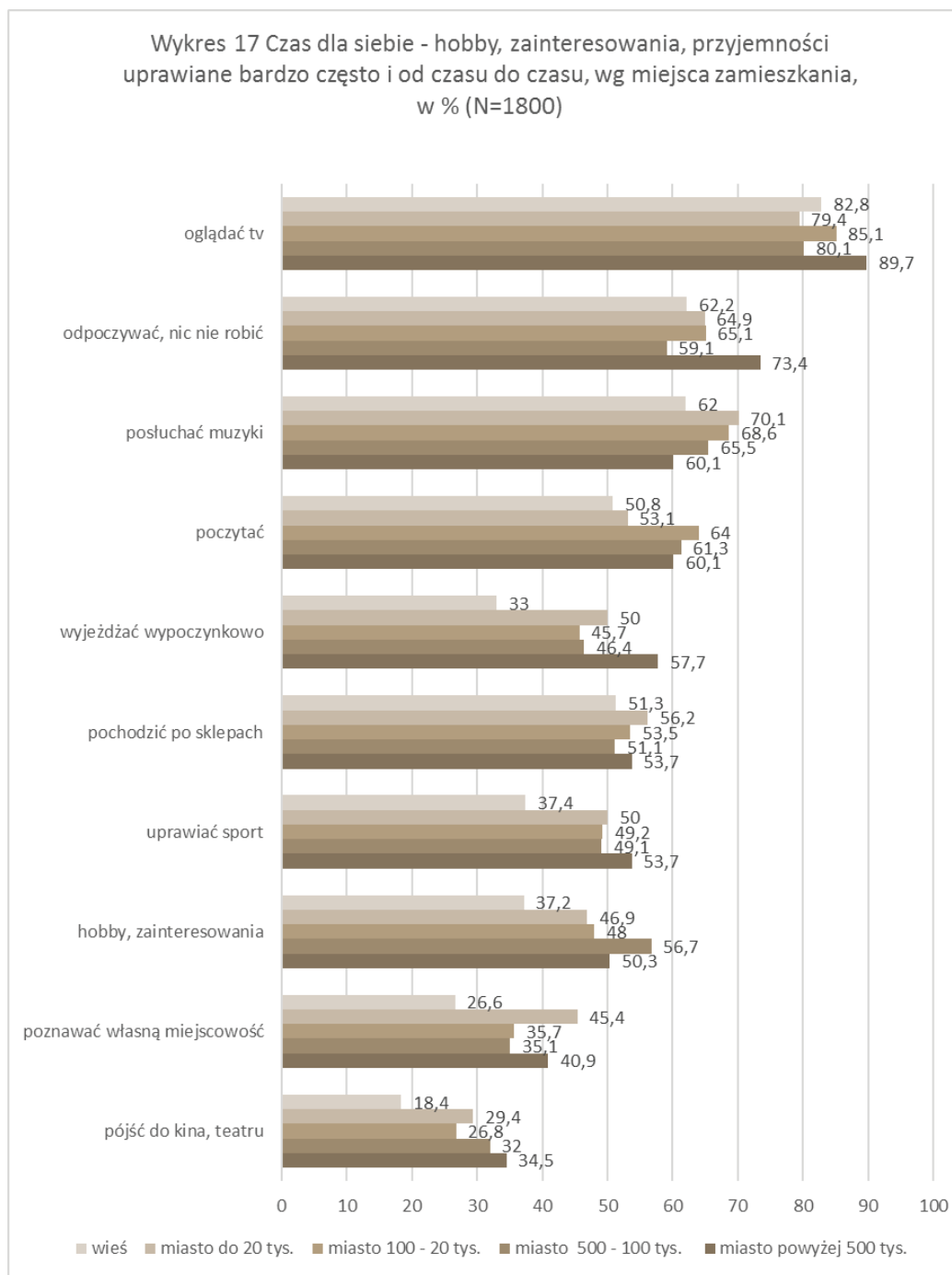
Źródło: Badanie Uczestnictwo w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.

Płeć nie różnicowała deklaracji dotyczących *oglądania telewizji, odpoczynku i wyjazdów wypoczynkowych*. Natomiast w czasie dla siebie **kobiety** nieco częściej *słuchały muzyki, a znacznie częściej czytały, chodziły po sklepach, bywały w kinie lub w teatrze i poznawały własne miejscowości*. **Mężczyźni** nieznacznie częściej realizowali w tym czasie swoje *pasje i zainteresowania oraz uprawiali sport*. Tu po raz kolejny więc widać szybsze przystosowywanie się kobiet do standardów współczesnego życia.



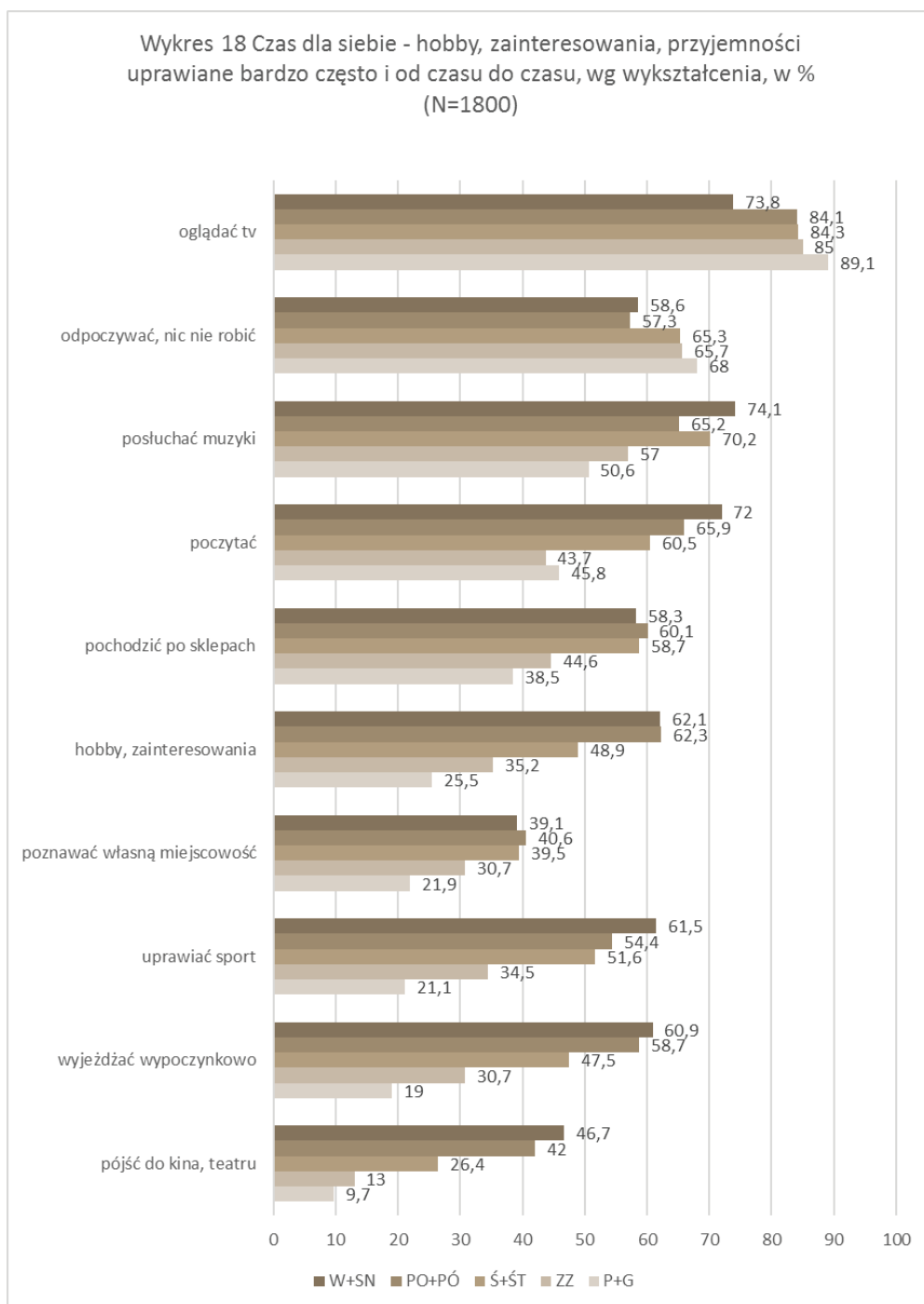
Źródło: *Badanie Uczestnictwo w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.*

Miejsce zamieszkania nie różnicowało już tak regularnie praktyk podejmowanych dla przyjemności w czasie dla siebie. Choć 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 zadeklarowali, że w czasie dla siebie *czytali*. W **dużych miastach** najliczniej wskazano *realizację pasji i zainteresowań*; najrzadziej – *odpoczynek i nicnierobienie*. Mieszkańcy **największych miast**, co ciekawe, najrzadziej wskazali *słuchanie muzyki*, zaś najliczniej *wyjścia do kina lub teatru, uprawianie sportu, wyjazdy wypoczynkowe, nicnierobienie oraz oglądanie telewizji*.



Źródło: Badanie Uczestnictwo w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.

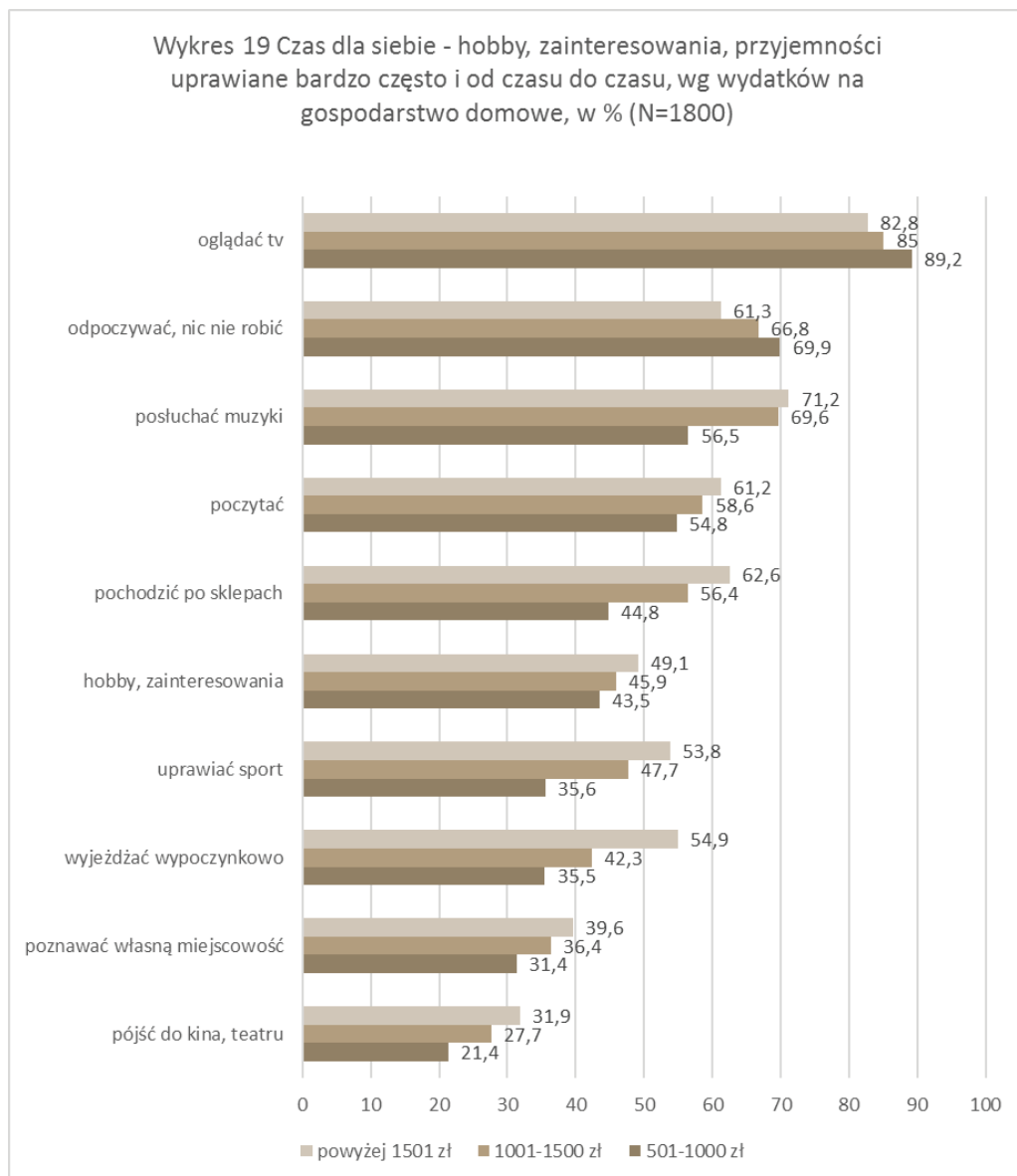
Kryterium wykształcenia znów zadziałało tutaj dystynktywnie, a dane ułożyły się zgodnie z zasadą: im niższe wykształcenie, tym mniejszy odsetek respondentów deklarujący wykonywanie w czasie dla siebie konkretnej czynności. W ten sposób wskazywano wszystkie zajęcia realizowane w czasie dla siebie. Drobne 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 pomaturalnego w górę**), *czytania* (podobnie wskazywanego przez osoby z **najniższym i zasadniczym zawodowym** wykształceniem), *śłuchania muzyki* (mniej licznie wskazywanego wśród lepiej wykształconych przez osoby z wykształceniem **pół-wyższym 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*.



Źródło: Badanie Uczestnictwo w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.



Jeszcze wyraźniej opisane wyżej dwie prawidłowości zadziały, jak widać z wykresu 1, w wypadku poziomów zamożności. I tu także jedynie *oglądanie telewizji* i *odpoczynek **za-**możniejsi* wskazywali rzadziej niż *mniej zamożni*.



Źródło: Badanie Uczestnictwo w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.

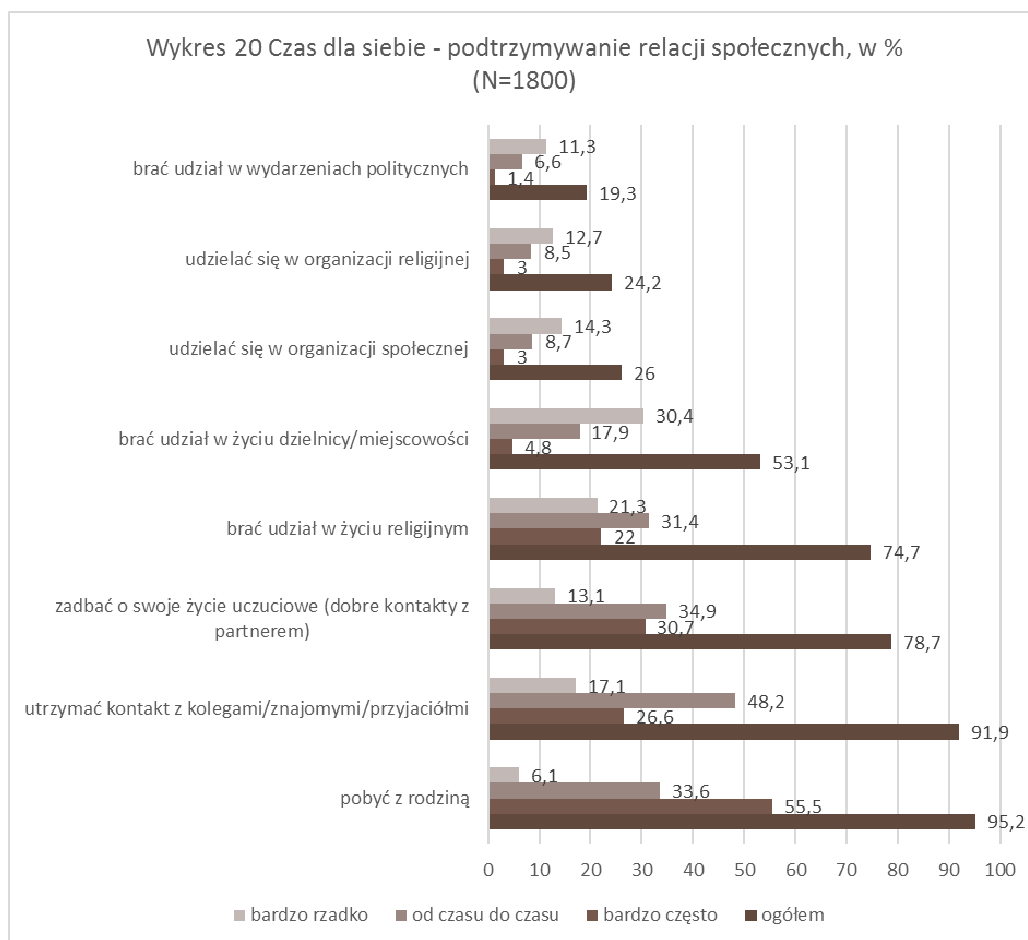
## PODTRZYMYWANIE RELACJI SPOŁECZNYCH

W naszym badaniu wiele uwagi poświęciliśmy tym praktykom kulturalnym, które są związane z szeroko rozumianą **towarzystością**, wyrażającą się w podtrzymywaniu relacji jednostek z ich otoczeniem społecznym<sup>6</sup>. 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 zobaczymy (na wykresie 20), które z tych form były wskazywane licznie, a które nielicznie. Bezapelacyjnie na pierwszym miejscu pojawiły się tutaj *kontakty z rodziną*, które *bardzo często* podtrzymywała ponad połowa respondentów. Na drugim znalazły się *relacje z bliskimi osobami spoza rodziny*, ale deklarowano je najliczniej tylko *od czasu do czasu*. Kolejno – wskazano *dbanie o dobre relacje z partnerem/partnerką* lecz tylko po ok. 1/3 respondentów czyniło to *bardzo często* i *od czasu do czasu*. Co prawda niemal 3/4 badanych zadeklarowało *uczestnictwo w życiu religijnym*, ale przypomnijmy, że religię jako wartość wskazało jako najważniejszą rzecz w życiu mniej niż 10% i to na 7 miejscu; tu zaś największa grupa – nieco mniej niż 1/3 badanych – tę aktywność podejmuje tylko *od czasu do czasu*. *Udzielanie się w życiu innej wspólnoty* (dzielnic, miejscowości itd.) zadeklarowała aż połowa badanych, ale większość czyniła to *bardzo rzadko*. Nieco ponad 1/4 kontaktowała się z *organizacjami społecznymi i religijnymi* – liczniejsze grupki jednak znów *bardzo rzadko*. Mniej niż 1/5 badanych zadeklarowała *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 winny być fundamentem innych relacji, zwłaszcza rodzinno-towarzyskich; tu wcale nie okazały się one ośrodkiem tworzenia się kręgów towarzyskości, bo dalece je wyprzedzały kontakty rodzinne i przyjacielsko-koleżeńskie.

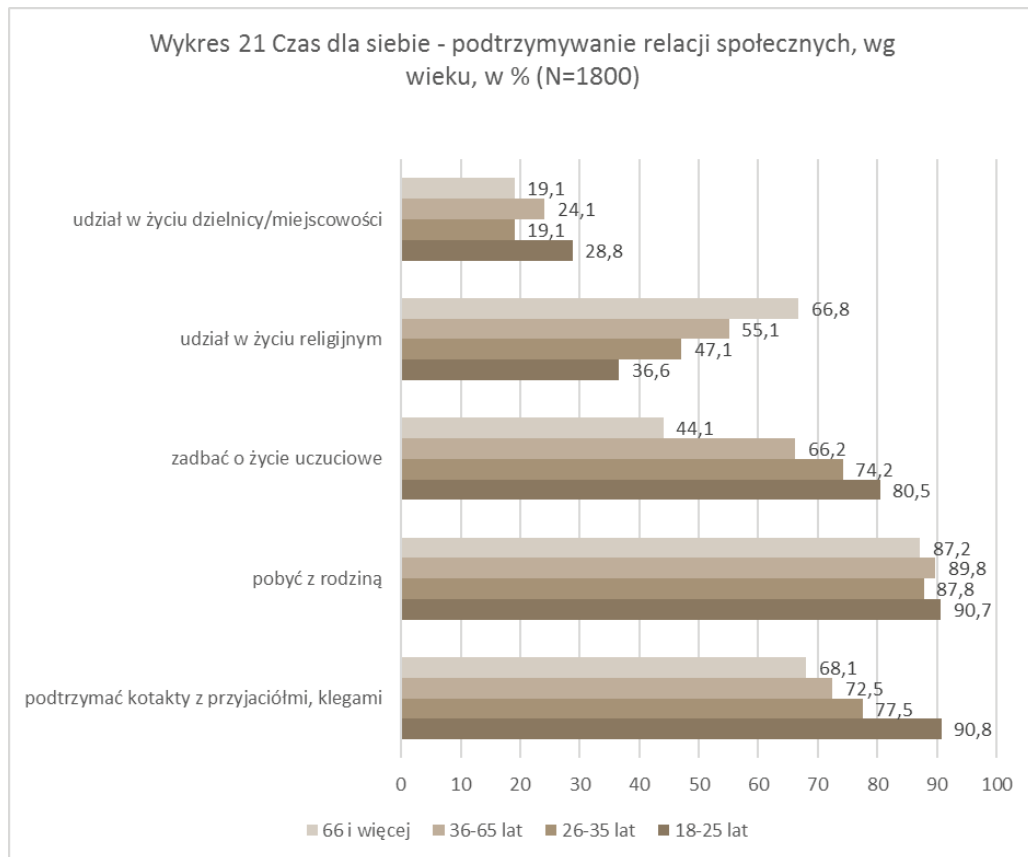
<sup>6</sup> Więcej na ten temat pisze Rafał Drozdowski, w części....



Źródło: Badanie Uczestnictwo w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.

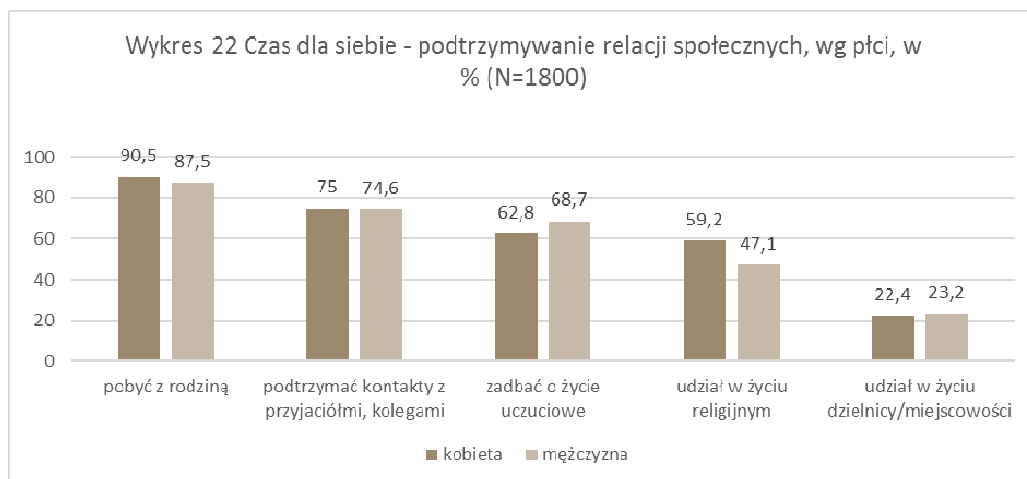
Zobaczmy jak cechy socjodemograficzne badanych filtrują i modyfikują ten ogólny rozkład wyników w przypadku najczęściej wskazywanych kategorii. Najpierw przyjrzyjmy się czy wiek różnicował podtrzymywanie relacji społecznych. **Najmłodsi** badani analizowane formy aktywności społeczno-kulturowej, oprócz *udziału w życiu religijnym* i *kontakty z rodziną* (**porównywalnie licznie** deklarowanego we wszystkich grupach wieku) wskazywali, jak widać na wykresie 21, najliczniej. *Jak po sznurku* – odsetki wskazań malały wraz z wiekiem badanych jeśli idzie o *podtrzymywanie więzi z najbliższym kręgiem pozarodzinnym* i *dbanie o relacje z partnerami życiowymi*. Jeśli zaś idzie o *udział w życiu religijnym* – odwrotnie – rósł on z wiekiem badanych. Poza **najmłodszymi**, nieco wyższy odsetek respondentów w wieku 26–35 lat zadeklarował *udział w życiu społeczności lokalnej*. Moż-

na by rzecz zatem, iż – całkiem prawidłowo – to społeczność lokalna jest przedszkolem polskiej obywatelskości.



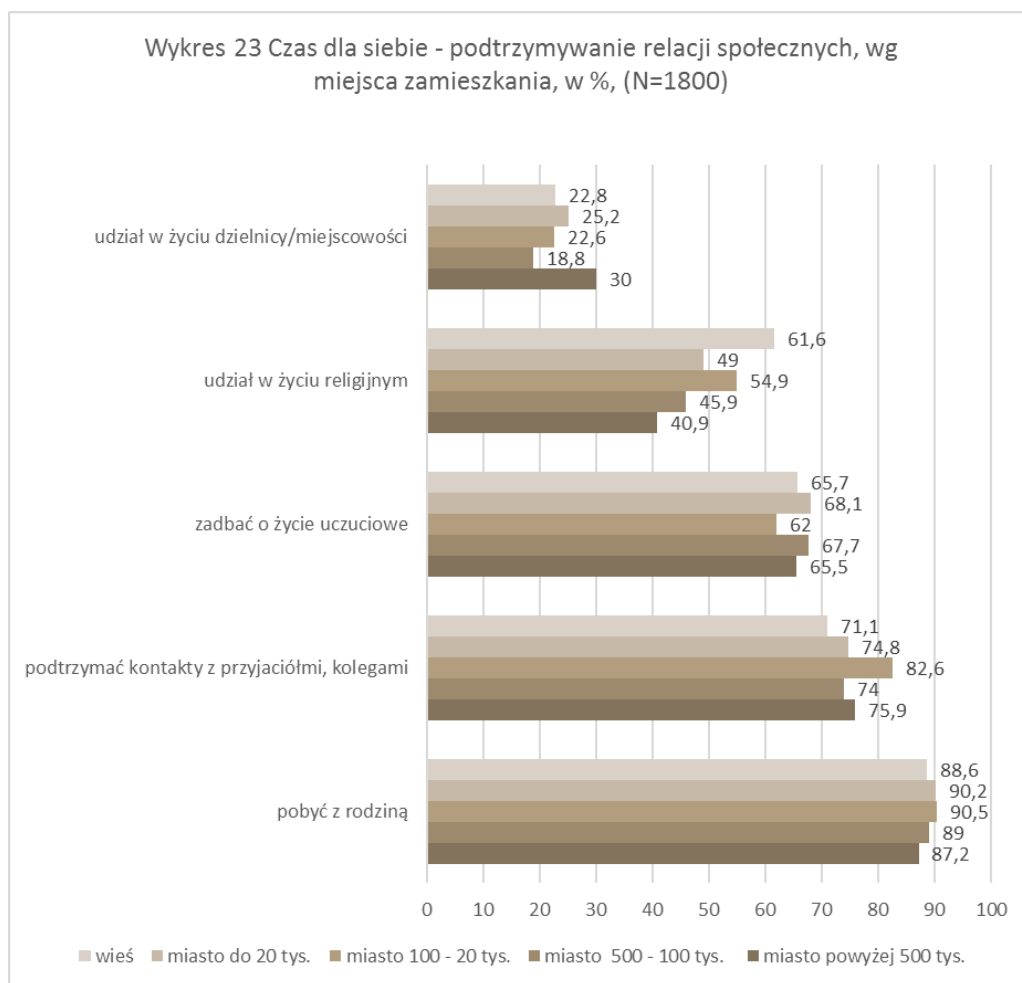
Źródło: *Badanie Uczestnictwo w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.*

Jak widać na wykresie 22, płeć zróżnicowała tylko dwie formy aktywności: **kobiety** liczniej deklarowały *uczestnictwo w życiu religijnym*, zaś **mężczyźni** nieco liczniej – wbrew stereotypowi – *dbanie o kontakty uczuciowe z partnerkami życiowymi*.



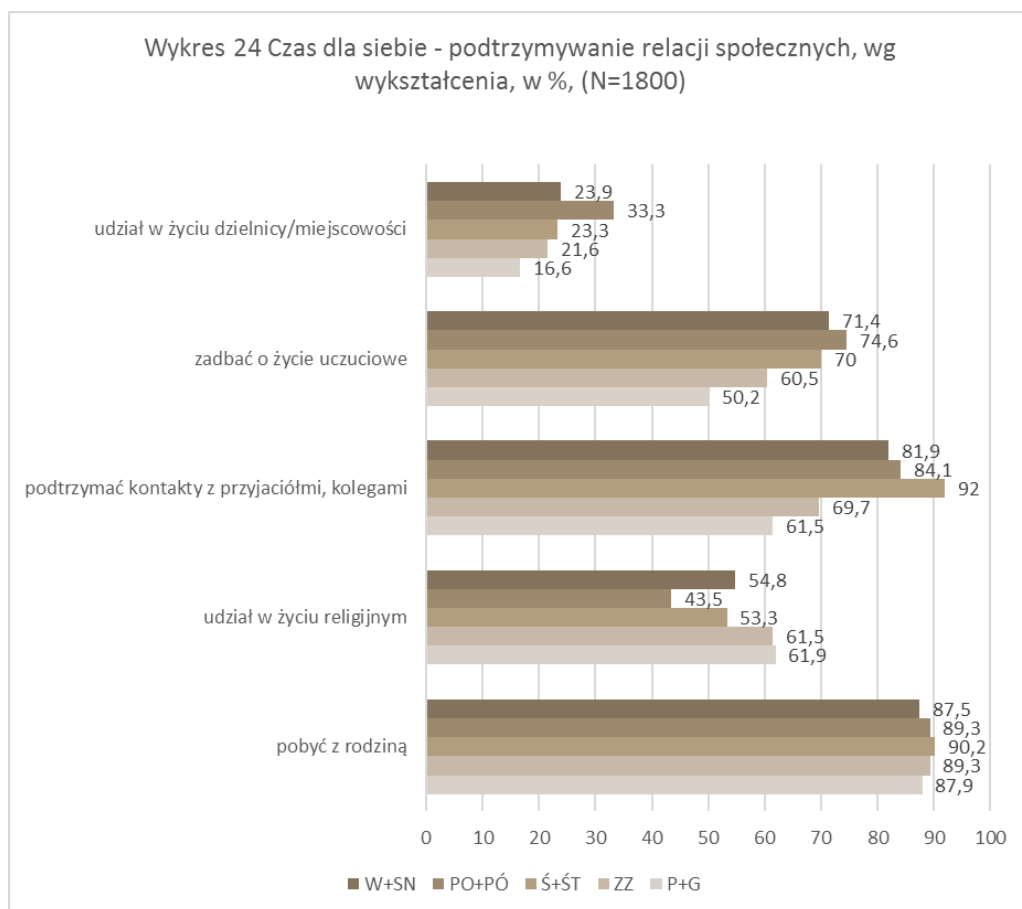
Źródło: *Badanie Uczestnictwo w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.*

Kryterium miejsca zamieszkania nie różnicowało jedynie *kontaktów z rodziną* podejmowanych w czasie dla siebie. Różnicowało natomiast *aktywność towarzyską* badanych – najliczniej zadeklarowali ją mieszkańcy **średnich miast**, najmniej licznie – **mieszkańcy wsi**; *dbanie o kontakt uczuciowy z partnerami życiowymi* – najrzadziej wskazali mieszkańcy **miast średnich**; zgodnie z tradycyjnym wzorem – jednym z nielicznych tu stwierdzonych – **mieszkańcy wsi** najliczniej zadeklarowali *udział w życiu religijnym* (choć religię jako wartość wskazało tylko 9,5% spośród nich i to dopiero na 7 pozycji), zaś najmniej licznie tę formę aktywności zadeklarowali mieszkańcy **wielkich miast**. *Udział w życiu społeczności lokalnej* respondenci z **wielkich miast** wskazali najczęściej, a najrzadziej, co ciekawe, czynili to **mieszkańcy miast dużych**. Znowż zatem dane uzyskane w badaniu nie ułożyły się wg stereotypowych oczekiwań.



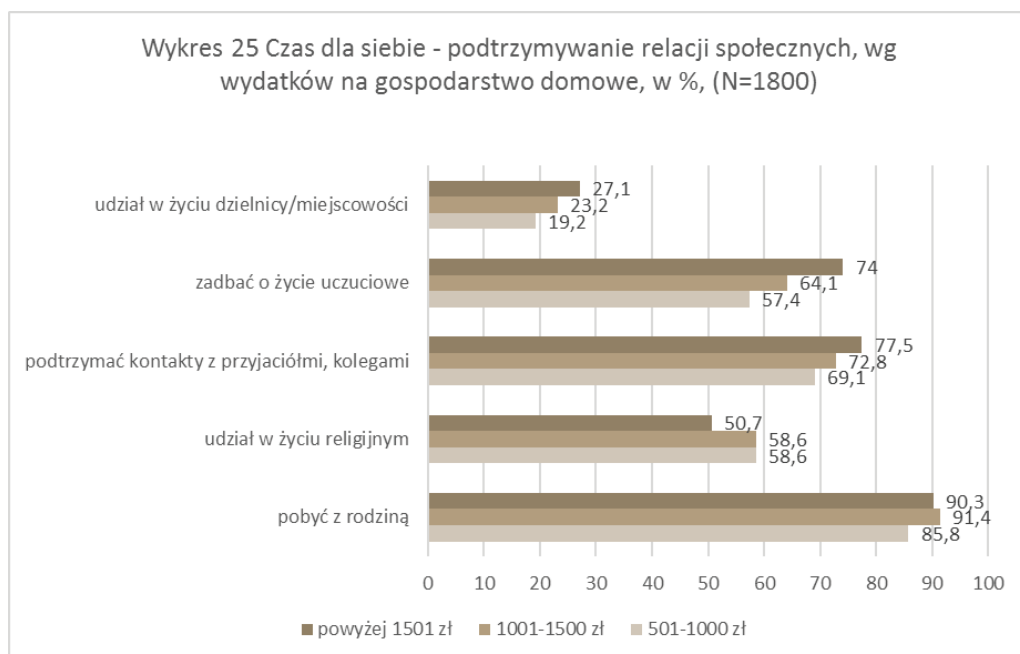
Źródło: *Badanie Uczestnictwo w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.*

Kryterium wykształcenia to kolejne, które nie zróżnicowało 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 wymienili bowiem badani z **wykształceniem podstawowym, gimnazjalnym i zasadniczym zawodowym**; najmniej licznie – ci z wykształceniem **półwyższym i pomaturalnym**, którzy „za to” najliczniej wskazali *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 – posiadający **najniższe wykształcenie**. Zauważmy na koniec tej analizy, iż posiadacze **wyższego wykształcenia** specjalnie się tu nie wykazywali.



Źródło: Badanie Uczestnictwo w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.

Spójrzmy jeszcze czy poziom zamożności jakkolwiek różnicował podtrzymywanie relacji społecznych w czasie, jak badani mieli 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 idzie o deklaracje *podtrzymywania kontaktów rodzinnych*. Pozostałe formy najliczniej deklarowali **najzamożniejsi**.



Źródło: *Badanie Uczestnictwo w kulturze 2013, opracowanie własne – BF.*

## 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 młodszego 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<sup>7</sup>. Pocieszające jest również, 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, bo przeanalizowane dane raczej nie wskazują by chodziło tutaj o głębokie więzi z absolutem czy też szczerą etycność codzienną.

<sup>7</sup> Por. 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. Wydaje się, że rozbieżności między nimi można tłumaczyć m.in. upowszechnianiem się, wspomnianego tu wielokroć, indywidualizmu egosekularnego, który nie wymaga deklamacji, chroniąc wstydlive obszary prywatności tym bardziej, im bardziej kultura popularna je obnaża i upublicznia. Wydaje się, iż 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 egosekularny umożliwia jednostkom uzgadnianie pełnego sprzeczności życia i prezentowanie go jako – przynajmniej doraźnie – spójnego, bowiem jest mocno zaprawiony autoironią. (Ale swoje czyni, bezwstydlive 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”<sup>1</sup>. Taka rama pozwala uniknąć traktowania użytkowników mediów jako różnych grup widowni, których badania w dobie konwergencji są coraz bardziej kłopotliwe. Korzystanie tych samych treści za pośrednictwem różnych platform technologicznych i rozwój platform przenośnych nasiliły kryzys w badaniach związany z faktem, że kategoria widowni stała się coraz bardziej nieprecyzyjna i rozmyta<sup>2</sup>. Granice pomiędzy poszczególnymi mediami mają obecnie charakter umowny, bo przecież np. program telewizyjny może być oglądany nie tylko zgodnie z ramówką, przy użyciu odbiornika telewizyjnego, ale także chociażby przy użyciu telefonu komórkowego, za pośrednictwem internetu. Dostęp do takich treści może mieć charakter oficjalny, ale i nieautoryzowany. Kłopotliwa jest też kategoria treści powiązanych z konkretnym medium, bo – trzymając się już przykładu telewizji – produkcje odwołujące się do formatu serialu mogą mieć dziś zupełnie inne zaplecze instytucjonalne, powstając w ramach struktur firm takich jak sklep internetowy Amazon czy sieciowe serwisy wideo, takie jak Netflix albo Vimeo. Swoistej „internetyzacji” podlega też telewizja, nie tylko multiplikując technologiczne kanały przekazu, ale też rozbudowując ofertę kanałów tematycznych. Co więcej, te wszystkie niuanse często są nieoczywiste dla samych użytkowników mediów. Z tej perspektywy śledzenie praktyk, a nie konkretnych mediów, wydaje się być wyborem wydajnym analitycznie, choć oczywiście niedoskonałym. O ile bowiem perspektywa użytkowników mediów jest tym, co spaja spojrzenie na nie, to równocześnie coraz więcej procesów istotnych choćby dla dystrybucji treści medialnych traci transparentność, jest warunkowana działaniami rozmaitych algorytmów. Przykładem mogą być serwisy społecznościowe, które na bazie aktywności swych użytkowników, ale w sposób dla nich nieprzejrzysty, dokonują rozstrzygnięć pomiędzy tym, co widzialne i co niewidzialne, pośrednio wpływając na to, czego użytkownicy słuchają, co czytają i co oglądają. Ważnym elementem tego zjawiska jest

---

<sup>1</sup> N. Couldry, *Media w kontekście praktyk*, przeł. A. Strzemińska, „Kultura Popularna” 2010, nr 1(27), s. 98.

<sup>2</sup> Zob. I. Ang, *Desperately Seeking the Audience*, London: Routledge 1991; N. Abercrombie, B. Longhurst, *Audiences*, London: Sage 2003.

nie tylko stanowiąca wyzwanie dla badań postępująca deinstytucjonalizacja kultury, ale też jej swoista „nowa instytucjonalizacja”, w której efekcie ważnymi węzłami sieci, w których krążą treści takie jak teksty, muzyka oraz ruchome i statyczne obrazy, są ponadnarodowe korporacje medialne takie jak Facebook czy Google, oraz serwisy pośredniczące w internetowej wymianie plików czy umożliwiające nieautoryzowany *streaming* treści. 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 swojego rodzaju niematerialnej pracy przez użytkowników stających się kuratorami i redystrybutorami komercyjnych komunikatów. Marek Krajewski pisze w swoim rozdziale, że polscy internauci są najczęściej „reaktywni”; można dopowiedzieć, że ich aktywność nie polega najczęściej na spontanicznej autoekspresji, a raczej na wspomaganium narzędzi upowszechniania treści. Procesy te można odnieść do koncepcji „rozszerzonych przemysłów kultury” Mirko Schaeffera, zgodnie z którą postrzegane niegdyś jako sztywne granice pomiędzy „producentami” a „konsumentami” zostały rozszczelnione, a podmiotami uczestniczącymi w kulturze są zarówno indywidualni użytkownicy, jak i korporacje.<sup>3</sup> W tym ujęciu interakcje wszystkich podmiotów w polu kultury są dynamiczne i zmienne, wręcz niemożliwe do uchwycenia w kategoriach czy to hegemonii, czy oporu, bo wszystkie zaangażowane strony nieustannie przechwytyują, 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. wizerunkowymi, tożsamościowymi czy towarzyskimi<sup>4</sup>. 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.<sup>5</sup> Paradoksalnie jednak, jak podkreśla Nick Couldry, lokowanie mediów jako centrum świata wartości, jak i centrum praktyk społecznych, jest nadużyciem – i wydaje się, że wyniki badania potwierdziły słuszność zastosowania ramy praktyk w naszym projekcie. 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 użyt-

<sup>3</sup> M. T. Schaefer, *Participation inside? User activities between design and participation*, w: *Digital Material. Tracing New Media in Everyday Life and Technology*, red. M. van den Boomen, S. Lammes, A.-S. Lehmann, J. Raessens, M. T. Schaefer, Amsterdam: Amsterdam University Press 2009.

<sup>4</sup> Więcej na ten temat: M. Halawa, *Facebook – platforma algorytmicznej towarzyskości i technologia siebie*, „Kultura i społeczeństwo” nr 4/2013, s. 117–144.

<sup>5</sup> Na temat dystrybucji zob. R. Lobato, *Shadow Economies of Cinema*, London: BFI/Palgrave 2012.

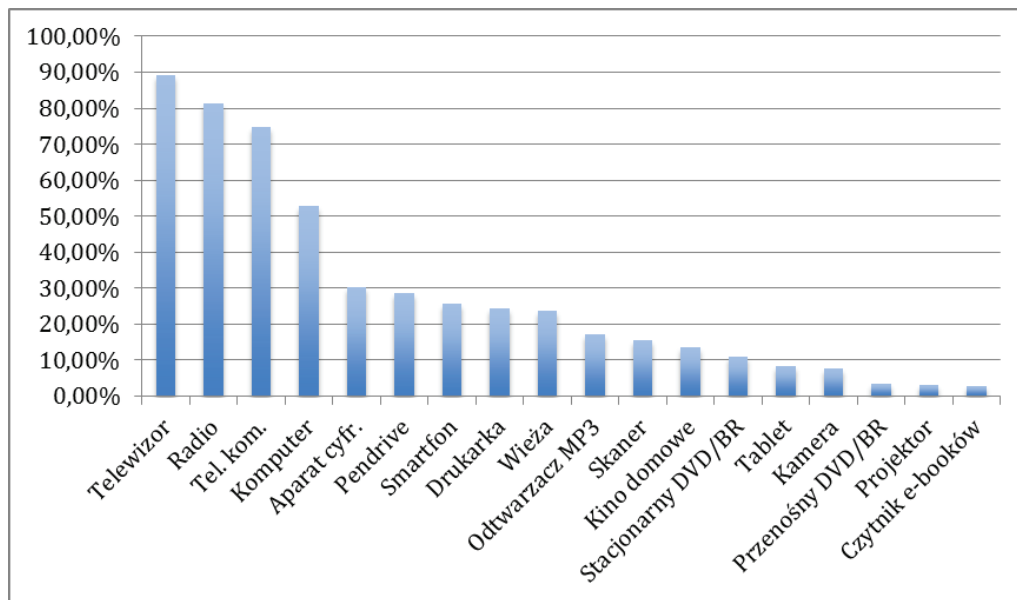
kownikach mediów (i szerzej – kultury), a nie np. technologicznych uwarunkowaniach ich funkcjonowania.

W kontekście poniższej publikacji niemożność wypreparowania mediów z kultury jako takiej jest tyleż założeniem, co utrudnieniem, znajdującym zresztą odbicie w strukturze tej książki. Media nie są autonomicznym obszarem kultury, raczej wymiarem obecnym w różnych sferach życia. Dlatego kompetencje medialne jako istotna część kompetencji kulturowych omówione zostały 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 związane z wyborem 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 budowane wokół mediów elektronicznych i – co w toku analizy okazało się kwestią kluczową – napięcia pomiędzy sposobami korzystania z mediów przez różne grupy społeczne. W części związanej z praktykami pozyskiwania treści, często niejednoznacznymi z perspektywy prawa autorskiego, postaram się dodatkowo odnieść je do niezwiązanych z mediami postaw związanych z ochroną własności intelektualnej. Aby dać Czytelnikom wstępne wyobrażenie o popularności poszczególnych praktyk, zaczniemy jednak dość tradycyjnie – wskazując na najpowszechniej wykorzystywane przez Polaków urządzenia medialne.

## INFRASTRUKTURA TECHNICZNA I PRAKTYKI MEDIALNE

Osoby biorące udział w badaniu odpowiadały na pytanie poświęcone korzystaniu z urządzeń elektronicznych, ze szczególnym uwzględnieniem nowych technologii. Pomimo 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 poniżej. W zestawieniu nie uwzględniliśmy odpowiedzi „rzadko” oraz „nie korzystam”, a przemawiały za tym dwa argumenty. Pierwszy to sytuacja badania – uznaliśmy, 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. Zwłaszcza, że niewielu ankietowanych wybierało odpowiedź „nie wiem, co to jest” (najczęściej w wypadku pytania o czytnik e-booków, np. kindle – 12,4%; pendrive, dysk zewnętrzny – 10,3%; projektor multimedialny – 9,9%; smartfon – 7,8%). Drugi to wspomniana rama praktyk medialnych – skoro nie interesują nas media same w sobie, lecz budowane wokół nich praktyki, dla uzyskanego obrazu najistotniejsze są działania regularne i nawykowe. To zresztą wybór, który jest także reakcją na napięcie pomiędzy filozofią badań mediów opartą na odpytywaniu ankietowanych z jakiegokolwiek, choćby sporadycznego kontaktu z urządzeniem, a siłą, z jaką technologie takie jak

internet wkroczyły w codzienność (a przecież można dyskutować, czy np. osoba, która korzysta z internetu raz w roku, jest – jak chce choćby Eurostat – „internautą”).



**Wykres: Korzystanie przez Polaków z różnych urządzeń medialnych – odpowiedzi „często” oraz „bardzo często” (N=1800)**

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 pomiędzy funkcjami pełnionymi przez różne urządzenia – i niektóre spośród wymienionych w ankiecie urządzeń mogą wymiennie wypełniać podobne zadania (np. smartfony posiadają zintegrowany moduł aparatu cyfrowego, mogą pracować też m.in. jako kamera, czytnik e-booków, odtwarzacz MP3 czy pendrive). Dlatego np. niekorzystanie z telewizora nie jest tożsame z nieoglądaniem wybranych programów telewizyjnych. Na wykresie widać też wyraźnie przepaść pomiędzy komputerem a kolejnymi jeśli chodzi o popularność urządzeniami, w większości o bardziej wyspecjalizowanym profilu. Innym elementem tej zmiany jest problem z definiowaniem przez użytkowników granic pomiędzy urządzeniami – w zebranych wynikach widać to po porównaniu osób, które zadeklarowały korzystanie z telefonu komórkowego, ale i smartfona (który ze względów analitycznych został wydzielony jako odrębna od telefonu komórkowego kategoria). Choć można przyjąć, że część tych osób posiada dwa telefony, to zapewne spora grupa uległa w tym wypadku terminologicznej konfuzji, po-

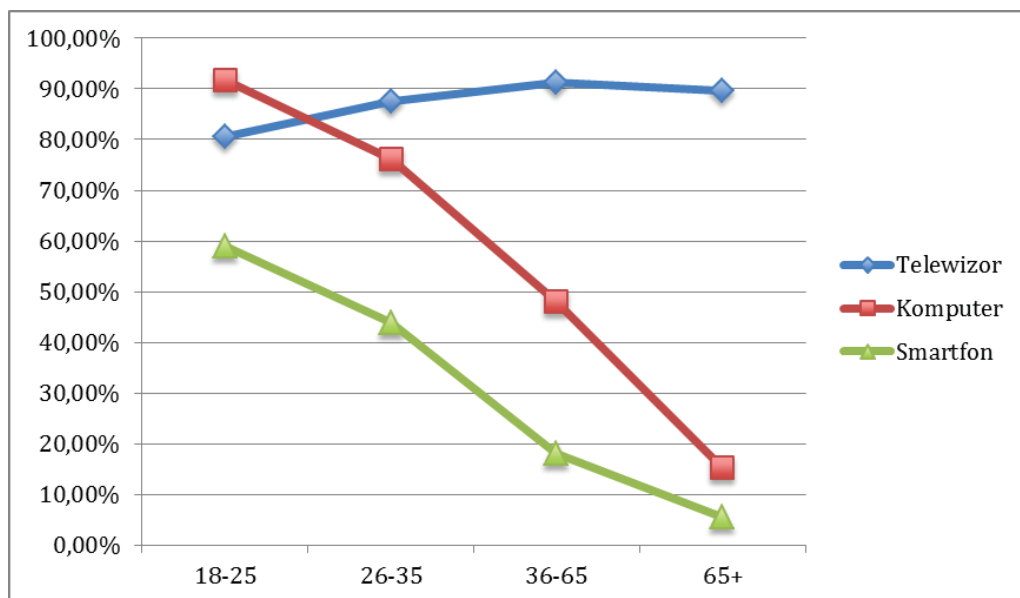
nieważ korzystanie z telefonu komórkowego zadeklarowało blisko 70% użytkowników smartfonów. Mogłoby to oznaczać, że w podanej liczbie osób korzystających z telefonów komórkowych zawarta jest też część użytkowników smartfonów (ale nie odwrotnie).

O ile tradycyjne media używane są w zbliżonym stopniu przez osoby w różnym wieku (w wypadku np. telewizji różnica między częstym oglądaniem w grupach 18–25 lat a 65+ wynosi niespełna 10%), to w wypadku mediów takich jak komputery czy smartfony różnice pomiędzy 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 z naszego badania, związany z kontaktami, którym służy Sieć. Tak jak praktyki medialne zmieniane są głównie na poziomie organizacji dostępu do treści (poprzez zwiększanie palety możliwości, ale niekoniecznie już realizowanych celów), kontakty międzyludzkie za sprawą internetu są inaczej „zarządzane”, nie zmieniają się jednak jej priorytety i osoby, które w komunikacji biorą udział. Jak wynika z rozdziału opracowanego przez Marka Krajewskiego, w wypadku kontaktów z rodziną w kraju i za granicą nie widać tak dramatycznych rozbieżności między różnymi grupami wiekowymi, jak w wypadku 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. Jeśli chodzi o kontakty z rodziną przez internet w ten sposób wykorzystuje 2/3 najmłodszych użytkowników, a w grupie 65+ nieco ponad połowa: 53,8%. Jeszcze lepiej widać to po kontaktach z rodziną z zagranicy, jak możemy sądzić 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 lat 65. Zdecydowanie większe rozbieżności dotyczą kontaktów ze znajomymi – wynikać może to jednak zarówno z mniej intensywnego życia towarzyskiego osób starszych, jak i mniejszej popularności internetu wśród rówieśników, a więc w kontekście kontaktów towarzyskich grupy najistotniejszej. O ile więc dynamiczne wkraczanie nowych technologii w życie zwłaszcza młodych Polaków jest oczywistością, to trzeba tu 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 oznacza dla wielu firm 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 zmanifestowały 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 już tylko 42,8% respondentów w wieku powyżej 65 lat), to 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 panują 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 zdecydowanie zdominowany przez kobiety (niemal 3-krotnie popularniejsza odpowiedź). Odwrotnie wygląda sytuacja z łączeniem pracy ze słuchaniem muzyki, którą zadeklarowało 8,5% respondentów. Znaczące, że odpowiedzi podające multiscreening jako formę wielozadaniowości pojawiały się sporadycznie – w świetle wymienionych tu zależności wiekowych można jednak sądzić, że to praktyka pojawiająca się wśród osób młodych, niekoniecznie urefleksyjniających korzystanie z wielu ekranów lub nie myślących o tym jako wykonywaniu „różnych” czynności.

W tym miejscu trzeba jednak odnieść się jeszcze do drugiej obok wielozadaniowości kwestii, a mianowicie opisywanej wcześniej przez Tomasza Szlendaka kulturowej wszytkożerności. Wydaje się, że osoby dysponujące większymi niż reszta społeczeństwa zasobami, raczej włączają do swoich praktyk kolejne, niż ograniczają ich zasięg. Wszytkożercy są więc nie tylko wszytkożercami treści czy formatów, ale też wszytkożercami 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, spójny z innymi praktykami (bądź ich brakiem). Wśród zgromadzonych wyników znacząca wydaje się być popularność telewizji we wszytkich grupach wiekowych – pokazuje, że np. rozwijanie stylu życia opartego na świadomym jej odrzuceniu jest w skali całego społeczeństwa zjawiskiem marginalnym i nawet w najniższej wyszczególnionej przez nas grupie wiekowej wynosi 6,8%. Średnia to 4,5%; wynik ten jest niemal idealnie zbieżny z odnotowanym w raporcie z badań *Diagnoza Społeczna*, gdzie

odsetek ten wynosi 4,3%<sup>6</sup>; równocześnie wynik ten jest znacząco różny od wyniku odpowiedzi na pytanie poświęcone wyłącznie oglądaniu telewizji i ilości czasu na to przeznaczanej – tam taką deklarację złożyło 1,9% badanych. Zapewne jest to efekt sposobu zadawania pytania, a dokładniej – zastosowanej skali: w pytaniu o korzystanie z urządzeń były to „bardzo często”, „często”, „rzadko”, „nie korzystam” i „nie wiem, co to jest”; w wypadku pytania o czas spędzany przed telewizorem odpowiedzi było więcej, z czego pięć poświęconych było oglądaniu 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 urefleksyjnieniu tak powszechnej i dla wielu osób nawykowej czynności.



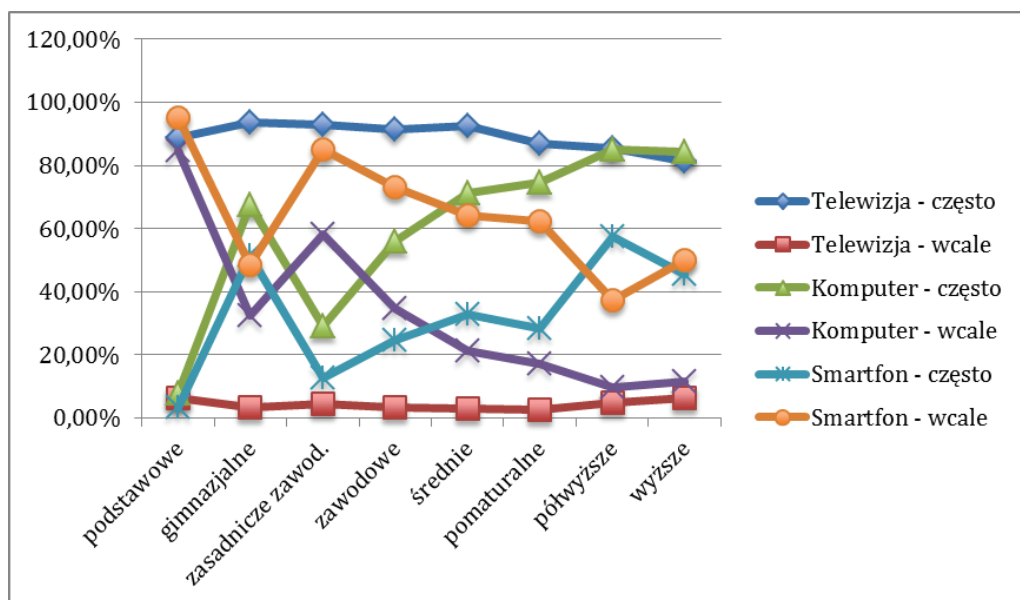
**Wykres: Korzystanie „często” i „bardzo często” z wybranych urządzeń z rozbiem na kategorie wiekowe (N=1800)**

Zawieszając jednak te rozważania przyjmijmy, że skoro treści telewizyjne można oglądać także bez telewizora, uzyskane przez nas wartości wyznaczają górny, ale prawdopodob-

<sup>6</sup> Janusz Czapiński, *Indywidualna jakość i styl życia*, w: „Diagnoza społeczna 2013”, red. Czapiński, Panek, s. 268.

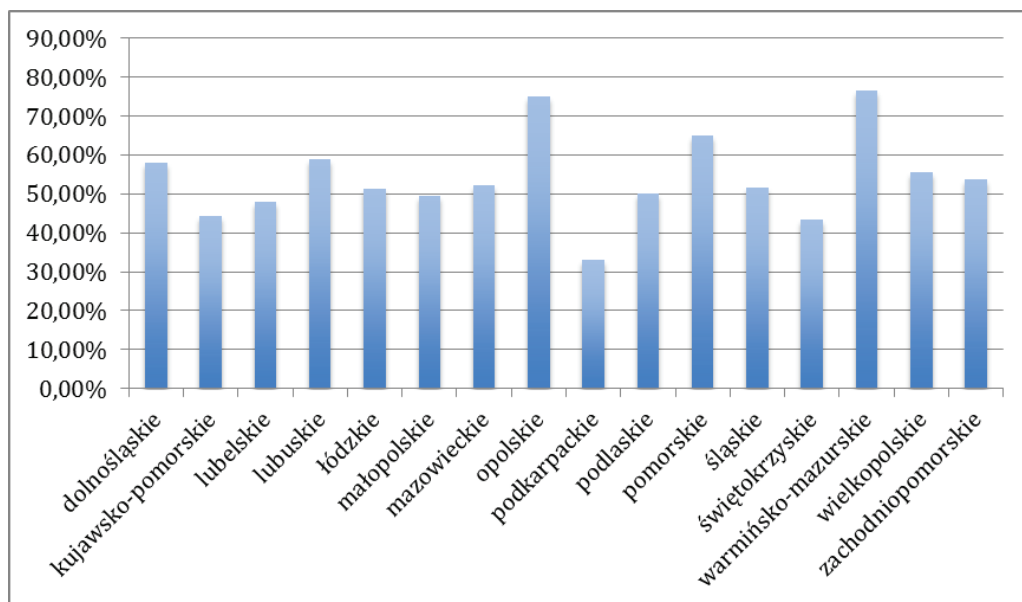


nie nieco zawyżony pułap świadomej rezygnacji z telewizji. Z kolei niekorzystanie z komputerów i smartfonów wydaje się być obarczone większą ilością przyczyn – od finansowych po kompetencyjne, którymi zajmujemy się w innym miejscu tego opracowania. W tym miejscu warto jednak wspomnieć jeszcze o zależnościach pomiędzy wykształceniem ankietowanych, a częstym korzystaniem ze wspomnianych 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 wykres poniżej. Z tej prawidłowości wyłamują się osoby o wykształceniu gimnazjalnym, wynika to jednak z ich młodego wieku (gimnazja, zlikwidowane w Polsce w roku 1948, powróciły do systemu edukacji dopiero w roku 1999; pierwszym rocznikiem gimnazjalnym był 1986).



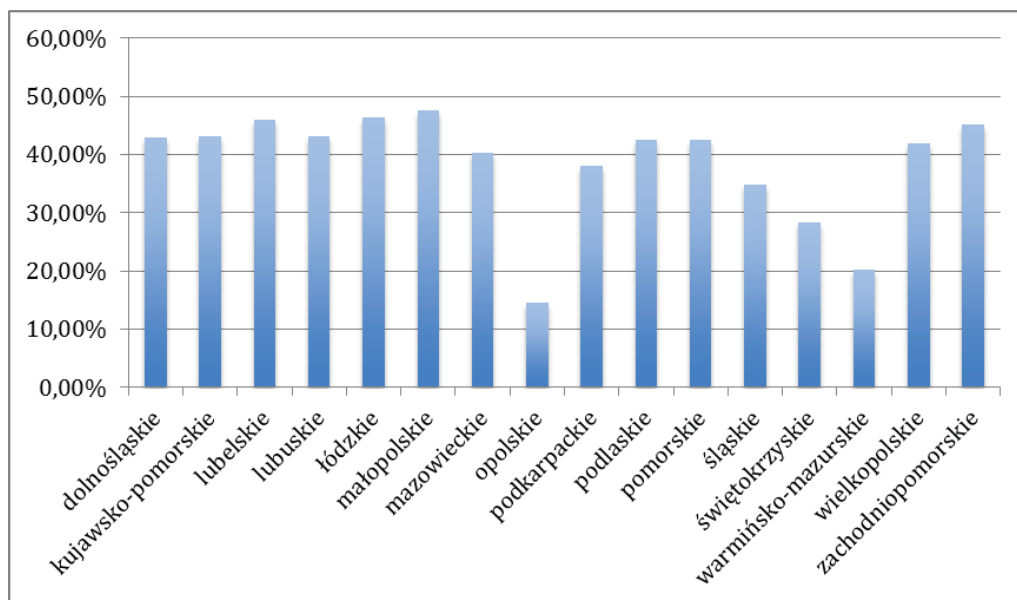
**Wykres: Odsetek osób korzystających i niekorzystających z wybranych mediów z rozbiciem na grupy o różnym wykształceniu (jako „często” oznaczono połączone kategorie „często i bardzo często”; jako „wcale” – odpowiedzi „wcale” oraz „nie wiem, co to jest”)**

Na wykresie poniżej zaprezentowano częstość występowania deklaracji częstego i bardzo częstego korzystania z komputerów w różnych regionach kraju. O ile średni wynik w skali kraju to 53%, to wyraźnie wyższe wartości zarejestrowano w województwach pomorskim (65,1%), opolskim (75%) oraz warmińsko-mazurskim (76,6%). Z kolei znacznie poniżej średniej znalazły się kujawsko-pomorskie (44,2%), świętokrzyskie (43,4%), a przede wszystkim – podkarpackie (33%).



**Wykres: Deklaracje częstego i bardzo częstego korzystania z komputerów w różnych województwach**

Poniżej analogiczna zestawienie dotyczące oglądania telewizji – próbując przyjrzeć się regionalnym różnicom w czasie spędzonym przed telewizorem, prześledziliśmy rozkład odpowiedzi oznaczających oglądanie powyżej 3 godzin dziennie. W większości kraju wyniki są zbliżone – w zaledwie czterech województwach wyniki spadają poniżej poziomu 40% (podczas gdy najwyższa uzyskana wartość to 47,7% w województwie małopolskim). Wyraźnie odstają województwa śląskie, świętokrzyskie, a przede wszystkim – opolskie i warmińsko-mazurskie, których mieszkańcy zdają się oglądać telewizję z wyjątkowym umiarkowaniem.

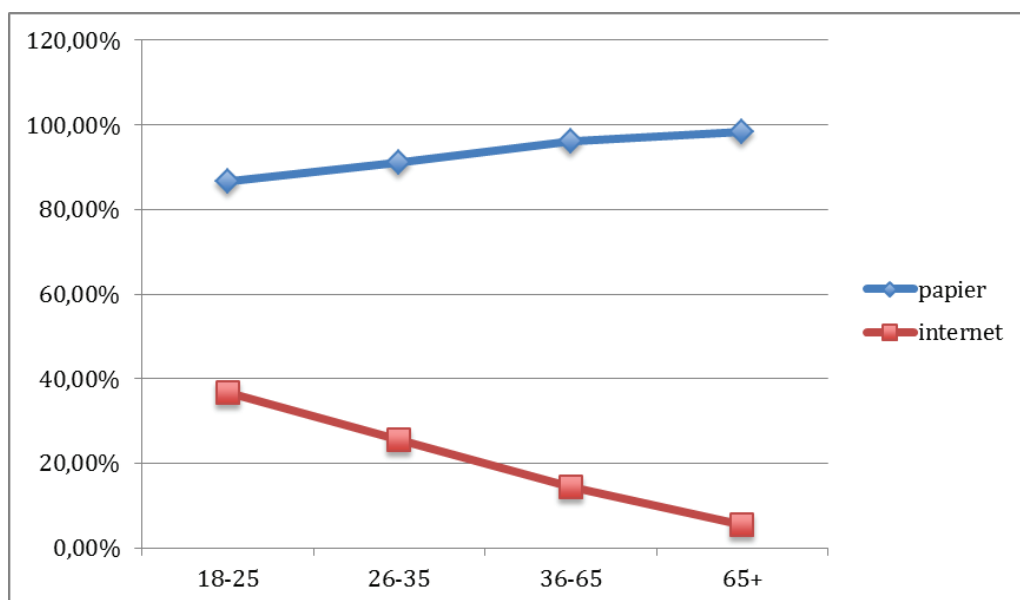


**Wykres: Odsetek osób oglądających telewizję powyżej 3 godzin dziennie w poszczególnych województwach**

Jak widać, analiza stanu infrastruktury, jak i częstotliwości korzystania z telewizji oraz internetu pokazuje napięcie między tymi mediami, a także nierównomierną dystrybucję internetu. Uwzględniając jednak stojące za tymi technologiami sposoby korzystania z treści, pozostaje jeszcze pytanie o budowanie specyficznych, „nowomediálních” zachowań w odniesieniu do treści przeniesionych w usieciowiony, cyfrowy świat, z medium analogowego. Jako studium przypadku możemy tu potraktować e-booki, które wedle uzyskanych przez nas wyników czyta zaledwie 9,1% czytelników książek (a więc ok. 5,5% populacji). Jak w wypadku 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 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), oraz 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 odpowiedzi pozytywne mieszczą się w granicach błędu statystycznego. Stosunkowo wysoką adopcję tego sposobu korzystania z tekstów widać też wśród grup zawodowych, w których ważne jest samokształcenie i dostęp do aktualnych informacji, a które równocześnie w stosunkowo niewielkim stopniu borykają się z barierami ekonomicznymi czy kompetencyjnymi – nauczyciele i zawody wymagające wyższego wykształcenia (18,3%) oraz przedstawiciele zawodów technicznych i produkcyjnych (13,5%).

Wśród czytelników prasy formy elektroniczne wedle deklaracji ankietowanych wciąż zdecydowanie ustępują popularnością prasie papierowej. O ile czytelnictwo tej ostatniej deklaruje 94,4% czytelników prasy, to wydania internetowe 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 poniżej. Warto jednak nadmienić, że na precyzję odpowiedzi użytkowników wpływ wywrzeć mogły 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 pobierany z sieci plik nie wyczerpuje wszystkich wariantów dostępu.



**Wykres: Odsetek czytelników prasy korzystających z wydań tradycyjnych i internetowych z rozbiem na grupy wiekowe (N=1456)**

## TELEWIZYJNA POLSKA

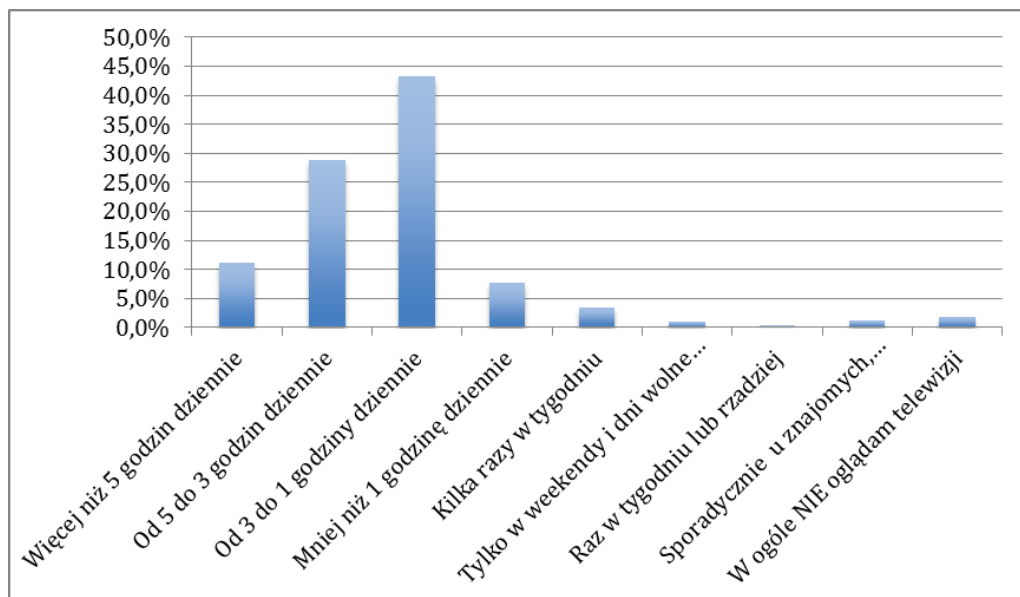
Jak widać z powyższych analiz, nowe technologie medialne wciąż nie mają charakteru egalitarnego, za to rola telewizji w polskim społeczeństwie nie słabnie. Nie zmieniają tego wydarzenia takie, jak niewątpliwy globalny sukces filmu youtubera SA Wardegi „Giant Mutant Spider Dog”, który między wrześniem a grudniem 2014 na całym świecie zdobył ponad 120 milionów wyświetleń. Znowu 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 łącznie z odsłonami zagranicznymi (w odróżnieniu od filmu Wardegi można uznać, że w tym wypadku stanowiły zdecydowaną mniejszość) zanotował on 13,5 miliona odtworzeń. Trudno precyzyjnie oszacować, ilu Polaków obejrzało ten film (jedna osoba może oglądać klip wielokrotnie) – 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 milionów widzów zanotowało ponad 20 odcinków serialu „M jak miłość”, niewiele niższe wyniki oglądalności zanotowała inna produkcja emitowana w TVP2, „Na dobre i na złe”.<sup>7</sup> Mając świadomość bardzo różnej specyfiki tych dwóch kanałów dystrybucji treści wideo wskazujemy na te dane by pokazać, że telewizja wciąż jest medium o pozycji w polskim medialnym ekosystemie dominującej. Być może to następstwo także tego, że procesem analogicznym do profesjonalizacji kanałów takich jak YouTube, a więc swoistego ich „utelewyznienia”, jest „internetyzacja” telewizji, polegająca choćby na rozwoju kanałów tematycznych, nie wspominając już o rozwoju usług video-on-demand.

Uzupełniając 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<sup>8</sup>. Tej kwestii dotykaliśmy również w naszym badaniu. Ponad 91% ankietowanych deklaroowało, że ogląda telewizję codziennie, z czego 40,1% ponad 3 godziny dziennie. Najwięcej czasu na oglądanie telewizji poświęcają osoby starsze, co zapewne wynika z większej ilości wolnego czasu oraz niewielkiej konkurencyjności w tej grupie internetu. O ile więc zaledwie 3,5% osób z grupy 18–25 lat deklaruje, że przed ekranem spędza ponad 5 godzin dziennie, to wśród osób 65+ jest to już 17,6%. W tej grupie najwięcej jest osób z wy-

<sup>7</sup> MK, *TVP2 zdominowała top 100 programów jesienią*, <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/tvp2-zdominowala-top-100-programow-jesienia-na-czele-mundial-raport>

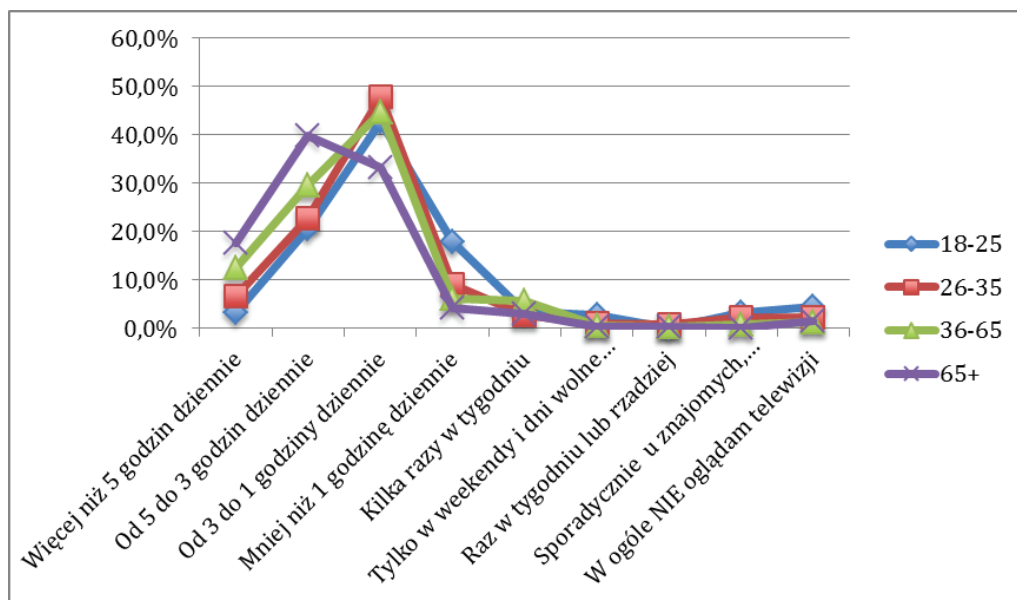
<sup>8</sup> Ł. Szewczyk, *Dłużej oglądaliśmy TV w 2013 roku*, <http://media2.pl/badania/108523-Dluzej-ogladalismy-TV-w-2013-roku.-Liderem-TVP1-TVN-wyprzedzil-Polsat.html>

kształceniem podstawowym, dominują też emeryci i renciści (te dwie kategorie łącznie stanowią ponad 40% osób oglądających telewizję ponad 5 godzin każdego dnia).



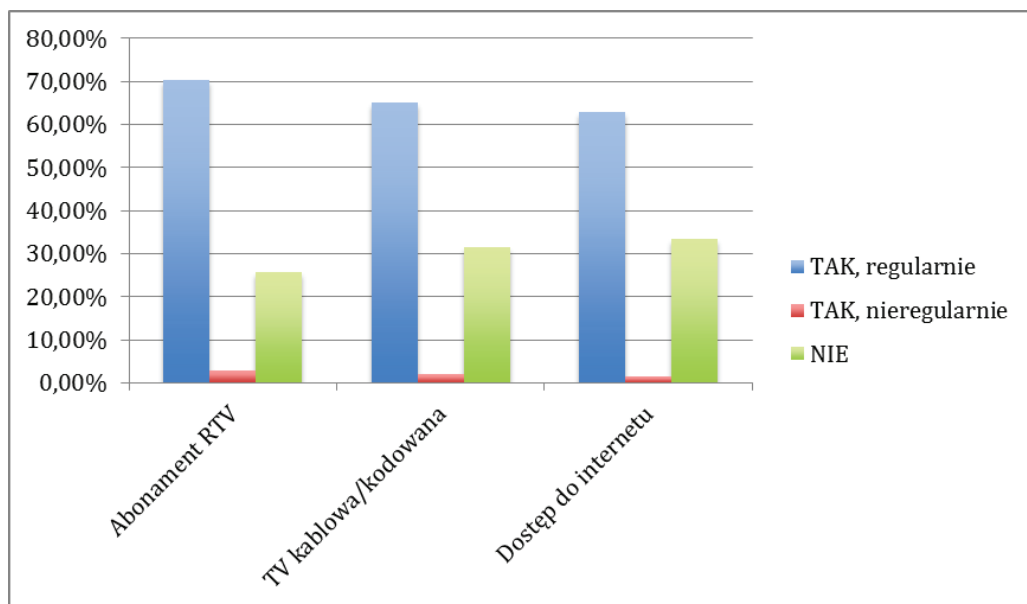
**Wykres: Czas poświęcony przez ankietowanych na oglądanie telewizji (N=1800)**

Jak widać z wykresu poniżej, nie należy jednak przeceniać różnic wiekowych – pomimo 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 stwierdziło, że w ogóle nie ogląda telewizji. W tym gronie działa prawidłowość, zgodnie z którą im młodszy respondent, tym większe prawdopodobieństwo nieoglądania – jednak trzeba 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 obejrzyć 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 podejmowania wyborów. Jest też towarzyszącym Polakom w różnych czynnościach medium tła.



Wykres: Wiek a czas spędzany przed telewizorem (n=1800)

Relacjom między korzystaniem z internetu i telewizji można przyglądać się jednak nie tylko z perspektywy częstotliwości wykorzystania, lecz także łącząc go 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 telewizję kablowe/kodowane, aby ankietowani nie mieli szansy pomylić się, łącząc płatności dla komercyjnych operatorów z abonamentem obowiązkowym dla wszystkich posiadaczy odbiorników telewizyjnych i radiowych. Pomimo tego uzyskaliśmy dane w dramatyczny sposób odbiegające od danych zbieranych na podstawie analizy wpłat przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji (z których wynika, że regularnie opłacane są abonamenty od ok. 1/3 odbiorników). Wydaje się więc, że Polacy abonamentu nie płacą, ale otwarte mówienie o tym jest według nich albo wstydlive, albo ryzykowne.



**Wykres: Czy opłacał/a Pan/i w ubiegłym roku? (N=1800)**

Pomimo dostępności cyfrowej telewizji naziemnej, wciąż bardzo silna jest pozycja stacji kablowych i kanałów kodowanych – regularne płacenie za nie deklaruje niemal 2/3 ankietowanych. Nieznacznie mniejszą liczbę odpowiedzi pozytywnych zebrało pytanie o regularne opłacanie abonamentu internetowego.

Dość zaskakujące wydaje się być regionalne zróżnicowanie deklaracji opłacania abonamentów. W wypadku abonamentu RTV deklarację jego regularnego płacenia składa zaledwie 51,9% odpowiadających na to pytanie mieszkańców Podlasia, 52,6% mieszkańców województwa lubelskiego, 57,8% mieszkańców zachodniopomorskiego, 58,5% mieszkańców województwa łódzkiego i 62,5% mieszkańców opolszczyzny. Opłacanie abonamentu deklaruje 2 na 3 mieszkańców świętokrzyskiego i śląskiego oraz 3 na 4 mieszkańców województw dolnośląskiego i kujawsko-pomorskiego, podobny wynik zanotowano w Wielkopolsce i Małopolsce (odpowiednio 72,1% i 73,5% odpowiedzi pozytywnych). Wskaźnik płacenia abonamentu RTV dla mazowieckiego wyniósł 79,1%, lubuskiego – 80,4%, pomorskiego – 81,9%, a w warmińsko-mazurskim płacenie abonamentu deklarowali... wszyscy badani. Choć istotnym czynnikiem może być tu poziom zamożności mieszkańców regionu (bo nie zróżnicowana popularność telewizji), to nie jest to bezpośrednia korelacja. Widać to choćby po relatywnie wysokim wyniku uzyskanym w województwie podkarpackim (73,5%), będącym przecież obok lubelszczyzny jednym z najbiedniejszych regionów kraju.



Relacje pomiędzy deklaracjami regularnego opłacania abonamentu RTV a opłaceniem dostępu do innych usług telewizyjnych wydają się wskazywać, że te drugie pełnią wobec pierwszych rolę częściowo komplementarną. W województwach o najniższym wskaźniku opłacania abonamentu, a więc w podlaskim, lubelskim i zachodniopomorskim, za dostęp do telewizji kablowej/kodowanej regularnie płaci odpowiednio – 59,3%, 57,1%, 72,2%. W każdym z tych wypadków jest to odsetek wyższy, niż w wypadku abonamentu RTV, co może sugerować, że w regionach tych częściej niż w innych płaci się za te usługi telewizyjne, do których darmowy dostęp (jak w wypadku telewizji publicznej) jest niemożliwy albo bardzo trudny. Z kolei w regionach, których mieszkańcy wykazują, przynajmniej na poziomie deklaracji, najczęstsze płacenie abonamentu RTV, a więc w lubuskim, pomorskim i warmińsko-mazurskim, wartości dla „kablówek” i telewizji kodowanej były niższe i wyniosły odpowiednio 76,5%, 75,2% i 87,5%.

Z kolei w wypadku opłat za internet trudno wskazać – być może ze względu na sposób sformułowania pytania – na zależności wskazujące, jak ma to miejsce w innych badaniach (np. w *Diagnozie społecznej*) na wyraźny podział pomiędzy „ścianą wschodnią” a innymi regionami kraju, czy dominację takich regionów jak Małopolska. Regionami, których mieszkańcy najczęściej deklarowali regularne płacenie abonamentu internetowego okazały się być oraz województwa opolskie (83,3%) oraz warmińsko-mazurskie (78,1%). Najrzadziej pozytywnych odpowiedzi na pytanie o regularne płacenie za dostęp do Sieci udzielali mieszkańcy świętokrzyskiego (zaledwie 41,7%), łódzkiego (52,5%), podkarpackiego (57,3%), oraz... małopolskiego (56,9%).

Kto nie płaci abonamentów? Szukając odpowiedzi na to pytanie musimy wyjść poza zmienne demograficzne, bo mieszać mogą się tu różne przyczyny – od mieszkania z kimś innym, kto płaci (np. z rodzicami), po brak chęci korzystania z usługi. W dodatku w wypadku abonamentu RTV możliwy jest darmowy dostęp do usługi bez płacenia za nią, co dodatkowo komplikuje obraz. Dlatego przyczynom poświęciliśmy pytanie, które brzmiało: *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 to „nie płacę, bo inni też nie płacą” (17,2%) oraz „opłaty są zbyt wysokie” (16%). Następne, niezbyt chyba przekonujące – „nie mam odbiornika” (13,5%) oraz „nie mam dostępu” (11,6%). Na motywacje ideologiczne wskazuje łącznie 21% grupy 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 wypadku stacji kodowanych zdecydowanie decyduje 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 osoby o prawdopodobnie najniższych dochodach – 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. Sugerować to może 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 zarówno „pirackie” retransmisje, jak i 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 korzystać z Sieci. To odpowiedź ze zbliżoną częstotliwością pojawiająca się we wszystkich grupach wiekowych, z wyjątkiem najniższej, 18–25 lat – tam 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 określały mianem „podwójnego płacenia”. Zaledwie 4,9% twierdziło, że nie odczuwa potrzeby korzystania z którejs z wymienionych usług.

## MEDIA I PRAWO AUTORSKIE

Wątek abonamentu i postaw związanych z płaceniem za dostęp prowadzi nad w kierunku rozważań związanych z prawem i normami społecznymi. Temat kompetencji prawnych i stosunku do prawa autorskiego podnosi w swojej części Marek Krajewski, tu powracamy jednak do niego w nieco innym kontekście. Chodzi o stosunek do prawa autorskiego i podejście do własności intelektualnej w obszarze niematerialnych treści medialnych; ze-

stawiamy je tu jednak z praktykami kupna innych „nieoryginalnych” towarów – nie tylko multimediów, ale też odzieży czy kosmetyków.

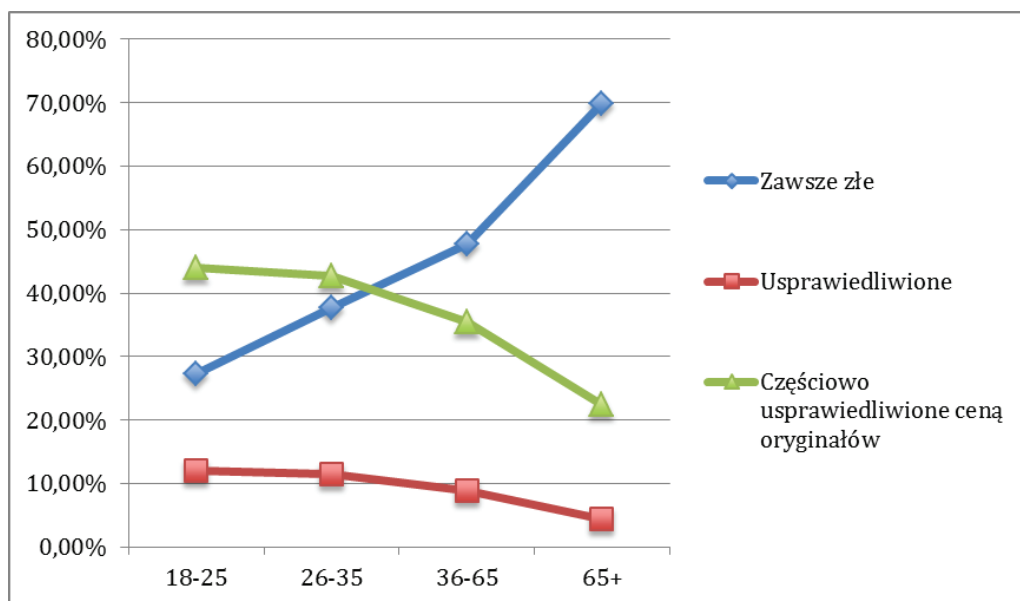
Podobnie jak w wypadku abonamentu telewizyjnego, konsekwentne lekceważenie dla statusu prawnego materiałów pozyskiwanych z sieci wykazuje zaledwie co czwarty ankietowany. W tym wypadku sprawa jest jednak jeszcze bardziej złożona, bo nie chodzi zapewne tylko o nieufność wobec ankietowanych, ale też wysoki poziom skomplikowania prawa autorskiego. Z innych badań wiemy jednak, że choć zbdanie skali pobierania z internetu nieautoryzowanych treści jest trudne i obarczone wysokim ryzykiem błędu, to szacuje się, że jest ono udziałem co trzeciego Polaka.<sup>9</sup> 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. 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 wobec „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. Pozytywną opinię o „piractwie” (odpowiedź „usprawiedliwione” bez żadnych dodatkowych argumentów) wybrało 9,2% badanych.

„Piractwo” w wydaniu przywołanym w tym pytaniu jest w oczywisty sposób powiązane z technologiami. Stosunek do tego zjawiska jest w największym stopniu determinowany (podobnie jak w wypadku korzystania z technologii) przez wiek ankietowanych. Wykres poniżej prezentuje skrajne postawy zadeklarowane w ankiecie („zawsze złe” oraz „usprawiedliwione”) oraz najpopularniejsze usprawiedliwienie, czyli tłumaczenie korzystania z „piractwa” zbyt wysokimi cenami oryginałów

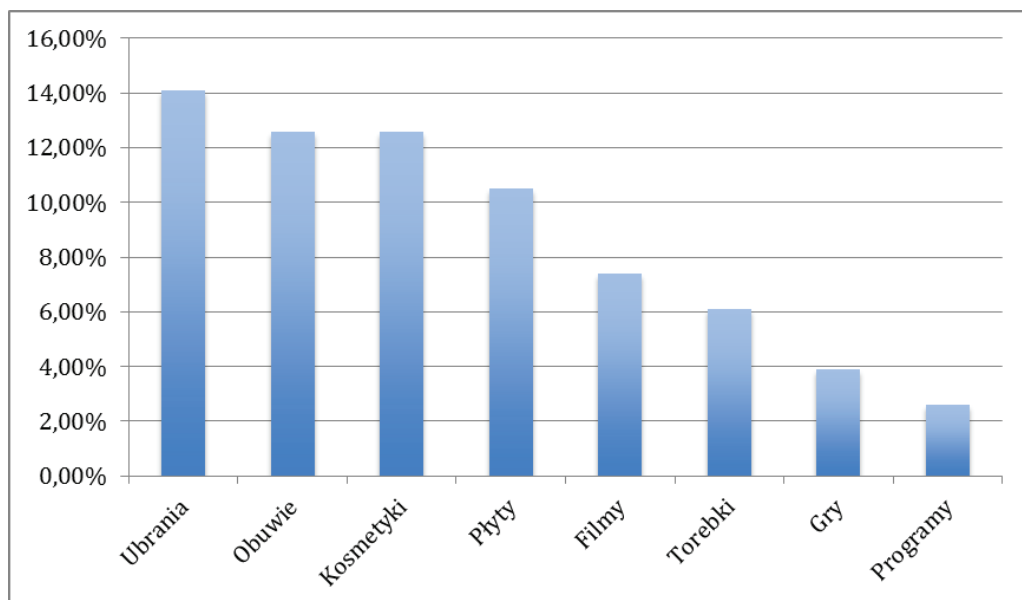
---

<sup>9</sup> Zob. M. Filiciak, J. Hofmokl, A. Tarkowski, *Obiegi kultury*, Warszawa: Centrum Cyfrowe 2012, [www.obiegiukultury.centrumcyfrowe.pl](http://www.obiegiukultury.centrumcyfrowe.pl).



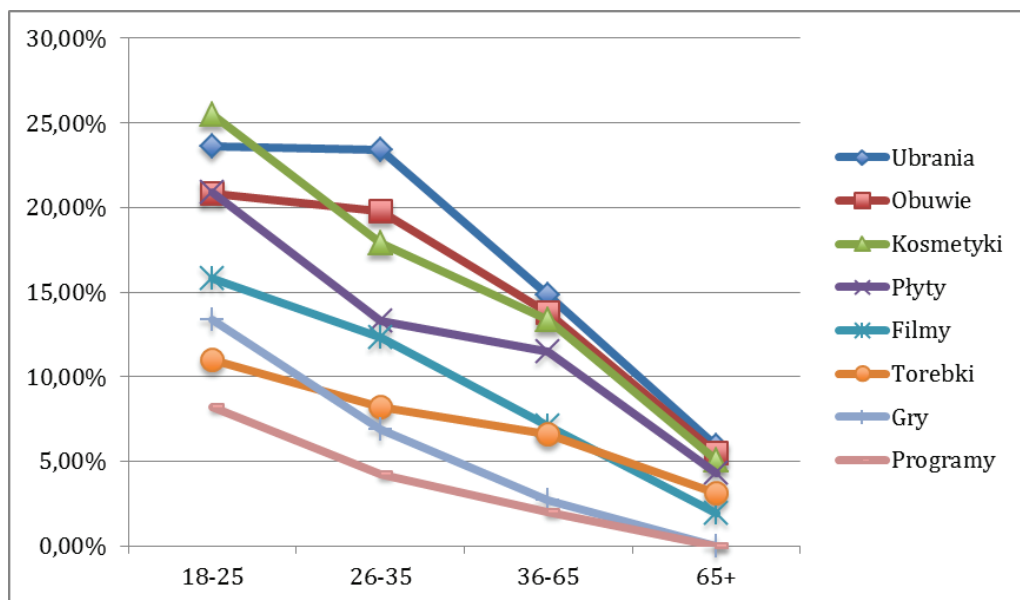
Wykres: Czy opłacał/a Pan/i w ubiegłym roku? (N=1800)

Kontekstualizując kwestię praw autorskich, pomimo tematyki tego rozdziału odwołamy się w tym miejscu do innych działań związanych 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 obarczone są (znów) pewnym ryzykiem błędu – po pierwsze dlatego, że ankietowani mogą obawiać się deklarowania kupna „podróbek” (uważając to za czynność wstydlivą, czy wręcz nielegalną), po drugie – bo poziom świadomości problematyki związanej z własnością intelektualną zapewne nie zawsze pozwala ankietowanym na odróżnienie oryginału od kopii. Faktem jest, że wobec toczących się obecnie dyskusji wokół pobierania z internetu nieautoryzowanych treści może dziwić zestawienie podrabianych produktów, które Polacy kupują najczęściej. To ubrania, obuwie i kosmetyki. Równocześnie relatywnie niski odsetek osób, które kupiły kopie filmów czy gier można tłumaczyć właśnie popularnością internetowych sieci wymiany plików czy serwerów umożliwiających ich pobieranie za darmo – a więc bez transakcji kupna, o które pytano badanych.

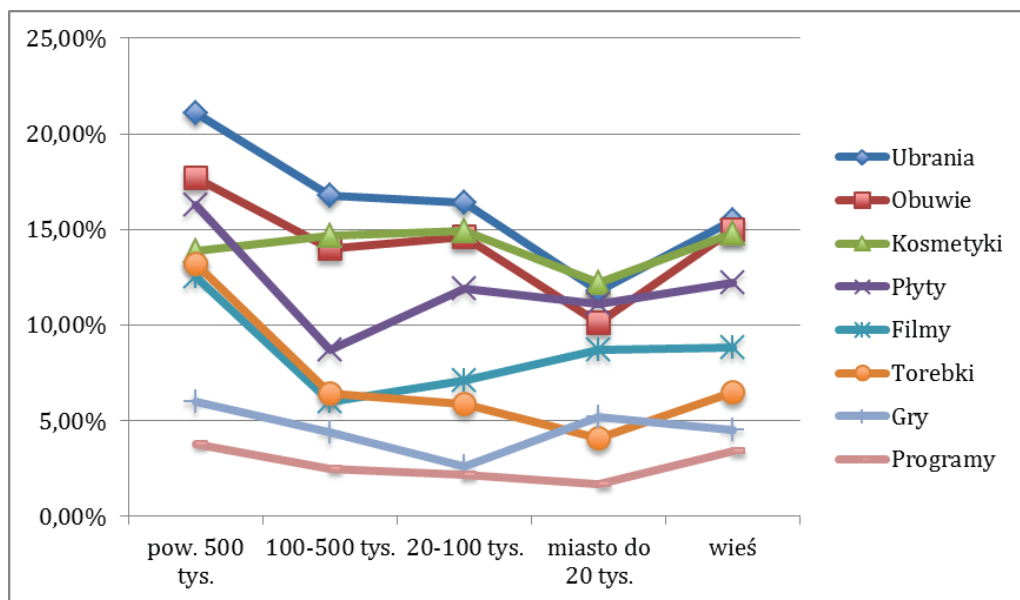


**Wykres: Odsetek badanych, którzy kiedykolwiek kupili kopie/nieoryginalne produkty/podróbki (N=1800)**

Popularność doświadczeń z kupnem nieoryginalnych kopii spada wraz z wiekiem, a spadek jest najbardziej gwałtowny w wypadku produktów związanych z nowymi technologiami i dostępem do treści kultury (jak płyty, filmy, czy gry). Tendencję tę można tłumaczyć wieloma czynnikami, które w różnych grupach wiekowych odgrywają różne znaczenie – od samego faktu zainteresowania danymi produktami i uleganie modom oraz potrzebę bycia „na bieżąco”, przez wspomniane kompetencje niezbędne do identyfikacji nieautoryzowanych kopii, po dostępne zasoby ekonomiczne. Nie bez znaczenia dla podejmowania podobnych zakupów jest wielkość miejscowości, nie wpisuje się ona jednak w proste korelacje.



Wykres: Odsetek badanych, którzy kiedykolwiek kupili kopie/nieoryginalne produkty/podróbki w różnych grupach wiekowych



Wykres: Odsetek badanych, którzy kiedykolwiek kupili kopie/nieoryginalne produkty/podróbki – podział na miejsca zamieszkania

Łączny odsetek osób, którym zdarzyło się kupić nieoryginalne produkty to aż 29,1%. Zdając sobie sprawę z odmiennej charakterystyki poszczególnych towarów, przeanalizowaliśmy zależności pomiędzy kupowaniem ich dwóch różnych grup. W pierwszej znalazły się oprogramowanie 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, że popularność zakupów kopii w tej kategorii rośnie z wykształceniem, największa jest też w dużych miastach. Może to wskazywać na traktowanie zakupów kopii jako jednego z akceptowanych przez dużą grupę osób sposobu dostępu do produktów; widać, że nie jest to tylko praktyka osób wykluczonych np. ekonomicznie – choć do tej kwestii jeszcze powrócimy. W kategorii zakupy nieoryginalnych produktów „odzieżowo-obuwniczo-kosmetycznych” również najczęściej twierdzących odpowiedzi udzielały osoby młode (35,8% w najniższej kategorii wiekowej, 30,5% dla 26–35 lat, później wyraźny spadek – 22,4% dla 36–65 i wciąż stosunkowo wysokie 10,7% dla 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, to wciąż chcą nadążyć za modą. Potwierdzałyby to zresztą inne niż w wypadku multimediów proporcje genderowe – tu kupuje 24,5% kobiet i 22,9% mężczyzn. 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 pomiędzy grupami zawodowymi, to o ile w wypadku multimediów od reszty wyraźnie odstają osoby uczące się i wykonujące zawody wymagające wyższego wykształcenia, w wypadku ubiorów, obuwia i kosmetyków brak istotnych różnic.

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 przez dużą grupę Polaków, bo blisko 1/3 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*). W wy-

padku towarów takich jak ubrania, kosmetyki, torebki czy obuwie motywacją jest zapewne tani dostęp do towarów, do posiadania których aspiruje się; w wypadku multimedialnych rodzaj filtra stanowią też potrzeby, które są mniej powszechne. Też o odczuwaniu potrzeby nadążania za modą pomimo ograniczonych zasobów potwierdzają wyniki 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 zawsze, 37% – od czasu do czasu. W wypadku osób kupujących jakiekolwiek kopie odsetek zainteresowanych modą był znacząco wyższy i wyniósł 69,2% (zawsze 19,7%, od czasu do czasu 49,5%). Oczywiście to wynik m.in. tego, że grupa ta na tle całej populacji jest młodszą, 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 multimedialnych) 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 wśród nich już tylko 13,6% tak radykalny stosunek. Co znaczące, kupujący buty i kosmetyki niekoniecznie widzą związek między swoimi zakupami podróbek a piractwem medialnym, skoro zawsze złe jest ono dla 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 związanych z prawem autorskim są w pewnej mierze przykładem szerszego, wzmiankowanego tu zjawiska, które można uznać za jeden z wniosków z badania. To pogłębiające się trudności z poddawaniem refleksji własnych działań podmiotów, związane z postępującą komplikacją zarówno prawa, jak i, a może przede wszystkim, technologii. W odniesieniu do praktyk medialnych Pola-



ków ten trend jest wyraźnie widoczny. Niejasne regulacje prawne rozmiągają 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 pełnią technologie, w tym algorytmy, wywierające wpływ nie tylko na sposób dostępu do treści medialnych, ale i 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<sup>10</sup>, to same w sobie media stają się coraz mniej transparentne i zrozumiałe dla swoich użytkowników. Zjawisko to stanowi znaczące wyzwanie dla metodologii i obnaża ograniczenie badań ankietowych, które nie są wspomagane obserwacjami etnograficznymi i danymi (zazwyczaj niedostępnymi dla naukowców) zbieranymi przez dostawców usług medialnych.

Drugi z istotnych wniosków to różnice w praktykach medialnych dające się potraktować jako marker, ale równocześnie przyczyna podziałów społecznych. W skali całej populacji adopcja nowych technologii jest widoczna, jednak dokonuje się powoli, a najbardziej popularnym medium wciąż pozostaje telewizja. Równocześnie jednak korzystanie z internetu, będące udziałem młodszej i lepiej wykształconej części populacji, otwiera możliwości podnoszenia swych kompetencji, wobec czego pomimo swej pozornej otwartości Sieć 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 (służy raczej ułatwianiu „obsługi” pozainternetowych relacji i ich podtrzymywaniu, niż radykalnemu rozszerzaniu ich zasięgu). Stąd dokonywane tu zestawienie internet-telewizja, które choć wydaje się mało odkrywczym i w pewnym sensie eksploatuje klisze związane z odmiennością tych mediów, wciąż jest ważne dla diagnozowania napięć w obrębie uczestnictwa Polaków w kulturze. Ważną kwestią wydaje się pytanie o to, na ile style życia Polaków i ich praktyki kulturowe będą ewoluować pod wpływem internetu. To pytanie np. o to, 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, stając się swoistym interfejsem dostępu do innych środków przekazu, a na ile inne formy utrzymają swoją pozycję, pełniąc w życiu użytkowników inne niż internet funkcje?

Tym samym docieramy do trzeciego wątku, który warto tu podnieść – pojawiających się w trakcie eksploracji praktyk medialnych pytań. Jak zmieniać będą się sposoby użycia mediów? W tym kontekście ważne jest zróżnicowanie motywacji do korzystania z różnych technologii medialnych. Istotnym impulsem jest tu praca i poszerzanie kompetencji

---

<sup>10</sup> 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, [www.wyborcza.pl/mlodziimedia](http://www.wyborcza.pl/mlodziimedia)

z nią związanych. W Polsce ten proces przebiega niezbyt dynamicznie, co ilustrują choćby przedstawione 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 z informatyzowany (wg Eurostatu w roku 2011 tylko 30% Polaków korzystało z internetu w miejscu pracy – w krajach Unii daje nam to ostatnie, obok Rumunii, miejsce).<sup>11</sup> 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 różnicowanie 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 użycie technologii mobilnych, ale też i personalizacji diety telewizyjnej, będące wynikiem przemian tego medium sprawiają jednak, że negocjacje te dokonują się w obrębie coraz mniejszych zbiorowości.

---

<sup>11</sup> Za: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Information\\_society\\_statistics](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 (por. Znaniecki 2011). Nas interesować tu będą przede wszystkim dwa ostatnie z wymienionych aspektów. Wynika to w znacznej mierze z kontekstu, w jakim przyglądamy się relacjom społecznym. Jako, że ów kontekst stanowią praktyki kulturalne Polaków, niejako 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 przetwarzania 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.

Po drugie jednak, 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? (por. Krajewski 2013, Jewdokimow 2012).

Powzięte 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) traktowane są jednak 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 przywiązywanego do budowania i podtrzymywania relacji społecznych jest uprawnione? Naszym zdaniem tak. Oczywiście jednak, interesująca i godna uwagi będzie tu dla nas również towarzyskość jako taka (zob. Elias 2006). 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 TOWARZYKOŚCI NA LIŚCIE NAJWAŻNIEJSZYCH CELÓW I DĄŻEŃ ŻYCIOWYCH**

Prezentację i omówienie tych rezultatów 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 naszych respondentów zajmują wartości odsyłające do znaczenia *innych*, do roli relacji z innymi, do wagi procesów więzio-twórczych i „więzio-obronnych” itd.

Podobnie jak czynią to autorzy wielu innych badań socjologicznych, także i my zdecydowaliśmy się zapytać respondentów o wyznawane przez nich wartości i o preferowanie cele oraz dążenia życiowe. Szczegółową prezentacją deklaracji aksjologicznych respondentów – uczestników zrealizowanego przez nas badania zajęliśmy się w innym miejscu

tej książki<sup>1</sup>. Teraz pragniemy jedynie przyrzeć się im w kontekście problematyki uspołecznienia, relacji społecznych i towarzyskości.

Identycznie 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 (zob. Tarkowscy 1997). 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 w bezpośredni sposób 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 nastrożają olbrzymich trudności interpretacyjnych. Wskazywane przez respondentów wartości mogą być wartościami odczuwanymi i uznawanymi lecz niekoniecznie już realizowanymi. Wielokrotnie w przeszłości zwracano uwagę na prawidłowość, zgodnie z którą 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 być zagrożone są wybierane relatywnie rzadko (por. Steel, Warner, Lovrich, Pierce 1992). Nie tyle dlatego, że są *nieważne*, lecz dlatego, że prezentują się jako niezagrażone priorytety, że nic nie wskazuje by ich urzeczywistnianie miało napotkać na jakies 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.

Mimo tych wszystkich zastrzeżeń chcemy przynajmniej spróbować spojrzeć na układ i kolejność wartości najczęściej wskazywanych przez naszych respondentów jako na odbicie głęboko ukorzenionych kulturowych regulatorów relacji społecznych i towarzyskości.

---

<sup>1</sup> Zob. s. ??? książki.

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

**Tabela: Najważniejsze wartości respondentów, N=1800**

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 słowami: *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 (2006: 65–82) zaspakajane jest 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 badanych 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 i pewnie jakoś zrozumiałe, że znajomi i koledzy (a nawet przyjaciele) nie są tak ważni jak członkowie rodziny. Nie są, gdyż wynika to 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 dzisiaj społecznie uwiarygadnia nie jest liczba znajomych bądź gotowość do wstawiania się za przyjaciółmi lecz poczucie odpowiedzialności wobec najbliższych. Z drugiej strony, owa przygaszona potrzeba orientowania się na *dalszych bliskich* poniekąd skazuje

na familiocentryzm, który w określonych wypadkach 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 posiadany u *innych* jak i ten, którym możemy darzyć *innych*). Najprościej wytłumaczyć ten rezultat 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*. Innymi słowy 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?

W dalszej części książki zajmować się będziemy – 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 przyrzeć się bliżej uzasadnieniom towarzyskości, jej najczęściej przywoływanym wytłumaczeniom.

Na pytanie, *dlaczego (...) utrzymuje Pan/i kontakty towarzyskie z innymi ludźmi?* najczęściej, bo aż 76,1% respondentów wskazało odpowiedź „Ludzie potrzebują siebie nawzajem, nie da się żyć samemu”.

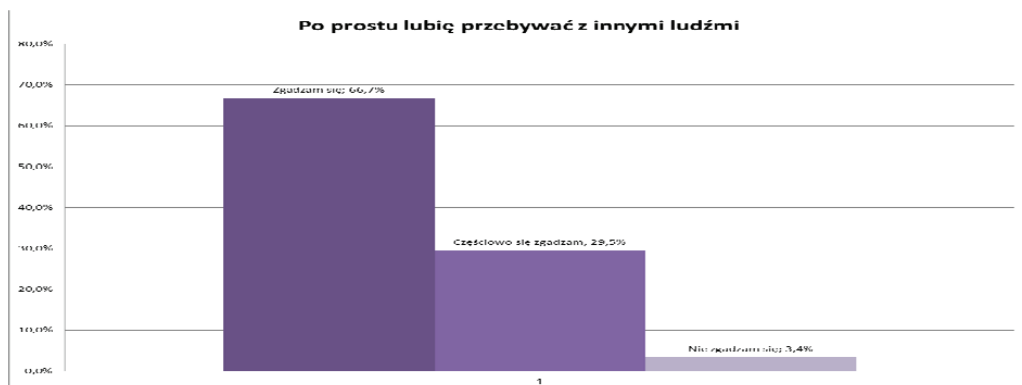


**Wykres: Dlaczego utrzymujemy kontakty towarzyskie z innymi ludźmi? N=1800**

Można powiedzieć więc, że wśród uzasadnień zaangażowania w życie towarzyskie dominuje zdroworozsądkowe i dość spodziewane przeświadczenie, iż 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.

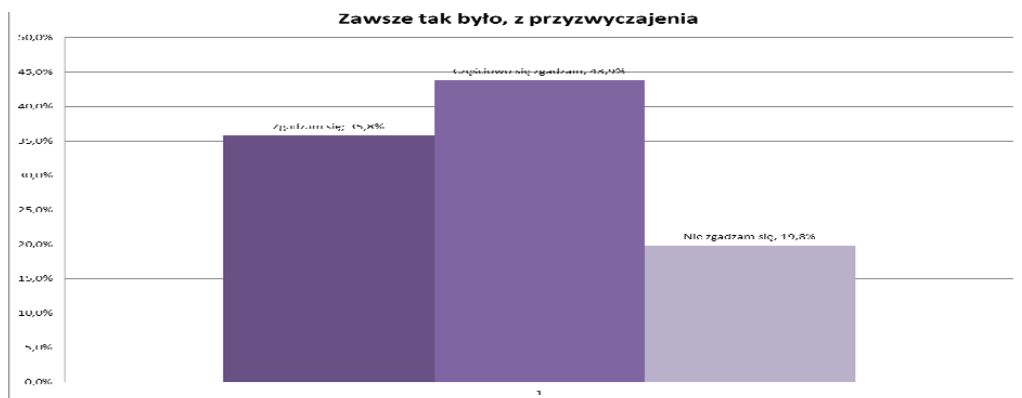
Niemal tak samo istotnym jak społeczna natura i potrzeba wzajemnego niesienia sobie pomocy motywem towarzyskości okazało się być po prostu „lubienie innych”, bezinteresowna, czysta radość wynikająca z faktu przebywania z innymi. Relacje towarzyskie jawią się tym razem jako *wewnętrznie nagradzające*, przywodzą na myśl Giddensowską czystą relację. Ich autoteliczny charakter czyni je z jednej strony rodzajem *łatwo osiągalnego dobra*, które wytwarzane jest wspólnie (więc poza wszystkim: także społecznie) 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 zaangażowania 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: Dlaczego utrzymujemy kontakty towarzyskie z innymi ludźmi? 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 (1983) lub jako ilustrację praktyki społecznej, która jest częścią składową „legitymizowanego tradycją porządku tradycyjnego” w Weberowskim znaczeniu tych terminów.

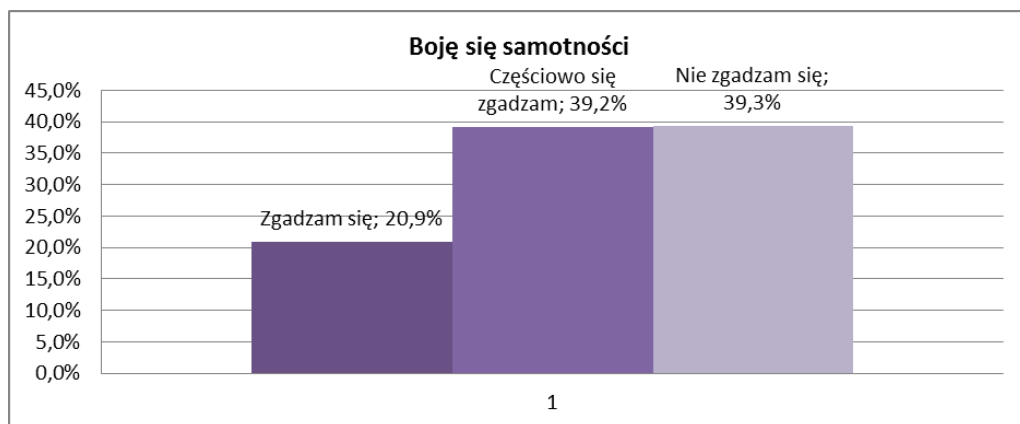


**Wykres: Dlaczego utrzymujemy kontakty towarzyskie z innymi ludźmi? N=1800**

Rutynowość i swoista habituacyjność zaangażowania w towarzystwo upodabnia ją do mocno unawykowionych schematów działania. Zapewne nie pozostaje to bez wpływu na formy towarzystwa, które najprawdopodobniej przyjmują w tych okolicznościach postać cyklicznie powtarzanych i silnie skonwencjonalizowanych mikro-rytuałów.

Fakt, iż ponad 80% respondentów zgadza się lub częściowo zgadza się z tym, że powodem utrzymywania kontaktów towarzyskich z innymi jest tradycja i przyzwyczajenie (zaś 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, zaś najlepszym przewodnikiem jest zdrowy rozsądek (por. Berger, Luckmann 1984: 49–84).

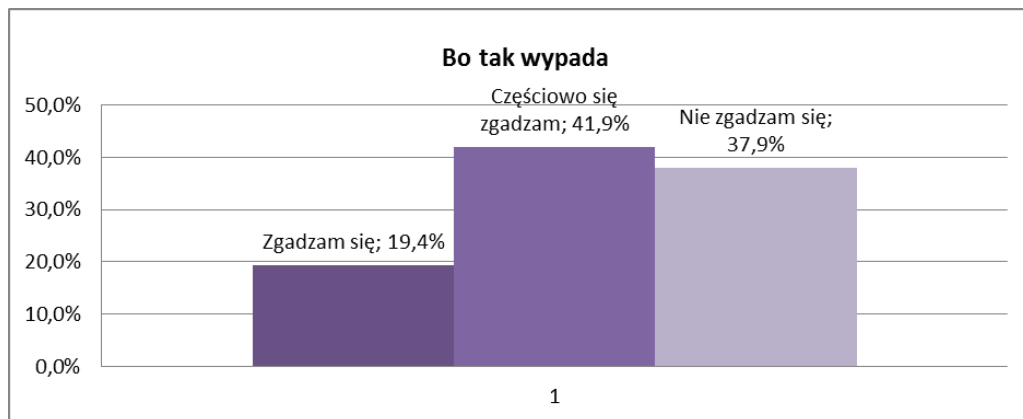
Znacznie już mniejszy odsetek respondentów skłonny jest postrzegać dążenia do aktywnego uczestnictwa w życiu towarzyskim jako rezultat lęku przed samotnością.



**Wykres: Dlaczego utrzymujemy kontakty towarzyskie z innymi ludźmi? N=1800**

Jak widać, w pełni zgodziło się z tym uzasadnieniem 20,9% badanych, częściowo – 39,2%. Ciekawsze jest jednak może to, że niemal 40% respondentów się z nim nie zgodziło. Być może, istnieje silny psycho-kulturowy 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 jest ono postrzegane jako przyznanie się do własnej społecznej (a w każdym razie towarzyskiej) nieatrakcyjności; zgodnie z takim wytlumaczeniem 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 prezentuje się ona jako wystarczająco atrakcyjny partner – kooperant w takich bądź innych przedsięwzięciach, że nie zasługuje ona na zaufanie itd.

Podobny odsetek respondentów uznał relacje towarzyskie za rezultat poczuwania się do swoistego zobowiązania społeczno-kulturowego. Z opinią, że większość utrzymuje stosunki towarzyskie ponieważ „tak wypada” zgodziło się w pełni 19,4%, częściowo zaś – 41,9% badanych.



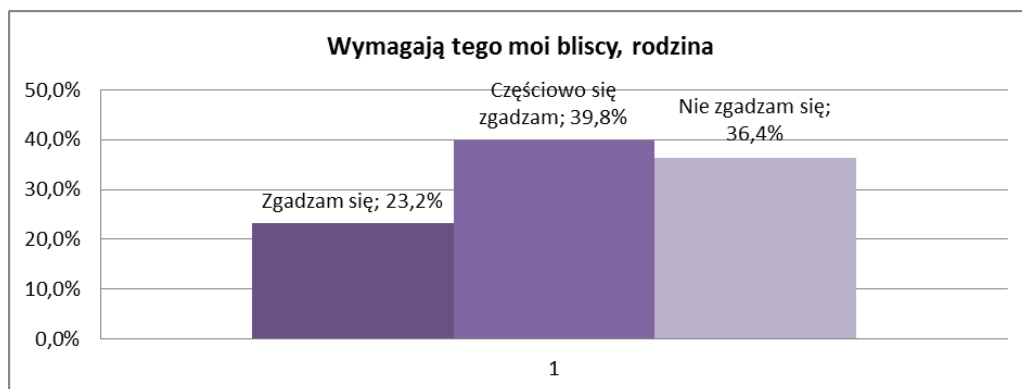
**Wykres: Dlaczego utrzymujemy kontakty towarzyskie z innymi ludźmi? N=1800**

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 jednak 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 szczerze, 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: Dlaczego utrzymujemy kontakty towarzyskie z innymi ludźmi? N=1800**

Tylko niespełna 12% badanych uznało, że utrzymywanie kontaktów towarzyskich jest w ich przypadku „obowiązkiem związanym z pracą”. Tylko 14,1% badanych przyznało, że „kontakty towarzyskie pomagają im w utrzymywaniu kontaktów zawodowych”.

Trudno poczuć się tymi rezultatami zaskoczonym. 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.

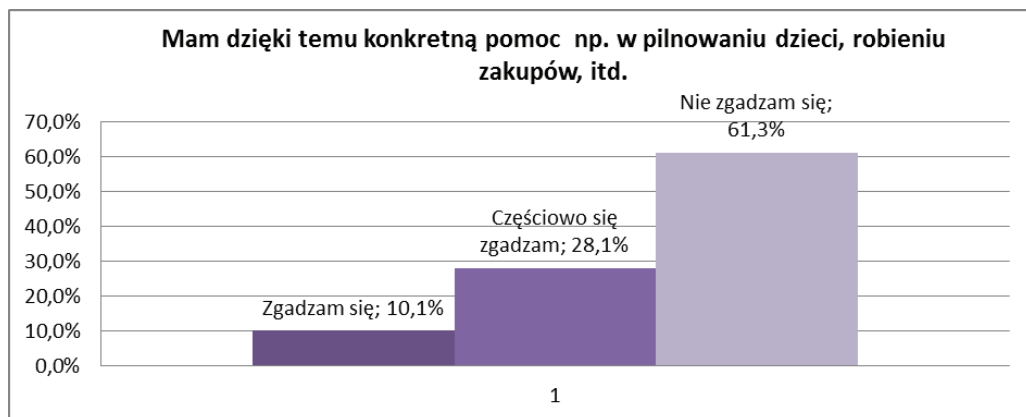
Wydaje się również, że łączenie życia towarzyskiego, kontaktów towarzyskich ze sferą pracy nie najlepiej się dziś Polakom kojarzy – z jednej strony: z różnymi formami i przejawami nepotyzmu, z „koteryjnym kapitałem społecznym” (por. np. Podgórecki 1976), z drugiej: ze zjawiskiem interesownej przyjaźni i z karierowiczostwem.

I jeszcze jedno. Rozmazywanie się granicy między życiem towarzyskim a pracą mogło być np. w czasach PRL-u – co widać doskonale choćby na bardzo skądinąd socjologicznych filmach Stanisława Barei – traktowane jako anektowanie bądź chociaż osvajanie nieracjonalnej, zakłamanej, pełnej absurdów sfery państwowo-publicznej przez zdrowy rozsądek 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<sup>2</sup>.

Jeszcze mniej respondentów – uczestników naszego badania skłonnych było łączyć uczestnictwo w życiu towarzyskim z jakimiś *interesownymi kalkulacjami*, z liczeniem na

<sup>2</sup> 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* – por. J. Cohen, A. Arato, *Spółczesność obywatelska a teoria krytyczna*, w: *Wokół teorii krytycznej Jurgena Habermasa*, Prace Kolegium Otryckiego. Warszawa 1985.

jakieś materialne lub choćby tylko symboliczne profity. „Konkretne korzyści materialne” okazały się akceptowalnym motywem aktywności towarzyskiej jedynie dla 5,7% badanych (przeciwego 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. Przeciwego zdania było – jak widać na powyższym wykresie nieco ponad 60% respondentów.



**Wykres: Dlaczego utrzymujemy kontakty towarzyskie z innymi ludźmi? N=1800**

Podsumowując, możemy na podstawie uzyskanych wyników badawczych przyjąć, że zaangażowanie w życie towarzyskie uzasadniane i motywowane jest 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 utrzymaniu kontaktów zawodowych”, „Mam dzięki temu konkretną pomoc np. w pilnowaniu dzieci, robieniu zakupów, itd.”, „Mam z tego konkretne korzyści materialne”).

W poniższej tabeli prezentujemy te grupy czynników jako wskaźniki zbiorcze przyjmujące wartości od 3 (odpowiadającej odpowiedziom *zgadzam się*) do 1 (odpowiadającej odpowiedziom *nie zgadzam się*).

<b>Motyw 1 – społecznienie</b>		<b>Wartość wskaźnika</b>
<i>Dlaczego utrzymuje Pan/i kontakty towarzyskie z innymi ludźmi?</i>	„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
	<b>Zbiorcza wartość wskaźnika</b>	<b>2,38</b>
<b>Motyw 2 – zobowiązania</b>		<b>Wartość wskaźnika</b>
<i>Dlaczego utrzymuje Pan/i kontakty towarzyskie z innymi ludźmi?</i>	„Bo tak wypada”	2,12
	„Wymagają tego moi bliscy, rodzina”	1,78
	„Zawsze tak było”	1,84
	<b>Zbiorcza wartość wskaźnika</b>	<b>1,91</b>
<b>Motyw 3 – interes własny, pragmatyzm</b>		<b>Wartość wskaźnika</b>
<i>Dlaczego utrzymuje Pan/i kontakty towarzyskie z innymi ludźmi?</i>	„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
	<b>Zbiorcza wartość wskaźnika</b>	<b>1,39</b>

**Tabela: Dominujące motywy towarzyskości**

Jak zatem widać, zaangażowanie w towarzyskość, w utrzymywanie i „konserwowanie” kontaktów towarzyskich uzasadniane jest 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* postrzegane jest najczęściej w kategoriach fenomenologicznego i etnometodologicznego „naturalnego nastawienia” (zob. Schütz 2006); o tyle, o ile 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”, nie zatrzymujące na sobie uwagi i nie narzucające jako przedmiot refleksji. Zatem także niewarte badania.

Po drugie, przyglądając się – nawet niespecjalnie uważnie – wynikom naszego badania widać wyraźnie, że zaangażowanie w towarzyskość traktowane jest również jako zobowiązanie. Niezależnie od tego, czy zobowiązanie to jest zinternalizowane czy też jest odbierane jako rodzaj zewnętrznej presji, wymóg jego uznania wydaje się być 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 nie dająca się niczym zastąpić „licencja społecznej normalności”<sup>3</sup>.

I po trzecie (ale dopiero po trzecie), zaangażowanie w towarzyskość i respekt dla jego form, dla jego konwencji łączone jest 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 oparte są już wyłącznie 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 (*bridging*) kapitału społecznego. Wydaje się również, że nie sprzyja ono „kontraktowym relacjom społecznym (zob. Williamson 1998, zob. też Drozdowski 2012), które łatwo oczywiście krytykować za pewien chłód i celowo-racjonalny dystans, lecz które koniec końców zagęszczają i dynamizują wszelkie sieci społecznej kooperacji.

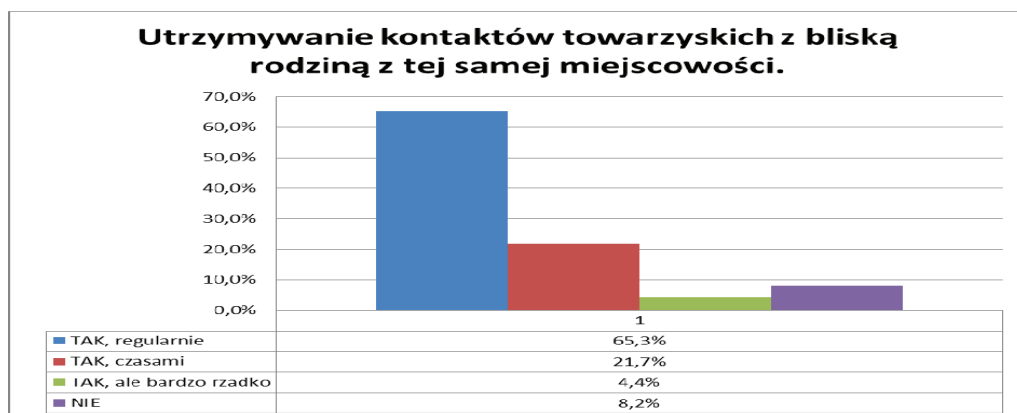
---

<sup>3</sup> Więcej na temat charakterystycznych dla współczesnego społeczeństwa polskiego sposobów wytworzenia 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 ukorzeniających w *normalnej codzienności* z potrzebą ich twórczego korygowania, nadawania im indywidualnego, wręcz intymnego rysu, z potrzebą zamieniania ich w tworzywo, któremu dopiero Autor-Podmiot nadać może jakiś sensowny kształt – zob. R. Drozdowski, M. Krajewski, *Zakończenie*, w: *Wyobrażenia społeczna. Horyzonty – źródła – dynamika. Uwarunkowania strategii dostosowawczych współczesnego społeczeństwa polskiego – studium socjologiczne*, R. Drozdowski, M. Krajewski (red.), Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2008, s. 615–630.

## ŻYCIE TOWARZYSKIE – Z KIM WARTO, Z KIM NIE WARTO, Z KIM MOŻNA, Z KIM TRZEBA?

Przyjrząwszy się najważniejszymi motywom towarzyszącym angażowaniu się w nawiązywanie i podtrzymywanie relacji towarzyskich chcemy teraz spróbować odpowiedzieć na pytanie, z kim najczęściej (i z kim najrzadziej) wchodzi w owe relacje towarzyskie uczestnicy zrealizowanego przez nas badania. Pokażemy również deklarowaną przez respondentów intensywność tych kontaktów.

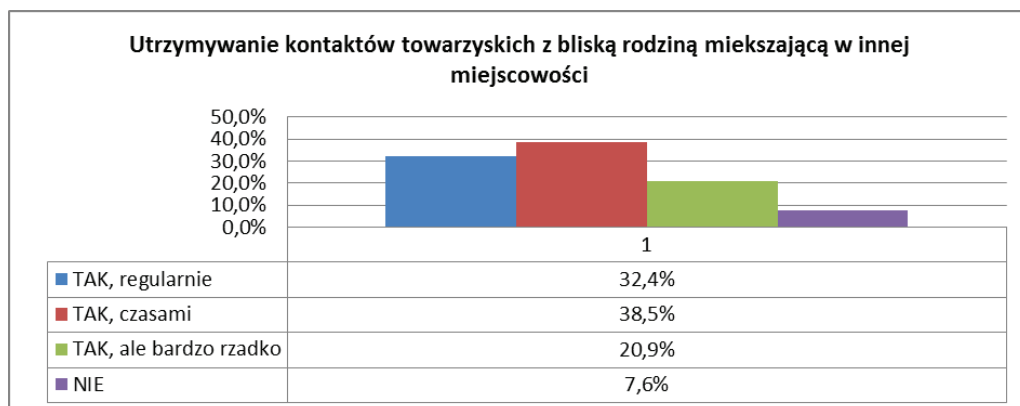
Zgodnie z oczekiwaniami życie towarzyskie respondentów – uczestników badania toczy się przede wszystkim w kręgu rodzinnym (65,3% badanych zadeklarowało, że spotyka się regularnie z członkami najbliższej rodziny zamieszkującymi w tej samej miejscowości, kolejnych 21,7% czyni to czasami).



**Wykres: Z kim utrzymywane są kontakty towarzyskie?  
Najbliższa rodzina z tej samej miejscowości**

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 nie mieszkającymi w tej samej miejscowości co oni rzadziej i z mniejszą regularnością.





**Wykres: Z kim utrzymywane są kontakty towarzyskie?  
Bliska rodzina mieszkająca w innej miejscowości**

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<sup>4</sup>. Poczucie bycia silnie zobowiązanym do troski o dobro rodziny, do podtrzymywania więzi rodzinnych i nawet do ponoszenia dużych wyrzeczeń na rzecz rodziny prezentuje się nadal w społeczeństwie polskim jako najważniejsze społeczne uwarunkowanie i jako poświadczenie tego, iż jest się *społecznym normalsem*<sup>5</sup>.

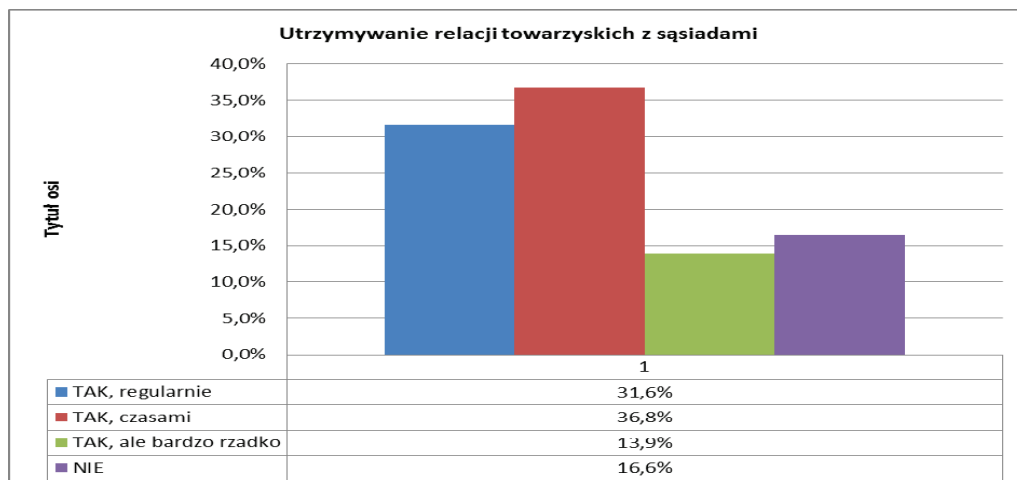
Niewątpliwie jednak, owo nachodzenie na siebie, bardzo częste pokrywanie się z sobą życia towarzyskiego i życia rodzinnego bierze się również stąd, że cały czas brakuje w Polsce (zwłaszcza oczywiście na obszarach wiejskich i w mniejszych miastach) czegoś, co można by określić mianem *infrastruktury dla 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 zamieszczonym poniżej wykresie, stosunkowo duży odsetek respondentów (31,6%)

<sup>4</sup> Zob. np. *Aspiracje Polaków w latach 1998 i 2008. Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa, październik 2008, adres internetowy: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2008/K\\_155\\_08.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2008/K_155_08.PDF), data odwiedzin na stronie: 10.12.2014 oraz *Cele i dążenia życiowe Polaków. Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa, grudzień 2010, adres internetowy: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K\\_161\\_10.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_161_10.PDF), data odwiedzin na stronie: 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.

<sup>5</sup> Zob. ponownie R. Drozdowski, M. Krajewski, *Zakończenie*, w: *Wyobraźnia społeczna...*, op. cit., s. 615–630.

deklaruje regularne spotkanie 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: Z kim utrzymywane są kontakty towarzyskie?**  
Sąsiedzi

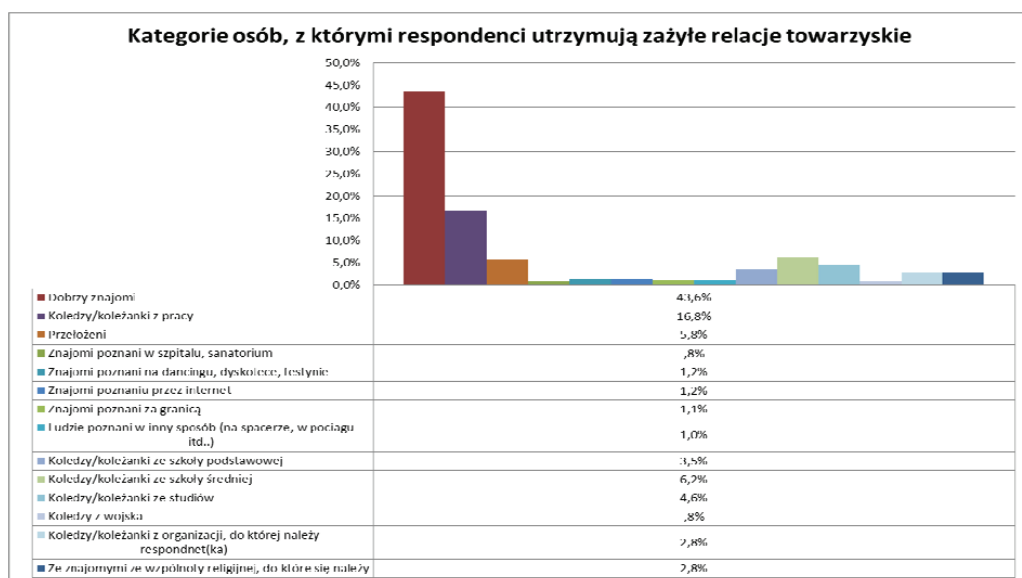
Warto powyższe dane uzupełnić kilkoma dodatkowymi informacjami. A zatem po pierwsze: mamy do czynienia z liniową zależnością pomiędzy wiekiem a częstością utrzymywania relacji towarzyskich z sąsiadami (im starsi respondenci tym większe prawdopodobieństwo, że ich relacje towarzyskie z sąsiadami są zażyłe). 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 sąsiadami utrzymuje prawie 52% osób, które przeznaczają na utrzymanie domu od 200 do 500 złotych miesięcznie i 30% osób, które wydają każdego miesiąca, na ten cel więcej, niż 1500 złotych).

Przyglądając się tym rezultatom trudno oprzeć się wrażeniu, że społeczności sąsiedzkie wpisują się raczej w krajobraz Polski dość ubogiej, niż w krajobraz Polski zamieszkiwanej przez beneficjentów transformacji. Można by nawet pójść o krok dalej i zaryzykować stwierdzenie, że stopień życia 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 *Gemein-*

*schaft* wspólnoty sąsiedzkiej, w której obowiązuje zasada wzajemności wielu świadczeń, w której wszyscy są zobowiązani do solidarności (a przynajmniej do solidarnej empatii) i która sama określa warunki współpracy ze swoim społecznym, gospodarczym 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 brikolazowej pomysłowości mającej rekompensować niską siłę nabywczą). Być może uzasadniają ją także pewne kategorie potrzeb społeczno-kulturowych, wśród których najważniejszą 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 rezultatów badawczych wnioskować na temat charakteru i „jakości” owej sąsiedzkiej towarzyskości. Równie dobrze powiedzieć więc wolno to, że przybiera ona dość fasadowe formy jak i to, 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 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 (por. Putnam 2009).

Chcemy jeszcze przyrzeć się bliżej 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 zrealizowanego przez nas projektu badawczego.



**Wykres: Kategorie osób, z którymi respondenci utrzymują zażyłe relacje towarzyskie**

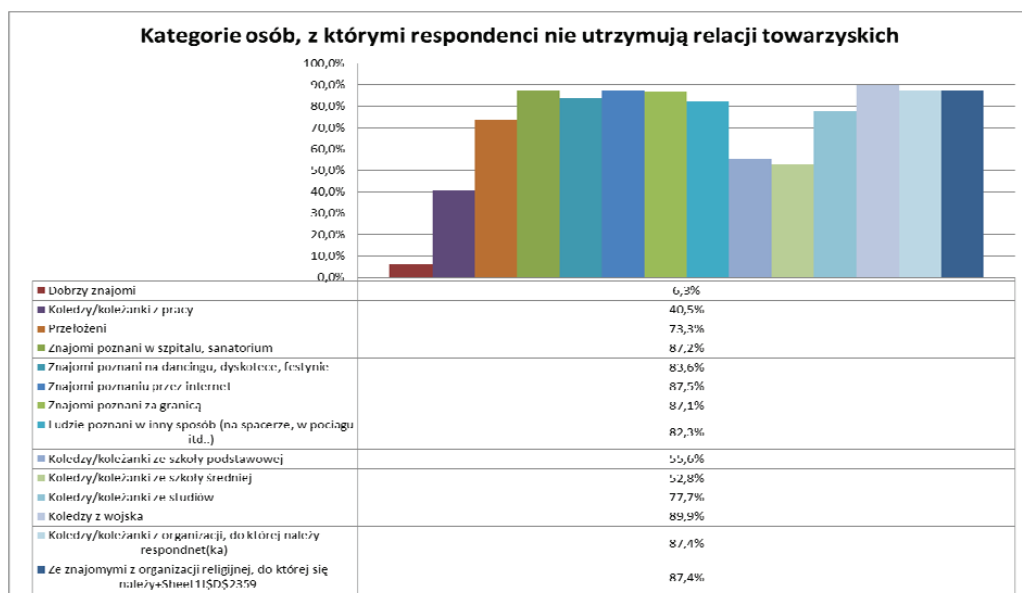
Jak widać, relatywnie duży odsetek respondentów spotyka się w celach towarzyskich z dobrymi znajomymi (*regularnie*: 43,6%). Nie jest to być może wystarczająco mocna podstawa aby utrzymywać, że życie towarzyskie szybko przenosi się na naszych oczach z grup opartych na więzach krwi do *grup wyboru*. Można chyba jednak zaryzykować opinię, że te ostatnie stają (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 opierających się na więziach zadzierzgiwanych i podtrzymywanych dobrowolnie.

Prawie 17,0% respondentów zadeklarowało, że utrzymuje częste, regularne kontakty z koleżankami/ kolegami z pracy (koleje 26% 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: 5,8% badanych, nieregularne: 9,1%).

A zatem, kręgi towarzyskie – 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 toczzonego 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 znajomy-

mi 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 także dobre odbicie społecznych wyobrażeń na temat *opłacalnych* i *nieopłacalnych* relacji społecznych.



**Wykres: Kategorie osób, z którymi respondenci nie utrzymują relacji towarzyskich**

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 w sposób pośredni – 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 budowany jest 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. Aż 77,7% studentów nie kontaktuje się z koleżankami/ z 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. Podkreślić należy – ze smutkiem i pewnym zakłopotaniem – że „generatorem” kapitału społecznego nie są (zwłaszcza) znajomości z okresu studiów. Tym samym, powiedzieć można, 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.

Fakt, że niemal 80% absolwentów studiów nie dąży do tego, aby dyskutować z znajomości z okresu studiów (niekoniecznie nawet musi to od razu oznaczać próby ich monetaryzacji) można postrzegać jako potężny argument przemawiający przeciwko zbyt niemu umasowieniu studiowania. Więcej – ów fakt wolno odbierać jako mimowolne świadectwo inflacji studiów (i dyplomów) oraz jako potwierdzenie wielu wcześniejszych diagnoz, zgodnie z którymi studiowanie przestało być – przynajmniej od początków nowego stulecia – inwestycją mającą szybko się zwrócić z uwagi na coraz większy merytokratyzm porządku zbiorowego a stało się czymś w rodzaju poczekalni-przechowalni (por. Szarota 2012).

Z kolei to, że – jak wynika z rezultatów przeprowadzonych przez nas badań – bardzo niewielu respondentów utrzymuje kontakty towarzyskie np. z kolegami z wojska, 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 (w wojsku, za granicą, w szpitalu, w sanatorium, podczas wakacji, na potańcówce itd.) osobami świadczyć może o dwóch rzeczach. Po pierwsze, o tym, że pozostajemy cały czas bardzo zamkniętym i nieufnym społeczeństwem (por. Czapiński 2014). Po drugie, o tym, że brak nam jako społeczeństwo pewnego szczególnego rodzaju cierpliwości, której wymaga „inkubowanie relacji”. Znów możnaby było w tym miejscu powtórzyć cały szereg stwierdzeń, które tu padały 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 towarzyskość, relacje towarzyskie jako jedną z Inglehartowskich wartości postmaterialistycznych, na które póki co wciąż jeszcze nas nie stać (por. Siemińska 2004).

Kolejna uwaga. Powinien chyba zastanawiać fakt, że tak niewielu respondentów zadeklarowało, iż utrzymuje kontakty towarzyskie z osobami, z którymi łączy ich przynależ-

ność do tej samej organizacji społecznej bądź religijnej. Oczywiście, można powiedzieć, że uczestnictwo (nawet bardzo zaangażowane) w życiu takiej czy innej organizacji obywatelskiej, kulturalnej, politycznej itd. lub w życiu wspólnoty religijnej nie jest tożsame i nie musi iść w parze z utrzymywaniem bliższych relacji towarzyskich z innymi członkami tej organizacji/ tej wspólnoty. Równocześnie jednak, trudno pozbyć się wrażenia, że sytuacja w której relacje związane z uczestnictwem w takiej czy innej grupie/ wspólnocie interesów, celów i wartości nie znajdują swojej kontynuacji, swojego przedłużenia w relacjach towarzyskich świadczy o pewnym chłdzie i oficjalności tych pierwszych. Z drugiej jednak strony – pytanie, czy może być dziś (i czy powinno być dziś) inaczej? Oparte na kalkulacjach więzi rzeczowe w nieubłagany sposób „programują” relacje społeczne, nie pozwalając im przedostawać się na poziom relacji towarzyskich, nie wspominając już o poziomie relacji przyjacielskich. Owe chłodne więzi rzeczowe mają też jednak – czego dowiadujemy się od Tönniesa a już na pewno od Eliasa – swoje dobre strony: nadają relacjom profesjonalny szlif, immunologizują je na „emocjonalne rozkołysanie”, instytucjonalizują je, dzięki czemu stają się one bardziej przewidywalne i trwałe.

I na koniec, aż 87,1% naszych respondentów zadeklarowało, że nie utrzymuje kontaktów towarzyskich ze znajomymi poznanymi w Sieci. Kwestii uspołeczniających i więziotwórczych funkcji Internetu będziemy chcieli – raz jeszcze – przyrzeć 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 np. specyficzna ekonomia zaangażowania (zob. Granovetter 1973), 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 postrzegani są jako „naciągacze na internetowe interakcje”. Deklarację ponad 87% respondentów, iż 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 wskazać na więcej niż jeden powód/ motyw. Ostatecznie uzyskane przez nas odpowiedzi zostały podzielone na 12 kategorii.

W prezentowanej poniżej tabeli ograniczamy się do podania rozkładów procentowych pierwszego i drugiego wyboru. Czynimy tak z dwóch powodów. Po pierwsze, dlatego, że obraz sytuacji 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.

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

**Tabela: Najważniejsze powody utrzymywania kontaktów z sąsiadami, N=1800**

Widać zatem, że zdecydowanie dominują dwa motywy kontaktów sąsiedzkich. Pierwszy z nich to drobne, codzienne uprzejmości oraz niesienie sobie wzajemnej pomocy w dość



bląhych, 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 traktować możemy jako należących do kręgu *bliskich obcych*.

Drugi motyw kontaktów towarzyskich utrzymywanych w kręgu sąsiedzkiem ma – w zasadzie – charakter autoteliczny. Niewymuszana współobecność i rozmaite *small talks* nie muszą być jednak – w ostatecznym rozrachunku – ani całkiem szczerze 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 swojskości 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 być tu brak zaufania i brak wiary – nie tyle jednak, co trzeba od razu dodać, w czyjaś dobrą wolę i w czyjeś kompetencje emocjonalno-społeczne co w czyjeś praktyczne umiejętności, w czyjaś wiedzę i doświadczenie.

Owa niewiara we własne praktyczne umiejętności, które mogłyby być komuś przydatne nie dotyczy zresztą wyłącznie przysług, które związane są 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 świadczenie sobie pomocy w zabiegach kosmetycznych, fryzjerskich, itp.). Wolno powiedzieć więc, że nie tylko nie ufamy sobie gdy idzie o takie czy inne „twarde” umiejętności i kompetencje, ale nie ufamy sobie i wówczas, gdy mowa jest o umiejętnościach, które rozwijane są jako hobby, które nie są żadnymi istotnymi społecznymi zobowiązaniami i które postrzegać by można (lub nawet powinno się) wyłącznie jako paszporty-przepustki i zarazem preteksty do wspólnej zabawy, do relaksującego bycia razem. Innymi słowy mówiąc, potężną, być może największą barierą dla życia towarzyskiego wydaje się być dość powszechne przeświadczenie o naszej wzajemnie 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 opierać się już musi na ocenie i interpretacji drugich wyborów. Co można powiedzieć na temat relacji sąsiedzkich przyglądając się owym drugim wyborom? Z uzyskanych przez nas rezultatów 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*. Dodać by jednak należało, 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 (zob. Krajewski 2009) 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*.

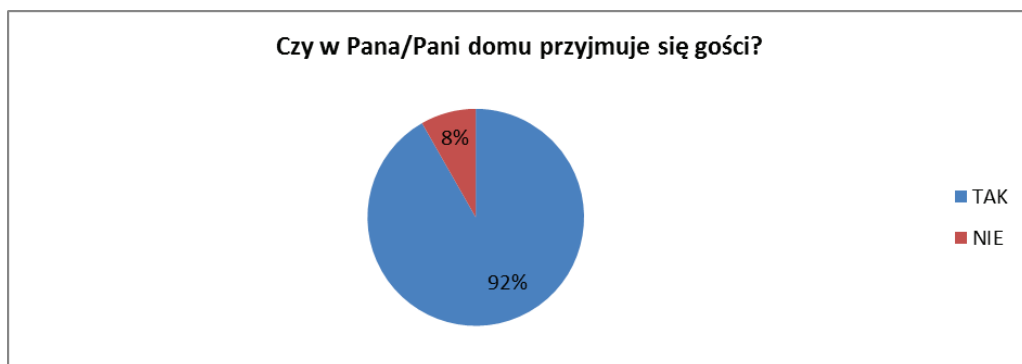
Na koniec krótko jeszcze o kontaktach międzysąsiedzkich motywowanych celami obywatelskimi, potrzebą podejmowania działań na rzecz dobra wspólnego, potrzebą samoorganizowania się w imię bronienia wspólnych interesów i w imię wspólnych spraw do załatwienia. „Załatwianie spraw dotyczących wszystkich mieszkańców bloku, ulicy, osiedla itp.” okazało się być pierwszym wskazywanym powodem kontaktowania się z sąsiadami dla 10,5% respondentów i drugim dla nieco ponad 14%.

Propagatorzy i kibice społeczeństwa obywatelskiego poczuć się prawdopodobnie tymi wynikami rozczarowani. Pamiętać trzeba jednak, 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 z sobą aby wspólnie zabiegać o interesy społeczności lokalnej to więcej niż odsetek Polaków deklarujących się jako wolontariusze (zob. np. Sułek 2014). Aby w pełni cieszyć 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 mówiąc innymi słowami oddolna samoorganizacja do działania okazuje się być częściej rezultatem niesprawnie funkcjonujących instytucji publicznych, niesatysfakcjonującego poziomu świadczeń społecznych, źle zaplanowanych i źle prowadzonych inwestycji komunalnych, źle pracujących 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 pragmatycznymi, zaś przede wszystkim – 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 zawile, tak wieloznaczne i tak wielowarstwowe, że każdy sposób ich badania wydać się może 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: Czy w domu respondenta przyjmuje się gości? N=1800**

Jak widać, na pytanie, czy w Pana/i domu przyjmuje się gości? miążdżąca 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 grupy nie przyjmuje w domu gości, a najbardziej osoby posiadające stopień naukowy) oraz między gościnnością a stanem 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 skorelowany również 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 być cechą dość mocno zróżnicowaną regionalnie. Z uzyskanych przez

nas danych wynika, że najczęściej nie przyjmują goście 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? To chyba przede wszystkim, 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 przyjąłbyśmy, że niechęć do przyjmowania w domu gości jest pośrednim wskaźnikiem niskiego zaufania społecznego (jest to oczywiście założenie ryzykowne lecz nie pozbawione sensu), okazało by 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, co wiemy 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 jednakże, iż 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 odstawiania przed innymi wszystkich własnych słabości) skutkują 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.<sup>6</sup> Nie chcielibyśmy w tym miejscu przeceniać tej prawidłowości ani tym bardziej – traktować jej jako jakiś szczególnie ważny klucz interpretacyjny. Warto ją jednak zachować w pamięci. Warto wrócić do niej w kolejnych badaniach – po to by upewnić się co do jej prawdziwości i aby przekonać się o jej uwarunkowaniach.

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<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Na fakt ten 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.

<sup>7</sup> 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 ankietatorów do którejś z czternastu kategorii (ewentualnie do kategorii „Inne”). Teoretycznie każdy badany mógł udzielić dowolnej liczby odpowiedzi. W praktyce, znakomita większość badanych ograniczała się jednej odpowiedzi. Wszyscy uczestnicy badania byli jednak proszeni o wskazywanie kolejnego (i kolejnych) po-

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 meczy/ olimpiad/ ulubionych filmów/ festiwalu, 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%

**Tabela: Z jakich okazji w domu pojawiają się goście? N=1800**

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*. Znaczyliby to, że wzorzec gościnności, wzorzec polskiego gościnnego domu cały czas pozostaje w mocy. Znaczyliby 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 – rzecz 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

---

wodów przyjmowania w domu gości. W rezultacie, większość z nich wskazywała na dwa do trzech kolejnych powodów.

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 powiązane jest 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 (5,0% pierwszych wyborów).

Warto zwrócić uwagę na dwa jeszcze rezultaty. Po pierwsze okazuje się, że dość rzadko ściągają gości do domów uroczystości dziecięce (na powód ten wskazuje tylko 6,8% respondentów). Świadczyć to może o tym, że dziecięce uroczystości (wyjąwszy zapewne chrzciny, pierwsze urodziny i komunie) nie są – wbrew temu, co coraz częściej podkreślała badacze – specjalnie mocno *dowartościowane społecznie i kulturowo* (zob. Łaciak 2014 i Konieczna-Sałamatin 2012). Przysłowiowe *kinderballe* to święta dziecięce, ale też *święta dzieci*, w których dorośli występować powinni jedynie w roli organizatorów, usuwających się następnie w cień i nie oczekujących 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” (por. np. Prekop 2004). Być może jednak, nie jest ono szerzej aprobowane po prostu dlatego, że nie zezwalają na to głęboko ukorzenione schematy myślenia na temat relacji „świat dzieci” – „świat dorosłych”, które postrzegają ten pierwszy jako nie podległy, niesamodzielny, niesamodzielny, nie uprawniony 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 między innymi na tym, że oglądanie telewizji przestaje być wspólnym zajęciem, sam zaś odbiornik TV nie jest już jedynym przekątnikiem treści telewizyjnych (zob. np. Małucha 2012).

W poniższej tabeli jeszcze raz wracamy do wyników pytania o powody odwiedzania się w domach. Przyjęliśmy, że pierwszym trzem wyborom (obejmującym w większości przypadków znacząco ponad 50% wszystkich wskazań respondentów) przyporządkować można 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.

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

**Wykres: Z jakich okazji w domu pojawiają się goście?  
Najczęściej wskazywane powody odwiedzin  
przy uwzględnieniu trzech pierwszych wyborów**

Rzeczywiście zatem, dominuje model dość spontanicznej i raczej bezinteresownej towarzyskości. Widać też wyraźnie, że wśród najczęściej wskazywanych przez respondentów powodów odwiedzin dominują te, które (1) związane są z tradycyjnymi formami towarzyskości/ biesiadności (imieniny, urodziny) lub/ i które (2) wpisują się w ramy życia rodzinnego (zarówno wspomniane imieniny i urodziny jak również rocznice, jubileusze oraz święta religijne).

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, przychodzi 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 są – 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. Aż prosi się jednak, aby w tym miejscu zaryzykować kilka ogólniejszych uwag. Po pierwsze, wiele wskazuje na to, że sformułowana przed laty przez Stefana Nowaka (1979) teza o próżni społecznej nadal znajduje swoje potwierdzenie w wielu praktykach i faktach składających się na polską codzienność. Po drugie, jeśli dominujące wzorce i normy to-

warzyskości wolno traktować jako wskaźniki stosunku do tradycji (i do modernizacji), 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* wydają się nam o tyle paradoksalne i przez to ciekawe, że nie idą (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 i z nawet indywidualistami – ekspansywnymi egoistami, którzy czują się zobowiązani wyłącznie wobec wąskiego kręgu najbliższych. gotowi są poczuwać się do zobowiązań społecznych wyłącznie 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 (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, uprawniają. 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 uwięziwiającego i usieciwiającego przebywania wśród innych dużo mówią – szczegółowo omówione przez nas w innym miejscu tej książki<sup>8</sup> – wyniki dotyczące preferowanych przez respondentów form aktywności kulturalnej. Poniżej – dla przypomnienia raz jeszcze prezentujemy procentowy rozkład odpowiedzi na 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 uczestniczącym w poszczególnych praktykach kulturalnych jednostkom 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

<sup>8</sup> Zob. strona ??? niniejszej książki.



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.



Wykres: Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, N=1800

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 – te, które nie są biletowane, które wymagają wprawdzie (jak udział w spotkaniu towarzyskim czy wyjazd weekendowy) poniesienia jakichś kosztów, lecz ich wysokość nie jest przez nikogo narzucona z góry.

Każda z wyszczególnionych wyżej form uczestnictwa w kulturze jest potencjalnie relacyjna – 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 jakimś 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 problemu. Kłopot jest w czym innym – w tym mianowicie,

że *ruchliwość w sieci* niekoniecznie przekłada się na silniejsze i trwalsze uwięzienie. i że jej beneficjentem 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% badanych) sięga po Internet w celu kontaktowania się z rodziną w kraju. wykorzystuje Internet do kontaktów 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%) sięga po 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 celu wyrażania swojego zdania w sprawach światopoglądowych (14,8%), w celu kontaktowania się z osobami o podobnych zainteresowaniach, które mieszkają zagranicą (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. Rezultat 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<sup>9</sup> czy odnotowywane od dłuższego czasu przez socjologów rosnące znaczenie relacji społecznych w obrębie grup wyboru przyczyniają się do błyskawicznej zmiany profilu polskiego internauty.

---

<sup>9</sup> Według danych Eurostatu z roku 2013, 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 „Edu-landia.pl” pisząc o wynikach EF English Proficiency Index (EF EPI) z roku 2012 (jest to największy na świecie test znajomości języka angielskiego, w którym we wspomnianym 2012 roku 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 „Edu-landia.pl”, adres internetowy: [http://www.edulandia.pl/edulandia/1,118533,14902971,Polacy\\_lepiej\\_znaja\\_jezyk\\_angielski\\_niz\\_Niemcy\\_Tak.html](http://www.edulandia.pl/edulandia/1,118533,14902971,Polacy_lepiej_znaja_jezyk_angielski_niz_Niemcy_Tak.html), data odwiedzin na stronie: 20.12.2014.

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 wykorzystywany jest jako kanał artykulacji opinii światopoglądowych i obywatelskich. Internet służy więc raczej prywatnym niż publicznym i obywatelskim celom. Niby od dawna to wiemy (por. np. Batorski 2014) lecz równocześnie utopia Internetu, który jest zarówno ogólnodostępną cyberagorą jak i narzędziem szybkiej i skutecznej mobilizacji obywatelskiej wciąż pozostaje żywa<sup>10</sup>.

## PODSUMOWANIE

Część najważniejszych (ale też chyba i najbardziej spodziewanych) wniosków została tu już wcześniej zasygnalizowana. Przede wszystkim – zrealizowane przez nas badanie uznać można za (jeszcze jedno) empiryczne potwierdzenie silnego urodzinnienia relacji społecznych i towarzyskich. Tak pierwsze jak i drugie bardzo często pokrywają się z relacjami wewnątrzrodzinnymi. Fakt ten niesie ze sobą zarówno pozytywne jak i (przynajmniej potencjalnie) negatywne następstwa. Do pierwszych należy zapewne zaliczyć fakt, 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 być z góry tożsamy z jego antynowoczesnością. Jest raczej tak, że 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. Mówiąc to samo innymi słowami, tym co nie pozwala zidentyfikować się w pełni z porządkiem potransformacyjnym i co powstrzymuje przed pełniejszym zaakceptowaniem bardziej nowoczesnego/

<sup>10</sup> Po raz ostatni jak dotąd odżyła ona chyba przy okazji Arabskiej Wiosny z końca 2010 i z pierwszych miesięcy 2011. W sumie jednak, przykład Arabskiej Wiosny jest dla cyber-fanów i dla entuzjastów demokratycznego, obywatelskiego Internetu (por. Castells 2013) dość gorzki. Pokazuje bowiem, że krótkotrwałość i powierzchowność „mobilizujących emocji” wytwarzanych dzięki komunikowaniu się z sobą na przysłowiowym Facebooku.

późnonowoczesnego/ ponowoczesnego stylu wpisywania się w codzienność może być przeświadczenie, że decyzja ta wymaga posiadania zasobów kulturowych (choćby przyślowej 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 rezultaty 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 obiegowo i dość często powtarzana przy różnych okazjach opinia, że polskie życie towarzyskie przestało już być oparte o 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 również 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<sup>11</sup> 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 obiegowo i potoczne przekonanie, że najpotężniejszą barierą blokującą wiele relacji społecznych i utrudniającą intensyfikację życia towarzyskiego są brak pieniędzy oraz stare, tradycyjne wzorce kulturowe nakazujące „trzymać się możliwie blisko domu”. Szereg częściowych 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 rozumieć należy oczywiście pewne wyodrębnione, czytelne w swojej funkcji bądź funkcjach

---

<sup>11</sup> Opinię tę potwierdzałyby moda na *domówki*, które nie są jednak chyba tym samym co ich poprzedniczki *prywatki*, gdyż coś (mimo wszystko) innego jest w obu wypadkach „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 obowiązywać będą 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.

miejsca-punkty w przestrzeni publicznej umożliwiające spotkanie się, wspólne świętowanie, wspólną zabawę, dyskutowanie/ debatowanie, planowanie wspólnych działań itd. Z naszych badań wynika, że brakuje ich zwłaszcza na wsiach i w niewielkich miastach.

Co może – przyglądając się wynikom naszego badania – przyprawić 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 narzędzi służących raczej reprodukowaniu zastanych reguł porządku zbiorowego niż ich kwestionowaniu i przekształcaniu. Mówiąc innymi słowami relacje społeczne/ relacje towarzyskie służącej mają raczej potwierdzaniu niż problematyzowaniu ładu. Z jednej strony to oczywiste, że tak być musi. 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 (zob. Florida 2010) owa defensywność i „wsobność” form życia społecznego/ form towarzyskości musi martwić.

Następna rzecz, która powinna niestety martwić 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 postrzegana jest jako „obszar niczyi” i „obszar niczyjności”. Co więcej, przyjmując choćby za Znanieckim (1938) lub za Lefebvre’em (2012), 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 przyjąć też trzeba, że owa towarzyskość rodzinnych domatorów nie sprzyja ani procesowi uspołeczniania (niczyich, semantycznie pustych) przestrzeni ani wykorzystywaniu istniejącej przestrzeni publicznej w celach wspólnotowych.

Na koniec dwie kluczowe właściwie kwestie, od których trochę tu dotąd stroniliśmy, lecz które są – tak naprawdę – głównymi sprawcami naszych rozważań zawartych w niniejszej części książki.

Kwestia pierwsza – czy rezultaty naszych badań potwierdzają hipotezę, że intensywne relacje społeczne i towarzyskie sprzyjają uczestnictwu w kulturze? W znacznym stopniu tak. Równocześnie jednak, przypominają one o szeregu dodatkowych czynnikach – zmiennych pośredniczących, które powodują, że owa zależność między intensywnością relacji społecznych/ towarzyskich a praktykami kulturalnymi okazuje się być bardziej złożona.

W skrócie i uproszczeniu mówiąc, z szerokiego pasma relacji społecznych i towarzyskich da się wyodrębnić przynajmniej trzy bardziej szczegółowe kategorie. Po pierwsze relacje autoteliczne, dla 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, lepszemu 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 mówić i 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 znamiona relacji, w którą wpisane są 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.

I druga z kluczowych kwestii – czy towarzyskość lub przynajmniej niektóre jej formy mogą być uznawane za sposób uczestniczenia w kulturze? W całej tej książce przyjmowaliśmy, że tak. Musimy jednak szczerze przyznać: twierdząca odpowiedź na to pytanie świadczy raczej o pewnym stanowisku i postulacie teoretycznym; nie odważylibyśmy się jednak powiedzieć, że uprawniają nas do niej także rezultaty przeprowadzonego przez nas badania.

Co więcej, z części innych prowadzonych aktualnie badań, które również dotyczą uczestnictwa w kulturze wynika, że intencje wielu badaczy i teoretyków kultury zmierzające ku temu, by nadawać uczestnictwu w kulturze coraz szersze znaczenie, by poszerzać liczbę desygnatów tego pojęcia (choćby o niektóre rodzaje hobby lub niektóre relacje towarzyskie) niekoniecznie są zbieżne z oddolnymi oczekiwaniami i intuicjami społecznymi. Te ostatnie pozostają dość tradycyjne: uczestniczyć w kulturze to uczestniczyć w święcie, to wykraczać, wydostawać się poza sferę codzienności. „Podciąganie” pod pojęcie uczestnictwa w kulturze praktyk, które w potocznym odbiorze są raczej umiejętnościami lub które wrosnięte są 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 więc u badanych instynktowny sprzeciw, dezorientuje (por. Czarnecki, Dzierżanowski, Grabowska, Knera, Michałowski, Obracht-Prondzyński, Stachura, Szultka, Zbieranek 2012).

Trzeba też szczerze dodać, że porzucanie restrykcyjnego sposobu rozumienia uczestnictwa w kulturze na rzecz rozumienia bardziej liberalnego i szerszego budzić może i inne wątpliwości. Może ono np. przyspieszać (niejako „przy okazji” i niekoniecznie mając taką intencję) stopniowe nachodzenie na siebie zakresów *praktyk kulturalnych* i *praktyk kulturowych*. Nie twierdzimy bynajmniej, że żeglowanie socjologów i kulturoznawców ku szerokiemu, antropologicznemu pojmowaniu kultury jest czymś złym, czymś przed czym powinniśmy się bronić. Być może jest wręcz odwrotnie. Rzecz zatem tylko w tym, abyśmy byli wszyscy świadomi, gdzie nas pewne wybory teoretyczno-metodologiczne prowadzą, abyśmy zdawali sobie sprawę z ich (prawdopodobnych) konsekwencji, umieli je sobie wyobrazić. Nazbyt szerokiej definicji uczestnictwa w kulturze można obawiać się także ze znacznie bardziej prozaicznych powodów. Nietrudno sobie wyobrazić, że żywotnie zainteresowani nią będą np. architekci polityki kulturalnej państwa i specjaliści od sta-

---

tystyki publicznej – szerokie rozumienie uczestnictwa w kulturze natychmiastowo 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 co innego.

**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 tego fizycznego, jak i społecznego). Kompetencje, to nie tylko statusy posiadane przez jednostkę (a więc uprawnień do wykonywania pewnych czynności, którymi ona dysponuje), 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<sup>1</sup>. 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 podstawowe procesy w jej obrębie 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 i wiele innych. Potraktowanie kompetencji kulturowych jako podstawowego narzędzia adaptacyjnego, którym dysponuje jednostka nie powinno przysłaniać jednak faktu, iż specyfika tych narzędzi, ich zróżnicowanie i rozkład w obrębie określonej populacji decyduje z kolei o tym, jaki ta zbiorowość ma charakter i cechy specyficzne, czy jest dostosowana do współczesnego kontekstu cywilizacyjnego i zdolna do jego twórczego przeobrażania, jaki jest sto-

<sup>1</sup> Na temat kompetencji kulturowych i sposobów ich definiowania zob. Matuchniak-Krasuska A., *Gust i kompetencja. Społeczne zróżnicowanie percepcji malarstwa*, Łódź, 1988; Korporowicz L., *Kompetencja kulturowa jako problem badawczy*, *Kultura i Społeczeństwo*, nr 2/1983; Bolten J., *Interkulturowa kompetencja*, Poznań, 2007 i inni. 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*, 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.



pień jej wewnętrznej integracji i otwartości na innych, czy jest ona rozdarta przez konflikty czy rozwija się w sposób harmonijny. Mówiąc jeszcze inaczej, 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 wymieniaania tu konkretnych subkompetencji, składających się na kompetencje kulturowe (takich, jak kompetencje obywatelskie; językowe; techniczne; visual, digital i media literacy; komunikacyjne i społeczne itd.<sup>2</sup>) – jest zwrócenie uwagi na kilka doniosłych własności tego zbioru, jednostkowych cech, własności. **Po pierwsze** więc, kompetencje kulturowe to nie zbiór niepowiązanych ze sobą cech jednostki, ale sieć ich relacji – co oznacza, iż przekształcając niektóre z nich oddziałujemy też na pozostałe (dla przykładu traktowanie kompetencji artystycznych, bardzo wąsko, jako umiejętności rysowania i malowania, sprawia, iż nie zostają też 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, iż traktowanie kompetencji w sposób wąski i jako autonomicznych rodzajów umiejętności, nie pozwala dostrzec związków pomiędzy nimi i efekcie może prowadzić do wspierania tylko niektórych z nich, a nie ich harmonijnej całości, stanowiącej efektywne narzędzie adaptacji do rzeczywistości. **Po drugie** – kompetencje nie mogą być postrzegane tylko i wyłącznie jako zamknięty zestaw cech, których właściwy poziom określany jest przez jeden tylko podmiot. Podmiot, który następnie certyfikuje fakt ich posiadania przez świadectwa i dyplomy (tak, jak ma to miejsce w przypadku systemu edukacyjnego). Należy założyć, iż 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. Oznacza to, iż 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 tworzenia. Takie „lifelong”, „zdecentrowane”, „dynamiczne”, „pozainstytucjonalne” spojrzenie na kompetencje wymusza konieczność ich badania nie tylko w odniesieniu do działań systemu edukacyjnego czy publicznych 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

---

<sup>2</sup> 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>)

kulturowych jest najbardziej podstawowym warunkiem prowadzenia jakichkolwiek strategicznych działań mających na celu przeobrażenie społeczeństwa w kierunku jego demokratyzacji, modernizowania, dostosowywania do wymogów, jakie stawia przed nami współczesny, ogromnie złożony kontekst cywilizacyjny. Wiedza na temat kompetencji kulturowych jest więc nie tylko fundamentem polityki kulturalnej państwa, ale też każdej innej polityki przez niego prowadzonej<sup>3</sup>. Bez informacji na temat tego, 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 uwspólnotowującym i uspołeczniającym, sprzyjającym demokratyzacji życia i postawom obywatelskim, ale też źródłem nierówności, wykluczenia, postaw *prywatystycznych*, ksenofobicznych i niechęci wobec innych. Należy je więc potraktować jako zarówno efekt kontekstu, który je zrodził, ale też jako czynnik wzmacniający określone cechy tego ostatniego. Oznacza to z kolei, iż 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 benefitami tego rodzaju rekonstrukcji, jest ona kluczowa dla określania tych aspektów życia społecznego, które w publicznym interesie, powinny być wzmacniane, które zaś zeń eliminowane, a co za tym idzie jest niezbędną dla kształtowania pożądanej polityki edukacyjnej i społecznej. **Po piąte**, wiedza na temat kom-

---

<sup>3</sup> Na ten temat zob. 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/LexUriSer v/site/pl/oj/2006/l\\_394/l\\_39420061230pl00100018.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriSer v/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. dotyczącej europejskiego planu działań na rzecz kultury*, *Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej* C 287/1; *Konkluzje Rady i przedstawicieli rządów państw członkowskich zebranych w Radzie w sprawie planu prac w dziedzinie kultury na lata 2011–2014*, *Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej* C 325/1; *Konkluzje Rady w sprawie kompetencji kulturowych i kreatywnych i ich roli w budowaniu kapitału intelektualnego Europy*, *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*, *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*, *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, Bruksela, 18–19.11.2010 i wiele innych.

petencji kulturowych jest rozproszona i niekompletna. Rozproszona, ponieważ badania na ich temat prowadzone są 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 już nie próbują swoich ustaleń konfrontować 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, rzadko bądź wcale bywa przedmiotem analiz.

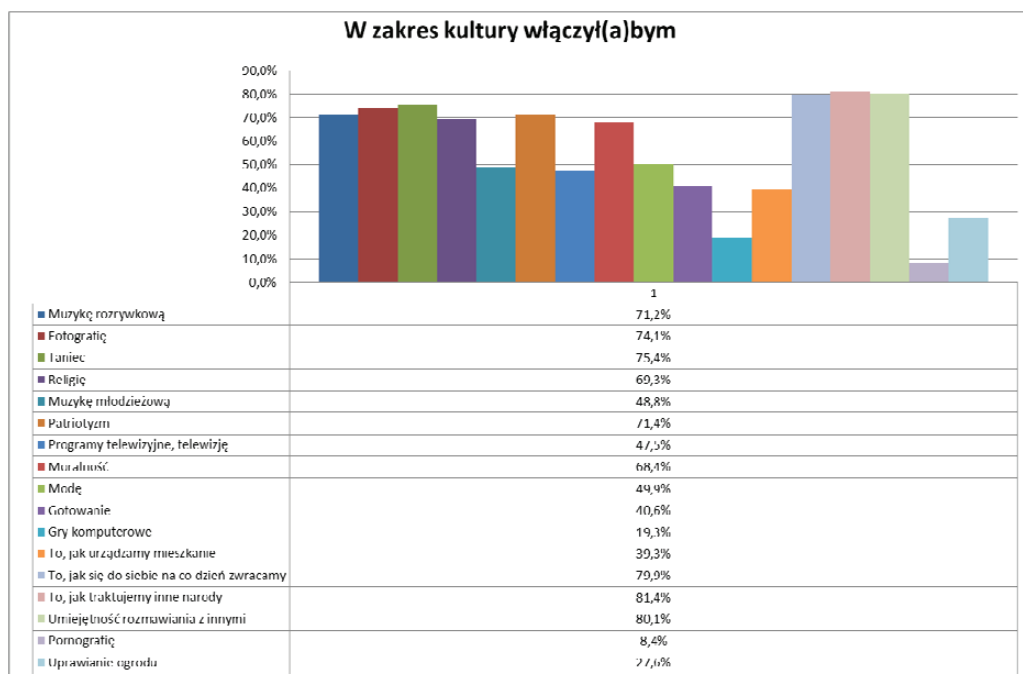
Poniższe opracowanie nie przewyżcza w pełni tych problemów, ale jest drobnym krokiem w tym kierunku. Drobnym, jednym z celów badań nad praktykami kulturalnymi Polaków była identyfikacja poziomu różnorodnych kompetencji, którymi dysponują Polacy oraz identyfikacja tych z umiejętności, które mają charakter deficytowy. Nie koncentrowaliśmy się więc na pojedynczych subkompetencjach, ale staraliśmy się identyfikować bardzo złożone ich pole. Konstrukcja kwestionariusza nie pozwalała jednak na badanie relacji zachodzących pomiędzy poszczególnymi kompetencjami, a więc rekonstruować ich sieci, tego jakie typy zależności występują pomiędzy nimi.

#### KOMPETENCJE KULTUROWE POLAKÓW – USTALENIA BADAWCZE

Analizując kompetencje kulturowe Polaków pytaliśmy o różne ich wymiary, poczynając od tego, w jaki sposób rozumieją oni kulturę i jakie aspekty życia społecznego do niej włączają, jakie zaś traktują jako funkcjonujące poza nią; przez zdolność do rozumienia treści kulturowych i umiejętność poszukiwania informacji o wydarzeniach kulturalnych oraz posługiwanie się językami obcymi, a na umiejętnościach związanych z tworzeniem kultury, obsługą nowoczesnych urządzeń komputerowych i multimedialnych kończąc. Takie szerokie spojrzenie na kompetencje kulturowe wydaje się nam wskazane nie tylko dlatego, że pozwala ono na stworzenie, w miarę, kompletnego obrazu różnorodnych umiejętności pozostających do dyspozycji 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 samej kultury, sposobów jej rozumienia. To, w jaki sposób ją definiujemy, nie tylko określa bowiem, jak wobec niej działamy, ale też sposób wartościowania zjawisk otaczającego nas świata, modusów kategoryzowania i poznawczego porządkowania rzeczywistości. Dlatego też niezwykle istotnym pytaniem pozwalającym odtwarzać to, w jaki sposób nasi respondenci myślą o kulturze było to dotyczące tego, jakie aspekty życia, dobra, formy działań włączyliby oni w jej obręb. Pierwszy z wykresów prezentuje procentowe rozkłady odpowiedzi osób, które zadeklarowały, iż zgadzają się na włączenie w zakres kultury poszczególnych, poniżej wskazanych, sfer życia, zjawisk, czynności składających się na świat, w obrębie którego funkcjonujemy.

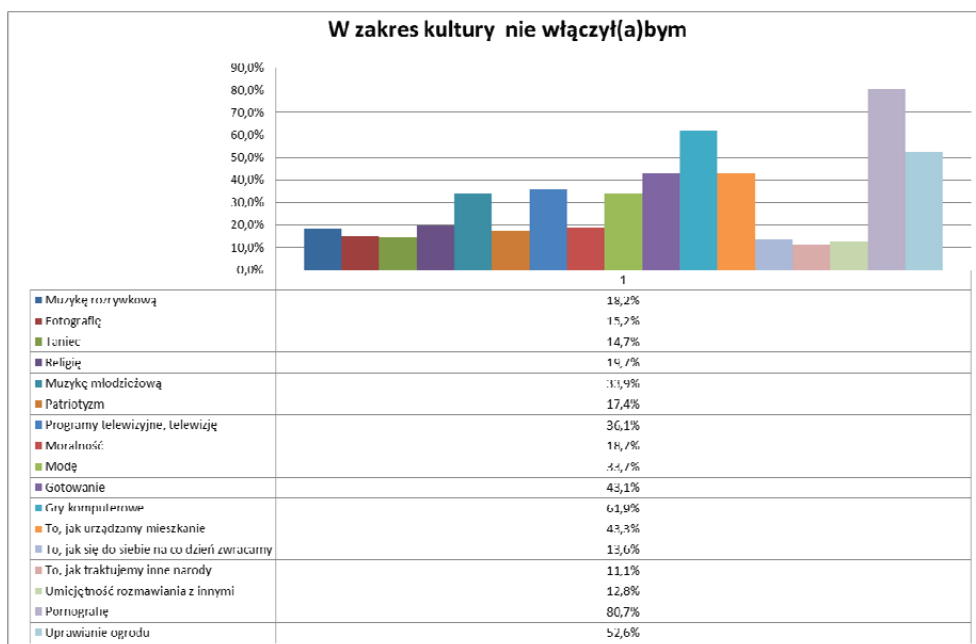


Wykres: *Jakie sfery życia respondenci włączyliby w zakres kultury*

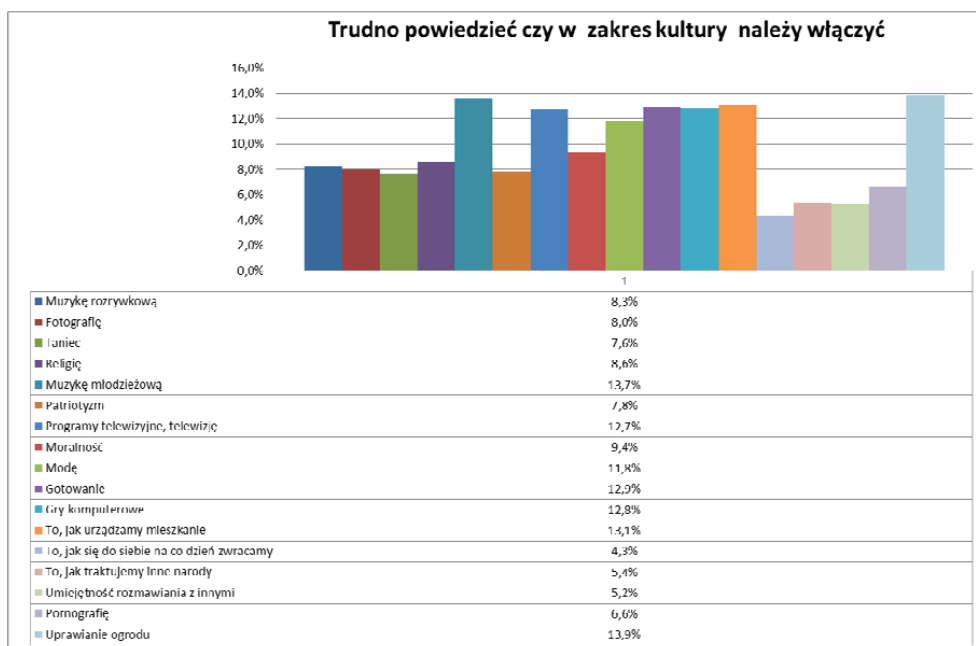
Jak można dostrzec na powyższym wykresie, kulturą dla naszych respondentów zdają się być przede wszystkim trzy kategorie zjawisk: **po pierwsze** te, które wiążą się z obyczajowością i dobrym wychowaniem (to, jak do siebie na co dzień się zwracamy; to, jak traktujemy inne narody; umiejętność rozmawiania z innymi) – a więc z szeroko rozumianą grzecznością; **po drugie**, to, co traktowane jest w sposób stereotypowy 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, iż 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 tworzą go dobre wychowanie, przywiązanie do wspólnoty narodowej oraz kultura artystyczna wytwarzana przez profesjonalnych artystów. Te trzy elementy, gdy weźmiemy pod uwagę deklaracje na temat umiejętności posiadanych przez Polaków (o czym niżej), wydają się być 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 pomiędzy 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 widoczna jest też na kolejnym wykresie – reprezentującym rozkłady opinii na temat tego, co nie mieści się w obrębie kultury.

Interesujący jest również trzeci wykres, który prezentuje strukturę tych sfer życia i zjawisk, który klasyfikacja sprawiała respondentom najczęściej kłopotów.



**Wykres: Jakich sfer życia respondenci nie włączyliby w zakres kultury**



**Wykres: Jaki sfery życia społecznego są ambiwalentne, jeżeli chodzi o ich przynależność do kultury**

Jak widać jako szczególnie trudne do zaklasyfikowania jawią się respondentom dwa rodzaje zjawisk: **po pierwsze** te, które należą do porządku codzienności, ale które zostały już po trosze oswojone przez profesjonalny świat kultury (np. moda, gotowanie, uprawianie ogródka, urządzenie mieszkań); **po drugie** nowe zjawiska popkulturowe lub te przynależące do kultury medialnej – telewizja, muzyka młodzieżowa).

Podsumowując, można stwierdzić, iż kultura jest przez Polaków postrzegana jest 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 (dla tego część osób wątpi czy kulturą są gry komputerowe czy 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 przynależnością do polskiej wspólnoty narodowej i co jest traktowane jako dlań konstytutywne – 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*<sup>4</sup>. Niezdolność do dostrzegania, iż kultura jest *zwyczajna*<sup>5</sup> 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 być rezultatem długotrwałej pracy wychowawczej podstawowych instytucji społecznych, takich, jak szkoła, muzeum, teatr czy filharmonia. To z kolei oznacza, iż działają one zazwyczaj w taki sposób, aby legitymizować swoją rolę strażnic prawdziwej kultury, wprowadzających profanów do tego *niezwykłego 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 próbujemy uczynić kulturę wyjątkową, wskazać na jej wysoką społeczną wartość, tym mniejsze ma ona znaczenie dla jednostek, tym mniej ważna jest ona dla decydentów i tym bardziej marginalne miejsce zajmuje ona w polityce państwa i władz samorządowych.

---

<sup>4</sup> Zob. Williams R., *Keywords. A vocabulary of culture and Society. Revised edition*, Blackwell, Nowy Jork, 1985, s. 90

<sup>5</sup> Williams R. *Culture is ordinary*, (w; ) tegoż, *Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism*, Londyn, 1998

## ROZUMIENIE INFORMACJI DOSTĘPNYCH W OBIEGU PUBLICZNYM

Życie w złożonym, zmedializowanym społeczeństwie oznacza, iż większość informacji, potrzebnych nam do efektywnej adaptacji, ma postać wizualnych i słownych komunikatów docierających do nas za pośrednictwem radia, telewizji, internetu, urzędowych pism czy instrukcji obsługi. Umiejętność rozumienia zawartych w nich treści decyduje o tym czy jesteśmy pełnoprawnymi uczestnikami życia społecznego, orientujemy się w jego ogólnym sposobie skonstruowania i potrafimy korzystać z przekazywanych nam informacji czy też przeciwnie jesteśmy *analfabetami funkcjonalnymi*, bezradnymi wobec złożonych komunikatów, które są nam przekazywane, a co za tym idzie osobami, którymi łatwo jest manipulować – bezradnymi wobec strategii marketingowych konsumentami, potencjalnymi ofiarami oszustw, przedmiotami w procesach politycznych manipulacji. Rozumienie treści zawartych w docierających do nas komunikatów jest więc kluczowym elementem składowym kompetencji obywatelskich, społecznych i kulturowych odpowiedzialnych 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 one jednym z najważniejszych źródeł wiedzy o lokalnej i międzynarodowej sferze publicznej, polityce, zjawiskach gospodarczych, społecznych i kulturalnych. Umiejętność uchwycenia sensu tego rodzaju informacji jest więc niewątpliwie jednym z ważniejszych warunków świadomego uczestnictwa w życiu publicznym. Rozkłady odpowiedzi na to pytanie prezentuje poniższy wykres.

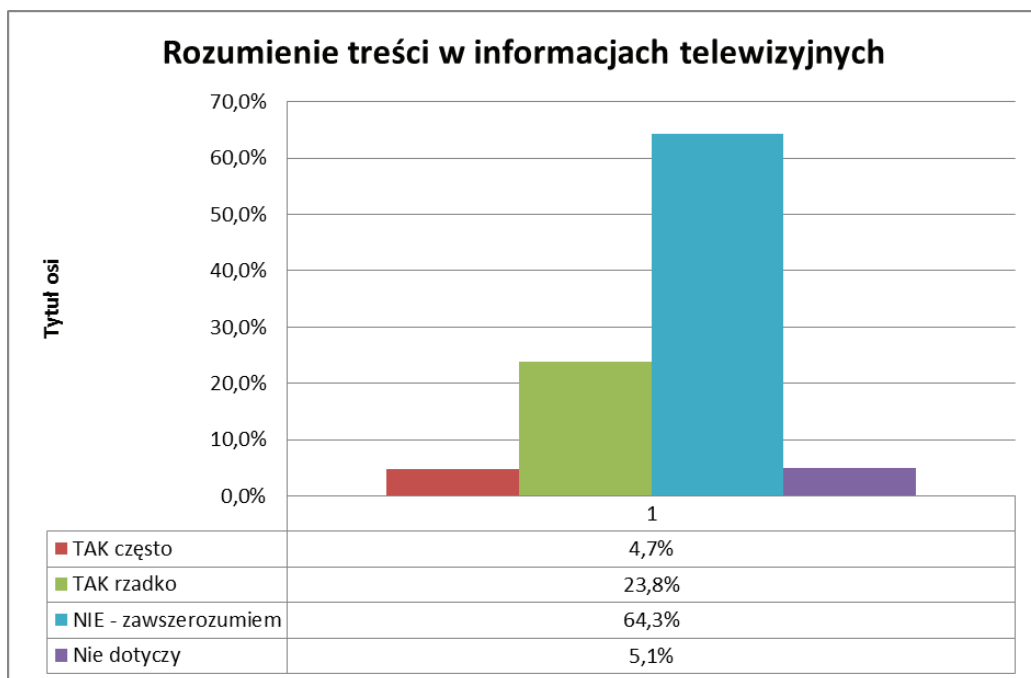
Jak można zauważyć, prawie 1/3 naszych respondentów zdarza się, iż nie rozumie treści przekazywanych im w programach informacyjnych, przy czym prawie 5% dorosłych Polaków nie rozumie ich często. Warto pamiętać przy tym, iż przyznanie się do tego, że nie rozumie się treści przekazywanych przez telewizję, a więc poprzez najbardziej popularne medium, samo w sobie jest z pewnością kłopotliwe dla respondentów, a więc można zakładać, iż 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, zaś programy informacyjne ewoluują w kierunku programów rozrywkowych (infotainmentu)<sup>6</sup>, to fakt, iż aż 1/3 Polaków zdarza się, iż nie rozumie zawartych w nich treści powinien być niepokojący. Oznacza to bowiem, iż znaczna część osób żyjących w naszym kraju nie

---

<sup>6</sup> Na ten temat zob. Allan S., *Kultura newsów*, Kraków, 2006, s. 212–221.; Mołęda-Zdziech M., *Czas celebrytów. Medietyzacja życia publicznego*, Warszawa, 2013, s. 311–371.



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.



**Wykres: Rozkład odpowiedzi na pytanie  
o rozumienie treści prezentowanych w programach informacyjnych**

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 i uczniów; emerytów i rencistów. O ile w tym pierwszym wypadku (duże miasta) tak duży odsetek osób, które nie rozumieją treści zawartych w programach informacyjnych, zdaje się wynikać z dużego zróżnicowania społecznego tych zbiorowości, to w tym drugim wypadku (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.

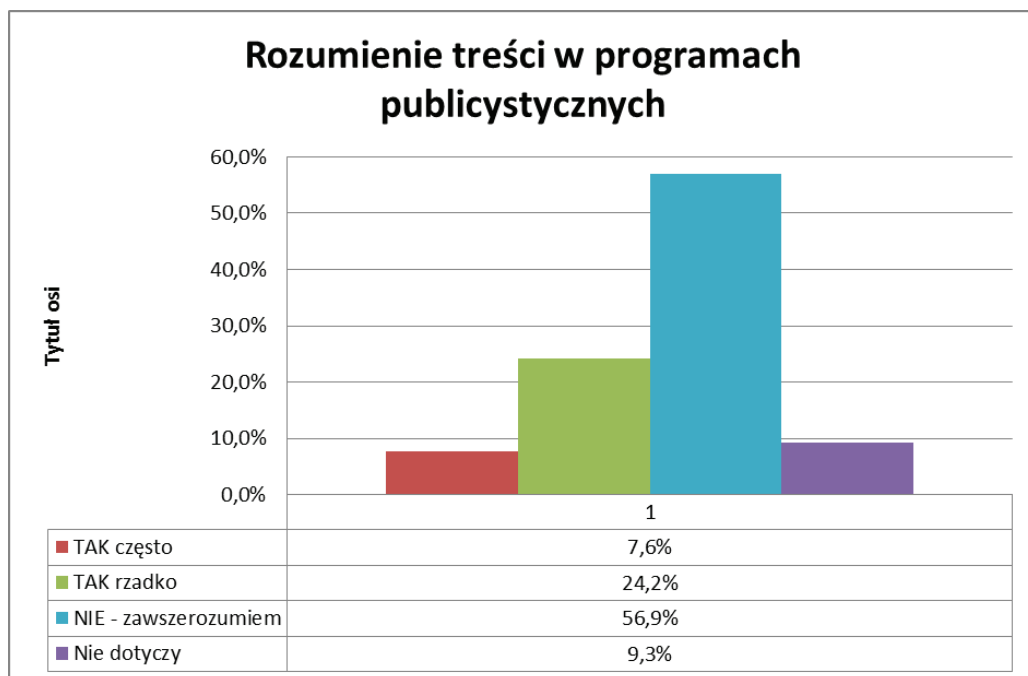
Z rozumieniem treści zwartych w programach informacyjnych najlepiej radzą sobie studenci oraz właściciele firm (tego rodzaju treści nie rozumie czasami lub rzadko zaledwie 10% osób należących do tych kategorii). Jak się wydaje dzieje się tak nieprzypadkowo, bo obie te kategorie społeczne są jednocześnie motorami napędowymi zmian społecz-

nych, zaś przynależność do tych grup wiąże się z zobowiązaniem do dobrego orientowania się w procesach kształtujących życie społeczne – od tego bowiem zależy przyszłość osób należących do pierwszej z tych kategorii oraz sukcesy ekonomiczne tej drugiej.

Warto jednak zwrócić też uwagę na to, iż deklaracje na temat nierozumienia treści przekazywanych w programach informacyjnych złożyło 50% mieszkańców takich województwa, jak: świętokrzyskie; małopolskie; podkarpackie, a więc z tych obszarów Polski, w których przeważają zwolennicy opozycyjnych dziś partii politycznych oraz odmiennego, od tego preferowanego przez mainstreamowe media systemu przekonań i wartości – bardziej tradycjonalistycznego, mniej kosmopolitycznego, silniej zakorzenionego w religii i postawach nacjonalistycznych. Być może więc należy potraktować odpowiedzi na analizowane tu pytanie jako, z jednej strony, krytykę braku obiektywności programów informacyjnych, z drugiej zaś jako wyraz przekonania, iż służą one interesom jednej partii politycznej, partykularnym systemom wartości, których część respondentów nie akceptuje.

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, ale 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 obecne są w przestrzeni dyskursu. Jest to oczywiście możliwe wówczas, gdy rozumie się treści prezentowane w tego rodzaju produkcjach telewizyjnych. Czy Polacy sobie z tym zadaniem radzą? Rozkłady ich odpowiedzi prezentuje poniższy wykres.

Jak można dostrzec odsetek osób, które deklarują, iż czasami lub często zdarza się im nie rozumieć treści 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 w przypadku, bardziej złożonych treści, stanowiących interpretację przekazów pierwszego rodzaju. Podobnie, jak w poprzednim wypadku (programy informacyjne) najgorzej radzą sobie z tego typu treściami osoby z wykształceniem podstawowym (zaledwie 40% z tej grupy deklaruje, iż zawsze je rozumie); renciści ( w przypadku tych grup odsetek osób zawsze rozumiejących tego typu przekazy to 45%); wdowcy i wdowy; osoby o najniższych dochodach. Nie dzieje się tak przypadkowo, bo funkcjonowanie na marginesie życia społecznego, choć przejawia się przede wszystkim w deprivacji 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 uczestnictwa w życiu społecznym.

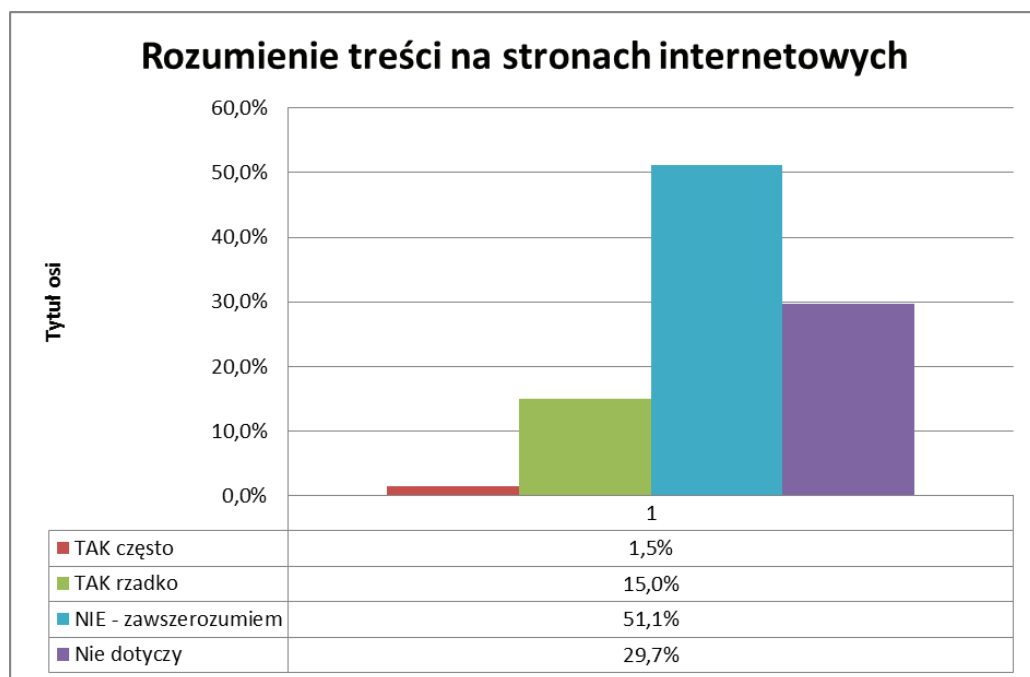


**Wykres: Rozkład odpowiedzi na pytanie  
o rozumienie treści zawartych w programach publicystycznych**

Chociaż z internetu korzysta w Polsce ponad 70% gospodarstw domowych<sup>7</sup>, to istnieją znaczne dysproporcje w korzystaniu z tego medium przez poszczególne kategorie społeczne (zwłaszcza te skontrastowane wiekowo – medium to wykorzystuje prawie 100% młodych osób i zaledwie 10–12% osób starszych<sup>8</sup>, ale też pod względem wykształcania). Niewątpliwie jednak, nawet Ci, którzy nie korzystają z sieci internetowej żyją w świecie, który jest kształtowany 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, na które napotykają się na stronach internetowych. To, jakich informacji udzielili prezentuje poniższy wykres.

<sup>7</sup> zob. Raport GUS Społeczeństwo informacyjne w Polsce, październik, 2012, dokument elektroniczny: [http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts\\_spolecz\\_inform\\_w\\_polsce\\_10-2012.pdf](http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_10-2012.pdf)

<sup>8</sup> Na ten temat zob. Raport CBOS, Korzystanie z Internetu, 2012 (dokument elektroniczny: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K\\_081\\_12.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_081_12.PDF))



**Wykres: Rozkład odpowiedzi na pytanie  
o rozumienie informacji pojawiających się w Internecie**

Uwagę zwraca to, iż tylko 16% Polaków zdaje się czegoś nie rozumieć 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 sieci internetowej przez tych, którzy z niej korzystają (jak wynika z odpowiedzi na to pytanie nie korzysta z niej prawie 30% naszych respondentów) można interpretować w sposób co najmniej trojaki. Po pierwsze poprzez wskazanie, iż znajdujemy w niej nie tylko treści tworzone przez profesjonalnych dziennikarzy, prężny kulturowy, ale przede wszystkim przez innych internatów. 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, wynika to z tego, iż z sieci internetowej korzystają osoby, których zarówno kompetencje językowe, jak i te medialne są wyższe, niż ma to miejsce całej badanej populacji<sup>9</sup>. Po trzecie, poprzez wskazanie, iż osoby korzystające z sieci, samodzielnie wyszukują treści, z którymi chcą się zapoznać, a więc ich forma i za-

<sup>9</sup> ibidem.

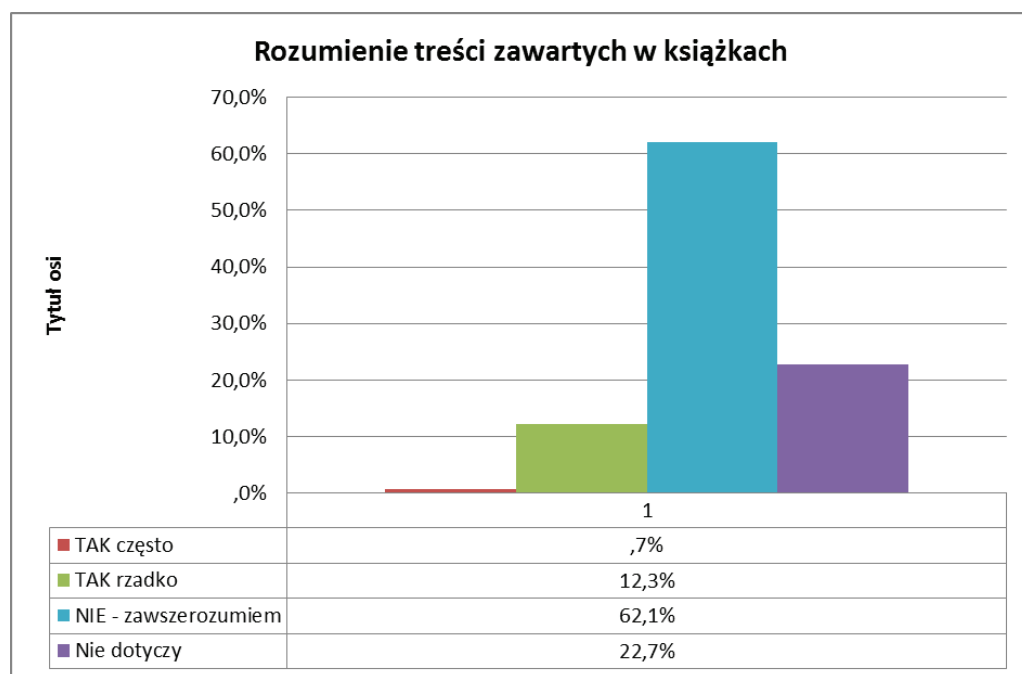
wartość odpowiadają posiadanym przez te jednostki kompetencjom pozwalającym na rozumienie tych przekazów.

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 czytelnictwa<sup>10</sup>. Tego rodzaju spojrzenie na książki i czytelnictwo podkreśla ich centralną pozycję w obrębie nowoczesnej kultury, w której były one podstawowym źródłem informacji, narzędziem edukacyjnym, przedmiotem rozrywki. Dziś ta hegemoniczna pozycja książki w zdecydowany sposób się zmieniła, co widoczne jest w znaczącym spadku 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, pozwalającym nam sprawnie adaptować się do rzeczywistości. Tą umiejętnością jest zdolność do rozumienia treści zawartych w złożonych strukturalnie i rozbudowanych przekazach, jakimi są książki.

Na początek interpretacji odpowiedzi na powyższe pytanie warto zwrócić uwagę na to, iż 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 nie czytają książek trzy kategorie osób: **po pierwsze** te, które są słabo wykształcone, **po drugie** te, dla których książka nie jest istotnym źródłem informacji czy formą spędzania czasu wolnego, ponieważ preferują inne (jak ma to w przypadku mężczyzn oraz mieszkańców wsi); **po trzecie** te, którym czytanie sprawia trudność ze względu na wiek, pogarszający się stan wzroku, zdolność do koncentracji uwagi.

---

<sup>10</sup> Gołębiowski Ł., Śmierć książki. No future books, Warszawa, 2008; raport: raport CBOS: Kierunki i formy transformacji czytelnictwa w Polsce. Raport z badania założycielskiego, Warszawa, grudzień 2013 (dokument elektroniczny: [http://www.pik.org.pl/upload/files/RCz\\_Badanie\\_zalozycielskie.Raport.CBOS.pdf](http://www.pik.org.pl/upload/files/RCz_Badanie_zalozycielskie.Raport.CBOS.pdf)); Osiecka-Chojnacka J., Czytelnictwo w Polsce i innych państwach Unii Europejskiej, Warszawa, 2014 (dokument elektroniczny: [http://orka.sejm.gov.pl/WydBAS.nsf/0/0291AD9C4904205EC1257D62004108A1/\\$file/Infos\\_177.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/WydBAS.nsf/0/0291AD9C4904205EC1257D62004108A1/$file/Infos_177.pdf)); Raport Biblioteki Narodowej, Społeczny zasięg książki w Polsce w 2012 roku, Warszawa, 2013 (dokument elektroniczny: <http://bn.org.pl/download/document/1362741578.pdf>) i wiele innych.

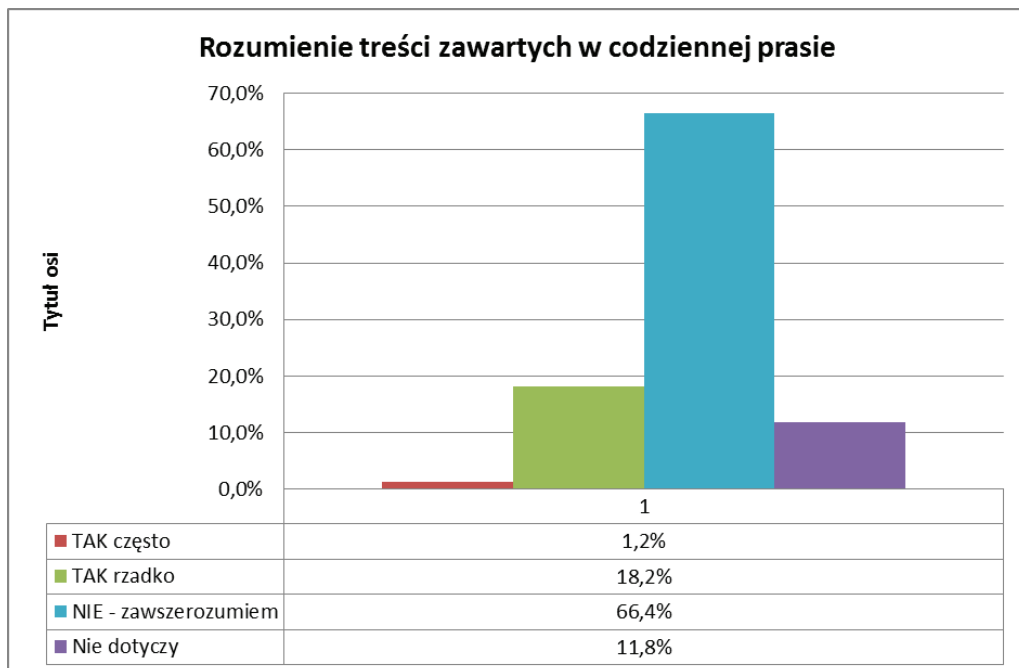


**Wykres: Rozkład odpowiedzi na pytanie  
o rozumienie treści zawartych w czytanych książkach**

Wśród pozostałych osób, które deklarują, iż książki czytają, 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 100 do 500 tysięcy mieszkańców; osób z wykształceniem pomaturalnym, półwyższym i wyższym, nauczycieli i osób wykonujących zawody, w których wymagane jest wykształcenie wyższe; o ponad 20% w przypadku studentów. Jak więc widać rozumienie treści zamieszczanych w sieci pozostaje w związku z poziomem wykształcenia, wiekiem i miejscem zamieszkania. Najwyższym poziomem kompetencji pozwalających rozumieć treści zawarte w książkach cieszą się osoby najlepiej wykształcone i młode, a także osoby zamieszkujące w dużych (ale nie w największych) miastach. Tego rodzaju rozkład tej szczególnej kompetencji nie zaskakuje: jest ona integralnym aspektem gruntownego wykształcenia, szczególnie potrzebna jest, gdy jednostka uczy się lub studiuje, jej posiadaczami są 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 być istotne o tyle, że odsyła do

kompetencji niezbędnych dla pełnego uczestnictwa w życiu publicznym oraz jest integralnym aspektem kompetencji obywatelskich.



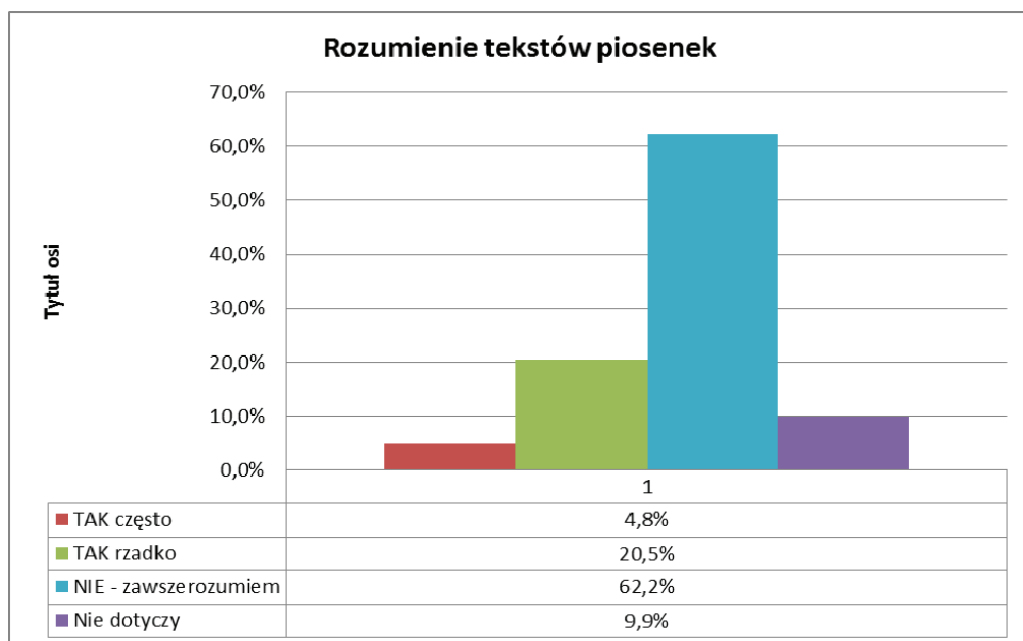
**Wykres: Rozkład odpowiedzi na pytanie  
o rozumienie treści zawartych w prasie codziennej**

Analizując odpowiedzi na to pytanie warto zwrócić uwagę na to, 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 codziennej prasie osoby z dużych miast (100–500 tysięcy mieszkańców), osoby z wykształceniem półwyższym i wyższym, studenci, właściciele firm – w każdej z tych kategorii prawie 80% osób deklaruje, iż 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. Bardzo źle – osoby pobierające zasiłek dla bezrobotnych – zaledwie 25% osób należących do tej kategorii deklaruje, iż zawsze rozumie treści zamieszczone w prasie codziennej. Podobnie więc, jak w przypadku innych rodzajów kompetencji, również w tym wypadku są one silnie zdeterminowane poprzez wykształcenie. Warto też zauważyć, iż kompetencja

ta jest silnie powiązana z byciem pozbawionym pracy. Jak sądzymy, dzieje się tak przede wszystkim dlatego, że nieczytanie codziennej prasy jest zarówno skutkiem braku podstawowych środków finansowych przeznaczanych na codzienną adaptację, ale też 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 jej zdobycie z innymi.

Rozumienie treści piosenek nie jest z pewnością potrzebne dla efektywnej adaptacji do rzeczywistości, ale stanowią ważną kompetencję kulturową związaną z tożsamością jednostki i jej przynależnością grupową. Rozumienie piosenek, wierszy, wyrażen metaforycznych, lokalnych żartów stanowi bowiem bardzo często istotny warunek przynależności do wspólnoty, pozwalając na pełną partycypację w stworzonym przez jej członków dziedzictwie. Poniższy wykres pokazuje, jak rozkładały się odpowiedzi respondentów na pytanie o to czy rozumieją oni sens i znaczenie piosenek, których słuchają.



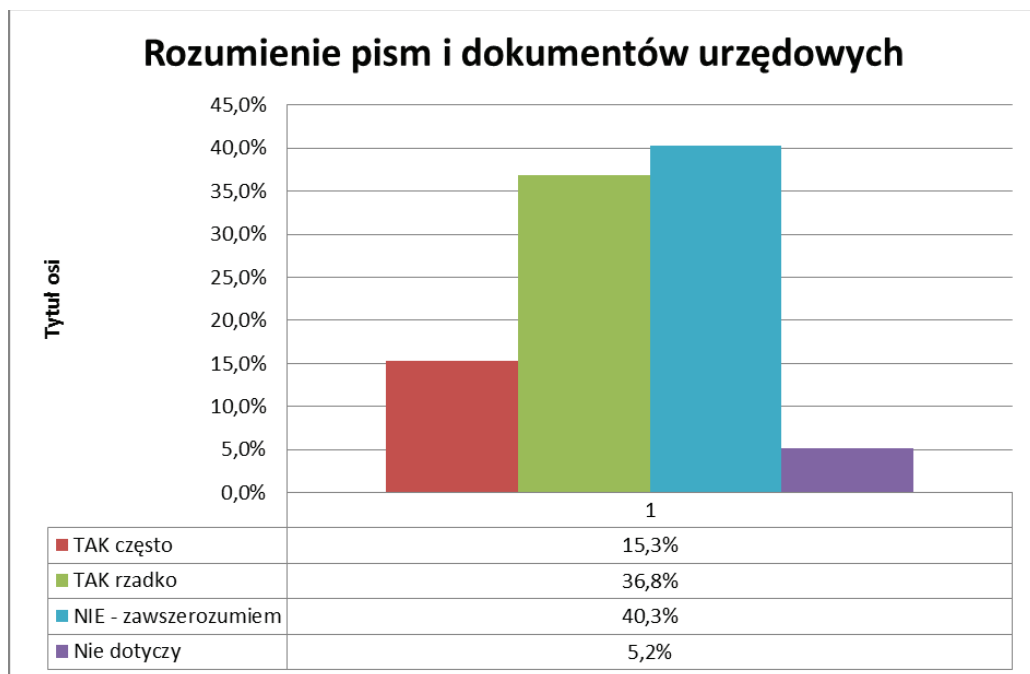
**Wykres: Rozkład odpowiedzi na pytanie o rozumienie tekstów popularnych piosenek**

Liczba osób, które deklarują, iż zawsze rozumieją teksty utworów muzycznych jest prawie identyczna, jak tych, którzy stwierdzili, iż rozumieją sens czytanych książek (osoby tego rodzaju stanowią około 62% populacji). Jednocześnie, jak pamiętamy bardzo wiele osób zadeklarowało, iż nie korzysta z książek (prawie 23% osób), nie słucha zaś muzyki



tylko 10%, co oznacza z kolei, iż liczba osób, które nie rozumieją tekstów piosenek musi być wyższa, niż tych, którzy 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 za sobą jakichkolwiek treści, zaś tekst jest tylko i wyłącznie środkiem estetycznym podobnym w swojej roli do linii melodycznej piosenki czy wyglądu wykonawcy.

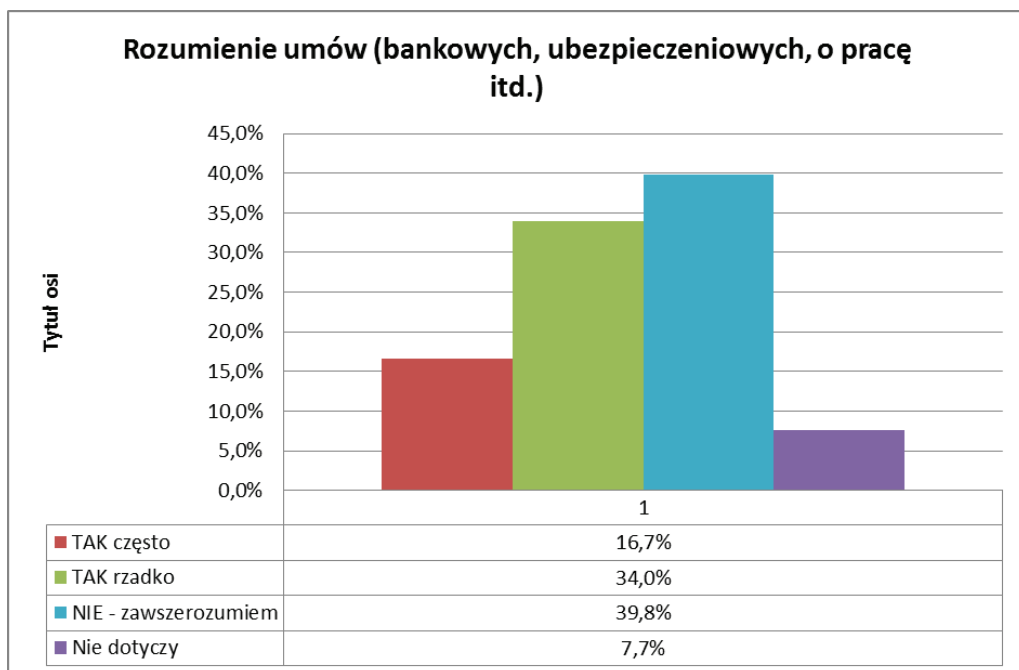
Dosyć znaczące są odpowiedzi uzyskane na pytanie o to, czy respondenci rozumieją treść pism i dokumentów urzędowych. Tego typu druki dotyczą bowiem podstawowych życiowych kwestii, od ich właściwej interpretacji zależy nie tylko jakość życia jednostki, ale też możliwość pełnego cieszenia się przysługującymi jej prawami. Jak jednak pokazuje poniższy wykres z rozumieniem tego rodzaju dokumentów Polacy mają dosyć duże problemy, zaś tylko nieco ponad 40% z nich zawsze rozumie ich treść.



Wykres: Rozkład odpowiedzi na pytanie o rozumienie tekstów urzędowych

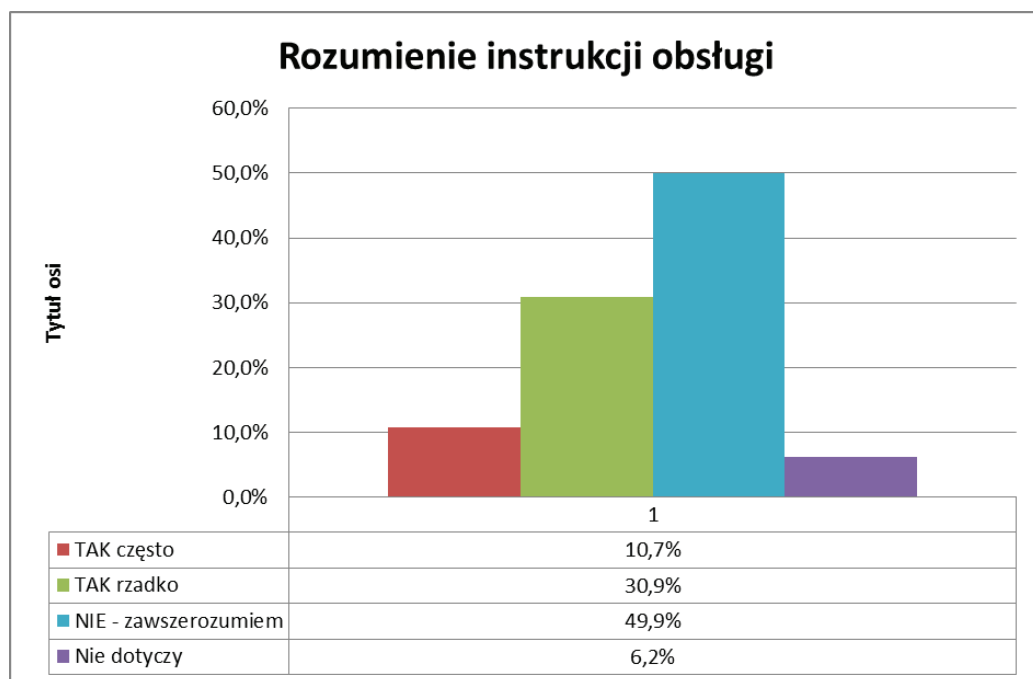
Taki rozkład odpowiedzi można interpretować oczywiście jako wyraz zgeneralizowanej krytyki zbyt rozbudowanego systemu biurokratycznego, którego dysfunkcji, najbardziej prozaiczną reprezentacją jest właśnie skomplikowany, „urzędniczy” język. Warto jednak zauważyć, iż powyższy rozkład danych wskazuje też na to, iż 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; te 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-zawodowym. Ten związek pomiędzy brakiem zdolności rozumienia treści zawartych w dokumentach urzędowych i deficytami tych właśnie kapitałów nie wydaje się być przypadkowy, bo 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 jest w stanie realizować swoje (zawodowe, ekonomiczne, osobiste) zamiary, a także to w jakim stopniu jest ona wystawiona na manipulację ze strony różnego rodzaju instytucji nakierowanych na zysk (banków, ubezpieczycieli, dostawców usług, właścicieli firm itd.)



**Wykres: Rozkład odpowiedzi na pytanie o rozumienie umów**

Powyższy wykres pokazuje prawie identyczne rozkłady odpowiedzi, jak w przypadku pytania o rozumienie pism urzędowych, co z kolei dowodzi, iż 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 wysoka, jej miarą jest to, że zaledwie niespełna 40% Polaków zawsze rozumie treść umów, które są przez nich podpisywane. Podobne zjawisko, ale o nieco niższym natężeniu, ma miejsce w przypadku rozumienia instrukcji obsługi różnego rodzaju urządzeń, którymi się na co dzień posługujemy. Pytanie o ten aspekt odsyłało do innego ważnego wymiaru kompetencji, jakim jest zdolność do rozumienia technologicznych aspektów codzienności, umiejętność posługiwania się nimi 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 poniższy wykres.



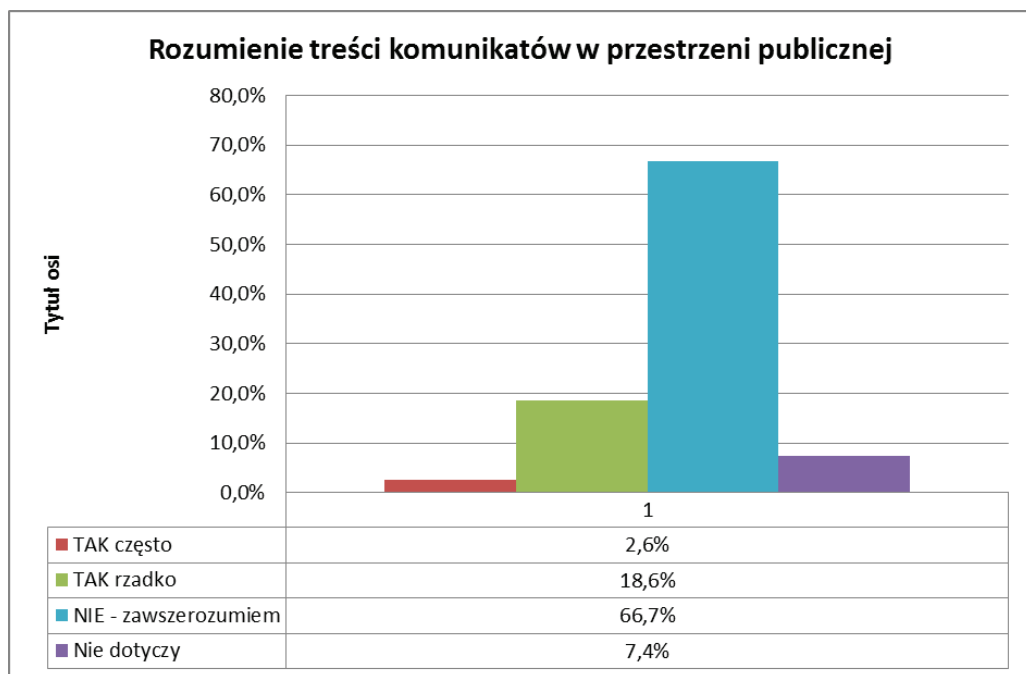
**Wykres: Rozkład odpowiedzi na pytanie o rozumienie instrukcji obsługi**

Prawie 50% naszych respondentów twierdzi, iż zawsze rozumie instrukcji obsługi, ale niektóre kategorie społeczne radzą sobie z tym zadaniem jeszcze gorzej. Dzieje się tak w przypadku osób powyżej 65 roku życia; osób z wykształceniem podstawowym i tych najmniej zarabiających; rencistów; (instrukcji nie rozumie prawie 60% należących do tych kategorii). Ponownie więc mamy do czynienia ze wskazaniem na silne powiązanie pomiędzy poziomem kompetencji kulturowych, a takimi aspektami, jak wykształcenie czy wiek. Ponownie również kompetencje kulturowe wydają się być istotnym aspektem procesu społecznej marginalizacji – jak się wydaje – ich niski poziom jest zarówno przyczyną, jak i skutkiem tego procesu.

Ostatnia kwestia, 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 pokazują zarówno klasyczne, jak i współczesne opracowania na temat przestrzeni miejskiej<sup>11</sup>, stanowią one ważne źródło infor-

<sup>11</sup> Szata informacyjna miasta, Jałowiecki B. (red.), Warszawa, 2008; *Spacerowicze, nomadzi i sieciowitowcy okazji*, Nacher A. (red.), Kraków, 2013 (dokument elektroniczny: [http://www.mik.krakow.pl/wp-content/uploads/wezly\\_i\\_przeplywy\\_lekki.pdf](http://www.mik.krakow.pl/wp-content/uploads/wezly_i_przeplywy_lekki.pdf))

macji. Jego istotność wynika przede wszystkim z tego, że treści za jego pośrednictwem przekazywane są ogólnodostępne, w pełni egalitarne, zaś korzystanie z nich nie wymaga jakichkolwiek nakładów finansowych i zazwyczaj towarzyszy innym, codziennym czynnościom. W jaki sposób nasi respondenci odnosili się kwestii rozumienia komunikatów obecnych w przestrzeni publicznej, pokazuje poniższy wykres.



**Wykres: Rozkład odpowiedzi na pytanie  
o rozumienie komunikatów w przestrzeni publicznej**

Jak można zauważyć, komunikaty tego rodzaju nie są problematyczne dla prawie 70% Polaków, zaś najlepiej radzą sobie z ich rozumieniem osoby z najmłodszych grup wiekowych (18–25 lat); osoby z wykształceniem wyższym od maturalnego; nauczyciele i osoby wykonujące zawody wymagającego wyższego wykształcenia; studenci; właściciele firm; osoby należące do organizacji hobbystycznych i fani – od 75% do ponad 80% respondentów należących do tych kategorii deklaruje, iż rozumie przekazy zamieszczane w przestrzeni publicznej. Najgorzej z rozumieniem treści komunikatów zamieszczanych w tego rodzaju kontekście radzą sobie osoby powyżej 65% roku życia; te z wykształceniem podstawowym i gimnazjalnym – w kategoriach tych komunikaty umieszczone 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 do nas 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 warto podkreślenia, iż istnieje bezpośredni związek pomiędzy wykształceniem, a rozumieniem treści kulturowych. To z kolei oznacza, iż jednym z najważniejszych źródeł społecznej marginalizacji, życiowej bezradności jest brak formalnego wykształcenia lub jego przerwanie 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 z informatyzowanego świata, w którym podstawowe treści dane są nam nie za pośrednictwem interakcji z innymi, ale poprzez zmedializowane formy komunikacji. Jest to o tyle istotne, że jednym z najbardziej czytelnych wskaźników społecznej marginalizacji jest właśnie nieumiejętność rozumienia różnorodnych zmedializowanych treści kulturowych. **Po drugie**, iż widoczny jest w polskim kontekście stosunkowo wysoki poziom analfabetyzmu funkcjonalnego<sup>12</sup> objawiający się w tym, iż znaczna część osób mieszkającym w naszym kraju nie rozumie istotnych dla ich pomyślnej adaptacji informacji przekazywanych za pośrednictwem druków urzędowych, umów czy instrukcji obsługi. To z kolei oznacza, iż 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 naszych codziennych problemów, 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**, niezbędne jest podkreślenie, iż 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 wobec 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 też 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 niezbędne i niezwykle potrzebne.

---

<sup>12</sup> Na ten temat zob. raport *Unesco: Adult and Youth Literacy, National, regional and global trends, 1985–2015*, 2013 (document elektroniczny: <http://www.uis.unesco.org/Education/Documents/literacy-statistics-trends-1985-2015.pdf>)

## 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, co 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<sup>13</sup>. 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, iż 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 przy pomocy web-browserów, spam, pozycjonowanie stron internetowych, spersonalizowana reklama, to tylko nieliczne przykłady zjawisk, które odpowiedzialne są za filtrowanie docierających do nas informacji. Trudno oczywiście założyć, iż jest to zjawisko nowe – w każdym systemie społecznym tego rodzaju *kuratorzy treści*<sup>14</sup>, mniej lub bardziej zinstytucjonalizowani, określają zakres i zawartość docierających do nas informacji<sup>15</sup>.

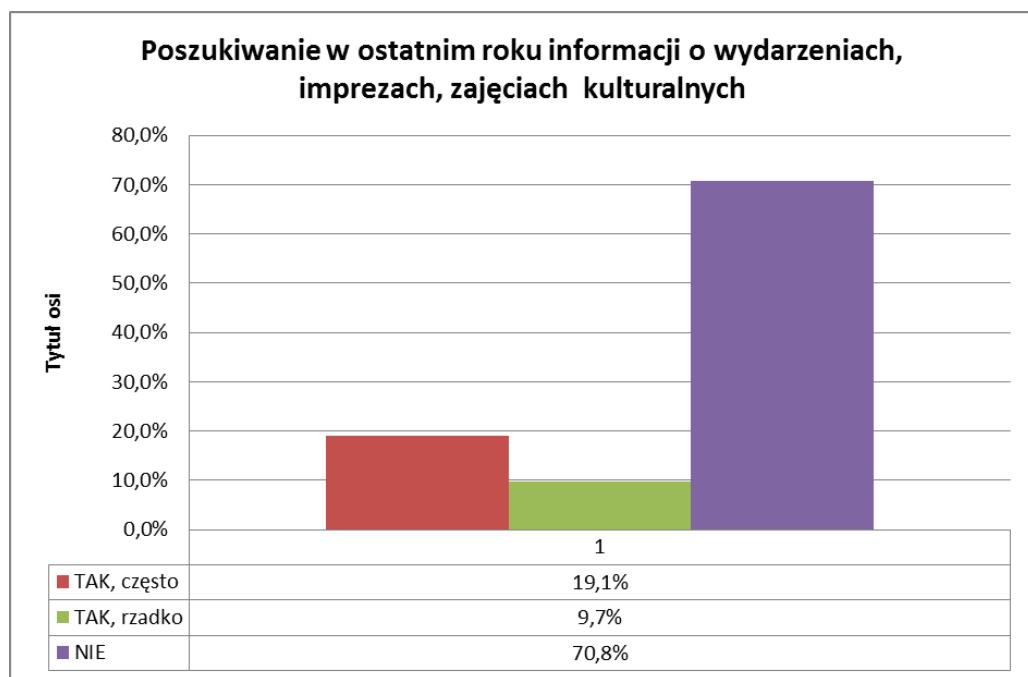
Obecność wskazanych wyżej zjawisk oznacza, iż jedną z najważniejszych kompetencji, sankcjonującą pomyślność procesów adaptacyjnych i będącą wstępnym warunkiem powodzenia tego procesu, jest umiejętność poszukiwania i filtrowania informacji. Choć sfera wąsko rozumianej kultury nie wydaje się być szczególnie 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 też 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 poniższy wykres

---

<sup>13</sup> Na ten temat zob. Halavais A., *Search engine society*, Cambridge, Malden, 2008; Pariser E., *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*, New York, 2011; Łukasiewicz J., *Eksplozja ignorancji : czy rozumiemy cywilizację przemysłową?*, Warszawa, 2011; Lash S., Lury C., *Globalny przemysł kulturowy : medializacja rzeczy*, Kraków, 2011.

<sup>14</sup> zob. *Spacerowicze, nomadzi, łowcy okazji*, Nacher A. (red.), Kraków, 2013

<sup>15</sup> Na ten temat zob. Levinson P., *Miękkie ostrze, czyli Historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa, 2006.



**Wykres: Rozkład odpowiedzi na pytanie o rodzaje poszukiwanych przez respondentów informacji na temat imprez, wydarzeń i zajęć kulturalnych**

Jak można zauważyć informacji o wydarzeniach kulturalnych poszukiwało w różnych mediach około 30% Polaków. Można oczywiście założyć, iż tego typu treści się nie poszukuje, bo same codziennie trafiają do nas za pośrednictwem radia, telewizji, internetu, reklamy zewnętrznej i znajomych, ale taki rozkład odpowiedzi może świadczyć o dwu zjawiskach. Po pierwsze o tym, że podstawowym źródłem informacji o tego rodzaju zdarzeniach są przede wszystkim znajomi i rodzina, bo to z nimi przede wszystkim (albo ze względu na nich) uczestniczymy w kulturze. Po drugie o tym, że część naszych respondentów nie posiada na tyle wyrobionych potrzeb kulturalnych, aby aktywnie poszukiwać tego, co mogłoby je zaspokoić. To z kolei oznacza, iż ich kulturowa partycypacja albo nie jest przez nich samych postrzegana za wystarczająco istotną, aby w sposób aktywny poszukiwać informacji pozwalających na jej urzeczywistnienie, 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 – po pierwsze od gustów i preferencji małej, najbliższej jednostce, zbiorowości, w obrębie 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 prowa-



dzi do zamknięcia jednostki w obrębie tego, co Gans nazwał „kulturami gustu”<sup>16</sup>, mającymi zdolność do samoreprodukcji, ale też niezwykle zawiązanymi perspektywę postrzegania rzeczywistości, to drugie oznacza, iż kulturowa partycypacja z konieczności musi ograniczać się do tych jej form, o których informacje wdzierają się (poprzez rozbudowane działania promocyjne, reklamę, wielokrotne powtarzanie poprzez najważniejsze komunikatory) w nasze pole uwagi czy tego chcemy czy nie. Konsekwencją tego faktu jest socjalizowanie jednostek do tych systemów wartości, światopoglądów, schematów działania, które wspierane są 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 współczesnej kultury.

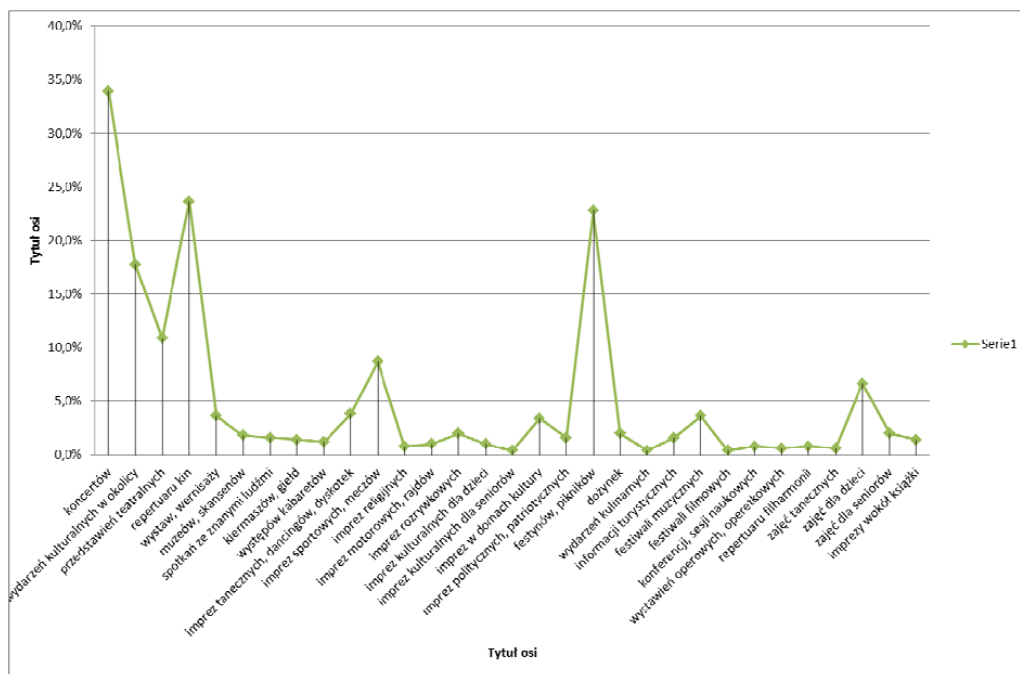
Warto zwrócić uwagę na to, iż istnieją kategorie społeczne, które tę tendencję przełamują – są to osoby należące do najmłodszych grup wiekowych i studenci (tu poszukuje informacji prawie 50% respondentów); osoby z półwyższym i wyższym wykształceniem, nauczyciele i osoby wykonujące zawody wymagające wykształcenia wyższego oraz osoby należące do organizacji społecznych (prawie 60% osób z każdej tych kategorii poszukuje informacji kulturalnych); osoby należące do organizacji kulturalnych (informacji kulturalnych poszukuje to ponad 70% osób); uczniowie i osoby pracujące jako wolontariusze (prawie 80% należących do tych kategorii poszukuje interesujących nas tu informacji). Można więc stwierdzić, iż informacji o wydarzeniach kulturalnych poszukują przede wszystkim trzy kategorie osób. **Pierwsza** z nich to osoby, które wciąż poszukują swojej tożsamości i które z związku 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). **Po drugie** – profesjonalisci, a więc osoby, których zawód lub wykonywane aktualnie zajęcia wprost wiążą się z kulturą, nauczaniem do niej lub organizacją wydarzeń (a więc nauczyciele, członkowie stowarzyszeń kulturalnych, wolontariusze itd.). **Po trzecie** – osoby najlepiej wykształcone, dla których uczestnictwo w kulturze jest normatywnym zobowiązaniem określonym przez zajmowaną przez ich wysoki społeczny status.

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 pomiędzy ilością pieniędzy przeznaczanych na utrzymanie domu (a więc w istocie środkami finansowymi, którymi dysponuje jednostka), a odsetkiem osób poszukujących informacji kulturalnych, co potwierdzałoby tezę, iż potrzeby kulturalne zaspokajają się po wypełnieniu tych bardziej podstawowych. Tego rodzaju zależności wskazują na to, o czym już wcześniej wspominaliśmy, a mianowicie na fakt,

<sup>16</sup> Gans, H., *Popular culture and high culture: An analysis and evaluation of taste*, Nowy Jork, 1974

iz społeczna marginalizacja, objawiająca się w najbardziej czytelny sposób w postaci braku środków do życia, ma u swoich przyczyn deficyty kulturowej partycypacji. Warto zauważyć, iż te ostatnie nie tylko są rezultatem braku wystarczającego kapitału kulturowego (dla którego dobrym wskaźnikiem jest wykształcenie), ale też skutkują one pogłębiającą się marginalizacją. Dlatego też prowadzenie racjonalnej polityki społecznej, której skutkiem 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 prób zawodowej aktywizacji, ale powinno zawierać w sobie również próby umiejętnie prowadzonej 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, iż 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 poniższy wykres:



**Wykres: Rozkład odpowiedzi na pytanie o rodzaje poszukiwanych informacji dotyczących kultury**

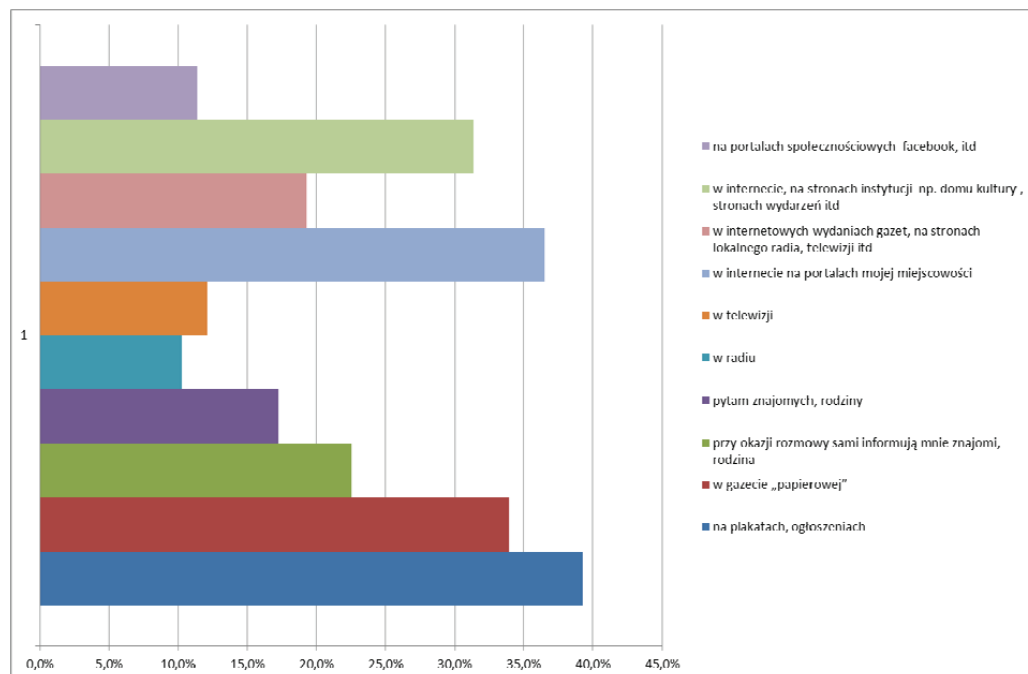
Do najczęściej poszukiwanych informacji kulturalnych należą te dotyczące: koncertów (33,9%); repertuaru kin (23,6%) oraz festynów i pikników (22,8%). W dalszej kolejności poszukuje się informacji na temat wydarzeń kulturalnych w najbliższej okolicy (17,8%); przedstawień teatralnych (10,9%); imprez sportowych i meczów (8,7%). Jak więc można zauważyć Ci, którzy poszukują informacji kulturalnych skoncentrowani są przede wszystkim na spektakularnych, eventowych, masowych formach kulturowej partycypacji (koncerty, festyny, mecze, pikniki i festyny) oraz na tych, które wiążą się z kulturą silnie instytucjonalizowaną, należąca do *drugiego układu kultury* w nomenklaturze zaproponowanej przez Kłoskowską (teatr i kino). Oznaczać to może, iż mamy do czynienia z dwoma podstawowymi formami, w jakich urzeczywistniają się interesujące nas w tej książce praktyki. Z jednej strony, z tymi, które mają charakter okazjonalny, realizowane są 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 wydaje się nam dosyć powszechny, przede wszystkim 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 reprodukcyjny. Potwierdza ono struktury istotności codzienności, obecną w niej hierarchię wartości, pozwalając po chwilowym zerwaniu z nimi, bezpiecznie do nich powrócić.

Z drugiej strony mamy zaś do czynienia z takimi formami uczestnictwa, które wiążą się z przyjęciem tradycyjnej pozycji odbiorcy jako kogoś, kto konsumuje przeznaczone dla niego produkcje kulturowe, zaspokajając w ten sposób nie tylko potrzeby kulturalne, ale również wywiązując się z norm wymuszających praktykowanie tego rodzaju działań. Warto zwrócić uwagę, iż efekt praktykowania tych form uczestnictwa w kulturze jest bardzo podobny do tego, którym skutkuje uczestnictwo eventowe, o jednorazowym charakterze. Tym więc, czego deficyty widoczne są po analizie struktury poszukiwanych informacji o kulturze, są przede wszystkim próba dotarcia do informacji o takich 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 oczywiście również bezpośrednią konsekwencją składu kategorii, która w ogóle poszukuje informacji o wydarzeniach kulturalnych (są to przede wszystkim osoby młode, profesjonalści, dobrze wykształcone). Skład ten wyjaśnia, dlaczego nie szuka się informacji na temat imprez religijnych, czy zajęć i wydarzeń dla seniorów. Z drugiej jednak strony wśród informacji, które nie są poszukiwane znajdują się te odnoszące do tych form uczestnictwa, które we wcześniejszych partiach książki nasi respondenci uznali za najbardziej niszowe, najrzadziej przez nich wybierane jako kontekst dla kulturowej partycypacji. Dlatego też nie poszukują oni, w zasadzie, informacji dotyczących wydarzeń związanych z literatu-

raż, konferencji i sesji naukowych, festiwali filmowych, przedstawień operowych i operetkowych.

Drugą część analizowanego tu pytania zawierała również o prośbę o wskazanie miejsc, w których szuka się informacji kulturalnych. Rozkład informacji udzielonych w odpowiedzi na nią prezentuje kolejny wykres:



**Wykres: Gdzie respondenci poszukują informacji na temat wydarzeń kulturalnych**

Powyższy wykres pokazuje, iż informacji o wydarzeniach kulturalnych poszukuje się przede wszystkim przy pomocy tradycyjnych mediów, a więc poprzez ogłoszenia i plakaty (39,3%) oraz w internecie, ale przede wszystkim w jego lokalnych portalach (36,5%). Dwa pozostałe, nieco rzadziej wykorzystywane dla poszukiwania tego typu informacji, media to tradycyjne, papierowe wydania gazet (33,9) oraz strony internetowe instytucji kultury (31,4%). Dość 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, które uniemożliwiają „przeszukiwanie” ich zawartości, ale również z tego, iż tego typu komunikatory uległy w ostatnich latach daleko posuniętej komercjalizacji eliminującej z ich ramówek programy dotyczące wąsko rozumianej kultury. Stosunkowo niewiele osób poszukuje też informacji kulturalnych na

portalach społecznościowych (11,4%), ale interesujące wydaje się w tym wypadku kilka tendencji; po pierwsze to, iż częstość wykorzystywania tego medium do poszukiwania informacji kulturalnych maleje wraz z podwyższaniem się wieku respondentów, po drugie, iż najczęściej z portali społecznościowych dla poszukiwania informacji kulturalnych korzystają osoby z wykształceniem gimnazjalnym oraz półwyższym, a nie korzysta zaś z nich nikt z wykształceniem podstawowym; po trzecie, iż bardzo często korzystają z nich osoby należące do organizacji kulturalnych i hobbystycznych, a nie korzystają te należące do organizacji religijnych.

Znaczące, ale też zgodne z wynikami płynącymi z innych badań<sup>17</sup>, ale też z omawianym wyżej problemem rozumienia różnorodnych treści, jest zdefiniowanie jako miejsc, w których można znaleźć informacje na temat kultury, bardzo tradycyjnych form przekazu (takich, jak ulotki, plakaty, ogłoszenia czy prasa). Oznaczać to może, iż nasi respondenci nie poszukują tego typu treści w sposób aktywny, ale raczej natrafiają na nie podczas innych, często prozaicznych aktywności (dojazdy do pracy, spacer po mieście, przerwa na czytanie gazety w pracy itd.). To z kolei oznaczałoby, iż z jednej strony odczuwają oni potrzebę kulturowej partycypacji, ale, z drugiej, nie wiedzą do końca, w jaki sposób chcieliby ją realizować. 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, pozwalalyby zaspokoić ich 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 mają kompetencje o charakterze kulturowym, których deficyty są zarówno jedną z ważniejszych przyczyn marginalizacji, jak i jednym z głównych mediów, poprzez które wykluczenie ulega pogłębieniu. **Po drugie** i nie mniej istotne, na to, iż 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 tym polu) 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. Dostrzegamy w tego rodzaju reaktywności uczestnictwa w kulturze przede wszystkim konsekwencję dwu zjawisk. Z jednej strony, ograniczania zasięgu obowiązywania powinnościowych modeli uczestnictwa w kulturze, które dawniej były nieodłącznym aspektem (auto)identyfikacji klasowo-warstwowych, nakładając na jednostki silne zobowiązania normatywne określające i potrzeby kulturalnych, które powinny odczuwać i sposób ich urzeczywistniania. Z drugiej strony, na bardzo głębokie procesy *dekanonizacji kultury*, jej wewnętrznego różnicowania się i dekolonizacji, których skutkiem traktowanie tego pola raczej jako zbioru ofert, możliwości, niż konieczności.

<sup>17</sup> Spacerowicze, nomadzi... op. cit.

Ten drugi aspekt jest o tyle doniosły, iż przerzuca on 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 pokazuje zaprezentowana powyżej analiza, dla części Polaków tego rodzaju wybór jest ciężarem<sup>18</sup>, przed którym uciekają, zdając się na rozwiązywanie tego rodzaju dylematów przez tych aktorów pola kulturowego, którzy zajmują w nim pozycję dominującą. Nie dzieje się tak przypadkowo, bo przyjęcie pełnej odpowiedzialności za wybory, których dokonujemy wymaga wysokiego poziomu kapitału kulturowego i rozległych kompetencji. Te ostatnie wydają się być zaś ogromnie deficytowe, przynajmniej jeżeli chodzi o poruszanie się w obrębie tradycyjnie rozumianego obszaru kultury.

### ZNAJOMOŚĆ JĘZYKÓW OBCYCH

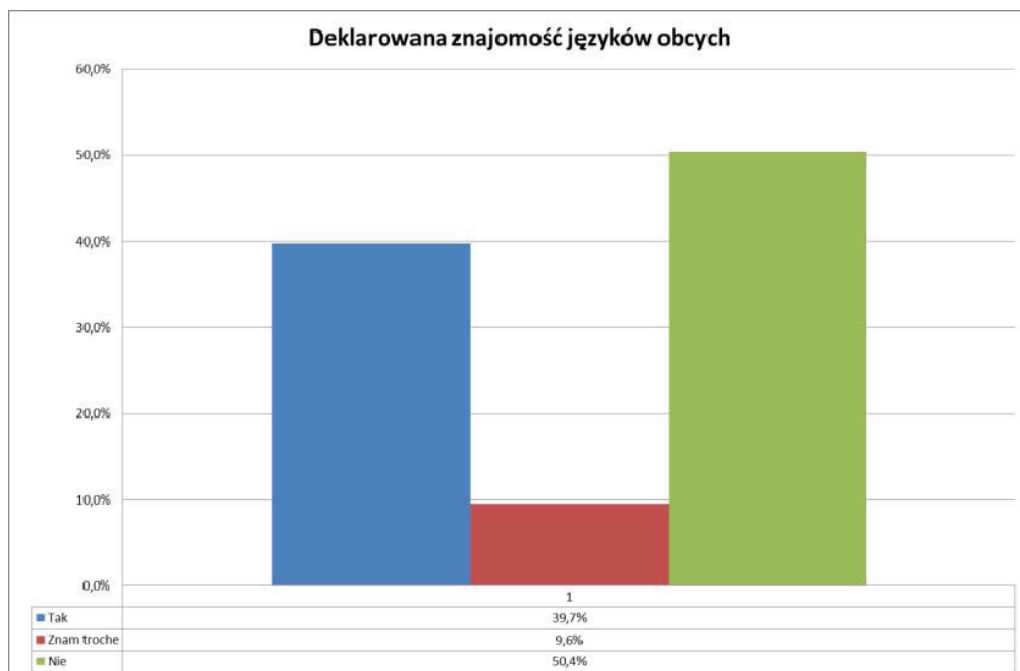
Jedną z istotniejszych kompetencji kulturowych, pozwalających sprawnie adaptować się do współczesnego, zglobalizowanego świata jest niewątpliwie znajomość języków obcych. W polskich kontekście jest ona istotna szczególnie doniosła i to z dwu podstawowych powodów. Po pierwsze, ze względu na izolację naszego kraju w okresie realnego socjalizmu oraz na podleganie wpływom ZSRR jej posiadanie było domeną nielicznych kategorii jednostek, zaś wśród języków obcych dominował rosyjski, którego zresztą uczono się niechętnie jako języka prawdziwie obcego, języka wrogów. Po drugie, ze względu na liczne procesy umiędzynarodowienia naszego kraju mające miejsce w ostatniej dekadzie, a związane między innymi z akcesją do Unii Europejskiej i otwarciem zachodnich rynków pracy dla naszych rodaków; wkroczeniem do naszego kraju zachodnich korporacji; kosmopolityzacją sfery publicznej, mediów i przestrzeni konsumpcji; mobilność, 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, zaś ich znajomość traktowana jest jako jeden z podstawowych zasobów kulturowych, który daje wstęp do wielu nagród społecznych, znacznie zwiększa życiowe szanse jednostki i poszerza zakres wyborów, których mogą one dziś dokonywać. Nieprzypadkowo również mamy dziś do czynienia z różnymi formami stygmatyzowania jednostek, które umiejętności posługiwania się językami nie posiadli – zarówno w postaci prowokacji dziennikarskich dyskryminujących brak wystarczających kompetencji językowych wśród europołów; sond ulicznych

---

<sup>18</sup> Na temat tej konsekwencji demokratyzacji zob. Gergen K. J., *Nasycone Ja : dylematy tożsamości w życiu współczesnym*, Warszawa, 2009; Saleci R., *Tyrania wyboru*, Warszawa, 2013.

obnażających niezdolność do porozumienia się z obcokrajowcami czy też skeczy kabaletowych 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 dla tego przesłania poprzez wskazanie, iż dysponowanie tego rodzaju kompetencjami jest ważne przede wszystkim ze względu na to, że zwiększają one szanse jednostki na rynku pracy. Tymczasem, na co zwraca się rzadko albo w ogóle, są one również niezwykle istotnym środkiem uzyskiwania przez jednostkę autonomii kulturowej poprzez to, że dzięki znajomości języków obcych, przestaje być ona 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 wspólnotie oczami innych, funkcjonujących poza nią. Za sprawą posiadania tej kompetencji jednostka uwalnia się od swojej własnej zbiorowości, przestaje być uwięziona w konstruowanych przez nią monopolach na konstruowanie społecznej rzeczywistości.

Zapytani o znajomość języków obcych respondenci odpowiedzieli na to pytanie w sposób, który prezentuje poniższy wykres.



**Wykres: Znajomość języków obcych wśród Polaków**

Struktura odpowiedzi na to pytanie jest zbieżna z tymi pojawiającymi się w innych badaniach<sup>19</sup> – ponad połowa Polaków nie zna jakiegokolwiek języka obcego, zaś około 10% spośród nich zna je tylko trochę. Warto przy tym zauważyć, iż 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, to 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 pomiędzy deklarowaną znajomością języków obcych, a wielkością środków przeznaczanych na utrzymanie gospodarstwa domowego. Najmniej osób deklaruujących znajomość języków obcych znajduje się wśród mieszkańców województwa podkarpackiego (26%), najwięcej zaś wśród tych, którzy zamieszkują opolskie (64%). Wyniki te dobrze pokazują, iż znajomość języków obcych jest kompetencją, której posiadanie jest związane 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 też tego rodzaju zdolnością, która pogłębia inne rodzaje różnic (na przykład te związane z dochodami).

Intepretując te wyniki warto wskazać na dwie kwestie. Po pierwsze na fakt, iż uchwycone przez nas różnice w znajomości języków obcych pomiędzy 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 z kompetencji powodują znaczący *skok do przodu* tych kategorii społecznych, które nimi dysponują i powiększanie się dystansu pomiędzy nimi, a tymi kategoriami społecznymi, które są ich pozbawione. Chodzi tu między innymi 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 doskonałym wskaźnikiem nierówności społecznych, ale też 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 w osobnych światach, całkowicie odmiennie doświadczając otaczającego ich świata. Tego rodzaju pęknięcia są ogromnie niepokojące, bo prowadzą one do rozbijania już nie tylko społecznej spójności osadzonej w podzielanych wartościach, ale wręcz do unicestwienia, mającego fundamentalne znaczenie dla istnienia zbiorowości i podzielanego przez jej

---

<sup>19</sup> 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](http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_148_12.PDF))



członków poczucia życia w tym samym świecie, podobnego doświadczania go na podstawowym, poznawczym poziomie.

Zapytaliśmy również naszych respondentów o to, jakie języki znają. Odpowiadały na nie 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, iż znają język angielski, posługuje się nim w stopniu zaawansowanym (co oznacza, iż język ten opanowało w stopniu wysokim zaledwie 4,5% Polaków), zaś ponad 1/3 spośród ogółu osób używających tego języka, zna go tylko w stopniu podstawowym.

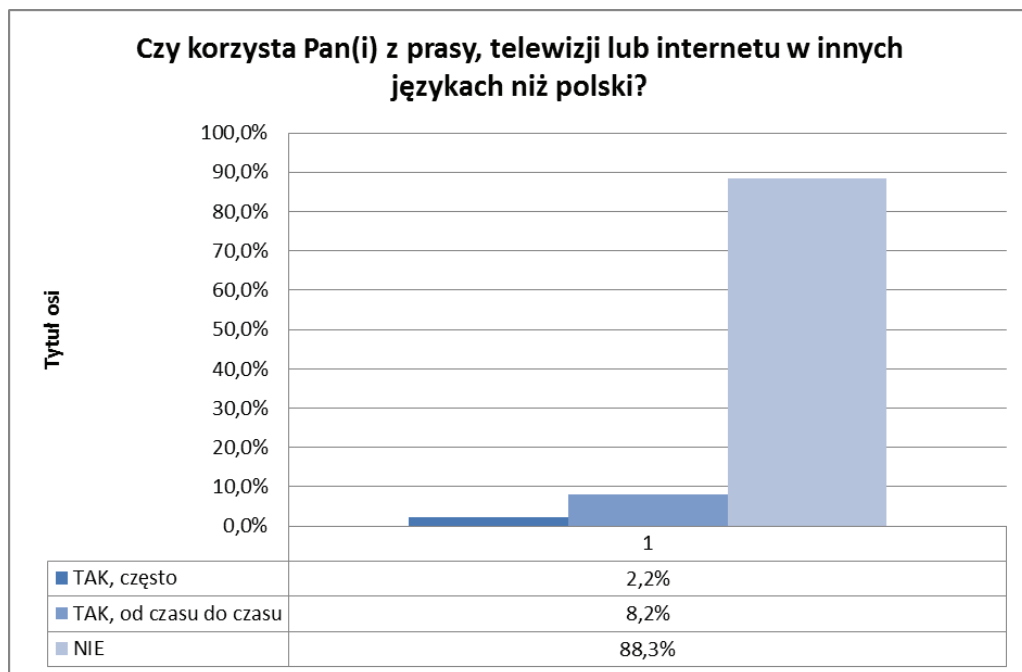
Językiem, którego znajomość deklarowała druga pod względem liczności kategoria Polaków (prawie 50% spośród tych, którzy znają jakiś język obcy), był rosyjski. W grupie osób posługujących się tym językiem przeważają osoby, które znają go na poziomie podstawowym (66,2% osób deklarujących znajomość rosyjskiego), zaś zaledwie jeden procent Polaków deklaruje, iż 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 traktowała go jak język wrogów, nie postrzegano go też jako na tyle przydatnego w życiu zawodowym, aby mieć wolę zgłębiania jego tajników. Taki rozkład umiejętności posługiwania się językiem rosyjskim oznacza, iż należy ostrożnie patrzeć na deklaracje Polaków co do znajomości języków obcych. Przypadek języka rosyjskiego pokazuje, iż deklarowana ich znajomość wynika raczej z wielu lat obowiązkowej nauki, długotrwałego przebywania w kręgu oddziaływania kultury rosyjskiej, nie zaś z tego, iż opanowało się zdolność posługiwania się nim czynnie lub biernie.

Trzecim językiem, którego znajomość Polacy najczęściej deklarowali był niemiecki – do posługiwania się nim przyznaje się nieco ponad 14% Polaków. Jak można zauważyć – struktura stopnia znajomości tego języka jest bardzo podobna, jak w przypadku języka rosyjskiego – większość osób deklaruje, iż zna go w stopniu podstawowym, zaś bardzo niewielki odsetek respondentów deklaruje, iż opanował go w stopniu zaawansowanym.

Znajomość pozostałych języków obcych jest dosyć śladowa i tak – umiejętność posługiwania się francuski zadeklarowało 1,7% naszych respondentów; hiszpańskiego – 0,2%; włoskiego – 0,9%, a pojedyncze osoby wskazywały na znajomość białoruskiego, czeskiego, chorwackiego, holenderskiego.

Podsumowując ten fragment naszej analizy można podkreślić to, czego doświadczamy na co dzień – Polacy nie są poliglotami, ale większość z nich zsocjalizowała przekonanie, iż 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 to czy Polacy korzystają oni z mediów masowych (takich, jak prasa i telewizja) oraz Internetu w innych językach, niż język polski. Poniższy wykres prezentuje rozkłady odpowiedzi na to pytanie.



**Wykres: Korzystanie przez Polaków z mediów obcojęzycznych**

Jak widać na powyższym wykresie, zaledwie nieco ponad 10% respondentów korzysta z obcojęzycznych mediów, przy czym tylko 2,2% robi to często. Jak łatwo też zauważyć 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 tyle wysokim poziomie, by możliwe byłoby korzystanie z obcojęzycznych środków masowego komunikowania czy też Internetu. Po drugie na to, iż posługiwanie się językami obcymi nie jest na tyle głęboko zsocjalizowane, aby traktować tę umiejętność jako jedną z wielu istotnych kompetencji towarzyszących nam na co dzień, zintegrowaną z innymi, prozaicznymi działaniami, uruchamianą w czasie wolnym na równi z językiem ojczystym. Warto jednak zauważyć, iż w najmłodszej grupie wiekowej (18–25 lat) odsetek wykorzystujących, inne, niż polskie, media wynosi 25%. Podobnie jest w przypadku osób dobrze wykształconych (wśród z tych z wykształceniem półwyższym odsetek ten to ponad 30%, a z wyższym – 25%), uczniów i studentów (odpowiednio prawie 40% i 30%); nauczycieli i osób pracujących w zawodach wymagających wyższego wykształce-

nia (30%); osób należący do organizacji biznesowych (60%) oraz do tych o charakterze hobbystycznym, a więc w przypadku fanów i pasjonatów (w ich wypadku odsetek ten wynosi prawie 40%). Zwłaszcza ta ostatnia prawidłowość wydaje się interesująca, bo wskazuje ona, iż języki obce są ważnym i koniecznym dla swobody samorealizacji medium, dzięki któremu odnajdujemy, poza własną wspólnotą, osoby o podobnych do własnych zainteresowaniach. Dosyć interesujące jest to, że mieszkańcy dwu województw, a mianowicie opolskiego i dolnośląskiego, korzystają z mediów, w innym, niż polski języku częściej, niż mieszkańcy pozostałych regionów Polski. (odpowiednio 28% i 23% mieszkańców tych województw deklaruje fakt częstego albo okazjonalnego korzystanie z obcojęzycznych mediów). Jak się wydaje ta prawidłowość wynika przede wszystkim z tego, że w regionach tych bardzo silnie obecna jest kultura niemiecka, z którą utrzymuje się kontakt przede wszystkim właśnie za pośrednictwem mediów nadających spoza Polski i w innym od naszego języku. Tak duża częstość korzystania z mediów obcojęzycznych przez pasjonatów i fanów oraz przez osoby mieszkające w wielokulturowych regionach Polski, wskazuje, iż podstawowym motywatorem 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. Niska 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 obecne są 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 złotych miesięcznie. Bardzo rzadko sięgają po nie 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.

Intepretując powyżej zaprezentowane wyniki dotyczące znajomości języków obcych wśród Polaków, warto wskazać na dwie kwestie. Po pierwsze na fakt, iż uchwycone przez nas różnice w znajomości języków obcych pomiędzy 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 z kompetencji powodują znaczący *skok do przodu* tych kategorii społecznych, które nimi dysponują i powiększanie się dystansu pomiędzy nimi, a tymi kategoriami społecznymi, które są ich

pozbawione. Chodzi tu między innymi 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 doskonałym wskaźnikiem nierówności społecznych, ale też 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 w osobnych światach, całkowicie odmiennie doświadczając otaczającego ich świata. Tego rodzaju pęknięcia są ogromnie niepokojące, bo prowadzą one do rozbijania już nie tylko społecznej spójności osadzonej w podzielanych wartościach, ale wręcz do unicestwienia, mającego fundamentalne znaczenie dla istnienia zbiorowości i podzielanego przez jej członków poczucia życia w tym samym świecie, podobnego doświadczania go na podstawowym, poznawczym poziomie.

## UMIEJĘTNOŚCI

Ważnym rodzajem kompetencji są różnorodne umiejętności związane z codziennymi praktykami, jak 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 poprzez 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*<sup>20</sup>. Te nowe role nie tylko związane są z praktykami o charakterze hobby, pasji, *bzików* czy zainteresowań, do których posiadania zachęca jednostki system<sup>21</sup>, a które stanowią jednocześnie istotny aspekt indywidualnych praktyk samorealizacyjnych, ale posiadają też niezwykle silny aspekt uspołeczniający, wiążący jednostki ze sobą w nowe rodzaje zbiorowości, mające u swych podstaw podobieństwo zainteresowań, poczucie powinowactwa gustów i wrażliwości<sup>22</sup>. Co więcej – tego rodzaju umiejętności zdają się być również istotnym środkiem substytuowania kapitału finansowego poprzez kapitał kulturowy, w tym wypadku uobecniony przez wiedzę, praktyczne umiejętności jednostki, dzięki którym jest ona w stanie przetrwać mimo braku pracy czy wystarczającej ilości pieniędzy pozostających do jej dyspozycji. Warto też

<sup>20</sup> Zob. *Handmade – praca ręk w postindustrialnej rzeczywistości*, Krajewski M. (red.), Warszawa, 2010

<sup>21</sup> Zob. Rabinbach A., *The human motor: energy, fatigue, and the origins of modernity*, Nowy Jork, 1990

<sup>22</sup> Maffesoli M., *Czas plemion: schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, Warszawa, 2008; Rheingold H., *Smart mobs: the next social revolution*, Nowy Jork, 2003; Jenkins H., *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa, 2007;

zwrócić w tym miejscu uwagę na to, co Wolfgang Welsch określił mianem *rewalidacji*<sup>23</sup>, a więc na dowartościowanie tego, co materialne, dotykalne, rzeczowe w tych kontekstach kulturowych, które charakteryzuje procesja 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 również nie zauważyć, iż 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, w jakim stopniu Polacy posiadli różnorodne umiejętności, poprosiliśmy naszych respondentów o odpowiedź na pytanie o to, w jakim stopniu opanowali oni różnorodne zdolności, zarówno te związane z hobby i zainteresowaniami, rzemiosłem, jak i sztuką. Jeżeli chodzi o umiejętności, które związane są z zainteresowaniami, czasem wolnym, hobby, to mamy do czynienia z takimi, którą wydają się być raczej egalitarne (należą do nich między innymi gotowanie, urządzenie domu i jego stylizowanie, zajmowanie się dziećmi), jak i te, które mają charakter wybitnie niszowy i elitarny (do takich umiejętności należy niewątpliwie polowanie – prawie 90% respondentów deklaruje, iż 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, iż nie potrafi stylizować swojego wyglądu, wykonywać makijażu (ponad 57% osób), ale brak tej umiejętności z oczywistych powodów jest raczej domeną mężczyzn (wśród których 88% deklaruje brak tego umiejętności), niż kobiet (spośród których 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 związane są one z codziennymi praktykami oraz z tymi formami działań, które traktowane są jako charakterystyczne dla współczesności. Dlatego prawie każdy deklaruje umiejętność gotowania, ale już niewielu polowania. Po drugie – widoczna jest również ostrożność w ocenie swoich umiejętności, w odniesieniu do tych sfer życia, które uległy daleko posuniętej profesjonalizacji. Dla przykładu – do wysokich umiejętności projektowania ubrań przyznaje się zaledwie nieco ponad 3% respondentów, nieco ponad jeden procent więcej do dobrego opanowania sztuki makijażu i stylizacji. Warto też zwrócić uwagę na to, iż istnieją liniowe zależności pomiędzy 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 oni zamieszkują. Może to świadczyć o tym, iż zdolności te przestają być potrzebne wszędzie tam, gdzie mamy do czynienia z rozwiniętym rynkiem profesjonalnych usług i towarów tego rodzaju. Są one nadal niezbędne zaś tam,

<sup>23</sup> Welsch W., *Estetyka poza estetyką: o nową postać estetyki*, Kraków, 2005

gdzie jednostki mając dostęp do naturalnych zasobów, samodzielnie zaspokajają potrzeby związane z jedzeniem, robieniem zapasów czy wytwarzaniem alkoholu.

<b>Potrafię:</b>			
<b>Gotować</b>	Ogółem	1800	100,0%
	Bardzo dobrze	550	30,6%
	Dobrze	724	40,2%
	Słabo	391	21,7%
	Nie umiem	103	5,7%
	999	32	1,8%
<b>Robić przetwory, wędliny, nalewki, piwo, itd.</b>	Ogółem	1800	100,0%
	Bardzo dobrze	361	20,1%
	Dobrze	559	31,1%
	Słabo	424	23,6%
	Nie umiem	428	23,8%
	999	28	1,6%
<b>Zajmować się ogrodnictwem/ roślinami domowymi, itd.</b>	Ogółem	1800	100,0%
	Bardzo dobrze	396	22,0%
	Dobrze	710	39,4%
	Słabo	413	22,9%
	Nie umiem	253	14,1%
	999	28	1,6%
<b>Opiekować się zwierzętami (koty, psy, itd.)</b>	Ogółem	1800	100,0%
	Bardzo dobrze	481	26,7%
	Dobrze	802	44,6%
	Słabo	288	16,0%
	Nie umiem	196	10,9%
	999	33	1,8%

<b>Potrafię:</b>			
<b>Projektować ubrania sobie/znajomym, doradzać w sprawach ubioru</b>	Ogółem	1800	100,0%
	Bardzo dobrze	57	3,2%
	Dobrze	261	14,5%
	Słabo	347	19,3%
	Nie umiem	1101	61,2%
	999	34	1,9%
<b>Stylizować wygląd/makijaż – swój/znajomych, itd.</b>	Ogółem	1800	100,0%
	Bardzo dobrze	78	4,3%
	Dobrze	349	19,4%
	Słabo	313	17,4%
	Nie umiem	1030	57,2%
	999	30	1,7%
<b>Urządzać dom, dekorować wnętrza</b>	Ogółem	1800	100,0%
	Bardzo dobrze	167	9,3%
	Dobrze	624	34,7%
	Słabo	523	29,1%
	Nie umiem	454	25,2%
	999	32	1,8%
<b>Połować</b>	Ogółem	1800	100,0%
	Bardzo dobrze	23	1,3%
	Dobrze	47	2,6%
	Słabo	106	5,9%
	Nie umiem	1596	88,7%
	999	28	1,6%
<b>Zajmować się dziećmi</b>	Ogółem	1800	100,0%
	Bardzo dobrze	589	32,7%
	Dobrze	683	37,9%
	Słabo	228	12,7%
	Nie umiem	259	14,4%
	999	41	2,3%

<b>Potrafię:</b>			
<b>Wędkować</b>	Ogółem	1800	100,0%
	Bardzo dobrze	103	5,7%
	Dobrze	155	8,6%
	Słabo	176	9,8%
	Nie umiem	1319	73,3%
	999	47	2,6%

**Tabela: Umiejętności związane z czasem wolnym, hobby, zainteresowaniami**

Jeżeli chodzi o umiejętności związane z majsterkowaniem, rękodzielnictwem, rzemiosłem, to struktura deklaracji na temat ich posiadania przedstawia się następująco:

<b>Potrafię:</b>			
<b>Majsterkować</b>	Ogółem	1800	100,0%
	Bardzo dobrze	235	13,1%
	Dobrze	493	27,4%
	Słabo	409	22,7%
	Nie umiem	632	35,1%
	999	31	1,7%
<b>Robić na drutach, szydełkować, itd.</b>	Ogółem	1800	100,0%
	Bardzo dobrze	119	6,6%
	Dobrze	241	13,4%
	Słabo	323	17,9%
	Nie umiem	1088	60,4%
	999	29	1,6%
<b>Szyć</b>	Ogółem	1800	100,0%
	Bardzo dobrze	121	6,7%
	Dobrze	331	18,4%
	Słabo	410	22,8%
	Nie umiem	908	50,4%
	999	30	1,7%



<b>Potrafię:</b>			
<b>Uprawiać inne rzemiosło artystyczne (kowalstwo, meblarstwo, plecionkarstwo itd.)</b>	Ogółem	1800	100,0%
	Bardzo dobrze	18	1,0%
	Dobrze	66	3,7%
	Słabo	162	9,0%
	Nie umiem	1518	84,3%
	999	36	2,0%
<b>Odnawiać meble, robić dekupaże, zajmować się intrologatorstwem, recyklingiem, itd.</b>	Ogółem	1800	100,0%
	Bardzo dobrze	31	1,7%
	Dobrze	68	3,8%
	Słabo	180	10,0%
	Nie umiem	1482	82,3%
	999	39	2,2%

Tabela: *Umiejętności związane z rękodziełem*

Jak można zauważyć, podobnie, jak w poprzednim wypadku, a więc *kompetencji codziennych*, najbardziej popularne są te rękodzielnicze zdolności, które dotyczą prozaicznych, silnie wplecionych w prywatność i kontekst domy praktyk. Dla przykładu umiejętność majsterkowania deklaruje ponad 65% osób (i aż 40% kobiet), zaś szycia prawie 50% (w tym prawie 20% mężczyzn), a szydełkowania ponad 40% respondentów (w tym 10% mężczyzn deklaruje opanowanie tego rękodzieła). Jednocześnie istnieją też w tej grupie tego rodzaju umiejętności, jak rzemiosło artystyczne czy odnawianie mebli, recykling, których brak deklaruje w każdym wypadku ponad 90%. Nie dzieje się tak przypadkowo, bo są one wprost powiązane albo z niewielkimi grupami hobbystycznymi, w których się praktykuje tego typu zdolności, albo z wspomnianymi wcześniej *pro-amami*, osobami, dla których tego typu umiejętności niezbędne są jako środki samorealizacji.

Z kolei, jeżeli chodzi o umiejętności, które można nazwać performatywnymi, to ich strukturę prezentuje poniższa tabela

<b>Potrafię:</b>			
<b>Grać na instrumencie muzycznym</b>	Ogółem	1800	100,0%
	Bardzo dobrze	32	1,8%
	Dobrze	93	5,2%
	Słabo	185	10,3%
	Nie umiem	1459	81,1%
	999	31	1,7%
<b>Komponować, aranżować, itd.</b>	Ogółem	1800	100,0%
	Bardzo dobrze	16	,9%
	Dobrze	41	2,3%
	Słabo	99	5,5%
	Nie umiem	1618	89,9%
	999	26	1,4%
<b>Śpiewać</b>	Ogółem	1800	100,0%
	Bardzo dobrze	57	3,2%
	Dobrze	315	17,5%
	Słabo	506	28,1%
	Nie umiem	892	49,6%
	999	30	1,7%
<b>Tańczyć</b>	Ogółem	1800	100,0%
	Bardzo dobrze	115	6,4%
	Dobrze	611	33,9%
	Słabo	497	27,6%
	Nie umiem	551	30,6%
	999	26	1,4%
<b>Tworzyć choreografię</b>	Ogółem	1800	100,0%
	Bardzo dobrze	10	,6%
	Dobrze	40	2,2%
	Słabo	109	6,1%
	Nie umiem	1613	89,6%
	999	28	1,6%

Potrafię:			
<b>Być aktorem/aktorką, grać w filmie, teatrze, kabarecie, itd.</b>	Ogółem	1800	100,0%
	Bardzo dobrze	12	,7%
	Dobrze	42	2,3%
	Słabo	82	4,6%
	Nie umiem	1626	90,3%
	999	38	2,1%
<b>Tworzyć (np. reżyserować) filmy, przedstawienia itd.</b>	Ogółem	1800	100,0%
	Bardzo dobrze	10	,6%
	Dobrze	38	2,1%
	Słabo	62	3,4%
	Nie umiem	1644	91,3%
	999	46	2,6%

**Tabela: Umiejętności związane z performatywnością**

Jak można zauważyć część z *kompetencji performatywnych*, będących integralną częścią życia towarzyskiego – takich, jak śpiewanie czy taniec jest dostępna znacznej części naszych respondentów (nie potrafi tańczyć zaledwie 30% Polaków, a śpiewać 50%). W przypadku pozostałych z nich mamy do czynienia ze zdolnościami traktowanymi jako przynależące do sfery profesjonalnej działalności artystycznej. Szczególnie może zaskakiwać to, iż ponad 90% naszych rozmówców twierdzi, iż nie potrafi tworzyć filmów, chociaż sprzęt i technologie, które pozwalają to robić w warunkach domowych są powszechnie dostępne. Warto też zauważyć, iż niektóre umiejętności mają zdecydowanie dystynktywny charakter, dla przykładu – wśród osób ze stopniem naukowym, aż 16% deklaruje, iż potrafi bardzo dobrze grać na instrumencie muzycznym, przy średniej dla wszystkich respondentów wynoszącej 1,8%. Istnieje też odwrotna zależność pomiędzy 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, zaś zwyczaj uczestnictwa w nich, dziś w formie dyskotek, jest również 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 być najbardziej przekonujące. Po pierwsze, ta zgod-

nie, z którą mamy do czynienia w naszym kraju ze specyficzną *agorafobią*, której najważniejszym przejawem jest uczynienie podstawą sferą 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, ta zgodnie, z którą 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.

Jeżeli chodzi o deklarowane umiejętności z zakresu sztuk plastycznych, to ich strukturę prezentuje poniższa tabela:

<b>Potrafię:</b>			
<b>Rysować, malować, robić grafiki, także uprawiać grafikę komputerową, itd.</b>	Ogółem	1771	100,0%
	Bardzo dobrze	51	2,9%
	Dobrze	209	11,8%
	Słabo	351	19,8%
	Nie umiem	1160	65,5%
<b>Rzeźbić w metalu, drewnie, itd.</b>	Ogółem	1776	100,0%
	Bardzo dobrze	11	,6%
	Dobrze	45	2,5%
	Słabo	112	6,3%
	Nie umiem	1608	90,5%
<b>Lepić z gliny: garnki, figurki, itd.</b>	Ogółem	1774	100,0%
	Bardzo dobrze	13	,7%
	Dobrze	41	2,3%
	Słabo	132	7,4%
	Nie umiem	1588	89,5%
<b>Fotografować</b>	Ogółem	1759	100,0%
	Bardzo dobrze	95	5,4%
	Dobrze	482	27,4%
	Słabo	489	27,8%
	Nie umiem	693	39,4%

Potrafię:			
<b>Malować na szkle, porcelanie itd.</b>	Ogółem	1752	100,0%
	Bardzo dobrze	14	,8%
	Dobrze	49	2,8%
	Słabo	153	8,7%
	Nie umiem	1536	87,7%

Tabela: *Umiejętności związane ze sztuką*

Najbardziej popularną umiejętnością w tej grupie jest, co nie powinno zaskakiwać ze względu na prostotę obsługi urządzeń i ich wysoki stopień automatyzacji, fotografowanie – nie potrafi wykonywać zdjęć zaledwie 40% Polaków. Na drugim miejscu pod względem powszechności znajdują się umiejętności związane z tworzeniem obrazów niefotograficznych (rysunek, malarstwo, grafika, grafika komputerowa) – potrafi je kreować ponad 35% respondentów. Pozostałe umiejętności należą do bardzo rzadkich, a ich opanowanie w stopniu bardzo wysokim deklarowały bardzo nieliczne osoby. Jak można zauważyć – Polacy nie należą do osób, wśród których szczególnie popularne są sztuki plastyczne – potrafią oni tworzyć tego rodzaju obiekty w dwu przypadkach. Po pierwsze tam, gdzie tego rodzaju zdolności posiadli w trakcie edukacji szkolnej (a jedyną umiejętnością tego typu, której zazwyczaj naucza się podczas zajęć plastycznych jest właśnie kreowanie obrazów). Po drugie tam, gdzie ludzkie umiejętności (a dokładnie ich brak) uzupełnia automat – tak, jak ma to miejsce 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 traktowana 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 w sposób dwojaki. Po pierwsze poprzez wskazanie ma materialistyczne, skoncentrowane na przetrwaniu orientacje aksjologiczne. Po drugie poprzez dostrzeżenie, iż sztuka jest traktowana jako ekskluzywna forma aktywności kulturowej, o silnie klasowym charakterze, 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 jest rodzajem zbytku, który nie może się przydać na cokolwiek zwykłym, przeciętnym osobom. Istnienie tego syndromu w sposób bezpośredni odzwierciedla pozycja, jaką zaj-

muje muzyka i plastyka w szkolnych hierarchiach ważności oraz marginalizacja edukacji artystycznej w polityce kulturalnej państwa.

Ostatni typ zdolności, o które pytaliśmy, to te związane ze sztuką słowa, a więc umiejętność opowiadania, przemawiania, pisania, tworzenia wierszy. Stopień ich opanowania przez Polaków prezentuje poniższa tabela.

<b>Potrafie:</b>			
<b>Rozmawiać, opowiadać historie, dowcipy itd.</b>	<b>Ogółem</b>	<b>1800</b>	<b>100,0%</b>
	Bardzo dobrze	270	15,0%
	Dobrze	858	47,7%
	Słabo	497	27,6%
	Nie umiem	138	7,7%
	999	37	2,1%
<b>Publicznie zabierać głos, przemawiać</b>	Ogółem	1800	100,0%
	Bardzo dobrze	127	7,1%
	Dobrze	496	27,6%
	Słabo	651	36,2%
	Nie umiem	492	27,3%
	999	34	1,9%
<b>Pisać dziennik, pamiętnik, wspomnienia itd.</b>	Ogółem	1800	100,0%
	Bardzo dobrze	32	1,8%
	Dobrze	223	12,4%
	Słabo	338	18,8%
	Nie umiem	1173	65,2%
	999	34	1,9%
<b>Pisać teksty literackie (opowiadania, poezje, teksty piosenek, itd.)</b>	Ogółem	1800	100,0%
	Bardzo dobrze	30	1,7%
	Dobrze	116	6,4%
	Słabo	201	11,2%
	Nie umiem	1419	78,8%
	999	34	1,9%

<b>Potrafię:</b>			
<b>Pisać teksty dziennikarskie</b>	Ogółem	1800	100,0%
	Bardzo dobrze	27	1,5%
	Dobrze	82	4,6%
	Słabo	134	7,4%
	Nie umiem	1513	84,1%
	999	44	2,4%
<b>Pisać teksty naukowe i popularnonaukowe</b>	Ogółem	1800	100,0%
	Bardzo dobrze	26	1,4%
	Dobrze	78	4,3%
	Słabo	116	6,4%
	Nie umiem	1530	85,0%
	999	50	2,8%

**Tabela: Umiejętności związane z operowaniem słowem mówionym i pisanym**

Podobnie, jak w poprzednich wypadkach – 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 kreowania bardziej skomplikowanych i wysoce dziś profesjonalizowanych form wypowiedzi – tekstów naukowych, dziennikarskich czy literackich. Dostyc zaskakujące może być 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 tego, iż 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, który najbardziej intensywny jest właśnie w okresie dojrzewania biologicznego i społecznego. Mniej więcej, co 10 Polak i Polka przyznają się do pisania tekstów literackich opowiadań, poezji, co wskazuje, iż spora część spośród nas posiada 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 pomiędzy poziomem wykształcenia, a wskazywaniem na deficyty tego rodzaju umiejętności – jednym z najważniejszych benefitów długotrwałej edukacji jest bowiem sprawność w posługiwaniu się językiem również w relacjach o charakterze towarzyskim.

## UMIĘTNOŚCI ZWIĄZANE Z NOWYMI TECHNOLOGIAMI

Jednym z istotniejszych *facylitatorów różnicowań*, 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 gier itd.). Umiejętność posługiwania się nimi traktowana jest dziś na równi ze zdolnością do posługiwania się językiem, pisania, dokonywania podstawowych operacji matematycznych. Dzieje się tak z dwu dosyć oczywistych powodów. **Po pierwsze** dlatego, że żyjemy dziś w obrębie społeczeństwa, które określane jest mianem informatycznego i sieciowego<sup>24</sup>, a więc takiego, w którym komputery i tworzone przez nie sieci stanowią podstawową infrastrukturę komunikacyjną, koordynacyjną i zarządczą, obecną we wszystkich możliwych do pomyślenia sferach życia społecznego. Oznacza to, iż kompetencje związane z obsługą komputerów, poruszania się w sieci internetowej i korzystania 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 „cyfrowego wykluczenia”<sup>25</sup>. **Po drugie**, dlatego, że, jak sugerują badacze z kręgu *software studies*<sup>26</sup>, 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 zawiązujemy z innymi i otaczającą nas rzeczywistością. To z kolei oznacza, iż osoby, które potrafią się tego rodzaju środkami posługiwać i te, które tej zdolności nie opanowały nie tylko różnią się pomiędzy sobą, w odmienny sposób się samorealizują i doświadczają rzeczywistości, ale też posiadają odmienne szanse życiowe. Kompetencje związane z obsługą zdigitalizowanych urządzeń

<sup>24</sup> Na ten temat zob. Castells M., *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań, 2003; Castells M., *Społeczeństwo sieci*. Warszawa, 2007; van Dijk J., *Społeczne aspekty nowych mediów*, Warszawa, 2010; Migret E., *Socjologia komunikacji i mediów*, Warszawa, 2012, s. 415–463

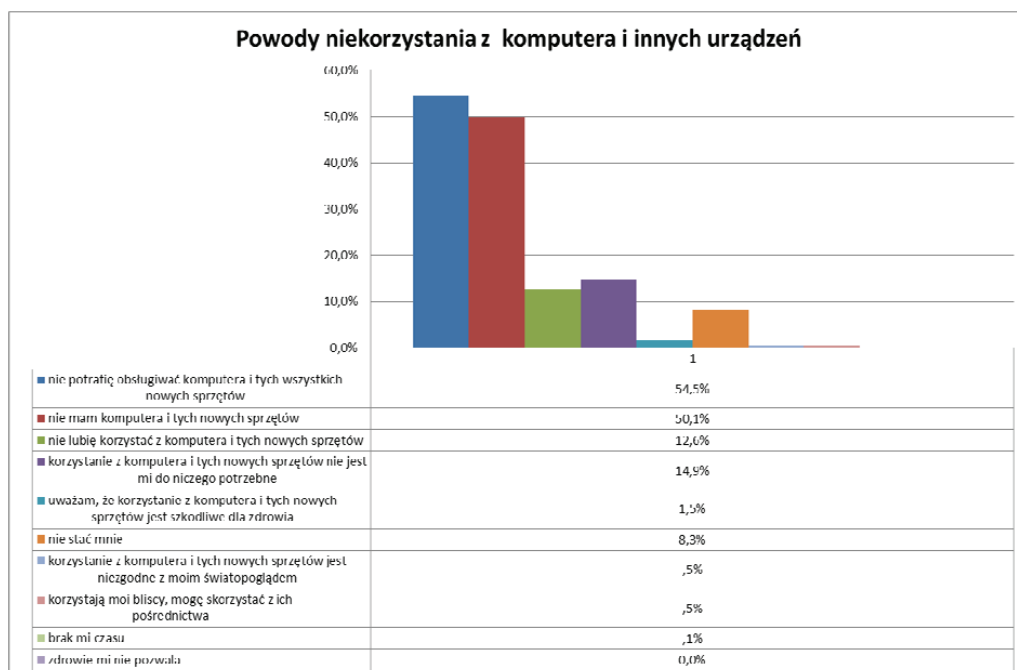
<sup>25</sup> Na ten temat zob. van Dijk J., *Społeczne aspekty...*, op. cit., s. 248–259;

<sup>26</sup> Zob. Fuller, M. *Software Studies: A Lexicon*. London, 2008; Mackenzie, A. *Cutting Code: Software and Sociality*, Oxford, 2006.



są więc jednym z istotniejszych czynników odpowiedzialnych za reprodukcję istniejących nierówności oraz za wytwarzanie nowych, wcześniej nieistniejących ich typów.

Zapytaliśmy naszych respondentów o powody, dla których część z nich nie korzysta z komputerów i innych cyfrowych urządzeń. Tego typu osób, które nie używają komputerów (stacjonarnych, laptopów, tabletów czy czytników ebooków) jest całkiem sporo, bo aż 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 powody *cyfrowego wykluczenia*, identyfikować źródła trudności z adaptacją do rzeczywistości, która jest przez komputery i ich pochodne, dziś przenicowana. Warto zauważyć, iż poniższy wykres pokazuje, iż źródłem tego rodzaju deficytów nie jest zazwyczaj jeden pojedynczy czynnik, ale zazwyczaj kilka splecionych ze sobą, które działając wspólnie utrudniają sięganie po komputery jako środki codziennej adaptacji.



**Wykres: Dlaczego nie korzystam z komputera i innych urządzeń do niego podobnych?**

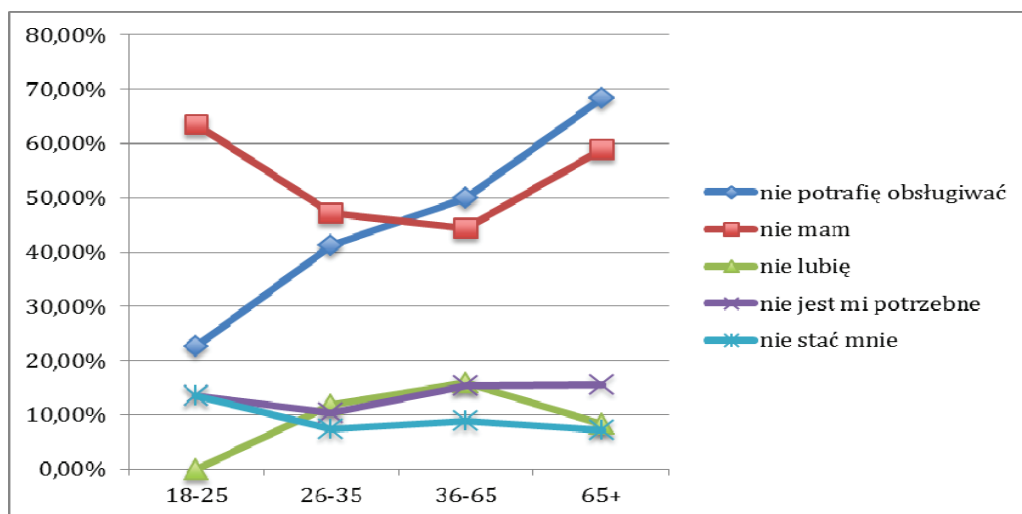
Jak można zauważyć dwie najważniejsze przyczyny niekorzystania z komputerów, to kolejno: brak umiejętności obsługi (deklaruje ją prawie 55% niekorzystających z tego rodzaju urządzeń) oraz brak samego urządzenia (50%). Na trzecim miejscu pod względem częstości wskazań znajduje się brak potrzeby korzystania (prawie 15%), na czwartym niechęć do komputerów (12,6%), zaś na piątym brak wystarczających zasobów finansowych,

które pozwalałyby wykorzystywać komputer. Wyłączając trzeci z najczęściej wskazanych powodów – a więc brak potrzeby używania komputera i urządzeń do niego podobnych – pozostałe cztery przyczyny wydają się być ze sobą powiązane – jednostki nie korzystają z komputerów, bo nie potrafią ich obsługiwać, nie potrafią ich obsługiwać, bo ich nie posiadają, nie posiadają ich bo ich na to nie stać, a ponieważ ich nie posiadają i nie potrafią ich obsługiwać, to ich wszechobecność musi wywoływać niechęć oddalającą potrzebę ich wykorzystywania i pozwala na zracjonalizowanie tego, co jest formą wykluczenia w postaci podmiotowego aktu odrzucenia.

Niekorzystanie z komputera jest silnie skorelowane z wiekiem – im starsi ankietowani, tym większe prawdopodobieństwo, że nie korzystają z komputerów. Jednocześnie, co prezentuje poniższy wykres – istnieje liniowa zależność pomiędzy wiekiem respondentów, a wskazaniami, iż podstawowym powodem niekorzystania z komputera jest nieumiejętność jego obsługi. Oznacza to, iż kompetencje związane z tym działaniem są silnie uwarunkowane poprzez to, czy jednostka jest cyfrowym tubylcem (*digital native*) czy też cyfrowym imigrantem (*digital immigrants*)<sup>27</sup>, a więc wynikają z ich generacyjnej przynależności. I chociaż wiele badań podważa oczywistość tego związku, wskazując na niski poziom kompetencji medialnych wśród ludzi młodych, ich bezradność w środowisku cyfrowym czy ograniczone zdolności do wykorzystywania jego możliwości<sup>28</sup>, to jednocześnie trudno zaprzeczyć jest, iż tego rodzaju zależność pomiędzy wiekiem, a umiejętnością używania komputerów istnieje. Ważniejsze jest jednak dostrzeżenie, iż dużo mniej oczywistym powodem niekorzystania z komputera jest jego nieposiadanie, przede wszystkim dlatego, iż jest on silnie obecny w dwu skonstrastowanych kategoriach 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, to najstarsza nie potrafi ich obsługiwać, albo nie ma potrzeby korzystania z nich itd. Zwłaszcza ten ostatni motyw wydaje się być 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.

<sup>27</sup> Prensky M., Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon, 9(5)/ 2001;

<sup>28</sup> Zob. raport: Dzieci Sieci 2.0, Kompetencje komunikacyjne młodych, Gdańsk, 2013 (dokument elektroniczny: [http://www.dzieci-sieci.pl/uploads/static/assets/Dzieci\\_sieci\\_2.0.pdf](http://www.dzieci-sieci.pl/uploads/static/assets/Dzieci_sieci_2.0.pdf)); Thomas M., Deconstructing digital natives : young people, technology, and the new literacies, Londyn, 2011.

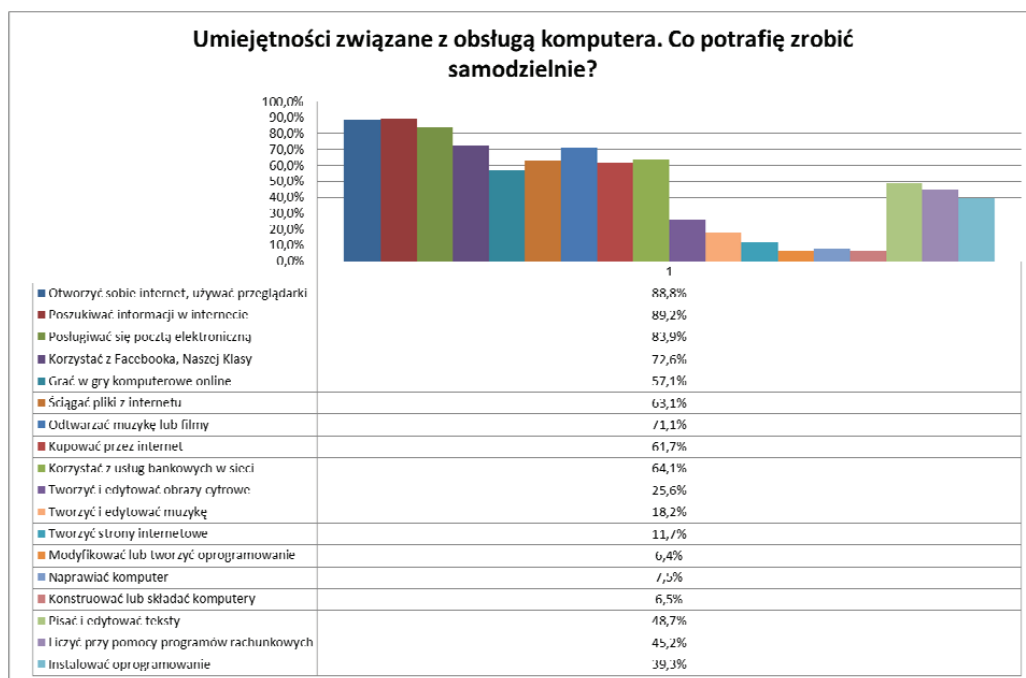


**Wykres: Najpopularniejsze przyczyny niekorzystania z komputerów w różnych grupach wiekowych**

Kolejne pytanie dotyczące kompetencji związanych z komputerami, było próba odtworzenia tego, co potrafią przy ich pomocy zrobić nasi respondenci. Pytanie to miało również na celu odtworzenie 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.

Pierwszy z wykresów prezentuje rozkłady wskazań na te umiejętności, które respondenci realizują samodzielnie.

Jak można dostrzec użytkownicy komputerów samodzielnie potrafią wykonywać przede wszystkim te czynności, które związane są z obsługą sieci – a więc używać przeglądarek, poszukiwać informacji w internecie, posługiwać się pocztą elektroniczną (w każdym wypadku 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 dokonywać zakupów przez internet. Od 40 do 60% osób korzystających z komputerów samodzielnie potrafi grać w gry komputerowe online; pisać i edytować teksty, liczyć przy pomocy programów rachunkowych i instalować oprogramowanie. Stosunkowo niewiele osób (bo poniżej 10%) umie naprawiać komputery, modyfikować lub tworzyć oprogramowanie, czy składać komputery. Zaledwie nieco ponad 10% tworzyć strony internetowe, 18% edytować muzykę, zaś 25% obrazy cyfrowe.

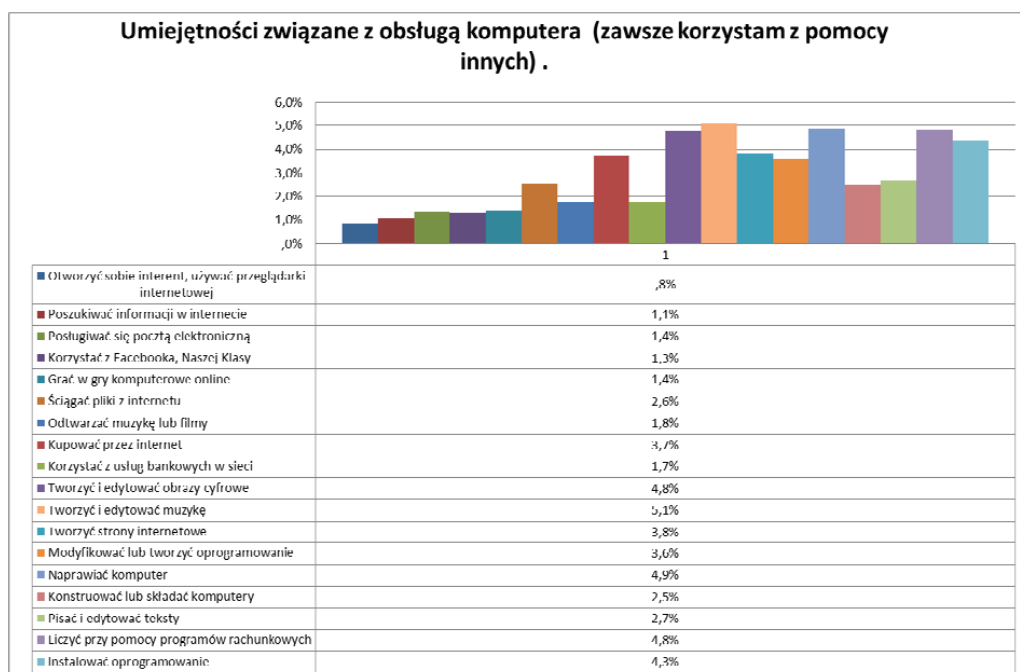


**Wykres: Co potrafię przy pomocy komputera zrobić samodzielnie?**

Wszystkie te informacje wskazują na kilka istotnych prawidłowości. **Po pierwsze**, iż komputery są dziś wykorzystywane przede wszystkim w dwu 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 zawiązywać nowe relacje tego typu, a także po to, by wyrażać swoje opinie w przestrzeni publicznej czy też, by komunikować swoją tożsamość innym. Wykorzystuje się je także, jako środki ułatwiające dostęp do dóbr konsumpcyjnych, dóbr kultury i usług pozwalających na wypełnianie czasu wolnego. **Po drugie**, iż większość internautów nie dysponuje umiejętnościami pozwalającymi używać komputera jako narzędzia kreacji – jest on raczej traktowany jako środek interakcji i konsumpcji, jako medium pozwalające na zapełnianie czasu wolnego. **Po trzecie** – użytkownicy komputerów są reaktywni<sup>29</sup> w tym sensie, że

<sup>29</sup> Mamy na myśli to znaczenie tego słowa, które nadał mu Jaron Lanier w książce *You are not a gadget: a manifesto*, (Nowy Jork, 2010). Autor ten wskazuje na to, iż podstawowym rodzajem twórczości użytkowników sieci jest nie tyle kreowanie nowych dóbr kultury, co raczej reagowanie na produkcje kulturowe tworzone przez duże, medialne korporacje. Reagowanie przyjmujące postać remixowania, tworzenia mash-upów, parodii, cross-overów itd.. Problemem tworzenia w sieci jest więc to, że intensywność komunikacji, która się poprzez nią dokonuje nie pozostawia czasu i miejsca na samodzielne tworzenie, a raczej wymusza reagowanie na to, co kreują silniejsi użytkownicy internetu.

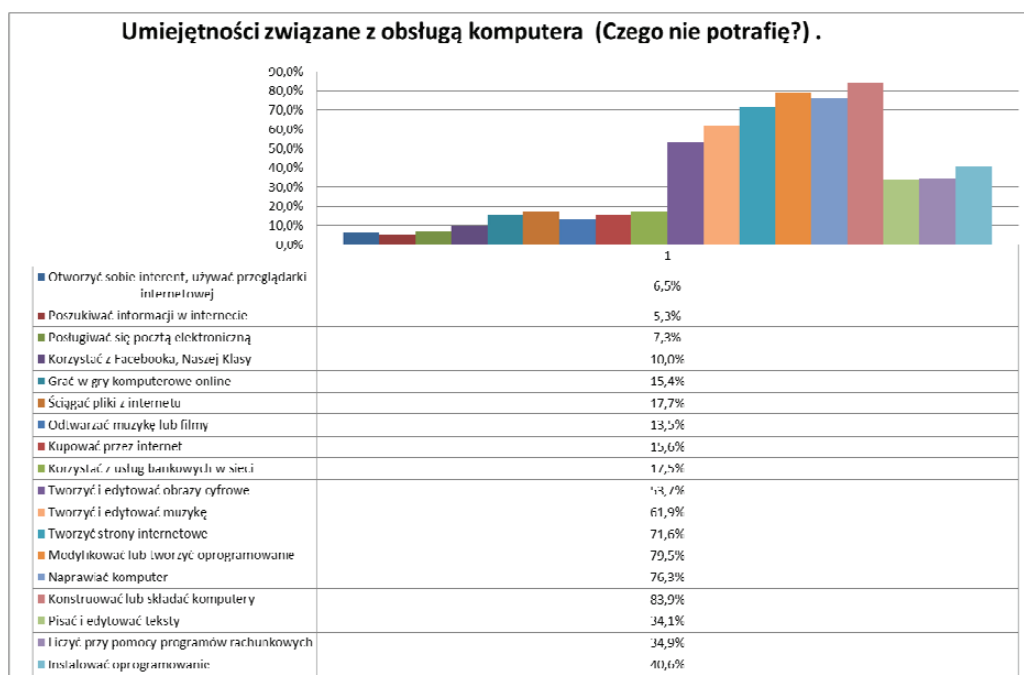
w większości nie potrafią modyfikować ani samych urządzeń, ani ich oprogramowania, a więc są oni skazani na korzystanie tylko z tych możliwości urządzeń, które zostały zaprojektowane przez profesjonalistów. Powracamy tu więc do zasygnalizowanego już wyżej wątku programowania jednostkowych zachowań przez komputery, a więc do kwestii określania sposobu jednostkowych adaptacji wobec rzeczywistości przez tego rodzaju narzędzia. To z kolei odsyła nas do kwestii kulturowej niesamodzielności użytkowników digitalnej kultury. Tego rodzaju autonomia jest znacznie utrudniona poprzez niską wiedzę na temat technologii, którymi się posługujemy, co z kolei oznacza niezdolności do krytycznej oceny konsekwencji posługiwania się nimi czy do subwersywnych sposobów ich wykorzystywania. Warto zauważyć, iż część naszych respondentów użytkuje komputery za pośrednictwem innych osób, a więc w sposób zapośredniczony przez innych. Poniższy wykres skazuje, o jakie czynności tu chodzi



**Wykres: Zapśredniczone formy korzystania z komputerów**

Jak można dostrzec najczęściej tego rodzaju zapośredniczone wykorzystywanie komputerów dotyczy edycji obrazów i muzyki; napraw komputerów i instalacji ich oprogramowania, a także liczenia przy pomocy programów rachunkowych. Warto zauważyć, iż każda z tych czynności (poza instalacją oprogramowania) wymaga już zaawansowanej wiedzy informatycznej, bo opiera się na złożonym, a przez to trudnym do obsługi opro-

gramowaniu lub wymaga znajomości budowy *czarnych skrzynek*, jakimi są komputery. Nie mniej istotny jest też fakt, iż jednostki nie porzucają pewnych czynności tylko dlatego, że nie potrafią ich samodzielnie zrealizować – tak, jak w przypadku edycji filmów, zdjęć, czy liczenia przy pomocy programów rachunkowych. To z pewnością jest dobrym wskaźnikiem tego, jak istotne są tego rodzaju aktywności w życiu jednostek, ale też stanowi 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, iż tracą one motywację do działań na rzecz poprawiania poziomu własnych kompetencji niezbędnych do pełnego uczestnictwa w zdigitalizowanej kulturze. Ostatni z wykresów prezentuje rozkład wskazań na te użyteczności komputerów, których jednostki nie potrafią samodzielnie uaktywnić<sup>30</sup>



**Wykres: Czego respondenci nie potrafią zrobić przy pomocy komputerów**

Najmniej osób potrafi samodzielnie składać lub konstruować komputery, tworzyć lub modyfikować ich oprogramowanie czy samodzielnie naprawiać tego typu urządzenia.

<sup>30</sup> Podobnie, jak w przypadku poprzedniego wykresu – również to mamy do czynienia z prezentacją rozkładów wypowiedzi wyłącznie tych osób, które używają urządzeń komputerowych.

Wszystkie te czynności stanowią niewątpliwie domenę działań informatyków lub *pro-amów* pasjonujących się tego typu działaniami – nie jest więc zaskakujące to, że potrafi je samodzielnie realizować stosunkowo niewiele osób. Dosyć zaskakujące jest jednak to, że prawie 1/3 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. Wszystkie te informacje potwierdzają, iż dla znacznej części użytkowników komputerów są przede wszystkim prostymi komunikatorami i mediami transmisji treści rozrywkowych, raczej, niż narzędziami służącymi tworzeniu lub pracy.

Pozytywnie zweryfikowana została również teza zgodnie z którą wiek jest kluczowym czynnikiem wykluczenia cyfrowego, oraz że podstawową przyczyną niekorzystania z komputerów przez osoby starsze jest brak kompetencji. W wypadku 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 korzystania z sieci jest znajomość prawa, określającego legalność procesu pozyskiwania treści udostępnianych w Internecie. Dlatego też zapytaliśmy naszych respondentów czy w trakcie korzystania z sieci internetowej, zwracają oni uwagę na kwestie prawne. Rozkład odpowiedzi na to pytanie prezentuje poniższa tabela.

Ogółem	1000 <sup>1</sup>	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%

<sup>1</sup> Liczba osób, które zadeklarowały, iż korzystają z komputerów.

**Tabela: Zwracanie uwagi na kwestie prawne  
w trakcie pozyskiwania materiałów z Internetu**

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. Zgod-

ności 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 są do końca zgodne i z raportem PWC na temat skali piractwa internetowego w Polsce – opracowanie to pokazuje, iż z nielegalnych serwisów i treści udostępnianych niezgodnie z prawem korzysta 30% internautów, co z kolei stanowi 19% Polaków<sup>31</sup>. Niezgodność ta być może jednak wynika z prostego faktu, iż korzysta się z nielegalnych źródeł treści obecnych w internecie, przy całej świadomości faktu ich statusu.

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, z informatyzowanych urządzeń. Jest ich ponad 40%, co oznacza, iż znaczna część Polaków funkcjonuje na marginesie nowej kultury, którą kreują procesy informatyzacji oraz usieciowienia, nie jest w stanie korzystać z możliwości, które pojawiają się w tej nowej sytuacji cywilizacyjnej. **Po drugie** – na wyjątkowo wysoki poziom tego, co można byłoby określić mianem selektywności w wykorzystywaniu skomputeryzowanych urządzeń. Zazwyczaj są one wykorzystywane 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 przy ich pomocy czy też samodzielnego modyfikowania sposób działania komputerów. **Po trzecie** – na powiększającą się lukę pomiędzy sposobami adaptacji do współczesnego świata pomiędzy osobami należącymi do różnych generacji. Lukę, która prowadzi do wytworzenia znaczących nierówności pomiędzy najmłodszymi i najstarszymi pokoleniami. Obecność tego rodzaju pęknięcia oznacza, iż 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, a dotyczących kompetencji kulturowych, można streścić w jednym zdaniu – marginalizacja społeczna, objawiająca się w niskim społecznym statusie, deficytach wykształcenia, braku środków do życia ma u swoich źródeł niski poziom podstawowych

<sup>31</sup> Zob. <http://www.pwc.pl/pl/publikacje/piractwo/skala-piractwa.jhtml>



umiejętności związanych z poruszaniem się w obrębie pola kulturowego. Z kolei ich brak znacznie umacnia marginalną pozycję w obrębie społecznego świata. 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 kulturalnych. Oczywistą konsekwencją dostrzeżenia bezpośredniego związku pomiędzy poziomem kompetencji kulturowych, a stopniem, w jakim jednostka może w pełni uczestniczyć w życiu społecznym, jest również wskazanie na społeczną doniosłość samej kultury. Problemem jest jednak to, że większość naszych respondentów (a co za tym idzie również 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 polega na tym, że możliwość realizacji tego ostatniego procesu jest uwarunkowana właśnie przez jakość i skalę *praktykowania kultury* i bycia w niej. Zależność pomiędzy sukcesem adaptacyjnym a uczestnictwem w kulturze ma więc odwrotny kierunek, niż zazwyczaj się to 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 cenniejszych 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 posiadają 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 wykluczone są *monojęzyczne jednostki*. W przypadku tej 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 najslabiej wykształcone.

Trzeci istotny wniosek, jaki płynie z zaprezentowanych powyżej analiz kompetencji kulturowych pozostających do dyspozycji Polaków, to wskazanie na skutki, jakie niesie

za sobą proces profesjonalizacji życia społecznego. Jego skutkiem jest daleko posunięta *deskilizacji*, szczególnie silnie obecna w tych sferach życia, które zostały najpełniej spenetrowane przez rynek. Tego rodzaju *oduczanie się*, choć jest oczywistym skutkiem tego, iż wielu rzeczy nie musimy robić sami, ale dokonujemy ich za pośrednictwem innych, kupując określone usługi lub dobra, prowadzi do uczynienia nas niesamodzielnymi i zależnymi od profesjonalistów. Chociaż więc zależność ta czyni nasze życie prostszym, to jednocześnie programuje nasze działania w taki sposób, który odpowiada raczej potrzebom kapitalistycznego rynku, niż sprzyja swobodzie samorealizacji. Traktujemy to zjawisko jako niosące za sobą ogromne zagrożenia nie tylko dla jednostkowej autonomii, ale też dla społecznych relacji spajających nas w zbiorowości. Jednym z najważniejszych ich źródeł było jeszcze do niedawna niesienie sobie wzajemnie pomocy, uczenie się od bliskich, korzystanie z ich doświadczeń. Dziś tego rodzaju *lepszcza wspólnoty* są deficytowe, bo zostały one przechwycone przez ekspertów.

Czwarty i ostatni wniosek, który płynie z analiz kompetencji kulturowych Polaków, to wskazanie na to, że mają one raczej pragmatyczny charakter. Dzieje się tak nawet w przypadku tych umiejętności, które związane są z samorealizacją – Polacy praktykują te jej formy, który raczej wiążą się z codziennością, niosą za sobą instrumentalne, namacalne rezultaty (a więc gotowanie, pieczenie, przygotowywanie przetworów, majsterkowanie, fotografowanie itd.), niż te, które mają raczej charakter autoteliczny (tworzenie sztuki, granie w teatrze, pisanie itd.). Dodatkowo – ta pragmatyzacja kompetencji kulturowych objawia się też w 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* – preferują oni sferę prywatną, a nie publiczną, to nie ma specjalnych powodów, aby tego rodzaju zdolności rozwijać.

## LITERATURA WYKORZYSTYWANA



- Abercrombie Nick, Longhurst Brian, *Audiences*, London: Sage 2003.
- *Adult and Youth Literacy, National, regional and global trends, 1985–2015*, UNESCO, 2013 (document elektroniczny: <http://www.uis.unesco.org/Education/Documents/literacy-statistics-trends-1985-2015.pdf>)
- Allan S., *Kultura newsów*, Kraków, 2006.
- Anderson B., *Wspólnoty wyobrażone: rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, Wydawnictwo Znak, Kraków 1997.
- Anderson Chris. 2009. *Długi ogon. Ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*, przeł. Bolesław Ludwiczak. Poznań: Media Rodzina.
- Ang Ien, *Desperately Seeking the Audience*, London: Routledge 1991.
- *Aspiracje Polaków w latach 1998 i 2008. Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa, październik 2008.
- Batorski D., *Polacy wobec technologii cyfrowych*, w: J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2013*.
- Berger P., Luckmann T., *Společne tworzenie rzeczywistości*, PIW, Warszawa 1983.
- *Bilans aktywności ekonomicznej, społecznej i kulturalnej Polaków, a także doświadczeń osobistych w roku 2009*. 2010. Komunikat z badań Centrum Badania Opinii Społecznej, opracował Krzysztof Pankowski.
- Bolten J., *Interkulturowa kompetencja*, Poznań, 2007
- Bukraba-Rylska Izabella, Wojciech Józef Burszta (red.). 2011. *Stan i zróżnicowanie kultury wsi i małych miast w Polsce. Kanon i rozproszenie*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Burszta Wojciech J., Mirosław Duchowski, Barbara Fatyga, Piotr Majewski, Jacek Nowiński, Mirosław Pęczak, Elżbieta A. Sekuła i Tomasz Szlendak. 2010. *Kultura miejska w Polsce z perspektywy interdyscyplinarnych badań jakościowych*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Castells M., *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań, 2003;
- Castells M., *Společzeństwo sieci*. Warszawa, 2007.
- Castells M., *Władza komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- *Cele i dążenia życiowe Polaków. Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa, grudzień 2010.
- Chymkowski Roman, Izabela Koryś, Olga Dawidowicz-Chymkowska. 2012. *Společny zasięg książki w Polsce w 2012 r.* Raport Biblioteki Narodowej i TNS OBOP. Dostępny:<http://www.bn.org.pl/download/document/1362741578.pdf>.
- Cohen J., Arato A., *Společzeństwo obywatelskie a teoria krytyczna*, w: *Wokół teorii krytycznej Jurgena Habermasa*, Prace Kolegium Otryckiego. Warszawa 1985.
- Couldry Nick, *Media w kontekście praktyk*, przeł. A. Strzemińska, „Kultura Popularna” 2010, nr 1(27).
- *Council conclusions on the role of culture in combating poverty and social exclusion, 3046th Education, Youth, Culture and Sport Council Meeting*, Bruksela, 18–19.11.2010
- *Cultural Statistics*. 2011. Eurostat Pocketbook. European Commission.
- *Cyfrowa Przyszłość. Katalog Kompetencji Medialnych i Informacyjnych*, Warszawa, 2012.

- Czapiński J., Kapitał społeczny, w: J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, Warszawa 2014.
- S. Czarnecki, M. Dzierżanowski, M. Grabowska, J. Knera, L. Michałowski, C. Obracht-Prondzyński, K. Stachura, S. Szultka, P. Zbieranek, *Poszerzenie pola kultury. Diagnoza potencjału sektora kultury w Gdańsku*, Instytut Kultury Miejskiej, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2012.
- *Czas wolny Polaków*. 2010. Raport Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Drozdowski R., *Kontraktowanie codzienności, czyli jak można lepiej zintegrować socjologię codzienności z socjologią*, w: Maślanka T., Strzyczkowski K. (red.). *Między rutyną a refleksyjnością. Praktyki kulturowe i strategie życia codziennego*, Wydawnictwa 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.
- *Dzieci Sieci 2.0, Kompetencje komunikacyjne młodych*, Gdańsk, 2013 (dokument elektroniczny: [http://www.dzieci-sieci.pl/uploads/static/assets/Dzieci\\_sieci\\_2.0.pdf](http://www.dzieci-sieci.pl/uploads/static/assets/Dzieci_sieci_2.0.pdf));
- *Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej C 325/1*;
- Dziubińska-Michalewicz Małgorzata, Andrzej Kojder. 2003. *Uczestnictwo w kulturze mieszkańców Polski*. Kancelaria Sejmu, Biuro Studiów i Ekspertyz.
- *Edukacja artystyczna i kulturalna w szkołach w Europie, Komisja Europejska, EACEA, P9 – Eurydice, FRSE, Warszawa, 2010*;
- *Ekonomia kultury. Przewodnik Krytyki Politycznej*. 2010. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Elias N., *Przemiany obyczajów w cywilizacji Zachodu*, PIW, Warszawa 1990.
- Filiciak Mirosław, Michał Danielewicz, Mateusz Halawa, Paweł Mazurek, Agata Nowotny. 2010. *Młodzi i media. Etnografia cyfrowego świata*. „Kultura Popularna” nr 1: 4–65.
- Filiciak Mirosław, Hofmokl Justyna, Tarkowski Alek, *Obiegi kultury*, Warszawa: Centrum Cyfrowe 2012, [www.obiegikultury.centrumcyfrowe.pl](http://www.obiegikultury.centrumcyfrowe.pl).
- Fiske John. 2010. *Zrozumieć kulturę popularną*, przeł. Katarzyna Sawicka. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Florida R, *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
- Fuller, M. *Software Studies: A Lexicon*. London, 2008;
- Gans, H., *Popular culture and high culture: An analysis and evaluation of taste*, Nowy Jork, 1974
- Gergen K. J., *Nasycone Ja : dylematy tożsamości w życiu współczesnym*, Warszawa, 2009;
- Giddens A., *Przemiany intymności. Seksualność, miłość i erotyzm we współczesnych społeczeństwach*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Gołębiewski Ł., *Śmierć książki. No future books*, Warszawa, 2008;
- Granovetter M., *The strength of Weak Ties*. „American Journal of Sociology” 1973, nr 78, 1973, s. 1360–1380.

- Grodny Seweryn, Jerzy Gruszka, Kamil Łuczaj. 2013. *O zawężeniu wyższego gustu estetycznego. Analiza zjawiska wszytkożerności kulturowej w Polsce*. „Studia Socjologiczne” nr 2: 127–148.
- Halavais A., *Search engine society*, Cambridge, Malden, 2008;
- Halawa Mateusz. 2006. *Życie codzienne z telewizorem. Z badań terenowych*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Halawa Mateusz, *Facebook – platforma algorytmicznej towarzyskości i technologia siebie*, „Kultura i społeczeństwo” nr 4/2013, s. 117–144.
- *Handmade – praca rąk w postindustrialnej rzeczywistości*, Krajewski M. (red.), Warszawa, 2010
- Mizuko I. 2008. *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project* [<http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouth-WhitePaper.pdf>].
- Jałowiecki B. (red.), Warszawa, 2008; Spacerowicze, nomadzi i sieciowi łowcy okazji, Nacher A. (red.), Kraków, 2013 (dokument elektroniczny: [http://www.mik.krakow.pl/wp-content/uploads/wezly\\_i\\_przeplywy\\_lekki.pdf](http://www.mik.krakow.pl/wp-content/uploads/wezly_i_przeplywy_lekki.pdf))
- 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.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa, 2007;
- Jenkins Henry. 2007. *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. Małgorzata bernatowicz i Mirosław Filiciak. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Jewdokimow M., *Nowe koncepcje uczestnictwa w kulturze – od władzy symbolicznej do negocjacji i partycypacji*, Zoon Politikon, nr 3, 2012.
- *Kierunki i formy transformacji czytelnictwa w Polsce. Raport z badania założycielskiego*, CBOS, Warszawa, grudzień 2013 (dokument elektroniczny: [http://www.pik.org.pl/upload/files/RCz\\_Badanie\\_zalozycielskie.Raport.CBOS.pdf](http://www.pik.org.pl/upload/files/RCz_Badanie_zalozycielskie.Raport.CBOS.pdf));
- Kłosowski Wojciech (red.). 2011. *Kierunek kultura. W stronę żywego uczestnictwa w kulturze*. Warszawa: Mazowieckie Centrum Kultury i Sztuki.
- *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](http://eur-lex.europa.eu/LexUriSer v/site/pl/oj/2006/l_394/l_39420061230pl00100018.pdf));
- Konieczna-Sałamatin J., *Dzieci jako czynnik szczęścia rodzinnego. Polacy ba 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*;
- *Konkluzje Rady i przedstawicieli rządów państw członkowskich zebranych w Radzie w sprawie planu prac w dziedzinie kultury na lata 2011–2014*, *Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej* C 372/19;
- *Konkluzje Rady w sprawie kompetencji kulturowych i kreatywnych i ich roli w budowaniu kapitału intelektualnego Europy*, *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*, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej C 301 z 11.12.2009;
- Korporowicz L., *Kompetencja kulturowa jako problem badawczy*, *Kultura i Społeczeństwo*, nr 2/1983;
- Krajewski M., *W kierunku relacyjnej koncepcji uczestnictwa w kulturze*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 1, 2013.
- Krajewski M., *Dzisiaj jak wczoraj, jutro jak dziś. Codziennosc, przedmioty i reżimy podtrzymujące*, w: M. Bogunia-Borowska (red.), *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2009.
- Lanier J., *You are not a gadget: a manifesto*, Nowy Jork, 2010.
- Lash S., Lury C., *Globalny przemysł kulturowy : medializacja rzeczy*, Kraków, 2011.
- Lefebvre H., *Prawo do miasta*, „Praktyka Teoretyczna” nr 5, 2012.
- Lobato Ramon, *Shadow Economies of Cinema*, London: BFI/Palgrave 2012.
- Lockwood D., *Fatalism: Durkheim's hidden theory of order*, w: A. Giddens, G. MacKenzie (red.), *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 Wiesław. 2004. *Szanse i zagrożenia uczestnictwa w kulturze w latach 1990–2003 w świetle wyników badań Głównego Urzędu Statystycznego*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Łukasiewicz J., *Eksplzja 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*, 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*, Łódź, 1988;
- Migret E., *Socjologia komunikacji i mediów*, Warszawa, 2012, s. 415–463
- Mołęda-Zdziech M., *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa, 2013
- Na ten temat zob. Levinson P., *Miękkie ostrze, czyli Historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa, 2006
- Nieroba Elżbieta, Anna Czerner, Marek S. Szczepański. 2010. *Flirty tradycji z popkulturą. Dziedzictwo kulturowe w późnej nowoczesności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Nowak S., *System wartości społeczeństwa polskiego*, „Studia Socjologiczne”, nr 4, 1979.



- Osiecka-Chojnacka J., Czytelnictwo w Polsce i innych państwach Unii Europejskiej, Warszawa, 2014 (dokument elektroniczny: [http://orka.sejm.gov.pl/WydBAS.nsf/0/0291AD9C4904205EC-1257D62004108A1/\\$file/Infos\\_177.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/WydBAS.nsf/0/0291AD9C4904205EC-1257D62004108A1/$file/Infos_177.pdf));
- Pariser E., *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*, New York, 2011;
- Peterson Richard A., Roger M. Kern. 1996. *Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore*. „American Sociological Review” tom 61, nr 5, s. 900–907.
- Podgórecki A., Kontrola społeczna trzeciego stopnia, w: *Prace IPSIR UW*” tom 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](http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_148_12.PDF))
- Prensky M., Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5)/ 2001;
- Prekop J., *Mały tyran*, Wydawnictwo Jacek Santorski & CO, Warszawa 2004.
- Putnam R., *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Rabinbach A., *The human motor : energy, fatigue, and the origins of modernity*, Nowy Jork, 1990
- Raport CBOS, Korzystanie z Internetu, 2012 (dokument elektroniczny: [http://www.cbos.pl/SPI-SKOM.POL/2012/K\\_081\\_12.PDF](http://www.cbos.pl/SPI-SKOM.POL/2012/K_081_12.PDF) )
- Raport GUS Społeczeństwo informacyjne w Polsce, październik, 2012, dokument elektroniczny: [http://stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/nts\\_spolecz\\_inform\\_w\\_polsce\\_10-2012.pdf](http://stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_10-2012.pdf)
- *Rezolucja Rady z dnia 16 listopada 2007 r. dotyczącej europejskiego planu działań na rzecz kultury*, *Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej* C 287/1;
- Rheingold H., *Smart mobs: the next social revolution*, Nowy Jork, 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*, Warszawa, 2013
- Schaefer Mirko Thobias, *Participation inside? User activities between design and participation*, w: *“Digital Material. Tracing New Media in Everyday Life and Technology”*, red. M. van den Bomen, S. Lammes, A.-S. Lehmann, J. Raessens, M. T. Schaefer, Amsterdam: Amsterdam University Press 2009.
- Schütz A., *Potoczna i naukowa interpretacja ludzkiego działania*, [w:] *Współczesne teorie socjologiczne*, A. Jasińska-Kania, L. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski (red.), Warszawa, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006.
- Siemieńska R., *Od wartości postmaterialistycznych do materialistycznych – casus Polski*, w: M. Marody (red.), *Zmiana czy stagnacja? Społeczeństwo polskie po czterech latach transformacji*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2004.
- Simmel G., *Most i drzwi*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2006.
- *Społeczny zasięg książki w Polsce w 2012 roku*, Raport Biblioteki Narodowej, Warszawa, 2013 (dokument elektroniczny: <http://bn.org.pl/download/document/1362741578.pdf>)
- Stachura Krzysztof, Piotr Zbieranek. 2014. *Gdański sektor kultury „w przebudowie – charakterystyka ilościowa*. Gdańsk: Instytut Kultury Miejskiej.

- 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", t. 13, nr 1, 1992.
- Sułek A., *Doświadczenia, działania dla społeczności i kompetencja obywatelska*, w: J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2013*.
- Szarota Z., *Egalitaryzacja dyplomów vs. elitaryzm merytokracji – wybrane aspekty uczestnictwa edukacyjnego dorosłych*, „Edukacja Dorosłych”, nr 2, 2012.
- Szlendak Tomasz. 2009. *Świadomość i aktywność kulturalna mieszkańców Torunia*. Raport z badań dla Wydziału Kultury Urzędu Miasta Torunia, niepublikowany maszynopis.
- Szlendak Tomasz. 2010. *Wielozmysłowa kultura iwentu. Skąd się wzięła, czym się objawia i jak w jej ramach oceniać dobra kultury?* „Kultura Współczesna” nr 4: 92–109.
- Szlendak Tomasz. 2011. *Nic? Aktywność kulturalna na wsi i w małych miastach*. W: Izabella Bukraba-Rylska i Wojciech Józef Burszta (red.). *Stan i zróżnicowanie kultury wsi i małych miast w Polsce. Kanon i rozproszenie*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury 2011, s. 53–102.
- Sztompka Piotr, Małgorzata Bogunia-Borowska (red.). 2008. *Socjologia codzienności*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- 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*, Londyn, 2011.
- Throsby David. 2010. *Ekonomia i kultura*, przeł. Olga Siara. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- *Uczestnictwo ludności w kulturze w 2009 r.* 2012. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- van Dijk J., *Społeczne aspekty nowych mediów*, Warszawa, 2010;
- Welsch W., *Estetyka poza estetyką: o nową postać estetyki*, Kraków, 2005
- Williams R. *Culture is ordinary*, (w;) tegoż, *Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism*, Londyn, 1998
- Williams R., *Keywords. A vocabulary of culture and Society. Revised edition*, Blackwell, Nowy Jork, 1985.
- Williamson O., *Ekonomiczne instytucje kapitalizmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Znaniecki F., *Socjologiczne podstawy ekologii ludzkiej*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, zeszyt 1, 1938.
- Znaniecki F., *Relacje społeczne i role społeczne. Nieukończona socjologia systematyczna*, Wydawnictwo Naukowe PWA, Warszawa 2011.
- *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 Mirosław Filiciak  
Współpraca: prof. dr hab. Rafał Drozdowski

**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 życie kulturalne rozumieją bardzo szeroko jako różne zachowania spotykane w życiu codziennym.

Nasz zespół przygotował badanie, które pozwoli dowiedzieć się więcej niż dotychczas jak Polacy rozumieją kulturę i jak w niej uczestniczą. Mamy nadzieję, że wyniki badań, (które będziemy się starali upowszechniać), posłużą do lepszego zarządzania kulturą i prowadzenia bliższej ludziom polityki kulturalnej.

Prosimy Państwa serdecznie o życzliwość i poświęcenie czasu Ankieterom, którzy się do Państwa zgłoszą oraz o szczerze odpowiedzi na nasze pytania. Ankieta jest dość długa ponieważ pytamy tu 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

## **KOD (TERYT) MIEJSCOWOŚCI**

*Uwaga organizatorzy badania: ankieter powinien otrzymać ankiety z danego województwa, wg wylosowanej próby, identyfikowane po terycie*

## **ANKIETER**

*informacja o realizatorze badania*

### **Uwaga dla Ankietera – znakiem „X” w kodach do kafeterii zaznaczono:**

- a) pytania otwarte, kończące daną kafeterię (przykład: inny powód, jaki .....); będą one ewentualnie 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.

**1) Czy w ostatnim roku zdarzyło się Panu/i:**

Ankieter: proszę odczytać po kolei respondentom kategorie czynności, przy każdej z nich zapytać i zaznaczyć kółkiem odpowiedź jak często respondent/ka je wykonywał/a.

Lp.	Kategoria	Nie	Tak, raz w roku	Kilka razy w roku	Raz na miesiąc	Kilka razy w miesiącu	Raz w tygo- dniu	Częściej niż raz w tygodniu
1)	Pospacerować po parku/lesie	97	01	02	03	04	05	06
2)	Wybrać się do centrum handlowego	97	01	02	03	04	05	06
3)	Pójść do biblioteki	97	01	02	03	04	05	06
4)	Popracować na działce/w ogrodzie itd.	97	01	02	03	04	05	06
5)	Wziąć udział w zorganizowanych zajęciach sportowych: fitness/siłownia/basen itd.	97	01	02	03	04	05	06
6)	Wyjechać na weekend poza miejsce zamieszkania	97	01	02	03	04	05	06
7)	Pójść do księgarni	97	01	02	03	04	05	06
8)	Pójść do kawiarni/restauracji	97	01	02	03	04	05	06
9)	Pójść do klubu/pubu muzycznego	97	01	02	03	04	05	06
10)	Pójść do Centrum kultury/Domu kultury	97	01	02	03	04	05	06
11)	Wziąć udział w festynie	97	01	02	03	04	05	06
12)	Pójść na spotkanie z poetą/pisarzem/autorem książki	97	01	02	03	04	05	06
13)	Pójść do teatru	97	01	02	03	04	05	06
14)	Wziąć udział w koncercie na powietrzu	97	01	02	03	04	05	06
15)	Pójść na wystawę plastyczną, do galerii sztuki, na wernisaż, itd.	97	01	02	03	04	05	06
16)	Pójść potańczyć	97	01	02	03	04	05	06

Lp.	Kategoria	Nie	Tak, raz w roku	Kilka razy w roku	Raz na miesiąc	Kilka razy w miesiącu	Raz w tygo- dniu	Częściej niż raz w tygodniu
17)	Pójść do opery	97	01	02	03	04	05	06
18)	Wziąć udział w imprezie towarzyskiej	97	01	02	03	04	05	06
19)	Wybrać się do filharmonii/sali koncertowej	97	01	02	03	04	05	06
20)	Zwiedzić muzeum	97	01	02	03	04	05	06
21)	Obejrzieć skansen lub inny obiekt turystyczny	97	01	02	03	04	05	06
22)	Pójść na wykład/odczyt/konferencję popularnonaukową itd.	97	01	02	03	04	05	06

**2) Jeśli nie robił/a Pan/i w ubiegłym roku niektórych rzeczy albo żadnej z wymienionych w pytaniu 1 proszę powiedzieć dlaczego?**

*Ankieter: proszę dopasować wszystkie udzielone odpowiedzi do kafeterii i zaznaczyć kółkiem kod.*

Lp.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	08
9)	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 w jakiej formie: .....**

Ankieter: proszę odpowiedzieć, że chodzi np. o czytanie książek papierowych, czytanie w komputerze, na czytniku, audiobook w samochodzie, itd. i zapisać odpowiedź.

**3.3) Czy czyta Pan/i prasę?**

Ankieter: proszę zaznaczyć kod kółkiem.

TAK	01	NIE	97
-----	----	-----	----

**3.4) Jeśli TAK to w jakiej formie: .....**

Ankieter: proszę odpowiedzieć, że chodzi np. o gazety papierowe, wydania internetowe, itd.

**3.5) Czy ogląda Pan/i filmy?**

Ankieter: proszę zaznaczyć kod kółkiem.

TAK	01	NIE	97
-----	----	-----	----

**3.6) Jeśli TAK to w jakiej formie: .....**

Ankieter: proszę odpowiedzieć, że chodzi o to czy np. respondent/ka ogląda w kinie, w telewizji, w komputerze, itd.

**3.7) Czy słucha Pan/i muzyki?**

Ankieter: proszę zaznaczyć kod kółkiem.

TAK	01	NIE	97
-----	----	-----	----

**3.8) Jeśli TAK to w jakiej formie: .....**

Ankieter: proszę odpowiedzieć, 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 odpowiedzieć, że chodzi o to czy np. "gotuje i słucha radia" 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: jeśli respondent/ka ma kłopoty ze zrozumieniem pytania można odpowiedzieć: „no, np.: z fryzjera, kosmetyczki, hydraulika, taksówki, wróżki, pociągu, biura matrymonialnego, informacji turystycznej – chodzi o takie rzeczy...”, proszę najpierw zapytać o częste, potem o rzadkie korzystanie, proszę zapisać wszystkie odpowiedzi respondenta/ki.

**5.1) CZĘSTO – proszę wymienić te, które Pan/i pamięta**

..... .....
----------------

**5.2) RZADKO – proszę wymienić te, które Pan/i pamięta**

..... .....
----------------

**6) Czy kupuje Pan/i:**

Ankieter : proszę przeczytać kategorie i zaznaczyć kółkiem odpowiedzi, jeśli respondent/ka wybrał/a odpowiedzi TAK, proszę przejść do pytania 8.

Lp.	Kategoria	TAK	NIE	Czasami
1)	prasę	01	97	03
2)	książki	01	97	03
3)	muzykę	01	97	03
4)	filmy (bilety do kina lub filmy na płytach, filmy z kodowanych kanałów, itd.)	01	97	03

**7) Jeśli NIE kupuje Pan/i prasy, książek, muzyki, filmów to dlaczego?**

Ankieter: proszę zaznaczyć kółkiem spontaniczne odpowiedzi respondenta/ki, odszukując je w kafe-terii.

Lp.	Kategoria	Kod
1)	pożyczam od znajomych/rodziny	01
2)	korzystam tylko z darmowych możliwości (np. płyt dołączanych do prasy, przeglądania/przesłuchiwania w sklepach itd.)	02
3)	korzystam za darmo w Internecie bądź ściągam na twardy dysk	03
4)	pożyczam w wyspecjalizowanych instytucjach (np. w bibliotece, wypożyczalni itd.).	04
5)	nie mam na to pieniędzy	05
6)	nie mam takiej potrzeby	06
7)	wolę wydać pieniądze na co innego	07
8)	nie mam czasu by z nich korzystać	08
9)	w mojej miejscowości nie ma dobrych sklepów, wyboru, dostępu do nowości	09
10)	nie mam gdzie tego przechowywać	10
11)	mam ich już wystarczająco dużo	11
12)	Z innego powodu, jakiego .....	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 w 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.

Lp.	Kategoria	Kod
1)	Więcej niż 5 godzin dziennie	01
2)	Od 3 do 5 godzin dziennie	02
3)	Od 1 do 3 godzin 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	07
8)	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 NIE (8 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.

Lp.	Kategoria	Kod
1)	Wszystko, co akurat puszczaają, 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-shows	09
10)	programy/kanały o modzie, urodzie, zdrowiu	10
11)	programy/kanały o gotowaniu	11
12)	programy publicystyczne	12

Lp.	Kategoria	Kod
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
20)	Konkursy/teleturnieje rozrywkowe (np. Jaka to melodia, mam talent itp.)	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. Jakże? .....	X

### 12) Czy korzysta Pan/i z prasy, telewizji lub internetu w innych językach niż polski?

Ankieter: proszę zaznaczyć odpowiedni kod odpowiedzi kółkiem.

Kategoria	Kod
TAK	01
TAK, od czasu do czasu	02
NIE	97

### 13) Czy zdarza się Pan/i nie rozumieć czegoś z tego co Pan/i ogląda w telewizji, czyta w prasie, instrukcjach, dostaje w pismach urzędowych lub w innych sytuacjach :

Ankieter: proszę dopasować spontaniczne odpowiedzi respondenta/ki do kafeterii, przy każdej dopytać i zaznaczyć jak często zdarza mu się ich niezrozumienie; kategorię „Nie dotyczy” wpisujemy gdy respondent np. nie ogląda, nie czyta, nie załatwia sam swoich spraw, itd.

Lp.	Kategoria	TAK często	TAK rzadko	NIE – zawsze rozumiem	Nie dotyczy
1)	Informacjach telewizyjnych (wiadomościach)	01	02	97	96
2)	Programach publicystycznych, debatach telewizyjnych	01	02	97	96
3)	Informacjach na stronach internetowych	01	02	97	96
4)	Książkach	01	02	97	96
5)	Informacjach w prasie codziennej	01	02	97	96
6)	Tekstach piosenek	01	02	97	96
7)	Urzędowych drukach (np. zeznanie podatkowe)	01	02	97	96
8)	Umowach o pracę, bankowe, ubezpieczeniowe itd.	01	02	97	96
9)	Instrukcjach obsługi urzędzeń	01	02	97	96
10)	Informacji 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 imprezach 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 13 odpowiedziano TAK proszę zadać pytanie 14, jeśli padła odpowiedź NIE proszę przejść do pytania 15.

**15) Jeśli szukał/a Pan/i informacji 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 imprez lub 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.

Lp.	Kategoria	Kod
1)	na plakatach, ogłoszeniach	01
2)	w gazecie „papierowej”	02
3)	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.

Lp.	Kategorie	TAK, regularnie	TAK, czasami	NIE
1)	Z bliską rodziną w tej samej miejscowości	01	02	97
2)	Z bliską rodziną z innej miejscowości	01	02	97
3)	Z dalszą rodziną z tej samej miejscowości	01	02	97
4)	Z dalszą rodziną z innej miejscowości	01	02	97
5)	Z sąsiadami	01	02	97



Lp.	Kategorie	TAK, regularnie	TAK, czasami	NIE
6)	Z ludźmi, którzy są Pana/i Przyjaciółmi, kolegami, dobrymi znajomymi	01	02	97
7)	Z kolegami z pracy	01	02	97
8)	Z przełożonymi (szefami) z pracy	01	02	97
9)	Ze znajomymi poznanymi w sanatorium, szpitalu itp.	01	02	97
10)	Ze znajomymi poznanymi na dansingu, dyskoteci, festynie itp.	01	02	97
11)	Ze znajomymi poznanymi przez internet	01	02	97
12)	Ze znajomymi poznanymi za granicą	01	02	97
13)	Z ludźmi poznanymi w innych sposób (na spacerze, w pociągu itp.)	01	02	97
14)	Z kolegami (koleżankami) ze szkoły podstawowej	01	02	97
15)	Z kolegami (koleżankami) ze szkoły średniej	01	02	97
16)	Z kolegami (koleżankami) ze studiów	01	02	97
17)	Z kolegami z wojska	01	02	97
18)	Z kolegami (koleżankami) z organizacji, do której Pan/i należy	01	02	97
19)	Z osobami ze wspólnoty religijnej, do której Pan/i należy	01	02	97
20)	Z kimś innym .....	01	02	97

**17) Proszę powiedzieć, dlaczego właściwie utrzymuje Pan/i kontakty towarzyskie z innymi ludźmi?**

Ankieter: proszę spontaniczne odpowiedzi respondenta/ki dopasować do kafeterii i zaznaczyć w rubryce KOD jako „01”, jako „02”, itd. Następnie dopytać czy są jeszcze jakiś inne powody i zaznaczyć odpowiedzi kolejnymi cyframi. Jeżeli respondent będzie miał trudność z odpowiedzią na pytanie – proszę odczytać kafeterię i zaznaczyć krzyżykiem w rubryce KOD te powody utrzymywania kontaktów towarzyskich, z którymi respondent się zgadza, a następnie zapytać, który z nich uważa za najważniejszy, mniej ważny itd. i te oznaczyć kolejnymi cyframi w rubryce RANGA.

Lp.	Kategoria	Kod	Ranga
1)	Ludzie potrzebują siebie nawzajem, nie da się żyć samemu		
2)	Zawsze tak było, z przyzwyczajenia		
3)	Po prostu lubię przebywać z innymi ludźmi		

Lp.	Kategoria	Kod	Ranga
4)	Bo tak wypada		
5)	Boję się samotności		
6)	Jest to mój obowiązek, związany z pracą		
7)	Wymagają tego moi bliscy/rodzina		
8)	Pomaga mi to w utrzymaniu kontaktów zawodowych		
9)	Przynosi mi to korzyści materialne		
10)	Dzięki kontaktom rozwijam się, zdobywam nowe doświadczenia		
11)	Jest to dla mnie odskocznia od życia zawodowego, pracy		
12)	Mogę w przyszłości potrzebować pomocy innych ludzi		
13)	Inny powód, jaki .....		

Ankieter: jeśli respondent/ka w pytaniu 15/5 odpowiedział/a, że **UTRZYMUJE KONTAKTY Z SĄSIADAMI** proszę do tego nawiązać i zadać pytanie 17, jeśli **NIE utrzymuje kontaktów z sąsiadami** proszę przejść do pytania 18.

### 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 jakiś inne powody (albo odczytać pozostałe kategorie kafeterii) i zaznaczyć kolejne odpowiedzi następnymi cyframi.

Lp.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	

Lp.Lp..	Kategoria	Kod
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 19, jeżeli udzielił/a odpowiedzi NIE – proszę zadać pytanie 20.

### 20) Proszę powiedzieć z jakich okazji w Pana/i domu bywają goście?

Ankieter: proszę zaznaczyć krzyżykiem wszystkie spontaniczne odpowiedzi respondenta.

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 meczy/ 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) W codziennych kontaktach ludzie ułatwiają lub utrudniają sobie życie, proszę powiedzieć czy w Pana/i otoczeniu zdarzają się takie zachowania, jak:**

Ankieter: proszę odczytać każde z poniższych zdań i dopytać respondenta/kę o to czy opisane w nich sytuacje mają miejsce w domu, pracy, miejscach publicznych – pomijając rubryki zaznaczone „X-em”, proszę zaznaczyć kółkiem kody odpowiedzi TAK.

Lp.	Kategorie	W domu	W pracy	W miejscach publicznych
1)	Używa się zwrotów grzecznościowych ( <i>proszę, przepraszam</i> itd.)	01	01	01
2)	Zdarza się przeklinanie, używa się tzw. brzydkich wyrazów	02	02	02
3)	Zwraca się uwagę jak ktoś je/pije ( <i>siorbie, mlaska, beka</i> itp.)	03	03	03
4)	Zdarzają się kłótnie	04	04	04
5)	Dbą się o czystość i porządek	05	05	05
6)	Zdarzają się zachowania agresywne, chamskie	06	06	06
7)	Dbą się o estetykę pomieszczeń ( <i>ozdabia je</i> )	07	07	07
8)	Zdarza się obrażanie się, "ciche dni"	08	08	08
9)	Ludzie pomagają sobie nawzajem	09	09	09
10)	Zwierzęta traktuje się lepiej niż ludzi	10	X	10
11)	Bije się zwierzęta	11	X	11
12)	Źle traktuje się ludzi starych	12	12	12
13)	Wykorzystuje się słabości innych dla własnej korzyści	13	13	13
14)	Poniża się innych ludzi, upokarza ich	14	14	14
15)	Zdarza się mówić podniesionym głosem, krzyczeć	15	15	15
16)	Zdarzają się zachowania wskazujące na nieliczenie się z innymi	16	16	16
17)	Młodzi nie okazują szacunku dorosłym	17	17	17
18)	Dzieciom pozwala się na zbyt wiele	18	X	18
19)	Inne, jakie .....	X	X	X

**22) Czy zna Pan/i jakieś języki obce?**

Ankieter: jeśli trafi się obcokrajowiec, dotyczy to też języka polskiego.

TAK	01	NIE	97	<b>Trochę znam</b>	02
-----	----	-----	----	--------------------	----

Ankieter: jeśli respondent/ka odpowiedział/a TAK i „Trochę znam” proszę zadać pytanie 22, a jeśli udzielił/a odpowiedzi NIE – pytanie 23.

**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 pytać o kategorie wpisane KAPITALIKAMI. Spontaniczne odpowiedzi respondenta/ki kodować, dopasowując je do szczegółowych kategorii i dopytując o to jak dana czynność jest uprawiana: amatorsko (dla przyjemności), bardzo dobrze (na poziomie profesjonalnym), czy respondent/ka kiedyś wykonywała daną czynność, ale już tego nie robi. Kody proszę zaznaczyć kółkiem. UWAGA: gdy respondent/ka odpowie, że NIE UMIE nic robić z kategorii wpisanych kapitalikami proszę zaznaczyć kółkami wszystkie kategorie „nie umiem” i przejść do następnego bloku pytań.

24 A) HOBBY, PRACE DOMOWE SPRAWIAJĄCE PRZYJEMNOŚĆ					
Lp.	Kategoria	Po amatorsku	Bardzo dobrze	Kiedyś to robiłem/am teraz nie	Nie umiem
1)	Gotować	01	02	03	97
2)	Robić przetwory, wędliny, nalewki, piwo itd.	01	02	03	97
3)	Zajmować się ogrodnictwem	01	02	03	97

<b>24 A) HOBBY, PRACE DOMOWE SPRAWIAJĄCE PRZYJEMNOŚĆ</b>					
<b>Lp.</b>	<b>Kategoria</b>	<b>Po amatorsku</b>	<b>Bardzo dobrze</b>	<b>Kiedyś to robiłem/am teraz nie</b>	<b>Nie umiem</b>
4)	Hodować zwierzęta (np. rasowe psy, koty itd.)	01	02	03	97
5)	Projektować ubrania	01	02	03	97
6)	Stylizować wygląd swój/znajomych itd.	01	02	03	97
7)	Urządzać dom, dekorować wnętrza	01	02	03	97
8)	Polować	01	02	03	97
9)	Zajmować się dziećmi	01	02	03	97
10)	Wędkować	01	02	03	97
11)	Robić coś innego .....	01	02	03	X

<b>24 B) MUZYKA, ŚPIEW, TANIEC, AKTORSTWO, REŻYSERIA, itd.</b>					
<b>Lp.</b>	<b>Kategoria</b>	<b>Po amatorsku</b>	<b>Bardzo dobrze</b>	<b>Kiedyś to robiłem/am teraz nie</b>	<b>Nie umiem</b>
1)	Grać na instrumencie muzycznym	01	02	03	97
2)	Komponować, aranżować itd.	01	02	03	97
3)	Śpiewać	01	02	03	97
4)	Tańczyć	01	02	03	97
5)	Tworzyć choreografię	01	02	03	97
6)	Grać w filmie, teatrze, kabarecie, itd.	01	02	03	97
7)	Tworzyć (np. reżyserować) filmy, przedstawienia itd.	01	02	03	97
8)	Robić coś innego z tych dziedzin .....	01	02	03	X

<b>24 C) SZTUKI PLASTYCZNE</b>					
<b>Lp.</b>	<b>Kategoria</b>	<b>Po amatorsku</b>	<b>Bardzo dobrze</b>	<b>Kiedyś to robiłem/am teraz nie</b>	<b>Nie umiem</b>
1)	Rysować, malować, robić grafiki itd.	01	02	03	97
2)	Rzeźbić w metalu, drewnie itd.	01	02	03	97

24 C) SZTUKI PLASTYCZNE					
Lp.	Kategoria	Po amatorsku	Bardzo dobrze	Kiedyś to robiłem/am teraz nie	Nie umiem
3)	Lepić z gliny: garnki, figurki, itd.	01	02	03	97
4)	Fotografować	01	02	03	97
5)	Malować na szkłe, porcelanie itd.	01	02	03	97
6)	Robić coś innego z tych dziedzin .....	01	02	03	X

24 D) SZTUKA SŁOWA, LITERATURA, DZIENNIKARSTWO, itd.					
Lp.	Kategoria	Po amatorsku	Bardzo dobrze	Kiedyś to robiłem/am teraz nie	Nie umiem
1)	Rozmawiać, opowiadać historie, dowcipy itd.	01	02	03	97
2)	Publicznie zabierać głos, przemawiać	01	02	03	97
3)	Pisać dziennik, pamiętnik, wspomnienia itd.	01	02	03	97
4)	Pisać teksty literackie (opowiadania, poezje, teksty piosenek, itd.)	01	02	03	97
5)	Pisać teksty dziennikarskie	01	02	03	97
6)	Pisać teksty naukowe i popularnonaukowe	01	02	03	97
7)	Robić coś innego z tych dziedzin .....	01	02	03	X

24 E) RZEMIOSŁO, ROBOTY RĘCZNE itd.					
Lp.	Kategoria	Po amatorsku	Bardzo dobrze	Kiedyś to robiłem/am teraz nie	Nie umiem
1)	Majsterkować	01	02	03	97
2)	Robić na drutach, szydełkować, itd.	01	02	03	97
3)	Szyć	01	02	03	97
4)	Uprawiać inne rzemiosło artystyczne (kowalstwo, meblarstwo, plecionkarstwo itd.)	01	02	03	97

24 E) RZEMIOSŁO, ROBOTY RĘCZNE itd.					
Lp.	Kategoria	Po amatorsku	Bardzo dobrze	Kiedyś to robiłem/am teraz nie	Nie umiem
5)	Odnawiać meble, robić deкупаże, zajmować się introligatorstwem, recyklingiem, itd.	01	02	03	97
6)	Robić coś innego z tych dziedzin .....	01	02	03	X

### 25) Proszę powiedzieć, z jakich urządzeń technicznych Pan/i korzysta?

Ankieter: proszę dopasować spontaniczne odpowiedzi do kafeterii i następnie dopytać o kategorie nie wymienione 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)	Telefon komórkowy	01	02	03	97	98
2)	Smartfon	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/ Blue-Ray	01	02	03	97	98
11)	Przenośny odtwarzacz DVD/Blue 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



Lp.	Kategoria urządzenia	Bardzo często	Często	Rzadko	Nie korzystam	Nie wiem, co to jest
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 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)	korzystanie z komputera i tych nowych sprzętów jest niezgodne z moim światopoglądem	07
7)	inny powód, proszę wskazać jaki .....	X

### 27) Jeśli korzysta Pan/i z komputera proszę powiedzieć co potrafi Pan/i w nim robić?

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 muszę korzystać z pomocy	Zawsze korzystam z pomocy	Nie potrafię
1)	Otworzyć sobie internet, używać przeglądarki internetowej	01	02	03	97
2)	Poszukiwać informacji w internecie	01	02	03	97
3)	Posługiwać się pocztą elektroniczną (email), komunikatorami (gadugiadu, skype) itd.	01	02	03	97
4)	Korzystać z Facebooka, Naszej Klasy itd.	01	02	03	97
5)	Grać w gry komputerowe <i>on-line</i>	01	02	03	97
6)	Ściągać pliki z internetu	01	02	03	97
7)	Odtwarzać muzykę lub filmy	01	02	03	97
8)	Kupować przez internet	01	02	03	97
9)	Korzystać z usług bankowych w sieci	01	02	03	97
10)	Tworzyć i edytować obrazy cyfrowe	01	02	03	97
11)	Tworzyć i edytować muzykę	01	02	03	97
12)	Tworzyć strony internetowe	01	02	03	97
13)	Modyfikować lub tworzyć oprogramowanie	01	02	03	97
14)	Naprawiać komputer	01	02	03	97
15)	Konstruować lub składać komputery	01	02	03	97
16)	Pisać i edytować teksty	01	02	03	97
17)	Liczyć przy pomocy programów rachunkowych	01	02	03	97
18)	Instalować oprogramowanie	01	02	03	97
19)	Inna czynność, jaka .....	01	02	03	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	98
2)	NIE	97
3)	TAK, zawsze	01
4)	TAK, czasami	02
5)	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
	kontaktów z rodziną w kraju	01	97	96
	kontaktów z rodziną z zagranicy	01	97	96
	kontaktów ze znajomymi, przyjaciółmi w kraju	01	97	96
	kontaktów ze znajomymi, przyjaciółmi za granicą	01	97	96
	kontaktu z ludźmi o podobnych zainteresowaniach w kraju	01	97	96
	kontaktu z ludźmi o podobnych zainteresowaniach z zagranicy	01	97	96
	poznawania nowych ludzi	01	97	96
	poszukiwania partnerki/partnera, męża/żony	01	97	96
	wyrażania swojego zdania w kwestiach politycznych	01	97	96
	wyrażania swojego zdania w sprawach światopoglądowych	01	97	96
	do innych kontaktów z ludźmi, jakich .....	X	97	96

**30) Proszę wskazać 5 najważniejszych dla Pana/i rzeczy w życiu:**

Ankieter: proszę wpisać nie więcej niż 5 wartości; pytanie będzie kodowane jako otwarte.

Lp.	kategoria	Kod
1)	.....	

Lp.	kategoria	Kod
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	
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)	Dbą 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 zapisać odpowiedź tak, by dało się ją zakodować.

**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 między narodowej	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)	zarządzanie kulturą w mojej miejscowości zaspokaja moje potrzeby/oczekiwania	01	97	99	98
11)	oferta kulturalna w mojej miejscowości zaspokaja moje potrzeby/oczekiwania	01	97	99	98
12)	zarządzanie kulturą w naszym kraju zaspokaja potrzeby/oczekiwania społeczeństwa	01	97	99	98

**35) A teraz jeszcze kilka pytań nieco lżejszych: czy robi Pan/i zakupy (sam/a lub z kimś innym)?**

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 trwałych rzeczy?

Ankieter: proszę dopasować spontaniczne odpowiedzi respondenta do kafeterii i zaznaczyć kody w kolejności odpowiadania („01”, „02” itd.).

Lp.	kategoria	Kod
1)	N 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

Lp.	Kategoria	TAK	NIE	Trudno powiedzieć
5)	markowych ubrań	01	97	99
6)	markowego obuwia	01	97	99
7)	markowych kosmetyków/perfum	01	97	99
8)	inne produkty, proszę podać jakie .....	01	97	X

**38) Co Pan/i sądzi o tzw. piractwie – podrabianiu markowych produktów: proszę wybrać opinię, która najlepiej ilustruje Pan/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	Nigdy
1)	Gdy urządzam, zmieniam wystrój mieszkania/domu	01	02	03
2)	Gdy wybieram sport, aktywność ruchową	01	02	03
3)	Gdy chcę skorzystać z zabiegów zdrowotnych, leków itd.	01	02	03
4)	W gestach, zachowaniu (np. ulegać modzie na niecałowanie kobiet w rękę)	01	02	03
5)	Staram się używać modnych powiedzonek, dowcipów, sposobów mówienia	01	02	03
6)	Chodzę tam, gdzie powinno się bywać (kawiarnie, sklepy, teatry itd.)	01	02	03
7)	Gdy dbam o samochód (np. tuning, samochodowy sprzęt audio itd.)	01	02	03
8)	Gdy wybieram środek lokomocji (motor, rower, skuter)	01	02	03
9)	Gdy wybieram potrawy, sposoby gotowania, kuchnie	01	02	03
10)	Gdy wybieram sposób ubierania się	01	02	03
11)	Gdy wybieram kosmetyki/zabiegi pielęgnacyjne	01	02	03
12)	wybierając sposoby spędzania urlopów/wakacji	01	02	03
13)	Staram się mieć najnowsze gadzety elektroniczne	01	02	03
14)	Staram się być na bieżąco wybierając muzykę, filmy, książki	01	02	03
15)	w innej sferze, proszę podać w jakiej? .....	01	02	03

**41) Proszę powiedzieć, jakich przedmiotów związanych z ubraniem, wyglądem i higieną osobistą używa Pan/i na co dzień?**

Ankieter: proszę zapisać odpowiedzi respondenta poniżej. Jeżeli pojawią się trudności z odpowiedzią na to pytanie, proszę podpowiedzieć, że chodzi o takie przedmioty, jak np.: biżuteria/ dezodorant/ depilator/ suszarka do włosów, itd.

.....
.....

**42) Czy ma Pan/i jakieś trwałe ozdoby ciała (np.: kolczyki, tatuaże, makijaż permanentny, skaryfikacje, itd.)**

Ankieter: proszę zaznaczyć kod kółkiem.

TAK	01	NIE	97
-----	----	-----	----

**43) Jeżeli TAK – proszę powiedzieć co to jest za ozdoba?**

Ankieter: proszę zapisać odpowiedzi respondenta poniżej.

.....
.....

**44) Czy w Pan/i gospodarstwie domowym (tam gdzie Pan/i aktualnie mieszka) jest jakieś zwierzę domowe?**

Ankieter: proszę zaznaczyć kod kółkiem.

TAK	01	NIE	97
-----	----	-----	----

**44.1) Jeśli TAK proszę powiedzieć co to jest i ile tych zwierząt jest w Pan/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		

Lp.	Kategoria	Liczba	Kod
11)	rybka		
12)	jaszczurka		
13)	kameleon		
14)	wąż		
15)	inny gad lub płaz		
16)	owad (pająk egzotyczny, patyczak itd.)		
17)	Inne zwierzę, proszę podać jakie .....		

#### 45) 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 udzielił pierwszych trzech odpowiedzi proszę zadać pytanie 47, jeżeli udzielił odpowiedzi NIE proszę przejść do pytania 48.

#### 47. W jaki sposób wykorzystuje Pan/i czas dla siebie?

Ankieter: proszę zakodować spontaniczną odpowiedź jako „01”, kolejną jako „02” itd., ewentualnie dopytać czy to jedyny sposób wykorzystywania czasu dla siebie i zaznaczyć kolejną odpowiedź. Jeśli pytanie będzie sprawiało respondentowi/tce trudność proszę odczytać kafeterię zaznaczyć krzyżkiem kod a potem dopytać, które czynności są najczęstsze i zaznaczyć rangi.

Lp.	Kategoria	Kod	Ranga
1)	Przemyśleć swoją sytuację życiową		
2)	Przemyśleć swoje decyzje		
3)	Zastanowić się nad przyszłością		
4)	zadbać o swoje zdrowie		
5)	Zadbać o swój wygląd		

<b>Lp.</b>	<b>Kategoria</b>	<b>Kod</b>	<b>Ranga</b>
6)	Pobyć z rodziną		
7)	Utrzymać kontakt z kolegami/przyjaciółmi/znajomymi		
8)	Zainwestować w swój rozwój zawodowy (udział w nieobowiązkowym kursie, szkoleniu, lektura wydawnictw fachowych itd.)		
9)	Zainwestować w swój rozwój osobisty (nauczyć się czegoś nowego, niekoniecznie użytecznego)		
10)	Zadbać o swoje życie uczuciowe (dobre kontakty z partnerem)		
11)	Brać udział w życiu dzielnicy/miejscowości		
12)	Brać udział w mszach i uroczystościach religijnych		
13)	Udzielać się w organizacji społecznej		
14)	Udzielać się w organizacji religijnej		
15)	Brać udział w wydarzeniach politycznych (np. akcje polityczne, marsze, pikety itd.)		
16)	Realizować swoje zainteresowania, hobby		

## METRYCZKA

### M1 Proszę podać swój rok urodzenia

Ankieter: proszę wpisać podany rok

### M2 Płeć

Ankieter: proszę zaznaczyć kod kółkiem.

Kategoria	Kod	Kategoria	Kod
Kobieta	01	Mężczyzna	02

### 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)	04
5)	Średnie (liceum)	05

Lp.	Kategoria	Kod
6)	Półwyższe (nieukończone studia/licencjat)	06
7)	Wyższe	07
8)	Posiadam stopień naukowy (np.: doktor)	08
9)	Posiadam tytuł naukowy (profesor)	10
10)	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”.

### M6 Proszę podać nazwę aktualnie wykonywanego zawodu

Ankieter: jeśli respondent/ka jest obecnie bezrobotny/a, proszę wpisać nazwę ostatniego wykonywanego zawodu lub wpisać, że „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 stan cywilny:

Ankieter: proszę zaznaczyć kod kółkiem. W wypadku osób rozwiedzionych proszę dopytać o ewentualnego partnera.

Lp	Kategoria	Kod
1)	Panna/kawaler	01
2)	Zamężna/Żonaty	02
3)	Rozwiedziony/rozwódka	03
4)	Żyję w związku partnerskim/ konkubinacie	04
5)	Wdowa/wdowiec	05

**M8 Proszę podać średnią sumę, którą przeznaczają się w Pan/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

**M9 Czy mieszka Pan/i:**

Ankieter: proszę zaznaczyć kod kółkiem.

Lp.	Kategoria	Kod
1)	Z rodziną we własnym mieszkaniu	01
2)	Z rodziną we własnym domu	02
3)	Z rodziną w wynajmowanym lokalu	03
4)	Sam/a we własnym mieszkaniu	04
5)	Sam/a we własnym domu	05
6)	Sam/a w wynajmowanym lokalu	06
7)	Inaczej, jak .....	X

**M10 Czy należy Pan/i do organizacji lub grupy?**

Ankieter: proszę zaznaczyć kod kółkiem. Proszę dopytać i sprawdzić czy respondent/ka chodzi na zajęcia do organizacji czy do instytucji.

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

Lp.	Kategoria	Kod
8)	Należę do nieformalnej grupy	08
9)	NIE	97

**M11 Jeśli TAK proszę podać konkretną/e nazwę/y organizacji lub instytucji do których 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/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)	Nie dotyczy	96
5)	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



---

<b>Lp.</b>	<b>Kategoria</b>	<b>Kod</b>
5)	Nie dojeżdżam – pracuję w domu	05
6)	Nie dojeżdżam – nie pracuję/nie uczę się	06