

Michał Cebula 

Uniwersytet Wrocławski

Aleksandra Drabina-Różewicz 

Uniwersytet Wrocławski

Aleksandra Perchla-Włosik 

Uniwersytet Wrocławski



KOLEJNY PRZYPADEK DYSTYNKCJI? OGLĄDANIE TELEWIZJI A PRZESTRZEŃ SPOŁECZNA W POLSCE

Badanie odwołuje się do socjologii kultury Pierre’a Bourdieu, aby odpowiedzieć na pytanie, czy oglądanie współczesnej telewizji zależy od pozycji klasowej jednostek. Zastosowano wielowymiarową analizę korespondencji do danych sondażowych zebranych na lokalnej próbie w Polsce w 2017 roku, aby zrekonstruować przestrzeń preferencji telewizyjnych i zbadać, jakie czynniki społeczno-demograficzne i klasowe leżą u jej podstaw. Zidentyfikowano dwie główne opozycje gustu: nowa telewizja *versus* tradycyjna oraz orientacja na informację *versus* na rozrywkę. Opozycje te wynikają z różnic klasowych. Badanie rzuca światło na wzajemne oddziaływanie między wiekiem a pozycją społeczną w wyrażaniu klasowych dystynkcji i ujawnia różnice w pochodzeniu społecznym między typami konsumentów telewizji. Artykuł wzbogaca nasze rozumienie różnic klasowych, pokazując, w jaki sposób orientacje kulturowe w popularnym i wieloplatformowym środowisku telewizyjnym działają na rzecz wzmocnienia struktury klasowej we współczesnej Polsce.

Słowa kluczowe: struktura klasowa; dystynkcja; analiza korespondencji; telewizja; gust

Another Case of Distinction? Watching TV and Social Space in Poland

The study draws on Pierre Bourdieu’s sociology of culture to answer the question of whether contemporary television consumption depends on individuals’ class position. A multidimensional correspondence analysis on local survey data collected in Poland in 2017 is used to map TV preferences and proceed to analyse the distribution of socio-demographic and class factors underlying this space. Two main oppositions in tastes are identified: new vs. traditional TV and orientation towards information vs entertainment. These oppositions follow class differences. The study sheds light on the interplay between age and social position in articulating class distinctions and reveals the differences in

Michał Cebula, Instytut Socjologii, michal.cebula@uwr.edu.pl, ORCID 0000-0001-6086-2233; Aleksandra Drabina-Różewicz, Instytut Socjologii, aleksandra.drabina-rozewicz@uwr.edu.pl, ORCID 0000-0003-0939-6470; Aleksandra Perchla-Włosik, Instytut Socjologii, aleksandra.perchla-wlosik@uwr.edu.pl, ORCID 0000-0002-2049-1009.

Tekst opublikowany na warunkach licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska (CC BY-NC-ND 3.0 PL).

Źródło finansowania: Grant NCN nr 2016/21/D/HS6/02424.

social origin between types of TV consumers. The article enriches our understanding of class distinctions by showing how cultural orientations within popular and multi-platform television environment work to reinforce class structure in contemporary Poland.

Key words: class structure; distinction; correspondence analysis; television; taste

Wprowadzenie

Oglądanie telewizji jest jedną z centralnych praktyk życia codziennego, deklarowaną przez 95,2% Polaków (GUS 2020: 17). Zarazem TV jako medium szeroko dostępne (nie stwarzające wysokich barier uczestnictwa, np. finansowych, dostępne dla każdego „na wyciągnięcie ręki”), słabo poddane instytucjonalnej kuratelii ekspertów smaku (w przeciwieństwie do np. sztuk wizualnych) (Bennett i in. 2009), sfragmentaryzowane (oferujące wiele niepowiązanych treści) i prawie całkowicie poświęcone kulturze popularnej (z jej naciskiem na rozrywkę) nie jest traktowane jako obszar ujawniania się wyraźnych dystynkcji klasowych (Kuipers 2006; Friedman 2011). W klasycznym dziele Bourdieu *Dystynkcja* (2022), traktowanym jako punkt odniesienia dla analiz stylów życia, preferencje telewizyjne nie stanowiły osobnego markera gustu i pozycji klasowej. To raczej samo oglądanie telewizji, traktowane *en block*, stanowiło wyraz pośledniej pozycji w przestrzeni społecznej (Bourdieu 2022: 148–149). Częściowo daje się to wytłumaczyć faktem, iż telewizja w latach sześćdziesiątych zeszłego wieku, w okresie swojego gwałtownego wzrostu (Lahire 2004), nie oferowała jeszcze tak zróżnicowanych treści, które mogłyby odpowiadać różnorodnym potrzebom i upodobaniom publiczności. Nie jest więc zaskoczeniem, że Bourdieu postrzegał telewizję jako przykład przemysłu kulturowego, poddanego logice zysku i utwierdzającego klasy ludowe w asymetrycznych, alienujących stosunkach podporządkowania i jako takiego sytuującego się w opozycji do bieguna autonomicznego produkcji kulturowej (Bourdieu 2022: 427–437).

Jednakże od czasów opublikowania *Dystynkcji* telewizja przeszła znaczną zmianę technologiczną i dystrybucji (w postaci globalizacji treści, multiplikacji i specjalizacji kanałów telewizyjnych, serwisów streamingowych i platform, urządzeń mobilnych) oraz jakościową (pojawienie się tzw. telewizji jakościowej: nowe serie dramatyczne i komediowe, produkcja filmowa), stwarzającymi nowe sposoby konsumpcji i doświadczania telewizji (Bennett et al. 2009; Combes, Glevarec 2021; Krolo, Tonković, Marcelić 2020; Lotz 2018). Choć ta strukturalna transformacja może być interpretowana w kategoriach indywidualizacji gustu i fragmentaryzacji publiczności skutkujących zanikaniem hierarchizujących różnic kulturowych (Kuipers 2006: 362), to jednocześnie można dowodzić, iż sprzyja ona wyrażaniu klasowo uwarunkowanych stylów życia w tej mierze, w jakiej dostarcza zróżnicowanych treści oraz wzmacnia rolę gustu

w wyborze repertuaru telewizyjnego (np. serwisy streamingowe czy VOD) (Krolo, Tonković, Marčelić 2020). W tych warunkach pozycja klasowa może być istotnym predyktorem konsumpcji TV, jako że oglądanie telewizji jest elementem stylu życia, sposobem pozycjonowania się w przestrzeni społecznej. Podejmując dyskusję z tezą o fragmentaryzacji gustu i praktyk odbiorczych, celem artykułu jest odpowiedź na następujące pytania badawcze: jakie są główne wymiary zróżnicowań preferencji telewizyjnych w Polsce oraz jak są one powiązane z podziałami klasowymi? Jednym z poruszanych zagadnień jest to mówiące, iż telewizja jest bardziej domeną podziałów o charakterze wiekowym (pokoleniowym) aniżeli klasowym (Bennett et al. 2009; Bennett, Gayo, Rowe 2018). Chcemy pokazać, iż pozycja społeczna i wiek współgrają ze sobą w artykułowaniu różnic symbolicznych i społecznych.

Mimo iż Bourdieu nie analizował telewizji jako odrębnego pola konsumpcji¹, w pracy wykorzystujemy jego aparat teoretyczny i argumentujemy za jego adekwatnością w obrazowaniu złożonego pola telewizji. Materiał empiryczny analiz stanowią wyniki sondażu przeprowadzonego w 2017 roku na reprezentatywnej próbie mieszkańców Wrocławia w wieku 18–75 lat, w ramach projektu badawczego „Struktura społeczna, sieci społeczne a gust i praktyki konsumpcyjne”². Dane o preferencjach telewizyjnych i cechach społeczno-demograficznych respondentów poddano wielowymiarowej analizie korespondencji, aby zwizualizować różne orientacje gustu w statystycznej przestrzeni społecznej i wyodrębnić na ich podstawie segmenty odbiorców TV.

W dalszej części artykułu omówiono główne stanowiska i rezultaty badawcze dotyczące związku klasy z konsumpcją telewizji i wynikające stąd wytyczne dla badań. Następnie zarysowano tendencje w praktykach medialnych Polaków i strukturę rynku medialnego. Po ustaleniach metodologicznych przedstawiono wyniki badań, główne wnioski, ograniczenia i przyszłe kierunki badań.

Klasa społeczna a wzory konsumpcji telewizji w zmieniającym się otoczeniu

Rozważania o „społecznym życiu” telewizji wydają się rozpięte pomiędzy modelem masowym, akcentującym homogenizujące i ujednociające tendencje współczesnej kultury (Adorno 2019), modelem kultury popularnej (Ang 1991; Fiske 2010; Hall 1987), podkreślającym podmiotowość odbiorcy, zdolność elastycznego dekodowania przekazów oraz tworzenia zróżnicowanych subkultur gustu a szeregiem stanowisk wskazujących na mniejsze lub większe

¹ Choć analizował pole produkcji telewizyjnej (Bourdieu 2009).

² Projekt finansowany z grantu Narodowego Centrum Nauki, nr 2016/21/D/HS6/02424.

zakorzenie telewizji w strukturze społecznej (Lindell, Hovden 2018). O ile dwa pierwsze modele przeważnie umniejszają znaczenie klas społecznych (choć przy wykorzystaniu odmiennej argumentacji), o tyle pozostałe traktują telewizję jako całość lub jako pole, gdzie klasowe dystynkcje stylu życia mogą się ujawniać. Niemniej jednak nawet tutaj wielu badaczy stoi na stanowisku, iż konsumpcja mediów elektronicznych, a szczególnie telewizji w mniejszym stopniu niż inne dziedziny kultury (bardziej prawomocne, jak sztuki wizualne czy teatr) przyczynia się do akumulacji kapitału kulturowego, a tym samym ustanawiania dyskryminujących podziałów w stylu życia (Bennett et al. 2009; Domański i in. 2023). Jednym z powodów jest brak ekskluzywności telewizji. Dostęp do niej nie stwarza niemal żadnych barier (czy to finansowych³, czy też logistycznych). Co więcej, prywatny charakter konsumpcji przekazu osłabia jej potencjał nadawania statusu i kreowania wzoru „człowieka kulturalnego” (Lahire 2008). Brak też w telewizji wyraźnej instytucjonalnej kurateli ekspertów (strażników smaku), na wzór tych spotykanych w sztukach wizualnych, kulinariach czy w muzyce. Telewizja podlega także gwałtownym zmianom w postaci globalizacji, cyfryzacji, nowych technologii odbioru i rozwiązań w zakresie dostarczania treści (np. streaming), multiplikacji kanałów i oferty medialnej, które razem utrudniają ustanowienie konsensu co do tego, co jest wartościowym kapitałem i jakie są prawomocne sposoby jego przyswajania.

Wątek zmiany leży w centrum wielu współczesnych studiów nad telewizją i stanowi istotny kontekst dla zagadnienia o klasowym ugruntowaniu gustu i praktyk odbiorczych (Krolo, Tonković, Marčić 2020). Telewizja zmienia swoje oblicze: przejście od telewizji linearnej (naziemnej) i kablowej w kierunku serwisów cyfrowych i streamingu zmienia szeroki paradygmat nadawania „jeden dla wielu” w paradygmat „wiele dla wielu”. Treści mediów w większym niż do tej pory stopniu (także za sprawą algorytmów sztucznej inteligencji) podlegają procesom targetowania, prowadząc do wykształcenia się niezwykle zróżnicowanej publiczności określanej mianem „konglomeratu nisz” lub „wspólnot gustu” (Lotz 2018). Co więcej, dostępność nowych urządzeń odbiorczych (komputery, tablety, smartfony, smart TV) i kanałów dystrybucji (np. platformy) stwarza zupełnie nowe modele generowania przychodu i strategie biznesowe wytwórców, co z kolei prowadzi do zmian w branży medialnej, strategiach kreowania zawartości i w praktykach odbiorczych. Treści dystrybuowane internetowo nie podlegają ograniczeniom linearnego nadawania, a co za tym idzie, są dostępne w szerokim wyborze i „na żądanie”. Miejsce tradycyjnej ramówki, konstruowanej dla masowego odbiorcy, zastępuje „biblioteka”, dostępna dla osób o zróżnicowanych profilach psychograficznych. Generowanie przychodu

³ Ten pogląd ma przede wszystkim odniesienie do tradycyjnej telewizji naziemnej, a w mniejszym stopniu do płatnych kanałów, telewizji kablowej czy serwisów opartych na subskrypcji.

z subskrypcji uwalnia serwisy od konieczności koncentrowania publiczności dla reklamodawców, a szeroka dystrybucja sprawia, że nawet niszowa oferta znajduje swojego odbiorcę (Anderson 2008). Desynchronizacja nadawania i odbierania skutkuje różnorodnością oferty programowej, jeśli chodzi o gatunek, liczbę sezonów, długość epizodów oraz różnorodnością praktyk odbiorczych (media, moment, towarzyskość, długość kontaktu) (Combes, Glevarec 2021). Wskazuje się na wykształcenie konsumenta aktywnego (prosumenta), który sam konstruuje swoją własną „ramówkę”, aniżeli zdaje się na agendę ustanowioną przez nadawcę (Siuda 2012). Warto podkreślić, iż raportowane przemiany telewizji niekoniecznie należy definiować w kategoriach rewolucji, zerwania (zastąpienia starego porządku nowym), lecz raczej w kategoriach ewolucji (kontynuacji), gdzie to co stare („tradycyjna telewizja” i odbiornik) współwystępuje z tym, co nowe („platformy” i komputer) wraz z istnieniem etapów pośrednich (np. płatnych kanałów telewizyjnych, jak Canal+ czy HBO, oferujących wysokojakościowe treści) (Lotz 2018). Część badaczy podchodzi także sceptycznie do tezy o podmiotowości konsumentów, wskazując na uwzorowanie sposobu korzystania z mediów w postaci hierarchii preferencji (dominacja Hollywood) oraz hierarchii ekranu (to, co cenione ogląda się w kinie) (Veenstra, Meers, Biltreyst 2020).

W rezultacie pole telewizji staje się dziś bardziej złożone, niż dostrzegają Bourdieu (2022). O ile era sieciowa wprowadziła element masowości do telewizji, o tyle era płatnych kanałów i platform wzmocniła kreację tzw. telewizji jakościowej (Hesmondhalgh 2006; Lavie, Dhoest 2015). Część badaczy dostrzega w tym procesy autonomizacji pola produkcji telewizyjnej, których częścią jest wytwarzanie własnej, odrębnej estetyki, kryteriów ewaluacji i hierarchii prawomocności (Bennett, Gayo, Rowe 2018: 128). Argumentuje się nawet, iż telewizja (np. w postaci seriali) wyprzedziła kino, jeśli chodzi o kreowanie jakościowych treści (o czym świadczy obecność hollywoodzkich aktorów w wielu produkcjach telewizyjnych). Oferta telewizyjna rozciąga się dziś od produkcji wielkiej skali (opery mydlane, reality show) do bieguna produkcji „ograniczonej” (choć w skali globalnej, znaczącej), reprezentowanej przez seriale dramatyczne, fantasy czy science-fiction, odpowiadających gustom i oczekiwaniom publiczności o różnym poziomie kapitału kulturowego. Na przykład w badaniach norweskich pokazano, iż nowa oferta telewizyjna (np. seriale „Prawo ulicy”, „Rodzina Soprano”) przyciąga młodych odbiorców z wyższym wykształceniem, którzy posiadają znaczący kapitał kulturowy odziedziczony od rodziców (Gripsrud, Hovden, Moe 2011). Pokazuje to, iż telewizja wkracza w pole dystynkcji, kumulując treści zarówno wysokie, jak i niskie oraz różne ich postmodernistyczne fuzje. Paradoksalnie, te właściwości telewizji dają się opisywać w języku teorii Bourdieu, choć on nie poświęcił temu medium wielu uwagi w badaniach nad gustami klasowymi społeczeństwa francuskiego (Bourdieu 2022).

Część współczesnych badaczy, stosujących aparat analityczny Bourdieu, pokazuje związek preferencji i praktyk telewizyjnych z ulokowaniem w strukturze społecznej. Tony Bennett zespołem (Bennett et al. 2009) dowodzili, na przykładzie brytyjskiego pola medialnego, iż klasa w umiarkowanym stopniu łączy się z repertuarami telewizyjnymi, będąc głównie domeną podziałów wiekowych i płciowych (por. Redfern 2012, 2015). Obecność klas najsilniej zaznaczała się w wyborze kanałów telewizyjnych oraz w ilości oglądanej telewizji, potwierdzając model, zgodnie z którym samo oglądanie medium nie cieszy się społecznym prestiżem. Wobec tego przedstawiciele klas dominujących tworzyli ramę, w której nieoglądanie TV lub oglądanie w niewielkiej ilości, oglądanie właściwych kanałów (np. BBC), we właściwy sposób (tj. w celach pedagogicznych, edukacyjnych aniżeli rozrywkowych) stanowią prawomocne sposoby przyswajania telewizji, mogące przemienić ją w zasób służący podkreślaniu różnicy wobec klas niższych, uosabianych przez figurę *coach potato*. Te podziały gustu odzwierciedlają bardziej fundamentalną opozycję między powściągliwością smaku klas wyższych a zanurzeniem w zmysłowej rozrywce klas niższych, i jako takie stanowią element przemocy symbolicznej. Jednocześnie pole telewizji, jako wyłaniające się pole kulturowe, stanowi podłoże dla nowych praktyk dystynkcji opartych na wieku, w których młodsze odłamy klasy menedżerskiej i profesjonalnej odróżniają się od swoich starszych odpowiedników poprzez konsumpcję nowych seriali dramatycznych i komediowych (np. „Sześć stóp pod ziemią”, „Sex w wielkim mieście”), co przywodzi na myśl styl nowego drobnomieszczactwa, opisywanego przez Bourdieu (2022). Absorbowanie nowej, jeszcze nieskanonizowanej kultury przez tych, którzy dysponują dużym kapitałem kulturowym, może być strategią wydajną symbolicznie, służyć budowaniu własnej odrębności w kontrze to zastanych hierarchii smaku. Jednocześnie, pole telewizji wciąż pozostaje w orbicie wpływów kultury popularnej i jest niestabilne, jeśli chodzi o symbole statusu, co sprawia, że kapitał kulturowy jest mniej mobilizowany przez gust wobec obiektów, a bardziej poprzez specyficzne (rzadkie) style (sposoby) konsumowania (Friedman 2011).

Argumentem przemawiającym za udziałem telewizji w odtwarzaniu podziałów klasowych są wyniki badań nad międzypokoleniową transmisją zasobów kulturowych w Chorwacji (Krolo, Tonković, Marčelić 2020). Badani uczniowie, których rodzice przejawiali gust tradycyjny popularny, jeśli chodzi o praktyki (chodzenie na koncerty rodzimych wykonawców muzyki pop folk; koncerty tradycyjnej muzyki rodzimej; wydarzenia sportowe) oraz popowo-folkowej, jeśli chodzi o muzykę, przejawiali upodobanie dla rodzimej oferty telewizyjnej. Natomiast młodzież, której rodzice posiadali gust elitarny (praktyki) oraz gust wobec zagranicznego pop rocka (muzyka), skłaniali się bardziej ku „kosmopolitycznej” ofercie telewizyjnej. Pokazuje to proces odtwarzania się różnic kulturowych, choć nie jako prostej replikacji preferencji, lecz w postaci bardziej

fundamentalnych orientacji kulturowych, które mogą konkretyzować się w innych dziedzinach kultury.

Na odtwarzanie się podziałów klasowych wskazują również badania nad serialami prowadzone w Polsce (Domański i in. 2023). O ile pozycja klasowa definiowana przez stosunki rynkowe i własność nie odgrywała znaczącej roli w różnicowaniu praktyk odbiorczych, o tyle ważnymi zmiennymi wyjaśniającymi okazały się inne cechy związane z pozycją klasową: wykształcenie oraz pochodzenie społeczne. Wyższe wykształcenie respondenta i jego matki zwiększało szanse oglądania seriali zaliczanych do „wyższej” kultury, podczas gdy oglądanie seriali o niższej złożoności szło w parze z mniejszym kapitałem edukacyjnym. Ten przykład pokazuje także, iż linie dystynkcji klasowych przebiegają w poprzek szeroko definiowanych praktyk (typy seriali), a nie tylko pomiędzy praktykami różnego rodzaju (np. oglądanie seriali *versus* chodzenie do teatru).

Teza o postępującej dywersyfikacji środowiska medialnego i związanej z nim fragmentacji publiczności skłania badaczy do poszukiwania czynników leżących u podstaw tej fragmentacji. Takim czynnikiem może być właśnie klasa społeczna. Johan Lindell i Jan Hovden (2018) pokazują, jak osoby odmiennie ułożone w przestrzeni społecznej w Szwecji monopolizują odrębne medialne repertuary i wystrzegają się repertuarów typowych dla innych grup społecznych. Przestrzeń wyborów różnicuje się według czterech wymiarów: przychylność *versus* odrzucenie mediów rozrywkowych (charakterystyczne dla osób o większych zasobach kapitału); orientacja kosmopolityczna w wiadomościach (osoby zasobne w kapitał kulturowy) *versus* orientacja lokalna (klasa niższa); media rozrywkowe *versus* media nastawione na fakty i wiadomości kulturalne (klasa zasobna w kapitał kulturowy) oraz wysoka aktywność medialna (korzystanie z poczty w telefonie, poszukiwanie informacji), typowa dla osób mających *versus* niska aktywność (w tym brak opinii o wielu mediach) osób mniej zamożnych. Co istotne, dystanse społeczne nakładają się nie tylko na dystanse medialne, ale także polityczne i geograficzne (podział na miasto i wieś), co uprawomocnia tezę o wyspowym charakterze publiczności mediów.

Nie zawsze związek między położeniem społecznym a praktykami i preferencjami medialnymi jest oczywisty. Część badaczy ukazuje złożoność i dynamikę pola telewizyjnego, które tylko częściowo wpisuje się w model stosunków klasowych (Bennett, Gayo, Rowe 2018). Akcentuje się fundamentalny wymiar wieku (pokolenia) oraz rozdrobnienie wyborów kulturowych, które zamazują wyraźne podziały społeczne. Konsumpcja mediów wydaje się być splotem wielu czynników: wykształcenia, zawodu, sytuacji rodzinnej, wieku, płci itp., które tworzą skomplikowaną mozaikę gustów. We francuskim badaniu (Combes, Glevarec 2021), w którym pytano o tytuły oglądanych seriali, na 889 wymienionych pozycji aż 43% było wymienionych tylko raz, potwierdzając tezę o partykularyzacji praktyk oglądania i wskazując na zjawisko „długiego ogona”

(Anderson 2008): szerokiej oferty produktów, które znajdują swoich niszowych odbiorców. A 30,2% respondentów wymieniało przynajmniej jeden serial z listy top 2 (tj. „Chirurdzy” lub „Gra o tron”), ale tylko 2,3% wskazywało na oba tytuły, co wskazuje na istnienie kilku centralnych seriali, które niekoniecznie oglądane są przez te same osoby (Combes, Glevarec 2021: 870). Wiek ma fundamentalne znaczenie w różnicowaniu zarówno materialnych praktyk oglądania, jak i poszukiwanych treści, co potwierdza się także w innych badaniach (Bennett, Gayo, Rowe 2018; Redfren 2012, 2015). Starsi wykazują przywiązanie do tradycyjnej telewizji: oglądają programy za pomocą odbiornika zgodnie z rytmem ich nadawania, podczas gdy młodszy pokolenie zanurzone jest w świecie nowych technologii (usługi cyfrowe, urządzenia mobilne), dających kontrolę nad momentem konsumpcji. Ci pierwsi preferują seriale historyczne (z nurtu *heritage*) i kryminalne z dojrzałymi bohaterami, ci drudzy częściej wybierają treści „projektowane”: seriale animowane, fantastyczne i komediowe, zasiedlone przez młodszych bohaterów (Combes, Glevarec 2021). Moment w cyklu życia i kompetencje społeczno-kulturowe określają charakter poszukiwanych treści. Seriale polityczne, dramaty i historyczne (treści socjopolityczne) były domeną osób z wyższym wykształceniem, natomiast treści emocjonalne (seriale romantyczne, medyczne i prawne) rezonowały z gustem osób z niższym wykształceniem.

Obraz, jaki wyłania się z badań empirycznych, ukazuje złożoność i dynamikę pola telewizyjnego i jego skomplikowane związki ze strukturą klasową, co skłania do zadania pytania o adekwatność perspektywy klasowej w analizie gustu i praktyk telewizyjnych w polskim społeczeństwie. Dla oszacowania tej perspektywy wykorzystujemy teorię Bourdieu (1987, 2022), będącą żywą inspiracją dla wielu współczesnych badaczy (Cvetičanin i in. 2021; Faber i in. 2019; Flemmen, Jarness, Rosenlund 2017). Aby zrozumieć nierówności i odtwarzanie się relacji klasowych, Bourdieu opisuje społeczeństwo jako przestrzeń społeczną, w której jednostki zajmują pozycje w zależności od dostępu i kontroli nad materialnymi i symbolicznymi zasobami, zasadniczo w postaci kapitału ekonomicznego i kulturowego. Jednostki, które podzielają podobne warunki egzystencji, wykazują podobieństwo orientacji kulturowych (np. preferencji). Gust i niesmak dla różnych dóbr kulturowych pozwala agentom wyznaczać kulturowe granice i reifikować strukturę klasową. Dotyczy to nie tylko podziału między klasą dominującą a średnią i niższą, ale także podziałów wewnątrzklasowych. Pojęcie habitusu klasowego służy tutaj jako teoretyczne wyjaśnienie obserwowanej korelacji między pozycjami społecznymi a stylem życia (czynnik pośredniczący).

Za adekwatnością teorii Bourdieu do badań nad mediami przemawia kilka okoliczności. Po pierwsze, ujęcie to zwraca uwagę, że nawet drobne różnice w stylu życia, osądach smaku mogą uczestniczyć w ustanawianiu niewidzialnych granic i barier społecznych, i przyczyniać się do ustanawiania społecznych

nierówności. Po drugie, różnice klasowe nie są tylko domeną kultury prawomocnej, lecz odzwierciedlają się także w najzwyklejszych wyborach życia codziennego (co pasuje do telewizji). Po trzecie, dystynkcje klasowe realizowane są nie tylko poprzez to, co jest konsumowane (obiekty, gatunki), ale także w jaki sposób (wymiar dyspozycji i nastawień, które nadają sens z pozoru podobnym zachowaniom – Friedman 2011; Holt 1997; Jarness 2015). Po czwarte, istnieje wielość czynników strukturyzujących gust i praktyki, które należy rozpatrywać we wzajemnych powiązaniach.

Praktyki i rynek telewizyjny w Polsce

Kształt polskiego rynku telewizyjnego jest pokłosiem transformacji ustrojowej: wchodzenia na rynek nowych podmiotów medialnych (prywatnych), a także rozwoju technologii (naziemnej, kablowej, satelitarnej i cyfrowej) i procesów koncesyjnych z lat 1994 i 1997. W ich wyniku monopol telewizji publicznej (dwa kanały) został przełamany powstaniem stacji komercyjnych o zasięgu ogólnopolskim, adresowanych do masowego odbiorcy i zawdzięczających swój sukces umiejętnemu połączeniu hollywoodzkich blockbusterów z popularnymi formatami telewizyjnymi (w tym na licencjach zagranicznych): serialami, programami typu talk show, talent show i reality oraz nowoczesną i dynamiczną publicystyką. W ten sposób ukształtowała się tzw. wielka czwórka – kanały o największej oglądalności i wpływach reklamowych – TVP1 i TVP2 (kanały telewizji publicznej) oraz stacje komercyjne: Polsat i TVN. Ich udział w widowni ogólnopolskiej w 2001 roku wynosił 80%. Choć masowe, stacje komercyjne różniły się nieco profilem docelowego odbiorcy. Szczególnie stacja TVN celowała w odbiorcę młodszego, zasobniejszego, o wyższym wykształceniu i zamieszkałego w mieście. Konkurencja ze strony stacji prywatnych nie pozostała bez wpływu na nadawcę publicznego, którego przekaz w porównaniu do lat dziewięćdziesiątych stał się znacznie bardziej komercyjny, a misyjność telewizji publicznej została w dużej mierze delegowana do kanałów tematycznych typu TVP Kultura czy TVP Historia. Lata dziewięćdziesiąte to także dynamiczny rozwój telewizji kablowej i satelitarnej, a w dalszej kolejności – platform cyfrowych (płatnych pakietów satelitarnych programów cyfrowych). Szacowano, że w 1997 roku dostęp do telewizji kablowej bądź satelitarnej miało około 40% gospodarstw domowych, w 2009 – około 60%, a w 2012 – ponad 70% (Dzierżyńska-Mielczarek 2014). Ten rozwój wynikał częściowo z braku dostępnych częstotliwości dla telewizji naziemnej, a także z aspiracji odbiorców, aby posiadać dostęp do popularnych, zachodnich treści medialnych (przykład MTV). Także dominujący nadawcy zaczęli tworzyć polskojęzyczne kanały tematyczne, aby zwiększyć swoją widownię i wpływy reklamowe (np. stacja TVN 24).

Wdrożenie cyfrowej telewizji naziemnej w 2013 roku poszerzyło ofertę bezpłatnych programów ogólnopolskich, ale nie zmieniło trendu przechodzenia odbiorców do stacji tematycznych i serwisów VOD.

Jeśli chodzi o praktyki odbiorcze, to według danych GUS (GUS 2020), w 2019 roku codzienne oglądanie telewizji deklarowało 63,9% osób, w tym codziennie ponad 4 godziny 10,2% (w 2014 roku było to odpowiednio 76,8% i 10,3%). Ilość oglądanej telewizji zmienia się wraz z wiekiem i wykształceniem. Osoby młodsze (15–24 lata) oglądają mniej telewizji (53,6% oglądających codziennie w porównaniu do 68,7% w wieku 65 lat i więcej), podobnie jak osoby z wyższym wykształceniem (53,5% wobec 71,7% osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym). Dokładniejszych danych o oglądalności i udziałach w rynku dostarczają badania widowni telewizyjnej, realizowane przez firmę Nielsen Audience Measurement (Establish Survey) na reprezentatywnej próbie ludności Polski powyżej 4 roku życia (Reisner 2018). Wynika z nich, iż w 2017 roku (w którym zrealizowano nasze badanie) Polacy poświęcili na oglądanie telewizji średnio dziennie 4 godziny i 18 minut, to jest średnio 4 minuty mniej niż rok wcześniej⁴. O ponad 100 tysięcy, to jest do 6,37 mln, zmniejszyła się także w roku 2017 widownia minutowa (AMR – *average minute rating*)⁵ całej telewizji. Te ogólne spadki są skorelowane z rozwojem serwisów VOD i oglądaniem telewizji w Internecie, przy czym wypada podkreślić rosnące znaczenie serwisów OTT VOD, które generują obecnie większość przychodów w ogólnych przychodach z VOD w Europie, odnotowując ogromny wzrost (z 26% w 2010 roku do 63% w 2014) (Reisner 2017). Nazwa stanowi skrót od określenia „Over The Top”, opisującego usługi dostarczania treści wideo przez Internet, bezpośrednio użytkownikowi, z pominięciem pośredników, takich jak operatorzy satelitarni lub kablowi. Wskazuje się, że polski rynek VOD zdominowany jest przez trzy rodzaje podmiotów: portale internetowe (należące do większych korporacji medialnych), nadawców telewizyjnych (tworzących serwisy VOD dla swoje oferty antenowej, ale także dla nowej produkcji) oraz globalne korporacje (typu Netflix, HBO) – dysponujące własną produkcją (Adamczak 2020).

Z badania Establish Survey prowadzonego w roku 2016 wynika, że 66,9% gospodarstw domowych w Polsce posiadało dostęp do Internetu, a 70,2% – łącznie z Internetem przez smartfony. Telewizję za pośrednictwem Internetu oglądało blisko 5,2% z nich, natomiast 19,7% korzystało z serwisów VOD (35,6% w 2018 [Reisner 2019]). Te dane bezpośrednio przekładają się na sytuację rynku telewizyjnego w roku bazowym (2017).

⁴ W 2018 roku nastąpił dalszy spadek dziennego oglądania telewizji do 4 godzin i 17 minut.

⁵ AMR to wskaźnik opisujący średnią wielkość widowni oglądającej konkretną audycję lub program telewizyjny w dowolnie określonym odcinku czasu.

Systematycznie maleje zainteresowanie widzów programami uniwersalnymi o dużym udziale rynkowym, które tracą zarówno w związku z konkurencją „kontentu” online, jak i też z powodu większej liczby dostępnych programów linearnych. Udział programów uniwersalnych „wielkiej czwórki” ogółem zmniejszył się w 2017 roku o ok. 3 punkty procentowe do poziomu 38,24%. Dla porównania przed 10 laty do programów tych należało jeszcze ok. 2/3 rynku. 33% rynku telewizyjnego stanowiły łącznie ogółem programy, które nie osiągnęły jednoprocenowego progu udziałów – więcej o 2,27 punktu proc. niż w 2016 roku. W tej grupie, najwięcej, bo ponad 100 programów nie osiągnęło progu 0,5% oglądalności (Reisner 2018). Warto jednak odnotować, że spadek udziału w widowni dla poszczególnych kanałów nie oznacza spadku pozycji największych nadawców, którzy są właścicielami wielu stacji (głównie tematycznych) (Dzierżyńska-Mielczarek 2014: 105).

Obserwujemy tutaj ogólny trend polegający na fragmentaryzacji widowni telewizyjnej w wyniku rosnącej liczby programów dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej, drogą satelitarną i kablową (obok oferty on-line). W 2017 roku ponad 1/3 gospodarstw telewizyjnych⁶ w Polsce (tj. 4,5 mln) korzystała wyłącznie z oferty naziemnej telewizji cyfrowej, a 11% (1,4 mln) łączyła sygnał naziemny z sygnałem kablowym lub satelitarnym (Reisner 2018). Dostępna oferta zdaje się odpowiadać na szerokie spektrum potrzeb i upodobań widowni, obejmując z jednej strony produkcję „wielkiej skali”, adresowanej do masowego odbiorcy, a z drugiej produkcję „ograniczoną” w tym „jakościową” (typu premium i płatną), skierowaną do widza o niszowych upodobaniach.

Dane i strategia badawcza

Aby odpowiedzieć na pytania badawcze, wykorzystano dane ilościowe z projektu badawczego „Struktura społeczna, sieci społeczne a gust i praktyki konsumpcyjne”, zrealizowanego wśród mieszkańców Wrocławia w 2017 r. Celem projektu był opisanie wielowymiarowych zależności między pozycjami społecznymi jednostek, ich powiązaniem sieciowymi oraz gustami i praktykami w wielu dziedzinach kultury (w tym dotyczącymi telewizji). W części ilościowej projektu przeprowadzono sondaż na reprezentatywnej próbie osób w wieku 18–75 lat zamieszkałych we Wrocławiu od przynajmniej dwóch lat (N = 1010). Wykorzystano technikę bezpośrednich indywidualnych wywiadów wspomaganych komputerowo (CAPI). Respondenci zostali dobrani do badania w sposób losowy przy użyciu próby adresowej. Rejon miasta podzielono na

⁶ Gospodarstwa posiadające sprawny telewizor lub komputer, podłączony do określonego sygnału telewizyjnego.

14 obszarów wyznaczonych na potrzeby programu „Wrocławski Budżet Obywatelski” prowadzonego przez władze miasta w latach 2015–2018. Następnie w każdym obszarze przeprowadzono niezależnie dwuetapowe losowanie adresów. Najpierw wylosowano ulice, w sposób proporcjonalny do ich szacowanej wielkości (liczebności populacji osób w wieku 18–75 lat)⁷, a następnie w sposób prosty bezwrotny adresy gospodarstw domowych. Respondentów pod wskazanymi adresami (spełniających kryteria wieku i „stażu” zamieszkiwania w mieście) losowano metodą najbliższych urodzin. Współczynnik realizacji próby wyniósł 34,8%. Jakość doboru szacowano zestawiając rozkład cech w próbie, takich jak płeć, wiek, wykształcenie, sytuacja finansowa, wielkość gospodarstwa z tymi uzyskanymi w równoległe prowadzonych badaniach sondażowych (Kajdanek, Pluta 2017). Zbieżność rozkładów wskazywała na rzetelność pomiaru.

W sondażu proszono respondentów o oszacowanie ilości oglądanej telewizji na skali od 1 do 8, gdzie 1 oznaczało „w ogóle nie oglądam telewizji”, a 8 – „oglądam więcej niż 5 godzin dziennie”. Jednocześnie poinstruowano ich, iż chodzi o oglądanie „tradycyjnej telewizji (nie poprzez Internet)”. Choć takie sformułowanie pytania miało na celu wyeliminowanie niejednoznaczności, to jednocześnie ograniczyło możliwość wnioskowania o nowych formach kontaktu z treściami medialnymi. Jak się jednak przekonamy, stworzona mapa gustu wskazywała także na nowe formy konsumpcji TV. Badanych, którzy oglądali telewizję (N = 853), pytano następnie o nawyki odbiorcze, zgodnie z założeniem, iż sposób obcowania z telewizją może być nośnikiem dystynkcji (np. jak często zdarza się, że „oglądają telewizję regularnie, mniej więcej o tych samych porach dnia” lub „starają się tak zaplanować inne czynności, zajęcia, aby móc obejrzeć swój ulubiony program”⁸) oraz o preferencje co do programów i wydarzeń medialnych. Lista programów obejmowała 19 pozycji, dobieranych z myślą o różnych gatunkach telewizyjnych (telenowela, serial dramatyczny, reality show, serwis informacyjny, sport, ciekawostki i programy historyczne) i różnych stacjach (komercyjnych i telewizji publicznej). Badani byli proszeni o wskazanie tych programów, które „lubią oglądać”. Dodatkowo pytano ich o prawdopodobieństwo oglądania czterech wydarzeń medialnych (por. Bennett et al. 2009): (i) wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych; (ii) pielgrzymki papieża do Polski; (iii) Mazurskiej Nocy Kabaretowej (programu o charakterze satyrycznym); (iv) gali wręczenia Oscarów⁹. Użycie konkretnych programów czy wydarzeń zamiast gatunków telewizyjnych odpowiadało na postulat Douglasa Holta (1997), aby mierzyć gust w możliwie szczegółowy sposób, dający wgląd

⁷ Dane demograficzne pozyskano z rejestru PESEL.

⁸ Wykorzystano 6 stwierdzeń mierzonych na skali od 1 – „nigdy” do 5 – „bardzo często”.

⁹ Prawdopodobieństwo szacowano na skali od 1 – „małe” do 3 – „duże”.

w ucieleśnioną formą kapitału kulturowego, unikając ogólnych i niejednoznacznych kategorii (typu serial dramatyczny, komediowy itp.).

Dane dotyczące preferencji poddano następnie wielowymiarowej analizie korespondencji (MCA), która pozwala w atrakcyjny wizualnie sposób przedstawić zależności i opozycje między wieloma zmiennymi nominalnymi. MCA jest metodologicznym odpowiednikiem teoretycznego postulatu Bourdieu (2009), aby badać rzeczywistość społeczną relacyjnie – tj. odnosząc badane zjawiska i obiekty nawzajem do siebie, aby ujawnić ich sens i funkcje w systemie różnic. Po zrekonstruowaniu mapy gustu, nałożyliśmy na nią zmienne społeczno-demograficzne jako zmienne pasywne (*supplementary variables*), w celu zdiagnozowania stopnia zbieżności między przestrzenią symboliczną a przestrzenią społeczną.

Zmienne społeczno-demograficzne obejmują: wiek, płeć, wykształcenie respondenta, pozycję zawodową (na bazie Społecznej Klasyfikacji Zawodów [Domański, Sawiński, Słomczyński 2007])¹⁰, wykształcenie ojca, sytuację materialną gospodarstwa¹¹.

Dodatkowo, w analizach regresji, wykorzystano wskaźniki dotyczące: pochodzenia społecznego, kapitału społecznego i sieci oraz kapitału ekonomicznego respondentów. W pierwszym przypadku badanych podzielono na 5 grup („Dziedzice”, „Zdegradowani i niemobilni”, „Awansujący”, „Umiarkowanie awansujący” i „Małe zasoby”) w zależności od kombinacji 2 cech: wykształcenia własnego oraz wykształcenia ojca, obrazujących drogę dojścia do aktualnej pozycji (trajektorii). Poziom wykształcenia wyższy niż u ojca wskazuje na społeczny awans, a niższy – na degradację. Szczegóły konstrukcji wskaźnika znajdują się w aneksie (tabela A1). Kapitał społeczny mierzono za pomocą generatora pozycji – narzędzia szeroko wykorzystywanego w badaniach nad stratyfikacją (Lin, Dumin 1986; Lin, Erickson 2008). Jego konstrukcja polega na zadawaniu respondentom pytań o znajomość osób zajmujących różne pozycje zawodowe, co ma odzwierciedlać zakres dostępu do zasobów społecznych zawartych w sieciach. W obecnym badaniu zastosowano listę 14 zawodów (m.in. prawnik; lekarz; pracownik naukowy wyższej uczelni; pielęgniarka/pielęgniarsz;

¹⁰ Wykorzystano schemat z 9 kategoriami obejmującymi: (i) przedsiębiorców i osoby samozatrudniające się; (ii) specjalistów nietechnicznych; (iii) pozostałych specjalistów; (iv) techników i pracowników umysłowych średniego szczebla; (v) personel medyczny i nauczycieli; (vi) pracowników handlu i usług; (vii) brygadzystów i robotników wykwalifikowanych; (viii) robotników niewykwalifikowanych wraz z niewykwalifikowanymi pracownikami usług; (ix) niepracujących uczniów i studentów.

¹¹ Sytuację materialną gospodarstwa mierzono na skali od 1 – „Żyjemy bardzo biednie, nie starcza nam nawet na podstawowe potrzeby” do 5 – „Żyjemy bardzo dobrze – możemy sobie pozwolić na pewien luksus”. W analizach, odpowiedzi 1 i 2 oraz 4 i 5 zsumowano, aby uzyskać wyższe liczebności w kategorii.

kasjer, sprzedawca; księgowy/a¹²), a następnie liczono średnią wartość prestiżu deklarowanych kontaktów, przypisując każdej z pozycji generatora wartość prestiżu ze standardowej Skali Prestiżu Zawodów 2007 (Domański, Sawiński, Słomczyński 2007). Wyższa średnia prestiżu oznacza kapitał społeczny o większej wartości. Dodatkowo, aby nadać kontekst praktykom telewizyjnym, pytano o częstotliwość spędzania wolnego czasu z różnymi kategoriami osób: (i) najbliższą rodziną, domownikami, partnerem/partnerką; (ii) rodziną spoza gospodarstwa domowego; (iii) przyjaciółmi i znajomymi. Wskaźnikiem kapitału ekonomicznego był natomiast stan posiadania gospodarstwa, mierzony jako sumaryczny indeks posiadania 11 dóbr trwałego użytku, takich jak: zmywarka do naczyń, smartfon o bieżącej wartości szacunkowej przekraczającej 700 zł, komputer przenośny (laptop, notebook) lub tablet, ekspres ciśnieniowy do kawy, samochód osobowy o wartości powyżej 30 tys. zł itp.¹³.

Przestrzeń preferencji telewizyjnych

Choć samo oglądanie telewizji jest praktyką dystynktywną, o czym świadczy jej związek z klasą społeczną (oglądanie telewizji deklarowało 74,5% wyższych kadr kierowniczych i specjalistów wobec 96,8% sprzedawców, robotników i niewykwalifikowanych pracowników usług) i wykształceniem (im wyższe wykształcenie, tym mniejsza ilość oglądanej telewizji)¹⁴, to w naszej pracy skupiamy się na zróżnicowaniach i podziałach dokonujących się wewnątrz pola telewizyjnego.

W pierwszym kroku analizy preferencje i orientacje telewizyjne badanych poddano wielowymiarowej analizie korespondencji uzyskując rozwiązanie z trzema wymiarami¹⁵. Pierwszy wymiar (o bezwładności wynoszącej 0,144 i α -Cronbacha = 0,729) różnicował osoby deklarujące lubienie programów z prezentowanej listy (lub skłonnych oglądać różne wydarzenia medialne) od tych, które nie wskazywały tych pozycji (brak wskazania) i w dalszej analizie będzie pomijany, ze względu na trudność jego interpretacji i brak istotnego

¹² Pozostałe pozycje generatora to: nauczyciel, informatyk, przedsiębiorca/właściciel firmy (inny niż pracodawca badanego), lokalny polityk, dziennikarz, mechanik, artysta/aktor/muzyk, pracownik budowlany lub robót wykończeniowych.

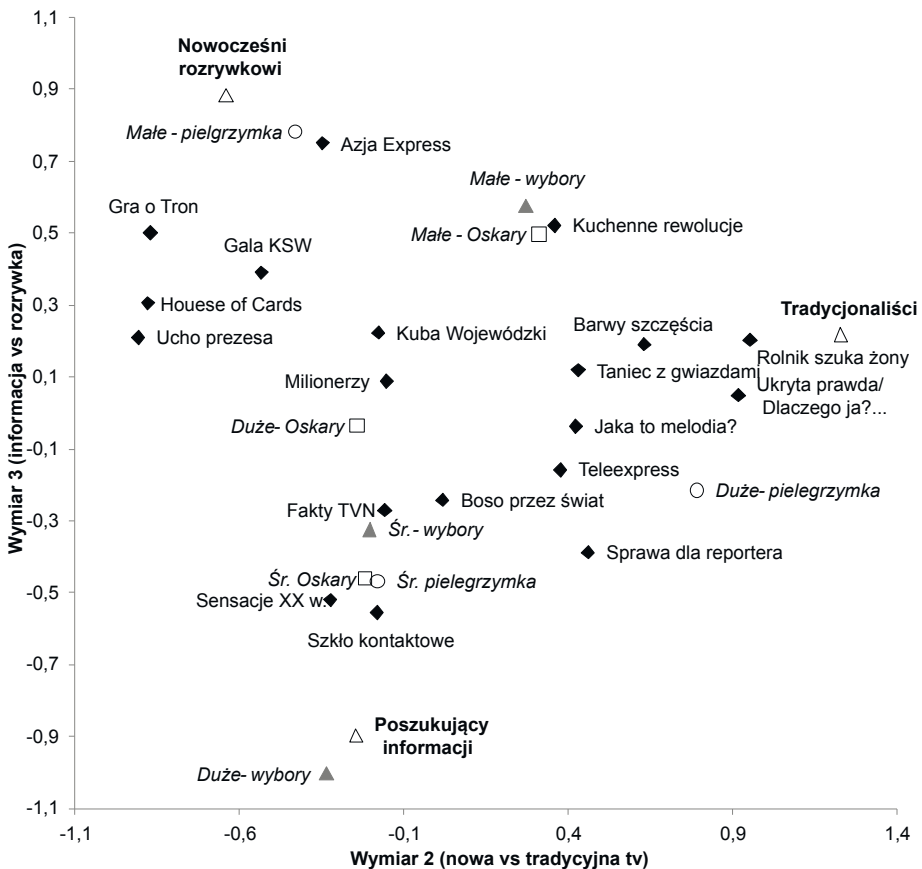
¹³ Inne pozycje obejmowały: sprzęt sportowy (rower, narty, deska snowboardowa itp.), odtwarzacz DVD/Blue-ray, pralka automatyczna, działka rekreacyjna (własnościowa) lub domek letniskowy, zestaw do odbioru TV cyfrowej lub satelitarnej/kablówka, własne mieszkanie lub dom.

¹⁴ Współczynnik korelacji rang Spearmana między ilością oglądanej telewizji a wykształceniem (6 kategorii) wyniósł: -0,237; $p < 0,001$.

¹⁵ Inercja ogółem wyniosła 0,306, a średnia wartość współczynnika α -Cronbacha: 0,599, co jest wartością akceptowalną.

związku ze zmiennymi wyjaśniającymi. Istotne znaczenie mają natomiast dwa pozostałe wymiary (2 i 3), wyjaśniające odpowiednio 8,7% oraz 7,5% zmienności zbioru danych (wielkości nieskorygowane)¹⁶ (rysunek 1). Dla czytelności mapy pozostawiono znaczniki tylko dla pozytywnych wskazań. Punkty położone blisko siebie oznaczają współwystępowanie zjawisk (programów), a oddalone od siebie brak współwystępowania (tj. małe prawdopodobieństwo łączenia tych programów w jednym repertuarze).

Rysunek 1. Przestrzeń preferencji telewizyjnych (MCA, wymiar 2 i 3).]



Wymiar 2 (oś pozioma) najsilniej budowały (miara dyskryminacyjna powyżej 0,100): zainteresowanie pielgrzymką papieża do Polski, oglądanie „Rolnik szuka żony”, „Ucho prezesa”, „Gra o Tron”, „Ukryta prawda...”, „Teleexpres”,

¹⁶ α -Cronbacha dla wymiaru 2 wyniosła 0,524 a dla 3: 0,437.

„Sprawa dla reportera”. Wymiar ten przeciwstawia gust bardziej tradycyjny, kojarzony z kulturą niższą („Rolnik szuka żony”, „Ukryta prawda”, „Pielgrzymka papieża”, „Barwy szczęścia”) tj. gatunkami takimi jak *soap opera*, *docu-soap*; historiami o „zwykłych” ludziach i ich emocjach (prawa strona wykresu), gustowi bardziej współczesnemu, reprezentowanemu przez nowe seriale dramatyczne („House of Cards”), komediowe („Ucho prezesa”), widowiska fantasy („Gra o Tron”) i sportowe („Gala KSW”), często dostępne poprzez platformy, Internet lub płatne kanały telewizyjne (lewa strona wykresu). Wymiar ten określono jako „tradycyjna *versus* nowa telewizja”.

Natomiast wymiar 3, najsilniej budowany przez „wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych”, „pielgrzymka papieża do Polski”, „gala wręczenia Oscarów”, „Sensacje XX wieku”, „Kuchenne rewolucje”, „Fakty TVN” przeciwstawia orientację na informacje i fakty (dolna część wykresu), co odpowiada koncepcji telewizji jako „okna na świat” (pedagogicznej funkcji mediów, opisywanej przez Bennett et al. 2009: 135–136), nastawieniu na rozrywkę (górną część wykresu) („Azja Express”, „Kuchenne rewolucje”), czemu towarzyszy niskie zainteresowanie wydarzeniami medialnymi (wybory, pielgrzymka, wręczenie Oscarów). Wymiar ten określono jako orientacja na informację *versus* na rozrywkę.

Analiza korelacji pokazuje, iż wymiar 2 (orientacja na tradycyjną telewizję) pozytywnie łączy się z ogólną ilością oglądanej telewizji ($\rho = 0,242$; $p < 0,001$), a także z „regularnym oglądaniem telewizji, mniej więcej o tych samych porach dnia” ($\rho = 0,118$; $p < 0,01$) oraz „planowaniem innych czynności tak, aby móc obejrzeć ulubiony program” ($\rho = 0,211$; $p < 0,001$), co odpowiada syndromowi „życia w rytmie TV” (por. Halawa 2006). Widzimy więc, iż podział na nową i starą telewizję jest nie tylko podziałem preferencji czy kanałów dystrybucji, ale także podziałem ze względu na sposób kontaktu z mediami, w którym tradycyjne treści łączą się z linearnym sposobem oglądania, a telewizja jest czynnikiem strukturyzującym codzienność (por. Bennett, Gayo, Rowe 2018; Combes, Glevarec 2021). W przypadku wymiaru 3 (orientacji na rozrywkę), to łączył się on z mniejszą ilością oglądanej telewizji (tradycyjnej) ($\rho = -0,231$; $p < 0,001$).

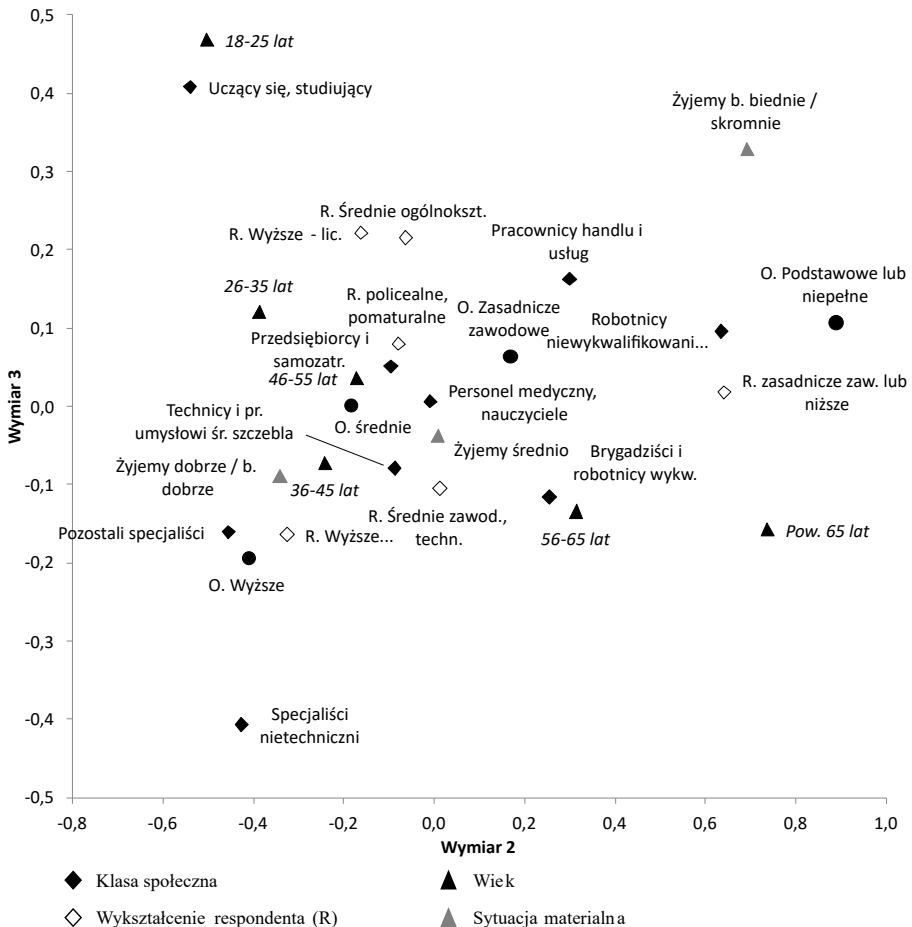
Nałożenie, na tak skonstruowaną mapę, zmiennych społeczno-demograficznych jako zmiennych pasywnych (*supplementary variables*) (rysunek 2), pozwala zdiagnozować, na ile przestrzeń preferencji podbudowana jest odmiennością położenia w przestrzeni społecznej. Możemy zaobserwować, iż istnieje wyraźna korespondencja między nimi, co odpowiada idei homologii u Bourdieu (1987, 2022), przy czym wymiarem, który silniej wiąże się ze zmiennymi wyjaśniającymi, jest wymiar 2 (który możemy uznać za dominujący). Jest on skorelowany z pozycją klasową, wykształceniem respondenta i ojca¹⁷, sytuacją finansową gospodarstwa oraz z wiekiem i w umiarkowanym stopniu z płcią (pominiętą na

¹⁷ Wykształcenie matki pominięto ze względu na zbieżność rozkładu tej zmiennej z wykształceniem ojca.

wyeksie) (kobiety były nieco bliżej niż mężczyźni bieguna tradycyjnej telewizji, co może być rezultatem doboru programów). Z kolei wymiar 3 (orientacja na informacje *versus* rozrywkę) łączył się z wiekiem oraz sytuacją finansową i częściowo z klasą.

Specjaliści, w przeciwieństwie do robotników niewykwalifikowanych, wykazywali największe przywiązanie do nowej telewizji. Jednocześnie wśród specjalistów to frakcja osób wykonujących zawody twórcze i wolne zawody (inteligencja nietechniczna) jest bardziej wysunięta w stronę telewizji „informacyjnej”. Natomiast pracownicy handlu i usług wykazują największe przywiązanie do treści rozrywkowych. Najbardziej przeciętny gust w obu wymiarach prezentował personel medyczny oraz nauczyciele.

Rysunek 2. Przestrzeń pozycji społecznych (zmienne pasywne nałożone na mapę gustu)



Wiek jest istotnym czynnikiem różnicującym orientacje medialne. Im jest on wyższy, tym większe przywiązanie do „tradycyjnej telewizji”, tak w zakresie programów, jak i sposobów oglądania oraz infrastruktury technicznej (oglądanie telewizji naziemnej poprzez odbiornik). Im młodszy badany, tym większe prawdopodobieństwo konsumowania nowej telewizji, w tym programów w Internecie oraz na platformach. Widzimy więc, iż pole telewizji silnie dzieli się według kryterium pokoleniowego, które związane jest z technologiczną i dystrybucyjną transformacją mediów. Jednocześnie najmłodszy badani (w tym osoby uczące się) wyraźnie zwracają się w stronę rozrywki (lewa górna część wykresu), w przeciwieństwie do starszych, bardziej przywiązanych do bieguna informacji (prawa dolna część wykresu) (por. Redfern 2015). Wykształcenie respondenta, pochodzenie (mierzone wykształceniem ojca) oraz sytuacja finansowa gospodarstwa wzmacniają tezę o klasowym uwzorowaniu gustu telewizyjnego. Im wskaźniki te osiągają wyższe wartości, tym silniejszy jest zwrot ku „nowej telewizji” (lewa strona). Jednocześnie daje się zauważyć podziały strukturalne: osoby łączące wyższe wykształcenie z wyższym pochodzeniem (wyższym wykształceniem ojca) są bliżej bieguna informacyjnego (dolny rejon) niż osoby osiągające wykształcenie wyższe (licencjat) i średnie, których ojciec nie miał wyższego wykształcenia (górnny rejon). Może to wskazywać na związek preferencji medialnych z trajektorią społeczną – tj. międzypokoleniową ścieżką osiągnięcia pozycji społecznej (dziedziczenie *versus* awans). Osoby „dziedziczące” wyższe wykształcenie bardziej orientują się w kierunku telewizji informacyjnej, obdarzonej zazwyczaj większym prestiżem.

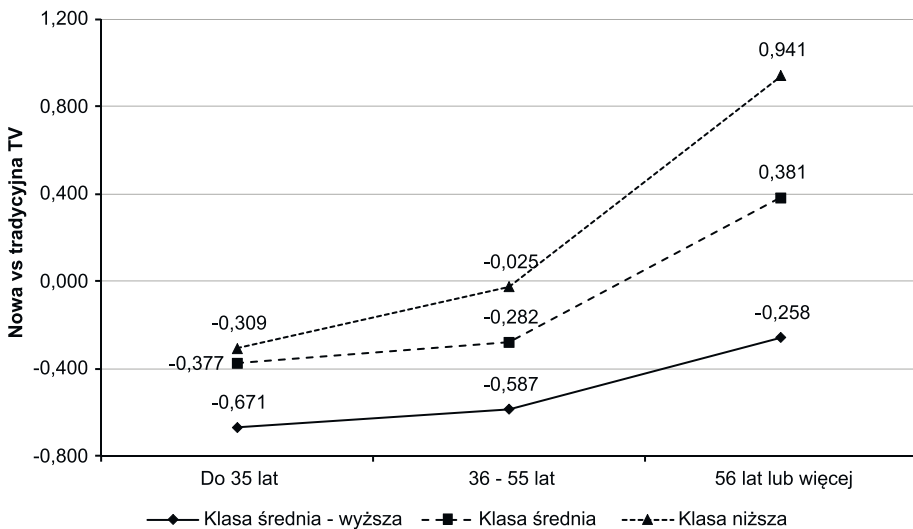
Zgromadzone dane dość jednoznacznie potwierdzają klasowe podziały w przestrzeni medialnej, nie pozwalają jednak wskazać możliwych interakcji między głównymi zmiennymi wyjaśniającymi – klasą i wiekiem, a w szczególności tego, czy i jak klasy dzielą się według różnic pokoleniowych, co sugerowali już inni badacze (Bennett i in. 2009) oraz czy w ramach pokoleń utrzymują się rozbieżności klasowe.

Aby to sprawdzić, na rysunkach 3 i 4 przedstawiono średnie wartości orientacji telewizyjnych (tj. średnie na wymiarach 2 i 3 z analizy MCA) dla trzech dużych klas społecznych, podzielonych na trzy frakcje wiekowe: osoby do 35 roku życia, w przedziale 36 – 55 lat oraz powyżej 55 lat.

Jak możemy zaobserwować na rysunku 3, o ile wyższe kadry kierownicze i specjaliści jako klasa (średnia wyższa) są najbliżej bieguna nowej telewizji (linia ciągła na dole wykresu), o tyle w jej ramach to osoby najmłodsze (do 35 roku życia) w największej mierze realizują ten trend. Zarazem jednak takie same podziały pokoleniowe (choć bardziej zaostrome) dotyczą pozostałych klas: średniej – łączącej techników, pracowników umysłowych średniego szczebla, drobnych przedsiębiorców oraz pracowników handlu i usług oraz niższej – grupującej sprzedawców, szeregowych pracowników fizycznych

i niewykwalifikowanych pracowników usług. Nie stwierdzono różnic na wymiarze „stara – nowa TV”, jeśli chodzi o osoby najmłodsze (do 35 roku życia) wywodzące się z różnych klas, co sugeruje, iż trend ku nowej telewizji ma charakter uniwersalny i powoduje zacieranie granic klasowych w młodszym pokoleniu. W wyższych grupach wiekowych różnice międzyklasowe są istotne, przy czym najsilniejsze kontrasty występują w segmencie 56+. W tym ostatnim przypadku najbliższej bieguna tradycyjnej telewizji sytuują się przedstawiciele klasy niższej. Można powiedzieć, że niższy wiek oraz przynależność do klasy średniej – wyższej najbardziej sprzyja konsumowaniu „nowoczesnej” telewizji (w znaczeniu typu zawartości i sposobu dystrybucji), podczas gdy połączenie wyższego wieku z położeniem w klasie niższej to cechy wzmacniające nachylenie ku tradycyjnym treściom i sposobom odbioru.

Rysunek 3. Orientacja na tradycyjną TV a klasa społeczna i wiek (wartości średnie standaryzowane)

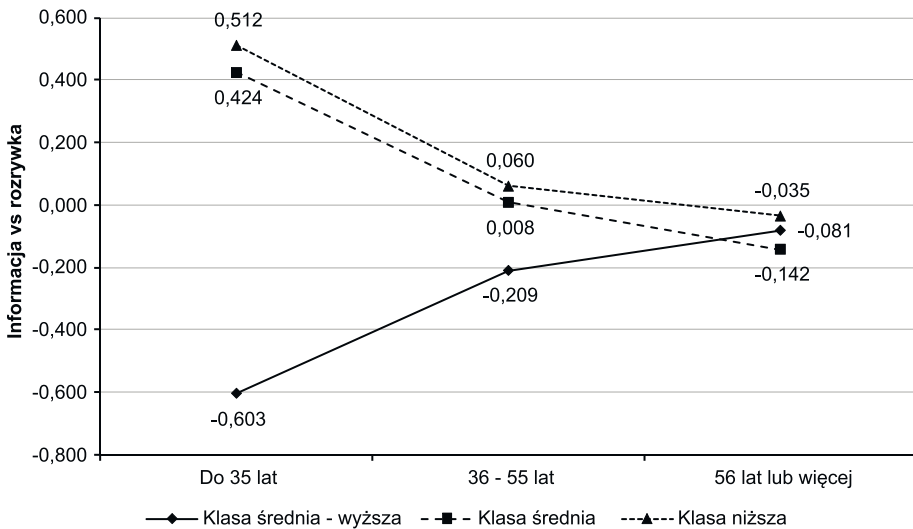


Inaczej jest w przypadku orientacji na rozrywkę, gdzie osoby najmłodsze (do 35 roku życia) z klasy wyższej różnią się od swoich rówieśników z pozostałych klas tym, iż bliżej jest im do bieguna informacyjnego telewizji (rysunek 4)¹⁸. Młodszy badani z klasy średniej wyższej wytwarzają więc odmienne praktyki dystynkcji (określane przez Lizardo i Skiles [2015] jako „optymalne

¹⁸ Test istotności różnic między średnimi Welcha ($2, 67,526$) = $7,892$; $p < 0,01$. Przeprowadzone porównania post-hoc za pomocą testu Gamesa-Howella ujawniły istotne różnice ($p < 0,01$) pomiędzy klasą średnią wyższą a pozostałymi.

wyróżnienie się”): bardziej niż starsi reprezentanci własnej klasy, a w łączności z rówieśnikami z innych klas zwracają się ku „nowej telewizji” (np. nowym serialom i technologiom), jednocześnie zachowują tożsamość własnej klasy (podzielając orientację informacyjną – np. oglądanie „Faktów TVN”, „Szkła kontaktowego”), odróżniając się od rówieśników z innych klas, którzy wyraźnie preferują rozrywkę. Warto dodać, iż różnice międzyklasowe w grupach 36–55 lat oraz powyżej 55 lat nie były istotne statystycznie. Niemniej jednak to klasa średnia wyższa jako całość silniej orientowała się ku treściom informacyjnym i kosmopolitycznym (np. śledzenie wyborów w Stanach Zjednoczonych).

Rysunek 4. Orientacja na informację vs rozrywkę a klasa społeczna i wiek (wartości średnie standaryzowane)



Segmentacja odbiorców TV

W ostatnim etapie analizy badanych pogrupowano w segmenty wykorzystując wymiary z wykresu MCA. W procedurze analizy skupień – k-średnich – przyjęto rozwiązanie z trzema segmentami, które maksymalizowało homogeniczność skupień, a jednocześnie pozwalało na łatwą ich interpretację. Tabela 1 zawiera średnie wartości skupień na dwóch wymiarach, które można odczytywać jako współrzędne na mapie preferencji (rysunek 1). Pierwszy segment, określony jako „nowocześni rozrywkowi” (34,2% oglądających TV) grupował respondentów zorientowanych na „nową telewizję”, a jednocześnie poszukujących treści rozrywkowych (lewa górna część mapy gustu), reprezentowanych

przez takie pozycje jak: „Azja Express”, „Gra o Tron”, „House of Cards”, „Ucho prezesa”, małe zainteresowanie pielgrzymką papieża do Polski. W przeciwieństwie do nich „poszukujący informacji” (40%) sytuują się po przeciwnej stronie od bieguna rozrywki (blisko kategorii „wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych”, „Szkło kontaktowe”, „Sensacje XX w.”), zachowując przy tym preferencję dla „nowszej” telewizji (dolna środkowa i lewa część mapy). Grupą najbardziej wysuniętą w stronę tradycyjnej telewizji z niewielkim odchyleniem w stronę treści rozrywkowych (prawa środkowa część mapy) byli „tradycjonałiści”, sytuujący się blisko takich wyborów, jak „Rolnik szuka żony”, „Ukryta prawda”, „Jaka to melodia?”, „Taniec z gwiazdami”, „Barwy szczęścia”, „Sprawa dla reportera”, czy też „Pielgrzymka papieża do Polski”.

Tabela 1. Odbiorcy TV – średnie wartości zmiennych standaryzowanych na 2 wymiarach

	Segmenty		
	Nowocześni rozrywkowi	Poszukujący informacji	Tradycjonałiści
Orientacja na tradycyjną TV	-0,640	-0,245	1,229
Orientacja na rozrywkę	0,883	-0,896	0,218
Liczebność (%)	292 (34,2%)	341 (40,0%)	220 (25,8%)

Rozwiązanie uzyskane po 8 iteracjach

Segmenty te różniły się, obok struktury upodobań, także praktykami związanymi z telewizją. Najwięcej telewizji oglądali „tradycjonałiści” (30,5% z nich telewizję ogląda ponad 3 godziny dziennie), dalej „poszukujący informacji” (18,1%), a najmniej „nowocześni rozrywkowi” (7,5%), dla których tradycyjny kontakt z telewizją zastępowany jest prawdopodobnie przez komunikację internetową. Tradycjonałiści to także grupa żyjąca w rytmie telewizyjnej ramówki, przywiązana do linearnego oglądania, o czym świadczą częstsze wskazania na takie działania, jak: planowanie czynności, tak aby móc obejrzeć ulubiony program oraz regularne oglądanie telewizji – mniej więcej o tych samych porach dnia.

W celu zbadania, jak opisane grupy różnią się po względem zmiennych strukturalnych i demograficznych, skonstruowano modele wielomianowej regresji logistycznej (tabela 2), które przedstawiają szanse przynależności do danego segmentu odbiorców TV (tzw. *odds ratios*) w porównaniu do kategorii referencyjnej, w zależności od poszczególnych zmiennych wyjaśniających. Wśród tych ostatnich uwzględniono zarówno cechy demograficzne (płeć, wiek, wielkość gospodarstwa), jak i pochodzenie społeczne (trajektorię), zasoby ekonomiczne (stan posiadania gospodarstwa) oraz zmienne sieciowe i dotyczące kapitału

społecznego – średnią wartość prestiżu kontaktów w generatorze pozycji (Lin, Dumin 1986; Lin, Erickson 2008) oraz częstotliwość spędzania czasu wolnego z różnymi kategoriami osób. W modelach porównano szanse przynależności do segmentu: „nowoczesnych rozrywkowych” w kontraście do segmentu „tradycjonalistów” (traktowanych jako kategoria referencyjna) (2 i 3 kolumna); „poszukujących informacji” w kontraście do „tradycjonalistów” (kolumna 4 i 5) oraz „nowoczesnych rozrywkowych” w kontraście do „poszukujących informacji” (kolumna 6 i 7).

Tabela 2. Przynależność do grup odbiorców TV ze względu na zmienne społeczno-demograficzne (wyniki wielomianowej regresji logistycznej)

Zmienne (predyktory):	Nowocześni rozrywkowi vs Tradycjonałiści		Poszukający informacji vs Tradycjonałiści		Nowocześni rozrywkowi vs Poszukujący informacji	
	Exp(B)	p	Exp(B)	p	Exp(B)	p
Intercept	-	0,057	-	0,000	-	0,024
Dziedzice	5,713	0,002	5,658	0,001	1,010	0,980
	(1,875 – 17,406)		(2,029 – 15,779)		(0,479 – 2,127)	
Zdegradowani i niemobilni	1,512	0,275	1,079	0,818	1,402	0,323
	(0,720 – 3,179)		(0,566 – 2,057)		(0,718 – 2,739)	
Awansujący	3,336	0,002	1,504	0,245	2,218	0,020
	(1,538 – 7,233)		(0,756 – 2,991)		(1,131 – 4,352)	
Umiarkowanie awansujący	1,986	0,062	1,268	0,451	1,566	0,190
	(0,965 – 4,089)		(0,684 – 2,353)		(0,801 – 3,060)	
Małe zasoby (ref.)	-	-	-	-	-	
Płeć (mężczyzna)	2,348	0,000	2,440	0,000	0,962	0,839
	(1,491 – 3,698)		(1,596 – 3,731)		(0,664 – 1,395)	
Wiek (w latach)	0,952	0,000	0,973	0,001	0,978	0,002
	(0,935 – 0,968)		(0,958 – 990)		(0,964 – 0,991)	
1 osoba w gospodarstwie	1,792	0,237	4,638	0,001	0,386	0,021
	(0,682 – 4,707)		(1,920 – 11,207)		(0,172 – 0,868)	
2 osoby w gospodarstwie	1,336	0,241	1,684	0,026	0,793	0,257
	(0,824 – 2,166)		(1,064 – 2,663)		(0,532 – 1,184)	
3 lub więcej osób w gospodarstwie (ref.)	-	-	-	-	-	
Stan posiadania gospodarstwa	1,171	0,003	1,213	0,000	0,965	0,420
	(1,054 – 1,300)		(1,099 – 1,339)		(0,885 – 1,052)	

cd. tabeli 2

Średnia wartość prestiżu kontaktów w GP	1,026	0,035	1,016	0,135	1,009	0,357
	(1,002 – 1,050)		(0,995 – 1,037)		(0,989 – 1,030)	
Częstotliwość spędzania czasu wolnego z rodziną/ domownikami/ partnerem (partnerką)	1,137	0,221	1,497	0,000	0,760	0,003
	(0,925 – 1,398)		(1,232 – 1,818)		(0,636 – 0,908)	
Częstotliwość spędzania czasu wolnego z rodziną spoza gospodarstwa	0,690	0,009	1,000	0,998	0,690	0,002
	(0,522 – 0,913)		(0,772 – 1,297)		(0,548 – 0,869)	
Częstotliwość spędzania czasu wolnego z przyjaciółmi, znajomymi	1,799	0,000	1,593	0,001	1,129	0,332
	(1,343 – 2,409)		(1,212 – 2,093)		(0,883 – 1,444)	

Exp(B) – iloraz szans; p – istotność

W nawiasach podano 95% przedział ufności dla ilorazów szans

Wartości istotne statystycznie ($p < 0,05$) wytłuszczono

R^2 Nagelkerkego = 0,301

R^2 Coxa i Snella = 0,267

N = 754

W przypadku pochodzenia społecznego, zarówno „nowocześni rozrywkowi”, jak i „poszukujący informacji” ponad 5,5 razy częściej pochodzą z grupy „dziedziców” niż osób o niewielkich zasobach, w porównaniu do kategorii referencyjnej – „tradycjonalistów”. Inaczej mówiąc, obie grupie charakteryzuje przynależność do wyższej warstwy społecznej. Jednocześnie, „nowocześni rozrywkowi” częściej niż „tradycjoniści”, ale także „poszukujący informacji”, wywodzą się z grupy „awansujących”. Sugeruje to, iż awans społeczny (mierzony wykształceniem respondenta i ojca) sprzyja nowoczesno-rozrywkowemu profilowi oglądania TV. Natomiast „poszukiwanie informacji” (kojarzone z wyższym prestiżem) łączy się z zasiedziałością w klasie „wyższej”. Model obrazuje więc wpływ trajektorii społecznej na preferencje telewizyjne, co koresponduje z obserwacjami Bourdieu (2022), iż sposób osiągania pozycji (dziedziczenie, awans lub degradacja) pozostawia ślady w postaci różnych skłonności habitusu.

Stan posiadania gospodarstwa odróżnia „nowoczesnych” i „poszukujących informacji” od „tradycjonalistów”. Ci pierwsi są bardziej zasobni niż ci drudzy. „Nowocześni” w odróżnieniu od „tradycjonalistów” mają także nieco większe

zasoby kapitału społecznego (mierzone tutaj średnią wartością prestiżu kontaktów w generatorze pozycji). Nie stwierdzono natomiast różnic w tym kapitale pomiędzy „nowoczesnymi” a „poszukującymi informacji” oraz między „poszukującymi informacji” a „tradycjonalistami”.

Bycie mężczyzną podnosi szanse przynależności do kategorii „nowoczesnych” i „poszukujących informacji”, natomiast bycie kobietą zwiększa szanse na bycie „tradycjonalistą”. Podziały telewizyjne są więc także podziałami płciowymi (choć znaczenie może mieć tutaj dobór programów).

Grupy odbiorców TV różnicuje częstotliwośći spędzania czasu wolnego z rodziną oraz przyjaciółmi i znajomymi. „Nowocześni” i „poszukujący informacji” częściej spędzają czas wolny z przyjaciółmi i znajomymi niż „tradycjonalisci” (co może świadczyć o większym kapitale społecznym, pomostowym tych pierwszych [Putnam 2008], jeśli za takowy uznać kontakty pozarodzinne [Cebula 2015a]). Jednocześnie „poszukujący informacji” są bardziej prorodzinni niż „nowocześni” (ale także „tradycjonalisci”), jeśli chodzi o spędzanie czasu z osobami z gospodarstwa domowego. Nie ma natomiast różnicy między „tradycjonalistami” a „poszukującymi informacji” w przypadku spędzania czasu wolnego z rodziną spoza gospodarstwa. Najmniej „rodzinni” są „nowocześni”, rzadziej niż pozostałe grupy spędzają czas wolny z rodziną spoza gospodarstwa.

„Nowocześni” to grupa najmłodsza (średnia wieku to 41,4 lata, a mediana to 39 lat), a „tradycjonalisci” – najstarsza ($M = 56,7$; $Me = 60$), przy czym „nowocześni” różnią się istotnie wiekiem także od „poszukujących informacji” ($M = 47,9$; $Me = 47$).

Podsumowanie i wnioski

Choć telewizja wydaje się medium demokratycznym (szeroko dostępnym), popularnym i sfragmentyzowanym, a przez to słabo podatnym na roszczenia do statusu (Kuipers 2006), to zgromadzone dane sugerują, że preferencje telewizyjne mają (przynajmniej częściowo) klasowe podłoże i mogą stanowić obszar odzwierciedlenia się kultur klasowych. W prezentowanym badaniu stwierdzono występowanie dwóch wymiarów gustu telewizyjnego. Pierwszy z nich (dominujący) dzieli przestrzeń wyborów na „nową” i „tradycyjną” telewizję, rozumianą zarówno w aspekcie treści (nowe seriale dramatyczne, widowiska fantasy, seriale komediowe, wydarzenia sportowe *versus* seriale codzienne, popularne programy rozrywkowe, historie „zwykłych” ludzi kojarzone z gustem ludowym) jak i w aspekcie sposobu jej dystrybuowania (Internet, płatne kanały telewizyjne, platformy streamingowe *versus* tradycyjne kanały telewizji naziemnej). Z tym wymiarem łączy się także sposób odbioru, bardziej zrytualizowany, linearny (podyktowany ramówką) w przypadku bieguna „tradycyjnego”, a polegający na

spędzaniu większej ilości czasu przed odbiornikiem, regularnym oglądaniem telewizji, mniej więcęj o tych samych porach dnia oraz planowaniu innych czynności tak, aby móc obejrzeć ulubiony program („życia w rytmie TV”) (por. Halawa 2006). Ten podział jest ściśle związany nie tylko z wiekiem odbiorców (starsi są bliżej bieguna „tradycyjnego”, a młodzi – „nowej” TV), ale także z czynnikami statusowymi: klasą społeczną, wykształceniem respondenta, pochodzeniem społecznym (wykształceniem ojca), statusem materialnym. Wyższe wykształcenie, lepsza sytuacja ekonomiczna oraz przynależność do kategorii specjalistów i przedsiębiorców sprzyjają orientacji na „nową” telewizję, podczas gdy niższe wykształcenie, pochodzenie z warstwy niższej (ojciec z wykształceniem podstawowym lub niepełnym) oraz przynależność do kategorii robotników korespondują ze zwracaniem się w stronę tego, co tradycyjne. W kontekście wątku podnoszonego w literaturze, czy nowe kanały dystrybucji, rozwiązania techniczne w dostarczaniu treści sprzyjają czy też nie utrzymaniu relacji klasowych (Krolo, Tonković, Marčelić 2019), nasza odpowiedź jest bliższa tej mówiącej, iż przekształcenia pola telewizji wpisują się w istniejące podziały i dystanse klasowe, i są wykorzystywane do kreowania nowych linii podziałów i dystansów symbolicznych. Zarazem jednak ten wątek wymaga dalszych badań, gdyż nasze wnioskowanie o sposobach odbioru treści ma charakter pośredni i oparte jest na analizie wskazywanych programów (por. Combes, Glevarec 2021). Potrzeba badań jakościowych, obrazujących sposoby recepcji treści i włączania praktyk medialnych w obręb życia codziennego (Halawa 2006; Łuczaj 2013).

Drugi wymiar, który różnicuje przestrzeń wyborów to wymiar orientacji na informację *versus* rozrywkę. On również ma konotacje klasowe w tym sensie, że poszukiwanie informacji bliskie jest etosowi inteligentkiemu i pedagogicznej funkcji mediów opisywanej przez Bennetta i in. (2009). O ile klasy niższe żyją z telewizorem poszukując „realizmu” emocji, o tyle klasy wyższe (wyższe średnie) traktują telewizję bardziej instrumentalnie, jako „okno na świat” (źródło pożytecznych informacji), a nie jako świat sam w sobie. Echa tej dystynkcji odnajdujemy w naszym badaniu: w podziale na odbiorców „poszukujących informacji” (z wyższej klasy średniej) oraz „tradycjonalistów” (rekrutujących się częściej z klasy ludowej).

Istotnym dylematem w badaniach nad odbiorem mediów jest ten dotyczący wpływu wieku: na ile różnice preferencji są rezultatem różnic metrykalnych (w tym zmian pokoleniowych), a na ile wynikiem oddziaływania położenia klasowego? Część badaczy wskazywała na wiek jako jedną z głównych zmiennych wyjaśniających praktyki i upodobania telewizyjne (Bennett i in. 2009; Bennett, Gayo, Rowe 2018). Biorąc pod uwagę, że wiek jest czynnikiem zakłócającym lub też modyfikującym oddziaływanie klasy, w naszym badaniu analizowaliśmy orientacje telewizyjne u przedstawicieli różnych klas (wyższej średniej, średniej i niższej) dzieląc je na frakcje wiekowe. Wyniki wskazują na występowanie

istotnych interakcji. Młodszy z klasy wyższej średniej (do 35 roku życia), tak jak ich rówieśnicy z pozostałych klas, orientują się na „nową TV” (nieco silniej, choć w sposób nieistotny, od starszych przedstawicieli własnej klasy, która jako całość bliższa jest temu, co nowe w polu), a jednocześnie – co dość zaskakujące, w przeciwieństwie do młodszych z pozostałych klas, a w łączności z klasą własną – wykazują orientację na „informację”, stanowiącą, jak argumentowano, element syndromu inteligenckiego. Mówiąc inaczej, choć pewne różnice klasowe się zamazują w młodszym pokoleniu, to inne są podtrzymywane, zapewne ze względów „strategicznych”, aby utrzymać dystans i zachować przywileje (Bourdieu 2022). Z kolei starsi z klasy średniej wyższej (56+) przyjmują inną taktykę. W kontraście do osób w podobnym wieku z innych klas wykazują gust nader nowoczesny, najbardziej oddalony od „tradycyjnej” TV, natomiast nie różnią się na osi informacja – rozrywka. Warto tu nadmienić, iż przywiązanie do informacji jest wyższe w starszym pokoleniu (Redfern 2015), stąd zapewne brak istotnych różnic w omawianym wymiarze. Dystynkcja jest więc wypadkową gry, w której bierze się pod uwagę zarówno wiek, jak i klasę społeczną.

Segmentacja odbiorców oferty telewizyjnej rzuca dodatkowe światło na różnice klasowe, związane tym razem z pochodzeniem społecznym. Otóż awans społeczny (mierzony osiągnięciem wyższego wykształcenia w przeciwieństwie do ojca) sprzyja nabywaniu orientacji nowoczesno-rozrywkowej, natomiast nie łączy się z nastawieniem na informacje. To ostatnie jest bardziej typowe dla kategorii „dziedziców”, to jest osób „dziedziczących” wyższe wykształcenie po ojcu. Mamy tu do czynienia z oddziaływaniem trajektorii społecznej (Bourdieu 2022), w którym osoby formalnie podobne (mające wyższe wykształcenie) różnią się preferencjami ze względu na „drogę dotarcia do pozycji”: awansujący w większym stopniu podzielają kulturę popularną (co może wynikać z kultury pochodzenia), a dziedzice partycypują w kulturze inteligenckiej (stąd upodobanie do informacji w TV jako otoczonej nimbem szlachetności). Warto dodać, że wpływ pochodzenia społecznego w postaci transmisji wzorów odnotowano też w innych badaniach (Domański i in. 2023; Krolo, Tonković, Marčelić 2019).

Na przedstawione badania należy spojrzeć także z perspektywy pewnych ograniczeń. Po pierwsze, próba badawcza dotyczyła mieszkańców tylko jednego dużego miasta w Polsce, co nie daje możliwości statystycznej ekstrapolacji wyników na całą populację dorosłych mieszkańców Polski. Można jednak przypuszczać, że pewne prawidłowości wykryte w badaniu mają bardziej ogólny, uniwersalny charakter (np. wpływ klasy i pochodzenia społecznego na gust telewizyjny), czego dowodzi zbieżność wyników z pracami innych autorów (por. Krolo, Tonković, Marčelić 2019; Lindell, Hovden 2018). Niemniej jednak badania ogólnokrajowe (z uwzględnieniem podziałów według typu miejscowości) oraz porównawcze, międzynarodowe (w krajach o różnych systemach medialnych) są pożądanym kierunkiem przyszłych dociekań.

Po drugie, choć w badaniu udało się uchwycić niebezpośrednio pewne podziały technologiczne związane z konsumpcją telewizji, to jednak zastosowane wskaźniki nie były doskonałe. Wciąż istnieją pola dla dalszej eksploracji: kto ogląda co, w jaki sposób i w jakich okolicznościach (tradycyjna TV *versus* platformy internetowe, VoD, płatne kanały; telewizor *versus* tablet, telefon czy komputer itp.) (por. Veenstra, Meers, Biltreyst 2020).

Po trzecie, zidentyfikowane wymiary upodobań telewizyjnych mogą wynikać z zastosowanego zestawu wskaźników, a więc ich zmiana lub poszerzenie może przynieść nowe wymiary zróżnicowań. Niemniej jednak te, które zostały opisane w artykule, znajdują swoje odpowiedniki we wcześniejszych studiach (por. Combes, Glevarec 2021; Lindell, Hovden 2018).

Po czwarte, przeprowadzone badanie tylko w niewielkim stopniu daje wgląd w sposoby recepcji treści medialnych – tego, co odbiorcy „robią” z przekazem (jak go interpretują, jakie nadają mu sensy i jak włączają go w swój styl życia) (Ang 1991; Halawa 2006; Łuczaj 2013). Przyszłe badania powinny w większej mierze uchwycić wymiar „jak?” konsumpcji, o którym mówi się, że jest istotnym nośnikiem różnic statusowych (por. Friedman 2011; Holt 1997, Jarness 2015). Istotnym zagadnieniem jest tutaj indywidualizacja praktyk odbiorczych w kontekście stale powiększającej się podaży treści medialnych oraz zanikania granic tradycyjnej telewizji, która staje się częścią szerszej rozumianego systemu mediów cyfrowych (platformy streamingowe, VoD, urządzenia przenośne) (Filić 2013; Veenstra, Meers, Biltreyst 2020). Niezbędne są w tym względzie badania jakościowe.

W artykule pominięto także wątek ilości oglądanej telewizji, która skądinąd jest jednym z głównych markerów pozycji klasowej (por. Cebula 2015b; Bennett i in. 2009), a także tego, jak oglądanie programów telewizyjnych łączy się z praktykami w innych obszarach stylu życia, tradycyjnie badanych w kontekście różnic klasowych (np. muzyka, sztuka, teatr i kino) (por. Domański i in. 2023).

Bibliografia

- Adamczak, Marcin. 2020. Industry divide: the interdependence of traditional cinematic distribution and VOD in Poland. In: P. Szczepanik, P. Zahradka, J. Macek, P. Stepan, eds. *Digital Peripheries: The Online Circulation of Audiovisual Content from the Small Market Perspective*. Springer, 145–157.
- Adorno, Theodor W. 2019. *Przemysł kulturalny: wybrane eseje o kulturze masowej*. Przekład Marta Bucholc. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Anderson, Chris. 2008. *Długi ogon: ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*. Przekład Bolesław Ludwiczak. Poznań: Media Rodzina.

- Ang, Jen. 1991. *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Bennett, Tony, Mike Savage, Elizabeth B. Silva, Alan Warde, Modesto Gayo-Cal, David Wright. 2009. *Culture, Class, Distinction*. London–New York: Routledge.
- Bennett, Tony, Modesto Gayo, David Rowe. 2018. Television in Australia: capitals, tastes, practices and platforma. *Media International Australia*, 167, 1: 126–145. DOI: 10.1177/1329878X18766788.
- Bourdieu, Pierre. 1987. What makes a social class? On the theoretical and practical existence of groups. *Berkeley Journal of Sociology*, 32: 1–17.
- Bourdieu, Pierre. 2009. *Rozum praktyczny: o teorii działania*. Przekład Joanna Stryczyk. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bourdieu, Pierre. 2022. *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzona*. Wydanie nowe. Przekład Piotr Biłos. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Cebula, Michał. 2015a. Beyond Economic and Cultural Capital: Network Correlates of Consumption Tastes and Practices. *Polish Sociological Review*, 192, 4: 455–474.
- Cebula, Michał. 2015b. Dystynkcja na szklanym ekranie? Telewizja, praktyki odbiorcze a struktura społeczna. *Przegląd Socjologiczny*, 64, 3: 53–83.
- Combes, Clément, Hervé Glevarec. 2021. Differentiation of series and tastes for TV series: The French case. *Media, Culture & Society*, 43, 5: 860–885. DOI: 10.1177/0163443720977277.
- Cvetičanin, Predrag, Inga Tomić-Koludrović, Mirko Petrić, Željka Zdravković, Adrian Leguina. 2021. From occupational to existential class: How to analyze class structure in hybrid societies (The case of Serbia). *The British Journal of Sociology*, 72, 4: 946–973. DOI: 10.1111/1468-4446.12858.
- Domański, Henryk, Dariusz Przybysz, Katarzyna M. Wyrzykowska, Kinga Zawadzka. 2023. Seriale telewizyjne a dystanse klasowe w Polsce. *Studia Socjologiczne*, 248, 1: 115–143. DOI: 10.24425/sts.2023.144836.
- Domański, Henryk, Zbigniew Sawiński, Kazimierz M. Słomczyński. 2007. *Nowa klasyfikacja i skale zawodów: socjologiczne wskaźniki pozycji społecznej w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Dzierżyńska-Mielczarek, Jolanta. 2014. Rynek telewizyjny w Polsce. *Studia Medioznawcze*, 56, 1: 101–113.
- Faber, Stine Thidemann, Annick Prieur, Lennart Rosenlund, Jakob Skjøtt-Larsen. 2019. Five ways to apprehend classes. In: J. Blasius, F. Lebaron, B. Le Roux, A. Schmitz, eds. *Empirical Investigations of Social Space*. Springer, 99–114.
- Filiciak, Mirosław. 2013. *Media, wersja beta: film i telewizja w czasach gier komputerowych i internetu*. Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra.
- Fiske, John. 2010. *Zrozumieć kulturę popularną*. Przekład Katarzyna Sawicka. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Flemmen, Magne, Vegard Jarness, Lennart Rosenlund. 2017. Social space and cultural class divisions: the forms of capital and contemporary lifestyle differentiation. *The British Journal of Sociology*, 69, 1: 124–153. DOI: 10.1111/1468-4446.12295.
- Friedman, Sam. 2011. The cultural currency of a ‘good’ sense of humour: British comedy and new forms of distinction. *The British Journal of Sociology*, 62, 2: 347–370. DOI: 10.1111/j.1468-4446.2011.01368.x.

- Gripsrud, Jostein, Jan Fredrik Hovden, Hallvard Moe. 2011. Changing relations: Class, education and cultural capital. *Poetics*, 39, 6: 507–529. DOI: 10.1016/j.poetic.2011.09.007.
- GUS. 2020. *Uczestnictwo ludności w kulturze w 2019 r.* Warszawa, Kraków: Główny Urząd Statystyczny.
- Halawa, Mateusz. 2006. *Życie codzienne z telewizorem: z badań terenowych.* Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Hall, Stuart. 1987. Kodowanie i dekodowanie. *Przekazy i Opinie*, 1–2: 58–71.
- Hesmondhalgh, David. 2006. Bourdieu, the media and cultural production. *Media, Culture & Society*, 28, 2: 211–231. DOI: 10.1177/0163443706061682.
- Holt, Douglas B. 1997. Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of tastes from its critics. *Poetics*, 25, 2–3: 93–120. DOI: 10.1016/S0304-422X(97)00010-7.
- Jarness, Vegard. 2015. Modes of consumption: From 'what' to 'how' in cultural stratification research. *Poetics*, 53: 65–79. DOI: 10.1016/j.poetic.2015.08.002.
- Kajdanek, Katarzyna, Jacek Pluta, red. 2017. *Wrocławska diagnoza społeczna 2017. Raport z badań socjologicznych nad mieszkańcami miasta.* Wrocław.
- Krolo, Krešimir, Željka Tonković, Sven Marčelić. 2020. The great divide? Cultural capital as a predictor of television preferences among Croatian youth. *Poetics*, 80: 101400. DOI: 10.1016/j.poetic.2019.101400.
- Kuipers, Giselinde. 2006. Television and taste hierarchy: the case of Dutch television comedy. *Media, Culture & Society*, 28, 3: 359–378. DOI: 10.1177/0163443706062884.
- Lahire, Bernard. 2004. *La culture des individus: dissonances culturelles et distinctions de soi.* Paris: Editions la Découverte.
- Lahire, Bernard. 2008. The individual and the mixing of genres: Cultural dissonance and self-distinction. *Poetics*, 36, 2-3: 166–188. DOI: 10.1016/j.poetic.2008.02.001.
- Lavie, Noa, Alexander Dhoest. 2015. 'Quality television' in the making: The cases of Flanders and Israel. *Poetics*, 52: 64–74. DOI: 10.1016/j.poetic.2015.08.006.
- Lin, Nan, Bonnie H. Erickson. 2008. Theory, Measurement, and the Research Enterprise on Social Capital. In: N. Lin, B. H. Erickson, eds. *Social Capital. An International Research Program.* Oxford: Oxford University Press, 1–24.
- Lin, Nan, Mary Dumin. 1986. Access to Occupations Through Social Ties. *Social Networks*, 8: 365–385. DOI: 10.1016/0378-8733(86)90003-1.
- Lindell, Johan, Jan Fredrik Hovden. 2018. Distinctions in the media welfare state: audience fragmentation in post-egalitarian Sweden. *Media, Culture & Society*, 40, 5: 639–655. DOI: 10.1177/0163443717746230.
- Lizardo, Omar, Sara Skiles. 2015. Musical taste and patterns of symbolic exclusion in the United States 1993–2012: Generational dynamics of differentiation and continuity. *Poetics*, 53: 9–21. DOI: 10.1016/j.poetic.2015.08.003.
- Lotz, Amanda D. 2018. Evolution or revolution? Television in transformation. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 13, 4: 491–494. DOI: 10.1177/1749602018796757.
- Łuczaj, Kamil. 2013. *Świat z drugiej strony ekranu: studium recepcji treści kultury popularnej przez kobiety wiejskie.* Kraków: Wydawnictwo Libron.

- Putnam, Robert D. 2008. *Samotna gra w kręgle: upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*. Przekład Przemysław Sadura i Sebastian Szymański. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Redfern, Nick. 2012. Correspondence analysis of genre preferences in UK film audiences. *Participations: Participations: journal of audience and reception studies*, 9, 2: 45–55.
- Redfern, Nick. 2015. Age, gender and television in the United Kingdom. *Journal of Popular Television*, 3, 1: 57–73. DOI: 10.1386/jptv.3.1.57_1.
- Reisner, Justyna. 2017. *Rynek telewizyjny w 2016 roku*. Warszawa: KRRiT.
- Reisner, Justyna. 2018. *Rynek telewizyjny w 2017 roku*. Warszawa: KRRiT.
- Reisner, Justyna. 2019. *Rynek telewizyjny w 2018 roku*. Warszawa: KRRiT.
- Siuda, Piotr. 2012. *Kultury prosumpcji: o niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra-JR.
- Veenstra, Aleit, Philippe Meers, Daniël Biltereyst. 2020. Structured film-viewing preferences and practices: a quantitative analysis of hierarchies in screen and content selection among young people in Flanders. In: P. Szczepanik, P. Zahrádka, J. Macek, P. Stepan, eds. *Digital Peripheries: The Online Circulation of Audiovisual Content from the Small Market Perspective*. Springer, 227–243.

ANEKS

Tabela A1. Kategorie pochodzenia społecznego w zależności od kombinacji wykształcenia respondenta i ojca (osoby, które zakończyły edukację)

Wykształcenie ojca	Wykształcenie respondenta		
	Podstawowe, gimnazjalne, zasadnicze zawodowe	Średnie, policealne, pomaturalne	Wyższe
Podstawowe lub niepełne podstawowe	Niewielkie zasoby (47)	Umiarkowanie awansujący (25)	Awansujący (16)
Zasadnicze zawodowe	Niewielkie zasoby (104)	Umiarkowanie awansujący (136)	Awansujący (43)
Średnie	Zdegradowani i niemobilni (12)	Zdegradowani i niemobilni (167)	Awansujący (165)
Wyższe	Zdegradowani i niemobilni (1)	Zdegradowani i niemobilni (18)	Dziedzice (135)

N = 869, w tym Dziedzice (135), Zdegradowani i niemobilni (198), Awansujący (224), Umiarkowanie awansujący (161), Niewielkie zasoby (151).