

Mateusz Halawa

WSZYSTKO W RODZINIE: O POTRZEBIE ETNOGRAFICZNEGO BADANIA POLSKIEJ PUBLICZNOŚCI TELEWIZYJNEJ

Napisać, że telewizja to medium o ogromnej sile oddziaływania, to narazić się na zarzut głoszania truizmów. Nie sposób jednak przed tak banalną konstatacją uciec, gdy okazuje się na przykład, że połowa Włochów jako autora *Imienia róży* wskazuje Seana Connery'ego [Forum 2002]. Ale co innego próbować scharakteryzować to oddziaływanie – wchodzimy wtedy w gąszcz przeczących sobie nawzajem twierdzeń specjalistów od mediów, publicystów i myślicieli. „Rzeczpospolita” opisywała niedawno programy informacyjne polskiej telewizji publicznej jako propagandę obozu rządzącego pod pozorami bezstronności i narzędzie manipulacji widzami [Rzeczpospolita 2002]. Wiosną 2002 roku przetoczyła się przez Polskę debata o problemie koncentracji mediów (w związku z projektem nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji), która jeszcze raz pokazała, że telewizja to sprawa polityczna. Jednak telewizja to przede wszystkim „sprawa rodzinna” i ten właśnie aspekt najbardziej będzie nas tu interesował.

Wstęp

To opracowanie ma w zamierzeniu być swego rodzaju badaniem gruntu pod analizę polskiej publiczności telewizyjnej przygotowywaną na wzór tej przeprowadzonej przez brytyjskiego socjologa Davida Morieya w 1985 roku. Opublikowane przez niego w książce *Family Television* wnioski i materiały nie mają odpowiednika w polskich badaniach nad oglądaniem telewizji – są żywym i wnikliwym „opisem obyczajów” i mówią więcej o społecznej funkcji telewizji w rodzinie niż jakiegokolwiek opracowania dostępne w Polsce.

Morley pracował po części jak etnograf: przeprowadził wywiady z 18 pełnymi rodzinami (żona, mąż i ich dziecko/dzieci) mieszkającymi w jednej z dzielnic Londynu (patrz rozdział 7.) Pożądane byłoby przeprowadzenie analogicznego badania u nas – niniejszy tekst, w założeniu wstęp do takiego badania, ma przybliżyć czytelnikowi ton debaty publicznej na temat roli telewizji w życiu rodziny, ważniejsze dane statystyczne na temat wyposażenia polskich domów w telewizory i opinii Polaków na temat medium oraz metodologię i założenia teoretyczne oryginalnego badania przeprowadzonego przez Morieya. Ma on charakter czysto pragmatyczny i nie pretenduje do miana monografii czy stanu badań.

Rozsadzacz więzi fikcjonalizuje świat

W ciągu kilku ostatnich miesięcy rodzice mogli przeczytać informacje o tym, że ich dzieci powinny (*sic!*) oglądać telewizję, a nawet powinno się je tego – jak czytania – uczyć (Dirk Ulf Stoelzel i Hans Dietrich Erlinger¹). Ale mogli też, po przeczytaniu niepokojących wyników badań Jeffrey'a Johnsona opublikowanych w „Science” (2002), skłonić się raczej do stosowania popularnego „szlabanu na telewizję”, dbając o prawidłowy rozwój psychiczny dziecka. Reżyser *Długu* Krzysztof Krauze ostrzegwał w „Tygodniku Powszechnym”, że nie myśląc o moralności mediów skazujemy się na zniewolenie umysłów (Krauze 2002). Według Krauzego „telewizor (...) stał się trzecim rodzicem”, a ilość aktów przemocy oglądanych przez dzieci jest przerażająca. Społeczeństwo powinno się bronić przed niemoralnym medium, które obraca się przeciwko nam samym [Piwowar 2002].

Dla filozofa Jacka Juliusza Jadackiego telewizor to „główny rozsadzacz (tak w oryginale – M.H.) więzi rodzinnych” (2002), którego destrukcyjna funkcja polega na „fkcjonallzacji” świata, zatarciu granicy między rzeczywistością a uludą. Wszystko to, zdaniem autora zamieszczonych w „Odrze” *Myśli o wychowaniu narodu*, prowadzi do negatywnych zmian w sferze emocjonalnej i intelektualnej, mianowicie znieczulicy i myślenia życzeniowego (2002). Dwa lata wcześniej ta sama „Odra” wydrukowała na okładce fragment z artykułu Dariusza Zaborka, który głosił, że „kto nie ogląda telewizji, stawia się poza społeczeństwem” (Zaborek 2000). Że to nieprawda, przekonuje nas z kolei bohater tekstu Joanny Olech w „Tygodniku Powszechnym”, który doskonale radzi sobie w ogóle nie oglądając telewizji, chociaż jest... socjologiem prowadzącym badania rynku. „Okazało się, że nie ma problemu: ja zajmuję się czytelnictwem prasy i radiem, moi koledzy – telewizją” – tłumaczył (Olech 2001).

Zaledwie kilka opinii, przytoczonych powyżej, pokazuje, że nie ma zgody co do wpływu telewizji na dzieci i życie rodzinne. Jednak generalnie biorąc, o telewizji pisze się w polskiej prasie opinio-twórczej źle i fakt ten może okazać się istotnym czynnikiem kształtującym odpowiedzi badanych. Może się okazać, że wobec ankietera – reprezentanta „nauki” – ankietowani będą wyrażać coś w rodzaju poczucia winy związanego z oglądaniem telewizji, tym bardziej że badania opinii publicznej wskazują na dramatyczny rozdzźwięk między „jak jest” a „jak powinno być” w opinii Polaków: w 1998 roku stwierdzaliśmy, że na obyczaje i zachowania młodzieży najbardziej wpływa telewizja (61 proc. respondentów w tym 43 proc. oceniających ten wpływ jako negatywny). Jednocześnie 87 proc. obywateli uznało, że to nie telewizja, a rodzina powinna wpływać na młodzież (wpływ telewizji był pożądanym przez zaledwie 1 proc. respondentów).²

Domniemywa się używanie telewizora

Tak jak emocjonalne wypowiedzi publicystów uświadamiają nam powagę problemu, tak suche liczby pokazują jego skalę. Liczba Polaków, którzy nie mają telewizora, mieści się w granicach błędu statystycznego.³ Taki stan rzeczy być może już wkrótce będzie zapisany w prawie – wspomniany już projekt nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, by polepszyć ściągalność abonamentu, wprowadza nastę-

¹ <http://www.wirtualnemedia.pl>, 22.03.2002, S. Gaschke, *Fernsehen ist kein Kinderspiel*, [w:] „Die Zeit”, 42/2000.

² Badanie OBOP z kwietnia 1998 roku.

³ 98 proc. według badania TNS OBOP z marca 2001 roku, sygnatura K. 032/01.

pujący zapis: „domniemywa się, że w każdym gospodarstwie domowym używa się jednego odbiornika radiowego i jednego telewizyjnego”. W co piątym domu są dwa telewizory.⁴ Sześciu na dziesięciu Polaków ma też dostęp do telewizji kablowej lub satelitarnej i odtwarzacza wideo.⁵ Te dodatkowe udogodnienia też powoli stają się standardem: nawet wśród osób określających swoje warunki materialne jako złe, ma do nich dostęp połowa, a więc odsetek niewiele niższy od ogólnego.⁶

Ponad 60 proc. Polaków ufa mediom – najbardziej Polskiemu Radiu SA (79 proc.) i Telewizji Polskiej SA (73 proc.), czyli nadawcom publicznym. Nieco mniej ufa prasie (71 proc.), komercyjnym rozgłośniom radiowym (65 proc.) i prywatnym stacjom telewizyjnym (64 proc.). W 2000 roku 41 proc. ankietowanych przez CBOS Polaków „bardzo wysoko” lub „raczej wysoko” oceniali pracę dziennikarzy (badanie dotyczyło mediów w ogóle) – to odsetek dwa razy większy niż analogiczny w Stanach Zjednoczonych; dowód raczej małego krytycyzmu odbiorców niż szczególnie wysokich standardów w środowisku [Legutko, Rodziewicz 2002] – kolejny czynnik, którego praktyczne funkcjonowanie dobrze byłoby zbadać.

Na temat tego jak w rzeczywistości wygląda rodzinne oglądanie telewizji w Polsce, możemy jedynie wnioskować z badań dość ogólnych lub traktujących na zupełnie inny temat.

Szlaban zamiast lania

W 1998 roku na zlecenie „Gazety Wyborczej” PBS przeprowadziła badanie *W polskim domu*.⁷ Jego wyniki dobrze pokazują potrzebę dalszych badań. Co robią Polacy w czasie posiłku? Rozmawiają (80 proc.) albo... oglądają telewizję (60 proc.). Co najczęściej robią Polacy w czasie wolnym? Oglądają telewizję lub wideo (83 proc.). Co najczęściej robią przed snem małżonkowie? Oglądają telewizję (70 proc.). Kawalerowie i panny? To samo (53 proc.) (przy czym o 12 proc. więcej mężczyzn niż kobiet ogląda telewizję przed snem – 69 wobec 57 proc.). W kwietniu 2002 roku przeciętny Polak w wieku od czterech lat wżwyż oglądał telewizję przez 3 godziny 45 minut.⁸ (Znaczny wzrost oglądalności notuje się w weekendy). Zakładając, że pracuje przez osiem godzin dziennie i tyleż sypia, poświęcił oglądaniu telewizji połowę swojego wolnego czasu! Wciąż jednak wiemy o tym czasie bardzo mało. Osoby z wykształceniem podstawowym, zasadniczym i średnim spędzały przed telewizorem mniej więcej tyle samo czasu. Wyraźnie krócej oglądali telewizję absolwenci wyższych uczelni [Hołownia, Szarlik 2001].

Dane ilościowe, takie jak przytoczone powyżej, choć w doskonały sposób unaoczniają potrzebę przyjrzenia się polskim rodzinom oglądającym telewizję, nie spełniają przyjętego przez nas kryterium „opisu obyczajów”. Właśnie na przejściu od analizy ilościowej do jakościowej zasadza się cała koncepcja Morleya. Na pewien trop naprowadza nas badanie CBOS *Przemoc w rodzinie – fakty i opinie*⁹ – okazuje się, że rodzice, którzy wskazywali w ankiecie inny sposób karania dzieci niż bicie, najczęściej stosowali jako karę zakaz lub ograniczenie czasu oglądania telewizji (48 proc. ankietowanych). Zatem **w polskich rodzinach oglądanie telewizji jest czynnością o konotacji jednoznacznie pozytywnej –** **wszak tylko zakazywanie takiej może mieć pozytywny skutek wychowawczy.** Innych tego typu faktów

⁴ Według badania TNS OBOP z marca 2001 roku, sygnatura K. 032/01.

⁵ Badanie CBOS z maja 2002 roku, sygnatura BS/83/2002.

⁶ *Ibidem*.

⁷ Za: <http://www.pbssopot.com.pl>.

⁸ Dane AGB Polska – uśrednione wyniki z czterech tygodni kwietnia 2002 roku, <http://www.agb.com.pl>.

⁹ Luty 2002 rok, badanie dostępne na stronie <http://www.cbos.pl>.

przed przeprowadzeniem wywiadów możemy się tylko domyślać intuicyjnie, czytając spostrzeżenia Morleya poczynione na podstawie badań londyńskich rodzin.

Gdy wraca tato, nie ma dyskusji

Książkę Morleya (1986) rozpoczyna część teoretyczna zapowiadająca metodologię i założenia oraz podsumowująca opracowania na temat domowego kontekstu oglądania telewizji. Badacz stawia sobie dwa pytania:

1. Jaką rolę pełni oglądanie telewizji w badanych rodzinach?
2. Jak przekaz telewizyjny jest interpretowany przez widownię?

„Moją centralną tezę – pisze Morley – było stwierdzenie, że zmieniające się wzory (*patterns*) oglądania telewizji mogą być zrozumiałe tylko w ogólnym kontekście wyznaczonym przez sposób spędzania wolnego czasu w danej rodzinie” [1986: 13]. Ważnymi czynnikami, które należy brać pod uwagę, są według Morleya między innymi:

- kulturowo określone role kobiety (matki) i mężczyzny (ojca),
- przynależność do określonej grupy społecznej, dochód, wykształcenie i wynikający z tych składowych styl życia,
- to, kto w rodzinie pracuje,
- konkurencyjne i uzupełniające wobec oglądania telewizji zajęcia związane z czasem wolnym.

Należy odrzucić obraz samotnego widza przed ekranem, „racjonalnego konsumenta w wolnym i idealnym rynku”, i przyrzeć się sieci relacji rodzinnych, jaka oplata telewizor, zazwyczaj – to temat do osobnej analizy – będący „sercem” współczesnego domu. Co innego deklarowane sympatie repertuarowe, a co innego ostateczny wybór programu w rezultacie kompromisu, kłótni czy nakazu. Pojawia się tu niezwykle ciekawy wątek badań Morleya – analiza subtelnych gier prowadzonych wokół telewizora przez członków rodziny. W tych swoistych podchodach, „polityce pokoju dziennego” (Sean Cubitt), jak w soczewce skupiają się postawy i społeczne role poszczególnych członków rodziny.

Dobrym przykładem jest ulubiony przez felietonistów, zajmujących się mediami, atrybut władzy – pilot. Z badań Morleya jasno wynika, że pilot, żartobliwie podejrzewany przez badacza o bycie reliktem średniowiecznej buławy, to domena męska. Wydaje się, że w Polsce nie jest inaczej i pytanie „kto trzyma pilota” jest czysto retoryczne, jednakże nie bez znaczenia. Oto przy okazji spisu powszechnego rachmistrzowie Głównego Urzędu Statystycznego mieli zadawać Polakom pytania o to, kto jest głową rodziny. „Wysokie Obcasy”, kobiecego dodatku do „Gazety Wyborczej”, przygotowały zestaw pytań mających pomóc to ustalić i zadały je trzem polskim rodzinom. Między pytaniami takimi, jak „Kto trzyma kasę?” i „Kto wymierza dzieciom karę” znalazło się też pytanie „Kto trzyma pilota?”. Fragment reportażu Izy Marczak do złudzenia przypomina stylem i zawartością znakomite relacje Morleya z odwiedzanych przez niego rodzin: „Pod nieobecność ojca o tym, co się ogląda w telewizji u Piśkiewiczów rozstrzygają dzieci. Mama nie ma czasu na siedzenie przed telewizorem, starsze rodzeństwo najczęściej odpuszcza młodszemu. Ale gdy wraca tato, nie ma dyskusji: *Wiadomości*, mecz czy *Panorama* oglądane są obowiązkowo. Jeśli komuś się nie podoba, może iść spać, a zmęczony po całym dniu ojciec prędko goni dzieci do spania.

Piotr Wąsowski może godzinami dyskutować: film czy dziennik. Uwielbia kłócić się z Patrycją o pilota. Uważa, że to dlatego, że jego ojciec nie znosił sprzeciwu i nie było z nim żadnej dyskusji.

Pilot to jedyne, nad czym Krzysiek Bondarski ma w rodzinie całkowitą władzę. – Chodzi z nim po całym domu i nie puszcza, a ogląda zwykle tylko trzy programy: *Teleexpress*, *Wiadomości* i *Panoramę*, a potem z pilotem zasypia w fotelu – mówi Lidka, a Błażej i babcia przytakuja” (Marczak 2002). Wystarczyłyby po dwie godziny tak przeprowadzonej rozmowy z kilkunastoma precyzyjnie dobranymi rodzinami i wiedzielibyśmy dużo więcej niż wiemy teraz.

Analizie znaczenia przekazu telewizyjnego jako takiego przeciwstawia Morley znaczenie faktu oglądania telewizji. Za Hermanem Bausingerem zauważa, że oglądanie może być jedynie środkiem do przekazywania innym członkom rodziny specyficznych komunikatów. Włączając telewizję można chcieć wyłączyć się ze świata („jestem zły, zostaw mnie w spokoju”) albo przeciwnie – wejść z nim w kontakt (zaczynając rozmowę na temat oglądanego programu). Przestrzeń wokół telewizora jest więc ambiwalentna: zarówno dospołeczna, jak i odspołeczna.¹⁰ W konsekwencji tylko częściowo można zgodzić się z zarzutem rozbijania więzi społecznych przez telewizję. Oglądanie może także kreować nowe sytuacje. „Telewizja w pewnym sensie dostarcza alibi, a w pewnym sensie kontekst do spotkań między członkami rodziny” [Morley 1986: 22].

Gender i władza

Oprócz tradycyjnych zastosowań telewizor jest też [za Irene Goodman] towarzyszem, kozłem ofiarnym, pośrednikiem, nagrodą lub karą czy kartą przetargową. Jest integralną częścią środowiska domowego: źródłem „tła dźwiękowego” i swoistym zegarem odliczającym czas i wyznaczającym rytm prac domowych. (Po dobranocce dzieci idą spać, sąsiad wpada na mecz, a przyjaciel domu wie, że ma nie dzwonić w porze dziennika, bo domownicy jadają przy nim kolacje). Bywa przyczyną konfliktów, ale i pretekstem do ich rozładowywania. Za Jamesem Lullem możemy wyodrębnić dwa wymiary społecznych zastosowań telewizji: strukturalny i relacyjny:

Wymiar strukturalny <i>structural dimension</i>	Wymiar relacyjny <i>relational dimension</i>
I Zastosowanie środowiskowe <i>Environmental use</i> TV dostarcza „tła dźwiękowego”, towarzystwa i rozrywki	I Ułatwianie komunikacji <i>communication facilitation</i> TV dostarcza przykładów, stanowi alibi dla spotkań i rozmów
	II Przyjmowanie do grona/unikanie <i>affiliation/avoidance</i> Rola TV w kontakcie fizycznym i słownym, tworzenie solidarności rodzinnej

¹⁰ Terminologia Edwarda T. Halla.

Wymiar strukturalny <i>structural dimension</i>	Wymiar relacyjny <i>relational dimension</i>
II Zastosowanie regulacyjne <i>Regulative use</i> TV wyznacza czas poszczególnych zajęć, spotkań i rozmów	III Socjalizacja <i>social learning</i> TV jako źródło modeli ról i wartości
	IV Demonstracja kompetencji/dominacji <i>demonstration of competence or dominance</i> TV pomaga odgrywać role społeczne i potwierdzać swój status w grupie

Czwarty aspekt wymiaru relacyjnego kieruje nas na kolejny ważny punkt badania Morleya: kwestię władzy w kontekście płci kulturowej (*gender*). Oglądaniem rządzą mężczyźni, w dalszej kolejności dzieci, a dopiero w ostatnim rzędzie kobiety. Za Lullem Morley utożsamia ośrodek władzy nad oglądaniem telewizji z najwyższą pozycją w rodzinnej hierarchii. W badanych przez Morleya rodzinach kobiety preferowały formy narracyjne (*opera mydlana* i *weepee*, czyli „wyciskacz łez”, dosłownie: „szlochacz”), mężczyźni zaś programy informacyjne i dokumentalne. Lata 80. nie знаły jeszcze *reality shows*, tym ciekawiej byłoby więc dowiedzieć się, czy ta hybrydyczna forma koreluje wyraźnie z którąś z płci. Generalnie biorąc, brakuje w Polsce danych, które pozwoliłyby uzyskać klarowny obraz związku *gender* z władzą i oglądaniem – za kryteria można by przyjąć, za końcowym rozdziałem *Family Television*, wpływ *gender* na:

- władzę (kontrolę nad wyborem programu),
- style oglądania,
- to, czy oglądanie jest zaplanowane czy spontaniczne,
- czas poświęcany oglądaniu,
- rozmowy na tematy związane z oglądanym (obejrzanym) programem,
- używanie magnetowidu,
- oglądanie „solo” i poczucie winy związane z oglądaniem,
- preferencje określonych programów i kanałów,
- to, czy wybierana jest telewizja lokalna czy ponadlokalna,
- preferowane formy komediowe.

Ku etnografii polskiej widowni telewizyjnej

Morley przeprowadził wywiady z osiemnastoma rodzinami. Każdy wywiad nagrał, spisał i dopiero wtedy analizował. Większą część książki zajmują relacje z każdego wywiadu z osobna. istotne jest, że badanie nie jest obserwacją – badacz polega na informacjach dostarczanych przez członków rodziny i zachodziło ryzyko odgrywania przez nich wobec obcej osoby konwencjonalnych ról społecznych. Długi

czas trwania rozmów i – jak sam autor to określa – „technika przesłuchania” polegająca na wielokrotnym pytaniu o to samo w inny sposób pozwala jednak zminimalizować to zagrożenie.

Niewielką próbę skonstruowano tak, by umożliwić porównania między rodzinami o zróżnicowanych pozycjach społecznych i mającymi dzieci w różnym wieku. Wszystkie rodziny mieszkały w tej samej części Londynu i miały dzieci na utrzymaniu. Niewielka próba i mały zasięg geograficzny praktycznie uniemożliwiają uczciwe uogólnienie wyników badań na jakąkolwiek populację. W istocie badanie Morleya należałoby usytuować między socjologią rodziny, etnologią (technika swobodnej rozmowy), medioznawstwem a psychologią społeczną. Choć z punktu widzenia żadnej z tych nauk nie jest ono idealne, jako przedsięwzięcie interdyscyplinarne może stać się inspiracją dla każdej z nich i punktem wyjścia dla dalszych badań. Taka analiza przeprowadzona w Polsce mogłaby okazać się „brakującym ogniwem” łączącym wypracowane już spojrzenia na media.

Przygotowanie analogicznego badania pod roboczym tytułem *Etnografia publiczności telewizyjnej w Polsce* wymaga sporządzenia dokładniejszego stanu badań i wyjątkowo precyzyjnego dobrania ankietowanych. Z tych samych powodów co autor *Family Television* badacz będzie zmuszony zawęzić obszar badań do jednej z dzielnic wybranego miasta – kuszące byłoby na przykład zbadanie wyjątkowo zróżnicowanego społecznie bloku na jednym z blokowisk. (Kuszące nie tylko ze względu na narzucający się tytuł takiego badania: *Szklana pogoda*). Wydaje się, że etnograficzne badanie publiczności telewizyjnej byłoby cenną inicjatywą w badaniu telewizyjnego „jak” – uzupełnieniem dotychczasowych badań typu: „ile” i „kiedy”. Inspirujące wyniki badań Morleya zachęcają do zaakceptowania ograniczeń wpisanych w jego metodologię i nadziei na wydobycie wszystkich jej zalet.

BIBLIOGRAFIA

- Jadacki J.J. (2002). *Myśli o wychowaniu narodu*, „Odra”, nr 4.
- Holownia S., Szarlić A. (2001). *Telepapk: czym nas urzekła?* „Newsweek Polska”, 4.11.
- Gaschke S. (2002). *Fernsehen ist kein Kinderspiel*, „Die Zeit”, nr 42/2000.
- Legutko P., Rodziewicz D. (2002). *Mity czwartej władzy*.
- Iuz (2002). *Co budzi największe kontrowersje*. „Rzeczpospolita”, 3.04.
- Krauze K. (2002). *Przemoc na straganie mediów*. „Tygodnik Powszechny”, 17.03.
- Morley D. (1986). *Family Television*, London.
- Marczak I. (2002). *Przepraszam, kto tu rządzi?*. „Wysokie Obcasy” („Gazeta Wyborcza”), 18.05.
- Olech J. (2001). *Święta bez telewizji? To możliwe!*. „Tygodnik Powszechny”, 23.12.
- Piwowar M. (2002). *Agresja kosztuje – rozmowa z Krzysztofem Krauze*. „Rzeczpospolita”, 27.04. *Science*, vol. 295, 29.03.2002.
- Tydzień z pilotem. Trzeci raport o telewizji*. „Rzeczpospolita”, 14.06.2002.
- Zaborek D. (2000). *Talk-show jako cyrk końca XX wieku*. „Odra”, 7–8.