

Magdalena Szpunar

CZAS WOLNY W DOBIE KONSUMPCJONIZMU I POWSZECHNEJ MEDIATYZACJI

Żyjemy w czasach, w których jednostki coraz częściej oddalają się od siebie, funkcjonują w wielu przestrzeniach społecznych, nierzadko wykluczających się. Zabiegani coraz częściej cierpimy na chroniczny brak wolnego czasu, a jeśli nim dysponujemy, to raczej spędzamy go pozamykani w domowych niszach niż we wspólnocie. Masowe formy rozrywki charakterystyczne dla społeczeństw przemysłowych zastępują interaktywne formy zabawy. Jak zauważa M. Castells, istotnymi cechami nowego stylu życia są homocentryczność i indywidualizm¹. Preferujemy ekran telewizora i monitora komputera, niż spotkania i rozmowy z bliskimi. Odgradzamy się od sąsiadów wysokimi murami, instalujemy domofony, budujemy strzeżone osiedla, by nikt niepożądany nie wkroczył w naszą prywatną przestrzeń. Zapracowani rodzice wolą podarować dziecku komputer, który doskonale wypełnia ich wolny czas, niż spędzić z nim czas. Nie dostrzegają (lub wolą nie dostrzegać), że godziny spędzone przez dziecko przed komputerem niekoniecznie mają charakter edukacyjny. Ta forma spędzania czasu wolnego przez wielu rodziców traktowana jest jako najbardziej optymalna, niezagrażająca, a wręcz stymulująca rozwój. Nierzadko rodzice zupełnie nie mają kontroli nad tym, co robią ich dzieci w Internecie, a ich ocena czasu spędzonego przez ich dziecko przed komputerem i telewizorem jest często zaniżona². Telewizja doskonale sprawdza się w roli niani, pozwalając rodzicom na wykonywanie domowych obowiązków. Zmęczeni po pracy mężowie najchętniej zasiadają przed telewizorem, jedną ręką konsumując obiad, drugą trzymając w ręku pilota telewizyjnego. Rozmowę z bliskimi zastępują *Rozmowy w toku*, a aktywne formy spędzania wolnego czasu – oglądanie rozgrywek sportowych, jak słusznie zauważa M. Castells, korzystanie z pilota odzwierciedla strukturę władzy w rodzinie.

M. Castells wskazuje, iż od 1973 do 1994 roku czas wolny w USA zmniejszył się o 37%³. Jeżeli statystyczny Polak dysponuje czasem wolnym, z dużym prawdopodobieństwem możemy założyć, że spędzi ten czas przed monitorem – odbiornikiem telewizyjnym lub przed komputerem. W społeczeństwach zurbanizowanych konsumpcja mediów stanowi drugą po pracy formę aktywności⁴. Medialne formy spędzania czasu wolnego stają się dominującą formą rozrywki Polaków. Co drugi badany przez CBOS⁵ przyznaje, iż głównym zajęciem w czasie wolnym jest oglądanie telewizji (54%), a co dziesiąty deklaruje, że ten czas spędza przed komputerem (11%). Bierne spędzanie czasu wolnego – przed odbiornikiem telewizyjnym zajmuje badanym niemal dwie godziny dziennie, a korzystanie z komputera i Internetu ponad godzinę. Odsetek widzów jest znacząco wyższy od przeciętnej wśród osób w wieku powyżej 54 lat. Najwięcej czasu na ogląda-

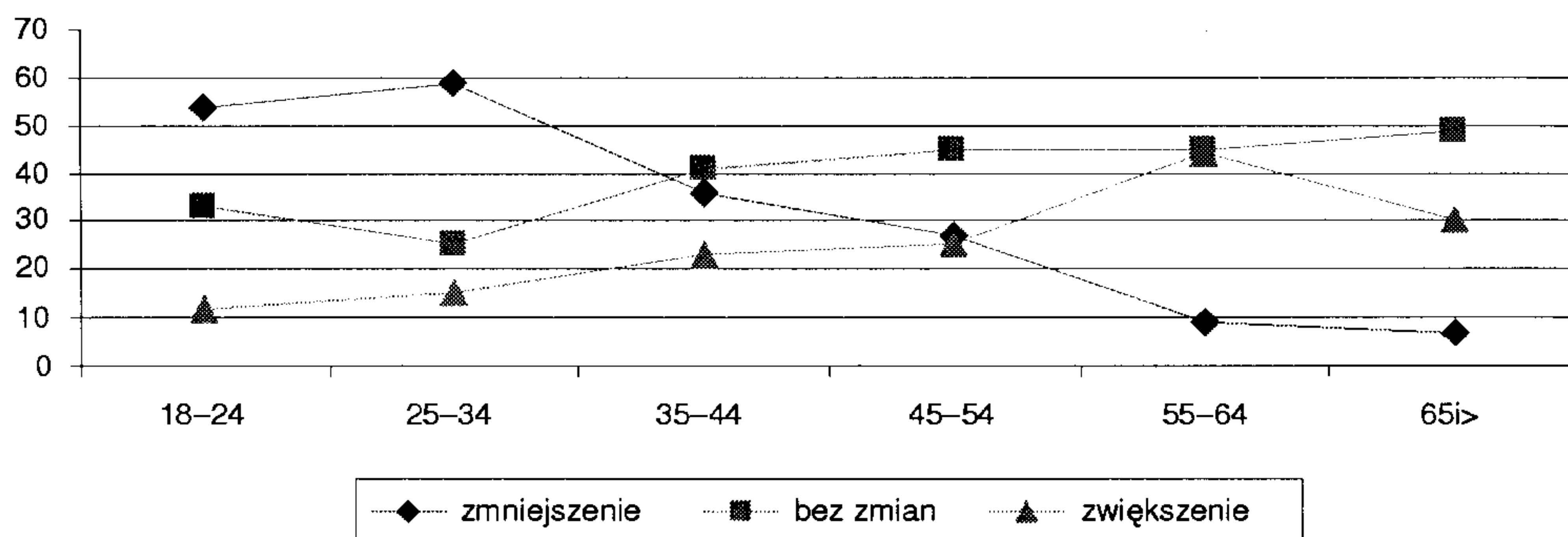
nie telewizji poświęcają osoby z wykształceniem podstawowym i niższym (24% z nich ogląda telewizję powyżej czterech godzin dziennie), najmniej czasu na oglądanie telewizji przeznaczają osoby legitymujące się wykształceniem wyższym (13,5% z nich ogląda telewizję mniej niż godzinę dziennie)⁶.

Co trzeci badany przez CBOS (32%) deklaruje, że w ciągu ostatnich pięciu lat zmniejszyła się ilość czasu wolnego, jakim dysponuje. Im osoba lepiej wykształcona, tym częściej deklaruje zmniejszenie się ilości czasu wolnego. Jest to związane z cyklem życiowym badanych osób. Powodem deficytu czasu wolnego jest podjęcie pracy lub zwiększenie się liczby obowiązków z nią związanych (54%), ale także założenie rodziny, narodziny dziecka (28%) czy podjęcie nauki, dodatkowych kursów (10%). Jak zauważa A. Giddens, nowoczesny świat ucieka, a tempo zmian jest nieporównanie szybsze od jakiegokolwiek wcześniejszego systemu⁷. Czas we współczesnym społeczeństwie staje się więc dobrem deficytowym. Na rynku wydawniczym ukazuje się wiele poradników ułatwiających skuteczne zarządzanie czasem⁸.

Zwiększenie się ilości czasu wolnego (u 24% badanych) spowodowane jest natomiast fazą cyklu życiowego. Respondenci wskazują czynniki związane ze stanem zdrowia i wiekiem (42%), związane z pracą (jej brak, utrata, zmniejszenie wymiaru obowiązków – 29%), związane z życiem rodzinnym (usamodzielnienie się dzieci – 16%)⁹.

Wiek respondenta w znaczący sposób determinuje ilość czasu wolnego, jakim dysponuje badany. Im osoba starsza, tym częściej deklaruje zwiększenie się ilości czasu wolnego, im młodsza, tym częściej deklaruje zmniejszanie się tego czasu¹⁰.

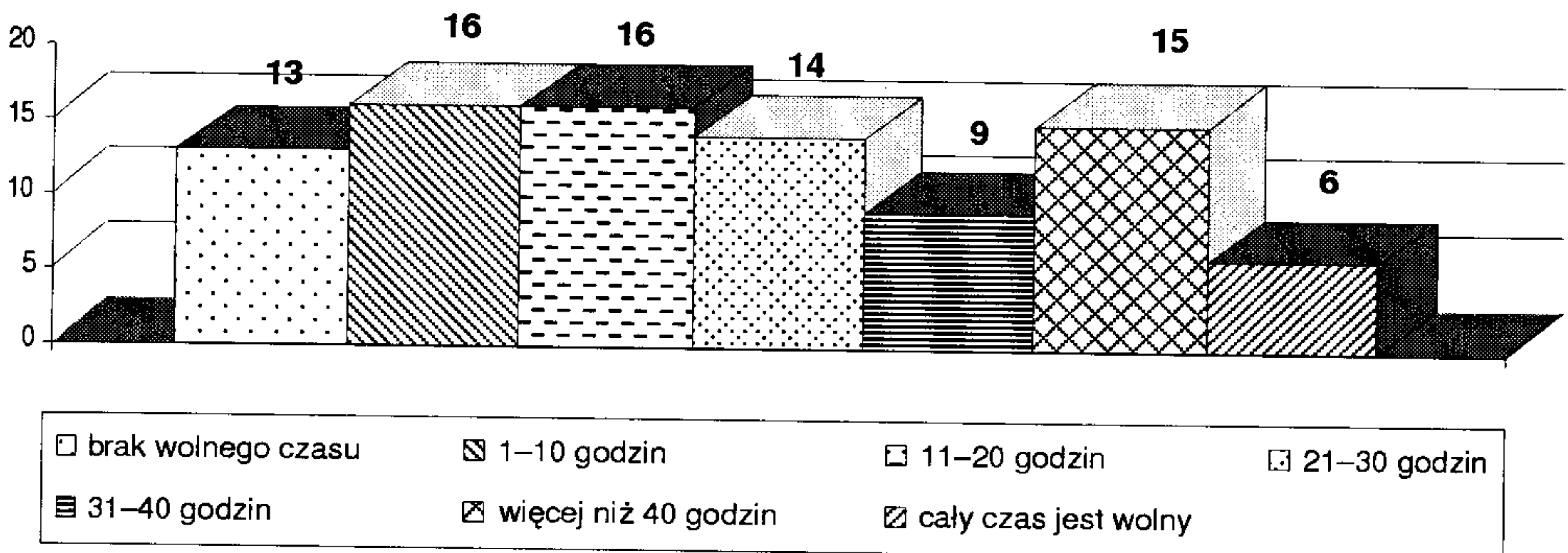
Ryc. 1. Ilość czasu wolnego do dyspozycji w ostatnim pięcioleciu a wiek badanego [w %]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Lewandowska, *Co Polacy robią w czasie wolnym?*, Komunikat CBOS, BS/124/2006

Co ósmy Polak stwierdza, że w ogóle nie dysponuje czasem wolnym, a co trzeci ocenia, że jego czas wolny wynosi od jednej do dwudziestu godzin tygodniowo. Co piąty ankietowany stwierdza, że dysponuje ponad czterdziestoma godzinami czasu wolnego, co w przeliczeniu na dobę daje ponad pięć godzin czasu do dyspozycji¹¹.

Ryc. 2. Ilość czasu wolnego do dyspozycji w tygodniu [w %]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Lewandowska, *Co Polacy robią w czasie wolnym?*, Komunikat CBOS, BS/124/2006

Rodzice (szczególnie ci dobrze sytuowani) starają się maksymalnie zapelnąć czas wolny swoich dzieci, zapisując swoje pociechy na wiele zajęć dodatkowych, mających sprzyjać rozwojowi ich latorośli. Już w przedszkolu rozpoczyna się segregacja dzieci na te, których rodziców stać na dodatkowe zajęcia i te, które zmuszone są korzystać wyłącznie z podstawowych zajęć przewidzianych przez daną placówkę. Z pewnością dodatkowe lekcje języka angielskiego pomagają w nauce, a zajęcia na pływalni pomagają zwalczać wady postawy i zwiększać kondycję młodego organizmu, jednakże w organizowaniu czasu wolnego należy zachować umiar. Dziecko nie może traktować owych zajęć jak przykrew konieczności i przymusu odgórnie narzuconego przez rodziców. Dziecko musi również znaleźć chwilę czasu na zabawę, a nawet na chwilową nudę. Nie każdy młody człowiek pozbawiony kilku zajęć dodatkowych w czasie wolnym sięgnie po alkohol czy narkotyki, nie każde dziecko zapisane na tenis będzie pałało miłością do tego sportu.

Studenci traktują studia jako okres inwestowania w siebie. Wielu z nich traktuje ten czas jako inwestycję w przyszłość. Starają się uczestniczyć w wielu dodatkowych zajęciach, kursach czy stażach u przyszłych pracodawców. Nierzadko podejmują drugi kierunek studiów, by ich CV było jak najbogatsze, a umiejętności wszechstronne. Nieliczni traktują ten czas jako okres błęgiego przetrwania. Zdają sobie sprawę, że w walce o przyszłą posadę liczy się efektywnie spędzony czas w okresie studiów. Wiele uczelni, wychodząc naprzeciw zapotrzebowaniom studentów, oferuje im możliwość zatrudnienia np. w działach promocji czy innych działach pozwalających sprawdzić swoje umiejętności w praktyce. Studenckie gazetki pozwalają szlifować umiejętności przyszłym dziennikarzom, a inkubatory przedsiębiorczości sprawdzić się przyszłym menadżerom. Jedno jest pewne, im rozsądniej studenci rozporządzają czasem w okresie studiów, tym lepsze mają perspektywy na przyszłość.

Dorośli świadomi deficytu czasu wolnego starają się umiejętnie planować swoje wolne chwile. Wielu z nich decyzję o wyjeździe planuje niemal z rocznym wyprzedzeniem, korzystając ze zniżek, lub czeka na okazje wycieczek typu *last minute*. Coraz rzadziej

sposób spędzania czasu wolnego jest dziełem przypadku, a coraz częściej stanowi wynik chłodnej kalkulacji. Coraz więcej firm specjalizuje się w przygotowywaniu ofert ekstremalnego sposobu spędzania czasu wolnego. Firmy wychodzą z ofertą naprzeciw yuppies, którzy poza efektywną i wydajną pracą cenią sobie również wysoce aktywne formy spędzania wolnego czasu. Czas wolny, jakim dysponują, jest ograniczony, w związku z tym ma on być maksymalnie wypełniony rozrywkami, pozwalającymi „naładować akumulatory” na kolejny ciężki tydzień pracy. Przejazdźki samochodami terenowymi, quadami, paintball czy parki linowe należą do obowiązkowych atrakcji wielu imprez grupowych.

Również coraz więcej firm stara się organizować czas wolny swoim pracownikom. Choć wielu z rozrzewnieniem wspomina czasy PRL-u, kiedy to zakłady pracy fundowały lub dopłacały do wczasów pod gruszą, dzisiaj oferty nowoczesnych firm przewyższają standardy z tamtych lat. Pracownikom wypracowującym wysokie zyski firmy, najlepszym sprzedawcom czy przedstawicielom handlowym poza prowizją od sprzedaży oferuje się wczasy w egzotycznych krajach. Poza standardowymi w wielu firmach bonusami od pracodawcy, takimi jak telefon komórkowy, samochód służbowy czy laptop, pracownicy coraz częściej są mamieni szansą otrzymania drogiej wycieczki, czy ekskluzywnego prezentu. Pracodawcy doskonale zdają sobie sprawę, że tego typu możliwości (choćby czysto potencjalne) znacznie zwiększają efektywność danego pracownika, przyczyniają się do większej rywalizacji w firmie, a przez to przynoszą wymierny zysk. W wielu przypadkach działa tutaj efekt wzmocnienia – w wielu firmach pracownicy zostają w pracy dłużej, nie oczekując w zamian wynagrodzenia, tylko dlatego że ich współpracownicy zostają dłużej. Mimo że pracodawcy nierzadko w ogóle nie zachęcają do pracy w nadgodzinach, to sami pracownicy, owładnięci przez mechanizm samonapędzającej się spirali, są przekonani, że pozostawanie w pracy w nadgodzinach jest ich obowiązkiem. Wiele firm wykupuje również dla swoich pracowników karnety na pływalnię, karnety do teatru, kina, na siłownię czy bilety na koncert. Często organizuje się grupowy paintball, rodzinne pikniki czy rodzinne imprezy mikołajkowo-karnawałowe. Dzięki temu pracownicy nie tylko mają szansę miło spędzić czas, ale mają okazję bliżej się poznać. Pracodawcy, szczególnie firm o rozwiniętej kulturze organizacyjnej, chętnie wykorzystują tego typu okazje, by integrować swój zespół. Tego typu bonusy i wydarzenia z pewnością wiążą pracownika z daną firmą, sprawiają, że owa wartość dodana jest często przez pracowników doceniana. Pracodawcy wychodzą z założenia, że wypoczęty pracownik to dobry pracownik, warto więc zadbać o racjonalne zagospodarowanie jego czasu wolnego.

Telewizja jako doskonały wypełniacz czasu

Nie każdego jednak stać na ekskluzywny wypoczynek w SPA czy zagraniczne wyjazdy. Nie każdy zakład pracy zapewnia rozrywki swoim pracownikom, dbając również o organizację czasu wolnego. Tym, którzy nie wiedzą, jak zagospodarować czas wolny, z ofertą spieszy telewizja, która doskonale sprawdza się w roli „wypełniacza” czasu.

Życie z mediami staje się strukturą naszego życia i, jak wskazuje M. Castells, jest to życie ze stałą obecnością mediów w tle¹². Media towarzyszą naszemu życiu codziennemu. Wspólne posiłki konsumowane są wraz z obecnością włączonego odbiornika telewizyjnego, a jazda samochodem niemal niemożliwa jest bez szumu odbiornika radiowego. Codziennym rozmowom towarzyszy szum telewizyjnych programów, które niekoniecznie ktokolwiek ogląda. Wydaje się jednak, że w wielu przypadkach takie zagłuszanie ciszy jest koniecznością, niewymuszającą na domownikach jakichkolwiek rozmów, gdyż podejmuje tę czynność za nich telewizor. Jednakże nie jest on takim samym sprzętem domowym, jak mikser, pralka czy odkurzacz, to „towar” pierwszej potrzeby. Zajmuje w przestrzeni domowej miejsce wyjątkowe i znaczące. Najczęściej umieszczony jest dokładnie w centrum domowego ogniska – salonu czy pokoju, w którym przyjmujemy gości. U niektórych przykryty jest wydzierganą na szydełku chusteczką lub „przyozdobiony” różnymi figurkami. Jedno jest pewne, w wielu domach miejsce ustawienia odbiornika telewizyjnego jest miejscem uświęconym. W nowoczesnych wnętrzach kilkudziesięciocalowe plazmy wyznaczają poziom statusu danej rodziny, a wzbogacone o kino domowe z pewnością świadczą o majątności właścicieli. Posiadanie odbiornika telewizyjnego jest obecnie standardem, bez którego wiele osób nie wyobraża sobie codziennego funkcjonowania. Z danych GUS z 2006 roku wynika, iż 98,5% gospodarstw domowych jest wyposażonych w telewizor, 43,7% gospodarstw ma komputer, a 28,4% – dostęp do Internetu¹³.

Telewizor jako „mebel” w polskich domach wydaje się pełnić trzy podstawowe funkcje, tj. symboliczną – telewizor jako symbol statusu¹⁴ i ognisko domowe; rozrywkową – telewizor jako sposób spędzania czasu wolnego; utylitarną – telewizor jako źródło informacji. Osoby, które rezygnują z posiadania odbiornika telewizyjnego, traktowane są z niezrozumieniem, wręcz kpina. Wiele osób nie potrafi zrozumieć, że decyzja ta może być całkowicie świadoma i niewynikająca z braku funduszy na ten cel. Jedna z internauetek, która podjęła decyzję o rezygnacji z telewizji, pisze: „Ja od ośmiu lat nie mam telewizora ani telewizji. I w najbliższym czasie nie zamierzam mieć. Razem z mężem uważamy, że dzięki temu mamy więcej czasu dla siebie i dzieci”. Inna osoba pisze: „Ja mam telewizor, ale schowany w szafie, bo mi szkoda dla niego miejsca. Wyciągam tylko, jak jestem chora i nie mam siły na nic innego niż oglądanie telewizji – czyli niezbyt często. To bardzo dobre i na prawdę godne polecenia rozwiązanie, zyskuje się niesamowicie dużo czasu na inne ciekawe sprawy”¹⁵. Kolejna internautka zwierza się: „Niedawno zepsuła nam się antena telewizyjna tak, że nie odbierał żaden program. W wirze przedświątecznych przygotowań zabrakło czasu na (...) usunięcie usterki. I o dziwo wyrobiłam się ze wszystkim, co sobie zaplanowałam i jeszcze wystarczyło mi czasu na zabawy i spacer z dziećmi. Dodam, że nie jestem jakąś szczególną fanką telewizji i zawsze wydawało mi się, że oglądam ją rzadko i właściwie nie tracę na nią czasu. Okazało się że poświęcałam jej czas tak jakoś mimochodem. Dlatego zachęcam tych z Was, którzy cierpią na chroniczny brak czasu – popsujcie sobie telewizory :-)))))) To naprawdę pomaga :-))”¹⁶. Internauci, którzy zrezygnowali z oglądania telewizji, wskazują na jeden istotny czynnik podjęcia tej decyzji – większą ilość czasu wolnego, którym mogą swobodnie dysponować, czują się wolni i nieskrępowani. W sytuacji gdy życie codzienne organizowane

jest wedle godzin emisji seriali, talk-shows czy innych programów owa wolność nie wydaje się przesadzona. Czas spędzany przed telewizorem w wielu małżeństwach staje się powodem kłótni i nieporozumień. Internetowe fora dyskusyjne obfitują w wypowiedzi „Mąż w czasie wolnym (ok. 20 min. dziennie) przeważnie ogląda telewizję. W weekendy lubi jeździć samochodem. Samochody i wszelkie żelastwo ogólnie to jego pasja. We trójkę wyjeżdżamy raz w roku i trudno z mężem wtedy wytrzymać, bo cały czas sprawdza, czy są do niego telefony w komórce”¹⁷.

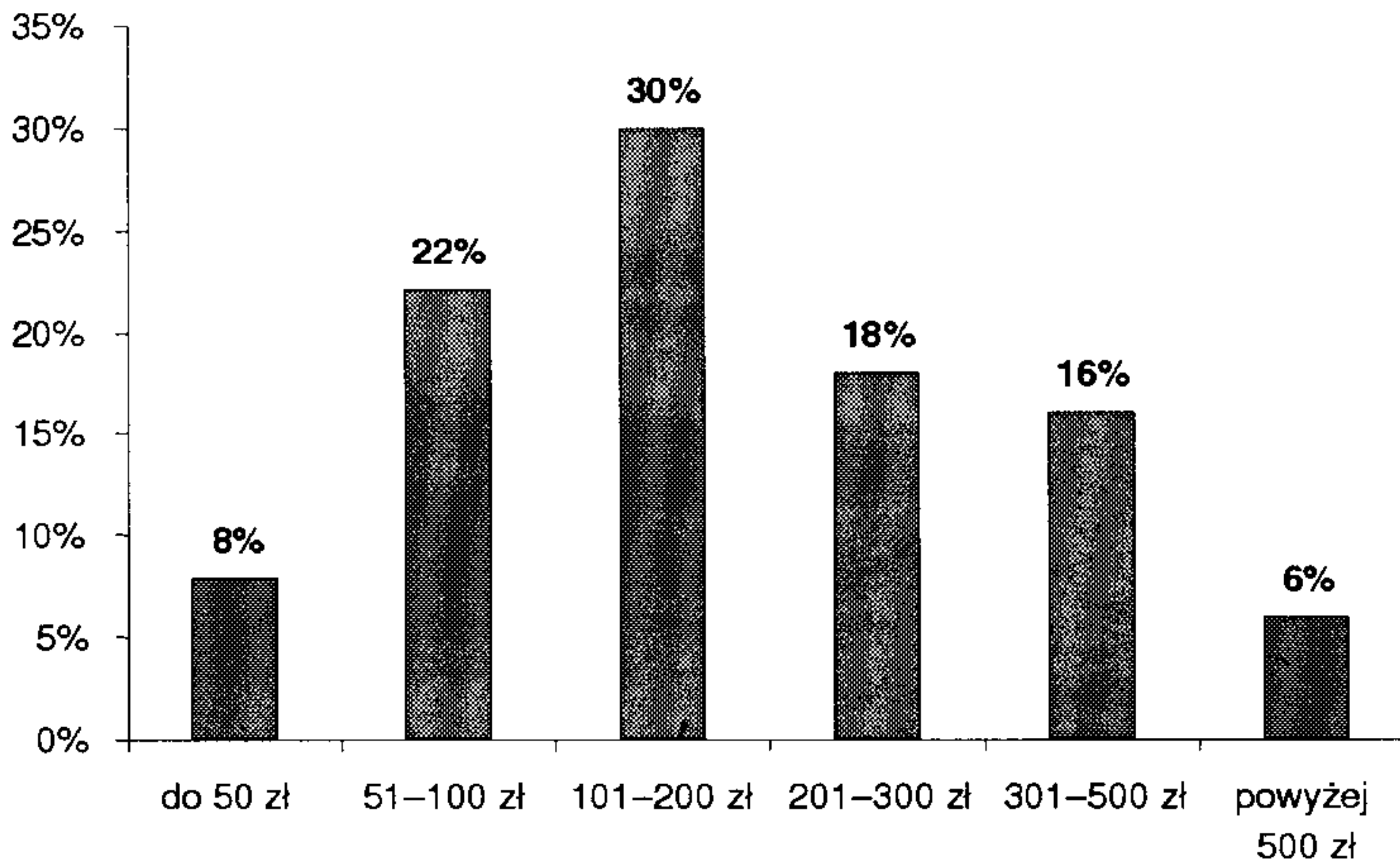
Współczesny człowiek to *homo zappiens*¹⁸ sprawnie operujący telewizyjnym pilotem. Włączony od rana do wieczora telewizor staje się w wielu domach naturalnym elementem rodzinnego krajobrazu i nie wyłącza się go nawet wtedy, gdy rozmawia się ze sobą. Ba, to rozmowy domowe są przerywane informacjami dopływającymi z ekranu, jako mniej istotne od tego, co prezentuje telewizja. Ważne jest to, by pozostawać w przestrzeni lampy kineskopowej, być w blasku lampy i ekranu – jak to określa A. Kisielewska¹⁹. Ów nic nieznaczący hałas telewizyjnego odbiornika za uchem staje się na tyle znaczący, że trudno bez niego żyć, bowiem pozostaje martwa cisza, którą trudno czymkolwiek wypełnić. Jeśli trudno nam ze sobą rozmawiać, telewizja doskonale sprawdza się w roli „wypełniacza” interakcji międzyludzkich. Siedzimy przecież obok siebie, na jednej kanapie, i mamy nieodparte wrażenia bycia razem. I choć przebywamy w jednej przestrzeni, tak naprawdę jesteśmy osobno, bowiem trwamy w interakcji *face-to-monitor*. Odbiornik telewizyjny w naszych domach staje się centrum, wokół którego organizuje się domowe życie. Nierzadko wpatrzeni w ekran spożywamy posiłki²⁰. Telewizja staje się „pożeraczem” czasu, kolejnym członkiem rodziny. Trudno wskazać inny element domowego krajobrazu, który byłby tak istotny i znaczący w życiu codziennym jednostek i rodzin. M. Castells stwierdza wręcz, że telewizja równa się często czyjejś obecności w domu²¹, a znaczenie jej wydaje się stale rosnać, gdyż coraz większa liczba osób decyduje się na życie w pojedynkę. Media wprowadzają nas w swoisty wymiar rzeczywistości – rzeczywistość *simulacrum*. Podstawową właściwością *simulacrum* jest iluzoryczność, zachowanie jednostek zależy od wyobrażonej potencjalności²². Rzeczywistość medialna jest w wielu przypadkach rzeczywistością *simulacrum*. Dzięki doświadczeniom zapośredniczonym, jakie media oferują, mamy do czynienia z wtargnięciem odległych wydarzeń do sfery doświadczeń codziennych²³. Następuje odwrócenie porządków, gdyż wydarzenia rzeczywiste stają się mniej realne niż ich medialne odpowiedniki. Wiedza zdobywana z najbliższego otoczenia na zasadzie informacji przekazywanych z ust do ust ciągle traci na znaczeniu, gdyż interakcje *face-to-face* coraz częściej zastępują interakcje zapośredniczone lub quasi-interakcje, które wzbogacają i przekształcają proces kształtowania własnego *ja*, stwarzając nowe formy intymności i bliskości²⁴. Bliższe i bardziej znaczące stają się dla nas gwiazdy filmowe niż osoby z najbliższego otoczenia. To one coraz częściej stanowią wzorzec kontaktów społecznych, pokazują, jak żyć, jak wyglądać, co nosić, by być na topie i cieszyć się sympatią otoczenia.

Media niosą ze sobą poważne zagrożenie w postaci promowania konsumpcjonizmu. Wmawiają swoim odbiorcom, że atrakcyjną formą spędzania czasu jest kupowanie i konsumowanie. Zakupy coraz rzadziej spełniają rolę utylitarną, a stają się formą podwyższenia swojego statusu. Wypełnione po brzegi koszyki w hipermarketach świadczą o zamoż-

ności danej rodziny, co wielu utożsamia z wysoką pozycją społeczną. Efekt ten T. Veblen nazywa konsumpcją pokazową, gdzie wysoka cena jest symbolem prestiżu, otwiera się nawet sklepu, w których konsumpcji kupują tylko dlatego, że jest drogo²⁵. W Polsce większość konsumentów ulega czarowi eleganckich sklepów, oglądając atrakcyjne wystawy, jednakże tylko 8% czasami decyduje się na zakupy w takich sklepach, a co piąty przyznaje (20%), iż realizuje zakupy w takich sklepach, ale czyni to niezbyt często. Klientami eleganckich salonów sprzedaży są ludzie młodzi, w wieku 34 lat i poniżej, wykształceni i zamożni. Co trzeci Polak robiący zakupy przynajmniej sporadycznie kupuje coś tylko dlatego, że jest ładnie opakowane, a ponad 2/5 uważa (43%), że zdarza im się kupować jakiś produkt, choć w danej chwili jest im on niepotrzebny²⁶.

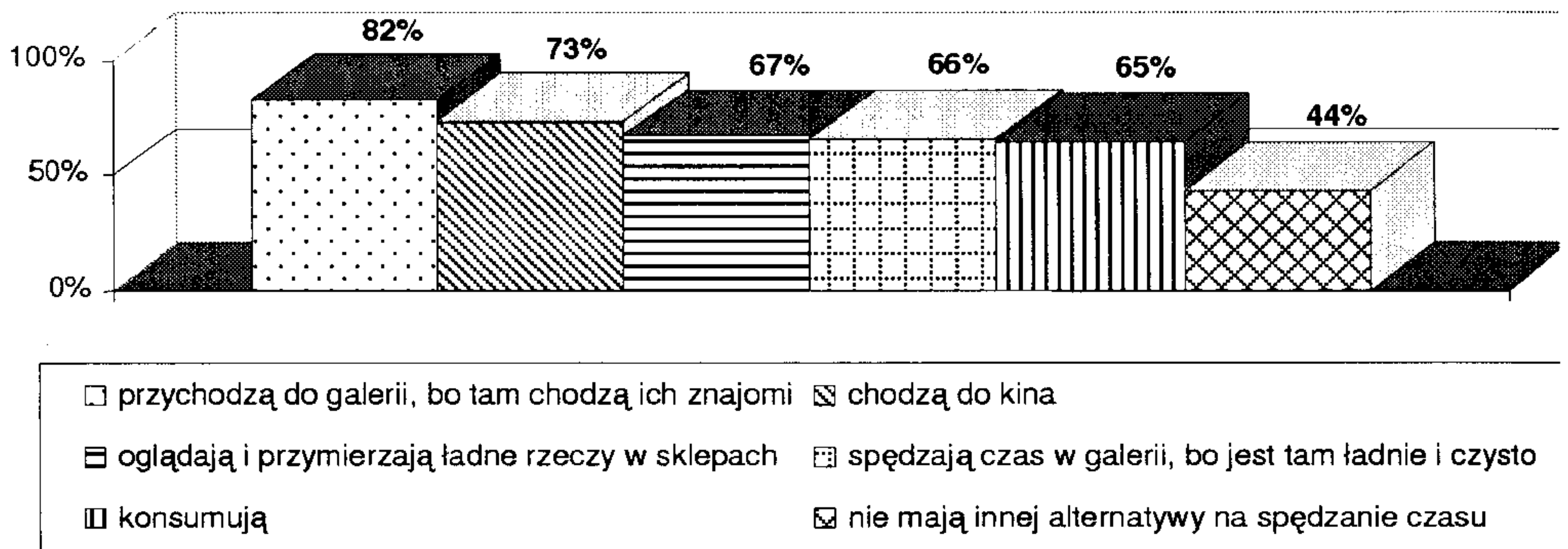
Wiele rodzin spędza weekendy właśnie na zakupach w hipermarketach. Centra handlowe przygotowują swoją ofertę tak, by w tych miejscach spędzały czas całe rodziny. Dla małych dzieci organizuje się bawialnie, pozwalające rodzicom na spokojne zakupy, a po rytuale zakupowym zaprasza się na obiad lub kawę i ciastko w pasażu handlowym przyległym do hipermarketu. W okresie świątecznym hipermarkety kuszą mikołajkowymi prezentami dla dzieci, coraz częściej również centra handlowe organizują imprezy okolicznościowe, takie jak Dzień Matki, czy Dzień Dziecka. Miejsca te starają się przekonywać, że nie są tylko przestrzenią konsumpcji, a bezpiecznym azylem dla całych rodzin. Wiele rodzin nie widzi innego sposobu spędzania czasu wolnego, jak wybranie się na zakupy. Coraz więcej osób wpada w pułapkę kupowania. Kupują dla samej przyjemności, nawet rzeczy zupełnie niepotrzebne, po to by sprawić sobie radość, właśnie samym faktem kupowania. Terapeuci leczą owładniętych przez zakupoholizm ludzi, którzy nie potrafią wyzwolić się od tej zgubnej obsesji. Na otwarciach centrów handlowych czy hipermarketów można zaobserwować owładniętych szaleńkami kupowania konsumentów, którzy potracając się łokciami, wbiegają do sklepu tak, jakby towaru miało zabraknąć lub był reglamentowany. Z analogiczną sytuacją mamy do czynienia na wyprzedażach, gdzie mamieni okazją zakupu po 50-proc. rabacie konsumenci potrafią wyczekiwać w kolejce przed sklepem nawet całą noc. Wiele sieci handlowych podsyca fakt otwarcia sklepu poprzez zmieniające się billboardy odliczające czas do otwarcia. Konsumenci są więc przekonani, że mają do czynienia z sytuacją wartą ich obecności i tłumnie na owe otwarcia przybywają. Szaleńcze przedświątecznych zakupów rozpoczyna się tuż po Wszystkich Świętych. Jak wynika z badań CBOS²⁷, w 2007 roku Polacy na świąteczne prezenty wydadzą od 101–200 zł (30%), 51–100 zł (22%), 201–300 zł (18%), ale także powyżej 500 zł (6%). Większość Polaków (61%), którzy kupią w tym roku prezenty, planuje przeznaczyć na upominki dla najbliższych kwoty niższe od średniej, tj. 277 zł. Najwięcej pieniędzy na świąteczne upominki zamierzają przeznaczyć osoby w wieku 40–49 lat (średnio 314 zł), mieszkańcy miast powyżej 500 tys. (332 zł), kierownicy i specjaliści (386 zł) oraz prywatni przedsiębiorcy (417 zł). Zdecydowanie mniej na prezenty planują wydać respondenci w wieku 15–19 lat (115 zł), rolnicy (123 zł), uczniowie i studenci (156 zł) oraz mieszkańcy wsi (198 zł). Coraz częściej przy okazji świąt realizuje się znana polska maksyma: „Zastaw się, a postaw się”.

Ryc. 4. Kwoty, które zamierzają wydać Polacy na prezenty bożonarodzeniowe w 2007 roku



Źródło: Informacja prasowa CBOS, *7,5 miliarda, czyli święta po polsku*

Ryc. 5. Rozkład odpowiedzi na pytanie, dlaczego młodzi ludzie spędzają czas w galeriach handlowych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: O. Kurek, *Galeria handlowa atrakcyjniejsza niż Wawel*, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,33208,4656780.html?as=3&ias=3&startsz=x>, dostęp z 12.12.2007.

Młodzież w centrach handlowych spotyka się ze znajomymi lub spędza tam czas. Jak wynika z badań, niemal jedna czwarta krakowskich uczniów codziennie odwiedza galerie handlowe, a dla niemal połowy z nich są one bardziej warte uwagi niż Rynek Główny, Wawel czy kościół Mariacki²⁸. O. Szpunar pisze: „Włóczą się po sklepach, denerwują ekspedientki, przymierzając drogie ubrania, których nigdy nie kupują. Siedzą godzinami na porozstawianych w korytarzach czerwonych sofach, kupują tanie jedzenie. (...) Mówią, że jest tu super, bo wszystko, czego potrzebują, jest na wyciągnięcie ręki. Świat

na zewnątrz może dla nich nie istnieć”²⁹. Czas wolny wielu młodych ludzi jest tożsamy z czasem całkowitego nicnierobienia. Prawie 60% młodzieży spędzającej czas w galeriach nie uczęszcza na żadne zajęcia dodatkowe, 84% z nich nigdy nie odwiedza muzeów, teatrów, filharmonii (nie licząc wyjść ze szkołą), 34% z nich deklaruje, że uprawia sport, a 27% uczy się dodatkowo języków obcych, a tylko 1% odwiedza domy kultury³⁰. Właściciele centrów handlowych mniej lub bardziej świadomie nazywają je galeriami, jakby zakupy miały cokolwiek wspólnego z galeriami sztuki czy miejscami o charakterze kulturalnym.

Aż 21% badanych dysponuje ponad 40 godzinami czasu wolnego w tygodniu (6% z nich uważa, że czas, jakim dysponują, jest całkowicie czasem wolnym). W wielu przypadkach może być to efekt niezawinionej sytuacji życiowej, np. utraty pracy, przejścia na rentę czy emeryturę, nierzadko jednak jest to świadomy wybór pozostawania biernym. Bezrobotni przyzwyczajeni do obecnego *status quo* nie wyrażają chęci podjęcia pracy, gdyż zasiłek pozwala im zaspokoić podstawowe potrzeby. By walczyć z taką biernością urzędy pracy odmawiają prawa do zasiłku tym, którzy nie chcą podjąć pracy zaoferowanej przez urząd.

Free time in the times of consumptionism and ubiquitous mediatisation

Article undertakes matters connected with free time in day of media domination. The authoress places the hypothesis, that in present the societies we have to the deal with phenomenon of deficit of time and the getting smaller quantity of free time. Authoress stands on position, that in postmodern societies organization free time is action planned and we have to deal with professionalization workings in grounds this time. It the attention in article was turned was on predominant part of television in bringing into cultivation the free time and the creating after influence of mediumistic money transfers the needs and tastes.

Przypisy

- ¹ M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2007, s. 375.
- ² Por. C. Timoszczyk-Tomczak, *Czas spędzany przed komputerem i telewizorem w świadomości dzieci oraz rodziców*, [w:] *(Kon)teksty kultury medialnej. Analizy i interpretacje*, (red.) M. Sokołowski, t. 2, Olsztyn 2007, s. 239.
- ³ M. Castells, dz.cyt, s. 373.
- ⁴ Tamże, s. 340.
- ⁵ J. Lewandowska, *Co Polacy robią w czasie wolnym?*, Komunikat CBOS, BS/124/2006.
- ⁶ J. Czapiński, T. Panek, *Diagnoza społeczna 2007*, Warszawa 2007, s. 87.
- ⁷ A. Giddens, *Ramy późnej nowoczesności*, [w:] *Współczesne teorie socjologiczne*, (red.) A. Jasińska-Kania, L. Fijałkowski, J. Szacki, M. Ziolkowski, t. 2, Warszawa 2006, s. 688.
- ⁸ Zob. R. Koch, *Sposób na życie 80/20*, Poznań 2005; S. Covey, A.R. Merrill, R.R. Merrill, *Najpierw rzeczy najważniejsze*, Poznań 2005.
- ⁹ J. Lewandowska, dz.cyt.
- ¹⁰ Tamże.
- ¹¹ Tamże.
- ¹² M. Castells, dz.cyt, s. 340.
- ¹³ Dane GUS 2006, <http://www.stat.gov.pl/gus>, dostęp z 10.12.2007.

- ¹⁴ Mam na myśli tutaj telewizory plazmowe, kilkudziesięciocalowe, którym niejednokrotnie towarzyszą zestawy kina domowego. Telewizory kineskopowe są już standardem i nie stanowią dobra luksusowego, lecz podstawowy element domowej przestrzeni.
- ¹⁵ <http://film.onet.pl/1,4,8,19146512,53605993,2129464,0,forum.html>, dostęp z 10.12.2007.
- ¹⁶ http://groups.google.pl/group/pl.soc.dzieci/browse_thread/thread/cd371aac0f28e562/ec8f43c96ff?lnk=st&q=m%C4%85%C5%BC+tylko+ogl%C4%85da+telewizj%C4%99#95959ec8f43c96ff, dostęp z 10.12.2007.
- ¹⁷ http://groups.google.pl/group/pl.soc.rodzina/browse_thread/thread/73fb1d7d2ae2e5c6/db3aa0ac2e6a67a?lnk=st&q=m%C4%85%C5%BC+tylko+ogl%C4%85da+telewizj%C4%99#3db3aa0ac2e6a67a, dostęp z 10.12.2007.
- ¹⁸ K. Krzysztofek, *Homo mobilis: style życia i aktywności w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] *Polska w drodze do globalnego społeczeństwa informacyjnego. Raport o rozwoju społecznym*, (red.) W. Cellary, Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP), Warszawa 2002, s. 100.
- ¹⁹ A. Kisielewska, *We władzy ekranu*, [w:] *Wiek ekranów*, (red.) A. Gwóźdź, P. Zawojski, Kraków 2002, s. 303.
- ²⁰ Por. M. Szpunar, *Takie widzi świata koło...., jakie telewizyjnymi zakreśla oczy – w teatrze życia politycznego*, [w:] *Media a polityka*, (red.) M. Szpunar, Rzeszów 2007, s. 110.
- ²¹ M. Castells, dz.cyt, s. 341.
- ²² J. Turner, *Struktura teorii socjologicznej*, Warszawa 2004, s. 708.
- ²³ A. Giddens, dz.cyt, s. 694.
- ²⁴ J. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2006, s. 210.
- ²⁵ P. Sztompka, *Socjologia*, Kraków 2002, s. 58.
- ²⁶ M. Falkowska, *Polacy na zakupach*, Komunikat CBOS, BS/172/2002.
- ²⁷ Informacja prasowa CBOS, *7,5 miliarda, czyli święta po polsku*.
- ²⁸ Badaniu poddano młodych ludzi przebywających w centrach handlowych, nie można więc mówić o reprezentatywności tak uzyskanych wyników. Wyniki badania podaje za: O. Szpunar, *Co uczniowie robią w galeriach handlowych?*, <http://miasta.gazeta.pl/krakow/1,35803,4656854.html>, dostęp z 12.12.2007.
- ²⁹ Tamże.
- ³⁰ O. Szpunar, *Galeria handlowa atrakcyjniejsza niż Wawel*, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,33208,4656780.html?as=3&ias=3&startsz=x>, dostęp z 12.12.2007.