

Zgodnie ze zdroworozsądkową intuicją, wyrażoną w przysłowiach typu: „*Ciągnie swój do swego*”, czy „*Z kim przestajesz, takim się stajesz*”, nasze myśli, preferencje i działania zależą od lub wpływają na to, z kim pozostajemy w kontakcie lub do jakich grup należymy. Podążając tym tokiem rozumowania, staramy się zrozumieć wzajemne związki pomiędzy konsumpcyjnymi gustami, praktykami i wiedzą ludzi (w takich dziedzinach jak kuchnia, telewizja, muzyka, dom itd.) a sposobami, w jakich są oni połączeni z innymi ludźmi (ich osobistymi sieciami). Jak kontakty społeczne i ich cechy (np. wielkość sieci, homogeniczność, siła więzi) oddziałują na kulturowe repertuary jednostek i jak te repertuary (zainteresowania, wiedza, preferencje dla różnych gatunków kulturowych) kształtują osobiste kontakty i więzi?

Ten temat badawczy wywodzi się z klasycznej socjologicznej problematyki związku między strukturą społeczną a kulturą. Chociaż samo zagadnienie nie jest nowe, do tej pory nie poświęcano w nim wystarczającej uwagi połączeniom społecznym. W tradycyjnym ujęciu, sięgającym krytycznej pracy T. Veblena (1899) nad „klasą próżniaczą”, badacze byli raczej zainteresowani śledzeniem relacji między pozycjami społecznymi (klasami, statusami) a wzorami konsumpcji, pozostawiając rolę sieci społecznych niezgłębianym tematem. Jednocześnie, literatura poświęcona kapitałowi społecznemu (i sieciom) gwałtownie wzrosła, ukazując ich liczne korzyści w wielu dziedzinach życia (np. R. D. Putnam, J. S. Coleman, P. Bourdieu, N. Lin, R. S. Burt, A. Portes). Termin „**kapitał społeczny**” wyraża zazwyczaj ideę, iż aktorzy społeczni osiągają korzyści z tytułu uczestnictwa w sieciach lub innych strukturach społecznych. W zależności od konkretnych orientacji teoretycznych, badacze skupiają się albo na „morfologii” więzi społecznych (np. wielkość sieci, gęstość, zróżnicowanie, domknięcie, pozycja w strukturze połączeń – np. bycie „pośrednikiem”) albo na zasobach dostępnych jednostkom dzięki nim (np. informacje, wsparcie).

Analiza sieciowa może być bardzo owocna na polu konsumpcji. Skupiając się na parametrach sieci, takich jak wielkość, gęstość, zróżnicowanie, skład, siła więzi, intensywność kontaktów, można wyjaśnić różne konfiguracje preferencji i aktywności konsumpcyjnych, ale także lepiej zrozumieć powstawanie społecznych granic/społecznej spójności, to jest odpowiedzieć na pytania, jak kultura jest dystrybuowana w społeczeństwie i jak jej różne formy funkcjonują jako „bariery” lub „pomosty” między ludźmi. Jako jedna z osi społecznego zróżnicowania, kapitał społeczny może służyć jako czynnik wyjaśniający różnorodność stylów życia we współczesnych społeczeństwach. Nie bez znaczenia są korzyści z kapitału i z konsumpcji w różnych dziedzinach życia (np. praca). Na poziomie analiz mikro, jest możliwe zrekonstruowanie stosownych sieci i społecznych mechanizmów poprzez które więzi społeczne wpływają na zachowania i preferencje (np. presja normatywna, przepływ informacji, zachęcanie, wspólne praktyki), jak także zbadanie „strategii” i praktyk stosowanych przez ludzi w celu tworzenia i utrzymywania relacji.

Podejście sieciowe jest obiecującym kierunkiem badań, o czym świadczą dotychczasowe studia prowadzone głównie w anglojęzycznych krajach. Prace te pokazują, np., że: 1) osoby posiadające większe i bardziej zróżnicowane sieci (tj. należące do wielu grup) rozwijają gusty dla szerokiego spektrum form kulturowych (są bardziej „wszystkożerne”) lub 2) upodobania dla różnych typów kultury (popularna vs „wysoka”) wiążą się selektywnie z różnymi typami relacji sieciowych (słabe vs silne więzi); zasadniczy argument jest taki, że ograniczone formy gustu („ezoteryczne” i trudne, jak kultura „wysoka”) są bardziej użyteczne w tworzeniu silniejszych, zamkniętych sieci, podczas gdy preferencje słabo skorelowane z pozycją społeczną (jak „kultura popularna”) wiążą się ze słabszymi, luźno utkanymi sieciami.

Ustalenia te, choć na wczesnych stadiach, pokazują obiecujące połączenia między sieciami i kulturą i uzasadniają rozszerzenia analiz na polskie społeczeństwo. Celem projektu, obok klasycznego pytania o związek między pozycją społeczną a wzorami konsumpcji, jest zweryfikowanie istniejących hipotez w odmiennych warunkach (na innej próbie badawczej, populacji i przy użyciu innych miar) a także postawienie nowych pytań, poszerzających dotychczasowy stan wiedzy, np.: jaką rolę odgrywają siedzi rodzinne i pozarodzinne w konsumpcji kultury? Jakie cechy przyjaciół i znajomych sprzyjają aktywnym formom uczestnictwa w kulturze? Do czego są przyjaciele (źródło informacji, inspiracji, norm, towarzystwa w konsumpcji)? Jak podtrzymujemy nasze kontakty i jakich używamy zasobów w tym procesie?

Aby odpowiedzieć na te pytania, wykorzystamy szeroki wachlarz socjologicznych narzędzi badawczych: od reprezentatywnego sondażu mieszkańców dużego miasta w wieku 18-75 lat, poprzez pogłębione wywiady w domach, po wywiady częściowo ustrukturyzowane mające na celu odtworzenie list „przyjaciół”). Zastosowanie różnych metod ma dostarczyć bardziej wyczerpującego i zniuansowanego obrazu zjawisk społecznych. Badanie ilościowe (sondaż) jest szczególnie przydatne, jeśli chcemy opisać „strukturalne” cechy życia społecznego (np. dystrybucję i/lub częstość występowania aktywności, opinii, preferencji w populacji), natomiast badania jakościowe są lepsze w naświetlaniu znaczeń, procesów i kontekstów, jako że przyjmują subiektywną perspektywę badanego jako swój punkt wyjścia.