

Kulturen i kassen: Sammenhængen mellem socialklasse og tv-forbrug i Danmark

Stefan B. Andrade, Kristian B. Karlson & Esben R. Thomasen Bæk

Introduktion

Denne artikel studerer sammenhængen mellem tv-forbrug og socialklasse i dagens Danmark.¹ Vi tager udgangspunkt i *Distinktionen*, Pierre Bourdieus studie af homologien mellem fordelingen af smag og fordelingen af social positioner i 1960'ernes Frankrig (Bourdieu 1984). Ved at kombinere kvantitative og kvalitative metoder viser Bourdieu, hvordan smag, dvs. et sæt af distingverende forbrugspraksisser, er med til at fastholde, tydeliggøre og ikke mindst legitimere de sociale skel i samfundet. De dominerende positioner i samfundet bruger kulturforbrug symbolsk til at fastholde de sociale skel og dermed undertrykke de dominerede ved netop at påtvinge særlige legitime former for kultur. Denne tvang foregår hos Bourdieu via en social logik, *distinktion*, et sæt af kulturelle praksisser, der positivt definerer de dominerendes kultur som nyskabende og enestående. Imidlertid udgør de dominerede majoriteten af befolkningen, hvis kultur implicit er defineret negativt og i modsætning til de domineredes kultur som fraværet af det nyskabende (det trivielle) og det enestående (for de mange).

For Bourdieu er det en både analytisk og empirisk nødvendighed at bibeholde klassebegrebet i analyser af kulturforbrug. Denne idé kan spores til Bourdieus mentor, Raymond Aron (Bourdieu 2006: 60). Ifølge Aron vil der altid eksistere en elite, som sætter præmisserne for andre, underliggende socialklasser: "Power never can be in the hands of millions of men. There is government for the people; there is no government by the people" ["Magt kan aldrig være i hænderne på folket. Der er regering for folket; der er ingen regering af folket."] (Aron 1950: 9). I *Distinktionen* omsætter Bourdieu Arons eliteteori til en kritik

af den kantianske idé om, at den æstetiske dømmekraft (herunder smag og livsstil) er et spørgsmål om individets subjektive sansning af kunsten i sig selv (Bourdieu 1984: 488; Kant 1987: 214). Det æstetiske hos Kant udtrykker en højere orden, som står i kontrast til det dyriske, der mangler de højere fakulteters kapacitet til at udtrykke og forstå det æstetiske (Kant 1987: 52). Bourdieu kritiserer idéen om, at kulturelt forbrug skulle være grundet en æstetisk sans og argumenterer i stedet for, at smag er et *socialt* fænomen (Bourdieu 1984: 250). Smag er et værktøj, eller rette et våben, hvormed eliten kan distancere sig fra de andre klasser, som mangler den fornødne (kulturelle) kapital til at omsætte og forstå elitens sansning og smag (Bourdieu 1984: 66). Samtidig vil den dominerede klasse stiltiende og mere eller mindre ubevidst acceptere elitens status som havende en særlig kulturel forståelse, der adskiller sig fra deres egen (Bourdieu 1984: 384). Kulturelt forbrug er med andre ord ikke for folket, men for én klasse i form af elitens distinktion til massens dyriske "barbarisme" (Bourdieu 1984: 492).

Distinktionslogikken er en stærk tankefigur hos Bourdieu, og den har, fra et teoretisk perspektiv, både sine fordele og sine ulemper. En fordel er, at den åbner for en kritik af elitens symbolske dominans af arbejderklassen, som ofte ikke er eksplicit for den enkelte, og sjældent bevidstgjort kollektivt. Kritikken kan altså bruges til en dybere forståelse af magtens logik og til mobilisering af kollektiver. En ulempe er imidlertid, at de domineredes kulturelle praksisser og forbrug ofte defineres negativt; som noget, de ikke er eller mangler. Dette kommer eksempelvis til udtryk i Bourdieus definition af arbejderklassens kultur som "nødvendighedens smag", hvor arbejderen antages at være underlagt en så stærk symbolsk vold, at deres kulturelle praksisser ikke er et resultat af et aktivt valg, men snarere et restprodukt fra de øvre klassers distinktive praksisser (Bourdieu 1984).

¹ Tak til deltagere ved konferencen *30 years after Distinction* i Paris samt deltagere i det efterfølgende møde i Hexis-foreningens regi i København for deres konstruktive kommentarer.

Mens dette teoretiske apparat måske var empirisk dækkende i 1960'ernes Frankrig, er et oplagt spørgsmål – med Bourdieu *in mente* – om man kan overføre det til Danmark i 2000'erne. Der er en fare for, at den negative definition af de domineredes kulturelle praktikker, snarere end at blive et værktøj til afdækning af sociale forskelle i kulturelle praksisser, bliver en teoretisk *blind vinkel*, hvor man ikke formår at begrebsliggøre og dermed forstå de aktive, kulturelle praksisser og valg, som folk fra lavere sociale lag udøver og træffer hver dag. Denne pointe synes særlig relevant i lyset af, at Bourdieu i *Distinktionen* ikke inddrog de laveste sociale klasser i de berømte korrespondancekort (Bourdieu 1984:126). Den teoretisk blinde vinkel kan på den baggrund også kritiseres for at være en empirisk blind vinkel.

Med udgangspunkt i Bourdieus teoretiske apparat har to nyere studier undersøgt kulturforbrug og distinktion i hhv. Manchester (Le Roux et al 2008) og Aalborg (Priour et al 2008). Et centralt resultat i begge undersøgelser er en klar modsætning mellem to grupper af kulturelle forbrugere: de aktive og de inaktive. En umiddelbar fortolkning af dette resultat er, at en andel af befolkningen i de to arbejderklassebyer ikke engagerer sig i kulturelle aktiviteter og ikke konsumerer kulturelle produkter. En mere plausibel tolkning, som begge studier også pointerer, er imidlertid, at der er anvendt for heterogene indikatorer på det kulturelle forbrug. De heterogene indikatorer har den effekt, at de multiple korrespondanceanalyser ikke er i stand til at sikre en tilstrækkelig homogenitet til at bestemme de "aktive praktikker", som er gældende for populationen (Priour et al. 2008: 52; Bennett 2009: 203). Den manglende homogenitet betyder med andre ord, at analysen ikke er i stand til at finde forskelle mellem de forskellige sociale klasser, men alene forskelle inden for den dominerende klasse, eftersom analyserne har overvægt af indikatorer, der primært repræsenterer denne klasses kulturelle praksisser.

Eksempelvis beskriver Tonny Bennett et al. (2009: 63) i den kvalitative del af deres undersøgelse, hvordan interviewpersonen Joe bruger en stor del af sin fritid på modeltog, hvilket går i spænd med hans professionelle karriere som elektriker. Joe kan således, i kraft af sin hobby, siges at besidde meget teknisk kulturel kapital, som kan omsættes i forbindelse med Joes professionelle karriere. Imidlertid bliver Joe i den anvendte multiple korrespondanceanalyse positioneret blandt personer med meget lav kulturel kapital, eftersom analysen ikke tager højde for hans specifikke kapitalform. Så selvom hans interesse er en kulturel aktivitet, han har valgt aktivt, bliver den i analysen udtryk for passivitet. Eksemplet med Joe stiller

spørgsmålstegn ved konklusionen om aktive og inaktive forbrugere: Inaktive forbrugere er måske snarere blot aktive i kulturelle domæner, vi som forskere har mindre kendskab til, og dermed også nemmere overser i større befolkningsundersøgelser af kulturelt forbrug.

Denne artikels bidrag ligger i forlængelse af disse Bourdieu-inspirerede studier, og ved at bruge et bredere sæt af indikatorer på kulturelt forbrug sikrer vi en større homogenitet i analysen af kulturelle praktikker. På den måde forsøger vi også at videreføre Arons og Bourdieus idé om, at socialklasse skal forstås som en analytisk kategori, eller rettere en "social topologi", som er forskellig alt efter, hvilken stratifikationsindikator, der anvendes (Bourdieu 1985, 1987; Aron 1950). Kulturelt forbrug er således én blandt mange indikatorer til at bestemme det moderne samfunds stratifikation, og på den baggrund er det også nødvendigt, at de empiriske indikatorer for kulturforbrug er i stand til at indfange både flerheden i forbrug og de differentieringsmekanismer, som gør sig gældende i samfundet.

Inspireret af Bennetts (2006) studie af tv-forbrug anvender vi forbrug af tv (kanaler, typer af programmer) som indgang til at tackle nogle af de teoretiske og metodologiske udfordringer, der implicit ligger i spørgsmålet om de "inaktive" forbrugere. Der er to fordele ved at anvende forbrug af tv som udgangspunkt for vores analyse. For det første ser vi handlingen "at se tv" som udtryk for kulturelt forbrug og brug af kultur, dvs. et sæt af sociale handlinger og praktikker arrangeret omkring vurderingen og bedømmelsen af et æstetisk objekt. Forbrug af tv involverer dermed både en (æstetisk) nydelse og en distinktion fra andre sociale grupperes kulturelle praktikker. I modsætning til *common-sense* forståelsen af "forbrug", som ser forbrug som en individuel, bevidst handling i en senkapitalistisk vareorden, anvender vi altså her begrebet "forbrug af tv" som samlebegreb for de både sociale og kulturelle praktikker, som "at se tv" involverer.

For det andet er handlingen "at se tv" en udbredt kulturel praksis, som stort set alle i den danske befolkning gør i dag. Tv-forbrug er i den forstand en "demokratisk" indikator for kulturelle praktikker, som står i modsætning til indikatorer for finkulturelle praksisser som fx at gå i operaen. Sådanne indikatorer har indbygget den førnævnte teoretisk *blinde vinkel* og kan føre til et resultat, hvor en stor del af befolkningen er "ikke-engagerede", "ikke-aktive" eller "passive" kulturelle individer. Samtidig vil en indikator som 'at gå i operaen' ofte lede til næsten tautologiske slutninger: Et studium af distinktionsmønstre i operaforbrug blandt bilmekanikere og musiklærere vil

hurtigt komme til den konklusion, at der findes aktive (en gruppe som alle benytter den kulturelle praktik på samme måde, jf. musiklærerne) og inaktive (dvs. som slet ikke benytter den kulturelle praktik, jf. bilmekanikerne) forbrugere af denne kulturelle aktivitet. Tv-mediet er mindre udsat for denne form for kritik, eftersom 97 % af alle hjem i Danmark har adgang til tv (Danmarks Statistik 2009). Tv-forbrug udmærker sig desuden ved at indebære færre omkostninger end eksempelvis at vælge (aktivt) at gå i operaen, hvilket både koster tid, penge, kulturel kapital og ofte også social kapital. Forbrug af tv kan dermed antages at være en mere sensitiv indgang til en beskrivelse af fordelingen af kulturforbrug i et senkapitalistisk samfund.

I denne artikel præsenterer vi resultaterne fra en empirisk analyse af fordelingen af forbrug af tv i dagens Danmark. Ved hjælp af nyere landvindinger inden for geometrisk dataanalyse identificerer vi homogene segmenter af præferencer for tv-kanaler og -programmer. Derefter undersøger vi den systematiske variation i disse segmenter over socialklasse og alder.² Her er vi inspireret af Bernard Lahires (2004, 2008) pointe om, at kulturelt forbrug inden for en socialklasse udvikles med alderen og dermed ikke kan tænkes uafhængigt af den enkeltes livsbane. Lahires videreudvikling af Bourdieus teori om kulturelt forbrug kan ses som del af en større tendens til et skifte mod analyse af den sociale betydning af alder. Richard Settersten har med begrebet ”aldersstrukturering” vist, hvorledes kronologisk alder strukturerer social adfærd (Settersten et al. 1997; Settersten 2003; Settersten & Mayer 1997) – ikke kun formelt via de officielle regler for kriminel lavalder, stemmeret etc., men også via de uformelle regler for, hvilken form for adfærd der er social acceptabel for en given aldersgruppe. I den sammenhæng har nyere danske studier også vist, at fx unges kulturelle distinktionsmønstre og sociale normer er struktureret af et samspil mellem den kronologiske alder og de sociale omgivelser (Andrade 2011; Østergaard & Andrade 2011). At bringe alder i spil som strukturerende faktor har, som vi skal se, konsekvenser for resultaterne af vores analyse: Mens vi finder, at der ikke er nogen stærk sammenhæng mellem tv-segmenterne og socialklasse i den fulde population, finder vi stærke sammenhænge, når vi bryder sammenhængen ned på aldersgrupper. Effekten af

socialklasse på tv-forbrug bliver med andre ord først synlig, når vi stratificerer på alder.

Artiklen er struktureret således, at vi i følgende afsnit underbygger, at tv-forbrug er en ”demokratisk” indikator for kulturelt forbrug i dagens Danmark. Herefter går vi til datapræsentation, analysestrategi og resultater. Vores metodologiske bidrag er her at vise, hvordan man effektivt kan bruge nyere landvindinger inden for den geometriske dataanalyse (Chiche & Le Roux 2011) til at tydeliggøre og arbejde videre med de resultater, som den multiple korrespondanceanalyse producerer. Metodisk kombinerer vi specifik multipel korrespondance analyse med klyngeanalyse, og vores analyse slutes af med simple krydstabeller, der opsummerer sammenhængen mellem tv-segmenter, socialklasse og alder. Vi afslutter artiklen med en diskussion af vores resultater.

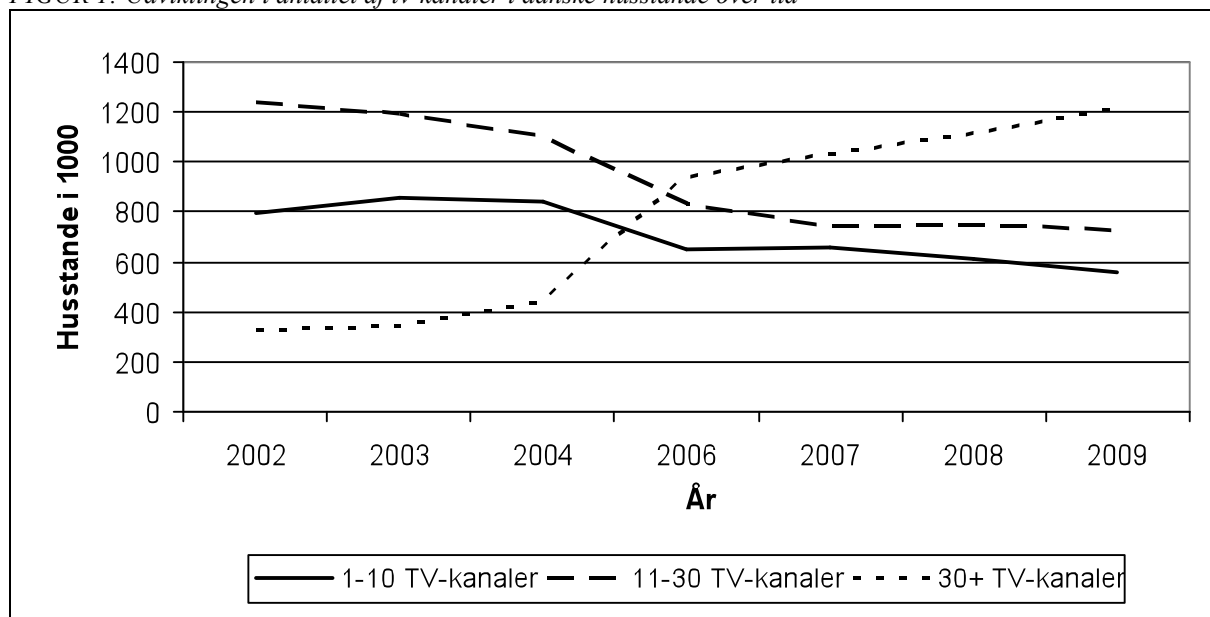
TV som indikator for forbrug

Mulighederne for at forbruge tv har aldrig været større, og dagligt møder vi reklamer for endnu et medieselskab. Det er efterhånden blevet en kunst at undgå at få (endnu) flere kanaler på sit tv. Som det fremgår af figur 1, er antallet af husstande med mere end 30 tv-kanaler vokset eksplosivt de senere år, og trenden lader til at fortsætte. Hvor der i 2003 var omkring 400.000 husstande, er der i 2009 omkring 1.200.000 husstande, der har mere end 30 tv-kanaler, dvs. en tredobling.

Det er imidlertid ikke kun adgangen til tv-forbrug, der stiger. Som det fremgår af figur 2, lader den gennemsnitlige ugentlige tv-sening i 2009 til at ligge over niveauet i 2004, og det også selvom at trenden de mellemliggende år har peget i nedadgående retning. Tallet skal også vurderes i forhold til, at internettet i disse år vinder større og større udbredelse som danskernes foretrukne fritidsaktivitet. Statistikkerne lader altså til at pege i retning af et stadigt stigende forbrug af tv’ets mange muligheder og tilbud. På den måde synes tv-forbrug også at være en både demokratisk og sensitiv indikator på kulturforbrug, og derfor har vi, inspireret af Bennett (2006), valgt tv-forbrug som den empiriske indgang til et studium af fordelingen af kulturelle praksisser i dagens Danmark.

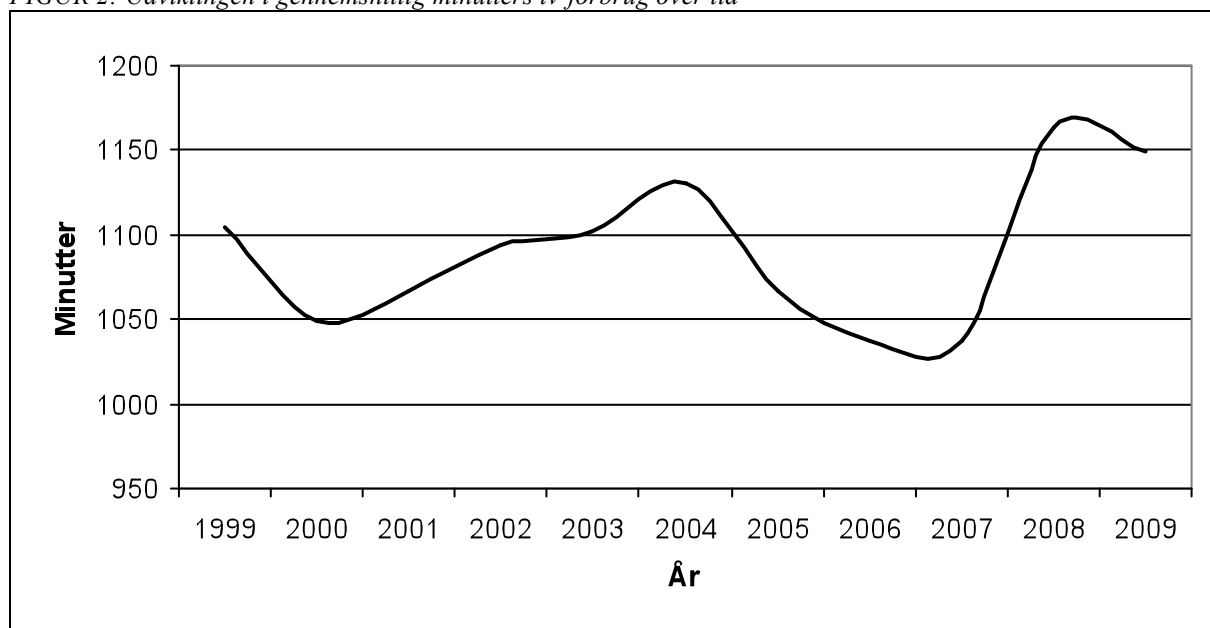
² Af andre studier, som analyserer variationer over sociale grupperinger, kan blandt andet nævnes Lizardo & Skiles (2009), som studerer heterogenitet i forbrug af tv over lande i Europa. Lizardo og Skiles finder i deres analyse tydelige forskelle i distinktionslogikker i tv-forbrug over de forskellige europæiske lande.

FIGUR 1: Udviklingen i antallet af tv-kanaler i danske husstande over tid



Note: Gennemsnit taget per år for udvalgte uger i løbet af året. Kilde: MedieStatistikBanken (www.mediedanmark.dk/statistikbank/dokumentation/dis131.pdf)

FIGUR 2: Udviklingen i gennemsnitlig minutters tv-forbrug over tid



Note: Gennemsnit taget over en række tv-kanaler. Kilde: MedieStatistikBanken (www.mediedanmark.dk/statistikbank/dokumentation/for422.pdf)

Men alt i mens statistikkerne fortæller om de overordnede udviklinger i forbruget af mængden af tv, er de stiltiende med hensyn til karakteren af dette forbrug. Tv-forbrug er i høj grad forbrug og brug af kultur, dvs. et sæt af sociale handlinger og praktikker

arrangeret omkring vurderingen og bedømmelsen af et æstetisk objekt. Det er netop *fordelingen* af disse handlinger og praktikker, som vi i denne artikel forsøger at tegne, kategorisere og forstå.

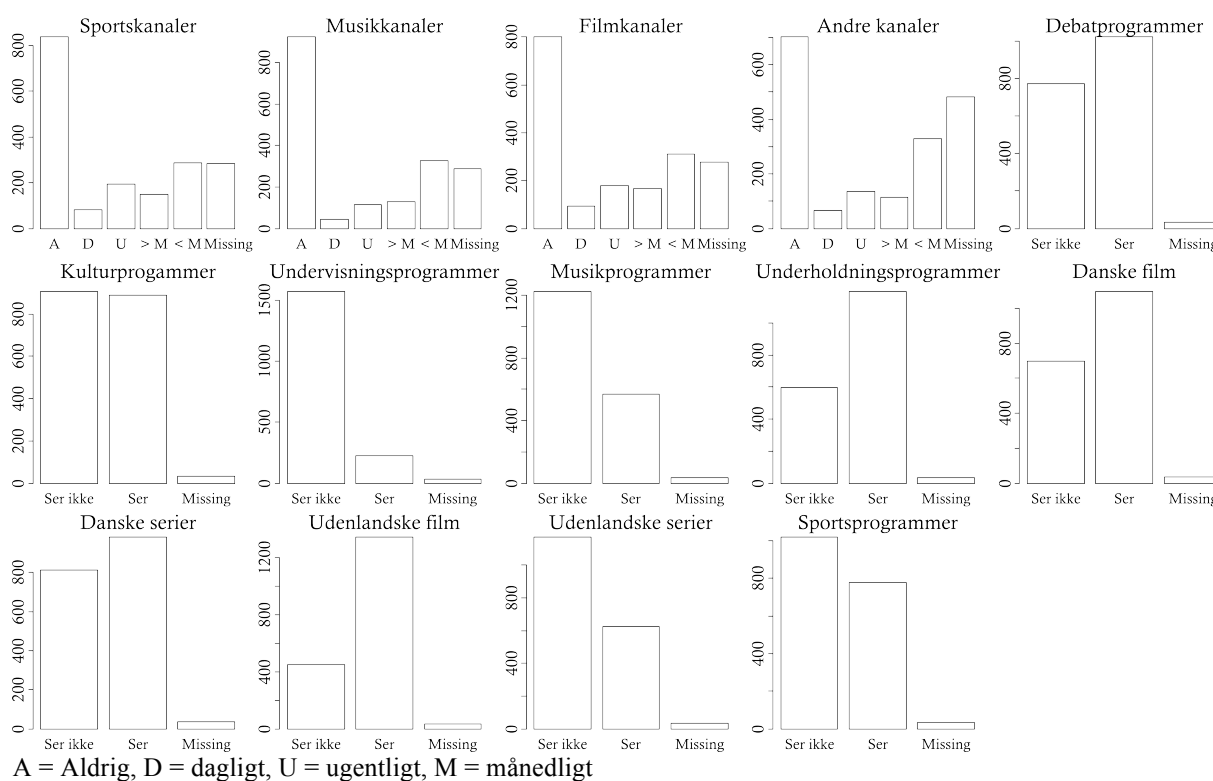
Data og metode

Data

Data kommer fra den danske Kulturvane Undersøgelse fra 2004, som er en survey af et repræsentativt udsnit af den danske befolkning over 18 år ($n = 1.428$), som indeholder information om kulturforbrug og demografiske baggrundsplysninger. Vi benytter 16 variable til at måle de forskellige kulturelle forbrugspraksisser i tv-forbrug med. Variablene indeholder mellem to og fem modaliteter hver. Vi har opdelt variablene, der måler de forskellige typer af tv-forbrug i fire hovedgrupper af kulturelle orienteringer, som har et nogenlunde ligeligt fordelt antal modalite-

ter tilknyttet. De fire kulturelle orienteringer er ”populær kulturel orientering”, ”sportsorienteret”, ”national orientering” og en ”finkulturel orientering”. Endvidere benytter vi som baggrundsvARIABLE oplysninger om uddannelse, erhverv og indkomst. Valget af disse fire kategorier er gjort dels på baggrund af en pragmatisk vurdering af muligheden for en kvantitativ analyse af spørgsmål fra Kulturvaneundersøgelsen vedrørende tv-forbrug, dels på baggrund af Bennets kategorisering af tv-forbrug i hans analyse af England (Bennet 2006: 200). Fordelingen af variablene anvendt i vores analyse fremgår af figur 3.

FIGUR 3: Barplot over de anvendte variable i analysen



Datasættet indeholder også variable med baggrundsinformation om de adspurgte respondenter med hensyn til beskæftigelse, indkomst, uddannelsesniveaue og alder. Vi bruger disse oplysninger til at konstruere et mål for socialklasse, der anvendes i videre analyser, hvor kulturforbrug studeres i interaktionen alder og socialklasse.

Metode

I denne artikel anvender vi nyere metoder inden for geometrisk dataanalyse, der gør det muligt at arbejde videre med resultater fra korrespondanceanalyser. En

generel fordel ved korrespondanceanalyse er muligheden for at studere sammenhænge i data ikke-parametriske, dvs. uden *a priori* antagelser om indikatorernes fordelinger og funktionelle sammenhænge. Imidlertid har denne fordel også sin pris: I al sin kompleksitet er positioner og modaliteter på korrespondancekortet ofte vanskelige at fortolke, og derfor er det ofte også sværere at analysere sig frem til en entydig konklusion, i hvert fald i sammenligning med andre teknikker til reduktion af data såsom faktoranalyse eller latent klasseanalyse. Imidlertid anvender vi i denne artikel en videregående metode til at opsumme-

re den komplekse information i korrespondancekortet, uden at gå på kompromis med flerdimensionaliteten i data.³

Konkret kombinerer vi *specifik multipel korrespondanceanalyse* [analyse des correspondances multiples spécifique] udviklet af Jean Chiche og Brigitte Le Roux (2011) med en klyngeanalyse *på de euklidiske afstande i korrespondancekortet* i flere dimensioner. Modsat multipel korrespondanceanalyse kan den specifikke korrespondanceanalyse tage højde for, at visse modaliteter ikke bidrager til analysen uden at udelukke hele variabelen. Det kan eksempelvis være i tilfælde med modaliteter med meget lav svarfrekvens, som man af teoretiske grunde ikke ønsker at slå sammen med variabelens andre modaliteter. Til identifikation af tv-segmenterne anvender vi hierarkisk klyngeanalyse på de euklidiske afstande på kortet. Traditionen inden for geometrisk dataanalyse, som den oprindeligt blev formuleret af Jean Paul Benzécri, er at anvende Ward-princippet til at bestemme klynge sammensætningen, hvilket vi også benytter i denne analyse (Benzécri 1992).⁴ Fordelen ved sådan datareduktion er, at vi kan få afgrænset overordnede segmenter af tv-præferencer, som vi kan bruge i videre analyser. Det er med andre ord en effektiv måde at opsummere den centrale information i de ofte meget komplekse korrespondancekort på. En anden fordel ved klyngeanalysen er samtidig, at den tager udgangspunkt i flere dimensioner i det konstruerede rum, ikke kun de to primære akser, som oftest præsenteres i studier, hvilket bidrager til en nuanceret kategorisering af fordelingen af tv-forbrug. I vores analyser anvender vi, som vi skal se, de euklidiske afstande i de tre første dimensioner i korrespondanceanalysen som genstand for klyngeanalysen.

Vores kombination af specifik korrespondanceanalyse og klyngeanalyse er med andre ord simpel: Først får vi afstandene mellem kulturelle positioner ud fra en specifik korrespondanceanalyse, og dernæst

³ Latent klasseanalyse er en anden teknik, der åbner for på den ene side at bibeholde dimensionaliteten i data, og på den anden side reducere kompleksiteten til fortolkelige typer eller klasser af individer. Ulempen ved denne tilgang er dog, at man ikke får afbilledet de oppositioner og afstande, som korrespondancekortet giver, og som oftest giver en mulighed for bedre at forstå relationen mellem segmenter.

⁴ Ward's metode anvender principperne bag variansanalyse til fastlæggelse af antal clustre. Metoden definerer afstanden mellem to clustre som ændringen i kvadratsumsafvigelse, når disse to clustre kombineres. I hierarkisk klyngeanalyse udføres denne procedure for hver iteration på de clustre, der er blevet identificeret i iterationen før. I den første iteration er enhver observation sin egen cluster. Metoden opspalter med andre ord den totale variation i variation *inden for* klynger og *mellem* klynger, og metoden søger at minimere variation inden for klynger (og dermed maksimere variationen mellem klynger).

anvender vi disse afstande i en klyngeanalyse med Ward-princippet, der tillader gruppering af tv-forbrugssegmenter i rummet. Fordi disse segmenter kan identificeres *på kortet*, kan de, som vi skal se i analysen nedenfor, hjælpe til at strukturere ens analyse og fortolkning af dimensionerne i rummet. Herudover kan man anvende segmenterne i videre analyser, her især multivariate krydstabeller – noget som korrespondanceanalysen kun i ringe grad tillader.

Vores resultatsektion er organiseret på følgende vis: Først tegner vi kortet for tv-forbrug i Danmark med specifik korrespondanceanalyse, og vi identificerer fire segmenter med klyngeanalyse, der illustreres på kortet. Dernæst anvender vi de fire segmenter i videre analyser af sammenhængen mellem socialklasse og tv-forbrug. Socialklasse er her konstrueret ud fra samme princip som de kulturelle segmenter (specifik MCA og klyngeanalyse), og vi identificerer tre klasser (øvre, middel, nedre). Sammenhængen mellem socialklasse og tv-forbrug studeres med simple krydstabeller, og vi slutter analysen af med at stratificere disse sammenhænge på aldersgrupper.

Analyserne er udført i statistikprogrammet R, her især *soc*-pakken af Anton Grau Larsen og Stefan B. Andrade (2011). Vi henviser til appendikset for præsentation af de anvendte formler samt en mere detaljeret gennemgang af programkoden for analysen.

Resultater

Dekompositionen af egenverdier i den specifikke korrespondanceanalyse af de kulturelle indikatorer for tv-forbrug fremgår af tabel 1, hvor vi rapporterer egenverdier og forklaret inert i for de første seks dimensioner.⁵ Heraf fremgår det, at førsteaksen forklarer ca. en fjerdedel af den totale variation i indikatorerne, mens anden dimension forklarer ca. 17 procent, den tredje dimension 13 procent, mens de resterende dimensioner forklarer under en tiendedel. Vi vælger at begrænse vores videre analyse til de tre første dimensioner, der i alt forklarer knapt 60 procent af den totale variation. I dette valg støtter vi os op ad Michel Jambus regel, der siger, at man bør medtage de dimensioner, som har en egenverdi, der forklarer mere end den gennemsnitlige egenverdi i analysen (Jambu 1991: 213). Eftersom vi har 11 dimensioner i alt, er den gennemsnitlige værdi per akse $1/11 = 9\%$ forklaret inert i.

⁵ Der er i alt 11 dimensioner, men outputtet for de resterende dimensioner er ikke af relevans for analysen præsenteret her.

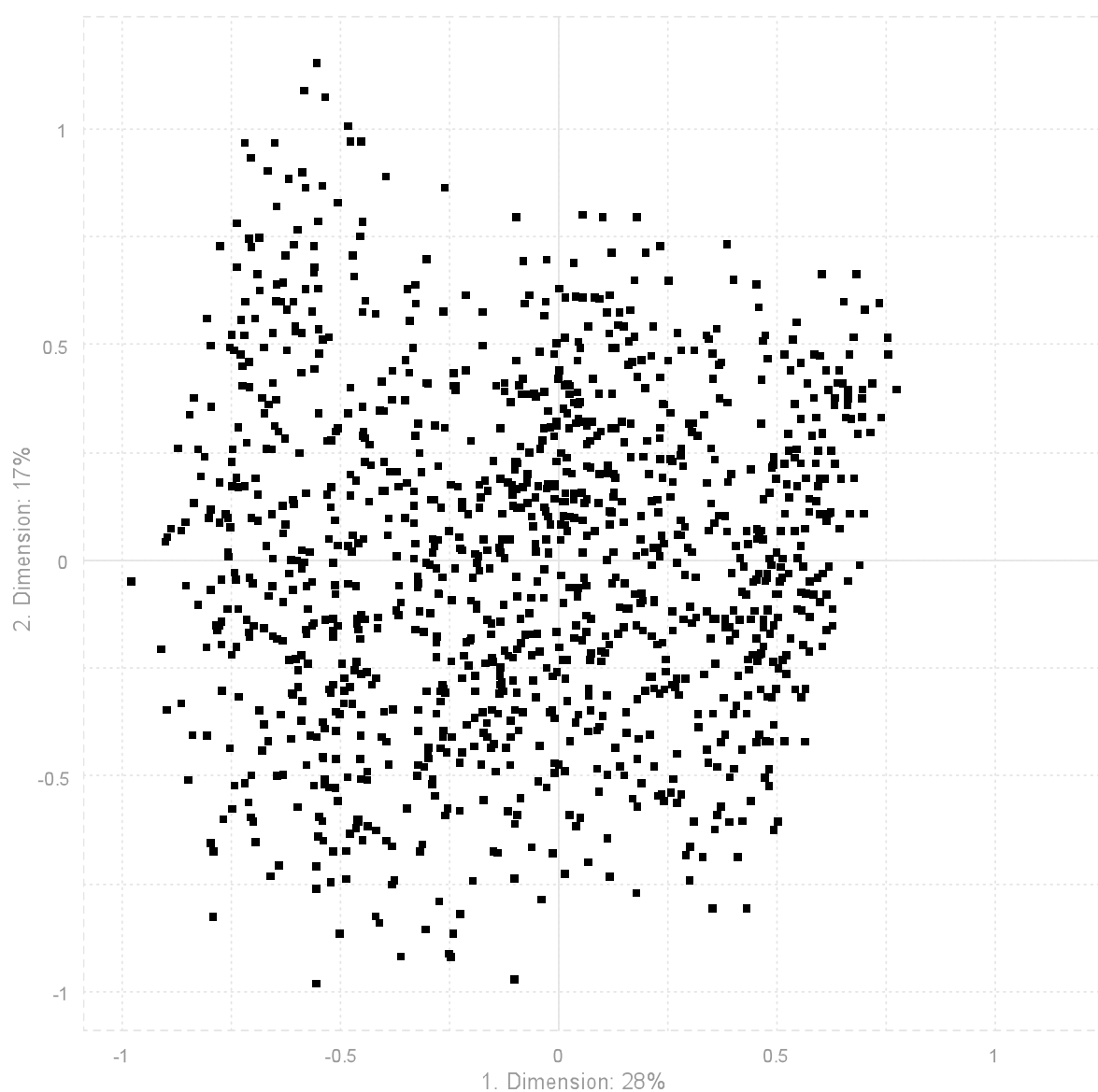
TABEL 1: Tilpassede egenverdier fra specifik korrespondanceanalyse, første seks dimensioner

	Dimension					
	1	2	3	4	5	6
Egenværdi	0,038	0,024	0,018	0,012	0,010	0,009
Forklaret inert	27,4%	17,3%	13,0%	8,3%	7,2%	6,6%

Note: Ved anvendelse af Jambus regel får vi et kriterium for centrale bidrag ved 9 procent.

I figur 4 følger vi konventionen inden for afrapportering af resultater i korrespondanceanalyse og præsenterer individskyen (*cloud of individuals*) på de to første dimensioner. Heraf fremgår det, at variationen er tilstrækkeligt og tilfredsstillende spredt ud over det konstruere rum over de første to dimensioner. Ud fra figurer, vi ikke præsenterer her, har vi også studeret individskyen i den tredje dimension og fundet tilfredsstillende spredning over rummet.

FIGUR 4: Individsky

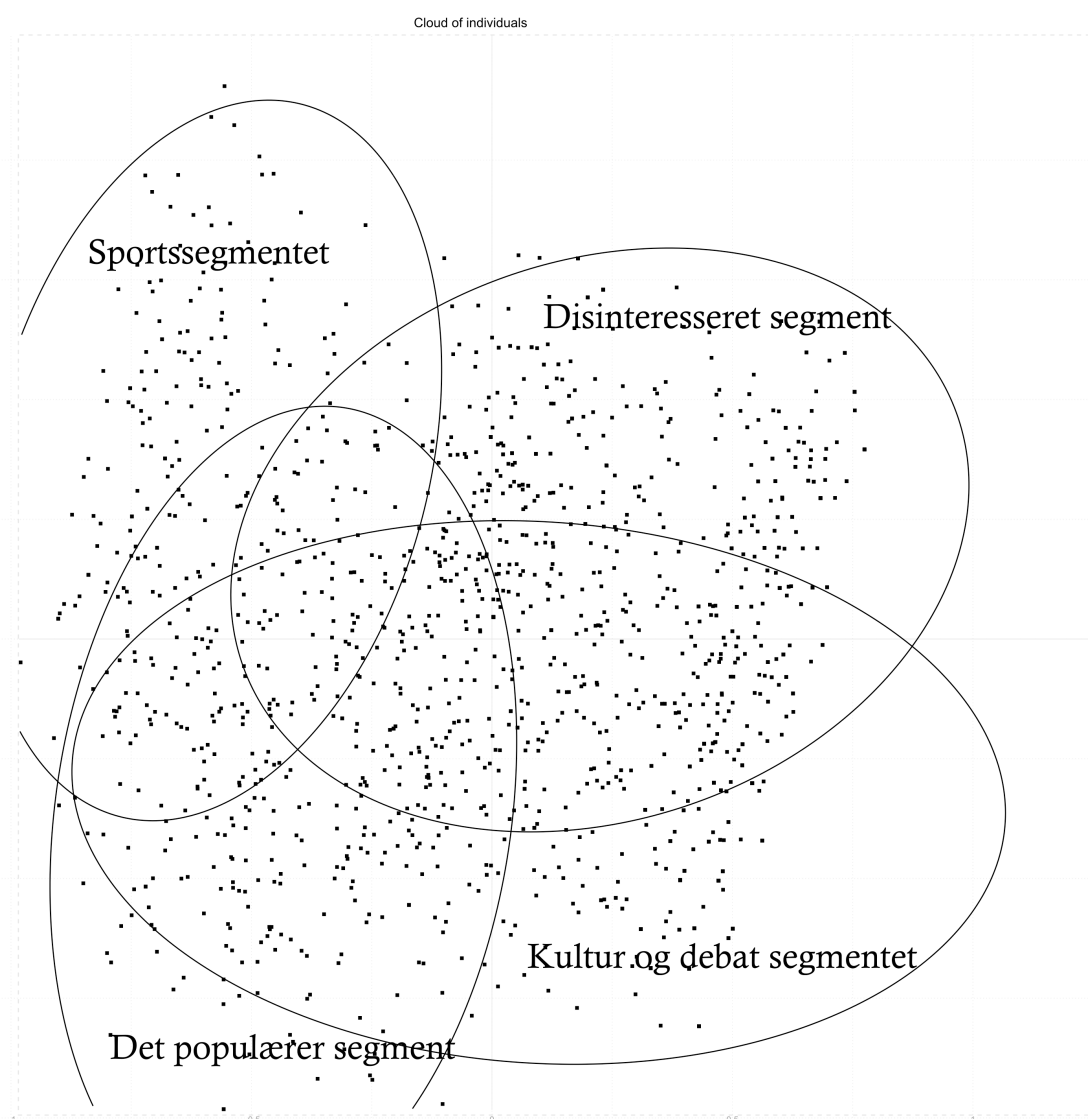


Kortet og segmenterne

Konventionelt præsenterer man i korrespondanceanalyse de modaliteter, som bidrager særligt til dimensionerne i kortet. I denne analyse har vi placeret dette output i appendiks, som læseren selv kan konsultere (tabel A1 giver de absolutte og relative bidrag). Årsagen til dette valg er, at vi i det følgende vil bruge modaliteterne på kortet og de indtegnede tv-segmenter, identificeret via klyngeanalysen, til at give dimensionerne en fortolkning. Vi finder fire grundlæggende segmenter i rummet af tv-forbrug: sportssegmentet, populærsegmentet, det desinteresserede segment og kultur- og debatsegmentet. Figur 5 viser kortet med de

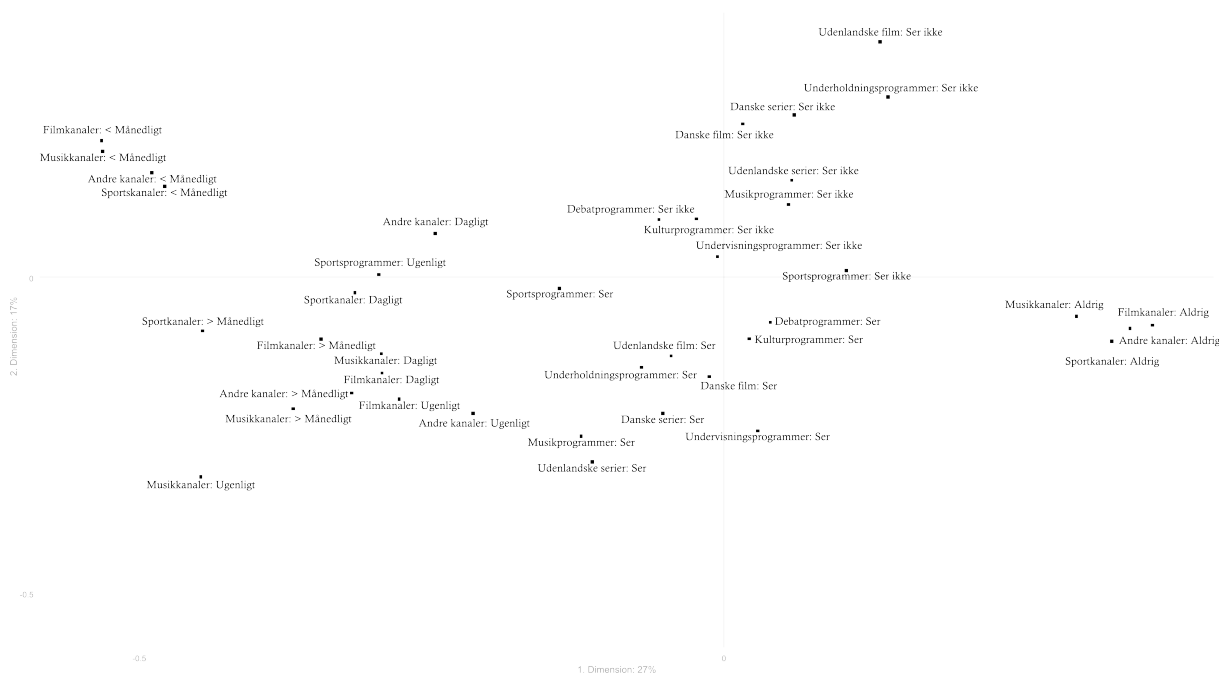
identificerede segmenter indtegnet i forhold til individualskyen,⁶ mens figur 6 viser modalitetskortet uden de indtegnede ellipser. Vi anvender modaliteterne på figur 6 til at fortolke ellipserne på figur 5 med. Det kan lade sig gøre, fordi de to kort er homologe. Vi følger her de franske konventioner i geometrisk dataanalyse og afbilder førsteaksen som den vertikale akse og andenaksen som den horisontale akse (Benzécri 1992).

FIGUR 5: Korrespondancekort med de fire tv-segmenter indtegnet



⁶ Ellipserne er beregnet på baggrund af individernes koordinater i det multidimensionelle rum. Der henvises til appendikset for at se formelen for at beregne disse ellipser i R programmet.

FIGUR 6: Modalitetskort



Figur 5 og 6 viser, at sportssegmentet er positioneret i øverste venstre hjørne, som netop er kendetegnet ved i høj grad at forbruge sport i tv. Som det fremgår af tabel 2, der beskriver randfordelingen af de fire segmenter, er der ca. en tiendedel af befolkningen, som kan placeres i dette segment. I nedre, venstre hjørne finder vi det populære tv-segment, hvilket bl.a. indbefatter forbrug af musik-tv og film. Dette segment er langt det største i analysen og udgør over halvdelen (54 procent) af befolkningen. På højresiden af kortet finder vi de to andre segmenter. Øverst placerer de desinteresserede sig, som udgør ca. en fjerdedel af befolkningen. Denne gruppe er kendetegnet ved et fravær af tv-forbrug, som vi definerer det her: både det brede (underholdning, film og sport) og det smalle (kultur og debat). Og dette gælder på trods af, at vi i analysen inkluderer et bredt spektrum af indikatorer for tv-forbrug. Sidst er der i højre, nedre kvadrant kultur- og debatsegmentet, som her udgør en relativ lille andel, ca. 10 procent af befolkningen. Denne

gruppe er kendetegnet ved at se programmer omhandlende kultur, debat og undervisning.

TABEL 2: Marginal fordeling af tv-segmenter

	Frekvens	Procent
Populær	778	54,48
Sport	126	8,82
Desinteresseret	360	25,21
Kultur og debat	164	11,48
Total	1428	100,00

Ovenstående beskrivelser af segmenterne er *positive*, undtaget det desinteresserede segment, som er kendetegnet ved fraværet af tv-forbrug. Men én af fordelene ved at kombinere korrespondanceanalysen og klyngeanalysen er netop, at man også kan fortolke segmenterne *negativt*, dvs. ud fra deres opposition til andre segmenter. Af figur 5 og 6 ser man fx, at kultur- og debatsegmentet er defineret ved *ikke* at se musik-, film- og sportskanaler. Og man ser også, at fx sportssegmentet ikke ser debat- og kulturprogrammer. Disse

oppositioner er med til at give fortolkning til de to dimensioner i rummet.

Således synes førsteaksen, den vertikale dimension, at reflektere graden hvormed man konsumerer tv. På den måde har vi, i modsætning til vores forventninger, her en akse, der reflekterer "aktivitet" vs. "inaktivitet" i tv-forbrug. Dog er resultatet ikke entydigt, når man på kortene i figur 5 og 6 ser, at kultur- og debatsegmentet gerne konsumerer programmer inden for denne genre, men aldrig ser film og musik- og underholdningsprogrammer, og når man ser, at sportssegmentet dagligt ser sport, mens kultur- og debatsegmentet aldrig vil se sportskanaler. Heroverfor står andenaksen, den horisontale dimension, der har en mere entydig fortolkning som oppositionen mellem mainstream, populærkultur (kulturindustriens standardiserede produkter) på venstre side og intellektuel kultur, der handler enten om kultur, debat og undervisning (fordybelse) eller om ikke at forbruge tv overhovedet. Samtidig indikerer diagonale positioner i geometrisk dataanalyse modsætninger (eksempelvis er en binær variables modaliteter altid positioneret diagonalt i forhold til hinanden). Vores kort viser således også en klar modsætning mellem sportssegmentet i forhold til kultur- og debatsegmentet og en modsætning mellem populærsegmentet i forhold til det desinteresserede segment.⁷ Således hjælper segmenterne til fortolkning af dimensionerne i kortet og dermed også til en forståelse af de nuancerede modsætninger mellem disse segmenter.

Socialklasse og tv-segment

I denne del af vores analyse arbejder vi videre med de fire tv-segmenter, som vi har identificeret og beskrevet ovenfor. Vores primære interesse er sammenhængen med socialklasse. Her anvender vi en indikator for socialklasse, der er konstrueret ud fra oplysninger om respondentens beskæftigelse, uddannelse og indkomst. En lignende tilgang til at bestemme klasse-segmenter er anvendt hos Le Roux et al (2008). Topologien er på den vis inspireret af Aron (1950) og Bourdieu (1985), der, frem for at opstille et abstrakt deduktiv klasseprincip, begge understreger, at konstruktionen af socialklasse kan ske på baggrund af forskellige parametre alt efter, hvilket forsknings-spørgsmål som søges besvaret. Konkret er målet for socialklasse konstrueret ud fra samme princip som tv-

segmenterne, dvs. via en kombination af korrespondanceanalyse og klyngeanalyse.

Randfordelingen af socialklasse fremgår af tabel 3. Den øvre klasse, der udgør ca. en femtedel af befolkningen, er kendetegnet ved høj indkomst, høj uddannelse og erhverv som eksempelvis højere offentlige funktionærer. Middelklassen, som udgør ca. halvdelen af befolkningen, er kendetegnet ved middel indkomst, høj uddannelse og jobs funktionær eller faglært. Sidst er der den nedre klasse, der udgør ca. en fjerdedel af befolkning, og som er kendetegnet ved lav uddannelse og indkomst samt jobs som ufaglært eller uden for arbejdsmarkedet. Med andre ord beskriver vores variabel for socialklasse fordelingen af socio-økonomiske ressourcer i populationen, opdelt i tre, overordnede kategorier. Vi henviser til appendikset for en krydstabulering af vores konstruerede socialklasser i forhold til erhverv, uddannelse og indkomst.

TABEL 3: Marginal fordeling af socialklasser

	Frekvens	Procent
Øvre socialklasse	299	20,94
Middel social klasse	734	51,40
Nedre socialklasse	395	27,66
Total	1428	100,00

Vores fokus er som sagt forholdet mellem socialklasse og tv-forbrug, og i tabel 4 viser vi den betingede fordeling af tv-segmenterne givet socialklasse. Fordi tidligere studier har fundet sammenhænge mellem kulturforbrug og socialklasse (se fx Prieur et al.2008), er resultatet overraskende: Vi finder ingen statistisk signifikante sammenhæng mellem socialklasse og tv-segmenterne (χ^2 -testet er insignifikant). Ser man nærmere på procenterne i tabellens celler, kommer man til samme konklusion: Vi finder kun begrænset variation i andelen ned over rækkerne. Eksempelvis finder vi, at 54,2 procent af alle i den øvre klasse konsumerer populærkultur i tv, mens kun marginalt færre, 53,2 procent, af alle i den nedre klasse konsumerer populærkultur. Lige så overraskende er resultaterne for de andre segmenter, her især at andelen i kultur- og debatsegmentet er ca. 10 procent i både den øvre og den nedre klasse. Dette resultat står i stærk kontrast til andre studier af kulturforbrug, hvor man ofte finder stærke og persistente sammenhænge mellem socialklasse og forbrugssegmenter (se fx Jæger og Katz-Gerro 2010). En umiddelbar tolkning af resultatet kunne således være, at tv-forbrug i Danmark i høj grad er "demokratisk", og at man ikke finder snobbete tendenser som i andre europæiske lande (jf. Lizardo & Skiles 2008).

⁷ Resultater fra en analyse med køn som supplementær variabel, som vi ikke præsenterer her, men som kan fremsendes af forfatterne, viser, at den øverste del af kortet er den "mandlige" del, som således er overrepræsenteret i sportssegmentet og det desinteresserede segment mens populærsegmentet og debat-kultur-segmentet i overvejende grad er "kvindeligt".

TABEL 4: Betinget fordeling af tv-forbrugssegmenter givet socialklasse. Procent.

	Populær	Sport	Desinteresseret	Kultur og debat	Total
Øvre socialklasse	54,2	8,4	27,4	10,0	100,0
Middel socialklasse	55,3	7,6	24,5	12,5	100,0
Nedre socialklasse	53,2	11,4	24,8	10,6	100,0
Randfordeling	54,5	8,8	25,2	11,5	100,0

χ^2 -værdi = 6,683; frihedsgrader = 6; p-værdi = 0,351.

Alder som strukturerende faktor

Inspireret af Lahire (2004, 2008) stiller vi imidlertid spørgsmålstegn ved dette resultat. Måske er sammenhængen i virkeligheden blot en konsekvens af underliggende, modsatrettede tendenser, som man ikke kan udæske af en simpel sammenhæng. For at undersøge dette tager vi alder med i betragtning. Alder må formodes at være en central, strukturerende faktor, både når det kommer til forbrug af tv, og når det kommer til socioøkonomisk position. Personer vil sjældent have konsolideret deres socioøkonomiske position før de nærmer sig de 40 år (Hansen 1984). Endvidere har andre danske studier, som tidligere nævnt, vist, at alder er en strukturerende faktor i forhold til kulturelt forbrug og kulturel identitet.

I tabel 5 introducerer vi derfor alder som en stratifikationsfaktor for sammenhængen mellem socialklasse og tv-segmenter, hvor den betingende fordeling af tv-segmenterne givet socialklasse er brudt ned på tre aldersgrupper. De tre aldersgrupper er de unge (18-41 år), de midaldrende (42-61) og de ældre (+62).⁸ Med denne opdeling af aldersgrupperne søger vi at afspejle tre faser i ens bane på arbejdsmarkedet. Hvor de unge er nye på arbejdsmarkedet og på vej op gennem hierarkierne, har de midaldrende konsolideret deres position, og de ældre er enten på vej ud af arbejdsmarkedet eller har allerede forladt det.

Som det fremgår af tabel 5 (se næste side), og i modsætning til fordelingen i tabel 4, er der tydelige sammenhænge mellem socialklasse og tv-segmenter, når der stratificeres på aldersgruppe. Dette bekræftes også af det globale χ^2 -test, som viser statistisk signifikant systematik i fællesfordeling af de tre variable, alder, socialklasse og tv-segment. Vi vil her fremhæve nogle af de mest iøjnefaldende resultater.

Det første resultat vedrører det populære tv-segment. Blandt de unge i den øvre og middel socialklasse er der en markant større andel, ca. 2/3 af alle, der placeres i det populære tv-segment, mens kun ca.

halvdelen af den nedre klasse placerer sig her. Denne tendens skal ses i sammenhæng med tendensen for de to andre aldersgrupper. For de midaldrende er der ingen markant systematik over socialklasser i forbrug af det populære tv-segment, mens tendensen for de ældre er *modsat* tendensen for de unge.⁹ For de ældre er der kun ca. 40 procent i den øvre socialklasse, der placeres i det populære tv-segment, mens lidt over halvdelen i de to andre socialklasser placeres i dette segment. Hvis vi følger Bourdieu og fortolker socialklasseforskelle i kulturelt forbrug som udtryk for *distinktion*, er der her tydelige tendenser på spil: Blandt de unge i den øvre og middel socialklasse anvendes populærkultur til at lægge symbolsk afstand til den nedre socialklasse. I modsætning hertil står både de midaldrende og de ældre. For de midaldrende lader deltagelse i populærkultur *ikke* til at være en distingverende praksis, mens distinktionslogikken er omvendt for de ældre: Blandt de ældre afholder den øvre socialklasse sig i højere grad fra populærkultur, for derigennem at lægge afstand til de andre klassers forbrug af kulturindustriens standardiserede produkter.

⁸ I vores stikprøve er knapt 20 procent unge, 60 procent midaldrende og godt 20 procent ældre.

⁹ I statistiske termer kaldes dette en interaktionseffekt, dvs. effekten af socialklasse på tv-segmentet varierer med alder.

TABEL 5: Betinget fordeling af tv-forbrugssegmenter givet socialklasse for hver aldersgruppe. Procent.

Unge (18-41)					
	Populær	Sport	Desinteresseret	Kultur og debat	Total
Øvre socialklasse	64,7	8,8	14,7	11,8	100,0
Middel socialklasse	65,9	4,7	19,4	10,1	100,0
Nedre socialklasse	51,6	13,2	25,3	9,9	100,0
Randfordeling	60,6	8,3	20,9	10,2	100,0
Midaldrende (42-61)					
	Populær	Sport	Desinteresseret	Kultur og debat	Total
Øvre socialklasse	55,1	6,6	28,2	10,1	100,0
Middel socialklasse	52,4	8,5	25,6	13,4	100,0
Nedre socialklasse	54,9	7,8	24,5	12,7	100,0
Randfordeling	53,4	7,9	26,2	12,4	100,0
Ældre (+62)					
	Populær	Sport	Desinteresseret	Kultur og debat	Total
Øvre socialklasse	39,5	18,4	34,2	7,9	100,0
Middel socialklasse	56,7	6,7	25,6	11,1	100,0
Nedre socialklasse	53,0	12,4	24,8	9,9	100,0
Randfordeling	52,4	11,5	26,1	10,0	100,0

Global χ^2 -værdi = 2397,227; frihedsgrader = 35, p-værdi < 0,001.

Disse modsatrettede trends tyder på en fødselskohorteffekt, som vi godt nok ikke kan adskille fra en alderseffekt med de foreliggende data (se diskussionen sidst i artiklen). I sine studier af kulturelt forbrug i USA, fandt Peterson (1992; Peterson og Kern 1996), at elitens distinktionspraksisser havde ændret sig: Fra i højere grad at bruge snobbet forbrug af kultur som distingverende praksis, var man i stedet snarere "alt-ædende", dvs. man konsumerede en bred vifte af kultur. Selvom vi i vores analyse ikke kan identificere alt-ædende forbrugere, og selvom studier viser, at det alt-ædende kulturforbrugersegment har været stabilt over de sidste 40 år (se Jæger og Katz-Gerro 2010; Katz-Gerro og Jæger 2011), tyder vores resultater på, at den øvres klassers forbrug af populært tv anvendes *positivt* som distingverende praksis blandt unge, mens den anvendes *negativt* blandt de ældre. Måske er det *distinktionslogikken relativt til de andre klasser*, der har ændret sig over tid, selvom vi ikke med sikkerhed kan sige det med de foreliggende data.

Tabel 5 viser også systematiske sammenhænge, når det kommer til sportssegmentet. Blandt de unge er det især den nedre socialklasse, der ser sport, mens det forholder sig omvendt blandt de ældre. Og blandt de midaldrende er der igen ikke markante forskelle at spore. Selvom vi ikke her kan differentiere på hvilke typer af sport, der ses, er der noget, der tyder på, at

den sociale, distingverende betydning af forbrug af sports-tv har ændret sig, selvom billedet ikke er soleklart. Blandt de yngre i de øvre klasser anvendes sport *negativt* i relation til de lavere klasser, mens sport anvendes *positivt* blandt de ældre i de øvre klasser. Igen ser vi altså tegn på variation i distinktionsmønstre over alder.

Af tabel 5 fremgår også, at kultur- og debatsegmentet er nogenlunde lige fordelt over både socialklasser og aldersgrupper: Ca. 10 procent i hver gruppe defineret ud fra socialklasse og aldersgruppe konsumerer denne type tv. Netop forbruget af dette segment skulle man umiddelbart tro var systematisk relateret til socialklasse og alder, men vores resultater peger snarere i retning af en lige fordeling deltagelse i dette forbrugersegment, hvilket ud fra et demokratisk perspektiv kan ses som ønskværdigt.

Ser vi sidst på fordelingen af det desinteresserede segment over alder og socialklasse, finder vi igen systematiske sammenhænge. Blandt de ældre er der relativt flere i de øvre klasser (ca. 1/3), der ikke forbruger tv (som vi definerer det her), når vi sammenligner med middel og den nedre socialklasse (ca. 1/4). Det forholder sig omvendt blandt de yngre: Her er der kun ca. 15 procent i den øvre klasse, der ikke forbruger tv, mens det gælder hele 25 procent i den nedre klasse. Trenden for de unge er altså igen i modsæt-

ning til de ældre, og samtidig er det igen svært at spore en trend for de midaldrende. For de ældre lader *interesse* i tv at fungere som negativ distinktion for de øvre klasser, mens det for de yngre fungerer som positiv distinktion. Igen ser vi altså tegn på, at *distinktionsmønsteret* i tv-forbrug er en funktion af enten alder eller fødselskohorte.

Opsummerende er der således tydelige socialklasseforskelle, når vi stratificerer sammenhængen mellem socialklasse og tv-forbrug på aldersgrupper. Mens vi ser stærke, modsatrettede trends for hhv. de unge og de ældre, er det svært at identificere entydige trends blandt de midaldrende. Dette overordnede mønster kan tyde på, at vi ikke kun taler om aldersstrukturering, men også generationsforskelle i klassernes brug af tv som distingverende, kulturel praksis.

Diskussion

Vi har på baggrund af vores analyse identificeret fire segmenter i det kulturelle rum for tv-forbrug: et orienteret mod det populære (film og musik), et mod sport, et desinteressert (kendetegnet ved fravær af tv-forbrug) og et mod kultur, debat og undervisning. Resultaterne fremkommer på baggrund af en kombination af multipel specifik korrespondanceanalyse og klyngeanalyse. Denne kombination hjælper til fortolkningen af akser i rummet af tv-forbrug, og samtidig kan vi bruge de identificerede tv-segmenter i videre bi- og multivariate tabelanalyser. Vores analyse af homologien mellem de fire tv-segmenter og et mål for socialklasse viser – i modsætning til tidligere forskning i sammenhængen mellem kulturforbrug og socialklasse – at der ikke er nogen umiddelbare socialklasseforskelle i forbruget af tv, når vi ser på populationen i dens helhed. Imidlertid viser en analyse, der stratificerer på alder, at socialklasse har effekt afhængig af placeringen i ens livsbane, hvilket generelt understøtter Lahires pointe om, at man ikke kan tænke socialklasse og kulturforbrug afhængigt af alder.

Et overordnet resultat af vores analyse er, at populært tv samt interesse for tv fungerer som positivt distingverende handlinger blandt de unge fra de øvre klasser. Denne praksis står i *opposition* til de nedre klasser, der ifølge vores analyse ikke positionerer sig på samme måde. I modsætning hertil bruges det populære tv-segment og interesse for tv negativt distingverende blandt de ældre i de øvre socialklasser. De faktiske distinktionsmønstre lader altså til at variere med alder. Mens vi således finder modsatrettede socialklasseeffekter blandt de unge og de ældre, viser vores resultater også, at der er svært at tyde systematiske sammenhænge mellem socialklasse og tv-forbrug for de midaldrende. Tv-forbrug er blandt denne gruppe af

individer således nogenlunde lige fordelt over de sociale klasser. Vores resultater peger således i retning af en vigtig modsætning: Blandt de unge og blandt de ældre anvendes tv-forbrug distingverende, omend på modsatrettet vis, mens vi ikke ser denne tendens blandt de midaldrende. Vi kan imidlertid ikke vide, om disse resultater skyldes kohorteffekter, dvs. generationsforskelle, eller alderseffekter. Ser vi disse forskelle, fordi folk er vokset op forskellige tidspunkter i historien (og dermed også i eksponeringen til tv som et medium for kulturelle praksisser), eller nærmere fordi præferencer og distinktionslogikker ændrer sig med alderen? Med de foreliggende data kan vi ikke give et endegyldigt svar herpå, og i fremtiden bør man indsamle longitudinale data på paneler, der vil tillade os at adskille disse effekter fra hinanden.

Vi har i denne artikel forsøgt at supplere tidligere studier af kulturforbrug ved at bruge nationalt repræsentative data på indikatorer på tv-forbrug, der, som vi har argumenteret for, kan ses som mere demokratiske og sensitive. Argumentet var, at i modsætning til indikatorer på "finkulturelle praksisser", som er anvendt i andre studier, involverer anvendelsen af tv-forbrug ikke i samme grad *a priori* antagelser om, hvad de dominerende faktisk anvender som distingverende kulturelle praksisser. På den måde er tv-forbrug, som også Bennett (2006) fremhæver, i mindre grad udsat for de blinde vinkler, vi som akademikere, og måske særligt som sociologer, ofte træder ind i.

Når dette er sagt, er det et opsigtsvækkende resultat, at ca. 25 procent af befolkningen i vores analyse klassificeres som *inaktive tv-forbrugere*. Med tv-forbrug som indikator for kulturelle praksisser forventede vi netop, at vi ikke, som i andre studier, ville identificere en ledende forskel mellem aktive og inaktive forbrugere. Dog viser vores resultater, at førsteaksen, dvs. den vigtigste dimension i rummet af kulturelle forskelle, i nogen grad afspejler tv-aktivitet, hvor personer placeret højt i rummet i ringe grad ser tv, mens personer placeret lavt i rummet ser meget tv. På den måde understøtter vores undersøgelse også de to nyere studier fra Manchester og Aalborg. Resultatet stiller imidlertid spørgsmålstejn ved, om vi i denne undersøgelse ved at eksplicit at forsøge at træde ud af en blind vinkel blot er trådt ind i en ny, hvor vi ikke formår at begrebsliggøre det (distingverende) fravalg af tv som et *aktivt* valg.

Dette spørgsmål synes endnu mere aktuelt i lyset af, hvordan mediebilledet ser ud i dag, fordi det åbner for en bredere kritik af vores forståelse af tv-forbrug som en sensitiv indgang til studiet af kulturelle praksisser i dagens Danmark. Internet, mobiltelefoner og

tablets er i dag lige så centrale adgange til at forbruge kultur som tv-mediet, og dermed er disse medier med stor sandsynlighed også centrale omdrejningspunkter for distingverende kulturelle praksisser. Dette underbygges indirekte af forskningen i de sociale konsekvenser af internettet (DiMaggio et al. 2001), hvor der bl.a. argumenteres for, at de sociale konsekvenser ikke kun handler om social ulighed i *adgangen* til internettet, men også i *brugen* af internettet (DiMaggio & Hargittai 2001; Steyaert 2002). Dette understøttes også af en udredning, der finder markante sammenhænge mellem socialklasse og IT-færdigheder i Danmark (Teknologisk Institut 2007). Denne udredning viser samtidig også, at ikke kun socialklasse, men også alder er strukturerende for forbrug og brug af internettet. Måske udspiller distinktionskampene blandt de unge, som vi kan spore i tv-forbrug i vores resultater, sig i lige så høj grad i cyberspace som i tv-stuen, hvorfor vi kun i ringe grad virkelig formår at indfange de distinktive praksisser, der gør sig gældende i denne aldersgruppe. Denne kritiske indvending ændrer dog ikke ved, at vores studie supplerer eksisterende studier ved at vise, at *distinktionsmønstret* i forbrug af tv afhænger af ens placering i livsbanen, når vi her fortolker socialklasseforskelle som udtryk for klassernes, her især de øvre klassers, distinktive praksisser.

En anden vigtig kritik af vores undersøgelse er valget af indikatorer. Selvom vi har forsøgt at argumentere for anvendelsen af tv-forbrug som en demokratisk og sensitiv indikator, er spørgsmålet i hvor høj grad vi formår at differentiere mellem *typer af tv*. Fx kan vi ikke differentiere sportssegmentet på typer af sport, og det kan måske forklare de observerede socialklasseforskelle i forbrug af sports-tv, som gælder for de forskellige aldersgrupper. Måske anvender de øvre klasser blandt den ældre del af befolkningen sport som distinktiv markør ved at se typer af sport (golf, tennis), som de lavere klasser i samme aldersgruppe kun i ringe grad identificerer sig med. Hvis man har interesse i disse interne forskelle, bør man i fremtidige undersøgelser derfor forsøge at indsamle differentierede mål for tv-forbrug. Sådanne data vil kunne give os en bedre forståelse af, hvordan *kulturen i kassen* bruges i de distinktive og distingverende praksisser og kampe, som vi med Bourdieu *in mente* har god grund til at forvente udspiller i dagens Danmark.



Stefan B. Andrade*

Sociologisk Institut, Københavns Universitet
SFI – Det Nationale Forskningscenter for Velfærd
*Korresponderende forfatter, e-mail: sba@sfi.dk

Kristian B. Karlson

SFI – Det Nationale Forskningscenter for Velfærd
Institut for Uddannelse og Pædagogik, Aarhus Universitet

Esben R. Thomasen Baek

Sociologisk Institut, Københavns Universitet

Abstract

This article examines the association between social class and a widespread cultural practice, TV consumption, in Denmark. Because of its omnipresence, TV consumption, as an indicator of cultural practices, guarantees sufficient homogeneity for identifying patterns of distinction in present-day Danish society. We combine specific multiple correspondence analysis with cluster analysis to identify TV segments and we relate those segments to social class. Using national representative data, we identify four TV segments and find that, while the four segments are not related to social class in the population, they are related once we break down the analysis on age groups. Our findings suggest that cultural distinction cannot be conceived independently of age or birth cohort.

Keywords

Geometric data analysis, culture, social class, consumption, television

Referencer

- Andrade, Stefan B. (2011): "Temporaliteten i en generation. Illustreret gennem alkoholdata", *Dansk Sociologi*. Under udgivelse.
- Aron, Raymond (1950): "Social Structure and the Ruling Class: Part 1", *The British Journal of Sociology*, Vol. 1 (1): pp. 1-16.
- Benzécri, Jean-Paul (1992): *Correspondence Analysis Handbook*. New York: Marcel Dekker.
- Bennett, Tony (2006): "Distinction on the box: Cultural capital and the social space of broadcasting", *Cultural Trends*, 15 (2): pp. 193-212.
- Bennett, Tony, Mike Savage, Elizabeth Silva, Alan Warde, Modesto Gayo-Cal & David Wright (2009): *Culture, class, distinction*. Oxon: Routledge.
- Bourdieu, Pierre [1979] (1984): *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA.
- Bourdieu, Pierre (1985): "The social Space and the Genesis of Groups", *Theory and Society*, 14 (6): 723-44.
- Bourdieu, Pierre [2004] (2006): *Sketch for a self-analysis*. Cambridge: Polity Press.
- DiMaggio, Paul & Eszter Hargittai (2001): "From the 'Digital Divide' to 'Digital Inequality': Studying Internet Use as Pene-

- tration Increases", Working Paper #15, Summer, Center for Arts and Cultural Policy Studies, Princeton University.
- DiMaggio, Paul, Eszter Hargittai, W. Russell Neuman & John P. Robinson (2001): "Social Implications of the Internet", *Annual Review of Sociology*, 27:307-336.
- Chiche, Jean & Brigitte Le Roux (2011): "Développements récents en analyse des correspondances multiples", *MODULAD*, 42:110-117.
- Cramér, H. (1946): *Mathematical Methods of Statistics*. New Jersey: Princeton University Press.
- Greenacre, Michael J. (1993): *Correspondence Analysis in Practice*. London: Academic Press.
- Greenacre, Michael J. & Pardo, R. (2004): "Subset correspondence analysis: visualization of relationships among a selected set of categories from a questionnaire survey". *Working Paper 791*, Dept Economics and Business, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
<http://www.econ.upf.es/eng/research/onepaper.php?id=791>
- Jambu, Michel (1991): *Exploratory and Multivariate Data Analysis*. London: Academic Press Limited.
- Jæger, Mads Meir & Tally Katz-Gerro (2010): "The Rise of the Eclectic Cultural Consumer in Denmark, 1964-2004", *The Sociological Quarterly* 51 (3): 460-483.
- Kant, Immanuel [1790] (1987): *Critique of judgment*. Indiana: Hackett Publishing.
- Katz-Gerro, Tally & Mads Meier Jæger (2011): "Top of the Pops, Ascend of the Omnivores, Defeat of the Couch Potatoes: Cultural Consumption Profiles in Denmark 1975-2004", *European Sociological Review* 27 (4): 1-18.
- Lahire, Bernard (2004): *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*. La Découverte.
- Lahire, Bernard (2008): "The individual and the mixing of genres: Cultural dissonance and self-distinction", *Poetics*, vol. 2-3: 166-188.
- Larsen, Anton Grau & Stefan B. Andrade (2011). "Introduction to geometric data analysis with the soc-package", *Working Paper*, København: Sociologisk Institut.
- Lipovetsky, Gilles (1994): *The Empire of Fashion: Processing modern Democracy*. New Jersey: Princeton University Press.
- Lizardo, Omar & Sara Skiles (2008): "Highbrow omnivorousness on the small screen? Cultural industry systems and patterns of cultural choice in Europe", *Poetics*, 37: 1-23.
- Peterson, Richard A. (1992) 'Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore', *Poetics*, 21(4): 243-5.
- Peterson, Richard A. and Kern, R.M. (1996) 'Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore', *American Sociological Review* 61(5): 900-909.
- Prieur, Annick , Lennart Rosenlund, Jakob Skjøtt-Larsen (2008): "Cultural capital today. A case study from Denmark", *Poetics*, 36 (1): 45-71.
- Le Roux, Brigitte & Henry Rouannet (2004): *Geometric Data Analysis. From Correspondence Analysis to Structured Data Analysis*. London: Kluwer Academic Publishers.
- Le Roux, Brigitte & Henry Rouannet (2010): *Multiple Correspondence Analysis*. London: Sage.
- Le Roux, Brigitte, Henry Rouannet, Mike Savage & Alan Warde (2008): "Class and Cultural Division in the UK", *Sociology*, 42.
- Settersen, Richard A. (2003): "Age Structuring and the Rhythm of the Life Course". Pp. 81-98 in *Handbook of the Life Course* edited by T. J. Mortimer and M. J. Shanahan, Hingham, Kluwer Academic Publishers.
- Settersen, Richard A. Jr. & Karl Ulrich Mayer (1997): "The Measurement of Age, Age Structuring, and the Life Course", *Annual Review of Sociology*, 23: 233-261
- Steyaert, Jan (2002): "Inequality and the digital divide: myths and realities", in: Hick, S. & J. McNutt (Eds.): *Advocacy, activism and the internet*. Chicago: Lyceum Press. Pp. 199-211.
- Teknologisk Institut (2007): *Borgernes IKT-færdigheder i Danmark*. Teknologisk Institut: 134.
- Østergaard, Jeanette & Stefan B. Andrade (2011): "Young People's Transition to a Lifestyle of Risk and Pleasure", Working paper præsenteret ved *BSA Annual Conference 2011*.

APPENDIKS

TABEL A1: Vigtigste bidrag til de tre første dimensioner.

1. dimension			
	Absolut bidrag	Relativ bidrag	Koordinat
FilmK: A	115	818	-0,37
SportK: A	98	767	-0,34
MusikK: < M	97	540	0,54
FilmK: < M	93	512	0,54
MusikK: A	90	788	-0,31
AndreK: A	90	712	-0,35
AndreK: < M	83	505	0,50
SportK: < M	69	421	0,48
SportK: > M	31	216	0,45
2. dimension			
	Absolut bidrag	Relativ bidrag	Koordinat
UdenIF: Ser ikke	101	491	-0,37
DanskeS: Ser ikke	90	559	-0,26
UdenIS: Ser	89	486	0,30
UnderhP: Ser ikke	79	434	-0,28
DanskeS: Ser	76	564	0,22
DanskeF: Ser ikke	69	427	-0,25
MusikP: Ser	60	333	0,25
UdenIS: Ser ikke	46	478	-0,16
DanskeF: Ser	45	432	0,16
UnderhP: Ser	40	436	0,14
UdenIF: Ser	35	489	0,13
MusikP: Ser ikke	27	323	-0,12
3. dimension			
	Absolut bidrag	Relativ bidrag	Koordinat
MusikK: < M	89	234	-0,35
FilmK: D	89	284	0,66
FilmK: < M	87	226	-0,36
SportK: < M	80	232	-0,36
AndreK: < M	74	213	-0,32
SportK: D	73	234	0,64
MusikK: D	63	202	0,80
MusikK: U	42	131	0,41
AndreK: D	37	125	0,51
DebatP: Ser ikke	37	188	0,15
FilmK: U	32	110	0,29
KulturP: Ser	32	177	-0,13
KulturP: Ser ikke	30	170	0,12
MusikK: > M	29	93	0,32
DebatP: Ser	29	195	-0,11

Metodisk udredning

Distancen mellem to individers position i en multipel korrespondanceanalyse er givet forskellen i deres svarmønstre for de aktive variable. Givet variablen q , hvor

$$q \in Q$$

og modalitetens vægt

$$(f_k = n_k / n),$$

kan vi således beregne afstanden mellem to individer. Hvis vi eksempelvis antager, at de to individer har svaret præcis det samme ved alle variable (Q) undtagen ved ét spørgsmål (q), er den kvadrede afstand (d^2) imellem de to individer (i) givet summen af vægten af deres forskellige svarmodaliteter (k):

$$d_q^2 = (i, i') = \frac{1}{f_k} + \frac{1}{f_{k'}} \quad (1)$$

Formlen kan generaliseres til at gælde afstanden mellem to individer i analysen givet hele rummet af modaliteter (Le Roux & Rouannet 2004: 204):

$$\begin{aligned} d'^2(i, i') &= \frac{1}{Q} \sum_{q \in Q} d_q^2(i, i') \\ &= \frac{1}{Q} \sum_{q \in Q} \left(\sum_{k \in K' < q >} \frac{(\delta_{ik} - \delta_{i'k})^2}{f_k} \right) \end{aligned} \quad (2)$$

hvor

$$\delta_{ik}$$

udtrykker svarmønsteret for individ i . Hvis begge individer alene aktive variable i deres svarmønster vil afstanden være beregnet som ved en traditionel multipel korrespondanceanalyse dvs.

$$d'^2(i, i') = d^2(i, i').$$

Den specifikke korrespondanceanalyse udmærker sig ved at visse modaliteter kan sættes som ”passive”, hvorved den enkelte modalitet ikke bidrager til den samlede mængde inerti i analysen, eftersom den passive modalitet antages at have en masse (f_k) lig 0. De passive modaliteter angives ved K' . Bemærk at disse ikke skal forveksles med de ”supplementære variable”, hvor ikke blot den enkelte modalitet, men *hele* variablen får tilskrevet en masse lig 0 (Le Roux & Rouannet 2004: 49).¹⁰

I forhold til ligning (2) vil indførelse af én passiv modalitet betyde, at afstanden mellem et individ med en aktiv modalitet i forhold til et individ, der for samme variabel har valgt en passiv modalitet, *alene* er givet den aktive modalitets relative frekvens dvs.

$$d'_q(i, i') = 1\sqrt{f_k}$$

(Le Roux & Rouannet 2004: 204). Hvis begge individer havde valgt aktive modaliteter for variablen (q), hvorved begge variable bidrager til konstruktionen af de euklidiske rum havde afstanden været:

$$d'_q(i, i') = d_q \left(\frac{1}{f_k} + \frac{1}{f_{k'}} \right), \text{ givet ligning (1).}$$

Det grundlæggende princip, at passive modaliteter tilskrives en relativ vægt på 0 betyder, at dimensionaliteten af de konstruerede rum i for den specifikke korrespondance analyse får følgende egenskab (Chiche & Le Roux 2010: 112):

¹⁰ En supplementær modalitet kan (Le Roux & Rouannet 2004: 49) defineres som

$$f_K^{Js} = (n_{j sk} / n_{js}), \text{ hvor } k \in K \text{ og } (n_{js} = \sum_{k \in K} n_{j sk})$$

$$\frac{K'}{Q} - \sum_{k \in K} \frac{f_k}{Q}$$

Vi vil afslutningsvis vise, hvorledes de anvendte specifikke korrespondanceanalyser og klyngeanalyser beregnet via Larsen & Andrade (2011). I modsætning til Brigitte Le Roux's procedure for beregning af de specifikke distancer, der tager udgangspunkt i responsmønstret over individerne givet en indikatormatrice, følger vi i stedet Michael Greenacres idé om at benytte Burt-matricen, som udtrykker svarmønstret over variablene (Le Roux & Rouannet 2004; Le Roux & Chiche 2010; Greenacre & Paredo 2004; Greenacre 200X). Resultatet er i sidste ende præcis det samme, men fordelene ved at benytte Burt-matricen er en langt hurtigere beregning, da matricen er langt mindre. (Vi benytter efterfølgende en transitionsformel til at konstruere individskyen).

Endelig beregnes koncentrationsellipserne, som dækker 86,5 % af fordelingen for en modalitet (Cramér 1946). Beregningen af en koncentrationsellipse for en modalitet er baseret på en bestemmelse af gennemsnitskoordinatet for alle individer (G^*), som har den pågældende modalitet som egenskab. Formlen for koncentrationsellipserne indebærer, at ellipsen er centreret på gennemsnitskoordinatet. Endvidere vil ellipsens form og størrelse angive den interne varians for alle individerne med modalitetsegenskaben således at store ellipser betyder stor variation og små ellipser betyder lav variation i individerne skoordinater. Til R-programmet har vi anvendt følgende formel fra Chiche & Le Roux (2010: 115):

$$\frac{v_2(\gamma_1 - m_1)^2 - 2c(\gamma_1 - m_1)(\gamma_2 - m_2) + v_1(\gamma_2 - m_2)^2}{v_1v_2 - c^2} = k$$

hvor v_1 og v_2 angiver variansen i forhold til individerne over de dimensioner for de todimensionelle rum, som ellipsen skal bestemmes for mens γ_1 og γ_2 angiver mængden af egenværdien indsamlet i koncentrationsellipsen (i forhold til den samlede mængde inerti i rummet). Endelig angiver c kovariationen imellem individernes koordinater for de to dimensioner, hvor ellipsen indtegnes over.

Soc-ca pakken til R er stadig under udvikling, men en midlertidig udgave af programmet er tilgængelig og kan fås ved at kontakte forfatterne. Til denne analyse har vi anvendt følgende soc-ca kode:

```
## FORMALIA
# Indlæser soc-ca-pakken
source("soc-ca.R")

# Indlæser datafilen "datafil.dta"
dta = read.dta("datafil.dta")

## Definition af indentifikation af individer, datasættet, de aktive modaliteter, ## de passive modaliteter og de supplementære variable:

# Opretter et unik id-nummer til hvert individ i datasættet
id = as.factor(1:nrow(dta))

# Tilføjer unik id-nummer til datasættet
data = data.frame(dta, id)

# Angiver de variable (kolonner) i datasættet, som skal indgå i analysen
analyse = dta[21:34]

# Angiver de variable (kolonner) i datasættet, som er supplementære
sup = dta[20]

# Angiver de modaliteter (ved navn) i datasættet, som er passive
```

```

passive          = c("Missing", "missing", "NA")

## ANALYSEN
# Opretter et resultatobjekt af den specifikke MCA
resultat        = soc.ca(analyse, sup, identifier)

## RESULTATPRÆSENTATION
# Resultatoverblik
resultat

# Scree plot
scree(resultat)

# Angiver balancen ml. de aktive modaliteter i rummet
balance.ctr(resultat)

## Kontributionsværdier
# Angiver de modaliteter, som bidrager over gennemsnittet for hhv. 1, 2 og 3 # dimension.
contribution(resultat, 1)
contribution(resultat, 2)
contribution(resultat, 3)

### KORT
# FIGUR 5: Rummet af tv-forbrug
p.active(resultat)

p.id(resultat)      # FIGUR 3: Individsky

# FIGUR 4A: Modalitetsbidrag > gnst. for 1. dimension
p.ctr(resultat, 1)

# FIGUR 4B: Modalitetsbidrag > gnst. for 2.
p.ctr(resultat, 2)

# FIGUR 4C: Modalitetsbidrag > gnst. for 3. dimension
dimension p.ctr(resultat, 3)

## KLYNGEANALYSE
klynger          = agnes(resultat$standard.coord[1:1434,1:3], method = "ward")
dta2$klynger     = factor(cutree(klynger, 4), labels = c("Populær", "Sport", "Disinter-
                resseret", "Kultur-debat"))

## ELIPSESKYER
p <- p.id(resultat)
p.ellipse(resultat, p, dta2$klynger)

```

Om konstruktionen af socialklasse

De sociale klasser anvendt til denne analyse er bestemt på baggrund af en kombination af en specifik multipel-korrespondance analyse og en klyngeanalyser over følgende fire variable: indkomst, uddannelse, erhverv og geografisk placering. Valget af disse variable beror på tidligere danske og internationale studier, der har fundet disse for centrale i forhold til bestemmelse af klasseforskelle (Hansen 1984; Bennet et al. 2009). For at vise hvorledes individerne i analysen er differentieret i forhold til socialklasse, viser tabel A2 en krydstabulering af socialklasserne betinget af henholdsvis indkomst, uddannelse og erhverv.

TABEL A2: Beskrivelse af socialklassevariabel ud fra indikatorer (erhverv, uddannelse og indkomst)

	Erhvervsgrupper				Total	
	Selvstændig	Funktionær	Faglært arbejder	Ufaglært arbejder	%	n
Øvre socialklasse	14,1 %	82,8 %	3,2 %	0,0 %	100 %	287
Middel socialklasse	9,1 %	44,8 %	29,2 %	16,6 %	100 %	705
Nedre socialklasse	18,8 %	36,3 %	12,5 %	32,5 %	100 %	80

	Uddannelse					Total	
	Grundskole	Erhvervsfaglig	KVU	MVU	LVU	%	N
Øvre socialklasse	5,7 %	9,3 %	13,3 %	25,3 %	46,3 %	100 %	300
Middel socialklasse	18,2 %	44,6 %	12,5 %	24,3 %	24,3 %	100 %	737
Nedre socialklasse	50,4 %	17,4 %	8,1 %	17,9 %	17,9 %	100 %	397

	Indkomst			Total	
	Lav	Mellem	Høj	%	n
Øvre socialklasse	10,0 %	8,3 %	81,7 %	100 %	300
Middel socialklasse	17,8 %	65,0 %	17,2 %	100 %	737
Nedre socialklasse	90,2 %	7,8 %	2,0 %	100 %	397