*Sławomir Czarnecki*

WIEDZA POTRZEBNA I NIEPRZYJEMNA

*Notatki na marginesach raportu My jesteśmy kulturalna kolejka, a nie żadne chamstwo. Raport z badania „Bilet za 400 groszy”*

**Wiedza zaczerpnięta z raportów mogłaby dostarczać środowisku teatralnemu wskazówek, na czym budować sojusz z publicznością. To porozumienie jest obecnie bardzo potrzebne, może nawet bardziej teatrowi niż publiczności.**

**Wprowadzenie**

Jest wiele funkcji, które mogą pełnić badania kultury w planowaniu polityki kulturalnej i działalności instytucji kultury. Na szczególne wyróżnienie zasługuje korygująca funkcja badań. Polega ona na konfrontowaniu wyobrażeń praktyków kultury na temat publiczności z rzeczywistością. Metodycznie zebrane i opracowane dane pozwalają na osłabienie złudzeń poznawczych, które często skłaniają do wyciągania wniosków na temat ogółu publiczności na podstawie subiektywnych obserwacji najbliższego otoczenia. Dobrze opisują to autorzy publikacji *Kultura – badania – strategie*: „Na pytanie po co realizować badania najprościej można odpowiedzieć: – Żeby nie tkwić czasem w błędnych przekonaniach o swojej działalności, czy odbiorcach. Wyniki badań pozwalają na zweryfikowanie własnego obrazu z tym jak jest i jak nas (instytucję, organizację) widzą inni. Powstałe raporty mogą być lustrem, w którym można się przejrzeć i zobaczyć prawdziwy – choć nie zawsze pożądany – obraz siebie”1.

Mimo to prowadzenie badań publiczności teatralnej nie jest powszechną i standardową praktyką w polskich teatrach. Nawet jeżeli pozyskują na własny użytek wiedzę o swojej publiczności, informacje na temat wyników badań i stosowanych metod są publicznie dostępne bardzo rzadko, a być może wcale. Pytania: „Czy teatry badają własną publiczność?”, „Jeżeli tak, jakie metody stosują?”, „Jak korzystają z wyników badań?”, byłyby dobrym punktem wyjścia projektu badawczego, który pozwoliłby na określenie poziomu wiedzy środowiska teatralnego na temat publiczności. O ile mi wiadomo, takie ogólnopolskie badanie teatrów nie zostało jak dotąd zrealizowane. Pozostają więc ogólne badania publiczności teatralnej, których niestety nie ma zbyt wiele i mają wycinkowy charakter, oraz ogólne badania uczestnictwa w kulturze, z których można wydobyć dane odnoszące się bezpośrednio do teatrów. Pozostaje otwartą kwestią, na ile takie, z konieczności mało szczegółowe, dane mogą być przydatne w planowaniu działalności teatru.

Nawet gdyby wiedza o publiczności była powszechnie dostępna w formie raportów z badań, nie wiadomo, jaki byłby poziom jej wykorzystania przez osoby pracujące w teatrach. W projekcie badawczym *Raport o raportach. Wielowymiarowa i wielofunkcyjna ocena trafności, recepcji i użyteczności raportów o stanie kultury* zapytano osoby zatrudnione w instytucjach kultury o przydatność raportów i 46% respondentów uznało je za nieprzydatne, a 24,7% nie miało zdania na ten temat2. Ponadto znajomość raportów jest bardzo niska – tylko około 10% pracowników instytucji kultury czyta raporty z badań3. Można powiedzieć, że praktycy kultury o publiczności wiedzą mało, a nawet gdyby wiedzieli więcej, to prawdopodobnie nie chcieliby z tej wiedzy korzystać.

Z radością więc należy witać każde badanie, które pozwala lepiej poznać publiczność teatralną. Trzeba też doceniać każdą organizację, która chce się dzielić wynikami swoich badań. Na pochwałę zasługuje prowadzenie przez organizację badań ewaluacyjnych, czyli takich, które poddają analizie własne projekty po to, żeby przyszłe działania były lepsze. Wszystkie te cechy posiada raport *My jesteśmy kulturalna kolejka, a nie żadne chamstwo. Raport z badania „Bilet za 400 groszy”*, którego autorkami są profesor Barbara Fatyga i doktor Bogna Kietlińska, a wydawcą Instytut Teatralny. Docenienie zleceniodawcy badania i zespołu badawczego wydaje się potrzebne także po to, żeby wzmocnić teatr o takiej kulturze organizacyjnej, która zakłada działanie w odniesieniu do danych pozyskanych z badań. A nie jest to sposób postępowania szczególnie rozpowszechniony w instytucjach kultury.

Raporty nie tylko warto czytać i wyciągać z nich wnioski dla swojej organizacji. O treści raportów warto też dyskutować i traktować je jako inspirację do dalszej refleksji. Takie intencje towarzyszyły pisaniu tego artykułu, który ma charakter komentarza do raportu *My jesteśmy kulturalna kolejka…* Po krótkiej charakterystyce akcji „Bilet za grosze” oraz projektu badawczego odniosę się do wybranych zagadnień poruszonych w raporcie. Podkreślam, że jest to mój autorski wybór, co znaczy, że w raporcie znajdują się nie tylko te treści, nad którymi się tutaj zatrzymuję i niekoniecznie treści te są w nim najmocniej akcentowane.

Powinienem więc teraz ujawnić, z jakiej perspektywy spisuję te komentarze, notatki na marginesach raportu. Po pierwsze czytam raport jako osoba, która pracowała w dziale promocji i marketingu teatru. Po drugie – jako koordynator Obserwatorium Kultury przy Instytucie Kultury Miejskiej w Gdańsku, co wiąże się z zaangażowaniem w projekty badawcze skoncentrowane na badaniu uczestnictwa w kulturze. Po trzecie – jako autor książki *Nowa widownia. O promocji w kulturze*, w której ważną rolę odgrywa wątek możliwości praktycznego zastosowania wiedzy płynącej z badań w codziennej praktyce instytucji kultury. Podsumowując, jest to komentarz pisany raczej przez refleksyjnego praktyka niż badacza kultury, co ma wpływ na wybór tematów komentarzy.

**O akcji „Bilet za grosze”**

„Bilet za grosze” to ogólnopolska akcja, której pomysłodawcą i koordynatorem jest Instytut Teatralny. Akcja polega na sprzedaży biletów na wybrane spektakle w promocyjnej cenie. Pierwsza edycja odbyła się w 2015 roku z okazji obchodów 250-lecia teatru publicznego w Polsce; edycja druga w roku 2016 nawiązywała do 400. rocznicy śmierci Williama Szekspira. Ceny biletów liczone są w groszach (250 groszy w 2015 i 400 groszy w 2016 roku). Sprzedaż prowadzona jest tylko w kasach teatrów, bez możliwości rezerwacji telefonicznej czy rezerwacji lub zakupu biletów online. Nie jest to wybór przypadkowy, jak deklaruje Dorota Buchwald, dyrektorka Instytutu Teatralnego: „Zależało i zależy nam na tym, aby widzowie przypomnieli sobie, także symbolicznie, którędy wiedzie droga do teatru oraz aby dla wszystkich »droga do biletu« była podobna”4.

Głównym celem akcji jest umożliwienie wizyty w teatrze osobom, dla których bilety w normalnej cenie są za drogie. Akcji towarzyszy hasło „Grosze grają rolę”, które z kolei ma przypomnieć, że polski teatr publiczny nie mógłby istnieć bez publicznego finansowania5. W roku 2016 w akcji wzięło udział 90 teatrów z 38 miast.

**O raporcie**

Projekt badawczy został zrealizowany przez Fundację Obserwatorium Żywej Kultury – Sieć Badawcza na zlecenie Instytut Teatralnego. W zamierzeniu zleceniodawcy projekt miał charakter głównie ewaluacyjny, a jego celem było dokonanie oceny skuteczności przeprowadzonej akcji i zarekomendowanie zmian, które usprawnią realizację jej następnych edycji. Dodatkowo raport dostarcza wielowymiarowej charakterystyki badanej publiczności, dzięki czemu czytelnik zyskuje wiedzę przydatną także poza kontekstem akcji „Bilet za grosze”.  
Badanie przeprowadzono w 29 miastach, na próbie osobowej 1436 osób. Przedsięwzięcie było o tyle nietypowe i trudne w realizacji, że badano osoby, które stały w kolejkach po bilety, ale niekonieczne te bilety zakupiły i obejrzały spektakl. Badano więc, jak to określają autorki raportu, publiczność*in spe*.

W czasie realizacji badania terenowego zastosowano kilka metod badawczych: wywiad standaryzowany, liczenie osób w kolejce, dokumentację ikoniczną oraz, nieobligatoryjnie, notatki badawcze. Zebrany materiał poddano analizie statystycznej (dane z kwestionariuszy wywiadu), ikonicznej (zdjęcia kolejek, wygląd osób na zebranych zdjęciach) oraz analizie liczebności kolejek i analizie etnograficznych notatek badaczy6.

Raport składa się z trzech części. W części pierwszej czytelnik może zapoznać się z założeniami teoretycznymi badania, które są mocno ugruntowane w koncepcji żywej kultury profesor Fatygi, oraz poznać szczegóły metodologiczne i organizacyjne badania. Część druga wprowadza kontekst sytuacji kulturalnej w wybranych miastach, przede wszystkim na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego. Część trzecia to już właściwa prezentacja wyników badania osób uczestniczących w drugiej edycji akcji „Bilet za grosze”, której towarzyszą wnioski i interpretacje oraz rekomendacje dla organizatora akcji, jak również dla teatrów i osób odpowiedzialnych za tworzenie polityki kulturalnej. Czytelnik raportu dowie się z tego rozdziału m.in. tego, jak kształtują się gusta teatralne badanych i jaką mają oni opinię na temat publicznego finansowania kultury.

Dla osób, które nie specjalizują się w badaniach kultury, interesująca może okazać się ta część raportu, w której autorki, opisując kontekst dla życia teatralnego w badanych miastach, wskazują na trudności w interpretacji danych Głównego Urzędu Statystycznego. Jak zauważają, dane GUS nie obejmują na przykład instytucji kultury, które zatrudniają mniej niż dziewięciu pracowników. A taki stan zatrudnienia jest typowy dla przeważającej części tzw. nowych instytucji kultury, czyli na przykład księgarnio-kawiarni7. Statystyka publiczna nie dostarcza więc wiedzy o nowym i istotnym elemencie krajobrazu kulturalnego.

Postulat ostrożnego podejścia do danych GUS przewija się we wszelkich badaniach i analizach poświęconych kulturze w ostatnich latach. W raporcie *Nowa sprawozdawczość instytucji kultury czytamy*:

Statystyka publiczna liczy wystąpienia pewnych zdarzeń z tzw. dziedziny kultury: „osobowejścia” do instytucji kultury, liczbę spektakli, liczbę opublikowanych książek, liczbę orkiestr dętych, liczbę wystaw i liczbę lekcji muzealnych. Istotna jest frekwencja i suma wydarzeń. W efekcie mamy zatem do dyspozycji zestaw wielu liczb z dziedziny upowszechnia kultury (tyle a tyle kultury zostało „wyprodukowane” i skonsumowane) oraz ograniczone szanse, aby z ich użyciem opisać znaczenie kultury w trendach rozwojowych, białe plamy nieobecności państwa, przemiany w dziedzinie animacji i edukacji kulturowej, kulturę organizacyjną w instytucjach kultury, (nie)uczestnictwo w kulturze, kulturę cyfrową, kulturową aktywność obywatelską w oparciu o zasoby instytucji publicznych itp.8

To kolejny dowód na postawioną we wprowadzeniu tezę, że o publiczności teatralnej i, szerzej, o uczestnictwie w kulturze wiadomo wciąż bardzo niewiele. Dlatego w moich komentarzach odniosę się zarówno do akcji „Bilet za grosze”, jak i do funkcji badań kultury w kontekście działalności instytucji.

**Komentarz pierwszy. A jeśli w kolejce stanęli stali bywalcy teatrów?**

Jeżeli, zgodnie z treścią raportu i deklaracjami organizatorów, głównym celem akcji „Bilet za grosze” było „umożliwienie wizyty w teatrze osobom, dla których bilety w normalnej cenie są za drogie”9, „otwarcie na nową publiczność” i „tych, którzy do teatru zaglądają rzadko lub wcale”10, to kluczowego znaczenia nabiera wykres nr 42. Przedstawiony jest na nim rozkład odpowiedzi na pytanie „Kiedy ostatnio był/a Pan/i w teatrze?”: 24,8% osób odpowiedziało „kilka miesięcy temu”, 24,1% „krócej niż miesiąc temu”, a 18% „około miesiąc temu”. Odpowiedzi „nie chodzę do teatru” udzieliło zaledwie 1,8% badanych. „Publiczność in spe jest ewidentnie publicznością bywającą w teatrze – ponad połowa badanych bywa w teatrze bardzo często” – czytamy w raporcie11.

Tym samym opis uczestników akcji znacząco odbiega od ogólnej charakterystyki uczestnictwa Polaków w życiu teatralnym przedstawionej choćby w raporcie badawczym *Praktyki kulturalne Polaków*. Badający różne formy uczestnictwa w kulturze, w tym wizyty w teatrze, pisali:

Ani razu w ciągu minionego [2014] roku nie było w teatrze aż 72,7% badanych. Może to oznaczać, że wąskie grono teatromanów chodzi do teatrów przynajmniej kilka razy w roku, wypełniając sale i będąc odpowiedzialne za brak biletów na przeglądy i festiwale teatralne. […] Sale teatralne na ogół nie są duże, mieszczą najwyżej tysiąc widzów, z reguły dwieście – trzysta. A ponieważ do teatru chodzi ponad 60% studentów i osób pracujących w zawodach wymagających wyższego wykształcenia oraz ponad połowa osób z wykształceniem wyższym – pojawia się klarowna odpowiedź na pytanie, dla kogo wystawiane są sztuki. Kogo w teatrach nie ma? Trudno tu o niespodziankę: nie było w teatrze w ciągu minionego roku 82,6% emerytów, 85,6% robotników oraz 82,2% bezrobotnych i gospodyń domowych. Nie ma w teatrach osób najgorzej wykształconych (92,6%) i osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym (88,6%)12.

Autorki raportu *My jesteśmy kulturalna kolejka…* zauważają: „Oczekiwanie, iż do teatrów przyjdą osoby o najniższym statusie – w szczególności jeśli idzie o pozycję na skali wykształcenia – jak widać, nie potwierdziło się”13. Uznają jednak, że można mówić o zrealizowaniu celów akcji: „Czy, i w jakim stopniu, akcja »Bilet za 400 groszy« spełniła zadanie włączania w obieg kultury teatralnej osób, które były zagrożone marginalizacją kulturalną? Na to pytanie można odpowiedzieć twierdząco: w kolejkach do teatrów stanęli ci, którzy cierpią na brak czasu, mężczyźni i zubożali, acz etosowi inteligenci. Pod żadnym pozorem nie można tego efektu lekceważyć”14.

Przy czym ostatnie zdania raportu nie pozostawiają wątpliwości:

Badanie pozwoliło pokazać, że stosunkowo rzadko akcja przyciągnęła tych, którzy już są zmarginalizowani społecznie i kulturalnie. Jednakże w tekście raportu sformułowane zostały liczne wnioski i rekomendacje praktyczne, które umożliwiają rozwijanie przyszłych edycji „Biletu za grosze” w taki sposób, który będzie realizował najważniejszy postulat – czyli włączania tych osób w obieg kultury instytucjonalnej15.

Wobec danych, które wskazują na to, że w akcji brały udział głównie osoby, które i tak często chodzą do teatru, proponowałbym zastanowienie się nad głównym celem akcji. Zamiast zwiększania wysiłków na rzecz osiągnięcia celu „włączenia zmarginalizowanych w obieg kultury” postulowałbym przeformułowanie celów akcji. Być może jej celu głównego nie należy określać jako „faktyczne zwiększenie dostępu do kultury”, ale trzeba ujmować go w kategoriach celów komunikacyjnych, np.: „zwiększanie świadomości barier w dostępie do kultury”, „pokazywanie wizyty w teatrze jako atrakcyjnej praktyki kulturalnej” czy, wskazane już przez Instytut Teatralny, „uświadomienie znaczenia publicznego finansowania kultury”. Jednorazowa akcja może się przyczynić do zwiększenia dostępu do kultury, ale tylko w niewielkim zakresie, co należy, moim zdaniem, przyjąć jako wewnętrzne ograniczenie tego typu akcji. Ważniejszy wydaje mi się jej efekt promocyjny, korzystny dla wizerunku teatru publicznego. Ujmując rzecz anegdotycznie: producenci smartfonów, znający siłę efektu wizerunkowego kolejek, posuwają się nawet do opłacania fałszywych kolejkowiczów, byle podkreślić atrakcyjność swojego produktu16. Jak pokazała akcja Instytutu Teatralnego, teatry tego robić nie muszą.

Wyniki badania podpowiadają, że cele komunikacyjne akcji są istotniejsze od celów związanych ze zdobywaniem dla teatru nowych widzów. Akcja nadal będzie przyczyniać się do rozwiązania problemu zbyt małej obecności niektórych grup społecznych w teatrze, ale będzie to oddziaływanie pośrednie. Żadna akcja, niezależnie od tego jak spektakularna, nie może rozwiązać problemu, może za to przyczynić się do jego uświadomienia i być częścią rozwiązania, o ile stanowi element wielu zróżnicowanych działań. Podobnie dzieje się na przykład w systemowych programach rozwoju czytelnictwa17.

**Komentarz drugi. Badania publiczności – praktycznie czy naukowo?**

W wielu badaniach kultury prowadzonych w ostatnich latach w Polsce zauważalna jest próba łączenia w jednym projekcie badawczym celów naukowych (poznawczych) i praktycznych: marketingowych i ewaluacyjnych. Problematyczność mnogości celów pojawia się w badaniu*Raport o raportach. Wielowymiarowa i wielofunkcyjna ocena trafności, recepcji i użyteczności raportów o stanie kultury* – dobrze ilustruje ją wypowiedź jednego z respondentów: „Jeszcze przed tymi wszystkimi rzeczami powinien być cel wyraźnie sformułowany tego raportu. Czy on ma być bardziej naukowy, czy ma służyć bardziej praktykom, czy ma być marketingowy, czy ma służyć wsparciu w podjęciu decyzji. Niestety, część raportów, bo taki jest wymóg grantowy, próbuje łączyć ze sobą te wszystkie funkcje”18.

Łączenie funkcji pojawia się także w raporcie *My jesteśmy kulturalna kolejka...* Obok szczegółowych celów ewaluacyjnych dotyczących skuteczności akcji, o czym była już mowa, występują cele naukowe: „Ponadto z punktu widzenia Fundacji istotny był także cel poznawczy (badań publiczności i audytoriów ciągle wykonuje się niewiele, zwłaszcza w standardzie akademickim). Zaproponowana metodologia miała służyć zbadaniu kompetencji kulturowych publiczności teatralnej (rozumianych tu szerzej niźli tylko kompetencje w zakresie »kultury wysokiej«) oraz przetestowaniu popularnej tezy autorstwa Richarda A. Petersena i Rogera M. Kerna o tzw. wszystkożerności kulturowej pewnych grup uczestników kultury współczesnej (badanie umożliwiało jej zweryfikowanie na przykładzie potencjalnej publiczności teatralnej)”19.

Jak wspominałem, dołączanie celów ściśle naukowych do badań w zamyśle praktycznych jest dość powszechną praktyką, na przykład w przywoływanym już raporcie *Praktyki kulturalne Polaków* autorzy deklarują: „Na etapie projektowania badania braliśmy pod uwagę przyszłe rekomendacje praktyczne, ale też względy poznawcze, więc bardzo nas intrygowało, jak szeroko współcześni Polacy są skłonni »na własny użytek« definiować kulturę”20. Wiedza ściśle naukowa potrzebna jest praktykom kultury, ale równie potrzebna jest wiedza pragmatyczna, czysto użytkowa, i taka powinna pojawiać się w raportach ewaluacyjnych i marketingowych. Idąc za rozważaniami autorów *Raportu o raportach*…, warto rozważyć, czy próba łączenia celów naukowych i praktycznych w jednym projekcie badawczym ma korzystny wpływ na jego efekty i przebieg, a także czy w prezentacji wyników badań nie należałoby ściślej oddzielać wątków naukowych od praktycznych.

**Komentarz trzeci. Roszczeniowi czy dojrzali? Ku sojuszowi z publicznością**

Na pytanie: „Dlaczego Pana/i zdaniem bilety do instytucji kultury dość drogo kosztują?”, aż 61% badanych odpowiedziało: „Państwo za mało dotuje te instytucje”, natomiast odpowiedź „Samorządy nie chcą finansować kultury” uzyskała 35,3% wskazań. Odpowiedzi, których można było się bardziej spodziewać jako typowych, były wskazywane rzadziej; 24,7% badanych uznało, że „Kultura wysoka nie może być tania”21.

Badaczki dokonują, zaskakującej dla mnie, interpretacji tych danych:

[…] pojawia się tu swego rodzaju przemieszczona roszczeniowość. Zwykle twierdzi się bowiem, iż roszczeniowość to cecha warstw niższych, tymczasem w edukującym się i awansującym społeczeństwie, które uczy się praktycznego sensu pojęcia obywatelskości, roszczeniowość nie tylko przemieszcza się w górę (coraz zresztą krótszej) drabiny społecznej, ale i zmienia swój sens – najlepiej wykształceni ludzie dość szybko uczą się, że mają prawo domagać się od państwa i lokalnych władz, by zaspokajało ich – również kulturalne – potrzeby. Nie trzeba chyba wyjaśniać, że dotyczy to (lub w bliskiej perspektywie zacznie dotyczyć) także kierujących instytucjami kultury22.

Dziwi użycie negatywnie nacechowanego określenia „roszczeniowość”, które sugeruje nieuzasadniony lub nadmierny charakter żądań23. Gdybym miał podjąć się interpretacji wyników tej części badania, skłaniałbym się ku uznaniu, że odpowiedzi świadczą raczej o dojrzałości publiczności teatralnej, nie roszczeniowości. Czy domaganie się od państwa i lokalnych władz, by zaspokajali kulturalne potrzeby mieszkańców, jest przejawem postawy roszczeniowej? Gdybyśmy faktycznie mieli do czynienia z rosnącą wśród obywateli świadomością odpowiedzialności państwa za finansowanie kultury, byłaby to bardzo dobra wiadomość dla praktyków kultury, a zarazem praktyczna wskazówka dla organizatorów akcji „Bilet za grosze”, że warto wzmacniać przekaz stojący za hasłem „Grosze grają rolę”.

Temat świadomości obywatelskiej uczestników kultury wymagałby pogłębionych i osobnych badań. Rysuje się tu nowa perspektywa funkcji badań dla osób pracujących w instytucjach kultury. Wiedza zaczerpnięta z raportów mogłaby dostarczać środowisku teatralnemu wskazówek, na czym budować sojusz z publicznością. Na przykład na ujawnionej w raporcie My jesteśmy kulturalna kolejka… opinii badanych, że władza publiczna jest odpowiedzialna za rozwój kultury. Wobec kryzysów politycznych i ekonomicznych o sojuszu z publicznością będzie się mówiło coraz częściej24. To porozumienie jest potrzebne, może nawet bardziej teatrowi niż publiczności.

1. M. Bargielski i inni, *Kultura – badania – strategie*, Warszawa 2015, s. 2.

2. Zob. K. Olechnicki i inni, *Notes na 6 tygodni: Raport z raportu o raportach o stanie kultury*, Warszawa 2015, s. 8. 3. Zob. tamże, s. 11.

4.*Polskie teatry po raz drugi grają za grosze. I czekają na nowych widzów*, źródło: http://www.instytut-teatralny.pl/aktualnosci/bilet-za-400-groszy\_2016-05-21, dostęp: 12.01.2017.

5. „Dziś organizatorzy znów powtarzają, że tego dnia »Grosze grają rolę« (właśnie takie hasło będzie towarzyszyło akcji) oraz że bez finansowego wsparcia z publicznych pieniędzy, a więc z pieniędzy nas wszystkich, polski teatr publiczny, jako idea i jako konkretne miejsca na mapach polskich miast, nie mógłby istnieć”.*Polskie teatry po raz drugi grają za grosze…*, dz. cyt.

6. Zob. B. Fatyga, B. Kietlińska, *My jesteśmy kulturalna kolejka, a nie żadne chamstwo. Raport z badania „Bilet za 400 groszy”*, Warszawa 2016, s. 23.

7. Zob. tamże, s. 25.

8. W. Kowalik i inni, *Nowa sprawozdawczość instytucji kultury,* Kraków 2015, s. 21.

9. B. Fatyga, B. Kietlińska,*My jesteśmy kulturalna kolejka…,* dz. cyt., s. 12.

10. *Polskie teatry po raz drugi grają za grosze…*, dz. cyt.

11. B. Fatyga, B. Kietlińska, *My jesteśmy kulturalna kolejka…*, dz. cyt., s. 80.

12. R. Drozdowski i inni, *Praktyki kulturalne Polaków,* Toruń 2014, s. 161.

13. B. Fatyga, B. Kietlińska, *My jesteśmy kulturalna kolejka…*, dz. cyt., s. 70.

14. Tamże, s. 93.

15. Tamże.

16. Zob. *Fałszywe kolejki po iPhone’y,* źródło: http://tvn24bis.pl/wiadomosci-gospodarcze,71/falszywe-kolejki-po-iphone-y,68312.html, dostęp: 12.01.2017.

17. Zob. *Narodowy Program Rozwoju Czytelnictwa*, źródło: http://www.mkidn.gov.pl/pages/strona-glowna/finanse/narodowy-program-rozwoju-czytelnictwa.php, dostęp: 12.01.2017.

18. R. Kossakowski, *Metaewaluacja w kulturze. Czego uczy nas analiza raportów o stanie kultury*, [w:] *Kultura od nowa. Badania – trendy – praktyka*, red. G.D. Stunża, K. Stachura, Gdańsk 2016, s. 19.

19. B. Fatyga, B. Kietlińska, *My jesteśmy kulturalna kolejka…*, dz. cyt., s. 12–13.

20. R. Drozdowski i inni, *Praktyki kulturalne…*, dz. cyt., s. 67.

21. B. Fatyga, B. Kietlińska, *My jesteśmy kulturalna kolejka…*, dz. cyt., s. 92.

22. Tamże, s. 93.

23. Za *Słownikiem języka polskiego*: „roszczeniowy – wyrażający się w nieuzasadnionych lub nadmiernych żądaniach”, źródło: http://sjp.pwn.pl/sjp/roszczeniowy;2515802, dostęp: 12.01.2017.

24. Zob. A. Kyzioł, *Zobaczyć widza*, „Polityka” nr 51/2016.