

Barbara Fatyga

Realizacja badań ilościowych: Barbara Fatyga, Bogna Kietlińska,

Piotr Michalski, Magdalena Grzybowska

Realizacja badań jakościowo-ilościowych: Barbara Fatyga, Bogna Kietlińska,

Ludwika Malarska, Jan Szpilka, Przemysław Zieliński

NARODOWY STARY TEATR W KRAKOWIE I JEGO PUBLICZNOŚĆ

Wyniki badań, analizy, interpretacje, wskazówki praktyczne



FUNDACJA OBSERWATORIUM ŻYWEJ KULTURY – SIEĆ BADAWCZA

Warszawa – Kraków – Milanówek 2016

Spis treści

<u>CZEŚĆ I.....</u>	<u>4</u>
<u>BADANIE PUBLICZNOŚCI NARODOWEGO STAREGO TEATRU ANKIETĄ INTERNETOWĄ</u>	<u>4</u>
<u>OPIS PROJEKTU</u>	<u>4</u>
<u>PODSTAWA TEORETYCZNA</u>	<u>4</u>
<u>TEZA GŁÓWNA PO WERYFIKACJI EMPIRYCZNEJ</u>	<u>8</u>
<u>REZULTATY BADANIA.....</u>	<u>9</u>
<u>PRÓBA BADAWCZA</u>	<u>9</u>
<u>CHARAKTERYSTYKA SOCJODEMOGRAFICZNA PRÓBY</u>	<u>11</u>
<u>CHARAKTERYSTYKA UCZESTNICTWA PUBLICZNOŚCI STAREGO TEATRU.....</u>	<u>22</u>
<u>OKOLICZNOŚCI WYJŚCIA DO STAREGO TEATRU</u>	<u>52</u>
<u>WIELOWYMIAROWA OCENA DZIAŁALNOŚCI STAREGO TEATRU DOKONANA PRZEZ BADANYCH WIDZÓW</u>	<u>71</u>
<u>ZAKOŃCZENIE.....</u>	<u>82</u>
<u>CZEŚĆ II ANALIZA ARCHIWUM MEDIALNEGO NARODOWEGO STAREGO TEATRU Z KRAKOWA.....</u>	<u>83</u>
<u>UWAGI METODOLOGICZNE.....</u>	<u>83</u>
<u>CHARAKTERYSTYKA ZBADANEGO MATERIAŁU.....</u>	<u>83</u>
<u>METODA BADAWCZA</u>	<u>86</u>

WYNIKI.....	86
CZYTELNICTWO PRASY – ANALIZA DANYCH Z MONITORINGU	90
B) INTERNETOWE ŹRÓDŁA INFORMACJI O NARODOWYM STARYM TEATRZE	105
WYNIKI ANALIZ TREŚCI, INTERPRETACJE I WNIOSKI.....	110
ANALIZA NAGŁÓWKÓW	110
WYNIKI.....	112
DANE SZCZEGÓŁOWE	117
POLA SEMANTYCZNE.....	131
WYNIKI, INTERPRETACJE, WNIOSKI, REKOMENDACJE.....	133
SPEKTAKLE STAREGO TEATRU	135
STARY TEATR	143
REŻYSERZY STAREGO TEATRU.....	145
CZĘŚĆ III OTOCZENIE SPOŁECZNO-KULTURALNE NARODOWEGO STAREGO TEATRU W KRAKOWIE.....	158
CHARAKTERYSTYKA KRAKOWA JAKO ŚRODOWISKA KULTURALNEGO I SIEDLISKA KULTURY TEATRALNEJ.	158

CZĘŚĆ I

BADANIE PUBLICZNOŚCI NARODOWEGO STAREGO TEATRU ANKIETĄ INTERNETOWĄ

OPIS PROJEKTU

Narodowy Stary Teatr im. Heleny Modrzejewskiej z Krakowa wiosną 2016 roku zlecił Fundacji Obserwatorium Żywej Kultury – Sieć Badawcza zbadanie swego funkcjonowania w oczach odbiorców oraz badanie publiczności swoich spektakli i innych wydarzeń. Zadaniem realizatorów było też sformułowanie rekomendacji praktycznych, które – z oczywistych względów – upubliczniamy jedynie wtedy gdy odnoszą się do kwestii ogólnych, a nie do konkretnych strategii badanego teatru. Wskazówki tego rodzaju pojawiły się więc jedynie tam, gdzie dotyczą teatrów w ogólności, a nie tego konkretnego teatru. Partnerem projektu był Instytut Teatralny z Warszawy.

Realizatorom szczególnie zależało na tym, by uniknąć dyskomfortowego dla widzów, a typowego dla tego rodzaju badań, przepytывania widzów przed spektaklem, w antrakcie lub po spektaklu. Stąd jednym z pomysłów było przygotowanie kwestionariusza wywiadu (ankiety) i zawieszenie jej na stronie internetowej Teatru. Za wypełnienie ankiety widzowie otrzymywali niewielką zniżkę przy internetowej rezerwacji i zakupie biletów. Badanie było realizowane od 01.10.2016 do 02.11.2016 roku. Ze względu na specyfikę publiczności teatralnej (por. niżej uwagi o próbie) w pierwotnym projekcie był zaplanowany kolejny moduł - zbadanie publiczności wszystkich 3 scen Teatru przed spektaklem lub jako osobne wydarzenie teatralne, nie został on jednak zrealizowany¹.

PODSTAWA TEORETYCZNA

Dla całości projektu teoretyczną podstawę stanowiła autorska koncepcja żywej kultury opracowana przez autorkę niniejszego opracowania. „Żywa kultura to wielowymiarowe środowisko (milieu) życia jednostek i grup społecznych

¹ Miała to być całkowicie nowatorska forma badania.

oraz funkcjonowania instytucji społecznych, w którym zachodzą dynamiczne procesy, rozwijają się praktyki kulturowe, powstają mniej lub bardziej trwałe rezultaty (materialne i niematerialne wytwory) praktyk. Zarówno jednostki, grupy, instytucje, procesy, praktyki, jak i ich wytwory charakteryzują się zróżnicowanym, najczęściej wielowarstwowym i zmiennym, nacechowaniem aksjologicznym oraz zróżnicowanymi, zmiennymi i wielowarstwowymi, najczęściej polisemicznymi, znaczeniami”². Kulturę tak rozumianą autorka opisała też jako „(...) - najogólniej ujmując - specyficzne środowisko życia człowieka i zarazem federację subkultur, w której zdecydowanie dominuje kultura popularna, zarówno w sensie ilościowym, jak i jakościowym. Ujęcie to przeczy koncepcjom kultury opartym o ideę przemocy symbolicznej, wg których dominującą pozycję w danym układzie mają kultury elit (tzw. wysokie). Jako środowisko życia pojęcie kultury wiąże się z ideami stabilności i ciągłości. (Chociaż na ogół konkretna kultura jest tylko względnie stabilna i/lub ciągła). W tym ujęciu kultura to przekształcone (nacechowane wartościami i znaczeniami środowisko przyrodnicze³) oraz środowisko społeczne - wytwarzane przez jednostki i grupy, które również oplata zmienna i różnorodna sieć wartości i znaczeń. Jako federacja subkultur kultura cechuje się mozaikowym wręcz zróżnicowaniem, zmiennością i zdolnością do łączenia w ramach doraźnych subkulturowych całości, elementów, które mogą być nawet ze sobą sprzeczne pod względem wartości i/lub znaczeń. Konkretnie subkultury (ludowa, wysoka, młodzieżowa czy też teatralna lub muzyczna, itp.) zachowują w tym federacyjnym układzie pewną autonomię, dzięki której można je rozróżniać. Są też niszami dla swoistych praktyk kulturalnych. Mimo nierzadko przeciwstawnych trendów działających wewnątrz danej kultury, składające się na nią subkultury pozostają jednak w sieci wzajemnych, dynamicznych i na ogół złożonych relacji: przede wszystkim z subkulturą dominującą oraz z niektórymi innymi subkulturami.”⁴

W badaniu wykorzystywane zostały również autorskie koncepcje potrzeb i praktyk kulturalnych: „Potrzebami kulturalnymi są potrzeby wynikające z definicji żywej kultury. A więc w tym ujęciu - ogół ludzkich potrzeb. Można je wyodrębnić analitycznie w trzech planach: a) w tzw. łańcuchu syntagmatycznym (czyli - mówiąc prościej - w narracji o życiu członka danej kultury od narodzin do śmierci); b) w ciągu paradygmatycznym obrazującym przede wszystkim powiązania potrzeb między sobą i ich wzajemne modyfikacje; c) oraz analizując nakładanie się obu

² <http://ozkultura.pl/wpis/111/5>

³ W mieście ma to szczególne znaczenie.

⁴ <http://ozkultura.pl/wpis/112/5>

tych dynamicznych układów potrzeb w - jak to ujmował Edmund Leach - przekształceniach syntagmatyczno-paradygmatycznych. Ujęcie opisane w pkt (c) jest najbliższe empirycznemu oddziaływaniu potrzeb na człowieka, lecz zarazem jest najtrudniejsze do teoretycznego opracowania. Koncepcja potrzeb kulturalnych inspirowana jest ogólną koncepcją potrzeb Kazimierza Obuchowskiego; wyklucza natomiast popularne psychologiczne definicje potrzeb, których źródłem jest brak czegoś." Z kolei, „Praktyki kulturalne to uporządkowane (czyli uwzorowane) ludzkie zachowania, tworzące całości o charakterze autotelicznym lub instrumentalnym. Wewnętrznie i zewnętrznie porządkują je wzorce kulturowe, które nadają zachowaniom - na ogół skomplikowane - wartości i znaczenia. Praktyki te można podzielić na:

a) praktyki indywidualne skierowane przez jednostkę: ku sobie samej, (w tym na ciało - np. w zabiegach upiększających i/lub na świadomość, psyche, emocje, itp. - np. poprzez uczenie się, panowanie nad nastrojami, itd.); ku partnerowi (ludzkiemu bądź nie-ludzkiemu; w tym również ku takim "partnerom" jak abstrakcje czy procesy - np.: w interakcji z narzeczonym, córką albo łyżką, komputerem, sztuką, albo ideą, itd.); ku grupie ludzi lub innych podmiotów, (np.: przez artystę ku ideom); ku światu jako wyobrażonej całości (np.: gdy jednostki wyrażają swój światopogląd);

b) praktyki zbiorowe skierowane przez grupę (grupy) społeczną: ku sobie samej (własnym członkom - np.: gdy grupa lub instytucja kogoś wyklucza); ku pojedynczym partnerom (ludzkim lub nie-ludzkim, zbiorowym lub indywidualnym - np.: gdy grupa dokonuje destrukcji lub coś wspólnie wytwarza); ku wielu różnym grupom (np.: w trakcie zabawy albo wojny); ku światu jako wyobrażonej całości (np.: gdy grupa organizuje zbiorowe działania proekologiczne).

Zachowania, składające się na praktyki kulturalne posiadają wartość i znaczenie oraz, mniej lub bardziej wyraźne, granice (początek i koniec - w wypadku praktyk złożonych: również w obrębie danego cyklu, fazy czy etapu). Ponadto praktyki kulturalne są:

a) ograniczane uwarunkowaniami terytorialnymi (geograficzno-przyrodniczymi), społecznymi (np. przynależnością do danej klasy i/lub warstwy społecznej, albo konkretnego środowiska lokalnego) ekonomicznymi (np. ograniczeniami lub brakiem ograniczeń dochodowych), politycznymi (np. rozwiązaniami w zakresie centralnej i lokalnej polityki społecznej i kulturalnej), somatycznymi (np. niepełnosprawność), psychologicznymi (np. upodobaniami, poziomem kompetencji i potrzeb);

b) rozwijane i intensyfikowane dzięki edukacji kulturalnej i zabiegom animacyjnym w grupach i instytucjach społecznych, do których należą jednostki.”⁵

Jeśli idzie o teorię, to zakładaliśmy, że realizacja badania pozwoli uszczegółowić współczesne sensy również takich pojęć, jak życie kulturalne, (które w „Słowniku Żywej Kultury” autorka zdefiniowała jako: „(...) charakterystyczne dla danej zbiorowości sposoby funkcjonowania żywej kultury, które przejawiają się jako konkretne praktyki kulturalne. Nie są one dzielone na <lepsze> i <gorsze>, a samo pojęcie ma umożliwiać przede wszystkim badanie konkretnych konfiguracji tych praktyk. Niniejszym staramy się zatem odebrać pojęciu życia kulturalnego jego wartościujące znaczenie, kierujące uwagę przede wszystkim w stronę uczestnictwa w tzw. kulturze wysokiej bądź w stronę zagadnień związanych z tradycyjnie rozumianą edukacją kulturalną, która - wedle tradycyjnego poglądu - winna przygotowywać odbiorców do owego uczestnictwa⁶”) oraz opracować, wywiedzione z empirii - definicje takich pojęć jak publiczność kulturalna czy – wężiej – publiczność teatralna.

Ten dość obszerny wstęp teoretyczny ma wskazać, że nasze badanie było jak najdalsze od tradycyjnego myślenia w kategoriach tzw. kultury wysokiej oraz niejako z góry przyjętego postrzegania publiczności teatralnej - z powodu, iż jest TEATRALNA - jako szczególnie wyrafinowanej i uprzywilejowanej.

⁵ <http://ozkultura.pl/slownik-teorii-zywej-kultury>

⁶ <http://ozkultura.pl/wpis/425/5>

CEL BADANIA

Głównym celem badania była socjokulturowa charakterystyka publiczności Starego Teatru i na tej podstawie stworzenie empirycznych typów (profilu) widzów; innymi słowy wyodrębnienie widzów różniących się położeniem społecznym oraz/lub aktywnością kulturalną. Aby osiągnąć ten cel należało uzyskać wiedzę o:

- składzie społecznym publiczności; pod uwagę wzięliśmy dane socjodemograficzne: *wiek, płeć, wykształcenie, wykonywany zawód, pochodzenie społeczne* (mierzone *wykształceniem rodziców*), *miejsce zamieszkania, możliwości ekonomiczne*);
- gustach i wyborach z oferty artystycznej (założyliśmy, że pytania o gusty pozwolą stworzyć empiryczną typologię gustów dominujących i niszowych – w tym wyodrębnić „monomaniaków” teatralnych;
- motywacjach do udziału w życiu teatralnym oraz ocenach teatru;
- formach i barierach uczestnictwa w kulturze teatralnej (*temporalnych* – np. dowiedzieć się co naprawdę znaczy tzw. *brak czasu*; *ekonomicznych* – np. o ograniczonych możliwościach finansowania własnego uczestnictwa w kulturze i *kompetencyjnych* – np. braki wiedzy i potrzeb) jako składowych typów/profilu widzów teatralnych.

TEZA GŁÓWNA PO WERYFIKACJI EMPIRYCZNEJ

Publiczność Starego Teatru okazała się niezmiernie jednorodna pod względem nie tylko cech socjodemograficznych, ale i pod względem gustów, zbadanych metodą kwestionariusza ankiety; w świetle uzyskanych danych tworzenie typologii stało się bezzasadne i musiało być zastąpione innymi zabiegami – w tym próbą interpretacji uzyskanych wyników w kontekście danych z innych źródeł.

REZULTATY BADANIA

W rezultacie badania powstał raport opisujący nie tylko publiczność, ale też społeczno-kulturowe funkcjonowanie teatru w konkretnej przestrzeni oraz obszerne rekomendacje praktyczne dla teatru. Dodatkowy rezultat to stworzenie oryginalnego narzędzia do monitorowania publiczności teatralnej i jej ocen działalności teatru.

PRÓBA BADAWCZA

Z danych dostarczonych przez Teatr wynikało, że w okresie trwania badania sprzedano ogółem 5.746 biletów; z czego - 19,1% (1.097) przez Internet, zaś ponad cztery razy tyle w kasie – 80,9% (4.649). W naszym badaniu wzięło udział 575 osób, co stanowiło 10% widzów kontaktujących się w tym czasie w celu zakupu biletów z Teatrem. Ankietę przez Internet wypełniło 555 osób, co – z kolei - stanowiło 50,6% ogółu rezerwujących i kupujących bilety przez Internet. Można zatem stwierdzić, że dla tej grupy widzów teatralnych próbka badawcza objęła co 2 osobę. Daje to dość wiarygodną podstawę wynikom i wnioskom. Dodatkowo 25 tych samych ankiet w wersji papierowej wypełnili kupujący bilety w kasie, co daje 0,54% ogółu tej kategorii, zaś w badanej próbie stanowi 4,4% respondentów. Potencjalną i rzeczywistą liczbę widzów na spektaklach Starego Teatru w okresie objętym badaniem pokazuje tabela 1, zaś repertuar grany w tym czasie - tabela 2. Co istotne, w badanym okresie nie odbyła się żadna premiera i grano wyłącznie przedstawienia ze stałego repertuaru.

Tabela 1 Charakterystyka ilościowa publiczności Starego Teatru w okresie badania, w lb i w %.

Scena	Liczba miejsc na widowni	Liczba spektakli	Maksymalna liczba widzów	Sprzedane bilety	Średnia liczba widzów na spektaklu	Średni % widzów na spektaklu
Duża	350	8	2800	2154	269	76,9
Kameralna	262	12	3144	2415	201	77
Nowa Scena	116	12	1392	1153	96	83
RAZEM	728	32	7336	5746	556	79

Źródło: dane Instytutu Teatralnego i Narodowego Starego Teatru, oprac. własne – BF.

Tabela 2. Repertuar Starego Teatru w październiku 2016 r.

Data	Dzień tygodnia	Godzina	Scena	Liczba miejsc na widowni (maksymalna liczba widzów)	Spektakl
1.10.	sobota	19.15	Duża	350	HAMLET
		19.30	Nowa	116	BLOGI.PL
2.10	niedziela	19.15	Duża	350	HAMLET
		19.30	Nowa	116	BLOGI.PL
4.10	wtorek	19.15	Duża	350	HAMLET
5.10	środa	19.15	Kameralna	262	SPRAWA GORGONOWEJ
6.10	czwartek	19.15	Kameralna	262	SPRAWA GORGONOWEJ
7.10	piątek	19.15	Kameralna	262	SPRAWA GORGONOWEJ
8.10	sobota	19.15	Kameralna	262	SPRAWA GORGONOWEJ
9.10	niedziela	19.15	Duża	350	DO DAMASZKU
11.10	wtorek	19.15	Duża	350	DO DAMASZKU
12.10	środa	19.15	Duża	350	DO DAMASZKU
		19.30	Nowa	116	KWESTIA TECHNIKI
13.10	czwartek	19.30	Nowa	116	KWESTIA TECHNIKI
14.10	piątek	19.15	Kameralna	262	DEKALOG
15.10	sobota	19.15	Kameralna	262	DEKALOG
16.10	niedziela	19.15	Kameralna	262	DEKALOG
18.10	wtorek	19.15	Kameralna	262	DEKALOG
		19.30	Nowa	116	OPERA MLECZANA
19.10	środa	19.30	Nowa	116	OPERA MLECZANA
20.10	czwartek	19.30	Nowa	116	OPERA MLECZANA
22.10	sobota	18.00	Kameralna	262	PODOPIECZNI
23.10	niedziela	18.00	Kameralna	262	PODOPIECZNI
		19.30	Nowa	116	JASIEŃSKI
25.10	wtorek	18.00	Kameralna	262	PODOPIECZNI
		19.30	Nowa	116	JASIEŃSKI
26.10	środa	18.00	Kameralna	262	PODOPIECZNI
27.10	czwartek	18.00	Duża	350	TRYLOGIA

		19.30	Nowa	116	PAW KRÓLOWEJ
28.10	piątek	18.00	Duża	350	TRYLOGIA
		19.30	Nowa	116	PAW KRÓLOWEJ
29.10	sobota	19.30	Nowa	116	PAW KRÓLOWEJ

Źródło: dane Starego Teatru, oprac. własne – BF

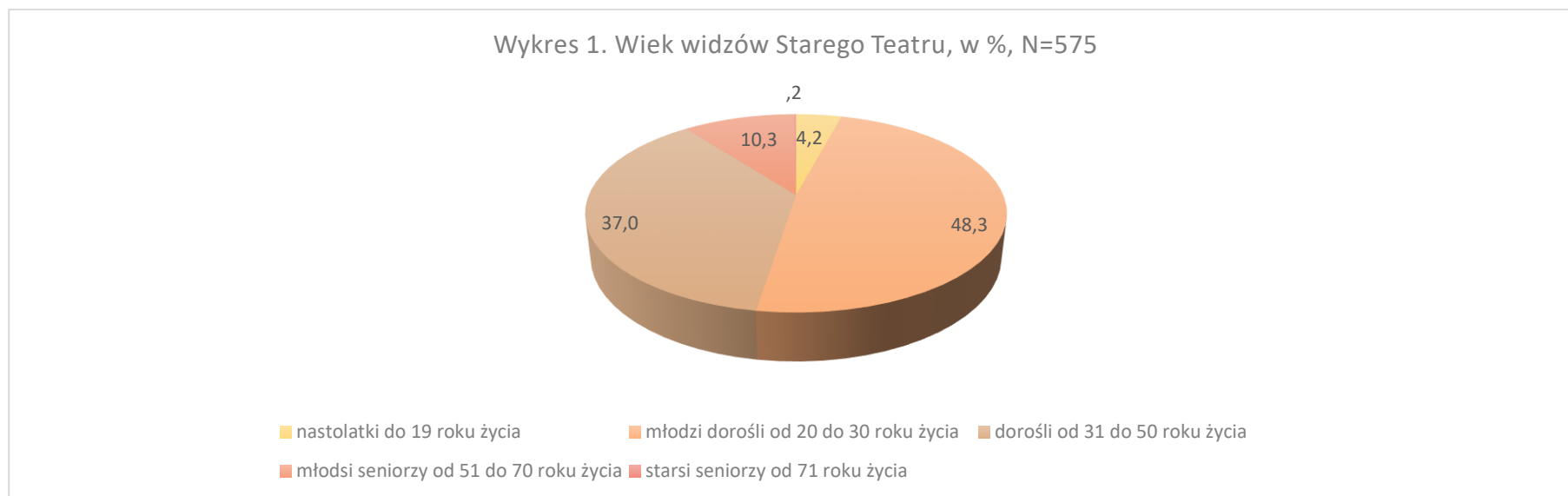
Jak wynika z październikowego repertuaru Teatru z roku 2016 (tabela 2) oraz z tabeli 1, największą średnią liczbę widzów miały spektakle grane na Dużej scenie – czyli: „Hamlet”, „Do Damaszku” i „Trylogia”. Jednakże jeśli użyć miary średniego odsetka widzów na danej scenie, byłyby to spektakle grane na Nowej Scenie, czyli: „blogi.pl”, „Kwestia techniki”, „Opera mleczana”, „Jasieński” oraz „Paw Królowej”. Dane te warto porównać z deklarowanymi w niniejszym badaniu (por. niżej). Tak więc do tych wątków powrócimy jeszcze we wskazanych miejscach. Trzeba też zwrócić uwagę na fakt, że próba licząca 575 osób, która sama w sobie mogłaby być wystarczająca do opisu zróżnicowań publiczności, przy - jak się okazało - dość jednorodnej charakterystyce ze względu na podstawowe cechy socjodemograficzne badanych, nie zezwalała na rozbudowane analizy, ponieważ liczebności badanych reprezentujących inne niż dominujące cechy okazały się tutaj zbyt małe. Założenie, że ankiety w wersji papierowej można *po prostu* rozdać w kasie, jak widać, nie przyniosło oszałamiającego efektu. Jeżeli teatry, podobnie jak inne instytucje kultury, będą uważały, że badania ich pracy nie wymagają specjalistycznej wiedzy i zachowania określonych procedur metodologicznych, to można stwierdzić, że efekty takich działań będą wątpliwe

CHARAKTERYSTYKA SOCJODEMOGRAFICZNA PRÓBY

A) WIEK

Dane przedstawione na wykresie 1 pokazują, że *internetowa* publiczność Starego Teatru, to głównie osoby w wieku od 20 do 50 lat (łącznie 85,3% próby). Stosunkowo niewielką grupę stanowiły osoby po 51 roku życia i starsze (łącznie 10,5%). Zaskakująco mało było nastolatków, poniżej 20 roku życia. Widać już zatem, że kolejne analizy zróżnicowań w obrębie innych, niż wskazane jako dominujące, kategorii wiekowych nie mają sensu, bowiem: kategoria młodszych seniorów (51-70 lat) to zaledwie 59 osób; starszych seniorów (71 lat i więcej) - 1 osoba, zaś nastolatków (do 19 lat) było zaledwie 25. Można oczywiście to analizować, odtwarzając ich

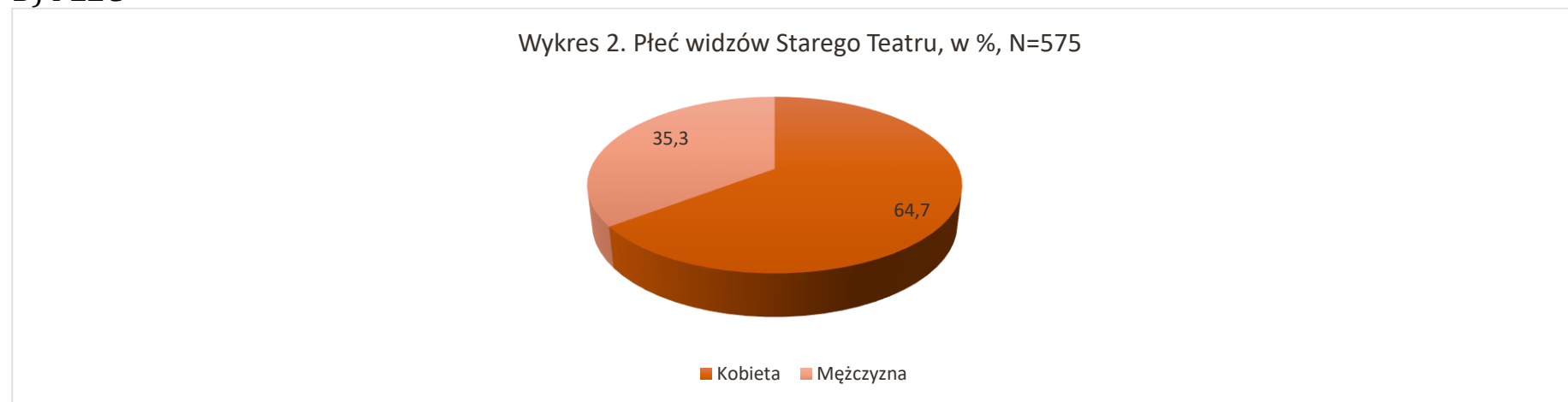
odpowiedzi i przechodząc na indywidualne studia przypadków, ale zastosowanie w tym przypadku terapii „jakościowej” nie zmieni faktu, iż prawomocne wnioski z badania mogą dotyczyć tylko wskazanych dwóch grup widzów: młodych dorosłych (20-30 lat) i dorosłych (31-50 lat). Co w tym wypadku pokrywa się dodatkowo z poziomem wykształcenia badanych – por. niżej.



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

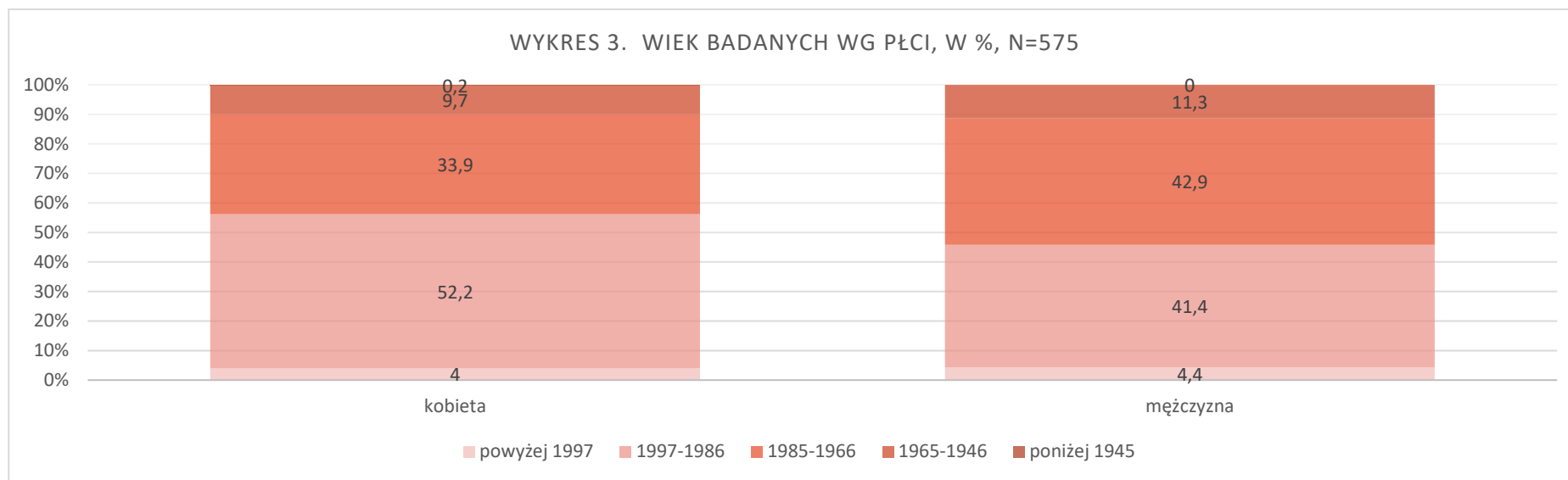
Zbadana grupa publiczności Starego Teatru jest publicznością typu pokoleniowego, obejmującą 2 pokolenia: tzw. pokolenie transformacji (dzisiejszych 40- latków) i pokolenie dojrzewające lub już urodzone (poza trzema rocznikami) po 1989 roku. Są to pokolenia bardzo dobrze zbadane przez socjologów młodzieży w czasie ich nastoletniej młodości, jednakże później *roztapiają* się one w reprezentatywnych próbach ogólnopolskich i rzadko uwzględnia się ich specyfikę, zwłaszcza jeśli idzie o charakterystyki socjokulturowe, doświadczenia życiowe oraz światopoglądy i kompetencje kulturowo-społeczne.

B) PŁEĆ



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

W wyniku przedstawionym na wykresie 2 nie ma niespodzianki. Wszystkie badania aktywności kulturalnej Polaków, prowadzone w ostatnich latach pokazują znacznie wyższe udziały kobiet w życiu kulturalnym. Dla porządku warto jeszcze sprawdzić, czy i jak w grupach zróżnicowanych pod względem płci różnicuje się struktura wieku, (por. wykres 3).



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

I to porównanie jest trochę ciekawsze, bowiem wynika zeń, że wśród kobiet jest więcej osób młodszych, (wyjąwszy grupę 30-50-latków - o 9% więcej mężczyzn oraz młodszych seniorów w wieku 51 do 70 lat, wśród których minimalną przewagę -1,6% także mają mężczyźni). Nie są to jednak, jak widać, zbyt znaczące różnice.

Podziały wg wieku i płci pokazują, że istnieją niewielkie różnice pomiędzy kobietami i mężczyznami – widzami Starego Teatru; mężczyźni - ogólnie biorąc - są nieco starsi. (jednak można to zaobserwować jedynie na poziomie trendu i to bardzo słabo zarysowanego)

C) WYKSZTAŁCENIE

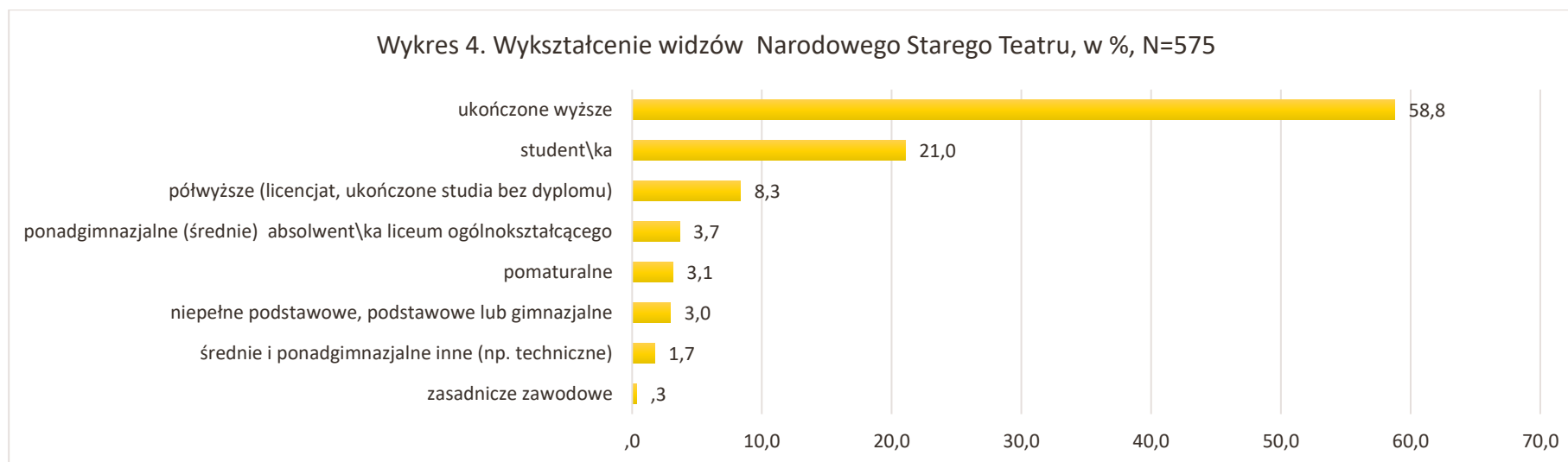
W wypadku tej cechy warto porównywać dane dotyczące nie tylko deklarowanego wykształcenia respondentów, ale i ich rodziców. Można bowiem tę cechę odnosić do tez o awansie kulturalnym czy też do tez o dziedziczeniu statusu socjokulturowego. W ostateczności świadczy ona, jak pokazaliśmy analizując *publiczność in spe*, stojącą w kolejkach po bilet za 400 groszy w maju 2016 roku, o położeniu społecznym badanych ludzi⁷. Warto też sprawdzić czy zaobserwowane cechy tej grupy odzwierciedlają się w podziale na kobiety i mężczyzn. W tym celu trzeba jednak dysponować odpowiednio dużą próbą, która – dodatkowo – byłaby wewnętrznie zróżnicowana, a dla każdej kategorii tego zróżnicowania istniałaby odpowiednia reprezentacja liczbowa. Jak już wskazywaliśmy we fragmencie poświęconym charakterystyce samodobierającej się - mimo iż relatywnie dużej - próby internetowej, tak się w tym wypadku nie stało. Zbadani widzowie Starego Teatru to w przeważającej większości grupa ludzi reprezentująca najwyższe poziomy na drabinie wykształcenia - 79,8% spośród nich albo już je posiada, albo jest w trakcie jego zdobywania. Wskażmy jeszcze raz dlaczego wykonywanie charakterystyk pozostałych kategorii nie ma sensu. Jeżeli nawet byśmy je pogrupowali, to moglibyśmy co najwyżej uzyskać: 47 osób z *wykształceniem półwyższym*; 18 - z *potematuralnym*, 10 - osób z *wykształceniem technicznym* i 21 - z *wykształceniem średnim – ogólnokształcącym* (łącznie N=96 osób) co uczyniłoby tak stworzoną kategorię kompletnie artefaktualną pod względem cech, które miałyby być z nią skojarzone, a wnioski stąd byłyby kompletnie nieprawomocne ze względu na odmienne charakterystyki tych grup – co opisywaliśmy swego czasu, badając style życia ludności z wielkich miast⁸. Podobnie: zsumowane kategorie niższych poziomów wykształcenia dają tu liczbę N= 19 osób!

Wg tradycyjnych podziałów można by zatem rzec, iż zbadana grupa widzów Starego Teatru to publiczność inteligencka, ale warto też mieć na uwadze, fakt, że doświadczeniem dużej grupy tych ludzi był *boom*

⁷ Por. Barbara Fatyga, Bogna Kietlińska i in., *My jesteśmy kulturalna kolejka, a nie żadne chamstwo, Raport z badania „Bilet za 400 groszy”*, Warszawa: Instytut Teatralny, 2016 r., por. też: <http://www.instytut-teatralny.pl/aktualnosci/publicznosc-2016-wnioski-z-raportu-prezentacja-wideo/>

⁸ Por. np.: Wojciech Burszta, Barbara Fatyga (red.), *Kultura miejska w Polsce z perspektywy interdyscyplinarnych badań jakościowych*, Warszawa: NCK, 2013; Barbara Fatyga, Przemysław Zieliński, Albert Hupa, *Style życia młodzieży warszawskiej a narkotyki*, Warszawa, 2008; http://www.antropologia.isns.uw.edu.pl/wp-content/uploads/style_zycia_warszawa1.pdf

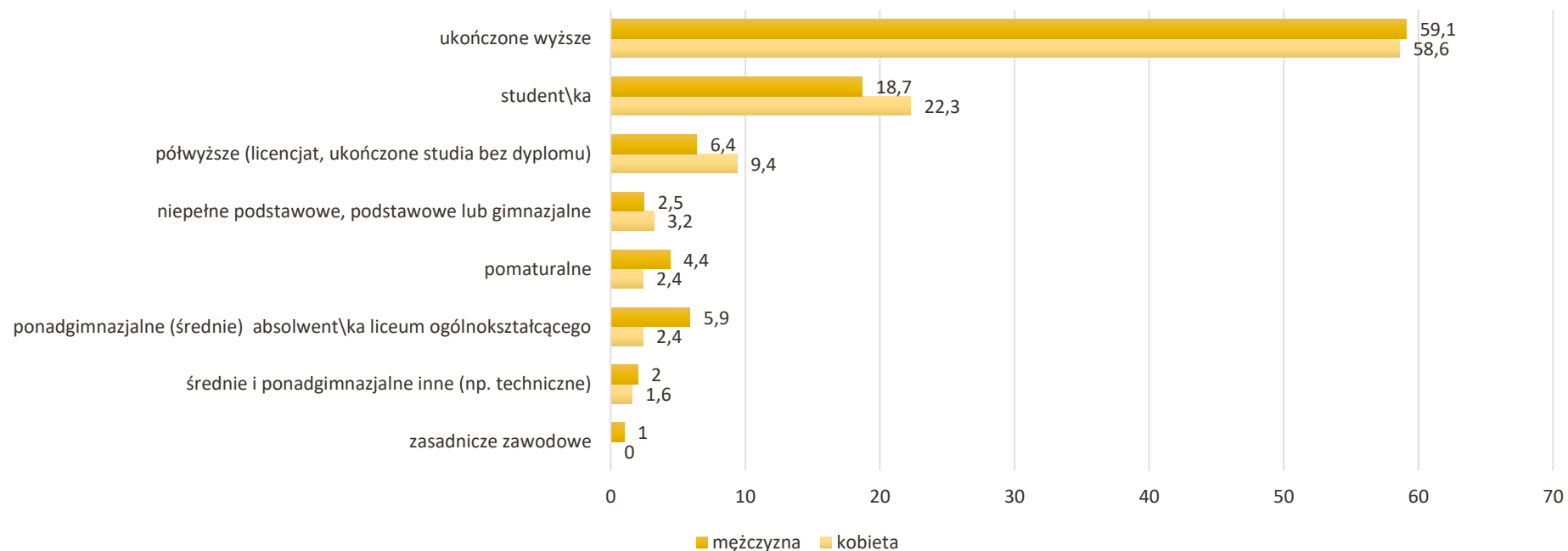
edukacyjny skutkujący m.in. niską jakością wykształcenia absolwentów studiów po 1989 roku i późniejsze dalsze stopniowe obniżanie jakości kształcenia na wyższych uczelniach.



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

O ile na poziomie wyższego wykształcenia praktycznie nie ma różnic między kobietami i mężczyznami, to studentek w tej grupie publiczności było minimalnie (3,6%) więcej niż studentów. Na niższych poziomach trudno coś orzekać ze względu na niewielkie liczebności, niemniej trend widoczny na wykresie 5 pokazuje, że wykształcenie kobiet jest nieco wyższe niż mężczyzn. (Co zresztą także tylko potwierdza wyniki ogólnopolskich badań i statystyk edukacyjnych – por. dane zawarte w suplemencie).

Wykres 5. Płeć a wykształcenie, w %, N=575

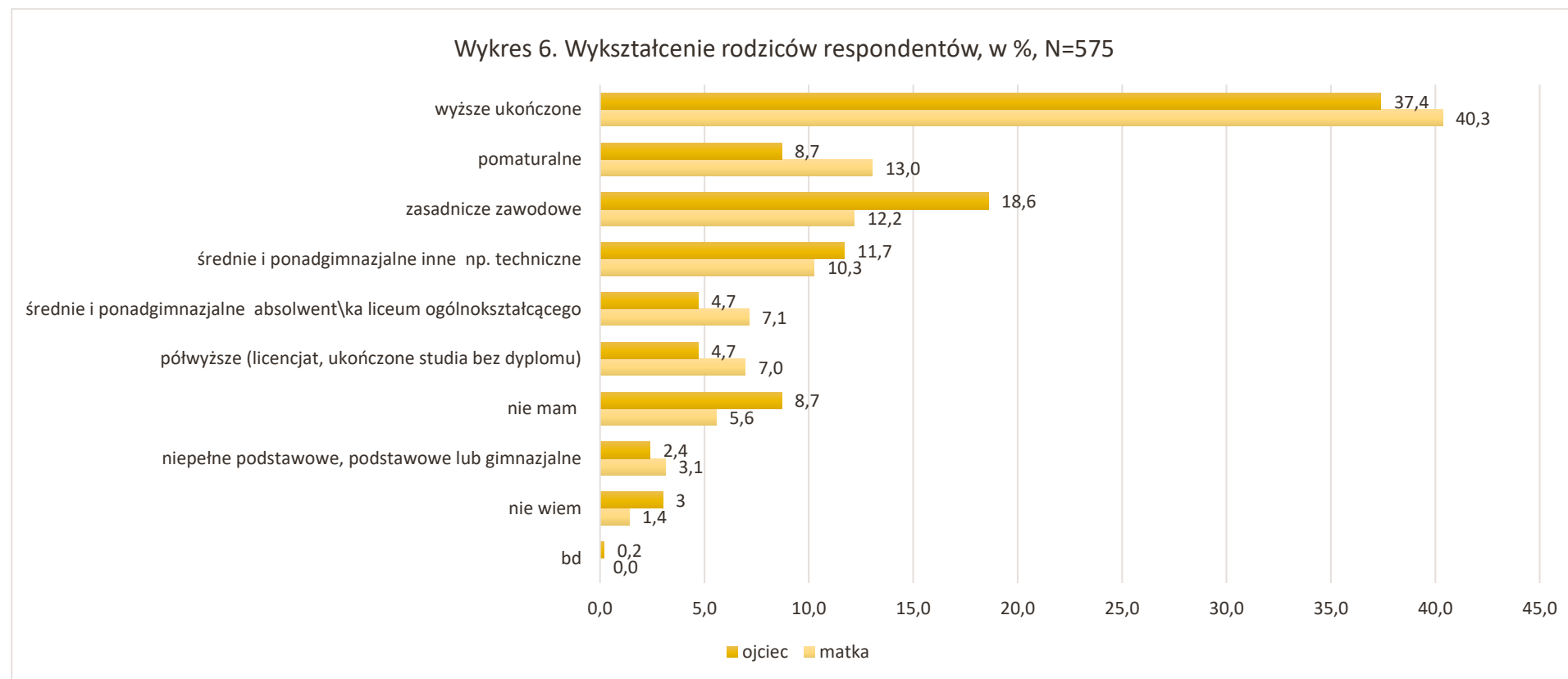


Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

Tylko na poziomie wykształcenia *zasadniczego zawodowego*, w odpowiedzi *nie mam ojca* lub *matki* oraz w deklaracji *technicznego wykształcenia* rodzica widać przewagę ojców respondentów (por. wykres 6). Wielokrotnie podkreślany w badaniach socjologicznych trend wskazujący na wyższe wykształcenie kobiet niż mężczyzn tu również (aczkolwiek słabo) się odbija w wynikach dotyczących rodziców respondentów.

W odpowiedziach na pytania o wykształcenie rodziców ciekawy jest też wynik pokazujący niewielkie odsetki odpowiedzi *nie wiem* i jeszcze mniejsze *braki danych* (łącznie dla *matki* to 1,4%; dla *ojca* – 3,2%). W badaniach ogólnopolskich odsetki odmów odpowiedzi, *braków danych* i odpowiedzi *nie wiem* sięgają obecnie od kilkunastu do nawet kilkudziesięciu procent, co może świadczyć o tym, iż ci, którzy mają niżej niż oni sami wykształconych rodziców

wstydzą się tego faktu lub też, że ich związki z rodzicami są na tyle chłodne, iż nie chcą lub nie potrafią udzielić takich informacji. Tymczasem nasze wyniki pokazują brak takiego efektu, co – pośrednio – może wskazywać, iż w Małopolsce szacunek dla rodziców jest ciągle wartością silniejszą niż hierarchie społeczne oparte na wykształceniu.



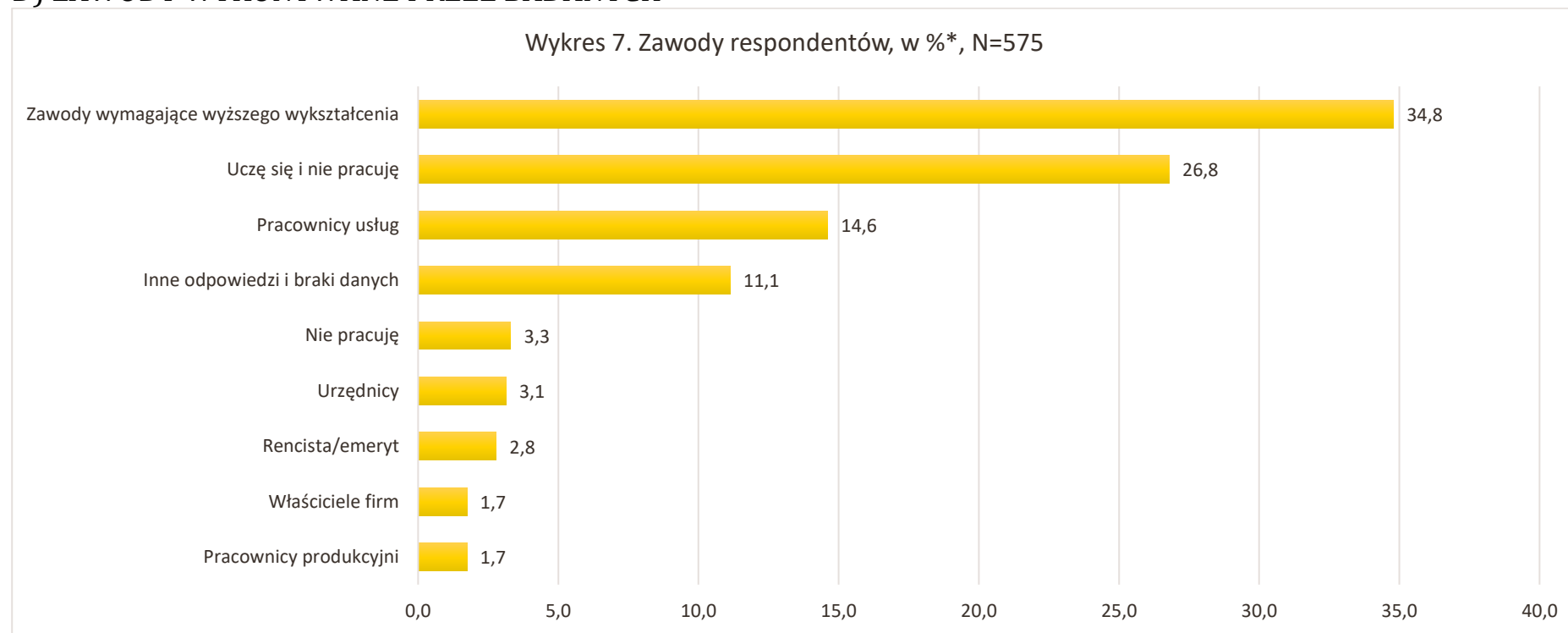
Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

Duża grupa widzów Starego Teatru to osoby, które awansowały w stosunku do swoich rodziców przez wykształcenie, jednakże liczebności w poszczególnych kategoriach są tu znów zbyt niskie by można było dokładniej

ten wynik zinterpretować. W kolejnym badaniu warto zapytać dokładniej o wykształcenie widzów: np. o to, czy skończyli uczelnię prywatną czy publiczną, czy studiowali za granicą, jaki typ wykształcenia otrzymali itd., po to by dookreślić ich kompetencje kulturowe.

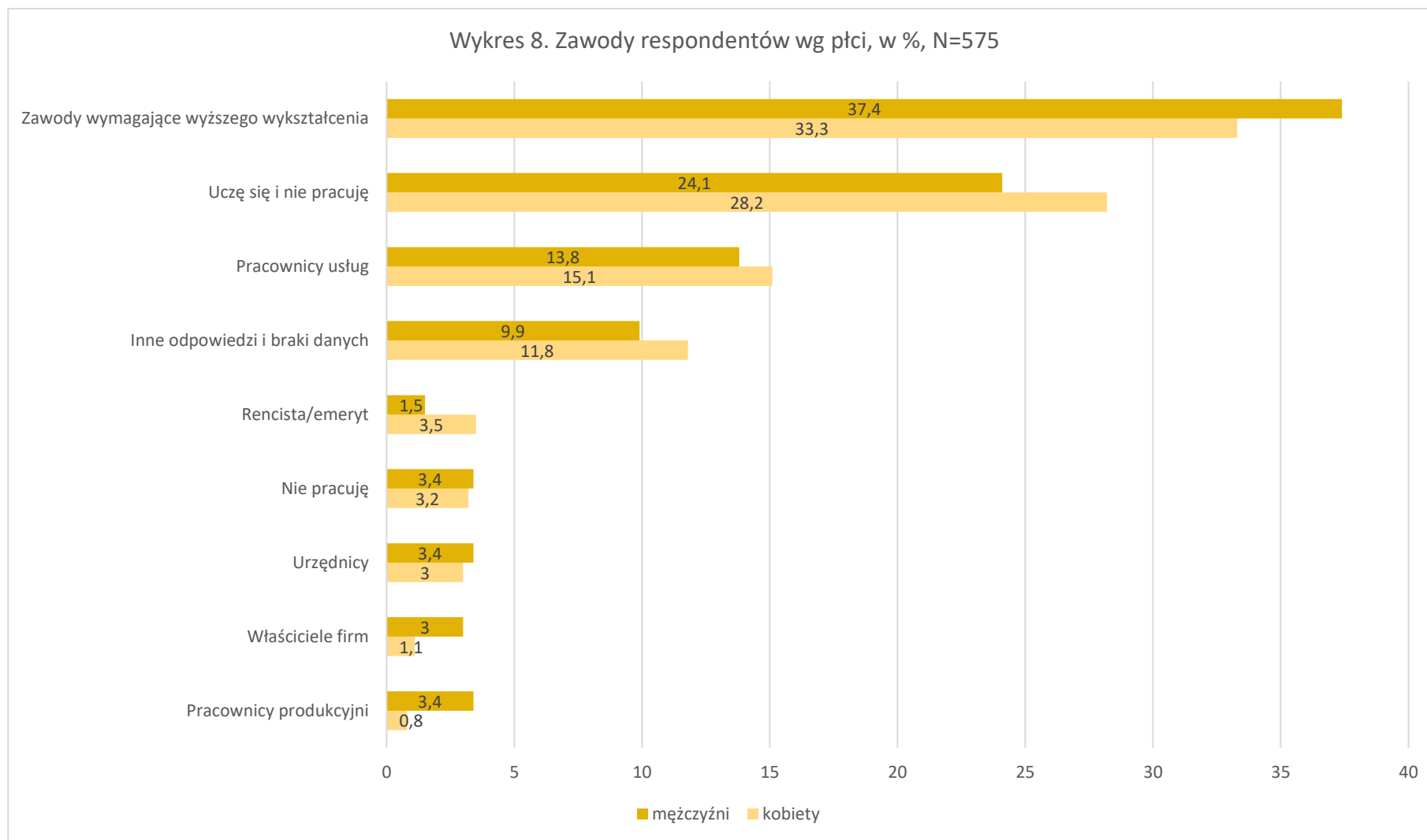
Reprodukcja położenia społecznego dzieci w stosunku do rodziców, jak dowodzi wiele wyników badań dokonuje się w Polsce przede wszystkim dzięki wykształceniu, mimo iż można mieć coraz większe zastrzeżenia do jego jakości. Interesujące byłoby uzyskanie informacji o wyposażeniu (kapitale kulturalnym) wyniesionym z domów rodzinnych (lokalnym) przez widzów Starego Teatru oraz o „glokalnym” zderzeniu tego zasobu z przekazem Teatru (głównie globalnym).

D) ZAWODY WYKONYWANE PRZEZ BADANYCH



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.*błąd zaokrąglenia = 0,1.

Odsetki zawodów wykonywane przez badane osoby wymagających wyższego wykształcenia oraz deklaracje *uczę się i nie pracuję* (łącznie 61,6%) potwierdzają ich, opisany wyżej, wysoki status społeczny.



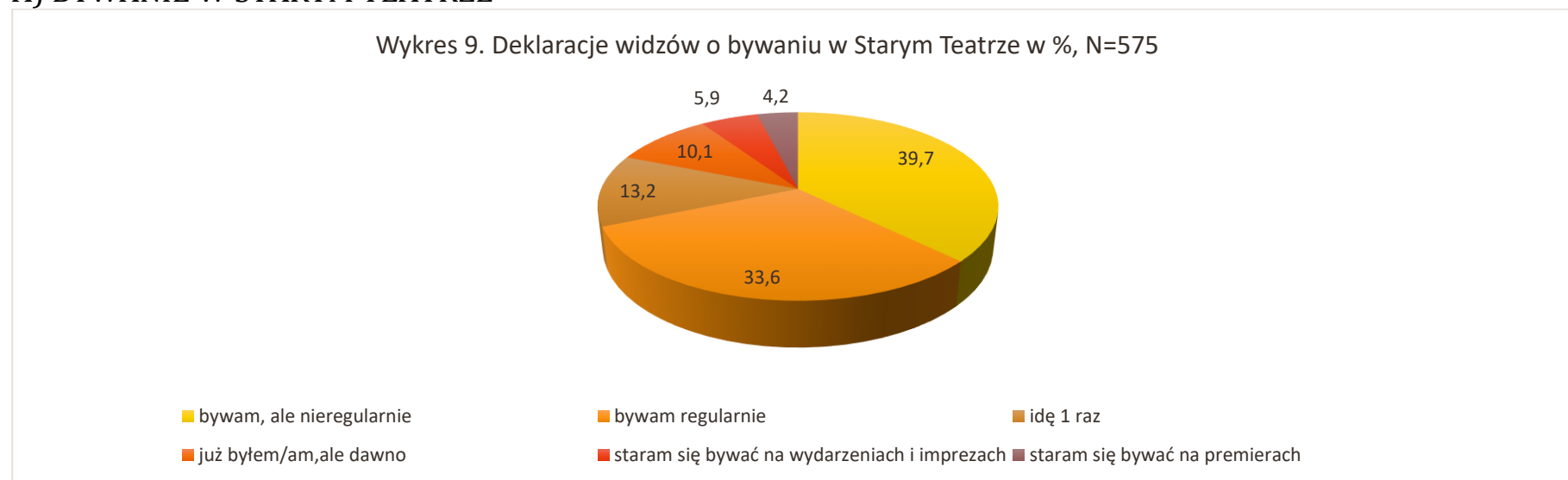
Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF

Pomiędzy kobietami i mężczyznami reprezentującymi rozmaite poziomy wykształcenia i zawody nie ma w zbadanej grupie publiczności Starego Teatru większych i znaczących różnic. Wyniki te są spójne i pokazują swoistą jednorodność socjokulturową tych widzów. Publiczność korzystająca z Internetu w celu zarezerwowania i/lub zakupu biletów na spektakle Starego Teatru: w ponad połowie składa się z tradycyjnych polskich inteligentów, jednakże należących do specyficznych, pierwszych pokoleń polskiej transformacji ustrojowej. W świetle kolejno prezentowanych niżej wyników badania pokazujemy czy i jak owa specyficzna homogeniczność socjokulturowa dotyczy też gustów i sposobu korzystania z oferty Starego Teatru.

CHARAKTERYSTYKA UCZESTNICTWA PUBLICZNOŚCI STAREGO TEATRU

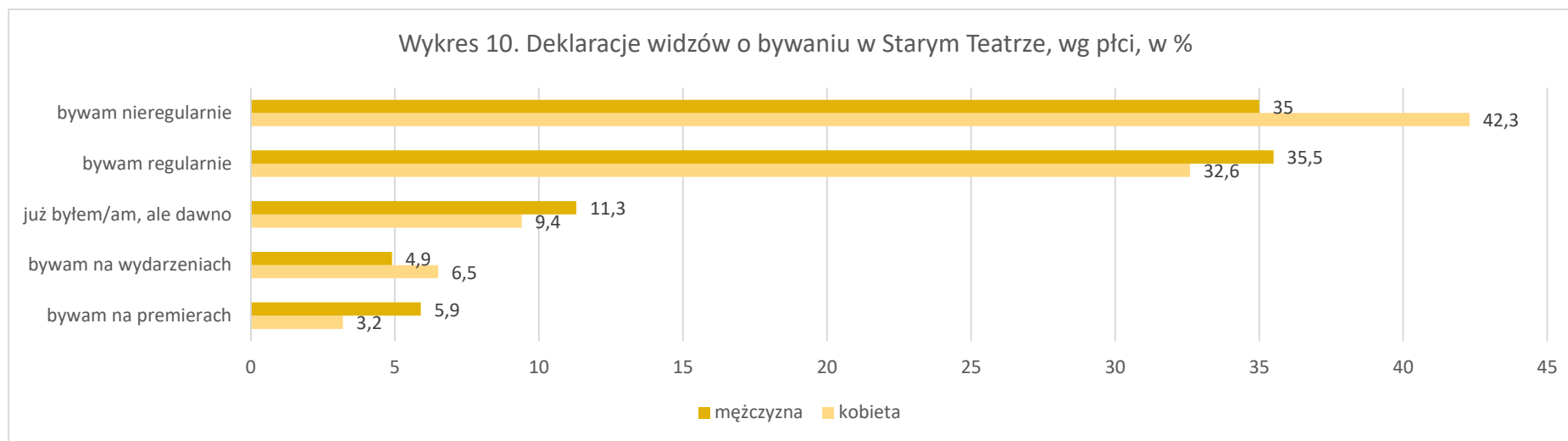
Z podanych wyżej powodów w dalszych analizach, oprócz całościowego rozkładu danych wykorzystaliśmy dwa podziały badanych – wg płci i wg dominujących grup wykształcenia, które nakładają się na kryterium wieku: studenci są tu grupą młodszą, zaś osoby z ukończonym wyższym wykształceniem są opisywani niżej jako grupa starsza. W grupie młodych dorosłych (19-30 lat) 43,2% to studenci, a 34,5% to osoby z ukończonym wyższym wykształceniem; w grupie dorosłych (31-50 lat) osoby z wyższym wykształceniem to 89,2% ! Nawiasem mówiąc przypadek zbadanej publiczności Starego Teatru wydaje się pewnym ewenementem, przynajmniej w świetle moich własnych badań, jak również tych znanych z lektur. Bowiem badając od lat uczestnictwo w kulturze natrafiałam na ogół na rozproszenie i niską zbieżność cech położenia społecznego i gustów oraz praktyk kulturalnych; tu zaś jest odwrotnie – badanych charakteryzuje wysoki poziom zbieżności we wszystkich tych wymiarach.

A) BYWANIE W STARYM TEATRZE



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

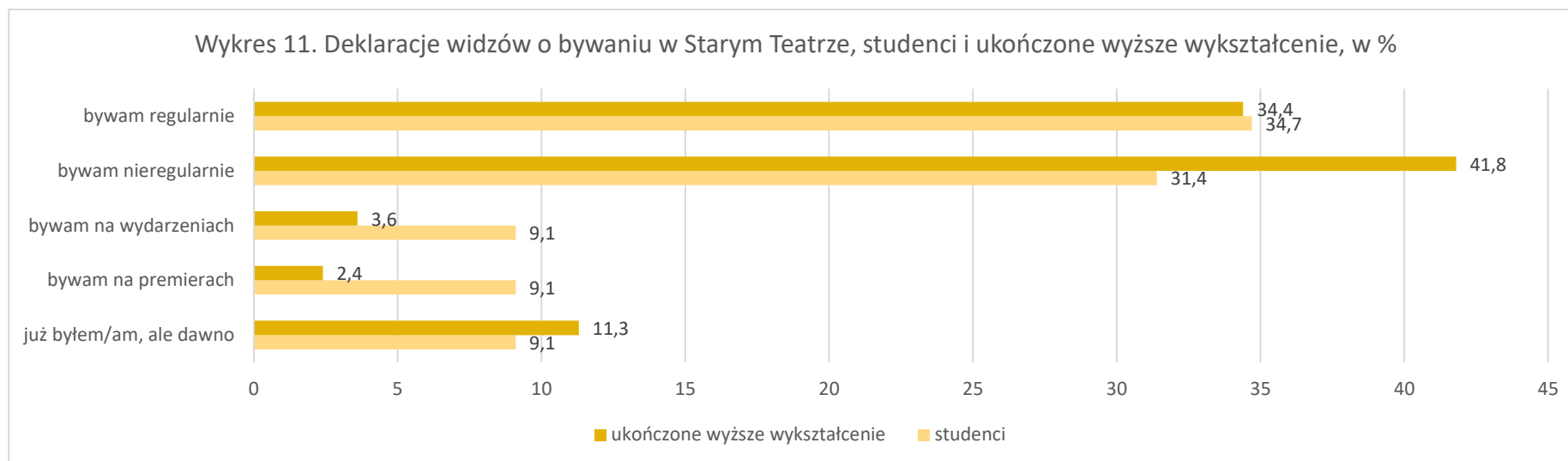
1/3 zbadanych widzów bywa w Starym Teatrze *regularnie*, a nieco mniej niż co trzeci widz przychodzi tam *nieregularnie*. Jak widać z wykresu 9, nieco mniej niż co 8 badany wybierał się do tego teatru *pierwszy raz*, zaś co 10 w badanym przez nas okresie postanowił *odnowić swój kontakt z teatrem po długiej przerwie*. Pozostałe kategorie to *widzowie eventowo-premierowi* – łącznie było ich tu 10,1%. Zobaczmy jak deklarowały bywanie w Starym Teatrze grupy płci i wykształcenia, por. wykresy 10 i 11.



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

Kobiety częściej niż mężczyźni (różnica 7,3%) deklarowały *bywanie nieregularne*, natomiast mężczyźni - nieznacznie częściej *regularne* oraz *dawne odwiedziny w Teatrze* i *bywanie na premierach*.

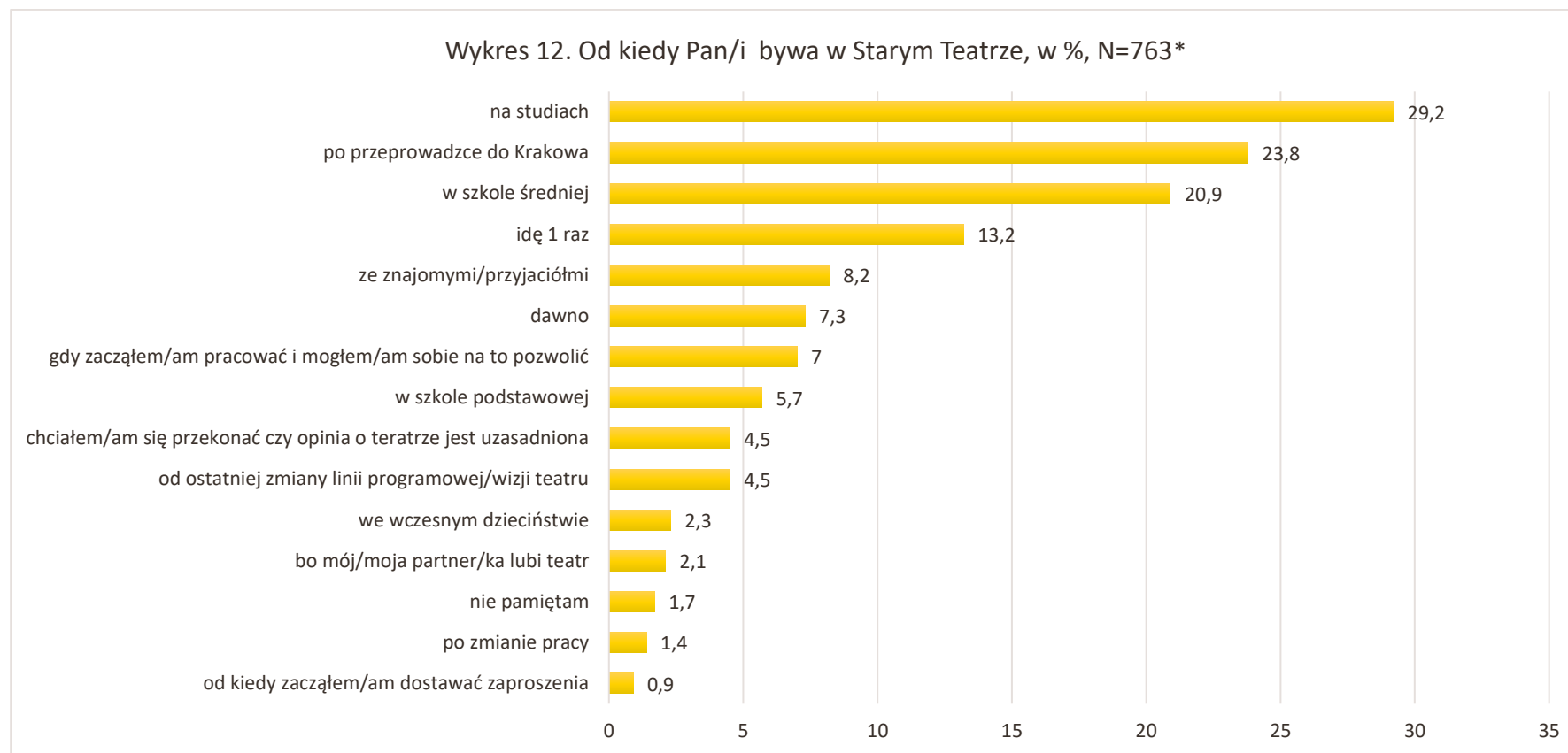
W grupach wykształcenia różnice dotyczyły *bywania nieregularnego* -10,4% więcej takich deklaracji złożyła grupa starsza, z kolei *na wydarzeniach i premierach* nieco częściej bywali studenci, por. wykres 11.



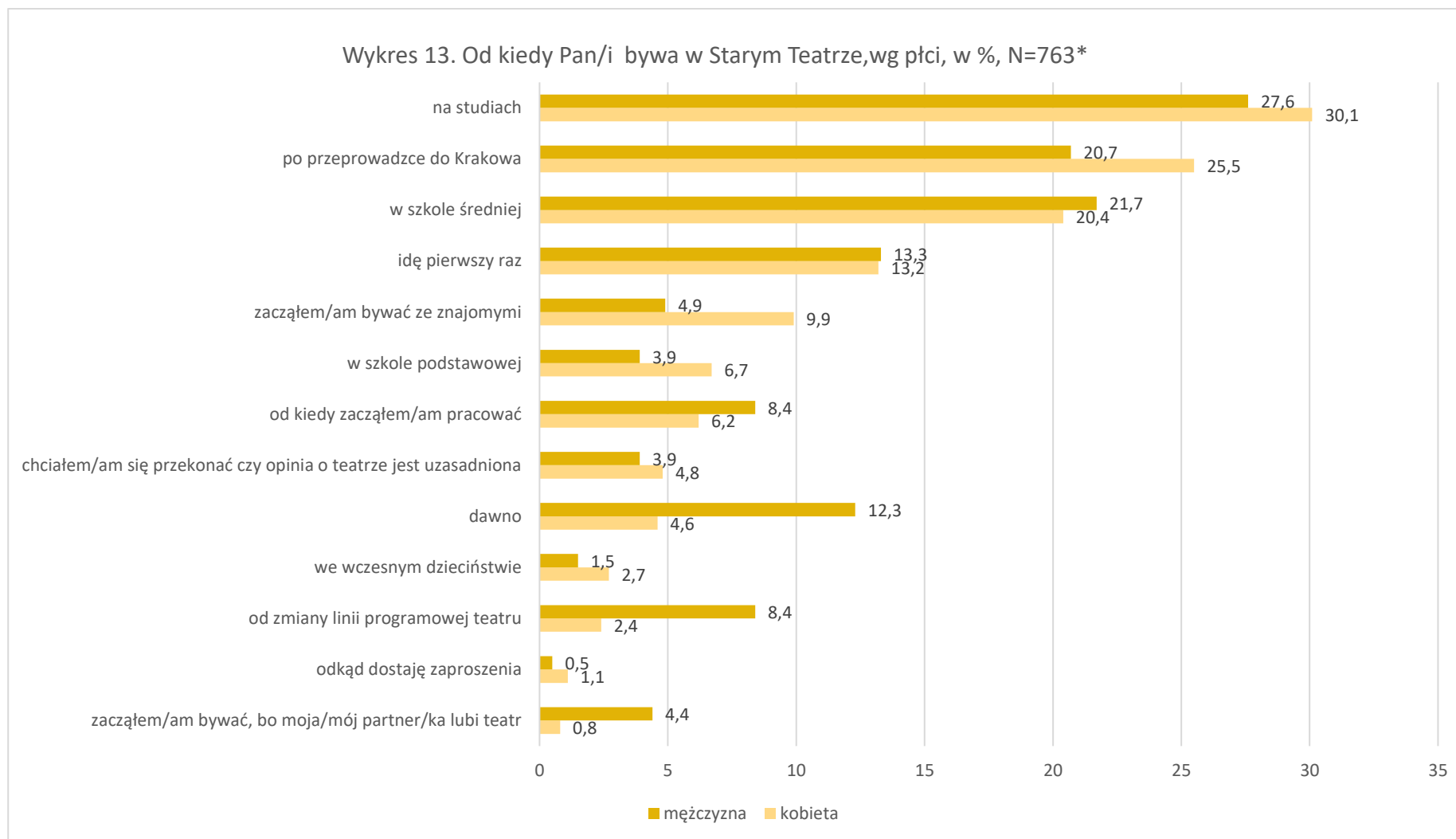
Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

Zauważmy - por. wykres 12, że połowa widzów zaczęła chodzić do Starego Teatru podczas *studiów i nauki w szkole średniej* (łącznie 50,1%). Nieco więcej niż co 4 widz zaczął odwiedzać Teatr po *przeprowadzce do Krakowa*. Pozostałe kulturowe oznaczenia temporalne są już znacznie rzadsze. Okres dzieciństwa opisują tu dwie kategorie: w *szkole podstawowej* i *we wczesnym dzieciństwie* (łącznie zaledwie 8%). Co jest, skądinąd, ciekawym przyczynkiem do opisu (nie najlepszej) jakości wczesnej edukacji kulturalnej, także we współczesnych inteligenckich domach. Warto też zwrócić uwagę na wyniki mówiące o towarzyskim aspekcie bywania w teatrze (kategorie: *ze znajomymi/przyjaciółmi* i *bo mój/moja partner/ka lubi teatr*) - tu to zaledwie łącznie 10,3% ogółu odpowiedzi, gdy tymczasem w badaniu *publiczności in spe* było to łącznie aż 82,9% odpowiedzi⁹. Ponadto odsetek widzów *odnawiających kontakt ze Starym Teatrem* wyniósł tu łącznie 9%, tak samo jak i takich, którzy zaczęli *bywać ze względu na obecną linię programową teatru i/lub z ciekawości*. Analizę tych wątków kontynuujemy poniżej.

⁹ Barbara Fatyga, Bogna Kietlińska, *My jesteśmy kulturalna kolejka...*, op. cit., s. 81.



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.*Niektórzy respondenci wskazali więcej niż 1 odpowiedź na to pytanie.



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.*Niektórzy respondenci wskazali więcej niż 1 odpowiedź na to pytanie.

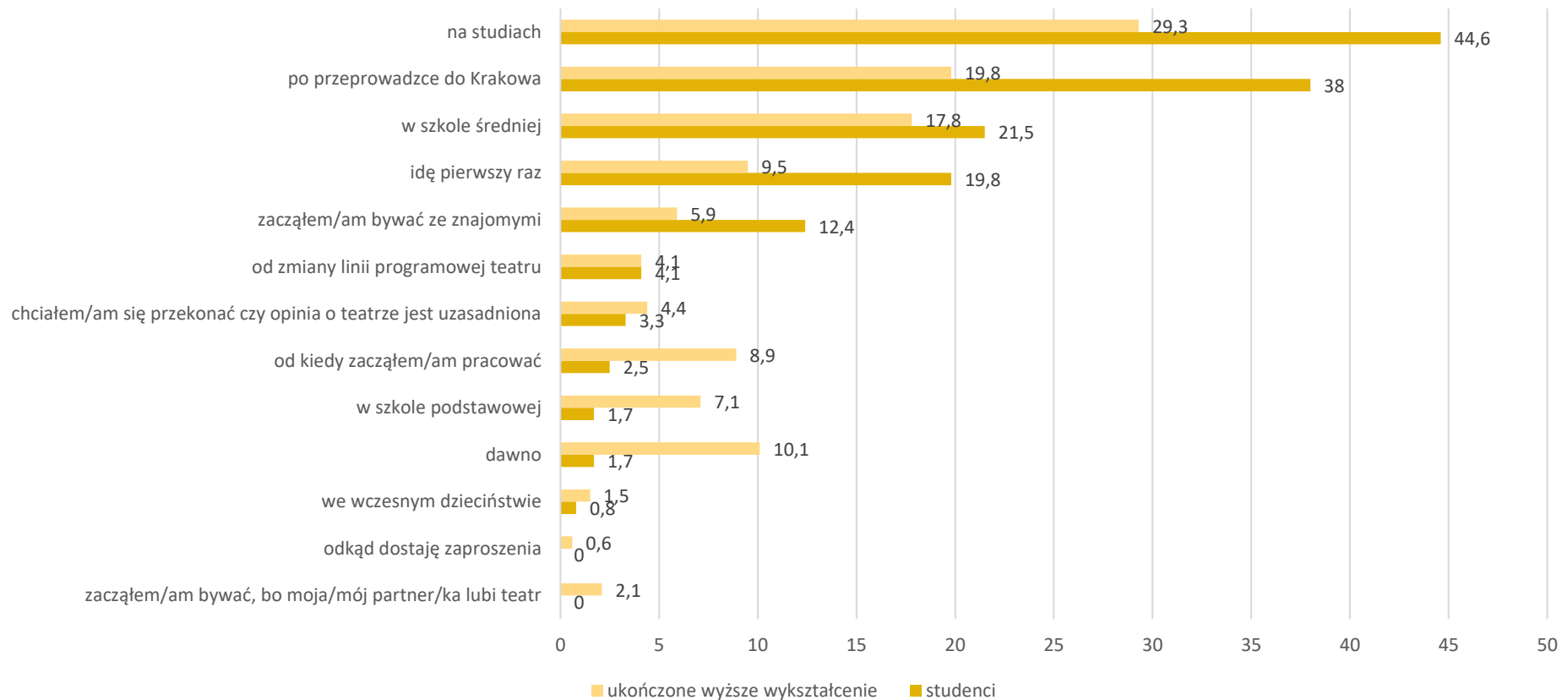
Warto tu zwrócić uwagę (por. wykres 13) na wyniki mówiące, że dla kobiet częściej powodem odwiedzania Starego Teatru były *podjęcie studiów i przeprowadzka do Krakowa* oraz motyw towarzyski – *bywanie ze znajomymi*. Kobiety

także częściej chodzą do tego Teatru już w *szkole podstawowej*. Ciekawe też, iż mężczyźni nieznacznie częściej wymienili motyw ekonomiczny – *od kiedy zacząłem pracować i mogłem sobie pozwolić*, zarazem częściej odpowiedzieli, że *byli dawno* oraz nieco częściej, że *zaczęli bywać po zmianie linii programowej w Teatrze*.

Na wykresie 14 pokazane są zróżnicowania w, dominujących w próbie, grupach wykształcenia: studenci zdecydowanie częściej niż grupa starsza wskazali, że zaczęli bywać w Starym Teatrze *na studiach* (różnica 15,3%) oraz *po przeprowadzce do Krakowa* (różnica 18,2%), poza tym nieznacznie częściej wskazali *bywanie ze znajomymi i w okresie szkoły średniej*. Co znamienne: starsi częściej wskazali na *podjęcie pracy i możliwości finansowe* z tym związane, *szkołę podstawową* oraz ogólne określenie *dawno* (*nota bene* odnoszące się do tzw. czasu nieusytuowanego)¹⁰.

¹⁰ Por. Barbara Fatyga, Przemysław Zieliński, *Tempus fugit. Analiza metafor czasu - propozycja metodologiczna*, „Przegląd socjologii jakościowej”, t. II, wyd.1, 2006, www.qualitativesociologyreview.org/PL

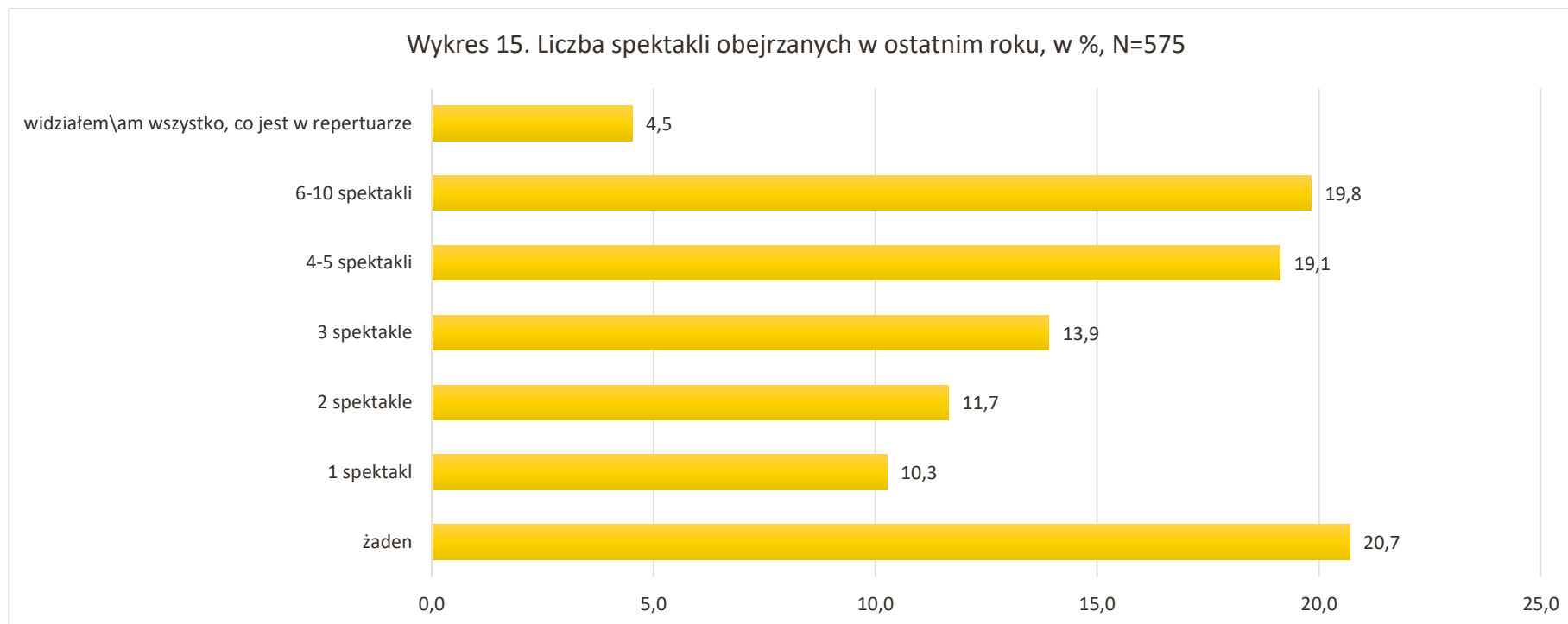
Wykres 14. Od kiedy bywa Pan/i w Starym Teatrze, w dominujących grupach wykształcenia, w %, N=566*



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.*Niektórzy respondenci wskazali więcej niż 1 odpowiedź na to pytanie.

Inteligencka i pokoleniowa publiczność Starego Teatru w zdecydowanej większości nie jest tradycyjną publicznością chodzącą do tego teatru, *bo tak wypada*, a jeśli nawet efekt snobizmu tu występuje (co warto byłoby sprawdzić w pogłębionym badaniu, a czego sygnały – naszym zdaniem widać w danych) to raczej jest ugruntowany w kulturze kofiguratywnej (grupach i środowiskach rówieśniczych) a nie w kulturze

postfiguratywnej (narzucanej przez *szacownych przodków*¹¹). Nie stoi to w żadnym wypadku w sprzeczności z tym, co pisałam wcześniej o szacunku dla rodziców, bowiem szacunkowi tego rodzaju nie musi towarzyszyć kontynuacja wzorców życia, których zresztą – jak sugerują dane – starsi specjalnie nie przekazali.



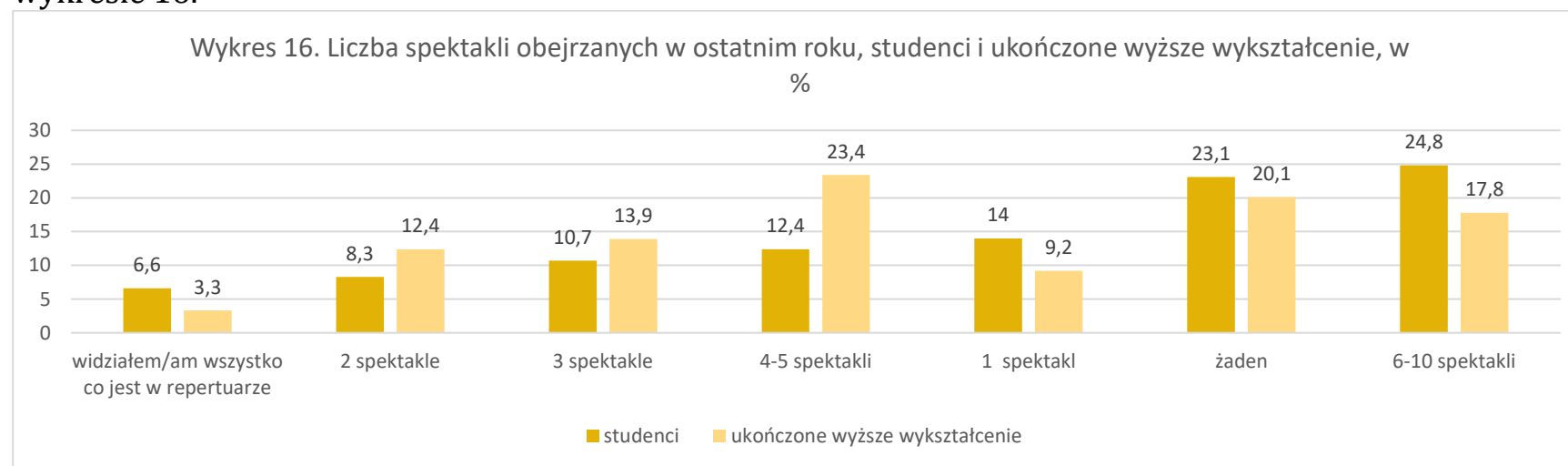
Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

Wedle własnych deklaracji (wykres 15) widzowie wiernie towarzyszący spektaklom Starego Teatru to większość badanych (łącznie 57,3% obejrzało od 3 w *ostatnim roku* do *wszystkich* spektakli). W tym kontekście warto zauważyć, że w ogólnopolskich badaniach uczestnictwa kulturalnego zakłada się (i stosuje -

¹¹ Margaret Mead, *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*, Warszawa: PWN, 2000.

formułując pytania) na ogół bardzo minimalistyczną formułę uczestnictwa. Bowiem badacze pytają na ogół: *czy przynajmniej raz w ciągu roku badany był w danej instytucji kultury*.¹² W tym badaniu taką odpowiedź wybrał co 10 widz. Co 5 badany nie obejrzał dotąd żadnego spektaklu Starego Teatru, ale takie osoby uchwyciliśmy przecież gdy zwróciły się pierwszy raz do tego Teatru by kupić bilety¹³. Jest zatem szansa, że widzowie ci wrócą i zasila szeregi jego wiernych odbiorców. Zarazem widzów, którzy *byli na wszystkich spektaklach* było - co dość naturalne - bardzo niewiele.

Jeśli idzie o zróżnicowania wg kryterium płci, to się tu one nie pojawiły na poziomie różnic procentowych wyższych niż 2,1%, więc trochę szkoda miejsca by je omawiać. Zarysowały się natomiast różnice w liczbie obejrzanych spektakli w dwóch dominujących w próbie grupach wykształcenia, co prezentowane jest na wykresie 16.



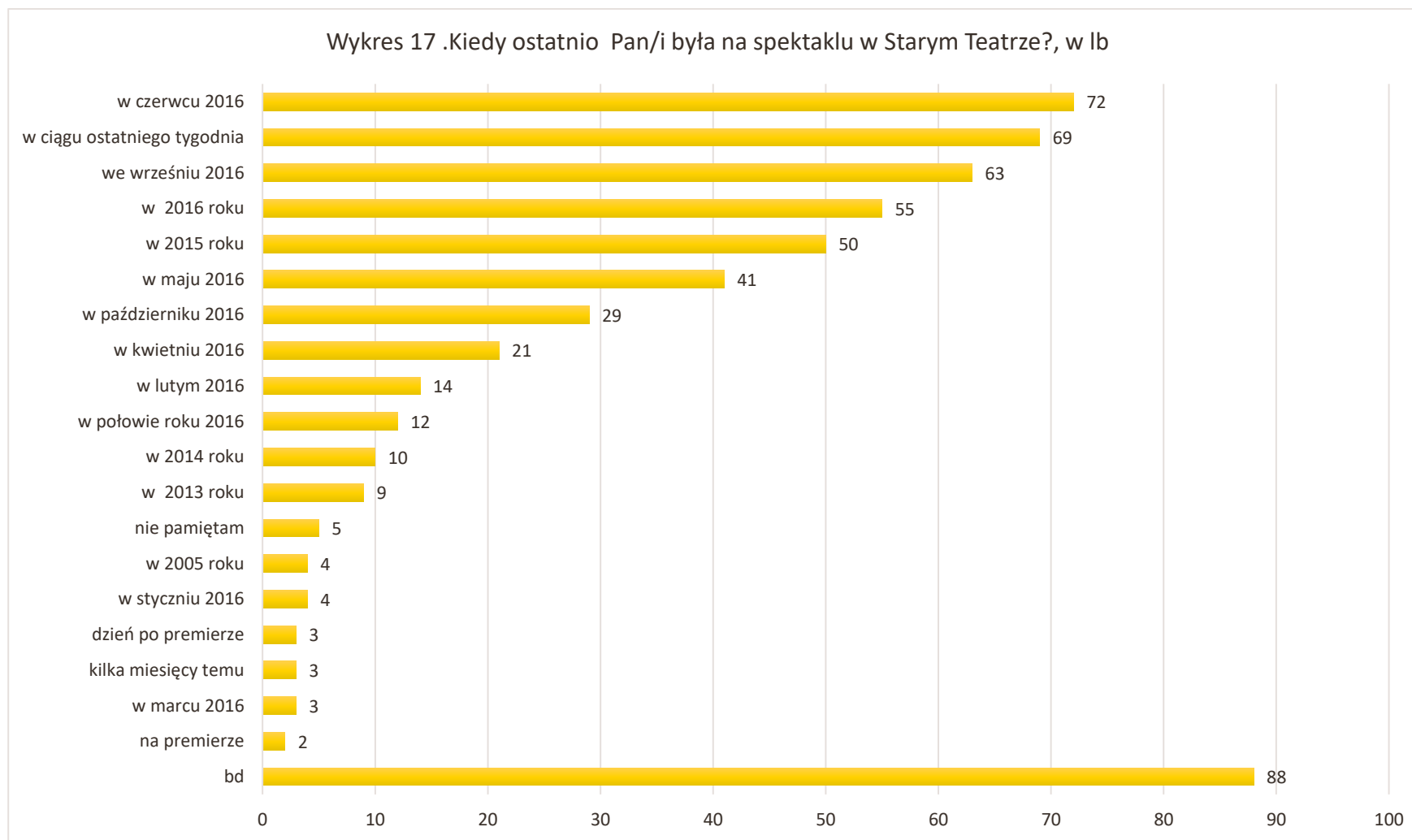
Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

¹² Por. np. Tomasz Szlendak, *Formy aktywności kulturalnej*, (w:) Rafał Drozdowski, Barbara Fatyga, Mirosław Filiciak, Marek Krajewski, Tomasz Szlendak, *Praktyki kulturalne Polaków*, Toruń: Wyd. UMK, 2014, ss.160-161.

¹³ Porównanie tego typu odpowiedzi z różnych pytań pokazuje, iż w tym przypadku odsetek odpowiedzi negatywnych był najwyższy.

Zdecydowanie widać tu wśród studentów grupkę zadeklarowanych teatromanów, łącznie to ci, którzy odpowiedzieli, że *widzieli wszystko* lub, iż widzieli *od 6 do 10 spektakli w ciągu roku* - 31,4% ogółu tej kategorii. Wśród osób od nich starszych przeważają ci, którzy widzieli *od 4 do 10 spektakli* - łącznie stanowią oni 41,2% ogółu z tej kategorii. Warto zwrócić ponadto uwagę, że w dwóch dominujących grupach wykształcenia stosunkowo liczni byli ci, którzy w ostatnim roku *nie widzieli żadnego spektaklu* Starego Teatru (ok. 1/5 - czyli podobnie jak w generalnym rozkładzie). Widzów, którzy *widzieli do 3 spektakli* było wśród studentów dokładnie 1/3, zaś wśród osób z ukończonym wyższym wykształceniem nieco więcej - 35,5%.

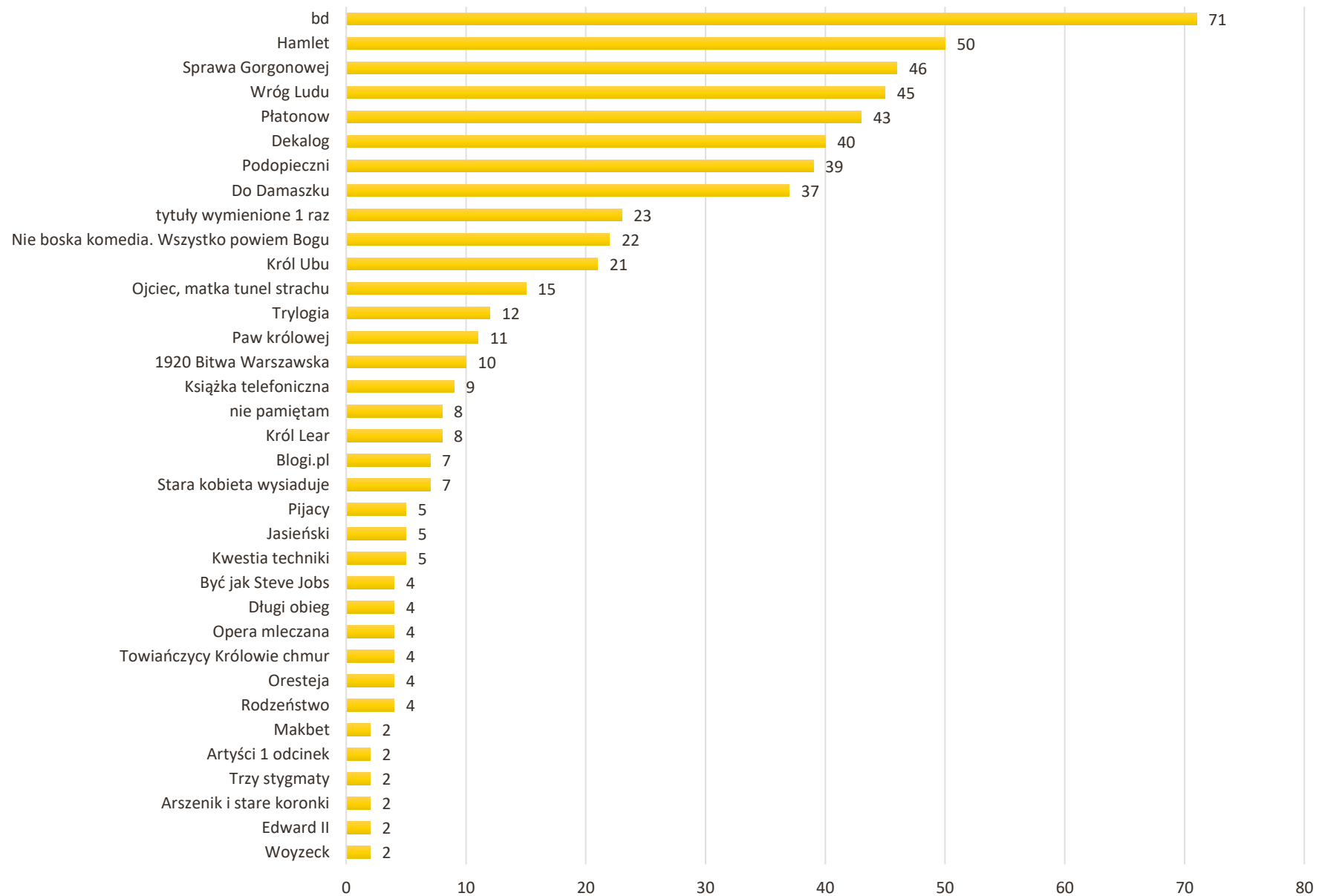
Poniżej, w liczbach bezwzględnych, pokazujemy dokładnie kiedy badani deklarowali swoją ostatnią wizytę w Starym Teatrze. Na wykresie 12 nie uwzględniliśmy (z braku miejsca) 18 pojedynczych odpowiedzi, które można pogrupować np. tak: *przed rokiem 2000* - 6 osób, (w tym jedna osoba wymieniła, co ciekawe, 1916 rok) i *po roku 2000* - 12 osób, jednakże w odniesieniu do innych dat niż wskazywane przez co najmniej 2 osoby. Ciekawe, że tylko 5 osób wybrało odpowiedź *nie pamiętam*, a aż 88 osób (15,3% badanych) nie zechciało, po prostu, odpowiedzieć na to pytanie. (Z komentarzy wpisanych do tego pytania wiemy, że nieco ich ono zniecierpliwiło bowiem odbierano je jako powtórzenie pytania o bywanie w Starym Teatrze). 28% zbadanych widzów, jak wynika z wykresu 17, zadeklarowało wizytę w Starym Teatrze *w ciągu dwóch miesięcy* od daty wypełnienia ankiety, a 59,5% łącznie - *w ciągu roku 2016*.



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

15,3% *braków danych* dotyczy tu tych, którzy *nie byli ostatnio* na spektaklu w Starym Teatrze, a zatem ich to pytanie nie dotyczyło.

Wykres 18. Tytuły sztuk wymienione przez widzów, w lb, N=575

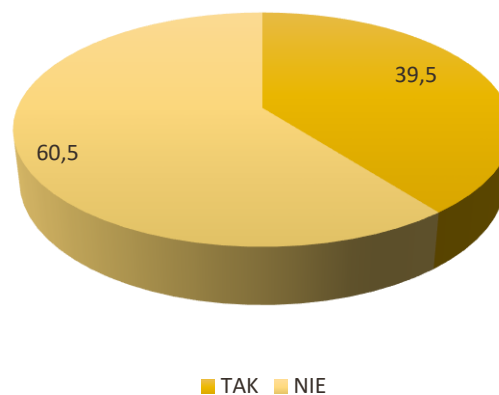


Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

Z kolei, na wykresie 18 zestawiliśmy tytuły sztuk, na których – wedle własnych deklaracji - byli zbadani widzowie. Pojawiła się też grupa pojedynczych wskazań, które warto wymienić. Były to następujące spektakle, w porządku alfabetycznym i wedle oryginalnego zapisu: *Akropolis*, *Biesy*, *Czekając na turka*, *Damy i huzary*, *Dziady*, *Ifigienia*, *Iluzje*, *Kafka*, *Klata*, *Król umiera czyli ceremonie*, *Mayday 2*, *Mewa*, *Nietoperz*, *otwarcie MICET*, *Pamiętnik wariata*, *Pan Tadeusz*, *Poczet królów polskich*, *Sen nocy letniej*, *Szekspir*, *Transatlantyk*, *Wyzwolenie*, *Zbiegiem lat...*, *12 stacji*. Widać, że spektakle te pochodzą z różnych okresów dziejów teatru, ale też, iż wryły się na tyle w pamięć widzów, że zostały - nawet po latach - wspomniane. Istnieje tu interesująca rozbieżność pomiędzy obiektywnymi statystykami (co prawda liczonymi na poziomie średnich bądź to liczby widzów na spektaklu, bądź odsetka wypełnionych miejsc na widowni), a spontanicznymi odpowiedziami udzielonymi w badaniu. Być może odpowiedzialna za ten efekt jest specyfika pamięci badanych widzów. Mogą tu działać także inne czynniki, których nie potrafimy zinterpretować w świetle posiadanych danych, wyjąwszy fakt, że wymienione spektakle były często omawiane w mediach. Interesujące samo w sobie jest to, że w odpowiedzi na pytanie wymieniono aż tyle tytułów spektakli (łącznie 55). Przedstawione dane skłaniają do przeprowadzenia badań porównawczych, bowiem ciekawe byłoby sprawdzenie czy pamięć widzów innych teatrów jest równie pojemna jak widzów Starego Teatru, zaś porównywanie w czasie widzów Starego Teatru mogłoby pokazać czy pamięć taka się utrzymuje, niezależnie od zmieniającego się składu publiczności i ewentualnych zmian w repertuarze lub stylistyce.

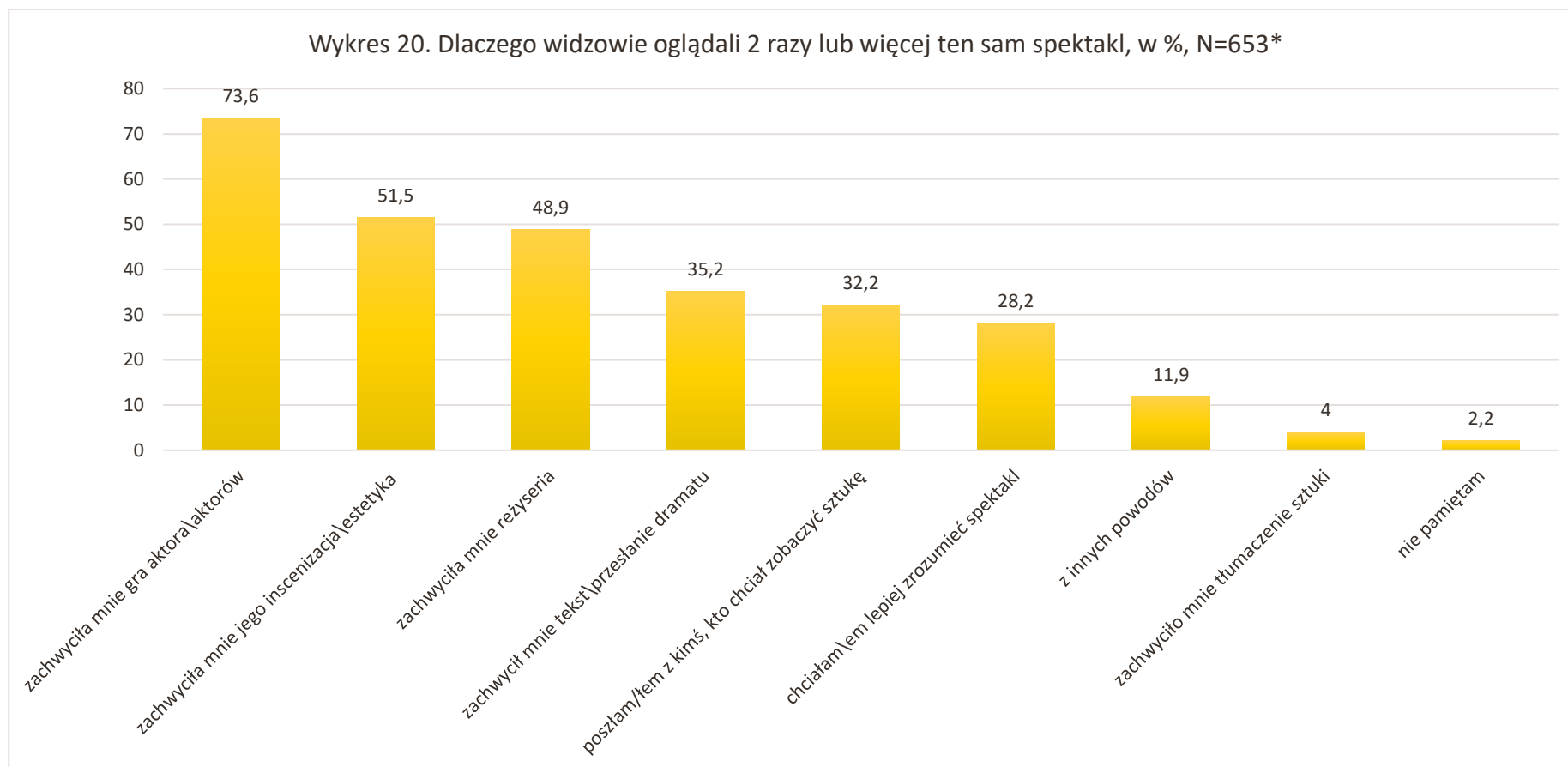
Zapytaliśmy też o oglądanie więcej niż jeden raz tego samego spektaklu oraz o motywacje widzów, którzy chodzili na ten sam spektakl po kilka razy. Wyniki zestawione zostały na wykresach 19 i 20.

Wykres 19. Czy zdarzyło się Panu\i pójść drugi raz lub więcej razy na ten sam spektakl w Starym Teatrze? , w %,
N=575



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

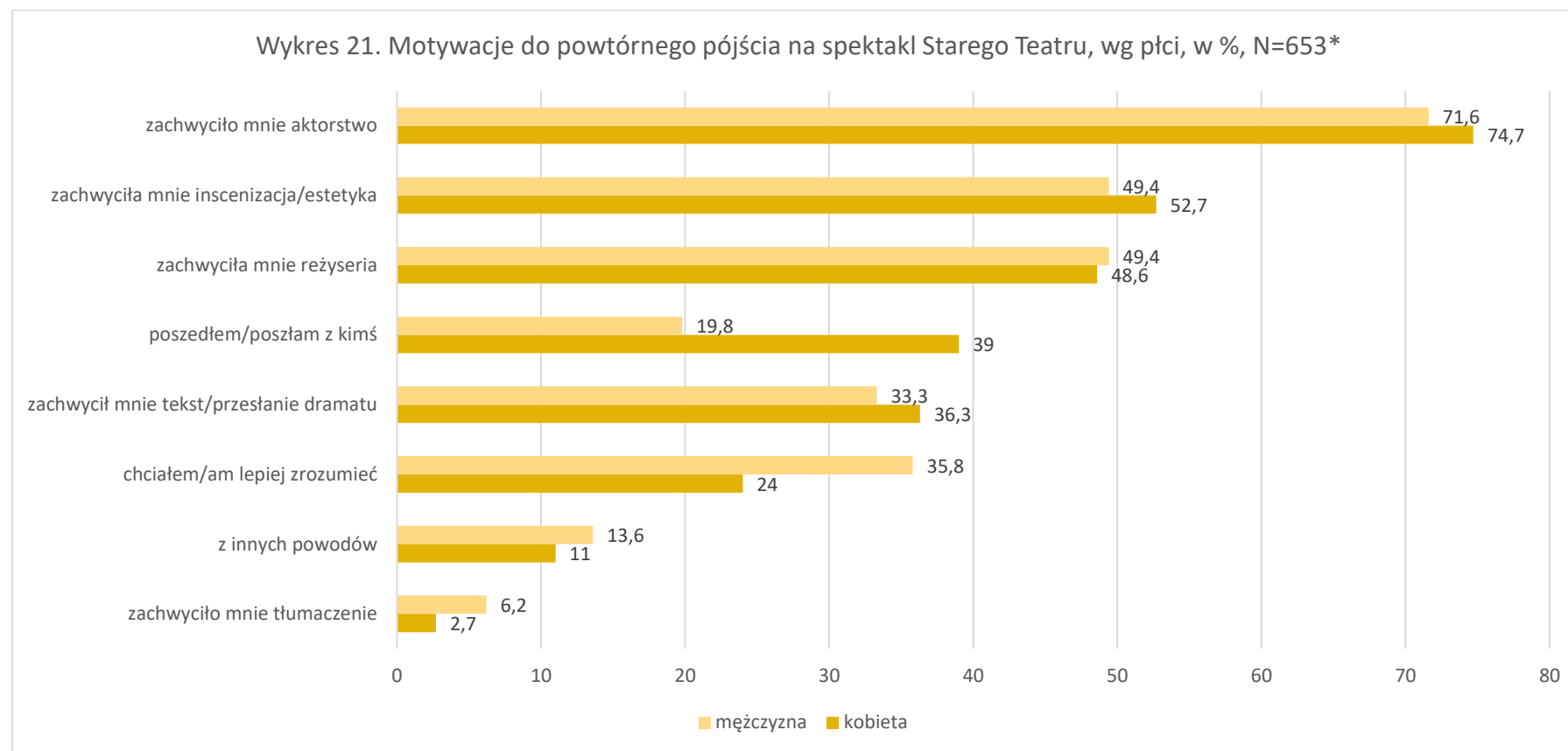
Zauważmy, że niemal 40% badanych było co najmniej powtórnie na tym samym spektaklu. Tym ciekawsze są ich motywacje by tak czynić.



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM, BK, BF.* Respondenci mogli udzielić więcej niż 1 odpowiedzi na to pytanie i skorzystali z tej możliwości.

Warto tu – naszym zdaniem – zwrócić uwagę na największy odsetek pozytywnej oceny *aktorów*, ponieważ jest to wynik, który się powtarza również w ocenach działalności Starego Teatru (por. niżej) oraz na relatywnie wysoki odsetek tych widzów, którzy potrzebowali powtórnej wizyty by *lepiej zrozumieć* przedstawienie. Kategoria z *innych powodów* zawierała takie motywacje, jak: *chciałam zobaczyć czy za drugim razem*

aktorzy zagrają tak samo, albo bo najwidoczniej tak uważam (! - BF) czy strzeliste akty miłości: *kocham cię Stary, itd.* Przyjrzyjmy się zatem jeszcze jakim odpowiedzi udzielili badani: kobiety i mężczyźni, por. wykres 21.



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.* Respondenci mogli udzielić więcej niż 1 odpowiedzi na to pytanie; dane nie sumują się do 100.

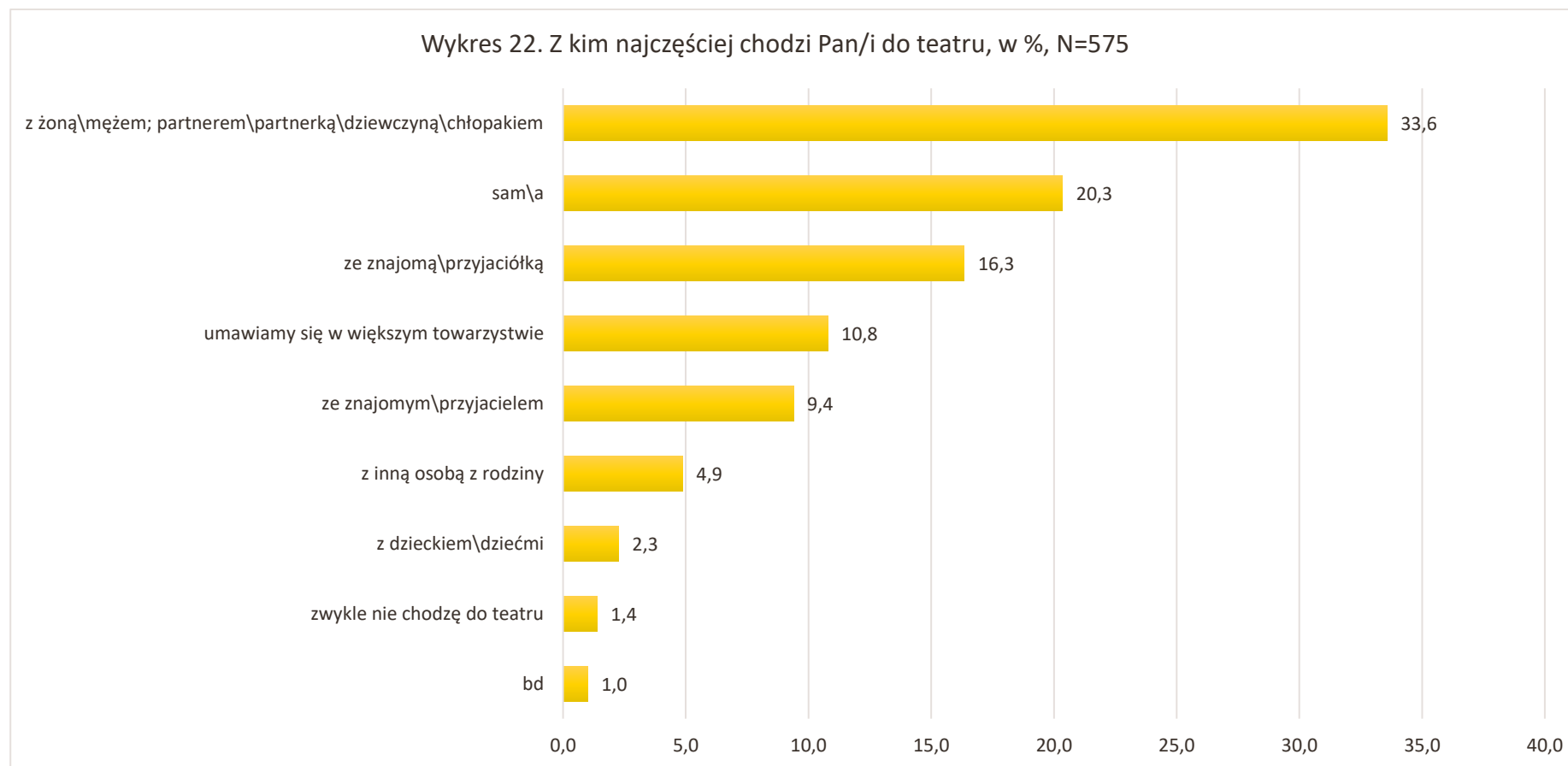
Obie grupy płci tak samo chętnie odpowiadały na pytanie o wracanie na ten sam spektakl. Jednakże różnice między płciami widać tylko w odpowiedziach: *poszedłem/poszłam z kimś, kto chciał zobaczyć spektakl* - 19,2% więcej takich motywacji wskazały kobiety; zaś mężczyźni częściej (o 11,8%) wskazali odpowiedź, że *poszli by lepiej zrozumieć*

spektakl, oraz – z drugiej strony, chociaż były to niewielkie odsetki, częściej wskazali *na literackie walory tłumaczenia tekstu*. W pozostałych kategoriach odpowiedzi były podobne, co po raz kolejny potwierdza dużą jednolitość badanej próby, także pod względem gustów.

Ciekawe, że w najliczniejszej kategorii osób z ukończonym wyższym wykształceniem 24,6% (niemal co 5 osoba) udzieliła odpowiedzi, iż musi oglądać sztukę co najmniej dwukrotnie *by ją zrozumieć*; zaś wśród studentów było to jeszcze większe grono -38,6%. Wydaje się, że w licznej kategorii tych, którzy odczuli potrzebę by powtórzyć wizytę w Starym Teatrze aby *zrozumieć już obejrzany spektakl* mogą ukrywać się 2 typy widzów:

- widzowie naiwni, którzy szczerze pragną zrozumieć o co chodziło lecz brakuje im kompetencji i są to częściej mężczyźni;
- widzowie snobistyczni, którzy niejako po cichu postanawiają dojść o co chodzi w spektaklu, jakkolwiek wprost by się do tego raczej nie przyznali.

Ważne, iż: niemal co piątej osobie z ukończonym wyższym wykształceniem brakuje kompetencji by zrozumieć za pierwszym razem przekaz Teatru oraz to, iż bardziej chętnie roli swoistych „ambasaderek” Teatru podejmują się kobiety.



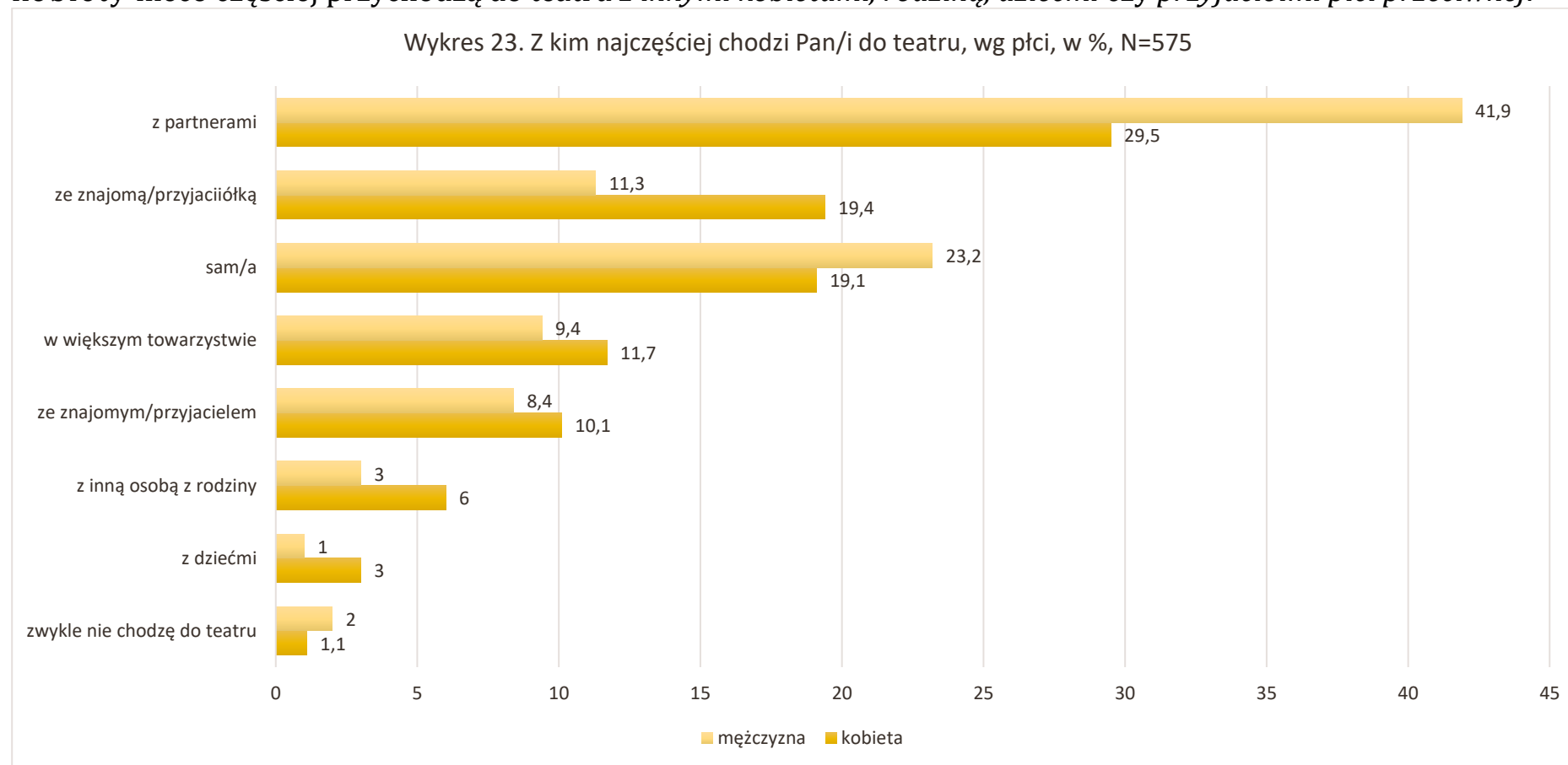
Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

W cytowanym już tu kilkakrotnie badaniu publiczności stojącej w kolejkach po bilet za 400 groszy z maja 2016 roku, aż 78% respondentów zadeklarowało, że chce *pójść do teatru z osobą towarzyszącą*, zaś tylko 9,1%, że wybiera się na przedstawienie *samotnie*¹⁴. Pod względem towarzyskości publiczność Starego Teatru również wydaje się

¹⁴ Barbara Fatyga, Bogna Kietlińska i in., *op. cit.*, s.81.

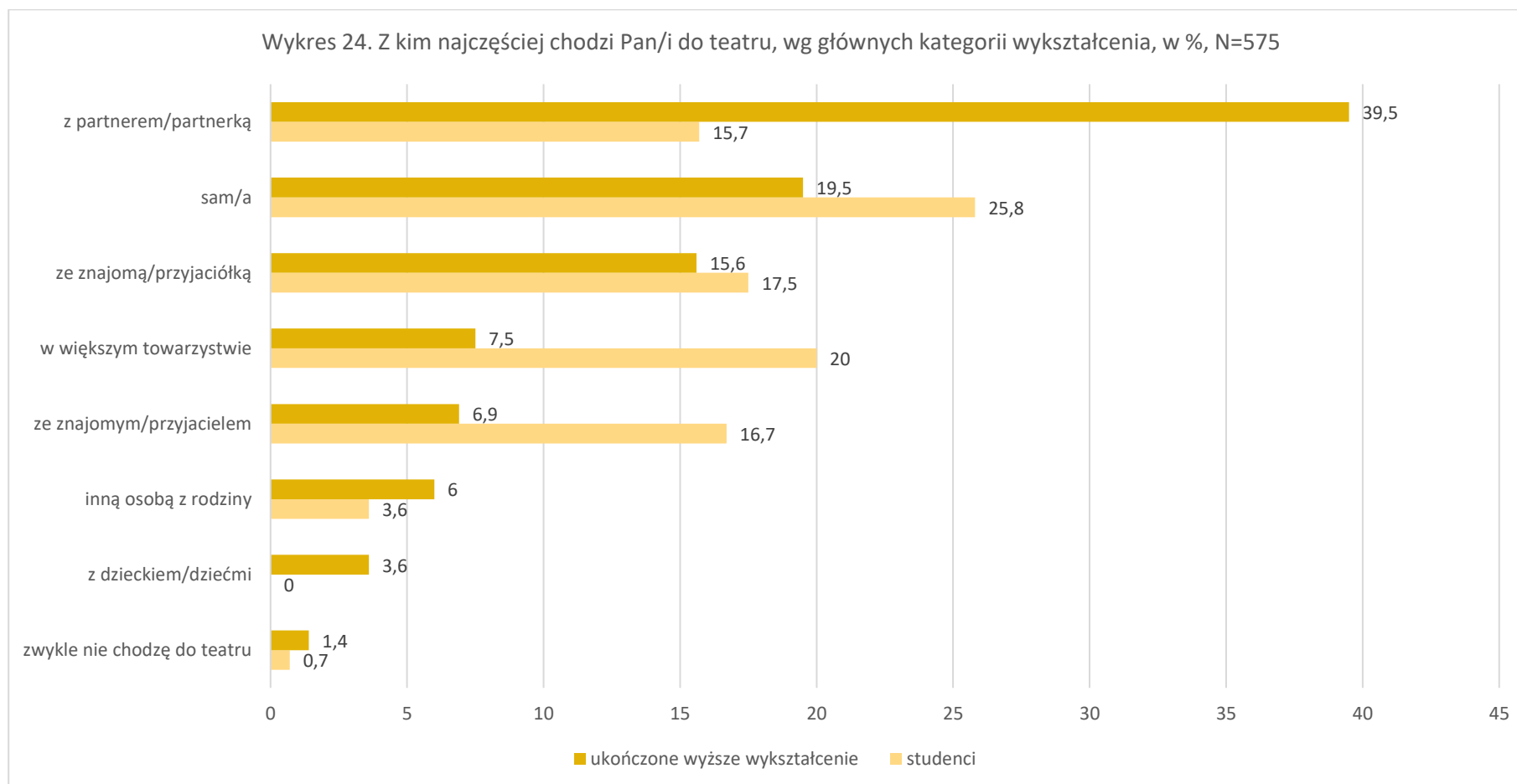
specyficzna, bo ponad dwukrotnie mniej badanych chodzi z *partnerami*, a co 5 chodzi *sam* lub *sama* – por. wykres 22.

Przyjrzyjmy się zatem jeszcze jak na pytanie o wyjście do teatru odpowiadały grupy kobiet i mężczyzn oraz kategoria osób z wyższym wykształceniem i studentów. Z wykresu 23 wynika, że nieco częściej *samotnie* do teatru chodzą mężczyźni, oni też o wiele częściej zadeklarowali chodzenie z *partnerami płci przeciwnej*; jak widać zaś kobiety nieco częściej przychodzą do teatru z *innymi kobietami, rodziną, dziećmi czy przyjaciółmi płci przeciwnej*.



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

Na wykresie 24 zobrazowane są, z kolei, dane dotyczące wychodzenia do teatru z *kimś* lub *samemu* dwóch kategorii: osób z wyższym wykształceniem i studentów.



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

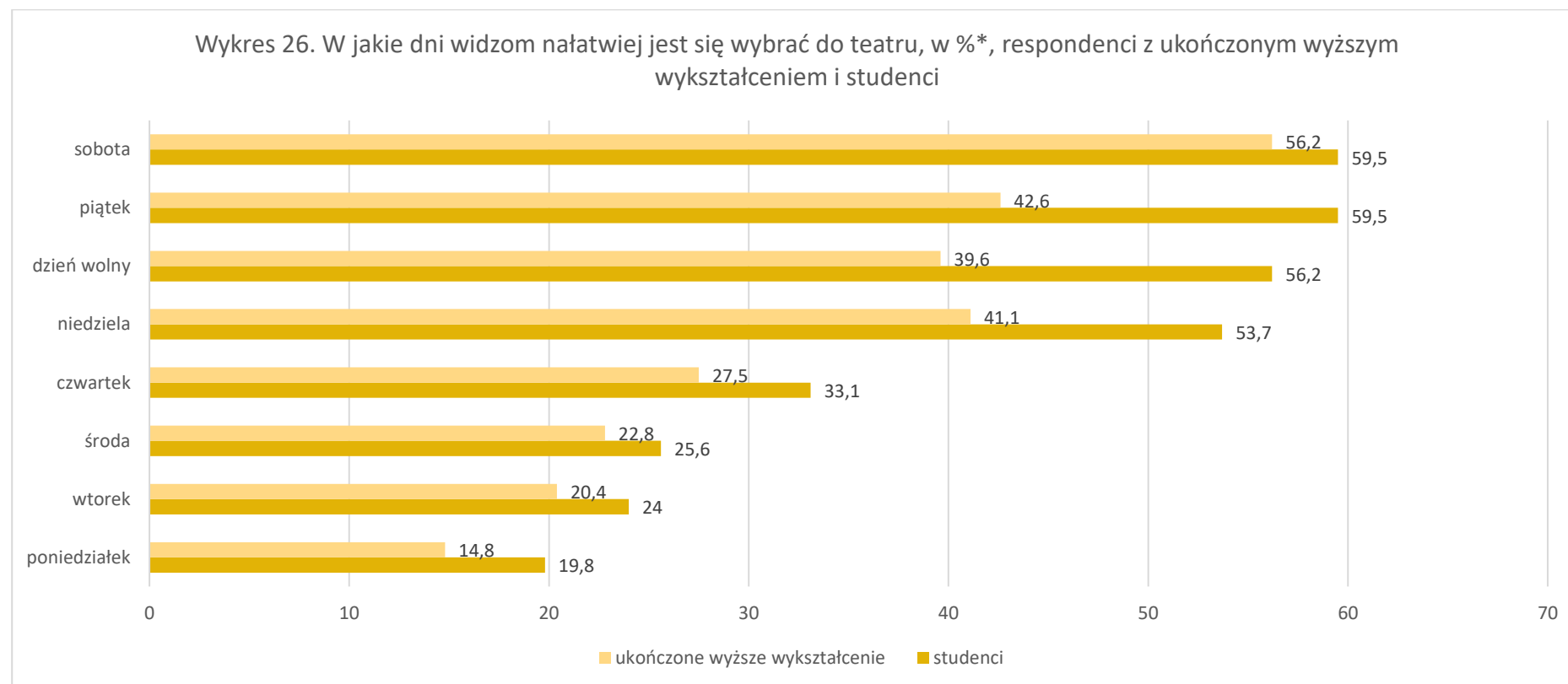
Widać tutaj kilka większych różnic: po pierwsze częściej z *parterami (żonami/mężami/chłopakami/dziewczynami)* chodzą starsi – z już ukończonym wyższym wykształceniem – różnica jest duża – 23,8% oraz oni też częściej *wychodzą z inną osobą z rodziny*, aczkolwiek ta kategoria w ogóle nie jest zbyt liczna. Generalnie wynik ten jest dość oczywisty – ludzie z już ukończonym wyższym wykształceniem są z reguły bardziej ustabilizowani życiowo niż studenci. Po drugie – odwrotnie – *samotnie* częściej wychodzą do teatru studenci (6,5% różnicy między kategoriami), oni też zdecydowanie częściej chodzą *w większym towarzystwie* (12,5% różnicy) i także znacznie częściej z *przyjaciółmi lub znajomymi płci męskiej* (9,8% różnicy między kategoriami).



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.* Respondenci mogli udzielić więcej niż 1 odpowiedzi na to pytanie.

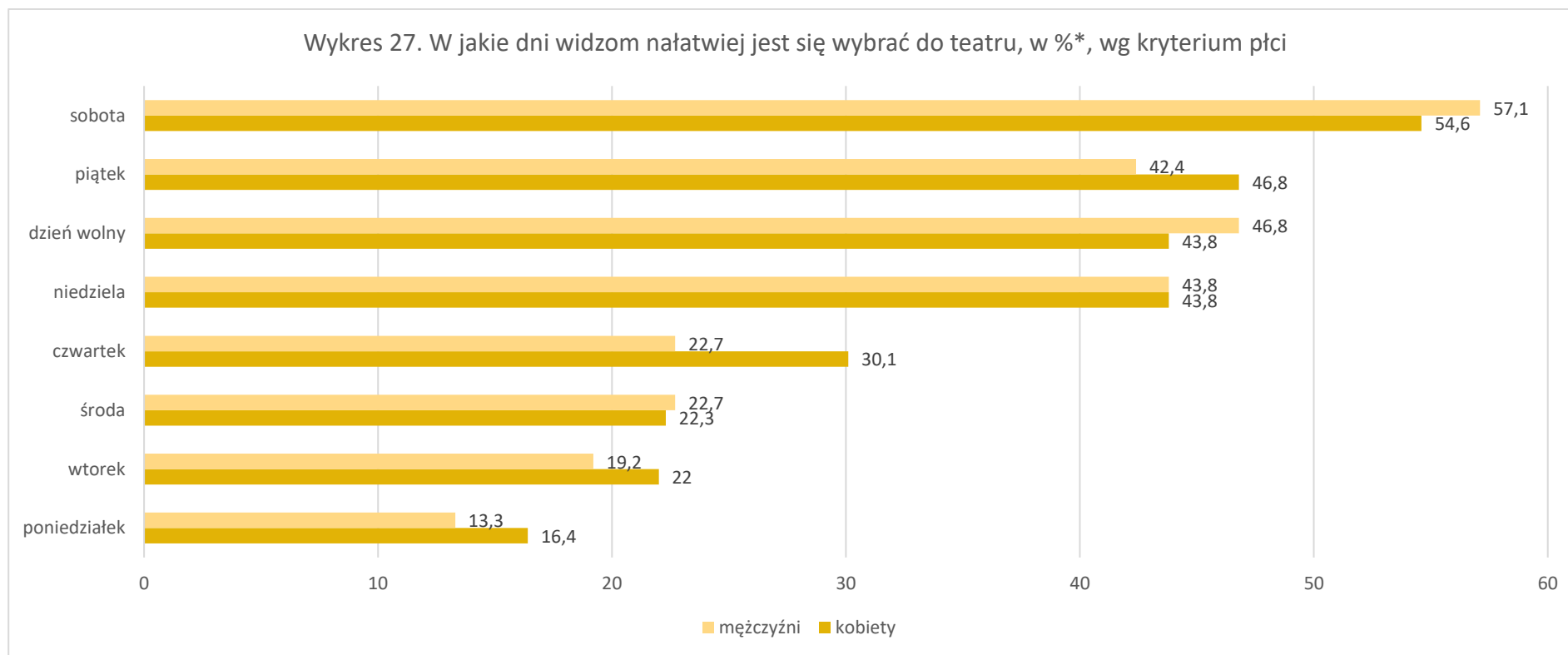
Mimo iż na pytanie o dzień wizyty w teatrze udzielano więcej niż jednej odpowiedzi, to preferencje widzów zaznaczyły się tutaj dość wyraźnie, a ponad połowa wybrała jako optymalny dzień *sobotę*. Im bliżej końca tygodnia tym odsetki wyborów rosną, wyjąwszy *niedzielę*.

Warto zwrócić uwagę, że część widzów – niemal co 7 z nich – chętnie wybrałby się do teatru w *poniedziałek*, mimo że – w ten dzień Stary Teatr *nie gra*.



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.* Respondenci mogli udzielić więcej niż 1 odpowiedzi na to pytanie.

W *poniedziałki* i *czwartki* chętniej by poszli do teatru studenci; we *wtorki* i *środy* obie grupy badanych deklarowały to podobnie często, zaś z dni weekendowych najchętniej wybieranym dniem okazała się tradycyjnie *sobota*; w *piątki* i *niedziele* oraz *dni wolne od obowiązków* znów chcieli chętniej chodzić studenci.

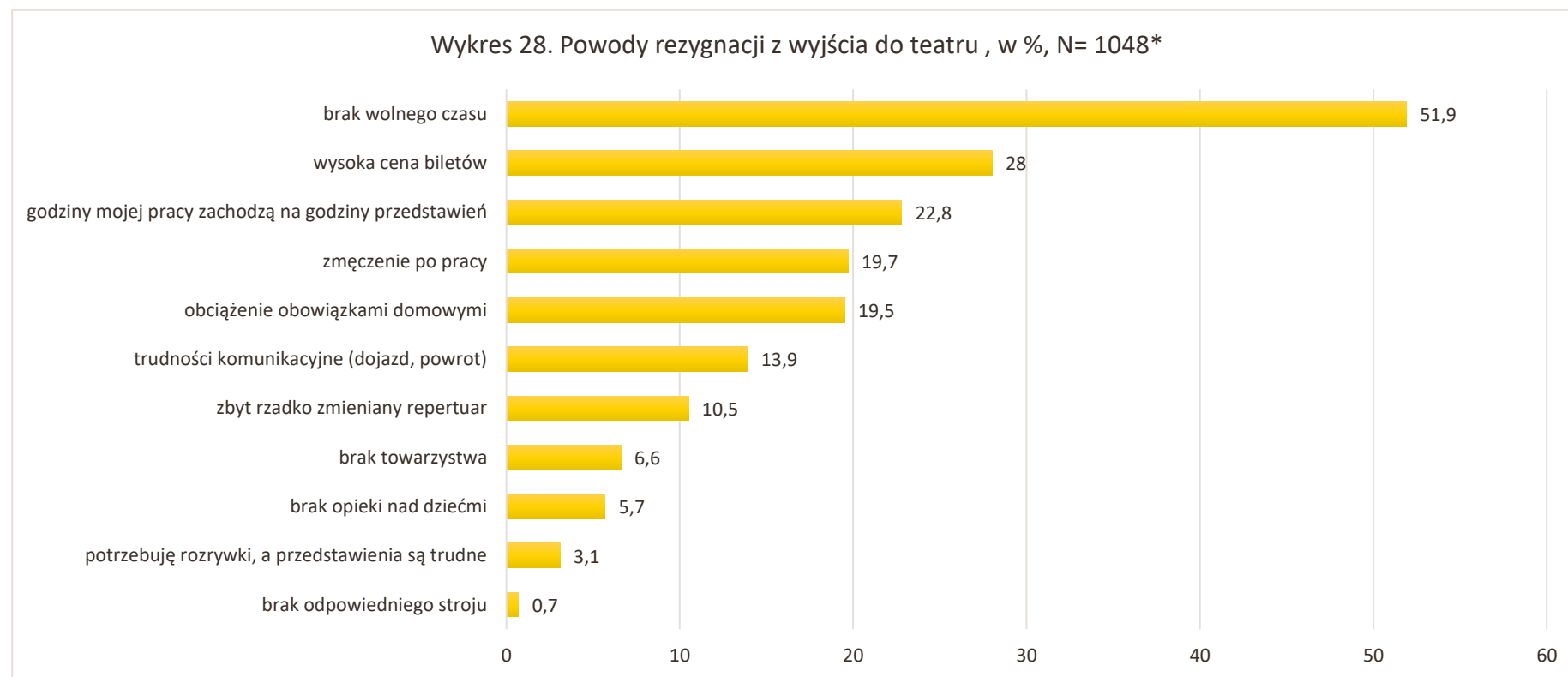


Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.* Respondenci mogli udzielić więcej niż 1 odpowiedzi na to pytanie.

Jeśli idzie o rozkład wg płci to różnice preferencji – wbrew oczekiwaniom – były niewielkie: kobiety nieco częściej chciały chodzić do teatru w *piątki*, *czwartki* oraz *wtorki* i *poniedziałki*. Mężczyźni nieznacznie częściej zadeklarowali, iż łatwiej im byłoby się wybrać w *soboty* i *dni wolne*. Jak widać kobiety są bardziej elastyczne, lepiej potrafią zorganizować czas i/lub mogą więcej poświęcić by uczestniczyć w spektaklu. Wyniki te jeszcze bardziej wspierają rekomendację, iż to przede wszystkim kobiety warto mieć na uwadze projektując politykę i działania promocyjne teatrów; mężczyzn zaś należałoby raczej objąć *opieką edukacyjną*. Zanim podejmie się jakieś działania promocyjne dotyczące studentów w teatrach z miast będących ośrodkami akademickimi, to warto przypomnieć sobie,

że plan studiów układany jest semestralnie, a zatem, to co było w październiku (semestr zimowy), niekoniecznie musi obowiązywać w semestrze letnim.

Zobaczmy wobec tego, jak można uporządkować powody, które badani uznali za wystarczające by zrezygnować z wizyty w Starym Teatrze (por. wykres 28).

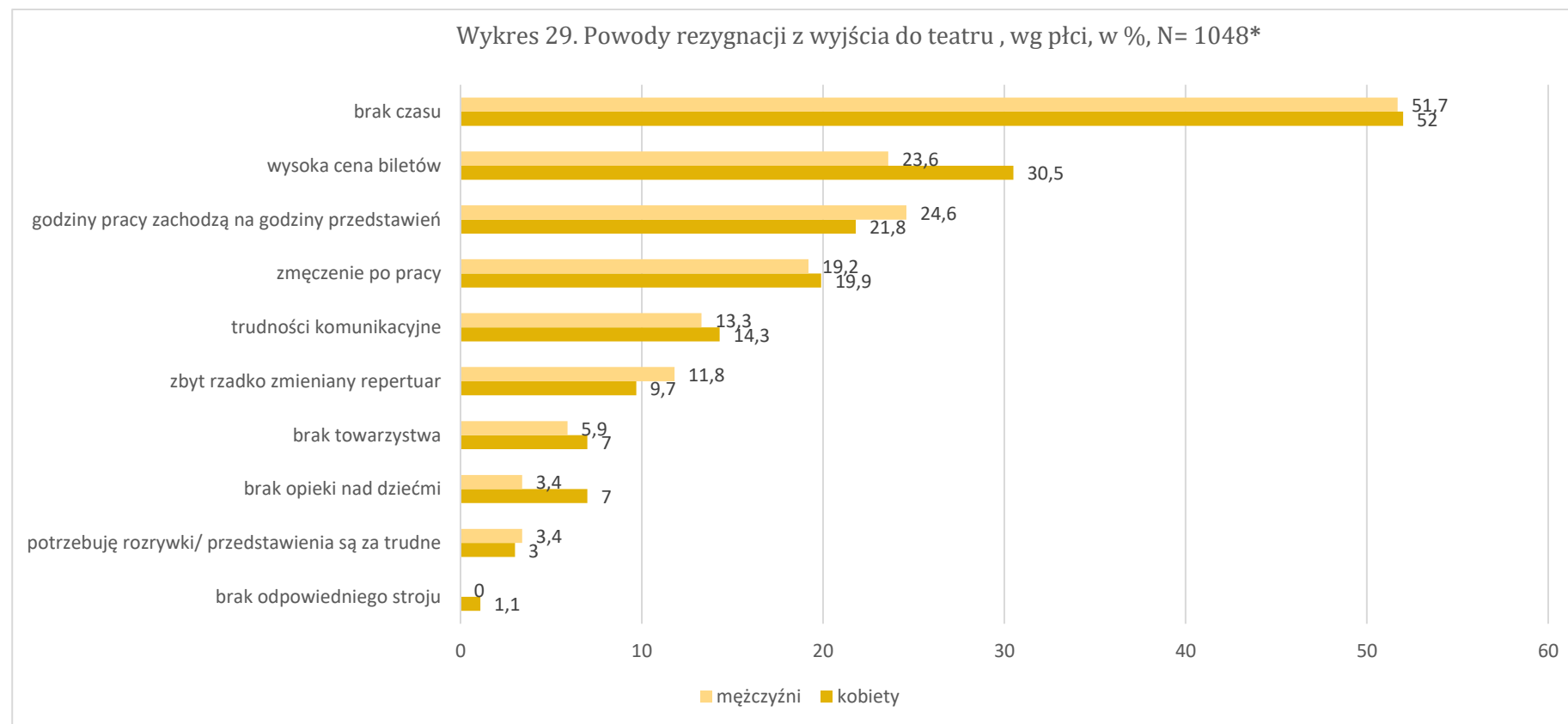


Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF. * Respondenci mogli udzielić więcej niż 1 odpowiedzi na to pytanie.

Zauważmy, że:

- powody osobiste stanowiły tu łącznie aż 104,1% (pamiętajmy o możliwości wskazywania kilku powodów);
- powody leżące niejako po stronie Teatru to łącznie 41,6% wskazanych przez widzów;
- trudności tzw. obiektywne, niezależne od badanych, związane z ich sytuacją życiową, wskazano w 36,7% odpowiedzi;

Jeśli chodzi o zróżnicowania wg kryterium płci (por. wykres 29), w odpowiedziach na pytanie o powody rezygnacji z wyjścia do teatru, próbkę tę różnicuje w zasadzie tylko jeden wynik: kobiety częściej (o 6,9%) wskazały na wysoką cenę biletów. Pozostałe różnice są w granicach błędu statystycznego.

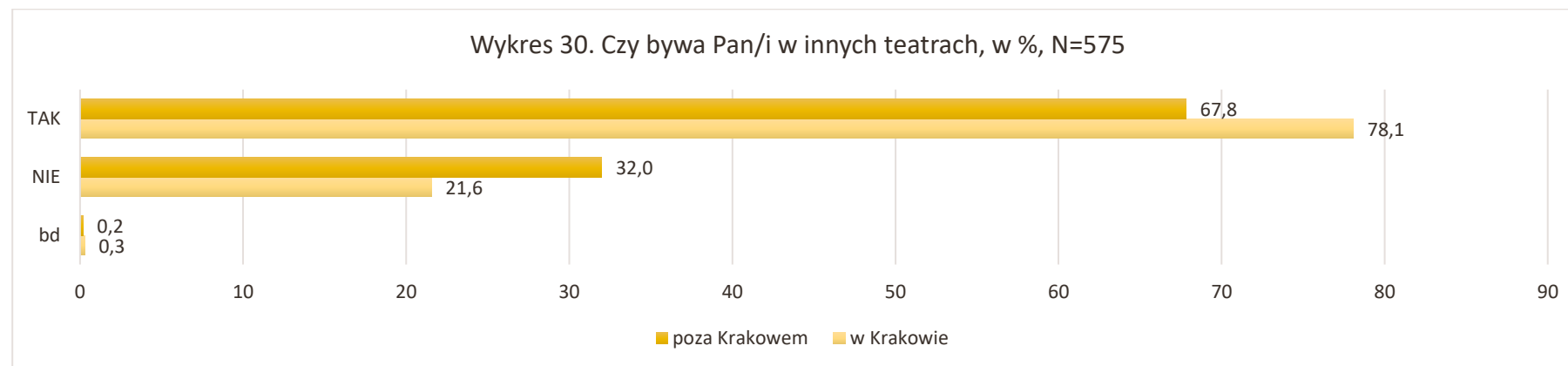


Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF. * Respondenci mogli udzielić więcej niż 1 odpowiedzi na to pytanie.

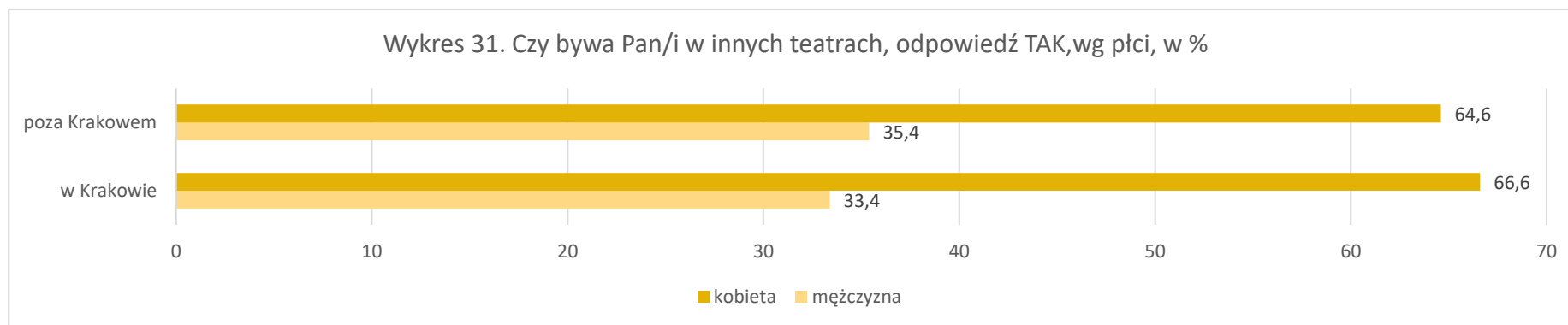
Mimo iż zbadana publiczność ma wiele cech specyficznych, to jednak poddana jest temporalnym rytmom, dość typowym dla polskiej teraźniejszości. Rytmu te mają znamiona życiowych powinności (*brak wolnego czasu, godziny pracy, obciążenie obowiązkami domowymi*) i są warunkowane przez konsekwencje tych powinności, np. *zmęczenie po pracy*. W związku z tym nie sądzimy, iżby pole manewru teatrów z dostosowywaniem się do tych rytmów było rozległe.

B) BYWANIE W INNYCH TEATRACH

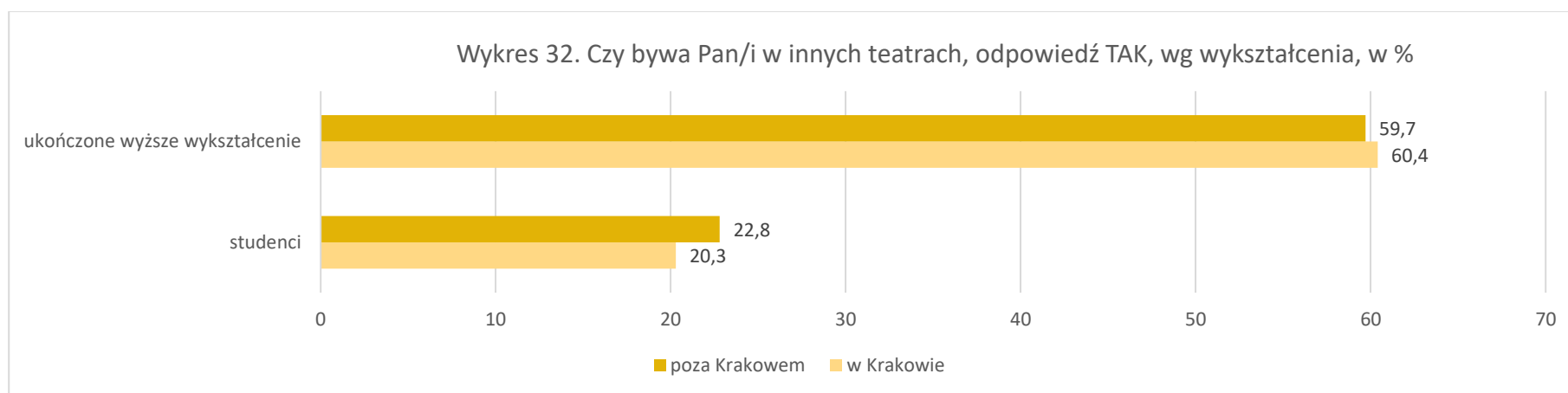
Z odpowiedzi zilustrowanych na wykresie 30 wynika, że - niezależnie od deklarowanej częstości wizyt w Starym Teatrze - jego zbadana tu publiczność to zdeklarowani teatromani, bywający zarówno w innych krakowskich teatrach, jak i - w relatywnie bardzo dużym odsetku - w teatrach poza Krakowem.



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.



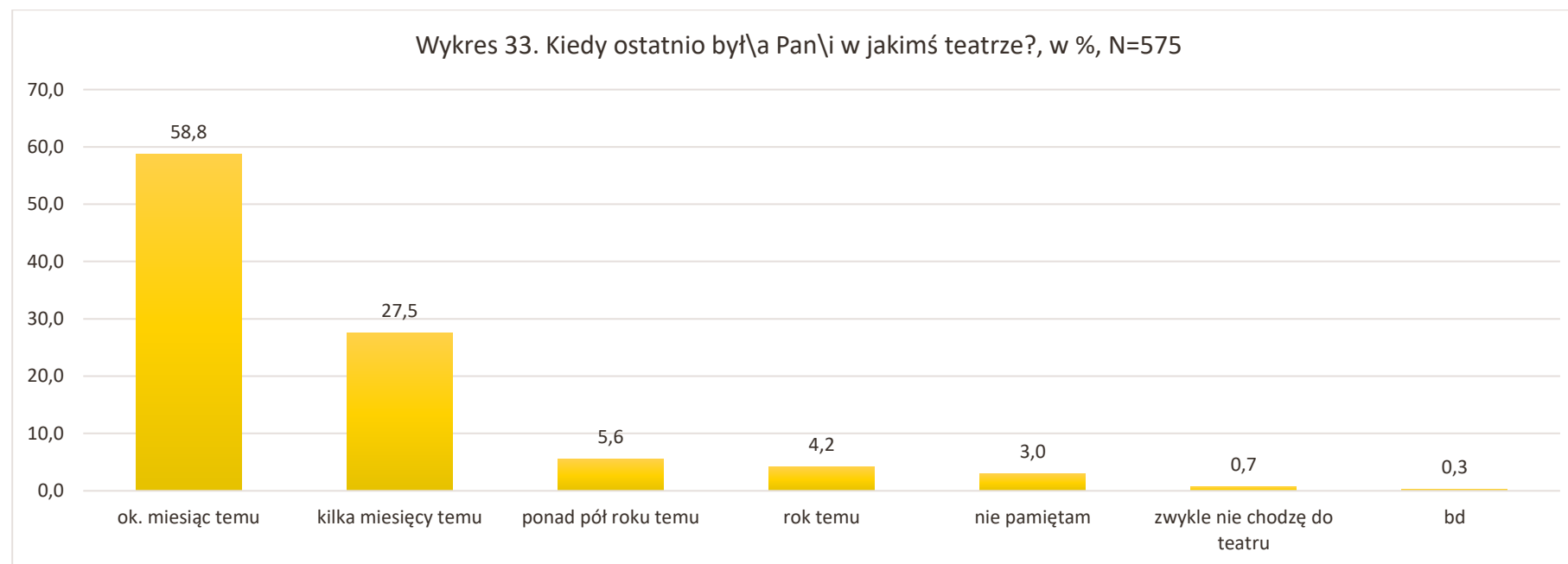
Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

Spośród ogółu zbadanych kobiet większość bywa w innych teatrach; gdy tymczasem wśród mężczyzn jest niemal o połowę mniej fanów teatru. Znow potwierdza się tu zdecydowana przewaga kobiet, jeśli idzie o uczestnictwo w kulturze i w kulturze teatralnej. Wynik pokazujący niemal 3-krotną przewagę osób z ukończonym wyższym

wykształceniem nad studentami, jeśli idzie o bywanie w innych teatrach nie jest zaskakujący przede wszystkim ze względów ekonomicznych.



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

Ponad połowa badanych zadeklarowała, że była w teatrze nie dalej niż *ok. miesiąc przed badaniem*. To bardzo dobry wynik. Można porównać zaprezentowane wyżej dane ze statystyką GUS, wg której w 2015 roku frekwencja w teatrach w przeliczeniu na 1 mieszkańca wynosiła w Krakowie 0,81 i był to drugi po Warszawie wynik w kraju¹⁵ oraz wyniki badań uczestnictwa w kulturze, mówiące, że *przynajmniej raz w roku w teatrze* było 25,8% badanych (wg badania praktyk kulturalnych Polaków z 2013 roku) zaś wg CBOS - *przynajmniej raz w teatrze* było w roku 2014 - 22%, a w roku 2015 – 19%. Tymczasem w majowym badaniu uczestników akcji „Bilet za 400 groszy”, że

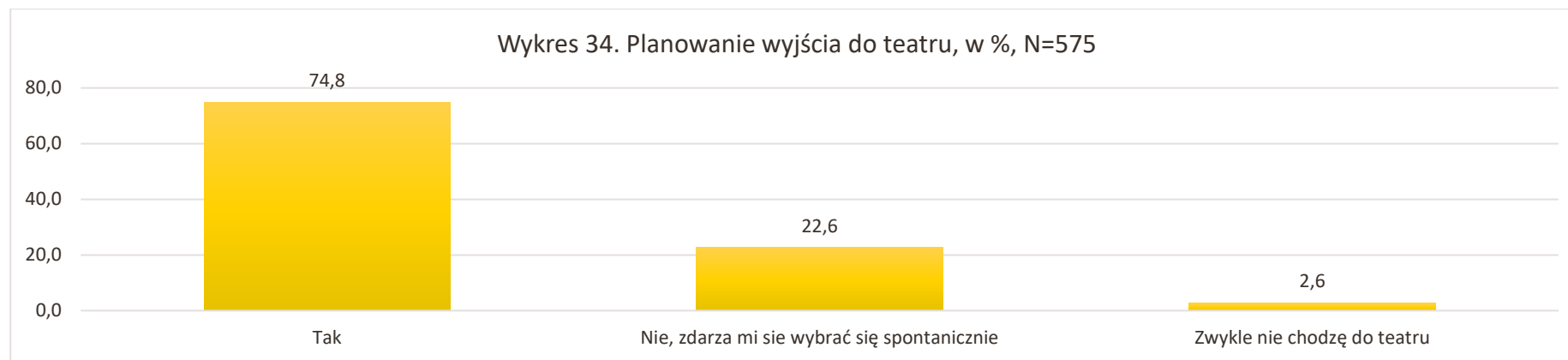
¹⁵ Źródło BDL GUS, oprac. własne, por.: Barbara Fatyga, Bogna Kietlińska, *My jesteśmy kulturalna kolejka*,... op.cit., s.39.

*chodzi do teatru, pod którym stali zadeklarowało 80,9% badanych, zaś do innego teatru – 73,2%*¹⁶. W niniejszym badaniu, jak pokazane to zostało w analizach bywania w teatrach i w Starym Teatrze w szczególności, uzyskaliśmy podobne wyniki. Możemy tu powtórzyć, ale i pogłębić wnioski przedstawione w cytowanym raporcie z badania *publiczności in spe* z maja 2016 r.: publiczność Starego Teatru, a już na pewno jej część kupująca bilety przez Internet, jest ewidentnie publicznością niszową czy też subkulturową – por. definicję kultury jako federacji subkultur. W ogólnopolskich reprezentatywnych próbach tacy uczestnicy kultury znikają w *procentowej pulpie*. Przytoczone dane pozwalają stwierdzić, że ogólnopolskie, reprezentatywne badania uczestnictwa w kulturze, głównie ze względu na niewielką liczebność prób nie są w stanie odbić mozaiki niszowego uczestnictwa, które w poszczególnych niszach (subkulturach) może być, jak widzimy, bardzo intensywne. Dlatego rekomendujemy nie tylko Staremu Teatrowi i nie tylko teatrom w ogóle, ale instytucjom kultury przebudowanie narzędzi i prowadzenie alternatywnego monitoringu praktyk odbiorczych. Na powołane w tym celu instytucje i statystykę publiczną, ze względu na paraliżujący je bezwład oraz fetyszyzację tradycyjnych metod badawczych (naczelny fetysz to *porównywalność danych*) byśmy zatem proponowali nie liczyć.

¹⁶ Op. cit., ss.47-52.

OKOLICZNOŚCI WYJŚCIA DO STAREGO TEATRU

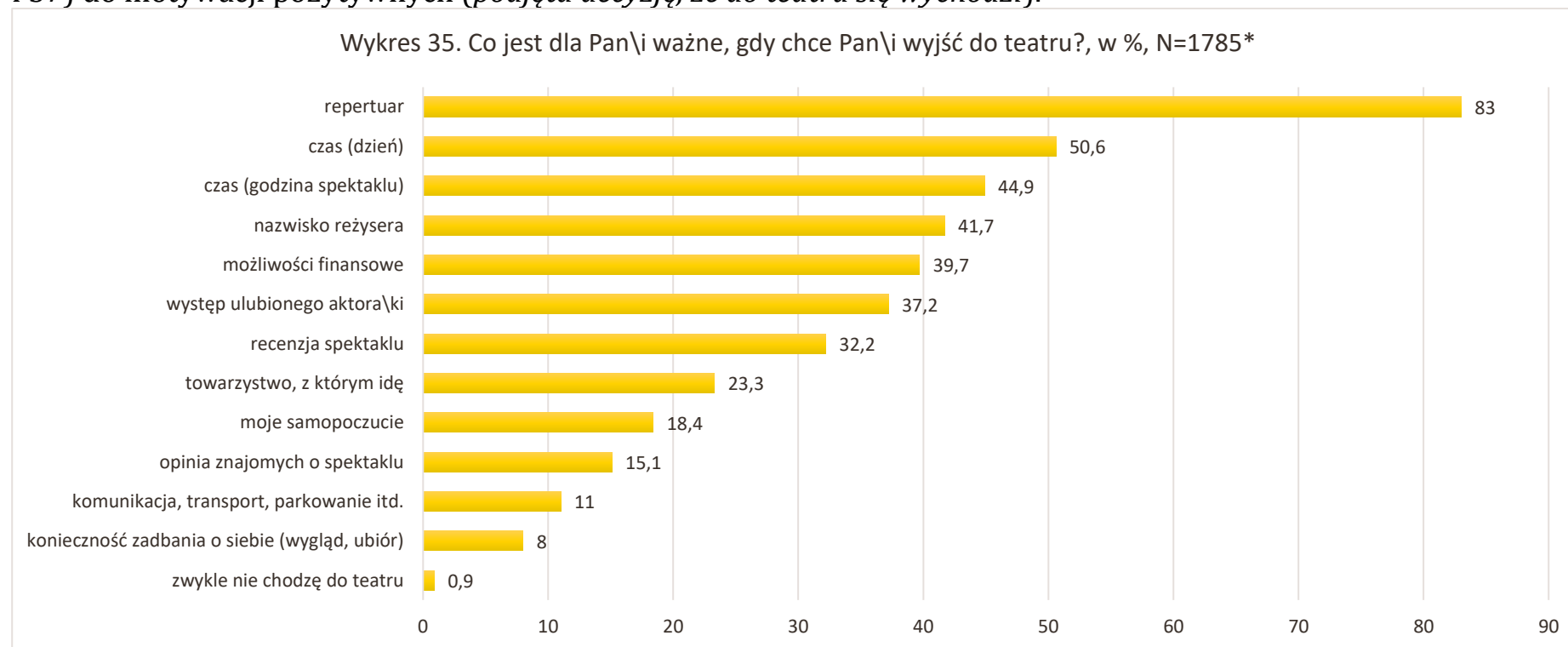
A) PLANOWANIE *VERSUS* SPONTANICZNOŚĆ



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

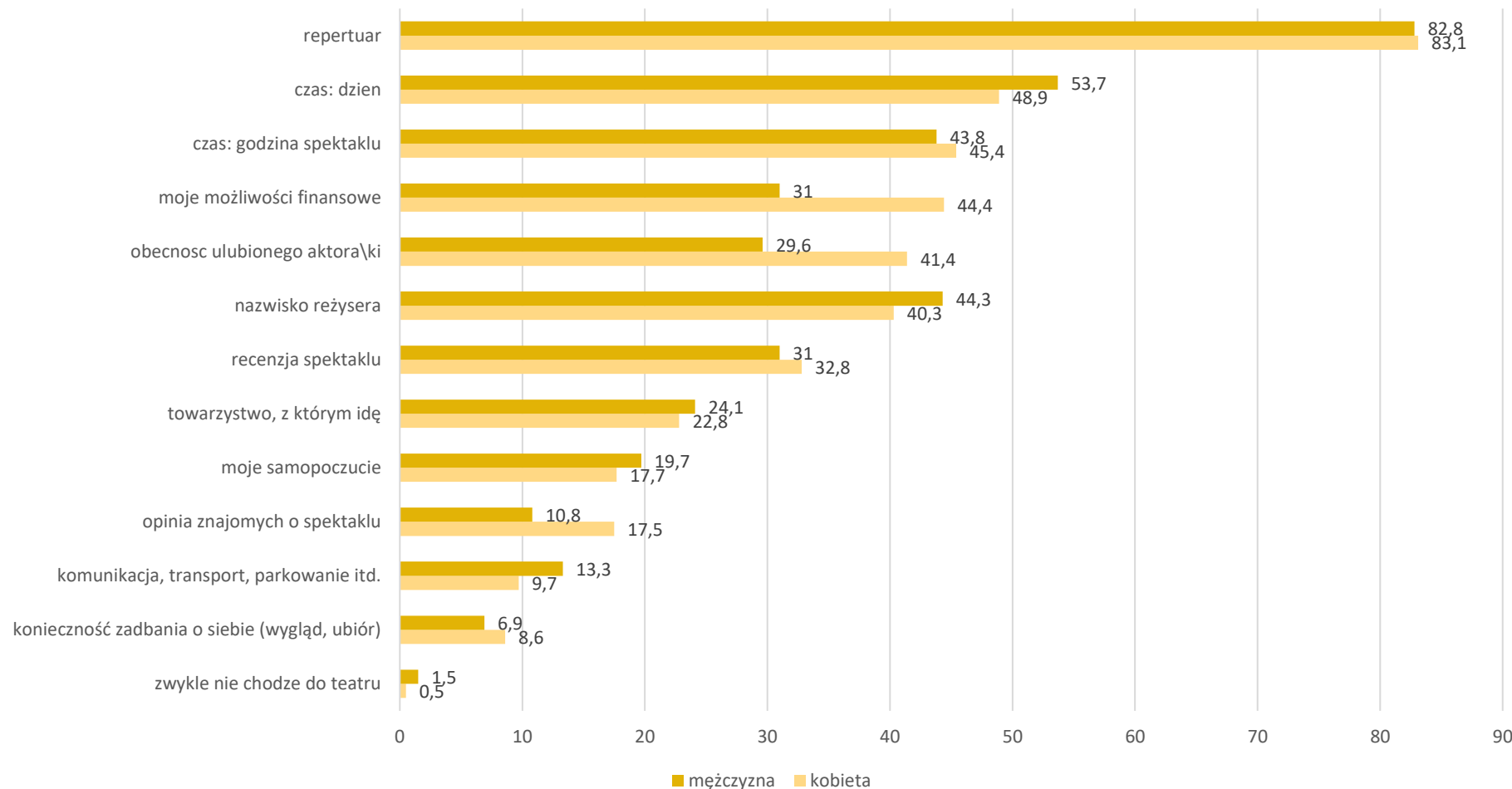
Zapytaliśmy badanych widzów *czy na ogół planują swoje wizyty w Starym Teatrze, czy też zdarza im się spontaniczne, nieplanowane wyjście na spektakl*. Jakkolwiek $\frac{3}{4}$ widzów planuje, to ciekawą rzeczą jest, że stosunkowo duża grupa – ok. co 5 widz ze zbadanej grupy przychodzi na spektakl *spontanicznie*. W tym wypadku odpowiedzi nie różnicuje płeć, ani wykształcenie (ukończone wyższe *versus* studenci). Warto byłoby się dowiedzieć jakie są motywacje widzów z grupy *spontanicznych*, bo ci planujący wyjście są *ex definitione* bardziej przewidywalni i o nich wiemy już całkiem sporo – por. też niżej.

Po przedstawieniu ogólnego rozkładu danych (por. wykres 35), zacznijmy od opisu hierarchii ważności czynników motywujących bądź demotywuujących potencjalnych widzów do wizyty w teatrze. Jak pokazaliśmy na wykresie 31, największy odsetek odpowiedzi dotyczył *repertuaru* – 83%. Zauważmy, iż w innym pytaniu, przeanalizowanym wyżej, 10,5% badanych zarazem wskazało, że *repertuar* jest zbyt rzadko zmieniany, a tylko 3,1% uznało go za *zbyt trudny* (wykresy 23,24). Dane z tych wykresów oraz wykresu 30 nie do końca do siebie przystają, ale ogólny układ odpowiedzi jest dość podobny. Poza tym należy zwrócić uwagę, że wyżej mieliśmy odpowiedzi odwołujące się do negatywnych motywacji (*rezygnacja z wizyty w teatrze*); tu natomiast (wykresy 35, 36 i 37) do motywacji pozytywnych (*podjęta decyzja, że do teatru się wychodzi*).



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.* Respondenci mogli udzielić więcej niż 1 odpowiedzi na to pytanie.

Wykres 36. Co jest dla Pan\i ważne, gdy chce Pan\i wyjść do teatru?, wg płci, w %

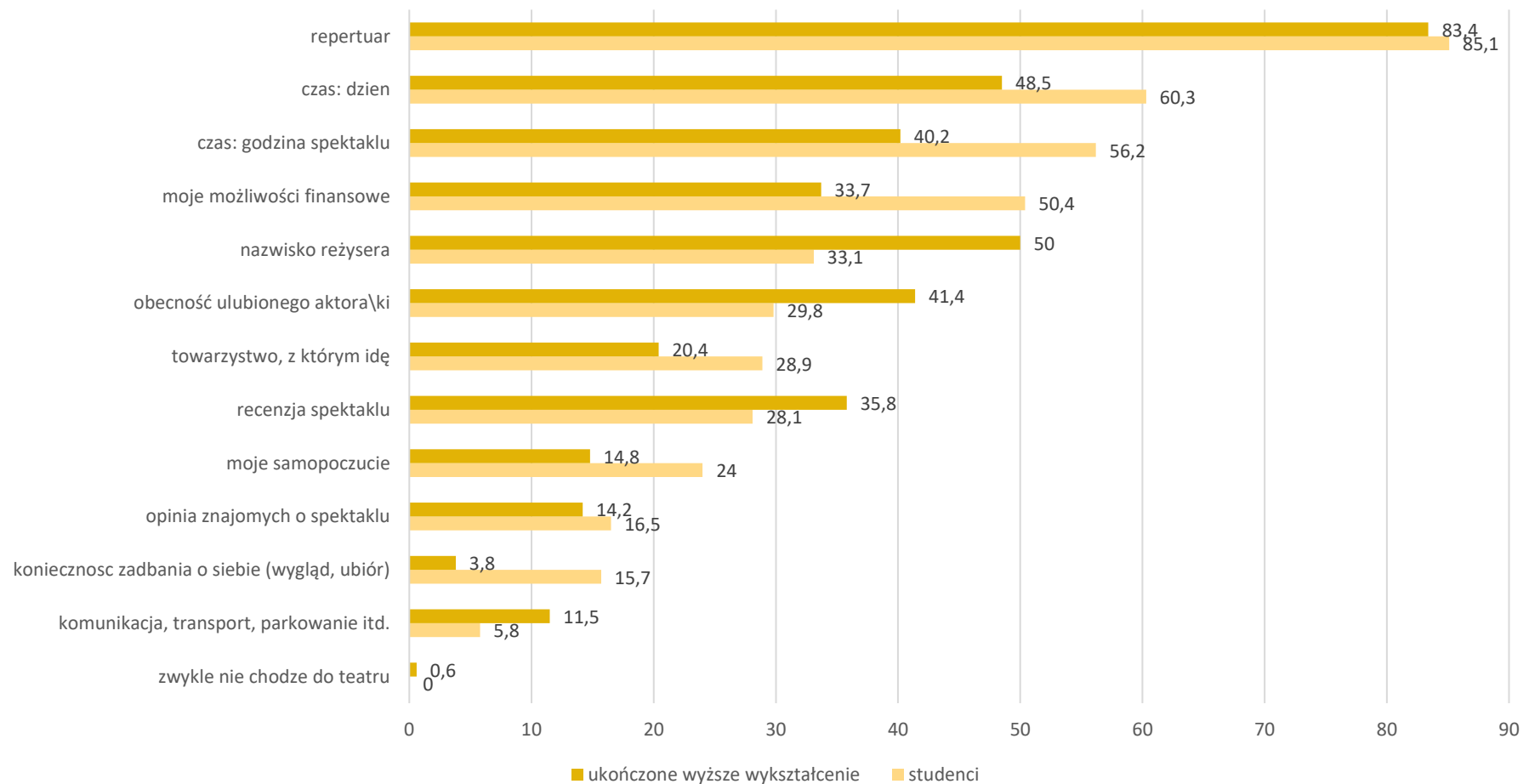


Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.* Respondenci mogli udzielić więcej niż 1 odpowiedzi na to pytanie.

Stereotypowe oczekiwania, iż jedna z płci będzie się skarżyć na *ograniczenia temporalne (godzinę)* okazały się w tym wypadku niesłuszne, zaś *dzień* wskazało nieco więcej mężczyzn - o 4,8%. *Możliwości finansowe* w związku z wizytą w teatrze wskazały częściej kobiety (o 13,4%). Przy czym trudno rozstrzygnąć czy powodem częstszego podkreślania spraw pieniężnych jest to, że kobiety rozsądniej gospodarują środkami finansowymi i bardziej się z nimi liczą czy też – mniej ich mają. Oczywiście powody te mogą też się na siebie nakładać. *Obecność ulubionych aktorów* wskazały częściej kobiety (o 11,8%), ale *reżyserów* - nieznacznie częściej mężczyźni; *opinie znajomych* o spektaklu są nieco ważniejsze dla kobiet, zaś *kwestie komunikacyjne* - dla mężczyzn. Ciekawostką obyczajową jest też fakt, że sprawy *ubioru i wyglądu* nie różnicowały tu płci.

Na kolejnym wykresie (37) widać, że kilka czynników ważnych przy okazji wyjścia do teatru różnicuje też dominujące w próbie grupy wykształcenia: dla studentów ważniejszy niż dla osób z ukończonym wyższym wykształceniem okazał się *wybór dnia i godziny, możliwości finansowe, samopoczucie, towarzystwo i konieczność zadbania o siebie* i – nieznacznie częściej – *opinia znajomych o spektaklu*. Dla osób po studiach ważniejsze niż dla studentów były: *nazwisko reżysera i obecność ulubionych aktorów oraz recenzja spektaklu i możliwe problemy z komunikacją*. Można przyjąć, że grupa widzów z już ukończonym wyższym wykształceniem (starsza od studentów i znajdująca się w innej sytuacji życiowej) decyduje się na wyjście do teatru pod wpływem bardziej tradycyjnych czynników przyciągających publiczność teatralną; studenci są pod tym względem bardziej nieprzewidywalni, bowiem zarówno na ich *możliwości finansowe, nastrój i towarzystwo* oraz na *opinie ich znajomych* trudniej wpływać. Co ciekawe, to dla tej młodszej grupy *wygląd* jest znacznie ważniejszy niż dla grupy starszej

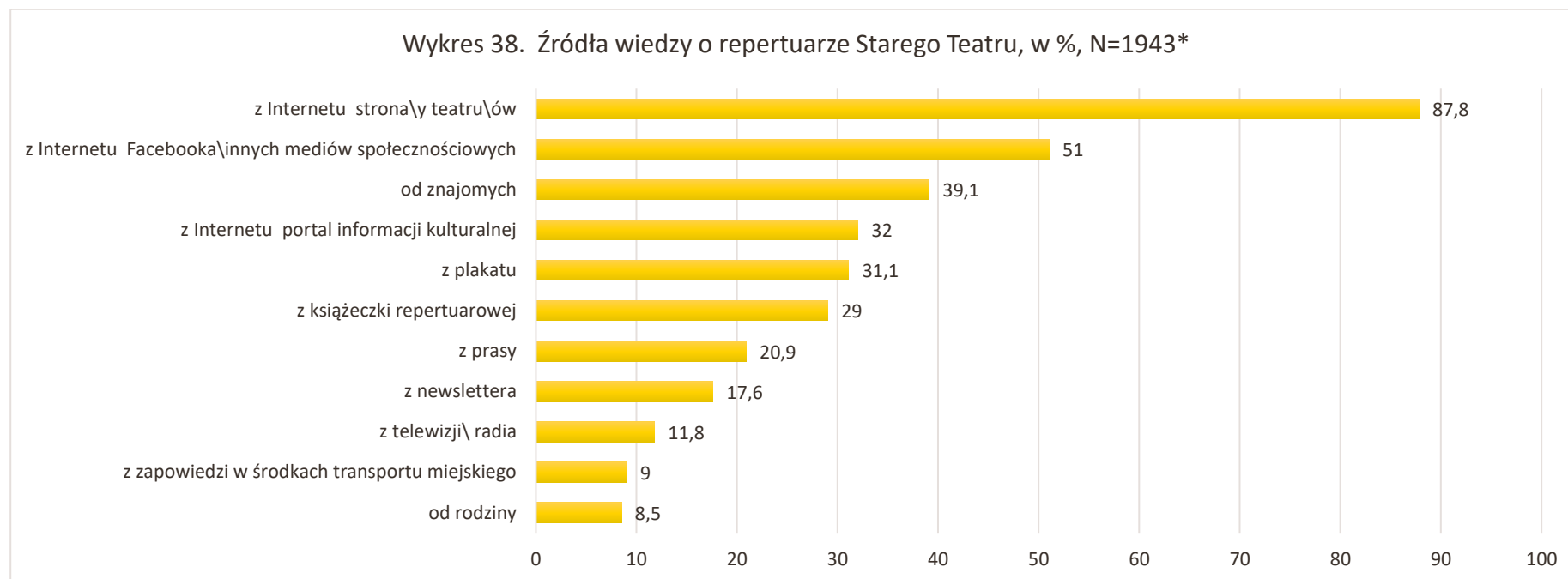
Wykres 37. Co jest dla Pan\i ważne, gdy chce Pan\i wyjść do teatru?, studenci i ukończone wyższe wykształcenie, w %



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.* Respondenci mogli udzielić więcej niż 1 odpowiedzi na to pytanie.

B) WYBORY REPERTUARU

Skoro najważniejszą rzeczą dla badanych jest *repertuar* to przyjrzymy się dokładniej z jakich źródeł czerpali oni wiedzę na ten temat (por. wykres 38). Większość badanych korzystała z różnych źródeł wiedzy (to pytanie również umożliwiało więcej niż jedną odpowiedź).



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.* Respondenci mogli udzielić więcej niż 1 odpowiedzi na to pytanie.

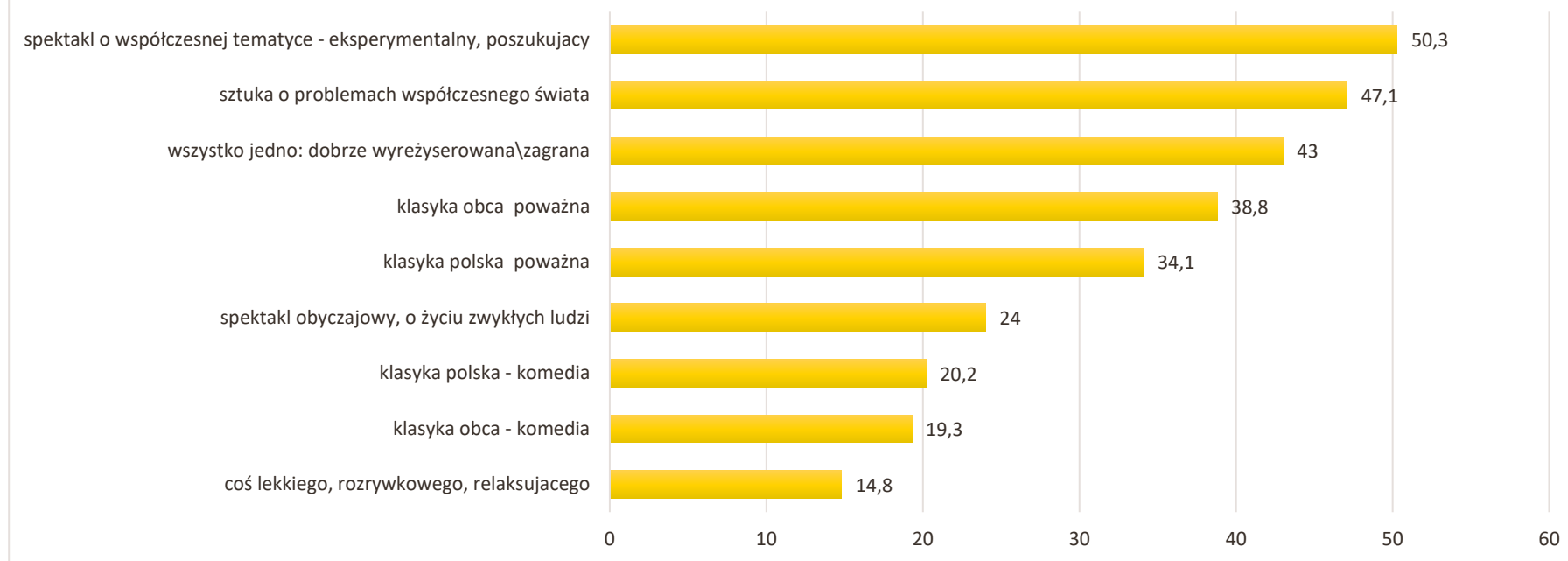
Zaprezentowane powyżej wyniki są jednak dość jednoznaczne: przytłaczający odsetek badanych czerpie wiedzę o spektaklach z *różnych źródeł internetowych*, (łącznie 170,8% udzielonych odpowiedzi). Z *tradycyjnych źródeł* nieźle trzymają się: kanał *informowania przez znajomych* i *plakaty*. *Prasa papierowa* oraz *stare media elektroniczne* (radio i telewizja) to schodzące źródła informacyjne, co zresztą wyglądało podobnie w przywoływanym już tu kilkakrotnie badaniu kolejkowym, tam z *Internetu* o akcji „Bilet za 400 groszy” dowiedziało się

61% badanych; *od znajomych* – 18,3%, zaś z *radia i telewizji* – 9%. Zdecydowanie gorzej natomiast w tym ogólnopolskim badaniu wypadły *plakaty* jako źródło informacji o repertuarze – tylko 6,5%. Być może większą rolę będzie w przyszłości odgrywała *informacja w środkach transportu miejskiego* – na razie jednak ten wynik prezentuje się dość skromnie. Pozostaje pytanie czy widzowie kupujący bilety w kasach Starego Teatru różnią się diametralnie pod względem pozyskiwania wiedzy o repertuarze od widzów kupujących te bilety przez Internet, skoro w innych badaniach publiczności uzyskuje się podobne wyniki¹⁷.

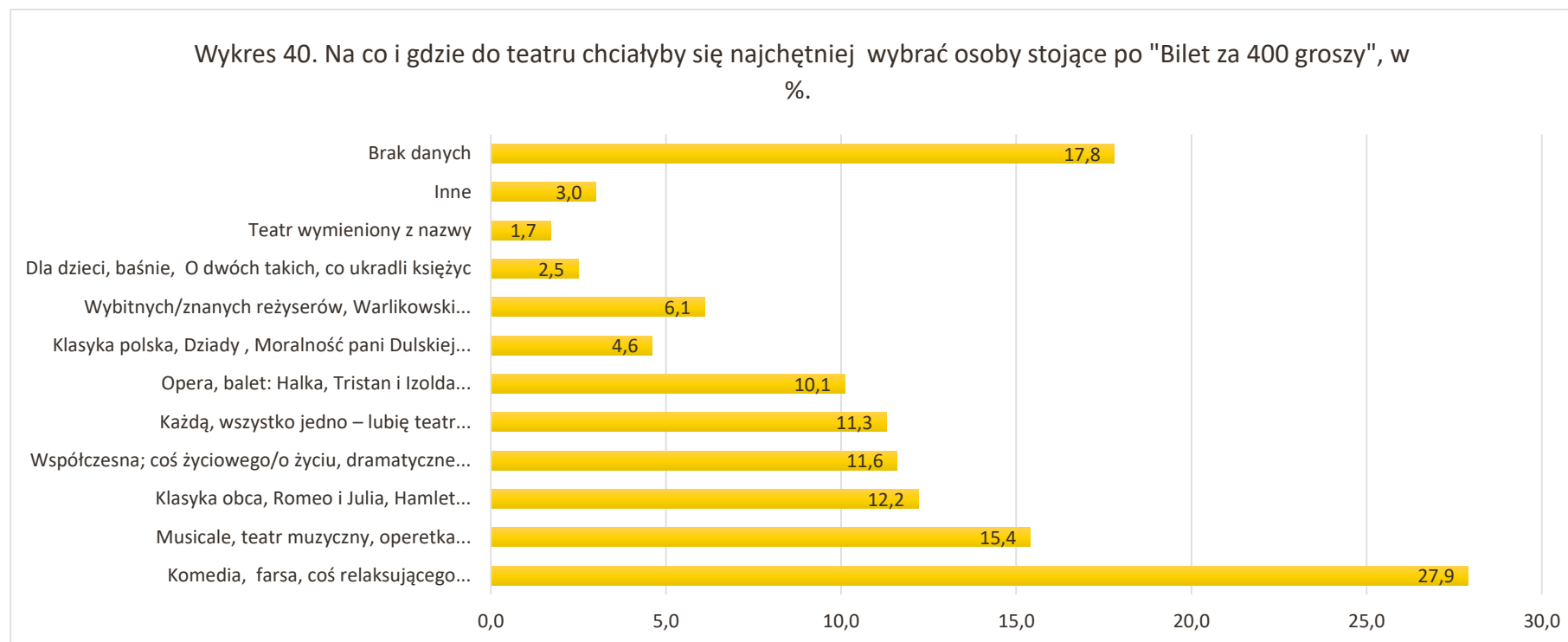
Bardzo interesująco wypadło porównanie wyborów typów repertuaru publiczności badanej przez nas w maju 2016 r. (w badaniu uczestników akcji „Bilet za 400 groszy”) z danymi uzyskanymi podczas opisywanego badania - wyniki prezentujemy poniżej na wykresach 39 i 40. Warto zauważyć, przy okazji, że widzowie Starego Teatru dysponowali tu większą liczbą możliwych odpowiedzi niż ludzie badani w kolejkach do kas teatralnych, jednakże nie wyklucza to porównań tych wyników, a -przeciwnie – raczej je uwyrażnia i zaostrza różnice.

¹⁷ Por. też *Badanie publiczności warszawskich instytucji kultury*, na zlecenie Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy, 2016 – publikacja internetowa po 25.01.2017.

Wykres 39. Preferencje widzów w zakresie repertuaru teatralnego, w %, N=1676*



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.*
Respondenci mogli udzielić więcej niż 1 odpowiedzi na to pytanie.

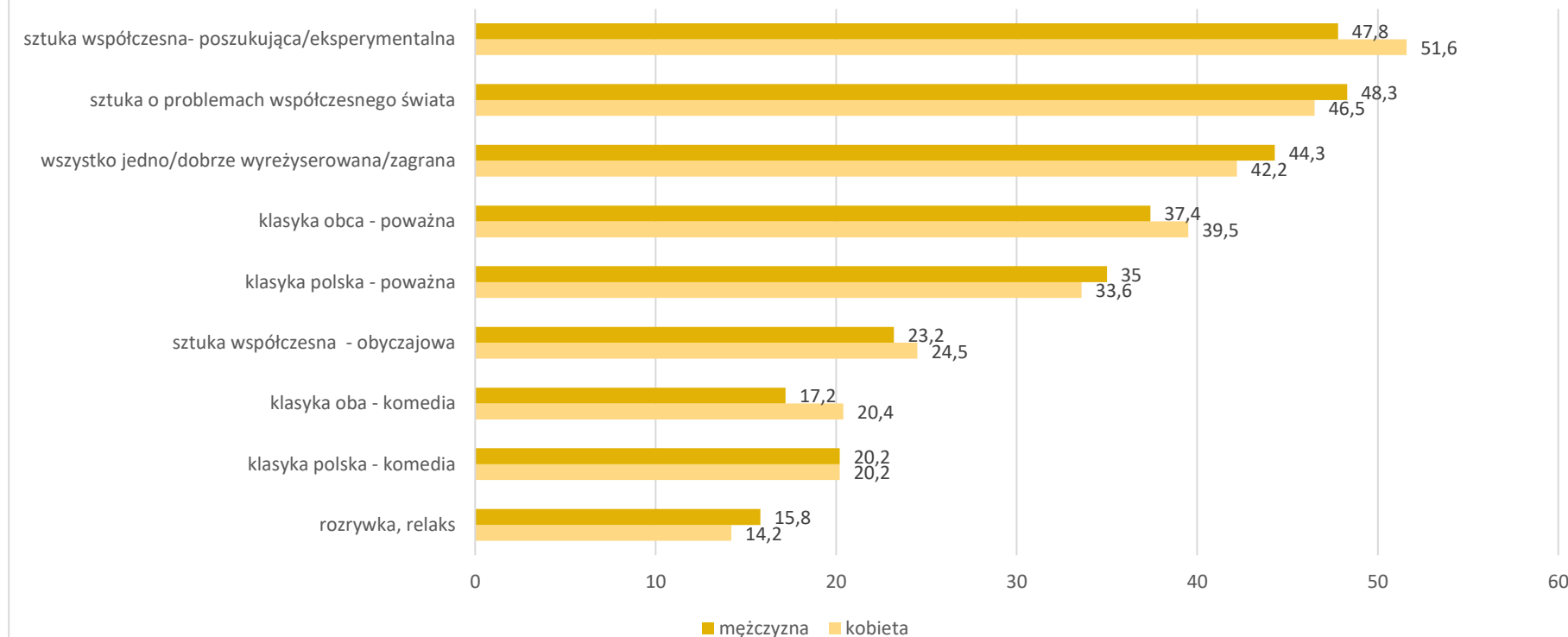


Źródło: badanie „Bilet za 400 groszy”, oprac. własne BF, PM, MG.

Już na pierwszy rzut oka widać różnice w wyborach repertuaru tych dwóch zbiorów publiczności teatralnej. O ile publiczność *in spe* z majowego badania poszukuje w teatrze *relaksu i rozrywki*, bądź *odtworzenia banału znanego jej z quasi-publicystycznych audycji telewizyjnych*, o czym pisałyśmy z Bogną Kietlińską, omawiając te wyniki, to *internetowa* publiczność Starego Teatru jawi się tu jako grupa przede wszystkim nastawiona na *poważny dyskurs* i na *sztukę zaangażowaną* (i takiej też zresztą strawy duchowej ten teatr jej dostarcza).

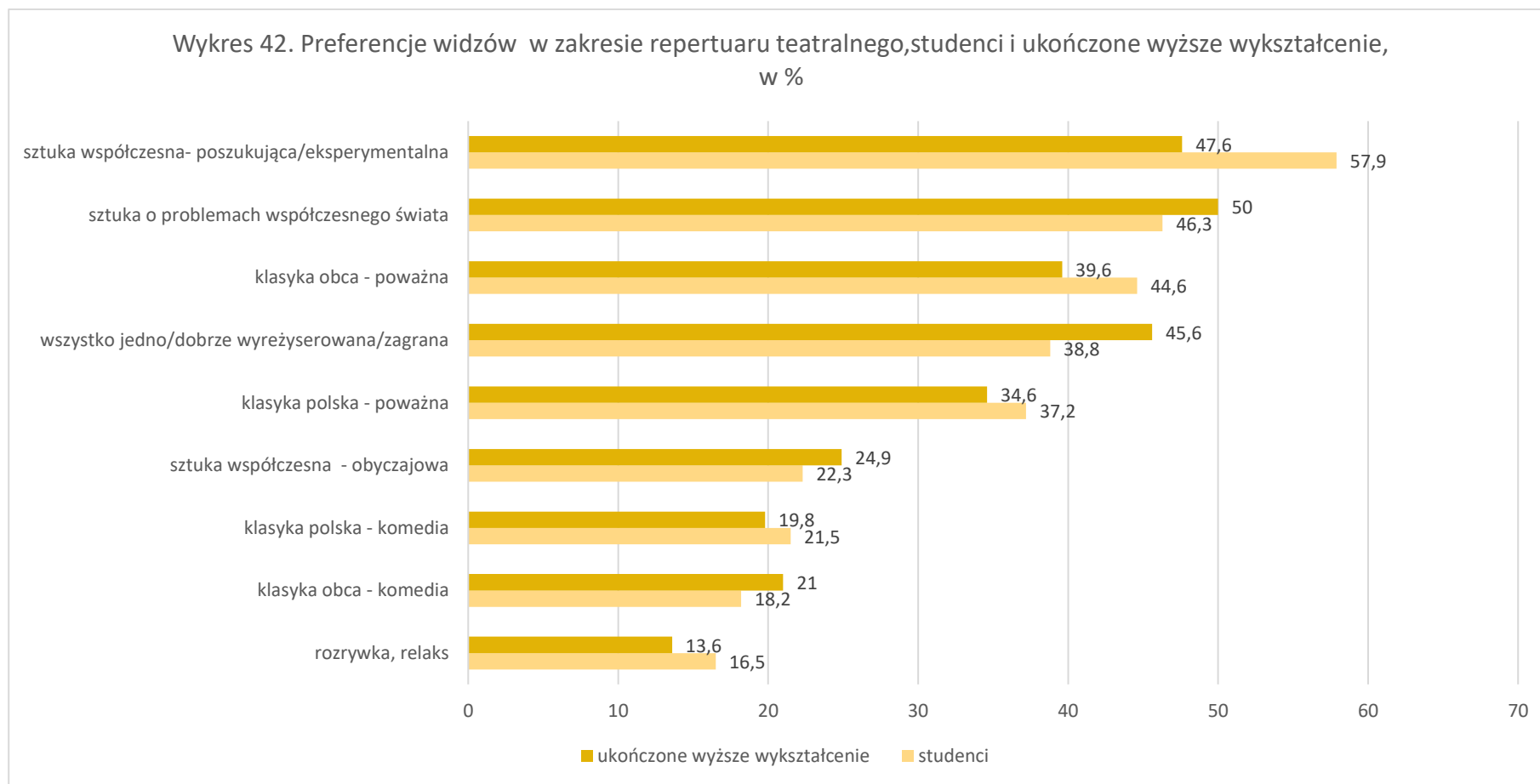
Z kolei, rozkłady preferencji repertuarowych wg płci, przedstawione są na wykresie 41.

Wykres 41. Preferencje widzów w zakresie repertuaru teatralnego, wg płci, w %, N=1676*



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.* Respondenci mogli udzielić więcej niż 1 odpowiedzi na to pytanie.

Między wyborami typu repertuaru dokonanymi przez kobiety i mężczyzn różnice są minimalne, słaby trend dotyczy wybierania przez kobiety nieznacznie częściej *sztuk eksperymentalnych* i *klasyki*.



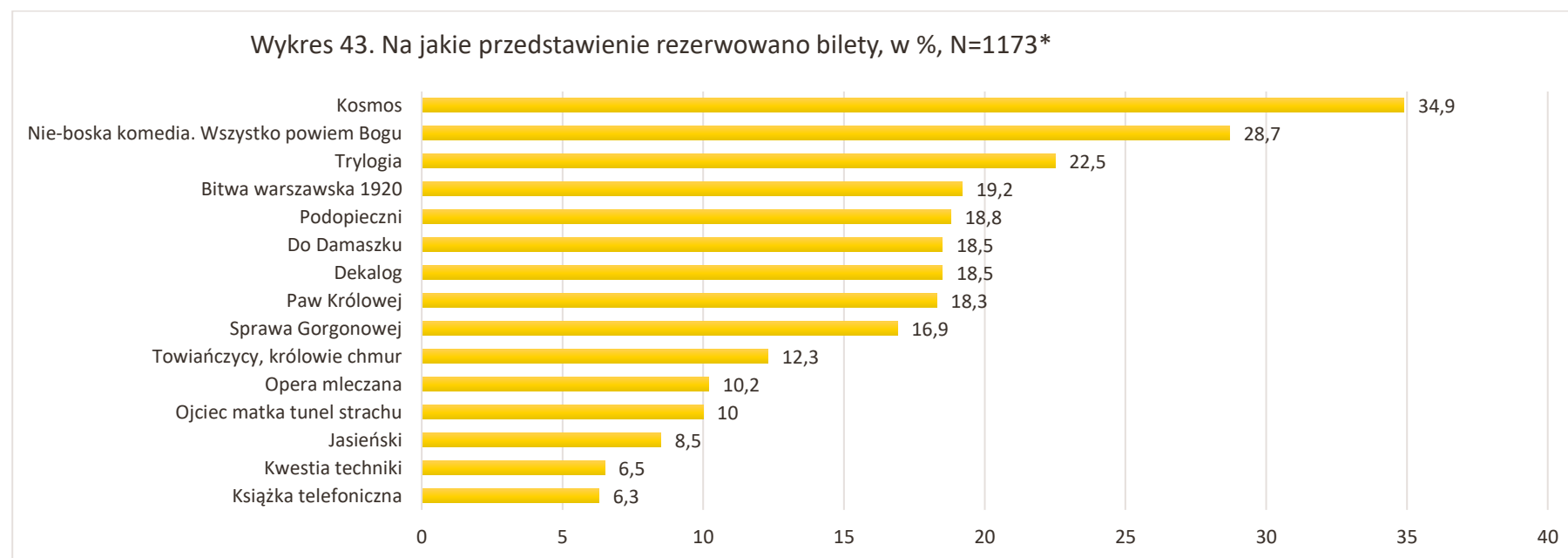
Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.* Respondenci mogli udzielić więcej niż 1 odpowiedzi na to pytanie.

W grupach dominujących w próbie pod względem wykształcenia (zarazem młodszej i starszej) pojawiły się różnice preferencji w wyborach typu repertuaru: studenci częściej (różnica 10,4%) wskazywali *sztuki współczesne, eksperymentalne; klasykę obcą – poważną* (5% częściej). Nieco częściej wybierali także *klasykę polską* oraz *repertuar lekki*, ale nie były to w tym wypadku duże różnice. Starsi od nich widzowie z ukończonym wykształceniem

wyższym najbardziej różnili się od studentów we wskazaniu na *dowolną sztukę byleby dobrze wyreżyserowaną i/lub zagraną* (6,8%), nieco częściej wskazali też, przedstawienia *o problemach współczesnego świata* (3,7% częściej).

Wybory widzów dotyczące typu repertuaru Starego Teatru po raz kolejny dowodzą, że zbadana publiczność jest w miarę jednolita również w kwestii swoich gustów. Młodszy widzowie wykazali się tu nieco większą otwartością na różnorodny repertuar, jakkolwiek różnice w tym względzie nie odstają od ogólnego rozkładu preferencji. Można uznać, że linia repertuarowa Starego Teatru dobrze odpowiada zbadanej publiczności i dla niej nie warto wprowadzać żadnych rewolucji.

Przyjrzyjmy się wobec tego *na jakie konkretnie spektakle widzowie badani w październiku 2016 roku najchętniej rezerwowali i kupowali bilety przez Internet*. Z samej liczby udzielonych odpowiedzi – na wykresie to liczba N – wynika, że średnio widzowie kupowali przez Internet bilety na co najmniej dwa spektakle (2,04).



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.* Respondenci mogli udzielić więcej niż 1 odpowiedzi na to pytanie.

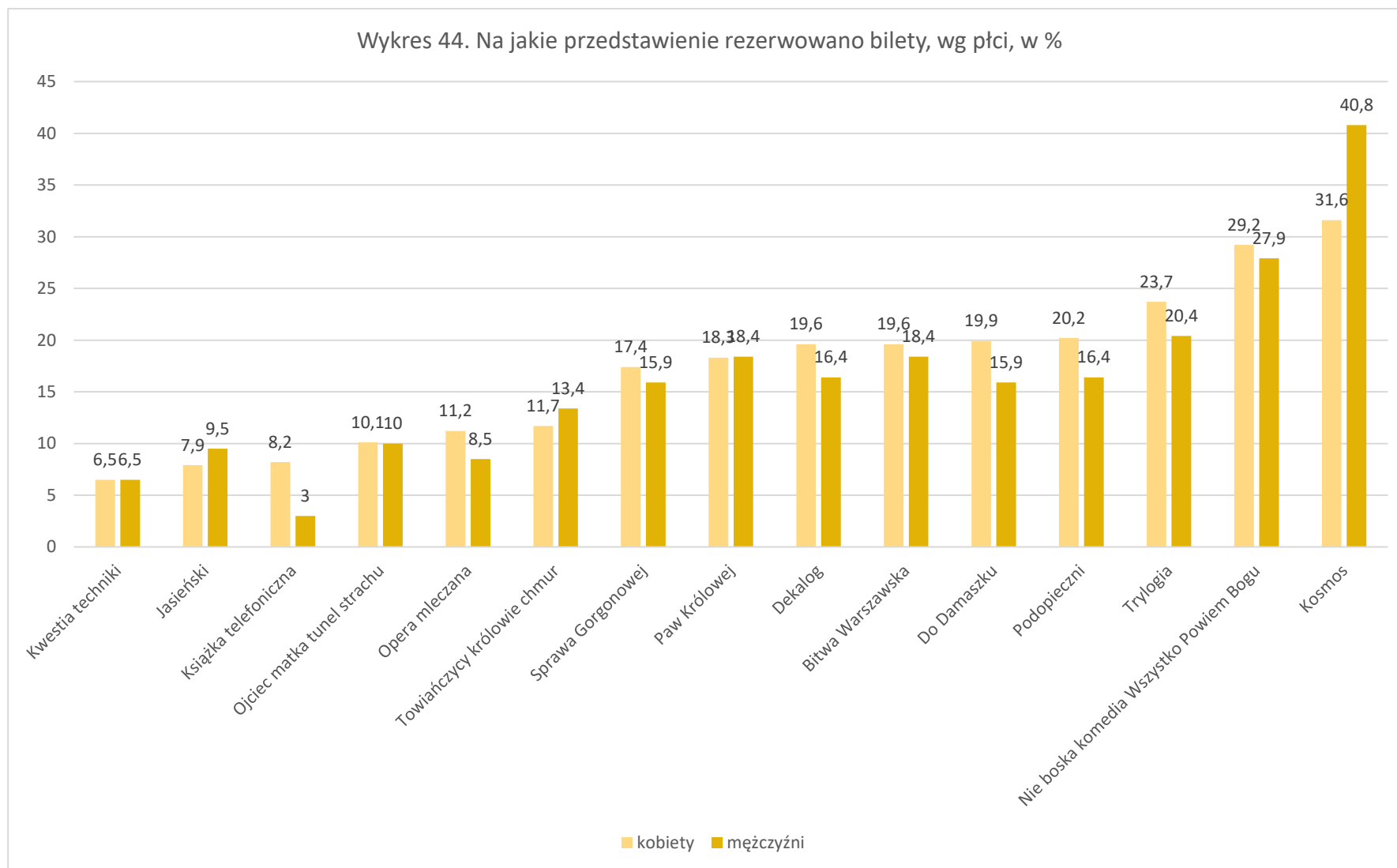
W analizie - dla porównania, zestawiliśmy dane z wykresu 38 z tabelę 2 zawierającą repertuar Starego Teatru na październik 2016 r. oraz wykresem 20, na którym pokazaliśmy jakie dni tygodnia badania wybrali jako najlepsze dla siebie by pójść do teatru. Zauważmy zatem, że:

- w najbardziej preferowane przez widzów *soboty* Teatr mógł przyjąć w październiku 2016 r. - 1368 widzów;
- w *piątki*, drugi z najchętniej wskazanych terminów - jednak już tylko 990 widzów;
- w *niedziele* - 1456;
- w kolejno przez widzów preferowane *czwartki* - 960 widzów;
- w rzadziej wskazywane *środy* - 1106 widzów;
- a we *wtorki* - 1456.
- w *poniedziałki* wybierane przez widzów Teatr nie gra.

Stary Teatr stworzył w okresie badania łącznie 7.336 widzom możliwość udziału w spektaklach. Przypomnijmy, że w tym czasie bilety zakupiło łącznie 5.746 osób. Z tego wynika, iż nie na wszystkich spektaklach był komplet widzów: 1590 miejsc pozostało wolnych, stanowi to 21,7% ogółu tej oferty (por. też analizy na ten sam temat w Suplemencie).

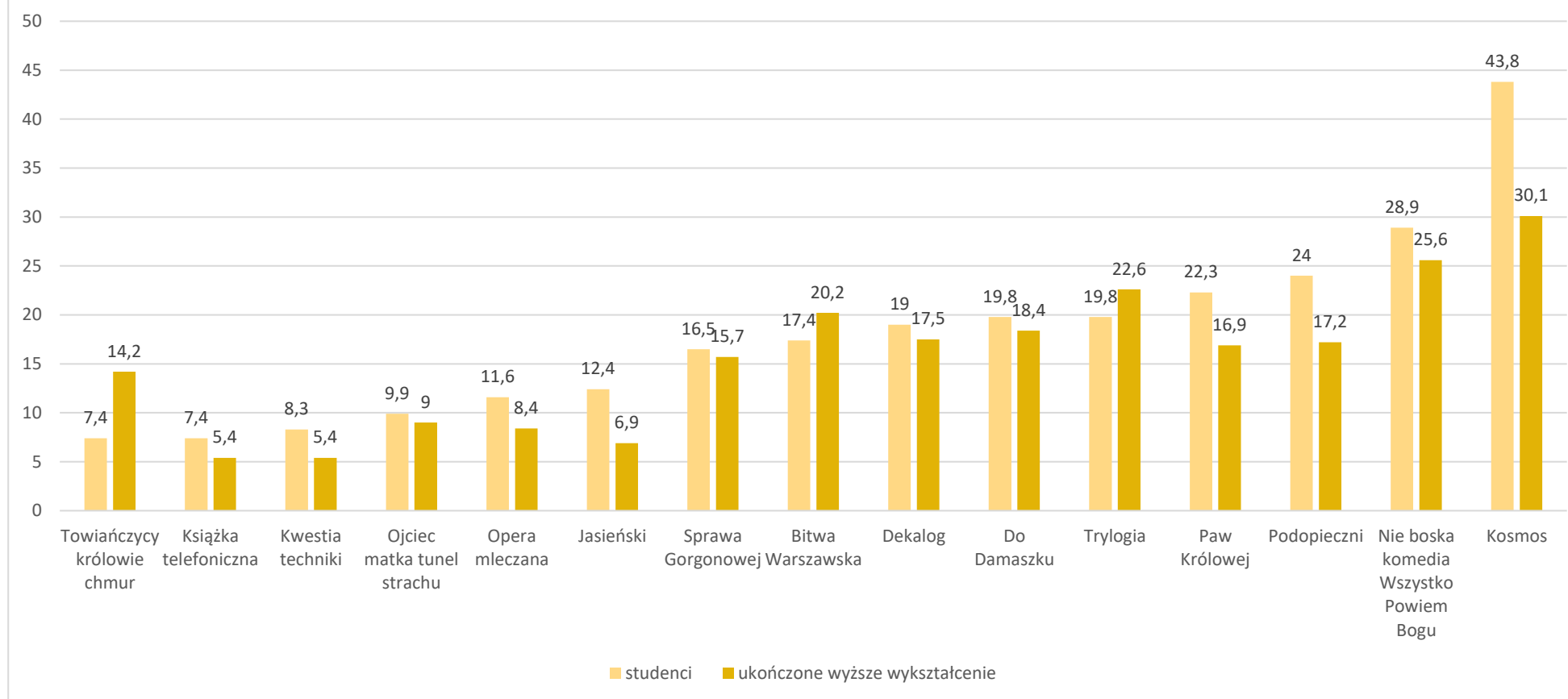
Z danych zaprezentowanych na wykresie 44 wynika, że różnice pomiędzy kobietami a mężczyznami dotyczące wyboru konkretnych spektakli są minimalne, właściwie można tylko wspomnieć, że mężczyźni znacząco częściej kupowali bilety na „*Kosmos*” (9,2% różnicy), zaś kobiety na „*Księżkę telefoniczną*” (5%) oraz nieco częściej na „*Dekalog*”, „*Do Damaszku*” i „*Trylogię*”.

Wykres 44. Na jakie przedstawienie rezerwowano bilety, wg płci, w %



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.* Respondenci mogli udzielić więcej niż 1 odpowiedzi na to pytanie.

Wykres 45. Na jakie przedstawienie rezerwowano bilety, studenci i ukończone wyższe wykształcenie, w %

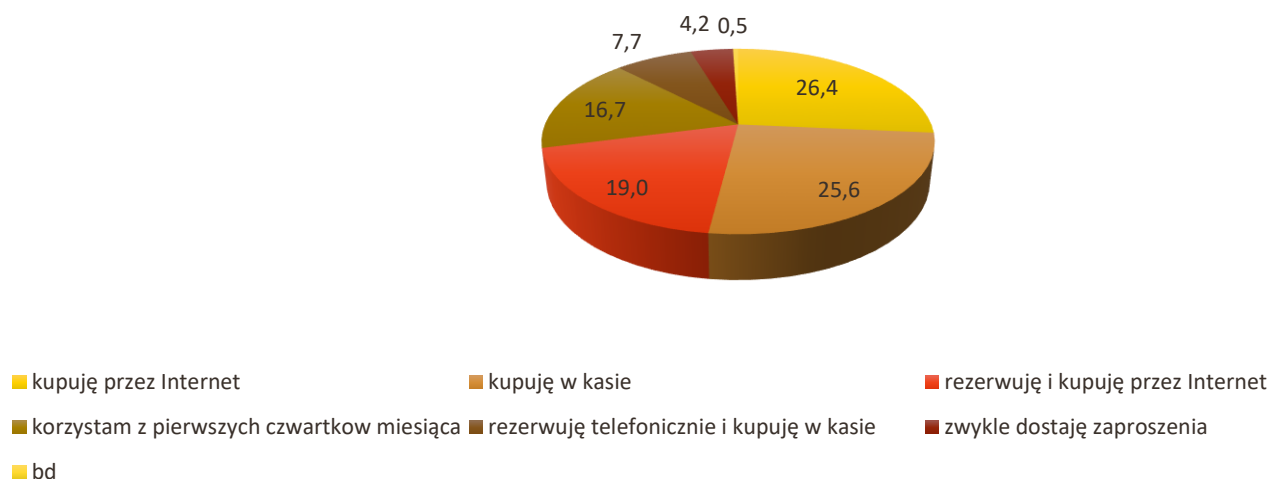


Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.* Respondenci mogli udzielić więcej niż 1 odpowiedzi na to pytanie.

Studenci w październiku 2016 roku wybierali częściej niż osoby z ukończonym wykształceniem wyższym spektakle: „Jasieński”, „Podopieczni” i „Kosmos”. Starsza grupa - „Towiańczyków królów chmur”. Co do pozostałych tytułów słaby trend wskazuje na nieco liczniejsze wybory studentów, z wyjątkiem spektakli: „Bitwa warszawska” i „Trylogia”.

Po podjęciu decyzji na co i kiedy się wybrać trzeba się postarać o bilety: jak badani odpowiadający na naszą ankietę przez Internet zdobywają bilety na spektakle Starego Teatru obrazuje wykres 46.

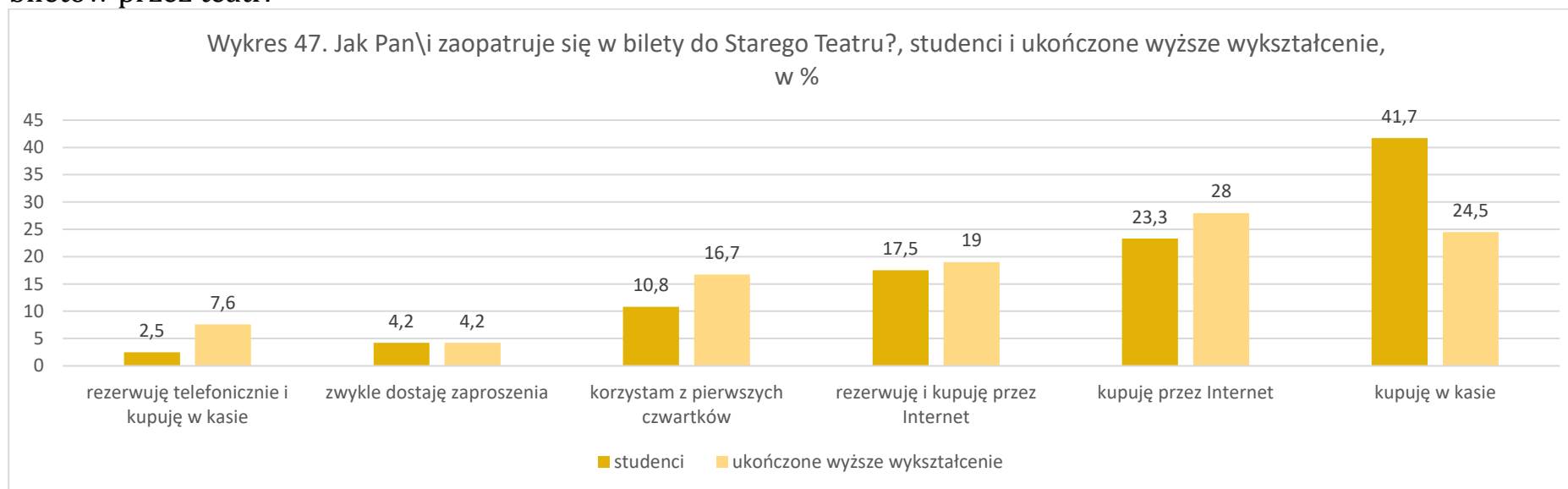
Wykres 46. Jak Pan\i zaopatruje się w bilety do Starego Teatru? , w %, N=575



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

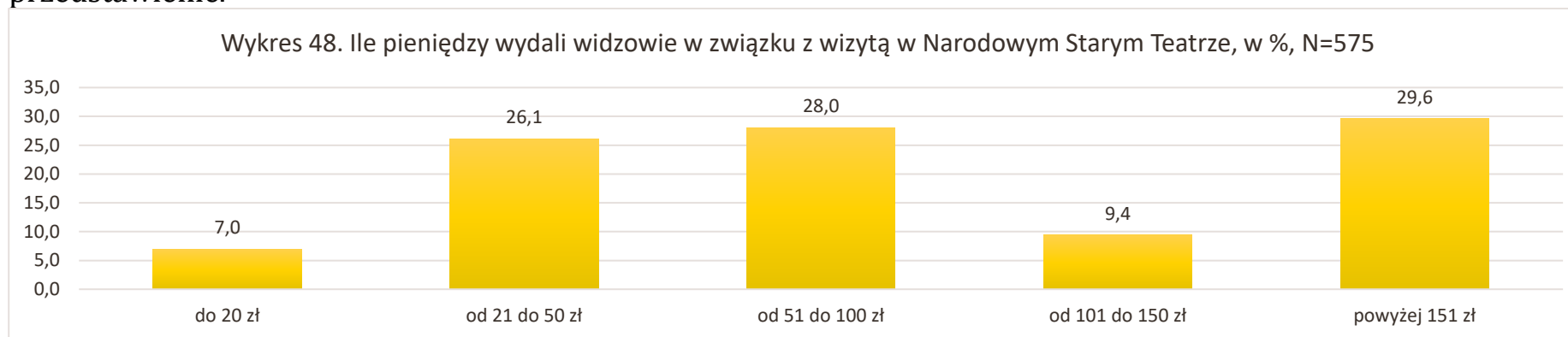
Łącznie z zakupu biletów *przez Internet* korzystało 45,4% badanych, z *tradycyjnych metod* – łącznie 33,3%. Przewaga Internetu już się tu zatem zarysowuje, chociaż warto zauważyć, że nawet 1/3 badanych ankietą internetową korzysta z tradycyjnych form zakupów. Zaś dodatkowo 16,7% korzysta z *pierwszych czwartków miesiąca*. Nie ma znaczących różnic w sposobach nabywania biletów przez kobiety i mężczyzn. Na wykresie 47 pokazujemy rozkład wg dominujących w próbie grup wykształcenia. Tu z kolei pojawiły się jednak zróżnicowania. Starsi widzowie z ukończonym wykształceniem wyższym częściej rezerwowali bilety *przez telefon i potem kupowali w kasie* (5,1% różnicy w stosunku do studentów), częściej korzystali z *pierwszych czwartków* (5,9%), częściej kupowali *przez Internet* (4,7%). Studenci natomiast znacząco częściej kupowali bilety bezpośrednio w *kasach* (17,2%). Wynik

ten nie świadczy o zapóźnieniu cywilizacyjnym krakowskich studentów lecz raczej o systemie sprzedawania tańszych biletów przez teatr.



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

Ważnym czynnikiem uczestniczenia w kulturze, również teatralnej, są *względy finansowe*, co już było widać w prezentowanych wyżej danych (por. np.: wcześniej omawiane odpowiedzi kobiet, iż biorą one pod uwagę swoje *możliwości finansowe planując wyjście do teatru*)¹⁸. Przyjrzyjmy się, na jaką sumę wyceniali badani widzowie swoje wyjście na spektakl Starego Teatru.¹⁹ Jest bowiem oczywiste, że na taką wizytę składa się nie tylko *cena biletów* i *liczba osób, którą ze sobą zabieramy*, ale jeszcze *koszty transportowe* (bilety komunikacji miejskiej, cena benzyny, kwitów parkingowych, itd.), często drobne lub nawet całkiem spore inwestycje w *wygląd* (*ubiór, fryzura, kosmetyczka* – chociaż ten czynnik miał znaczenie dla niewielkiej grupy badanych – 8%), *zakup napoju lub przekąski* w antrakcie, czy w końcu *wybranie się po spektaklu do lokalu gastronomicznego* (*kawiarni, pubu, restauracji*) by omówić przedstawienie.

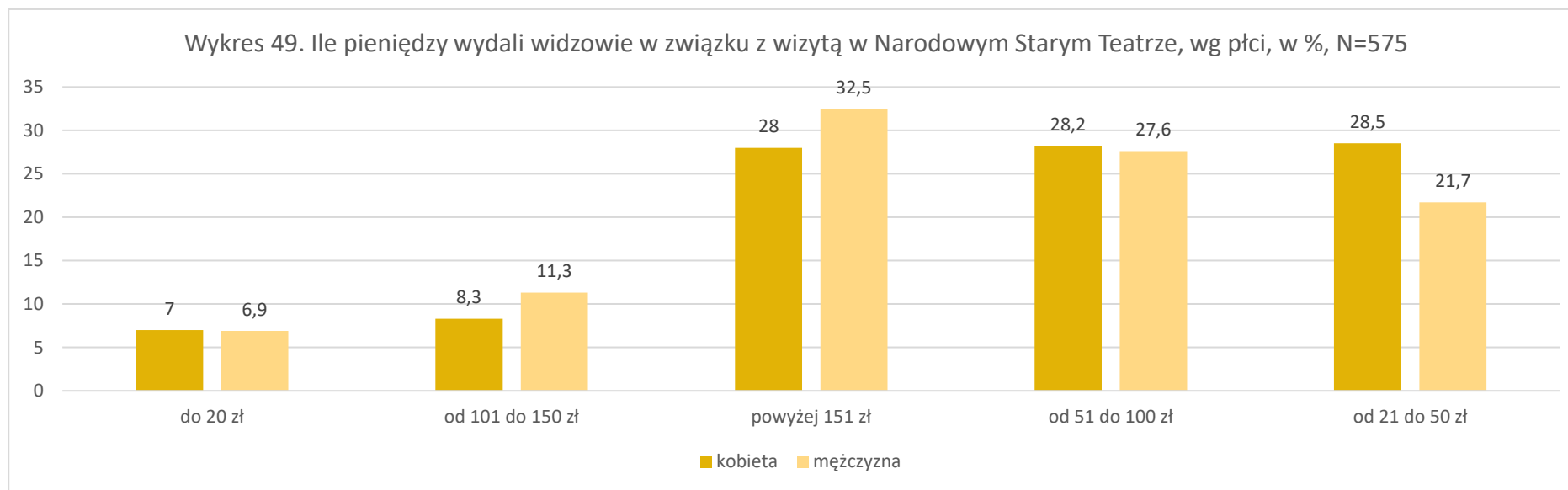


Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

Jeśli przyjąć, że minimalna cena biletu w Starym Teatrze wynosiła 30 zł, zaś maksymalna - 55zł i porównać tę informację z danymi z wykresu 29, to trzeba przede wszystkim zwrócić uwagę, iż podane wyżej kwoty nie obejmują *ceny biletów*, tylko te pieniądze, które zostały wydane obok zakupu biletów. W każdym razie widać, że jednorazowe wyjście dla jednej osoby nie jest przedsięwzięciem tanim.

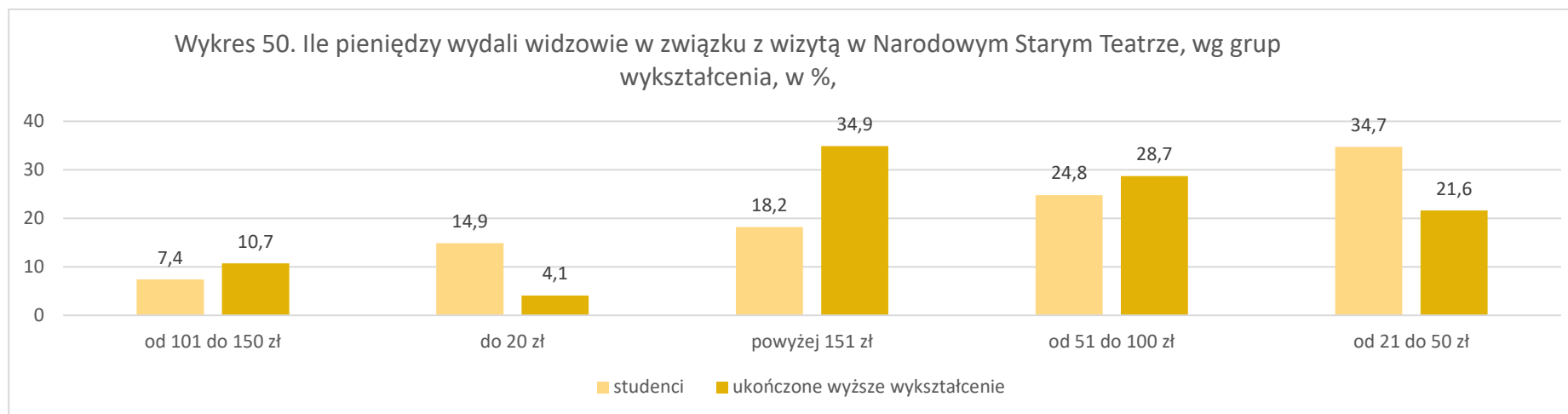
¹⁸ Por też: Barbara Fatyga, Bogna Kietlińska, *My jesteśmy kulturalna kolejka...*, op. cit.

¹⁹ Szerzej nie wchodzimy w wątki ekonomiczne i finansowe, bowiem są one przedmiotem osobnego opracowania, autorstwa dr hab. Łukasza Kasprzaka.



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

Słaby trend widoczny na wykresie 49 pokazuje, że kwoty *od 101 do powyżej 151 zł* na wydatki związane z wizytą w teatrze, wg własnych deklaracji, łatwiej wydać mężczyznom. Kobiety nieco częściej niż mężczyźni deklarowały tylko kwotę w przedziale *od 21 do 50 zł*. Może to jednak również oznaczać, że są zapraszane do teatru i mężczyźni tradycyjnie za nie płacą – por. też wykres 19; przypomnijmy w tym kontekście, że 41,9% mężczyzn chodzi do teatru z *partnerkami*.



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

Jak można było tego oczekiwać duże różnice pomiędzy dominującymi grupami wykształcenia dotyczą *najniższej deklarowanej kwoty*, którą respondenci wydają przy okazji wizyty w Teatrze (różnica to 10,8%), jeszcze większe różnice występują przy większych kwotach – *od 21 do 50 zł* - 13,1% oraz *powyżej 151 zł* – 16,7%. Ciekawe, że w przedziale *od 51 do 100 zł* różnica na korzyść grupy ustabilizowanej finansowo jest niewielka – zaledwie 3,9%, podobnie jak w kolejnym przedziale *od 101 do 150 zł* - 3,3%. Dość znaczna grupa studentów (co czwarty -25,6%) zadeklarowała, że przy okazji jednorazowej wizyty w teatrze może wydać *101 zł i więcej*. Wydaje się, że to może być krakowska grupa *salonowej, zaangażowanej lewicy*; por. też dane z wykresu 13.

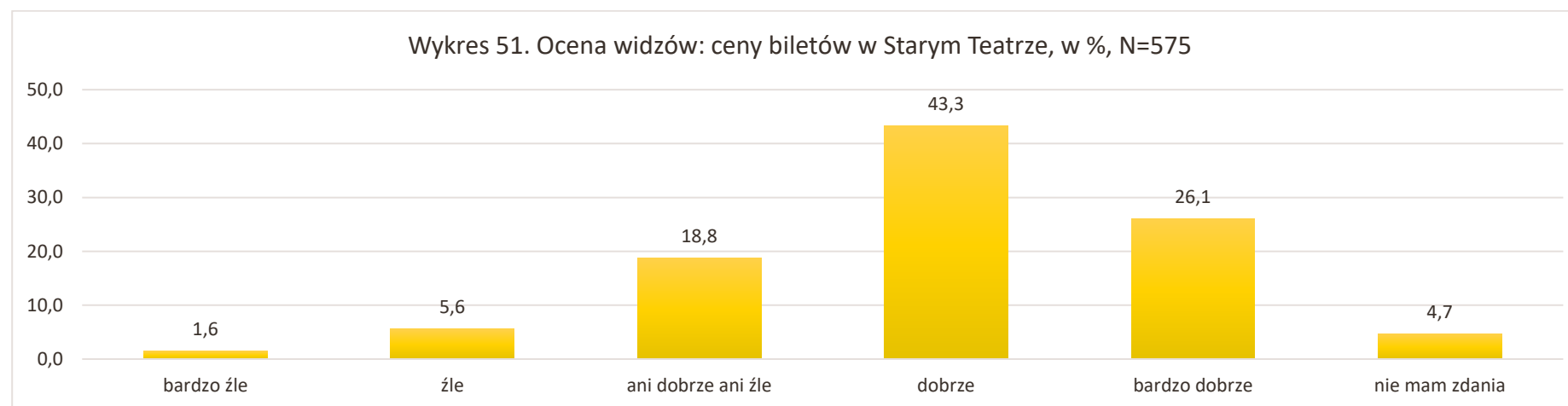
WIELOWYMIAROWA OCENA DZIAŁALNOŚCI STAREGO TEATRU DOKONANA PRZEZ BADANYCH WIDZÓW

W tym podrozdziale nie podaję już każdorazowo rozkładów danych wg kryteriów płci i wg grup wykształcenia, ponieważ większość ocen była tu niemal identyczna (różnice poniżej 2%). Wobec tego podając wyniki analiz wg tych kryteriów skoncentrowałam się na wskazaniu tylko tych danych, które - przynajmniej

nieznacznie – zróżnicowały kobiety i mężczyźni oraz grupy wykształcenia w ocenach różnych aspektów działalności Starego Teatru.

A) CENY BILETÓW

Łącznie tylko 7,2% oceniło, *źle i bardzo źle* ceny biletów do Starego Teatru. Zaś *bardzo dobrze i dobrze* łącznie aż 69,4% (por. wykres 52). W tym kontekście trzeba pamiętać o charakterystyce społeczno-zawodowej badanej grupy i jej względnie jednorodnym, relatywnie wysokim statusie społecznym. Dodatkowym czynnikiem, który może sprzyjać tak dobrym ocenom jest szczególne przywiązanie tych widzów do Teatru.

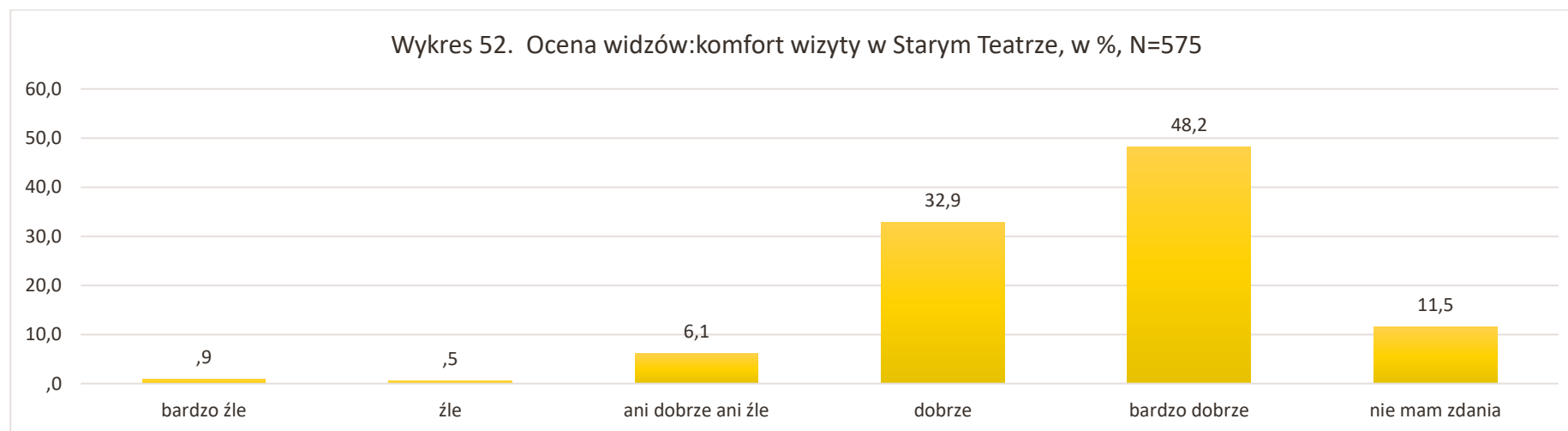


Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

Różnica między płciami wystąpiła w tym wypadku tylko w ocenach *dobrych* (kobiety – 46%; mężczyźni - 38,4%) oraz *bardzo dobrych* (kobiety – 23,9%; mężczyźni - 30%). Nie było tu natomiast różnic w ocenach pomiędzy badanymi grupami wykształcenia.

B) KOMFORT WIZYTY W STARYM TEATRZE

W wypadku tego wymiaru uczestnictwa 81,1% ocen łącznie było *pozytywnych*, zaś zaledwie 1,4% - *negatywnych*. Zatem można przyjąć, że standard usługi kulturalnej widzom odpowiada i nie oczekują szczególnych udogodnień w odbiorze spektakli.

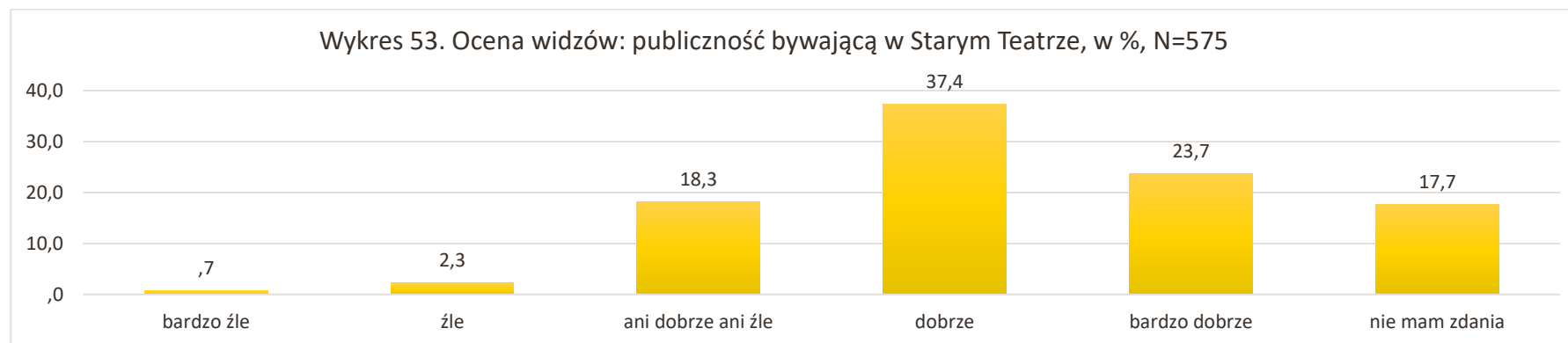


Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

Mężczyźni nieznacznie częściej ocenili *dobrze* ten wymiar (różnica między nimi a kobietami - 4%), ale to zarazem kobiety wskazały więcej ocen *bardzo dobrych* – 50%; mężczyźni – 44,8%. W grupach wykształcenia jedyna różnica (7,6%) dotyczyła ocen *dobrych*: studenci wskazali ją rzadziej – 27,3%, starsi – 34,9% oraz można podkreślić fakt, że to studenci 2 razy częściej *nie mieli zdania* w tej kwestii (16,5% - studenci; 8,3% - starsi).

C) SAMOOCENA TOWARZYSKA: PUBLICZNOŚĆ O PUBLICZNOŚCI

Łącznie *samoocen pozytywnych* publiczność Starego Teatru zebrała o samej sobie - 61,1%; zaś *negatywnych* – 3%. Ciekawa, w kontekście całej oceny jest dość znaczna grupa badanych widzów, której współuczestnicy zdają się nie interesować (zauważmy, że łącznie odpowiedzi *ani dobrze, ani źle* oraz *nie mam zdania* udzieliło aż 36 %).



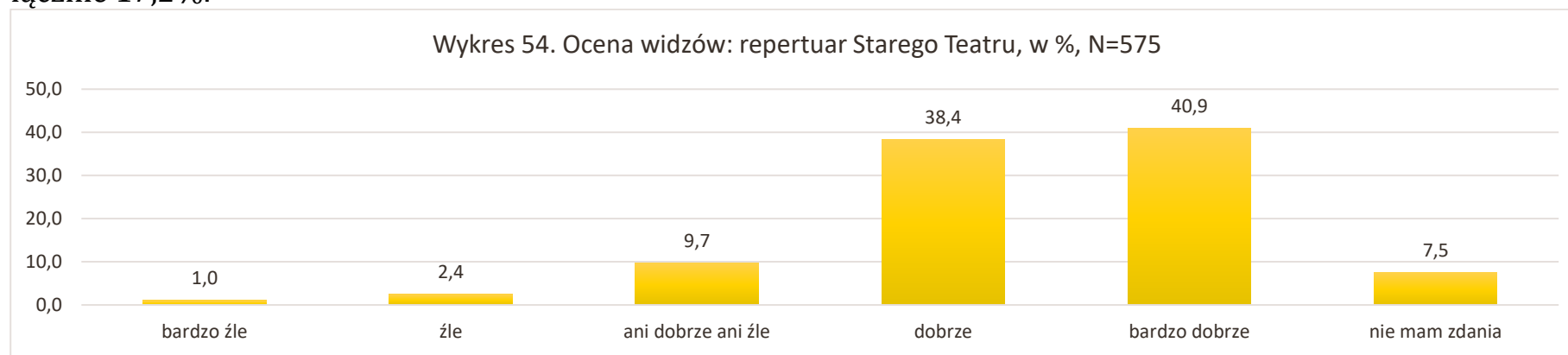
Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

Niewielka różnica między płciami (3,8%) pojawiły się tu tylko w odpowiedzi *nie mam zdania*, odpowiednio: kobiety -16,4; mężczyźni - 20,2%. Zbadani studenci częściej niż osoby z ukończonym wyższym wykształceniem wyrazili oceny - odpowiednio: *ani dobre, ani złe* -25,6% i 15,4%; *dobre* – 33,1% oraz 39,9%; *bardzo dobre* -14% oraz 27,8%; *nie mam zdania* – 24 i 14,2%. Wydaje się, że tej kwestii warto byłoby przyjrzeć się dokładniej socjologiczno-antropologicznej całej publiczności Starego Teatru. Zagadnienie towarzyskości okazało się przecież niezmiernie istotne w badaniu *kolejkowym* z maja 2016 r.²⁰, tu zaś ta cecha wypadła relatywnie słabo. Trudno na razie orzec czy zatem mamy tu do czynienia z jakąkolwiek płaszczyzną wspólnotową, czy tylko z, dość przypadkowym, sąsiedztwem

²⁰ Stojący po bilety do teatru za 400 groszy nawet w kolejce mówili o sobie MY, (stąd tytuł naszego poprzedniego raportu zaczerpnięty z jednej z takich wypowiedzi „My jesteśmy kulturalna kolejka...”; por też odpowiednie wyniki badania, Barbara Fatyga, Bogna Kietlińska, *op.cit.*

D) REPERTUAR STAREGO TEATRU

Łącznie *ocen pozytywnych* linia repertuarowa Starego Teatru zebrała 79,3%, zaś *negatywnych* tylko 3,4%. Zarazem *ocen letnich (ani dobrze, ani źle)* i wyrazów *désintéressement (nie mam zdania)* było tu relatywnie niewiele – łącznie 17,2%.

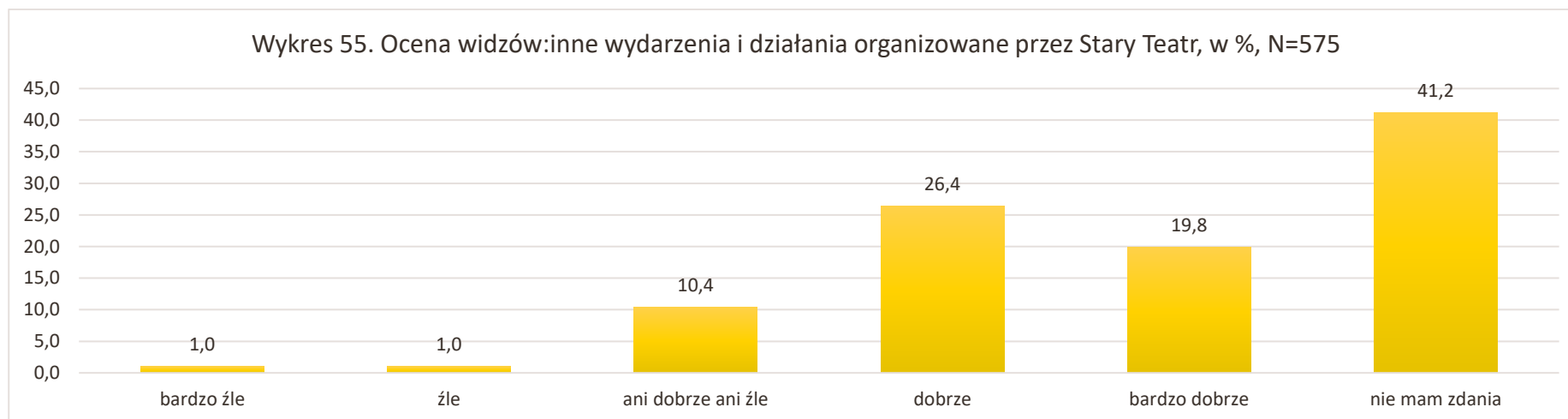


Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

Płeć badanych nie różnicowała tej oceny. Studenci nieco rzadziej *dobrze* oceniali repertuar Starego Teatru – 36,4% niż grupa starsza – 41,1% takich ocen; *bardzo dobrze*, z kolei – odwrotnie - częściej ocenili studenci – 43% niż starsi – 37,6. Nie są to jak widać duże różnice, w pozostałych kategoriach ocen brak znaczących różnic. Sądząc po tych wynikach Teatr nie musi dokonywać korekt w wyborze repertuaru, który jest satysfakcjonujący dla ponad $\frac{3}{4}$ zbadanych widzów.

E) WYDARZENIA I DZIAŁANIA STAREGO TEATRU

Ponad połowa zbadanych widzów (51,6%) nie jest specjalnie zainteresowana dodatkową działalnością teatru (odpowiedzi *ani dobrze, ani źle* i *nie mam zdania*); ocen *pozytywnych* łącznie działalność ta zebrała 46,2%, ale też niewiele *negatywnych* - 2%.

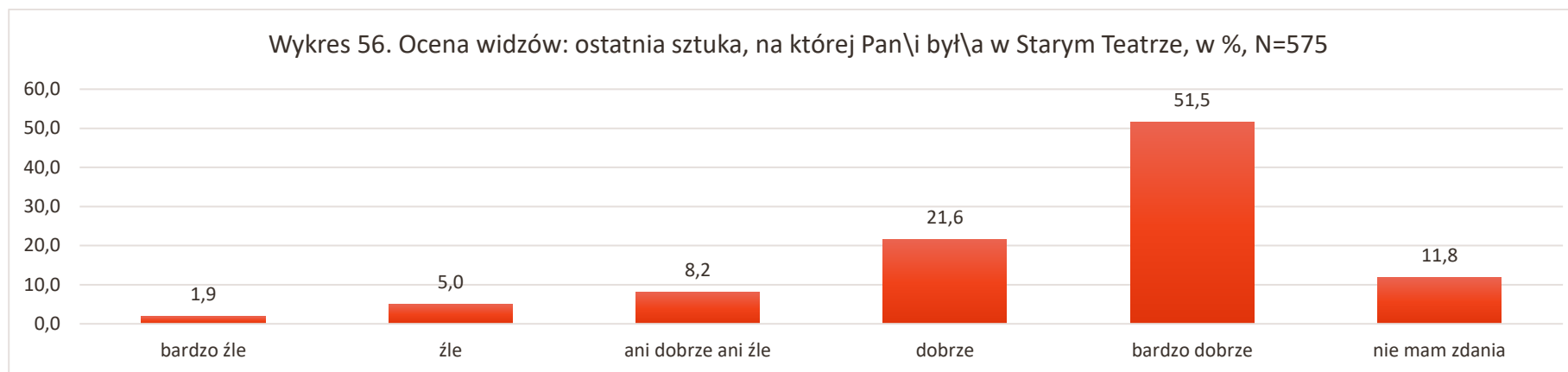


Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

Płeć badanych tu także nie różnicowała ocen, zaś wykształcenie - zróżnicowało tylko oceny *bardzo dobre* – (7,8%): studenci częściej ocenili tak wydarzenia i imprezy Starego Teatru -26,4, niż grupa starsza-18,6%. Wynik ten pokazuje – wg nas, że pokoleniowa i specyficzna publiczność Starego Teatru potrzebuje go jako swej tuby, czy - mówiąc bardziej elegancko - jako swego głosu, a nie jako *supermarketu kultury*, w którym będzie zaspokajać inne potrzeby niż te, które zaspokaja dzięki spektaklom.

F) OSTATNI OBEJRZANY SPEKTAKL

Łącznie 73,1% *pozytywnych ocen* zdobył ostatni spektakl, jaki badani widzieli w Starym Teatrze; *negatywnych ocen* było tu relatywnie nieco więcej niż w innych wymiarach, bo 6,9%. W tym kontekście można by rzec, że grupa udzielająca odpowiedzi *nie mam zdania*, to być może ci widzowie, którzy wybiorą się na tę samą sztukę jeszcze raz i wtedy ich sądy się spolaryzują. W każdym razie *oceny letnie i obojętne* lub *neutralne* stanowiły tu łącznie 20% wskazań.

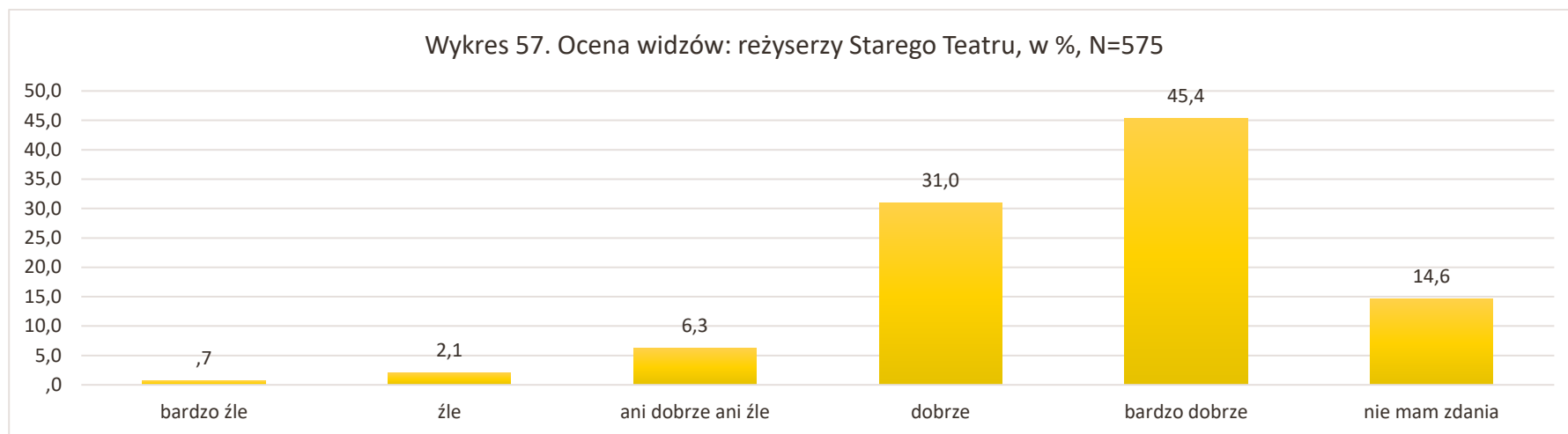


Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

Płeć: kobiety nieznacznie częściej *bardzo dobrze* oceniały ostatni obejrzany przez siebie spektakl – różnica między nimi, a mężczyznami wyniosła tu 4,9%. Nieco częściej *ambiwalentnie* (*ani dobrze, ani źle*) ostatni widziany spektakl ocenili studenci – 11,6%, niż starsi – 7,4%, oni też relatywnie rzadziej oceniali go *dobrze* -18,2% (starsi – 22,5%) oraz *bardzo dobrze* – studenci – 46,3%, starsi – 53%. Znacznie rzadziej też studenci deklarowali, że w tej kwestii *nie mają zdania* – 30,9%; starsi – 47,1%. Widać więc, iż opinie młodszych widzów były bardziej spolaryzowane i nieco bardziej krytyczne.

G) REŻYSERZY

Łącznie *pozytywnych ocen* reżyserzy Starego Teatru zebrali 76,4%, zaś *negatywnych* – 2,8%; *letnich i obojętnych* lub *neutralnych* – 20,9%.

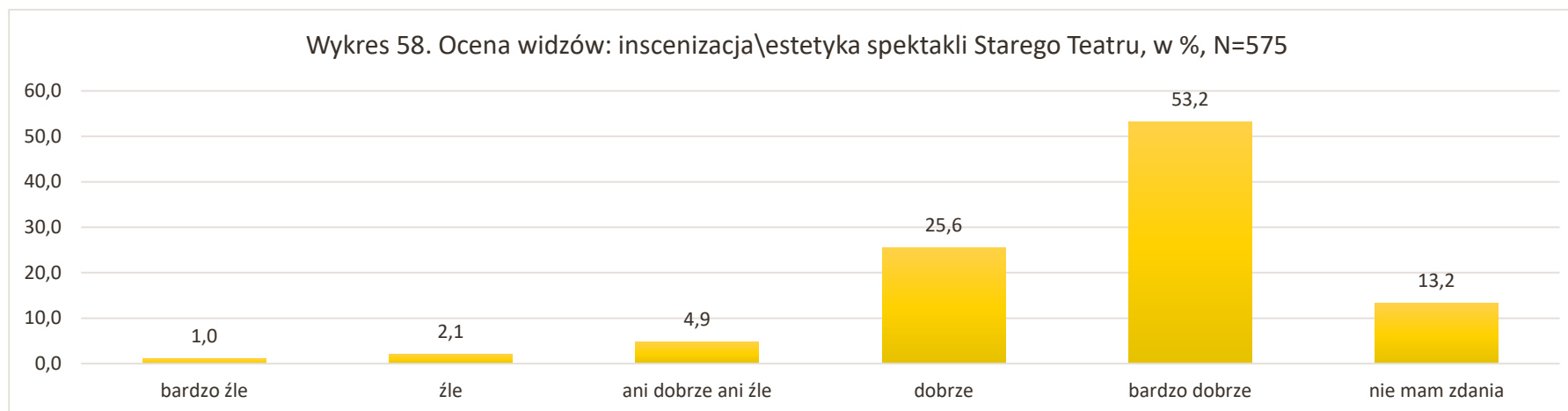


Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

Reżyserów *dobrze* rzadziej oceniły kobiety - 28,5% niż mężczyźni - 35,5%, zaś *bardzo dobrze* 49,5% kobiet i 37,9% mężczyzn; pozostałe oceny nie wykazały różnic ze względu na płeć. Różnica w grupach wykształcenia wystąpiła tylko w ocenach *bardzo dobrych* – studenci – 40,5%, starsi – 45,6%; poza tym tu studenci częściej *nie mieli zdania* – 23,1% do 11,8% w grupie starszej.

H) INSCENIZACJE I ESTETYKA SPEKTAKLI

Łącznie ocen *pozytywnych* sposobu inscenizacji i estetyki było 78,8%, a *negatywnych* znów bardzo niewiele – 3,1%. *Letnie* i *obojętne* bądź *neutralne* oceny to kolejne 18,1%.

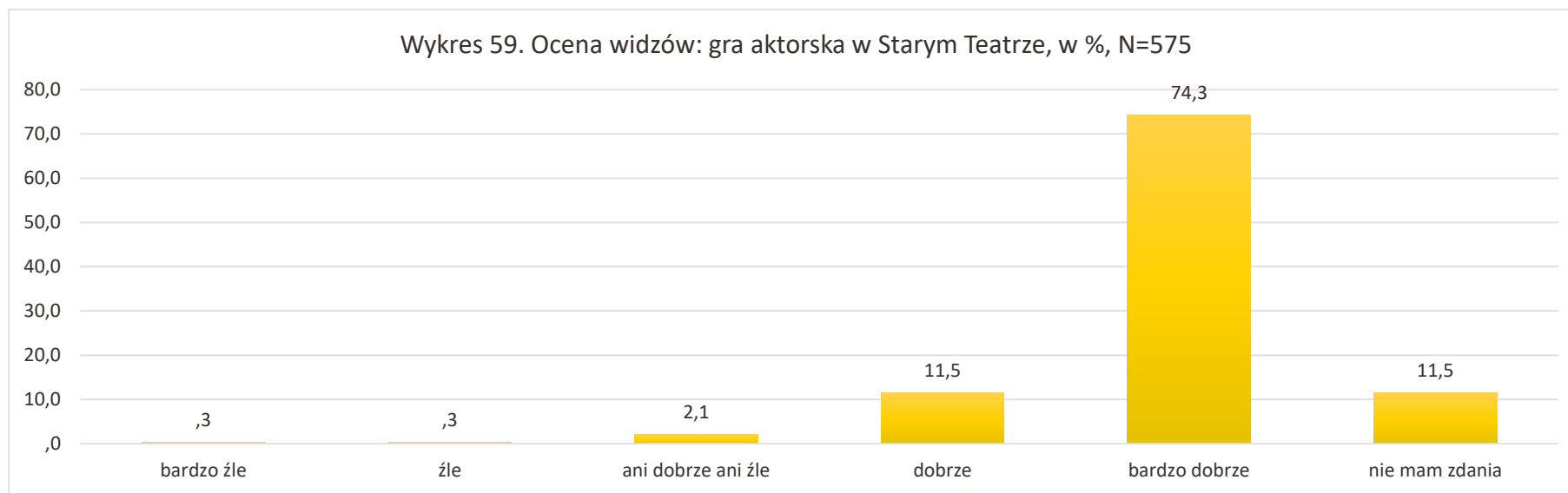


Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

Ocen inscenizacji i estetyki płeć nie zróżnicowała. Pojawiła się natomiast różnica w grupach wykształcenia: *ani dobrze, ani źle* nieznacznie częściej oceniła ten element spektaklu grupa starsza – 6,5% niż studenci – 1,7%, ale to studenci zarazem częściej wskazali tu oceny *bardzo dobre* -56,2%; starsi - 52,7% i studenci częściej *nie mieli zdania* w tej kwestii – 16,5%; starsi – 10,1%.

I) GRA AKTORSKA

Jeśli idzie o grę aktorską, która oceniana jest najwyżej, w obu głównych częściach raportu (opisujących wyniki badania ankietowego i analizy archiwum prasowego) to wyniki pokazane na wykresie 59, bynajmniej tego trendu nie załamują: aż 85,8% ocen to oceny *pozytywne*, tylko 0,6% to *oceny negatywne*; *letnie, obojętne* i *neutralne* opinie to 13,6%.

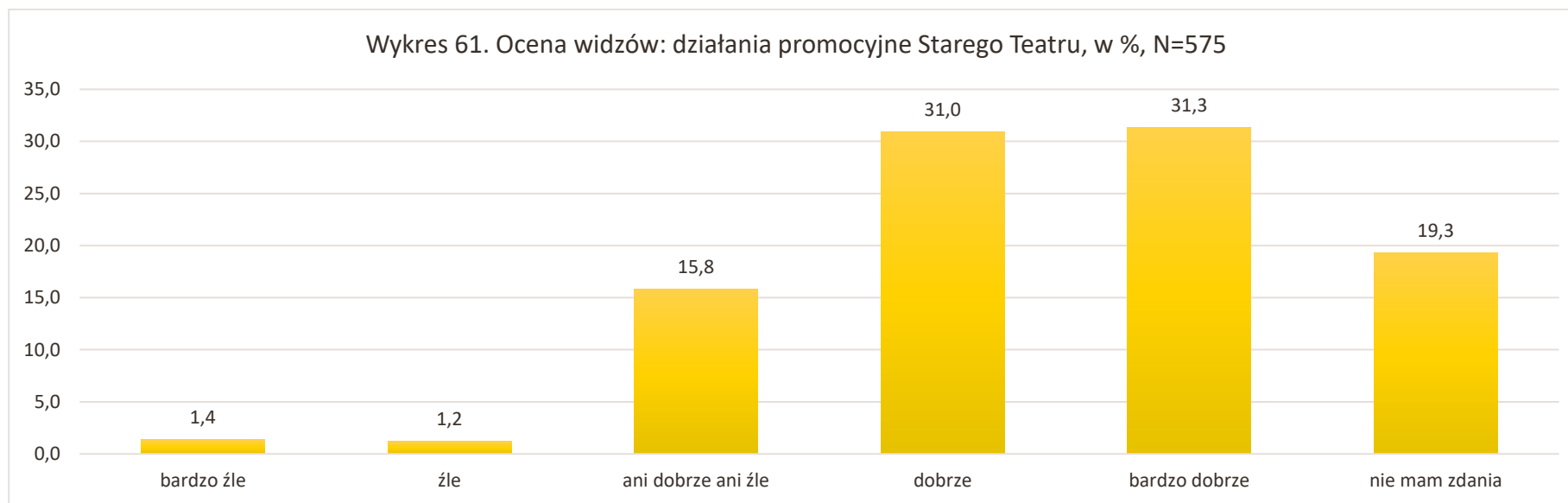


Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

Nie było różnic w ocenach ze względu na płeć. Ciekawe, że pojawiła się - co prawda tylko jedna - różnicująca ocena w grupach wykształcenia: *bardzo dobrze* zdecydowanie częściej ocenili aktorów respondenci z ukończonym wyższym wykształceniem – 76,3%, gdy studenci – 66,1%. Pozostałe oceny nie zróżnicowały badanych.

J) DZIAŁANIA PROMOCYJNE

Ocen *pozytywnych* łącznie działania promocyjne Starego Teatru zebrały od widzów 62,3%; *negatywnych* – 2,6%, zaś *letnich i obojętnych* lub *neutralnych* 35,1%.



Źródło: ankieta internetowa zawieszona na stronie Narodowego Starego Teatru w dniach 01.10.2016 – 02.11.2016, oprac. własne: PM,BK, BF.

Dobrze działania promocyjne oceniły nieznacznie rzadziej kobiety -29% niż mężczyźni – 34,5%, zaś *bardzo dobrze* – co ciekawe częściej kobiety – 36% niż mężczyźni – 22,7%. Wskazuje to, naszym zdaniem, na chwiejność tych ocen. Starsza z grup wykształcenia częściej *dobrze* oceniała te działania – 32,5% niż studenci – 28,1%, ale studenci wydali więcej ocen *bardzo dobrych* – 38%, gdy starsi – 29%. Wydaje się *nota bene*, że studenci są bardziej podatni i lepiej odbierają takie działania, są też one dla nich bardziej naturalne niż dla osób nawet o pokolenie czy kilka roczników starszych. Można by rzec, iż w tej kwestii młodszy widzowie są też lepszymi sędziami niż starsi. Wynik dotyczący ocen działań promocyjnych pokazuje, że jakkolwiek w ogólnej aurze pozytywnych emocji wywoływanych przez Teatr wśród jego widzów i te działania są oceniane *dobrze* i *bardzo dobrze* (w tej samej proporcji), to jednak nie są one najważniejsze dla bywalców Starego Teatru

ZAKOŃCZENIE

Mimo - a może z powodu - charakterystycznej zbiorowości, jaką stanowili przebadani widzowie Starego Teatru, udało się pewne oczekiwania, związane z niniejszym badaniem zaspokoić, zaś inne w świetle faktów okazały się na wyrost. Na koniec przyjrzyjmy się zatem, co udało się ustalić w odniesieniu do pierwotnie zakładanych celów badania:

- a) jeśli idzie o skład społeczny publiczności; pokazaliśmy w badanej grupie pierwszy ważny czynnik jej homogeniczności czyli wiek, z pozostałych cech najważniejsze okazało się wykształcenie badanych, które dodatkowo wzmacniało jednorodny charakter tej grupy, podobnie zresztą jak zawód. Wiek złożył się niejako z wykształceniem w podziale większości badanych na studentów i osoby z ukończonym wyższym wykształceniem. Inne kategorie i wieku i wykształcenia okazały się w tej samodobierającej się próbie (acz reprezentatywnej dla kupujących bilety przez Internet) zbyt nieliczne. Zróżnicowanie wg płci odbija wyniki uzyskiwane też w innych badaniach (aktywniejsze kobiety), zaś możliwości ekonomiczne w zasadzie dopasowały się do danych znanych z innych badań, ze szczególnym uwzględnieniem faktu, iż teatromani (podobnie jak inni kulturalni *mani*) są skłonni wydawać nieco więcej pieniędzy na swoje zainteresowania, kosztem innych przyjemności;
- b) ciekawsze w naszej opinii były te fragmenty badania, które dotyczyły gustów i wyborów z oferty artystycznej (zakładaliśmy, że pytania o gusty pozwolą stworzyć empiryczną typologię gustów dominujących i niszowych – w tym wyodrębnić „monomaniaków” teatralnych). Okazało się jednak, iż gusty i wybory widzów Starego Teatru odpowiadają w niezwykle wysokim stopniu ofercie i właściwie trudno tu mówić o jakimś zróżnicowaniu czy budować typologię. *Eo ipso* zbadana publiczność tego Teatru okazała się inna nawet od publiczności teatralnej, która - wedle wyników badania tzw. *kolejkowego*, wielokroć tu cytowanego - i tak już bardzo różniła się od charakterystyk uczestników i użytkowników kultury z badań ogólnopolskich, wykonywanych zwłaszcza na próbach reprezentatywnych;
- c) jeśli zaś idzie o motywacje do udziału w życiu teatralnym oraz wielowymiarową ocenę Starego Teatru to potwierdziły one roboczą tezę o pokoleniowym charakterze tej publiczności i o Teatrze, który daje transformacyjnym pokoleniom głos i formę dyskursu, również estetyczną;
- d) wreszcie cel dotyczący rozpoznania form i barier uczestnictwa w kulturze teatralnej zrealizowaliśmy wyodrębniając 3 grupy trudności:
 - niedogodności, których źródłem jest sam Stary Teatr;
 - powody osobiste;

- konieczności i powinności związane z rytmem codziennego funkcjonowania, jakim podlega największa grupa widzów.

Zwróciliśmy też uwagę, co warto może jeszcze raz tu podkreślić, że o ile trudności i bariery z 2 pierwszych grup są możliwe w pewnych granicach do pokonania lub rozwiązania, to raczej trudno uwolnić się widzom od trzeciego typu barier uczestnictwa, albowiem musieliby w tym celu w zasadniczy sposób zmienić swoją tożsamość i styl życia.

CZĘŚĆ II ANALIZA ARCHIWUM MEDIALNEGO NARODOWEGO STAREGO TEATRU Z KRAKOWA

UWAGI METODOLOGICZNE

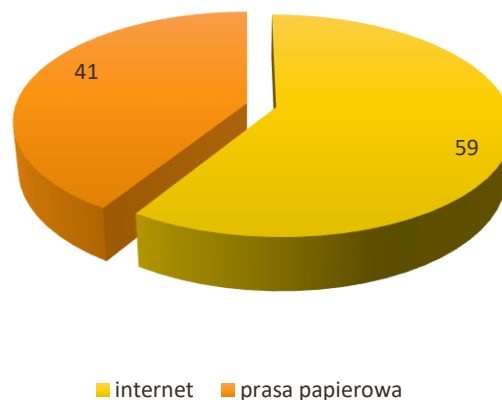
Użyte w tej części raportu metody opisuję krótko na wstępie poszczególnych fragmentów, bowiem zebranie ich w jednym, początkowym rozdziale najprawdopodobniej utrudniłoby wyjaśnienie jak konkretne analizy zostały wykonane. Oczywiście na ich pełne omówienia nie ma tu miejsca, ale za każdym razem odsyłam do stosownej literatury przedmiotu. Warto też zaznaczyć, że użyte poniżej metody i techniki badawcze albo są całkowicie mego autorstwa, albo pochodzą od innych badaczy, ale zostały przeze mnie – niekiedy dość poważnie – zmodyfikowane.

CHARAKTERYSTYKA ZBADANEGO MATERIAŁU

Analiza obejmowała okres od czerwca do grudnia 2014 roku, cały rok 2015 i źródła internetowe do połowy roku 2016. Monitorowana była obecność Narodowego Starego Teatru w mediach: w prasie i na portalach internetowych – łącznie N=1144 elementy tekstowe²¹, por. wykres 1. Warto dodać, że 13,1% ogółu materiału (i – odpowiednio - 22,2% materiału z Internetu) stanowiły filmy z *youtube'a* i komentarze na forach internetowych.

²¹ Za tekst, zgodnie z definicją tekstu kultury uważamy tu również np. filmy z kanału youtube. Jak pisał Stefan Żółkiewski: „(...) teksty kultury zwykle bywają realizacjami wielu naraz różnych systemów semiotycznych danej kultury, współzależnie decydujących o znaczeniach tego tekstu.”, por.: Stefan Żółkiewski, Przedmowa, (w:) Elżbieta Janus, Maria R. Mayenowa (red.), *Semiotyka kultury*, Warszawa: PIW, 1977, ss. 22,24.

Wykres 1. Archiwum medialne Narodowego Starego Teatru, N=1144*, w %



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF, PZ. *W materiale z mediów społecznościowych uwzględnione są tu wpisy rozpoczynające dany wątek, bez komentarzy, por. uwagi poniżej.

Kategoryzacja współczesnej prasy i – ogólniej – dużej części przekazów umieszczanych w Internecie stwarza spore kłopoty, bowiem jak piszą Władysław Kolasa i Artur Paszko: „Jeśli zatem w toku analizy ograniczymy tylko się do gazet, to z punktu widzenia ich systematyki można wyróżnić: [prasę – BF] ogólnopolską *sensu stricto* – czyli wydawnictwa, które nie drukują lokalnych mutacji (np. „Rzeczpospolita” czy „Trybuna”) lub mutują tylko niewielką część kolumn (np. „Super Express”); prasę ogólnopolską *sensu largo* – czyli wydawnictwa, które oprócz wydania głównego drukują wkładki regionalne (np. „Gazeta Wyborcza”) – prasa tego typu funkcjonuje jednocześnie jako ogólnopolska i regionalna; prasę regionalną – czyli wydawnictwa rozpowszechniane na obszarze jednego województwa (np. „Gazeta Krakowska”); często gazety tego typu z rozmaitych względów część nakładu sprzedają w województwach ościennych (np. śląski „Dziennik Zachodni” w Małopolsce Zachodniej lub „Dziennik Polski” na Podkarpaciu). Dodajmy, że współcześnie prawie wszystkie gazety regionalne są mutowane (wkładki lub kolumny) na mniejsze obszary – i w tym sensie funkcjonują jednocześnie jako prasa regionalna i lokalna. Najniżej w tym schemacie jest prasa lokalna (sublokalna) – czyli wydawnictwa rozpowszechniane na obszarze mniejszym niż jedno województwo (powiat, miasto, gmina, parafia, szkoła)”. Analogiczną systematykę można zastosować także do

mediów elektronicznych.”²², (podkreśl. – BF). W niniejszym raporcie za prasę ogólnopolską zostały uznane gazety codzienne i periodyki o takim zasięgu; za prasę regionalną – gazety codzienne i periodyki, które obejmują województwa lub regiony wyróżniane geograficznie, etnograficznie, itd. oraz mutacje regionalne w sensie wskazanym wyżej; za prasę lokalną uznaliśmy wydawnictwa wychodzące bądź w danym mieście, bądź na niewielkim obszarze (z grubsza biorąc - powiatu lub gminy). Dodatkowo sytuację badaczy komplikował fakt, że z całej prasy objętej analizą 17,1% miało swoje odpowiedniki (mutacje) w Internecie. Teksty medialne o Narodowym Starym Teatrze wpisują się w sposób funkcjonowania współczesnych mediów także i z tego względu, iż w większości przypadków materiały internetowe kopiowały i/lub mutowały teksty prasowe. Mutacje polegały bądź na skracaniu artykułów, bądź na ich rozszerzaniu i opatrywaniu dodatkami (galerie zdjęć, fora itd.). W związku z tym konieczna była dodatkowa kontrola i selekcja tych danych. Źródła internetowe zostały skategoryzowane wg typów witryn na podstawie ich samoopisu. Tą samą zasadę zastosowaliśmy do „tożsamościowej” kategoryzacji źródeł prasowych; w tym dla prasy wydawanej wyłącznie w Internecie, odszukując ich własne deklaracje o przynależności do danego typu (gazeta, periodyk).

Aby nieco dokładniej scharakteryzować zbadane treści muszę poczynić jeszcze kilka uwag:

- w samym sposobie zbierania materiału najprawdopodobniej posłużono się - dość mechanicznie - *crawlerem*²³).
- Ponadto w dostarczonym archiwum znalazły się nie tylko liczne teksty kilkakrotnie skopiowane, lecz i takie elementy, które zawierały nieistniejące już linki do właściwego tekstu oraz takie - niekiedy bardzo obszerne - w których pojawiała się tylko nazwa teatru²⁴ lub jedno-, a co najwyżej kilkuzdaniowa wzmianka o nim, zaś właściwy tekst miał zupełnie inny temat;
- dane użyte w naszym badaniu odnoszą się zatem do materiału, z którego usunięte zostały kopie tekstów oraz (w odniesieniu do Internetu) tzw. *martwe* linki; zachowaliśmy natomiast teksty zawierające tylko wzmianki o teatrze;
- tylko w analizach temperatur emocjonalnych tekstów ogółem (por. niżej) dla źródeł internetowych policzone zostały oddzielnie komentarze na forach;

²² Władysław M. Kolasa, Artur Paszko, „Małopolskie media lokalne i regionalne, w świetle analiz statystycznych”, http://eprints.rclis.org/16419/1/kolasa_paszko_media_2007.pdf

²³ Czyli tzw. robotem internetowym – programem zbierającym treści.

²⁴ Ponadto: jeżeli crawler miał indeksować treści wokół sformułowania „Stary Teatr”, to tłumaczyłoby dlaczego w zbiorze znalazły się np. teksty o Starym Teatrze z Lublina.

- te same teksty publikowane w różnej formie lub zmutowane posłużyły natomiast do wydobycia informacji czysto ilościowych, takich jak ogólna liczba wymieniania Starego Teatru w mediach, w badanym okresie czy w poszczególnych typach mediów;
- trzeba zaznaczyć, że z powodu takiej a nie innej struktury archiwum podstawowy materiał analityczny pochodził z tradycyjnej prasy tzw. papierowej oraz oryginalnych tekstów internetowych (z wyłączeniem mediów społecznościowych);
- warto także zwrócić uwagę na swoisty horyzont temporalny dyskursu publicznego o Starym Teatrze: duża część materiału dotyczyła jego chwalebnej przeszłości i/lub osób niegdyś z nim związanych – było to ok. 40 %;
- pozyskany w opisany sposób materiał posłużył do rekonstrukcji medialnego obrazu Narodowego Starego Teatru.

METODA BADAWCZA

Posłużyliśmy się tu prostą metodą zliczania danych wg trzech kryteriów:

- podziału na źródła *papierowe* i *internetowe* (wykres 1, 4);
- podziału wg przynależności źródeł do danego typu ze względu na częstotliwość wydawania oraz odbiorców (tzw. *target*); osobno dla prasy *papierowej* i materiałów *internetowych* (wykresy 2, 5);
- podziału wg miejsca wydania - co miało sens jedynie w wypadku *lokalnej prasy papierowej* (wykres 3).

Uzupełnieniem zaprezentowanych danych są wyniki monitoringu czytelnictwa prasy²⁵ z okresu objętego badaniem. Niestety nie umożliwiają one dokładnego porównania wszystkich tytułów zewidencjonowanych w archiwum, ale zestawiliśmy wszystkie, które się w nim pojawiły.

WYNIKI

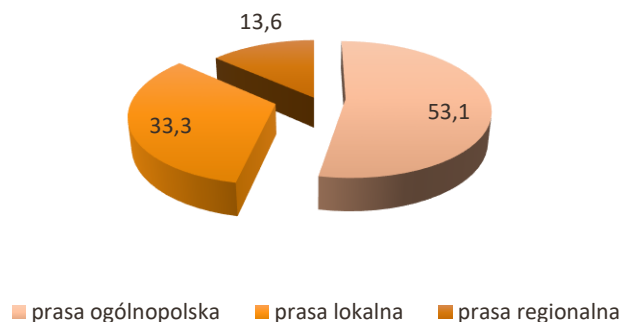
Poniżej przedstawiamy szczegółową charakterystykę archiwum medialnego Starego Teatru za zbadany okres.

²⁵ Por.: wirtualnemedial.pl, dostęp 21.11.2016 r.; badanie PBC na zlecenie Polskich Badań Czytelnictwa Sp. z o.o. wykonał Instytut Millward Brown, za pomocą techniki CAPI w okresie od 0.8 2014 r. do 01. 2015 r., próba losowa ogólnopolska w tym badaniu wyniosła N=11.833 osób oraz od 0.8 2015 r. do 0.1 2016 r., próba losowa ogólnopolska w tym badaniu wyniosła N=10.218 osób. Próby dobrano z operatu PESEL i realizowano do wyczerpania. Podane poniżej (w tabelach 1A-1D) dane to wskaźniki CCS - Czytelnictwa Cyklu Sezonowego.

A) PRASA „PAPIEROWA”

Mimo iż, jak widać na wykresie 2, o Starym Teatrze pisano najczęściej w *prasie ogólnopolskiej*, to łącznie *prasa regionalna i lokalna* dostarczyła niewiele mniej, bo 46,9% wydań, w których były o nim informacje.

Wykres 2. Źródła tekstów prasowych ("papierowych") o Narodowym Starym Teatrze, N=469, w %

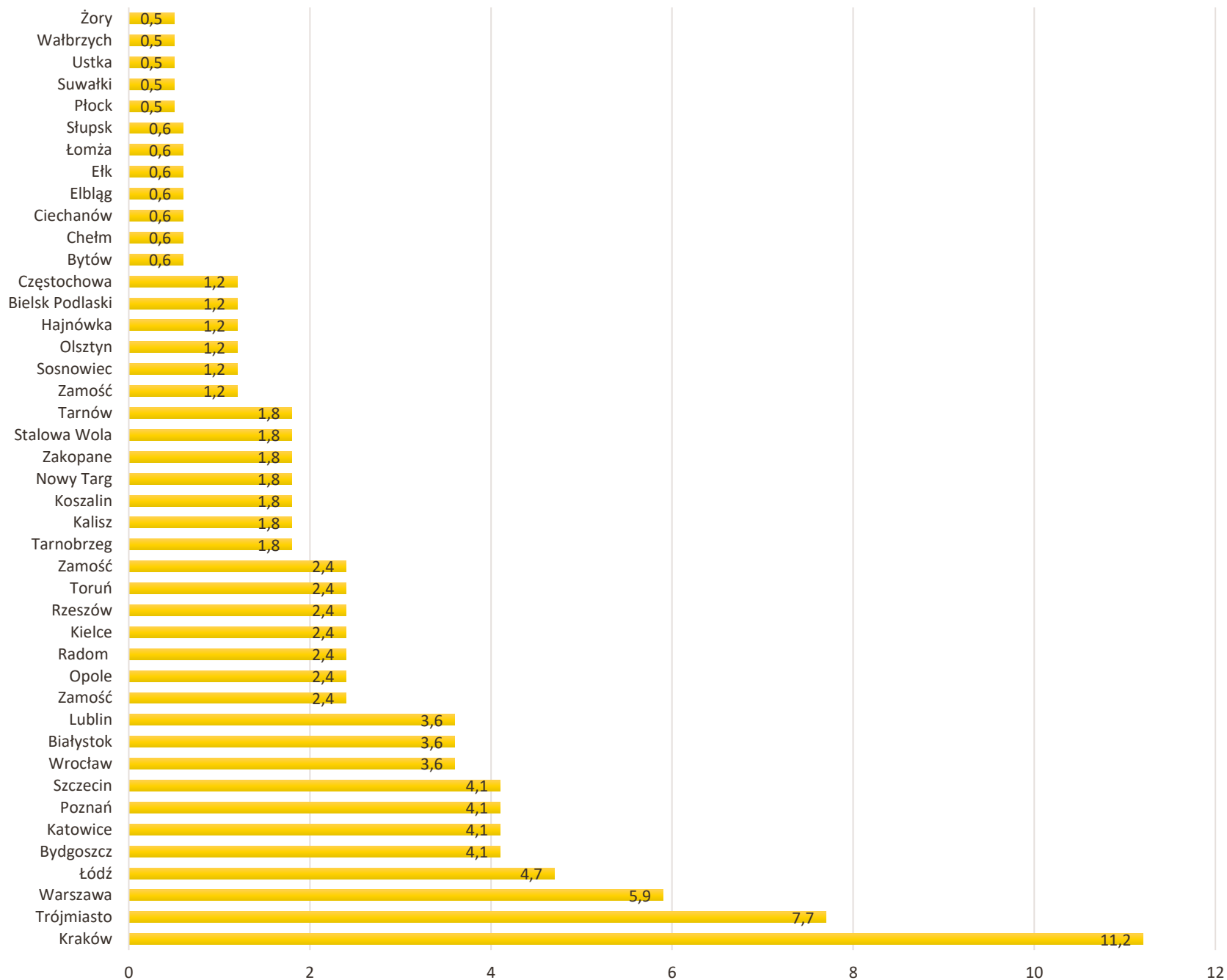


Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF.

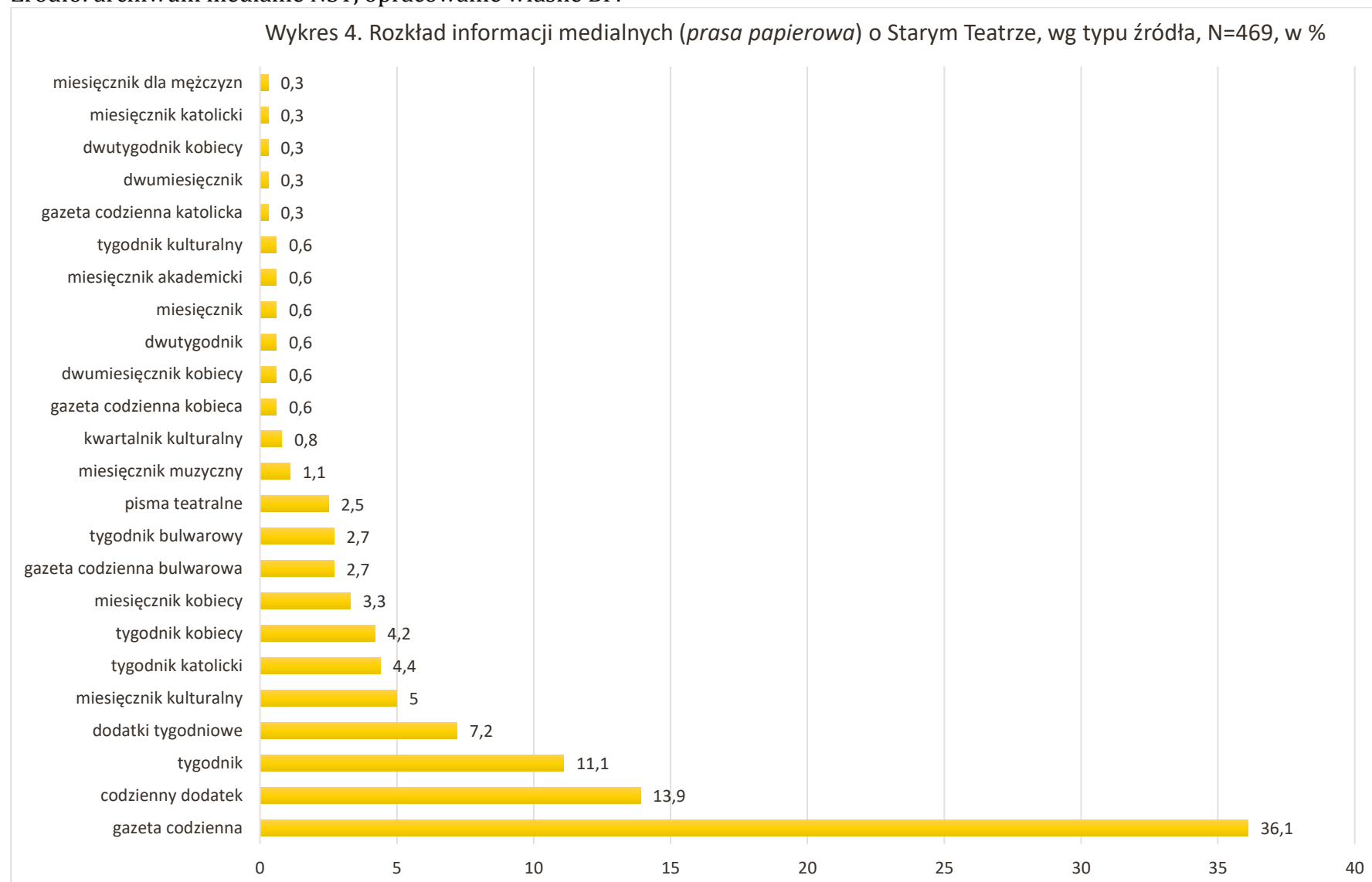
Co ciekawe, na drugim miejscu jest tu prasa *lokalna*. Dlatego warto pamiętać, że pisma z tej kategorii to głównie *prasa miejska* – por. wykres 3. W *prasie regionalnej* informacje o Teatrze pojawiły się więc relatywnie najrzadziej.

Jak widać na wykresie 3, relatywnie najwięcej informacji o Narodowym Starym Teatrze pojawiło się w *prasie krakowskiej* i z terenu województwa małopolskiego (łącznie 16,6%), co jest dość oczywistym wynikiem. Nie takie oczywiste jest natomiast, że o Teatrze pisano w *Nowym Targu*, *Zakopanem* i *Tarnowie*, a nie w innych ważnych lokalnych ośrodkach. (Nie przesądza to natomiast o zasięgu czytelnictwa prasy, por. zamieszczone wyżej uwagi o kategoryzacji prasy oraz tekst poniżej). Kolejno najliczniejsze przekazy ukazywały się w *wielkich miastach*, co ciekawe, częściej w *Trójmieście* niż w *stolicy* czy innych, znaczących ośrodkach życia teatralnego. Ponadto warto zwrócić szczególną uwagę na tzw. *długi ogon* – liczne wyniki, które wskazują na rozdrobnienie informacji w prasie lokalnej średnich i małych ośrodków miejskich zlokalizowanych w pasie północnym i wschodnim naszego kraju.

Wykres 3. Rozkład terytorialny lokalnych źródeł informacji prasowych o Starym Teatrze, N=156, w %



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF.



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF.

Prasa codzienna (łącznie 50% ogółu przekazów) i tzw. *periodyki opinii* (łącznie 19,8% ogółu przekazów), pisały, jak widać, o Starym Teatrze najczęściej. Jednakże (por. też niżej) ich przekaz był z reguły nacechowany negatywnie lub pozytywnie w zależności od opcji politycznej (ideologicznej) konkretnego tytułu.

Na dane przedstawione na wykresie 4 można spojrzeć jeszcze inaczej, wyróżniając wskazane pisma wg szczególnych kategorii odbiorców. Informacje o Teatrze pojawiały się :

- relatywnie rzadko w *pismach kulturalnych* (10%), w tym *teatralnych* - tylko 2,5%;
- dwukrotnie częściej jednak niż w pismach *branżowych* o Starym Teatrze pisano w *prasie katolickiej* (5%) i *bulwarowej* (5,4%) reprezentującej niski przekaz kultury popularnej²⁶;
- jeszcze częściej niż w pismach *teatralnych* pisano o Starym Teatrze w *prasie kobiecej* (8,4% ogółu tekstów).

Współczesne media ograniczają wpływ podmiotu, o którym informują, na jakość i styl tych informacji. Nie byłoby to być może bardzo szkodliwe, gdyby kwalifikacje merytoryczne i etyczne dziennikarzy były zawsze wysokie. Tak jednak nie jest²⁷. Przytoczone wyżej rozkłady danych mogą świadczyć o dość przypadkowym przepływie informacji i braku wpływu Teatru na ich ukazywanie się w takich, a nie innych mediach. W przeanalizowanym materiale zwraca uwagę relatywnie duża liczba średnich i małych ośrodków miejskich, do których docierały informacje o Teatrze, ale nie można stąd jednoznacznie wnioskować o wzroście ambicji kulturalnych ich mieszkańców, dobrym upowszechnianiu tzw. kultury wysokiej czy rosnącej demokratyzacji kultury. Analizy składu socjodemograficznego i socjokulturowego publiczności Starego Teatru (por. I część niniejszego opracowania) wskazują, że *targety* dużej części mediów, w których ukazują się informacje o Starym Teatrze, nie zasilą i nie zwiększą liczebności tej publiczności.

CZYTELNICTWO PRASY – ANALIZA DANYCH Z MONITORINGU

Uzupełnieniem przedstawionych wyżej informacji są tabele 1A do 1D, obrazujące czytelnictwo tytułów prasowych, które pojawiły się w archiwum Teatru²⁸.

²⁶ Pod tą nazwą kryją się takie tytuły, jak np. „Super Express” czy „Fakt”. W prasoznawstwie używa się też tradycyjnych określeń: *żółta prasa* (*yellow journalism*) lub *prasa rewolwerowa*; inne określenie to *infotainment* – skrzyżowanie niewybrednej rozrywki z informacją.

²⁷ Por.: „Societas/Communitas O mediach”, nr 2(2), 2006, zwłaszcza sondę redakcyjną na temat IV władzy.

²⁸ Por. przypis 5 – informacje o próbach i badaniu.

Tabela 1A. Monitoring czytelnictwa prasy: GAZETY CODZIENNE, w których ukazywały się informacje o Starym Teatrze, najczęściej czytane przez osoby w wieku 15-75 lat.

Tytuł	12. 2015 – 0.5 2016	12.2014 – 0.5 2015	Dynamika w %
	% czytelników		
Fakt	11,07	11,82	-0,75
Gazeta Wyborcza	7,41	8,77	-1,36
Super Express	3,60	4,45	-0,85
Dziennik Gazeta Prawna	1,86	1,43	+0,43
Rzeczpospolita	1,75	1,52	+0,23

Źródło: wirtualnemedi.pl, badanie PBC, realizator: Instytut Millward Brown.

Tabela 1B. Monitoring czytelnictwa prasy: TYGODNIKI, w których ukazywały się informacje o Starym Teatrze, najczęściej czytane przez osoby w wieku 15-75 lat.

Tytuł	12. 2015 – 05. 2016	12. 2014 – 0.5 2015	Dynamika w %
	% czytelników		
Tele Tydzień	20,88	23,91	-3,03
Życie na Gorąco	15,22	16,09	-0,87
Newsweek	6,29	6,64	-0,35
Gość Niedzielny	4,61	3,73	0,88
Twoje Imperium	4,57	4,57	0,00
Polityka	4,03	4,05	-0,02
Wprost	3,90	4,93	-1,03
Rewia	2,56	2,51	+0,05
Świat & Ludzie	2,23	1,98	+0,25
W Sieci	1,51	1,11	+0,40
Dobry Tydzień	1,25	0,87	+0,38

TEMI Galicyjski Tygodnik Informacyjny	0,56	0,45	+0,11
---------------------------------------	------	------	-------

Źródło: wirtualnemedi.pl, badanie PBC, realizator: Instytut Millward Brown.

Tabela 1C. Monitoring czytelnictwa prasy: DWUTYGODNIKI, w których ukazywały się informacje o Starym Teatrze, najczęściej czytane przez osoby w wieku 15-75 lat.

Tytuł	12. 2015 – 0.5. 2016	12. 2014 – 0.5 2015	Dynamika w %
	% czytelników		
Naj	7,63	9,51	-1,88
Viva	6,82	7,92	-1,10
Tele Świat	3,90	4,33	-0,43
Show	3,56	4,42	-0,86
Takie jest Życie	3,23	3,88	-0,65
Super TV	2,00	1,95	0,05
Flesz Gwiazdy & Styl	1,92	2,11	-0,19
Bravo Sport	1,16	1,45	-0,29
Bravo	1,15	1,72	-0,57
Tele Max	1,13	1,36	-0,23

Źródło: wirtualnemedi.pl, badanie PBC, realizator: Instytut Millward Brown.

Tabela 1D. Monitoring czytelnictwa prasy: MIESIĘCZNIKI, w których ukazywały się informacje o Starym Teatrze, najczęściej czytane przez osoby w wieku 15-75 lat.

Tytuł	12. 2015 – 0.5 2016	12. 2014 – 0.5 2015	Dynamika w %
	% czytelników		
Twój Styl	8,0	9,1	-1,1
Claudia	5,6	6,3	-0,7
Świat Kobiety	4,7	5,0	-0,3
Pani	2,5	2,8	-0,3

Uroda Życia	2,3	2,0	0,3
Wysokie Obcasy Extra	1,9	1,9	0,0
Elle	1,8	1,9	-0,1
Zwierciadło	1,6	2,1	-0,5
Grazia	0,9	-	-
InStyle	0,9	0,6	+0,3
Sukces	0,5	0,4	+0,1
Harper's Bazaar	0,4	0,3	+0,1

Źródło: wirtualnemedi.pl, badanie PBC, realizator: Instytut Millward Brown. Na niebiesko zaznaczone są spadki czytelnictwa; na czerwono – wzrosty, oprac. własne – BF.

Dostępne są również dane obrazujące popularność tytułów – niestety tylko gazet codziennych - w układzie wojewódzkim. Wybraliśmy spośród nich te, w których ukazywały się informacje o Narodowym Starym Teatrze, co prezentują tabela 2A.

Tabela 2A. Monitoring czytelnictwa prasy: GAZETY CODZIENNE, w których ukazywały się informacje o Starym Teatrze od 09. 2015 r. do 02. 2016 r.

Dolnośląskie	Grupa: 15 - 75 lat (N = 781)
	% czytelników
Fakt	13,52
Gazeta Wrocławska	10,77
Gazeta Wyborcza	8,84
Super Express	4,09
Metrocafe ²⁹	3,17

²⁹ Bezpłatna gazeta Agory jako „Metrocafe.pl” ukazywała się od września 2015 roku, wcześniej było to „Metro” (od 1998 roku). Najpierw jako warszawski dodatek do „Gazety Wyborczej”, potem - stołeczny dwudniak. Od października 2003 roku „Metro” ukazywało się w Warszawie jako gazeta codzienna. „Metrocafe.pl” ukazywało się do 14.10.2016 r. w 18 największych aglomeracjach: Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Poznaniu, Trójmieście, Katowicach, Łodzi, Lublinie, Szczecinie, Bydgoszczy, Toruniu, Białymstoku, Częstochowie, Kielcach, Opolu, Rzeszowie, Zielonej Górze i Olsztynie.

Rzeczpospolita	0,81
Dziennik Gazeta Prawna	0,67
Gazeta Lubuska	0,27

Źródło: wirtualnemedi.pl, badanie PBC, realizator: Instytut Millward Brown, oprac. własne – BF.

W województwie dolnośląskim, jak widać w tabeli 2A, oprócz „Faktu”, który należy do tzw. prasy bulwarowej, najliczniej czytelnicy kupowali gazetę lokalną. Pojawił się tu też drugi tytuł lokalny.

Tabela 2B. Monitoring czytelnictwa prasy: GAZETY CODZIENNE, w których ukazywały się informacje o Starym Teatrze od 09. 2015 r. do 02. 2016 r.

Kujawsko-pomorskie	Grupa: 15 - 75 lat (N = 560)
	% czytelników
Gazeta Pomorska	20,68
Fakt	12,06
Nowości – Dziennik Toruński	8,11
Gazeta Wyborcza	7,86
Express Bydgoski	5,10
Super Express	2,31
Rzeczpospolita	0,90
Dziennik Gazeta Prawna	0,42
Metrocafe	0,30

Źródło: wirtualnemedi.pl, badanie PBC, realizator: Instytut Millward Brown, oprac. własne – BF.

W województwie kujawsko-pomorskim najczęściej czytano aż 3 tytuły lokalne, w tym „Gazetę pomorską” kupował co 5 czytelnik prasy.

Tabela 2C. Monitoring czytelnictwa prasy: GAZETY CODZIENNE, w których ukazywały się informacje o Starym Teatrze od 09. 2015 r. do 02. 2016 r.

Lubelskie	Grupa: 15 - 75 lat (N = 589)
	% czytelników
Gazeta Wyborcza	8,72
Fakt	8,02
Super Express	4,61
Rzeczpospolita	2,17
Dziennik Gazeta Prawna	1,49
Metrocafe	1,11

Źródło: wirtualnemedi.pl, badanie PBC, realizator: Instytut Millward Brown, oprac. własne – BF.

W województwie lubelskim wśród monitorowanych tytułów nie ma ani jednej gazety lokalnej, jest tu natomiast lokalna mutacja „Gazety Wyborczej”. Ani jeden tytuł nie przekroczył 10% czytelników.

Tabela 2D. Monitoring czytelnictwa prasy: GAZETY CODZIENNE, w których ukazywały się informacje o Starym Teatrze od 09. 2015 r. do 02. 2016 r.

Lubuskie	Grupa: 15 - 75 lat (N = 276)
	% czytelników
Gazeta Lubuska	25,69
Fakt	12,57
Gazeta Wyborcza	6,68
Super Express	3,04
Nasze Miasto	2,26
Rzeczpospolita	1,51
Metrocafe	1,44
Dziennik Gazeta Prawna	0,86

Źródło: wirtualnemedi.pl, badanie PBC, realizator: Instytut Millward Brown, oprac. własne – BF.

W województwie lubuskim aż co czwarty czytelnik prasy wybierał gazetę lokalną, w zestawieniu najczęściej czytanej prasy znalazły się także 3 mutacje prasy ogólnopolskiej.

Tabela 2E. Monitoring czytelnictwa prasy: GAZETY CODZIENNE, w których ukazywały się informacje o Starym Teatrze od 09. 2015 r. do 02. 2016 r.

Łódzkie	Grupa: 15 - 75 lat (N = 678)
	% czytelników
Express Ilustrowany	17,40
Dziennik Łódzki	15,08
Fakt	7,47
Gazeta Wyborcza	5,19
Metrocafe	5,00
Super Express	3,08
Rzeczpospolita	0,69
Dziennik Gazeta Prawna	0,51

Źródło: wirtualnemedi.pl, badanie PBC, realizator: Instytut Millward Brown, oprac. własne – BF.

W województwie łódzkim najwięcej czytelników miały 2 tytuły lokalne oraz 2 mutacje prasy ogólnopolskiej.

Tabela 2F. Monitoring czytelnictwa prasy: GAZETY CODZIENNE, w których ukazywały się informacje o Starym Teatrze od 09. 2015 r. do 02. 2016 r.

Małopolskie	Grupa: 15 - 75 lat (N = 895)
	% czytelników
Fakt	10,80
Gazeta Krakowska	9,20
Dziennik Polski	7,55
Gazeta Wyborcza	7,47
Super Express	3,09
Metrocafe	2,63
Rzeczpospolita	2,09
Dziennik Gazeta Prawna	1,69

Źródło: wirtualnemedi.pl, badanie PBC, realizator: Instytut Millward Brown, oprac. własne – BF.

W województwie małopolskim żaden z 2 tytułów lokalnych nie przekroczył 10% czytelników, czytane były też 2 mutacje prasy ogólnopolskiej.

Tabela 2G. Monitoring czytelnictwa prasy: GAZETY CODZIENNE, w których ukazywały się informacje o Starym Teatrze od 09. 2015 r. do 02. 2016 r.

Mazowieckie	Grupa: 15 - 75 lat (N = 1 398)
	% czytelników
Fakt	10,13
Gazeta Wyborcza	8,90
Super Express	6,36
Metrocafe	3,74
Dziennik Gazeta Prawna	3,10
Rzeczpospolita	2,32
Echo Dnia	0,71
Polska Metropolia Warszawska	0,22
Express Ilustrowany	0,14
Gazeta Współczesna	0,08

Źródło: wirtualnemedi.pl, badanie PBC, realizator: Instytut Millward Brown, oprac. własne – BF.

W województwie mazowieckim mutacje oraz prasa lokalna i regionalna łącznie posiadały 13,79% czytelników.

Tabela 2H. Monitoring czytelnictwa prasy: GAZETY CODZIENNE, w których ukazywały się informacje o Starym Teatrze od 09. 2015 r. do 02. 2016 r.

Opolskie	Grupa: 15 - 75 lat (N = 273)
	% czytelników
Nowa Trybuna Opolska	27,97
Gazeta Wyborcza	15,15
Fakt	5,01
Super Express	2,95

Dziennik Gazeta Prawna	2,04
Rzeczpospolita	1,58

Źródło: wirtualnemedi.pl, badanie PBC, realizator: Instytut Millward Brown, oprac. własne – BF.

W województwie opolskim gazeta lokalna była wybierana przez prawie co 3 czytelnika; mutacja tytułu ogólnopolskiego przez co 6 czytelnika.

Tabela 2I. Monitoring czytelnictwa prasy: GAZETY CODZIENNE, w których ukazywały się informacje o Starym Teatrze od 09. 2015 r. do 02. 2016 r.

Podkarpackie	Grupa: 15 - 75 lat (N = 585)
	% czytelników
Fakt	16,52
Nowiny	14,18
Super Nowości	10,00
Super Express	5,25
Gazeta Wyborcza	4,30
Echo Dnia	1,14
Dziennik Gazeta Prawna	0,84
Rzeczpospolita	0,64
Gazeta Krakowska	0,49
Metrocafe	0,12

Źródło: wirtualnemedi.pl, badanie PBC, realizator: Instytut Millward Brown, oprac. własne – BF.

Poza czytaniem „Faktu” i „Super Nowości”, dość rozproszeni czytelnicy prasy w województwie podkarpackim podzielili się wybierając prasę regionalną („Nowiny”) i mutacje tytułów ogólnopolskich i regionalnych.

Tabela 2J. Monitoring czytelnictwa prasy: GAZETY CODZIENNE, w których ukazywały się informacje o Starym Teatrze od 09. 2015 r. do 02. 2016 r.

Podlaskie	Grupa: 15 - 75 lat (N = 322)
	% czytelników
Gazeta Wyborcza	10,65
Gazeta Współczesna	10,31
Kurier Poranny	7,08
Fakt	6,92
Metrocafe	2,88
Super Express	2,09
Rzeczpospolita	1,63
Dziennik Gazeta Prawna	1,06

Źródło: wirtualnemedi.pl, badanie PBC, realizator: Instytut Millward Brown, oprac. własne – BF.

W województwie podlaskim najczęściej czytano mutacje 2 tytułów ogólnopolskich oraz mutacje gazety regionalnej.

Tabela 2K. Monitoring czytelnictwa prasy: GAZETY CODZIENNE, w których ukazywały się informacje o Starym Teatrze od 09. 2015 r. do 02. 2016 r.

Pomorskie	Grupa: 15 - 75 lat (N = 606)
	% czytelników
Dziennik Bałtycki	12,42
Fakt	11,35
Gazeta Wyborcza	3,76
Głos-Dziennik Pomorza	3,50
Super Express	2,76
Metrocafe	2,44
Rzeczpospolita	1,52
Dziennik Gazeta Prawna	0,51

Źródło: wirtualnemedi.pl, badanie PBC, realizator: Instytut Millward Brown, oprac. własne – BF.

W województwie pomorskim na pierwszym miejscu jeśli idzie o odsetek czytelników znalazł się tytuł lokalny, poza tym w zestawieniu pojawiły się też mutacje tytułów ogólnopolskich i tytuł regionalny.

Tabela 2L. Monitoring czytelnictwa prasy: GAZETY CODZIENNE, w których ukazywały się informacje o Starym Teatrze od 09. 2015 r. do 02. 2016 r.

Śląskie	Grupa: 15 - 75 lat (N = 1 234)
	% czytelników
Dziennik Zachodni	15,70
Fakt	11,46
Gazeta Wyborcza	10,36
Super Express	2,76
Dziennik Gazeta Prawna	2,61
Metrocafe	2,22
Rzeczpospolita	1,62
Dziennik Polski	0,40
Nowa Trybuna Opolska	0,36

Źródło: wirtualnemedi.pl, badanie PBC, realizator: Instytut Millward Brown, oprac. własne – BF.

W województwie śląskim najliczniej czytano tytuł regionalny oraz mutację tytułu ogólnopolskiego. W zestawieniu pojawiły się także mutacja gazety ogólnopolskiej i 2 tytuły regionalne, spoza obszaru województwa.

Tabela 2Ł. Monitoring czytelnictwa prasy: GAZETY CODZIENNE, w których ukazywały się informacje o Starym Teatrze od 09. 2015 r. do 02. 2016 r.

Świętokrzyskie	Grupa: 15 - 75 lat (N = 348)
	% czytelników
Echo Dnia	50,02

Fakt	21,20
Gazeta Wyborcza	12,14
Rzeczpospolita	3,01
Super Express	3,01
Dziennik Polski	1,87
Dziennik Gazeta Prawna	1,11

Źródło: wirtualnemedi.pl, badanie PBC, realizator: Instytut Millward Brown, oprac. własne – BF.

W województwie świętokrzyskim czytano głównie mutacje regionalne (tu aż co 2 czytelnik) i ogólnopolskie; co 5 czytelnik wybrał tytuł bulwarowy.

Tabela 2M. Monitoring czytelnictwa prasy: GAZETY CODZIENNE, w których ukazywały się informacje o Starym Teatrze od 09. 2015 r. do 02. 2016 r.

Warmińsko-mazurskie	Grupa: 15 - 75 lat (N = 394)
	% czytelników
Gazeta Wyborcza	7,01
Fakt	6,59
Super Express	6,02
Dziennik Gazeta Prawna	3,76
Rzeczpospolita	1,60
Gazeta Współczesna	1,22
Dziennik Bałtycki	1,12
Metrocafe	0,41

Źródło: wirtualnemedi.pl, badanie PBC, realizator: Instytut Millward Brown, oprac. własne - BF.

W województwie warmińsko-mazurskim żaden tytuł nie osiągnął, jak widać z tabeli 2M, 10% czytelników, pojawiły się tu mutacje ogólnopolskiego tytułu i prasa spoza obszaru województwa.

Tabela 2N. Monitoring czytelnictwa prasy: GAZETY CODZIENNE, w których ukazywały się informacje o Starym Teatrze od 09. 2015 r. do 02. 2016 r.

Wielkopolskie	Grupa: 15 - 75 lat (N = 933)
	% czytelników
Fakt	10,60
Gazeta Wyborcza	7,85
Super Express	2,17
Rzeczpospolita	1,96
Dziennik Gazeta Prawna	1,80

Źródło: wirtualnemedi.pl, badanie PBC, realizator: Instytut Millward Brown, oprac. własne – BF.

W województwie wielkopolskim tylko czytelnicy „Faktu” nieznacznie przekroczyli 10%, poza tym pojawiła się w zestawieniu tylko mutacja tytułu ogólnopolskiego.

Tabela 2O. Monitoring czytelnictwa prasy: GAZETY CODZIENNE, w których ukazywały się informacje o Starym Teatrze od 09. 2015 r. do 02. 2016 r.

Zachodniopomorskie	Grupa: 15 - 75 lat (N = 458)
	% czytelników
Głos-Dziennik Pomorza	17,77
Fakt	16,43
Gazeta Wyborcza	11,32
Super Express	5,10
Metrocafe	2,43
Dziennik Gazeta Prawna	2,23
Rzeczpospolita	1,25

Źródło: wirtualnemedi.pl, badanie PBC, realizator: Instytut Millward Brown, oprac. własne – BF.

W województwie zachodniopomorskim na 1 miejscu znalazł się tytuł regionalny, poza tym, oprócz bulwarowego „Faktu”, 2 mutacje tytułów ogólnopolskich.

W 8 województwach na 1 miejscu wg wyboru czytelników wśród gazet piszących o Starym Teatrze znalazły się gazety lokalne (w: *kujawsko-pomorskim, lubuskim, łódzkim* – nawet 2 tytuły, *opolskim, pomorskim, śląskim, świętokrzyskim* oraz *zachodniopomorskim*). W 5 województwach (*dolnośląskim, małopolskim, mazowieckim, podkarpackim* i *wielkopolskim*) w badanym okresie na 1 miejscu, jeśli idzie o czytelnictwo prasy codziennej była *bulwarowa gazeta „Fakt”*; w tym – podkreślmy jeszcze raz - w województwie *małopolskim*; w pozostałych lokowała się na 2, 3 lub 4 pozycji gdy idzie o odsetek czytelników. Często prasa codzienna o profilu regionalnym lub lokalnym była też czytana w sąsiednich województwach. Dominacja „Faktu” w zaprezentowanych zestawieniach nie gwarantuje, z racji charakteru tego pisma, informacji innych niż sensacyjne *news’y*, apelujące do niskich gustów i kompetencji kulturalnych³⁰.

Przedstawione powyżej dane uzupełniliśmy o wyniki badań dotyczących społecznych zachowań czytelniczych, a w szczególności prognoz dotyczących spadku czytelnictwa prasy *papierowej* i *cyfrowej*³¹.

Tabela 3. Czytanie prasy „papierowej” i cyfrowej – prognoza.

Kategoria czytelników	Prasa papierowa			Prasa cyfrowa		
	2013	za 5 lat	dynamika	2013	za 5 lat	dynamika
Czytelnicy tygodników opinii	29,4	24,6	-4,8	1,2	27,7	+26,6
Czytelnicy gazet codziennych	47,5	39,2	-8,3	1,5	26,8	+25,3
Czytelnicy pism tematycznych	55,2	46,4	-8,8	1,9	25,3	+23,4
Czytelnicy pism kobiecych	56,6	49,6	-7,0	1,2	18,1	+16,9

Źródło: Jan Poleszczuk, Izabela Anuszevska, *op. cit.*, ss.46-47, oprac. własne – BF.

³⁰ Por. też: Stuart Allan, *Kultura newsów*, Kraków: Wyd. UJ, 2008.

³¹ Jan Poleszczuk, Izabela Anuszevska (red.), *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacje prasy*, <http://legalnakultura.pl/pl/czytelnia-kulturalna/badania-i-raporty/news/1204,prognozowany-wzrost-czytelnictwa-w-ciagu-5-lat>, 2013.

Badani czytelnicy prasy przewidywali, jak widać z danych w tabeli 3, że w ciągu 5 lat nie tylko będą wykorzystywać w coraz większym stopniu media cyfrowe, ale także, iż generalny zasięg czytelnictwa prasy będzie rósł. Trochę szkoda, że autorzy cytowanego badania nie uszczegółowili w nim problematyki pism tematycznych, bowiem w tej kategorii znalazły się zarówno tytuły tradycyjnej i nowej prasy kulturalnej (w tym teatralnej), jak i przysłowiowy „Mały wędkarz” i inne tytuły poświęcone np. *hobbies*. Szybciej będzie przybywało czytelników prasy cyfrowej, niż ubywało – papierowej – por. kolumny „dynamika” w tabeli 3.

Stale towarzyszyły nam tutaj pytania o strategię promocyjną Teatrów: czy przedstawiać proporcje obecności w mediach jako zadawalające? Czy też polecać większą obecność w *mediach ogólnopolskich*? Czy raczej w *papierowych* czy *cyfrowych*, albo może w *lokalnych*? A może rozwijać większą aktywność w stosunku do *mediów regionalnych*? Czy aspirować lub godzić się na obecność w *prasie bulwarowej*, z natury rzeczy skandalizującej? Przedstawione dane dają dobre przesłanki do odpowiedzi na te pytania ze względu na kryterium poszerzania kręgu tych, do których w ogóle dociera informacja o Teatrze, bez względu na jej jakość. Nie naszą rzeczą jest rozstrzygać ten ostatni dylemat: czy informować kogo się da o byle czym? Byleby w świadomości odbiorcy istniała nazwa instytucji. Czy dbać o jakość informacji i jej rzetelność, kosztem ograniczenia kręgu odbiorców? Niezależnie od odpowiedzi na te pytania, rekomendujemy osobom odpowiedzialnym za wizerunek i promocję Teatrów w mediach, śledzenie badań czytelnictwa prasy i monitoringów, publikowanych dość regularnie w Internecie, a zatem łatwo dostępnych oraz - na tej podstawie - obserwację trendów (rosnących lub spadkowych); będzie to sprzyjać skuteczności działań promocyjnych i pomoże je planować. Samo gromadzenie Archiwum wycinków niczego nie załatwi, oprócz możliwości opracowania dokumentacji (odkładanej na ogół *ad calendas grecas*), jeżeli nie zostanie wykorzystane jako narzędzie prowadzenia polityki wizerunkowej. Wzory takich analiz, które powinny być wykonywane co najmniej raz w roku przedstawiliśmy powyżej. Nie są one trudne, jak było widać, chociaż dość żmudne i wymagające dokładności.

B) INTERNETOWE ŹRÓDŁA INFORMACJI O NARODOWYM STARYM TEATRZE

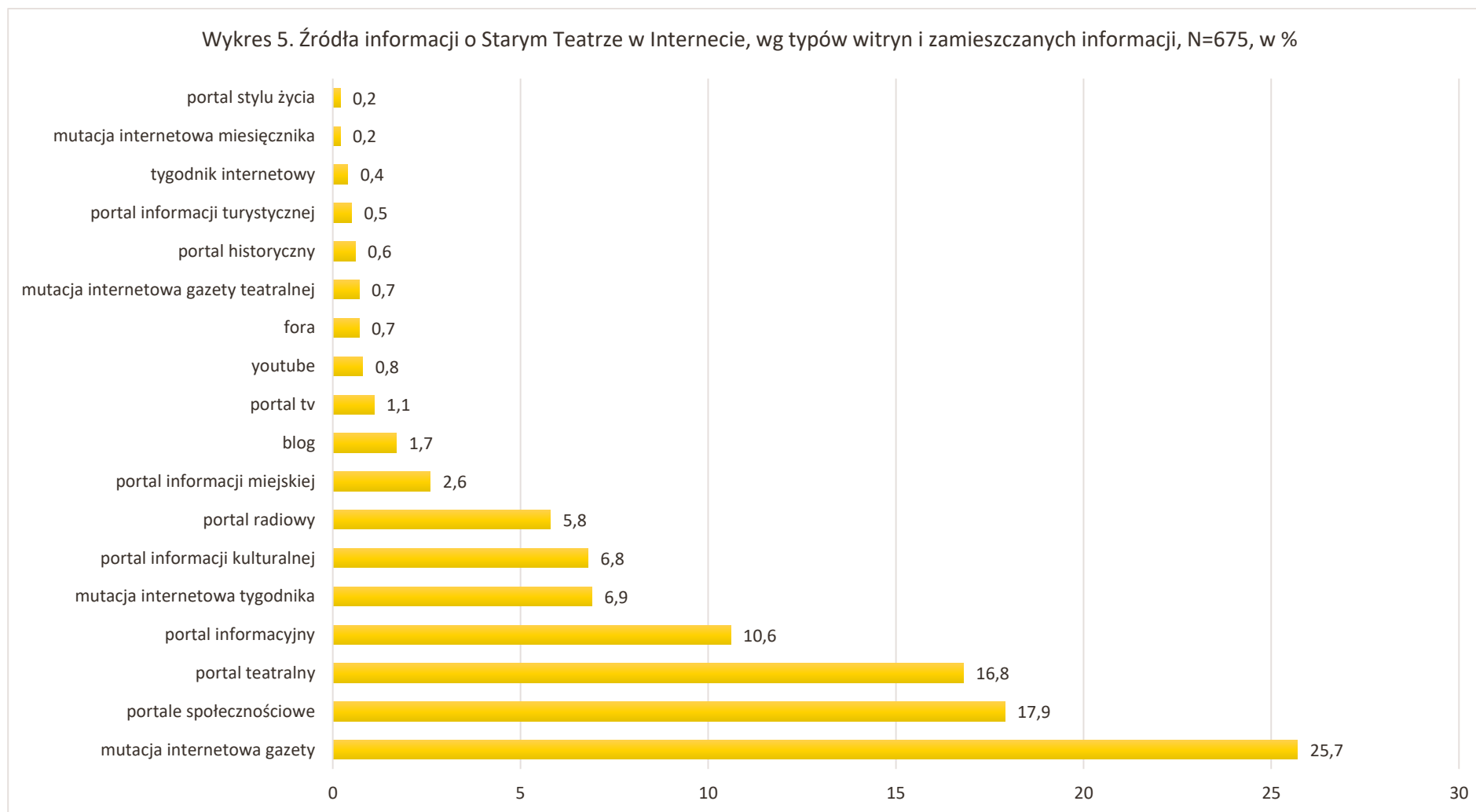
METODA BADAWCZA

W tym fragmencie przedstawiamy przede wszystkim dane uzyskane dzięki zastosowaniu metody określania nacechowania emocjonalnego (temperatury emocjonalnej) zarówno całości badanych tekstów, jak i ich części czy też pojedynczych fraz lub wyrażeń³².

WYNIKI

Wedle danych zebranych na wykresie 5, łącznie w źródłach internetowych mutacji wydań prasy *papierowej* było 37,9%. Te same lub zmutowane treści dodatkowo były często powielane w portalach informacyjnych o tematyce ogólnej oraz w portalach informacji kulturalnej i w portalach np. informacji turystycznej.

³² Metodę tę opracowała Barbara Fatyga i użyła jej pierwszy raz do badania tekstów wywiadów narracyjnych, biograficznych, a konkretnie jako uzupełnienie metody odtwarzania „Map ich świata”, w połowie lat 90. XX wieku, por. np.: tejsze: Biografia jako obszar kultury. Metodologia pracy z tekstem, (w:) Stefan Bednarek, Krzysztof Łukasiewicz (red.), *Wiedza o kulturze polskiej u progu XXI wieku*, Wrocław: DTSK Silesia, 2000, s. 81. Metoda polega na kontekstowym odtwarzaniu temperatury emocjonalnej danej całości tekstowej.



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne JS, BF. *W materiale z mediów społecznościowych uwzględnione są wpisy rozpoczynające dany wątek, bez komentarzy.

„Branżowych” czyli *stricte* teatralnych źródeł informacji o Starym Teatrze w Internecie było w badanym okresie zaledwie 5,1%; zaś z wykresu 3 wynika, iż w źródłach *papierowych* – przypomnijmy - pojawiło się ich jeszcze mniej -

2,5%. Gdyby doliczyć tu jeszcze źródła piszące o kulturze i informujące o wydarzeniach kulturalnych to w Internecie, było ich 15,4%; a w prasie *papierowej* - 10,6% ogółu materiału.

Warto zwrócić uwagę, na stosunkowo duży odsetek informacji o Teatrze, pojawiający się na portalach społecznościowych. Katarzyna Matej, w pracy magisterskiej o wykorzystywaniu przez wszystkie warszawskie instytucje kultury³³ internetowej komunikacji z odbiorcami³⁴ jednoznacznie stwierdziła, że ta forma jest ciągle słabo rozwinięta i ewidentnie niedoceniana, zwłaszcza przez duże podmioty, które w swoim zadufaniu uważają, iż *nie potrzebują takiego kontaktu*, nie pilnują też poziomu merytorycznego i przyjaznego użytkownikom interfejsu. Pierwszym źródłem informacji o każdym Teatrze i każdej instytucji oraz ważnym elementem ich wizerunku jest współcześnie strona internetowa. Z grubsza rzecz biorąc zbiór informacji na stronie winien objąć:

- a) historię i podstawowe fakty dotyczące instytucji; w tym spisy dyrektorów z datami ich pracy, reżyserów, dramaturgów i aktorów;
- b) współczesną misję teatru;
- c) dokładny opis scen: liczbę, adresy, liczbę miejsc na widowni, ewentualne charakterystyki działalności;
- d) całościową strukturę instytucji;
- e) ciała dodatkowe, o ile takie są: rady, kuratele, meceny, organy prowadzące, itd.
- f) sprawozdawczość w rozsądnym wyborze i przejrzystych infografikach, w związku z realizacją prawa do informacji publicznej.

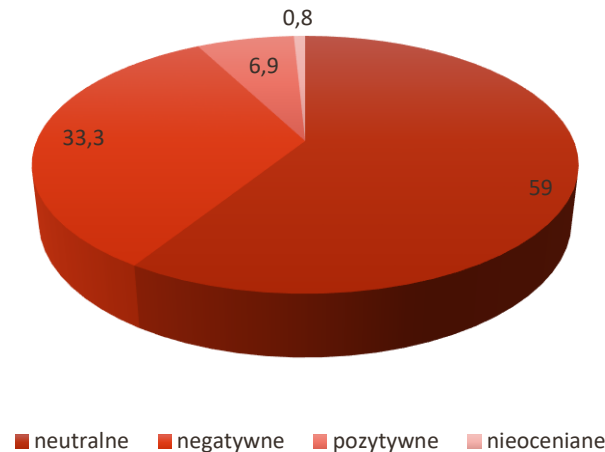
Pomocą w przygotowaniu informacji na stronę może być też zestaw danych zbieranych przez Instytut Teatralny³⁵.

³³ Spełniające ustawową definicję instytucji kultury – skądinąd naszym zdaniem bardzo niedoskonałą, por. np. hasło „Instytucja kultury” w Wieloźródłowym Słowniku Kultury: <http://ozkultura.pl/wpisy/251>.

³⁴ Katarzyna Matej, *Strategie komunikacyjne warszawskich instytucji kultury w serwisie społecznościowym Facebook*, Warszawa, ISNS UW, 2012.

³⁵ Por. coroczne wydawnictwa Instytutu Teatralnego: *Teatr w Polsce. Dokumentacja sezonu...* Warszawa: Instytut Teatralny, aktualna publikacja dotyczy sezonu 2015/2016.

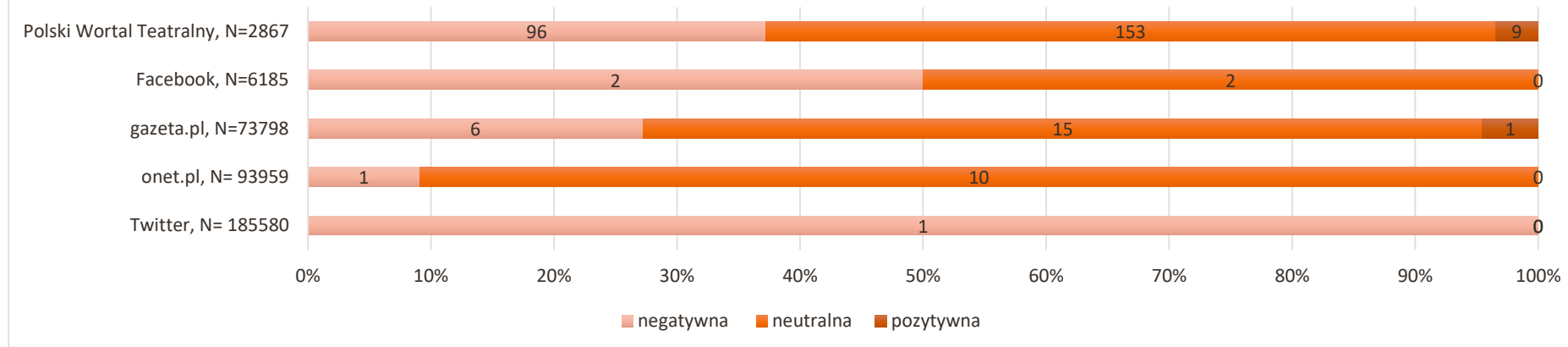
Wykres 6. Temperatury emocjonalne tekstów na temat Starego Teatru w internecie (4.1.2015-18.6.2016), N=1483*, w %



Źródło: archiwum medialne NST, oprac. własne JS, BF.* Liczba N odnosi się również do komentarzy wątków umieszczanych w mediach społecznościowych. **Kategoria „nieoceniane” dotyczy przekazów bezsłownych.

Dane przedstawione na wykresie 6 pozwalają stwierdzić, że w okresie objętym badaniem, w Internecie o Teatrze pisano przede wszystkim informacyjnie, o czym świadczy *neutralne nacechowanie emocjonalne* zbadanych tekstów. Jednakże relatywnie duża ich część reprezentowała *negatywne nacechowanie* (dokładnie co trzeci), zaś tekstów o *pozytywnej temperaturze emocjonalnej* było tu bardzo niewiele. Postanowiliśmy zatem sprawdzić jaki zasięg odbiorczy mają nacechowane emocjonalnie treści internetowe, w których odnoszono się do Starego Teatru, por. wykres 7. Wybraliśmy źródła, o największym zasięgu rozprzestrzenienia informacji w okresie objętym badaniem. Widać, że na 1 miejscu jest tu *Twitter* z jedną jedyną informacją *negatywną*; na ostatnim (ale najliczniej czytany spośród źródeł „branżowych”) – *Polski Wortal Teatralny*, na którym przewagę miały treści *neutralnie nacechowane*, ale *pozytywnych temperatur* było i tutaj jak na lekarstwo. Wygląda na to, że portal *onet.pl* był w omawianym okresie najbardziej zrównoważonym i „chłodnym” źródłem treści o Teatrze.

Wykres 7. Temperatury emocjonalne a maksymalne zasięgi odbioru informacji o Starym Teatrze w internecie, w lb



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne JS, BF. Spośród N=582 zewidencjonowanych treści w ok. 1/3 przypadków brak było statystyk odbiorczych, więc nie można było przeprowadzić systematycznych porównań.

Fakt, że treści kulturalne, w tym poświęcone teatrowi, są *bardziej dostępne* w Internecie³⁶ nie przesądza o ich znaczeniu kulturotwórczym, zwłaszcza w dobie wszechobecnego *hejtu*.

³⁶ Por. B. Fatyga, M. Dudkiewicz, R. Michalski, P. Tomanek, *Kultura pod pochmurnym niebem. Dynamiczna diagnoza stanu kultury województwa warmińsko-mazurskiego*, Olsztyn: CEiIK, 2014, ss.87-99.

WYNIKI ANALIZ TREŚCI, INTERPRETACJE I WNIOSKI

ANALIZA NAGŁÓWKÓW

UWAGI METODOLOGICZNE

Metodologia użyta w tym badaniu pochodzi z zasobu jakościowych metod badania treści, jednakże przez nas używana jest w połączeniu z charakterystykami ilościowymi, co ma znaczenie, zwłaszcza w wypadku badania dużych zbiorów tekstów. Do opracowania nagłówków z prasy papierowej i źródeł internetowych (o ile miały one nagłówki) wykorzystana została autorska metoda analizy nagłówków, opracowana przeze mnie, po raz pierwszy zastosowałam ją w analizach prasowych poświęconych prawu autorskiemu. Metoda ta może ulegać modyfikacjom, w zależności od cech badanego materiału³⁷. Umożliwia ona zbadanie:

- intencji komunikacyjnych nadawców treści, czyli tego, co chcą oni przekazać czytelnikom; oprócz *intencji informacyjnej* pojawiły się tutaj *conchetto* (*intencja ludyczna* - rozbawienie, zadziwienie odbiorcy), *insynuacja*, *apel*, *pytania retoryczne* i – śladowo – *intencje niejasne*, niemożliwe do odczytania;
- temperatur emocjonalnych, czyli kontekstowo zrekonstruowanych nacechowań *pozytywnych*, *negatywnych*, *ironicznych/sarkastycznych* i *neutralnych*; w temperaturach emocjonalnych wyraźnie odbija się oceniający charakter badanych treści i nastawienia ich autorów wykorzystywane tu akurat w przekazie medialnym albo świadomie (np. wtedy mamy do czynienia z *intencją insynuacyjną* oraz *temperaturami negatywną* i/lub *ironiczno-sarkastyczną*), albo nieświadomie (gdy np. piszącego ponoszą emocje odbierające zdrowy osąd – w takich przypadkach w badanych treściach pojawiają się głównie *pozytywne* lub *negatywne emocje*);
- środków stylistycznych używanych przez nadawców treści; takich jak *metafory* (*pojemnika*, *obszaru*, *strukturalne* ³⁸), *metonimie*, *porównania*, *oznajmienia* itd.; analiza tego rodzaju dostarcza nie tylko wiedzy o kompetencjach kulturalnych autorów tekstów, ale także pokazuje jakimi - nie niewinnymi przecież – środkami budowany jest obraz, w tym wypadku Starego Teatru, w oczach odbiorców;

³⁷ Dokładny opis metody i koncepcji teoretycznych, z których się ona wywodzi: <http://ozkultura.pl/node/10501>; warto dodać, że na potrzeby niniejszego raportu i w związku z charakterem materiału empirycznego, metoda została zmodyfikowana. Do temperatur emocjonalnych dodana została np. kategoria *ironia/sarkazm*, zaś do intencji komunikacyjnych – *insynuacja*.

³⁸ Typologia metafor w tej metodzie została zaczerpnięta z pracy George'a Lakoffa i Marka Johnsona, *Metafory w naszym życiu*, Warszawa: PIW, 1988.

- kodów komunikacyjnych (wedle koncepcji Basila Bernsteina³⁹); tu za *kod ograniczony* uznaliśmy język specjalistyczny, żargon, gwary (dziennikarskie, teatralne, itd.), za *kod rozwinięty* - poprawną „szkolną” wersję polszczyzny, czyli tzw. język naturalny; teksty w dyskursie publicznym powinny używać kodów ograniczonych z umiarem, ponieważ jeśli ich nadużywają stają się nieczytelne i niezrozumiałe dla szerokiej publiczności, dlatego określenie typu kodu pośrednio wskazuje do jakiego odbiorcy dana treść ma szansę trafić – i co ważniejsze – być odczytana ze zrozumieniem.

Generalnie rzecz biorąc to narzędzie pozwala wskazać różne wymiary niejasności, które pojawiają się w przekazach publicznych. Przykładowo można tu skonstruować następujące wzorce narracyjne:

- intencji informacyjnej nadawcy powinny odpowiadać: *neutralna temperatura emocjonalna, oznajmienia* czyli proste frazy lub zdania i *rozwinięty kod komunikacyjny*;
- intencji typu *concetto*: *pozytywne, ironicznie/sarkastyczne* lub *negatywne temperatury, nadmiarowość środków stylistycznych*, np. *metafor strukturalnych* czerpanych ze specjalistycznych zasobów kulturowych oraz *ograniczony kod komunikacyjny*;
- intencji insynuacyjnej powinny modelowo towarzyszyć: *negatywne* lub *ironicznie/sarkastyczne temperatury, nadmiarowe środki stylistyczne* (z małymi liczebnościami lub bez *oznajmień*) oraz *ograniczony kod komunikacyjny*.

Badanie nagłówków jest uzasadnione nie tylko regułami wszechobecnej „kultury newsów”⁴⁰, czyli - mówiąc kolokwialnie *goniącej za sensacją* (nawet pozorną), a mówiąc bardziej naukowo – wzorami i wzorcami komunikacyjnymi dominującej kultury popularnej, której znaczna część to przekazy wymagające jedynie niskich kompetencji kulturowo-społecznych.

Ten typ badania uzasadniają również klasyczne teorie prasoznawcze, mówiące o podstawowym znaczeniu nagłówków tekstów prasowych dla decyzji czytelników o dalszej lekturze (por. przypis 15), a nawet o substytucyjności nagłówka wobec tekstu w sytuacji gdy czytelnicy ograniczają się do przeglądania nagłówków, nie zagłębiając się wcale w teksty. Taki typ lektury tłumaczy też - często odkrywane w trakcie, podobnych do proponowanej tutaj, analiz - dlaczego w przekazach prasowych i ich mutacjach mogą pojawiać się duże rozbieżności pomiędzy: w miarę informacyjnym tekstem a *rewolwerowym* nagłówkiem.

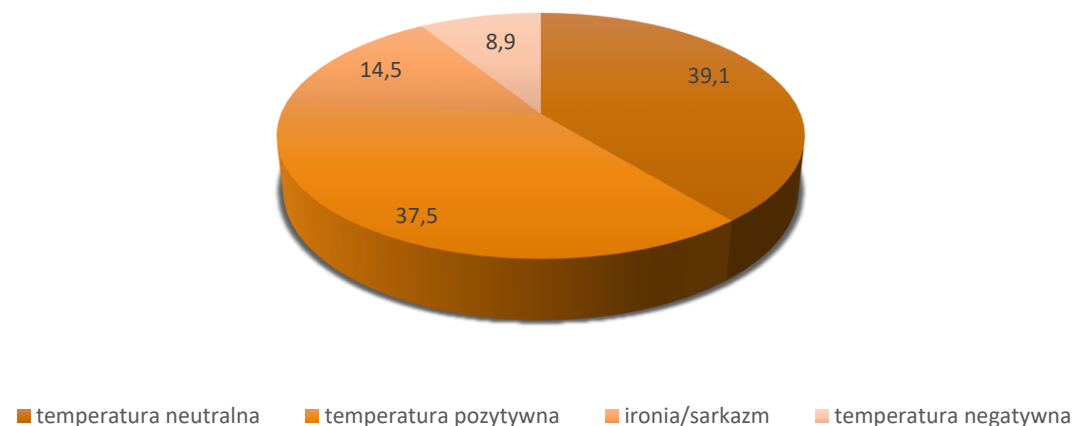
³⁹ Basil Bernstein, *Odtwarzanie kultury*, Warszawa: PIW, 1990.

⁴⁰ Stuart Allen, *Kultura newsów*, Kraków: Wyd. UJ, 2006.

WYNIKI

DANE OGÓLNE

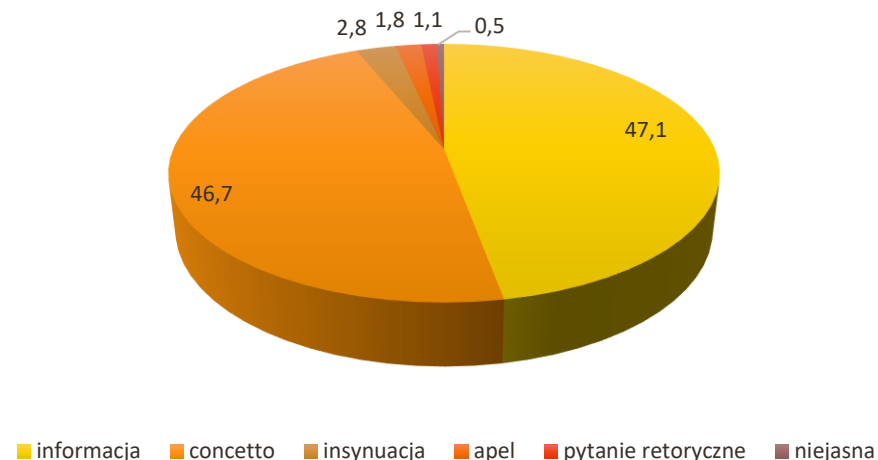
Wykres 8. Analiza nagłówków; TEMPERATURY EMOCJONALNE OGÓŁEM, N=910, w %



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF.

W nagłówkach tekstów o Starym Teatrze w zasadzie istnieje równowaga pomiędzy *temperaturami neutralnymi* oraz *pozytywnymi*. Co ciekawe, stosunkowo liczne były tu nagłówki *ironiczno/sarkastyczne*, a zdecydowanie *negatywnych* było najmniej. Warto jednak pamiętać, o czym już wspomniałam wyżej, że wynik ten jest uzależniony od linii/wydźwięku polityczno-ideologicznego tytułu prasowego lub innego, opatrzonego nagłówkiem tekstu. W wypadku np. atakujących Stary Teatr pism prawicowych *pozytywne temperatury emocjonalne* określały zarazem intencje bliskie raczej *insynuacji* lub prześmiewczemu *conchetto* niż wyrażały aprobatę dla działalności tej instytucji.

Wykres 9. Analiza nagłówków; TYPY INTENCJI KOMUNIKACYJNYCH OGÓŁEM, N=910, w %

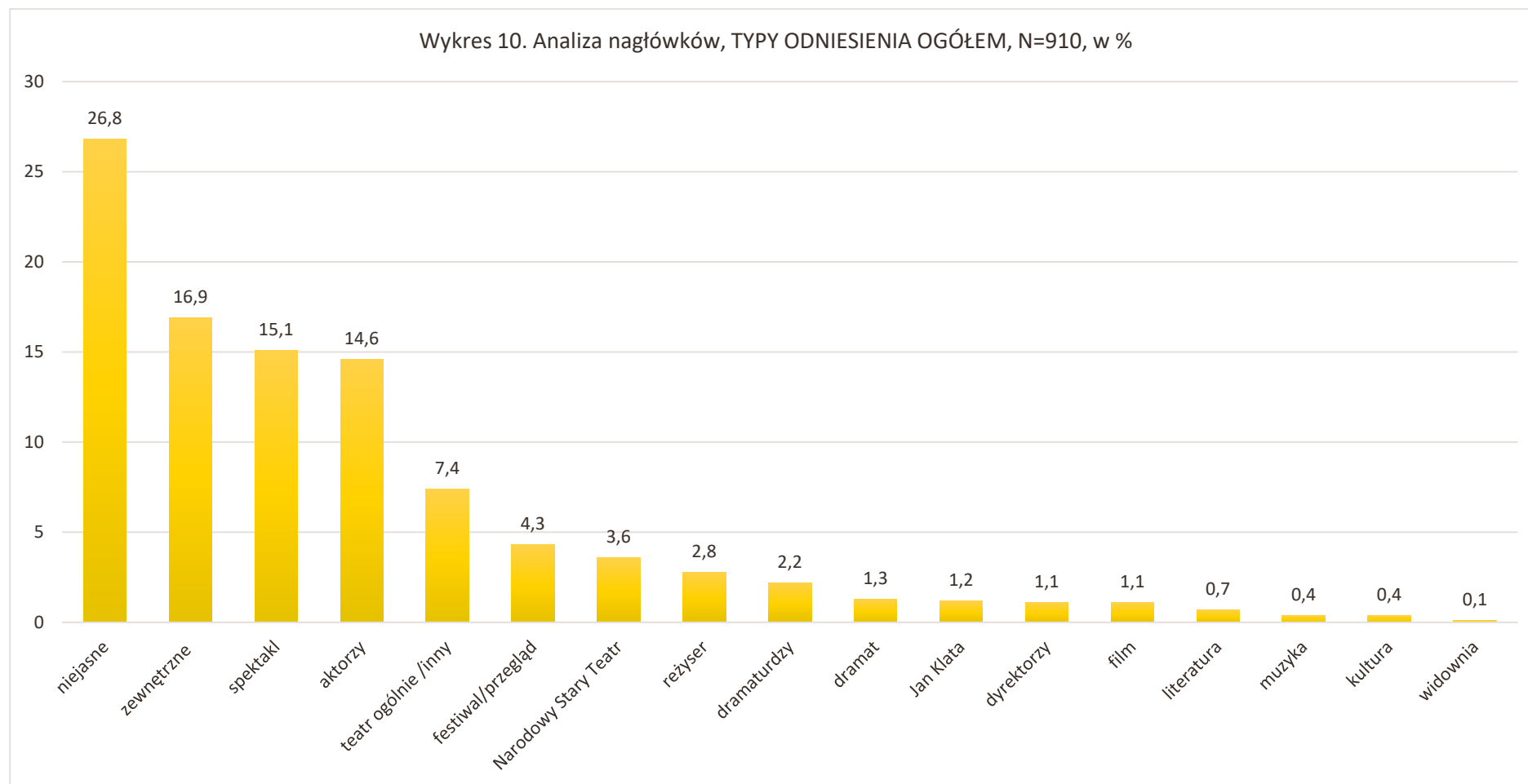


Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF.

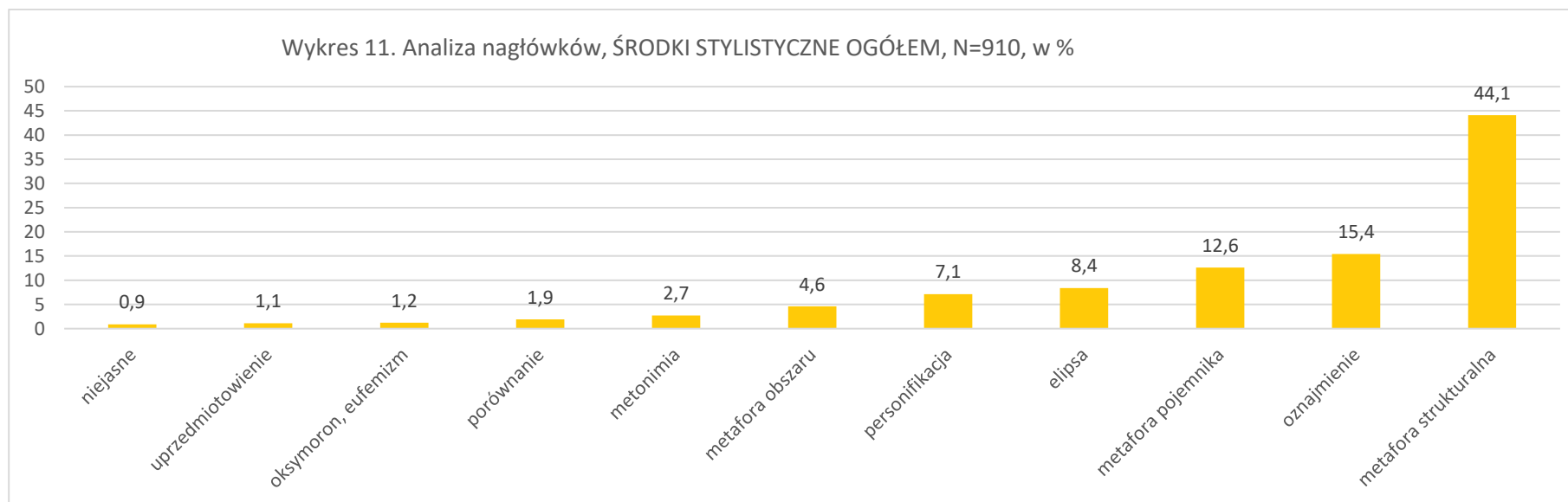
Wynik zobrazowany na wykresie 9 pokazuje sytuację charakterystyczną nie tyle dla specyfiki pisanie o Starym Teatrze, ile w ogóle dla współczesnej prasy: dwie najważniejsze intencje komunikacyjne to dzisiaj zarówno *informacja*, jak i *chęć zabawienia/zadziwienia* czytelnika przy pomocy – dodajmy – raczej niewybrednych środków, czyli *concetto*. Inne intencje komunikacyjne, jak widać, znalazły tu zaledwie śladowe reprezentacje. Jest to jeszcze jeden dowód na obniżanie się poziomu prasy kulturalnej *en masse*.

Dane przedstawione na wykresie 10 pozwalają stwierdzić kto lub co był/było „bohaterem” nagłówków. Z tego punktu widzenia niepokojący i potwierdzający opinię o niskim poziomie publicystyki kulturalnej, naszym zdaniem jest fakt, iż podmiotowo/przedmiotowe odniesienia nagłówków tekstów o Starym Teatrze albo były *niejasne*, albo zupełnie *zewnętrzne wobec Teatru* (łącznie 43,7% całego materiału).

Z kolei, najczęstsze odniesienia do Teatru dotyczyły *spektakli* oraz *aktorów*. Łącznie nagłówków opisujących różne aspekty Starego Teatru jako instytucji kultury było 46,3%, czyli mniej niż połowa zbadanego zbioru.



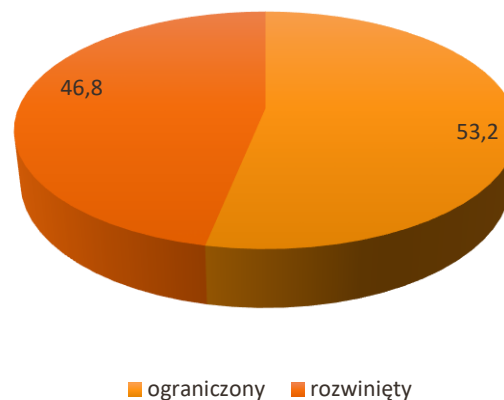
Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF.



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF.

Używane w nagłówkach środki stylistyczne to - jak widać na wykresie 11, głównie *metafory strukturalne* czerpane zresztą przez piszących z zasobów kultury popularnej. Zwraca tu uwagę nikły odsetek *porównań*, które pomagają edukować czytelnika i zdecydowanie niższy od pierwszej pozycji odsetek *oznajmień* - towarzyszących w zaproponowanych wyżej modelach - informowaniu.

Wykres 12. Analiza nagłówków, TYP KODU OGÓŁEM, N=910, w %



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF.

Ciekawy jest też wykres 12, pokazujący, że autorzy nagłówków nieco częściej (różnica to 6,4%) używali *kodu ograniczonego*, a więc różnych odmian i języków specjalistycznych niż *kodu rozwiniętego* (języka naturalnego)⁴¹. W innych badaniach, prawdę mówiąc uzyskaliśmy gorsze wyniki, np. w odniesieniu do dyskursu o prawie autorskim, co wydaje się szczególnie interesujące i – zarazem – niepokojące.⁴² W dalszych analizach powiązaliśmy ten wynik dokładniej z innymi danymi.

Analiza nagłówków pokazuje, że informowanie przy ich pomocy o Starym Teatrze opiera się najczęściej na:

- *pozytywnych* i *neutralnych* temperaturach emocjonalnych (warto jednak pamiętać, że to często negatywne, bardziej zapadają w pamięć, bo na ogół są mniej sztapowe);
- *informacyjnych* i *ludycznych* (conchetto) intencjach komunikacyjnych;
- odniesieniach - co naprawdę groźne – *niejasnych* i *zewnętrznych* wobec problematyki teatralnej w ogóle;

⁴¹ W badaniach dyskursu o prawie autorskim przewaga *kodu ograniczonego* była jeszcze większa i wynosiła ponad 16%, co nie oznaczało bynajmniej, że autorzy tekstów potrafili się posługiwać językiem prawniczym, lecz tylko, że w dyskursie publicznym używali swojego języka prywatnego, por. przypis 15.

⁴² Por. wyżej przypis 16.

- środkach stylistycznych wykorzystujących głównie dość *prymitywne metafory strukturalne* czerpane z kultury popularnej;

-przewadze *kodów ograniczonych* .

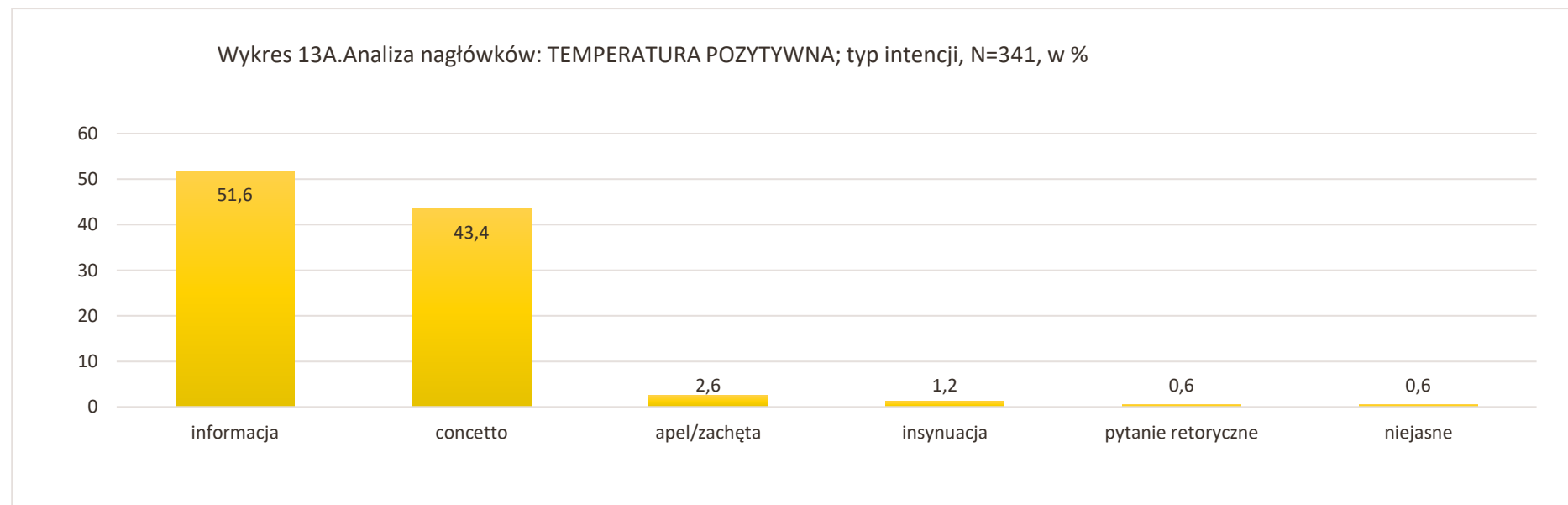
Potwierdza to wnioski wysnute na podstawie przeprowadzonej wyżej charakterystyki medialnych źródeł.

DANE SZCZEGÓŁOWE

Poniżej prezentujemy wyniki analiz nagłówków w przekroju wg temperatur emocjonalnych.

A) NAGŁÓWKI POZYTYWNE

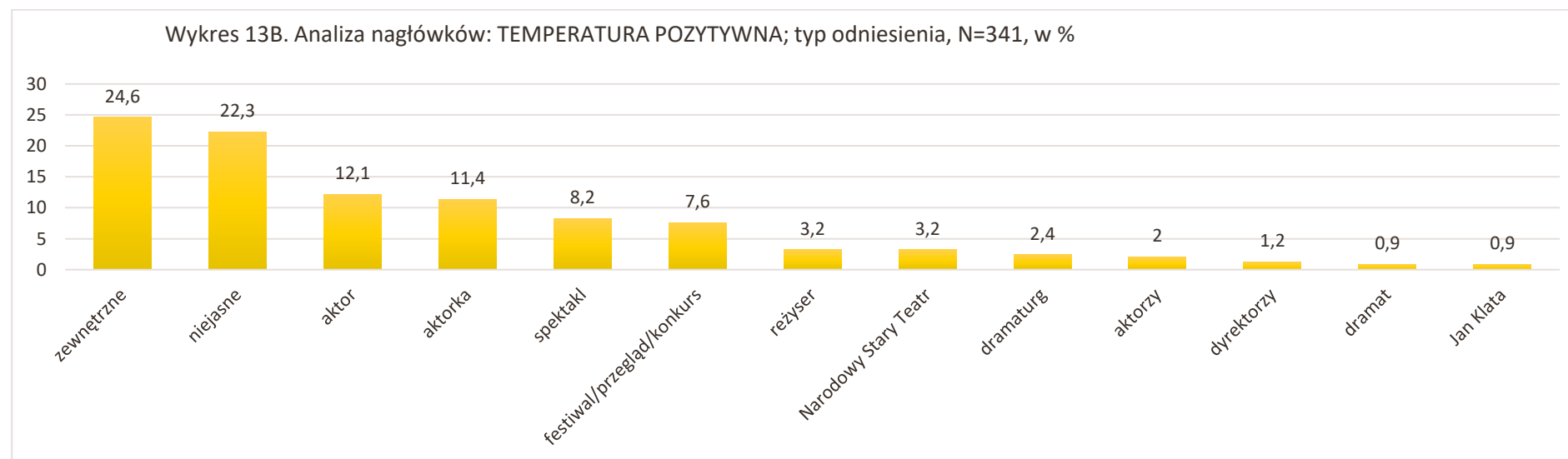
Ciągle przypominamy, że nie zawsze były to nagłówki *pozytywnie* odnoszące się do Teatru, bowiem pojawiły się tutaj i takie przypadki, w których temperatura *pozytywna* dotyczyła treści dla Teatru *negatywnych* – tak np. były cechowane tytuły doniesień o „buncie aktorów” w prasie związanej z prawą stroną sceny politycznej.



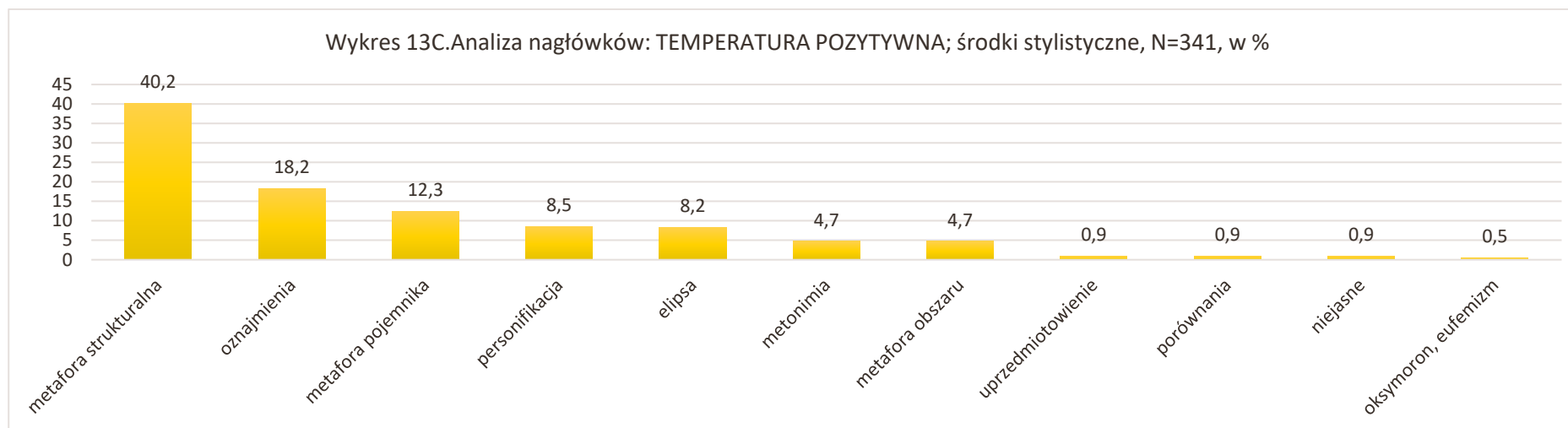
Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF.

W wypadku *pozytywnie nacechowanych* nagłówków *intencje informacyjne* są nieznacznie częstsze niż w próbie ogółem (o 4,5%) i różnica między *informacją* a *conchetto* jest tu większa (o 8,2%). Pozostałe kategorie wyglądają podobnie.

W wypadku *pozytywnych* nagłówków więcej niż w kategorii ogółem jest *odniesień zewnętrznych*, nijak nie związanych ani ze Starym, ani z jakimkolwiek teatrem (o 7,7%), ale nieco mniej jest nagłówków *niejasnych*. Inaczej też układa się struktura tych *odniesień*: łącznie 25,5% to nagłówki bezpośrednio *odnoszące się do aktorów* Starego, a wszystkich odniesień podmiotowo-przedmiotowych do Teatru było tu tylko nieznacznie więcej niż w próbie ogółem - prawie połowa (49,9%).



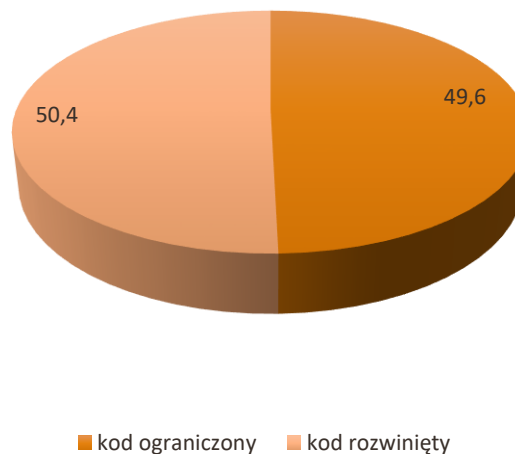
Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF.



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF.

W używanych do formułowania nagłówków *środkach stylistycznych* ewidentnie dominują *metafory strukturalne* (a więc wywodzące się z wąsko rozumianej kultury, głównie zresztą popularnej, a nie tzw. wysokiej).

Wykres 13D. Analiza nagłówków: TEMPERATURA POZYTYWNA; typ kodu, N=341, w%



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF.

Użycie różnych odmian języka (kodów komunikacyjnych) jest w wypadku nagłówków o temperaturze pozytywnej *zrównoważone* i – jak można by oczekiwać – nie dominuje tu *kod ograniczony*, charakterystyczny, w szczególności, dla wielbicieli Teatru.

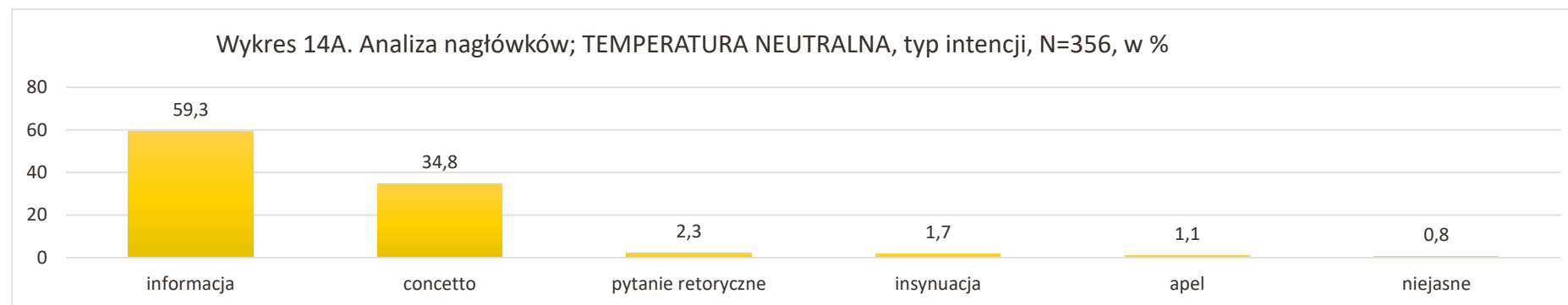
Nagłówki pozytywne były w badanym materiale formułowane przede wszystkim przy pomocy:

- intencji informacyjnej i ludycznej (*concetto*)
- odniesień niejasnych i zewnętrznych wobec teatru
- środków stylistycznych czerpanych z niskiego przekazu kultury popularnej (raczej zjadliwy banał niż skandal)
- niemal po równo w językach specjalistycznych, jak i w normalnej polszczyźnie.

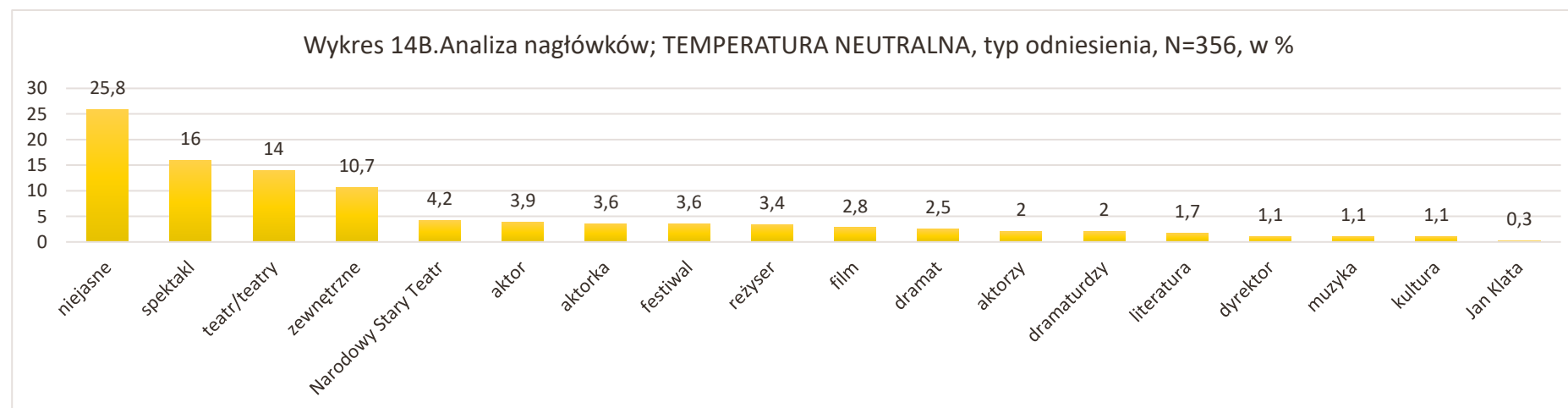
Kluczowe są tu – naszym zdaniem – kwestie *odniesień* zdecydowanie obniżających wartość poznawczą i edukacyjną takich wypowiedzi oraz (nad)używanie *kodu ograniczonego* – co skutkuje niezrozumiałością tekstów, nawet dla ludzi wykształconych.

B) NAGŁÓWKI NEUTRALNE

Zgodnie z modelem dyskursu, przedstawionym w uwagach metodologicznych do tej części, *temperaturom neutralnym* nagłówków odpowiada tu znacząca przewaga *intencji informacyjnej*, niemniej jednak nawet tutaj *conchetto* stanowi ponad 1/3 badanych treści (por. wykres 14A).

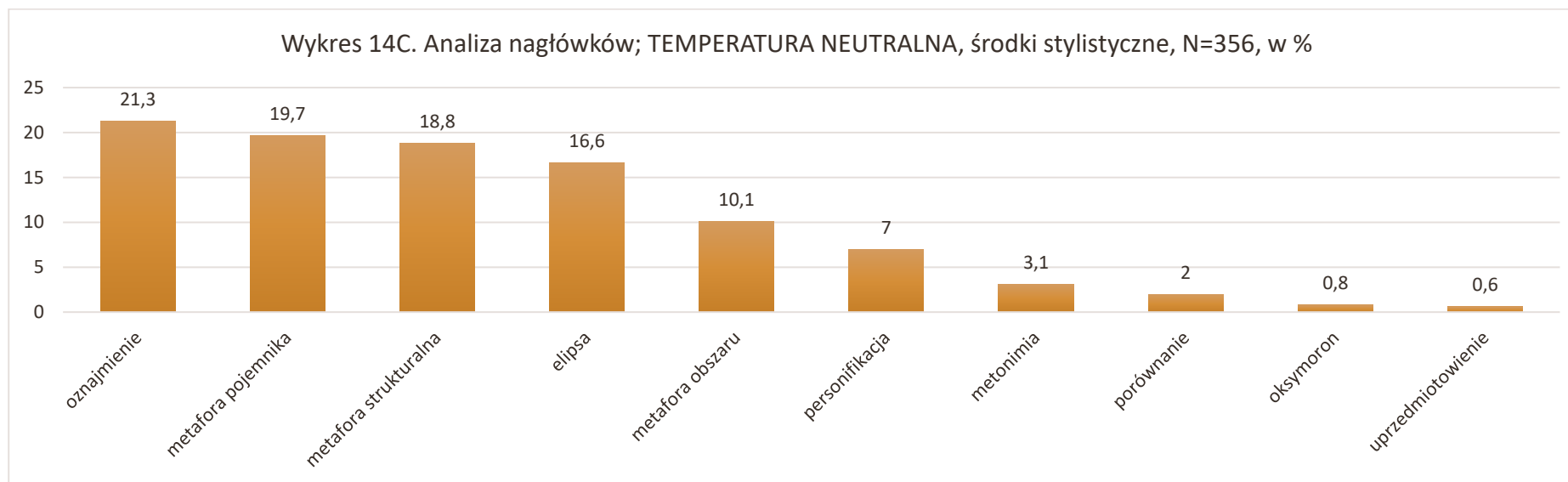


Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF.



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF.

Sytuacja komplikuje się jednak, gdy przyjrzymy się *podmiotowo-przedmiotowym odniesieniom* przebadanych nagłówków. Jak widać na wykresie 14B, ponad ¼ tych tekstów miała *niejasne odniesienia*, zaś co 10 – *zewnętrzne* wobec instytucji Teatru. Relatywnie najczęściej nagłówki w sposób *neutralny emocjonalnie* informowały o *spektaklach* i - rzadko – o *aktorach*. Łącznie neutralnych odniesień do Starego Teatru jako instytucji kultury było tu 50,8%, czyli była to połowa treści *neutralnych* zawartych w badanych nagłówkach.



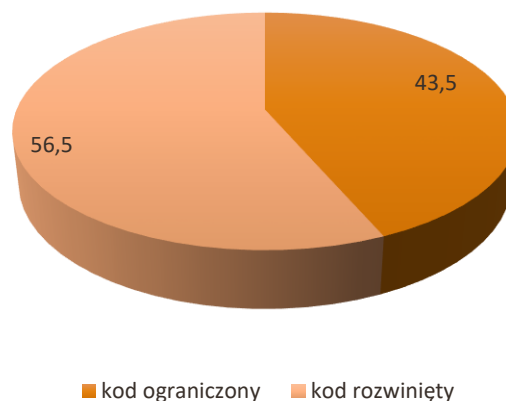
Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF.

Zgodnie z modelem, relatywnie najwięcej było tutaj *oznajmień* – (ok.1/5 środków), zaś druga największa kategoria, czyli *metafory pojemnika* należą do tzw. *metafor martwych* (podobnie jak większość *metafor obszaru*), właściwie albo już nie odbieranych jako metafory i w związku z tym – dodajmy – nie utrudniających zrozumienia przekazu, albo do *metafor martwiejących*, które jeszcze są odbierane jako dość odkrywczе użycia środków językowych, ale nie budzą zdziwienia, ani nie są niezrozumiałe⁴³.

⁴³ Por. Barbara Fatyga, Przemysław Zieliński, Tempus fugit. Analiza metafor czasu – propozycja metodologiczna, (w:) „Przegląd socjologii jakościowej”, t. II, nr 1, 2006.

Fakt, że teksty z tej grupy zachowują *neutralny* charakter, mimo tak dużego nasycenia *środkami stylistycznymi* świadczy najbardziej o jakości tych środków, które w większości przypadków reprezentują niskie kompetencje kulturowe piszących.

Wykres 14D. Analiza nagłówków; TEMPERATURA NEUTRALNA, typ kodu, N=356, w %



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF.

Mimo oczekiwanej przewagi *kodu rozwiniętego* dla nagłówków *neutralnych* emocjonalnie, a zatem pisanych *normalną* polszczyzną, niemal 44% z nich było skonstruowanych przy pomocy odmian języka reprezentujących *kody ograniczone*.

Nagłówki *neutralne*, które w idealnym typie dyskursu prasowego winny być najbardziej *informacyjne*; jasne i obiektywne, były tu budowane w oparciu o:

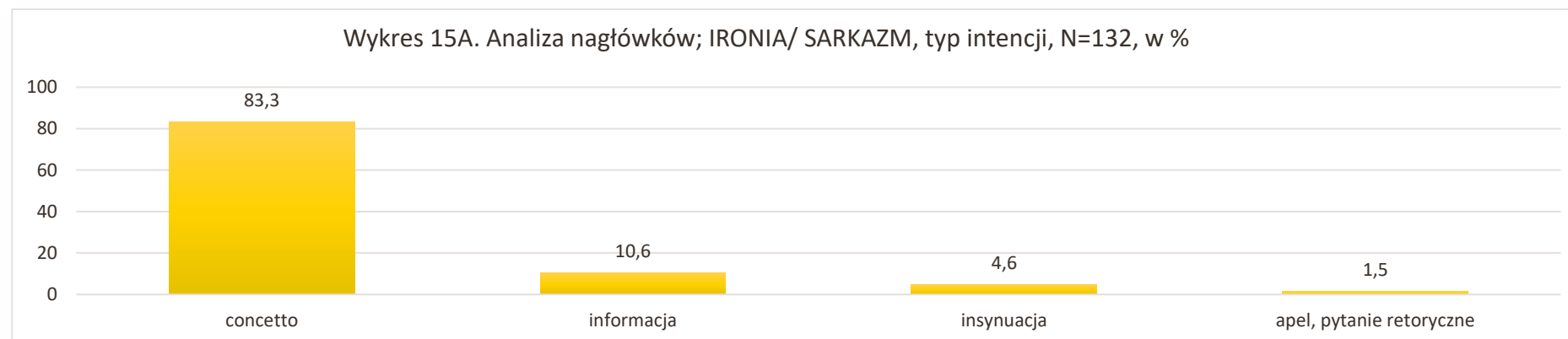
- *informacyjny* i *ludyczny* typ intencji komunikacyjnych;
- *odniesienia merytoryczne*, głównie *niejasne* i następnie odnoszące się *do spektakli, ogólnie do teatru* oraz *zewnętrzne* wobec niego;
- *oznajmienia* (sprzyjające *neutralności*), ale i *metafory pojemnika* (zawsze sugerujące zamknięcie) i następnie *metafory strukturalne*;

- relatywnie dużą przewagę *kodu rozwiniętego* – czyli zrozumiałej polszczyzny.

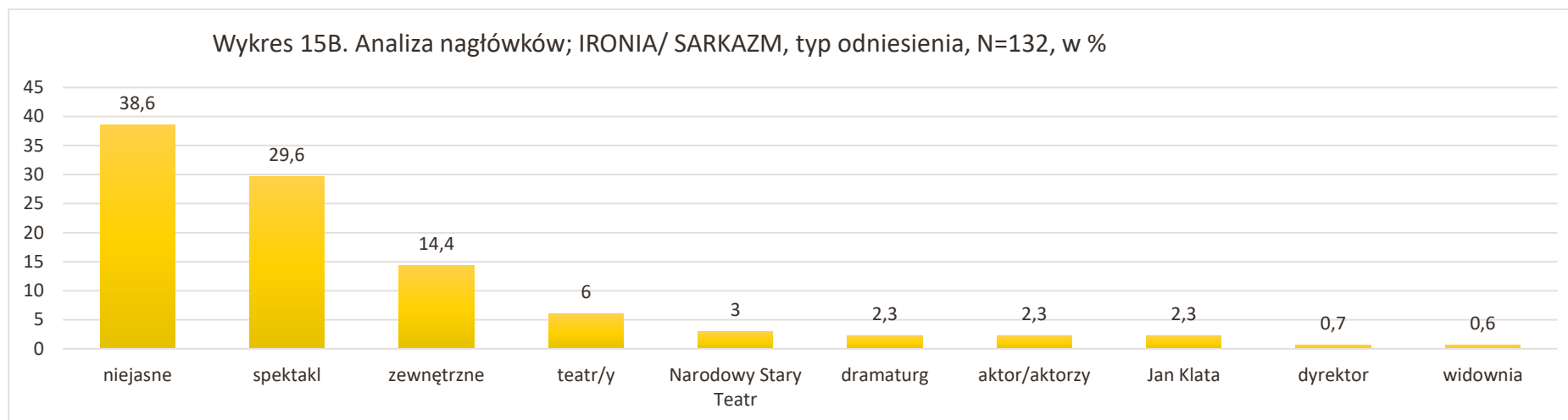
Jednak nawet *neutralne temperatury* nagłówków nie zapewniały im ochrony przed zainfekowaniem elementami charakterystycznymi dla dyskursu nacechowanego emocjonalnie.

C) NAGŁÓWKI IRONICZNO/SARKASTYCZNE

Można stwierdzić, że - zgodnie z założeniami modelu - w nagłówkach *ironiczno/sarkastycznych* przewaga intencji *ludycznej* i *prześmiewczej* w formie *conchetto* jest przygniatająca, co pokazuje wykres 15A.

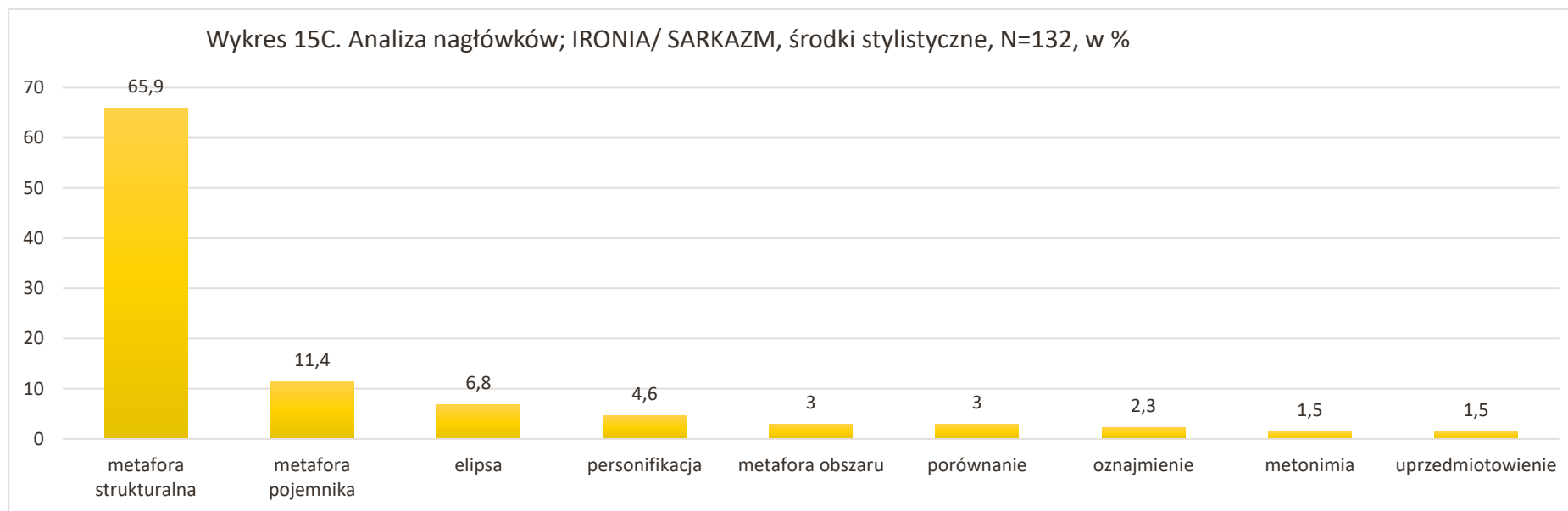


Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF.



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF.

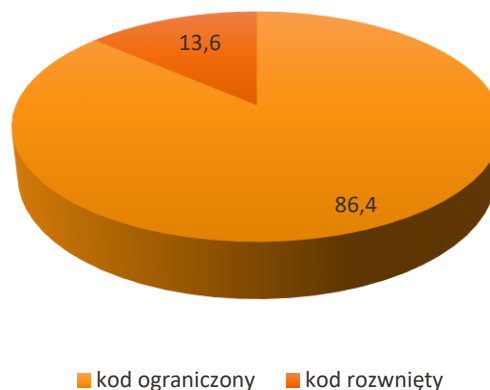
W analizowanym typie, jak widać na wykresie 15B, bardzo wysoki odsetek stanowią *odniesienia niejasne*, co zresztą jest charakterystyczne dla tej odmiany współczesnego dyskursu publicznego. Natomiast interesujące jest, że kolejną kategorią, jeśli idzie o wielkość odsetka są tu *spektakle* Starego Teatru, zaś *ironiczno-sarkastyczne odniesienia* do aktorów są bardzo nieliczne. Łącznie *odniesień podmiotowo-przedmiotowych* do badanej instytucji jest w tym typie 46,8%.



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF.

Ciekawy jest tutaj rozkład *środków stylistycznych*: zgodnie z modelem - *ironii i sarkazmowi* towarzyszą, jak widać na wykresie 15C, w przytłaczającej większości *metafory strukturalne*. Dodajmy, że mają one tu często degradujący, naznaczający charakter w odniesieniu dla opisywanego podmiotu lub przedmiotu, towarzysząc nie tylko *intencji wprost insynuacyjnej*.

Wykres 15D. Analiza nagłówków; IRONIA/ SARKAZM, typ kodu, N=132, w %



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF.

Potwierdzeniem uzyskanych wyników jest miażdżąca przewaga *kodu ograniczonego* dla nagłówków *ironiczno/sarkastycznych*, przedstawiona na wykresie 15D.

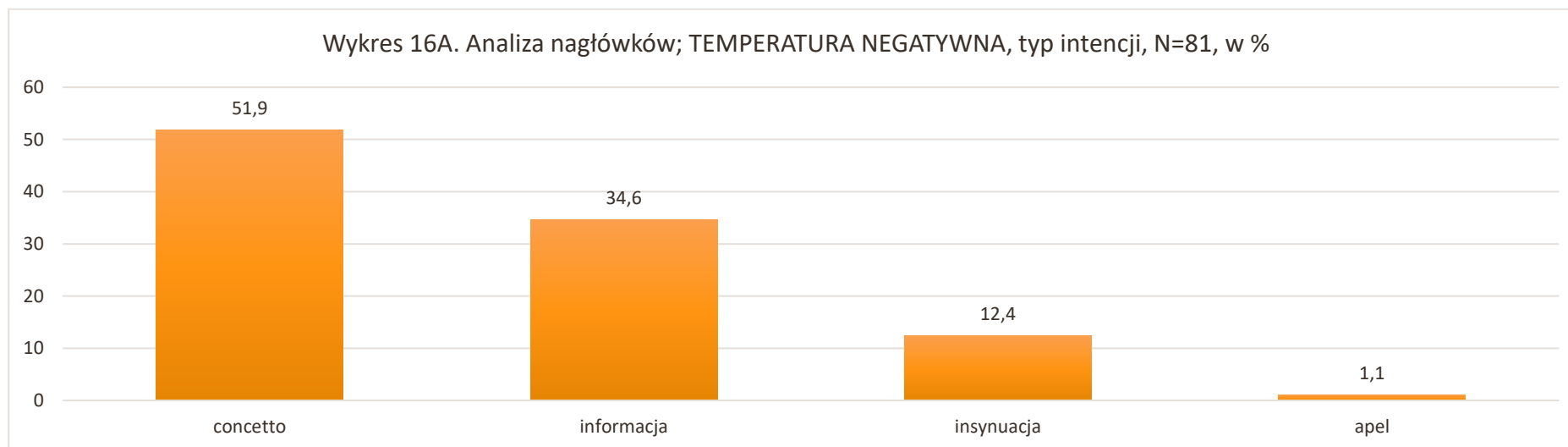
Nagłówki o *nacechowaniu ironiczno-sarkastycznym* zbudowane były w oparciu o:

- przytłaczająco częste użycie *intencji ludycznych (conchetto)*, co na ogół świadczy o prymitywnym przymilaniu się do czytelnika;
- głównie *niejasne odniesienia*, a kolejno uczynienie obiektem tej strategii komunikacyjnej *spektakli* Starego Teatru;
- użycie przede wszystkim *wątpliwej jakości metafor strukturalnych*;
- przytłaczająco częste wykorzystanie *kodu ograniczonego*.

Wydaje się zatem, że w ostateczności metaintencją komunikacyjną jest tu *insynuacja* zamiast *informowania*.

D) NAGŁÓWKI NEGATYWNE

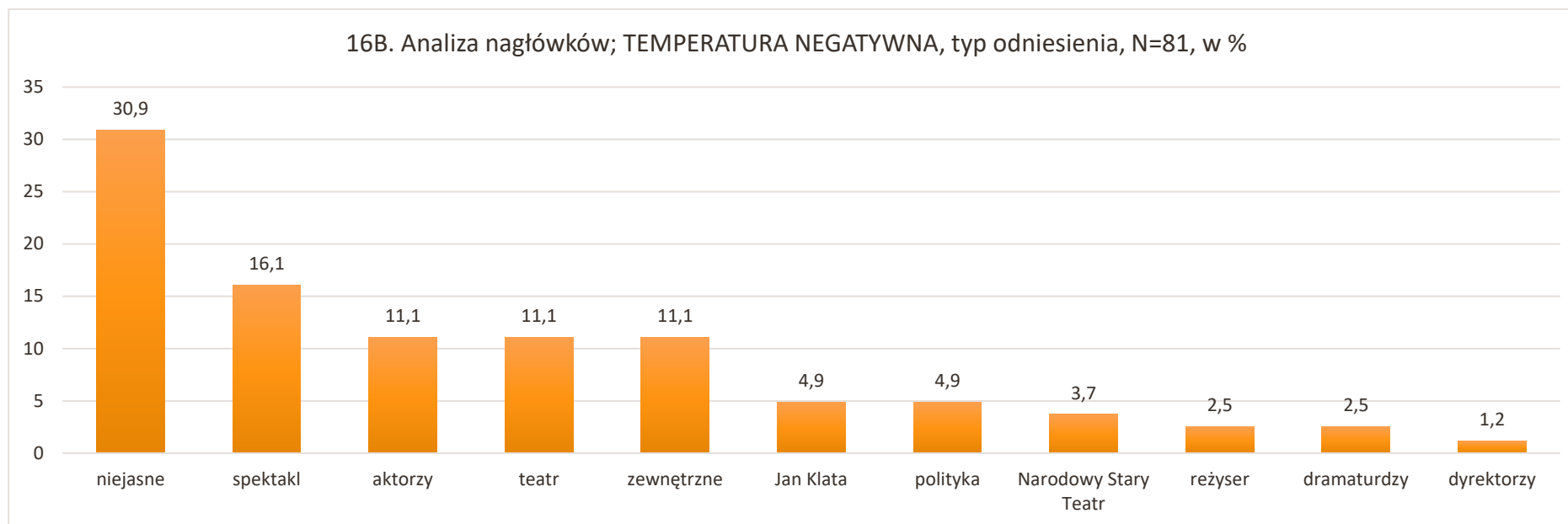
W najmniejszej grupie nagłówków - tych o *negatywnym zabarwieniu emocjonalnym*, jak pokazuje wykres 16A, najczęściej pojawiała się *intencja typu conchetto*, warto też zwrócić uwagę na relatywnie najwyższy odsetek *insynuacji*, co nie jest jednak w tym wypadku specjalnie dziwne.



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF.

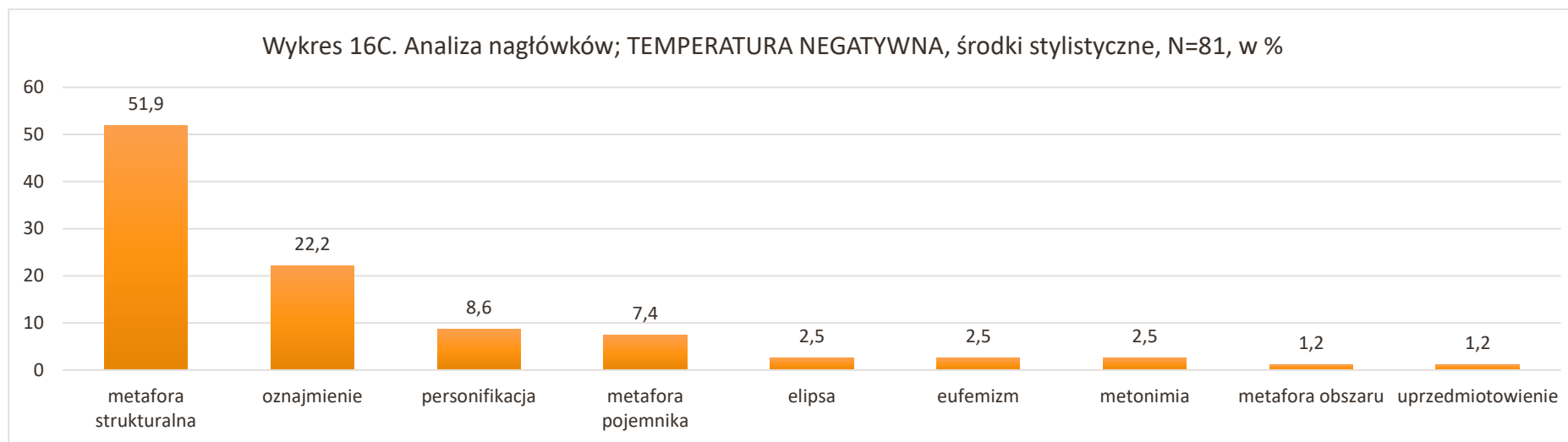
Warto tu przypomnieć, że w tym typie mieszczą się zarówno nagłówki tworzone przez zwolenników, jak i przeciwników Teatru, a jakość dowcipu - zwłaszcza w dominującej tu kategorii *concetto* - zależy od orientacji polityczno-ideologicznej nadawców przekazów. Tak to już bowiem w polskim dyskursie jest, że w jego prawicowej odmianie dowcip jest *ciężki* i na ogół mało finezyjny. Po stronie zwolenników przekraczanie (umownej skądinąd granicy smaku) raczej wiąże się z *intencją informacyjną* i z *insynuacjami*, od których nie są oni, niestety, wolni.

Jeśli idzie o typ *odniesienia podmiotowo-przedmiotowego*, to nagłówki o *negatywnej temperaturze* emocjonalnej mają stosunkowo wysoki odsetek elementów *niejasnych*, najliczniejszą kategorią związaną z Teatrem znów są *spektakle*, zaś odniesień do *całościowo ujmowanej instytucji* ogółem jest tu 42%.



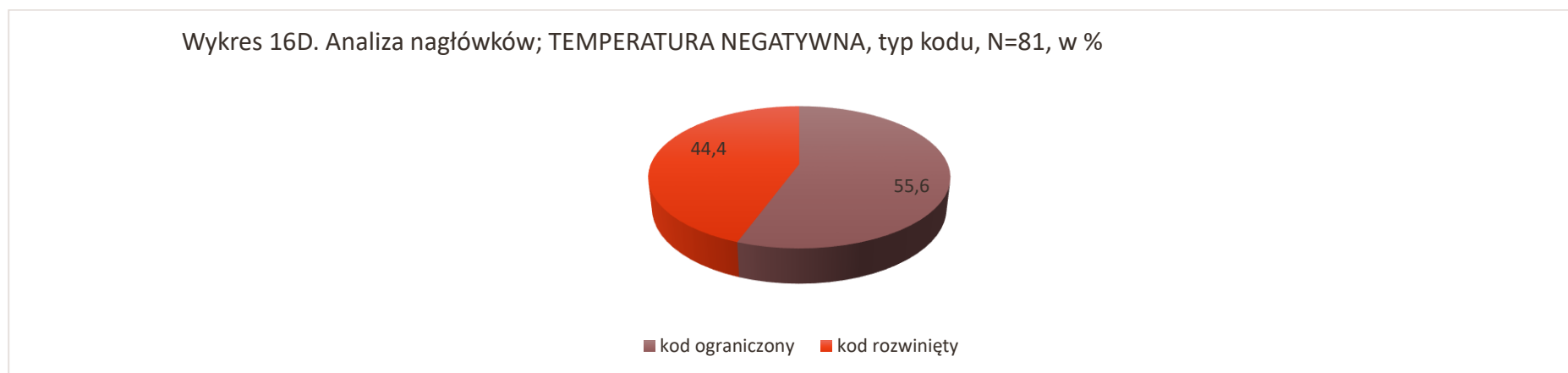
Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF.

W nagłówkach o *negatywnej temperaturze* najczęściej wykorzystywano *metafory strukturalne* i – o wiele rzadziej (różnica 29,7%) *oznajmienia*, te drugie rzadziej, niż by to wynikało z liczby nagłówków o *informacyjnej intencji* nadawcy przekazu (por. wykres 16A).



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF.

W *negatywnie emocjonalnie nacechowanych* nagłówkach - co widać na wykresie 16D - również bez niespodzianek - przeważał typ *ograniczony kodu komunikacyjnego*.



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF.

Nagłówki *negatywnie nacechowane* głównie były budowane w oparciu o:

- *intencję typu concetto*, z relatywnie najwyższym w całym zbiorze odsetkiem *intencji insynuacyjnej*;
- *odniesienia niejasne i do spektakli*;
- przewagę *metafor strukturalnych*;
- przewagę *kodu ograniczonego*.

W ocenie tego najmniejszego zbioru przeanalizowanych nagłówków warto pamiętać o ich *sile rażenia*, która nierzadko może być większa niż treści pozytywnych.

W kolejnych badaniach warto byłoby sprawdzić dokładniej wpływ przekazu medialnego – w tym także nagłówków - na publiczność; w szczególności można by wykorzystać opracowane podejście do stworzenia interesującej metody projekcyjnej. Prowadzenie monitoringu obrazu teatrów w mediach pozwoliłoby nie tylko śledzić zmiany by dostosowywać do nich politykę informacyjną i działania promocyjne lecz pozwoliłoby też uściślić metodologię poprzez wystandaryzowanie stworzonych tu modeli dyskursu.

POLA SEMANTYCZNE

UWAGI METODOLOGICZNE

Metoda pola semantycznego, w zmodyfikowanej przeze mnie wersji Regin Robin⁴⁴, posłużyła do zbadania sposobu przedstawiania przez analizowane media: *teatru, jego aktorów, reżyserów, dyrekcji, spektakli i publiczności*. Tu również wykorzystaliśmy kontekstowy pomiar temperatur emocjonalnych aby dokładniej scharakteryzować przedstawienia (medialne obrazy) wskazanych obiektów. Z grubsza rzecz biorąc metodę można opisać jako rozkładanie tekstu na elementy tworzące sieci znaczeń, takie jak:

- ekwiwalenty badanego pojęcia reprezentowanego przez konkretną nazwę językową (np. *Stary* zamiast *Narodowy Stary Teatr im....*);
- określenia badanego pojęcia-nazwy (np.: w polu semantycznym aktorzy – wyrażenie *wybitny aktor*);
- asocjacje z badanym pojęciem-nazwą czyli to, co w konkretnym zdaniu i całym tekście jest z nim kojarzone (badany teatr kojarzy się np. z *nonkonformizmem* albo *brakiem patriotyzmu*, itp.);

⁴⁴ Dokładny opis metody, por. m.in.: Barbara Fatyga, *Dzicy z naszej ulicy. Antropologia kultury młodzieżowej*, Warszawa: ISNS UW 1989, tamże przykłady rekonstrukcji pól semantycznych z subkulturowej prasy (*fanzinów*), np. dla punków i skinów.

- opozycje do badanego pojęcia-nazwy czyli wyrażenia językowe kontekstowo stojące przeciw niemu (np. *protestujący aktorzy* w polu semantycznym *Teatru*);
- działania podmiotu pola badanego pojęcia-nazwy (jak w sformułowaniu *Stary Teatr znów zdobył nagrodę* w polu semantycznym utworzonym dla *Teatru*);
- działania na podmiot pola badanego pojęcia-nazwy (jak w sformułowaniu *bezpardonowy atak prawicy na Stary Teatr* w polu semantycznym *Teatru*).

Następnym krokiem jest złożenie wszystkich wyrażen, znalezionych w danym korpusie tekstów, w całości tworzące najpierw sieci wskazanych powyżej elementów pola, zaś kolejno - pola semantyczne (kompletne znaczenia dla poszukiwanych słów kluczowych w obrębie zarówno pojedynczego tekstu i zbiorów tekstów). Metoda ta, jakkolwiek bardzo pracochłonna, pozwala precyzyjnie opisać całościowo znaczenia, jakie są przypisywane poszczególnym pojęciom-nazwom, które się w ten sposób bada.

W niniejszym fragmencie znów pokazujemy serie wykresów z opracowaniami danych, które zostały uporządkowane następująco:

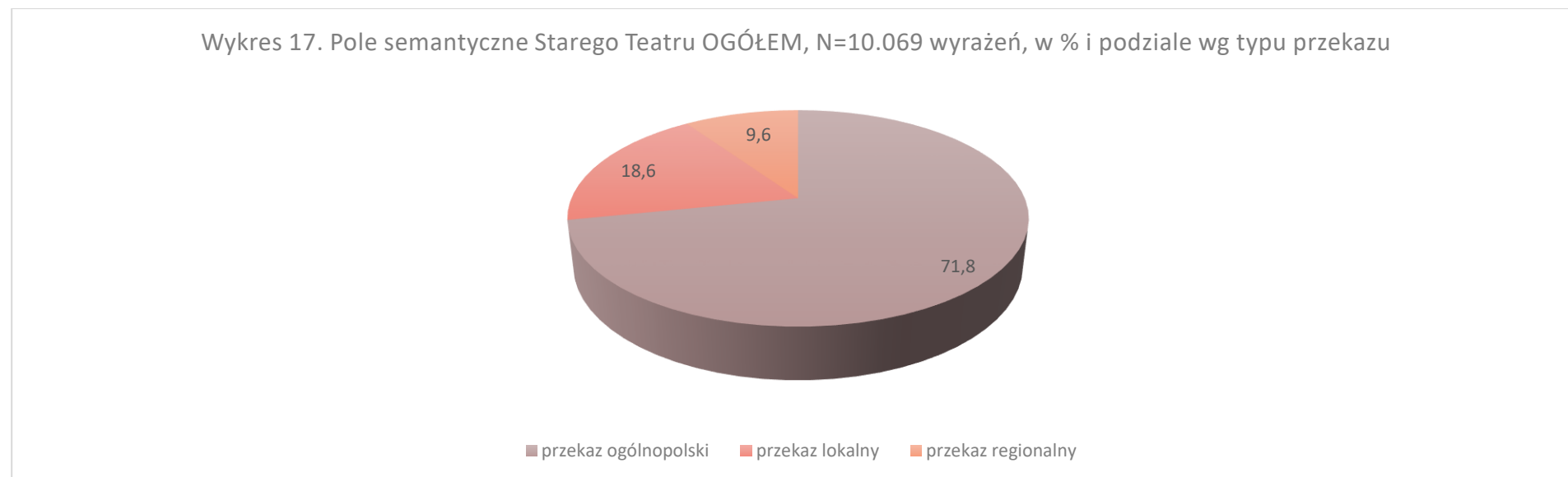
- najpierw pokazujemy strukturę całego zbadanego zbioru wyrażen poświęconych Staremu Teatrowi w badanych mediach (wg typów przekazu – *ogólnopolskiego*, *lokalnego* i *regionalnego*, temperatur emocjonalnych - *neutralnej*, *pozytywnej*, *negatywnej* i *ironiczno-sarkastycznej* oraz zróżnicowania temperatur w zależności od typu przekazu);
- następnie pokazujemy osobne serie wykresów dla każdego zbadanego pojęcia, tzn.: *spektakli*, *aktorów*, itd. ,wg ich obecności w różnych *typach przekazu*, *temperatur emocjonalnych* oraz *zróżnicowania temperatur w zależności od typu przekazu*;
- do tego fragmentu dołączyliśmy analizę struktury pola semantycznego każdego z badanych pojęć ze względu na składające się nań sieci *ekwiwalentów*, *asocjacji*, *określeń opozycji działań na podmiot pola* i *działań samego podmiotu pola* w mediach branżowych (teatralnych).

WYNIKI, INTERPRETACJE, WNIOSKI, REKOMENDACJE

DANE OGÓLNE

A) STRUKTURA CAŁOŚCIOWEGO POLA SEMANTYCZNEGO STAREGO TEATRU JAKO INSTYTUCJI KULTURY

Na wykresie 17 pokazujemy strukturę całego zbadanego materiału. Jak widać, najwięcej treści poświęconych Staremu Teatrowi można było odtworzyć w *przekazie (prasowym i internetowym) ogólnopolskim*.

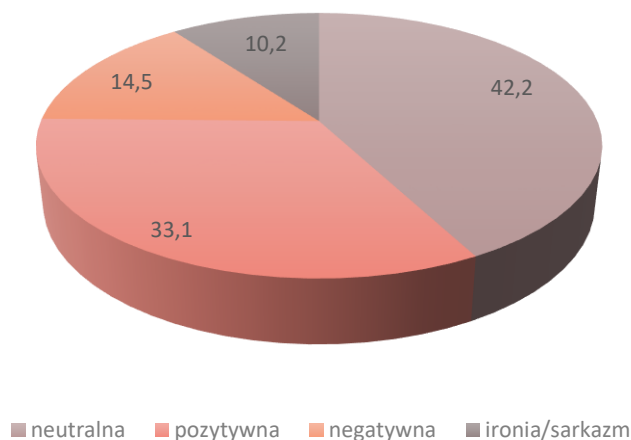


Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF PZ, BK, LM, JS.

Jakkolwiek najliczniejsze były tu *neutralne nacechowania emocjonalne*, (por. wykres 18) to jednak warto wziąć pod uwagę, że łącznie *negatywnych* i *ironiczno-sarkastycznych* wyrażen było w zbadanym materiale 24,4% (czyli niemal ¼!). Zaś co 3 wyrażenie miało *pozytywną temperaturę emocjonalną*. Należy wszelako pamiętać o zastrzeżeniu,

kilkakroć już tu w różnych miejscach formułowanym, że w mediach prawicowych *treści negatywne* z punktu widzenia Teatru - intencjonalnie pojawiały się jako *pozytywne*.

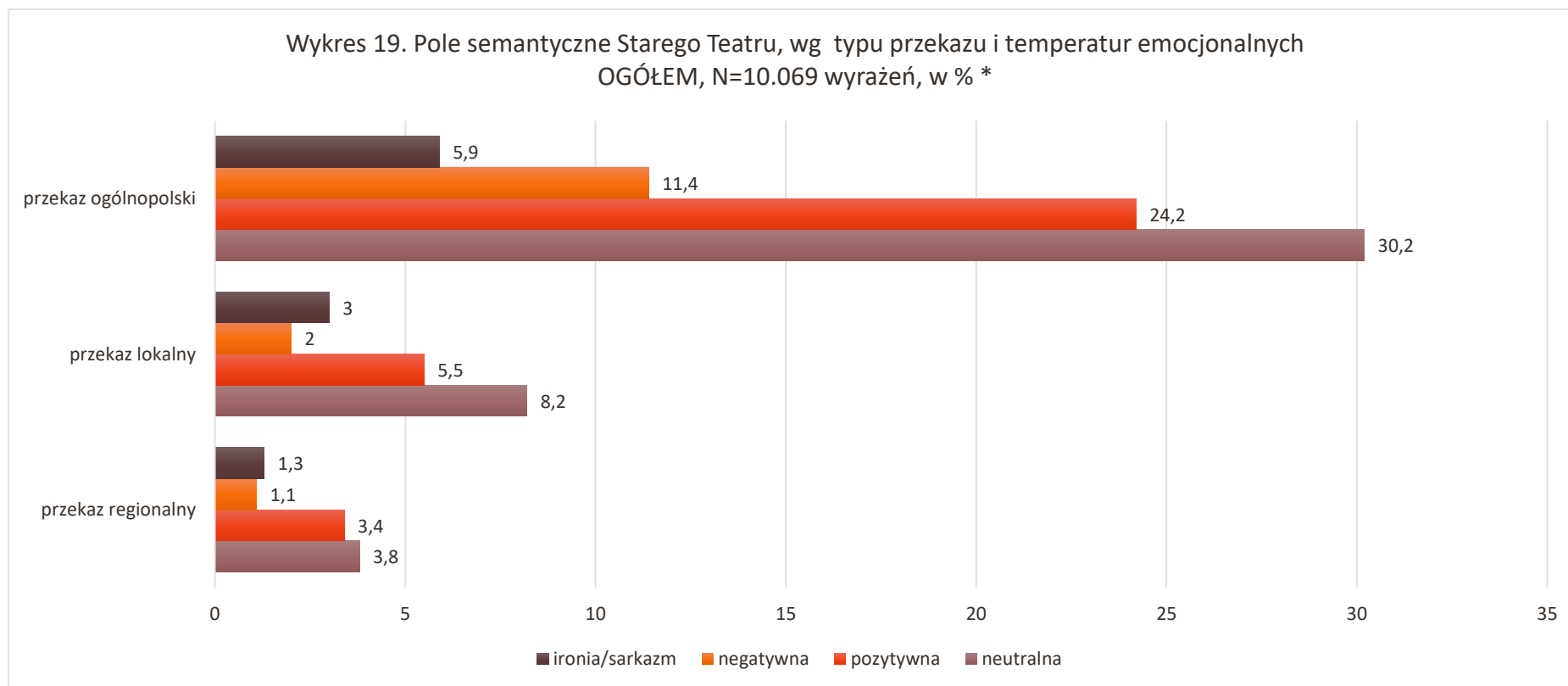
Wykres 18. Pole semantyczne Starego Teatru, wg temperatur emocjonalnych OGÓŁEM, N=10.069 wyrażen, w %



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF, PZ, BK, LM, JS.

Jak widać na wykresie 19: w mediach o zasięgu *ogólnopolskim* niemal 1/3 całego pola semantycznego *Starego Teatru* miała nacechowanie *neutralne*; *negatywnych* i *ironiczno-sarkastycznych znaczeń* znalazło się tu łącznie 17,3%, zaś prawie co 5 wyrażenie miało *pozytywną* temperaturę emocjonalną. W przekazie *lokalnym* odsetki są zdecydowanie niższe (podobnie jak w *regionalnym*), ale struktura jest trochę inna: relatywnie najwięcej jest tu także wyrażen *neutralnych*, lecz relatywnie większy jest łącznie odsetek temperatur *negatywnych* i *ironiczno-sarkastycznego nacechowania emocjonalnego* – niemal taki sam jak temperatur *pozytywnych*.

Rozkład temperatur emocjonalnych w *mediach regionalnych* pokazujemy tu dla porządku porównywania, bo odsetki w całym polu są dla tych mediów najmniejsze. Ma to oczywiście związek z zaprezentowaną na początku tej części strukturą archiwum (por. wykres 2).



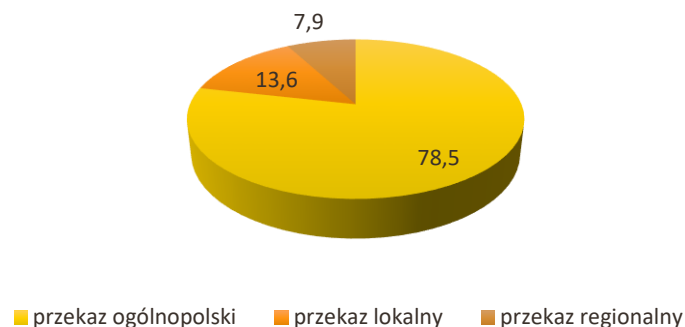
Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF, PZ, BK, LM, JS. *Wszystkie liczebności na tym wykresie procentowane były do ogółu wyrażen – podanej liczby N, a nie do poszczególnych zbiorów np. przekazów *ogólnopolskich* N=2.745 traktowanych jako 100%.

Przyjrzyjmy się teraz jak wyglądają poszczególne zbiorcze (tzn. zestawione ze wszystkich 6 sieci) pola semantyczne dla wskazanych wyżej podmiotów pól (słów-kluczy).

SPEKTAKLE STAREGO TEATRU

Największe zrekonstruowane pole semantyczne odnosi się do *spektakli Starego Teatru*, o których najwięcej też pisały media *ogólnopolskie* i *lokalne*.

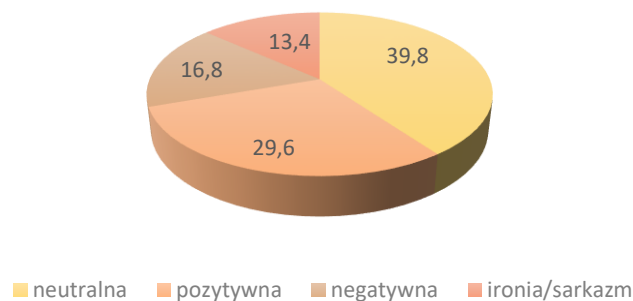
Wykres 20A. Pole semantyczne SPEKTAKLI Starego Teatru, N=3.556 wyrażenia, w % i podziale wg typu przekazu



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF, PZ, BK, LM, JS.

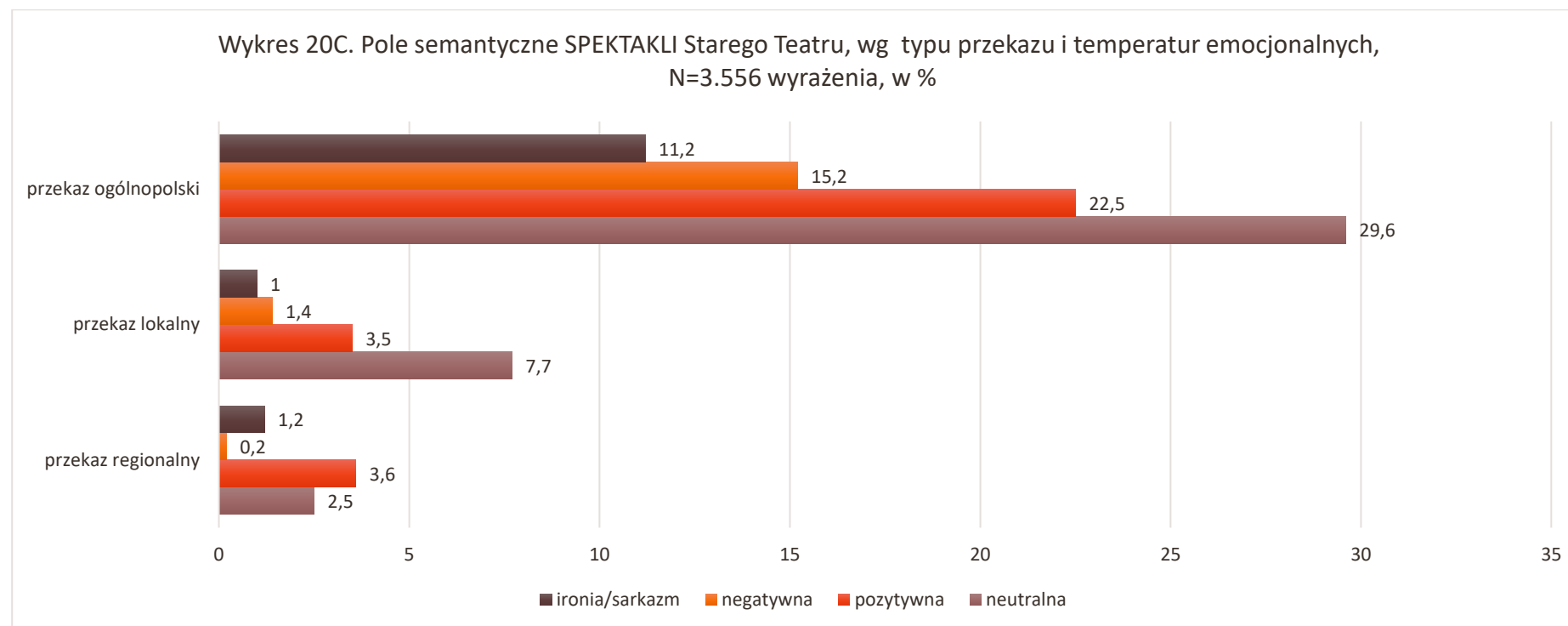
Wykres 20B, obrazujący nacechowanie emocjonalne pola *spektakli*, pokazuje, że zdecydowanie częściej pojawiały się tu *temperatury pozytywne* niż *negatywne*, ale zarazem relatywnie dużo było *ironii i sarkazmu*.

Wykres 20B. Pole semantyczne SPEKTAKLI Starego Teatru, wg temperatur emocjonalnych, N=3.556 wyrażenia, w %



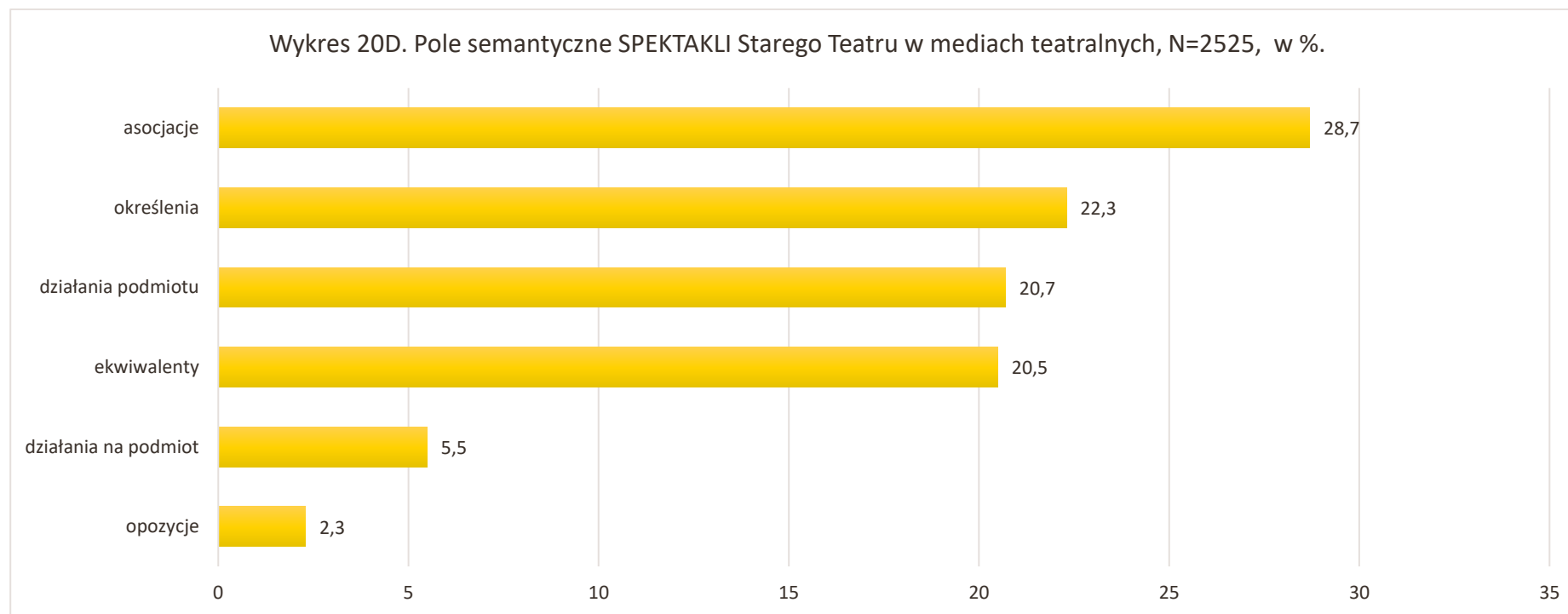
Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF, PZ, BK, LM, JS.

Na wykresie 20C widać, że w podobny sposób pisano o *spektaklach* w mediach *ogólnopolskich* i *lokalnych*, a nieco inaczej (relatywnie) bardziej *pozytywnie*, chociaż też rzadziej w *mediach regionalnych*.



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF, PZ, BK, LM, JS.

Szczególnie ciekawa jest struktura sieci w polu semantycznym spektakli Starego Teatru odtworzona dla przekazów z mediów teatralnych. Można by sądzić, że w recenzjach i opisach spektakli dominować będą ich *określenia* i *działania podmiotu* (opisujące jak spektakl oddziałuje na widzów), że sporo miejsca zajmie też opis *działań na podmiot* – czyli np. reakcje publiczności i krytyki na *spektakl*. Jednakże, jak pokazują dane na wykresie 20D główną kategorią są tutaj *asocjacje*.



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF, PZ, BK, LM, JS.

Postępujący upadek krytyki teatralnej - w szczególności i publicystyki kulturalnej - w ogólności, obserwujemy od kilkadziesiąt już lat. Przez chwilę – w heroicznym i pionierskim okresie upowszechniania się Internetu - to medium wydawało się re-medium na ów stan rzeczy. Swoboda wyrażania opinii i duża dostępność jednak nie spowodowały podniesienia się poziomu ani krytyki teatralnej, ani tekstów publicystyczno-kulturalnych. Szczególnie wyraźnie widać to na przykładzie pisanie o *spektaklach teatralnych*, nawet w tzw. prasie branżowej. Dla piszących o *spektaklach Starego Teatru* bardziej liczy się autoprezentacja (pokazanie własnego szerokiego pola *skojarzeń*) niż merytoryczny opis i/lub krytyka teatralnego dzieła.

Niniejsza rekomendacja odnosi się do całości przedstawionych w tym fragmencie analiz, a jej adresatem są w większym stopniu Instytut Teatralny i środowisko ludzi teatru niż sam Stary Teatr. Konieczne jest przywrócenie

profesjonalizmu wypowiedziom o teatrze, *resp.* kulturze w ogóle, i odwrót od płytkiego *pleplania*, nieudolnej autopromocji nadawców i postępującego oświecenia odbiorców.

Oczywiście wymaga to pozbycia się wszechobejmującego lęku przed FETYSZEM OGLĄDALNOŚCI I INNYMI FORMAMI ODBIORU (np. lękiem przed wyniesieniem się odbiorców do internetu, albo na festyny – por. też wątki dotyczące się aktywności kulturalnej i *wszystkożerności odbiorców* w I i III części niniejszego opracowania

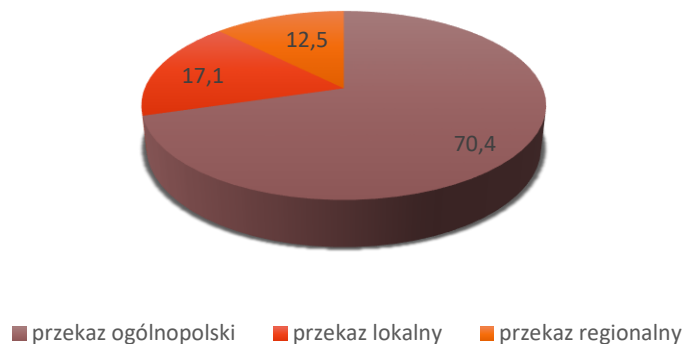
AKTORZY STAREGO TEATRU

Pole semantyczne *aktorów Starego Teatru* jest drugie, co do wielkości, w przanalizowanym materiale. Wykres 21A pokazuje proporcje pisania o *aktorach* w różnego typu mediach. Warto w tym kontekście przypomnieć, że stosunkowo najrzadziej omawiane są ich działania teatralne; najczęściej zaś pojawiają się jako:

- *serialowi celebryci* – wtedy pisze się o nich i publikuje się wywiady z nimi o wszystkim, niezależnie od tego czy się na tym znają czy nie, zaś nazwa teatru, w którym pracują pojawia się jedynie jako rodzaj nieznaczącego ozdobnika;
- aktorzy starszego pokolenia, o których najchętniej pisze się w kontekście ich przeszłej chwały i dokonań teatralnych, często czyniąc z nich *autorytety od wszystkiego*;
- aktorzy nie pracujący już w Starym Teatrze lub nieżyjący, o tych także pisze się tu niemal wyłącznie pozytywnie;
- teatralna praca aktorów Starego Teatru jest prawie wyłącznie omawiana w mediach teatralnych – por. wykres 21D, poniżej.

Omówiona wcześniej struktura archiwum rzutuje oczywiście na fakt, że najwięcej informacji o *aktorach* pojawiło się w mediach o zasięgu *ogólnopolskim*, potem lokalnym i regionalnym.

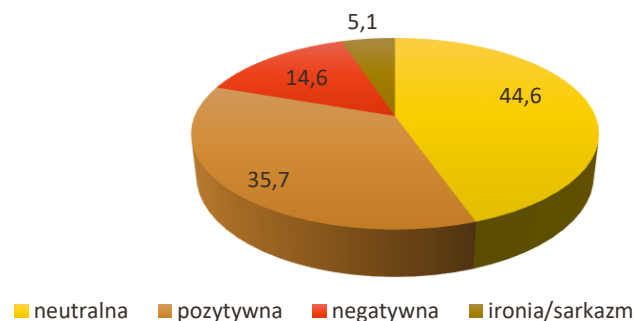
Wykres 21A. Pole semantyczne AKTORÓW Starego Teatru, N=2.992 wyrażen, w % i podziale wg typu przekazu



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF, PZ, BK, LM, JS.

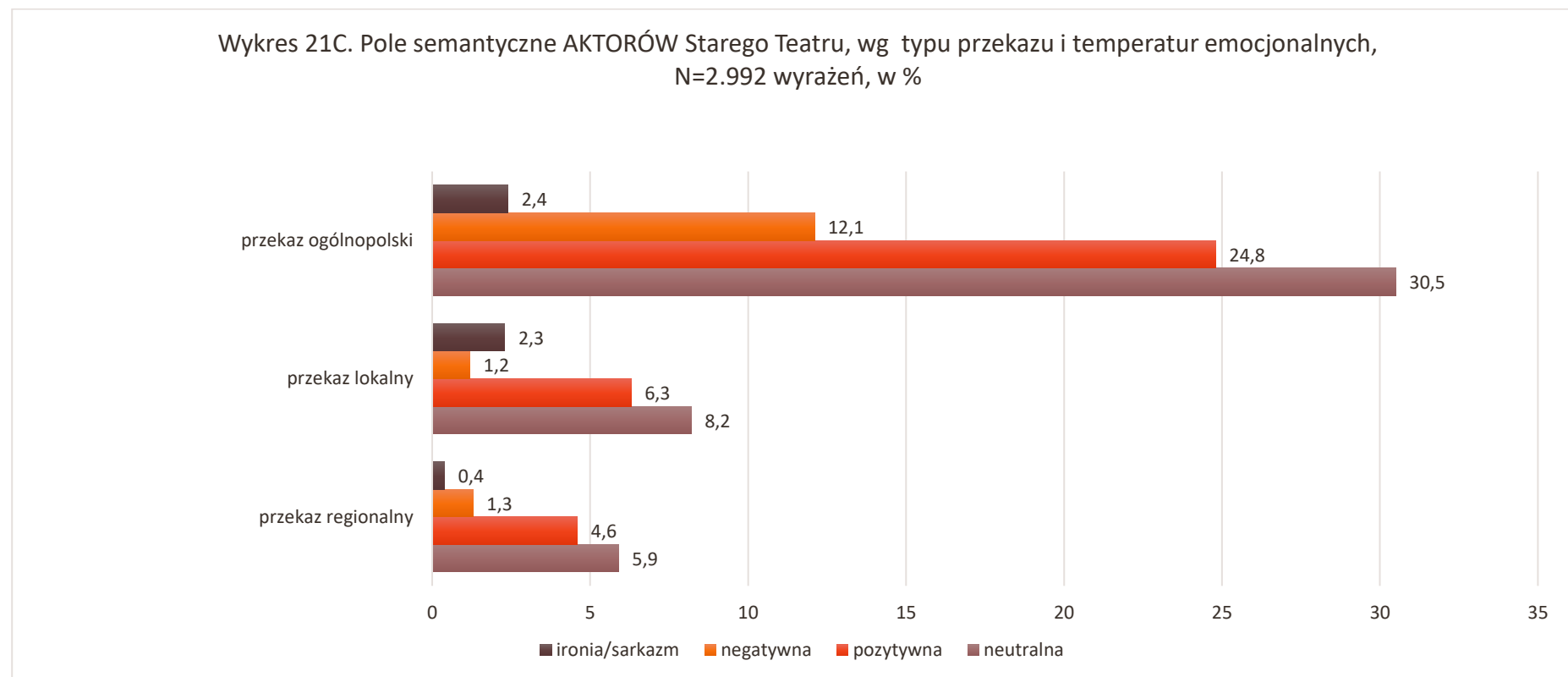
O aktorach pisano (poza nacechowaniem *neutralnym*, które dominowało w trybie sprawozdawczym) najczęściej *pozytywnie*, bardzo mało było tu też wyrażen *nacechowanych ironicznie* bądź *sarkastycznie* i stosunkowo niewiele sformułowań nacechowanych *negatywnie* emocjonalnie – por. wykres 21B.

Wykres 21B. Pole semantyczne AKTORÓW Starego Teatru, wg temperatur emocjonalnych, N=2.992 wyrażen, w %



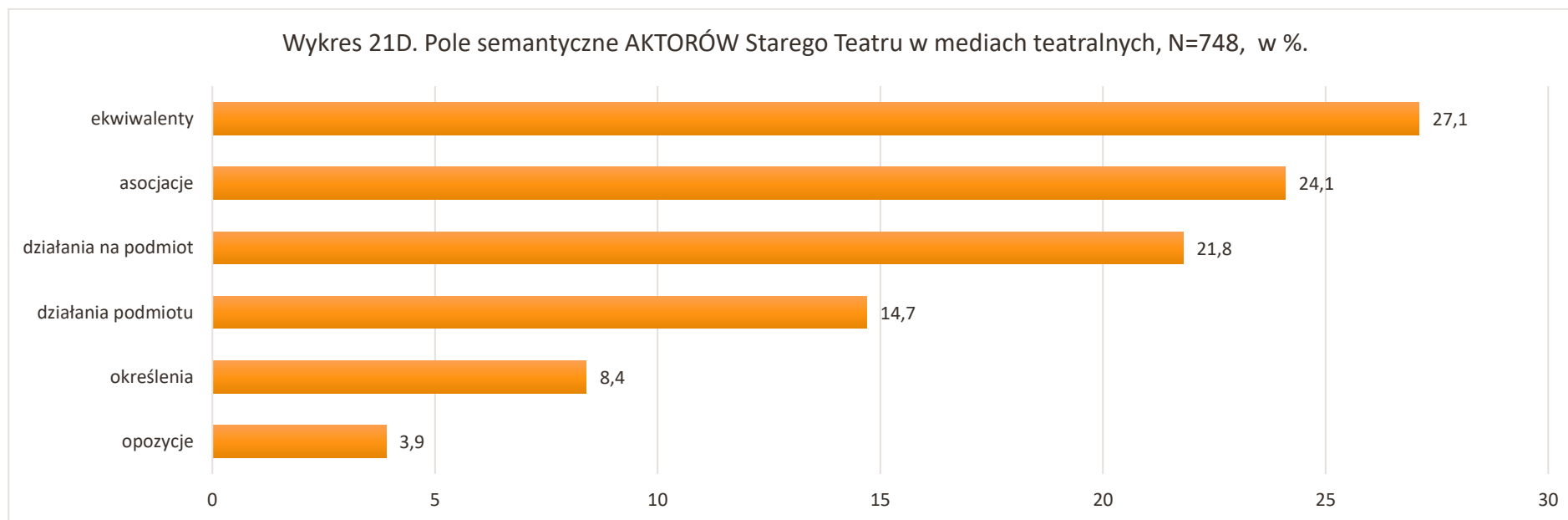
Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF, PZ, BK, LM, JS.

W *przekazie lokalnym* proporcje wyrażen *negatywnych* do całości pola były najmniejsze; generalnie pisano we wszystkich typach mediów głównie *neutralnie* i *pozytywnie*, por. wykres 20C. Warto w tym kontekście zaznaczyć, że nawet w tekstach bardzo negatywnych wobec Starego Teatru – aktorom *obrywało się* najmniej. Dobrym przykładem wskazywanej już wielokrotnie ambiwalencji mediów są opisy *buntu aktorów*; w zależności od linii politycznej medium pisano o nim pozytywnie lub negatywnie.



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF, PZ, BK, LM, JS.

Aktorów opisywano w mediach fachowych, co winno być wg nas niepokojące, przede wszystkim przez ekwiwalenty oraz asocjacje. Wynik dodaje wiarygodności typologii rozpoczynającej niniejszy fragment.

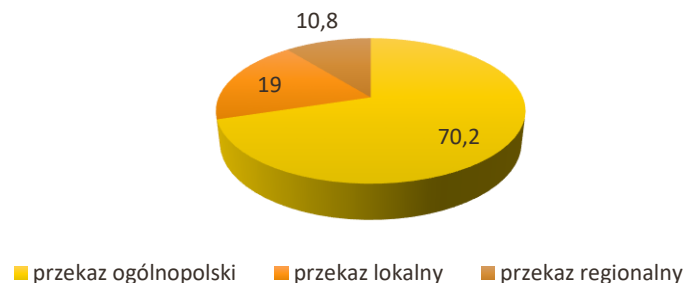


Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF, PZ, BK, LM, JS.

Struktura pola semantycznego *aktorów Starego Teatru*, szczególnie tego odtworzonego z tekstów zamieszczanych w mediach teatralnych – podobnie jak w przypadku *spektakli* nie wydaje się prawidłowa. Można by bowiem oczekiwać, że w tym polu najistotniejsze będą *działania podmiotu* pola czyli opisy aktorskich kreacji i ich oceny – czyli sieć *określeń*. Tymczasem mamy tu do czynienia z dominującymi sieciami *ekwiwalentów* i *asocjacji*, które pokazują, iż w tym zbiorze tekstów NIE jest najważniejsze, iż dana osoba jest *aktorem Starego Teatru* lecz kimś innym: postacią z serialu, telewizyjnego show w rodzaju „tańca z gwiazdami” itp., że liczą się jej życiowi partnerzy, jakie konfitury robiła jej babcia i jakie ma poglądy na raka wątroby. Ewentualnie widać, iż ambitny autor tekstu robi tzw. *szufladę* zamiast analizować pracę aktora i jego emploi opisuje co mu się akurat skojarzyło z jego zasobem wiedzy podręcznej. Ironizuję, oczywiście, ale wyniki analiz w tym polu były dla nas dość szokujące.

STARY TEATR

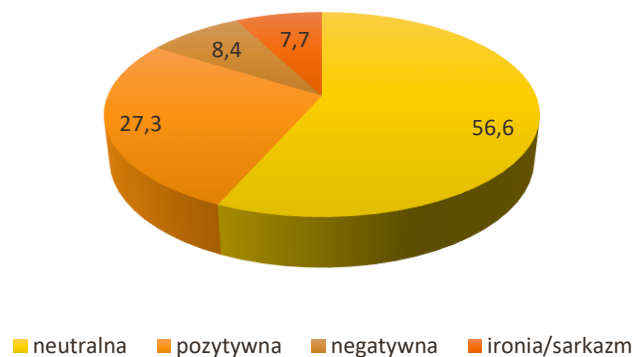
Wykres 22A. Pole semantyczne STAREGO TEATRU, N=1.268 wyrażen, w % i podziale wg typu przekazu



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF, PZ, BK, LM, JS.

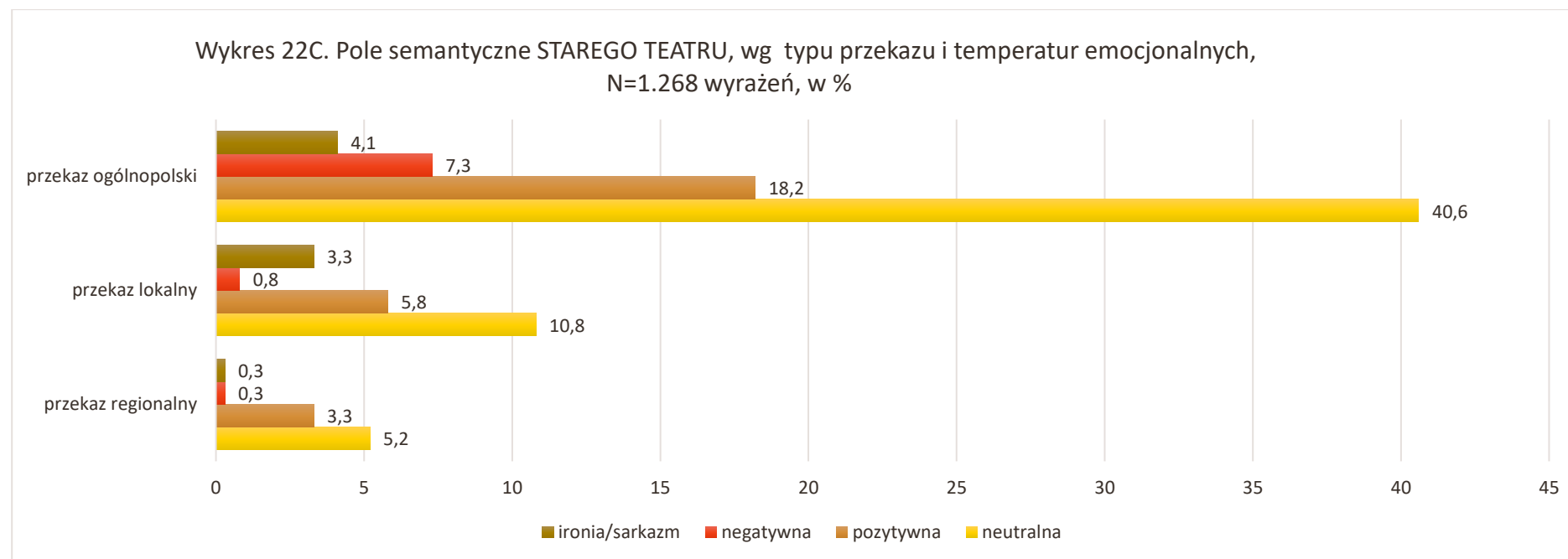
Struktura przekazu nie przynosi niespodzianek i w wypadku wzmianek o samym *Starym Teatrze*. Opisywałam już wyżej dlaczego pole semantyczne tak wygląda.

Wykres 22B. Pole semantyczne STAREGO TEATRU, wg temperatur emocjonalnych, N=1.268 wyrażen, w %



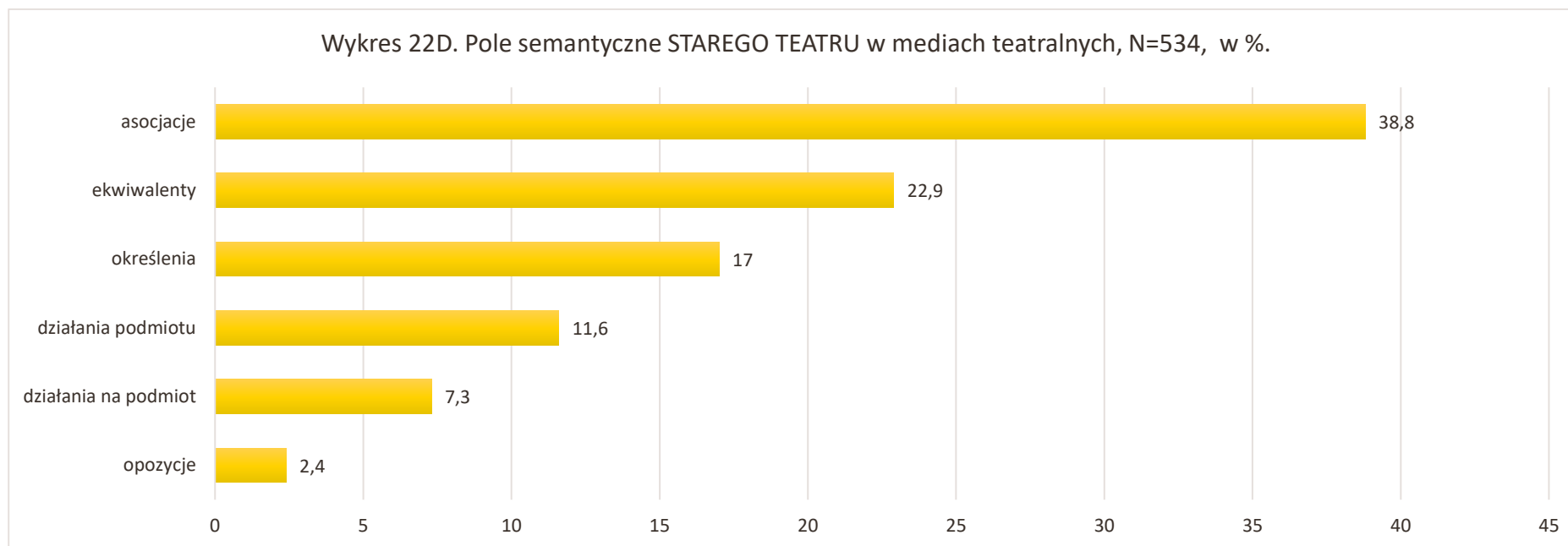
Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF, PZ, BK, LM, JS.

Nieco więcej można powiedzieć o nacechowaniu emocjonalnym w polu semantycznym wyrażenia *Stary Teatr*. Większość *neutralnych* wyrażen w tym polu pojawia się dlatego, iż w tekstach - o całkowicie innej niż teatralna tematyce - gdzieś na marginesie pada nazwa akurat tego teatru.



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF, PZ, BK, LM, JS.

Ciekawe też jest to, że - jak widać na wykresie 22C - proporcjonalnie drugą temperaturą jest tu wszędzie nacechowanie *pozytywne*, a w *przekazie lokalnym* pojawia się relatywnie najwięcej *ironii i sarkazmu*, co wiąże się w tym wypadku głównie z temperaturą sporów o *Stary Teatr* w prasie krakowskiej.



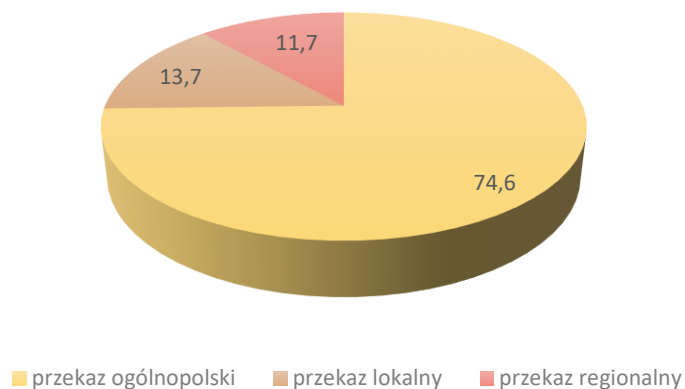
Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF, BK, LM, JS.

W analizie wykresu 22D znów musimy odwołać się do pewnego modelu funkcjonowania instytucji kultury, jaką jest teatr, tym razem w środowisku społecznym. Wydawałoby się bowiem, że tu także głównymi sieciami w polu powinny być *określenia*: jaki jest Stary Teatr oraz obie sieci *działań*. Ważna w tym wypadku jest również sieć *opozycji*, bo pozwala określić specyfikę tej instytucji – tymczasem tu jest ona szczątkowa. Znów dominują *asocjacje* – czyli co się piszącym kojarzy oraz *ekwiwalenty*, które także mają świadczyć o twórczości autorów publikacji a nie Teatru!

REŻYSERZY STAREGO TEATRU

Niewiele mniejsze pole semantyczne zrekonstruowaliśmy dla *reżyserów Starego Teatru*. I znów jeśli idzie o proporcje typów przekazów - rzutuje na nie struktura archiwum – por. wykres 23A.

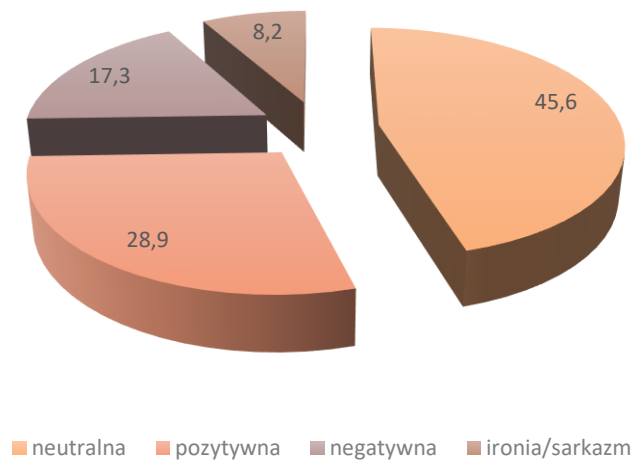
Wykres 23A. Pole semantyczne REŻYSERÓW Starego Teatru, N=1.108 wyrażen, w % i podziale wg typu przekazu



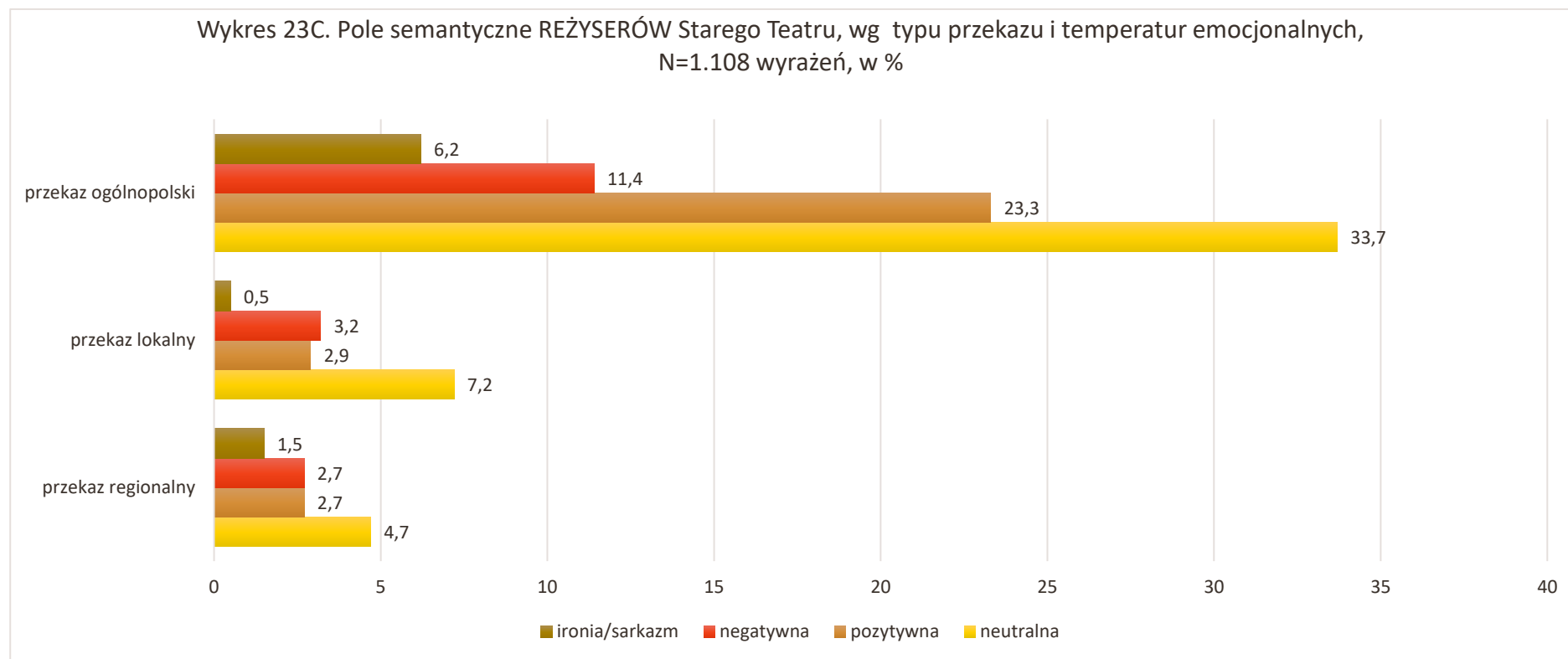
Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF, PZ, BK, LM, JS.

Warto przypomnieć, że jeśli idzie o temperatury emocjonalne w polu semantycznym reżyserów (wykres 23B) wyrażenia *pozytywne* dotyczą głównie *reżyserów* niegdyś pracujących w Starym Teatrze (właściwie nie pojawiają się tu *negatywne* temperatury, które ich dotyczą – poza Krystianem Lupą; nie ma również *sarkazmu i ironii*), zaś reżyserzy obecnie współpracujący z Teatrem lokują się bądź wśród *pozytywnie*, bądź wśród *negatywnie* nacechowanych elementów tego pola i to w stosunku do nich pojawiają się elementy *ironiczno-sarkastyczne*, zwłaszcza w mediach prawicowych i katolickich. Pisaliśmy już wcześniej o tym, że ironia i sarkazm są tu raczej *przyciężkie*, pozbawione wdzięku i lekkości, zaś argumentacja często nie jest *w sprawie* lecz *ad personam*.

Wykres 23B. Pole semantyczne REŻYSERÓW Starego Teatru, wg temperatur emocjonalnych, N=1.108 wyrażen, w %

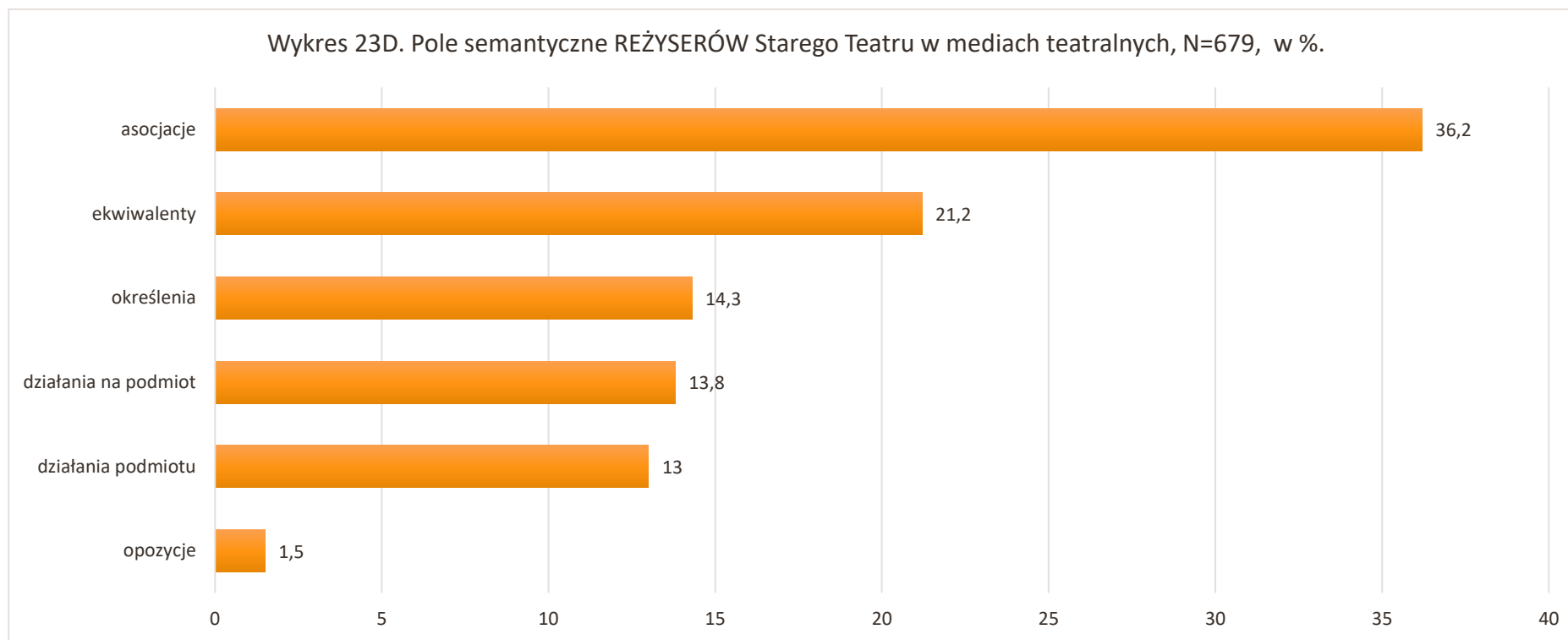


Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF, PZ, BK, LM, JS.



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF, PZ, BK, LM, JS.

W *przekazie ogólnopolskim* temperatury emocjonalne, jak widać na wykresie 23C, układają się skokowo, ale równomiernie; w *przekazie lokalnym* trend zostaje zaburzony, na rzecz minimalnej przewagi wyrażen *negatywnie nacechowanych*, ale jest tu bardzo mało *ironii i sarkazmu*; w *przekazie regionalnym* – podobnie, tylko troszkę więcej nacechowania ironiczno-sarkastycznego.



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF, PZ, BK, LM, JS.

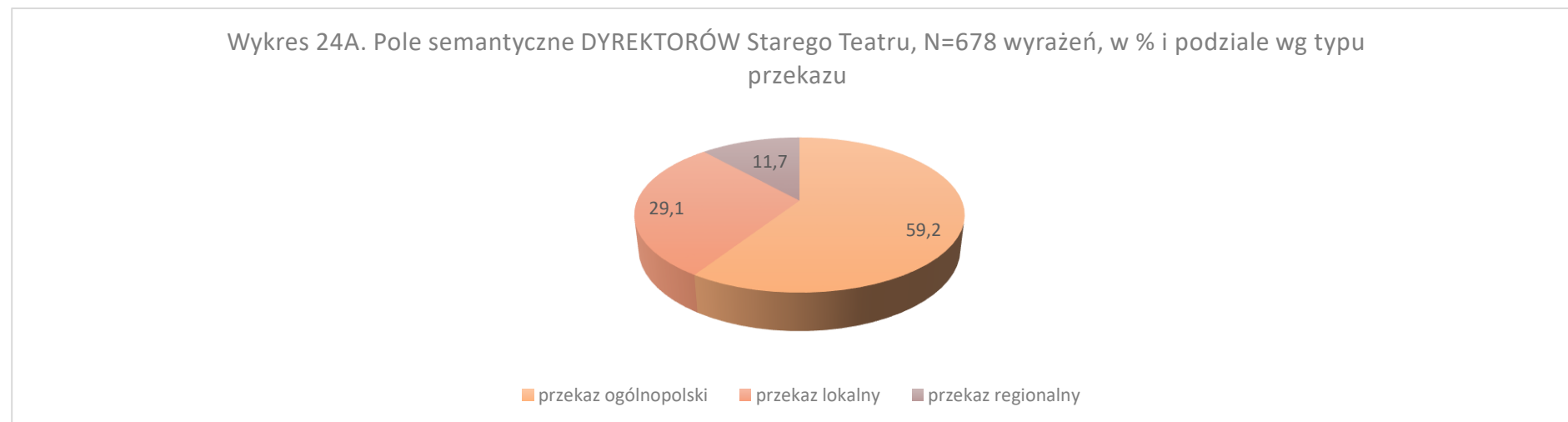
Zauważmy, że struktura pola semantycznego dotyczącego reżyserów Starego Teatru (wykres 23D) jest bardzo podobna do poprzednio omawianej. Znowu dominujące sieci wyrażen (*asocjacje* i *ekwiwalenty*) nie odnoszą się bezpośrednio do pracy reżyserów.

Te sieci w polu semantycznym odtworzonym dla mediów teatralnych, które powinny opisywać CO ROBIĄ i JACY SĄ REŻYSERZY w swoich ROLACH PROFESJONALNYCH są mniej liczne niż skojarzenia piszących oraz ekwiwalenty, które tu powinny być siecią minimalną. Opozycji, które winny dawać kontekst dla poznania pracy reżyserów, jest tu jeszcze mniej niż w polu samego Teatru.

W kontekście takich wyników powstaje pytanie gdzie wobec tego poszukiwać profesjonalnej wiedzy, skoro nawet media branżowe przejmują wzorce charakterystyczne dla tabloidów? Oraz – kto ma wpływ na kształcenie osób piszących w tych mediach i praktykujących takie style publicystyki kulturalnej oraz recenzowania.

DYREKTORZY STAREGO TEATRU.

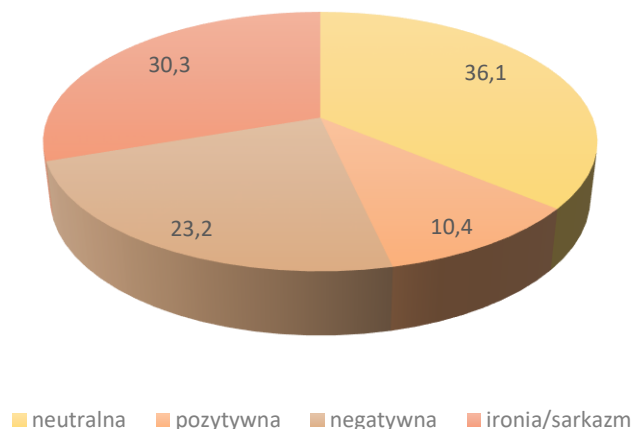
Mimo iż pole semantyczne *dyrektorów* (por. wykresy 24A-D), okazało się stosunkowo niewielkie, jeśli idzie o liczbę zrekonstruowanych wyrażeń, to warto zauważyć, że właśnie o *dyrektorach* relatywnie często pisały *media lokalne* – głównie prasa krakowska.



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF, PZ, BK, LM, JS.

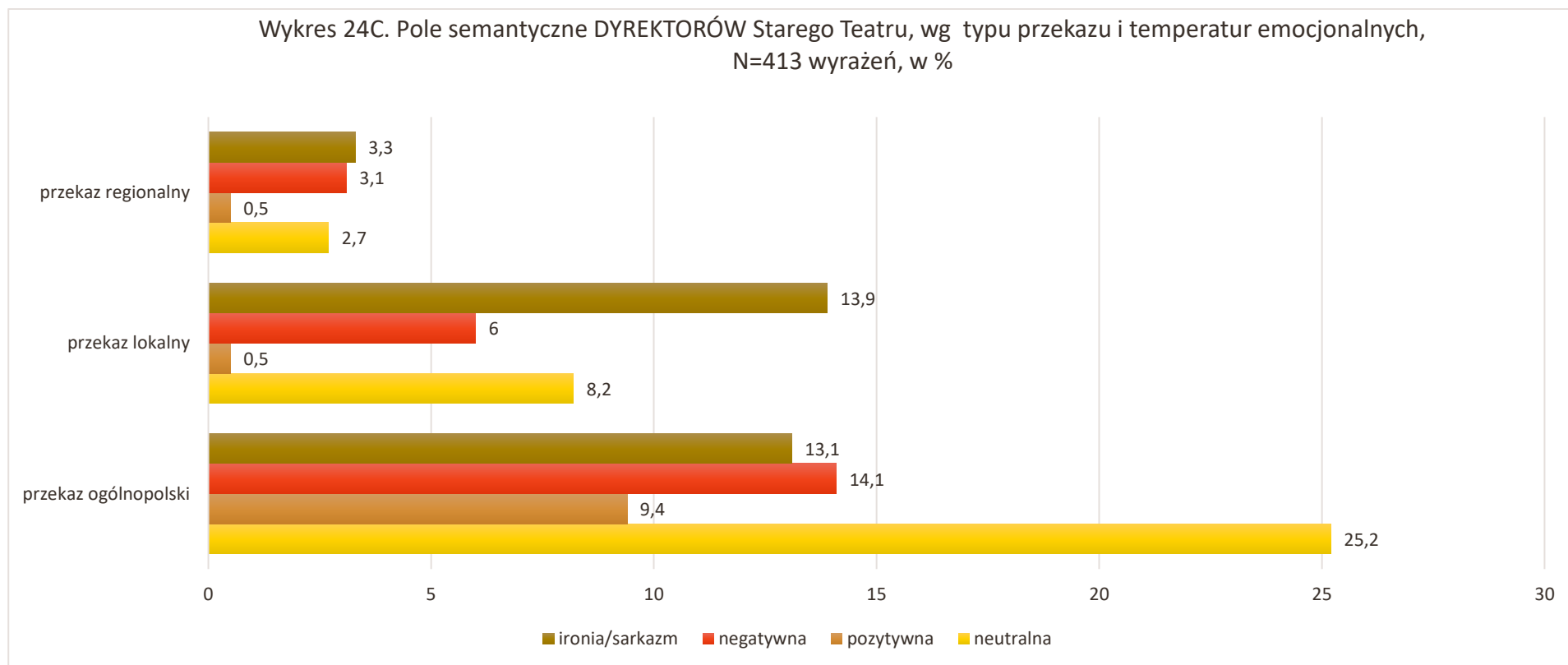
Bardzo wyraziste są także nacechowania emocjonalne w tym polu (wykres 24B): elementy *ironiczno-sarkastyczne* to nieco ponad 30% ogółu wyrażeń! Jak widać, relatywnie wysokie są też odsetki elementów *negatywnie* nacechowanych. Te części pola dotyczą stanu obecnego, *pozytywne* temperatury (będące tu najmniejszą kategorią) odnoszą się zarówno do *przeszłych, jak i obecnych dyrektorów*; znów w zależności od linii politycznej danego medium: *pozytywnie* o poprzednich dyrektorach i *negatywnie* o obecnych wypowiadały się głównie media konserwatywne i prawicowe.

Wykres 24B. Pole semantyczne DYREKTORÓW Starego Teatru, wg temperatur emocjonalnych, N=413
wyrażeń, w %



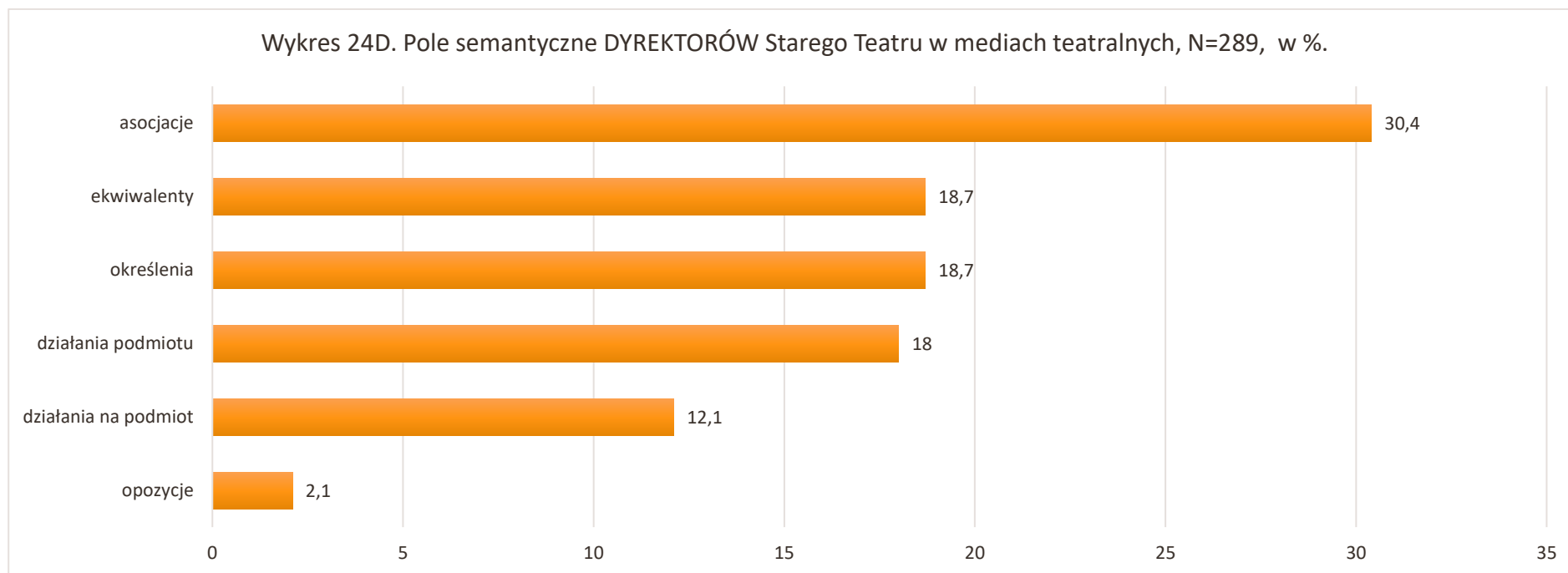
Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF, PZ, BK, LM, JS.

Opisywany już wcześniej efekt widać także na wykresie 24C: w *przekazie lokalnym* znalazło się najwięcej nacechowań *ironiczno-sarkastycznych*. (Spory w tym udział lokalnych mediów małopolskich i krakowskich). Struktura wypowiedzi o dyrektorach jest zresztą podobna we wszystkich typach przekazów.



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF, PZ, BK, LM, JS.

W polu semantycznym opisującym wizerunek *dyrektorów Starego Teatru* w mediach teatralnych *asocjacje i ekwiwalenty* znów okazały się kategoriami najliczniejszymi i – najmniej treściowo związanymi z podmiotem pola. Ciekawe, że drugą siecią - *ex equo* z *ekwiwalentami* – okazały się *określenia*, w większości zresztą o *negatywnej* i/lub *ironiczno-sarkastycznej* temperaturze emocjonalnej. *Działania podmiotu* – pracę dyrektorów opisywano nieco częściej niż *działania wobec nich*. Jednakże opisy obu typów działań dotyczyły częściej przeszłości, zaś w teraźniejszości znów ich oceny się polaryzowały, w zależności od światopoglądu - również artystycznego - autora danego tekstu.

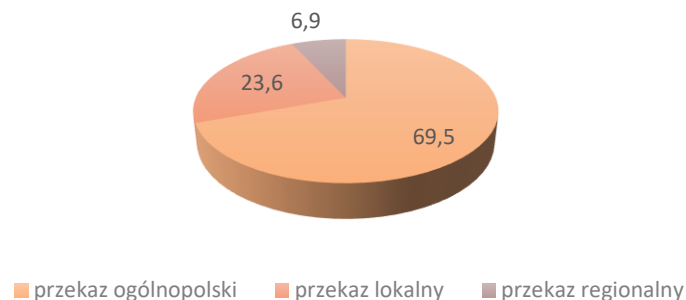


Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF, BK, LM, JS.

PUBLICZNOŚĆ

Pole semantyczne publiczności Starego Teatru okazało się ilościowo najmniejsze (wykres 25A).

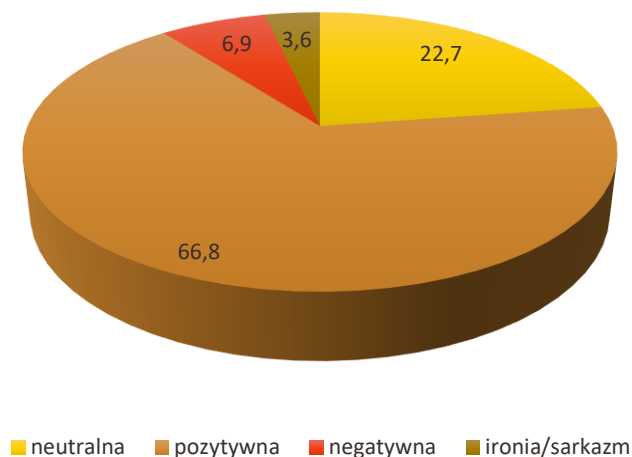
Wykres 25A. Pole semantyczne PUBLICZNOŚCI Starego Teatru, N=467 wyrażen, w % i podziale wg typu przekazu



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF, PZ, BK, LM, JS.

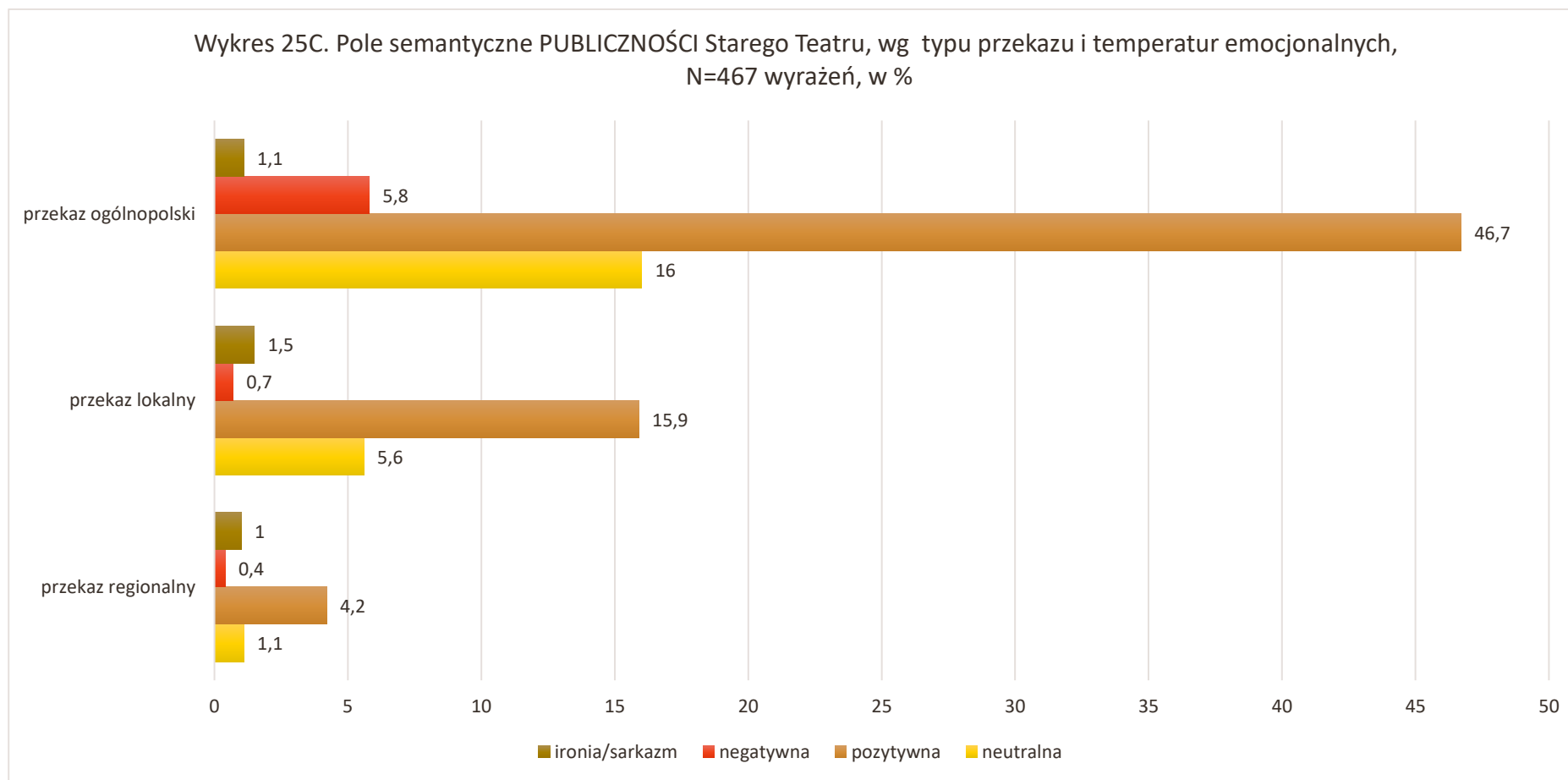
Ciekawe, że jest to jedyne pole, w którym niezwykle wysoki jest odsetek *pozytywnych* temperatur emocjonalnych (wykres 25B). Temperatury *negatywne* dotyczą tu głównie relacji o *wychodzeniu publiczności ze spektaklu*. Dodajmy, że relacje te – pisane były w konwencji sensacyjnych *newsów* i w zależności od politycznego ukierunkowania danego medium - wartościowane albo *pozytywnie* – przez media prawicowe i katolickie, albo *negatywnie* – przez media centrowe i liberalne oraz lewicowe. W tym polu zwracają także uwagę bardzo małe odsetki temperatur *negatywnych* oraz *ironii i sarkazmu*.

Wykres 25B. Pole semantyczne PUBLICZNOŚCI Starego Teatru, wg temperatur emocjonalnych, N=467 wyrażen, w %



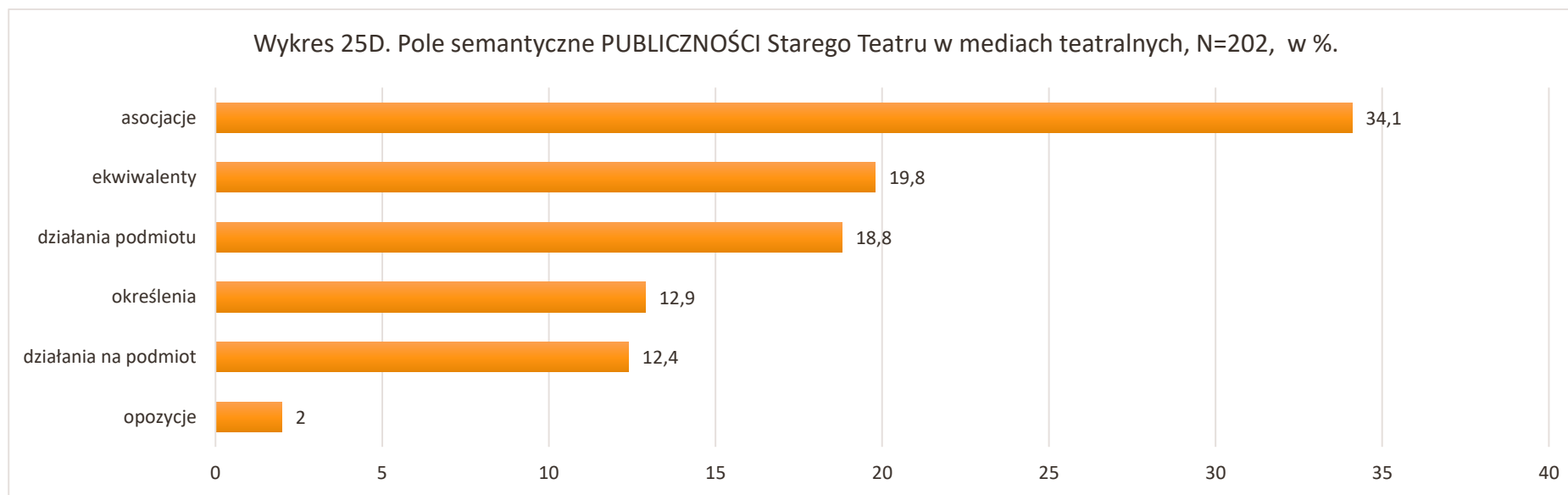
Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF, PZ, BK, LM, JS.

Wykres 25C pokazuje w szczegółach rozkład wyżej przeanalizowanych cech. Zwraca uwagę różnica pomiędzy trochę częstszym *negatywnym* opisem *publiczności* w mediach *ogólnopolskich* oraz bardzo słabo zarysowująca się przewaga *sarkazmu i ironii* nad *negatywnym* nacechowaniem w przekazach *lokalnym* i *regionalnym*.



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF, PZ, BK, LM, JS.

Co do struktury sieci w polu publiczności Starego Teatru opisywanej w mediach teatralnych (wykres 25D), to warto zwrócić uwagę, że tu też dominują *skojarzenia (asocjacje)* autorów tekstów, potem pojawiają się *ekwiwalenty* podmiotu pola, natomiast jako trzecia pod względem liczebności sieć występują *działania publiczności*. Pozostałe sieci, które dokładniej charakteryzują publiczność były, jak widać, coraz mniej liczne.



Źródło: archiwum medialne NST, opracowanie własne BF, PZ, BK, LM, JS.

Zrekonstruowane pole semantyczne *publiczności* pokazuje, że media, odbiorcę swych przekazów (tu w masce publiczności teatralnej) traktują przede wszystkim ze względu na wskaźniki czytelnictwa (por. też zrelacjonowane wyżej badania). Problem w tym, że media na ogół kierują się fałszywą wiarą w to czego odbiorcy potrzebują, a ich personel często w gruncie rzeczy gardzi tymi, którym się przypochlebia. Zauważmy, że z perspektywy edukacji kulturalnej odbiorców rzecz wcale się nie przedstawia lepiej, co na wykresie 25D obrazuje relatywnie niewielka sieć *działań na podmiot*, w której zresztą częściej niż edukacja kulturalna wykorzystywana jest przemoc symboliczna wobec publiczności. Naszym zdaniem jeden teatr nie ma szans w konfrontacji z mediami, które w powyższej analizie – zarówno nagłówków, jak i pól semantycznych - wypadły dość przygnębiająco. Warto więc podkreślać możliwość ochrony wizerunku i sterowania przekazem trafiającym do mediów. Strategia wobec mediów, także tzw. społecznościowych, jest obecnie kluczową częścią strategii promocyjnej instytucji kultury. Wymaga ona jednak w dzisiejszych czasach wyjątkowych kwalifikacji w opanowaniu kultury i języka, skrupulatnej pracowitości oraz twardego kręgosłupa by nie dać się skusić obietnicy samej obecności w mediach, a także wyobraźni pracującej

wyprzedzająco. Wydaje się, że warto rekomendować wspólną inicjatywę teatrów zainteresowanych świadomą kreacją swojego wizerunku utworzenia warsztatów dziennikarskich, zwłaszcza dla studentów i absolwentów tego kierunku.

Część III OTOCZENIE SPOŁECZNO-KULTURALNE NARODOWEGO STAREGO TEATRU W KRAKOWIE.

CHARAKTERYSTYKA KRAKOWA JAKO ŚRODOWISKA KULTURALNEGO I SIEDLISKA KULTURY TEATRALNEJ.

1) DANE GUS⁴⁵

A) DANE SOCJODEMOGRAFICZNE – 2015 ROK

Poniżej zebraliśmy dane, które stanowią rodzaj kontekstu i zarazem uzasadnienia przede wszystkim dla wyników badania publiczności Starego Teatru zrealizowanego przy pomocy kwestionariusza wywiadu w Internecie.

Jedną z istotnych zmiennych w tym badaniu okazał się wiek. Średni wiek kobiet w Krakowie to 44 lata, zaś mężczyzn – 40,3 lata. Współczynnik feminizacji wynosił 114 kobiet na 100 mężczyzn, zaś wskaźnik obciążenia demograficznego, tzn. liczba ludności w wieku nieprodukcyjnym w stosunku do liczby ludności w wieku produkcyjnym wynosił 61,3 i był nieznacznie wyższy niż średnia dla Polski (60,1).

Gęstość zaludnienia w 2015 r. dla Krakowa to 2329 osób na km². Wskaźnik ten ma tendencję rosnącą. Saldo migracji na 1000 ludności w tym samym roku miało wartość dodatnią: 2,0. Charakterystyka ludności Krakowa pod względem wieku i płci pokazuje, że do Starego Teatru przychodzi, a nawet ma tam nadreprezentację (wg kryterium płci) grupa dość typowa dla mieszkańców miasta

Stopa bezrobocia rejestrowanego wyniosła w roku 2015 dla Krakowa 4,5. Zaś średnie miesięczne wynagrodzenie brutto :

- w 2014 r. dla województwa małopolskiego to 3485 zł; w 2015 r. – 3907 zł;
- w 2014 r. dla Krakowa to 4153 zł, a w 2015 r. - 4431 zł. Miesięczny dochód rozporządzalny na 1 osobę w gospodarstwie domowym to w województwie małopolskim: 1260,58 zł. Przeciętne miesięczne wydatki w gospodarstwie domowym na 1 osobę to 1000,51 zł, co lokowało małopolskie na 9 miejscu w kraju pod względem

⁴⁵ Wszystkie cytowane dane GUS pochodzą z Banku Danych Lokalnych, por. też Atlas Regionów GUS: <http://swaid.stat.gov.pl/SitePagesDBW/AtlasRegionow.aspx>

tak mierzonej zamożności mieszkańców. Niestety brak tu aktualnych danych dla Krakowa jako powiatu grodzkiego. Kraków nie jest gminą (powiatem grodzkim) należącym do najzamożniejszych w Polsce. Można zatem przyjąć, że to inne czynniki (por. niżej) wpływają na fakt, iż publiczności kulturalne w mieście należą do największych w kraju.

Kraków nie jest miastem bezpiecznym dla mieszkańców – obrazuje to m.in. wskaźnik przestępczości: dla Krakowa wyniósł on w 2015 r. 31,9 przestępstw ogółem na 1000 mieszkańców (gdy średnia dla Polski wyniosła tylko 20,8). Ponadto wykrywalność przestępstw w Krakowie wynosiła 53%, gdy w całym województwie była znacznie wyższa – 67%. Poziom bezpieczeństwa w mieście należy do istotnych wskaźników cywilizacyjnych. Ma też znaczenie m.in. w kontekście wizyt w teatrach krakowskich, wieczornych powrotów, bezpieczeństwa na parkingach i ich usytuowania (w odległości od teatru) oraz usytuowania przystanków i bezpieczeństwa w środkach komunikacji miejskiej - por. też mapy zamieszczone w ostatnim fragmencie niniejszej części.

Dane o wykształceniu są w kontekście naszego badania szczególnie istotne, bowiem jest to czynnik mający decydujący wpływ na uczestnictwo w kulturze oraz całościowo rozumiany styl życia, co pokazują różne badania z ostatnich lat⁴⁶. Jednakże dane takie są w GUS niestety nieaktualne, bowiem ostatnie pochodzą ze spisu powszechnego z 2011 roku, por. tabela 1. Niemniej jednak warto zauważyć, że odsetek osób z wyższym wykształceniem był w Krakowie niemal dwukrotnie wyższy niż średnia dla Polski i o wiele też wyższy niż w całym województwie.

Tabela 1. Struktura wykształcenia ludności Krakowa na tle województwa i średnich dla Polski, w % do ogółu ludności. Dane ze Spisu Powszechnego w 2011 r.

Typ wykształcenia	Kraków ogółem	Kraków		Woj. małopolskie	Średnia dla Polski
		kobiety	mężczyźni		
Wyższe	33,7	34,8	32,4	18,2	17,9
Średnie i policealne	38,4	39,7	36,9	33	33,3
Średnie zawodowe	18	15,5	20,9	17,8	18,1
Zasadnicze zawodowe	14	10,6	17,9	24,2	22,9

⁴⁶ M. in. obszernie cytowaną w innych częściach raportu publikację Rafała Drozdowskiego, Barbary Fatygi, Mirosława Filiciaka, Marka Krajewskiego, Tomasza Szlendaka, *Praktyki kulturalne Polaków*, Toruń: Wyd. UMK, 2014.

Podstawowe ukończone	10	11,3	8,4	18,1	19,3
----------------------	----	------	-----	------	------

Źródło: oprac. własne – BF, Polska w liczbach, <http://www.polskawliczbach.pl/Krakow#urz%C4%99dy-i-instytucje>

Przypomnijmy w tym kontekście, że rdzeń samodobierającej się, ale 50% próby z populacji zakupujących bilety do Starego Teatru przez Internet to właśnie osoby z wyższym wykształceniem i z przewagą kobiet. Warto dodać, że w związku z ogólnopolskim zjawiskiem niżu demograficznego oraz deprecjacją wykształcenia (jako efektem rozczarowania po *boomie edukacyjnym* lat 90. XX wieku) z roku na rok liczba absolwentów wyższych uczelni - także w Małopolsce - spada (od roku 2010, gdy wskaźnik absolwentów wyższych uczelni wynosił 10,4 na 1000 mieszkańców, do roku 2015, gdy wynosił 8,4). Co ciekawe, wśród absolwentów wyższych uczelni było tylko 35,4% mężczyzn i aż 64,6% kobiet (dane z 2015 r.). Feminizacja wyższego wykształcenia winna - jako fakt o ogromnym znaczeniu - być dostrzegana przez prowadzących instytucje kultury. Monitorowanie sytuacji społeczno-kulturalnej tej grupy, posiadanie wiedzy na jej temat, ze szczególnym uwzględnieniem gustów i kompetencji będzie miało coraz większy wpływ na wskaźniki uczestnictwa, co wiąże się też z wyborami repertuarowymi.

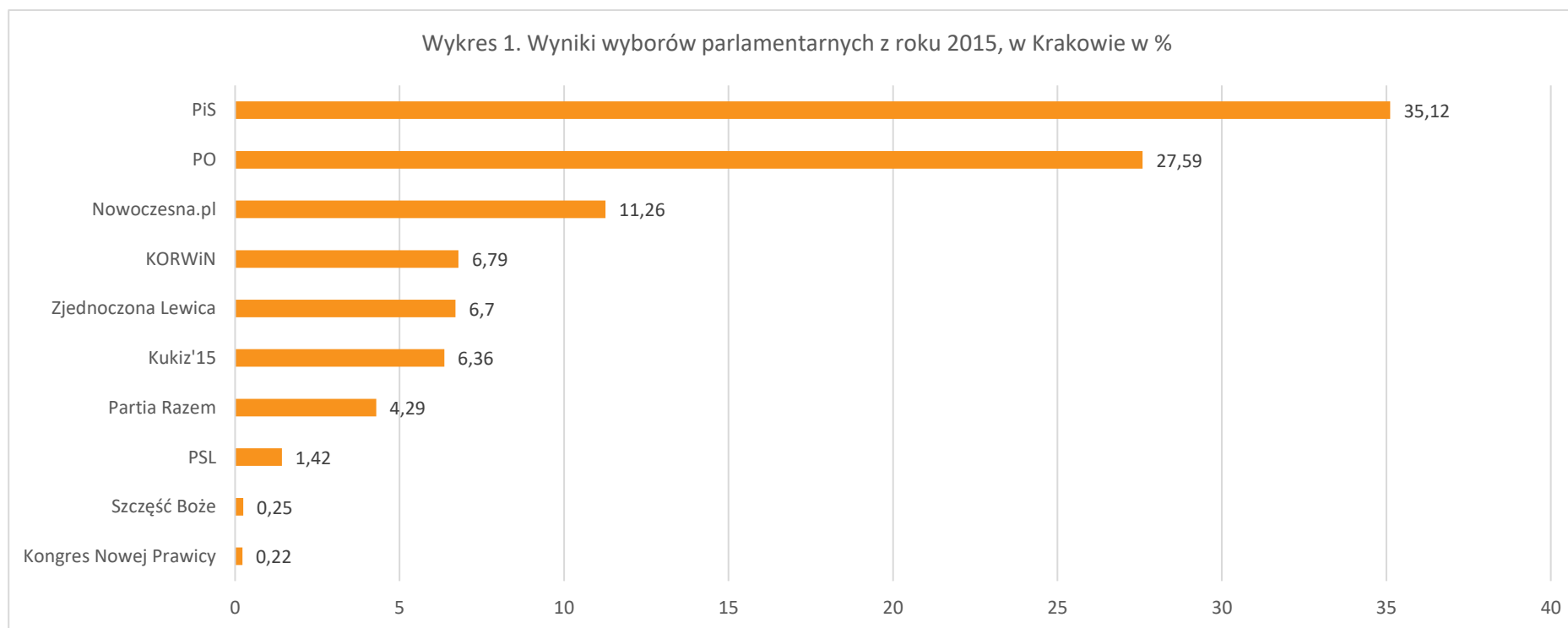
B) NAKŁADY NA KULTURĘ W KRAKOWIE

Nakłady na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego w roku 2015 w mieście stanowiły 4,5% budżetu (i spadły w stosunku do roku 2014, w którym było to 7,7% budżetu); w przeliczeniu na 1 mieszkańca wynosiły w 2015 roku - 251 zł. Co jednak ciekawe - dochody miasta z tego działu wyniosły 0,7% i wzrosły w stosunku do roku 2014 (gdy wynosiły 0,3%). Ponieważ Stary Teatr ma status teatru Narodowego to – przynajmniej na razie – jest względnie niezależny od polityki kulturalnej miasta. W tym kontekście można dodać, że Stary Teatr jest jednym z nielicznych teatrów, które podawały do bazy Instytutu Teatralnego nie tylko szczegółowe wysokości swoich dotacji, ale również wpływy (por. też niżej). Niemniej jednak z powodu niekompletności tego rodzaju danych nie można dokonać tu jakichkolwiek analiz porównawczych

C) WYNIKI WYBORÓW PARLAMENTARNYCH 2015 ROKU W KRAKOWIE

Warto zwrócić uwagę na polityczną atmosferę w mieście, której jednym z ważniejszych wskaźników są wyniki wyborów parlamentarnych, por. wykres 1. Jak widać: środowisko prawicowe i konserwatywne oraz

populistyczne w Krakowie to łącznie niemal połowa, bo 48,74% wyborców. Środowiska lewicowe to łącznie niespełna 11% (10,99), zaś centrowe - 40,27%. Dodajmy, iż wg serwisu *nasze miasto.pl*, tzw. Czarny Protest w Krakowie, zorganizowany przez partię Razem, zgromadził jedynie 200 uczestników.



Źródło: „Gazeta Krakowska”; <http://www.gazetakrakowska.pl/artykul/8968444,wyniki-wyborow-parlamentarnych-2015-wyniki-w-krakowie-sejm-senat,id,t.html>

Niestety nie mogliśmy w ankiecie zapytać widzów Starego Teatru o preferencje światopoglądowe i polityczne⁴⁷, ale można zasadnie zakładać, iż jego publiczność wywodzi się przede wszystkim ze środowisk lewicowych lub centro-lewicowych i lewicujących i/lub sympatyzuje z ugrupowaniami pozaparlamentarnymi. Można z tych danych ostrożnie

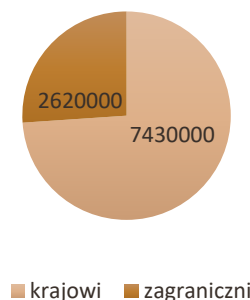
⁴⁷ Wynikało to głównie z obawy by nie zniechęcić respondentów do wypełniania ankiety, poza tym tę problematykę miał (w innej formie i przy pomocy innej metodologii) podejmować kolejny moduł badania, który nie został ostatecznie zrealizowany.

wnioskować, że w populacji ludności Krakowa baza dla poszerzania publiczności teatru zaangażowanego po określonej stronie w dyskursie publicznym nie jest zbyt obszerna. Poniżej prezentowane dane uzasadniają tę tezę przy pomocy kolejnych argumentów, dotyczących jakości życia kulturalnego w mieście i jakości kultury teatralnej w szczególności. Przyglądanie się danym opisującym preferencje polityczne i poglądy wyrażane w dyskursie publicznym może pomóc Teatrowi w utrzymaniu publiczności poprzez wybory problematyki poruszanej w spektaklach oraz dodatkowe działania, np. w postaci forum dla debaty publicznej. (Z powodzeniem taką formę kontaktu z publicznością realizował np. Teatr Powszechny w Warszawie czy Teatr Stary z Lublina). Wbrew pozorom środowiska wykształconych ludzi w Polsce nie mają zbyt wielu możliwości dyskusji publicznej w modelu agory; że jest taka potrzeba wskazuje to chociażby forum stworzone przez przedstawicieli nauk ścisłych z kampusu Ochota w Warszawie. Na spotkania przychodzi tam jednorazowo ponad 300 osób, zapraszani są wybitni specjaliści z danej dziedziny. Polecamy teatrom w szczególności formę otwartej, dobrze moderowanej debaty, także dla młodzieży zamiast formy warsztatowej, która lepiej się sprawdza w edukacji artystycznej.

D) KRAJOWA I ZAGRANICZNA TURYSTYKA W KRAKOWIE

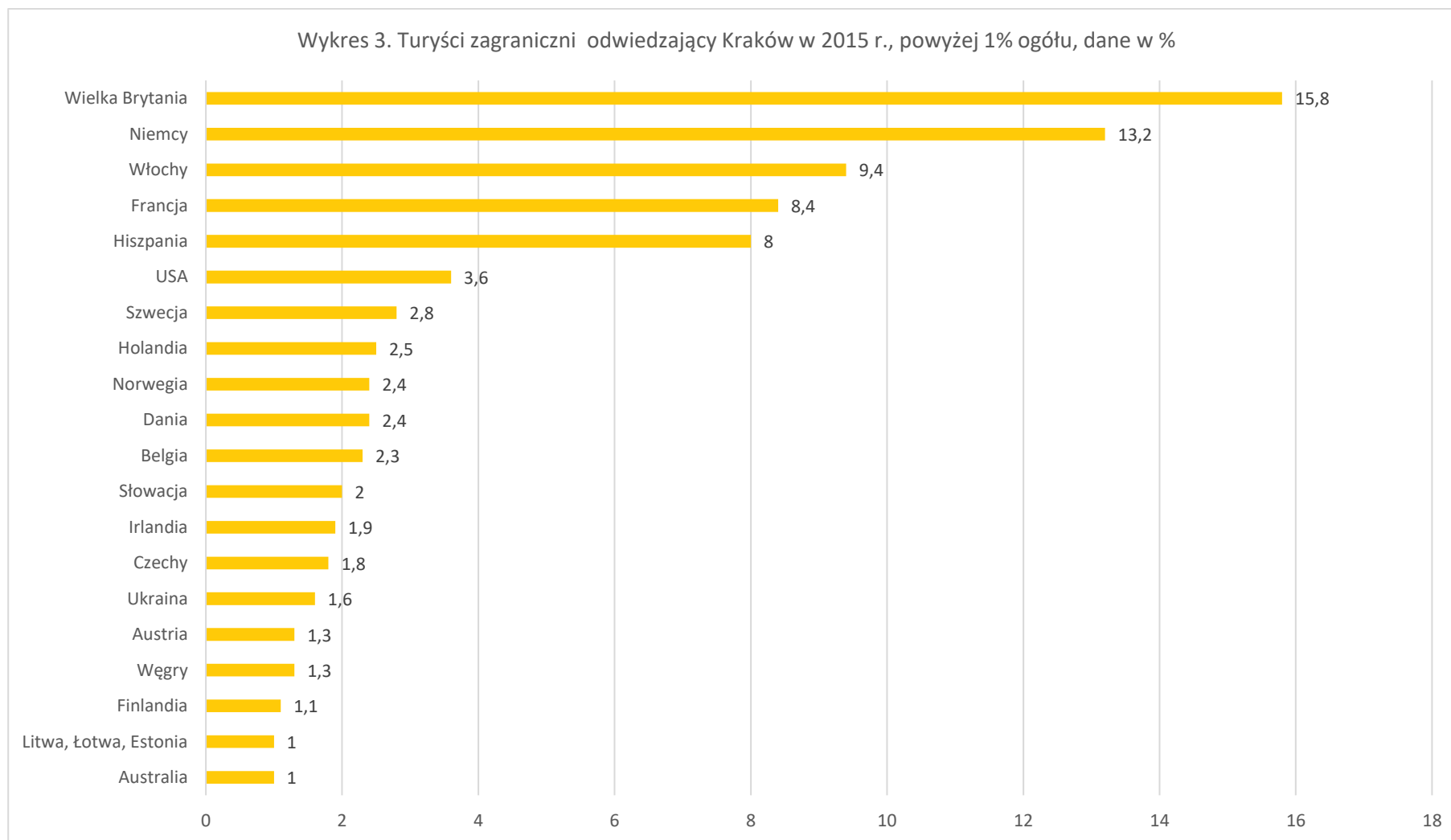
Kraków potocznie jest postrzegany przede wszystkim jako miasto przyciągające turystów. Warto wobec tego przyrzeć się dostępnym danym dotyczącym turystyki.

Wykres 2. Turyści w Krakowie w roku 2015, w lb, N=10.050.000

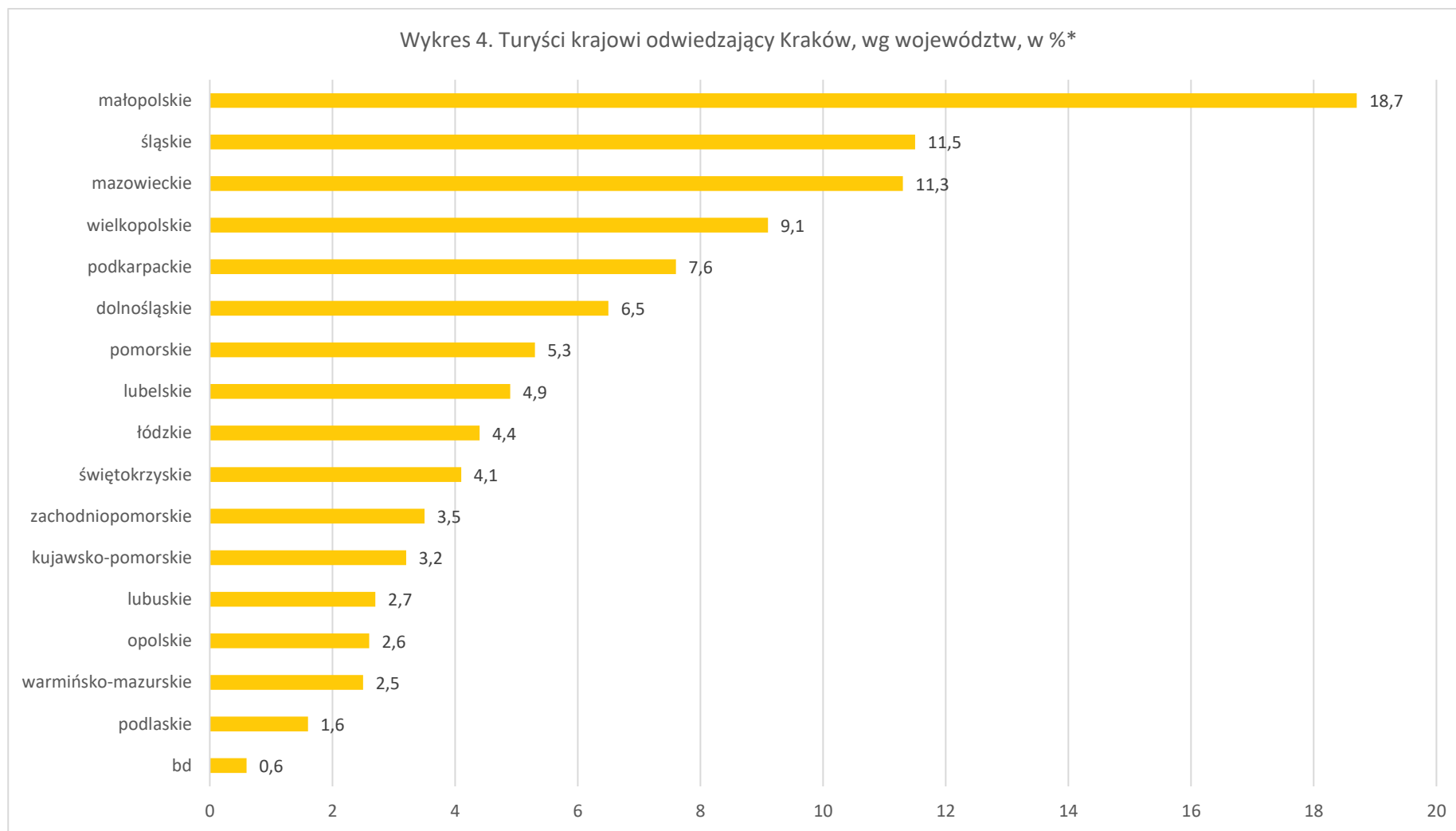


Źródło: Krzysztof Borkowski (red.), Ruch turystyczny w Krakowie w 2015 roku. Monografia,
http://krakow.pl/aktualnosci/195977,32,komunikat,rekordowy_rok_dla_turystyki_w_krakowie.html

W stosunku do roku 2014 liczba turystów ogółem wzrosła o 150.000 osób (1,5%). Co ciekawe, w 2015 roku wykształcenie wyższe miało 53% przyjeżdżających do Krakowa turystów. Na wykresach 3 i 4 przedstawiam skąd przyjeżdżali oni do Krakowa. Największą grupę wśród turystów zagranicznych stanowili – jak widać obywatele Wielkiej Brytanii oraz 4 innych krajów europejskich. Zwracają uwagę niewielkie, wręcz minimalne odsetki turystów z krajów sąsiadujących bezpośrednio z Polską. Wśród turystów krajowych widać trend odwrotny: najwięcej odwiedziło Kraków z sąsiadujących województw i z województwa mazowieckiego.



Źródło: Krzysztof Borkowski (red.), *Ruch turystyczny w Krakowie w 2015 roku. Monografia*,
[file:///C:/Users/1325337/Downloads/149573_0%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/1325337/Downloads/149573_0%20(2).pdf), oprac. własne – BF.



Źródło: Krzysztof Borkowski (red.), *Ruch turystyczny w Krakowie w 2015 roku. Monografia*,
[file:///C:/Users/1325337/Downloads/149573_0%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/1325337/Downloads/149573_0%20(2).pdf) ; *błąd zaokrąglenia = 0,1.

Wg cytowanego źródła: turyści w Krakowie w 2015 roku wydali ponad 4 miliardy 450 milionów zł (bez kosztów dojazdu i noclegu), (gdy w 2014 roku o 50 milionów więcej). Średnio jeden turysta zagraniczny wydał w Krakowie 935 zł, a krajowy – 270 zł. 96% odwiedzających deklarowało, że poleci Kraków znajomym, a 81%, że wróci do Krakowa. Turyści krajowi wiedzę o mieście czerpali: *ze szkoły* (54,7%), *od rodziny* (48,8%), *od znajomych* (33,7%), *z telewizji* (21,3%), *z radia* (15,9%), *ze stron internetowych* (12,1%) i *z prasy* (6,2%).



Źródło: Krzysztof Borkowski (red.), Ruch turystyczny w Krakowie w 2015 roku. Monografia, [file:///C:/Users/1325337/Downloads/149573_0%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/1325337/Downloads/149573_0%20(2).pdf), oprac. własne – BF.

Z wykresu 5 wyraźnie widać, że - i tak nieliczne - deklaracje o przyjazdach turystycznych do Krakowa na imprezy kulturalne mają raczej tendencję spadkową niż rosnącą, co może być efektem rozwoju turystyki masowej nastawiającej się głównie na *zwiedzanie* i *wypoczynek*. Do powyższych informacji warto dodać, za tymi samymi źródłami, że najważniejsze atrakcje turystyczne w mieście, wg turystów badanych w 2015 roku, to: *Rynek Główny (Stare Miasto i Droga Królewska)*, *Zamek Królewski na Wawelu (komnaty, katedra, Dzwon Zygmunta, smok wawelski)*, *dzielnica Kazimierz*, *Sukiennice*, *Bazylika Mariacka*, *Sanktuarium Bożego Miłosierdzia*, *Muzeum Podziemia Rynku Głównego*, *Barbakan*, *Bulwary Wiślane* i *Muzeum Fabryka Emalia Oskara Schindlera*; wśród najatrakcyjniejszych obiektów znalazły się zaś: *Sukiennice*, *Bazylika Mariacka* i *Sanktuarium Bożego Miłosierdzia*.

Jakkolwiek turyści wydają w Krakowie dużo pieniędzy, to w minimalnym stopniu wydają je na uczestnictwo w kulturze teatralnej. Jeśli weźmie się pod uwagę, że turyści przyjeżdżający na imprezy kulturalne

do Krakowa przybywają głównie na koncerty, a więc duże imprezy masowe, to widać, że na polu tzw. turystyki kulturowej zarówno władze miasta, jak i teatry mają sporo do zrobienia

E) DANE O INFRASTRUKTURZE, OFERCIE KULTURALNEJ I UCZESTNICTWIE W KULTURZE TEATRALNEJ NA TLE UCZESTNICTWA OGÓŁEM WG GUS I INSTYTUTU TEATRALNEGO

Dane o infrastrukturze i ofercie kulturalnej służą do pokazania kontekstu dla życia teatralnego w mieście; opisują też najbliższe otoczenie kulturalne i – pośrednio – siłę środowiska kulturotwórczego oraz swego rodzaju *konkurencję* dla teatrów i Starego Teatru, którego publiczność i obraz medialny badaliśmy. Z przeprowadzonych przez nas wcześniej analiz danych statystycznych GUS⁴⁸ wynika, że Kraków jako środowisko kulturalne reprezentuje zrównoważony typ relacji pomiędzy wielkością infrastruktury kulturalnej i współczynnikami frekwencyjnymi odbiorców. Dobrze to świadczy o polityce kulturalnej miasta. Zarówno wg danych GUS, jak i danych Instytutu Teatralnego, widać, iż wskaźnik wielkości miasta dobrze obrazuje stan infrastruktury teatralnej: Kraków należy do 5 największych miast w Polsce stanowiących zarazem największe ośrodki teatralne w kraju z punktu widzenia istniejącej w nich infrastruktury. Wg GUS w mieście w roku 2015 działało 12 teatrów; wg Instytutu Teatralnego, prowadzącego dokumentację w tym zakresie – było ich tutaj 85⁴⁹. W 2015 roku w Krakowie, wg GUS, odbyło się 3019 spektakli teatralnych, zaś frekwencja na nich wyniosła średnio 205 osób. Dawało to miastu 2 miejsce w Polsce pod względem oferty teatralnej (udostępnionych spektakli), ale dopiero 12 – jeśli idzie o średnią frekwencję w teatrach. Zarazem indeks aktywności kulturalnej mieszkańców także lokował Kraków na 2 pozycji (co ciekawe – nie po Warszawie lecz po Zakopanem). Opisana rozbieżność może mieć wiele przyczyn, poczynawszy od nadmiarowej oferty kulturalnej w ogóle, charakterystycznej dla współczesnych dużych miast, poprzez koncentrację oferty kulturalnej na tzw. *eventach*, po niedopasowanie konkretnej oferty teatralnej do potrzeb i gustów potencjalnych odbiorców⁵⁰. Warto przypomnieć, iż przyczyny

⁴⁸ . Barbara Fatyga, Bogna Kietlińska, *My jesteśmy kulturalna kolejka...*, op.cit.

⁴⁹ Te rozbieżności są oczywiście dość znamienne, jednakże problem jest już tak dobrze opisany, że nie będziemy się tu w niego zagłębiać, por. np. Barbara Fatyga, Bogna Kietlińska, *My jesteśmy kulturalna kolejka...*, op.cit. ss.29-31; por. też: Dorota Buchwald (red.), *Teatr w Polsce. Dokumentacja sezonu 2014/2015*, Warszawa: Instytut Teatralny, 2016.

⁵⁰ Por. wyniki analizy w części poświęconej ankiecie internetowej przeprowadzonej wśród publiczności Starego Teatru; przypomnijmy, że okazało się tam, iż oczekiwania widzów dotyczące dni, w których chcieliby chodzić do teatru i układ repertuaru nie za bardzo do siebie pasują.

ekonomiczne nie wpływają decydująco na charakter i jakość życia kulturalnego w mieście, mimo iż średnie wynagrodzenie miesięczne mieszkańców Krakowa lokuje ich dopiero na 9 miejscu w kraju. W każdym razie można zasadnie mówić - w świetle przytoczonych danych - o spadku znaczenia kultury teatralnej w mieście. Z przedstawionych względów, w skonstruowanych na potrzeby cytowanego wyżej badania (por. przyp. 1) typologiach, Kraków reprezentuje tzw. wklęsły typ środowiska dla kultury teatralnej, w którym relatywnie wysokim *pagórkom* oferty i aktywności kulturalnej odpowiada *dołek* w postaci frekwencji w teatrach. Dodajmy, że wg danych GUS, zindeksowanych przez nas dla frekwencji kulturalnej, Kraków w 2014 r. miał najwyższy wskaźnik tej frekwencji, w przeliczeniu na 1 mieszkańca, bowiem była to wartość – 15,8 (gdy Warszawa miała 14,5). Zestawienie frekwencji na imprezach masowych i na przedstawieniach teatralnych, w przeliczeniu na 1 mieszkańca (dane GUS z roku 2015), z kolei pokazało, iż udział mieszkańców w imprezach masowych mierzony tym wskaźnikiem wynosił 15,4, zaś w spektaklach teatralnych – 0,81! (Taka frekwencja w teatrach i tak – jak pokazano wyżej - dawała Krakowowi 2 miejsce w kraju).

Wg kolejnej, przygotowanej przez nas, typologii Kraków reprezentuje zatem typ *zrównoważony środowiska kulturalnego*. W tym typie istotna jest w szczególności teza o wszystkożerności uczestników kultury⁵¹. Można ją objaśnić następująco: w dużym i zróżnicowanym pod wieloma względami mieście, jakim jest Kraków, istnieją m.in.: - spora grupa odbiorców kultury, którzy charakteryzują się relatywnie wysokim zbiorczym wskaźnikiem cech położenia społecznego (jedną z najważniejszych jego składowych – jak pokazują badania – jest wykształcenie); ci nie reprezentują wcale wyłącznie gustu wysokiego – tradycyjnie kojarzonego z instytucjami kultury wysokiej lecz gust wszystkożerny – bywając zarówno na *festynach* i *odpustach*, jak i w *świętyniach sztuki*;

- zupełnie inną grupą – wcale nie o najgorszym położeniu społecznym są bywalcy imprez masowych, - a jeszcze inną grupą - jak to też potwierdzono w badaniach – najbiedniejsi, którzy nie chodzą nawet na tzw. darmowe imprezy, bo są one dla nich *za drogie* lub zbyt urażające godność, pobudzające nieznośny resentyment lub czystą zawiść⁵².

⁵¹Richar A.Petersen, Roger M.Kern, changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore, (in:) "American Sociological Review", vol.61, No5, 1996, pp.900-907. Por też: Rafał Drozdowski, Barbara Fatyga, Mirosław Filiciak, Marek Krajewski, Tomasz Szlendak, *Praktyki kulturalne...*, op. cit.

⁵²Barbara Fatyga, Magdalena Dudkiewicz, Marcin Sińczuch, Ryszard Michalski, *Pomosty. Raport z badań*, 2012,

http://efs.warmia.mazury.pl/images/stories/file/PKM%20i%20Ewaluacja/Badania_ewaluacyjne/raport_podsumowujacy_wyniki_badan_projektu.pdf

Dane GUS z 2 kolejnych lat: 2014 i 2015 roku pokazują, że średnia frekwencja na spektaklach teatralnych spadła w tym krótkim okresie z 838 osób do 815. Mimo to Kraków utrzymał się na 2 pozycji w kraju. Oczywiście pomiar w tak niedługim czasie powinien uwzględniać kalendarz i związany z nim repertuar np. rocznicowy. Niemniej jednak jest to kolejny przyczynek do obrazu aktywności teatralnej mieszkańców Krakowa.

W podsumowaniu tego wątku można by stwierdzić, że w Krakowie (podobnie zresztą jak w Warszawie) kultura popularna, która ma przecież różne oblicza (od wysokiej jakości do pospolitej *chałtury*), współistnieje z tzw. kulturą wysoką, ale publiczność uczęszczająca do instytucji reprezentujących w potocznym mniemaniu właśnie kulturę wysoką nie jest jednolitą publicznością *wysokich gustów*. Spora jej część, wabiona przez inne oferty; w tym z kultury popularnej, relatywnie rzadziej wybiera teatr, albo bywa w nim, na opisanej wyżej zasadzie wszytkożerności, dzieląc swoją aktywność pomiędzy różne elementy oferty kulturalnej miasta. Co ważne – przykład Starego Teatru i jego publiczności pokazuje, że możemy tu mieć do czynienia z jeszcze innym typem publiczności niż opisane wyżej, a mianowicie z PUBLICZNOŚCIĄ POKOLENIOWĄ, u której właśnie ten teatr, jego przesłanie, estetyka i przynależność do nurtu tzw. sztuki zaangażowanej wywołuje przywiązanie lub, co najmniej, aprobatę. Dane przedstawione powyżej potwierdzają zatem wnioski z badania ankietowego.

W dobie rozproszonych kanonów⁵³ – jak powiada znany badacz kultury Andrzej Szpociński - można mówić tylko o regułach kanoniczności. Dodałabym, że reguły te działają w świecie mixtów kulturowych i petryfikujących się symbolicznych śmietników⁵⁴. A potrzeba dostrzeżenia ładu w świecie, często zaspokajana przez tzw. kulturę wysoką jest obecnie zaspokajana przy pomocy konstrukcji tworzonych *ad hoc*, z niekoniecznie logicznie i historycznie do siebie pasujących elementów. Oznacza to, że tradycyjny wzorzec człowieka kulturalnego został współcześnie rozbity i nie definiują go już jednoznacznie dobre maniery, wysoki status społeczny oraz wysoki poziom uczestnictwa w tzw. tradycyjnej kulturze wysokiej. (Mimo iż w potocznej świadomości ten wzorzec ciągle ma się dobrze). Z drugiej strony, identyfikowanie się publiczności z określonymi

⁵³ Andrzej Szpociński, Czy kryzys kanonu? (w:) Marian Kempny, Alina Kapciak, Sławomir Łodziński (red.), *U progu wielokulturowości. Nowe oblicza społeczeństwa polskiego*, Warszawa: Oficyna Naukowa, 1997.

⁵⁴ Barbara Fatyga, *Dzicy z naszej ulicy, op.cit.*; teź, Śmietnik symboliczny, (w:) A. Jawłowska, M. Kempny, E. Tarkowska (red.), *Kulturowy wymiar przemian społecznych*, Warszawa: IFiS PAN, 1993, ss. 39 – 46 oraz teź, Kilka uwag o rozwoju kontrkultury: autostrady i ścieżki, artykuł, (w:) M. Kempny, K. Kiciński, E. Zakrzewska-Manterys, *Od kontestacji do konsumpcji. Szkice o przeobrażeniach współczesnej kultury*, Warszawa: ISNS, 2004.

treściami estetycznymi, światopoglądowymi i wyborami aksjologicznymi również nie opiera się na wzorcach kulturowych, względnie stałych i społecznie ugruntowanych, wytrenowanych i powiązanych z klasowymi stylami życia, lecz na indywidualnych wyborach motywowanych często doraźnymi, idiosynkratycznymi okolicznościami. Oczywiście w każdym współczesnym społeczeństwie można znaleźć grupy próbujące utrzymać zmityzowany *status quo* i broniące tradycji (jak skądinąd wiadomo każdorazowo reinterpretowanych, a nawet wynajdywanych na nowo⁵⁵), ale nawet ich światopoglądy i wybory na poziomie życia codziennego nieustannie erodują w różnych miejscach, niekoniecznie na pierwszy rzut oka rozpoznawalnych. W obecnych czasach są one bardzo widoczne na scenie publicznej, na której walczą o zdominowanie dyskursu publicznego, co jest wspieranie nie tylko przez partię rządzącą, ale także przez - nawet pozornie niechętnie jej - media (por. analizy w części raportu poświęconej archiwum medialnego Starego Teatru).

Przedstawione tu wnioski mogą stanowić kolejne przesłanki do tezy, że trudno w takiej sytuacji tworzyć teatr dla wszystkich, a z drugiej strony *robienie teatru* dla własnej publiczności w opisanej sytuacji musi prowadzić do osiągnięcia granicy, poza którą nie daje się już wyjść i pozyskiwać kolejnych odbiorców. Tak więc dowodzimy tu, że w obecnej formule działania Stary Teatr może co najwyżej starać się o utrzymanie widzów spośród mieszkańców Krakowa, zaś misję teatru NARODOWEGO (cokolwiek to nie znaczy) realizować przez ekspansję zewnętrzną, tzn. prezentację swoich spektakli podczas wyjazdów i występów gościnnych i/lub intensyfikując turystykę kulturową (krajową i zagraniczną). Wypadałoby w tym celu wykorzystać istniejące analizy składu narodowościowego, społecznego i statusu kulturalnego turystów odwiedzających Kraków, precyzyjnie rozpoznać ofertę dla nich przygotowaną przez miasto i lobbować w porozumieniu z innymi instytucjami kultury o rozwój w mieście turystyki kulturowej. Jest to kwestia przygotowania osobnej strategii promocyjno-marketingowej przez Teatry.

F) NARODOWY STARY TEATR IM. HELENY MODRZEJEWSKIEJ NA TLE POZOSTAŁYCH TEATRÓW MAJĄCYCH STATUS NARODOWEJ INSTYTUCJI KULTURY ORAZ TEATRÓW KRAKOWSKICH

⁵⁵ Eric Hobsbawn, Terence Ranger, *Tradycja wynaleziona*, Kraków: Wyd. UJ, 2008.

Pozycję Narodowego Starego Teatru można, naszym zdaniem, poprawnie ocenić porównując go przede wszystkim z teatrami posiadającymi podobny status. Wg danych Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego - poza Starym Teatrem - status narodowej instytucji kultury mają jeszcze: Teatr Narodowy z Warszawy i Teatr Wielki - Opera Narodowa w Warszawie⁵⁶. Ostatnie aktualne dane Instytutu Teatralnego za sezon 2014-2015 pozwalają dokonać (niestety niekompletnych) porównań tych trzech teatrów - por. Tabela 2.

Tabela 2. Dostępne dane o Teatrach - narodowych instytucjach kultury podsumowujące sezon 2014-2015.

Dane	Narodowy Stary Teatr	Teatr Narodowy	Teatr Wielki - Opera Narodowa
Sceny	4	3	2
Liczba miejsc na widowni	828	892	2.008
Budżet-dotacje: statutowa, w zł	18.745.413	25.335.000	108.489.422
Budżet - dotacje: ogółem, w zł		29.005.000	
Budżet - wpływy	2.524.113	bd	bd
Premiery	9	6	11
Liczba spektakli popremierowych	122*	131	49
Średnia liczba widzów na spektaklach popremierowych**	249*	207	1.127
Średnie wykorzystanie miejsc na widowni na spektaklach popremierowych, w %	30,1	23,2	56,1
Liczba spektakli w repertuarze (poza premierami)	24	20	15
Liczba spektakli w sezonie (poza premierami)	159	299	70
Średnia liczba widzów na spektaklach (poza premierami)**	181	149	1.547
Średnie wykorzystanie miejsc na widowni na spektaklach (poza premierami), w %	21,9	16,7	77,0

Źródło: Dorota Buchwald (red.), *Teatr w Polsce. Dokumentacja sezonu 2014/2015*, Warszawa: Instytut Teatralny, 2016. Oprac. własne - BF. * bd o spektaklach "Kwestia techniki"; **W zaokrągleniu do 1 osoby.

Zasadnie można porównywać oba teatry narodowe, bez opery, ale dane o niej dostarczają tu interesującego kontekstu dla opisu gustów i profilu publiczności (por. też uwagi na ten temat w innych częściach raportu). Ciekawe jest np. to, że dłużej grane spektakle operowe mają większe „obłożenie” widowni niż te prezentowane

⁵⁶ *Nota bene* w odpowiednich źródłach nie sposób znaleźć definicji narodowej instytucji kultury, więc jest to w gruncie rzeczy nazwa pusta.

publiczności bezpośrednio po premierze, gdy w wypadku teatrów dramatycznych jest odwrotnie: dłużej grane spektakle mają spadek średniego odsetka widzów. Zgodnie z dość stereotypową wiedzą można wobec tego stwierdzić, że publiczność operowa jest bardziej konserwatywna w swoich wyborach repertuarowych, co zresztą jest mocno powiązane z ofertą; gdy tymczasem publiczność obu narodowych teatrów ma już cechy publiczności *eventowej*, która wymaga częstych nowych podniet. Publiczność jest przyzwyczajana, że tych podniet, w postaci częstych premier (swoistych *eventów*) coraz więcej jej się dostarcza.

Przyjrzyjmy się zatem jeszcze jak wygląda publiczność Starego Teatru wg danych z sezonu 2014-2015 w kontekście analogicznych danych o publiczności innych krakowskich teatrów; por. tabela 3. (Podobnie jak w tabeli 2, do obliczeń wykorzystana została liczba miejsc na widowniach teatrów). W tym wypadku również, co stwierdzamy z ubolewaniem, dane nie były kompletne; uniemożliwia to systematyczne porównywanie wszystkich krakowskich teatrów dramatycznych.

Tabela 3. Dane o widzach krakowskich teatrów dramatycznych zebrane w sezonie 2014-2015, w lb, wg rang i w %.

Teatr	Średnia liczba widzów na spektaklach popremierowych	R	wykorzystanie miejsc na widowni na spektaklach popremierowych (średnia, w %)	R	liczba widzów na spektaklach (poza premierami; średnia)	R	wykorzystanie miejsc na widowni na spektaklach (poza premierami, średnia, w %)	R
Teatr Kto*	304	1	bd	bd	210	3	bd	bd
Krakowski teatr Scena STU	253	2	129,7**	1	190	4	97,4	1
Narodowy Stary Teatr	252	3	30,4	4	183	5	22,1	7
Teatr Ludowy	174	4	34,9	3	164	6	32,9	4
Teatr im. J. Słowackiego	156	5	15,3	7	318	1	31,2	5
Teatr „Bagatela”	146	6	29,9	5	261	2	53,5	3
Teatr Łaźnia Nowa	135	7	20,2	6	150	7	22,4	6
Teatr BARAKAH	58	8	64,4	2	54	8	60,0	2
Teatr Nowy***	bd	bd	bd	bd	bd	bd	bd	bd

Teatr Współczesny***	bd	bd	bd	bd	bd	bd	bd	bd
----------------------	----	-----------	----	-----------	----	-----------	----	-----------

Źródło: Dorota Buchwald (red.), *Teatr w Polsce. Dokumentacja sezonu 2014/2015*, Warszawa: Instytut Teatralny, 2016. Oprac. własne – BF.* bez stałej siedziby, występuje na 3 scenach, przy czym – bd o liczbie miejsc w Cricotece i Galerii Mangha, w Teatrze Zależnym – 81 miejsc; ** odsetek wraz z dostawkami i miejscami stojącymi? ***podano tylko liczbę przedstawień, bez liczb widzów, co uniemożliwia obliczenia i porównania.

Wśród 8, a właściwie 7 przeanalizowanych krakowskich teatrów dramatycznych (z ogółem 10), o których dane dotyczące publiczności, zbierane przez Instytut Teatralny, okazały się w miarę kompletne, Stary Teatr prezentuje się – jak widać – średnio (jeśli idzie o publiczność popremierową i gorzej niż średnio, jeśli idzie o publiczność chodzącą na spektakle z reszty repertuaru. Podobnie jak Teatr STU, prawdopodobnie Teatr KTO i w mniejszym stopniu Teatr Ludowy, także Stary Teatr wydaje się działać w pewnej pułapce – relatywnie liczne premiery i przedstawienia popremierowe powodują, że stały repertuar ma gorsze wskaźniki. Ciekawy pod tym względem jest przypadek Teatru Bakarah o bardzo wysokiej średniej. Zauważmy od razu, że spośród przeanalizowanych tu teatrów – Teatr im. J. Słowackiego i Teatr Bagatela osiągnęły odwrotny efekt; lepsze wskaźniki widowni ma repertuar stały niż przedstawienia popremierowe. Wydaje się, że opisane tu i przedstawione w tabeli 3 efekty są skutkiem głównie polityki repertuarowej teatrów, która w większości jest nakierowana na bardziej różnorodny repertuar, niż to ma miejsce w wypadku Teatru Starego. Dane te stanowią przyczynek do tezy, iż duże teatry, decydując się na formułę działania charakterystyczną raczej dla przedsięwzięć kontrkulturowych lub niszowych mają ograniczone możliwości poszerzania spektrum swoich widzów. Kraków, jak to pokazałam wyżej, charakteryzując cechy socjodemograficzne jego ludności, i tak stanowi dość dużą bazę dla tego rodzaju eksperymentów socjo-kulturowych. Niemniej jednak możliwości jej poszerzania, zwłaszcza w generalnie konserwatywnym środowisku są ograniczone. Do pewnego stopnia może pomagać tu odwoływanie się do tradycyjnego polskiego snobizmu: jeżeli teatr będzie miał znaczące osiągnięcia zagraniczne, to przyciągnie pewną liczbę snobów, którzy będą chcieli być *au courant*. Cóż jednak, gdy w dobie poszerzającego się populizmu i *naszości* snobizm *na zagranicę* nie jest w cenie? Ta ścieżka nie przysporzy widzów, jeśli

wziąć pod uwagę profil teatru i jego ambicję zabierania głosu w aktualnym dyskursie publicznym; w tym też politycznym (por. wykres 1 – wyniki wyborów parlamentarnych z 2015 roku).[...]⁵⁷

G) OTOCZENIE STAREGO TEATRU WG DANYCH Z PROJEKTU GIS –KULTURA (PREMIERA).

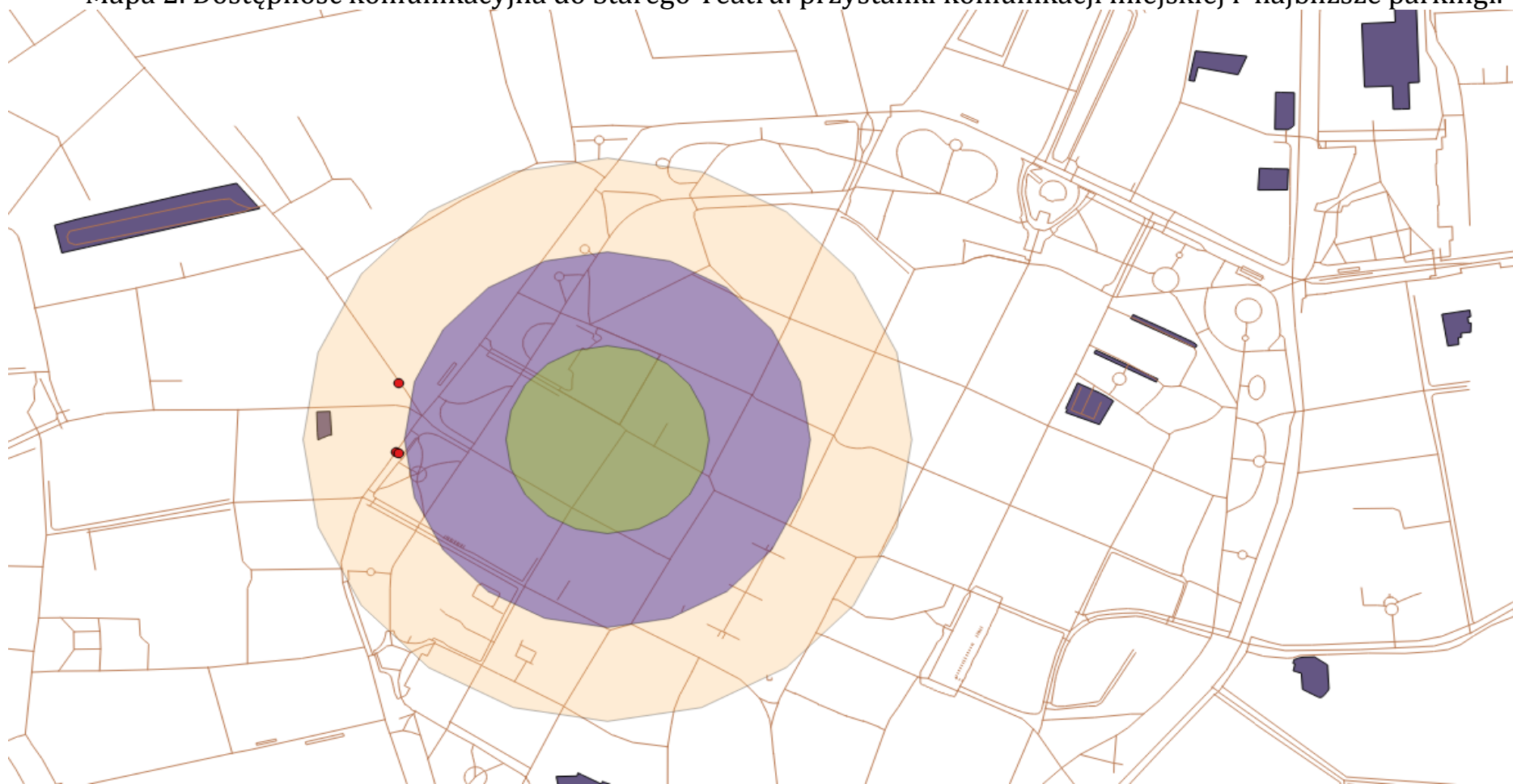
Poniżej prezentujemy mapy otoczenia Starego Teatru, wygenerowane i publikowane po raz pierwszy dla niniejszego opracowania, z baz danych zgromadzonych przez nas w projekcie poświęconym geolokalizacji obiektów infrastrukturalnych żywej kultury⁵⁸. W odległości 100 metrów od siedziby Starego Teatru znajduje się m.in.: 12 restauracji, 4 kawiarnie i 3 puby, bar, kasyno oraz 4 night-cluby i fast food; 4 hostele i 3 hotele; 4 muzea oraz 1 fontanna. Ogółem zindeksowaliśmy 56 obiektów infrastrukturalnych żywej kultury. W odległości 200 metrów od teatru znajdują się min.: 20 restauracji, 10 kawiarni, 7 fast foodów, 6 night-clubów, 5 pubów, 2 bary, 2 lodziarnie; 3 hotele, 2 hostele; 3 pomniki, 2 galerie, 2 muzea, 2 teatry, kino. W sumie zindeksowaliśmy 127 obiektów infrastrukturalnych żywej kultury. W odległości 300 metrów od teatru znajdują się m.in.: 32 restauracje, 8 kawiarni, 5 night-clubów, 4 fast-foody, 4 puby i 2 lodziarnie; 5 hoteli i 3 hostele; 3 pomniki, 3 muzea, kino, galeria. W sumie 138 obiektów infrastrukturalnych żywej kultury.

⁵⁷ W niniejszej publikacji, zgodnie z zapowiedzią, został usunięty fragment bezpośrednio odnoszący się do analiz liczebności publiczności na spektaklach Starego Teatru i związanych z tym rekomendacji.

⁵⁸ W latach 2014-2016 Fundacja OŻK-Sieć Badawcza realizowała projekt „**GIS-Kultura. Budowa systemu geolokalizacji infrastruktury żywej kultury**” (wniosek nr 05906/14), dofinansowany z programu **Obserwatorium Kultury MKiDN**. Partnerami projektu byli: **Zespół prof. Roberta Olszewskiego z Wydziału Geodezji i Kartografii Politechniki Warszawskiej**, **Fundacja ePaństwo**, Firma **INTERGRAPH** (obecna nazwa **HEXAGON**) oraz Koledzy z **Węzła Warmińsko-Mazurskiego i Pętli Wrocławskiej Sieci Badawczej OŻK**. Najważniejszym celem projektu było stworzenie wizualizacji indeksów infrastrukturalnych na mapie Polski oraz stworzenie narzędzi analitycznych do badań problematyki związanej z szeroko rozumianą infrastrukturą kulturalną w środowiskach lokalnych. Po stronie FOŻK-SB projekt koordynowali: dr Mariusz Piotrowski i dr Bogna Kietlińska z zespołu Węzła Centralnego Sieci Badawczej.

Źródło: FOŻK-SB, oprac. własne – MP.

Mapa 2. Dostępność komunikacyjna do Starego Teatru: przystanki komunikacji miejskiej i najbliższe parkingi.



Źródło: FOŻK-SB, oprac. własne – MP.

Na mapie 2 czerwone kropki to przystanki komunikacji miejskiej (5 przystanków w okolicy teatru Bagatela), znajdujące się ponad 200 metrów od Starego Teatru. Są to najbliższe usytuowane przystanki. Oprócz tego na mapie 2 zaznaczone zostały parkingi (to te niebieskie prostokąty). Najbliższy parking znajduje się w odległości ponad 500

metrów od Teatru. Stary Teatr nie tylko znajduje się w centrum Krakowa, ale też w bardzo gęsto utkanej przestrzeni miejskiej, umożliwiającej łatwe zagospodarowanie czasu przed i po spektaklu (ogółem zindeksowaliśmy wokół Teatru w promieniu do 300 metrów 670 obiektów; wliczając w to banki, szkoły, piekarnie, apteki, sklepy z pamiątkami itd. itp.). Czyni to z teatru *par excellence* element takiej przestrzeni, ale też może przyczyniać się do zaniku społecznej widoczności i swoistego przytłoczenia tej instytucji kultury przez inne podmioty. Teatry, zwłaszcza stare, są na ogół usytuowane w centrach miast jednakże infrastruktura żywej kultury okalająca Stary Teatr w Krakowie dopiero wtedy wyda się specyficzna, jeśli zaczniemy ją porównywać z sytuacją innych teatrów w Polsce. Dane tego rodzaju mogą też być wykorzystywane do budowania strategii promocyjnej oraz do monitorowania stanu infrastruktury w dłuższych okresach czasu.