

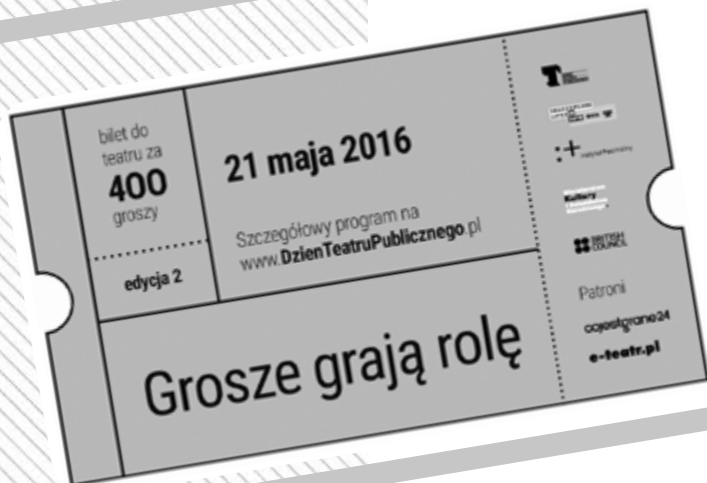
MY JESTEŚMY — KULTURALNA KOLEJKA, A NIE ŻADNE **CHAMSTWO**

RAPORT Z BADANIA
„BILET ZA 400 GROSZY”
ZREALIZOWANEGO
W DNIU 14.05.2016 ROKU
DLA INSTYTUTU TEATRALNEGO
PRZEZ FUNDACJĘ
OBSERWATORIUM
ŻYWEJ KULTURY
– SIEĆ BADAWCZA





⌚+ Opera i Filharmonia Podlaska Europejskie Centrum Sztuki w Białymstoku



SŁOWEM WSTĘPU

21 maja 2016 roku teatry w całej Polsce już po raz drugi wystawiły swoje spektakle w ramach organizowanego przez Instytut Teatralny Dnia Teatru Publicznego. Cena 400 groszy nawiązywała do okrągłej rocznicy śmierci dramaturga wszechczasów – Williama Shakespeare’a. Bilety w specjalnej cenie 4 zł (czyli 400 groszy) można było kupić osobiście w kasach 90 teatrów w całej Polsce.

Przedsięwzięciu przyświecało motto: **Grosze grają rolę** (to hasło towarzyszyło akcji), a miało uświadomić społeczeństwu, że bez finansowego wsparcia z publicznych pieniędzy, a więc z pieniędzy nas wszystkich, polski teatr publiczny, jako idea i jako konkretne miejsca na mapach polskich miast, nie mógłby istnieć.

Sprzedaż biletów prowadzona była wyłącznie **w kasach teatrów**, aby widzowie przypomnieli sobie, także symbolicznie, którą wiedzie droga do teatru oraz aby dla wszystkich „droga do biletu” była podobna...

Akcja sfinansowana została ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, a koordynował ją Instytut Teatralny im. Zbigniewa Raszewskiego.

Niniejsze opracowanie przedstawia podsumowanie przedsięwzięcia, które zrealizowała Fundacja Obserwatorium Żywej Kultury – Sieć Badawcza.

AUTORZY

PROF. DR HAB. BARBARA FATYGA
DR BOGNA KIETLIŃSKA

WSPÓŁPRACA: MGR MARTA SĘK
MGR KAJA ROŻDŻYŃSKA-STĄNCZAK

PRZYGOTOWANIE DANYCH
I OBLICZENIA: MGR LUDWIKA MALARSKA
MGR PIOTR MICHAŁSKI
MGR MARZENA GRZYBOWSKA

DZIENNICZKI BADAWCZE: ZESPÓŁ
REALIZATORÓW BADANIA

ZESPÓŁ

REALIZATORÓW BADANIA TERENOWEGO

liczył 70 osób¹ i składał się:

- **ze Stałych Współpracowników FOŻK-SB:** Ludwika i Matyldy Ma-larskich (z tzw. *pętelki wrocławskiej*²), Jakuba Szpilki (z Fundacji „Zakopiańczycy w poszukiwaniu tożsamości”), dr Elżbiety Nieroby (z tzw. *pętelki opolskiej*, IS UO), dr hab. Magdaleny Dudkiewicz, Piotra Michalskiego, Marty Sęk, Kai Rożdżyńskiej-Stańczak, dr Bogny Kietlińskiej, dr Mariusza Piotrowskiego (ISNS UW, FOŻK-SB, z zespołu *węzła centralnego*), pomógł też doświadczony badacz Marek Dudkiewicz z Rady FOŻK-SB;
- **z Doktorów:** dr Agaty Bachórz (IFSiD UG), dr Ewy Bochno (IPS UZ), dr Grażyny Badury (IF UŚ) oraz dr Magdaleny Piłat-Borcuch (WPAiZ UJK);
- **z Doktorantek:** Malwiny Krajewskiej (IS UMK) i Joanny Tomaszewskiej (KEiAK UW);
- **ze Studentów:** Marty Ostrowskiej (ISNS UW), Jana Szpilki (IKP UW), Kamila Mrozowicza i Mai Musialik (UwB), Zuzanny Ma-salskiej (AT w Warszawie); z KUL w badaniu wzięli udział: Adam Zwierzyński i Anna Kacka; z UW: Karolina Rajchel i Patryk Wojciechowski; z UMK: Anna Piechocka, Martyna Hoffman, Piotr Zwa-rycz; z WNS UAM: Patrycja Frąckowiak, Aleksandra Tomaszewska, Aleksandra Binkowska, Julia Pakulska, Patrycja Śron, Magdalena Antolczyk, Patrycja Pawlak, Magdalena Wojciechowska, Weroni-ka Leszczyńska, Roksana Gliszczyńska, Justyna Roszkowska, Ma-ciej Mroziński, Dominika Rzęsa, Natalia Angelus, Jan Podworny, Weronika Gawęcka; z UJ: Artur Babiński, Tomasz Podobiński, Marcin Sobczyk, Roksana Rajewska, Roksołana Krasnychuk oraz Sandra Krzecińska (AWF w Katowicach);
- **z zaprzyjaźnionych absolwentów ISNS UW:** dr Iwony Oliwińskiej (ISNS UW), dr Antoniny Doroszewskiej (WUM), Przemysława Zie-lińskiego (MKiDN), Barbary Tołłoczko (IFiS PAN), Katarzyny Kali-nowskiej (ISNS UW);
- **z uczniów ostatnich klas liceum krakowskiego** prowadzącego we współpracy z IS UJ rozszerzony program nauczania socjologii

¹ Parę osób wykonało swoją pracę wolontaryjnie, przekazując wynagrodzenie na cele statutowe FOŻK-SB.

² Tworzona przez Fundację OŻK Sieć Badawcza składa się z tzw. *węzłów* – ze-społów naukowo-badawczych posiadających zaplecze instytucjonalne oraz z nieformalnych grup badaczy zrzeszonych w tzw. *pętelkach* (kilkuosobowych zaczątkach *węzłów*).

w badaniu wzięli udział: Michał Dudek, Dorota Kowalczyk, Tomasz Górecki, Natasza Gadowska, Norbert Gacek, Magdalena Salacha i Daria Tilishchak;

- **pomogli nam również:** Natalia Zacharek, Jędrzej Dudkiewicz, Krzysztof Sroka, Anna Bardzińska, Anastasiia Nesterenko, Aleksandra Buła i Katarzyna Bargieł.

Wszyscy wykonali swoje trudne zadanie znakomicie, wykazując się ogromnym zaangażowaniem, rzetelnością i dobrą wolą.

ZA TO SERDECZNIE DZIĘKUJEMY.

OSOBNIE PODZIĘKOWANIA kierujemy w stronę Kolegów i Przyjaciół, którzy pomogli nam utworzyć i zorganizować Zespoły Wykonawców: prof. Kai Gadowskiej z UJ, prof. Marka Szczepańskiego z UŚ, prof. Marka Krajewskiego z UAM, prof. Tomasza Szlendaka z UMK, dr Ewy Bochno z UZ, dr Wiolety Szymczyk z KUL, dr Katarzyny Sztop-Rutkowskiej z UwB, dr Elżbiety Nieroby z UO i dr hab. Magdaleny Piłat-Borcuch z UŚ oraz Ryszarda Michalskiego i Piotra Rymkiewicza z CEiIK w Olsztynie.



:+ Teatr Polski w Bielsku-Białej

SPIS TREŚCI

CZĘŚĆ PIERWSZA – O KONCEPCJI, METODZIE I BADANIU TERENOWYM	9
WSTĘP TEORETYCZNY – POJĘCIA ZASTOSOWANE W BADANIU	9
OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA BADANIA	12
DOBÓR PRÓBY – ZAŁOŻENIA I REALIZACJA	13
LOGISTYKA I PRZEBIEG REALIZACJI BADANIA	22
METODY ZASTOSOWANE W BADANIU	22
CZĘŚĆ DRUGA – OPIS SYTUACJI KULTURALNEJ W BADANYCH MIASTACH	25
INFRASTRUKTURA I OFERTA KULTURALNA ORAZ ICH WYKORZYSTANIE PRZEZ UCZESTNIKÓW	25
UCZESTNICTWO W KULTURZE W 29 MIASTACH NA TLE BADAŃ OGÓLNOPOLSKICH	36
PODSUMOWANIE – ZBIORCZA TYPOLOGIA ŚRODOWISK KULTURALNYCH W 29 MIASTACH	54
CZĘŚĆ TRZECIA – WYNIKI BADANIA „BILET ZA 400 GROSZY”	57
WIEDZA BADANYCH O AKCJI „BILET ZA 400 GROSZY”	57
WYBORY I GUSTY TEATRALNE BADANYCH: TYPOLOGIA PUBLICZNOŚCI	58
KTO STAŁ W KOLEJCE PO BILET ZA 400 GROSZY: CHARAKTERYSTYKA SOCJODEMOGRAFICZNA	66
WIEK	66
PŁEĆ	67
WYKSZTAŁCENIE I STATUS SPOŁECZNY BADANYCH	69
MIEJSCE ZAMIESZKANIA	75
AKTYWNOŚĆ KULTURALNA W CZASIE DLA SIEBIE: CODZIENNIE I W DNIACH WOLNYCH OD PRACY	77
TOWARZYSKOŚĆ	81
KWESTIE FINANSOWE I POGLĄDY BADANYCH NA PIENIĘŻNĄ WARTOŚĆ KULTURY	84
ANEKS	94

CZĘŚĆ PIERWSZA

O KONCEPCJI, METODZIE I BADANIU TERENOWYM

BARBARA FATYGA

WSTĘP TEORETYCZNY – pojęcia zastosowane w badaniu

Ze względu na wybitnie pragmatyczny charakter niniejszego projektu badawczego uwagi teoretyczne mają głównie charakter definicyjny. Badanie publiczności teatralnej (nawet potencjalnej – por. niżej) wymaga – co najmniej – wskazania, jak autorzy rozumieją pojęcia, które leżą u podstaw metod zbierania danych, analiz i interpretacji zastosowanych w badaniu. Są to pojęcia: kultura i kultura teatralna oraz publiczność i jej praktyki, składające się na życie kulturalne tego typu grupy (lub grup). Ważną cechą publiczności jest również towarzyskość.

Bazujemy tu na koncepcji kultury mego autorstwa. **Kulturę** definiuję jako: „(...) **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 ufundowanym na tradycyjnej idei 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 podanym rozumieniu kultura to przekształcone (nacechowane wartościami i znaczeniami **środowisko przyrodnicze** – por. np.: pojęcie *bocage*¹) 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 historycznym i/lub logicznym. Konkretnie subkultury (ludowa, wysoka, młodzieżowa, 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”².

Na tle tego ogólnego ujęcia kultury istotny jest tu szczegółowy koncept **żywej kultury**, czyli: „(...) wielowymiarowego środowiska (*milieu*) życia jednostek i grup społecznych 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 zróżnicowaniem – najczęściej wielowarstwowym i zmiennym – nacechowaniem aksjologicznym oraz zróżnicowanymi, zmiennymi i wielowarstwowymi – najczęściej polisemicznymi – znaczeniami”³.

¹ <http://ozkultura.pl/wpisy/422>

² <http://ozkultura.pl/wpis/112/5>

³ <http://ozkultura.pl/wpis/111/5>

Kulturę teatralną postrzegamy zatem jako jedną z subkultur, stanowiącą niszę dla swoistych **praktyk kulturalnych**, czyli „(...) uporządkowanych (uwzorowanych⁴) zachowań, tworzących całości o charakterze autotelicznym lub instrumentalnym. Wewnętrznie i zewnętrznie porządkują je wzorce kulturowe⁵, które nadają zachowaniom – na ogół bardzo skomplikowane – wartości i znaczenia”⁶. Kultura teatralna skupiona jest wokół swego centrum – tj. **społeczno-kulturowej instytucji teatru**⁷. Pojęcie kultury teatralnej zawiera również uwzorowane i nacechowane aksjosemiotycznie **wytwory zachowań**, zarówno materialne, jak i niematerialne. Z powyższych definicji wynika też, iż kultura teatralna jest poddawana wpływom (a nawet presjom) dominującej kultury popularnej. Ważną praktyką w przypadku kultury teatralnej jest **towarzyskość**, i to nie tylko po stronie zbiorowości odbiorczych, ale i twórców teatru.

Dla badań publiczności szczególnie istotne są także: „**praktyki indywidualne** skierowane przez jednostkę bądź **ku sobie samej** (w tym na ciało – np. w zabiegach upiększających przed wyjściem do teatru i/lub na świadomość, psyche, emocje, itp. – np. poprzez uczenie się, przeżycie przyjemności estetycznej, itd.); **ku partnerowi** (ludzkiemu bądź nie-ludzkiemu; w tym również ku takim «partnerom» jak **abstrakcje** czy **procesy** – np.: w interakcji z osobą, która nam towarzyszy podczas spektaklu, w interakcji z przedstawieniem, sztuką albo jej ideami itd.); **ku grupie ludzi** lub **innych podmiotów** (np.: ku publiczności, przez artystę ku ideom itd.) (...) oraz **praktyki zbiorowe** skierowane przez grupę (grupy) społeczną: **ku sobie samej** (własnym członkom – np.: gdy grupa kogoś wyklucza); **ku pojedynczym partnerom** (ludzkim lub nie-ludzkim, zbiorowym lub indywidualnym – np.: gdy grupa – *toutes proportions gardées* – wspólnie przeżywa spektakl); **ku wielu różnym grupom** (np.: gdy nawet doraźnie ukonstytuowane «my» przeciwstawia się jakimś «onym»: *my jesteśmy kulturalna kolejka, a nie jakieś chamstwo...*). (...) 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 warto pamiętać, że **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) są rozwijane i intensyfikowane dzięki edukacji kulturalnej i zabiegom animacyjnym w grupach i instytucjach społecznych, do których należą jednostki”⁸.

Statystyki GUS-owskie niestety nie pomogą w zdefiniowaniu **publiczności**, bowiem jej synonimem są dla Urzędu „widzowie i słuchacze”, określani jako: „Ludzie zgromadzeni, przebywający w określonym miejscu w celu oglądania i słuchania przedstawienia, koncertu lub seansu filmowego; publiczność”⁹. Publiczność w naukach społecznych zdefiniował jako pierwszy Gabriel Tarde, opisując czytelników prasy: „(...) jest zbiorowością czysto duchową jednostek rozproszonych i fizycznie oddzielonych, których spoistość jest spoistością czysto myślową”¹⁰. Ta definicja zdaje się dobrze pasować do naszego badania, w którym podstawową zbiorowością była **kolejka** (por. niżej), z której publiczność (w sensie **widowni**) miała

⁴ <http://ozkultura.pl/wpisy/1027>

⁵ <http://ozkultura.pl/wpisy/1026>

⁶ <http://ozkultura.pl/wpis/153/5>

⁷ Posługuję się tutaj socjologiczno-antropologiczną definicją instytucji – nie jest to więc tutaj określonego typu budynek z biurokratycznie działającym personelem, por. np.: <http://ozkultura.pl/wpisy/1028>

⁸ Ibidem. W cytowanej definicji na potrzeby niniejszego raportu przykłady zostały przeredagowane.

⁹ <http://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/566,pojecie.html>

¹⁰ Gabriel Tarde, *Opinia i tłum*, Warszawa: Gebethner i Wolff, 1904, s. 8.

się dopiero za tydzień wyłonić. Tomasz Goban-Klas doprecyzował potrzebne nam pojęcie, definiując publiczność jako „(...) zbiór osób, których uwaga jest skierowana na konkretny przekaz, to także ogół osób które okresowo korzystają z przekazów określonego rodzaju (...). W pierwszym znaczeniu publiczność jest synonimem **audytorium (widowni)**. Tradycyjnie rozumiana – jest zebrana w jednym miejscu (sali) jako publiczność teatralna, koncertowa, odczytowa, jest zatem zbiorowością konkretną. W drugim znaczeniu odnosi się do **ogółu osób, które tworzą te audytoria**, to znaczy bywają w teatrze, na koncertach, na odczytach. Jest wówczas zbiorowością istniejącą w dyskursie teoretycznym, wyodrębnioną na podstawie różnych kryteriów. (...) Jedno [jej – BF] ekstremum można nazwać typem zbiorowości klubowej, odznacza się ona każdorazowo identycznością składu; drugie, które można nazwać typem zbiorowości przypadkowej (zbiegowiska), odznacza się za każdym razem całkowicie odmiennym składem”¹¹. Cytowany autor konkluduje: „(...) w związku z czym można wyróżnić trzy podstawowe typy zbiorowości odbiorczych: **publiczność klubową, publiczność okazjonalną i publiczność przypadkową**”¹² (podkreśl. – BF). Wydaje się, że przyjęte przez tego autora sensy pojęcia „publiczność” stanowią dobry punkt wyjścia zarówno do operacjonalizacji pojęcia *publiczności in spe* z naszego badania, jak i do empirycznej typologii publiczności, którą stworzyliśmy jako jego zwieńczenie.

Do zdefiniowania **kolejki** inspirujący okazuje się sposób, w jaki taką *strukturę danych* opisują informatycy. Kolejka ma zatem **głowę** (pierwszy element/y) i **ogon** (pierwsze wolne miejsce w kolejce). „(...) kolejka to struktura danych o ograniczonym dostępie. Zakłada ona dwie podstawowe operacje: wstaw – wprowadź dane na koniec kolejki; obsłuż – usuń dane z czoła kolejki”¹³. Badacze społeczni również (choćby byli najbardziej *empatyczni*, poszukujący *jakościowych głębi* czy *zaangażowani*) w ostatecznym rozrachunku muszą patrzeć na badane jednostki i grupy jak na struktury danych, pod groźbą wyjścia z roli badacza. Badane kolejki składały się z głów, środków i ogonów; elementy te poruszały się zgodnie z celem, a każdy element kolejki stanowił dla nas skomplikowaną, jednostkową strukturę danych, zarówno ikonicznych (uwiecznianych przez badaczy terenowych na zdjęciach), jak i socjologicznych. W całości – po wyeliminowaniu w analizach przypadków *stania za kogoś* i *stania z kimś* – kolejki te składały się na *publiczność teatralną in spe*.

Wreszcie **towarzyskość**. Za Georgem Simmlem przyjmujemy, że: „Tak jak to, co można nazwać popędem sztuki, wydziela niejako z całości ujawniających się rzeczy formę i nadaje jej odpowiedni kształt, podobnie sedno działania popędu «towarzyskości» polega na tym, by z rzeczywistości życia społecznego wydobyć moment uspołecznienia, nawiązywania społecznych kontaktów w czystej postaci, jako wartość i szczęście samo w sobie, tym samym stanowiąc to, co nazywamy towarzyskością w sensie ogólnym”. Simmel podaje też socjologiczny sens pojęcia: jest to wg niego „*zabawowa forma uspołecznienia*”, a konkretnie: „Ponieważ towarzyskość w swej postaci właściwej nie ma żadnego celu rzeczowego, żadnej treści i żadnych konsekwencji zewnętrznych poza obcowaniem czysto towarzyskim, zasadza się więc całkowicie na uczestniczących w nim osobach. (...) O jego charakterze decydują właściwości poszczególnych osób, takie jak uprzejmość, wykształcenie, serdeczność, wszelkiego rodzaju

¹¹ Tomasz Goban-Klas, *Publiczność*, (w:) Władysław Kwaśniewicz i in. (red.), *Encyklopedia socjologii*, t. 3, Warszawa: Oficyna Naukowa, 2000, ss. 268–271.

¹² Ibidem, s. 269. Zarazem warto tu przestrzec przed bardzo niedobłą definicją publiczności w Wikipedii, w której pojawia się np. takie sformułowanie – publiczność jest: „(...) *audytorium*, czyli *zbiorowością dzielącą tę samą przestrzeń fizyczną* (...)”. Jest ono dość kuriozalne, bo nawet na ograniczonej przestrzeni widowni jednostki nie zajmują *de facto* „tej samej przestrzeni”: są tam wszak miejsca uprzywilejowane i wręcz poślednie. Zaś w badanych przez nas kolejkach nie tylko były miejsca *lepiej* (początek ogonka) i *gorsze* (jego koniec nie gwarantujący czasami zakupu biletów), ale przede wszystkim ludzie się przesuwali, a ze względu na – podzielany społecznie, lecz realizowany konkurencyjnie – cel, konkretne miejsce zajmowane w danej chwili, w przestrzeni było dla nich szczególnie ważne. <https://pl.wikipedia.org/wiki/Publiczno%C5%9B%C4%87>

¹³ <http://miroslawzelent.pl/wyklady/struktury-danych-stos-kolejka-lista-drzewo-binarne.pdf>

osobista atrakcyjność.” Jednakże osobista wyrazistość musi tu być tonowana przez „*poczucie taktu*” umożliwiające przystosowanie się do relacji z innymi w określonych sytuacjach społecznych¹⁴. Badane kolejki można potraktować jako **efemeryczne grupy celowe** (zakup biletu), w których towarzyskość pojawiała się na podstawowym poziomie interakcji, warunkowanym na ogół sytuacyjnie. W przypadku publiczności teatralnej, której część spotyka się na spektaklach cyklicznie, towarzyskość może przejawiać się mocniej, a jej formy mogą być wyraźniej uwzorowane¹⁵.

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA BADANIA

W dniu **14 maja 2016 roku w 90 teatrach, z 38 ośrodków miejskich w Polsce, na 106 spektakli** były sprzedawane bilety po 400 groszy, z okazji 400. rocznicy śmierci Williama Shakespeare’a. **Organizator – Instytut Teatralny** przewidywał, że 21 maja br. teatry zwizytuje **26 704 widzów**¹⁶, którzy obejrzą zarówno **sztuki dla dzieci**, jak i **przedstawienia klasyczne** (w tym Szekspirowskie), **współczesne** lub z **lekkiego** (komediowo-farsowego) repertuaru. Bilety można było kupić tylko w kasach teatralnych; jedna osoba mogła nabyć tylko 2 bilety¹⁷.

Głównym celem Organizatora akcji było umożliwienie wizyty w teatrze osobom (np. rodzinom z dziećmi), dla których bilety w normalnej cenie są za drogie. W 2015 roku akcja – pn. „Bilet za 250 groszy” z okazji 250. rocznicy teatru publicznego w Polsce – okazała się wielkim sukcesem, jednak nie wiadomo, czy spełniła zadanie włączania do uczestnictwa jednostek wykluczonych z kultury teatralnej, a nawet czy te rzeczywiście stanęły w kolejkach do kas. Dlatego, oraz by odpowiedzieć na inne pytania (m.in. dotyczące socjo-demograficzno-kulturowej charakterystyki publiczności teatralnej czy ekonomicznej dostępności teatru), w kolejnym roku Instytut Teatralny zlecił Fundacji Obserwatorium Żywej Kultury – Sieci Badawczej realizację oryginalnego badania publiczności¹⁸ stojącej w dniu 14 maja w kolejkach do kas.

PODSTAWOWYM CELEM BADANIA BYŁA ODPOWIEDŹ NA NASTĘPUJĄCE PYTANIA:

1. Ile osób stanęło w kolejce?
2. Jaka była struktura społeczno-demograficzna kolejki?
3. Kto faktycznie zasiądzie tydzień później na widowni, a zatem dla kogo kupowany jest bilet?
4. Ile odbiorcy są w stanie zapłacić za bilet do teatru?
5. Czy obecna oferta teatru/ów jest dla publiczności z kolejki atrakcyjna?
6. Czy dany teatr jest obecny w świadomości mieszkańców miasta?
7. Czy publiczne finansowanie teatrów jest potrzebne?
8. Skąd ludzie stojący w kolejce dowiedzieli się o akcji?

Ponadto z punktu widzenia Fundacji istotny był także **cel poznawczy** (badań publiczności i audytoriów ciągle wykonuje się niewiele, zwłaszcza w standardzie akademickim). Zaproponowana **metodologia** miała służyć **zbadaniu kompetencji kulturowych publiczności teatralnej** (rozumianych tu szerzej niżli tylko kompetencje w zakresie „kultury wysokiej”¹⁹) oraz

¹⁴ Georg Simmel, *Socjologia*, Warszawa: PWN, 1975, ss. 55–58. Kursywy pochodzą od autora.

¹⁵ Ten wątek można by rozwinąć w badaniu publiczności *sensu stricto*.

¹⁶ Wyliczone wg liczby miejsc na widowni (niektóre teatry zgłosiły nie jeden, lecz kilka spektakli).

¹⁷ Tej zasady niektóre teatry, zwłaszcza sprzedające bilety na spektakle dla dzieci, szczęśliwie nie respektowały (Bogna Kietlińska, „*My jesteśmy kulturalna kolejka, a nie żadne chamstwo....*”, część raportu do użytku wewnętrznego Instytutu Teatralnego).

¹⁸ Co do konceptu publiczności por. też niżej.

¹⁹ Dlaczego nazwę „kultura wysoka” ujmujemy w cudzysłów, wyjaśnia Barbara Fatyga, opisując swoją autorską koncepcję żywej kultury, por. wyżej i np.: <http://ozkultura.pl/co-badamy>

przetestowaniu popularnej tezy autorstwa Richarda A. Petersena i Rogera M. Kerna o tzw. **wszystkożerności kulturowej pewnych grup uczestników kultury współczesnej**²⁰ (badanie umożliwiło jej zweryfikowanie na przykładzie potencjalnej publiczności teatralnej).

DOBÓR PRÓBY– założenia i realizacja

Spośród **90 teatrów** zarówno z miast wojewódzkich, jak i z mniejszych ośrodków, dobraliśmy celowo i zbadaliśmy **N = 76 teatrów**, czyli **84%** biorących udział w akcji „Bilet za 400 groszy” (por. tabela 1), starając się, by w próbie były reprezentowane wszystkie ich typy. Na powyższy dobór nałożone zostało **kryterium typu spektaklu**, co wiązało się z założeniem, że nieco inna publiczność może się pojawić, gdy teatr w ramach akcji oferuje **spektakl dla dzieci, klasykę, sztukę współczesną lub tzw. repertuar lekki**. Poprosiliśmy, by pracownicy Instytutu Teatralnego dokonali klasyfikacji wszystkich zgłoszonych spektakli (N = 106), wg zaproponowanych przez nas kategorii (zmodyfikowanych nieznacznie przez specjalistów). Następnie przeliczyliśmy potencjalne odsetki widzów w każdej kategorii spektaklu i ostatecznie próba została dobrana proporcjonalnie wg tych odsetków, co tylko w niewielkim stopniu uległo zmianie w trakcie realizacji badania (wykres 1).

Kryterium wyboru miast uwzględniało **wielkość miast** (liczoną wg liczby mieszkańców podanych przez GUS) oraz **dane jakościowe** dotyczące znaczenia danego ośrodka teatralnego (np. w Legnicy czy w Zakopanem). Dobór próby na poziomie miast dobrze pokazuje różnicowanie kultury teatralnej w Polsce również pod względem terytorialnym i regionalnym. Kryterium to miało także aspekt praktyczny i było związane z możliwością zorganizowania w danym mieście, w bardzo krótkim czasie (w ciągu niespełna 3 tygodni), grupy realizatorów. Ostatecznie **badanie zrealizowaliśmy w 29 miastach z 38 biorących udział w akcji, co stanowiło 76% ogółu**.

Początkowo zamierzaliśmy stworzyć tzw. prostą próbę losową, jednakże po dodatkowych ustaleniach i negocjacjach ze Zleceniodawcą, zdecydowaliśmy się na **próbę losowo-warstwową z doborem proporcjonalnym**. Przy założeniu, że do kas ustawią się rzeczywiście kolejki, powinno być zastosowane tzw. losowanie systematyczne²¹. Uzasadnienie dotyczące **wielkości próby osób** można było oprzeć na założeniu, iż z **populacji N = 26 704 potencjalnych widzów** w kolejkach ustawi się co druga osoba (13 352), z czego **10% próba** wyniesie **+/- N = 1335 osób**²². To założenie było dość swobodne, ale stały za nim pewne racje zdroworozsądkowe (np. praktyczne – *oszczędność czasu*). Natomiast przeciwnie mogły oddziaływać na liczebność i skład kolejki **towarzyskość i/lub spolegliwość (stanie z kimś, stanie za kogoś)**. Te sytuacje trzeba było uwzględnić w kwestionariuszu; mogły one realnie zmniejszać grupę widzów „właściwych”. Ze względu na specyficzne okoliczności badania (por. niżej o LOGISTYCE) ostatecznie **próba osobowa wyniosła N = 1463**, co stanowiło **11% zakładanej liczebności kolejki i 5,5% potencjalnych widzów**.

²⁰ Richard A. Petersen, Roger M. Kern, *Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore*, (in:) “American Sociological Review”, Vol. 61, No. 5 (Oct., 1996), pp. 900–907; por. też: Rafał Drozdowski, Barbara Fatyga, Mirosław Filiciak, Marek Krajewski, Tomasz Szlendak, *Praktyki kulturalne Polaków*, Toruń, Wyd. Naukowe UMK, 2014 lub pod adresem: <http://ozkultura.pl/node/7516>

²¹ Por. Hubert M. Blalock, *Statystyka dla socjologów*, Warszawa: PWN, 1977, s. 445. Jeżeli założenie to miałoby się nie potwierdzić, a widzowie do kas przybywaliby pojedynczo, zakładaliśmy, iż wybrany typ losowania może ulec zniekształceniom (co się w realizacji zdarzyło – por. uwagi o logistyce). Jednakże nie uważamy, by zaburzyło to obraz tak specyficznej populacji, jaką jest *kolejka do kasy*.

²² Ostatecznie zakładana wielkość próby wyniosła N=1410. O innych kwestiach, związanych z wielkością próby – por. w uwagach na temat LOGISTYKI.



:+ Teatr Polski im. Arnolda Szyfmana w Warszawie

Tabela 1 a. Informacja o zakładanej i zrealizowanej próbie

L.p.	Miasto	Liczba mieszkańców	Teatr	Liczba ankiet		% badanych wg wielkości miast	
				zakładana	zrealizowana	zakładany	zrealizowany
1	Będzin	Do 100 tys.	Teatr Dzieci Zagłębia im. Jana Dormana	22	18	5,5	5,4
2	Jelenia Góra		Teatr im. Cypriana Kamila Norwida	10	10		
3	Jelenia Góra		Zdrojowy Teatr Animacji	22	25		

Źródło: informacje od Instytutu Teatralnego i od Realizatorów badania, oprac. własne BF, BK, PM.

Tabela 1 b. Informacja o zakładanej i zrealizowanej próbie

L.p.	Miasto	Liczba mieszkańców	Teatr	Liczba ankiet		% badanych wg wielkości miast	
				zakładana	zrealizowana	zakładany	zrealizowany
4	Zakopane	od 101 do 200 tys.	Teatr im. Stanisława Ignacego Witkiewicza	23	26	21,8	23,4
5	Bytom		Opera Śląska	19	19		
6	Bytom		Bytomski Teatr Tańca i Ruchu ROZBARK	22	22		
7	Chorzów		Teatr Rozrywki	20	20		
8	Elbląg		Teatr im. Aleksandra Sewruka	19	19		
9	Legnica		Teatr im. Heleny Modrzejewskiej	10	13		
10	Olsztyn		Olsztyński Teatr Lalek	22	22		
11	Olsztyn		Teatr im. Stefana Jaracza	41	41		
12	Opole		Opolski Teatr Lalki i Aktora im. Alojzego Smolki	22	24		

13	Opole	od 101 do 200 tys.	Teatr im. Jana Kochanowskiego	10	14	21,8	23,4
14	Płock		Teatr Dramatyczny im. Jerzego Szaniawskiego	19	28		
15	Rzeszów		Teatr „Maska”	22	22		
16	Rzeszów		Teatr im. Wandy Siemaszkowej	20	20		
17	Wałbrzych		Teatr Lalki i Aktora	22	22		
18	Wałbrzych		Teatr Dramatyczny im. Jerzego Szaniawskiego	10	17		
19	Zabrze		Teatr Nowy	10	10		
20	Zielona Góra		Lubuski Teatr im. Leona Kruczkowskiego	20	27		

Źródło: informacje od Instytutu Teatralnego i od Realizatorów badania, oprac. własne BF, BK, PM.

Tabela 1c. Informacja o zakładanej i zrealizowanej próbie

L.p.	Miasto	Liczba mieszkańców	Teatr	Liczba ankiet		% badanych wg wielkości miast	
				zakładana	zrealizowana	zakładany	zrealizowany
21	Białystok	od 201 do 300 tys.	Białostocki Teatr Lalek	22	22	11,6	10,5
22	Białystok		Opera i Filharmonia Podlaska Europejskie Centrum Sztuki	19	19		
23	Białystok		Teatr Dramatyczny im. Aleksandra Węgierki	19	19		
24	Gdynia		Teatr Muzyczny im. Danuty Baduszkowej	20	21		
25	Kielce		Teatr Lalki i Aktora „Kubuś”	22	16		

26	Kielce	od 201 do 300 tys.	Teatr im. Stefana Żeromskiego	10	9	11,6	10,5
27	Sosnowiec		Teatr Zagłębia	22	18		
28	Toruń		Kujawsko-Pomorski Impresaryjny Teatr Muzyczny	10	10		
29	Toruń		Teatr „Baj Pomorski”	19	20		

Źródło: informacje od Instytutu Teatralnego i od Realizatorów badania, oprac. własne BF, BK, PM.

Tabela 1d. Informacja o zakładanej i zrealizowanej próbie

L.p.	Miasto	Liczba mieszkańców	Teatr	Liczba ankiet		% badanych wg wielkości miast	
				zakładana	zrealizowana	zakładany	zrealizowany
30	Bydgoszcz	od 301 do 500 tys.	Opera Nova	19	19	18,6	17,6
31	Bydgoszcz		Teatr Polski im. Hieronima Konieczki	32	32		
32	Gdańsk		Miejski Teatr Miniatura	22	22		
33	Gdańsk		Gdański Teatr Szekspirowski	19	19		
34	Gdańsk		Teatr Wybrzeże	20	21		
35	Lublin		Ośrodek Brama Grodzka – Teatr NN	19	11		
36	Lublin		Teatr im. Hansa Christiana Andersena	19	18		
37	Lublin		Teatr Muzyczny	20	21		
38	Katowice		Śląski Teatr Lalki i Aktora „Ateneum”	22	22		

39	Katowice	od 301 do 500 tys.	Teatr Śląski im. Stanisława Wyspiańskiego	19	18	18,6	17,6
40	Szczecin		Opera na Zamku	19	22		
41	Szczecin		Teatr Lalek „Pleciuga”	22	23		
42	Szczecin		Teatr Współczesny	10	10		

Źródło: informacje od Instytutu Teatralnego i od Realizatorów badania, oprac. własne BF, BK, PM.

Tabela 1e. Informacja o zakładanej i zrealizowanej próbie

L.p.	Miasto	Liczba mieszkańców	Teatr	Liczba ankiet		% badanych wg wielkości miast	
				zakładana	zrealizowana	zakładany	zrealizowany
43	Kraków	powyżej 500 tys.	Krakowski Teatr Scena STU	19	19	42,6	43
44	Kraków		Narodowy Stary Teatr im. Heleny Modrzejewskiej	10	13		
45	Kraków		Teatr „Bagatela” im. Tadeusza Boya-Żeleńskiego	19	20		
46	Kraków		Teatr im. Juliusza Słowackiego	19	19		
47	Kraków		Teatr KTO	10	10		
48	Kraków		Teatr Groteska	32	32		
49	Kraków		Teatr Ludowy	20	21		
50	Kraków		Teatr Łaźnia Nowa	10	10		
51	Kraków		Balet Dworski Cracovia Danza	19	19		

–	Kraków	powyżej 500 tys.	Krakowski Teatr Variété (wycofał się z akcji)	20	0	42,6	43
52	Łódź		Teatr „Pinokio”	22	17		
53	Łódź		Teatr im. Stefana Jaracza	19	24		
54	Łódź		Teatr Powszechny	20	18		
55	Łódź		Teatr Nowy im. Kazimierza Dejmka	19	19		
56	Łódź		Teatr Lalek „Arlekin” im. Henryka Ryla (dodany w dniu badania)	0	10		
57	Poznań		Teatr Polski	22	22		
58	Poznań		Teatr Wielki im. Stanisława Moniuszki	19	32		
59	Poznań		Teatr Animacji	22	23		
60	Poznań		Teatr Nowy im. Tadeusza Łomnickiego	19	31		
–	Poznań		Teatr Muzyczny (okazało się, że gra poza Poznaniem)	20	0		
61	Poznań		Teatr Ósmego Dnia	19	19		
62	Warszawa		Teatr Ateneum im. Stefana Jaracza	10	11		
63	Warszawa		Teatr Lalek Guliwer	22	25		
64	Warszawa		Teatr Dramatyczny m. st. Warszawy	10	16		
65	Warszawa		Teatr Powszechny im. Zygmunta Hübnera	19	22		
66	Warszawa		Teatr Narodowy	10	11		

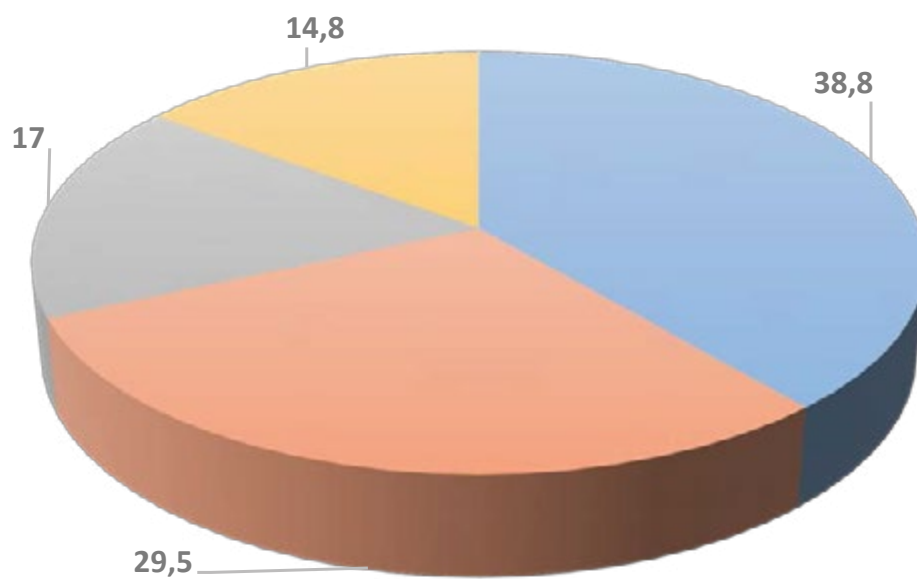
67	Warszawa	powyżej 500 tys.	Teatr Żydowski im. Estery Rachel i Idy Kamińskich	10	7	42,6	43
68	Warszawa		Teatr Współczesny	19	21		
69	Warszawa		Teatr Ochoty	10	10		
70	Warszawa		Teatr Rampa	20	20		
71	Warszawa		Teatr Syrena	20	21		
72	Warszawa		Teatr Kwadrat im. Edwarda Dziewońskiego	20	31		
73	Warszawa		Teatr Polski im. Arnolda Szyfmana (dodany w dniu badania)	0	5		
74	Wrocław		Teatr Polski	10	10		
75	Wrocław		Wrocławski Teatr Lalek	22	22		
76	Wrocław		Wrocławski Teatr Współczesny im. Edmunda Wiercińskiego	19	19		
RAZEM				1410	1463	100*	100*

Źródło: informacje od Instytutu Teatralnego i od Realizatorów badania, oprac. własne BF, BK, PM; * błąd zaokrąglenia = 0,1.

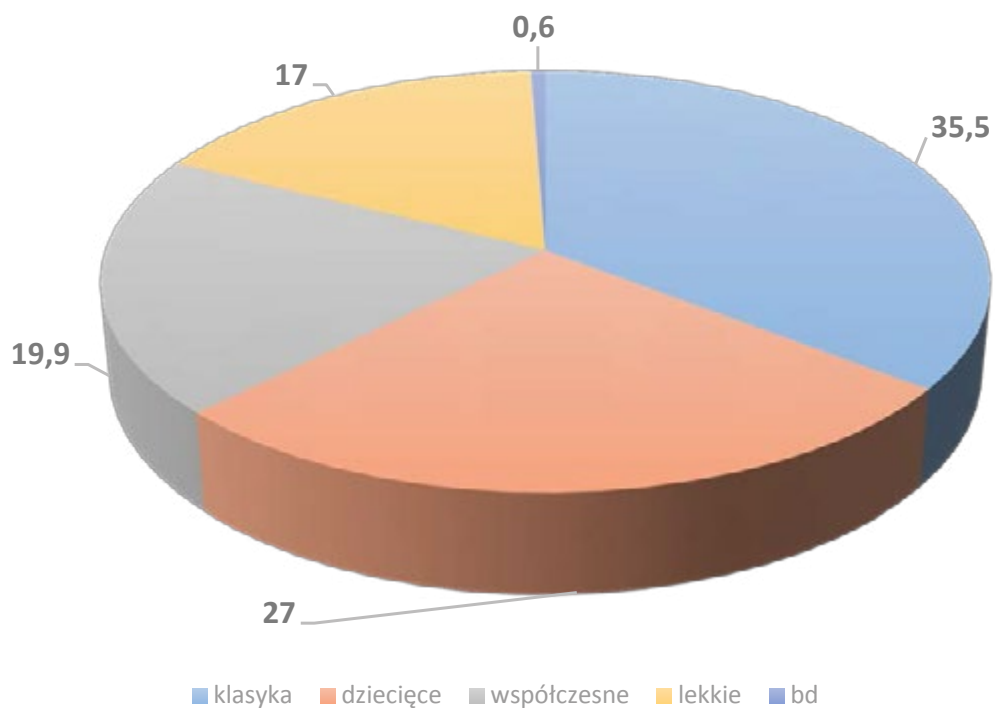
Jeżeli porównać dane z tabeli 1, mówiące o **wykonaniu próby wg wielkości miast**, to okaże się, że **różnice pomiędzy zakładaną a zrealizowaną próbą** nie przekroczyły 1,6%, co w warunkach realizacji badania można uznać za **duży sukces**.

Z kolei wg **kryterium typu spektaklu** (wykres 1) **różnice pomiędzy wartościami zakładanymi a zrealizowanymi wyniosły od 2,5% do 5,1%**, co także nie wydaje się wiele, zważywszy na trudności logistyczne i „obiektywne” (pogodę) opisane w kolejnym fragmencie.

Wykres 1 a. Typ spektaklu wg próby (N = 1410), w %



Wykres 1 b. Typ spektaklu wg realizacji (N = 1463), w %



Źródło: badanie „Bilet za 400 groszy”, oprac. własne BF, BK, MS, KR-S.
Por. też niżej – uwagi o LOGISTYCE.

LOGISTYKA I PRZEBIEG REALIZACJI BADANIA

Aby zaplanować i sprawnie przeprowadzić ogólnopolskie, dość nietypowe i skomplikowane badanie, dysponując niezwykle krótkim czasem (*de facto* 2,5 tygodnia), najpierw trzeba było przyrzeć się danym o akcji „Bilet za 400 groszy” dostarczonym przez Zleceniodawcę, ze względu na ich specyfikę i możliwość dobrania jak najlepszej próby. Równocześnie należało myśleć o możliwościach realizacji przedsięwzięcia (i od razu w tej sprawie działać); wreszcie w tym samym czasie prowadzone były rozmowy i korespondencja w celu sfinalizowania umowy. Zadanie było trudne:

- z powodu krótkiego terminu oraz konieczności wykonania badania nie tylko w określonym dniu, ale i w podanych godzinach otwarcia kas teatralnych, często mocno zróżnicowanych, a często tych samych w różnych teatrach w dużych miastach, co komplikowało organizację pracy Realizatorów;
- po drugie dlatego, że Fundacja nie posiada jeszcze ogólnopolskiej sieci badaczy – musieliśmy wobec tego zwrócić się do zaprzyjaźnionych ośrodków akademickich (głównie Instytutów Socjologii), by zechciały pomóc, co miało tę zaletę, że przyczyniło się do poszerzenia naszej Sieci Badawczej;
- po trzecie, Zleceniodawca zażyczył sobie dużej próby (co najmniej N = 1400 osób) i wykonania badania w co najmniej w 10 miastach (te 2 warunki nie podlegały negocjacji); oba udało się zrealizować z nawiązką – por. wyżej: uwagi o próbie;
- ze względu na specyfikę badania zdecydowaliśmy się na *papierową* wersję kwestionariusza, bowiem inne rozwiązania (laptopy) byłyby zbyt czasochłonne i wymagałyby wywiadu kwestionariuszowego, a wszak kolejki, w których każda osoba kupuje tylko 2 bilety, najprawdopodobniej miały posuwać się szybko. To jednak zwiększało potrzebę sprawniej koordynacji oraz komplikowało dostarczanie i odbieranie materiałów.

W terenie największą trudność sprawiła **pogoda**. 14 maja 2016 roku w całej Polsce padały obfite deszcze, co wpływało niewątpliwie na obecność potencjalnych widzów w kolejkach do kas teatralnych. Problemem była też często niewystarczająca informacja o akcji lub nawet dezinformacja, jeśli idzie zwłaszcza o godziny otwarcia kas²³. W tych warunkach **koordynacja badania** (przy pomocy telefonii komórkowej) polegała nie tylko na odbieraniu *meldunków* spod teatrów, ale i na wyjaśnianiu wątpliwości, **korygowaniu czasu, a nawet miejsc wykonania badań** (zmiany zaznaczone są w tabeli 1 e) i... podnoszeniu na duchu przemoczonych Wykonawców.

METODY ZASTOSOWANE W BADANIU

Jak przypomina w cytowanym tekście Goban-Klas, socjologiczne **badania publiczności** mają na celu przede wszystkim opis jej **zasięgu i składu społecznego**, czyli **granic**²⁴ i **struktury**²⁵. Badania takie mają zwykle cele praktyczne: „Znajomość **składu publiczności** jest potrzebna nadawcy pragnącemu utrzymać i zintensyfikować kontakt z dotychczasową publicznością, natomiast **znajomość zasięgu** ma wartość głównie przy podejmowaniu działań zmierzających

²³ Szczegółowy raport „logistyczny”, autorstwa dr Bogny Kietlińskiej i Zespołu Realizatorów badania, opisujący sposób funkcjonowania kolejek pod każdym badanym teatrem przekazaliśmy Organizatorowi akcji dnia 15.07.2016 roku do użytku wewnętrznego.

²⁴ Tomasz Goban-Klas, op.cit., s. 270. Pytania o granice (zasięg) dotyczą tego, jaka część publiczności korzysta z danego przekazu regularnie, okazjnie lub przypadkowo. Były one zatem dla autora podstawą do stworzenia typologii publiczności.

²⁵ Ibidem.

do pozyskiwania nowych odbiorców”²⁶. W cytowanym tekście autor, powołując się na Morrisa Janowitza, pisze, że są to metody konieczne, ale niewystarczające by rozpoznać wszystkie cechy „zbiorowości odbiorczych”, albowiem „(...) płeć, wiek, zawód i dochód (...) nie są to kategorie na tyle subtelne, aby za ich pomocą można było uchwycić złożoną strukturę społeczną”²⁷. Na tej podstawie do badania włączyliśmy dodatkowe pytania o kompetencje, czynności w czasie dla siebie²⁸ oraz analizy ikoniczne. Zatem – by osiągnąć założone w koncepcji badań cele i odpowiedzieć na pytania zadane przez Instytut Teatralny – zaproponowaliśmy 2 zestawy metod i czynności badawczych.

PIERWSZY ZESTAW METOD dotyczył realizacji badania terenowego i obejmował:

- a) dwukrotne (po zjawieniu się badacza przy kasie i tuż po zakończeniu zbierania kwestionariuszy) policzenie osób w kolejce;
- b) wg schematów doboru próby skonstruowanych dla każdego miasta i teatru rozdanie i zebranie kwestionariuszy wywiadu standaryzowanego (była to hybrydalna forma ankiety audytoryjnej – wykonywana bądź w przedsionku teatru, bądź przed teatrem); ankieta zawierała: 2 pytania wypełniane przez realizatora; 8 pytań *zamkniętych*; 5 pytań *otwartych*; 7 pytań *metryczkowych*²⁹;
- c) wykonanie dokumentacji ikonicznej obejmującej: zdjęcia kolejek – 5–6 ujęć, zdjęcia szaty graficznej informującej o akcji wykonywane zarówno przed teatrami, jak i na mieście oraz (nieobligatoryjnie) – notatek badawczych o przebiegu akcji.

DRUGI ZESTAW METOD dotyczył analizy i interpretacji zebranych danych i obejmował:

- a) analizy statystyczne danych z kwestionariuszy (programami: IBM SPSS 22 i SAS 9),
- b) analizy ikoniczne zdjęć kolejek (metodą Maxa Imdahla³⁰), w celu określenia poziomów towarzyskości w kolejkach,
- c) analizy wyglądków osób na zebranych zdjęciach, w celu określenia ich przynależności klasowo-warstwowej³¹,
- d) analizy liczebności kolejek i etnograficznych notatek badaczy³².

²⁶ Ibidem.

²⁷ Morris Janowitz, *The Study of Mass Communication*, (w:) *International Encyclopedia of Social Sciences*, New York: Macmillan, 1968, s. 8.

²⁸ Kategorii „czasu dla siebie” używamy zamiast popularnej, lecz wysoce nieprecyzyjnej kategorii „czas wolny”, por. definicję w *Wieloźródłowym Słowniku Kultury OŻK*: <http://ozkultura.pl/wpisy/110>.

²⁹ Pytania *zamknięte* mają zadaną skończoną liczbę odpowiedzi, tzw. *kafeterię*; pytania *otwarte* pozwalają badanym na swobodne wypowiedzi, które badacze muszą następnie zakodować, by można je było poddać analizie statystycznej; pytania *metryczkowe* (zwykle *zamknięte*) pozwalają określić podstawowe cechy socjo-kulturowe badanych.

³⁰ Max Imdahl, *Giotto – Arenafresken. Ikonographie – Ikonologie – Ikonik*, München: W. Fink, 1980; por. też: Ralf Bohnsack, *Dokumentarna interpretacja obrazu – w stronę ikonicznych zasobów wiedzy*, (w:) Sławomir Krzychała (red.), *Społeczne przestrzenie doświadczenia. Metoda interpretacji dokumentarnej*, Wrocław: WN DSWE TWP, 2004.

³¹ To nowe narzędzie bazujące na teorii stylu życia, stworzone zbiorowo na potrzeby opisywanego badania przez Barbarę Fatygę, Martę Sęk, Magdalenę Sołtys i Kaję Rożdżyńską-Stańczak.

³² Por. przypis 11.



CZĘŚĆ DRUGA

OPIS SYTUACJI KULTURALNEJ W BADANYCH MIASTACH

BARBARA FATYGA

INFRASTRUKTURA I OFERTA KULTURALNA ORAZ ICH WYKORZYSTANIE PRZEZ UCZESTNIKÓW

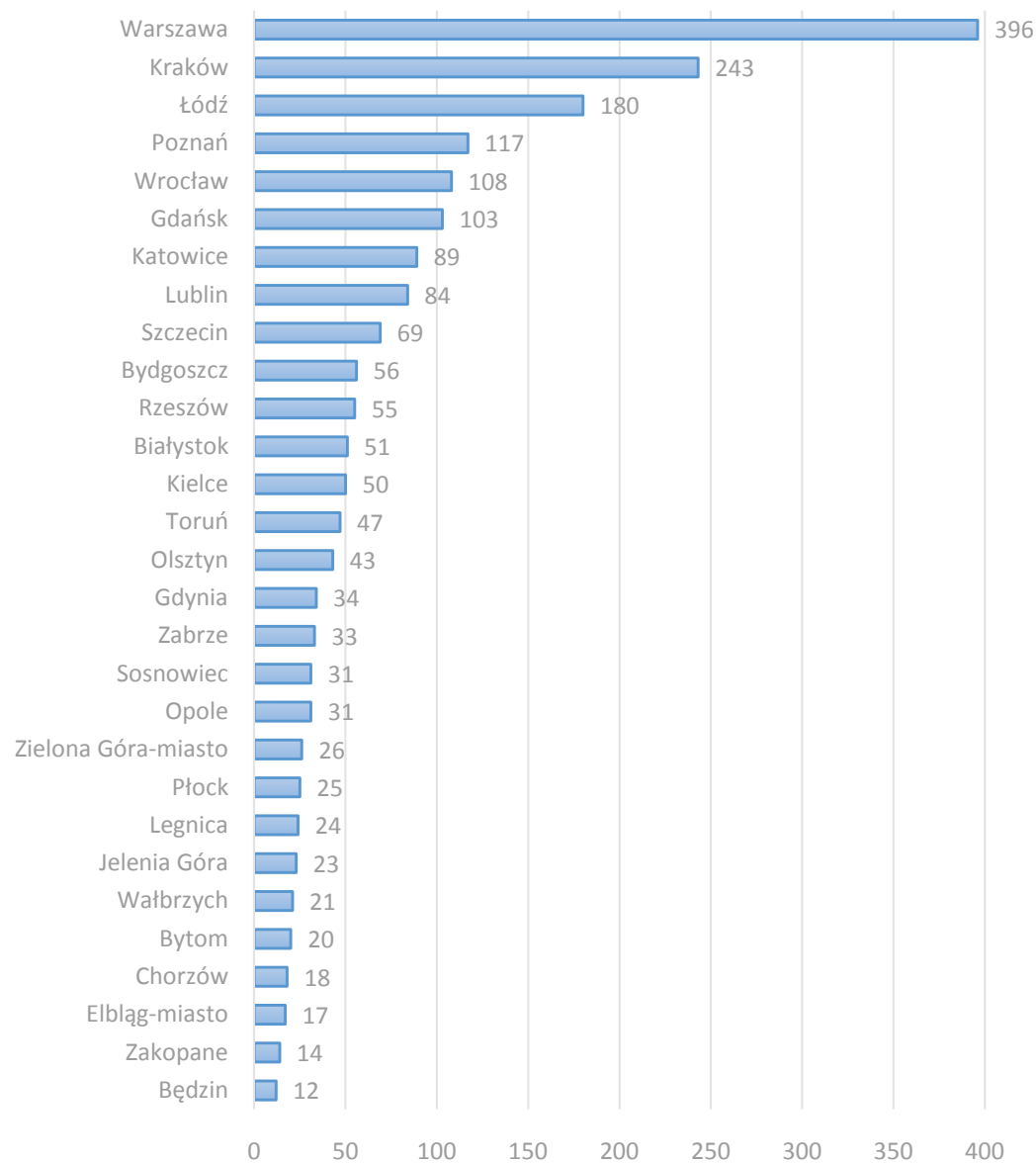
Dane o infrastrukturze i ofercie kulturalnej służą do pokazania kontekstu dla życia teatralnego w badanych miastach. Przy okazji opisują też najbliższe otoczenie kulturalne i – pośrednio – siłę środowisk kulturotwórczych oraz swego rodzaju *konkurencję* dla teatrów. (Przypomnijmy, że w dniu 14.05 oprócz akcji „Bilet za 400 groszy” odbywała się też, organizowana już od lat z wielkim rozmachem, ogólnopolska impreza – Noc Muzeów).

Mimo iż można mieć duże zastrzeżenia do danych GUS dotyczących statystyk instytucji kultury, to indeks (zbiorcza liczba tych instytucji) w jakimś stopniu odbija zróżnicowanie infrastruktury kulturalnej w badanych 29 miastach. Warto jednak pamiętać, że indeks ten nie zawiera np. tych instytucji kultury, które zatrudniają mniej niż 9 pracowników. Tymczasem wiele tzw. *nowych* instytucji kultury³³ zatrudnia 2–4 pracowników – ilu dokładnie, tego niestety nie wiadomo. Aby indeks infrastruktury kulturalnej był kompletny, powinny się w nim również znaleźć organizacje pozarządowe, z których 16 526 – jak świadczą o tym dane banku Klon/Jawor³⁴ – w swoich statutach ma wpisaną jakąś działalność kulturalną. Kolejnym elementem infrastrukturalnym, który nie mógł zostać tu uwzględniony, są małe firmy komercyjne, które także zajmują się działalnością kulturalną (np. organizacją i promocją wydarzeń kulturalnych takich jak koncerty, festiwale, festyny, rekonstrukcje wydarzeń historycznych itd.). Ponadto z wykresu 2a widać, że wartości liczbowe w indeksie instytucji kultury są związane z wielkością miasta (liczbą jego mieszkańców), a nie tylko z jego statusem administracyjnym.

³³ Por.: Wojciech Burszta, Barbara Fatyga (red.), *Kultura miejska w Polsce z perspektywy interdyscyplinarnych badań jakościowych*, Warszawa: NCK, 2010. W tej pracy autorzy podzielili instytucje kultury na *starego* typu (biblioteki, domy kultury, teatry, muzea itd.) i *nowego* typu (księgarnio-kawiarnie, kluby muzyczne, firmy komercyjne, itd.).

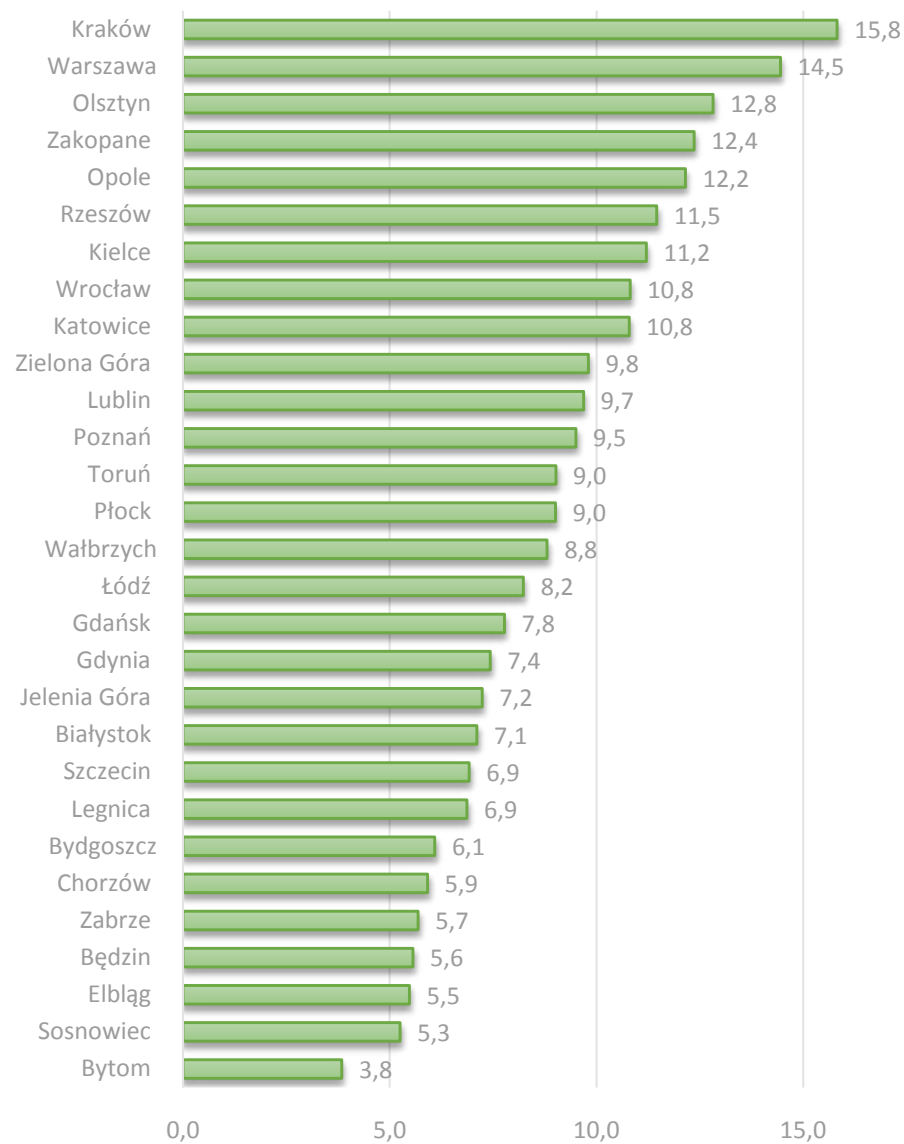
³⁴ Tyle adresów można znaleźć w bazie danych pod hasłem „nauka, sztuka, ochrona dóbr kultury i dziedzictwa narodowego”, <http://bazy.ngo.pl/>; dostęp: 27.07.2016.

Wykres 2 a. Indeks instytucji kultury dla 29 badanych miast, w 2014, w lb.



Źródło: GUS, oprac. własne LM, BF.

Wykres 2 b. Indeks frekwencji w instytucjach kultury, na 1 mieszkańca dla 29 badanych miast, w 2014*



Źródło: GUS, oprac. własne LM, BF. * łącznie z bywaniem w bibliotekach.

Tabela 2. Rangi³⁵ indeksów instytucji kultury i frekwencji w instytucjach kultury w przeliczeniu na 1 mieszkańca, w 2014 (łącznie z bibliotekami)

Miasto	Indeks instytucji kultury ranga	Indeks frekwencji na 1 mieszkańca ranga
Warszawa	1	2
Kraków	2	1
Łódź	3	16
Poznań	4	12
Wrocław	5	8
Gdańsk	6	17
Katowice	7	9
Lublin	8	11
Szczecin	9	21
Bydgoszcz	10	23
Rzeszów	11	6
Białystok	12	20
Kielce	13	7
Toruń	14	13
Olsztyn	15	3
Gdynia	16	18
Zabrze	17	25
Sosnowiec	18	28
Opole	19	5
Zielona Góra	20	10
Płock	21	14
Legnica	22	22
Jelenia Góra	23	19
Wałbrzych	24	15
Bytom	25	29
Chorzów	26	24
Elbląg	27	27
Zakopane	28	4
Będzin	29	26

Źródło: GUS, oprac. własne BF. Na niebiesko zaznaczono niższe rangi uczestnictwa; różem indyjskim – wyższe; a szarym – podobne.

³⁵ W prezentacji danych, oprócz wartości liczbowych lub procentowych, stosujemy procedurę zwaną rangowaniem, jest to sposób ich porządkowania, który polega na nadaniu kolejnych numerów, poczynając od 1, wg malejących lub rosnących wartości liczbowych lub procentowych. Tu rangowanie jest porządkowaniem od wartości największych do najmniejszych i służyć ma Czytelnikowi do łatwiejszego porównywania danych, a nam do przejrzystego pokazania, jak konstruowane były typologie.

Jak widać na wykresach 2 a i 2 b oraz w zestawionej osobno dla wygody Czytelnika tabeli rang (tabela 2) porównanie wyposażenia badanych miast w infrastrukturę kulturalną i indeksów aktywności (uczestnictwa) kulturalnej mieszkańców pozwala wyróżnić trzy empiryczne typy:

TYPOLOGIA INFRASTRUKTURY KULTURALNEJ I AKTYWNOŚCI ODBIORCÓW KULTURY W BADANYCH MIASTACH

TYP **ZRÓWNOWAŻONY**: Warszawa, Kraków, Katowice, Toruń, Gdynia, Legnica i Elbląg, w których rangi oferty infrastrukturalnej i współczynników frekwencji są albo identyczne, albo bardzo zbliżone. Poza dwoma pierwszymi – nie są to jednak wysokie pozycje w tych rankingach, co może świadczyć o zaniedbaniach polityki kulturalnej;

TYP **SCHODZĄCY** to miasta, które mają wysoką rangę w dziedzinie wyposażenia infrastrukturalnego, ale nieco gorsze, gorsze, a nawet złe rangi dla współczynników uczestnictwa: Łódź i Bydgoszcz (-13), Szczecin (-12), Gdańsk (-11), Sosnowiec (-10), Poznań, Białystok, Zabrze (-8); w mniejszym stopniu – Bytom (-4), Wrocław i Lublin (-3)³⁶. Wynik ten można odczytać jako dość niebezpieczny (gdyby okazał się trendem), bowiem w tradycyjnie silnych ośrodkach kulturalnych instytucje mogą pustoszeć; zaś w ośrodkach awansujących często rozbudowie infrastruktury nie towarzyszy troska o rozwój potrzeb i kompetencji kulturalnych³⁷, co powoduje ten sam efekt – pustkę;

TYP **AKTYWNY** to miasta, które mają relatywnie wyższe rangi współczynników uczestnictwa w stosunku do wyposażenia w infrastrukturę: Zakopane (+24), Opole (+14), Olsztyn (+12), Zielona Góra (+10), Wałbrzych (+9), Kielce (+6), Płock (+7), Rzeszów (+5), Jelenia Góra (+4), Będzin (+3), Chorzów (+2). Zauważmy, że znalazły się tu zarówno miasta tradycyjnie uważane za ciekawe ośrodki kulturalne, jak i uważane za zaniedbane oraz awansujące.

Wyróżnione typy, jak pokazujemy niżej (por. np. wykresy 8 a, 8 b), nie są stabilne, a jeśli idzie o uczestnictwo – są wręcz *kapryśne*.

WNIOSKI

W zestawieniach z tabeli 2 już nie widać trendu związanego z wielkością miasta³⁸. Może to świadczyć z jednej strony, o swoistym **przeinwestowaniu w zakresie infrastruktury** przez władze, głównie samorządowe, ale też o ich **braku rozeznania potrzeb kulturalnych** mieszkańców i odwiedzających i/lub o **niedopasowaniu oferty instytucji do tych potrzeb**, a w konsekwencji o **niedostatkach polityk kulturalnych**.

Z drugiej strony, relatywnie **zrównoważone ze współczynnikami infrastrukturalnymi i wyższe od nich współczynniki uczestnictwa** nic jeszcze nie mówią o obiektywnym stopniu **wykorzystania istniejącej oferty i miejsc w instytucjach**. Nie można wobec tego zbyt łatwo wnioskować o zaspokojeniu potrzeb czy też dopasowaniu do nich zaplecza infrastrukturalnego³⁹.

Ponadto stopień wykorzystania widowni, audytoriów czytelni itp. ma duże znaczenie dla **diagnozowania efektywności oddziaływania instytucji kultury** oraz ich **funkcjonowania**

³⁶ Ten zapis należy odczytywać przykładowo następująco: Warszawa ma o jedną rangę gorszy wynik uczestnictwa niż wyposażenia infrastrukturalnego; Zakopane ma o dwadzieścia cztery rangi wyższy wynik dla uczestnictwa w ofercie instytucji kultury niż dla infrastruktury kulturalnej.

³⁷ Mamy tu do czynienia, *nomen omen*, z przykładem **efektu Jourdaina-Maslowa**, bo samorządy rozbudowując infrastrukturę, nie wiedzą na ogół, iż myślą w podobny sposób o swoich włościach, jak Abraham Maslow opisujący ludzkie potrzeby jako piramidę (od fizjologii do samorealizacji); tu znaczy to: najpierw zaspokoimy potrzeby *cywilizacyjne* (infrastruktura), potem *duchowe*, więc też nie wiedzą, iż *mówią prozą* – jak Pan Jourdain, por.: Abraham H. Maslow, *Motywacja i osobowość*, Warszawa: PAX, 1990, ss. 72–92.

³⁸ Niestety nie dysponujemy jeszcze porównywalnymi danymi dla roku 2015, a dla infrastruktury i uczestnictwa teatralnego już tak, więc nie można zestawić *smałowitej* tabeli rang obejmującej wszystkie opisane w niniejszym fragmencie współczynniki.

³⁹ Por. też wnioski z raportu: Barbara Fatyga, Magdalena Dudkiewicz, Ryszard Michalski, Paweł Tomanek, *Kultura pod pochmurnym niebem. Dynamiczna Diagnoza sytuacji kulturalnej województwa warmińsko-mazurskiego*, Olsztyn: CEiIK, 2012, ss. 66–71; 76–121.

ekonomicznego. W tym celu jednak potrzebne byłyby tzw. *surowe* dane dotyczące frekwencji w odpowiednich jednostkach czasu (rok, albo sezon, albo terminy pojedynczych wydarzeń). Nie należy się jednak spodziewać łatwego dostępu do takich danych, ponieważ najczęściej personel instytucji czuje się zagrożony samą możliwością ich ujawniania. Resentyment i zła wola oraz opisany w przypisie 37 efekt Jourdaina-Maslowa także nie sprzyjają rozwiązaniu tego problemu, przynajmniej na poziomie badań.

Zastrzeżenia, sformułowane wyżej w stosunku do indeksu infrastruktury kulturalnej, bardzo dobrze ilustruje **porównanie danych GUS i Instytutu Teatralnego dotyczące infrastruktury teatralnej** w badanych ośrodkach miejskich. GUS, podając liczbę teatrów, ewidencjonuje w swojej statystyce tylko tzw. teatry publiczne⁴⁰ (samorządowe i tzw. współprowadzone przez MKiDN i samorządy). Tymczasem baza danych Instytutu Teatralnego uwzględnia⁴¹ teatry: dramatyczne, muzyczne, lalkowe, alternatywne, tańca i ruchu, prywatne oraz inne, jak np. mniej lub bardziej formalne grupy teatralne. Z wykresu 3 wynika, że – przykładowo dla Warszawy – Instytut Teatralny wykazuje 8,7 razy więcej teatrów niż GUS. Gdyby uwzględnić tę proporcję w indeksie instytucji kultury ogółem, to zamiast 396 instytucji w Warszawie, byłoby ich ok. 3445⁴², a np. w Jeleniej Górze zamiast 23 – 92. W tej sytuacji niemalże jedyną zaletą danych GUS jest możliwość ich porównywania w kolejnych latach.

W świetle danych zestawionych na wykresie 3, zarówno wg danych GUS, jak i danych IT, widać, że **wskaźnik wielkości miasta dobrze obrazuje stan infrastruktury teatralnej w badanych miastach.**

⁴⁰ Dla GUS teatr to: „Instytucja lub organizacja zajmująca się profesjonalnie regularnym wystawianiem utworów scenicznych (dramatycznych, lalkowych, muzycznych i rozrywkowych) posiadająca stały zespół (aktorów, śpiewaków, tancerzy, muzyków, reżyserów, scenografów itp.), z reguły posiadająca budynek lub pomieszczenie przystosowane do wystawiania utworów scenicznych, przy wykorzystaniu różnych technik przekazu: słowo, ruch, muzyka, dźwięk, plastyka (niezależnie od liczby występujących w nich osób)”. <http://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/530,-pojecie.html>. Operacjonalizacja tej definicji znajduje się jednak gdzie indziej: w formularzu sprawozdawczym K-01 o „działalności artystycznej i rozrywkowej” i jest następująca: „Teatr dramatyczny, teatr lalkowy, teatr muzyczny (opera i inne), teatr tańca i ruchu, filharmonia, orkiestra symfoniczna, orkiestra kameralna, chór, zespół pieśni i tańca, przedsiębiorstwo (agencja) organizujące imprezy o charakterze estradowym, przedsiębiorstwo (agencja) organizujące imprezy o charakterze teatralnym, przedsiębiorstwo (agencja) organizujące imprezy o charakterze muzycznym, inna jednostka prowadząca działalność sceniczną o charakterze rozrywkowym.” <http://form.stat.gov.pl/formularze/2015/passive/K-01.pdf> (dostęp: 28.07.2016). W innym miejscu oceniamy spójność takich definicji i ich sens. Por.: hasło „teatr” w Wieloźródłowym Słowniku Kultury OŻK – <http://ozkultura.pl/wpisy/185>.

⁴¹ „Zróżnicowanie organizacji (używam określenia »organizacja«, bo formalnie teatrem nazwać można tylko tę instytucję, która funkcjonuje na podstawie ustawy o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej) teatralnych jest ogromne. Od instytucji będących niczym okręty flagowe, jak sceny narodowe, poprzez całą flotyllę mniejszych i całkiem niewielkich okrętów i okręciaków, w postaci teatrów samorządowych, po wreszcie trudne do zliczenia grupy teatralne, ośrodki poszukiwań, etc. Osobną grupę – pomiędzy wymienionymi – stanowią organizacje, będące w istocie teatrami prywatnymi czy ośrodkami teatralnymi, natomiast w świetle prawa stowarzyszeniami, fundacjami, spółkami.”, Zenon Butkiewicz, *Pomiędzy mapą a misją*, (w:) Dorota Buchwald i in. (red.), *Teatr w Polsce. Dokumentacja sezonu 2009–2010*, Warszawa: Instytut Teatralny im. Zbigniewa Raszewskiego, 2011, s. 9.

⁴² Warszawskie instytucje kultury policzyła jedna z moich magistrantek w 2011 roku, stosując dość rygorystyczną ich definicję opartą na ustawie: z medialnymi było ich N=1048, bez mediów – N=893, co daje 2,3 razy więcej instytucji, niż liczy GUS. Por.: Katarzyna Matej, *Komunikacja warszawskich instytucji kultury na facebooku*, Warszawa: ISNS UW, 2011, s. 49.

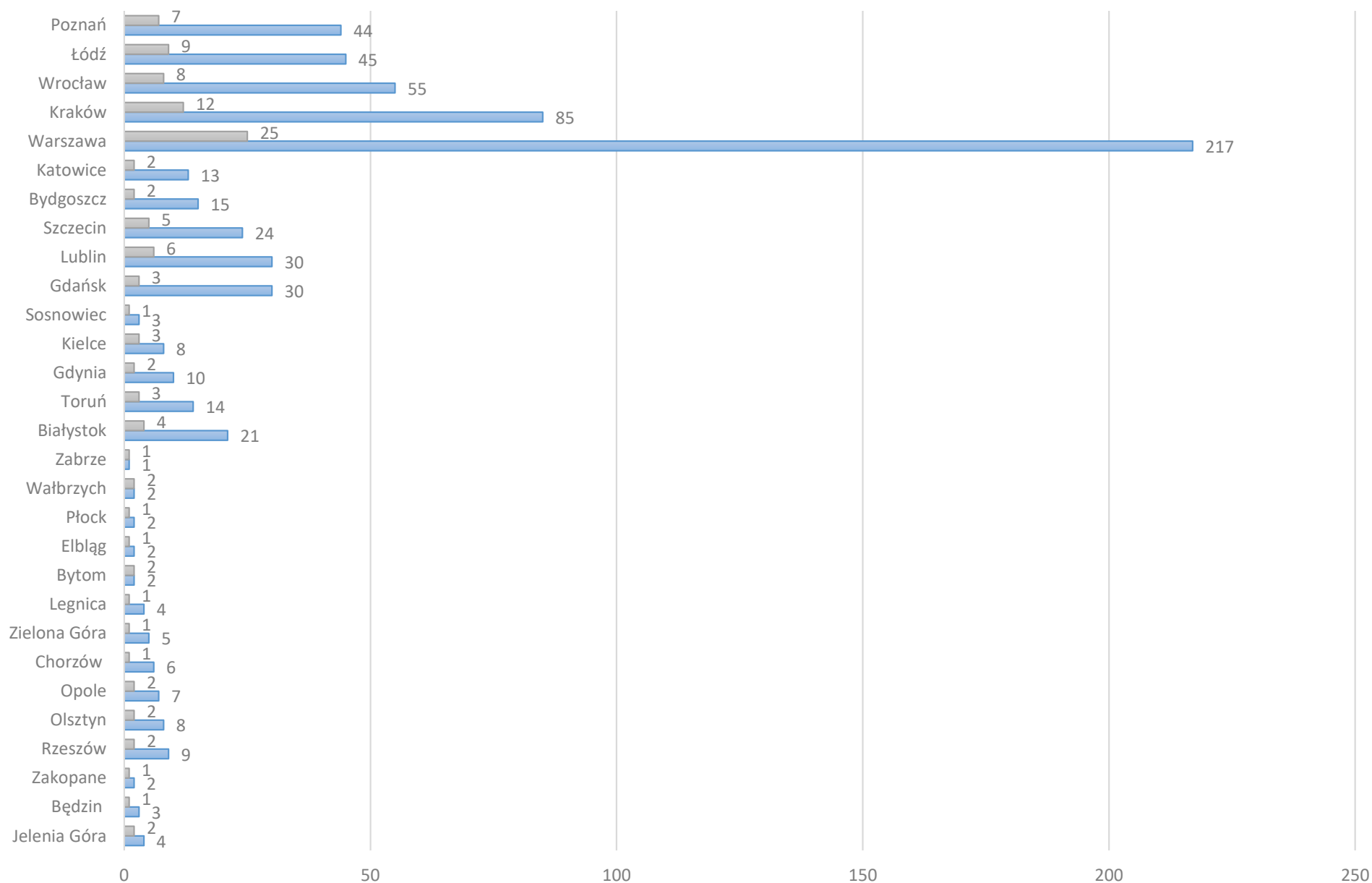
INFRASTRUKTURA TEATRALNA w 29 MIASTACH

Warszawa, Kraków, Wrocław, Łódź i Poznań stanowią współcześnie największe ośrodki teatralne w kraju z punktu widzenia istniejącej infrastruktury. Jednocześnie uwagę zwraca stosunkowo niewielka różnica pomiędzy liczbami teatrów w średniej wielkości miastach wojewódzkich. W pozostałych dwóch grupach – małych i bardzo małych miastach pojawiły się w naszej próbie zarówno stolice województw, jak i inne miasta, w tym takie, które w poprzednim podziale administracyjnym (na 49 województw) także miały status ośrodków administracji wojewódzkiej, oraz ośrodki miejskie do 100 tysięcy mieszkańców. Różnice między nimi są niewielkie.



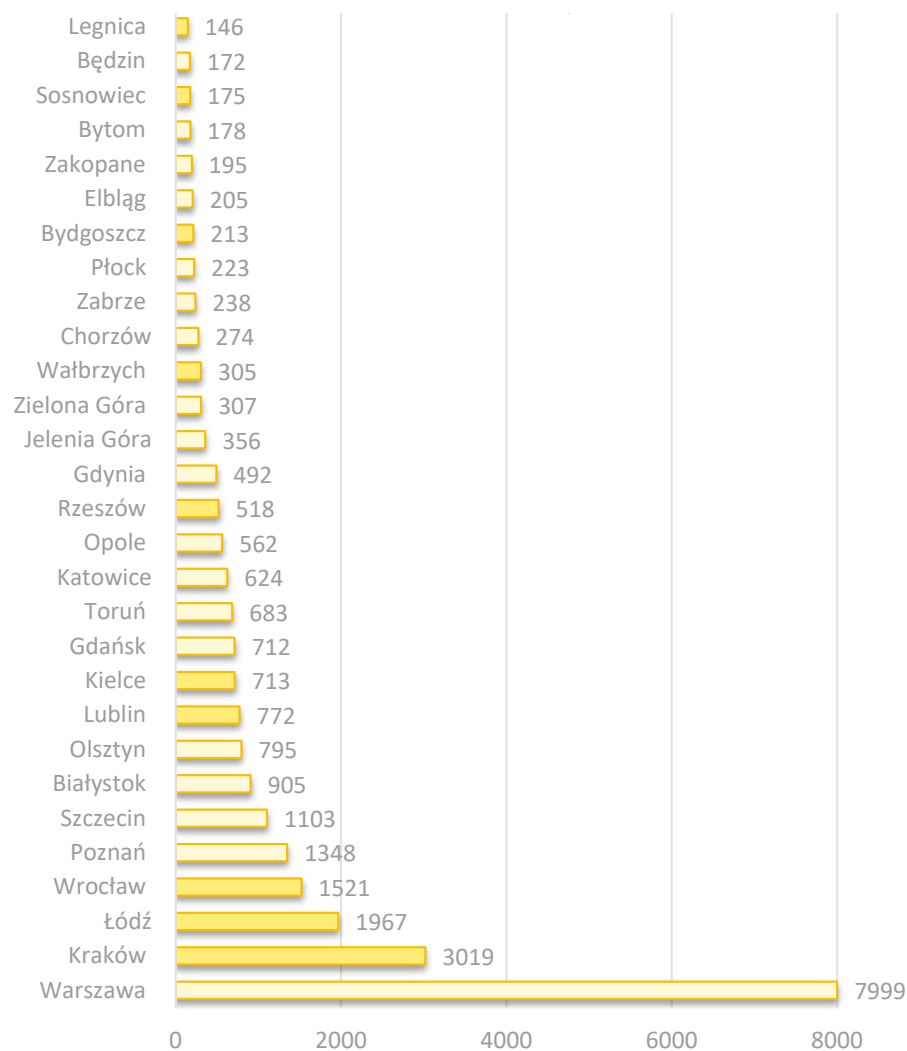
⚡ Teatr Dramatyczny m.st. Warszawy

Wykres 3. Liczba teatrów w badanych 29 miastach pogrupowanych wg liczby mieszkańców, dane GUS i Instytutu Teatralnego, stan na 2015

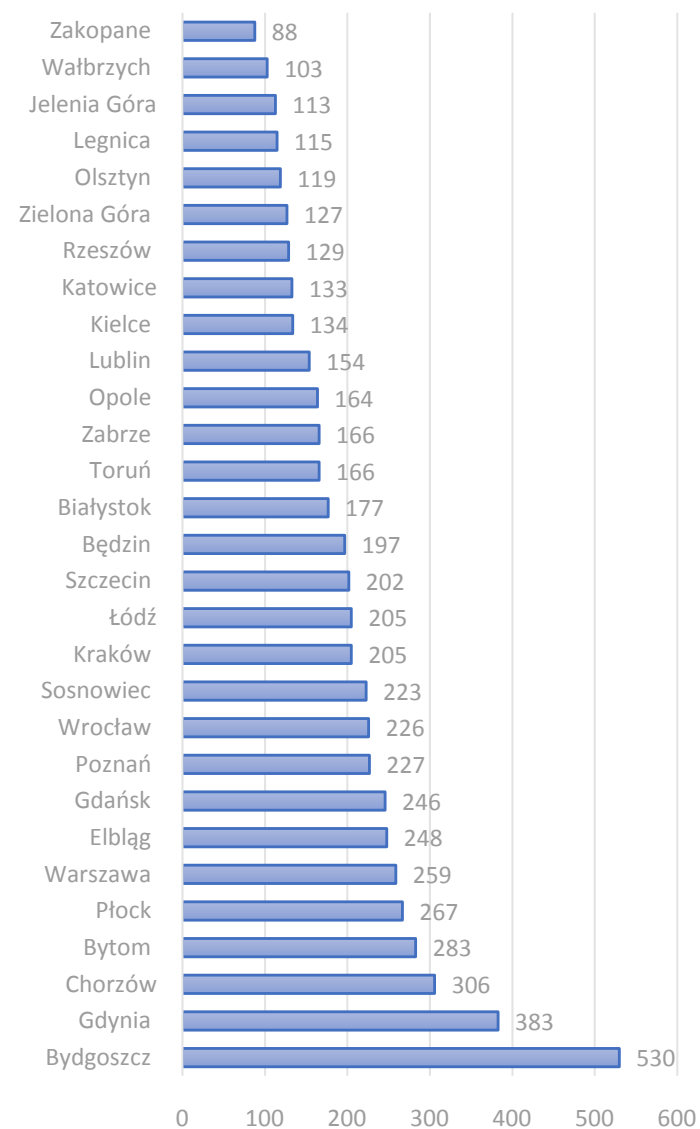


Źródło: GUS, oprac. własne LM, BF.

Wykres 4. Przedstawienia teatralne w 29 badanych miastach, w 2015, w lb.



Wykres 5. Średnia frekwencja na przedstawieniach teatralnych, w 29 badanych miastach, w 2015



Źródło: GUS, oprac. własne LM, BF.

Tabela 3. Rangi wskaźników infrastruktury i oferty teatralnej oraz aktywności widzów teatralnych i aktywności kulturalnej mieszkańców badanych 29 miast, w 2015 roku w odniesieniu do rang miesięcznego wynagrodzenia mieszkańców

Miasto	Teatry wg GUS – ranga; i wg IT (ranga w nawiasach)	Oferta (przedstawienia*) – ranga	Średnia frekwencja na przedstawieniach* – ranga	Indeks aktywności kulturalnej na mieszkańca (bez bibliotek) – ranga	Średnie wynagrodzenie miesięczne – ranga
Warszawa	1 (1)	1	6	3	1
Kraków	2 (2)	2	12	2	9
Łódź	3 (4)	3	13	24	16
Wrocław	4 (3)	4	10	4	7
Poznań	5 (5)	5	9	11	6
Lublin	6 (6)	9	20	15	12
Szczecin	7 (8)	6	14	19	8
Białystok	8 (9)	7	16	18	18
Gdańsk	9 (6)	11	8	12	4
Toruń	9 (11)	12	17	9	15
Kielce	9 (15)	10	21	13	20
Bydgoszcz	12 (10)	23	1	20	19
Katowice	12 (12)	13	22	5	2
Gdynia	12 (13)	16	2	17	5
Rzeszów	12 (14)	15	23	8	10
Olsztyn	12 (15)	8	25	7	13
Opole	12 (17)	14	19	10	11
Jelenia Góra	12 (20)	17	27	14	25
Bytom	12 (24)	26	4	26	26
Wałbrzych	12 (24)	19	28	21	14
Chorzów	21 (18)	20	3	23	21
Zielona Góra	21 (19)	18	24	6	24
Legnica	21 (20)	29	26	22	27
Będzin	21 (22)	28	15	28	29**
Sosnowiec	21 (22)	27	11	29	22
Płock	21 (24)	22	5	16	3
Elbląg	21 (24)	24	7	27	23
Zakopane	21 (24)	25	29	1	28**
Zabrze	21 (25)	21	18	25	17

Źródło: GUS, oprac. własne LM, BF. * Dane dotyczą przedstawień w sali stałej. ** Dane dla powiatów, por. wykres 27.

Systematyczne omówienie tabeli 3 zabrałoby tu zbyt wiele miejsca i mijałoby się z celem, wskażmy zatem kilka co bardziej interesujących przypadków, pokazując zarazem, jak czytać zestawione tu dane.

PRZYKŁADOWE INTERPRETACJE WYNIKÓW z TABELI 3

W **Warszawie** jest najwięcej teatrów i mają one największą ofertę dla swoich odbiorców, jednak jeśli chodzi o średnią frekwencję na przedstawieniach, to stolica znajduje się dopiero na 6 miejscu; po miastach zdecydowanie od niej mniejszych i pod względem infrastruktury oraz oferty uboższych, takich jak **Bydgoszcz**, **Gdynia**, **Chorzów**, **Bytom** i **Płock**. Indeks aktywności kulturalnej w przeliczeniu na jednego mieszkańca także nie lokuje **Warszawy** na pierwszej pozycji, lecz dopiero na 3 – po **Zakopanem** i **Krakowie**. Być może działa tu już efekt wysycenia potrzeb i nadmiernego rozproszenia oferty *en bloc*, co pokazuje większość badań ogólnopolskich oraz to wykonane przez nas (por. niżej). Aktywność kulturalna jest coraz bardziej rozproszona (wykresy 2 b, 5, 6, 7, 8 a i b, 9, 10 i 11).

Drugi pod względem infrastruktury i oferty teatralnej – **Kraków** jest dopiero na 12 pozycji, jeśli chodzi o średnią frekwencję w teatrach, ale i 2 – jeśli idzie o aktywność kulturalną w przeliczeniu na jednego mieszkańca. To jeszcze silniejszy przykład spadku znaczenia kultury teatralnej w mieście. W **Łodzi** poziom infrastruktury oferty teatralnej jest – co prawda – wysoki (3/4 pozycja w rankingu), ale zarazem średnia frekwencja jest tu relatywnie niska, zaś indeks aktywności kulturalnej – jeden z najniższych.

Takie przypadki jak **Wrocławia** i **Krakowa**: niegdyś dużych i silnych ośrodków teatralnych (wysoki indeks aktywności kulturalnej mieszkańców oraz bliska średniego poziomu frekwencji na przedstawieniach) pokazują dobrze model kultury tzw. *eventowej*, którą kreują – niestety głównie samorządy.

Poznań trzyma poziom już tylko w infrastrukturze i ofercie, ale gorzej jest z uczestnictwem.

Z kolei, **Bydgoszcz**, która ma bardzo niewielką ofertę (23 miejsce w tabeli rang) ma też największą średnią frekwencję na przedstawieniach, ale z drugiej strony indeks aktywności kulturalnej mieszkańca stosunkowo niski. To plutokratyczne miasto kulturę teatralną zaczyna traktować jako składową prestiżu swych elit. **Bydgoszcz** jest zatem przykładem współczesnego *wybiórczego* kulturalnego snobizmu⁴³.

W przypadku mniejszych ośrodków spektakularnym przypadkiem jest Zakopane, które znajduje się na ostatnich pozycjach, jeśli chodzi o ofertę i infrastrukturę teatralną. Ma też najniższą ze wszystkich badanych miast średnią frekwencję na przedstawieniach teatralnych (dysponując przecież ciekawym teatrem), ale wyprzedza największe miasta – Kraków i Warszawę – jeśli idzie o indeks aktywności kulturalnej mieszkańców, który powiększają jednak głównie *eventy*.

Ciekawy jest też przypadek Bytomia, który ma niską rangę infrastruktury i oferty, ale bardzo wysoką średnią frekwencję na przedstawieniach teatralnych i jeden z najniższych indeksów całkowitej aktywności kulturalnej. Może to wynikać z charakteru aglomeracji śląskiej – dużo osób przyjeżdża z sąsiednich miast, co przelicza się na wysoką frekwencję. Jednocześnie osoby te nie są wliczane w indeks aktywności kulturalnej, który liczony jest w odniesieniu do mieszkańca (a nie użytkownika) danego miasta.

⁴³ Jako **wybiórczy snobizm** określamy tu snobizm skoncentrowany w miastach dobrze rozwijających się gospodarczo i/lub infrastrukturalnie, w których nowa infrastruktura kultury zaspokajać ma przede wszystkim potrzeby elit władzy i tzw. celebrytów. Zwykle lokalni promieniści deklamują tam tylko o *awansie poprzez kulturę* całej społeczności.

Przyjrzyjmy się zatem jeszcze typologii miejskich środowisk teatralnych, którą można skonstruować, biorąc pod uwagę przedstawione wskaźniki (tabela 4).

Tabela 4. Typologia badanych 29 miast jako środowisk kultury teatralnej

Lp.	Typ <i>wklęsły</i>	Typ <i>wypukły</i>	Typ <i>schodzący</i>	Typ <i>wznoszący</i>
1	Warszawa (1)	Bytom (26)	Łódź (16)	Legnica (27)
2	Kraków (9)	Chorzów (21)	Poznań (6)	–
3	Wrocław (7)	Zabrze (17)	Szczecin (8)	–
4	Olsztyn (13)	Sosnowiec (22)	Białystok (18)	–
5	Lublin (12)	Będzin (29)	–	–
6	Kielce (20)	Gdańsk (4)	–	–
7	Toruń (15)	Gdynia (5)	–	–
8	Katowice (2)	Płock (3)	–	–
9	Opole (11)	Bydgoszcz (19)	–	–
10	Rzeszów (10)	Elbląg (23)	–	–
11	Jelenia Góra (25)	–	–	–
12	Zielona Góra (24)	–	–	–
13	Wałbrzych (14)	–	–	–
14	Zakopane (28)	–	–	–

Źródło: GUS, oprac. własne LM, BF BG.

TIPOLOGIA ŚRODOWISK KULTURY TEATRALNEJ I WNIOSKI

TYP *WKŁĘŚŁY* – jak widać – w badanej próbie takich miast jest najwięcej. Mają one *relatywnie bogatszą infrastrukturę i/lub ofertę niż średnią frekwencję w teatrach oraz relatywnie wysokie indeksy aktywności kulturalnej mieszkańców*. Wskaźniki te nie zależą od wielkości miasta ani też od zamożności mieszkańców. Wydaje się zatem, że *czynnikami różnicującymi albo upodabniającymi je do siebie* mogą być, z jednej strony, *jakość oferty*, a z drugiej – *aspiracje, gusty, kompetencje i potrzeby kulturalne mieszkańców*. Aby jednak precyzyjnie określić, które z tych czynników są najważniejsze dla określenia miejsca kultury teatralnej w pejzażu kulturalnym takich miast, trzeba byłoby przeprowadzić dodatkowe badania.

TYP *WYPUKŁY* – charakteryzują go *relatywnie niska oferta i zaplecze infrastrukturalne, wysoka średnia frekwencja w teatrach i relatywnie niska aktywność kulturalna ogółem*. Poza Płockiem, Bydgoszczą i Elblągiem dotyczy to miast, które są połączone w aglomeracje. Nie widać tu trendu związanego ani z wielkością miasta (aczkolwiek nie są to największe miasta w Polsce), ani z zamożnością mieszkańców, bo ich wynagrodzenia są bardzo zróżnicowane. Czy jednak oddziałuje tu tradycja uczestnictwa, szacunek dla kultury wysokiej, czy raczej teatry dopasowały się do dominującego gustu popularnego albo uczestnictwo jest oznaką awansu społecznego? By odpowiedzieć na takie pytania, należałoby dokładniej przyjrzeć się zarówno *motywacjom odbiorców kultury*, jak i *jakości oferty teatralnej*.

TYP *SCHODZĄCY* – nielicznie reprezentowany, ale ciekawy choćby dlatego, że znalazły się w nim *wyłącznie miasta wojewódzkie*. Zamożność mieszkańców jest w nich zróżnicowana. Życie kulturalne w tych miastach, mierzone opisanymi wskaźnikami, a przede wszystkim indeksem aktywności mieszkańców pokazuje, że *oferta nie jest dostosowana do ich potrzeb. Mimo niezłej infrastruktury i oferty (przynajmniej w liczbach), aktywność kulturalna (w tym też bywanie w teatrach) jest tam niska*. Tu także należałoby przyjrzeć się jakości oferty oraz motywacjom odbiorców.

TYP *WZNOSZĄCY* reprezentowany jest tu tylko przez Legnicę (jest to zaledwie zarysowująca się tendencja) i pokazuje sytuację, w której mimo relatywnie niskiej oferty, zarówno

frekwencja teatralna, jak i, w jeszcze wyższym stopniu – aktywność kulturalna mieszkańców – rosną. Jest to więc **najczystszy ze zbadanych przypadek awansu kulturalnego mieszkańców, któremu nie bardzo potrafią sprostać instytucje**. Aby ten przypadek mógł być wykorzystany do poprawiania sytuacji w innych miastach, badanie motywacji odbiorców wydaje się niezbędne.

WNIOSEK OGÓLNY

Mamy tutaj **diagnozę** o tyle precyzyjną, o ile umożliwiły ją dostępne dane. Jednakże widać z niej, iż takim instytucjom kultury jak teatry warto rekomendować **monitorowanie potrzeb, kompetencji, gustów i aspiracji odbiorców** oraz **miejsca i znaczenia kultury teatralnej w środowiskach lokalnych**.

Cały czas w kontekście tych danych trzeba też pamiętać o praktycznych posunięciach władz lokalnych i centralnych w zakresie kultury, mimo częstego braku sformułowanych *explicite* polityk kulturalnych⁴⁴.

UCZESTNICTWO W KULTURZE W 29 MIASTACH NA TLE BADAŃ OGÓLNOPOLSKICH

Co prawda informacje o uczestnictwie pojawiły się już wyżej w kontekście wykorzystania infrastruktury, tu jednak skoncentrowaliśmy się **na uczestnictwie w kulturze teatralnej, przedstawionym na tle danych ogólnopolskich**, pochodzących zarówno ze statystyk kultury GUS, jak i wykorzystując dane z badań prowadzonych w ostatnich kilku latach, w tym dane z badania „Bilet za 400 groszy”.

Wykres 6 dotyczy danych GUS i najczęściej mówi o zaangażowaniu mieszkańców badanych miast w zinstytucjonalizowaną kulturę.

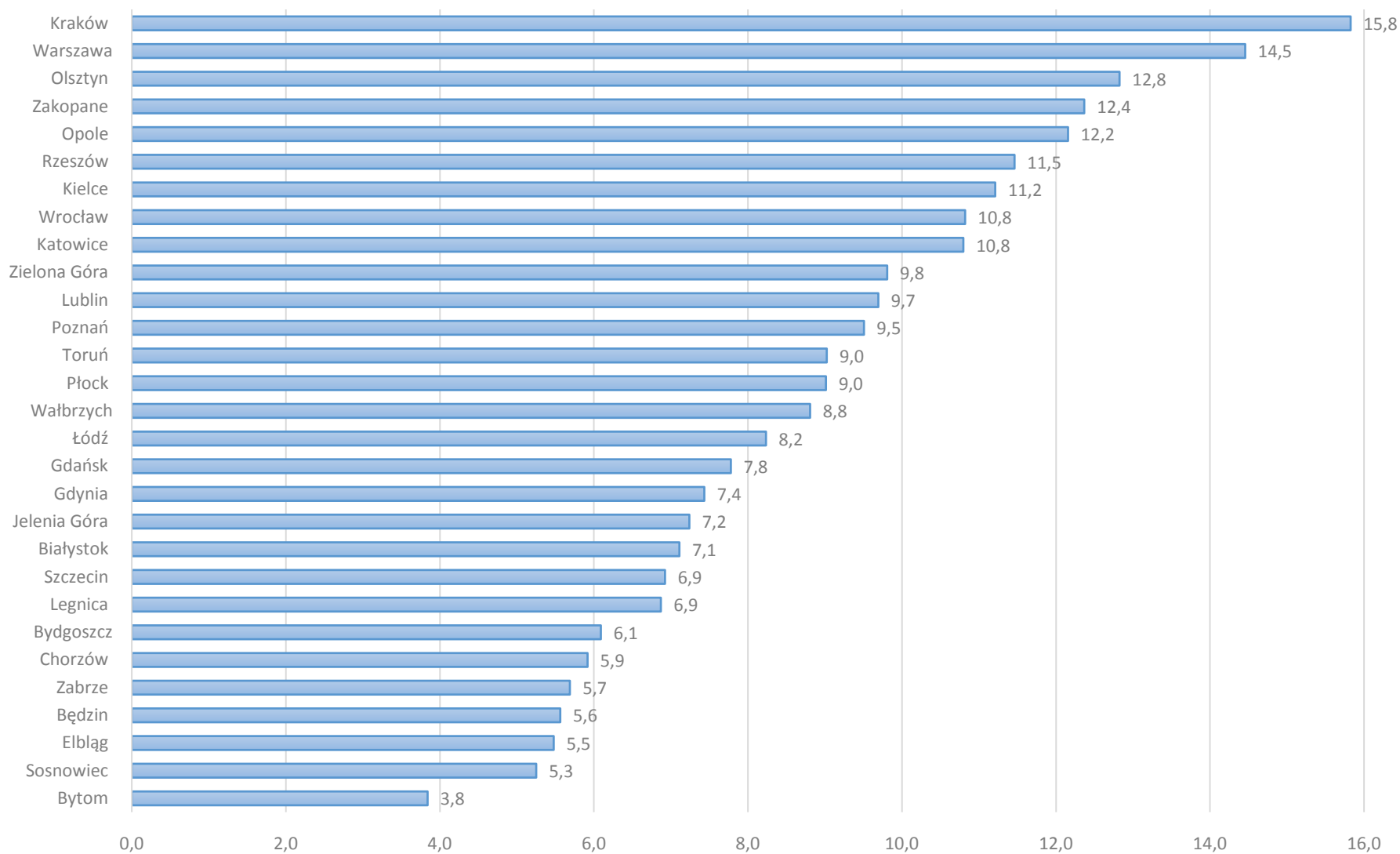
Przyjrzenie się wynikom zestawionym na wykresie 6 pokazuje, że **obiegowe sądy o publiczności kulturalnej niewiele mają wspólnego z obrazem wyłaniającym się ze statystyk**⁴⁵. Z tego punktu widzenia ciekawe są zwłaszcza **wysokie indeksy frekwencji dla Olsztyna, Zakopanego, Opola, Rzeszowa i Kielc**, które to miasta wyprzedzają pod tym względem tak uznane centra kulturalne jak **Wrocław, Katowice, Lublin, Poznań** czy **Gdańsk i Łódź**. Ciągłe jednak trzeba mieć na uwadze jak bardzo statystyki GUS-owskie są niedoskonałe oraz fakt, iż uczestnictwo w kulturze jest zjawiskiem zdecydowanie szerszym niż bywanie w – specyficznie zdefiniowanych przez GUS – instytucjach kultury⁴⁶. Można zasadnie założyć, że **uwzględnienie pełnego spektrum oferty kulturalnej** mogłoby dać inny obraz niż przedstawiony w niniejszym raporcie. Niemniej jednak obraz zinstytucjonalizowanej kultury wydaje się dość wierny i wiarygodny.

⁴⁴ Por. Paweł Tomanek, niepublikowany raport z pierwszego etapu badań, *Wpływ diagnoz i badań na kształtowanie polityk i działalności kulturalnych na poziomie gmin i województw*, Warszawa: FOŻK-SB, 2015, autor przedstawia tam m.in. typologię polityk kulturalnych, ss. 47–48.

⁴⁵ Analogiczne dane dla 2015 w okresie pisania niniejszego raportu były dostępne bez bibliotek, więc nie dałoby się ich porównać.

⁴⁶ Jest to wg GUS: „Państwowa lub samorządowa osoba prawna, dla której działalność kulturalna jest podstawowym celem statutowym (nie stanowiącym jednocześnie działalności gospodarczej), prowadzona w szczególności w formie: muzeów, biur wystaw artystycznych, galerii i centrów sztuki, bibliotek, domów i ośrodków kultury, świetlic i klubów”, por.: <http://ozkultura.pl/wpisy/251>. Por. też uwagi o infrastrukturze kulturalnej z poprzedniego fragmentu raportu.

Wykres 6. Indeks frekwencji w instytucjach kultury*, w przeliczeniu na mieszkańca dla 29 badanych miast, w 2014



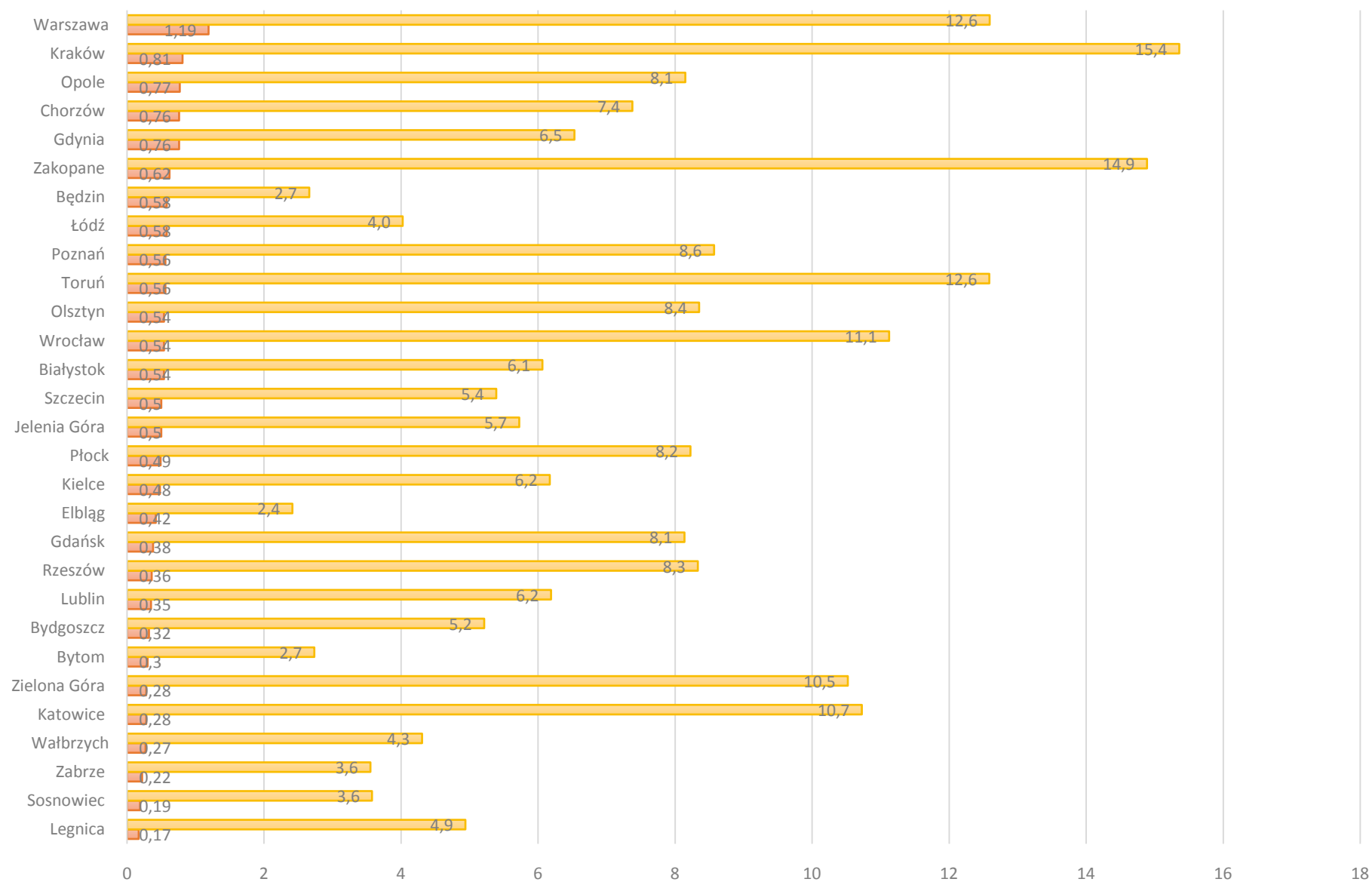
Źródło: GUS, oprac. własne LM, BF. *Dane zliczone z bibliotekami.

Tezę o niszowym charakterze kultury wysokiej ilustrujemy danymi z kolejnego wykresu (7). Zostały tu zestawione dane o frekwencji na przedstawieniach teatralnych oraz imprezach masowych w 29 miastach w przeliczeniu na 1 mieszkańca. Są to wskaźniki dla dwóch – tradycyjnie uznawanych za skrajne – typów uczestnictwa: w kulturze wysokiej i w kulturze popularnej. Tej drugiej, zgodnie z naszymi definicjami oraz poglądami wielu badaczy, uważanej współcześnie za kulturę dominującą zarówno ilościowo, jak i *ideologicznie* i aksjologicznie. Przy użyciu jednolitego wskaźnika różnice sięgają od 14,6 punktu w Krakowie i 14,3 w Zakopanem do 2 zaledwie punktów rangowych w Elblągu i 2,1 – w Będzinie.



:+ Teatr Lalka w Warszawie

Wykres 7. Frekwencja w teatrach i na imprezach masowych w 29 badanych miastach, w roku 2015, w przeliczeniu na 1 mieszkańca



Źródło: GUS, oprac. własne LM, BF.

■ imprezy masowe ■ teatry

Tabela 5. Frekwencje w teatrach i na imprezach masowych w 29 badanych miast, wg rang

Lp.	Miasto	Frekwencja w teatrach – rangi	Frekwencja na imprezach masowych – rangi
1	Warszawa	1	3
2	Kraków	2	1
3	Opole	3	12
4	Chorzów	4	14
5	Gdynia	5	15
6	Zakopane	6	2
7	Będzin	7	27
8	Łódź	8	24
9	Poznań	9	8
10	Toruń	10	3
11	Olsztyn	11	9
12	Wrocław	12	5
13	Białystok	13	18
14	Szczecin	14	20
15	Jelenia Góra	15	19
16	Płock	16	11
17	Kielce	17	16
18	Elbląg	18	29
19	Gdańsk	19	12
20	Rzeszów	20	10
21	Lublin	21	16
22	Bydgoszcz	22	21
23	Bytom	23	27
24	Zielona Góra	24	7
25	Katowice	25	6
26	Wałbrzych	26	23
27	Zabrze	27	25
28	Sosnowiec	28	25
29	Legnica	29	22

Źródło: GUS, oprac. własne LM, BF.

Analizę wyników z wykresu 7 ułatwia tabela 5, przedstawiająca rangi frekwencji. Można za-
uważyć, że ranking ten również jest nieoczywisty, ponieważ jeśli idzie o *bywanie w teatrach*,
po **Warszawie** i **Krakowie** pojawiają się tu **Opole** i **Chorzów**; zaś po **Warszawie**, **Krakowie**
i **Zakopanem** kolejne *centra imprezowe* to **Toruń** i **Białystok**. Zastosowanie analizy rang
do powyższych danych pozwala przedstawić kolejną roboczą typologię, zbudowaną nieja-
ko konfrontacyjnie: *bywanie w teatrach* uznane tu zostało za **wskaźnik akceptacji kultury**

wysokiej, a *bywanie na imprezach masowych* za wskaźnik akceptacji kultury popularnej. Jest to oczywiście pewnego rodzaju uproszczenie, bowiem teatry (jak pokazało to chociażby nasze badanie) często dopasowują się do gustu popkulturowego (por. wyżej fragment o doborze próby wg kryterium typu spektaklu i wykresy 1 a, 1 b), zaś imprezy masowe nie muszą, jak wiadomo, *ex definitione* reprezentować niskiego poziomu artystycznego.

TYPY UCZESTNICTWA KULTURALNEGO W BADANYCH MIASTACH I WNIOSKI

TYP **ZACHOWAWCZY** KULTURY WYSOKIEJ: wyróżniony ze względu na relatywnie wyższe rangi frekwencji teatralnej niż frekwencji na imprezach masowych wystąpił w 10 miastach: **Będzinie** (+20 różnicy), **Łodzi** (+16), **Elblągu** (+11), **Chorzowie** i **Gdyni** (+10), **Opolu** (+9), **Szczecinie** (+6), **Białymstoku** (+5), **Jeleniej Górze** i **Bytomiu** (+4). Badane frekwencje mogą świadczyć o tym, że odbiorcy kultury są tu dość konserwatywni i mają tradycyjnie nabożny stosunek do kultury wysokiej, ale też i o tym, iż imprez masowych jest tam mniej lub, iż są niezbyt interesujące; a wreszcie o tym, iż repertuary teatrów, chcących przyciągnąć widzów, uwzględniają masowe i popkulturowe gusty i kompetencje albo też (jak np. w **Jeleniej Górze**), że kultura teatralna realizuje się nie tylko w budynkach, lecz i w bardziej dostępnych i masowych przedsięwzięciach (por. Festiwal Teatru Ulicznego w tym mieście), a granica między imprezą i spektaklem wystawianym tradycyjnie się zaciera. Nie należy też zapominać o napędzaniu frekwencji przez działalność szkolną.

TYP **ZRÓWNOWAŻONY**, jeśli chodzi o rangi uczestnictwa w przedstawieniach i imprezach masowych, widać w: **Warszawie**, **Krakowie**, **Kielcach**, **Poznaniu**, **Bydgoszczy**. W każdym z nich potwierdzałoby to tezę o wszytkożerności uczestników kultury, aczkolwiek nieco inaczej uzasadnialną (jeśliby wziąć pod uwagę całościowe charakterystyki życia kulturalnego i uwzględnić jego historię – por. poprzedni fragment raportu; w takim kontekście można by stwierdzić, że publiczność warszawska jest wszytkożerna, bo jest stołeczna i ma do dyspozycji największą ofertę, kielecka i bydgoska – awansują, a – przykładowo – poznańska i krakowska zmieniają charakter);

TYP **POPKULTUROWY** (wyższe rangi uczestnictwa w imprezach masowych niż w przedstawieniach teatralnych) reprezentują kolejno: **Katowice** (-19), **Zielona Góra** (-17), **Rzeszów** (-10), **Toruń**, **Gdańsk**, **Wrocław** i **Legnica** (-7), **Płock** i **Lublin** (-5), **Zakopane** (-4), **Wałbrzych** i **Sosnowiec** (-3) oraz **Olsztyn** i **Zabrze** (-2). Warto zwrócić uwagę, że np. **Legnica** w poprzednich zestawieniach, uwzględniających inne wskaźniki, wypadła jako miasto awansu kulturalnego mieszkańców.

Ciekawym przypadkiem jest **Zakopane**, które ma wysoką rangę, jeśli chodzi o frekwencję w teatrze, ale jednocześnie jest drugim najbardziej *imprezowym* miastem w Polsce (po **Krakowie**).

WNIOSEK OGÓLNY

Stałym pytaniem do kierujących teatrami (od dyrektora do ministra kultury) jest pytanie o rozsądne równoważenie: **misji** teatru publicznego, **wartości artystycznych** i **autonomii poszukiwań** w warunkach coraz większej **konkurencyjności ofert kulturalnych** w danym środowisku, a także **oczekiwań** i **potrzeb widzów** oraz **dominacji niskiego przekazu kultury popularnej** i **presji efektywności ekonomicznej**. Autorki sądzą, iż współcześnie instytucje kultury, w tym teatry, zbyt łatwo poddają się tym presjom, szczególnie teatry mają przecież do dyspozycji wspaniałą tradycję HOMOGENIZACJI UWZNIOSLAJĄCEJ, zwanej przez Antoninę Kłoskowską IMMANENTNĄ⁴⁷.

⁴⁷ „Drugi typ homogenizacji (...) Nazwano go tutaj homogenizacją immanentną, rozumiejąc przez to włączenie do dzieła kultury wyższego poziomu elementów zdolnych przyciągnąć szeroką i popularną publiczność dokonane przez samego autora. (...) Homogenizacja immanentna może być jednak uznana za

Zarazem – analiza frekwencji na przedstawieniach teatralnych (w sali stałej, oczywiście) w ostatnich dwóch latach pozwala nieco pogłębić znaczenie powyższych wyników (por. tabela 6 oraz wykresy 8 a i 8 b).

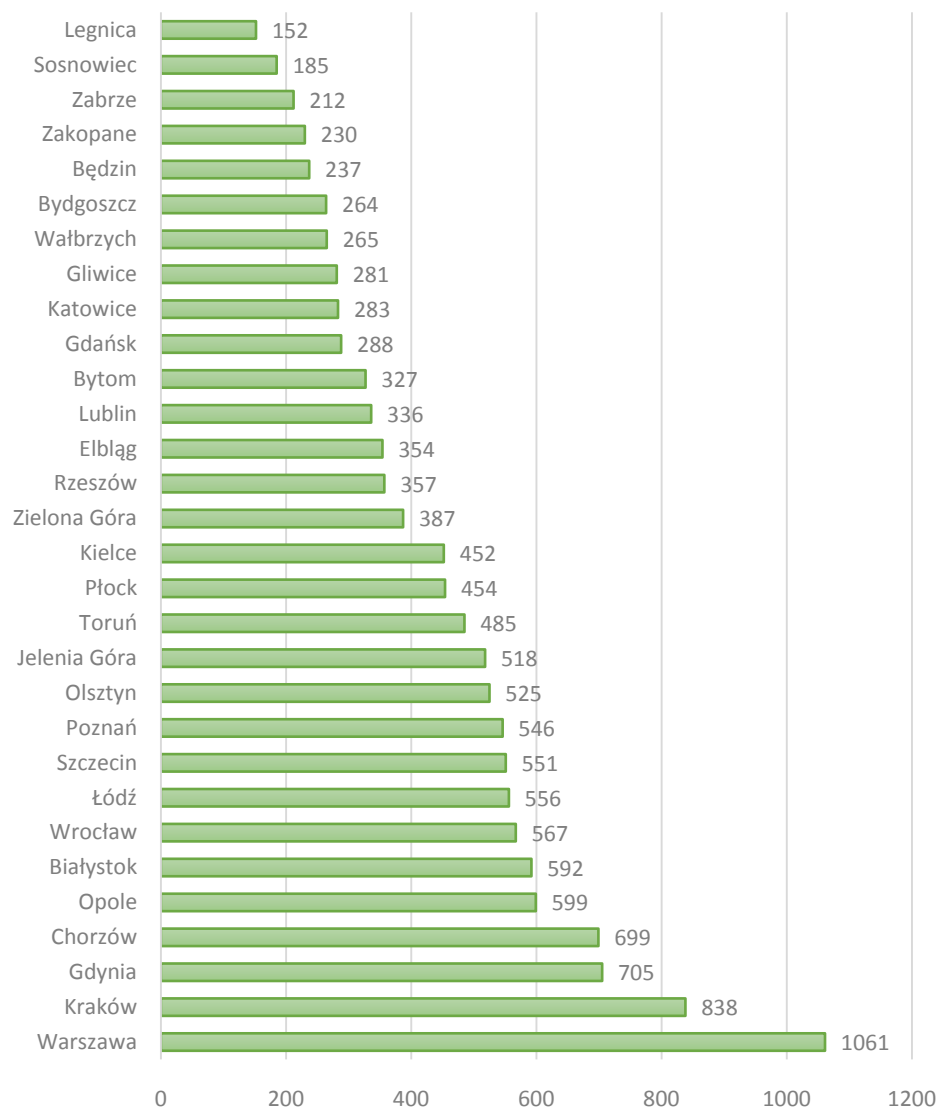
Tabela 6. Rangi frekwencji na przedstawieniach w sali stałej, w 29 badanych miastach, w latach 2014–2015

Miasto	Frekwencja w teatrach w 2014 – rangi	Frekwencja w teatrach w 2015 – rangi
Warszawa	1	1
Kraków	2	2
Gdynia	3	5
Chorzów	4	4
Opole	5	3
Białystok	6	13
Wrocław	7	12
Łódź	8	8
Szczecin	9	14
Poznań	10	9
Olsztyn	11	11
Jelenia Góra	12	15
Toruń	13	10
Płock	14	16
Kielce	15	17
Zielona Góra	16	24
Rzeszów	17	20
Elbląg	18	18
Lublin	19	21
Bytom	20	23
Gdańsk	21	19
Katowice	22	25
Wałbrzych	23	26
Bydgoszcz	24	22
Będzin	25	7
Zakopane	26	6
Zabrze	27	27
Sosnowiec	28	28
Legnica	29	29

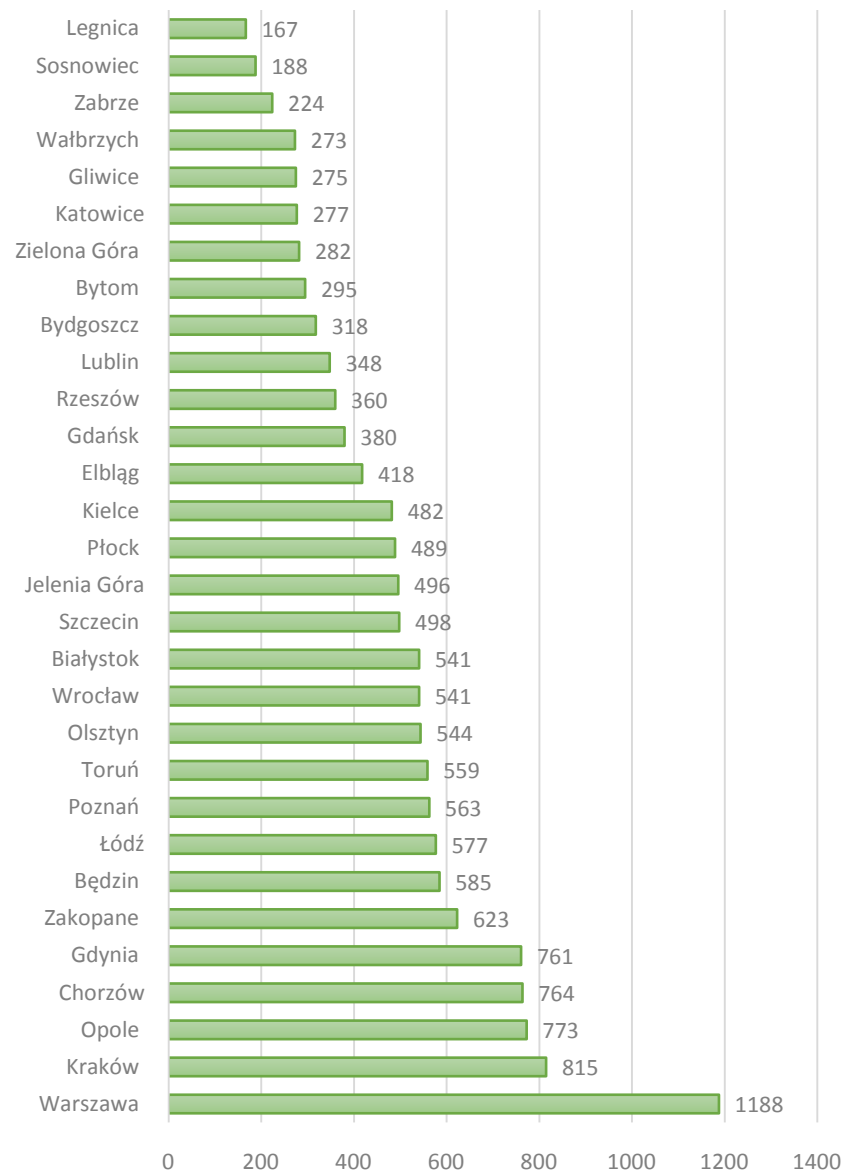
Źródło: GUS, oprac. własne: LM, BF.

contradicto in adiecto, ponieważ dzieła wchodzące w zakres tej kategorii stanowią zasadniczo jednolite kompozycyjne elementy wyższego poziomu i nie mają w sobie nic z mechanicznego zestawienia treści i formy o odmiennym charakterze; ich zdolność apelowania do zainteresowań i gustów szerokiej skali odbiorców stanowi efekt talentu, umiejętności wyrażania bogactwa rzeczywistości i złożoności zjawisk (...). Antonina Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa: PWN, 1980, ss. 335–343.

Wykres 8a. Frekwencja na przedstawieniach teatralnych
na 1000 ludności w 2014, w 29 badanych miastach



Wykres 8b. Frekwencja na przedstawieniach teatralnych
na 1000 ludności w 2015, w 29 badanych miastach



Źródło: GUS, dotyczy sal stałych, oprac. własne: LM, BF.

Wyniki te są interesujące, mimo – a właściwie dlatego, że dotyczą tak krótkiej (tylko 2-letniej) perspektywy czasowej, bowiem w zasadzie nie powinny wykazywać różnic. Tym razem robocza typologia wygląda następująco:

TIPOLOGIA KRÓTKOOKRESOWEJ AKTYWNOŚCI TEATRALNEJ ODBIORCÓW TEATRU

TYP **WZNOSZĄCY** pojawił się: wręcz skokowo w **Zakopanem** (+20 różnicy) i **Będzinie** (+18), potem w **Toruniu** (+3) oraz **Opolu**, **Płocku**, **Kielcach**, **Gdańsku** i **Bydgoszczy** (+2);

TYP **ZRÓWNOWAŻONY** (bez zmian wskaźnika) reprezentowały: **Warszawa** i **Kraków** z najwyższymi wartościami rangowanych frekwencji i z gorszymi pozycjami – **Łódź**, **Poznań**, **Olsztyn**, **Elbląg**, **Zabrze**, **Chorzów**, **Sosnowiec** i **Legnica**;

TYP **SCHODZĄCY**, czyli zmniejszenie frekwencji: **Białystok**, **Zielona Góra** (-8), **Wrocław** (-7), **Szczecin** (-5), **Jelenia Góra**, **Rzeszów**, **Bytom**, **Katowice** i **Wałbrzych** (-3) oraz **Gdynia**, **Lublin** (-2).

WNIOSEK

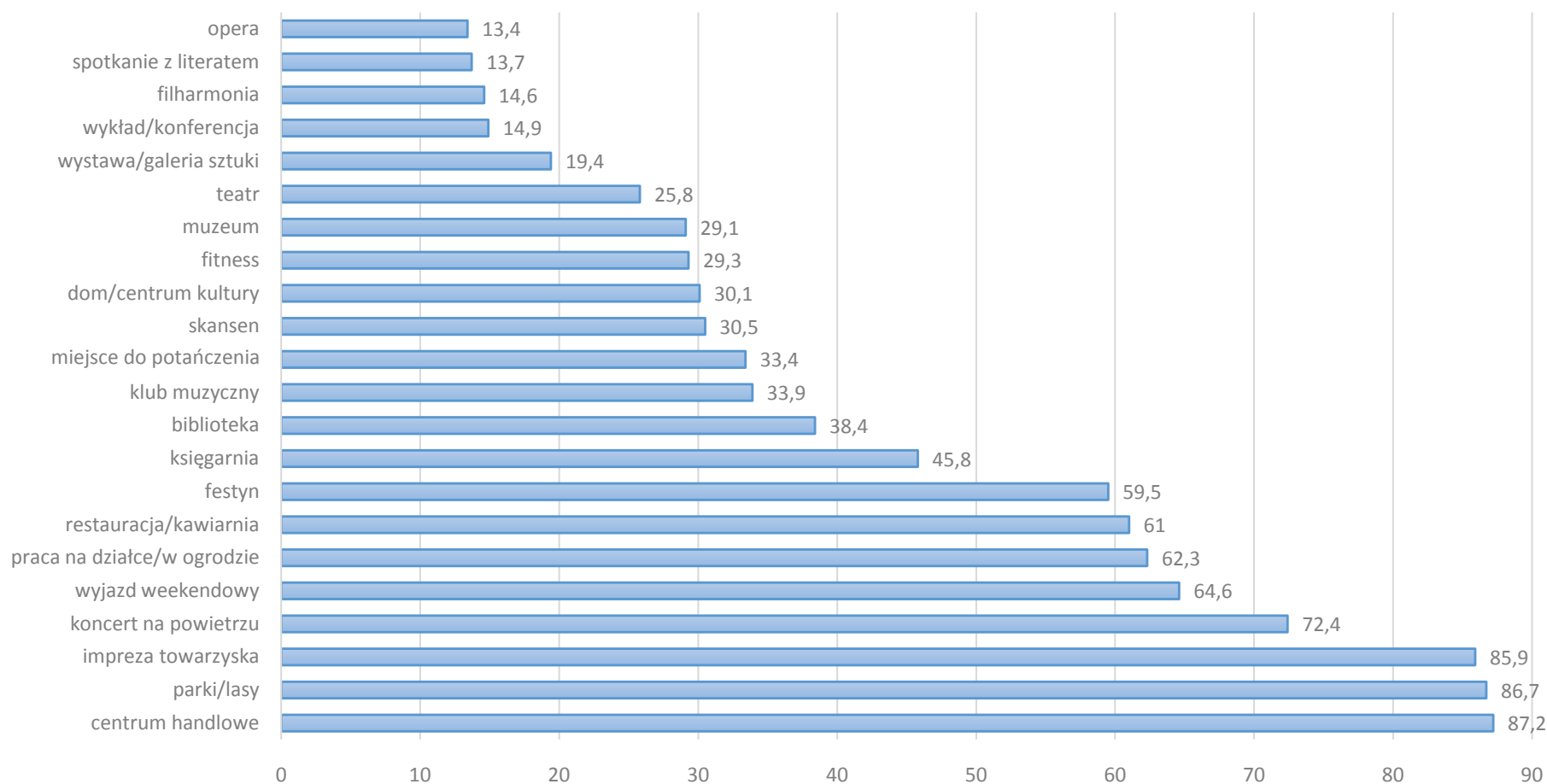
Wydaje się, iż najbardziej przekonująca interpretacja tych wyników odnosi się do **coraz bardziej eventowego traktowania teatru en bloc: zarówno przez jego twórców, odbiorców, jak i sponsorów**. Mogą one też stanowić przyczynek do ostrożnego **potwierdzania tezy o kapryśnych odbiorcach kultury – tym razem o widzach teatralnych** – sformułowanej wyżej.

Poniżej przypominamy dane z badań, prowadzonych w ostatnich kilku latach, pozwalające nieco dokładniej przyrzeć się **bywaniu w teatrze na tle innych praktyk kulturalnych**. W tym kontekście prezentujemy **wyniki naszego badania dotyczące wiedzy o miejskiej infrastrukturze kulturalnej oraz deklaracji o bywaniu w wybranych miejscach**, które są dobrymi wskaźnikami szeroko rozumianej – żywej kultury i sposobów jej praktykowania przez stojących w kolejkach po „Bilet za 400 groszy”.

Wyniki badań „Praktyk kulturalnych Polaków”⁴⁸ (por. wykres 9) pokazały, że **co czwarty badany zadeklarował chodzenie do teatru**. Uczestnictwo w tradycyjnie rozumianej kulturze wysokiej (muzeum, teatr, galeria sztuki, opera, filharmonia, spotkania z literatami) zadeklarowało od 13,4% (opera) do 59,5% (księgarnia). Przedstawiona na wykresie 9 struktura praktyk kulturalnych dowodzi zarazem, że uczestnictwo w kulturze wysokiej **jest uczestnictwem par excellence niszowym w stosunku do najpopularniejszych praktyk związanych z zakupami, kontaktem z naturą i życiem towarzyskim**. Co ciekawe, tak tradycyjna, wręcz starożytna praktyka, niegdyś składowa kultury wysokiej, jak *fitness* (reprezentujące tu dbanie o ciało) znajduje się wśród praktyk składających się na uczestnictwo właśnie w tej niszy.

⁴⁸ Tomasz Szlendak, *Formy aktywności kulturalnej*, (w:) Rafał Drozdowski, Barbara Fatyga, Mirosław Filiciak, Marek Krajewski, Tomasz Szlendak, *Praktyki kulturalne Polaków*, Toruń: Wyd. UMK, 2014. Co prawda badanie realizowaliśmy w 2012 roku, ale kafeteria (układ) odpowiedzi dotyczących uczestniczenia w kulturze jest tu starannie dobrana, o czym warto przypomnieć.

Wykres 9. Praktyki kulturalne: odsetki respondentów, którzy przynajmniej raz w ciągu minionego roku, byli w wymienionych miejscach, 2013 (N=1800)



Źródło: Tomasz Szlendak, *Formy aktywności kulturalnej*, (w:) R. Drozdowski, B. Fatyga, M. Filiciak i in., *Praktyki Kulturalne Polaków*, Toruń: wyd. UMK, 2014, s. 154.

KOMENTARZ

Według przyjętych ustaleń teoretycznych wyniki te nie pozwalają oczywiście wskazać odsetków ani tzw. klubowej, ani okazjonalnej, ani przypadkowej publiczności z definicji Goban-Klasa, pokazują natomiast pewien rodzaj profilu aktywności kulturalnej, charakterystyczny dla współczesnej kultury polskiej i rozwijających się w niej trendów, w których mieszają się stare nawyki z nowymi możliwościami.

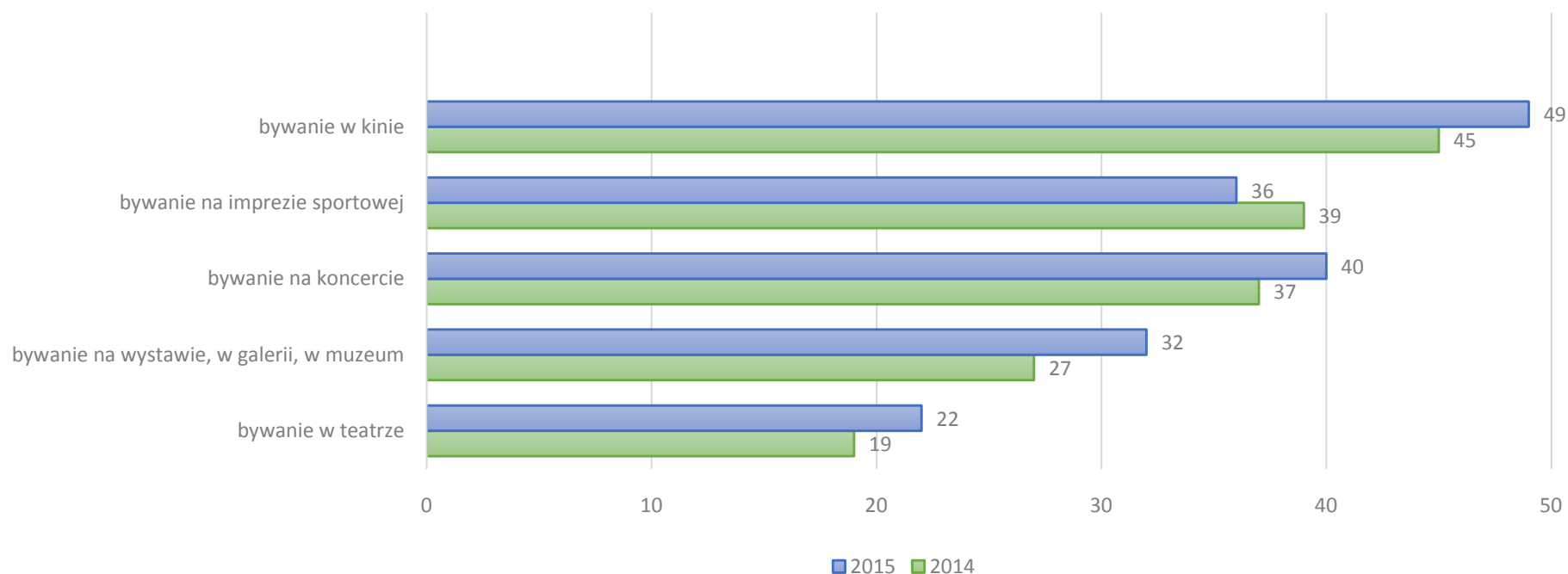
(Więcej interesujących interpretacji wyników badania, por. źródło pod wykresem 9).

Interesujące jest porównanie (w tym zakresie, w jakim umożliwia to odmienna konstrukcja kafeterii) wyżej omówionych badań z nowszymi danymi CBOS z dwóch kolejnych lat: 2014 i 2015. Tym bardziej, że pytania, zarówno w badaniach CBOS, jak i praktyk kulturalnych Polaków, były zadawane w podobny sposób (wykres 10).



⚡ Miejski Teatr Miniatura w Gdańsku

Wykres 10. Bywanie w wybranych instytucjach kultury – dane ogólnopolskie, w %



Źródło: Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia”, N=1005, dane za 2014, CBOS; Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia”, N=1063, za 2015, CBOS, oprac. własne BF, BK.

Widać tu, że w stosunku do roku 2013, w dwóch kolejnych latach odnotowano niższe uczestnictwo w wydarzeniach teatralnych (wzmocnia to sens wyróżnienia typu schodzącego i przedstawioną wyżej jego interpretację w badanych przez nas miastach). Wyniki CBOS pokazują również, że w porównaniu do *bywania w kinie, na imprezach sportowych i koncertach*, a nawet *na wystawach w galeriach i muzeach, bywanie w teatrze zdarzało się badanym najrzadziej (i to w obu badanych latach)*. „Czyste” kategorie tradycyjnego uczestnictwa: *bywanie w teatrze i galerii/muzeum*⁴⁹ – tu także jawią się jako mniej popularne w stosunku do *bywania w kinie, na koncertach i imprezach sportowych*.

⁴⁹ CBOS, jak widać, połączyło w swoim pytaniu te dwie kategorie.

WNIOSKI

Przytoczone wyniki potwierdzają tezę o dominującym charakterze kultury popularnej, chociaż nie przesądzają o jej podtypach⁵⁰. Swego czasu starałam się bowiem dowieść, iż kultura popularna nie jest zjawiskiem jednolitym oraz, że we współczesnej Polsce można wyróżnić jej dwa, krańcowo odmienne, style:

1) oparty na **wysokim przekazie treści obecnych w kulturze popularnej i wysoko wyspecjalizowanych gustach**, także estetycznych (np. reprezentowany przez fanów niektórych gatunków muzycznych czy filmowych, społeczności graczy komputerowych itd.);

2) oparty na **przekazie niskim, zorganizowanym** (głównie przez media i – często – przez lokalną władzę) wedle **zasady homogenizacji; zarazem upraszczającej i mechanicznej**⁵¹ oraz **masowych gustach**, także coraz bardziej niskich lotów.

Podział ten winien dawać do myślenia twórcom teatru, zwłaszcza przy konstruowaniu repertuaru i zabiegach promocyjnych oraz w dyskusjach o misji teatru publicznego.

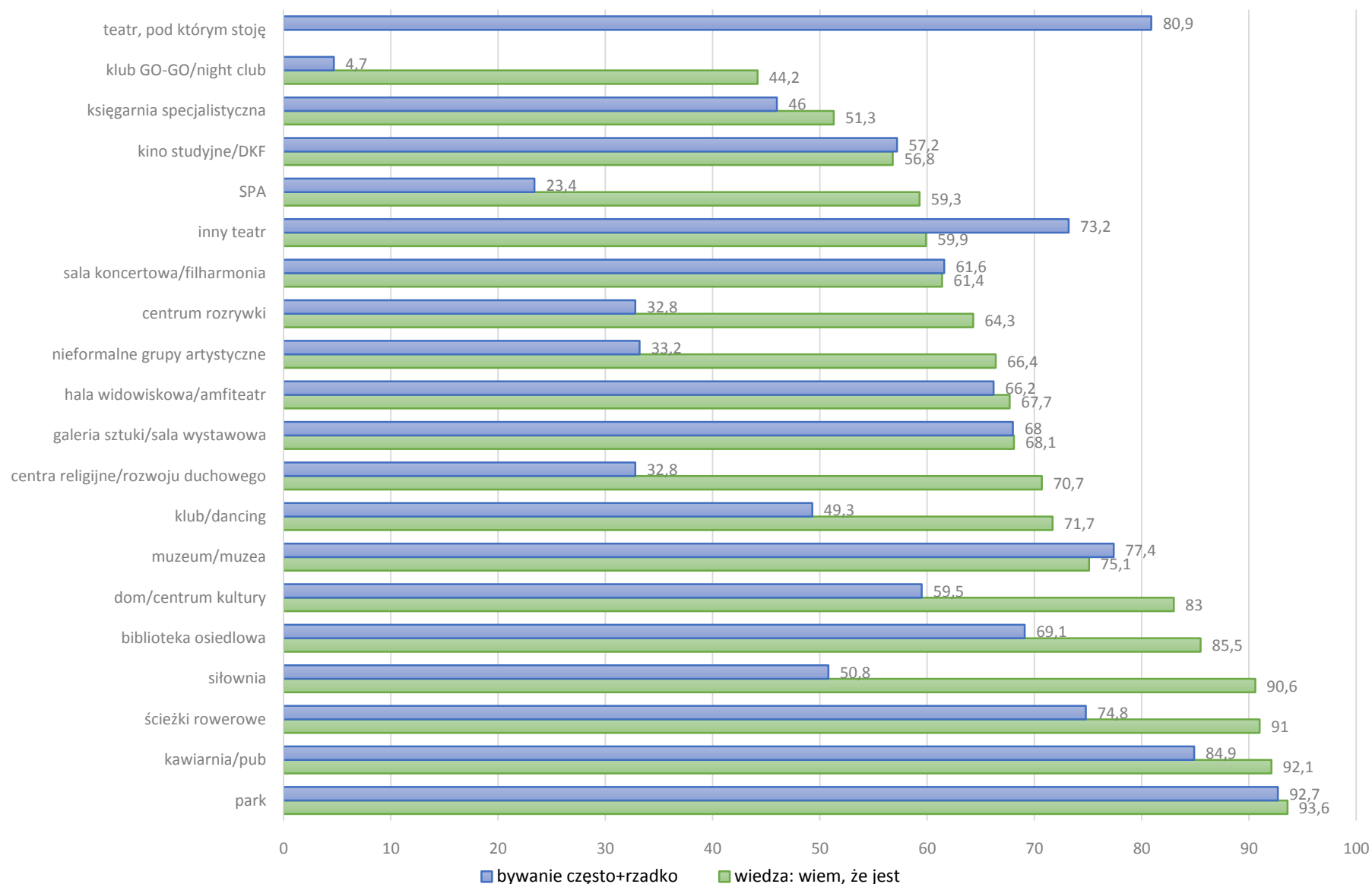
Powyższe wyniki można wreszcie porównać z danymi uzyskanymi w badaniu „Bilet za 400 groszy” z 2016 roku (por. wykres 11). Pytaliśmy, czy respondenci *znają wymienione miejsca*⁵² i czy w nich w ogóle *bywają* (często lub rzadko). Tu już (mimo że badaliśmy publiczność *in spe*) można wskazać grupę miłośników teatru (typ publiczności klubowej z definicji Goban-Klasa). Są to ci, którzy deklarowali, że do **teatru pod którym stali** lub do **innego teatru**, chodzą **często**; było to odpowiednio: 24,4% i 22,2%.

⁵⁰ Barbara Fatyga, *Dzicy z naszej ulicy. Antropologia kultury młodzieżowej*, Warszawa: ISNS UW, 1999, ss. 91–105 i późniejsze publikacje.

⁵¹ Antonina Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa: PWN, 1980, ss. 335–343. Wg Kłoskowskiej: **homogenizacja upraszczająca** najprościej mówiąc (a więc stosując ją tu w praktyce), polega na podaniu treści w jak najbardziej przystępnej (na ogół – po prostu – zwulgaryzowanej) formie; **mechaniczna** polega na – współcześnie coraz szybszym, wg mnie – wchłanianiu przez kulturę popularną wszelkich możliwych treści i ich *udostępnianiu/wulgaryzacji*; jest jeszcze **immanentna** – najszlachetniejsza forma homogenizacji, polegająca na przetwarzaniu motywów czerpanych z niskich poziomów kultury i przetwarzaniu ich w wielką sztukę (to zjawisko rzadko jest postrzegane jako przynależne do kultury popularnej), por. też przypis 49.

⁵² Oczywiście nie pytaliśmy, czy badani *znają teatr, pod którym stoją*, skoro pod nim stali – por. wykres 11.

Wykres 11. Wybrane formy uczestnictwa w kulturze: wiedza i bywanie (korzystanie) z wybranych elementów infrastruktury żywej kultury, deklarowane przez badanych (N=1463), 2016, w %



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

Warto się jeszcze zatrzymać, by odtworzyć pogłębiony profil praktyk kulturalnych badanych osób, uwzględniający nie tylko deklaracje zachowań, ale i ich wiedzę o infrastrukturze żywej kultury.

Tabela 7. Rangi deklaracji wiedzy i bywania w wybranych elementach infrastruktury kulturalnej, w badaniu „Bilet za 400 groszy”, 2016

Lp.	Kategoria	Wiedza (ranga)	Bywanie (ranga)	Różnica odsetków; na korzyść wiedzy (+); bywania (-)	Rangi dla różnic odsetków	
					Na korzyść wiedzy	Na korzyść bywania
1	park	1	1	+0,9	11	–
2	kawiarnia/pub	2	2	+7,2	10	–
3	ścieżki rowerowe	3	5	+16,2	9	–
4	siłownia	4	13	+39,8	2	–
5	biblioteka osiedlowa	5	7	+16,4	8	–
6	dom/centrum kultury	6	11	+23,5	6	–
7	muzeum/muzea	7	4	-2,3	–	3
8	klub/dancing	8	14	+22,4	7	–
9	centra religijne/rozwoju duchowego	9	17	+37,9	3	
10	galeria sztuki/sala wystawowa	10	8	+0,1	12	–
11	hala widowiskowa/amfiteatr	11	9	-1,5		
12	nieformalne grupy artystyczne	12	16	+33,2	4	–
13	centrum rozrywki	13	18	+31,5	5	–
14	sala koncertowa/filharmonia	14	10	-0,2	–	5
15	inny teatr	15	6	-13,3	–	1
16	SPA	16	19	+35,9	4	–
17	kino studyjne/DKF	17	12	-0,4	–	4
18	księgarnia specjalistyczna	18	15	-5,3	–	2
19	klub GO-GO/night club	19	20	+49,5	1	–
20	teatr, pod którym stoję	–	3	–	–	–

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

Dla łatwiejszej orientacji w wynikach podobne rangi zaznaczone są w tabeli kolorem szarym; przewaga deklaracji wiedzy nad bywaniem lub deklaracji bywania nad wiedzą – różowym; niższy poziom wiedzy niż bywania lub bywania niż wiedzy – niebieskim.

Aby aktywnie uczestniczyć w kulturze, zwłaszcza miejskiej, wiedza na temat jej infrastrukturalnego zaplecza jest absolutnie niezbędna. Jak widać z przytoczonych danych: struktury wiedzy o współczesnej infrastrukturze kulturalnej publiczności teatralnej *in spe* są nie tylko wysoce zróżnicowane, ale na 20 badanych elementów aż 9 – badani lepiej znali, niż je wykorzystywali; przy czym największe rozbieżności tego rodzaju dotyczyły: *klubów GO-GO* i podobnych, *niecnych* rozrywek, *siłowni* (które w dyskursie publicznym cieszą się dość ambiwalentną sławą), *SPA* (które jest ciągle postrzegane jako luksusowa fanaberia) i skrajnie niszowego przedsięwzięcia, jakim są *nieformalne grupy artystyczne*. Tylko 5 z owych 20 miejsc badani częściej odwiedzali, niż wiedzieli, iż takie są w ich miastach, z czego wniosek, że by w nich bywać, musieli wyjeżdżać, co zawsze wiąże się z wysiłkiem i ambarasem. Obiektami owej turystyki kulturalnej okazały się kolejno: teatr – najczęściej, potem specjalistyczna księgarnia, muzeum, DKF i na końcu – instytucje muzyczne.

Wiedza na temat każdego uwzględnionego przez nas w badaniu elementu infrastruktury **spada wraz z wiekiem**. Odstępstwo od tej reguły zachodzi w przypadku **parków i centrów religijnych**, które dostrzegane są tak samo często przez przedstawicieli wszystkich grup wiekowych. Wyniki te nie są zaskakujące i potwierdzają dość stereotypowy sąd o tym, iż **młodzi ludzie lepiej orientują się** w możliwościach uczestnictwa stwarzanych w ich miejscach zamieszkania. Aby jednak nieco tę oczywistość „naukowo uwznioślić”, można w tym kontekście przywołać koncepcję **kultury prefiguratywnej Margaret Mead**⁵³, przyszłość oddającej w ręce młodzieży, od której to starsi muszą się uczyć, *jak żyć*.

Nieco inaczej sytuacja przedstawia się w odniesieniu **do korzystania z danych elementów miejskiej infrastruktury (bywania w nich)**. Wraz z wiekiem spada (co nie jest zaskakujące) częstotliwość *bywania w siłowni, klubie i kawiarni*. Zależność ta nie dotyczy z kolei **ścieżek rowerowych**, na których – co ciekawe – znacznie częściej bywają dorośli niż młodzi dorośli⁵⁴ oraz – co już znacznie mniej zaskakujące – częściej nastolatki niż seniorzy⁵⁵. Polscy seniorzy dopiero zaczynają się uczyć, jak ważne dla jakości ich życia jest utrzymywanie sprawności fizycznej. Jak pokazały to też badania praktyk kulturalnych Polaków, osoby starsze stopniowo wycofują się niestety z życia towarzyskiego, które w naszym badaniu symbolizowane jest m.in. przez *kawiarnie*. Im jednak respondenci starsi, tym częściej korzystają z oferty *SPA, biblioteki, księgarni specjalistycznej, domu kultury* oraz z instytucji wiążących się z tradycyjnie rozumianą kulturą wysoką, czyli *muzeów, filharmonii, innych teatrów* czy *teatru, do którego przyszli* po bilet w ramach akcji.

Tymczasem częstość korzystania z *kin studyjnych/DKF, nieformalnych grup/zespołów artystycznych, parków i centrów religijnych/rozwaju duchowego* nie jest z punktu widzenia istotności statystycznej związana z wiekiem. Wydaje się, iż mogą tu oddziaływać różne przyczyny. W przypadku **parków** pociąg do przyrody, jak pokazują to też inne badania, jest w naszym kraju zjawiskiem ogólnospołecznym. Pozostałe instytucje i organizacje zaspakajają już jednak bardziej wyspecjalizowane potrzeby, które mają rzeczywiście niewiele wspólnego z wiekiem, a prawdopodobnie najwięcej z typem osobowości, potrzebami kulturalnymi i gustami.

Analiza wykresu 11 i tabeli 7 pozwala stwierdzić, że badane osoby na ogół dysponują wiedzą o wszystkich elementach infrastruktury kulturalnej, o które zapytaliśmy (oczywiście powstaje kolejne pytanie o charakter tej wiedzy i jej rzetelność, zwłaszcza jeśli istnieją tak duże jak w przypadkach *klubów GO-GO, siłowni, centrów rozwoju duchowego, nieformalnych grup artystycznych* czy *centrów rozrywki* różnice między wiedzą a bywaniem w nich).

⁵³ Margaret Mead, *Kultura i Tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*, Warszawa: PWN, 2000.

⁵⁴ $U=122788, p<0,05$

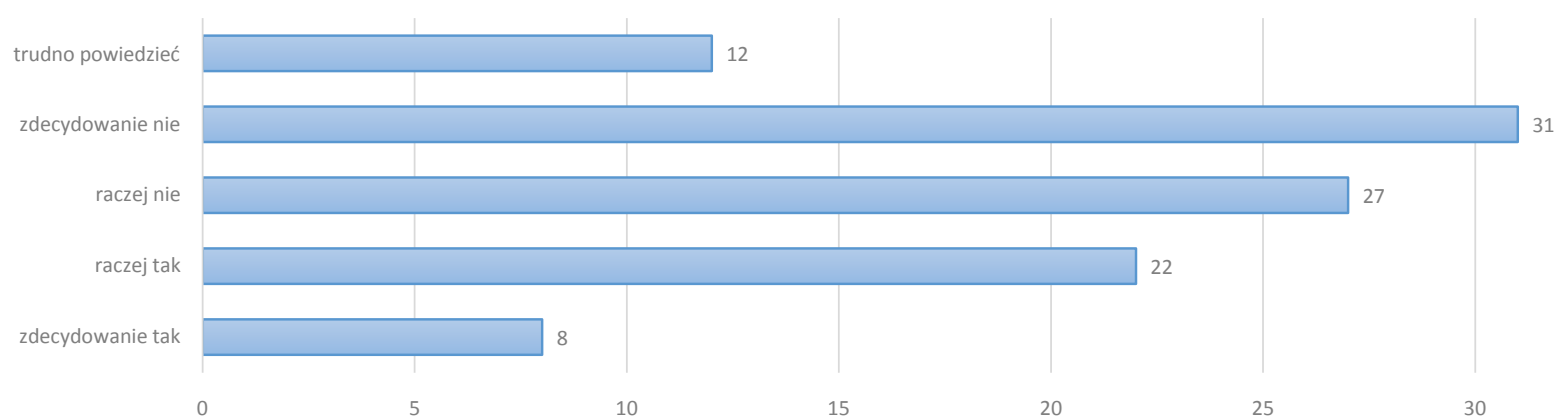
⁵⁵ $U=549,5, p<0,05$

WNIOSKI

- 1) Badana przez nas **publiczność in spe** – jak wskazuje na to chociażby porównanie przedstawionych wyżej wyników badań – **ma zdecydowanie lepszą charakterystykę uczestnictwa w kulturze niż ogół Polaków**; jest dobrze zorientowana w dostępnej infrastrukturze (choć z różnych względów nie ze wszystkiego w jednakowym stopniu korzysta).
- 2) **Ogólny profil uczestnictwa kulturalnego badanych** składa się z bywania/korzystania kolejno z: **parku, kawiarni/pubów, teatru, pod którym stali w kolejkach, muzeów, ścieżek rowerowych, innych teatrów, biblioteki osiedlowej, galerii sztuki, hal widowiskowych/amfiteatrów, sal koncertowych/filharmonii, domów/centrów kultury, kin studyjnych/DKF-ów i siłowni**. Z tej infrastruktury korzysta, jak widzieliśmy, od 93% (**park**) do 51% (**siłownia**) badanych. Rzadziej badane osoby odwiedzają: **kluby i dancingi, specjalistyczne księgarnie, nieformalne grupy artystyczne i centra religijne/rozwoju duchowego, centra rozrywki i SPA**. Z tej infrastruktury korzysta od 49% (**klub/dancing**) do 23% (**SPA**) badanych. Jedynym elementem infrastrukturalnym, który omija przytłaczająca większość publiczności *in spe* okazały się **night kluby/kluby GO-GO**.
- 3) Publiczność *in spe* można uznać za takich **odbiorców kultury, którzy właśnie przekształcają swoje kulturalne nawyki** i coraz bardziej masowo uczą się równowagi między ciałem i duszą. Mimo iż jawią się w świetle uzyskanych wyników jako **dość wszystkożerni**, to można też ich uznać niewątpliwie za **miłośników teatru** (por. też niżej: fragment o aktywności kulturalnej badanych w czasie dla siebie).

Ostatni fragment tej części raportu dotyczy chęci i barier uczestnictwa w przedstawieniach teatralnych (por. wykresy 12 i 13). Według badania TNS odsetek osób deklarujących, że *chcą chodzić do teatru* jest nieco wyższy (30%) niż tych, którzy deklaruowali, że tam chodzą (por. też zamieszczone wyżej dane i typologie dotyczące bywania w teatrze). Zastanawiające jest, iż aż 58% badanych przez tę firmę zadeklarowało, że *nie chce* oglądać teatralnych spektakli. Przy tak sformułowanym pytaniu (jak na wykresie 12) warto zwrócić uwagę na fakt, że odpowiedzi dotyczą raczej aspiracji i/lub chęci niż faktycznie projektowanych zachowań.

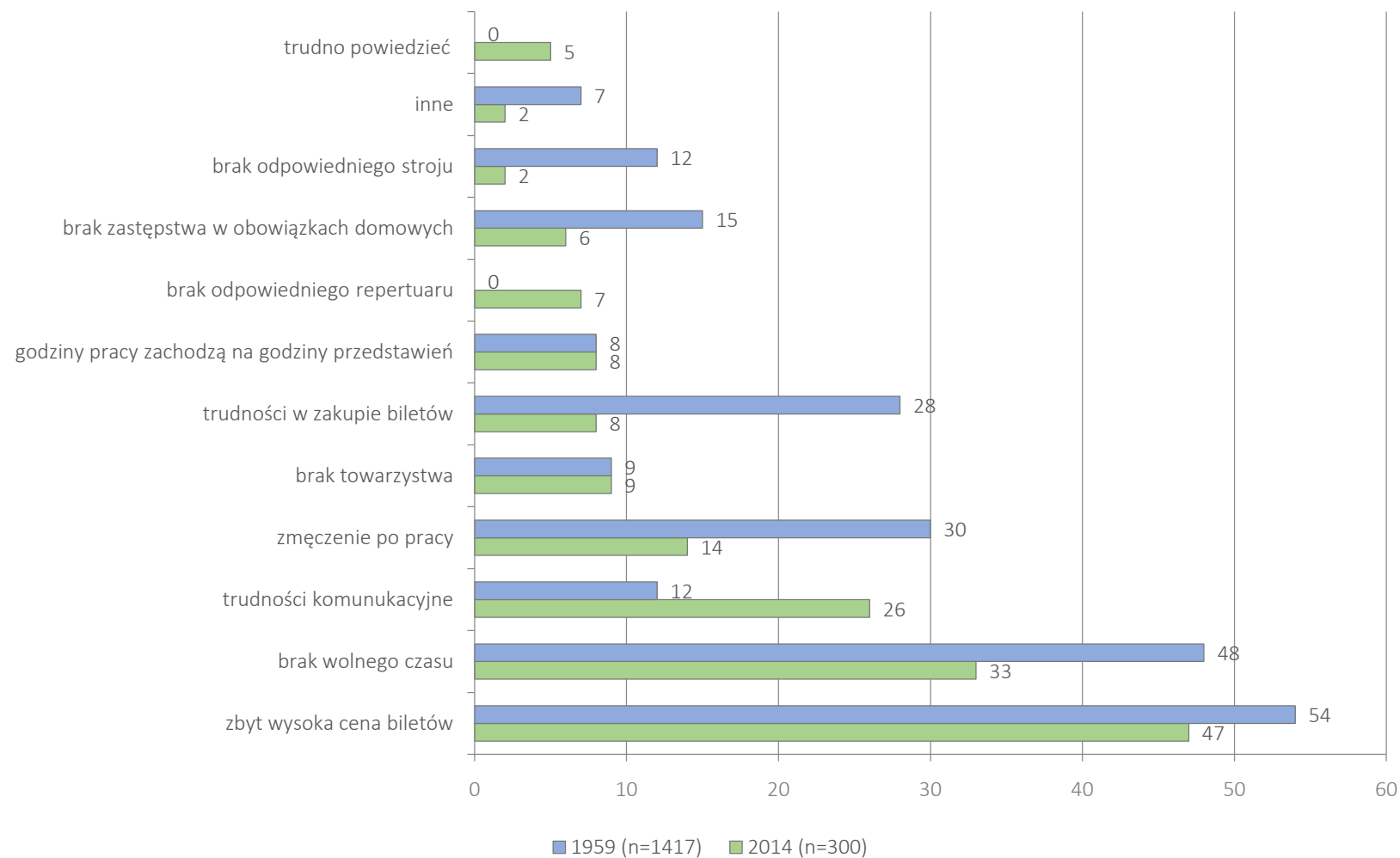
Wykres 12. Czy chciał(a)by Pan/i częściej chodzić do teatru, N=1000, w %, 2014



Źródło: TNS GLOBAL, badanie „Czy Polacy chodzą do teatru”, luty 2015, komunikat nr k.008/15.

W powyższym kontekście warto przyjrzeć się także interesującemu pytaniu, zadanemu po raz pierwszy w 1959 roku, dotyczącemu barier uniemożliwiających badanym wizyty w teatrze i powtórzonemu w roku 2014.

Wykres 13. Bariery w uczęszczaniu do teatru w latach 1959 i 2014, w %



Źródło: TNS GLOBAL, badanie „Czy Polacy chodzą do teatru”, luty 2015, komunikat nr k.008/15, oprac. własne BK, BF.

W badaniu z 2014 roku N=300 dotyczy osób, które w pytaniu o chęć bywania w teatrze udzieliły odpowiedzi, że chciałyby bywać częściej – wg nas należało zapytać wszystkich badanych, by móc przeanalizować deklaracje tych, którzy chodzić nie chcą albo nie mogą, por. wyżej.

Zauważmy, że jedynym deklarowanym współcześnie częściej ograniczeniem były *trudności komunikacyjne*, zatem najprawdopodobniej chodzi o wygodę docierania do teatru (z własnego doświadczenia wiemy, że kłopoty z parkowaniem są tu regułą).

PODSUMOWANIE – zbiorcza typologia środowisk kulturalnych w 29 miastach

Tabela 8. Zestawienie typologii opisujących sytuację kulturalną w 29 badanych miastach

Miasto, wg liczby mieszkańców	Typy kultury (imprezy masowe i przedstawienia teatralne)	Typologia infrastruktury i frekwencji w instytucjach kultury	Typologia infrastruktury, oferty i aktywności w kulturze teatralnej	Typologia frekwencji teatralnej
Kraków	zrównoważony	zrównoważony	wklęsły	zrównoważony
Łódź	zachowawczy kultury wysokiej	schodzący	schodzący	zrównoważony
Poznań	zrównoważony	schodzący	schodzący	zrównoważony
Warszawa	zrównoważony	zrównoważony	wklęsły	zrównoważony
Wrocław	popkulturowy	schodzący	wklęsły	schodzący
Bydgoszcz	zrównoważony	schodzący	wypukły	wznoszący
Gdańsk	popkulturowy	schodzący	wypukły	wznoszący
Lublin	popkulturowy	schodzący	wklęsły	schodzący
Katowice	popkulturowy	zrównoważony	wklęsły	schodzący
Szczecin	zachowawczy kultury wysokiej	schodzący	schodzący	schodzący
Białystok	zachowawczy kultury wysokiej	schodzący	schodzący	schodzący
Gdynia	zachowawczy kultury wysokiej	zrównoważony	wypukły	schodzący
Kielce	zrównoważony	aktywny	wklęsły	wznoszący
Sosnowiec	popkulturowy	schodzący	wypukły	zrównoważony
Toruń	popkulturowy	zrównoważony	wklęsły	wznoszący
Bytom	zachowawczy kultury wysokiej	schodzący	wypukły	schodzący
Chorzów	zachowawczy kultury wysokiej	aktywny	wypukły	zrównoważony
Elbląg	zachowawczy kultury wysokiej	zrównoważony	wypukły	zrównoważony
Legnica	popkulturowy	zrównoważony	wznoszący	zrównoważony
Olsztyn	popkulturowy	aktywny	wklęsły	zrównoważony
Opole	zachowawczy kultury wysokiej	aktywny	wklęsły	wznoszący
Płock	popkulturowy	aktywny	wypukły	wznoszący
Rzeszów	popkulturowy	aktywny	wklęsły	schodzący
Wałbrzych	popkulturowy	aktywny	wklęsły	schodzący
Zabrze	popkulturowy	schodzący	wypukły	zrównoważony
Zielona Góra	popkulturowy	aktywny	wklęsły	schodzący
Będzin	zachowawczy kultury wysokiej	aktywny	wypukły	wznoszący
Jelenia Góra	zachowawczy kultury wysokiej	aktywny	wklęsły	schodzący
Zakopane	popkulturowy	aktywny	wklęsły	wznoszący

Oprac. własne BF. W tabeli miasta uszeregowane są wg liczby mieszkańców.

Tym razem warto w głównym tekście skomentować kolory oznaczające poszczególne typy w tabeli 8. **Kolorem zielonym** są zaznaczone typy stosunkowo bliskie **ideologicznemu modelowi kultury wysokiej** wraz z towarzyszącą mu przykładową **aktywnością odbiorców**. **Kolorem szarym** zaznaczone zostały **typy zrównoważone**; w których współistnieją zarówno w ofercie, jak i w infrastrukturze kultura wysoka i popkultura, zaś w **aktywności odbiorców** pojawia się **wszystkożerność**. **Kolorem pomarańczowym** zaznaczone są miasta, w których **oferta popkulturowa przeważa nad tradycyjną**. **Kolorem niebieskim** z kolei oznaczone są typy, w których **aktywność kulturalna się zmniejsza i/lub jest relatywnie mniejsza niż zasoby infrastrukturalne i oferta**. Poniżej prezentujemy interpretacje i wnioski dotyczące empirycznie wyłonionych typów kultur w zbadanych 29 miastach, wskazując zarazem miejsca w nich zajmowane przez kultury teatralne.

TIPOLOGIA ŚRODOWISK DLA KULTURY TEATRALNEJ I WNIOSKI

W 5 NAJWIĘKSZYCH POLSKICH MIASTACH:

- wśród odbiorców kultury tylko w **Łodzi** utrzymał się swoisty etos kultury wysokiej, ale zachowania publiczności kulturalnej i teatralnej mają jednak tendencję spadkową;
- w **Warszawie** i **Krakowie** współistnieje kultura popularna z wysoką, lecz publiczność, wabiona przez inne formy, relatywnie rzadziej wybiera teatr;
- w popkulturowym (niestety) **Wrocławiu** – który przez kilka dekad XX wieku miał (także poza **Polską**) renomę bardzo ważnego ośrodka teatralnego – sytuacja rysuje się najgorzej, bo i z instytucji kultury, i z teatrów znika publiczność;
- nie najlepiej jest też w – zachowującym infrastrukturalne *decorum* – **Poznaniu**, gdzie publiczność odpływa od tradycyjnych instytucji, w tym od teatru.

W ZBADANYCH DUŻYCH MIASTACH:

- **Szczecin** ma sytuację podobną do **Łodzi**, nawet nieco gorszą;
- w popkulturowym **Gdańsku** frekwencja teatralna się zwiększa, ale w innych instytucjach kultury jest spadek;
- **Lublin** rysuje się jako ofiara popkultury w lokalnej polityce kulturalnej,
- **Katowice** mają sytuację podobną do **Lublina**;
- **Bydgoszcz** ma dobre wskaźniki dla kultury teatralnej, ale nie dla aktywności kulturalnej *en masse*.

W GRUPIE ZBADANYCH ŚREDNICH MIAST:

- zachowawczy model kultury wysokiej nie uchronił **Białegostoku** przed tendencją spadkową wszystkich analizowanych tu wskaźników;
- ten sam model w **Gdyni**, ale w odniesieniu do teatru udało się powstrzymać odpływ publiczności;
- w **Kielcach** rosnąca aktywność kulturalna nieco się załamuje, gdy idzie o teatr;
- popkultura w **Sosnowcu** szkodzi – jak widać instytucjom kultury, ale nie teatrowi;
- w **Toruniu**, mimo nie najlepszej sytuacji teatru, widać symptomy ożywienia publiczności teatralnej.

W MNIEJSZYCH MIASTACH UJĘTYCH W PRÓBIE:

- tradycyjne panowanie kultury wysokiej, w tym i w teatrze, widać najlepiej w **Chorzowie** oraz w **Elblągu**;
- ta sama tendencja, ale bardziej chwiejna pojawia się w **Opolu** (*in plus*) i **Bytomiu** (*in minus*);
- w popkulturowej **Legnicy** teatr się rozwija;
- w **Olsztynie**, gdzie też dominuje typ popkulturowy, frekwencja w instytucjach jest relatywnie wysoka, jednak teatr ma się tu gorzej;

- dominacja popkultury nie przeszkadza **Płockowi**, w którym wszystkie analizowane wskaźniki są pozytywne;
- trzy miasta: **Rzeszów**, **Wałbrzych** i **Zielona Góra** są zdominowane przez popkulturę, aktywność publiczności kulturalnej jest tam relatywnie wysoka, ale teatralnej – spada;
- popkulturowe **Zabrze** ma gorsze wskaźniki aktywności kulturalnej, niemniej bywaniu w teatrze to na razie nie szkodzi.

SPOŚRÓD 3 NAJMNIEJSZYCH ZBADANYCH MIAST:

- najlepiej z punktu widzenia obrońców kultury wysokiej sytuacja przedstawia się w **Będzinie**, gdzie wszystkie wskaźniki mają charakter relatywnie dobry;
- w **Jeleniej Górze** byłoby podobnie, gdyby nie sytuacja w kulturze teatralnej – która tu jest gorsza;
- w popkulturowym **Zakopanem** także widać rozwój kulturalny, ale sytuacja teatru nie wydaje się najlepsza, co odnotowane zostało także w niejawniej części raportu.

DWIE UWAGI NA KONIEC:

- pierwsza dotyczy **ograniczeń w danych**, bowiem gdyby nie ten brak, procedura systematycznych porównań i tworzenia typologii mogłaby **wykroczyć poza instytucjonalny wymiar kultury** i – być może – przedstawiony tu obraz wyglądałby inaczej;
- druga uwaga – przedstawione powyżej analizy i interpretacje stanowią, co prawda, obszernie, ale – w naszym przekonaniu **niezbędne – tło dla prezentacji szczegółowych wyników badania**.



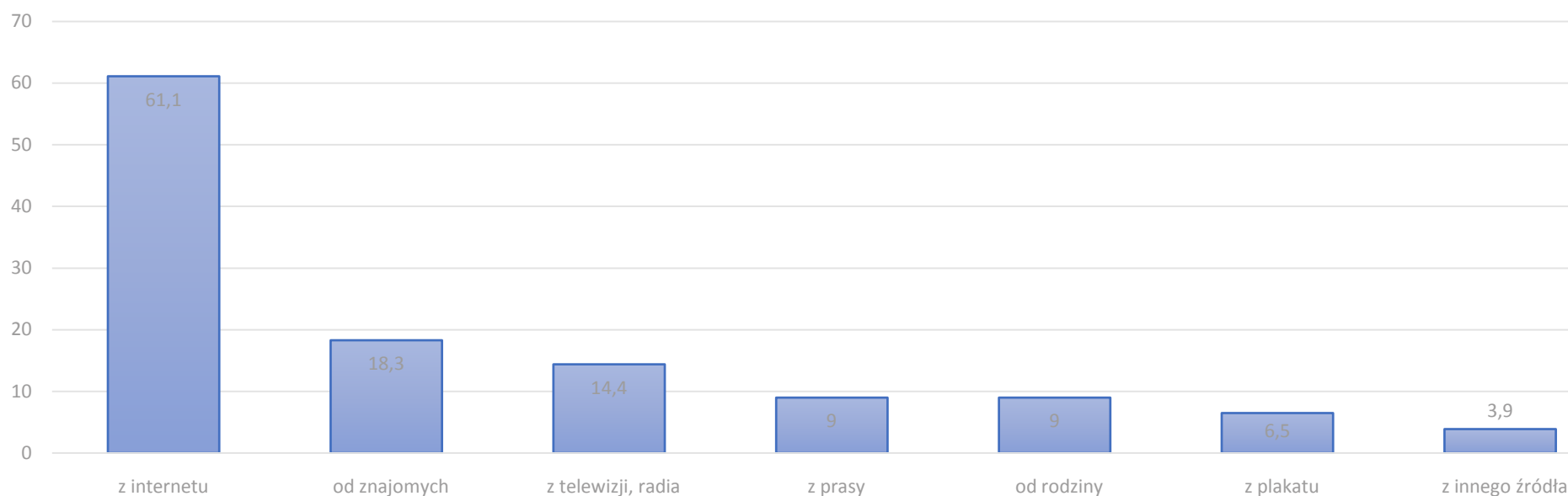
⚡ Teatr Polski we Wrocławiu

WYNIKI BADANIA „BILET ZA 400 GROSZY”

BARBARA FATYGA, BOGNA KIETLIŃSKA

WIEDZA BADANYCH O AKCJI „BILET ZA 400 GROSZY”

Wykres 14. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Skąd się Pan/i dowiedział/a o akcji „Bilet za 400 groszy”?, (N=1463), w %



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

Szczegółowa analiza wyników przedstawionych na wykresie 14 pozwoliła ustalić, iż **im respondenci byli starsi**, tym rzadziej dowiadywali się o akcji z internetu⁵⁶ i od znajomych⁵⁷ (co nie jest zaskakujące). Jeśli chodzi o tradycyjne media – **prasę i telewizję**: im respondenci byli **starsi**, tym częściej deklarowali, że dowiadywali się o akcji z tych mediów⁵⁸.

Dość ciekawym wynikiem jest, że im **wyższe wykształcenie** badanych osób, tym częściej dowiadywały się one o akcji z **telewizji**⁵⁹, a tym rzadziej z **prasy**⁶⁰, od **rodziny**⁶¹ i od **znajomych**⁶². Zarazem okazało się, że **im wyższe wykształcenie ojca respondenta**, tym rzadziej badany dowiadywał się o akcji z **prasy**⁶³. Jest to jedyna zależność istotna statystycznie, jeśli chodzi o wykształcenie rodziców.

Interesujące jest również to, że czerpanie wiedzy o akcji z internetu **nie zależało od wykształcenia badanych**. Podobnie: ani **płeć** respondenta, ani też **zamieszkiwanie** w tym samym mieście, w którym znajdował się wybrany przez badanego teatr, nie miały wpływu na sposób dowiadywania się o akcji. Generalnie można też stwierdzić, że im częściej respondenci dowiadywali się o akcji od **rodziny**, tym rzadziej od **znajomych**.

REKOMENDACJE

- 1) Gdyby uwzględniać te wyniki do promowania akcji, należałoby zwrócić uwagę, że komunikaty o niej przekazywane za pośrednictwem **internetu** powinny być formułowane w sposób trafiający przede wszystkim do ludzi młodych (przestrzegamy jednak przed *młodzieżową fajnością*, bo ten styl jest na ogół przeciwnie skuteczny albo skutkuje infantylizacją przekazu; ironia i cienki, aluzyjny dowcip powinny działać).
- 2) Promocja akcji w **telewizji** i **prasie** powinna być profilowana (jeśli chodzi o treść i styl) w sposób bardziej zachowawczy i/lub tradycyjny.
- 3) Warto również w nieco szerszym zakresie uwzględnić rolę tzw. **marketingu szeptanego** (dowiadywanie się od rodziny i znajomych).
- 4) Jeśli idzie o **plakaty**, to trudno ocenić ich skuteczność, bowiem na ogół nie było ich widać.
- 5) Skuteczne okazały się informacje w **środkach transportu miejskiego** – **warto z tej formy korzystać**.

WYBORY I GUSTY TEATRALNE BADANYCH: typologia publiczności

Oprócz zamieszczonej niżej analizy repertuaru teatralnego w podziale na kategorie spektakli, warto przypomnieć, że uwagi na ten temat zawierały opracowane przez jedną z autorek niniejszego tekstu *dzienniczki badaczy*⁶⁴.

⁵⁶ $\rho = -0,11$, $p < 0,05$

⁵⁷ $\rho = -0,11$, $p < 0,05$

⁵⁸ Dla prasy $\rho = 0,2$, $p < 0,05$; dla telewizji $\rho = 0,11$, $p < 0,05$

⁵⁹ $\rho = 0,05$, $p < 0,05$;

⁶⁰ $\rho = -0,05$, $p < 0,05$

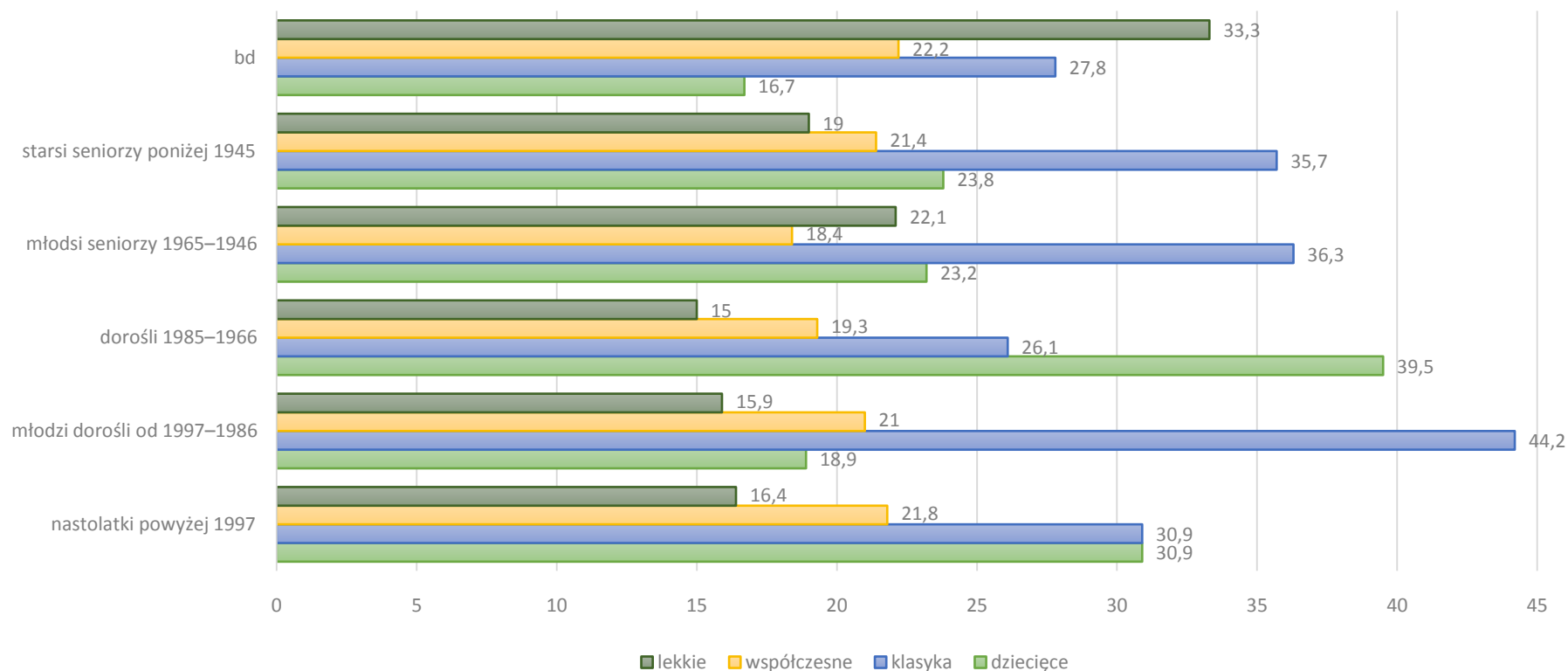
⁶¹ $\rho = -0,07$, $p < 0,05$

⁶² $\rho = -0,05$, $p < 0,05$

⁶³ $\rho = -0,08$, $p < 0,05$

⁶⁴ Bogna Kietlińska i Zespół Realizatorów badania, CZĘŚĆ PIERWSZA – *MY JESTEŚMY KULTURALNA KOLEJKA, NIE ŻADNE CHAMSTWO*. ANALIZA SYTUACJI W KOLEJKACH PO „BILET ZA 400 GROSZY” W DNIU 14.05.2016 ROKU. (Ta część raportu przeznaczona jest do użytku wewnętrznego organizatorów akcji).

Wykres 15. Typ spektaklu a wiek kupujących bilety po 400 groszy, w %



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

Przypomnijmy, że wybór repertuaru przez osoby stojące w kolejce po „Bilet za 400 groszy” nie był całkowicie swobodny, ponieważ teatry zgłosiły do udziału w akcji konkretne sztuki. Niemniej jednak spośród **grup wiekowych** na **spektakle dla dzieci** najwięcej biletów kupiły łącznie osoby w wieku 31–50 lat. Tak więc najprawdopodobniej bilety te kupowali rodzice i młodzi dziadkowie. Istotny statystycznie wynik mówi też, że nastolatki **częściej niż młodzi dorośli** i – osobno – niż **młodzi seniorzy** kupowali bilety na spektakle dla dzieci⁶⁵ – zostali oni wysłani, by zapewnić rozrywkę młodszemu rodzeństwu. Warto zwrócić uwagę, iż spośród **nastolatków** tyle samo osób kupiło bilety na **spektakle dziecięce** i na **klasykę**. Na **spektakle dla dzieci** częściej kupowali bilety respondenci z wykształceniem powyższym niż studenci.

⁶⁵ $p \leq 0,05$

Co ciekawe, relatywnie najwięcej biletów na spektakle klasyczne kupili **20–30-latkowie**. Ponadto spektakle te cieszyły się większym powodzeniem wśród **studentów** niż wśród osób z wykształceniem **ponadgimnazjalnym zawodowym, pomaturalnym lub wyższym**. Może to świadczyć o tym, iż to właśnie te dwie grupy (20–30-latkowie i studenci) odczuwają potrzebę pogłębienia swojej wiedzy o teatrze.

Widać również, że **repertuar współczesny** (często awangardowy i/lub kontrowersyjny) wybrał mniej więcej **co piąty widz w każdej grupie wiekowej**. Co więcej, bilety na spektakle współczesne były częściej kupowane przez osoby, których **ojcowie mieli wykształcenie półwyższe**, niż przez dzieci **ojców z wykształceniem ponadgimnazjalnym zawodowym**. Na wybór typu spektaklu z punktu widzenia statystycznej istotności nie wpływało z kolei **wykształcenie matki respondenta**. W badaniach młodzieży często okazywało się, że za rozwój młodych ludzi częściej odpowiadają matki niż ojcowie – dlatego wynik ten można uznać za interesujący. W tzw. *doroślej* próbie pozycja ojca na skali wykształcenia zdaje się wyraźniej wpływać na wybory potomstwa.

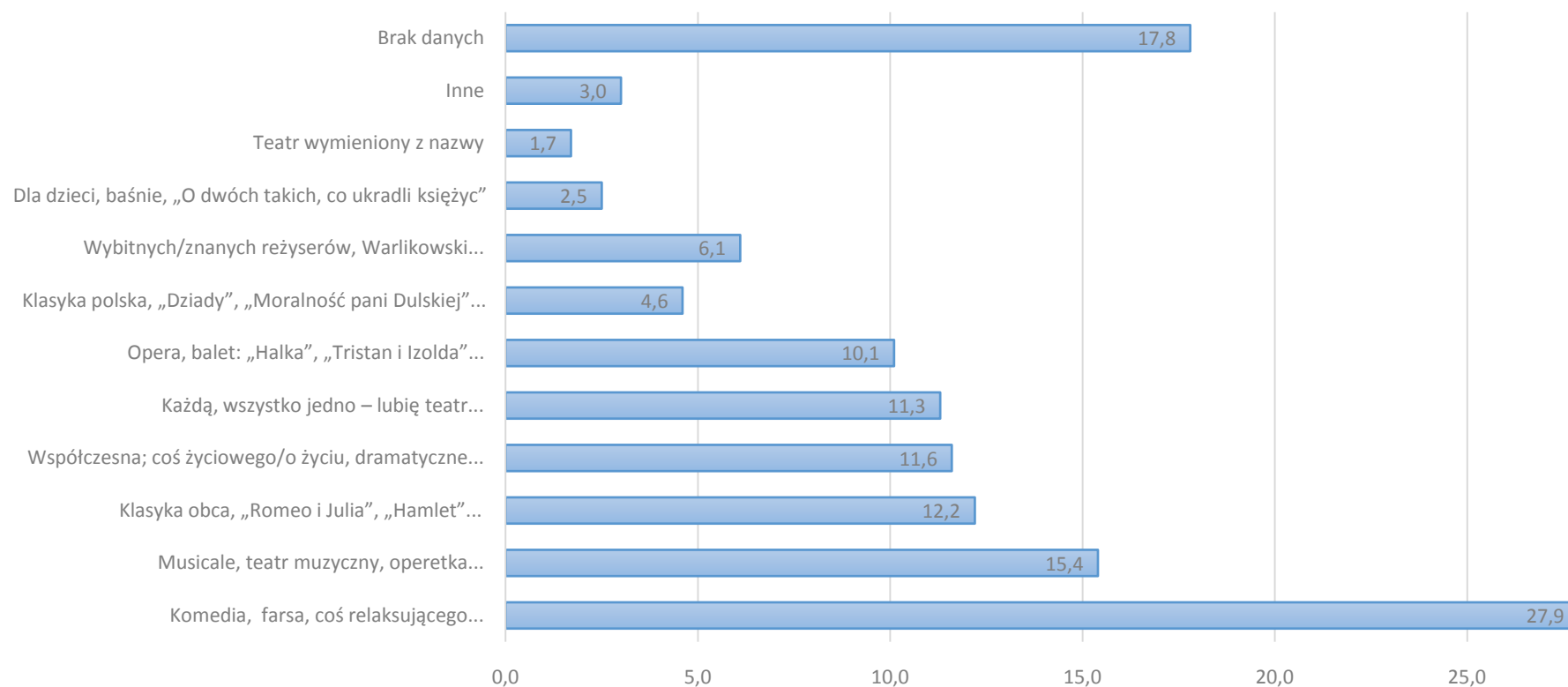
Relatywnie częściej **repertuar lekki** wybrali **młodszy i starsi seniorzy** i co trzecia osoba, spośród tych, którzy **nie podali wieku**.

Jak pokazała analiza statystyczna, na wybór typu spektaklu **nie miało wpływu miejsce zamieszkania respondenta**.



Teatr Narodowy w Warszawie

Wykres 16. Na co i gdzie do teatru chciałyby się najchętniej wybrać osoby stojące po „Bilet za 400 groszy”, w %



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

Zwykle pytania, co badani **chcieliby zrobić**, gdyby mieli na to czas i środki, pozwalają na ograniczone wnioskowanie i przewidywanie, co **rzeczywiście zrobią**. Tym razem nasze wnioski mogą być nieco bardziej prawomocne, ponieważ pytanie to zostało zadane ludziom, którzy **już przyszli** kupować bilety do teatru.

Jeżeli by połączyć kategorie **musical, teatr muzyczny, operetka** oraz **komedie, farsy** i ogólne odpowiedzi w rodzaju: **coś relaksującego**, to takie spektakle (**repertuar lekki**) były wskazywane najczęściej (43,3%) jako te, na które badani **najchętniej by poszli**. Mamy tu do czynienia z typowym efektem homogenizacji kultury, charakterystycznym dla wczesnych stadiów rozwoju kultury masowej. (Ci widzowie chętniej wybiorą *Kiss me Kate* niż *Poskromienie złościcy*⁶⁶).

⁶⁶ Pierwszy tytuł odnosi się do musicalu Cola Portera i Sama i Belli Spewacków z 1948 roku wyprodukowanego na kanwie komedii Shakespeare’a; drugi to oryginał z 1592 roku. Porter wypowiedział różnicę dosadnie: „po cóż być wielkim kompozytorem i zalegać z komornym? Po cóż być wybitnym poetą i nie mieć na komorne

Klasykę polską i obcą wskazało łącznie 16,8% badanych. Warto podkreślić, że potencjalni widzowie niemal trzykrotnie częściej wskazywali **klasykę obcą** jako typ spektaklu, który chcieliby oglądać.

Jeśli chodzi o wskazania (11,6%) zaetykietowane jako dramaty podejmujące tematykę **współczesną**, koniecznie trzeba podkreślić, że *współczesność* nie była tu przez badanych rozumiana jako: **współczesne = awangardowe = trudne**. Dość szokującym odkryciem było dla nas, że większość respondentów w tej kategorii opisała treści podobne do tych, które można spotkać w telenowelach czy quasi-publicystycznych programach telewizyjnych typu „Ukryta prawda”, „Dlaczego ja”, itd., w odpowiedziach symbolizował je zwroty: **coś współczesnego – coś takiego życiowego; sztukę z życia wziętą**. Tu zatem również widać opisywaną wcześniej presję dominującej kultury popularnej, odziedziczoną po jej wcześniejszej formie – kulturze masowej. Gdyby teatr *en bloc* respektował ten typ gustu, to można byłoby powtórzyć za Dwightem Macdonaldem słowa zapisane w 1953 roku: „(...) po eksperymentalnym teatrze nie zostało śladu”⁶⁷. Dzisiejsi zwolennicy i niezłomni obrońcy kultury wysokiej, w tym awangardowej, w takim kontekście lubią się odwoływać (przynajmniej retorycznie) do MISJI TEATRU, ale – sądząc po ofercie i opisanych tu typach gustu – teatr już się poddaje i dostosowuje do presji kultury dominującej (popularnej)⁶⁸. Z drugiej strony, mamy opinię nie byle kogo, bo Victora Turnera, który pisze: „Teatr w zachodnim liberalno-kapitalistycznym społeczeństwie jest liminoidalnym procesem osadzonym w liminoidalnym czasie wolnym, oddzielonym od czasu «pracy», a więc od czasu odgrywania ról. Jest on więc w pewnym sensie «zabawą», «rozrywką» (angielskie słowo *entertainment* etymologicznie oznacza «utrzymywać się pomiędzy», tak więc jest to zjawisko liminalne lub liminoidalne)”⁶⁹. Diagnoza ta mogłaby w polskich warunkach być prawdziwa, gdyby uznać, że mamy w kraju takie społeczeństwo, o którym Turner pisze, ale także gdyby zgodzić się z tezą, że ludzie w „czasie wolnym” nie odgrywają ról; w szczególności zaś, iż publiczność *en masse* nie odgrywa ról w teatrze (ani że ich nie odgrywała w kolejkach, stojąc po bilety)⁷⁰. A z tym akurat się nie zgadzamy.

Kolejne wskazania, mogące świadczyć z jednej strony o wyrobionym guście i kompetencjach teatralnych, z drugiej jednak o zamiłowaniu do stylu *glamour* i/lub snobistycznego traktowania *wyjścia* na ten rodzaj spektakli, dotyczyły **opery i baletu** – 10,1%. Niektórzy z tych badanych podzielili się marzeniami o obejrzeniu spektaklu w La Scali albo Metropolitan Opera. **Kobiety częściej niż mężczyźni** wskazywały operę i balet.

11,3% wskazań było „**wszystkożernych**” – ci widzowie chcieliby chodzić **na wszystko, każdą sztukę**. Mogą oni zatem należeć do **dwóch grup**: pierwszej o tak wysokich kompetencjach i tak ogromnej miłości do teatru, że jej przedstawiciele potrafią znajdować – z lekka perwersyjną – przyjemność nawet w złych spektaklach; druga grupa to raczej naiwni wielbiciel teatru, niewykluczone też, że są wśród nich traktujący wyjście do teatru instrumentalnie (by się *pokazać*), a nie autotelicznie (ze względu na przeżycie estetyczne lub nawet „czystą” zabawę).

przez lata, jeśli tłumy zapłacą, żeby chichotać, kiedy poruszysz uszami”, cyt. Za Czesław Miłosz (red.), *Kultura masowa*, Kraków: Wyd. Literacie, 2002 (oryginalne teksty z cytowanej publikacji pochodzą z lat 1953–1961!), przypis tłumacza, s. 92. Sytuacja w naszym kraju pokazuje, że to, z czym walczyli amerykańscy *Nieprzejednani* krytycy kultury masowej, właśnie dzieje się na naszych oczach. Nie ma tu jednak miejsca, by rozwijać ten wątek.

⁶⁷ Dwight Macdonald, *Teoria kultury masowej*, (w:) Czesław Miłosz (red.), op. cit., s. 23.

⁶⁸ Wg Pierre’a Bourdieu: „Dominacja, nawet oparta na nagiej sile, sile broni lub pieniędzy, ma zawsze wymiar symboliczny, akty podporządkowania i posłuszeństwa są aktami poznania i uznania, które jako takie posługują się strukturami poznawczymi, jakie można zastosować do wszystkich rzeczy w świecie, zwłaszcza zaś do struktur społecznych”, idem, *Medytacje Pascaliańskie*, Warszawa: Oficyna Naukowa, 2006, ss. 244–245.

⁶⁹ Victor Turner, *Od rytuału do teatru*, Warszawa: Oficyna Wyd. Volumen, 2005, s. 192.

⁷⁰ Por. też niżej – prezentację wyników analizy ikonicznej.

Wysoki, ale nie przewrotnie wyrafinowany, gust przejawiał się w odpowiedziach stosunkowo rzadko – łącznie 7,8% badanych zadeklarowało **przywiązanie do konkretnego teatru oraz jego gwiazd: reżyserów i/lub aktorów**.

Jeszcze rzadziej wskazywano **repertuar dla dzieci**⁷¹. W specyficznych kontekstach zarówno samego pytania, jak i warunków realizacji badania, warto też interpretować **stosunkowo wysoki brak danych**. Wydaje się, że część osób, które nie odpowiedziały na to pytanie, zrobiły tak, ponieważ równie dobrze mogłyby wskazać odpowiedź *każdą sztukę, wszystko jedno*, itd.

W niewielkiej kategorii **innych wskazań**, na co badani najchętniej by poszli, znalazły się przykładowo następujące: *zagraniczny spektakl z międzynarodową obsadą; któryś z teatrów warszawskich lub koncert zorganizowanej grupy muzycznej, zagranicznej* (sic!) albo takie „uwagi z przepelnionego serca”: *reżyser powinien być wierny tekstowi sztuki*.

W świetle powyższych analiz warto też porównać dopasowanie oferty akcji do potrzeb i gustów jej odbiorców, czyli: **na co badani kupowali bilety – a na co chcieliby pójść, gdyby mieli całkowicie wolny wybór**, por. tabela 9. (Jak widać z poprzedniego fragmentu – w preferencjach wskazano więcej kategorii, których niestety nie da się porównywać).

Tabela 9 Porównanie oferty w ramach akcji „Bilet za 400 groszy” z preferencjami badanych, w % i wg rang

Typ spektaklu	Kupili bilety	ranga	Chcieliby pójść	ranga	Różnica w %	
	%		%		Nadmiar oferty	Niedomiar oferty
klasyka (w tym opera i balet)	35,5	1	26,9	2	8,6	–
dla dzieci	27	2	2,5	4	24,5	–
współczesny	19,9	3	11,6	3	8,3	–
lekki	17	4	43,4	1	–	26,4

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

WNIOSEK

Pełne dopasowanie oferty do potrzeb badanej publiczności *in spe* wymagałoby bardzo dużej korekty, jeśli idzie o **spektakle dla dzieci** oraz **repertuar lekki**. Nie uważamy jednak, by warto było to czynić (por. rekomendacje). **Klasyka** i **repertuar współczesny** niemal trafiły w oczekiwania odbiorców.

W komentarzu do tych analiz przypomnijmy cytowanego już Turnera: „Teatr Zachodu docenia widownię i respektuje jej niezależność, traktuje ją jako ławę przysięgłych, która wypowiada się na temat tego, co jest dobre, a co złe w przedstawianej przez dramaturgów, reżysera i aktorów sprawie”⁷². Jednakże Pierre Bourdieu przypomina i przestrzega: „Władza symboliczna jest sprawowana przy współpracy tych, którzy jej podlegają, ponieważ przyczyniają się do jej **konstruowania**. Nic nie byłoby równie niebezpieczne jak poprzestanie na tym stwierdzeniu (...): w owym podporządkowaniu nie ma nic z relacji «dobrowolnego poddaństwa» [ani poddaństwa «wymuszonego» np. przez ekonomię – BF, BK] i owo ukryte współnictwo nie jest związane na skutek świadomego i przemyślanego aktu; ono samo

⁷¹ Por. uwagi badanych o tym, że spektakli dla dzieci było w ofercie akcji za dużo, (w:) Bogna Kietlińska i Zespół Realizatorów badania, op. cit.

⁷² Victor Turner, op.cit., s. 198.

jest efektem władzy, który w postaci schematów postrzegania i dyspozycji (do szanowania, podziwiania, kochania itd.), czyli przekonań, sprawiających, że jest się wrażliwym na niektóre przejawy symboliczne, takie jak publiczne reprezentacje władzy, zostało trwale wpisane w ciała zdominowanych”⁷³. [Podkreśl. aut.].

Widziana od strony powyższych analiz i interpretacji **typologia publiczności** wygląda nieco inaczej niż w – cytowanej w części teoretycznej niniejszego raportu – propozycji Goban-Klasa. Można tu bowiem wyróżnić następujące typy przedstawione poniżej:

EMPIRYCZNA TYPOLOGIA PUBLICZNOŚCI *IN SPE* ZE WZGLĘDU NA WYBORY REPERTUARU TEATRALNEGO:

- **gust popkulturowy** reprezentuje najliczniejsza grupa publiczności *in spe*. Są to ci, którzy wybrali **repertuar lekki** oraz ci, którzy poszukują w sztuce współczesnej **odbicia swojej banalności** (było ich tu ok. 40%);
- **tradycyjny gust wysoki** to drugi, nieco mniej liczny typ, reprezentują go wewnętrznie zróżnicowani – jak to w wypadku typologii⁷⁴ – ci, którzy deklarowali wybory **klasyki** oraz **repertuaru współczesnego** w rozumieniu przedstawień trudnych, awangardowych i eksperymentalnych (ok. 35% badanych);
- **gust wszystkożerny** – trzeci wyróżniony typ to (ok. 14% widzów), opisany wyżej;
- **enigmatyczni odbiorcy teatru**, najbliżsi typom określanym przez Goban-Klasa jako **publiczność okazjonalna i przypadkowa** (ok. 11%). Oni czekają dopiero na rozpoznanie, o ile będą brali udział w kolejnych edycjach akcji – por. niżej: rekomendacja 4.

Co ciekawe, analiza statystyczna wykazała, że **nie ma istotnych różnic ze względu na wiek i miejsce zamieszkania** w odpowiedziach na pytanie: **na jaki spektakl badani by się najchętniej wybrali, gdyby mieli czas i środki?** Podobnie **nie ma też różnic ze względu na wykształcenie ojców** respondentów, ale pojawiła się jedna istotna różnica ze względu na **wykształcenie matki**: badani posiadający matki z **najniższym wykształceniem** częściej niż ci, którzy mieli matki z wyższym, wybierali **komedie**⁷⁵. Jeśli idzie o płeć, tu istotny statystycznie okazał się tylko fakt, iż **kobiety** częściej niż **mężczyźni** wymieniały operę i balet⁷⁶. Wyniki te – jak widać – nie są specjalnie zaskakujące.

REKOMENDACJE

- 1) Przy planowaniu kolejnej akcji warto rozważyć nieco **mniejszy udział** teatrów oferujących jedynie spektakle dla dzieci na rzecz innego repertuaru.
- 2) W teatrach oferujących repertuar dla dzieci, które zgłoszą swój udział w kolejnej akcji „Bilet za grosze”, powinna być **możliwość zakupu większej liczby biletów niż tylko 2**. Przyjęte w roku 2016 rozwiązanie nie uwzględniało bowiem np. potrzeb rodzin wielodzietnych (można honorować np. kartę dużej rodziny itp. rozwiązania) albo faktu, iż jedna para rodziców zabiera – oprócz własnych – także zaprzyjaźnione dzieci.
- 3) Gdyby badanie miało być powtarzane, warto byłoby w kolejnym roku zapytać o **edukacyjno-misyjny wymiar akcji** – czy ci, którzy poszli np. na klasykę lub ci, którzy trafili na ambitny spektakl współczesny – zainteresowali się tym typem spektakli i czy kogoś – dzięki akcji – zauroczyła opera? Kto dzięki akcji przywiązał się do teatru, dramaturga, reżysera, aktorów? A kto się zniechęcił? I dlaczego?

⁷³ Pierre Bourdieu, op. cit., s. 243.

⁷⁴ Przypomnijmy, że w przeciwieństwie do klasyfikacji, w której kategorii muszą być rozłączne i mieć wyraźne granice – typy mają swoje tzw. prototypowe (czyste) centra, ale rozmyte, *mętne* brzegi i niejasne granice pojedynczych kategorii, które w tych niepewnych obszarach mogą na siebie nachodzić.

⁷⁵ $p \leq 0,05$

⁷⁶ $p \leq 0,05$

- 4) Warto też byłoby sprawdzić zarówno **motywację teatrów** do prowadzenia akcji (w tym też ich udział w kolejnych latach), jak i **wierność** (który raz kupuje się bilety za grosze) i **motywację publiczności** *in spe* do udziału akurat w tym projekcie.
- 5) Ogólniejsza rekomendacja dotyczy poważnego traktowania **edukacji kulturalnej**, w tym także **teatralnej** – jest to oczywiście od lat temat drażliwy dla polityki kulturalnej zarówno w skali państwa, jak i w skali lokalnej. Podzielamy tu bowiem opinię krytyków kultury masowej z jej klasycznego okresu, takich jak amerykańscy *Nieprzejednani* Teodor Adorno i Max Horkheimer i wielu innych, iż pozostawiony sam sobie gust (masowy) popularny prowadzi kulturę i jej instytucje na manowce.

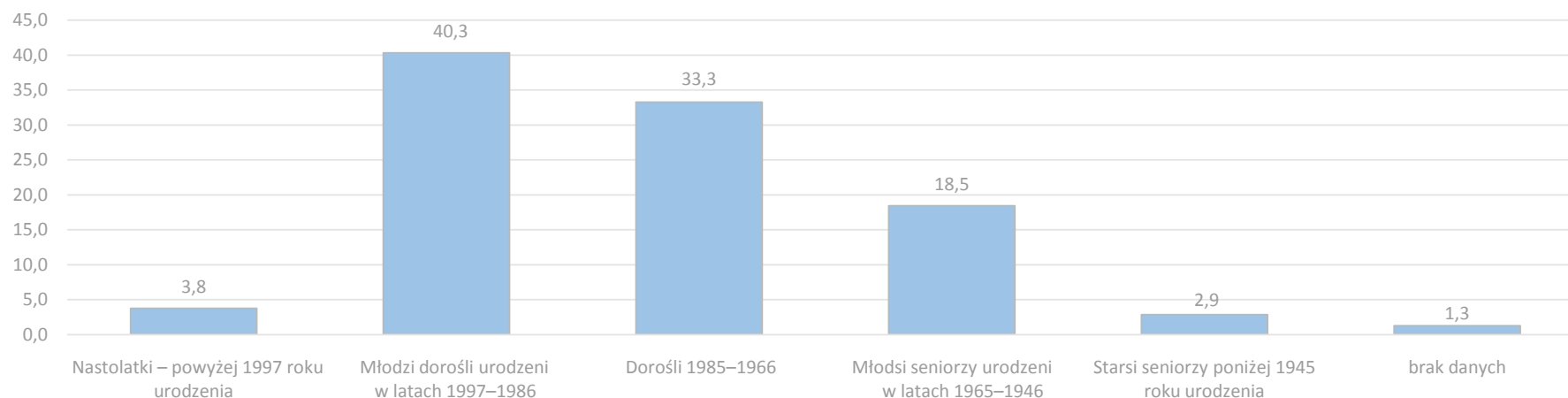


⚡ Opera i Filharmonia Podlaska Europejskie Centrum Sztuki w Białymstoku

KTO STAŁ W KOLEJCE PO BILET ZA 400 GROSZY: CHARAKTERYSTYKA SOCJODEMOGRAFICZNA

WIEK

Wykres 17. Kto stał w kolejce po „Bilet za 400 groszy” – WIEK, (N=1463), w %



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

WNIOSEK

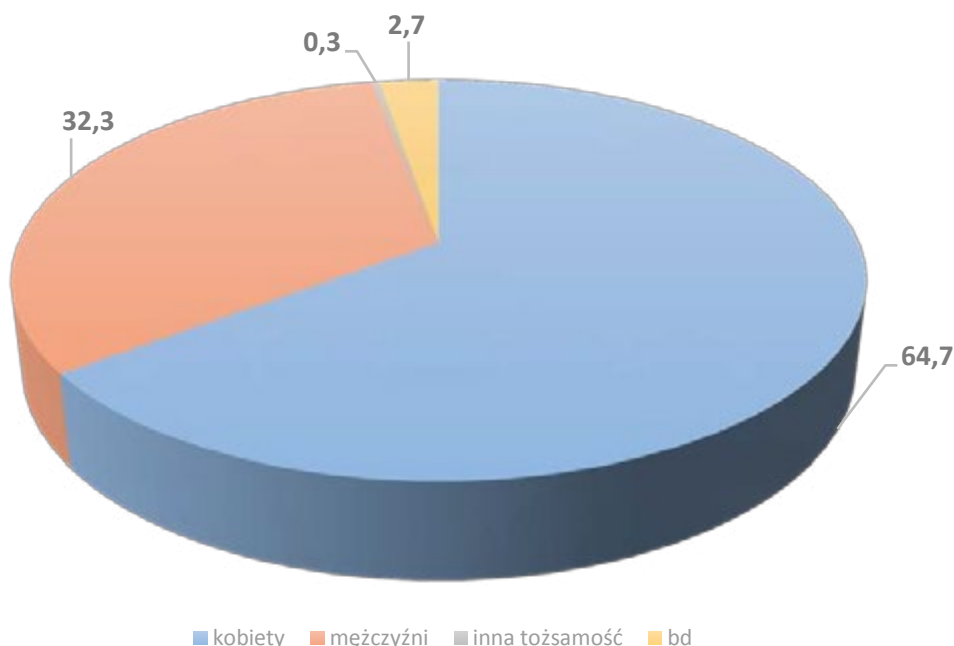
W innych badaniach⁷⁷ uczestnictwa w kulturze często dowodzi się tezy, iż grupy, które określiliśmy tutaj jako **młodych dorosłych (30-latków)** i **dorosłych (osoby do 50 lat)**, w najmniejszym stopniu w ogóle uczestniczą w kulturze; w szczególności **są to grupy nieobecne** w instytucjach kultury. Tymczasem po „bilety za 400 groszy” przyszło ich najwięcej (łącznie stanowili oni **aż 73,6% publiczności in spe**). Wydaje się więc, że **akcja umożliwiła właśnie tym osobom udział w życiu teatralnym**.

Inne zróżnicowania związane z wiekiem przedstawiamy w różnych częściach niniejszego raportu, omawiając poszczególne zagadnienia.

⁷⁷ Por. np. Tomasz Szlendak, op. cit.

PŁEĆ

Wykres 18. Kto stał w kolejce po „Bilet za 400 groszy” – PŁEĆ, (N=1463), w %



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

W wielu badaniach stwierdza się, że kobiety w naszym kraju są bardziej aktywne kulturalnie niż mężczyźni⁷⁸. Nasze badanie również to potwierdza – w kolejkach stało niemal 2 razy więcej kobiet (wykres 18).

Mimo że płeć **nie różnicuje wiedzy** o elementach infrastruktury w społeczno-kulturowym środowisku badanych, to jednak **znacząco wpływa** na częstotliwość korzystania z nich. I tak: **kobiety częściej** niż mężczyźni bywają w *bibliotekach osiedlowych*⁷⁹; częściej odwiedzają *księgarnie specjalistyczne*⁸⁰ i *domy kultury*⁸¹, a także chętniej korzystają z oferty instytucji tradycyjnie kojarzonych z kulturą wysoką, takich jak: *muzea*⁸², *galerie sztuki*⁸³, *teatry* (zarówno ten, do którego przyszedł w ramach akcji⁸⁴, jak i inne⁸⁵).

Ponadto **kobiety częściej** niż mężczyźni spędzają czas w *kawiarniach*⁸⁶ i w *parkach*⁸⁷, co może wiązać się z tym, że miejsca te sprzyjają lubianym przez nie formom towarzyskości oraz umożliwiają przebywanie w nich z dziećmi. **Kobiety częściej** niż mężczyźni deklarowały też korzystanie z *centrów religijnych/rozwoju duchowego*⁸⁸.

⁷⁸ Por. np.: Rafał Drozdowski, Barbara Fatyga, Mirosław Filiciak i in., op. cit.; dostępne też w Internecie pod adresem: <http://docplayer.pl/972245-Praktyki-kulturalne-polakow-rafal-drozdowski-barbara-fatyga-miroslaw-filiciak-marek-krajewski-tomasz-szlendak.htm>; por. też: <http://rynekisztuka.pl/2012/02/24/aktywnosc-kulturalna-polakow/> dostęp 28.07.2016.

⁷⁹ U=162455, $p<0,05$

⁸⁰ U=186000,5, $p<0,05$

⁸¹ U=185293,5, $p<0,05$

⁸² U=184774, $p<0,05$

⁸³ U=187984, $p<0,05$

⁸⁴ U=195843, $p<0,05$

⁸⁵ U=170132, $p<0,05$

⁸⁶ U=188724,5, $p<0,05$

⁸⁷ U=181085, $p<0,05$

⁸⁸ U=181085, $p<0,05$

Jeśli idzie o kulturę fizyczną, to **kobiety częściej** niż mężczyźni bywają w **SPA**⁸⁹ oraz korzystają ze **ścieżek rowerowych**⁹⁰; co z jednej strony – może się wiązać z coraz większą popularnością miejskich, typowo damskich rowerów oraz – z drugiej – z rosnącą świadomością, zarówno kobiet jak i mężczyzn, w kwestii konieczności dbania o własną formę i fizyczność⁹¹. Jednocześnie bowiem **płeć nie różnicuje** częstotliwości bywania na **siłowni/w klubie fitness**.

REKOMENDACJE

- 1) Wydaje się, iż warto zwrócić baczniejszą uwagę na **mężczyzn** nie tylko w odniesieniu do badanej akcji, ale i w strategiach promocyjnych teatrów, **bowiem poszukując grup wyautowanych z kultury, to właśnie wśród nich na takie trafiamy**.
- 2) Można też pomyśleć o jakichś bonusach i hasłach **promujących wyjście do teatru dla par różnopłciowych i dla towarzystwa wyłącznie męskiego** (niekoniecznie w stylu: *weź kumpla do teatru, a odechce ci się i kumpla i piwa* albo: *weź kumpla do teatru, a następnym razem pójdziesz z kobietą*). Lepiej by była to reklama nieco wyższych lotów, oparta na cieńszym dowcipie i/lub takiejż ironii, która *nota bene* jest ulubioną strategią komunikacyjną Polaków.
- 3) Na **chłopców** warto zwracać szczególną uwagę w zabiegach **edukacji kulturalnej**, ponieważ już od dawna wyniki badań młodzieży wskazują, że są oni nie tylko mniej aktywni w uczestnictwie w kulturze zinstytucjonalizowanej, ale także wycofują się z **koedukacyjnego** życia towarzyskiego, ograniczają i zamykają swoje kręgi towarzyskie⁹².
- 4) Zarazem nasze badanie – nie po raz pierwszy – pokazało, że to **mężczyźni** dysponują **wyższymi kwotami na własne potrzeby i przyjemności** (por. niżej: uwagi pod wykresem 30) – czemuż zatem nie mogliby wydawać ich na bywanie w teatrze, ku pożytkowi swojemu i bliźnich? Aby jednak zechcieli to czynić, warto może odwołać się do – ważnej dla nich – konsumpcji statusowej⁹³.

⁸⁹ $U=183186, p<0,05$

⁹⁰ $U=192167,5, p<0,05$

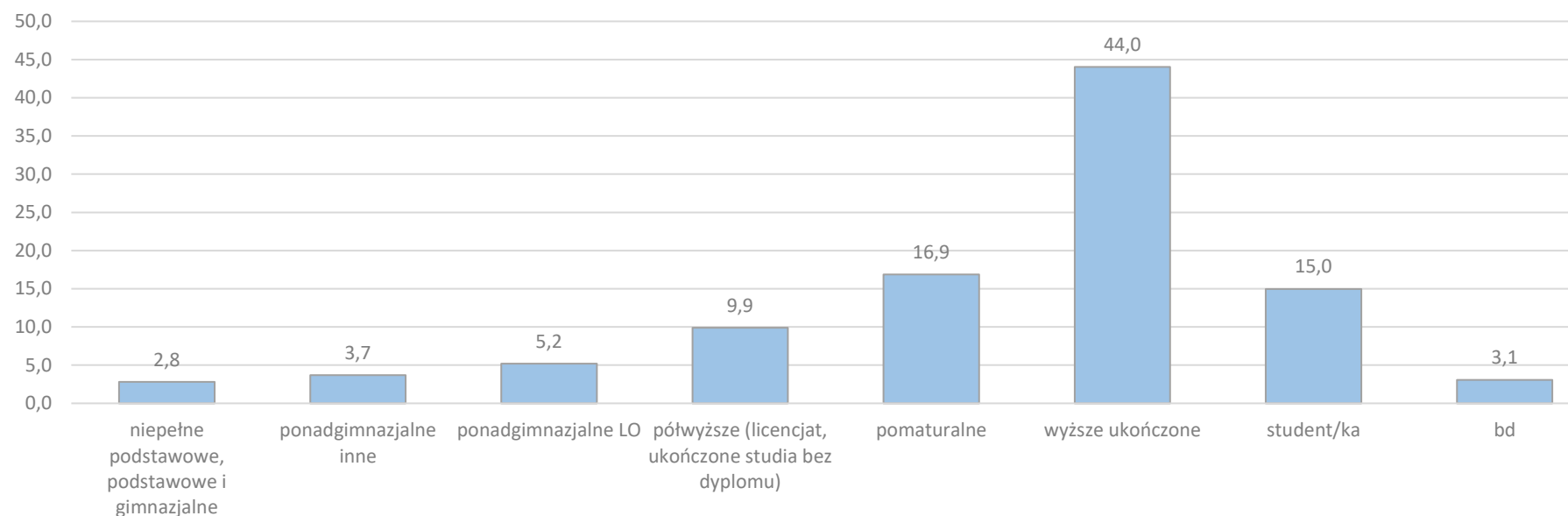
⁹¹ W chwili przerwy w pisaniu niniejszych słów zaczęliśmy rozmawiać o ideałach urody w czasach młodości obu autorek: starsza z nich ze sporym niedowierzaniem, zabarwionym lekką mizantropią, przyjęła do wiadomości, iż w kręgach towarzyskich młodszej niezwykle ważne jest posiadanie odpowiednio szczupłego i wysportowanego ciała.

⁹² Por. np.: Barbara Fatyga, *Młodość bez skrzydeł. Nastolatki w małym mieście*, Warszawa: Wyd. ISNS UW, 2001.

⁹³ Michał Cebula, *Konsumpcja statusowa – między praktyczną świadomością a strategicznym działaniem*, (w:) „Kultura i społeczeństwo”, 2013, nr 4, dostępne też pod adresem: http://www.academia.edu/8924859/Konsumpcja_statusowa_mi%C4%99dzy_praktyczn%C4%85_%C5%9Bwiadomo%C5%9Bci%C4%85_a_strategicznym_dzia%C5%82anim

WYKSZTAŁCENIE I STATUS SPOŁECZNY⁹⁴ BADANYCH

Wykres 19. Kto stał w kolejce po „Bilet za 400 groszy” – WYKSZTAŁCENIE (N=1463), w %



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

Dane z wykresu 19 wskazują, że po „bilety za 400 groszy” najczęściej wybrali się ludzie z wykształceniem **wyższym** ukończonym oraz **półwyższym** (ukończonymi studiami bez dyplomu i po licencjatach) i **studenci**. Stanowili oni łącznie **68,9%** badanych.

Średnie wykształcenie (licealne, zawodowe, techniczne i pomaturalne) łącznie reprezentowało **25,8%** osób stojących w kolejkach pod teatrami

Z kolei najbardziej nieliczną grupę (**2,8%**) stanowiły w badanych kolejkach osoby o **najniższym poziomie wykształcenia**. W związku z takim rozkładem cechy, jaką było wykształcenie badanych, analiza jego związków z innymi cechami musi być ograniczona z powodów statystycznych do dwóch pierwszych grup.

⁹⁴ Przypomnijmy, że status społeczny jest średnią z wielu pozycji zajmowanych przez jednostki na skalach zróżnicowania społeczno-kulturalnego; wykształcenie to jeden z wymiarów tak rozumianego statusu. Analizę statusów (przynależności do określonych klas i warstw struktury społecznej) wykonaliśmy po raz pierwszy, analizując materiały ikoniczne (zdjęcia ludzi stojących w kolejkach do teatrów); por. dalszą część tego fragmentu raportu.

WNIOSEK

Oczekiwanie, iż do teatrów przyjdą osoby o najniższym statusie – w szczególności jeśli idzie o **pozycję na skali wykształcenia** – jak widać, nie potwierdziło się; **grupa ta jest w dalszym ciągu do zagospodarowania**.

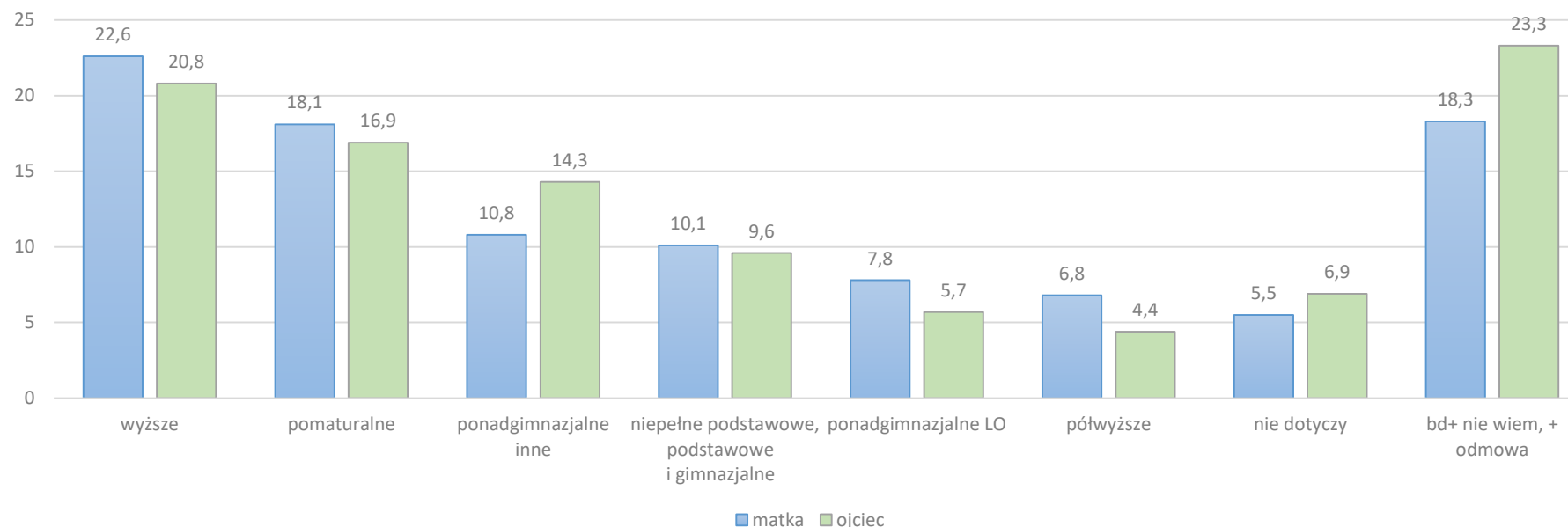
REKOMENDACJE

- 1) Z własnego doświadczenia pracy w trudnych środowiskach (wśród ludzi biednych, deprawowanych, wykluczonych), z wieloletniego szkolenia innych do takiej pracy, z własnych i cudzych badań i z lektur⁹⁵ wiemy, iż w ich wypadku najlepiej się sprawdza **dostarczenie oferty do miejsc, w których interesujący organizatora ludzie spędzają czas**; wymagałoby to takiego przygotowania kolejnej oferty programowej „Biletu za grosze”, by znalazły się w niej **przedstawienia plenerowe: uliczne i podwórkowe**, a nawet **dyskontowe** (tanie supermarkety i ich okolice będą dobrym wyborem).
- 2) Warto przypomnieć o wielkiej tradycji teatralnej, w której również istnieją przykłady działań wskazanych w punkcie 1.
- 3) Zarazem oferta kierowana *explicite* do grup *omijających* teatr **NIE MOŻE** w żadnym wypadku być **OFERTĄ POGARDY**: wciskaniem *niechodliwych* wśród lepszego towarzystwa repertuarowych *resztek* czy łaskawego dopasowywania się do *niskich* gustów. **Ludzie poddani różnym rodzajom marginalizacji są szczególnie na takie praktyki wyczuleni. Nie mając wiele, niezwykle sobie cenią własną godność i szacunek w relacjach społecznych.**
- 4) Warto też wiedzieć, że w szczególnie trudnych środowiskach – jak pokazują to przykłady licznych projektów kulturalnych realizowanych przez organizacje pozarządowe – **najlepszymi ambasadorami kultury są dzieci** – to one przyciągają dorosłych do rozmaitych inicjatyw (lub nie przyciągają – jeśli się z nimi źle pracuje) i to **przez dzieci do dorosłych najłatwiej się trafia**. (Stąd nadmiarowa oferta spektakli dla dzieci nie wydaje się złym pomysłem – jednak powinna zostać dopracowana w szczegółach, o których piszemy wyżej).

Zauważmy, przyglądając się kolejnym wynikom przedstawionym na wykresie 20, że w wypadku wykształcenia rodziców respondentów: **wyższego, pomaturalnego, półwyższego i absolwentów liceów ogólnokształcących**, widać słaby trend polegający na tym, iż **matki** w tych grupach są nieznacznie lepiej wykształcone niż ojcowie. Z odwrotną sytuacją mamy do czynienia jedynie wtedy, gdy rodzice mają **wykształcenie techniczne**. Tu również różnica nie jest jednak duża.

⁹⁵ Jak niezwykle celnie pisze w pracy o Bourdieu Małgorzata Jacyno: „W *L'Amour de' art* autor formułuje «prawo kulturalne», które – najogólniej rzecz ujmując – można by wypowiedzieć dla klasy niższej tak: do muzeum [resp. – teatru – BF, BK] można chodzić, ale należy je z szacunkiem omijać. (...) Klasom niższym należałoby przypisać aktywne, ale zarazem eufunkcjonalne dla sfery prawomocności *désintéressement*”; eadem, *Iluzje codzienności. O teorii socjologicznej Pierre'a Bourdieu*, Warszawa: Wyd. IFiS PAN, 1997, s. 106, podkreśl. BF, BK.

Wykres 20. Kto stał w kolejce po „Bilet za 400 groszy” – WYKSZTAŁCENIE RODZICÓW, (N=1463), w %



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

Należy jeszcze zinterpretować bardzo wysoki w wypadku pytania o wykształcenie obojga rodziców odsetek braków danych, odpowiedzi *nie wiem* oraz wyrażonej *explicite* odmowy odpowiedzi.

WNIOSKI

Zauważmy, że **częściej** (5 punktów procentowych) **niewiedza i odmowy odpowiedzi dotyczyły ojców niż matek**, czyli badani częściej nie znali lub nie chcieli wskazać wykształcenia ojca niż wykształcenia matki. Wysokie odsetki tego typu odpowiedzi mogą również wskazywać na to, że w naszym awansującym społeczeństwie, którego znaczna część osiąga wyższe wykształcenie niż posiadali rodzice, przyznawanie się do faktu, że ma się niewykształconych rodziców, staje się sprawą wstydliwą. Wniosek ten mogą wspierać dwie **zależności liniowe: im wyższe wykształcenie matki⁹⁶ i ojca⁹⁷, tym wyższe wykształcenie respondenta oraz silna korelacja⁹⁸ zależności liniowej: im wyższe wykształcenie matki, tym wyższe wykształcenie ojca**. Ten ostatni wynik świadczy o tym, że **wysoki status zapewniany przez wykształcenie rodzicom badanych tworzył się w klasyczny sposób (czyli bez mezaliansów)**. Grupa w ten sposób reprodukuje swój status ma tendencje do zachowywania *conubium* (dopuszczenia jedynie

⁹⁶ rho=0,21, p<0,05

⁹⁷ rho=0,23, p<0,05

⁹⁸ rho=0,77, p<0,05

przedstawicieli własnej klasy/warstwy do łoża) i **komensalizmu** (dopuszczania jedynie członków własnej klasy/warstwy do stołu), jak to już zauważył dawno temu Max Weber⁹⁹.

Wnioski te potwierdza także analiza, której wyniki przedstawiamy poniżej. Po zrekodowaniu danych¹⁰⁰ otrzymaliśmy liczącą N = 842 osoby zbiorowość, którą można podzielić na 4 wyraziste grupy:

- **grupę reprodukującą niską pozycję społeczną na skali wykształcenia** (N = 174; 20,7%) – to osoby z niższym wykształceniem posiadające rodziców z wykształceniem niższym;
- **grupę, w której dochodzi do swoistej deklasacji – obniżenia pozycji społecznej dzieci w stosunku do rodziców** – to osoby z niższym wykształceniem posiadające rodziców z wykształceniem wyższym (N = 239, 28,4%); podkreślmy, że są tu osoby, które jeszcze studiują, więc mogą (ale nie muszą) podwyższyć swój status;
- **klasyczną grupę awansu społecznego** – to osoby z wyższym wykształceniem posiadające rodziców z wykształceniem niższym (N = 140; 16,6%);
- **grupę reprodukującą wysoką pozycję na skali wykształcenia** – to osoby z wyższym wykształceniem posiadające rodziców z wykształceniem wyższym (N = 289; 34,3%).

Z przytoczonych danych wynika, że status społeczny badanych osób jest nie tylko dość stabilny (reprodukowalny w obrębie co najmniej dwóch pokoleń), ale także iż **granice statusowe pomiędzy grupami wykształcenia wśród badanych osób są dość wyraźne**.

Przyjrzyjmy się wobec tego jeszcze profilom kulturalnym grup wyróżnionych wedle pozycji ich samych i ich rodziców na skali wykształcenia, wedle ich praktyk kulturalnych, które okazały się istotne statystycznie:

- **przedstawiciele grupy reprodukującej wysoką pozycję** częściej wskazali nieodległą datę wizyty w teatrze¹⁰¹, częściej chodzą na siłownię¹⁰², do SPA¹⁰³, do DKF-u¹⁰⁴, specjalistycznej księgarni¹⁰⁵, sal koncertowych i filharmonii¹⁰⁶, do tego teatru, pod którym stali w kolejce¹⁰⁷ i do galerii sztuki¹⁰⁸ więcej też mogli przeznaczyć na swoje potrzeby i przyjemności¹⁰⁹ niż **reprodukujący pozycję niską**; z kolei do biblioteki¹¹⁰, filharmonii/sal koncertowych¹¹¹, teatru, pod którym stali¹¹² oraz SPA¹¹³ i kawiarni¹¹⁴ chodzą oni

⁹⁹ Stanisław Kozyr-Kowalski, *Klasy i stany. Max Weber a współczesne teorie stratyfikacji społecznej*, Warszawa: PWN, 1979.

¹⁰⁰ Przyp. PM – z analiz zostały **wyłączone osoby, które nie zaznaczyły wykształcenia** (własnego, ojca i/lub matki) oraz te, które zaznaczyły odpowiedzi: *nie wiem, nie dotyczy*; ponadto te, **które są nastolatkami** oraz takie, **których rodzice mieli różne poziomy wykształcenia** (matka miała niższe niż ojciec lub odwrotnie). Respondentów przypisałem do poszczególnych grup na podstawie mediany – ta metoda miała największe szanse na uzyskanie grup równolicznych. W efekcie odpowiedzi dotyczące wykształcenia respondentów zostały skategoryzowane tak, że **wykształcenie niższe zawierało wszystkie odpowiedzi do student włącznie**, zaś wykształcenie wyższe – wyższe. Dla ojca i matki – wykształcenie niższe obejmowało odpowiedzi do *ponadgimnazjalne inne* włącznie (resztę odpowiedzi została zakodowana jako wyższe).

¹⁰¹ U=16222,5, p<0,05

¹⁰² U=19288, p<0,05

¹⁰³ U=19156, p<0,05

¹⁰⁴ U=17902, p<0,05

¹⁰⁵ U=17227, p<0,05

¹⁰⁶ U=16966,5, p<0,05

¹⁰⁷ U=19820,5, p<0,05

¹⁰⁸ U=19029,5, p<0,05

¹⁰⁹ U=16140, p<0,05

¹¹⁰ U=27886, p<0,05

¹¹¹ U=27825, p<0,05

¹¹² U=29278, p<0,05

¹¹³ U=25702,5, p<0,05

¹¹⁴ U=14158, p<0,05

też częściej niż **grupa awansująca**, częściej też niż **awansujący** korzystają ze ścieżek rowerowych¹¹⁵;

- **przedstawiciele grupy awansującej** częściej niż przedstawiciele grupy **reprodukującej niską pozycję** bywają w księgarniach specjalistycznych¹¹⁶, salach koncertowych¹¹⁷ częściej wskazują niedawną wizytę w teatrze¹¹⁸; więcej też mogą przeznaczyć na swoje potrzeby¹¹⁹; z kolei też częściej niż przedstawiciele **grupy zdeklasowanej** chodzą do kawiarni¹²⁰, hali widowiskowej¹²¹;
- **przedstawiciele grupy zdeklasowanej** – rzadziej chodzą do biblioteki¹²², filharmonii/sal koncertowych¹²³, teatru, pod którym stali¹²⁴, dowiadywali się o akcji „bilet za 400 groszy” od znajomych niż przedstawiciele grupy reprodukującej **wysoką pozycję**¹²⁵ oraz różnią się od **grupy awansującej** – jak widać wyżej – ale akurat nie bywaniem w tradycyjnych instytucjach kultury wysokiej; mogą też więcej pieniędzy przeznaczyć na swoje potrzeby i przyjemności niż grupa reprodukująca **niską pozycję** rodziców; poza tym różnice ich profilu nie były istotne statystycznie;
- **przedstawiciele grupy reprodukującej niską pozycję**, jak to opisałyśmy wyżej, różnią się w sposób istotny statystycznie przede wszystkim od grupy **reprodukującej wysoką pozycję** i – nieco mniej – od **awansującej**.

WNIOSEK

Jeśli interpretować te różnice w perspektywie **powiązania pozycji społecznej i stylu życia**, to widać tu bardzo wstępną **mapę dystansów kulturowych** i – co może nawet ważniejsze – rysującą się **zbieżność pomiędzy cechami położenia społecznego a uczestnictwem w kulturze**. Prościej można to wyrazić tak oto: nasze społeczeństwo, w tym badana publiczność *in spe*, rozwarstwia się nie tylko dochodowo czy statusowo, ale i także uczestnicząc w kulturze.

REKOMENDACJA

W Polsce reprodukująca i zamykająca się w obrębach klas i warstw struktura społeczna poddawana jest erozji wzorców popkulturowych (często niestety tzw. celebryckich)¹²⁶. Pisałyśmy już o tym wyżej, omawiając gusty estetyczne publiczności *in spe*. Czy szlachetną *MISJĄ* teatru nie powinno być przypominanie wzorca klas wyższych sięgającego tradycji Platona i Arystotelesa (a więc *szlachectwa* utrzymanego w ryzach przez wartości etyczne i kulturę obowiązków, a nie tylko ostentacyjnie manifestowanego przywileju)¹²⁷.

¹¹⁵ U=15999, p<0,05

¹¹⁶ U=8580, p<0,05

¹¹⁷ U=8937, p<0,05

¹¹⁸ U=8416,5, p<0,05

¹¹⁹ U=8658,5, p<0,05

¹²⁰ U=13699, p<0,05

¹²¹ U=13699, p<0,05

¹²² U=27886, p<0,05

¹²³ U=27825, p<0,05

¹²⁴ U=29278, p<0,05

¹²⁵ U=14942,5, p<0,05

¹²⁶ Por. np. Tomasz Olczyk, *Polityrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa: Wyd. Akademickie i Profesjonalne, 2009, szczególnie ss. 168–180; por. też: <https://tomaszolczyk.wordpress.com/category/celebryci-polityczni/>, dostęp 27.07.2016.

¹²⁷ Nieoceniona i wybitnie niedoceniana praca na ten temat: Jurij Dawydow, *Sztuka jako zjawisko socjologiczne. Przyczynek do charakterystyki poglądów estetyczno-politycznych Platona i Arystotelesa*, Warszawa: PIW, 1970.

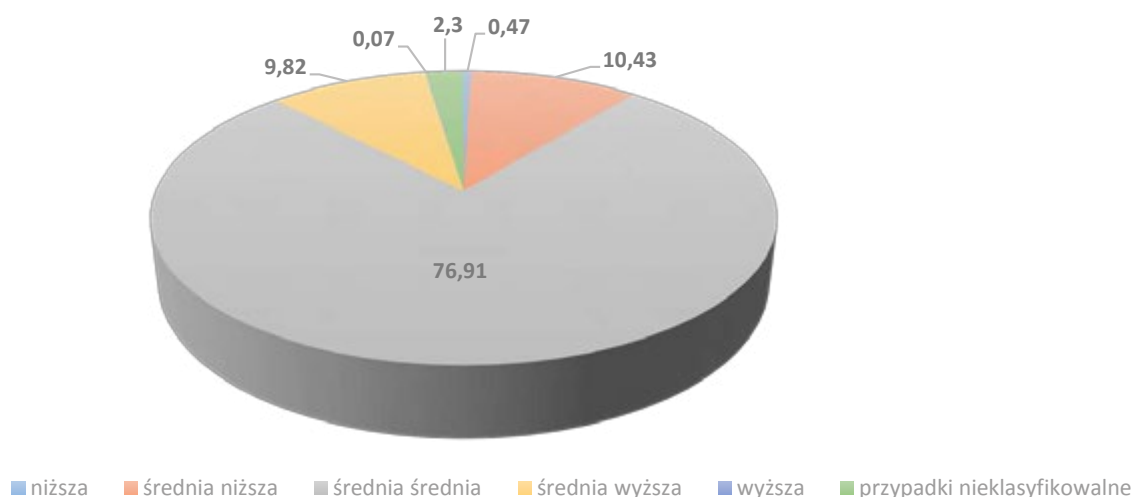
Kwestię statusu społecznego w opisywanym tu badaniu po raz pierwszy sprawdzaliśmy też nowym narzędziem do analizy przekazów ikonicznych (analizowane były zdjęcia ludzi stojących w kolejkach we wszystkich badanych teatrach). Warto zaznaczyć, iż mimo że próba była w tym wypadku nawet nieznacznie większa ($N = 1477$) niż nasza próba podstawowa ($N = 1463$), to jednak możliwości analizy ograniczała cecha, którą nazwałyśmy „horyzontem widoczności” – na fotografiach kolejek od pewnego momentu dalej stojących osób nie można było precyzyjnie opisywać. Ponadto w dniu badania w całej Polsce było zimno i padały deszcze. Osoby w kolejkach ekwipowały się odpowiednio do pogody, więc stosunkowo dużo pojawiło się tu odzieży ochronno-sportowej. (Czasami kolejka pod teatrem przypominała wręcz kolejkę do wyciągu na Kasprowy Wierch). Niemniej jednak wyniki wydają się na tyle interesujące, że warto je tutaj przedstawić – por. wykres 21.

Na podstawie skrupulatnie zbadanych cech wyglądu – o ile udało się je dostrzec – a więc: stanu włosów i rodzaju fryzur, cery, zadbania rąk, ubioru, biżuterii i innych ozdób, butów, innych akcesoriów (parasole, torby, siatki, składane krzeselka, pledziki i kocyki, rowery itd.), a nawet przybieranych póz, udało się zweryfikować przynależność klasowo-warstwową osób w kolejkach.



:+ Opera na Zamku w Szczecinie

Wykres 21. Skład społeczny kolejek (klasy i warstwy) na podstawie analizy ikonicznej, (N=1477), w %



Źródło: badanie „Bilet za 400 groszy”, oprac. własne BK, MS, MS, KR-S, BF.

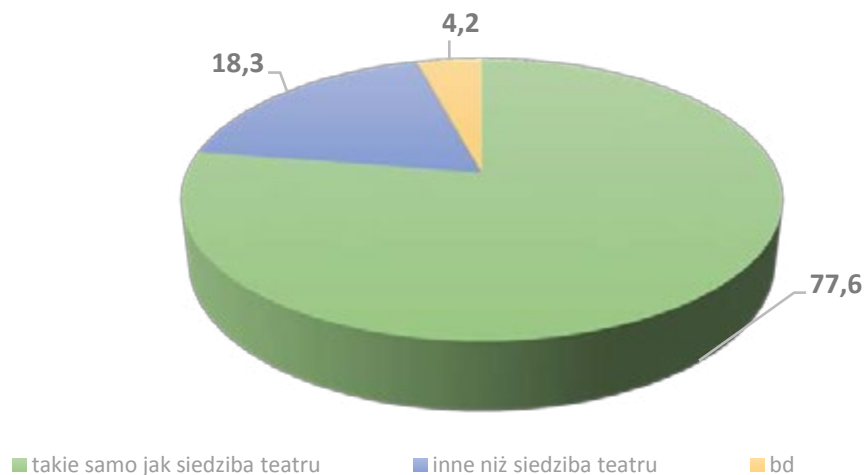
Jak widać, przytłaczająca większość zbadanych opisaną metodą osób reprezentowała **klasę średnią-średnią**, co jest ciekawym wynikiem, jeśli porówna się go z typologiami przedstawionymi wyżej. Skrajne kategorie (jak pokazują to inne wyniki badania) stosunkowo licznie występujące (**klasy: niższa i wyższa**) okazały się tu społecznie **niewidoczne**. Najważniejsze wnioski z tej części analizy to:

WNIOSKI Z ANALIZY IKONICZNEJ

- 1) **dominujący styl i gust** są tu własnością (we wszystkich sensach tego słowa) **klasy średniej**; trzeba dodać, że nie jest to tradycyjnie solidny gust mieszczański lecz, że raczej popkultura narzuca tu swoje wzorce (sportowe lub *glamour*);
- 2) osoby reprezentujące wysoki gust estetyczny, opisane wyżej, niestety **nie potrafią (lub nie chcą) go manifestować w wyglądzie**; (upadek estetyki wyglądu np. wśród nauczycieli jest już przysłowiowy);
- 3) można uznać, że klasy skrajne (**niższa i wyższa**) **kamuflują w wyglądzie cechy swojego rzeczywistego położenia**, ulegając gustowi średniemu w podanym wyżej odcieniu.

MIEJSCE ZAMIESZKANIA

Wykres 22. MIEJSCE ZAMIESZKANIA a siedziba teatru, pod którym stali kupujący „Bilet za 400 groszy”, (N= 1463), w %



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

Interesujące w wyniku przedstawionym na wykresie 22 jest to, że tak duża grupa osób (**prawie co piąty badany**) przyjechała z innego miasta lub miejscowości, by stanąć w kolejce po „bilet za 400 groszy”. Zarazem ważne jest to, iż charakterystyki tych osób nie różnią ich od mieszkających w mieście, w którym kupowali bilety do teatru, poza tym, że **przybysze mają mniejszą wiedzę o infrastrukturze kulturalnej** – wyjąwszy bibliotekę i teatr, pod którym stali, a także, iż częściej niż stali mieszkańcy **bywają właśnie w tym teatrze i w muzeach oraz rzadziej – w bibliotekach, domach kultury i parkach**.

REKOMENDACJA

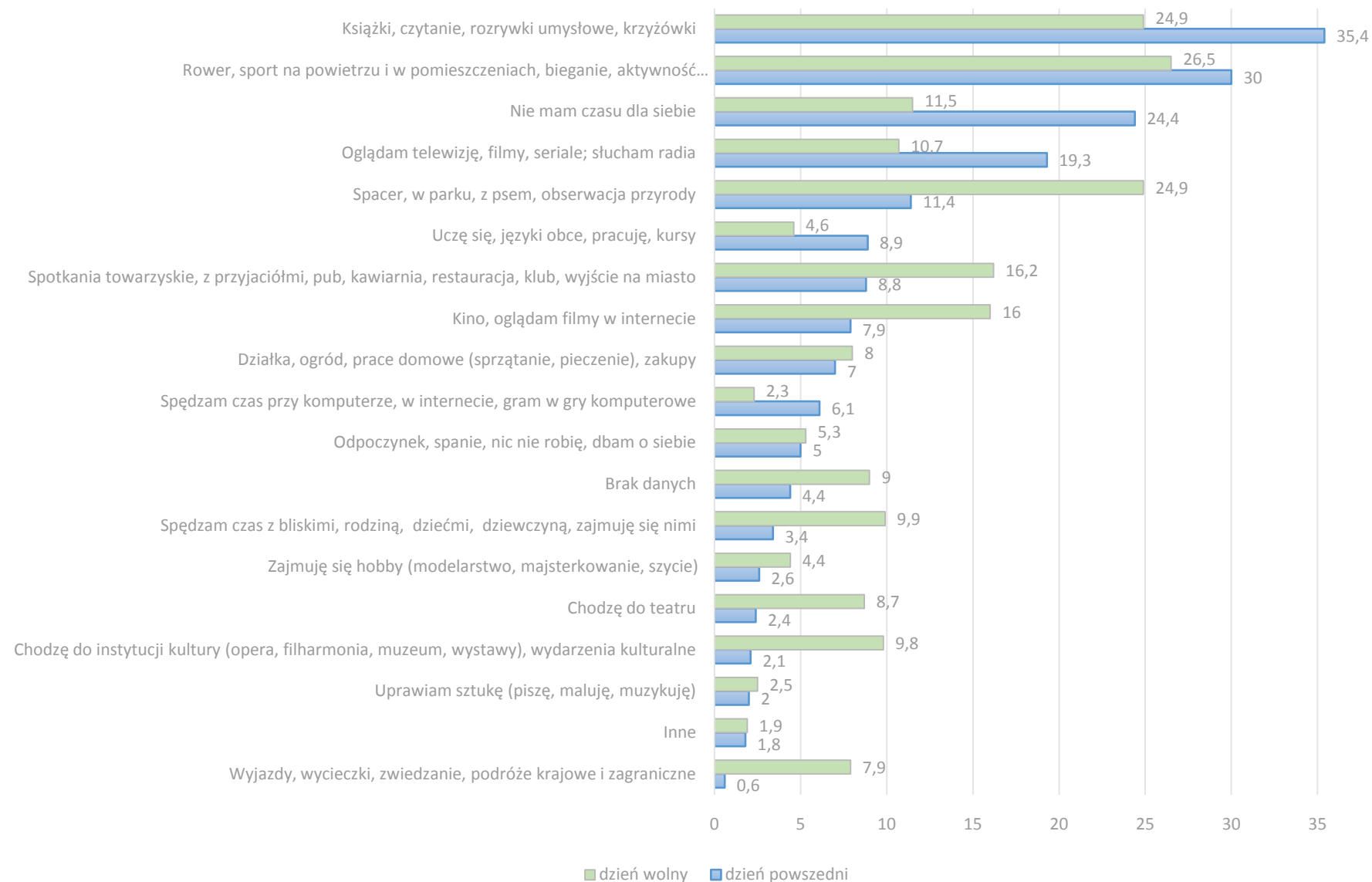
Skoro **ok. 1/5 osób uczestniczących w akcji „Bilet za grosze” to przyjezdni**, warto zwrócić uwagę, planując godziny spektakli, na ich minimalny chociaż komfort (np. by przedstawienia nie kończyły się zbyt późno oraz kwestie związane z komunikacją, parkowaniem itp. *Nota bene* można by w kolejnych badaniach o te aspekty wizyt w teatrach zapytać).



:+ Miejski Teatr Miniatura w Gdańsku

AKTYWNOŚĆ KULTURALNA W CZASIE DLA SIEBIE: CODZIENNIE I W DNIACH WOLNYCH OD PRACY

Wykres 23. Co robią badani w *czasie dla siebie*: codziennie i w dniach wolnych od pracy



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

Tabela 11. Zestawienie czynności w czasie dla siebie w dniu powszednim i dniu wolnym od pracy, wg rang i różnicy w %

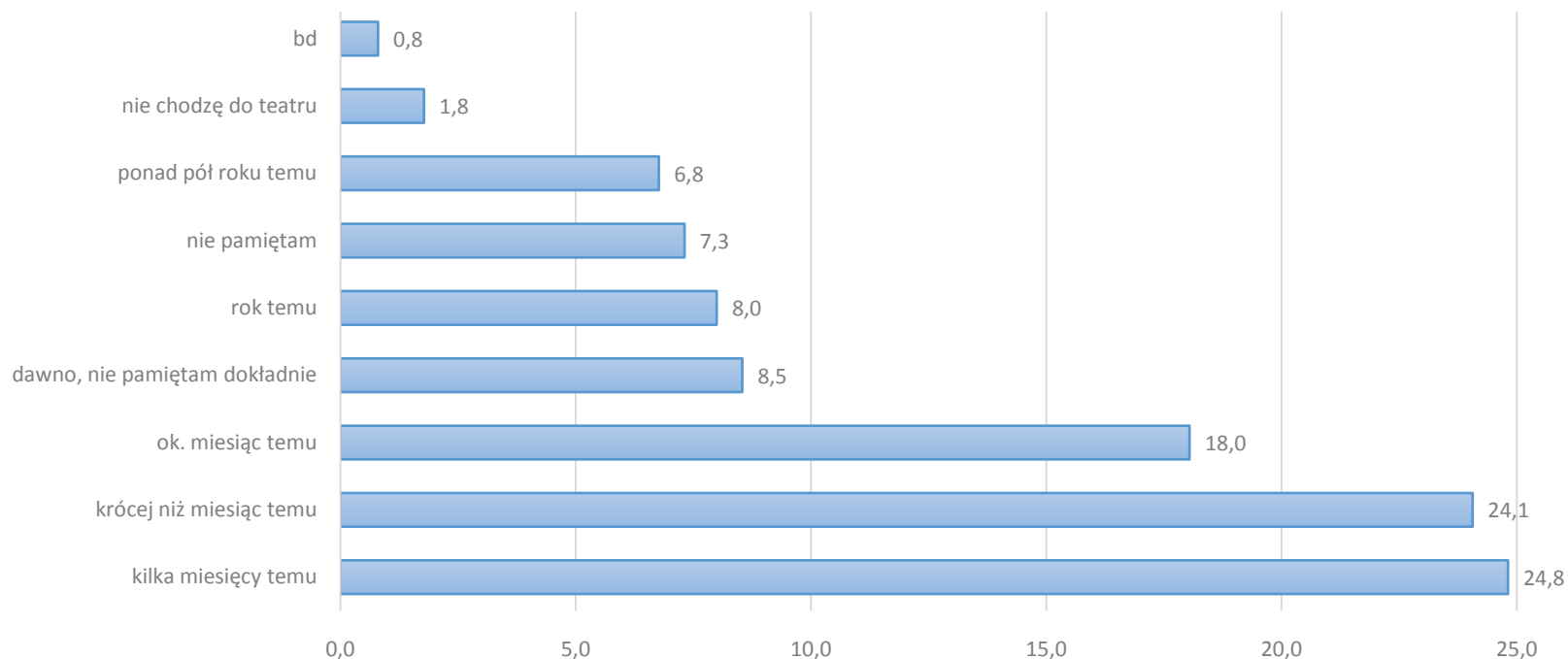
Czynność	Dzień powszedni	Dzień wolny	Różnica w % <i>in plus</i>	
	ranga	ranga	powszedni	wolny
Książki, czytanie, rozrywki umysłowe, krzyżówki	1	2	10,5	–
Rower, sport na powietrzu i w pomieszczeniach, bieganie, aktywność fizyczna, basen	2	1	3,5	–
Nie mam czasu dla siebie	3	6	12,9	–
Oglądam telewizję, filmy, seriale, słucham radia	4	7	8,6	–
Spacer w parku z psem, obserwacja przyrody	5	2	–	13,5
Uczę się, języki obce, pracuję, kursy	6	15	4,3	–
Spotkania towarzyskie, z przyjaciółmi, pub, kawiarnia, restauracja, klub, wyjście na miasto	7	4	–	7,4
Kino, oglądam filmy w Internecie	8	5	–	8,1
Działka, ogród, prace domowe (sprzątanie, pieczenie), zakupy	9	12	–	1
Spędzam czas przy komputerze, w Internecie, gram w gry komputerowe	10	18	3,8	–
Odoczynek, spanie, nic nie robię, dbam o siebie	11	14	–	0,3
Brak danych	12	10	–	4,6
Spędzam czas z bliskimi, rodziną, dziećmi, dziewczyną, zajmuję się nimi	13	8	–	6,5
Zajmuję się hobby (modelarstwo, majsterkowanie, szycie)	14	16	–	1,8
Chodzę do teatru	15	11	–	6,3
Chodzę do instytucji kultury (opera, filharmonia, muzeum, wystawy), wydarzenia kulturalne	16	9	–	7,7
Uprawiam sztukę (piszę, maluję, muzykuję)	17	17	–	0,5
Inne	18	19	–	0,1
Wyjazdy, wycieczki, zwiedzanie, podróże krajowe i zagraniczne	19	13	–	7,3

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

Sporo już wcześniej pisaliśmy o aktywności kulturalnej badanych osób. Tu zauważmy jeszcze, iż badani deklarowali częściej, że **w dzień powszedni nie mają czasu dla siebie** (co niespecjalnie dziwi), zaś te czynności, na które wtedy znajdowali czas, to przede wszystkim: **czytanie i rozrywki umysłowe, oglądanie telewizji i słuchanie radia**, rzadziej – **nauka** i – bardzo rzadko **komputer**; **w dzień wolny od pracy** więcej **spacerowali, oglądali filmy, bywali w instytucjach kultury, wyjeżdżali i oddawali się uciechom towarzyskim** oraz **poświęcali czas bliskim**. W dniu wolnym od pracy wiele innych czynności wykonywali też nieznacznie częściej niż w powszednim.

Przyjrzyjmy się zatem jeszcze, jak na zarysowanym wyżej tle przedstawia się **aktywność teatralna** badanych osób (wykres 25). Łącznie 42,1% spośród nich było w teatrze bardzo niedawno (miesiąc temu lub nawet krócej niż miesiąc). Ten wynik jeszcze bardziej dystansuje badaną publiczność *in spe* od ogółu Polaków.

Wykres 24. Kiedy ostatnio był/a Pan/i w teatrze, odpowiedzi osób stojących po „Bilet za 400 groszy”? (N=1463), w %



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

Wyniki analiz statystycznych informują ponadto, że:

- **płeć** nie różnicowała częstotliwości bywania w teatrze, podobnie jak **zamieszkiwanie w mieście – siedzibie teatru**, pod którym stali respondenci;
- **wiek** badanych daty wizyt różnicował, lecz w bardzo nikłym stopniu – niemniej jednak można stwierdzić, że im **starsi** badani, tym data ich ostatniej wizyty w teatrze była bliższa dacie badania¹²⁸;

¹²⁸ rho=-0,11, p<0,05

- im **wyższe wykształcenie badanych**, tym data ich ostatniej wizyty w teatrze mniej odległa¹²⁹;
- wystąpiła też istotna statystycznie różnica pomiędzy dziećmi matek z wykształceniem zawodowym i wyższym, te drugie deklarowały częściej niedawne wizyty w teatrze¹³⁰, ale te **pierwsze** częściej były niedawno w teatrze niż **dzieci matek z wykształceniem półwyższym**¹³¹;
- **częstotliwość** bywania w teatrze nie ma natomiast związku z wykształceniem ojca – jedyna istotna różnica dotyczyła dzieci ojców z wykształceniem technicznym i pomaturalnym – te drugie podawały częściej niedawne daty wizyty w teatrze¹³²;
- co ciekawe, **nie ma istotnego statystycznie związku pomiędzy deklarowanymi sumami**, które badani mogą przeznaczyć miesięcznie na własne przyjemności a datą ich ostatniej wizyty w teatrze, ale jest inna – **ujemna korelacja**, którą w zrozumiałym języku można wyrazić następująco: **im okres od ostatniej wizyty w teatrze krótszy, tym częściej badani deklarowali, że mogą przeznaczyć wyższe sumy na kupno biletu** (zarówno na przedstawienie z bieżącego repertuaru¹³³, jak i jednorazowe wydarzenie¹³⁴)

WNIOSKI

- 1) Po raz kolejny przedstawiliśmy tu dowody, że **charakterystyka i profil aktywności kulturalnej publiczności *in spe* są odmienne od wyników badań ogółu Polaków** (por. np. wyniki Szlendaka cytowane w pierwszej części raportu: tam najczęściej wskazywano wizyty w galeriach handlowych, parkach i na imprezach towarzyskich).
- 2) Publiczność *in spe* jest ewidentnie publicznością bywającą w teatrze – ponad połowa badanych bywa w teatrze bardzo często. **Ta grupa mogła się w naszym badaniu wyrazić nie ujawnić (i w związku z tym można się jej dokładnie przyjrzeć)**, bowiem w badaniach ogólnopolskich często ginie ona w próbach jakościowych czy tzw. reprezentatywnych.

¹²⁹ $\rho=0,1$, $p<0,05$

¹³⁰ $U=20848$, $p<0,05$

¹³¹ $U=5897$, $p<0,05$

¹³² $U=21306$, $p<0,05$

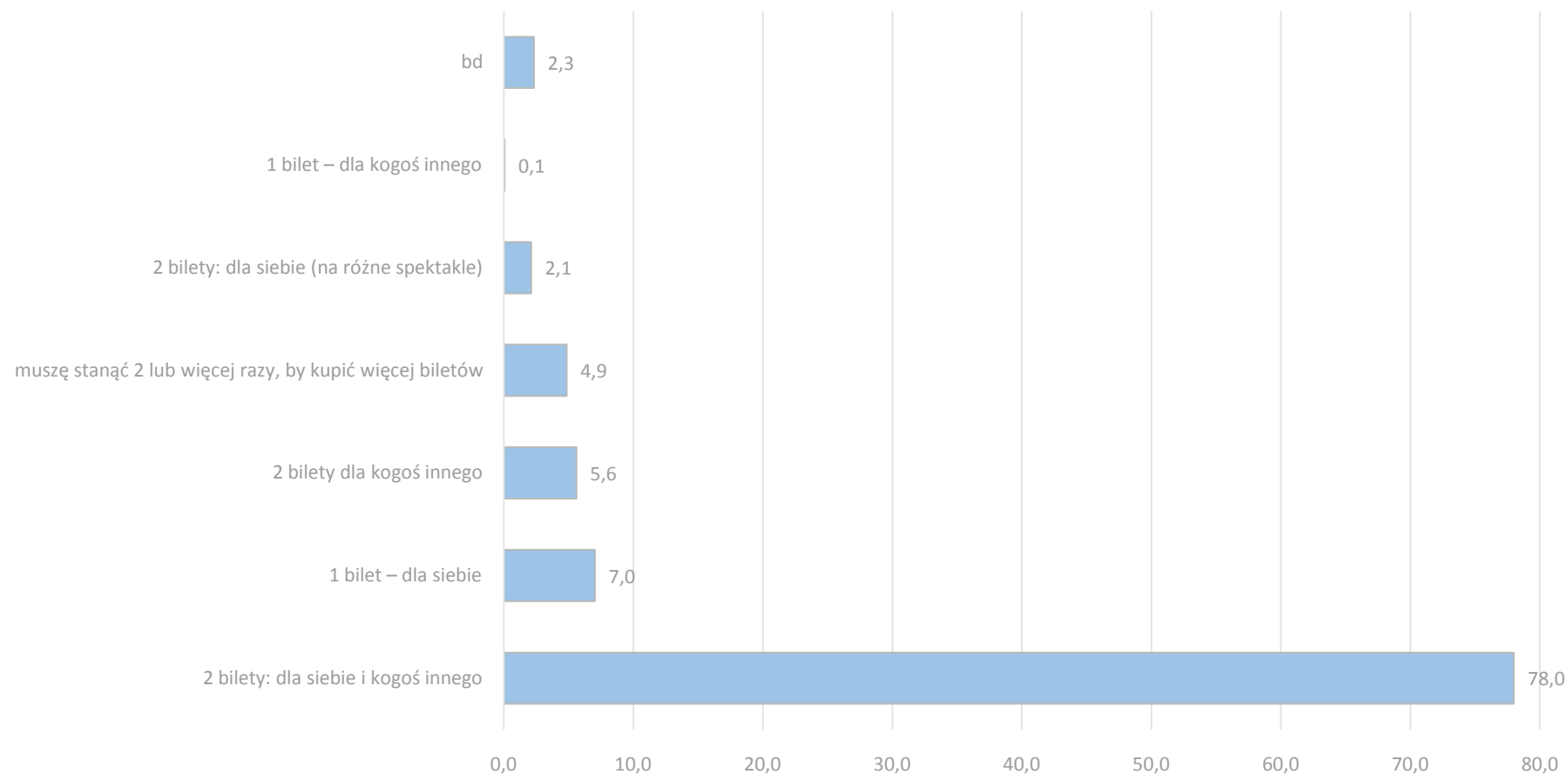
¹³³ $\rho=-0,07$, $p<0,05$

¹³⁴ $\rho=-0,1$, $p<0,05$

TOWARZYSKOŚĆ

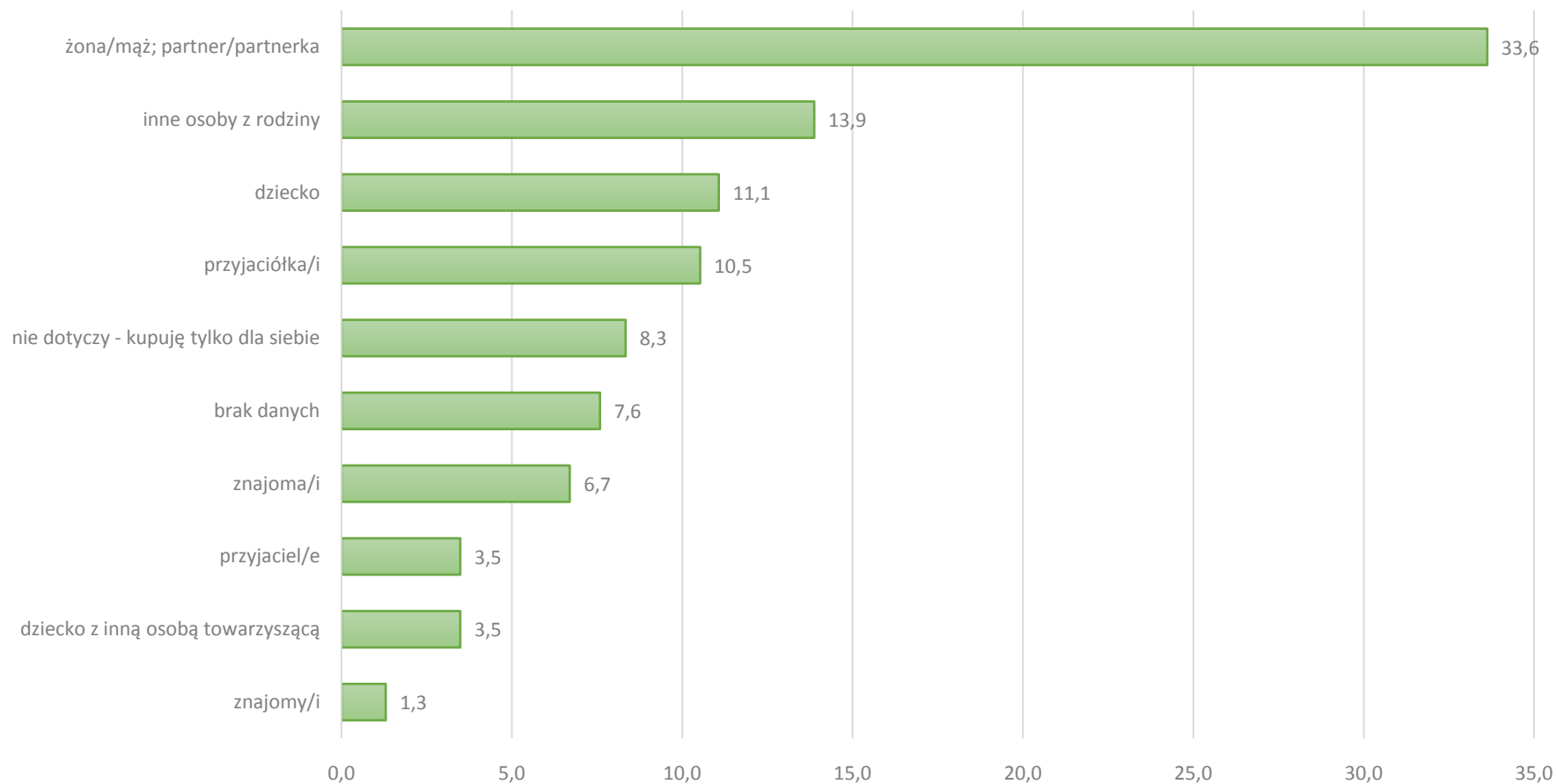
Towarzystwo badanych pokazują tu dwa rodzaje danych: po pierwsze, przedstawione na wykresach 25 a i 25 b rozkłady odpowiedzi dotyczących kupowania **biletu dla siebie lub jeszcze dla kogoś**; po drugie – dane ikoniczne zebrane metodą Maxa Imdahla (por. wyżej o metodach zastosowanych w badaniu), zaprezentowane na wykresie 26.

Wykres 25 a. Dla kogo kupowano „Bilet za 400 groszy” (N=1463), w %



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

Wykres 25 b. Dla kogo kupowano „Bilety za 400 groszy”, w %



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

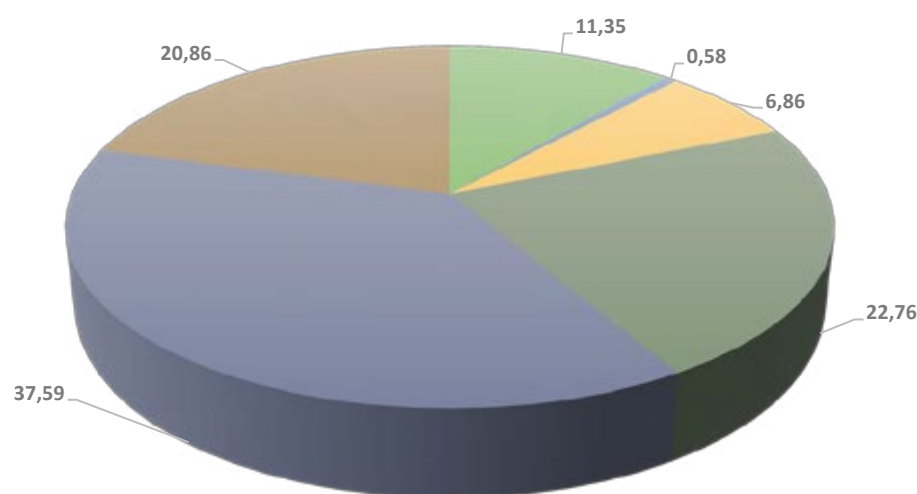
Jak widać, najczęściej *wykorzystywano przydział* i kupowano dwa bilety, by za tydzień do teatru **pójść z kimś**. **Wyjścia rodzinne** planowało łącznie 62,1% badanych; **wyjścia z przyjaciółmi/znajomymi** – łącznie 22%. Najrzadziej badani planowali, że **samotnie** udadzą się na wykupiony spektakl.

WNIOSEK

Można uznać, że **wizyta w teatrze** to dla badanych **okazja towarzyska** albo **rodzinno-towarzyska**. Naszym zdaniem nie należy tego aspektu kultury teatralnej lekceważyć: ma on bowiem **znaczenie więziotwórcze** lub spełnia funkcję **podtrzymywania więzi** nie tylko *stricto* **społecznych**, ale i **kulturowych**; w tym **edukacyjnych**, pomagając tworzyć **wspólnoty gustów i kompetencji**. Dobrze pointuje to cytat z kolejkowej rozmowy: *MY jesteśmy KULTURALNA KOLEJKA...*, który wybrałyśmy na tytuł całego raportu.

Wykorzystałyśmy tu również analizę ikoniczną (por. uwagi o metodologii badania) i w efekcie otrzymałyśmy dane przedstawione na wykresie 26. Na podstawie analizy zdjęć udało się wyróżnić w badanych kolejkach aż **N = 1894 układy interakcyjne** (z ludźmi i innymi obiektami).

Wykres 26. Typy układów interakcyjnych w kolejce po „bilet za 400 groszy”, (N=1894), w %



■ interakcje z osobą z kolejki ■ interakcje z osobami spoza kolejki ■ interakcja z fotografem ■ interakcje z przedmiotami ■ patrzenie niezogniskowane ■ grupy/skupienia osób

Źródło: badanie „Bilet za 400 groszy”, oprac. własne BK, MS, MS, KR-S, BF.

Relatywnie najwięcej było **miniukładów towarzyskich**, w których kilka osób rozmawiało i/lub patrzyło na siebie – ok. 1/5; **układów binarnych** (łącznie: z inną osobą lub fotografem – 18,21%). Najczęściej jednak osoby stojące w kolejce wchodziły w **interakcje z przedmiotami** (przede wszystkim były to telefony komórkowe i książki). Kolejki okazały się dość zwartymi, sytuacyjnymi ugrupowaniami społecznymi, bowiem prawie nie zdarzały się tam – jak widać – interakcje skierowane na innych ludzi. Wreszcie największy zidentyfikowany zbiór osób uprawiał tzw. **patrzenie niezogniskowane**, czyli w przestrzeń lub prezentował **niewidzący wzrok** (kategoria paradoksalna, ale w każdym razie chodzi tu o to, że linie na fotografii, które rysowałyśmy, nie prowadziły do konkretnych, interesujących nas obiektów).

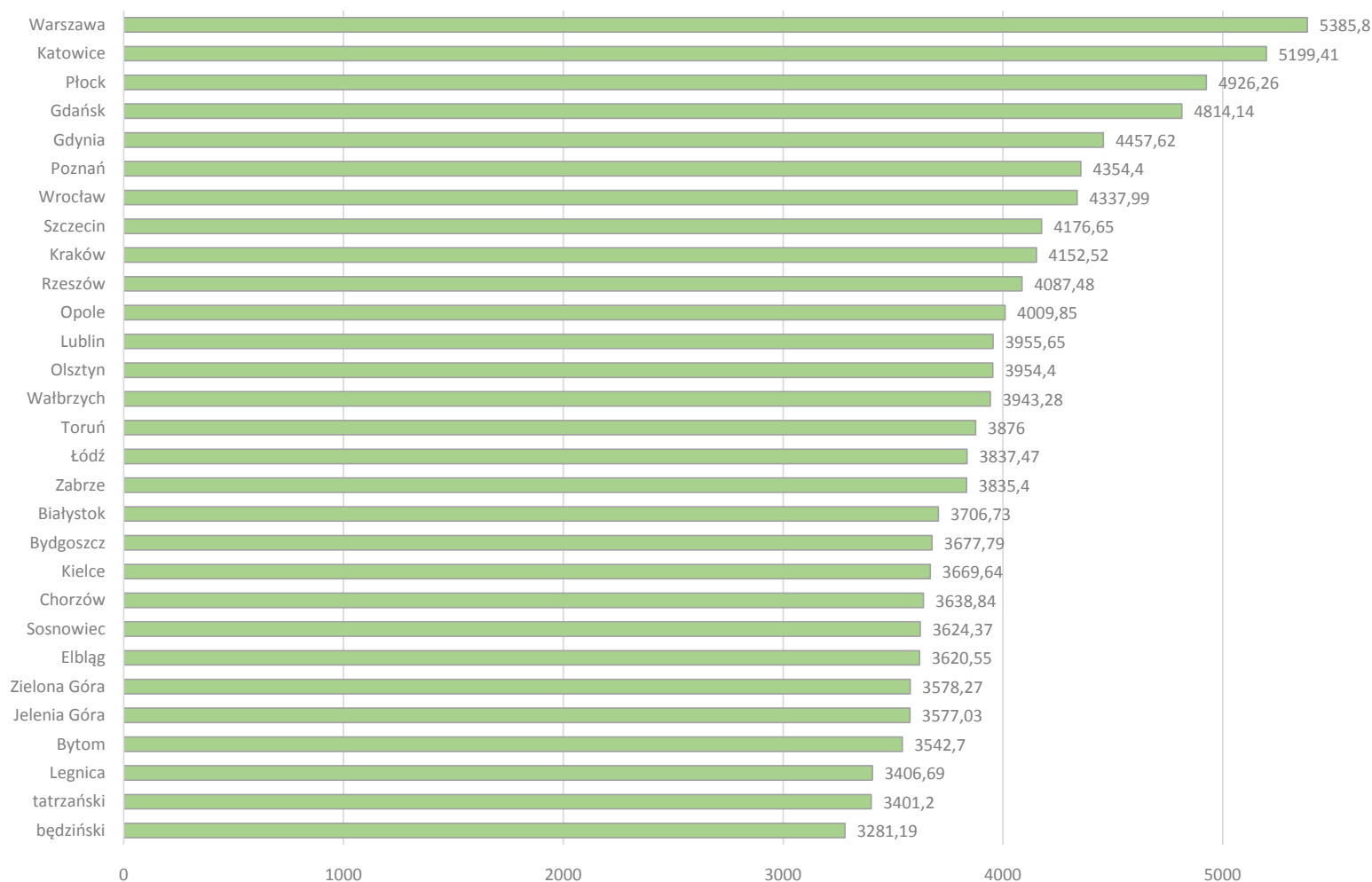
WNIOSEK

Ikoniczna analiza towarzyskości pokazuje, że **osób stojących przed kasami teatrów w żadnym razie nie można uznać za tzw. agregaty społeczne** (przypadkowe, niepołączone żadną więzią zbiory); **nie tworzyły też one grup społecznych sensu stricto**, chociaż miały ich pewne cechy: **cel** – nie tyle wspólny, ile jednakowy dla wszystkich; i **poczucie nie tylko sytuacyjnej więzi** – skoro udało się tu wyśledzić tak wiele interakcji. Zatem wydaje się, iż przyjęta przez nas – na początku, przyznajmy, dość intuicyjnie – **kategoria publiczności in spe** wypełnia się, dzięki tym wynikom właściwym sensem.

KWESTIE FINANSOWE I POGLĄDY BADANYCH NA PIENIĘŻNĄ WARTOŚĆ KULTURY

Ostatnie zagadnienia omówione w niniejszym raporcie dotyczą ekonomicznych aspektów akcji oraz poglądów badanych osób na wymierną wartość kultury. Prezentację tych zagadnień zaczynamy od stworzenia ogólnej ramy czy też orientacyjnego punktu odniesienia dla uzyskanych wyników, którą stanowią dostępne dane, dotyczące przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w badanych miastach por. wykres 27.

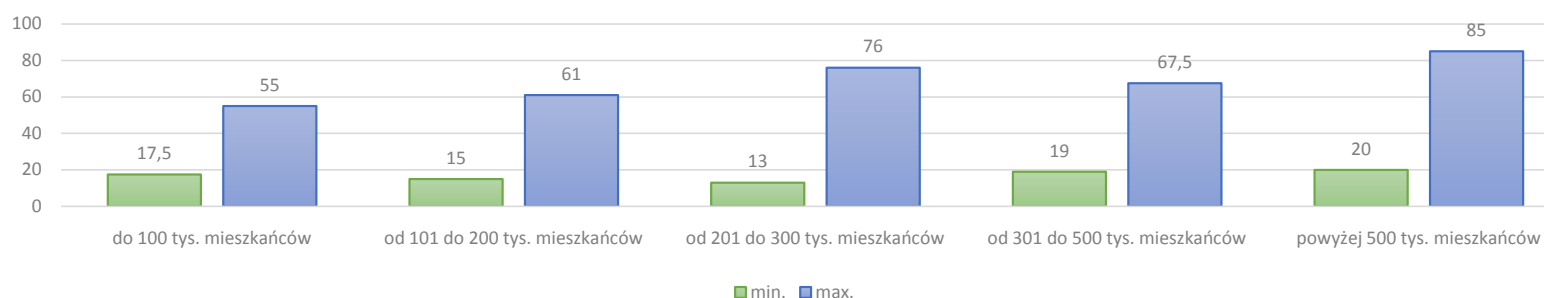
Wykres 27. Przeciętne miesięczne wynagrodzenie w badanych 29 miastach i powiatach* w 2014, w zł



Źródło: GUS, opracowanie własne LM, BF. *Dane dotyczą powiatów, zostały zestawione, ponieważ większość badanych miast to miasta na prawach powiatu; dla 2 miast: Będzina i Zakopanego są dane dotyczące całego powiatu.

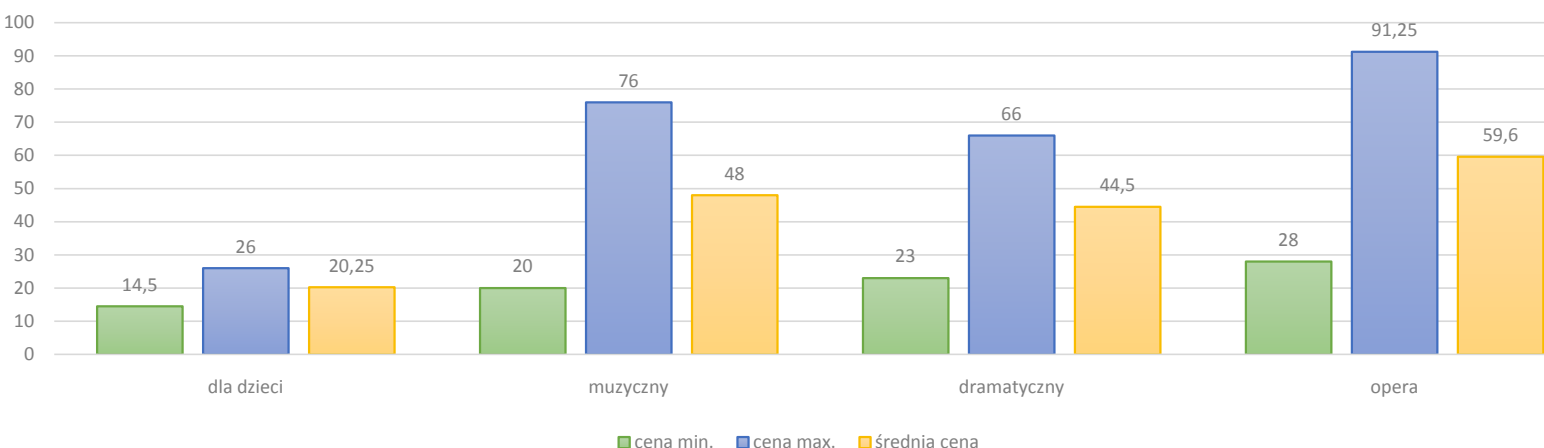
Po raz kolejny widać tu oczywiście, chociażby na przykładzie powiatu tatrzańskiego, w jak słabym stopniu statystyka publiczna radzi sobie z odbiciem rzeczywistego obrazu stanu za-
możności. Niemniej jednak mamy obraz pewnego zróżnicowania, który można wykorzystać
do porównań z uzyskanymi przez nas wynikami. Dotyczą one zebranych dla każdego zbada-
nego teatru informacji o cenach biletów. (Szczegółowe tabele zamieszczone zostały w Anek-
sie, by nie obciążać zbytnio głównego tekstu; tu przedstawiamy wyniki pogrupowane wg
wielkości miast – wykres 28 oraz wg typów teatrów – wykres 29.

Wykres 28. Ceny biletów w badanych teatrach, w 2016, wg liczby mieszkańców miast, w zł



Źródło: informacja teatrów, oprac. własne BK, BF.

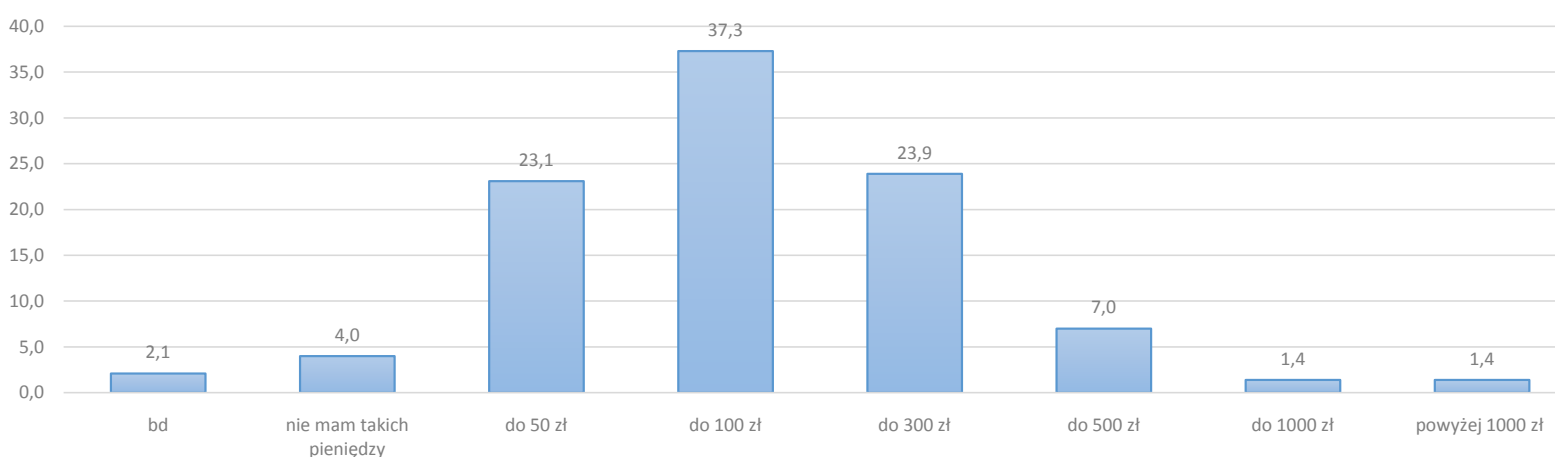
Wykres 29. Ceny biletów w badanych teatrach, wg typów teatrów, w 2016 r., w zł



Źródło: informacja teatrów, oprac. własne BK, BF.

Bilety do teatrów na pewno **nie są za drogie** z perspektywy ich dyrektorów czy w porówna-
niu do cen zachodnich, ale są **stosunkowo drogie z punktu widzenia odbiorców**, którzy chcą
uczestniczyć w kulturze nie tylko teatralnej. Można łatwo dokonać szybkich przeliczeń, ile
biletów jest zdolny nabyć ktoś, kto na swoje potrzeby dysponuje kwotami, przedstawionymi
na wykresie 30, zwłaszcza gdy pragnąłby jeszcze zrobić komuś przyjemność i zabrać go ze
sobą. Wiadomo też, że **bilet nie wyczerpuje kosztów wyjścia**, szczególnie gdy się idzie z kimś
(na zbiorczą cenę składają się co najmniej jeszcze koszty transportu, a co więcej – gdy jest to
tzw. **większe wyjście** – fryzury, kosmetyczka, czasem jakiś element ubioru, no i odnawia się
tradycja kończenia wieczoru z okazją towarzyską w lokalu: kawiarni lub restauracji). Tymcza-
sem badani, jak widać poniżej, dysponują dość mizernymi środkami, **a ile mogą (lub chcą)**
zapłacić za bilet do teatru pokazują wykres 31 i tabele 12 a oraz 12 b.

Wykres 30. Miesięczna kwota na swoje potrzeby, przyjemności, hobby deklarowana przez osoby stojące w kolejce po „Bilet za 400 groszy”, (N=1463), w %



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

Deklarowana kwota, jaką badane osoby mogły miesięcznie przeznaczać na swoje potrzeby i przyjemności, wraz z wiekiem staje się coraz mniejsza¹³⁵. Ponadto mężczyźni przeznaczają na takie cele więcej niż kobiety¹³⁶. No i wraz ze wzrostem wykształcenia badani coraz więcej pieniędzy przeznaczają na zaspokajanie swych potrzeb i przyjemności¹³⁷; podobnie: im wyższe wykształcenie matki¹³⁸ i ojca¹³⁹, tym większe kwoty badani wydają dla siebie. Ewidentnie pojawia się tu wskazówka mówiąca o dziedziczeniu stylu życia. Nie ma natomiast istotnego statystycznie związku z zamieszkiwaniem lub nie w mieście-siedzibie teatru, pod którym prowadziliśmy badania. W tym kontekście warto pamiętać o odpowiedziach badanych na pytanie, *co robią w czasie dla siebie*, bo to dopiero wskazuje, na co te pieniądze są przeznaczane – por. wyżej – wykres 23 i tabela 11.

¹³⁵ rho=-0,14, p<0,05

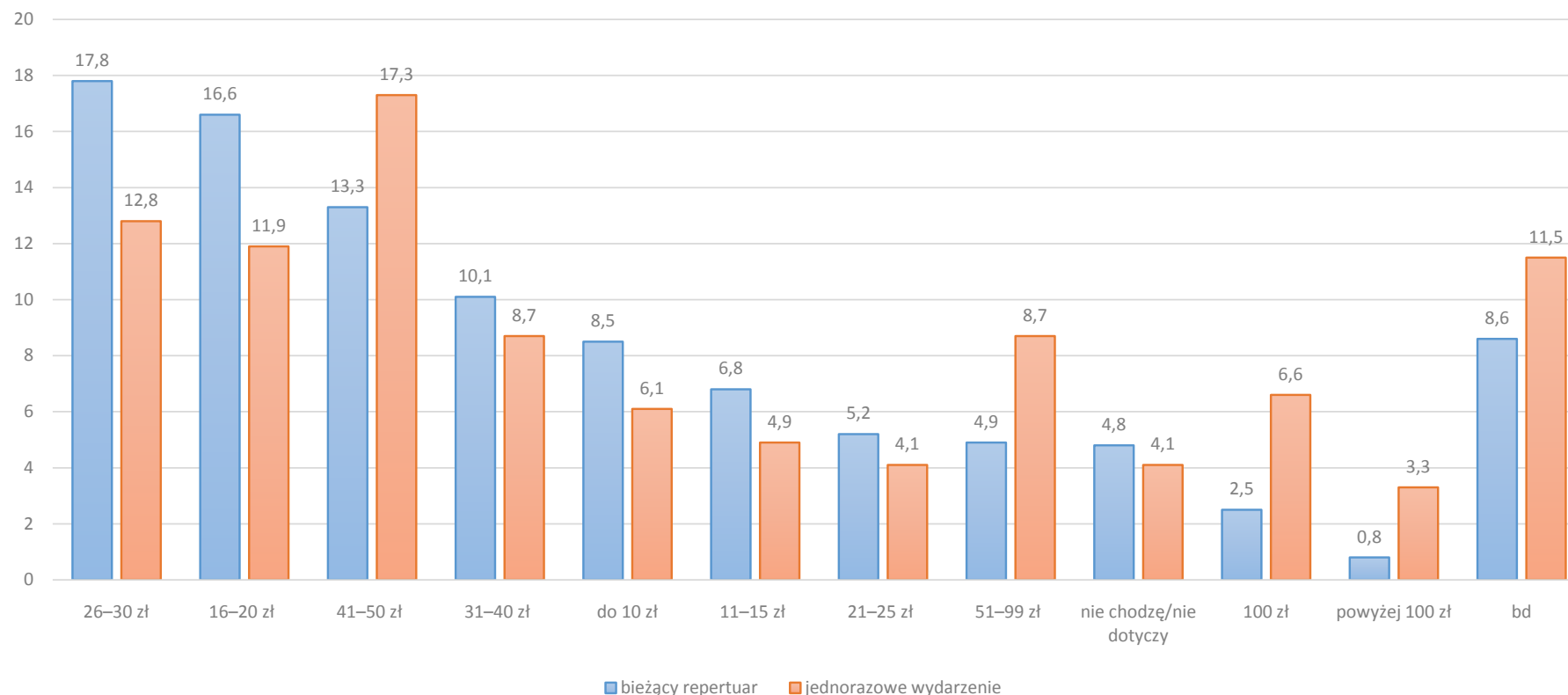
¹³⁶ U=172530,5, p<0,05

¹³⁷ rho=0,2, p<0,05

¹³⁸ rho=0,18, p<0,05

¹³⁹ rho=0,15, p<0,05

Wykres 31. Ile zadeklarowały, iż mogą zapłacić za bilet do teatru osoby stojące w kolejce po „Bilet za 400 groszy”, (N=1463), w %



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

Z przeprowadzonej analizy statystycznej wynika, iż **płeć nie wpływa na wielkość deklarowanej kwoty**, jaką badani byliby skłonni zapłacić za bilet do teatru, **tak samo jak zamieszkiwanie w mieście – siedzibie teatru lub poza nim**. Nieco inaczej jest z **wiek**iem: **im starsi badani, tym mniejsze sumy deklarowali jako zapłatę za bilet do teatru**, ale nie była to silna zależność¹⁴⁰, tym bardziej, że okazało się, iż **wiek nie wpływa na to, ile pieniędzy badani są gotowi przeznaczyć na udział w jednorazowym wydarzeniu teatralnym**. Akceptowana wysokość opłaty za bilet do teatru jest natomiast związana z wykształceniem: **im wyższe wykształcenie respondentów – tym wyższą cenę za bilet na oba wyróżnione typy spektakli gotowi są płacić**¹⁴¹. **Taka sama zależność istnieje w związku z wykształceniem ojców**¹⁴², ale nie ma związku z wykształceniem matki.

¹⁴⁰ Bardzo słaba korelacja: $\rho = -0,05$, $p < 0,05$.

¹⁴¹ Na bieżący repertuar: $\rho = -0,09$, $p < 0,05$; na jednorazowe wydarzenie: $\rho = 0,11$, $p < 0,05$.

¹⁴² Na bieżący repertuar: $\rho = 0,05$, $p = 0,59$; na jednorazowe wydarzenie: $\rho = 0,08$, $p < 0,05$.

Tabela 12 a. Deklarowane ceny za bilet do teatru na przedstawienie z bieżącego repertuaru, w zależności od środków w dyspozycji badanych, w zł

Ile pieniędzy na własne potrzeby	Ile może zapłacić za bilet na bieżący repertuar									
	Do 10	11–15	16–20	21–25	26–30	31–40	41–50	51–99	100	Powyżej 100
Nie mam takich pieniędzy	9,6	5,1	5,4	1,3	3,1	1,4	2,1	0	0	0
do 50	45,6	37,4	32,8	31,6	20,5	17	7,7	5,6	0	0
do 100	27,2	35,5	39,4	47,4	44,8	42,2	39	35,2	13,5	27,3
do 300	12	17,2	17	15,8	23,6	28,6	36,4	40,8	51,4	36,4
do 500	4	5,1	3,7	3,9	5,8	8,8	11,3	15,5	18,9	9,1
do 1000	0	0	1,2	0	0,8	0,7	1,5	2,8	8,1	27,3
powyżej 1000	1,6	0	0,4	0	1,5	1,4	2,1	0	8,1	0

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

Tabela 12 b. Deklarowane ceny za bilet do teatru na przedstawienie będące wydarzeniem teatralnym, w zależności od środków w dyspozycji badanych, w zł

Ile pieniędzy na własne potrzeby	Ile może zapłacić za bilet na jednorazowe wydarzenie									
	Do 10	11–15	16–20	21–25	26–30	31–40	41–50	51–99	100	Powyżej 100
Nie mam takich pieniędzy	11,4	9,9	5,2	5	3,8	1,6	2	0	1	0
Do 50	38,6	33,8	35,8	26,7	22,6	22,8	14,3	15,1	3,1	0
Do 100	33	39,4	32,9	41,7	43,5	46,5	42,6	40,5	43,4	12,5
Do 300	9,1	9,9	20,8	20	24,7	20,5	31,1	30,2	40,2	37,5
Do 500	5,7	5,6	2,9	6,7	4,3	5,5	8	12,7	9,3	27,1
Do 1000	0	0	1,2	0	0,5	1,6	1,2	0	1	14,6
Powyżej 1000	2,3	1,4	1,2	0	0,5	1,6	0,8	1,6	2,1	8,3

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

Zależności statystyczne są tu dość oczywiste: **im więcej** badane osoby mogły wydać na **swoje potrzeby, tym więcej też deklarowały**, iż mogą zapłacić **za bilet** zarówno na przedstawienie z bieżącego repertuaru¹⁴³, jak i na jednorazowe wydarzenie¹⁴⁴.

Nie będziemy tu formułować szczegółowych rekomendacji, ponieważ – z całym szacunkiem – ich wykonalność leży raczej poza zasięgiem zarówno Instytutu Teatralnego, jak i – w zasadzie – poza możliwościami teatrów, będąc *par excellence* domeną polityki państwa. Niemniej jednak dwie takie – bardzo ogólne – może warto byłoby wskazać.

WNIOSKI

- 1) Szczególną uwagę warto, naszym zdaniem, zwrócić na tych, którzy deklarowali, że w ogóle **nie mają pieniędzy** na swoje potrzeby i przyjemności. Ta grupa badanych jest bowiem najbliższa **wykluczonym z instytucjonalnej kultury z powodów ekonomicznych**. Zarówno w przypadku bieżącego repertuaru, jak i jednorazowych wydarzeń ceną **zaporową** dla nich jest 50 zł.
- 2) W przypadku średniej ceny na spektakl dla dzieci, wynoszącej 20 zł, przy wyjściu z **2 dzieci** wydatek rodzica sięga **60 zł** za same bilety.
- 3) Cena biletu zarówno na spektakl z bieżącego repertuaru, jak i na wydarzenie, wg badanych powinna wynosić **do 40 zł**. Bliskie tej kwoty są jednak jedynie średnie ceny w badanych teatrach.

REKOMENDACJE

Zaprezentowane tu wyniki dotyczące: średnich wynagrodzeń, deklarowanych przez badanych kwot, które mogą oni przeznaczać na własne potrzeby i przyjemności oraz zestawionych przez nas w Aneksie (wedle dostępnych źródeł) cen biletów w poszczególnych teatrach warto brać pod uwagę, gdy poważnie się myśli o realizacji takich postulatów jak **przeciwdziałanie marginalizacji kulturalnej**.

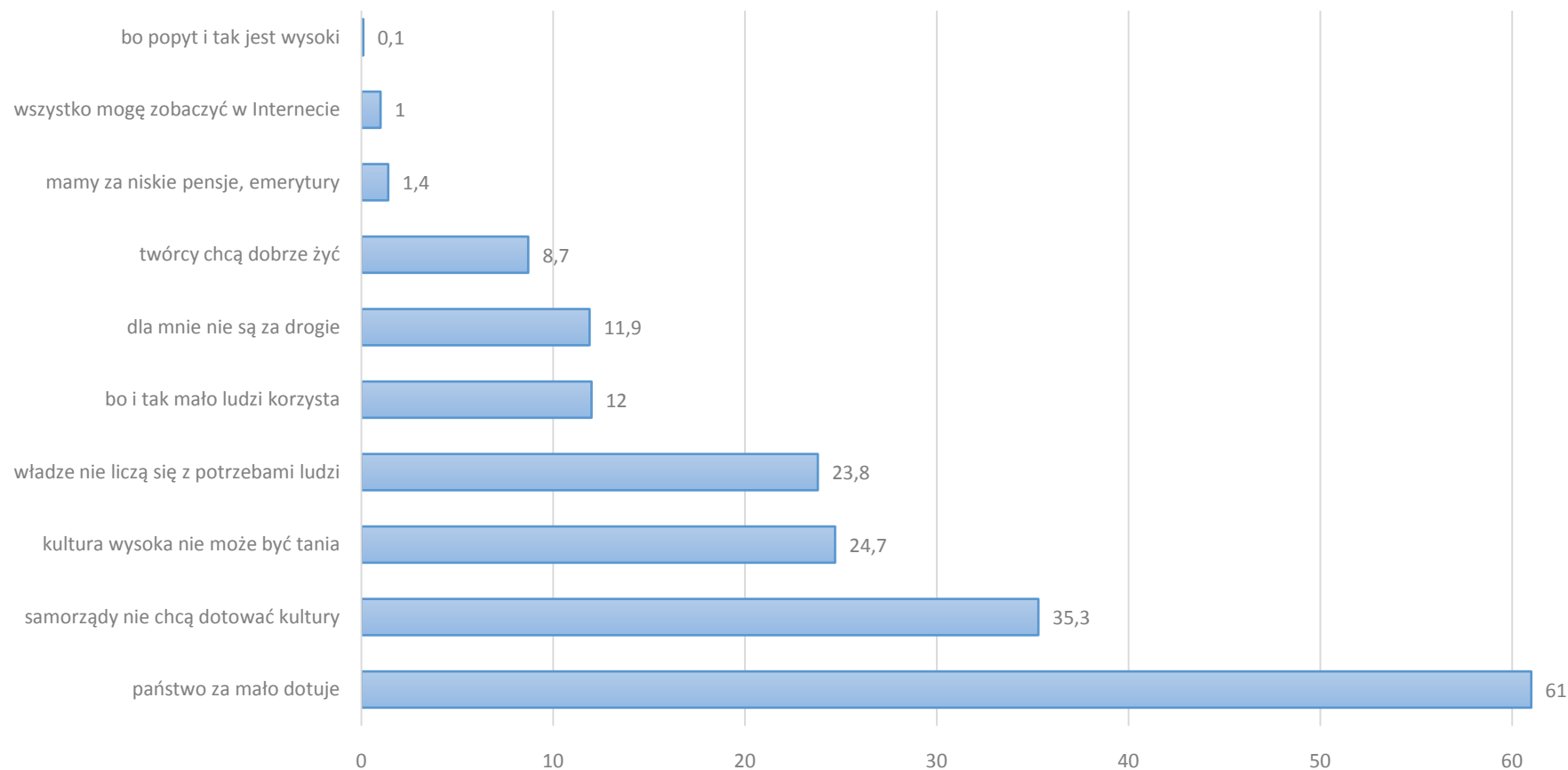
Należy się starać o **rzetelne analizy ekonomicznego funkcjonowania** zarówno instytucji kultury, jakimi są teatry, jak i **monitorować złożoną, w tym ekonomiczną, sytuację odbiorców**. W tym celu potrzeba jednak znacznie więcej wiarygodnych danych, niż te, którymi dysponowaliśmy w niniejszym raporcie. Przede wszystkim potrzebna tu jest poprawa statystyki publicznej i związanej z nią sprawozdawczości na osławionych **formularzach K**.

¹⁴³ rho=0,34, p<0,05

¹⁴⁴ rho=0,29, p<0,05

Ostatnia kwestia, którą omawiamy, dotyczy poglądów badanych osób właśnie na temat kosztów uczestnictwa w kulturze. Wyniki przedstawione są na wykresie 32 oraz w tabeli 13.

Wykres 32. Dlaczego bilety do instytucji kultury dość drogo kosztują? Odpowiedzi osób stojących po „Bilet za 400 groszy”, (N=1463), w %



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

WNIOSKI

- 1) Sądy populistyczne (*twórcy chcą dobrze żyć*, *mamy za niskie pensje, emerytury*) i dezawuuujące (*bo i tak mało ludzi korzysta*), jak widać, nie były powszechne wśród badanych osób, a już zupełnie marginalne okazało się, w opinii badanych, zagrożenie dla instytucji kultury stwarzane przez internet.

- 2) Co ósmy badany stwierdził, że dla niego *kultura nie jest za droga*, jednakże warto wziąć tu pod uwagę, iż charakterystyka uczestnictwa w kulturze badanych osób jest znacznie lepsza (jak to pokazałyśmy wyżej) niż ogółu Polaków. Zatem **zgoda z taką opinią ma raczej tutaj charakter etosowo-ideologiczny niż jest związana z obiektywną oceną własnych możliwości finansowych**.
- 3) Najliczniej odpowiedzialnością za wysokie koszty obcowania z kulturą instytucjonalną badani obciążyli państwo i samorządy (por. tab. 13).



⚡ Teatr Rampa w Warszawie

Tabela 13. Rozkład poglądów na cenę uczestnictwa w instytucjonalnej kulturze, w zależności od sum, jakimi badani dysponowali na własne potrzeby i przyjemności, w %

Wybrane opinie dotyczące odpowiedzi na pytanie: <i>Dlaczego Pana/i zdaniem bilety do instytucji kultury dość drogo kosztują?</i>	Ile przeciętnie może Pani przeznaczyć na swoje potrzeby/przyjemności/hobby?						
	Nie mam takich pieniędzy	Do 50	Do 100	Do 300	Do 500	Do 1000	Pow. 1000
Dla mnie nie są za drogie	16,1	10,8	8,4	13,9	23,2	52,6	35
Nie jest to dla mnie ważne, bo i tak wszystko mogę zobaczyć w internecie	3,6	0,9	0,6	1,5	2	0	0
Artyści/twórcy chcą sobie dobrze żyć	3,6	5,9	10,1	12,4	9,1	0	15
Kultura, zwłaszcza wysoka, nie może być tania	16,1	19,8	27,9	29,6	33,3	31,6	20
Państwo za mało dotuje te instytucje	46,4	64,5	70,6	64	57,6	42,1	35
Samorządy nie chcą finansować kultury	28,6	33	41,3	37,2	38,4	26,3	35
Władze nie liczą się z potrzebami ludzi	23,2	26,2	26	25,7	17,2	15,8	35
Bo i tak coraz mniej ludzi z tego korzysta	3,6	8,6	13,8	13,3	21,2	21,1	20
Za niskie pensje i emerytury	5,4	1,5	1,5	1,2	1	0	0
Bo popyt i tak jest wysoki	0	0	0	0,6	0	0	0

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

Ciekawe, że odpowiedzi na pytanie o koszty bywania w instytucjach kultury **nie mają żadnego związku z wiekiem ani z płcią, ani zamieszkiwaniem (bądź nie) w mieście** – siedzibie teatru, ale na niektóre z nich **ma wpływ wykształcenie** badanych: im było wyższe, tym częściej zgadzano się z opiniami, że: **kultura, zwłaszcza wysoka, musi być droga**¹⁴⁵, chociaż zarazem im badani mieli wyższe wykształcenie, tym rzadziej zaznaczali, że bilety do instytucji kultury **nie są dla nich za drogie**¹⁴⁶. Ponadto: im wyższe wykształcenie, tym częściej zgadzano się z opiniami, że **państwo za mało dotuje kulturę**¹⁴⁷ oraz, że **władze nie liczą się z potrzebami ludzi**¹⁴⁸.

¹⁴⁵ rho=0,05, p<0,05

¹⁴⁶ rho=-0,21, p<0,05

¹⁴⁷ rho=0,31, p<0,05

¹⁴⁸ rho=0,29, p<0,05

Im data ostatniej wizyty w teatrze była **mniej odległa**, tym częściej badane osoby zgadzały się z odpowiedzią, iż dla nich opłaty w instytucjach kultury **nie są za drogie**.

WNIOSKI

W przedstawionych wynikach badania widać ciekawe zjawiska społeczne: z jednej strony – **resentymentalną** – ze swej istoty – **próbę obrony etosowych wartości i stosownego stylu życia wiązanych z wykształceniem**, ale i **sympptom braku uznanych (finansowych) profitów**, które – jak długo wierzono w okresie transformacji – miało ono dawać.

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

REKOMENDACJA KOŃCOWA

Czy, i w jakim stopniu, akcja „Bilet za 400 groszy” spełniła zadanie włączania w obieg kultury teatralnej osób, które były zagrożone marginalizacją kulturalną? Na to pytanie można odpowiedzieć twierdząco: w kolejkach do teatrów stanęli ci, którzy cierpią na brak czasu, mężczyźni i zubożali, acz etosowi inteligenci. Pod żadnym pozorem nie można tego efektu lekceważyć. Ta publiczność *in spe* jest naszej kulturze bardzo potrzebna.

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

Tabela 10 a. Wykształcenie respondenta oraz jego rodziców

Wykształcenie matki	Wykształcenie respondenta						
	Niepełne podstawowe/ podstawowe/ gimnazjalne	Ponadgimnazjalne LO	Ponadgimnazjalne inne	Pomaturalne	Półwyższe	Student/ studentka	Wyższe ukończone
Nie dotyczy	7,7	5,3	15,4	12,5	7,2	0,9	3,9
Nie wiem	12,8	1,3	9,6	5,8	2,9	5	0,5
Odmowa odpowiedzi	10,3	16	17,3	17	12,9	7,8	8,6
Niepełne podstawowe/ podstawowe/gimnazjalne	7,7	12	21,2	13,8	8,6	4,1	11,2
Ponadgimnazjalne LO	5,1	21,3	3,8	7,6	12,2	5	7,8
Ponadgimnazjalne inne	7,7	12	15,4	10,7	12,9	13,8	10
Pomaturalne	2,6	5,3	5,8	19,6	20,1	15,1	23,8
Półwyższe	5,1	1,3	5,8	2,2	10,8	10,1	7,8
Wyższe	41	25,3	5,8	10,7	12,2	38,1	26,4

Źródło: oprac. własne BK, BF.

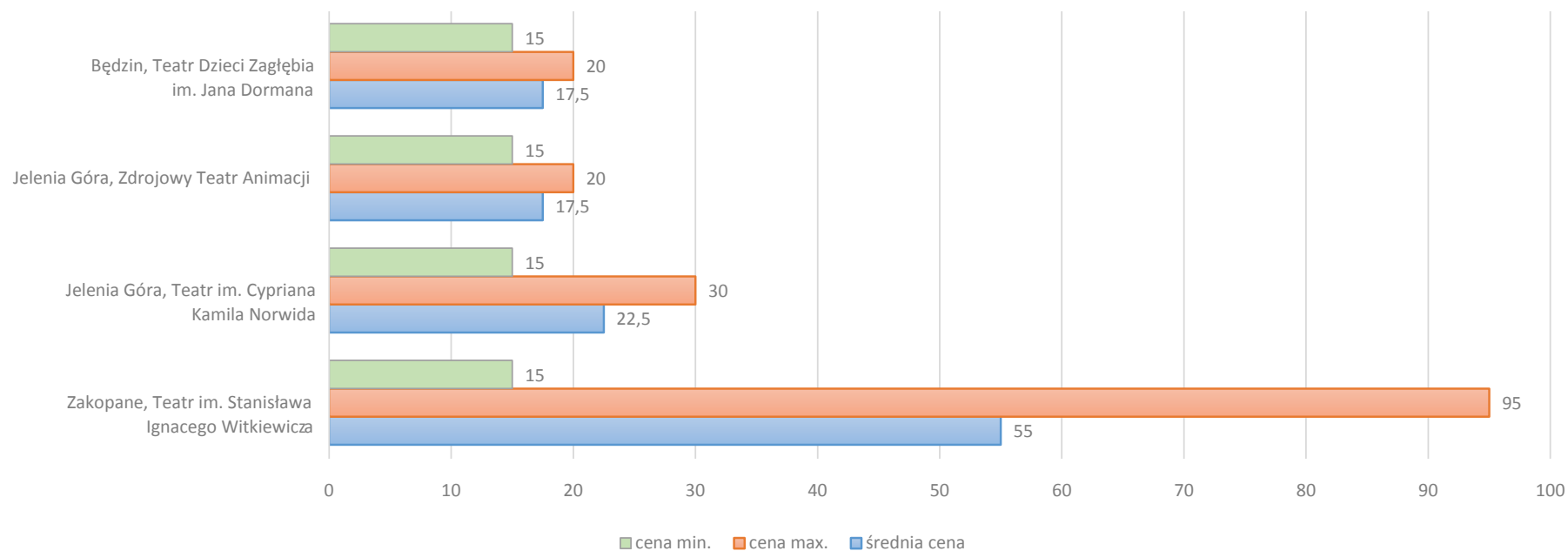
Tabela 10b. Wykształcenie respondenta oraz jego rodziców

Wykształcenie ojca	Wykształcenie respondenta						
	Niepełne podstawowe/ podstawowe/ gimnazjalne	Ponadgimnazjalne LO	Ponadgimnazjalne inne	Pomaturalne	Półwyższe	Student/ studentka	Wyższe ukończone
Nie dotyczy	10,5	11,1	14,3	14,5	7,2	2,8	5,2
Nie wiem	7,9	6,9	10,2	8,2	5,8	5,1	1,3
Odmowa odpowiedzi	13,2	12,5	18,4	15,9	13	9,3	8,8
Niepełne podstawowe/ podstawowe/gimnazjalne	5,3	13,9	18,4	13,2	11,6	4,2	10,2
Ponadgimnazjalne LO	5,3	8,3	4,1	6,8	6,5	5,1	6
Ponadgimnazjalne inne	15,8	16,7	20,4	9,5	13	22,7	14,7
Pomaturalne	2,6	12,5	0	19,5	18,8	19	20
Półwyższe	7,9	1,4	4,1	1,8	5,1	6,9	5,3
Wyższe	31,6	16,7	10,2	10,5	18,8	25	28,4

Źródło: oprac. własne BK, BF.

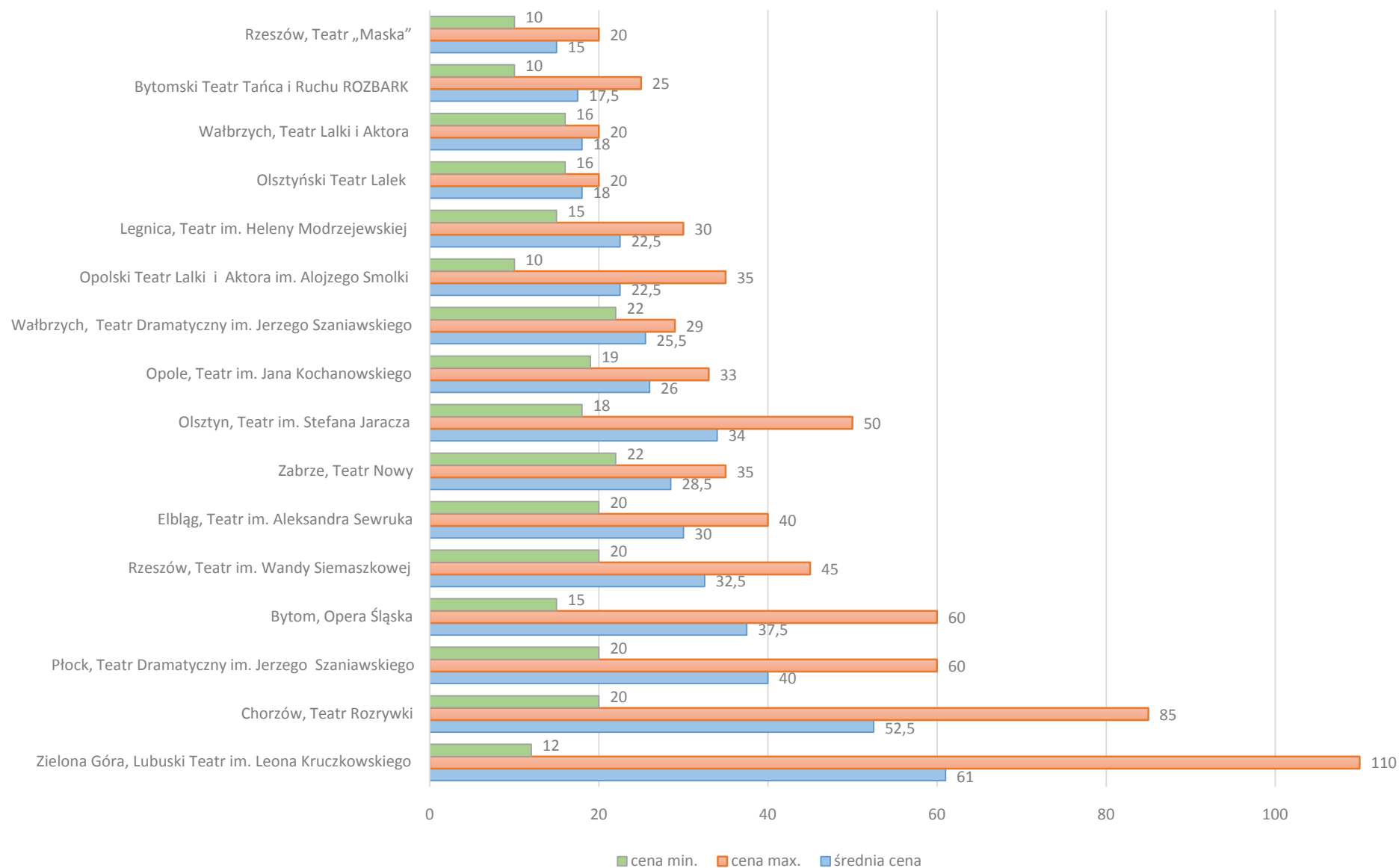
ZESTAWIENIE CEN BILETÓW W BADANYCH TEATRACH WG WIELKOŚCI MIAST (Wykresy 29a–29e)

Wykres 29 a. Ceny biletów w badanych teatrach w 2016, w miastach do 100 tys. mieszkańców, w zł



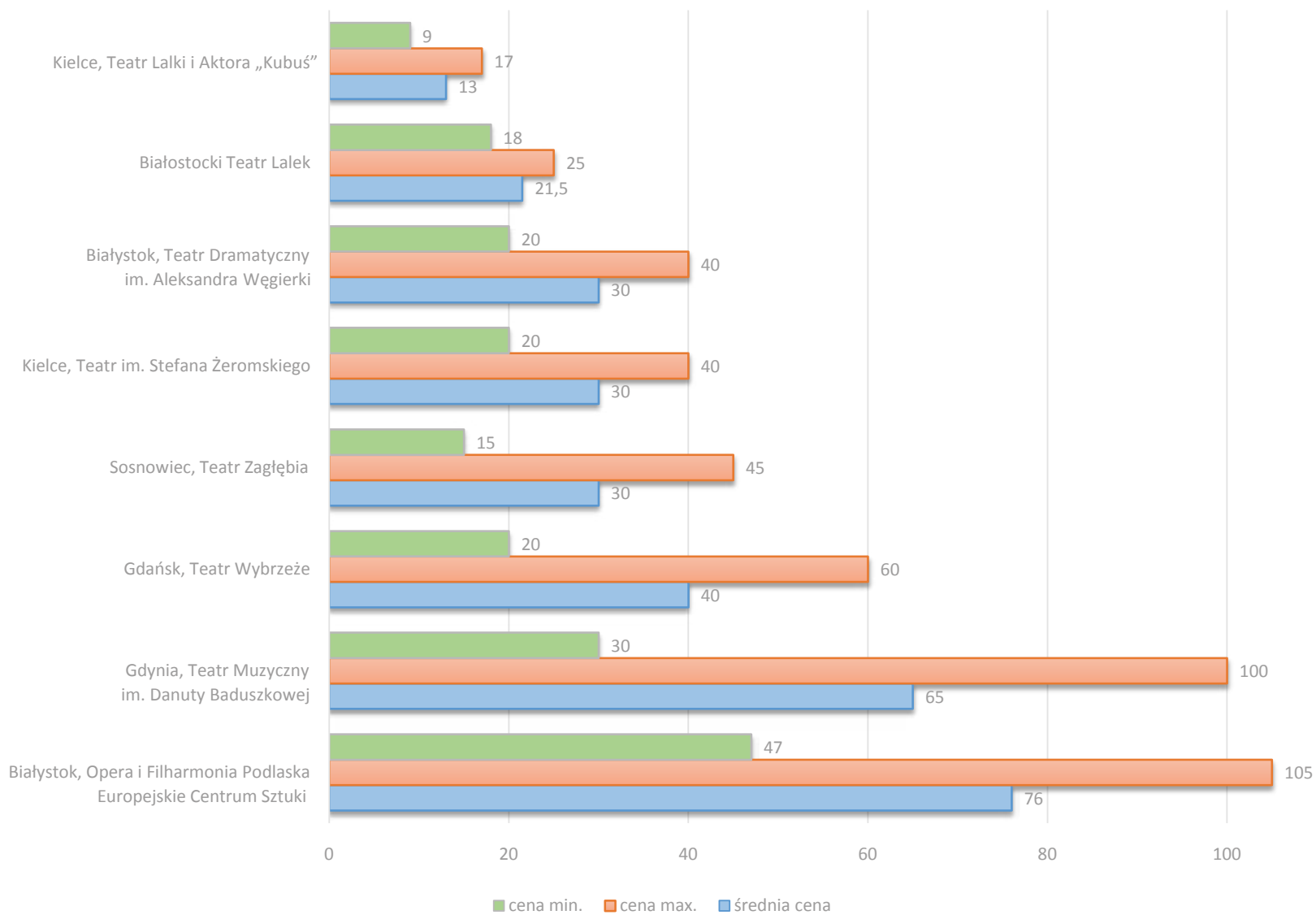
Źródło: informacja teatrów, oprac. własne BK, BF.

Wykres 29 b. Ceny biletów w badanych teatrach w 2016 r., w miastach od 101 do 200 tys. mieszkańców, w zł



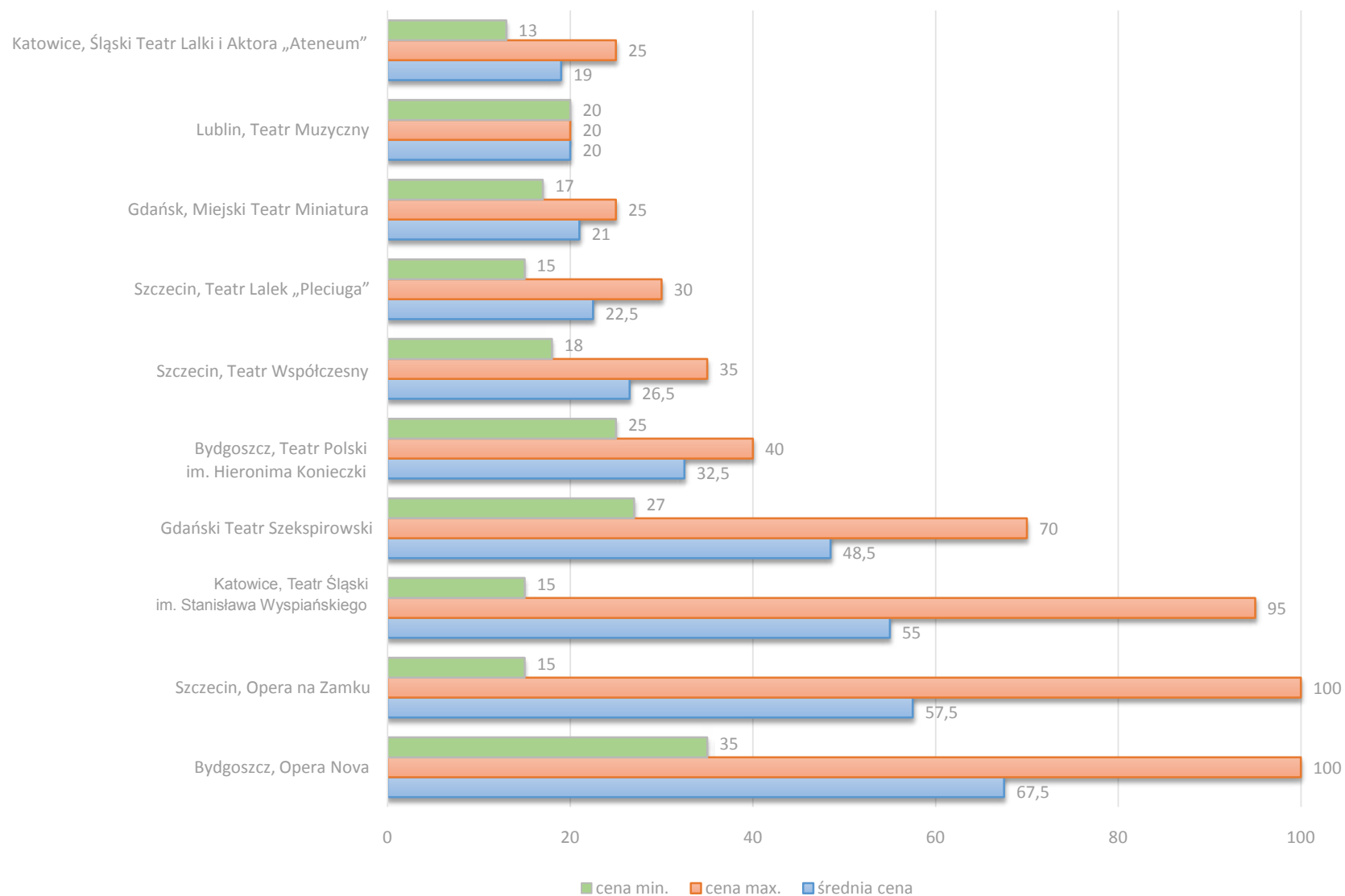
Źródło: informacja teatrów, oprac. własne BK, BF.

Wykres 29 c. Ceny biletów w badanych teatrach, w miastach od 201 do 300 tys. mieszkańców, w zł



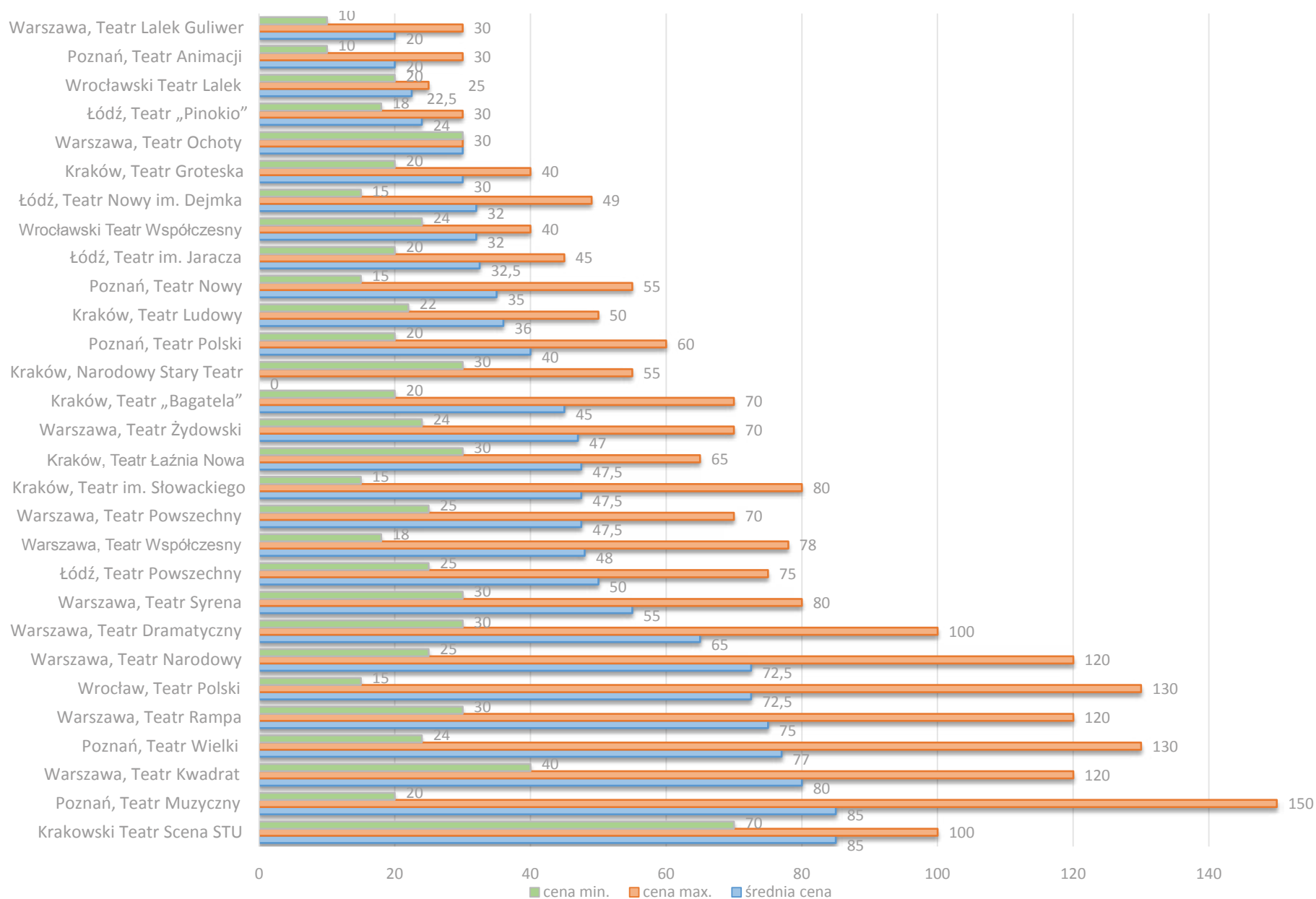
Źródło: informacja teatrów, oprac. własne BK, BF.

Wykres 29d. Ceny biletów w badanych teatrach w 2016 r., w miastach od 301 do 500 tys. mieszkańców, w zł



Źródło: informacja teatrów, oprac. własne BK, BF.

Wykres 29 e. Ceny biletów w badanych teatrach, w 2016 r., w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców, w zł



Źródło: informacja teatrów, oprac. własne BK, BF.

