

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia 22 (2024)

ISSN 2081-1861

DOI 10.24917/20811861.22.40

Magdalena B. Król

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ORCID 0000-0003-4866-0385

Informacja i promocja Teatru Bagatela im. Tadeusza Boya-Żeleńskiego w Krakowie w odbiorze widzów (raport z badań)

Wprowadzenie

Niniejszy artykuł prezentuje raport z przeprowadzonych badań stanowiących wycinek z większego projektu pt. „Media tradycyjne i nowoczesne w działalności krakowskich teatrów. Studium z konwergencji mediów po 1990 roku”. Projekt ten zakłada objęcie badaniem wszystkich krakowskich teatrów publicznych (9 samorządowych i 1 państwowy)¹ mających swoją siedzibę w Krakowie. To drugie z zaplanowanej serii opracowań mających na celu określenie roli i miejsca nowoczesnych oraz tradycyjnych form informacji i promocji w działalności krakowskich teatrów publicznych.

Celem opracowania jest analiza recepcji informacji i promocji wśród widzów teatralnych ze szczególnym uwzględnieniem aktualnego profilu odbiorcy kultury, jak i zmiany jego zachowań w zakresie korzystania z nowych mediów w obszarze dostępu do informacji o ofercie kulturalnej.

Zakres obszaru badawczego został zawężony do jednego krakowskiego teatru poddanego badaniu – Teatru Bagatela im. Tadeusza Boya-Żeleńskiego.

Metodami zastosowanymi w badaniu były – analiza treści oraz sondaż diagnostyczny. Analiza internetowych źródeł o charakterze informacyjno-promocyjnym objęła stronę WWW teatru oraz profile prowadzone przez teatr w mediach społecznościowych. Celem badania było poznanie zawartości treści zamieszczonych w mediach elektronicznych przez Teatr Bagatela. Z kolei sondaż diagnostyczny przeprowadzony został wśród 662 widzów obecnych na wybranych spektaklach celem zidentyfikowania aktualnych źródeł informacyjno-promocyjnych, z których najczęściej korzystają widzowie tego teatru w poszukiwaniu interesujących ich treści, w tym głównie informacji o ofercie teatralnej.

1 Teatr Bagatela im. Tadeusza Boya-Żeleńskiego, Teatr Łaźnia Nowa, Teatr KTO, Teatr Ludowy, Krakowski Teatr Scena STU, Teatr Variété, Balet Dworski Cracovia Danza (teatry prowadzone przez Gminę Miejską Kraków), Teatr im. Juliusza Słowackiego (teatr prowadzony przez Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, a od stycznia 2025 teatr będzie współprowadzony przez Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego i Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego), Narodowy Stary Teatr im. Heleny Modrzejewskiej (teatr prowadzony przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego).

Obiekty poddane badaniu, tj. oferta informacyjno-promocyjna teatru i opinie widzów przyczyniają się do ukazania, z jednej strony – w jaki sposób teatr korzysta z możliwości jakie oferują nowe media, z drugiej natomiast – w jakim zakresie odbiorcy oferty teatru korzystają z nowych mediów? Przyszłe opracowanie ma przynieść odpowiedź na pytanie, czy rozwój Internetu i mediów społecznościowych znacząco wpłynęły i zmieniły zachowania w zakresie poszukiwania informacji o ofercie teatralnej, w tym – wpłynęły na dostęp do informacji i promocji o ofercie programowej teatrów?

Z pewnością zaprezentowany w artykule temat nie wyczerpuje pola eksploracji, co więcej – wymaga podjęcia kolejnych badań w innych teatrach krakowskich i przeprowadzenia kolejnych szczegółowych analiz w tym zakresie.

Teatr Bagatela im. Tadeusza Boya-Żeleńskiego – przedmiot badań

Teatr Bagatela² im. Tadeusza Boya-Żeleńskiego³ powstał w 1918 r. z inicjatywy Mariana Dąbrowskiego, wydawcy i redaktora dziennika „Ilustrowany Kurier Codzienny”. Budynek zaprojektowany został w latach 1918–1919 przez architekta Janusza Zarzeckiego, z kolei wnętrza zaprojektował Henryk Uziębło, malarz i dekorator. W 1919 r. odbyło się uroczyste otwarcie teatru. W 1926 r. z powodu trudności finansowych teatr został przekwalifikowany na kino. W 1928 r. wskutek pożaru, wnętrza zostało całkowicie zniszczone. W 1938 r. budynek kina został zmodernizowany. Ówczesne kino Scala było najbardziej eleganckim kinem Krakowa. W latach 1946–1948 mieścił się tam Teatr Kameralny, od 1949 r. Państwowy Teatr

2 Nazwę dla teatru wymyślił podobno Tadeusz Żeleński-Boy. Anegdota mówi, że stało się to podczas spotkania zorganizowanego przez Mariana Dąbrowskiego, który wezwał na pomoc ludzi znanych w mieście z rozlicznych talentów i dowcipu. Boy, usłyszawszy o co chodzi, zażartował: „Znaleźć dobrą nazwę dla teatru? – Bagatela!”. – Jest! – zawołał Dąbrowski – B a g a t e l a! [on-line:] <https://bagatela.pl/o-teatrze/historia-teatru> – 3.11.2024).

3 Tadeusz Boy-Żeleński (1874–1941) – pisarz, poeta, krytyk literacki i teatralny, satyryk i publicysta, tłumacz literatury francuskiej, działacz społeczny, z wykształcenia lekarz. Syn kompozytora Władysława Żeleńskiego i pisarki Wandy z Grabowskich. Studiował medycynę w Collegium Medicum na Uniwersytecie Jagiellońskim, a po otrzymaniu dyplomu lekarskiego rozpoczął pracę w Szpitalu św. Ludwika w Krakowie (*Tadeusz Boy-Żeleński. 21.12.1874–4.07.1941*, [on-line:] <https://culture.pl/pl/tworca/tadeusz-boy-zelenski> – 3.11.2024). W swojej pracy lekarskiej skupił się na popularyzowaniu wiedzy na temat karmienia niemowląt, świadomego macierzyństwa, antykoncepcji i na walce o prawa dzieci pochodzących z nieprawego łoża. Opublikował 23 prace z zakresu medycyny, w tym dotyczące hematologii. W rezultacie zrzekł się asystentury w szpitalu i wycofał gotową pracę habilitacyjną. Porzucił ścieżkę naukową i skupił się na pracy satyryczno-literackiej (*Tadeusz „Boy” Żeleński*, „Gazeta Lekarska”, 1.03.2018, [on-line:] <https://gazetalekarska.pl/tadeusz-boy-zelenski> – 3.11.2024). Aktywnie działał w kabarecie Zielony Balonik, który występował w kawiarni Jama Michalika w Krakowie. Przez pewien czas mieszkał w budynku przy ul. Karmelickiej 6 w Krakowie. Znany z upodobań do rozrywkowego życia, skłonności do hulanki i hazardu, poza nauką prowadził hulaszczy tryb życia, nie stroniąc od alkoholu i gry w karty. Pseudonim „Boy” (z ang. „chłopiec”, tak zwracała się do niego nauczycielka języka angielskiego w gimnazjum), przyjął, by całkowicie oddzielić praktykę lekarską od pracy literackiej. Pod tym pseudonimem publikował autorskie tomiki, a także satyry i tłumaczenia z języka francuskiego.

Młodego Widza, a w 1957 r. powstał Teatr Rozmaitości. W 1970 r. powrócono do nazwy Bagatela, a w 1972 nadano mu imię Tadeusza „Boya” Żeleńskiego⁴. Tadeusz Żeleński był interesującą i niezwykle barwną postacią okresu dwudziestolecia międzywojennego, stąd warto poświęcić jego osobie więcej miejsca (przypis 3).

Obecnie Teatr Bagatela prowadzi swoją działalność w trzech obiektach. Duża Scena⁵ – repertuar stanowi połączenie tekstów komediowych oraz klasycznego i współczesnego dramatu. Widownia liczy 338 miejsc. Aktualnie na afiszu znajduje się 17 tytułów. Scena przy Sarego 7 – dwie kameralne sceny, na których wystawiane są sztuki poruszające egzystencjalne tematy, formy eksperymentalne i teksty intymne. Repertuar stanowią propozycje ambitne, prowokujące do dyskusji i refleksji – dramaty, adaptacje, teksty współczesnych autorów. Miejsce o wyjątkowej atmosferze. Widownia liczy zaledwie 100 miejsc. Realizowany jest tu również cykl „Laboratorium Młodej Reżyserii”, w ramach którego aktorzy Bagateli czytają nowe teksty dramatyczne z podziałem na role. Scena Strefa K-805⁶ – najmłodsza scena wykorzystywana do celów artystycznych jako dodatkowa sala prób, a w okresie wiosenno-letnim jako miejsce prezentacji wydarzeń artystycznych z udziałem publiczności (dwa hektary zieleni przez lata zajmowane przez jednostkę wojskową, od której scena wzięła nazwę). Obiekt wykorzystywany do magazynowania dekoracji, kostiumów, rekwizytów i niezbędnych materiałów. Działają tu pracownie budowy dekoracji, (pracownia plastyczna, malarnia) oraz sala prób.

Ponadto, Teatr Bagatela prowadzi bardzo szeroką działalność edukacyjną (dla dzieci, młodzieży i młodych dorosłych), co poniekąd nawiązuje do historii teatru, oraz impresaryjną. W ramach działalności edukacyjnej, teatr proponuje: 1) warsztaty umiejętnego czytania dla uczniów szkół podstawowych; 2) spacer po zakamarkach teatru dla uczniów szkół podstawowych i ponadpodstawowych; 3) zajęcia dla dzieci „Zabierz dziecko do teatru” – w czasie spektaklu rodzice mogą powierzyć dzieci animatorom odbywających się równocześnie warsztatów plastyczno-ruchowych; 4) spektakle edukacyjne skierowane do młodych i najmłodszych widzów; 5) premiera studencka – specjalne wieczory z nowościami repertuarowymi dla studentów i słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku; 6) premiera szkolna – popołudniowe spotkania z nowościami repertuarowymi dla zorganizowanych grup uczniowskich pod opieką nauczycieli; 7) lekcje teatralne – tematyczne spotkania z zaproszonym gościem organizowane po spektaklach dla uczniów szkół ponadpodstawowych; 8) spotkania na Festiwalu Sztuki Aktorskiej – spotkanie z bohaterem danej edycji; 9) Laboratorium Młodej Reżyserii – cykl czytań performatywnych organizowany na kameralnej Scenie na Sarego 7 przy udziale publiczności; 10) „Lato w Teatrze Bagatela” – wakacyjne dwutygodniowe warsztaty teatralno-muzyczne dla młodzieży szkolnej.

Działalność impresaryjna Teatru Bagatela obejmuje natomiast wynajem sal teatralnych na potrzeby organizacji spektaklu, koncertu i innych wydarzeń scenicznych a także zakup wybranego spektaklu z repertuaru teatru, w tym organizację

4 Teatr Bagatela im. Tadeusza Boya-Żeleńskiego, [on-line:] <https://bagatela.pl/o-teatrze/historia-teatru> – 3.11.2024.

5 Duża Scena (budynek główny teatru) przy ulicy Karmelickiej 6 w Krakowie.

6 Scena Strefa K-805 (u stóp Kopca Kościuszki) przy Al. Jerzego Waszyngtona 1 w Krakowie.

dowolnego spektaklu zamkniętego, który znajduje się w aktualnym repertuarze teatru, w każdym miejscu w Polsce.

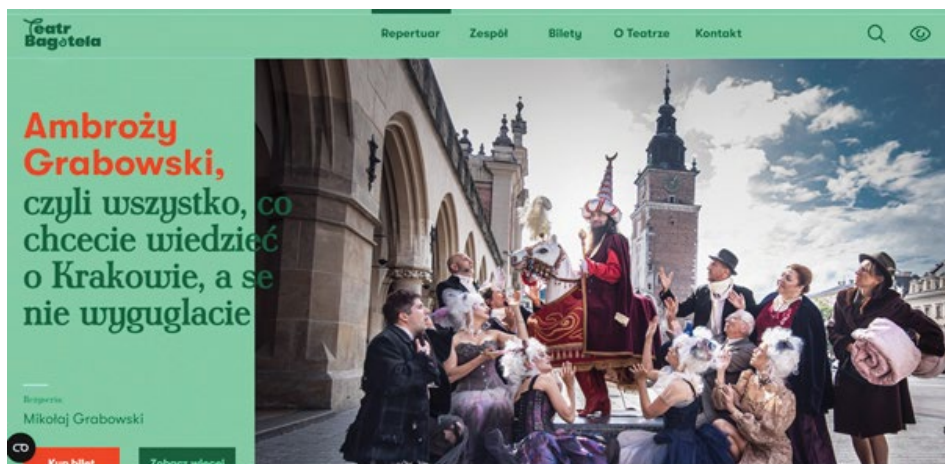
Analiza treści – wyniki

Celem badania polegającego na analizie internetowych źródeł o charakterze informacyjno – promocyjnym było poznanie zawartości treści zamieszczonych w mediach elektronicznych przez Teatr Bagatela im. Tadeusza Boya-Żeleńskiego w Krakowie. Badanie objęło stronę WWW teatru oraz profile prowadzone przez teatr w mediach społecznościowych.

Organizatorem teatru jest Miasto Kraków. Zgodnie ze schematem organizacyjnym jednostki⁷ obszar informacji i promocji należy do kompetencji dyrektora i podległego bezpośrednio działu marketingu, który tworzą: organizacja widowni, promocja i PR, impresariat, sponsoring i pozyskiwanie funduszy, edukacja, obsługa widowni. Teatr posiada 7514 opinii w Google z oceną 4,7⁸.

Teatr Bagatela w Krakowie prowadzi własną stronę internetową oraz trzy profile w wybranych mediach społecznościowych.

Ilustracja 1. Strona WWW Teatru Bagatela im. T. Boya-Żeleńskiego w Krakowie



Źródło: Teatr Bagatela w Krakowie im. Tadeusza Boya-Żeleńskiego, [on-line:] <https://bagatela.pl> – 3.11.2024.

Strona główna teatru⁹ zawiera sekcje w kolejności (od góry strony): aktualnie promowane spektakle, „Na afiszu”, aktualności, skład zespołu aktorskiego, możliwość zapisania się do newslettera, możliwość zakupu „Kulturalnego prezentu”

⁷ Strona główna Teatru Bagatela im. Tadeusza Boya-Żeleńskiego, Biuletyn Informacji Publicznej, [on-line:] https://www.bip.krakow.pl/?bip_id=484 – 3.11.2024.

⁸ Stan na 22.11.2024 r.

⁹ Teatr Bagatela im. Tadeusza Boya-Żeleńskiego, [on-line:] <https://bagatela.pl> – 3.11.2024.

w formie vouchera teatralnego na sezon 2024/2025¹⁰ oraz wyraźnie wyeksponowane u dołu strony duże ikony poszczególnych serwisów z aktywnymi linkami do profili, prowadzonych przez teatr w mediach społecznościowych: Facebook, YouTube i Instagram. Strona nie posiada wersji anglojęzycznej.

Na stronie głównej teatru w układzie horyzontalnym u góry strony znajdują się informacje w pięciu kolejnych zakładkach: Repertuar/ Zespół/ Bilety/ O Teatrze/ Kontakt. W prawym górnym rogu strony znajduje się wyszukiwarka oraz Menu dostępności (w tym: Kontrast+, Podświetlenie linków, Duży tekst, Odstęp między tekstami, Zatrzymaj animacje, Ukryj obrazy, Przyjazny dla dysleksji, Cursor, Podpowiedzi, Wysokość linii, Wyrównaj tekst, Nasylenie). W każdej z pięciu zakładek znajdują się uporządkowane informacje: 1) Repertuar (Repertuar/ Spektakle/ Spektakle archiwalne/ Spektakle gościnne); 2) Zespół (Aktorzy/ Aktorzy gościnni/ Dyrekcja/ Administracja/ Zespół techniczny); 3) Bilety (Cennik/ Vouchery/ Rezerwacja i zakup biletów/ Regulaminy); 4) O Teatrze (Historia Teatru/ Edukacja/ Impresariat/ Sponsoring/ Dokumenty/ Informacje techniczne); 5) Kontakt (Formularz kontaktowy/ Rezerwacja biletów/ Kasa biletowa/ Adresy i telefony). Z kolei w stopce strony zamieszczone zostały linki do wybranych treści, takich jak: Bilety/ Aktualności/ Dla mediów/ Historia Teatru/ Sceny/ Polityka prywatności/ Deklaracja dostępności/ Klauzula RODO/ Kontakt/ Adresy i telefony/ Zamówienia/ bip.krakow.pl.

Strona utrzymana jest w pogodnej stylistyce – dominuje zielona kolorystyka z czerwonymi elementami mającymi na celu zwrócenie uwagi na najważniejsze informacje. Po lewej stronie, wyraźnie wyodrębniony został napis „Kup bilet” (czerwony prostokąt z białą czcionką). Bilety na spektakle rezerwować można telefonicznie lub osobiście w Biurze Rezerwacji Biletów. Sprzedaż biletów prowadzona jest zarówno w systemie on-line, jak i w stacjonarnej kasie biletowej.

Oprócz strony internetowej, teatr prowadzi również trzy profile w wybranych serwisach społecznościowych, takich jak: Facebook, Instagram i YouTube (tabela 1). Informacja o istnieniu mediów społecznościowych teatru zamieszczona została w sposób bardzo widoczny w dolnej części głównej strony WWW w postaci dużych ikon poszczególnych serwisów z aktywnymi linkami do profili.

Tabela 1. Media społecznościowe prowadzone przez Teatr Bagatela w Krakowie

Nazwa profilu	Liczba polubień	Liczba obserwujących/ subskrybentów	Liczba opinii/ obserwowanych/ subskrypcji	Zawartość profilu	Publikowane materiały	Częstotliwość aktualizacji	Ostatnia aktualizacja	Status
Facebook	40 000	41 000	1127 opinii 94% poleca	bd	teksty zdjęcia filmy	1–2 dni	1.11.2024	aktywny
Instagram	–	5369	604	1008 postów	teksty zdjęcia filmy	1–6 dni	2.11.2024	aktywny
YouTube	–	2018	-	293 filmy 689 715 wyświetleń	filmy	4–9 razy w roku	10 2024	aktywny

Źródło: opracowanie własne na podstawie profili w mediach społecznościowych Teatru Bagatela (stan na 3.11.2024).

¹⁰ Voucher teatralny – w cenie 200 zł, podlega wymianie na 2 bilety wstępu na przedstawienia z repertuaru Teatru Bagatela prezentowane do 31.08.2025 r. włącznie.

Profil teatru prowadzony na Facebooku¹¹, jest polubiony przez 40 tys. użytkowników i obserwowany przez 41 tys. osób. Posiada 1127 opinii, z pozytywną rekomendacją 94% użytkowników. Na profilu zamieszczane są posty o zróżnicowanej tematyce, dotyczące m.in.: repertuaru, zaproszeń na spektakle, zapowiedzi premier, sprzedaży biletów, w tym po cenach promocyjnych, cen biletów, recenzji spektakli, przyznanych nagród, fotorelacji z przedstawień, prezentacji sylwetek aktorów teatru, informacji okolicznościowych; tworzone są także wydarzenia. Profil aktualizowany jest regularnie i często – posty zamieszczane są co 1–2 dni, zdarza się, że w jednym dniu pojawia się więcej niż jeden post.

Profil na Instagramie¹² zawierał w momencie pobierania danych 1008 postów, jest obserwowany przez 5369 użytkowników, obserwuje 604 profile. Tematyka zamieszczonych postów zbliżona jest do treści publikowanych na Fb¹³, przybiera jednak mniej formalny charakter, a treści ukazują w swobodniejszej stylistyce. Oprócz postów zamieszczane są również „reels”, czyli „rolki”. Profil na Instagramie aktualizowany jest dość regularnie, z częstotliwością co 1–6 dni. Zauważyć można mniejszą aktywność niż na profilu prowadzonym na Fb.

Trzeci i ostatni profil teatr prowadzi w serwisie YouTube¹⁴. Posiada on 2,18 tys. subskrybentów i zawiera 293 filmy, z łączną liczbą 689 715 wyświetleń. Ponadto, zawartość kanału tworzą: 15 playlist i 5 shorts. Teatr na swoim kanale YouTube zamieszcza 4–9 filmy rocznie. Wzmóżona aktywność na kanale miała miejsce w czasie pandemii COVID-19. Z kolei w ostatnich trzech latach zauważyć można znaczne ograniczenie aktywności w prowadzeniu profilu na YT¹⁵. Aktualnie nie wydaje się on profilem mającym istotne znaczenie w poszerzaniu grona społeczności teatru, jak i w podtrzymywaniu relacji z widzami.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że spośród trzech oficjalnych profili Teatru Bagatela prowadzonych w mediach społecznościowych, tym podstawowym, głównym kanałem komunikacji teatru z widzami jest Fb – najczęściej aktualizowany, skupiający najliczniejszą społeczność. Profil na IG¹⁶, określany serwisem młodych ludzi, choć aktualizowany również dość często, skupia o wiele mniejszą społeczność (41 tys. obserwujących na Fb w stosunku do 5369 na IG). Z kolei YT z uwagi na dość sporadycznie zamieszczane treści wydaje się najmniej przydatnym, z punktu widzenia teatru, kanałem informacyjno-promocyjnym do komunikowania się z widzami.

Badanie ankietowe – wyniki

Celem podjętego badania ankietowego była próba zidentyfikowania aktualnych źródeł informacyjno-promocyjnych, z których najczęściej korzystają widzowie Teatru

11 *Teatr Bagatela*, Facebook, [on-line:] <https://www.facebook.com/TeatrBagatela> – 3.11.2024.

12 *Teatr Bagatela*, Instagram, [on-line:] <https://www.instagram.com/teatrbagatela/reels> – 3.11.2024.

13 Fb – Facebook, skrót stosowany w tekście.

14 *Teatr Bagatela, Kraków, YouTube*, [on-line:] <https://www.youtube.com/@TeatrBagatela/videos> – 3.11.2024.

15 YT – YouTube, skrót stosowany w tekście.

16 IG – Instagram, skrót stosowany w tekście.

Bagatela im. Tadeusza Boya-Żeleńskiego w Krakowie w poszukiwaniu interesujących ich treści, w tym głównie informacji o ofercie teatralnej.

Badanie ankietowe przeprowadzone zostało metodą tradycyjną wśród 662 widzów teatru w okresie od grudnia 2023 r. do lutego 2024 r., tj. zimowego sezonu artystycznego 2023/2024 i objęło 18 wybranych spektakli teatralnych, w tym 16 spektakli na Dużej Scenie¹⁷ i 2 na Scenie na Sarego¹⁸.

Ankieta objęci zostali losowo wybrani widzowie wskazanych spektakli, którzy poproszeni zostali przez ankieterów¹⁹ o wypełnienie papierowej wersji ankiety (przed spektaklem – w antrakcie – po zakończeniu spektaklu). Zastosowanie w badaniu tradycyjnej (a nie elektronicznej), tj. papierowej wersji ankiety, gwarantowało dotarcie do aktualnych widzów, obecnych na wybranych spektaklach Teatru Bagatela, którzy w określonym czasie byli rzeczywistymi odbiorcami oferty teatralnej (nie przeszłymi, ani nie potencjalnymi), a wcześniej zaś – odbiorcami publikowanych treści informacyjnych i/ oraz treści promocyjnych dystrybuowanych różnymi kanałami przez sam teatr (ale i nie tylko), co w kontekście prowadzonego badania miało niebagatelne znaczenie, zwłaszcza w obszarze jakości uzyskanych wyników badań.

Ankieta składała się z 15 pytań zamkniętych i metryczki. Przeważająca liczba pytań dotyczyła źródeł informacji, ze szczególnym uwzględnieniem nowych mediów. W ankiecie znalazły się również pytania pomocnicze dotyczące m.in. atrakcyjności Teatru Bagatela, form uczestnictwa w życiu kulturalnym, a także zaangażowania w działalność kulturalną. Dane uzyskane w badaniu ankietowym opracowane zostały w programie PS IMAGO.

Badaniem ankietowym objęte zostały 662 osoby, z czego 64,4% stanowiły kobiety, zaś 35,6% mężczyźni.

Najliczniejsza grupa wiekowa to osoby z przedziału 41–65 lat (29%), z kolei najmniej liczna to osoby 65+ (10,6%) oraz 18 lat i mniej (14,9%). Więcej niż połowę respondentów stanowiły osoby nieprzekraczające 40. roku życia (60,4%).

Ponad połowa badanych to osoby z wykształceniem wyższym – 52,6% (w tym 7,5% wyższym zawodowym). Wykształcenie średnie posiadało prawie 30% badanych widzów (w tym 6,6% średnie zawodowe). Co więcej, badane kobiety charakteryzuje przeciętnie wyższy od mężczyzn poziom wykształcenia (54,5% kobiet z wykształceniem wyższym, w stosunku do 50% mężczyzn), co być może wpływa na większy stopień uczestnictwa w spektaklach teatralnych kobiet niż mężczyzn. Jednakże warto też zauważyć, że kobiety w całym społeczeństwie są lepiej wykształcone niż mężczyźni. Z kolei 15,3% badanych zadeklarowało posiadanie wykształcenia

17 *Wesele Figara* (12.12.2023, 14.12.2023, 30.01.2024), *Rewizor* (16.12.2023), *Pensjonat Pana Bielańskiego* (20.12.2023), *Mayday od nowa* (28.12.2023), *Bagatela śpiewa* (30.12.2023), *Zimne ognie* (3.01.2024), *Pomoc domowa* (7.01.2024), *Henryk Sienkiewicz. Greatest Hits* (10.01.2024), *Policja. Noc zatracenia* (17.01.2024), *Ryzykowna forsą* (21.01.2024), *Słownik Ptaszków Polskich* (23.01.2024, 24.01.2024), *Boeing, Boeing. Odlotowe Narzeczone* (2.02.2024, 3.02.2024).

18 *Kredyt* (19.12.2023, 6.01.2024).

19 Badania ankietowe prowadzili studenci II roku zarządzania informacją i publikowania cyfrowego 2022/2023 oraz studenci III roku architektury informacji 2021/2022 z Instytutu Nauk o Informacji Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie pod opieką autorki raportu.

podstawowego. Najprawdopodobniej większość osób z wykształceniem podstawowym stanowili uczniowie szkół średnich, uczestniczący w spektaklu w formie zorganizowanego wyjścia/wyjazdu klasowego do teatru. Najmniej liczna grupa osób posiadała wykształcenie zawodowe (2,3%).

Miejscem aktualnego zamieszkania dla największej liczby ankietowanych (40,3%) było duże miasto, tj. liczące ponad 500 tys. mieszkańców (prawdopodobnie najczęściej – Kraków). Szczególną uwagę zwraca dość spory odsetek osób, które zadeklarowały wieś, jako miejsce swojego aktualnego zamieszkania (25%) i posiadają przeważnie wyższe wykształcenie, co wskazywać może na zjawisko suburbanizacji²⁰. Można zatem wnioskować, że do teatru przyjeżdżają wykształceni mieszkańcy terenów podmiejskich (formalnie wiejskich), których styl życia i uczestnictwa w kulturze upodabnia ich bardziej do mieszkańców miast niż wsi.

Prawie ¼ badanych widzów zadeklarowała, że po raz pierwszy jest w Teatrze Bagatela (23%), w tym 22,1% K i 24,3% M²¹. Nie ma zatem wyraźnej różnicy między kobietami i mężczyznami. Najliczniejszy odsetek badanych (31,1%) uczestniczy w spektaklach teatralnych raz na kilka miesięcy, w tym częściej kobiety (32,2%) niż mężczyźni (28,3%), zaś najmniej liczny (5,6%) – częściej niż raz w miesiącu. Co więcej, w kategorii osób uczęszczających do teatru częściej niż raz w miesiącu dominują osoby wskazujące, że ich pasja wiąże się z kulturą i sztuką (70,3%). W każdej z pozostałych kategorii wyróżnionych ze względu na częstość chodzenia do teatru dominują osoby, dla których jest to sposób spędzania wolnego czasu (od 50,9% do 64% wskazań), najrzadziej wśród osób będących w teatrze po raz pierwszy (43,9%). Wśród tych ostatnich najwięcej jest też osób określających siebie jako osoby niezaangażowane w działalność kulturalną (30,4%). Stosunkowo najczęściej do teatru chodzą osoby pracujące zawodowo w kulturze (28,9%) i prowadzące własną działalność kulturalną (16,7%). Osoby z wyższym wykształceniem również częściej bywają w teatrze. Swoją obecność w teatrze raz na kilka miesięcy zadeklarowało 66,9% badanych z wykształceniem wyższym (w tym 29,2% wyższym zawodowym), 60,1% z wykształceniem średnim (w tym 33,3% średnim zawodowym), 26,7% z wykształceniem zawodowym i 18,4% z wykształceniem podstawowym. Z kolei ponad połowa badanych (60,7%) chodzi do Teatru Bagatela raz w roku lub częściej.

Najważniejsze atrybuty stanowiące o atrakcyjności Teatru Bagatela wskazane przez widzów objętych badaniem to: dogodna lokalizacja (52,4%) i oferta programowa (51,6%). Kobiety częściej niż mężczyźni zwracały uwagę na powyższe walory teatru (dogodną lokalizację wskazało 54,5% kobiet w stosunku do 49,6% mężczyzn; ofertę programową wskazało 52,3% kobiet w stosunku do 51,7% mężczyzn). Najmniej istotne okazały się – obsługa widowni (14,1%) i wystrój wnętrz (18,2%), na które z kolei częściej zwracali uwagę mężczyźni.

Wiek różnicuje badanych pod względem tego, co stanowi o atrakcyjności teatru. Młodszy widzowie częściej wskazywali na dogodną lokalizację, miłą atmosferę i niepowtarzalny klimat oraz wystrój wnętrz, zaś starsi – na ofertę programową teatru.

20 Suburbanizacja – przeprowadzanie się ludności miast na przedmieścia i obszary będące pod względem administracyjnym wsią, ale *de facto* zamieszkiwane przez ludność o podobnych cechach społeczno-demograficznych do mieszkańców dużych miast (por. dane spisu powszechnego z 2021 r., [on-line:] <https://spis.gov.pl/>).

21 K – kobieta, M – mężczyzna, skróty stosowane w tekście.

Postrzeganie walorów Teatru Bagatela różnicuje także wykształcenie. Dla osób z wykształceniem wyższym największym atutem teatru jest oferta programowa (69,1%), z kolei dla osób z wykształceniem podstawowym i zawodowym – miła atmosfera i niepowtarzalny klimat (kolejno 52,6% i 46,7%).

Inne zalety teatru wskazane przez badanych to: „wspaniała gra aktorów i reżyseria”, „dyrektor teatru”, „repertuar”, „rodzaj przedstawianych sztuk”, „możliwość obcowania z kulturą, którą propaguje Teatr Bagatela”, „promocja”, „wejściówki”, „nie muszę iść do szkoły”, „bar”, „możliwość zakupu alkoholu”.

Przeprowadzone badanie ankietowe ujawniło, że dla obecnych widzów głównym źródłem informacji o repertuarze Teatru Bagatela im. Tadeusza Boya-Żeleńskiego jest Internet (82,5% wskazań). Ważnym źródłem są także posty sponsorowane (31,4%), media społecznościowe (26,9%) i znajomi (21,9%). Wyraźnie widać, że tradycyjne media przestały być dominującym źródłem informacji (tabela 2) – telewizja (2,6% wskazań), radio (3,6%), prasa (4,7%), a także drukowane materiały promocyjne – afisze/plakaty (3,9%)²². Inne źródła informacji wskazane przez badanych to: nauczyciele, wychowawcy, szkoła, miejsce pracy, reklama w tramwaju.

Tabela 2. Z jakich źródeł czerpie Pan/i informacje o repertuarze Teatru Bagatela im. Tadeusza Boya-Żeleńskiego?

	Odpowiedzi N	Procent obserwacji
telewizja	17	2,6%
radio	24	3,6%
prasa	31	4,7%
Internet	546	82,5%
media społecznościowe	178	26,9%
posty sponsorowane	208	31,4%
znajomi/rodzina	145	21,9%
afisze/plakaty	26	3,9%
inne	21	3,2%
Ogółem	1196	180,7%

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Zarówno kobiety, jak i mężczyźni wskazali Internet jako najważniejsze źródło informacji o ofercie teatru (82,2% K; 84,3% M). Badane kobiety i mężczyźni w równym stopniu wskazali jako ważne źródła informacji: posty sponsorowane (31,7%) i media społecznościowe (27%), a także znajomych/rodzinę (21,2% K i 23% M). Nieco więcej mężczyzn niż kobiet zadeklarowało korzystanie z mediów tradycyjnych w poszukiwaniu informacji o repertuarze teatru – prasa (5,7% M; 4,1% K), telewizja (5,2% M; 1% K), radio (4,3% M; 3,1% K). Z kolei więcej kobiet niż mężczyzn zwraca uwagę na drukowane materiały promocyjne w postaci afiszy/plakatów na mieście (4,8% K; 1,3% M). Zasadniczo jednak więcej mężczyzn niż kobiet poszukuje informacji o ofercie teatru – zarówno w mediach tradycyjnych, jak i w tzw. nowych mediach.

²² Procenty nie sumują się do 100 ponieważ badani mogli wskazać więcej niż jedno źródło informacji. Procentowanie i podsumowanie ogółem są oparte na obserwacjach.

Wiek różnicuje badanych pod względem źródeł, z jakich czerpią informacje o ofercie teatru. Z Internetu (87,2%), mediów społecznościowych (35,5%) i postów sponsorowanych (36,9%) najczęściej korzystają tzw. młodzi dorośli, tj. osoby w wieku 19–26 lat. Wraz z wiekiem odsetek wskazań w tych kategoriach maleje, osiągając w grupie wiekowej 65+ kolejno: 79,7%, 14,5% i 31,9%. W najstarszej grupie prasa uzyskała najwyższy odsetek wskazań wśród wszystkich badanych (7,2%). Z kolei najczęściej najmłodszych (18 lat i mniej) wskazało afisze/plakaty (11,3%) i – co może zaskakiwać – telewizję (4,1%) jako ważne dla nich źródła informacji.

Biorąc pod uwagę wykształcenie, największy odsetek badanych osób z wykształceniem wyższym zawodowym sięga po informację poza Internetem: do znajomych/rodziny (27,1%), prasy (14,6%), radia i telewizji (po 10,4%). Wśród osób z wykształceniem średnim zawodowym i zawodowym najczęściej czerpią oni informacje z postów sponsorowanych (kolejno 45,2% i 40%), natomiast osoby z wykształceniem podstawowym – z afiszy/plakatów (11,2%).

Ponieważ dla większości badanych widzów Teatru Bagatela głównym źródłem informacji o ofercie teatru okazał się Internet, zasadnym było uszczegółowienie tego medium o pytania dotyczące rodzajów stron informacyjnych, sposobów poszukiwania informacji, jak i częstości korzystania ze strony internetowej teatru oraz mediów społecznościowych prowadzonych przez teatr.

Strony internetowej Teatru Bagatela nigdy nie odwiedziło 13% widzów (tabela 3). Z kolei ponad $\frac{3}{4}$ badanych odwiedza stronę teatru raz w roku lub częściej, zaś niecałe 10% – raz w tygodniu lub częściej. Największy odsetek badanych odwiedza stronę internetową raz na kilka miesięcy (37,8%).

Tabela 3. Jak często odwiedza Pan/i stronę WWW Teatru Bagatela im. Tadeusza Boya-Żeleńskiego?

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	codziennie	11	1,7	1,8	1,8
	raz w tygodniu	45	6,8	7,5	9,4
	raz w miesiącu	127	19,2	21,2	30,6
	raz na kilka miesięcy	226	34,1	37,8	68,4
	raz w roku	44	6,6	7,4	75,8
	raz na kilka lat	67	10,1	11,2	87,0
	nigdy	78	11,8	13,0	100,0
	Ogółem	598	90,3	100,0	
Braki danych	Systemowe braki danych	64	9,7		
Ogółem		662	100,0		

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Zdecydowana większość badanej publiczności teatralnej (92,6%) zadeklarowała, że z łatwością odnajduje poszukiwane informacje na stronie WWW Teatru Bagatela, z nieznaczną przewagą kobiet (94,1% K, 91,8% M).

Na stronie internetowej teatru badani widzowie poszukują głównie informacji o repertuarze (75,7%), biletach (53,9%) i promocjach (21,8%). Więcej kobiet niż mężczyzn poszukuje informacji o repertuarze (81% K, 67,2% M) i teatrze (20,8% K, 16,1% M), z kolei więcej mężczyzn niż kobiet poszukuje informacji o biletach

(57,5% M i 52,6% K) i promocjach (25,9% M i 19,3% K). Niezależnie od wieku i wykształcenia, badani widzowie poszukiwali informacji przede wszystkim o repertuarze i biletach. Zauważyć można, że wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia rośnie zainteresowanie repertuarem (51,5% podstawowe, 70% zawodowe, 78,5% średnie, 85,1% wyższe).

Za pośrednictwem strony internetowej teatru większość badanych nabywa bilety na spektakle teatralne (75,1%). W stacjonarnej kasie teatru bilety kupuje 26,4% osób, zaś 6,2% wskazuje na inne sposoby, takie jak: nauczyciel/szkoła („przez naszą wspaniałą polonistkę”, „wycieczka szkolna”), rezerwacja telefoniczna/Biuro Obsługi Widza („rezerwacja grupowa”, „grupowy wyjazd”), prezent („dostałam w prezencie”, „od przyjaciółki”, „mąż”), karnet/wejściówka z pracy („mam karnet z zakładu pracy”, „kupon na bilet od pracodawcy”, „od firmy w promocyjnych cenach”, „vouchery z pracy”), kampania „chodźże do teatru”.

Teatr Bagatela prowadzi trzy profile w mediach społecznościowych – Facebook, Instagram, YouTube. Więcej niż połowa badanych widzów teatru (55%) zadeklarowała, że nie odwiedza profili w mediach społecznościowych prowadzonych przez teatr, ponieważ: „nie mam czasu”, „nie czuję takiej potrzeby”, „nie interesuje mnie to”, „nie mam mediów społecznościowych”, „nie lubię”, „nie korzystam z mediów społecznościowych tylko ze strony internetowej teatru”, „nie pomyślałam o tym”, „nie posiadam konta w mediach społecznościowych”, „nie używam mediów społecznościowych”, „nie wiedziałam, że istnieją”, „wszystkie informacje znajdują się na stronie WWW”, „preferuję stronę WWW”, „wystarcza mi strona WWW”.

Natomiast osoby, które poszukują informacji w mediach społecznościowych teatru, najczęściej przeglądają profil teatru na Facebooku (79,8%), dużo rzadziej na Instagramie (28,7%). Najmniejszym zainteresowaniem wśród badanych cieszy się profil na YouTube (9,9%)²³, czemu trudno się dziwić biorąc pod uwagę sporadyczne i nieregularne publikacje (tabela 4).

Tabela 4. Które z mediów społecznościowych prowadzonych przez Teatr Bagatela odwiedza Pan/i?

	Odpowiedzi N	Procent obserwacji
Facebook	225	79,8%
Instagram	81	28,7%
YouTube	28	9,9%
Ogółem	334	118,4%

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Nie ma większych różnic między kobietami a mężczyznami w odwiedzaniu mediów społecznościowych prowadzonych przez Teatr Bagatela. Zarówno kobiety (76,4%), jak i mężczyźni (87,2%) najczęściej odwiedzają profil teatru na Fb, bez względu na wiek. Zauważyć można natomiast różnicę ze względu na wiek badanych w przypadku rodzajów portali – Fb to medium starszych widzów, zaś

²³ Procenty nie sumują się do 100%, ponieważ badani mogli wskazać więcej niż jeden profil w mediach społecznościowych. Procentowanie i podsumowanie ogółem są oparte na obserwacjach.

Instagram – młodszych (tabela 5)²⁴. Kobiety (33%) częściej niż mężczyźni (20,2%) poszukują interesujących treści na IG. Natomiast więcej mężczyzn (58,3%) niż kobiet (52,9%) w ogóle nie korzysta z mediów społecznościowych prowadzonych przez Teatr Bagatela.

Tabela 5. Które z mediów społecznościowych prowadzonych przez teatr odwiedza Pan/i?

		18 lat i mniej	19–26 lat	27–40 lat	41–65 lat	więcej niż 65 lat	Ogółem
Facebook	Liczebność	22	49	57	65	30	223
	% w wiek	56,4%	67,1%	91,9%	90,3%	90,9%	
Instagram	Liczebność	17	34	14	11	3	79
	% w wiek	43,6%	46,6%	22,6%	15,3%	9,1%	
Youtube	Liczebność	6	6	2	8	6	28
	% w wiek	15,4%	8,2%	3,2%	11,1%	18,2%	
Ogółem	Liczebność	39	73	62	72	33	279

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Widzowie, którzy poszukują informacji w mediach społecznościowych prowadzonych przez teatr zadeklarowali częstotliwość ich odwiedzania. Największą odsetek respondentów, w tym z wykształceniem wyższym zawodowym i wyższym, z przewagą kobiet niż mężczyzn, przegląda wybrane profile społecznościowe Teatru Bagatela raz na kilka miesięcy (26,1%). Ponad połowa badanych (58,2%) – raz w roku lub częściej, zaś ponad ¼ widzów – raz w miesiącu lub częściej (26,5%). Największy odsetek badanych, którzy nigdy nie odwiedzili żadnego z profili teatru w mediach społecznościowych stanowią najmłodszy, tj. w wieku 18 lat i mniej (44,6%) oraz osoby z wykształceniem wyższym (41,2%).

Wśród badanych widzów, którzy zadeklarowali korzystanie z mediów społecznościowych teatru, najczęściej wyszukiwanymi informacjami były informacje o repertuarze (74,2%) i biletach (43,8%). W dalszej kolejności – o promocjach (30,5%) oraz o samym teatrze (23,3%). Analogicznie jak w przypadku strony internetowej, więcej kobiet niż mężczyzn poszukuje informacji o repertuarze i teatrze, z kolei więcej mężczyzn niż kobiet poszukuje informacji o biletach i promocjach. Najwięcej badanych z grupy wiekowej 65+ poszukiwało informacji o repertuarze (84,1%), najmniej – 18 lat i mniej (54,5%). Z kolei informacji o biletach i promocjach poszukiwało najwięcej badanych w wielu 27–40 lat (kolejno 50,7% i 45,3%). Najmniejsze zainteresowanie biletami zauważono w grupie najstarszej (31,8%), zaś promocjami – w grupie najmłodszych (7,3%). Największą aktywność w poszukiwaniu informacji w mediach społecznościowych teatru wykazali badani z wykształceniem wyższym.

Badanie ujawniło, że znaczna większość widzów uważa prowadzenie przez Teatr Bagatela strony WWW i profili w mediach społecznościowych za istotne z punktu widzenia promocji teatru i jego repertuaru (88,1%). Widzowie swoje

²⁴ Procenty nie sumują się do 100%, ponieważ badani mogli wskazać więcej niż jeden profil w mediach społecznościowych. Procentowanie i podsumowanie ogółem są oparte na obserwacjach.

zdanie uzasadnili argumentami takimi jak: „najpopularniejsze źródło informacji”, „najłatwiejszy dostęp do aktualnych informacji”, „najłatwiejszy i najszybszy sposób na sprzedanie oferty”, „głównie tam teraz szuka się informacji”, „trafia do młodych osób”, „zwiększa widownię”, „zwiększa dostęp do informacji o teatrze”, „wzrasta popularność teatru”, „większe zasięgi dla repertuarów”, „teatr staje się bliższy, dowiaduję się o nim”, „zachęca do odwiedzenia teatru”, „informuje i promuje”, „stanowi ważny element marketingowy”, „ważne jest dbanie o wizerunek teatru w sieci”, „najlepsza forma kontaktów z widzem”.

Podsumowanie

Teatr Bagatela im. Tadeusza Boya-Żeleńskiego prowadzi własną stronę internetową oraz trzy profile w mediach społecznościowych (Fb, IG, YT). Strona WWW utrzymana jest w pogodnej stylistyce, z przejrzystym układem treści, choć bez wersji anglojęzycznej. W mediach społecznościowych teatru to Facebook jest podstawowym i głównym kanałem komunikacji z widzem. Zgromadził najliczniejszą społeczność (41 tys. obserwujących) i regularnie publikowane są na nim różne treści. IG jako serwis młodszej widowni nie posiada tak licznej społeczności jak Fb (5,3 tys. subskrybentów). Z kolei na prowadzonym przez teatr kanale na YT odnotowano w ostatnich latach sporadyczne publikacje. Wydaje się, że na ten moment dla teatru to medium o charakterze peryferyjnym.

Przeprowadzone badanie ankietowe ujawniło, że kobiety częściej (64,4%) niż mężczyźni (35,6%) chodzą do Teatru Bagatela im. Tadeusza Boya-Żeleńskiego w Krakowie, a także w większym stopniu zwracają uwagę na aspekty związane z jego atrakcyjnością, takie jak: oferta programowa, dogodna lokalizacja, miła atmosfera i niepowtarzalny klimat. Dla większości widzów (82,5%) głównym źródłem informacji o ofercie teatru jest Internet, daleko za nim plasują się posty sponsorowane (31,4%), media społecznościowe (26,9%) oraz znajomi/ rodzina (21,9%). Warto podkreślić, że na reklamę zewnętrzną spektakli zwraca uwagę więcej kobiet (4,8%) niż mężczyzn (1,3%). Nieco ponad $\frac{3}{4}$ badanej publiczności Teatru Bagatela kupuje bilety on-line i deklaruje, że z łatwością odnajduje poszukiwane informacje na stronie WWW teatru (92,6%). Na stronie WWW teatru badani poszukują przede wszystkim informacji o repertuarze (75,7%) ale także o biletach (53,9%) i promocjach (21,8%). Badani widzowie podkreślali, że zasadniczo wszystkie informacje, jakich szukają, czerpią ze strony internetowej teatru i to źródło informacji w zupełności im wystarcza. Największy odsetek widzów odwiedza stronę Teatru raz na kilka miesięcy (37,8%), z kolei 13% badanych nigdy na stronie nie było. Podstawowym kanałem komunikacji teatru z widzem w mediach społecznościowych jest Facebook (79,8%). Najliczniejsza grupa badanych korzysta z mediów społecznościowych teatru raz na kilka miesięcy (26,1%), z nieznaczną przewagą kobiet. Analogicznie jak w przypadku strony internetowej, w mediach społecznościowych widzowie poszukują głównie informacji o repertuarze (74,2%), a także o biletach (43,8%) i promocjach (30,5%). Ponad połowa osób zadeklarowała, że nigdy nie odwiedziła żadnego profilu w mediach społecznościowych teatru. Korzystanie z mediów elektronicznych maleje wraz z wiekiem.

Bez wątpienia Internet jest – i najprawdopodobniej długo będzie – głównym źródłem informacji o ofercie programowej teatru, i nie tylko. Prawie 90% badanych

widzów uznała, że prowadzenie przez Teatr Bagatela strony WWW i profili w mediach społecznościowych jest istotne z punktu widzenia promocji teatru i jego repertuaru, ponieważ stanowi „najłatwiejszy dostęp do aktualnych informacji”, „trafia do młodych osób” i jest „najlepszą formą kontaktów z widzem”. Merytoryczna, ale i czytelna, intuicyjna i responsywna strona WWW nie tylko informuje o działalności i promuje tę instytucję, ale i też: „teatr staje się bliższy, dowiaduję się o nim”, „zachęca do odwiedzenia teatru”, a także „stanowi ważny element marketingowy”. Niezależnie od liczby profili prowadzonych w mediach społecznościowych jeden z nich, gromadzący najlichnieszą społeczność, staje się dla teatru tym dominującym nośnikiem informacji i platformą budowania relacji z widzem, w którą warto inwestować zarówno czas, jak i pieniądze.

Bibliografia

- Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań 2021*, Główny Urząd Statystyczny, [on-line:] <https://spis.gov.pl> – 1.11.2024.
- Strona główna Teatr Bagatela im. Tadeusza Boya-Żeleńskiego*, Biuletyn Informacji Publicznej, [on-line:] https://www.bip.krakow.pl/?bip_id=484 – 3.11.2024.
- Tadeusz Boy-Żeleński, 21.12.1874–4.07.1941*, Culture.pl, [on-line:] <https://culture.pl/pl/tworca/tadeusz-boy-zelenski> – 3.11.2024.
- Teatr Bagatela*, Facebook, [on-line:] <https://www.facebook.com/TeatrBagatela> – 3.11.2024.
- Teatr Bagatela*, Instagram, [on-line:] <https://www.instagram.com/teatrbagatela/reels> – 3.11.2024.
- Tadeusz „Boy” Żeleński, „Gazeta Lekarska”* 1.03.2018, [on-line:] <https://gazetalekarska.pl/tadeusz-boy-zelenski> – 3.11.2024.
- Teatr Bagatela im. Tadeusza Boya-Żeleńskiego*, [on-line:] <https://bagatela.pl> – 3.11.2024.
- Teatr Bagatela, Kraków, YouTube*, [on-line:] <https://www.youtube.com/@TeatrBagatela/videos> – 3.11.2024.

Streszczenie

Artykuł prezentuje raport z badań mających na celu analizę recepcji informacji i promocji wśród widzów Teatru Bagatela im. Tadeusza Boya-Żeleńskiego w Krakowie ze szczególnym uwzględnieniem aktualnego profilu odbiorcy kultury jak i zmiany jego zachowań w zakresie korzystania z nowych mediów w obszarze dostępu do informacji o ofercie kulturalnej. W badaniu zastosowano dwie metody badawcze – analizę treści zamieszczonych w mediach elektronicznych przez Teatr Bagatela im. Tadeusza Boya-Żeleńskiego w Krakowie oraz sondaż diagnostyczny przeprowadzony wśród widzów teatru identyfikujący aktualne źródła informacji, z których najczęściej korzystają w poszukiwaniu informacji o ofercie teatralnej. Wyniki badań ujawniły, że rozwój Internetu i mediów społecznościowych znacząco wpłynęły i nadal wpływają na zmianę zachowań w zakresie poszukiwania informacji o ofercie teatralnej. Widzowie teatralni poszukują informacji głównie w Internecie, w tym – w mediach społecznościowych.

Słowa kluczowe: nowe media, media społecznościowe, Teatr Bagatela im. Tadeusza Boya-Żeleńskiego w Krakowie, informacja, promocja teatru

Information and promotion of the Bagatela Theatre in Krakow as perceived by viewers (research report)

Abstract

The article presents a report from research aimed at capturing the reception of information and promotion among the audience of the Bagatela Theatre in Krakow, with particular emphasis on the current profile of the recipient of culture and the change in their behavior regarding the use of new media to access to information about the cultural offer. The study used two research methods – analysis of content posted in electronic media by the Bagatela Theatre in Krakow and a diagnostic survey conducted among the audience of the Theatre identifying current sources of information that they most often use in search of information about the theater offer. The research results revealed that the development of the Internet and social media have significantly influenced and continue to influence the change in behavior in the area of searching for information about the theater offer. Theater audiences search for information mainly on the Internet, including social media.

Keywords: new media, social media, Bagatela Theatre in Krakow, information, promotion of the theater