

Magdalena B. Król

<http://orcid.org/0000-0003-4866-0385>

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

magdalena.krol@uken.krakow.pl

DOI: 10.35765/pk.2024.4704.18

Nowe i stare media jako kanały komunikacji z widzem

STRESZCZENIE

Celem podjętych badań była próba znalezienia odpowiedzi na pytanie, czy dynamiczny rozwój Internetu i mediów społecznościowych znacząco wpłynął na zachowania w zakresie poszukiwania informacji o ofercie teatralnej. Artykuł traktuje o działalności informacyjnej Teatru im. J. Słowackiego w Krakowie, którego publiczność objęta została badaniem ankietowym, zaś media społecznościowe prowadzone przez Teatr poddano analizie. Wyniki badań ujawniły, że rozwój Internetu i mediów społecznościowych znacząco wpłynął i nadal wpływa na zmianę zachowań w zakresie poszukiwania informacji o ofercie teatralnej. Widzowie teatralni poszukują informacji głównie w Internecie, w tym – w mediach społecznościowych.

SŁOWA KLUCZE: nowe media, media społecznościowe,
Teatr im. J. Słowackiego w Krakowie, informacja,
promocja teatru

ABSTRACT

New and Old Media as Channels of Communication with the Viewer

The study aims to address whether the rapid development of the Internet and social media has significantly influenced and altered behaviors related to seeking information about theatrical offerings. The article focuses on the information activities of the Juliusz Słowacki Theatre in Krakow, analyzing its social media presence and surveying its audience. The research findings demonstrate that the Internet and social media have significantly influenced and continue to shape changes in how viewers search for information about theatrical events. Theatre audiences seek such information mainly online, particularly through social media platforms.

KEYWORDS: new media, social media, Juliusz Słowacki Theatre in Krakow,
information, theatre

Wstęp

Na przestrzeni ostatnich dwóch dekad rozwój nowych mediów zmienił niemalże wszystkie obszary życia, w tym kultury i uczestnictwa w kulturze. Ostatnie zaś lata – głównie za sprawą pandemii – spotęgowały aktywność w sieci, zwłaszcza w zakresie handlu elektronicznego. W roku 2022 w Polsce odnotowano ok. 30 mln internautów (na 37,6 mln populacji). Zarówno kobiety (52%), jak i mężczyźni (48%) chętnie dokonują zakupów w sieci, z nieznaczną przewagą kobiet. Profil kupującego w sieci w roku 2022 w Polsce to – kobieta (52%), po 35. roku życia (63%), z wykształceniem wyższym (40%), zamieszkująca miasto powyżej 200 tys. mieszkańców (34%), o średniej sytuacji materialnej gospodarstwa domowego (53%). Zaledwie 23% ogółu badanych to osoby, które nie dokonują zakupów online¹. Powyższe wyniki badań zainspirowały do rozważań w zakresie uczestnictwa w kulturze. Nasunęły się robocze pytania o aktualny profil odbiorcy kultury, jak i zmianę jego zachowań w zakresie korzystania z nowych mediów w obszarze dostępu do informacji o ofercie kulturalnej.

Celem podjętych badań jest próba znalezienia odpowiedzi na pytanie, czy dynamiczny rozwój Internetu i mediów społecznościowych znacząco wpłynął na zachowania w zakresie poszukiwania informacji o ofercie teatralnej. Wymagało to zawężenia grupy docelowej i doprecyzowania obszaru badawczego, stąd sformułowanych zostało kilka pytań szczegółowych, a mianowicie:

1. Czy upowszechnienie Internetu i nowych mediów wpłynęło na dostęp do informacji i promocji o ofercie programowej?
2. W jaki sposób teatr korzysta z możliwości oferowanych przez nowe media?
3. W jakim zakresie odbiorcy oferty teatru korzystają z nowych mediów?
4. Jaką rolę odgrywają nowe, a jaką stare media² i do jakiej grupy są adresowane?
5. Czy można przewidzieć trendy zmian w zakresie informacji i promocji teatru?

Z uwagi na niezwykle szeroki zakres zagadnienia obszar badawczy został zawężony do jednego, wybranego losowo teatru – Teatru im. Juliusza Słowackiego w Krakowie. Badanie przeprowadzone zostało z wykorzystaniem dwóch metod badawczych – sondażu diagnostycznego

1 Raport *E-commerce w Polsce 2022*, Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce-2022-juz-dostepny.html> (dostęp: 20.09.2023).

2 Stare media, tradycyjne media – pojęcia tożsame, w tekście stosowane zamiennie.

i analizy treści elektronicznych. Zakres badania objął z jednej strony badanie ankietowe przeprowadzone wśród publiczności Teatru im. J. Słowackiego w Krakowie, z drugiej zaś – szczegółową analizę profili mediów społecznościowych prowadzonych przez Teatr.

Z pewnością podjęty i zaprezentowany w niniejszym artykule temat nie wyczerpuje pola eksploracji, co więcej – wymaga podjęcia dalszych badań w innych teatrach krakowskich i przeprowadzenia kolejnych szczegółowych analiz w tym zakresie w odrębnych artykułach. To pierwsze z zaplanowanej serii opracowań mających na celu określenie roli i miejsca nowoczesnych oraz tradycyjnych form informacji i promocji w działalności krakowskich teatrów.

Nowe media – zarys teoretyczny

Nowe media – trudno uchwytana materia, nielinearna, niestała, poddana presji ciągłych aktualizacji (Orzeł, 2019). W literaturze przedmiotu termin „nowe media” jest różnie rozumiany przez badaczy zjawiska. Współcześnie nie ma zgodności co do jednoznacznego rozumienia pojęcia. Termin „nowe media” pojawił się pod koniec lat 80. XX w. i odnosił się zasadniczo do określeń takich jak – cyfrowe, interaktywne, hipertekstualne, wirtualne, sieciowe, symulacyjne (Lister, Dovey, Giddings, Grant i Kelly, 2009). Jan van Dijk definiuje nowe media jako „zintegrowane i interaktywne media przełomu XX i XXI wieku oparte na kodzie binarnym (...) najczęściej określane są mianem multimediów, mediów interaktywnych lub mediów cyfrowych” (Dijk, 2010). Według Denisa McQuaila nowe media to „rozproszony zbiór technologii komunikacyjnych, które – poza nowością, faktem, że umożliwiła je digitalizacja oraz szeroką dostępnością dla użytku osobistego jako narzędzi komunikacji – łączą również inne cechy”, takie jak: interaktywność, obecność społeczna, bogactwo mediów, autonomia, ludyczność, prywatność i personalizacja. McQuail uważa, że nowe media raczej wzbogacają szerokie spektrum mediów dotychczas istniejących aniżeli próbują zastąpić któreś z nich (McQuail, 2007). Dla grupy badaczy – Martina Listera, Jona Doveya, Seta Giddingsa, Iana Granta, Kierana Kelly’ego – nowe media powszechnie traktowane jak swoisty epokowy fenomen, będący elementem szerszej przemiany historycznej o charakterze globalnym, to „użyteczna i pojemna znaczeniowo zbitka wyrazów, dzięki której udaje się uniknąć sprowadzania nowych mediów do technicznych lub bardziej specjalistycznych (a przy tym kontrowersyjnych) pojęć” (Lister, Dovey, Giddings, Grant i Kelly, 2009). Takie rozumienie nowych mediów czyni to pojęcie nadrzędnym w stosunku do Internetu i mediów społecznościowych, które je tworzą.

Historia mediów społecznościowych rozpoczęła się pod koniec lat 90. XX w. w Stanach Zjednoczonych. Jednoznaczne zdefiniowanie pojęcia „media społecznościowe” również nastrocza badaczom trudności. Według Anny Miotk media społecznościowe to „przestrzeń Internetu, która umożliwia organizację szeroko pojętej komunikacji z jej publicznością, dając tym samym ze względu na swoją specyfikę, wyjątkowe miejsce do zaistnienia sprzężenia zwrotnego” (Miotk, 2016). Na definicję mediów społecznościowych według Toniego Ahlqvista, Astry Bäck, Minny Halonen i Sirkki Heinonen składają się trzy elementy, takie jak – Web 2.0, zawartość (*content*) i społeczności sieciowe (*communities and networks*) (Ahlqvist, Bäck, Halonen i Heinonen, 2008). Z kolei Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, Bruno S. Silvestre postrzegają media społecznościowe jako plaster miodu (*honeycomb*) składający się z siedmiu funkcjonalnych bloków (*social media*), takich jak – obecność (*presence*), relacje (*relationships*), reputacja (*reputation*), grupy (*groups*), rozmowy (*conversations*), dzielenie (*sharing*), tożsamość (*identity*) (Kietzmann, Hermkens, McCarthy i Silvestre, 2011). Poszczególne bloki nie wykluczają się ani też nie muszą być wszystkie jednocześnie wykorzystane do budowy jednego serwisu społecznościowego. Istotne jest to, który z tych elementów będzie najważniejszy. Wiodący element, na bazie którego jest tworzony dany serwis, determinuje zarówno jego charakter, jak i specyfikę relacji tworzonych przez użytkowników tego medium (Kowalska, 2013). Jedną z bardziej popularnych klasyfikacji mediów społecznościowych jest klasyfikacja zaproponowana przez Andreeasa M. Kaplana i Michaela Haenleina, która dzieli media społecznościowe na sześć grup (tabela 1).

Tabela 1. Klasyfikacja mediów społecznościowych wg Kaplana i Haenleina

		Stopień społecznej obecności i bogactwa medialnego		
		NISKI	ŚREDNI	WYSOKI
Poziom auto- prezentacji i samoujawienia	WYSOKI	blogi	serwisy społecznoś- ciowe (np. Facebook)	wirtualne światy spo- łecznościowe (np. Second Life)
	NISKI	projekty oparte na współpracy (np. Wikipedia)	społeczności konten- towe (np. YouTube)	wirtualne światy gier (np. World of Warcraft)

Źródło: Kaplan i Haenlein, 2010, s. 59–68.

Serwisy społecznościowe to jeden z kilku rodzajów działalności w mediach społecznościowych. Początkowo pełniły głównie funkcje komunikacyjne i służyły do celów prywatnych. Umożliwiały podtrzymywanie wirtualnych kontaktów między znającymi się już osobami lub zawieranie nowych znajomości opartych na wspólnych zainteresowaniach

(Miotk, 2017). Również i w przypadku serwisów społecznościowych mamy do czynienia z wielością i różnorodnością w zakresie ich definiowania. Według Philipa Kotlera serwisy społecznościowe to „serwisy, których współautorami są sami użytkownicy i dzięki którym mogą oni wyrażać siebie oraz współpracować z innymi” (za: Sanak-Kosmowska, 2018); Chris Treadaway i Mari Smith twierdzą, że to „zbiór technologii służących do inicjowania komunikacji i przekazu treści między ludźmi, ich znajomymi i sieciami, do których należą” (Treadaway i Smith, 2011); z kolei badaczki danah boyd (pisownia oryginalna) i Nicole B. Ellison uważają, że serwisy społecznościowe to takie serwisy internetowe, które nie służą głównie nawiązywaniu kontaktów, a raczej ich podtrzymywaniu (za: Popiołek, 2018), co wydaje się zatoczeniem koła w rozwoju historii serwisów społecznościowych i powrotem do ich korzeni.

Nowe media całkowicie zmieniają dotychczas nam znany model komunikacji charakterystyczny dla mediów masowych (...). Nie jest jednak tak, że ich pojawienie się eliminuje dotychczas nam znane stare media. Nowe media raczej konwergują z mediami tradycyjnymi, zacierając granice pomiędzy dotychczas odrębnymi mediami funkcjonującymi w różnych niszach (...). Na podstawie konstytutywnych cech nowych mediów można stwierdzić, że stanowią one nową jakość medialną (Szpunar, 2008).

Warto też zaznaczyć, że już kilka lat temu „zdecydowanie weszliśmy w fazę rozczarowania mediami społecznościowymi” (Miotk, 2017).

Nowe media w Teatrze im. J. Słowackiego w Krakowie

Teatr rozpoczął działalność w 1893 r., początkowo jako Teatr Miejski, a od 1909 r. pod nazwą – Teatr im. Juliusza Słowackiego w Krakowie³. Budowa teatru była największym przedsięwzięciem inwestycyjnym podjętym przez miasto na przełomie XIX i XX w. (Poskuta-Włodek, 1993). Monumentalny budynek teatru, nazywany czasem „Wawelem teatru polskiego”, należy do najbardziej interesujących dzieł architektury polskiej schyłku XIX w. Otwarcie Teatru Miejskiego wieńczyło wyraźny etap w życiu Krakowa i było również zapowiedzią nowej epoki (Purchla, 1993). Teatr miał konsolidować ludność z trzech zaborów, ponieważ to właśnie w Galicji, w której panowała względna wolność kultury, można

3 Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego: <https://www.malopolska.pl/dla-mieszkanca/kultura-i-dziedzictwo/instytucje-kultury/teatr-im-juliusza-slowackiego-w-krakowie> (dostęp: 07.09.2023).

było wystawiać wiele utworów gdzie indziej zakazanych. Miał być zwiastunem lepszej, jaśniejszej przyszłości (Poskuta-Włodek, 1993).

Obecnie Teatr swoją działalność prowadzi w trzech obiektach: gmachu głównym Teatru im. J. Słowackiego, Małopolskim Ogrodzie Sztuki i Domu Rzemiosł Teatralnych. W reprezentacyjnym budynku Teatru działają trzy sceny: Duża Scena (dedykowana dużym inscenizacjom, wystawiana jest tam klasyka polska i światowa literatura; stanowi miejsce artystycznych poszukiwań współczesnych polskich reżyserów); Dom Machin (dawniej – Scena Miniatura, kameralna przestrzeń sceniczna, miejsce dla małych form teatralnych, debiutów, inicjatyw artystycznych aktorów Teatru); Scena Bank Opowieści (kameralna przestrzeń teatralna dla dzieci i młodzieży). W Małopolskim Ogrodzie Sztuki znajduje się Scena MOS (progresywna i otwarta na eksperymenty gdzie oprócz teatru obecne są także film, taniec, muzyka i sztuki wizualne) i Kino MOS. Z kolei Dom Rzemiosł Teatralnych to przestrzeń prezentująca ekspozycję poświęconą rzemiosłu teatralnemu oraz samemu Teatrowi Słowackiemu, a także magazyn środków inscenizacyjnych Teatru (magazyn kostiumów, sala prób i warsztatów, pracownie krawieckie, warsztaty, wystawy czasowe oraz spotkania kulturalne)⁴.

W sezonie artystycznym 2022/2023 Teatr im. J. Słowackiego zrealizował 7 premier, ponad 680 wydarzeń artystycznych, w spektaklach uczestniczyło prawie 110 tys. widzów, zdobył 32 prestiżowe nagrody teatralne, uczestniczył w 14 festiwalach i konkursach, samodzielnie wypracował prawie 11 mln zł przychodu⁵. Teatr posiada 4 715 opinii w Google z oceną 4,8. W ostatnim roku zyskał dodatkowy rozgłos w mediach za sprawą wniosku złożonego na początku 2022 r. o odwołanie dyrektora Teatru – Krzysztofa Głuchowskiego; było to najdłuższe w historii odwołanie dyrektora Teatru.

Organizatorem Teatru im. Juliusza Słowackiego w Krakowie jest Województwo Małopolskie. Zgodnie ze schematem organizacyjnym Teatru⁶ obszar informacji i promocji należy do kompetencji Dyrektora ds. Komunikacji Marketingowej i podlegających mu jednostek organizacyjnych: Działu Audience Development⁷, Zespołu ds. Sprzedaży i Rezerwacji

4 Teatr im. J. Słowackiego w Krakowie: <https://teatrwwkrakowie.pl/sceny> (dostęp: 07.09.2023).

5 Teatr im. J. Słowackiego w Krakowie: <https://teatrwwkrakowie.pl/sezon-2022-2023> (dostęp: 07.09.2023).

6 Biuletyn Informacji Publicznej: <https://bip.malopolska.pl/tslowackiego,m,4438,struktura.html> (dostęp: 07.09.2023).

7 Audience Development (rozwój widowni) – długofalowy, złożony proces rozwoju i budowania relacji z publicznością w sferze kultury. Głównym celem jest powiększanie widowni oraz poznawanie i rozszerzanie jej potrzeb, przy jednoczesnym zachowaniu dotychczasowej widowni. Rodzaj marketingu sztuki, wychodzący poza samą sprzedaż wydarzeń. Nastawiony na badanie potrzeb odbiorcy oraz rozwijanie zainteresowań publiczności i angażowanie jej

Biletów (działającego w formie Biura Informacji i Rezerwacji Biletów), Zespołu ds. organizacji imprez, Działu Kreacji Wizerunku, Koordynatora ds. dostępności.

Teatr im. J. Słowackiego w Krakowie prowadzi swoją stronę internetową oraz profile w wybranych mediach społecznościowych. Na stronie głównej⁸ Teatru na pionowym pasku po lewej stronie widnieją informacje w kolejnych zakładkach: Home/ Teraz gramy/ Zespół/ Bilety/ Aktualności/ Programy i projekty. Strona posiada wersję anglojęzyczną, wyszukiwarkę, kontrast, a także informację o dostępności dla osób z niepełnosprawnościami. W „Menu” znajdują się informacje – w podziale na trzy obszary działań Teatru, tj. Teatr im. J. Słowackiego w Krakowie, MOS Scena, Dom rzemiosł teatralnych – dotyczące historii, istoty oraz działalności każdego z tych miejsc. Po prawej stronie widocznie wyodrębniony został „Repertuar” (biały prostokąt w czerwonym obramowaniu i czerwoną czcionką). Na stronie znajduje się informacja dotycząca możliwości zapisania się do newslettera Teatru, aby „być na bieżąco z naszym repertuarem, nowościami i ofertami specjalnymi”, jak można przeczytać na stronie Teatru. Bilety na spektakle rezerwować można telefonicznie, możliwy jest również kontakt mailowy. Sprzedaż biletów prowadzona jest zarówno drogą tradycyjną – w kasie biletowej, jak i bilety na każdy spektakl można zakupić online, do czego zachęca Teatr potencjalnych widzów na swojej stronie „Zachęcamy do zakupów biletów on-line”.

Oprócz strony internetowej Teatr prowadzi również profile w wybranych serwisach społecznościowych, takich jak: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube i Spotify (tabela 2). Informacja o istnieniu mediów społecznościowych Teatru w postaci ikon poszczególnych serwisów zamieszczona została w sposób mało widoczny, bowiem jest do znalezienia jedynie na samym końcu strony WWW.

w różne działania. Łączy w sobie działania i wiedzę z zakresu PR, edukacji i psychologii, animacji kultury, socjologii, zarządzania, obsługi klienta i statystyki; Narodowe Centrum Kultury: <https://nck.pl/badania/aktualnosci/jak-dziala-audience-development> (dostęp: 07.09.2023).

8 Teatr Słowackiego: <https://teatrwrakowie.pl/> (dostęp: 07.09.2023).

Tabela 2. Media społecznościowe prowadzone przez Teatr im. J. Słowackiego

Lp.	Nazwa profilu	Liczba polubień	Liczba obserwujących/ subskrybentów	Liczba opinii/ obserwowanych/ subskrypcji	Zawartość profilu	Publikowane materiały	Częstotliwość aktualizacji	Ostatnia aktualizacja	Status
1.	Facebook	44 000	49 000	700 opinii 4,6 ogólna ocena	bd	teksty zdjęcia filmy	1–2 dni	07.09.2023	aktywny
2.	Instagram	-	11 800	574	2 074 posty	teksty zdjęcia filmy	1–3 dni	07.09.2023	aktywny
3.	YouTube	-	2004	7	503 filmy 884 040 wyświetleń	filmy	2–6 razy w miesiącu	05.09.2023	aktywny
4.	Twitter	-	308	251	487 postów	teksty zdjęcia filmy	–	14.01.2020	nieaktywny
5.	Spotify	-	36	5	8 playlist	audio	–	26.04.2022	nieaktywny

Źródło: opracowanie własne na podstawie profili w mediach społecznościowych Teatru Słowackiego (stan na 07.09.2023).

Profil Teatru prowadzony na Facebooku⁹ jest polubiony przez 44 tys. użytkowników i obserwowany przez 49 tys. osób. Posiada 700 opinii z oceną 4,6. 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 Instagramie¹⁰ zawiera 2074 posty, jest obserwowany przez 11,8 tys. użytkowników, obserwuje 574 profili. Tematyka zamieszczonych postów zbliżona jest do treści publikowanych na Facebooku, przybiera jednak mniej formalny charakter, a treści ukazuje w bardziej niezobowiązującej odsłonie. Oprócz postów dość regularnie zamieszczane są reels, czyli „rolki”. Profil na Instagramie aktualizowany jest również regularnie, z częstotliwością co 1–3 dni. Kolejny profil Teatr prowadzi w serwisie YouTube¹¹. Posiada on 2,04 tys. subskrybentów i zawiera 503 filmy, z łączną liczbą 884 040 wyświetleń. Zawartość kanału tworzą: 53 playlisty, 3 wydarzenia na żywo, 1 shorts, 7 subskrypcji. Teatr na swoim kanale YouTube zamieszcza 2–4 filmy w miesiącu. Profil na Twitterze¹² zawiera 487 postów, posiada 308 obserwujących, obserwuje 251 profili. Aktualnie profil jest nieaktywny, przestał być aktualizowany 14.01.2020 r. Teatr posiada również profil w serwisie Spotify¹³. Dość skromną zawartość tworzą: 8 publicznych playlist, 36 obserwujących, 5 obserwowanych profili. Poszczególne publiczne playlisty obserwowane są zaledwie przez 1–17 użytkowników. Ostatnia aktualizacja: 26.04.2022 r.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że tylko trzy z pięciu oficjalnych profili Teatru założonych w mediach społecznościowych jest aktywnych – Facebook, Instagram, YouTube¹⁴. Widać, że podstawowym kanałem komunikacji Teatru z widzami jest Facebook. Równie aktywnie prowadzony Instagram skupia o wiele mniejszą społeczność (49 tys. obserwujących na Facebooku w stosunku do 11,8 tys. na Instagramie). Z kolei

9 Facebook Teatru im. J. Słowackiego: <https://www.facebook.com/TeatrSłowackiego/> (dostęp: 07.09.2023).

10 Instagram Teatru im. J. Słowackiego: <https://www.instagram.com/teatrwrakowie/> (dostęp: 07.09.2023).

11 YouTube Teatru im. J. Słowackiego: <https://www.youtube.com/@teatrwrakowie/featured> (dostęp: 07.09.2023).

12 Twitter Teatru im. J. Słowackiego: <https://twitter.com/Teatrwrakowie> (dostęp: 07.09.2023).

13 Spotify Teatru im. J. Słowackiego: https://open.spotify.com/user/baobqajkhoe0ovsxouvturcja?si=BhWwaeR-Q-i71qN2_CBEhA&nd=1 (dostęp: 07.09.2023).

14 YT – YouTube, skrót stosowany w tekście.

specyfika serwisu YouTube nie sprzyja budowaniu licznej wirtualnej publiczności.

Metodyka i wyniki badań własnych

Badanie ankietowe przeprowadzone zostało metodą tradycyjną wśród publiczności Teatru im. Juliusza Słowackiego w Krakowie w okresie od kwietnia 2022 r. do stycznia 2023 r., tj. dwóch sezonów artystycznych – letniego 2021/ 2022 oraz zimowego 2022/ 2023 i objęło 23 spektakle teatralne, w tym 11 spektakli na Dużej Scenie¹⁵ i 12 na Scenie Miniatura¹⁶. Ankieta objęci zostali losowo wybrani widzowie ww. spektaklów, którzy poproszeni zostali przez ankierów¹⁷ o wypełnienie papierowej wersji ankiety w antrakcie. Zastosowanie w badaniu tradycyjnej (nie online) metody ankietowej gwarantowało dotarcie do widzów obecnych na wybranych spektaklach Teatru Słowackiego, którzy w określonym czasie byli rzeczywistymi odbiorcami oferty teatralnej (nie przeszłymi, ani nie potencjalnymi), a wcześniej zaś – treści informacyjnych publikowanych/ dystrybuowanych przez Teatr, i nie tylko, co w kontekście prowadzonego badania miało ogromne znaczenie, zwłaszcza w obszarze jakości uzyskanych wyników badań. Ankieta składała się z 14 pytań zamkniętych i metryczki. Przeważająca liczba pytań dotyczyła źródeł informacji, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych. W ankiecie znalazły się również pytania pomocnicze dotyczące m.in. atrakcyjności Teatru Słowackiego, form uczestnictwa w życiu kulturalnym, a także zaangażowania w działalność kulturalną. Dane uzyskane w badaniu ankietowym opracowane zostały w programie PS IMAGO.

Celem podjętego badania była próba znalezienia odpowiedzi na pytanie – czy dynamiczny rozwój Internetu i mediów społecznościowych mają znaczący wpływ na zmianę zachowań w zakresie poszukiwania informacji o ofercie teatralnej na przykładzie widzów Teatru im. J. Słowackiego w Krakowie?

15 *Chory z urojenia* (27.04.2022, 29.04.2022, 20.12.2022, 21.12.2022, 22.12.2022), *Dziady* (5.05.2022), *Hamlet* (12.10.2022), *1989* (3–4.12.2022, 29.12.2022, 4.01.2023).

16 *O dwóch doktorach i jednej pacjentce* (25.05.2022, 4.11.2022, 6.11.2022), *Ludwiczek* (11.06.2022), *Simona* (14.06.2022), *Pani Bovary. Możliwa historia* (20–21.09.2022, 16.12.2022), *Debil* (29.10.2022, 7.12.2022), *Agamemnon* (11.11.2022), *Bóg, ja i pieniądze* (24.11.2022).

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

Badaniem objętych zostało 685 osób, z czego 67,1% stanowiły kobiety, zaś 32,9% mężczyźni. Najlicniejsza grupa wiekowa to osoby z przedziału 41–65 lat (30,7%), z kolei najmniej liczne to 65+ (8%) i mniej niż 18 lat (12,8%). Prawie połowę respondentów stanowiły osoby w wieku 19–40 lat (48,5%). Przytłaczająca większość badanych to osoby z wyższym wykształceniem – 60,4% (w tym 3,4% wyższe zawodowe). Wykształcenie średnie posiadało 30% badanych widzów (w tym 3,7% średnie zawodowe). Co więcej, badane kobiety były trochę lepiej wykształcone niż mężczyźni (58,7% kobiet z wykształceniem wyższym, w stosunku do 52,7% mężczyzn; 26,6% kobiet z wykształceniem średnim, w stosunku do 25,9% mężczyzn), co być może wpływa na większy stopień uczestnictwa w spektaklach teatralnych kobiet niż mężczyzn. Z kolei prawie 10% badanych deklarujących wykształcenie na poziomie podstawowym (7,4%) i zawodowym (2,2%) stanowili głównie uczniowie szkół średnich (uczestniczący w spektaklu w formie zorganizowanych wyjść/ wyjazdów klasowych), dla których obecna w repertuarze Teatru klasyka często była lekturą szkolną. Miejscem aktualnego zamieszkania dla ponad połowy ankietowanych (55,7%) było duże miasto, tj. powyżej 500 tys. mieszkańców (czyli prawdopodobnie Kraków). Szczególną uwagę zwraca dość spory odsetek osób, które deklarują wieś jako miejsce swojego aktualnego zamieszkania (14,9%) i posiadają przeważnie wyższe wykształcenie, co wskazywać może na zjawisko suburbanizacji¹⁸. Stąd prawdopodobnie przyjeżdżają do Teatru wykształceni mieszkańcy terenów podmiejskich (formalnie wiejskich), których styl życia i uczestnictwa w kulturze upodabnia ich zapewne bardziej do mieszkańców miast.

Prawie 1/3 badanych widzów zadeklarowała, że w Teatrze Słowackiego jest po raz pierwszy (29,6%), w tym 27,5% K i 33,5% M. Nie ma wyraźnych różnic między kobietami i mężczyznami pod względem częstości odwiedzania Teatru. Raz na kilka miesięcy Teatr odwiedza 25,7% badanych (w tym 27,1% K i 23,5% M) i niemal tyle samo widzów (24,2%) – raz na kilka lat (w tym 23,9% K i 24,4% M). Z kolei prawie połowa osób (46,1%) uczęszcza na spektakle do Teatru Słowackiego raz w roku lub częściej.

Najważniejsze atrybuty stanowiące o atrakcyjności Teatru im. J. Słowackiego wskazane przez poddanych badaniu widzów to: oferta programowa (57,6%), wystrój wnętrz (54,8%) oraz dogodna lokalizacja budynku (49,3%). Kobiety trochę częściej niż mężczyźni zwracały uwagę

18 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 (widać to w danych ostatniego spisu powszechnego stat.gov.pl).

na ww. walory Teatru (59,9% kobiet wskazało ofertę programową, w stosunku do 54,5% mężczyzn; 57% kobiet wskazało wystrój wnętrz w stosunku do 50,5% mężczyzn; 51,2% kobiet wskazało dogodną lokalizację budynku w stosunku do 45,5% mężczyzn). Wiek różnicuje badanych pod względem tego, co stanowi o atrakcyjności Teatru – młodszy częściej zwracając uwagę na wystrój wnętrz, dogodną lokalizację budynku oraz miłą atmosferę i niepowtarzalny klimat, starsi zaś na ofertę programową. Różnicuje także wykształcenie – dla osób z wykształceniem wyższym (65,4%) największym atutem Teatru jest oferta programowa, dla osób z wykształceniem podstawowym – wystrój wnętrz (64%). Inne zalety Teatru wskazane przez badanych to: „jakość spektakli”, „poziom artystyczny”, „zespół aktorów”, „dziedzictwo historyczne”, „walory edukacyjne”, „renoma”, „architektura budynku”, „sentymet do byłego miejsca pracy”, „bilety współfinansowane przez uczelnię”, „karnety z pracy”, „bezpłatne wejściówki”.

Przeprowadzone badanie ujawniło, że dla badanej publiczności teatru głównym źródłem informacji o ofercie Teatru im. J. Słowackiego jest Internet (79,6% wskazań). Ważnym źródłem są także znajomi (41,5%) i media społecznościowe (29,5%). Wyraźnie widać, że media tradycyjne przestały być wiodącym źródłem informacji (tabela 3) – radio (2,3% wskazań), telewizja (4,7%), prasa (5,6%)¹⁹. Inne źródła wskazane przez badanych to: rodzina, szkoła, uczelnia, praca, plakaty rozwieszane na mieście, newsletter, „publikacje z zakresu wiedzy o kulturze i historii sztuki”, „inne teatry”, „mijam teatr w drodze na uczelnię”.

Tabela 3. Z jakich źródeł czerpie Pan/i informacje o ofercie Teatru im. J. Słowackiego?

	Odpowiedzi		Procent obserwacji
	N	Procent	
Telewizja	32	2,8%	4,7%
Radio	16	1,4%	2,3%
Prasa	38	3,3%	5,6%
Internet	543	47,0%	79,6%
Media społecznościowe	201	17,4%	29,5%
Znajomi	283	24,5%	41,5%
Inne	43	3,7%	6,3%
Ogółem	1156	100,0%	169,5%

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Zarówno kobiety, jak i mężczyźni wskazali Internet jako główne źródło informacji o ofercie Teatru, chociaż kobiety częściej czerpią z niego

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

informacje (82,4% K; 74,4% M²⁰). Również nieco więcej kobiet niż mężczyzn wskazało znajomych (43,3% K; 37,4% M) i media społecznościowe (32% K; 26% M) jako ważne źródło informacji. Z kolei nieco więcej mężczyzn niż kobiet zadeklarowało korzystanie z mediów tradycyjnych w poszukiwaniu informacji o ofercie Teatru – telewizja (6,4% M; 4% K), prasa (5,9% M; 5,1% K), radio (3,2% M; 2% K). Wiek różnicuje badanych pod względem źródeł, z jakich czerpią informacje o ofercie Teatru. W Internecie najchętniej poszukiwali informacji o ofercie Teatru widzowie z przedziału 27–40 lat (91%), zaś w mediach społecznościowych (44,6%) osoby młodsze (19–26 lat), wraz z wiekiem odsetek wskazań w obydwu przypadkach był niższy. Z kolei dla osób niepełnoletnich (52,9%) i 65+ (46,3%) ważne źródło informacji (oprócz Internetu) stanowili znajomi. Po informację o ofercie teatralnej z mediów tradycyjnych częściej sięgali widzowie starsi niż młodszy, w tym najwyższe wskazania były w przedziałach wiekowych 41–65 lat – telewizja (9,7%), prasa (7,3%), radio (3,9%) oraz powyżej 65. roku życia – prasa (7,4%), telewizja (5,6%), radio (3,7%).

Tabela 4. Jak często odwiedza Pan/i stronę WWW Teatru im. J. Słowackiego?

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	Codziennie	7	1,0	1,0	1,0
	Co najmniej raz w tygodniu	21	3,1	3,1	4,1
	Co najmniej raz w miesiącu	117	17,1	17,1	21,2
	Raz na kilka miesięcy	196	28,6	28,7	49,9
	Raz w roku	93	13,6	13,6	63,5
	Raz na kilka lat	109	15,9	16,0	79,5
	Nigdy	140	20,4	20,5	100,0
	Ogółem	683	99,7	100,0	
Braki danych	Systemowe braki danych	2	,3		
Ogółem		685	100,0		

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Z uwagi, iż dla przytłaczającej większości badanych widzów Teatru im. J. Słowackiego²¹ głównym źródłem informacji o ofercie Teatru okazał się Internet, zasadne było uszczegółowienie tego obszaru o pytania dotyczące rodzajów stron informacyjnych, poszukiwanych informacji, jak i częstotliwości korzystania ze strony internetowej Teatru oraz mediów społecznościowych prowadzonych przez Teatr. Nieco ponad 20%

20 K – kobiety, M – mężczyźni.

21 Teatr im. J. Słowackiego, Teatr Słowackiego – nazwy zamiennie stosowane w tekście.

badanych zadeklarowało, że nigdy nie było na stronie internetowej Teatru Słowackiego (tabela 4). Z kolei prawie połowa badanych odwiedza stronę Teatru raz na kilka miesięcy lub częściej, zaś nieco ponad 4% – raz w tygodniu lub częściej. Największy odsetek badanych odwiedza stronę internetową raz na kilka miesięcy (28,7%).

Zdecydowana większość badanej publiczności teatralnej (86,7%) zadeklarowała, iż z łatwością odnajduje poszukiwane informacje na stronie WWW Teatru im. J. Słowackiego. Zaledwie 13,3% osób wyraziło swoje zastrzeżenia: „nie znam tej strony”, „nie wchodziłam nigdy na stronę”, „do tej pory nie poszukiwałam informacji”, „informacje są pomieszane i panuje bałagan”, „strona nie jest przejrzysta”, „ważne informacje (kontakt, informacja odnośnie kierownictwa) są słabo dostępne”, „zła architektura informacji”, „informacja o parkingu jest nie do znalezienia”, „nie ma repertuaru całego miesiąca dostępnego na stronie”, „ze zniżką KKR²² nie można kupić biletu on-line”. Za pośrednictwem strony internetowej Teatru większość badanych nabywa bilety na spektakle teatralne (81,2%). Zaledwie 16,2% osób kupuje bilety w kasie Teatru, zaś 2,6% zarówno w kasie, jak i online.

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

	Odpowiedzi		Procent obserwacji
	N	Procent	
Facebook	307	31,6%	45,5%
Twitter	53	5,5%	7,9%
Instagram	141	14,5%	20,9%
YouTube	106	10,9%	15,7%
Spotify	51	5,3%	7,6%
Żadnego	312	32,2%	46,3%
Ogółem	970	100,0%	143,9%

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Teatr im. J. Słowackiego posiada profile w mediach społecznościowych – Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Spotify. Co ciekawe, prawie połowa badanych widzów Teatru Słowackiego (46,3%) zadeklarowała, że nie odwiedza mediów społecznościowych prowadzonych przez Teatr (tabela 5). Natomiast osoby, które poszukują informacji w mediach społecznościowych Teatru, najczęściej przeglądają profil Teatru na Facebooku (45,5%) oraz Instagramie (20,9%). Najmniejszym zainteresowaniem wśród badanych cieszy się profil na Spotify (7,6%) i Twitterze (7,9%)²³,

22 KKR – Krakowska Karta Rodzinna.

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.

czemu trudno się dziwić ze względu na ubogą zawartość treści, jak i brak aktualizacji od dłuższego czasu.

Nie ma większych różnic między kobietami a mężczyznami, chociaż kobiety częściej odwiedzają media społecznościowe prowadzone przez Teatr im. J. Słowackiego. Zarówno kobiety (47,6%), jak i mężczyźni (41,5%) najczęściej odwiedzają profil Teatru na Fb²⁴. Kobiety (22,7%) częściej niż mężczyźni (17,5%) również poszukują interesujących treści na IG²⁵. W pozostałych wyborach nie odnotowano znaczących różnic. Natomiast więcej mężczyzn (51,6%) niż kobiet (43,8%) w ogóle nie korzysta z mediów społecznościowych prowadzonych przez Teatr Słowackiego.

Podobnie jak w przypadku strony internetowej Teatru, wraz z wiekiem respondentów maleje zainteresowanie każdym rodzajem mediów społecznościowych, dla przykładu – Fb w grupie wiekowej 19–26 lat – 60% korzystających, zaś w przedziale osób 65+ tylko 38,5%²⁶, a wzrasta odsetek osób, które z mediów społecznościowych w ogóle nie korzystają – od 32,9% w grupie wiekowej 19–26 do 53,8% dla osób w wieku 65+. Zauważyć można różnicę ze względu na wiek badanych – Fb to medium starszych widzów, zaś Instagram i Twitter – młodszych (tabela 6).

Tabela 6. Które z mediów społecznościowych prowadzonych przez Teatr odwiedza Pan/i?

		Wiek					Ogółem
		mniej niż 18 lat	19–26 lat	27–40 lat	41–65 lat	więcej niż 65 lat	
Facebook	Liczebność	25	102	72	83	20	302
	% w wiek	29,4%	60,0%	47,1%	41,3%	38,5%	
Twitter	Liczebność	10	20	13	9	0	52
	% w wiek	11,8%	11,8%	8,5%	4,5%	0,0%	
Instagram	Liczebność	23	63	29	21	3	139
	% w wiek	27,1%	37,1%	19,0%	10,4%	5,8%	
YouTube	Liczebność	11	30	21	34	7	103
	% w wiek	12,9%	17,6%	13,7%	16,9%	13,5%	
Spotify	Liczebność	9	20	15	6	0	50
	% w wiek	10,6%	11,8%	9,8%	3,0%	0,0%	
Żadnego	Liczebność	51	56	73	97	28	305
	% w wiek	60,0%	32,9%	47,7%	48,3%	53,8%	
Ogółem	Liczebność	85	170	153	201	52	661

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

24 Fb – skrót od Facebook, stosowany w tekście.

25 IG – skrót od Instagram, stosowany w tekście.

26 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.

Widzowie, którzy poszukują informacji w mediach społecznościowych, zadeklarowali częstotliwość ich odwiedzania. Największy odsetek respondentów przegląda wybrane profile społecznościowe Teatru Słowackiego raz na kilka miesięcy (21,2%). Prawie połowa badanych (48,8%) – raz w roku lub częściej, 41,9% – raz na kilka miesięcy lub częściej, a 20,7% widzów – raz w miesiącu lub częściej.

Jakich informacji poszukiwali badani w mediach społecznościowych prowadzonych przez Teatr? Najczęściej informacji o repertuarze (69,9%) i biletach (30%). W dalszej kolejności informacji o samym Teatrze (15,6%), promocjach (14,6%) i aktorach (11,5%). Kobiety w większym stopniu niż mężczyźni poszukują informacji w mediach społecznościowych prowadzonych przez Teatr Słowackiego (76% kobiet poszukuje informacji o repertuarze w stosunku do 56,9% mężczyzn; 31% kobiet poszukuje informacji o biletach w stosunku do 28% mężczyzn; 17,4% kobiet poszukuje informacji o Teatrze w stosunku do 12,4% mężczyzn). Żadnych informacji w mediach społecznościowych nie poszukuje 18,8% K i 27,1% M. Osoby z wykształceniem wyższym (72%) i średnim (73,7%) częściej poszukują informacji o repertuarze niż osoby z wykształceniem podstawowym (58%) i zawodowym (26,7%). Z kolei informacji o biletach i Teatrze częściej poszukują osoby z wykształceniem podstawowym, zawodowym i średnim niż osoby z wykształceniem wyższym. Żadnych informacji nie poszukuje w mediach społecznościowych Teatru najwięcej osób z wykształceniem zawodowym (46,7%).

Podsumowanie

Niewątpliwie Internet i media społecznościowe od ponad dekady stanowią integralną część szeroko rozumianego uczestnictwa w kulturze, w tym widzów teatralnych, którzy poddani zostali badaniu. Badanie ujawniło, że kobiety częściej (67,1%) niż mężczyźni (32,9%) chodzą do Teatru im. J. Słowackiego, a także w większym stopniu zwracają uwagę na aspekty związane z jego atrakcyjnością (oferta programowa, wystrój wnętrza), co pośrednio może wynikać z nieco lepszego wykształcenia kobiet niż mężczyzn.

Dla przytłaczającej większości widzów (80%) głównym źródłem informacji o ofercie Teatru jest właśnie Internet (27–40 lat), dalej znajomi (40%) zwłaszcza wśród osób niepełnoletnich i starszych oraz media społecznościowe (30%) w grupie osób młodych dorosłych do 26. roku życia. Zauważyć można, że wraz z wiekiem zainteresowanie nowymi mediami maleje na korzyść mediów tradycyjnych. Co więcej – mężczyźni częściej niż kobiety wybierają media tradycyjne jako źródło informacji. Ponad

80% badanej publiczności Teatru Słowackiego kupuje bilety online i deklaruje, że z łatwością odnajduje poszukiwane informacje na stronie WWW Teatru. Wydaje się jednak, że strona jest nazbyt artystyczna, a zbyt mało intuicyjna – dość trudno dotrzeć do informacji innych niż „repertuar” i „bilety” choć te, jak wiadomo, są najczęściej poszukiwane. Prawie 30% widzów odwiedza stronę Teatru raz na kilka miesięcy, a ponad 20% nigdy na stronie nie było. Kobiety częściej niż mężczyźni poszukują informacji na stronie Teatru.

Podstawowym kanałem komunikacji Teatru z widzami w mediach społecznościowych jest Facebook (45,5%), a z bardzo młodymi – Instagram (20,9%). Ponad 20% widzów odwiedza media społecznościowe raz na kilka miesięcy. Co więcej – kobiety częściej niż mężczyźni poszukują w nich informacji. Analogicznie jak w przypadku strony internetowej, tutaj również najczęściej poszukiwane są informacje związane z repertuarem i biletami. Co ważne, prawie 50% osób zadeklarowało, że nigdy nie odwiedziło żadnego profilu w mediach społecznościowych Teatru. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, że odsyłacze (w postaci ikon) do poszczególnych profili Teatru w mediach społecznościowych nie są wyeksponowane na stronie WWW Teatru, przeciwnie – trudne są do odnalezienia. Co więcej, Teatr posiada pięć profili w mediach społecznościowych, z czego dwa od dłuższego czasu nie są aktywne.

Wyniki badań jednoznacznie wskazują, że rozwój Internetu i mediów społecznościowych znacząco wpłynął i nadal wpływa na zmianę zachowań w zakresie poszukiwania informacji o ofercie teatralnej, bowiem przytłaczająca większość badanych widzów (prawie 80%) szuka informacji o ofercie programowej i nie tylko w Internecie, zaś młodsza publiczność – w mediach społecznościowych. Nie można jednak zapominać o pozostałych 20% osób, w większości niepełnoletnich i starszych, które z różnych względów nie są i nigdy nie będą w pełni przygotowane na samodzielne poszukiwania i selekcję informacji w internetowym nadmiarze. Stąd też wydaje się na ten moment, że media tradycyjne²⁷, jak i promocja typu *outdoor*, w jakiejś części, pomimo rozwoju nowych technologii, musi i powinna pozostać. Z drugiej strony powoli zauważalne jest

27 Warto też zwrócić uwagę, zarówno w prowadzonych badaniach, jak i w refleksji ogólnej, na materialny charakter tradycyjnych form komunikacji, który jest im tylko właściwy i stanowi walor sam w sobie, pozostając trwałym śladem (nawet w formie pamiątki). Współcześnie stanowi on prawdopodobnie pewien margines zjawiska, ale z pewnością nadal jest grupa widzów – melomanów, którzy gromadzą tego rodzaju artefakty, tworząc prywatne zbiory. Także w przestrzeni publicznej niezmiennie i wciąż dostrzegalna jest promocja zewnętrzna w postaci plakatów, tablic, bilbordów i pozostałych przejawów form komunikacji typu *outdoor*. Z pewnością warto poświęcić więcej uwagi i miejsca wciąż obecnym starym mediom i formom komunikacji, uwzględniając je na dalszym etapie badań i w kolejnych opracowaniach.

przesycenie mediami społecznościowymi, a związana presja obecności w nich bardzo powoli, ale zaczyna mijać. Obecność w kilku serwisach społecznościowych, publikowanie nierzadko tych samych bądź podobnych treści, z czasem brak aktualizacji, a w rezultacie zawieszenie aktywności części profili zdecydowanie nie przyczynia się do poszerzania zasięgów i *audience development*. Być może nadchodzi czas porządkowania i umiaru, bowiem często „więcej znaczy mniej”.

BIBLIOGRAFIA

- Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., Heinonen, S. (2008). *Social Media Roadmaps: Exploring the Futures Triggered by Social Media*, Helsinki, s. 14. Pozyskano z: <https://publications.vtt.fi/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf> (dostęp: 20.09.2023).
- Dijk, J. (2010). *Spoleczne aspekty nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kaplan, A.M. i Haenlein, M. (2010). Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, nr 53, 59–68.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. i Silvestre, B.S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, nr 54(3), 241–251.
- Kowalska, M. (2013). Funkcjonalność mediów społecznościowych jako siedem bloków plastra miodu. *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie*, z. 413, 205–2015.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings S., Grant, I. i Kelly, K. (2009). *Nowe media. Wprowadzenie*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. i Kelly, K. (2009). *New Media. A Critical Introduction*. London–New York, 9–13. Pozyskano z: https://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New_media.pdf (dostęp: 20.09.2023).
- McQuail, D. (2012). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Miotk, A. (2016). *Nowy PR. Jak Internet zmienił public relations*. Lublin: Wydawnictwo Słowa i Myśli.
- Miotk, A. (2017). *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Orzeł, B. (red.). (2015). *Co nowego w nowych mediach? Transformacje, perspektywy, oczekiwania*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Popiołek, M. (2018). *Czy można żyć bez Facebooka?* Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Poskuta-Włodek, D. (1993). *Co dzień powtarza się gra ... Teatr im. Juliusza Słowackiego w Krakowie 1893–1993*. Kraków: Państwowy Teatr im. J. Słowackiego.

- Purchla, J. (1993). *Teatr i jego architekt.* Kraków: Międzynarodowe Centrum Kultury.
- Raport *E-commerce w Polsce 2022* (2023). Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska. Pozyskano z: <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce-2022-juz-dostepny.html> (dostęp: 20.09.2023).
- Sanak-Kosmowska, K. (2018). *Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki.* Warszawa: Wydawnictwa Drugie.
- Szpunar, M. (2008). Czym są nowe media – próba konceptualizacji. *Studia Medioznawcze*, nr 4(35), s. 40.
- Treadaway, C. i Smith, M. (2011). *Godzina dziennie z Facebook marketingiem.* Gliwice: Wydawnictwo Helion.

Netografia

- Główny Urząd Statystyczny: <https://stat.gov.pl/> (dostęp: 04.09.2023).
- Teatr im. J. Słowackiego w Krakowie: <https://teatrwkrakowie.pl/> (dostęp: 04.09.2023).
- Facebook Teatru im. J. Słowackiego: <https://www.facebook.com/TeatrSłowackiego/> (dostęp: 07.09.2023).
- Instagram Teatru im. J. Słowackiego: <https://www.instagram.com/teatrwkrakowie/> (dostęp: 07.09.2023).
- YouTube Teatru im. J. Słowackiego: <https://www.youtube.com/@teatrwkrakowie/featured> (dostęp: 07.09.2023).
- Spotify Teatru im. J. Słowackiego: https://open.spotify.com/user/baobqajk_hoe0ovsxouvturcja?si=BhWwacR-Q-i71qN2_CBEhA&nd=1 (dostęp: 07.09.2023).
- Twitter Teatru im. J. Słowackiego: <https://twitter.com/TeatrwKrakowie> (dostęp: 07.09.2023).
- Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego: <https://www.malopolska.pl/dla-mieszkanca/kultura-i-dziedzictwo/instytucje-kultury/teatr-im-juliusza-słowackiego-w-krakowie> (dostęp: 07.09.2023).
- Biuletyn Informacji Publicznej: <https://bip.malopolska.pl/tsłowackiego,m,4438,struktura.html> (dostęp: 07.09.2023).
- Narodowe Centrum Kultury: <https://nck.pl/badania/aktualnosci/jak-dziala-audience-development> (dostęp: 07.09.2023).

Magdalena B. Król – absolwentka zarządzania kulturą Uniwersytetu Jagiellońskiego, doktor nauk humanistycznych w zakresie nauki o zarządzaniu (UJ). Adiunkt w Katedrze Kultury Informacyjnej Uniwersytetu KEN w Krakowie. Zainteresowania naukowe: obszar nauki o zarządzaniu – wzajemne wpływy teorii i praktyki w zarządzaniu projektami, instytucjami kultury, organizacjami pozarządowymi,

kompetencje menedżerskie; obszar nauki o komunikacji społecznej i mediach – media tradycyjne i nowoczesne w działalności krakowskich teatrów, kierunki zmian w kształceniu akademickim. Wieloletnia współpraca z krakowskimi organizacjami pozarządowymi w zakresie zarządzania projektami i pozyskiwania środków publicznych na realizację projektów z obszaru kultury. Autorka monografii *Skuteczne zarządzanie projektami a kompetencje interpersonalne* (Warszawa, 2017).