

Dorota Rak

Informacja teatralna w nowych mediach

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 11/4, 29-45

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Dorota Rak
Uniwersytet Jagielloński

Informacja teatralna w nowych mediach

Słowa kluczowe: teatr, informacja, reklama, nowe media, media społecznościowe, Internet
Key words: theatre, information, advertisement, new media, social media, Internet

Wprowadzenie

Rozwój technologii informacyjno-telekomunikacyjnych (ICT) przyczynił się do zwiększenia przestrzeni komunikacyjnej i rozszerzenia jej horyzontów o nowe media. Skorzystały z tego nie tylko podmioty indywidualne, ale także – jeśli nie przede wszystkim – instytucje różnego typu. Spektakl może być oglądany, kiedy tylko widz ma na to ochotę, niezależnie od miejsca, w którym się znajduje. Nowe media spowodowały zatem odwrócenie relacji władzy, czyniąc z zależnego odbiorcy niezależnego pana czasu i przestrzeni. Zjawisko to jest szczególnie widoczne w kulturze. Artykuł dotyczy jednego jej aspektu, a mianowicie działalności teatralnej.

Pomimo oczywistej relacji kultury i nowych mediów, nie powstały dotąd żadne opracowania dotyczące zagadnienia informacji teatralnej w odniesieniu do tego typu przestrzeni medialnej. Kontekst komunikacji społecznej i nowych mediów w działalności teatru został natomiast przywołany w artykułach: *Teatr w komunikacji społecznej a kultura i edukacja* Anny Asyngier-Kozieł¹ i *Komunikacja teatralna w zmieniającej się rzeczywistości społeczno-kulturowej* Edyty Nieduziak², a także *Reklama teatralna w nowych mediach* Doroty Rak³. O reklamie teatralnej jako takiej pisał Łukasz Mitka w artykule *Skuteczna promocja teatru widziana oczami widza – tylko reklama, czy także manipulacja?*⁴

Zjawisko nowych mediów cieszy się zainteresowaniem badaczy z różnych dziedzin. Choć w Polsce zaczęto prowadzić badania nad nowymi mediami znacznie później niż na Zachodzie, bo dopiero pod koniec XX wieku, to jest ono analizowane z wielu perspektyw, o czym świadczą liczne publikacje z zakresu na przykład: komunikacji społecznej (Tomasz Goban-Klas, Katarzyna Brzoza), politologii (Aleksandra Wagner), zarządzania (Bogusław Nierenberg), ekonomii

¹ A. Asyngier-Kozieł, *Teatr w komunikacji społecznej a kultura i edukacja*, w: *Stare i nowe media w procesie komunikacji społecznej*, red. J. Plisiecki, Radom 2003, s. 185–211.

² E. Nieduziak, *Komunikacja teatralna w zmieniającej się rzeczywistości społeczno-kulturowej*, w: *Stare i nowe media w procesie komunikacji...*, s. 149–183.

³ D. Rak, *Reklama teatralna w nowych mediach*, „Zarządzanie Mediami” 2014, t. 2, nr 1, s. 29–49.

⁴ Mitka Ł., *Skuteczna promocja teatru widziana oczami widza – tylko reklama czy także manipulacja?*, „Zarządzanie w Kulturze” 2009, t. 10, s. 289–302.

(Rafał Maciąg), bibliologii (Jacek Wojciechowski, Małgorzata Góralska, Tomasz Kalota), edukacji (Justyna Jasiewicz, Anna Asyngier-Kozieł, Anna Białowąs).

Problem informacji teatralnej w odniesieniu do nowych mediów został ograniczony w niniejszym artykule do przestrzeni internetowej. Badaniami objęto teatry dramatyczne, muzyczne oraz lalkowe, dostępne na stronie Stowarzyszenia Dyrektorów Teatrów (www.sdt.pl), oraz wybrane losowo teatry prywatne – łącznie 116 jednostek. Analizie poddano ich strony internetowe i portale tematyczne (e-teatr.pl, dziennikteatralny.pl, teatrdlawas.pl, terazteatr.pl oraz teatralny.pl), które często pośredniczą w dostępie do informacji. Ponadto przeprowadzono badania webometryczne w pięciu najpopularniejszych serwisach społecznościowych (Facebook, YouTube, Google+, Pinterest oraz Twitter).

Celem autorki artykułu jest: 1) podsumowanie dotychczasowych prób zdefiniowania terminów: „informacja teatralna” i „nowe media” na podstawie analizy literatury przedmiotu; 2) odpowiedź na pytanie, z ilu kanałów komunikacji korzysta każdy wybrany do badania teatr; 3) wskazanie typów informacji teatralnej dostępnych w wybranych mediach.

„Informacja teatralna” i „nowe media” – rozważania terminologiczne

Czym jest informacja teatralna? Ani w literaturze polskiej, ani zagranicznej nie ukonstytuowała się żadna konkretna definicja. Gdyby jednak pokusić się o analogię do na przykład objaśnienia informacji biznesowej, można stwierdzić, że informacja teatralna odnosi się do działalności informacyjnej teatru, po drugie – zawiera treści dotyczące teatru⁵. Powyższe rozróżnienie przyczynia się do tego, że informacja teatralna powinna być rozumiana jako **informacja z teatru** (teatrów) i/lub **informacja o teatrze**. Od umiejscowienia punktu ciężkości czy – dokładniej rzecz ujmując – zdefiniowania producentów treści będą zależały funkcje pełnione przez ten typ informacji.

Należy zaznaczyć, że współcześnie teatr jest utożsamiany nie tylko z instytucją kulturalną o charakterze artystycznym, ale przede wszystkim z przedsiębiorstwem, w prowadzeniu którego wykorzystuje się różne mechanizmy biznesowe do zdobycia klientów⁶. Ta swego rodzaju gra sprawia, że prowadzący teatr sięgają po różne formy promocyjno-reklamowe. Konstruowane przekazy mogą mieć charakter ukryty lub jawny. Zależy to od stopnia świadomości odbiorcy, który odbiera treści zawarte w danym komunikacie. Obecnie działalność informacyjna teatrów jest utożsamiana z działalnością promocyjno-reklamową, która ma prowadzić do osiągnięcia określonych celów marketingowych.

Do momentu rozwoju nowych mediów nośnikiem informacji teatralnej były takie dokumenty życia społecznego, jak programy, bilety, plakaty, repertuary

⁵ S. Cisek, *Szara literatura jako źródło informacji biznesowej. Zarys problematyki*, [online] <<http://www.ebib.pl/2002/40/cisek.php>>, dostęp: 15.05.2015.

⁶ E. Orzechowski, *Życie teatralne w świetle towarzyszących mu druków*, w: *Druki ulotne i okolicznościowe – wartości i funkcje*, red. K. Migoń, Wrocław 2006, s. 282.

itd. Cechą wspólną wszystkich tego typu druków była ich mała objętość. Miały przede wszystkim informować, celem drugorzędnym była promocja danej sztuki. Widzowie sięgali po nie, nie uświadamiając sobie faktu, że teatralia zawierały w sobie przekaz reklamowy. Podobnie jak w przypadku innych dokumentów życia społecznego, wydawnictwa teatralne odznaczają się krótkotrwałą wartością użytkową⁷.

Obecnie teatralia już nie pełnią w takim stopniu funkcji informacyjnej i reklamowej. Mało kto wie, że twórcy afiszów teatralnych rozwinęli tę formę w dwóch kierunkach: plakatu i programu, które można zaliczyć do dokumentów dzieła⁸. Dzisiaj są one kolekcjonowane bardziej ze względów sentymentalnych niż dla ich walorów informacyjnych. Wykorzystywane są także jako dokumenty źródłowe w badaniach socjologicznych poprzez ich materialny charakter, na podstawie którego można odtworzyć różne aspekty ludzkiego życia, na przykład kulturę, naukę, politykę, gospodarke, sztukę⁹.

Również nowe media nie doczekały się jednej spójnej definicji ze względu na wielość perspektyw badawczych. Określa się je mianem: 1) elektronicznych mediów¹⁰; 2) technologii i podmiotów tworzących, przechowujących i dystrybuujących komunikaty za pomocą metod cyfrowych¹¹; 3) komputerów i Internetu¹²; 4) systemów komunikacji poznawczej, praktycznej i artystycznej¹³; 5) nośników wirtualnej rzeczywistości¹⁴; 6) nowego wzorca komunikowania charakteryzującego się integracją, interaktywnością, hipermedialnością, narracyjnością i rozwojowością w zakresie społecznego udoskonalenia¹⁵ oraz 7) „technicznym odpowiednikiem myśli ponowoczesnej”, wyróżniającym się prędkością i hipertekstualnością¹⁶. Nowe media „niosą ze sobą starą obietnicę wzrostu efektywności ludzkich działań, wyjątkowych szans edukacyjnych oraz otwierają nowe twórcze i komunikacyjne horyzonty”¹⁷.

⁷ Z. Gębołyś, K. Nabiałek, *Zbiory specjalne w bibliotekach*, w: *Bibliotekarstwo*, red. Z. Żmigrodzki, Warszawa 1998, s. 187.

⁸ Z. Raszewski, *Dokumentacja przedstawienia teatralnego*, w: *Dokumentacja w badaniach literackich i teatralnych. Wybrane problemy*, red. J. Czachowska, Wrocław–Warszawa–Kraków 1970, s. 295.

⁹ A. Firlej-Buzon, *Dokumenty życia społecznego w teorii i praktyce bibliotekarskiej w Polsce*, Warszawa 2002, s. 25.

¹⁰ W. Welsch, *Sztuczne raje? Rozważania o świecie mediów elektronicznych i o innych światach*, tłum. J. Gilewicz, w: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2002, s. 461.

¹¹ *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa 2007, s. 45.

¹² M. Szpunar, *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „*Studia Medioznawcze*” 2008, nr 4 (35), s. 33.

¹³ A. Borasińska, *Nowe media – (nowa) psychologia odbiorcy*, w: *Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, Internet*, red. M. Jeziński, Toruń 2009, s. 36.

¹⁴ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków 1999, s. 308.

¹⁵ K. Brzoza, *Internet narzędziem komunikowania masowego*, w: *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Lublin 2010, s. 63.

¹⁶ B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Kraków 2011, s. 221.

¹⁷ M. Megier, *Nowe media a „nowe ekonomie” i „nowe technologie”*, w: *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski, Toruń 2011, s. 26.

Nowe media posiadają zatem cechy, których próżno szukać w mediach tradycyjnych. Najważniejszą jest zwrot ku cyfryzacji, która daje nowe możliwości, jeśli chodzi o sposób i jakość przekazów. Z mediów elektronicznych (internetowych) korzystają osoby o określonych kompetencjach cyfrowych. Umiejętności te mają niebagatelny wpływ na sposób formułowania treści, projektowania przekazu i stosowania określonych zasad oraz osiąganie postawionych przez nadawcę celów (kompetencja komunikacyjna)¹⁸. Wpływają również na sposób i poziom odbioru zawartości komunikatów przez adresatów (kompetencje informacyjne), ich przetworzenie i interpretację. Odbierając określoną zawartość i dokonując na niej określonych operacji, odbiorcy stają się publicznością czy też zbiorowością aktywną¹⁹.

Nie wszystkie nowe możliwości w zakresie komunikacji, jakie przyniósł Internet, działają na jego korzyść. Użytkownicy mają do czynienia z przeładowaniem informacyjnym, w którym „coraz większa liczba przekazów walczy o ciągle malejącą wolną przestrzeń. Oczywistym rezultatem jest zmniejszanie się czasu, który każdy z nas przeznaczają na analizę kolejnej informacji”²⁰. Pomocą w rozwiązaniu tego problemu jest między innymi semantyczne porządkowanie Internetu, które obserwujemy w zjawisku Web 3.0.

Czynniki – technologiczny z jednej strony i społeczny z drugiej – pozwalają zrozumieć nowe media jako cyfrowe platformy komunikacyjne służące różnym aspektom ludzkiej działalności (między innymi kulturze). Charakteryzują się one błyskawicznością transmisji treści („tu” i „teraz”), hipertekstualnością, samodzielnnością oraz niezależnością odbiorcy od mediów. Szczególnie ta ostatnia cecha powoduje, że prowadzący teatry starają się o widza.

Nowe media jako przestrzeń działania teatrów

Przestrzeń Web 2.0 jest definiowana jako „umiejętność i gotowość użytkowników do modyfikowania stron”²¹. W tym kontekście działanie serwisów społecznościowych sprowadza się do dwóch elementów: wymiany treści oraz podtrzymywania relacji społecznych poprzez dzielenie się treściami²². Oprócz tych właściwości media społecznościowe mają jeszcze jedną, która przesądziła o ich fenomenie: stanowią miejsce „spotkań i kontaktów”²³. Obecna faza rozwoju technologii informacyjnych opiera się na „współ-Internecie”, który tworzy pewną

¹⁸ S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*, tłum. P. Izdebski, A. Jaworska, D. Kobylińska, Warszawa 2011, s. 65.

¹⁹ T. Goban-Klas, dz. cyt., s. 254.

²⁰ T.H. Eriksen, *Tyrania chwili. Szybko i wolno płynący czas w erze informacji*, tłum. G. Sokół, Warszawa 2003, s. 123.

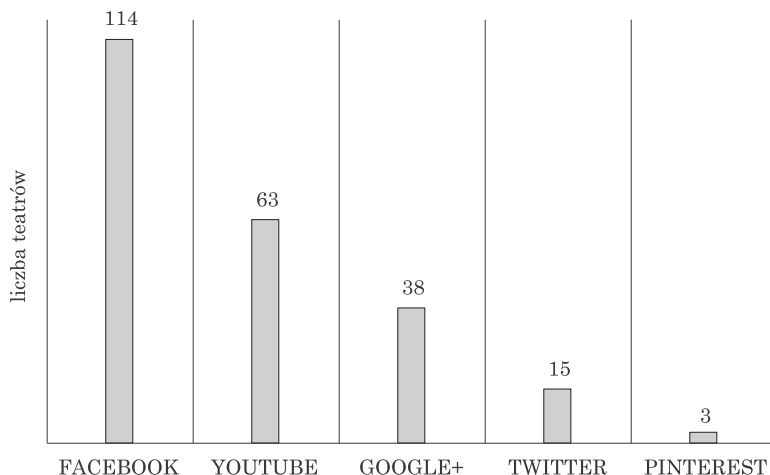
²¹ G. Gmiterek, *Biblioteka w środowisku społecznościowego Internetu: biblioteka 2.0*, Warszawa 2012, s. 44.

²² M. Kaczmarezyk, *Public relations szkół wyższych. Model komunikowania się z otoczeniem w demokratycznej przestrzeni publicznej*, Sosnowiec-Katowice 2013, s. 495.

²³ D. Barefoot, J. Szabo, *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, tłum. J. Andrusiewicz, Warszawa 2011, s. 19.

tożsamość grupową i w którym odbiór i tworzenie treści odbywa się w grupie „współ-internautów”²⁴, czyli mamy do czynienia ze zjawiskiem TEATR 2.0.

Rozwój Internetu spowodował zwrot w jego stronę różnych grup odbiorców. Przedstawiciele firm i instytucji jedynie za nimi podążyli, nie do końca pojmując, na czym polega fenomen mediów społecznościowych. Obecność teatrów w serwisach Web 2.0 przyczyniła się nie tylko do rozszerzenia horyzontu odbiorców (zwłaszcza o ludzi młodych, czyli pokolenia *screenagers*²⁵), ale także wpłynęła na zwiększenie atrakcyjności i spójności wizualnej stron internetowych teatrów. Zainteresowanie teatrów zaistnieniem w serwisach zilustrowano na rysunku 1.



Rys. 1. Wybrane do badań teatry (116) w mediach społecznościowych (stan z 15 czerwca 2015 roku)

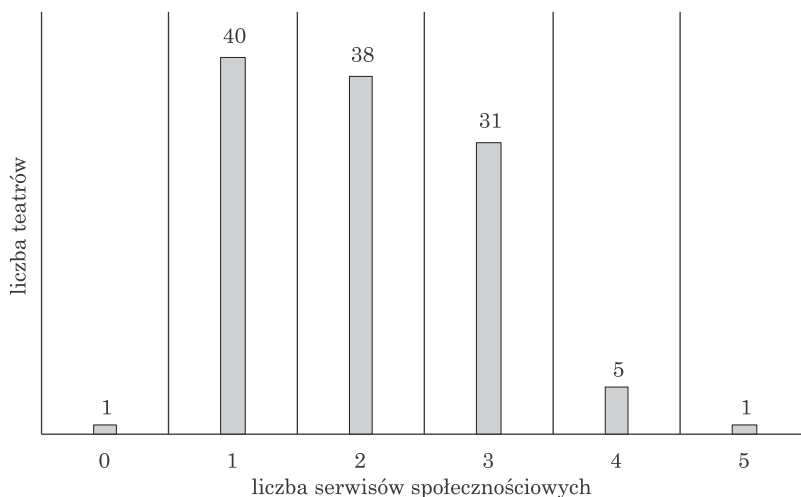
Źródło: opracowanie własne.

Z danych ujętych w formie wykresu 1 wynika, że spośród 116 badanych teatrów aż 114 (98%) posiada swój profil na Facebooku, 63 (55%) – w serwisie YouTube, 38 (33%) – w Google+, 15 (13%) – na Twitterze, zaś najmniej, bo 3 (3%) – w serwisie Pinterest.

Analizując obecność teatrów w serwisach społecznościowych, warto również zwrócić uwagę na liczbę kanałów, w których instytucje te decydują się być aktywne. Dokładne wartości liczbowe i procentowe zaprezentowano odpowiednio na rysunkach 2 i 3.

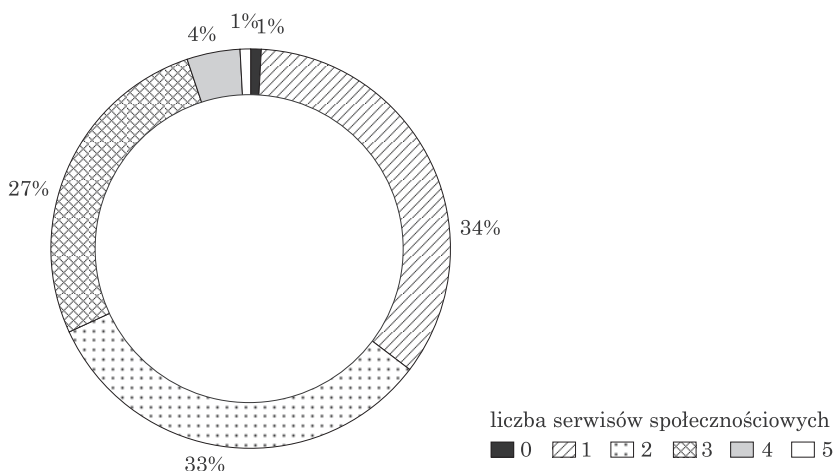
²⁴ M. Filiciak, M. Danielewicz, M. Halawa, *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze. Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej*, Warszawa 2010, s. 75–78.

²⁵ D. Rushkoff, *Playing the Future: How Kids' Culture Can Teach Us to Thrive in an Age of Chaos*, New York 1996, s. 3.



Rys. 2. Liczba serwisów społecznościowych wykorzystywanych jednocześnie do komunikacji przez badane teatry (stan z 15 czerwca 2015 roku)

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 3. Wykorzystanie mediów społecznościowych przez teatry – udział procentowy (stan z 15 czerwca 2015 roku)

Źródło: opracowanie własne.

Z powyższych wykresów wynika, że 40 teatrów (co stanowi 34%) wykorzystuje tylko jeden serwis społecznościowy, którym jest Facebook. Na aktywność w dwóch serwisach zdecydowało się 38 spośród badanych instytucji (33%). Komunikację w trzech kanałach prowadzi 31 teatrów (27%), zaś w czterech – pięć (4%). Najmniejszy odsetek (1%) stanowią teatry, które nie posiadają konta w żadnym z analizowanych serwisów (Teatr Lalek „Rabcio”) lub wręcz przeciwnie – korzystają równocześnie z pięciu (Teatr 6.piętro).

Jeśli chodzi o dobór serwisów Web 2.0, to jest on zróżnicowany. W przypadku jednoczesnego korzystania z dwóch kanałów najczęściej wybieranym połączeniem jest Facebook i YouTube (27 teatrów, co stanowi 71%), następnie Facebook i Twitter (pięć teatrów – 13%) oraz Facebook i Google+ (cztery instytucje – 10%). Dwa teatry (6%) zdecydowały się na równoczesną komunikację w serwisach Facebook i Pinterest (Teatr Ochoty w Warszawie) lub Google+ i YouTube (Teatr Dramatyczny im. Juliusza Osterwy w Gorzowie Wielkopolskim). W przypadku korzystania z trzech serwisów ustalono, że: 26 instytucji (84%) zdecydowało się na kombinację złożoną z Facebooka, YouTube i Google+, cztery teatry (13%) są aktywne jednocześnie w serwisach Facebook, YouTube i Twitter, zaś najmniejszy odsetek (3%) stanowi Teatr Groteska w Krakowie, który w komunikacji wykorzystuje równolegle Facebooka, Google+ i Twittera. Komunikację angażującą cztery kanały prowadzi pięć instytucji. Cztery z nich (80%) wybierają do tego celu Facebooka, Google+, YouTube i Twittera, jedna natomiast, Teatr Łaźnia Nowa w Krakowie, zdecydowała się na wykorzystanie Facebooka, Google+, YouTube i Pinterest (por. Załącznik).

Nowe media jako nośnik informacji teatralnej

Przedstawione powyżej zależności są istotne z punktu widzenia udostępnianych informacji, wśród których można wyróżnić następujące typy: instytucjonalne, artystyczne oraz promocyjno-reklamowe.

Większość teatrów traktuje aktywność w mediach społecznościowych jako działanie komplementarne do prowadzenia strony internetowej. Z racji statycznego charakteru strona WWW pełni raczej funkcję wizytówki teatru niż platformy komunikacyjnej. Mimo to wraz mediami społecznościowymi jest nośnikiem różnego rodzaju informacji teatralnych, co przedstawiono w tabeli 1.

Analiza zawartości stron internetowych teatrów i ich profili w mediach społecznościowych pozwoliła wyodrębnić trzy główne typy informacji: o charakterze instytucjonalnym, artystycznym i reklamowym. W ich obrębie funkcjonują różnego rodzaju dane.

Informacje o charakterze instytucjonalnym odnoszą się do działalności organizacyjnej teatru i są zamieszczane przez wszystkie badane instytucje (zarówno na ich stronach internetowych, jak i w serwisach społecznościowych) oraz wortale teatralne. Do informacji instytucjonalnych należy nazwa teatru, adres, dane do kontaktu, informacje o pracownikach (dyrekcja, pracownicy działów, aktorzy), godziny otwarcia. W przypadku stron internetowych dane te są uporządkowane w odpowiednich zakładkach (na przykład „Kontakt”, „Zespół”). W mediach społecznościowych przeważają raczej komunikaty o skondensowanej treści. Struktura serwisów pozwala na łatwe odnalezienie przez odbiorcę sekcji autoprezentacji (zazwyczaj górna część widoku). Informacje instytucjonalne mogą być również udostępniane w postaci krótkich postów lub grafik (na przykład Teatr 6.piętro opublikował w takiej formie ogłoszenie w sprawie pracy).

Tabela 1

Rodzaje informacji teatralnej w nowych mediach

Lp.	Typ informacji	Rodzaj danych	
1.	Instytucjonalne	nazwa teatru	
		adres instytucji	
		dane do kontaktu	
		godziny otwarcia	
		informacje o pracownikach	
2.	Artystyczne	tytuł sztuki	
		obsada	
		teksty eseistyczne	
		teksty aforystyczne	
3.	Promocyjno-reklamowe	produktowe	repertuar
			obsada
			terminy przedstawień
			ceny biletów
		wizerunkowe	działalność charytatywna
			informacje dodatkowe o aktorach
			inicjatywy i wydarzenia
			informacje o innych instytucjach kultury
			konkursy promocyjne

Źródło: opracowanie własne (stan z 20 czerwca 2015 roku).

Ważne miejsce wśród nośników informacji teatralnej o charakterze instytucjonalnym zajmują także wortale. Można uznać je, po pierwsze, za odpowiednik internetowych czasopism, po drugie – za centralną bazę danych, po trzecie – suplement do stron teatrów i ich profili w serwisach społecznościowych. Z jednej strony, stanowią obiektywne medium, traktujące równo wszystkie teatry, o których informują, z drugiej jednak mobilizują instytucje do jak największej aktywności i wyróżniania się na tle konkurencji. Wortale stanowią cenne źródło **informacji o charakterze artystycznym**. Podają tytuł sztuki, obsadę, elementy eseistyczne oraz elementy aforystyczne. Aby omówić przekazy eseistyczne oraz aforystyczne, trzeba cofnąć się do tradycyjnej dokumentacji teatralnej, a dokładniej – do programów.

Badacze teatraliów zawsze wskazywali na szczególne znaczenie programów. Próbowali je definiować w zależności od rodzaju treści, jakie zawierały. Tak wykształcił się podział na programy między innymi aforystyczne i eseistyczne²⁶. Ważne jest więc zdefiniowanie, czym są „aforystyczność” i „eseistyczność”. Program aforystyczny jest to taki typ programu, który zawiera sentencje, aforizmy, fragmenty z dzieł literackich czy też sztuki. Nie ma on zbyt dużej

²⁶ W. Maj, *O programach teatralnych*, „Almanach Sceny Polskiej” 1979, nr 19, s. 16–17.

wartości informacyjnej, jeśli chodzi o przedstawienie. Program eseistyczny zawiera z kolei tekst pisany w odniesieniu do danego przedstawienia. Może być to na przykład artykuł odnoszący się do sztuki, życiorys autora, esej na temat percepcji i interpretacji dzieła w różnych okresach, a także wywiad, który ze względu na swoją budowę i zawartość powinien być traktowany jako forma pośrednia między aforyzmem a esejem.

Spojrzenie na obydwa typy programów zmieniała Ewa Bułhak. Za elementy poetyckie uznała ona różnego rodzaju notki, artykuły, wywiady, a także wspomnienia, które pomagają w odkryciu przesłania sztuki, zaś za środki o charakterze prozatorskim takie elementy, jak nazwisko reżysera i innych twórców, obsadę²⁷. Poezją jest bowiem to, co u Witolda Maja zaliczało się do warstwy aforystycznej i eseistycznej, zaś prozą – informacja dotycząca chociażby obsady aktorskiej²⁸. Takie ujęcie zaakcentowało funkcję poetycką słów zawartych w programie, podczas gdy ich głównym zadaniem powinno być przede wszystkim informowanie. Nowe media przejęły część funkcji od dokumentów teatralnych, w tym od programów. Z tego też powodu, w odniesieniu do treści aforystycznych i eseistycznych w nowych mediach związanych z teatrem, przyjęto koncepcję W. Maja, według której informacjami o charakterze aforystycznym będą wszelkiego rodzaju cytaty, wiersze, fragmenty innych tekstów literackich itd. Z kolei do informacji eseistycznych należy zaliczyć artykuły, recenzje, wywiady (jako przekaz niejednoznaczny) itp.

Teatry rzeczywiście udostępniają informacje tego typu zarówno na swoich stronach, jak i w serwisach społecznościowych. Przeważają jednak informacje aforystyczne (ze względu na długość komunikatów). Powszechną praktyką jest linkowanie do wortalu teatralnych, które „zmonopolizowały” przestrzeń eseistyczną poprzez publikowanie artykułów, recenzji itp.

Ostatnim omawianym typem informacji teatralnej są **komunikaty o dużym potencjale promocyjno-reklamowym**, mogące przyczynić się do poprawy wizerunku lub ulepszenia oferty. W obrębie informacji promocyjno-reklamowych funkcjonują dwa podtypy: produktowy (usługowy) oraz wizerunkowy. Jeśli chodzi o aspekt produktowo-usługowy, to składają się na niego repertuar, obsada, terminy przedstawienia oraz ceny biletów. Nikt nie ma wątpliwości, że atrakcyjny repertuar w połączeniu z niskimi cenami biletów przyciągnie widzów. Przykładem dobrych praktyk są promocje Teatru Bagatela, w których drugi bilet można kupić za symboliczną złotówkę. O przypisaniu danej informacji teatralnej do drugiego podtypu decydują te czynniki, które są nakierowane na bezpośrednie zaangażowanie widzów lub pokazanie zaangażowania teatru w sprawy widzów. Można do nich zaliczyć informacje dotyczące działalności charytatywnej, dodatkowe komunikaty na temat aktorów, powiadomienia o inicjatywach, informacje o innych instytucjach kultury oraz konkursach promocyjnych. Mają one na celu poprawić lub wzmocnić wizerunek instytucji.

²⁷ E. Bułhak, *Poetyka programu teatralnego*, „Didaskalia” 1996, nr 15, s. 68.

²⁸ W. Maj, dz. cyt.

Teatry chętnie dzielą się informacjami o angażowaniu się w sprawy społeczne, na przykład poprzez akcje charytatywne. Aktorzy wspomnianego już Teatru 6.piętro przekazali podpisaną koszulkę na aukcję na rzecz dwuletniego chłopca, który urodził się bez gałek ocznych. Jeśli zaś chodzi o dodatkowe informacje na temat aktorów, to na przykład Teatr Polonia opublikował komunikat o konieczności odwołania przedstawienia ze względu na chorobę aktorki. Przykładem informacji o podejmowanych inicjatywach jest opublikowany w serwisach społecznościowych komunikat na temat akcji czytania niemieckiej poezji przez aktorów Teatru im. Wilama Horzycy w Toruniu, w którą zostali zaangażowani także widzowie. Teatr Witkacego informował z kolei o imprezach zaplanowanych z okazji swoich urodzin. Często udostępniał także wiadomości dotyczące wydarzeń organizowanych przez inne instytucje kulturalne, z którymi współpracuje. Niektóre teatry decydują się również na organizację konkursów, w których można wygrać wejściówki na spektakle. Doskonałym narzędziem do tego typu działań promocyjnych są serwisy społecznościowe (głównie Facebook). Teatr im. Juliusza Słowackiego ogłosił tam na przykład konkurs związany ze sztuką *Bóg, ja i pieniądze*, zaś Teatr 6.piętro z okazji 400. spektaklu *Fredro dla dorosłych – mężów i żon* poprosił o krótkie recenzje przedstawienia. Krakowski Teatr STU zorganizował konkurs na plakat z okazji swoich 50. urodzin. Podobnie jak w przypadku informacji artystycznych, w przypadku komunikatów o znacznym potencjale promocyjno-reklamowym duże znaczenie mają wortale teatralne. Pełnią one funkcję wspierającą względem stron internetowych teatrów oraz ich profili w serwisach społecznościowych.

Podsumowanie

Rozwój technologiczny w zakresie komputerów i Internetu pociągnął za sobą ewolucję mediów. Dokonała się swego rodzaju „wędrowka ludów”, która doprowadziła do paradoksu: oto światem realnym zaczął rządzić świat wirtualny. Zniwelowane zostały fizyczne granice dostępu do kultury i informacji, przeobrażeniu uległa relacja władzy pomiędzy nadawcą a odbiorcą. W takich okolicznościach wykształciła się informacja teatralna, która powinna być rozumiana dwojako: jako informacja z teatru i informacja o teatrze.

Spośród 116 badanych teatrów aż 115 (99%) posiada swój profil w przynajmniej jednym serwisie społecznościowym (por. Załącznik). Największą popularnością cieszy się Facebook (99%), następnie YouTube (55%), Google+ (33%), Twitter (13%). Na końcu uplasował się Pinterest (3%).

Najmniejszy odsetek (1%) stanowią instytucje, które albo nie posiadają konta w żadnym serwisie, albo prowadzą komunikację jednocześnie poprzez pięć kanałów. Najliczniejszą grupę tworzy 40 teatrów (34% ogółu), które wykorzystują tylko jeden serwis społecznościowy. Na aktywność w dwóch serwisach zdecydowało się 33% instytucji, w trzech – 27%, zaś w czterech – 4%. Instytucje te wykorzystują różne „zestawy” kanałów. Strona internetowa spełnia funkcję

wizytówki, którą część osób traktuje jako punkt startowy. Niektórzy użytkownicy kierują się po informacje bezpośrednio do mediów społecznościowych. Miejscem pełniącym funkcje wspomagające w działalności informacyjnej są wortale teatralne.

Przeprowadzona analiza treści udostępnianych przez teatry pozwoliła wyodrębnić trzy główne typy informacji: o charakterze instytucjonalnym (nazwa teatru, adres instytucji, dane do kontaktu, godziny otwarcia, informacje o pracownikach), artystycznym (tytuł sztuki, obsada, teksty eseistyczne, teksty aforystyczne) oraz promocyjno-reklamowym, w których nacisk kładzie się na aspekt produktu (usługi) oraz wizerunek instytucji.

Na podstawie badań można jednoznacznie stwierdzić, że dany typ informacji nie jest charakterystyczny dla określonego typu mediów. Strony internetowe teatrów, ich serwisy społecznościowe oraz wortale zawierają wszystkie omówione w tym artykule typy informacji. Wśród wortali widać jednak tendencję do częstszego publikowania dłuższych objętościowo tekstów zawierających elementy eseistyczne i aforystyczne. Prawidłowość ta nie jest jednak taka oczywista ze względu na zacieranie się granic pomiędzy poszczególnymi miejscami w Sieci. Świadczy o tym chociażby możliwość linkowania na stronie internetowej lub w serwisie społecznościowym do zasobu udostępnianego na wortalu.

Załącznik

Lp.	Nazwa teatru	Typ teatru	Facebook	Google+	YouTube	Pinterest	Twitter
1.	Teatr Dzieci Zagłębia im. Jana Dormana w Będzinie	L	1				
2.	Teatr Dramatyczny im. Aleksandra Węgierki w Białymstoku	D	1				
3.	Teatr Wierszalin w Białymstoku	D	1				
4.	Opera i Filharmonia Podlaska w Białymstoku	M	1				
5.	Białostocki Teatr Lalek	L	1	1	1		
6.	Teatr Polski w Bielsku-Białej	D	1	1	1		
7.	Teatr Baniałuka im. Jerzego Zitzmana w Bielsku-Białej	L	1				
8.	Opera Nova w Bydgoszczy	M	1				
9.	Teatr Polski w Bydgoszczy	D	1				
10.	Opera Śląska w Bytomiu	M	1				
11.	Teatr Rozrywki w Chorzowie	M	1	1			
12.	Teatr im. Adama Mickiewicza w Częstochowie	D	1				
13.	Teatr im. Aleksandra Sewruka w Elblągu	D	1				
14.	Teatr Wybrzeże w Gdańsku	D	1		1		1
15.	Opera Bałtycka w Gdańsku	M	1				

16.	Teatr Miniatura w Gdańsku	L	1				
17.	Teatr Miejski im. Witolda Gombrowicza w Gdyni	D	1		1		
18.	Teatr Muzyczny im. Danuty Baduszkowej w Gdyni	M	1	1	1		
19.	Gliwicki Teatr Muzyczny	M	1	1	1		
20.	Teatr im. Aleksandra Fredry w Gnieźnie	D	1		1		
21.	Teatr Dramatyczny im. Juliusza Osterwy w Gorzowie Wielkopolskim	D		1	1		
22.	Centrum Kultury Teatr w Grudziądzu	D	1				
23.	Teatr im. Cypriana Kamila Norwida w Jeleniej Górze	D	1		1		
24.	Zdrojowy Teatr Animacji w Jeleniej Górze	L	1		1		
25.	Teatr im. Wojciecha Bogusławskiego w Kaliszu	D	1		1		
26.	Teatr Śląski im. Stanisława Wyspiańskiego w Katowicach	D	1	1	1		
27.	Śląski Teatr Lalki i Aktora Ateneum w Katowicach	L	1				
28.	Teatr im. Stefana Żeromskiego w Kielcach	D	1				
29.	Teatr Lalki i Aktora Kubuś w Kielcach	L	1		1		
30.	Bałtycki Teatr Dramatyczny im. Juliusza Słowackiego w Koszalinie	D	1				
31.	Narodowy Stary Teatr im. Heleny Modrzejewskiej w Krakowie	D	1	1	1		
32.	Teatr Bagatela im. Tadeusza Boya w Krakowie	D	1	1	1		
33.	Teatr im. Juliusza Słowackiego w Krakowie	D	1		1		
34.	Teatr Ludowy w Krakowie	D	1				1
35.	Krakowski Teatr Scena STU	D	1	1	1		
36.	Teatr Łaźnia Nowa w Krakowie	D	1	1	1	1	
37.	Opera Krakowska	M	1				
38.	Teatr Groteska w Krakowie	L	1	1			1
39.	Teatr Barakah w Krakowie	D	1	1	1		
40.	Teatr Nowy w Krakowie	D	1		1		

41.	Teatr Dramatyczny im. Heleny Modrzejewskiej w Legnicy	D	1	1	1		
42.	Teatr im. Juliusza Osterwy w Lublinie	D	1				1
43.	Teatr Muzyczny w Lublinie	M	1	1	1		
44.	Teatr im. Hansa Ch. Andersena w Lublinie	L	1	1	1		
45.	Teatr im. Stefana Jaracza w Łodzi	D	1	1	1		
46.	Teatr Nowy im. Kazimierza Dejmka w Łodzi	D	1	1	1		
47.	Teatr Muzyczny w Łodzi	M	1		1		
48.	Teatr Wielki w Łodzi	M	1		1		
49.	Teatr Lalek Arlekin w Łodzi	L	1	1			
50.	Teatr Lalki i Aktora Pinokio w Łodzi	L	1				
51.	Teatr Powszechny w Łodzi	D	1				
52.	Teatr Lalki i Aktora w Łomży	L	1				
53.	Teatr im. Stefana Jaracza w Olsztynie	D	1	1	1		1
54.	Olsztyński Teatr Lalek	L	1				
55.	Teatr im. Jana Kochanowskiego w Opolu	D	1		1		1
56.	Opolski Teatr Lalki i Aktora im. Andrzeja Smolki	L	1				
57.	Teatr im. Jerzego Szaniawskiego w Płocku	D	1				
58.	Teatr Nowy im. Tadeusza Łomnickiego w Poznaniu	D	1				1
59.	Teatr Polski w Poznaniu	D	1	1			
60.	Teatr Wielki im. Stanisława Moniuszki w Poznaniu	M	1		1		
61.	Teatr Muzyczny w Poznaniu	M	1		1		
62.	Teatr Animacji w Poznaniu	L	1				
63.	Teatr Lalki Rabcio w Rabce-Zdrój	L					
64.	Teatr Powszechny im. Jana Kochanowskiego w Radomiu	D	1				
65.	Teatr Maska w Rzeszowie	L	1		1		
66.	Teatr im. Wandy Siemaszkowej w Rzeszowie	D	1				
67.	Teatr Lalek Tęcza w Słupsku	L	1		1		
68.	Teatr Nowy w Słupsku	D	1		1		

69.	Teatr Zagłębia w Sosnowcu	D	1	1	1		
70.	Teatr Polski w Szczecinie	D	1				
71.	Teatr Współczesny w Szczecinie	D	1		1		
72.	Opera na Zamku w Szczecinie	M	1				
73.	Teatr Lalek Pleciuga w Szczecinie	L	1				
74.	Teatr im. Ludwika Solskiego w Tarnowie	D	1				
75.	Teatr Baj Pomorski w Toruniu	L	1		1		
76.	Teatr im. Wilama Horzycy w Toruniu	D	1	1	1		
77.	Teatr Mały w Tychach	D	1				
78.	Teatr im. Jerzego Szaniawskiego w Wałbrzychu	D	1		1		
79.	Teatr Lalki i Aktora w Wałbrzychu	L	1	1	1		
80.	Teatr Ateneum im. Stefana Jaracza w Warszawie	D	1	1	1		1
81.	Teatr Dramatyczny w Warszawie	D	1	1	1		
82.	Teatr Komedia w Warszawie	D	1				
83.	Teatr Kwadrat w Warszawie	D	1		1		1
84.	Teatr Narodowy w Warszawie	D	1				1
85.	Teatr Nowy w Warszawie	D	1		1		
86.	Teatr Ochoty w Warszawie	D	1			1	
87.	Teatr Polonia (Fundacja Krystyny Jandy na Rzecz Kultury) w Warszawie	D	1	1	1		
88.	Teatr Polski w Warszawie	D	1	1	1		1
89.	Teatr Powszechny im. Zygmunta Hübnera w Warszawie	D	1	1			
90.	Teatr Praga w Warszawie	D	1		1		
91.	Teatr Rampa na Targówku w Warszawie	D	1	1	1		
92.	Teatr Scena Prezentacje w Warszawie	D	1		1		
93.	Teatr Studio w Warszawie	D	1	1	1		
94.	Teatr Syrena w Warszawie	D	1	1	1		
95.	Teatr Współczesny w Warszawie	D	1	1	1		
96.	Teatr Studio Buffo w Warszawie	M	1				
97.	Mazowiecki Teatr Muzyczny im. Jana Kiepury w Warszawie	M	1				

98.	Teatr Wielki – Opera Narodowa	M	1		1		
99.	Teatr Muzyczny Roma w Warszawie	M	1				1
100.	Warszawska Opera Kameralna	M	1				
101.	Teatr Baj w Warszawie	L	1				
102.	Teatr Guliwer w Warszawie	L	1				
103.	Teatr 6.piętro w Warszawie	D	1	1	1	1	1
104.	Teatr Capitol w Warszawie	D	1		1		
105.	Teatr IMKA w Warszawie	D	1		1		
106.	Teatr Kamienica w Warszawie	D	1		1		1
107.	Teatr Lalka w Warszawie	L	1				
108.	Teatr Żydowski im. Estery Rachel i Idy Kamińskich w Warszawie	D	1	1	1		
109.	Teatr Polski we Wrocławiu	D	1				
110.	Wrocławski Teatr Współczesny im. Edmunda Wiercińskiego	D	1	1	1		
111.	Opera Wrocławska	M	1				
112.	Teatr Muzyczny Capitol we Wrocławiu	M	1	1	1		1
113.	Wrocławski Teatr Lalek	L	1		1		
114.	Teatr Nowy w Zabrzu	D	1	1	1		
115.	Teatr im. Stanisława I. Witkiewicza w Zakopanem	D	1		1		
116.	Teatr Lubuski im. Leona Kruczkowskiego w Zielonej Górze	D	1				
	SUMA		115	38	63	3	15

Legenda: D – dramatyczny, M – muzyczny, L – lalek

Źródło: opracowanie własne.

Bibliografia

- Asyngier-Kozieł A., *Teatr w komunikacji społecznej a kultura i edukacja*, w: *Stare i nowe media w procesie komunikacji społecznej*, red. J. Plisiecki, Radom 2003, s. 185–211.
- Barefoot D., Szabo J., *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, tłum. J. Andrusiewicz, Warszawa 2011.
- Borasińska A., *Nowe media – (nowa) psychologia odbiorcy*, w: *Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, Internet*, red. M. Jeziński, Toruń 2009, s. 36–43.
- Brzoza K., *Internet narzędziem komunikowania masowego*, w: *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Lublin 2010, s. 61–84.
- Buňhak E., *Poetyka programu teatralnego*, „Didaskalia” 1996, nr 15, s. 68–69.
- Cisek S., *Szara literatura jako źródło informacji biznesowej. Zarys problematyki*, [online] <<http://www.ebib.pl/2002/40/cisek.php>>, dostęp: 15.05.2015.
- Eriksen T.H., *Tyrania chwili. Szybko i wolno płynący czas w erze informacji*, tłum. G. Sokół, Warszawa 2003.

- Filiciak M., Danielewicz M., Halawa M., *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze. Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej*, Warszawa 2010.
- Firlej-Buzon A., *Dokumenty życia społecznego w teorii i praktyce bibliotekarskiej w Polsce*, Warszawa 2002.
- Gębołyś Z., Nabiałek K., *Zbiory specjalne w bibliotekach*, w: *Bibliotekarstwo*, red. Z. Żmigrodzki, Warszawa 1998, s. 183–189.
- Gmiterek G., *Biblioteka w środowisku społecznościowego Internetu: biblioteka 2.0*, Warszawa 2012.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków 1999.
- Kaczmarczyk M., *Public relations szkół wyższych. Model komunikowania się z otoczeniem w demokratycznej przestrzeni publicznej*, Sosnowiec–Katowice 2013.
- Maj W., *O programach teatralnych*, „Almanach Sceny Polskiej” 1979, nr 19, s. 14–23.
- Megier M., *Nowe media a „nowe ekonomie” i „nowe technologie”*, w: *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski, Toruń 2011, s. 25–32.
- Mitka Ł., *Skuteczna promocja teatru widziana oczami widza – tylko reklama czy także manipulacja?*, „Zarządzanie w Kulturze” 2009, t. 10, s. 289–302.
- Morreale S.P., Spitzberg B.H., Barge J.K., *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*, tłum. P. Izdebski, A. Jaworska, D. Kobylińska, Warszawa 2011.
- Nieduziak E., *Komunikacja teatralna w zmieniającej się rzeczywistości społeczno-kulturowej*, w: *Stare i nowe media w procesie komunikacji społecznej*, red. J. Plisiecki, Radom 2003, s. 149–183.
- Nierenberg B., *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Kraków 2011.
- Orzechowski E., *Życie teatralne w świetle towarzyszących mu druków*, w: *Druki ulotne i okolicznościowe – wartości i funkcje*, red. K. Migoń, Wrocław 2006, s. 279–296.
- Rak D., *Reklama teatralna w nowych mediach*, „Zarządzanie Mediami” 2014, t. 2, nr 1, s. 29–49.
- Raszewski Z., *Dokumentacja przedstawienia teatralnego*, w: *Dokumentacja w badaniach literackich i teatralnych. Wybrane problemy*, red. J. Czachowska, Wrocław–Warszawa–Kraków 1970, s. 287–303.
- Rushkoff D., *Playing the Future: How Kids' Culture Can Teach Us to Thrive in an Age of Chaos*, New York 1996.
- Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa 2007.
- Szpunar M., *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 4 (35), s. 31–40.
- Welsch W., *Sztuczne raje? Rozważania o świecie mediów elektronicznych i o innych światach*, tłum. J. Gilewicz, w: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2002, s. 461–471.

Streszczenie

Artykuł poświęcono informacji teatralnej w nowych mediach. Jego celem jest między innymi odpowiedź na pytanie o typy informacji udostępnianych przez osoby prowadzące teatry w nowych mediach ze szczególnym naciskiem na media społecznościowe. Punkt wyjścia stanowią rozważania terminologiczne dotyczące informacji teatralnej i nowych mediów. Badania webometryczne przeprowadzono z wykorzystaniem metody analizy treści i metody statystycznej.

S u m m a r y

Theatrical Information in New Media

This article concerns theatrical information in the new media. Combining three topics: art, media and Information Science, the article covers various aspects of culture. The author's main goal was to answer the question about the types of information provided by theatres in new media with an emphasis on social media. The starting point was the definition of theatrical information. Research was conducted two ways: content analysis and the statistical method.