

#59 Teatr, komu to potrzebne?

Krótki opis

Odcinek szuka odpowiedzi na pytanie, dlaczego tak wiele osób nie uczestniczy w wydarzeniach kulturalnych – zwłaszcza teatralnych – i co można z tym zrobić. Autor, odwołując się do badań (m.in. ARC Rynek i Opinia) i własnych obserwacji, pokazuje, że poza deklarowanym „brakiem czasu” ważną rolę odgrywają bariery dostępu (transport, lokalizacja), poczucie braku kompetencji kulturowych, nieadekwatność oferty oraz hermetyczny język, którym instytucje mówią o sobie. Proponuje konkretne kierunki: sensowną edukację kulturalną od najmłodszych lat, storytelling o teatrze (nie tylko w teatrze), działania w nowych mediach, pogłębione badania publiczności, projekty wspólnotowe i ostrożne korzystanie z festiwalu, by nie „przepalać” budżetów kosztem codziennej pracy z lokalnym widzem.

Temat i cel odcinka

Temat: dlaczego ludzie rzadko chodzą do teatru i innych instytucji kultury oraz jak skuteczniej (i uczciwiej) opowiadać o teatrze, by to zmienić.

Cele odcinka:

- przyrzeć się rzeczywistym przyczynom niskiej frekwencji (ponad „nie mam czasu”);
- wskazać rolę edukacji kulturalnej i kompetencji kulturowych w budowaniu nawyku uczestnictwa;
- zwrócić uwagę na problem hermetycznego języka komunikacji;
- zaproponować praktyczne narzędzia: storytelling o teatrze, działania w nowych mediach, research publiczności, projekty partycypacyjne, rozsądną politykę festiwalową.

Główne wątki odcinka

1. Co naprawdę mówią badania – a co może kryć się pod „brakiem czasu”

- Badanie ARC Rynek i Opinia (Sponsoring Monitoring):
 - najczęściej wskazywana przyczyna nieuczestniczenia w wydarzeniach kulturalnych: „brak czasu”;
 - ok. 35% badanych deklaruje, że w ciągu ostatnich 3 miesięcy nie brało udziału w żadnym wydarzeniu kulturalnym;
 - odsetek nieuczestniczących rośnie z wiekiem (ponad 40% powyżej 45. roku życia).

- Jednocześnie: motyw finansowy pojawia się rzadziej niż dekadę temu – sytuacja materialna części społeczeństwa się poprawiła, co powinno sprzyjać kulturze.
- „Brak czasu” jako odpowiedź wygodna i powierzchowna:
 - łatwo powiedzieć ankieterowi;
 - ale gdy coś jest naprawdę ważne, ludzie zwykle znajdują czas.
- Potrzeba: pogłębionych badań, które nie zatrzymają się na pierwszym poziomie odpowiedzi.

2. Bariery dostępu i poczucie „to nie dla mnie”

- Bariery obiektywne:
 - wykluczenie transportowe (brak sensownych połączeń, zwłaszcza w mniejszych miejscowościach);
 - fizyczna odległość od instytucji kultury.
- Bariery subiektywne (ale bardzo realne):
 - poczucie braku kompetencji kulturowych („nie zrozumieć”, „nie wiem, jak się zachować”, „nie wiem, jak się ubrać”);
 - teatr kojarzony z „wysoką sztuką”, do której „trzeba dorosnąć”, przeczytać lektury, mieć „przygotowanie”;
 - nieadekwatność oferty – spektakle/program, które nie rezonują z doświadczeniem i potrzebami lokalnej społeczności.
- Efekt: wstyd i dystans („to nie jest miejsce dla mnie”), który wzmacnia hermetyczny język komunikacji.

3. Jak opowiadać o teatrze – storytelling, edukacja, nowe media

Storytelling o teatrze (nie tylko w teatrze)

- Teatr świetnie opowiada historie na scenie, ale słabo opowiada o sobie:
 - komunikaty promocyjne często operują żargonem teatrologicznym, filozoficznym, nieczytelnym dla osoby „spoza bańki”;
 - brak prostych, ludzkich historii o powstawaniu spektaklu, ludziach za kulisami, procesie pracy.
- Co można robić:
 - materiały „behind the scenes” (krótkie wideo, podcasty, teksty), które pokazują proces, ludzi, emocje;

- o narracja o teatrze językiem zrozumiałym dla niespecjalisty, bez zdrabniania treści artystycznej.

Edukacja kulturalna jako inwestycja długoterminowa

- Działania w szkołach, domach kultury, teatrach:
 - o warsztaty, koła teatralne, wizyty w teatrze z przygotowaniem i omówieniem;
 - o projekty, w których młodzi ludzie nie tylko oglądają, ale też tworzą (scenki, krótkie formy, etiudy).
- Efekt:
 - o wyrabianie nawyku uczestnictwa w kulturze;
 - o obniżanie lęku przed „wejściem do teatru”;
 - o budowanie emocjonalnej więzi z instytucją (wróci się tam chętniej jako dorośli).
- Problem: brak natychmiastowego efektu liczbowego – to inwestycja na lata, trudna do obrony w raportach „tu i teraz”, ale konieczna.

Nowe media – tam, gdzie jest widz

- Realnie: ludzie siedzą w telefonach i na platformach streamingowych;
- Teatr nie może udawać, że tego nie ma.
- Możliwe narzędzia:
 - o krótkie formy wideo (Reels, TikTok, Shorts) streszczające idee spektakli językiem obrazów i prostego tekstu;
 - o podcasty (jak „Fikcje i Narracje”) – opowiadające o mechanizmach opowieści, kulisach, tematach spektakli;
 - o budowanie IP wokół spektakli (świat przedstawiony poszerzany w innych mediach).
- Cel: nie „zastąpić” teatralnego doświadczenia, lecz je zapowiadać, oswajać i uzupełniać.

4. Badania, wspólnota, festiwale – co dalej?

Badania publiczności – bez nich kręcimy się w kółko

- Potrzebne są badania jakościowe i ilościowe, które odpowiedzą m.in.:
 - o kto mieszka wokół instytucji i dlaczego nie przychodzi;
 - o jakie ma nawyki, potrzeby, obawy;

- jak do niego docierają (lub nie docierają) obecne komunikaty.
- „Nie mamy czasu/pieniędzy” często jest tylko pierwszą warstwą; głębiej kryją się:
 - nieadekwatność oferty;
 - niezrozumiały język;
 - brak poczucia, że teatr „mówi o nas”.

Doświadczenia wspólnotowe i projekty partycypacyjne

- Teatr jako miejsce spotkania i współtworzenia, nie tylko oglądania:
 - projekty na styku teatru i pracy ze społecznością (teatr społeczny, verbatim, projekty dokumentalne);
 - zapraszanie mieszkańców do współtworzenia – opowiadania swoich historii, grania, współdecydowania o tematach.
- Takie działania:
 - budują relację „my, a nie oni”;
 - zmieniają obraz teatru z „instytucji dla wybranych” na „nasze miejsce”.

Ostrożnie z festiwalizacją

- Festiwale teatralne:
 - przyciągają publiczność, budują prestiż, generują emocje;
 - ale mogą „pożerać” większość budżetu, zostawiając niewiele na bieżącą, lokalną działalność.
- Zjawisko festiwalizacji:
 - miasto 20–30 tys. mieszkańców z dwoma festiwalami, ale bez stabilnych środków na całoroczne działania lokalnej grupy;
 - efekt: fajne trzy dni w roku, a przez resztę czasu – pustka.
- Potrzebny balans:
 - festiwal jako element strategii, nie zastępstwo regularnej pracy z publicznością.

Odcinek kończy się sugestią, że teatr – jeśli chce przetrwać jako żywa forma, a nie tylko „pomnik” – musi się nauczyć mówić do ludzi tak, by ci czuli się zaproszeni, a nie egzaminowani. A to wymaga jednocześnie: prostego, uczciwego języka, sensownej edukacji, badania odbiorców, obecności w ich „codziennych kanałach” i odrobiny pokory wobec tego, jak bardzo świat odbioru kultury zmienił się w ostatnich dekadach.

Bibliografia / źródła

- ARC Rynek i Opinia, „Sponsoring Monitor / Uczestnictwo w kulturze” – badania dotyczące uczestnictwa Polek i Polaków w wydarzeniach kulturalnych, przyczyn nieuczestnictwa („brak czasu”) i zmian w barierach finansowych.
- Narodowe Centrum Kultury, raporty z cyklu „Diagnoza uczestnictwa w kulturze” – analizy barier dostępu (transport, oferta), kompetencji kulturowych, nawyków uczestnictwa oraz różnic pokoleniowych.