



Katarzyna Walotek-Ściańska

Akademia Ignatianum w Krakowie
katarzynaws@interia.pl

OCENA POZIOMU WYKORZYSTANIA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH PRZEZ TEATRY PUBLICZNE W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM W ŚWIETLE BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Streszczenie: Zarządzający instytucjami kultury coraz częściej wykorzystują media społecznościowe do promocji swoich działań i budowania swojego wizerunku. W niniejszym artykule zaprezentowano wyniki badań przeprowadzonych w latach 2015-2017 (w ramach projektu MNiSW). Głównym celem badań było określenie poziomu wykorzystania mediów społecznościowych przez teatry publiczne. Osiągnięcie celu głównego wymagało odpowiedzi na pytania: 1) w jakim stopniu teatry wykorzystują media społecznościowe? 2) które rodzaje mediów społecznościowych są najczęściej wykorzystywane i w jakim celu? 3) kto odpowiada za zamieszczanie i przygotowanie treści? 4) kto analizuje/monitoruje obecność teatrów w mediach społecznościowych?

Słowa kluczowe: media społecznościowe, teatr publiczny, instytucje kultury.

JEL Classification: M3.

Wprowadzenie

Zarządzający teatrami publicznymi w województwie śląskim muszą wykazać się nie tylko dbałością o jakość i bogactwo projektów artystycznych, o rozwijanie komunikacji różnych środowisk czy stwarzanie możliwości aktywnego pogłębiania świadomości i percepcji kultury, ale także powinni zdobyć nową publiczność dla teatru; wykorzystać to, co nowoczesne dla promowania tego, co tradycyjne, pogłębić wiedzę i zainteresowanie sztuką sceniczną odbiorców zaliczanych przez współczesnych kulturoznawców i socjologów do grupy tzw. cyfrowych tubylców, pokolenia sieci, pokolenia Web.2.0.

Zalety mediów społecznościowych w zakresie promocji dostrzegają zarówno indywidualni użytkownicy, jak i organizacje. Jak słusznie wskazuje Buchnowska, w przedsiębiorstwach media społecznościowe stają się także elementem systemu zarządzania informacją i wiedzą [2013]. Poniżej zaprezentowano ich klasyfikację ze względu na cele ich zastosowania w biznesie.

Tabela 1. Klasyfikacja mediów społecznościowych ze względu na cele ich zastosowania w biznesie

Rodzaj portalu	Główne obszary zastosowania	Cele zastosowania w biznesie	Przykłady SM
Serwis społecznościowy (towarzystki)	public relations, marketing, sprzedaż, obsługa klienta, społeczna odpowiedzialność biznesu, badania i rozwój	budowanie wizerunku, angażowanie klientów, przekazywanie i pozyskiwanie informacji	Facebook, Google+, nk.pl, mySpace
Serwis społecznościowy dla osób aktywnych zawodowo (biznesowy)	zarządzanie zasobami ludzkimi, public relations, badania i rozwój	rekrutacja pracowników, budowa wizerunku firmy, nawiązywanie kontaktów biznesowych	LinkedIn, GoldenLine
Serwis video	public relations, marketing, sprzedaż	budowanie wizerunku, dotarcie do nowych klientów, prezentacja produktów	YouTube, Dailymotion
Serwis foto	public relations, marketing, sprzedaż	budowanie wizerunku	Pinterest, Instagram, Flickr, PicasaWeb
Mikroblog	public relations, marketing, społeczna odpowiedzialność biznesu	budowanie wizerunku, funkcja informacyjna, budowanie relacji z klientami, angażowanie klientów	Twitter, Blip, Tumblr
Blog	public relations, marketing, społeczna odpowiedzialność biznesu	kształtowanie wizerunku, funkcja informacyjna	Wordpress.com, blogger, blogspot, blox
Wiki	zarządzanie informacją i wiedzą, badania i rozwój, obsługa klienta	budowanie firmowej bazy wiedzy	Wikipedia, <i>mfiles</i> (encyklopedia zarządzania)
Zakupy grupowe	sprzedaż, marketing	zwiększenia sprzedaży, popularyzacja marki	Groupon, Gruper, CITEAM, FastDeal
Serwis crowdsourcingowy	badania i rozwój, public relations, marketing, społeczna odpowiedzialność biznesu	zdobywanie wiedzy i nowych pomysłów, badania i rozwój	Ideasbrewery, My Starbucks Idea, Bank Pomysłów BZWBK
Serwis geolokacyjny	public relations, marketing, sprzedaż	poprawa znajomości marki, budowanie relacji z klientami	Foursquare, Facebook Places

Źródło: Buchnowska [2013, s. 57].

Obecność teatrów w mediach społecznościowych (podobnie jak w przedsiębiorstwach) ma wpływ na wizerunek oraz promocję działań, ale dodatkowo pełni funkcje misyjne (np. upowszechnianie wiedzy o wybitnych dziełach kultury polskiej i światowej). Przedstawione w artykule wyniki badań zostały pozyskane w ramach projektu „Analiza obecności i aktywności teatrów publicznych w województwie śląskim w przestrzeni mediów społecznościowych” zatwierdzonego do realizacji przez MNiSW w 2015 r. Przez instytucjonalne teatry publiczne rozumiem teatry finansowane z funduszy państwowych i samorządowych, choć w przypadku teatrów podział wzięty z modeli zarządzania (sfera publiczna, prywatna, tzw. III sektor) wydaje się dyskusyjny. Teatr przecież zawsze jest aktywnością publiczną, spotkaniem aktora z widzem. Warto rozpocząć terminologiczną refleksję nad wprowadzeniem terminu „teatry subwencjonowane”.

Analiza objęła następujące teatry: Teatr Śląski w Katowicach, Teatr Zagłębia w Sosnowcu, Teatr Rozrywki w Chorzowie, Teatr Polski w Bielsku-Białej, Teatr im. Adama Mickiewicza w Częstochowie, Teatr Nowy w Zabrzu, Teatr Mały w Tychach, Teatr Lalki i Aktora „Ateneum” w Katowicach, Teatr Lalek Białaluka w Bielsku-Białej, Teatr Dzieci Zagłębia im. Jana Dormana w Będzinie, Gliwicki Teatr Muzyczny, Bytomski Teatr Tańca i Ruchu Rozbark, Operę Śląską w Bytomiu. Dokonując pomiarów działań teatrów publicznych w social mediach, skorzystano ze standaryzowanych mierników: zasięgu (to liczba osób, które potencjalnie widziały daną treść; na Facebooku można go odczytać w statystykach fanpage’y, na Twitterze analizowano liczbę obserwujących dane konto, a na innych portalach brano pod uwagę liczbę unikalnych użytkowników – Unique User), zaangażowania (to odsetek liczby osób, które widziały treść i wykonały w związku z nią jakąś interakcję – udostępniły dalej, dodały „lubię to”, wpisały komentarz). Poddano analizie także (wykorzystując miary zasięgu) liczbę postów dodanych przez fanów na fanpage’ach, ruch generowany na stronie WWW, liczbę pobrań i instalacji aplikacji, liczbę pozyskanych fanów/subskrybentów, liczbę pozytywnych i negatywnych ocen przyznanych treściom publikowanym przez teatry, liczbę wyświetleń filmów (YouTube). Korzystając z miar zaangażowania, sprawdzono liczbę komentarzy na profilach poszczególnych teatrów, liczbę kliknięć „lubię to”, liczbę udostępnień, czas spędzany na stronie przez odwiedzających, liczbę aktywnych obserwujących, liczbę tweetów i liczbę odpowiedzi na tweety, liczbę dodania do ulubionych.

Poniższe zestawienie zostało natomiast przygotowane na podstawie wywiadów pogłębionych i eksperckich oraz ankiet przeprowadzonych wśród dyrektorów teatrów, pracowników Działów Promocji i PR, Biur Obsługi Widzów na terenie województwa śląskiego (materiał został zebrany w czasie staży w teatrach i zorganizowanych spotkań w latach 2012-2016 r.).

Tabela 2. Klasyfikacja mediów społecznościowych ze względu na cele ich zastosowania w teatrach

Rodzaj portalu	Cele zastosowania w teatrach	Przykłady SM
Serwis społecznościowy (towarzyski)	<ul style="list-style-type: none"> • budowanie i podtrzymywanie relacji • budowanie wizerunku instytucji kultury • zrzeszenie ludzi zainteresowanych określonym obszarem kultury (czyli faktyczną grupę docelową) • możliwość pozyskania wielu zainteresowanych odbiorców w maksymalnie krótkim czasie • zwiększenie zaangażowania odbiorców teatralnych • przekazywanie informacji o wydarzeniach teatralnych • pozyskiwanie informacji o oczekiwaniach odbiorców, środowiska lokalnego • promowanie wydarzeń organizowanych przez teatr • możliwość przekonywania dużej grupy do alternatywnych form teatralnych • dialog ze środowiskiem lokalnym, budowanie więzi • możliwość pozyskania nowych pomysłów • systematyczne aktualizowanie informacji na profilu pozwalające na pogłębienie relacji z odbiorcami i budowanie lojalności • możliwość zamieszczania ciekawostek i informacji o teatrze • ogłaszanie castingów / pozyskiwanie aktorów do określonych ról • poprzez serwis społecznościowy możliwe jest pozyskiwanie partnerów wydarzeń kulturalnych, sponsorów przedstawień, festiwalu teatralnych 	Facebook, Google+, nk.pl, mySpace
Serwis video	<ul style="list-style-type: none"> • budowanie wizerunku teatru • pozyskanie nowych odbiorców • prezentacja oferty teatralnej: fragmentów filmów, koncertów lub spektakli • promocja oferty teatralnej • możliwość zachęcenia odbiorców do tworzenia i nagrywania własnych „produktów kultury” 	YouTube
Serwis foto	<ul style="list-style-type: none"> • budowanie wizerunku instytucji kultury • budowanie wizerunku aktorów, reżyserów • możliwość zamieszczania zdjęć lubianych i cenionych aktorów (których wizerunek ma ogromną siłę oddziaływania promocyjnego), zdjęć ze spektakli, festiwalu teatralnych • funkcja informacyjna • budowanie relacji z odbiorcami/widzami 	Pinterest, Instagram, PicasaWeb
Blog mikrobog	<ul style="list-style-type: none"> • kształtowanie wizerunku teatru • funkcja informacyjna • budowanie relacji z odbiorcami/widzami • wzmacnianie zaangażowania odbiorców 	Wordpress.com, blogger, blogspot, blox, Twitter
Wiki	<ul style="list-style-type: none"> • budowanie bazy wiedzy o teatrze, jego historii, o wybitnych spektaklach • Encyklopedia Teatru Polskiego to platforma i narzędzie oddane do współużytkowania, tworzenia treści lub ich modyfikowania 	Wikipedia, Internetowa Encyklopedia Teatru Polskiego

1. Obecność teatrów publicznych w mediach społecznościowych

Dyrektorzy teatrów w województwie śląskim (oprócz zalet mediów społecznościowych wskazanych w tab. 2) dostrzegli także „nieinwazyjność” działań w ramach mediów społecznościowych (użytkownicy sami dołączają do fanów określonej instytucji kultury i śledzą jej poczynania). Podkreślali, że media te dają szansę na wejście z odbiorcami – widzami czy słuchaczami w bezpośredni kontakt. Można w ten sposób poznać opinie i oczekiwania odbiorców. Należałoby wziąć je pod uwagę przygotowując ofertę. Rozmowy w obrębie mediów społecznościowych nie mogą mieć elitarnego charakteru, czytelnego jedynie dla koneserów, krytyków. Czasem konieczna jest neutralizacja dyskursu artystycznego, a rozbudowanie np. polemiki o charakterze obyczajowym. Impulsem do prowokowania dyskusji z użytkownikami sieci może być m.in. tytuł spektaklu, temat czy określona scena. Taki pojedynczy trop (obudowany interpretacjami) może skutecznie przekonać odbiorców do uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych. W ramach marketingu społecznościowego można wykorzystać marketing wirusowy. Promowanie działań kulturalnych, zwłaszcza nowoczesnych form teatralnych, wymaga kreatywności, śmiałości, działań na granicy skandalu (który może być rezultatem zaplanowanej strategii artystycznej i marketingowej). Wypowiedzi czy obrazy obliczone jako „mocne uderzenie” wywołują chęć wchodzenia w polemikę. A to, co kontrowersyjne, jest ciągle kupowane przez rynek.

Część dyrektorów jest przekonana, że obecność w mediach społecznościowych nie wymaga zatrudniania specjalistów, którzy opracują strategię działania i będą nadzorowali ich realizację, choć dostrzegają zalety tych bezpłatnych kanałów marketingowych, umożliwiających prezentację instytucji kultury i promowanie jej działań. Poniższe zestawienie prezentuje, kto zarządza obecnością i aktywnością teatrów w przestrzeni mediów społecznościowych. W ani jednym teatrze nie ma osoby zatrudnionej wyłącznie do tworzenia treści i nadzorowania obecności instytucji w mediach społecznościowych.

Nie ma wątpliwości, że każda firma czy instytucja powinna posiadać stronę internetową. Ważne, by spełniała ona kryterium użyteczności, ale była także właściwie opracowana pod kątem graficznym. Warto, by istniała możliwość automatycznego importowania najciekawszych treści do profili na portalach społecznościowych. SMO, czyli *Social Media Optimization*, to właśnie optymalizacja strony pod kątem serwisów społecznościowych [Podlaski, 2013]. Dzięki optymalizacji można zyskać ruch na stronie i profilach, a tym samym lepiej promować swoją ofertę i pozyskiwać odbiorców. W ramach SMO powinno się uprościć użytkownikom proces dodawania artykułów, informacji ze strony WWW do odpowiedniego serwisu społecznościowego; zastosować automatycz-

ne dodawarki (np. na końcu tekstu), dodać pasek narzędzi social media (taki widget pozwala użytkownikom na bezpośrednie przejście ze strony na profil Facebook czy Twitter).

Tabela 3. Wykorzystanie zasobów ludzkich do prowadzenia promocji w mediach społecznościowych

Nazwa teatru	Liczba etatów i obowiązki pracowników
Teatr Zagłębia w Sosnowcu	obecnością w mediach społecznościowych zawiaduje pracownik Biura Obsługi Widzów
Teatr Dzieci Zagłębia w Będzinie	za działalność w obszarze mediów społecznościowych odpowiada pracownik sekretariatu
Teatr Śląski w Katowicach	prowadzeniem oficjalnych profili na Facebooku, Twitterze, Youtube i Vimeo zajmuje się rzecznik prasowy
Śląski Teatr Lalki i Aktora „Ateneum” w Katowicach	obecnością w mediach zarządza dyrektor teatru we współpracy z kierownikiem literackim i koordynatorem pracy artystycznej
Teatr im. A. Mickiewicza w Częstochowie	obecnością w social media zawiaduje (na zmianę) 5 pracowników Działu Promocyjno-Literackiego
Teatr Rozrywki w Chorzowie	2 specjalistów ds. promocji i marketingu
Teatr Lalek Białucha w Bielsku-Białej	o obecność w social mediach dba specjalista ds. promocji oraz osoba z Impresariatu
Teatr Polski w Bielsku-Białej	obecnością i aktywnością w social mediach zarządza 2 pracowników Działu Promocji i PR; kierownik Działu Promocji i PR wypełnia również zadania rzecznika prasowego
Teatr Nowy w Zabrze	moderowaniem mediów społecznościowych zajmuje się specjalista ds. promocji
Gliwicki Teatr Muzyczny	o zamieszczanie bieżących informacji i zarządzanie w przestrzeni mediów społecznościowych dba kierownik Biura Obsługi Widzów i Promocji Teatru
Teatr Mały w Tychach	treści przygotowuje dyrektor lub pracownicy, nie ma osoby stale nadzorującej obecność teatru w social mediach
Bytomski Teatr Tańca i Ruchu Rozbark	osobą zarządzającą obecnością i aktywnością w mediach społecznościowych jest jeden pracownik Działu Promocji

Źródło: Wywiady z dyrektorami teatrów przeprowadzone w latach 2015-2016.

Każdy teatr publiczny w województwie śląskim posiada na swojej stronie internetowej wtyczkę lub odnośnik do swojego fanpage'a na portalu Facebook, co pozwala na wywołanie konkretnej interakcji. Na stronach teatrów znajdziemy wtyczkę z przyciskiem „lubię to”, wtyczkę z ostatnimi zdjęciami oraz informacją „znajdź nas na Facebooku”, rozwijanym panelem bocznym, czy też przycisk, który kieruje nas do konkretnego profilu na Facebooku.

Drugim portalem społecznościowym, który najczęściej pojawia się na stronach internetowych analizowanych teatrów, jest Twitter (trzy teatry dodały na swojej stronie odnośnik/wtyczkę do swojego profilu na Twitterze). Dwa teatry zainstalowały na swoich stronach moduł związany z profilem na portalu społecznościowym Google+. Również dwa teatry na swojej stronie dodały wtyczkę Instagramu.

Na fanpage'ach teatralnych pojawiają się najczęściej informacje o wydarzeniach, realizowanych projektach teatralnych, recenzje teatralne, ogłoszenia o konkursach. Wyznacznikiem popularności instytucji kultury, poparcia dla jej działań staje się pozytywny wydźwięk komentarzy pod postami oraz liczba kliknięć „lubię to”. Poniżej przedstawiam zestawienia popularności teatrów województwa śląskiego w social media.

Tabela 4. Liczba kliknięć „lubię to” na Facebooku

Nazwa teatru	Liczba kliknięć „lubię to” na Facebooku
Śląski Teatr Lalki i Aktora „Ateneum” w Katowicach	1 927
Teatr Lalek Baniałuka w Bielsku-Białej	2 210
Teatr Mały w Tychach	3 054
Teatr Dzieci Zagłębia w Będzinie	3 616
Bytomski Teatr Tańca i Ruchu Rozbark	4 370
Teatr Zagłębia w Sosnowcu	7 231
Teatr Nowy w Zabrze	10 186
Teatr Śląski w Katowicach	10 265
Teatr im. A. Mickiewicza w Częstochowie	12 900
Teatr Polski w Bielsku-Białej	13 054
Teatr Rozrywki w Chorzowie	16 156

Źródło: Analizowane teatry oraz ich fanpage (dane z dnia: 30.03.2017).

Warto brać pod uwagę liczbę tzw. lajków, bo odwołują się one do jednego z mechanizmów psychologicznych – społecznego dowodu słuszności. Łatwiej i chętniej poprzemy lub wybierzemy ofertę kulturalną wybranego teatru, jeśli inni już ją „polubili”. Dużą siłę oddziaływania mają też autorytety, szczególnie w segmencie ludzi młodych. Jeśli osoba znana i lubiana na oficjalnym profilu kliknie „lubię to”, uruchamia to mechanizm naśladownictwa. Lubiąc określone strony czy wydarzenia, podkreśla się także przynależność do danej grupy społecznej czy tworzy pożądaną wizerunek.

Ważną informacją dla zarządzających teatrami jest ta dotycząca miejsca zamieszkania aktywnie działających na profilu oraz ich wiek. Określenie grupy docelowej jest warunkiem niezbędnym do budowania przekazu zrozumiałego, atrakcyjnego i przekonującego.

Jak wynika z badań, największa aktywność na profilach facebookowych poszczególnych teatrów jest związana z miastami, w których znajdują się konkretne teatry. Oznacza to, że osoby, które udzielają się na profilach teatrów, mają świadomość kulturalną oraz pilnie biorą udział w internetowym życiu „swoich” teatrów. W każdym z profili największą aktywnością charakteryzuje się grupa wiekowa 25-34.

Pogłębiona analiza polubionych na Facebooku treści pozwala pozyskać bardzo ciekawe informacje o odbiorcach – o ich wykształceniu, kompetencjach kulturowych, oczekiwaniach, sposobach spędzania wolnego czasu. To zdawałoby się banalne narzędzie może dać dostęp do bazy danych osobowych odbiorców-klientów instytucji kultury.

Google+ to kolejny z popularnych serwisów społecznościowych. Po raz pierwszy można było z niego korzystać 28 czerwca 2011 r. (faza testowa). Łączy w sobie dostępne już wcześniej usługi społecznościowe Google (takie jak Google Profile i Google Buzz) oraz udostępnia nowe funkcje: kręgi znajomych, wideospotkania. Można również połączyć konto z internetowym albumem zdjęć PicasaWeb. Google+ jest często zaniedbywany przez pracowników odpowiedzialnych za promocję instytucji w social media, niedoceniany przez działy PR. Nie dotyczy to tylko teatrów, ale większości instytucji, firm, które kreują swój wizerunek w Internecie. Największą liczbę wyświetleń w ramach tego kanału ma Teatr Zagłębia w Sosnowcu. Liczba obserwatorów w tym medium nie jest duża. Najwięcej obserwatorów w analizowanych teatrach posiada Teatr Polski w Bielsku-Białej.

YouTube to natomiast serwis internetowy (powstały w 2005 r.), który pozwala użytkownikom na bezpłatne umieszczanie i odtwarzanie filmów. Instytucje kultury mogą prezentować zwiastuny filmowe, fragmenty spektakli, koncertów, wywiady z aktorami, reżyserami, mogą również prowadzić videoblogi czy transmitować na żywo wybrane wydarzenia dla widowni z całego świata. YouTube ma ogromną siłę oddziaływania, zwłaszcza na młodych ludzi. Poniżej prezentuję zestawienie liczby subskrypcji i wyświetleń (tab. 5).

Tabela 5. Teatry publiczne w województwie śląskim na kanale YouTube

Nazwa teatru	Liczba subskrypcji	Liczba wyświetleń	Data dołączenia
Teatr Zagłębia w Sosnowcu	42	26 374	14.10.2011
Teatr Dzieci Zagłębia w Będzinie	37	17 421	12.09.2012
Teatr Śląski w Katowicach	221	154 351	6.09.2013
Teatr Lalek Baniałuka w Bielsku-Białej	22	8 153	6.09.2013
Teatr Polski w Bielsku-Białej	88	38 102	5.09.2013
Teatr Nowy w Zabrze	12	7 863	6.02.2013

Źródło: Kanały YouTube analizowanych teatrów (dane z dnia: 4.04.2017).

Sześć analizowanych teatrów posiada kanał na YouTube. Najmniej subskrypcji posiada Teatr Lalek Białaluka w Bielsku-Białej (22) i Teatr Nowy w Zabrze (12). Żaden teatr nie przekroczył liczby 100 subskrybentów. Najwięcej wyświetleń i subskrypcji ma Teatr Śląski w Katowicach (wynika to także z największej liczby zamieszczonych filmów).

Przedstawione zestawienia dokładnie pokazują, jakie jest zaangażowanie poszczególnych teatrów w nowe media społecznościowe. Okazuje się, że tylko kilka teatrów działa profesjonalnie i systematycznie.

2. Teatry publiczne w blogosferze

Założenie bloga nie wymaga szczególnych umiejętności informatycznych (tzn. nie trzeba znać HTML ani posiadać umiejętności projektowania stron WWW). Wystarczy rejestracja w wybranym serwisie i można umieścić pierwszą notkę. Dziś już nawet uczniowie szkół podstawowych samodzielnie zakładają swoje blogi i regularnie je prowadzą. Łatwość ich założenia powoduje, że zmniejsza się jednocześnie ich wyrazistość gatunkowa. Mają w sobie coś z komentarza, eseju czy felietonu, ale nie są nigdy po prostu sumą, selekcją czy kompilacją gatunków tradycyjnych [Wolny-Zmorzyński i Furman, 2010]. Są tekstami o różnej tematyce, różnorodnej formie. Zakładają interaktywność, a nie anonimowość czy intymność. Składają się z wielu postów (wiadomości), oznaczonych datą, ułożonych chronologicznie. Czytelnik widzi jako pierwszą najnowszą wiadomość. Można prowadzić „tradycyjnego” bloga, ale też wideobloga, audiobloga, mikrobloga czy mobloga. W ramach popularnych serwisów mamy możliwość jednocześnie obserwować statystykę odwiedzin strony (adresy, liczbę gości, komentarze). Dla instytucji kultury może to być dodatkowe narzędzie do dokonywania pomiarów popularności określonych przedsięwzięć, ale też do ich promowania. Siedem teatrów publicznych w województwie śląskim jest obecnych w przestrzeni blogosfery. Na przykład blog Teatru Zagłębia w Sosnowcu znajduje się pod adresem www.teatrzaglebia.tumblr.com. Teatr korzysta z darmowej platformy tumblr. Pierwszy post został dodany 17 października 2014 r. W 2016 r. dodano 5 wpisów, w 2017 jeszcze żadnego (stan na dzień: 30.03.2017). Teatr Zagłębia posiada także profil na portalu mikroblogowym Twitterze (www.twitter.com/TeatrZaglebia) i opublikował 85 tweetów.

Twitter (założony w 2006 r. przez Jacka Dorsey, Evana Williamsa oraz Bizza Stone'a) udostępnia usługę mikroblogowania. Za pośrednictwem tego serwisu można wysyłać i odczytywać tak zwane tweety (przez stronę WWW, SMS-em lub przez aplikację mobilną), czyli krótkie wiadomości tekstowe, do 140 znaków (z angielskiego *tweet* to „ćwierkanie”, „ćwierkać”). Twitter nie wymaga zatem

pracochłonnych działań, pozwala natomiast publikować istotne, krótkie komunikaty o aktualnych wydarzeniach i działaniach oraz umożliwia natychmiastową reakcję w sytuacjach kryzysowych (np. konfliktach w teatrach, kontrowersyjnych ocenach spektakli). Jednak jedynie połowa analizowanych teatrów posiada konto na Twitterze i dodaje tweety na bieżąco.

Teatr Śląski w Katowicach podjął w 2015 r. starania uruchomienia platformy blogowej. Celem było stworzenie pierwszego społecznego bloga teatralnego: „3po3. Troje blogerów o Trzech scenach”, prowadzonego przez trzy osoby powyżej 18. roku życia, obserwujących przygotowania do spektakli oraz codzienne życie teatralne, przeprowadzających wywiady, robiących zdjęcia. Forma wpisów miała być całkowicie dowolna i zależna jedynie od twórczej inwencji piszących. Teatr prowadzi obecnie blog teatralny zamieszczony na stronie internetowej w zakładce „Strefa Widza”. Teatr Śląski w Katowicach posiada również konto na platformie mikroblogowej Twitter. Do 30 marca 2017 r. zostały dodane 82 tweety. Pierwszy wpis został opublikowany 6 września 2013 r. Wpisy są dodawane kilka razy w miesiącu.

Podsumowując, dwa teatry publiczne w województwie śląskim posiadają blogi internetowe, cztery teatry prowadzą mikroblogi. Niewykorzystany jest zatem potencjał promocyjny blogosfery. Do tworzenia bloga można przecież wykorzystać platformy Wordpress.org albo Blogger.com, Blox.pl, Blog.pl. Także blog prowadzony przez osoby związane z instytucjami kultury – aktorów, reżyserów, wpływa na umocnienie pozycji instytucji i jej dobrego wizerunku. Wśród stron prowadzonych przez dyrektorów teatrów publicznych w województwie śląskim zdecydowanie wyróżnia się strona prowadzona przez Roberta Talarczyka, dyrektora Teatru Śląskiego w Katowicach. Ciekawa graficznie, wykorzystująca czarno-białe fotografie. Znajdziemy na niej blogosferę – w części o przyciągającym uwagę odbiorców tytule: „brudno-wpis/foto-pstryk”. Wpisy pojawiają się kilka razy w miesiącu, dotyczą ważnych dla teatru i samego dyrektora zdarzeń, dokumentowane są zdjęciami. Robert Talarczyk pisze, co myśli o współczesnej kulturze, dzieli się refleksjami ze swoich spektakli i spektakli obejrzanych w innych teatrach w regionie, buntuje się przeciw temu, co nie pozwala rozwijać się teatrowi. Taki blog pełni funkcję promującą teatr i samego dyrektora.

Nie przeprowadzono żadnych badań związanych z siłą oddziaływania blogów na widzów teatralnych, ale na podstawie analizy komentarzy czytelników można wysunąć tezę, że większa siła tkwi w blogach indywidualnych (dyrektorów, reżyserów, aktorów), a nie w blogach instytucjonalnych. Współczesny uczestnik internetowych aktów mowy dąży bowiem do skracania dystansu, szuka osobistych, a nawet intymnych wyznań innych.

3. Strategia działań teatrów w mediach społecznościowych

Kampanię w social media dla teatrów można przygotować na podstawie wzorów stworzonych dla firm, np. opracowanych przez Annę Miotk [2013].

Strategia działań teatru w social mediach powinna zawierać analizę sytuacji wyjściowej, czyli ocenę mocnych i słabych stron instytucji (także w ramach działań w sieci). Konieczne jest też określenie: celu biznesowego (może to być np. sprzedaż jak największej liczby biletów na nowe przedstawienie lub pozyskanie dotacji Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego na określony cel), celu strategicznego (m.in. poszerzenie wiedzy mieszkańców o działaniach lokalnego teatru, zapoznanie nauczycieli z ofertą, przekonanie młodych ludzi do spędzania wolnego czasu w teatrze), celu komunikacyjnego (np. zwiększenie liczby uczniów z danego miasta korzystających z oferty edukacyjnej teatru – lekcji teatralnych, spektakli). Niezbędne jest również zdefiniowanie grup docelowych. Na przykład w teatrze lalek będzie to zarówno grupa najmłodszych, jak i rodzice, dziadkowie (którzy są dysponentami środków finansowych). Zdefiniowanie grup docelowych pozwoli sformułować strategię właściwą (Big Idea), czyli pomysł na działania komunikacyjne w social mediach (np. wywołanie szumu medialnego wokół jednego dużego projektu, przedstawienia; promowanie innowacyjnych form teatralnych albo po prostu dotarcie z ofertą do większej liczby odbiorców). Kolejny krok to określenie taktyki, czyli zestawu narzędzi social media i harmonogramu działań. Zawsze warto także dokonać ewaluacji, czyli oceny efektów. Wyniki badań bardzo pomagają w nabywaniu umiejętności formułowania mierzalnych celów, powiązanych z misją teatru i zorientowanych na grupę docelową.

Kanały teatrów wymagają stałego monitorowania i reagowania na wpisy odbiorców (zarówno pozytywne, jak i negatywne). Jeśli są to rzadko odwiedzane miejsca (tzw. martwe), mogą bardzo negatywnie wpłynąć na wizerunek instytucji kultury oraz spowodować utratę zaufania odbiorców. Zastosowanie mediów społecznościowych (narzędzi *Social Media Technology*) wymaga nie tylko stałego nadzoru, ale także zintegrowania ich z innymi działaniami (z zakresu promocji czy PR).

W żadnym z analizowanych teatrów nie stworzono strategii obecności w mediach społecznościowych i nie powołano zespołu ds. marketingu mediów społecznościowych. Zadanie zamieszczania i przygotowywania treści było dodatkowym zadaniem pracowników działów PR, rzeczników prasowych, sekretariatu bądź samego dyrektora. Jedynie w dwóch teatrach osiągnięto etap 4 w modelu zaangażowania w *Social Media Technology* (rys. 1). Warto podkreślić, że model dojrzałości wykorzystania narzędzi SMT stanowi podstawę do sformułowania koncepcji ewolucji wykorzystania narzędzi SMT na przykładzie teatrów.



Rys. 1. Modele dojrzałości wykorzystania narzędzi SMT

Źródło: Papińska-Kacperk i Polańska [2014, s. 442].

Podsumowanie

Zarządzający teatrami publicznymi w województwie śląskim zdają sobie sprawę z konieczności obecności w social mediach. Zdecydowanie najczęściej używanym medium do kontaktu z odbiorcami/widzami jest Facebook – każdy z analizowanych teatrów z niego korzysta. Nieco gorzej wygląda sytuacja, jeśli poddamy analizie pozostałe portale. Najbardziej pomijanym portalem społecznościowym jest Google+. Trudno się jednak temu dziwić, gdyż z założenia Google+ miał być konkurencją dla Facebooka. W Polsce jednak portal nie cieszy się uznaniem internautów, jest raczej traktowany jako dodatek bądź też używany do pozycjonowania stron. Połowa z analizowanych teatrów korzysta z Twittera. Sześć teatrów korzysta z kanału YouTube i dodaje filmiki do tej popularnej platformy. Dyrektorzy teatrów za największą zaletę mediów społecznościowych uważają możliwość szybkiego uzyskania informacji zwrotnej przy stosunkowo niewielkim nakładzie finansowym.

Warto pamiętać, że teatr publiczny funkcjonuje dziś w świecie zasad rynkowych i w świecie cyberkultury. Oczywiście w instytucjach kultury, a szczególnie w teatrze, to twórca i jego dzieło powinny być najważniejsze. Jednak bez

zastosowania odpowiednich strategii wizerunkowych, komunikacyjnych czy strategii kształtowania relacji z odbiorcami nie uda się upowszechnić kultury, np. wśród młodzieży gimnazjalnej i licealnej. Spośród ankietowanych 95% młodych ludzi (badania własne) uważa, że social media pozwalają na skuteczną promocję. Ani jedna osoba nie uznała, że to nieskuteczna strategia marketingowa. Wszyscy badani zadeklarowali, że posiadają profil na portalu społecznościowym, a 84% z nich każdego dnia sprawdza lub aktualizuje swój profil (ponad 30% robi to kilka razy dziennie, co dwie/trzy godziny, także nocą). Wśród ankietowanych 40% młodych ludzi często lub bardzo często ogląda na kanale YouTube filmy rejestrujące spektakle, koncerty, a 45% robi to od czasu do czasu. Jedynie 5% badanych nigdy nie ogląda takich filmów. Wszyscy ankietowani młodzi ludzie korzystają z serwisów społecznościowych, 98% ze społeczności kontentowych, a 40% wchodzi w wirtualny świat gier. Znacznie mniej korzysta z blogów czy mikroblogów (8%).

Zarządzający teatrami muszą więc zdać sobie sprawę z rosnącej popularności serwisów społecznościowych i nie lekceważyć ich. Nie ma wątpliwości, że w serwisach tych drzemie duży potencjał promocyjny. Konieczne są jednak przemyślane działania, przejście do etapu współpracy, czyli nie tylko zaangażowanie użytkownika w ocenę usług i oferty teatrów, ale także umożliwienie mu wejścia w rolę prosumenta.

Literatura

- Buchnowska D. (2013), *Analiza i ocena poziomu wykorzystania mediów społecznościowych przez największe polskie przedsiębiorstwa*, „Informatyka Ekonomiczna”, nr 4, s. 55-69.
- Miotk A. (2013), *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty*, Helion, Gliwice.
- Papińska-Kacperk J., Polańska K. (2014), *Obecność administracji publicznej w mediach społecznościowych*, Warszawa.
- Podlaski A. (2013), *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Helion, Gliwice.
- Wolny-Zmorzyński K., Furman W. (2010), *Internetowe gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

**THE ANALYSIS AND EVALUATION OF THE DEGREE
OF THE USE OF SOCIAL MEDIA BY THE PUBLIC THEATRES
IN THE SILESIA VOIVODSHIP**

Summary: More and more often, the managers of culture institutions use social media to promote their institutions' activities and build their image. The paper presents the results of the research study conducted in the years 2015-2017 (within the project financed by the Ministry of Science and Higher Education). The main objective of the study was to determine the level of the use of social media by the public theatres. The answers to the following questions were sought: 1) to what degree do public theatres use social media? 2) which types of social media are used most frequently and for what purpose? 3) who is responsible for creating and posting the social media content? 4) who analyzes/monitors the presence of the theatres in the social media?

Keywords: social media, public theater, cultural institutions.