



W DIALOGU Z PUBLICZNOŚCIĄ

EWALUACJA WIELOASPEKTOWYCH DOŚWIADCZEŃ
UCZESTNICTWA W PRZEDSTAWIENIACH TEATRU MUZYCZNEGO CAPITOL

EWA BANASZAK, KATARZYNA KAJDANEK, DAWID KRYSIŃSKI, JULITA MAKARO

WROCŁAW 2026

Spis treści

EXECUTIVE SUMMARY	3
1. WPROWADZENIE.....	4
2. UCZESTNICTWO W SPEKTAKLACH TEATRU MUZYCZNEGO CAPITOL.....	5
3. PROFIL SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNY WIDZÓW	6
3.1. Wielkość miejsca zamieszkania	6
3.2. Wykształcenie.....	7
3.3. Wiek.....	7
3.4. Płeć	8
3.5. Sytuacja materialna.....	8
4. PRAKTYKI SPĘDZANIA WOLNEGO CZASU WŚRÓD WIDZÓW.....	10
5. KULTURA CZY STRUKTURA? WIELOASPEKTOWA ANALIZA UWARUNKOWAŃ CZĘSTOTLIWOŚCI WIZYT W TEATRZE MUZYCZNYM CAPITOL.....	15
6. PROFIL AKTYWNOŚCI KULTURALNEJ WIDZÓW	18
7. PROFIL GUSTU MUZYCZNEGO WIDZÓW	22
8. MOTYWACJE CHODZENIA DO TEATRU MUZYCZNEGO CAPITOL	25
9. OCZEKIWANIA WOBEC WIZYT W TEATRZE MUZYCZNYM CAPITOL	31
10. EMOCJE, DOŚWIADCZENIA, ZNACZENIE – CO DAJE UDZIAŁ W SPEKTAKLACH?	34
10.1. Aspekt afektywny	35
10.2. Aspekt kognitywny.....	37
10.3. Aspekt cielesny	37
10.4. Aspekt nowości.....	38
10.5. Różne aspekty doświadczeń a poszczególne kategorie widzów	39
11. ŹRÓDŁA WIEDZY O SPEKTAKLU.....	42
12. ZALETY I WADY TEATRU MUZYCZNEGO CAPITOL OCZAMI WIDZÓW.....	45
12.1. Zalety	45
12.2. Wady	46
13. PODSUMOWANIE	48
BIBLIOGRAFIA.....	51

EXECUTIVE SUMMARY

- Publiczność Teatru Muzycznego Capitol tworzą trzy wyraźne segmenty uczestnictwa – **sporadyczni, okazjonalni i stali bywalcy** – które różnią się nie tylko częstotliwością wizyt, lecz także stylem życia, preferencjami kulturowymi i ścieżkami komunikacji z Teatrem.
- **Styl życia związany z szerokim uczestnictwem w kulturze instytucjonalnej sprzyja częstym wizytom w Teatrze**, podczas gdy **domatorstwo i styl aktywny** częściej konkurują o czas wolny z teatrem, obniżając prawdopodobieństwo wejścia do segmentu stałych bywalców.
- **W sferze praktyk kulturowych i gustów muzycznych** stali bywalcy łączą szeroką „wszystkożerność” – tj. uczestnictwo w zróżnicowanych formach kultury – z wyższą skłonnością do słuchania niszowych i bardziej wymagających gatunków muzycznych (np. folk/etno/poezja śpiewana). Z kolei widzowie sporadyczni rzadziej uczestniczą w różnych formach kultury instytucjonalnej, czyniąc wyjątek dla kina.
- **Struktura i kultura współdziałają w kształtowaniu praktyk chodzenia do Teatru**: intensywność wizyt rośnie wraz ze wzrostem przestrzennej dostępności instytucji teatralnych, a także praktykowania „stylu kulturalnego” w czasie wolnym; pozostałe cechy demograficzne (wiek, płeć) mają znaczenie drugorzędne. Wyższe wykształcenie decyduje przede wszystkim o tym, czy ktoś pójdzie do Teatru, ale nie wpływa na częstotliwość wizyt.
- **Motywacje sprzyjające przybyciu do Teatru wyraźnie różnicują kategorie widzów**: sporadycznych zazwyczaj „uruchamiają” czynniki relacyjne (zaproszenie, prezent), okazjonalni częściej reagują na „powód teraz” (premiera, obsada, opinie), a stali bywalcy działają głównie z własnej, planowej inicjatywy.
- **W ścieżkach pozyskiwania informacji o ofercie Teatru** rośnie znaczenie kanałów instytucjonalnych (strona www, media społecznościowe, newsletter) wraz z intensywnością uczestnictwa. Stali bywalcy „polują” w ten sposób na bilety i premiery online. Sporadyczni częściej dowiadują się o ciekawych przedstawieniach „od ludzi”.
- **Oczekiwania publiczności wobec spektakli** są bardzo wysokie i wielowymiarowe: widzowie oczekują intensywnego przeżycia emocjonalnego, wartościowego czasu, bodźców estetycznych oraz okazji do rozmów i refleksji; najmniej istotnym elementem pozostają oczekiwania czysto poznawcze.
- **Wizyta w Teatrze Muzycznym Capitol zazwyczaj ma charakter odświeżający dla całej widowni**: oceny na skali 1–7 przesuwają się ku górze, a poczucie „nowości” częściej wynika z jakości oraz intensywności przeżycia niż z radykalnego zaskoczenia formą.
- **Stali bywalcy osiągają najwyższe wyniki we wszystkich czterech wymiarach doświadczenia związanego z uczestnictwem w spektaklu** (wymiar: afektywny, kognitywny, cielesność, nowość), co pokazuje, że częstsze uczestnictwo nie prowadzi do „spowszednienia”, lecz wzmacnia uważność i głębię odbioru.
- Widzowie łączą **uznanie dla jakości repertuaru, wykonawstwa i przestrzeni z krytycznymi uwagami dotyczącymi dostępności biletów, infrastruktury** (toalety, kawiarnia, parking) oraz trudności organizacyjnych (długie spektakle, brak systemu odsprzedaży biletów).
- **Strategia komunikacji powinna być segmentowana**: wobec widzów sporadycznych należy ułatwiać „pierwszy krok” i wzmacniać odświeżający charakter doświadczenia; widzów okazjonalnych należy przekonywać jednoznacznymi sygnałami jakości oraz wyraźnym „powodem teraz”; widzom stałym należy zapewniać relację premium i uprzywilejowany dostęp do repertuaru, który nasyci ich wysoki kapitał kulturowy, przy jednoczesnym zachowaniu aury wyjątkowości.

1. WPROWADZENIE

Projekt „Capitol w dialogu z publicznością” stanowi kompleksowe badanie ewaluacyjne, którego celem jest pogłębione rozpoznanie doświadczeń widzów Teatru Muzycznego Capitol oraz opracowanie innowacyjnego modelu dialogu z publicznością. Zrealizowana inicjatywa odpowiada na współczesne wyzwania stojące przed sektorem kultury, umożliwiając bieżącą reakcję na zmieniające się potrzeby, preferencje i oczekiwania odbiorców.

W literaturze przedmiotu coraz silniej podkreśla się, że rozwój instytucji kultury zależy w dużej mierze od zdolności do prowadzenia trwałego dialogu z publicznością oraz systematycznego analizowania jej potrzeb. J. Falk i L. Dierking (2016) zwracają uwagę, iż uczestnictwo w kulturze jest złożonym doświadczeniem, uwarunkowanym m.in. kontekstem osobistym, społecznym oraz przestrzennym, a instytucje kultury mogą wykorzystywać wiedzę o widzach w celu kształtowania bardziej angażujących praktyk programowych i komunikacyjnych. Współczesne modele audience-centered management zakładają, że odbiorcy nie są jedynie pasywnymi konsumentami, lecz współtwórcami wartości kulturowej, co wymaga modułowych, responsywnych i opartych na danych strategii zarządzania relacją z publicznością.

Jednocześnie liczne studia z zakresu badań nad uczestnictwem w kulturze (Kolb 2013, Kawashima 2006, Walmsley 2019) wskazują, że skuteczne budowanie i rozwijanie publiczności wymaga pogłębionego rozumienia motywacji uczestnictwa, barier dostępu, preferencji estetycznych oraz kulturowych nawyków odbiorców. Segmentacja widzów pozwala instytucjom nie tylko projektować adekwatną ofertę artystyczną, lecz także minimalizować ryzyka związane z niestabilnością frekwencji i zmianami w zachowaniach konsumenckich. Literatura podkreśla, że wdrażanie narzędzi cyfrowych do monitorowania satysfakcji i śledzenia trendów uczestnictwa staje się standardem w nowoczesnym zarządzaniu kulturą, umożliwiając tworzenie atrakcyjnych dla widza, spersonalizowanych, włączających oraz odpornych na kryzys modeli funkcjonowania instytucji.

Niniejsze badanie odpowiada na potrzebę pogłębionego poznania publiczności Teatru Muzycznego Capitol oraz dostarcza danych niezbędnych do systematycznego różnicowania oferty programowej i ograniczania ryzyka spadku frekwencji w warunkach niepewności gospodarczej. Przeprowadzone analizy pozwoliły na szczegółowe określenie przynależności widzów do grup społecznych i kohort demograficznych, ich zainteresowań pozateatralnych, sposobów spędzania wolnego czasu oraz nawyków związanych z uczestnictwem w kulturze. Połączenie danych społeczno-demograficznych z analizą wrażliwości estetycznej, etycznej oraz społecznej umożliwiło stworzenie precyzyjnego profilu odbiorcy przedstawić, co stanowi podstawę do świadomego planowania działań kulturotwórczych, audience development, marketingu oraz komunikacji.

Na tej podstawie zidentyfikowaliśmy kluczowe segmenty publiczności, co pozwala dostosować strategię komunikacyjną do ich potrzeb i stylów uczestnictwa. Mamy nadzieję, że wyniki badania ułatwią budowanie trwałych relacji z odbiorcami i wzmocnią ich lojalność wobec Teatru.

Badanie zostało zrealizowane trzema ścieżkami w okresie październik – listopad 2025. W ramach projektu zgromadzono 679 ankiet papierowych wśród widzów po zakończonych spektaklach oraz zebrano 232 wypełnienia ankiety online, która była promowana na stronie internetowej Teatru oraz za pośrednictwem mediów społecznościowych. Ponadto, badanie objęło realizację czterech wywiadów grupowych, które pogłębiły wiedzę na temat praktyk uczestnictwa w kulturze oraz preferencji artystycznych widzów. Należy podkreślić, że ankietę papierową i internetową różniły się zestawem pytań. Dlatego w każdej części raportu informujemy o liczebności próby, na której prowadzono poszczególne analizy.

2. UCZESTNICTWO W SPEKTAKLACH TEATRU MUZYCZNEGO CAPITOL

W ciągu ostatnich 12 miesięcy badani widzowie odwiedzali Teatr Muzyczny Capitol średnio cztery razy (obliczenia na próbie $n=911$). Wartość ta jest wyraźnie wyższa niż mediana (2–3 wizyty), co wskazuje, że średnia liczba wizyt jest istotnie zawyżana przez niewielką grupę respondentów o bardzo wysokiej intensywności uczestnictwa. W rezultacie średnia nie oddaje „typowego” wzorca uczestnictwa w spektaklach Teatru Muzycznego Capitol. Rozkład liczby wizyt charakteryzuje się natomiast silną koncentracją obserwacji w najniższych wartościach oraz obecnością długiego ogona, obejmującego nieliczne, lecz skrajnie intensywne formy uczestnictwa.

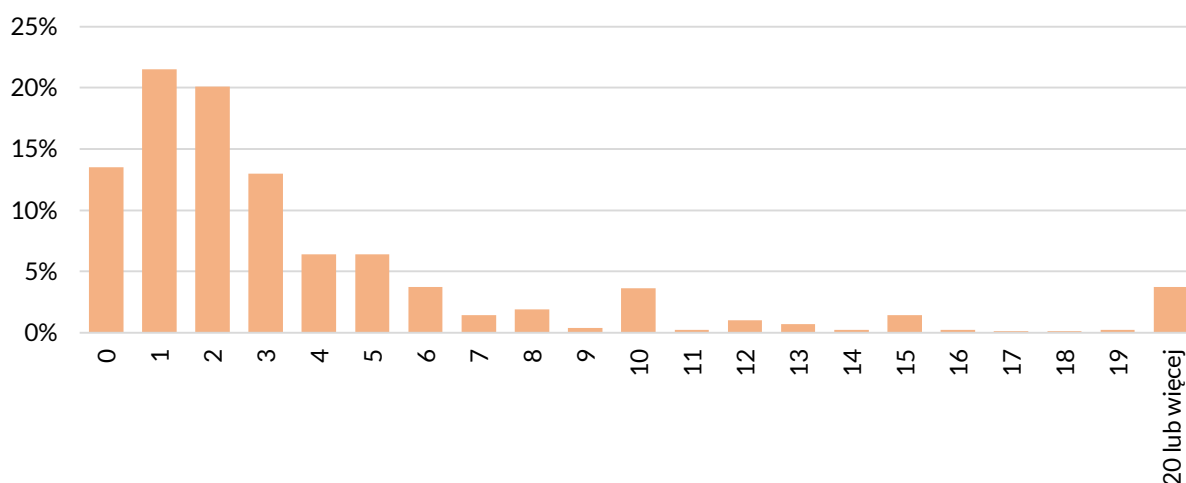
W celu zwiększenia czytelności dalszych analiz respondenci zostali podzieleni na trzy kategorie, umożliwiające analityczne rozróżnienie pomiędzy uczestnictwem sporadycznym, okazjonalnym oraz intensywnym (realizowanym przez tzw. „stałych bywalców”).

Pierwszą kategorię stanowią **widzowie sporadyczni**, tj. osoby deklarujące **0–1 wizytę** w ciągu ostatnich 12 miesięcy (nie licząc spektaklu, podczas którego przeprowadzono ankietę), które łącznie obejmują **35% badanych**. Jest to grupa o najniższym poziomie uczestnictwa, skupiająca zarówno respondentów nieuczestniczących w ogóle, jak i osoby, których kontakt z Teatrem miał charakter incydentalny. Wysoki udział tej kategorii wskazuje, że znaczna część próby funkcjonuje na peryferiach analizowanego zjawiska.

Najliczniejszą kategorię tworzą **widzowie okazjonalni** deklarujący **2–5 wizyt** w analizowanym okresie, stanowiący **46% próby**. Jest to środkowa część rozkładu, odpowiadająca obserwacjom mieszczącym się pomiędzy dolnym a górnym kwartylem. Uczestnictwo tej grupy ma charakter powtarzalny, lecz nieregularny, co pozwala interpretować ją jako dominujący wzorec zachowań w badanej populacji.

Trzecią kategorię stanowią **stali bywalcy**, czyli osoby deklarujące **więcej niż 5 wizyt** w ciągu ostatnich 12 miesięcy, obejmujące **19% respondentów**. Choć jest to grupa najmniej liczna, cechuje ją bardzo duże zróżnicowanie wewnętrzne – od kilku wizyt rocznie po przypadki skrajnie wysokiej intensywności uczestnictwa. Jej wyodrębnienie pozwala uchwycić respondentów charakteryzujących się wyraźnie odmiennym, bardziej zaangażowanym profilem uczestnictwa.

Wykres 1. Rozkład częstotliwości wizyt w Teatrze Muzycznym Capitol wśród badanych w ciągu ostatnich 12 miesięcy od chwili wypełnienia ankiety ($n=911$)



3. PROFIL SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNY WIDZÓW

Uzupełnieniem analizy stylów życia jest uwzględnienie zmiennych społeczno-demograficznych, które w klasycznych ujęciach uczestnictwa w kulturze traktowane są jako podstawowe wyznaczniki zróżnicowań praktyk kulturowych. Obejmują one zarówno cechy pozycji społecznej (wykształcenie, dochód, status zawodowy), jak i uwarunkowania biograficzne oraz strukturalne (wiek, płeć, miejsce zamieszkania). W literaturze – od analiz kapitału kulturowego Bourdieu (1984) po późniejsze badania stratyfikacji uczestnictwa (np. Chan i Goldthorpe 2007) – podkreśla się, że zmienne te wyznaczają ramy dostępu do kultury, różnicując kompetencje odbiorcze, zasoby czasu oraz możliwości finansowe jednostek.

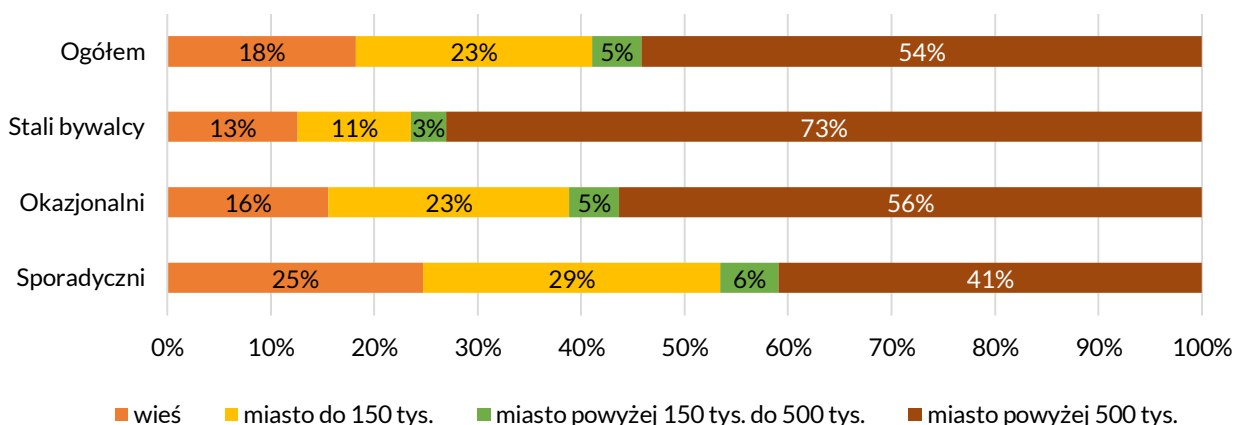
W analizowanym materiale empirycznym ich znaczenie okazuje się jednak zróżnicowane. Już same rozkłady odpowiedzi wskazują, że nie wszystkie kategorie społeczno-demograficzne w jednakowym stopniu różnicują profil widowni – o ile niektóre cechy (np. miejsce zamieszkania czy faza życia) ujawniają wyraźne powiązania z intensywnością uczestnictwa, o tyle inne pozostają relatywnie słabymi predyktorami. Zróżnicowanie to potwierdzają również analizy wielozmiennowe prezentowane w kolejnych podrozdziałach, gdzie część zmiennych traci istotność statystyczną po uwzględnieniu stylów życia i praktyk wolnoczasowych.

Oznacza to, że społeczno-demograficzny profil widzów nie ma charakteru jednowymiarowego ani deterministycznego. Z jednej strony struktura społeczna nadal wyznacza ogólne ramy uczestnictwa, z drugiej jednak jej wpływ jest zapośredniczony przez dyspozycje kulturowe, preferencje i repertuary praktyk czasu wolnego. Nim przejdziemy do tych bardziej szczegółowych rozważań, przyjrzyjmy się podstawowym rozkładowi cech społeczno-demograficznych – zarówno w ujęciu ogólnym, jak i w podziale na widzów sporadycznych, okazjonalnych oraz stałych bywalców.

3.1. Wielkość miejsca zamieszkania

Wielkość miejsca zamieszkania stanowi **najbardziej wyrazistą oś różnicowania** badanych grup. Wraz ze wzrostem intensywności uczestnictwa systematycznie rośnie udział mieszkańców **największych miast (powyżej 500 tys. mieszkańców)** – od 41% wśród sporadycznych bywalców, przez 56% wśród okazjonalnych, aż do 73% wśród stałych bywalców. Jednocześnie maleje udział respondentów mieszkających na wsi oraz w małych i średnich miastach.

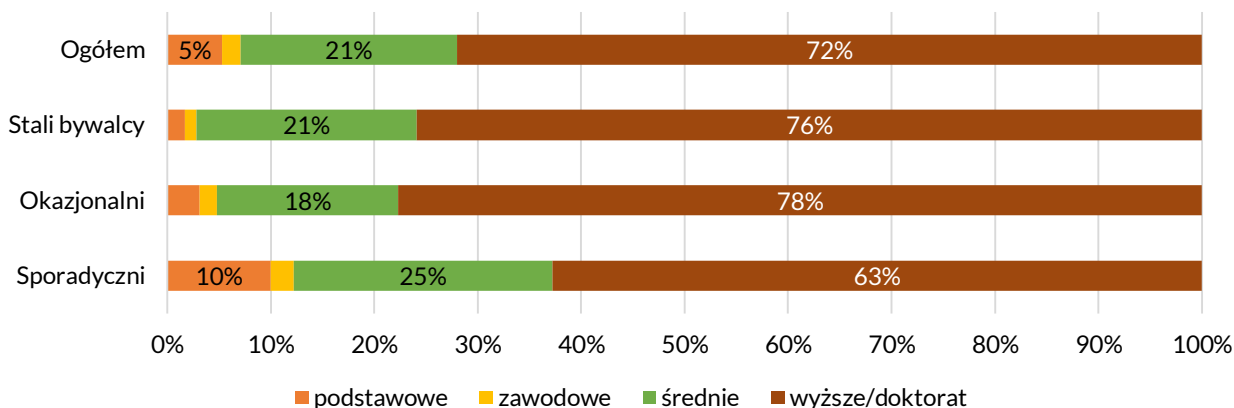
Wykres 2. Profil widzów według miejsca zamieszkania (n=911)



3.2. Wykształcenie

Poziom wykształcenia respondentów jest wysoki w całej próbie, jednak widoczne są różnice między analizowanymi grupami. Osoby z wykształceniem wyższym lub doktoratem stanowią zdecydowaną większość wśród okazjonalnych i stałych bywalców (odpowiednio 78% oraz 76%), podczas gdy wśród sporadycznych bywalców ich udział jest wyraźnie niższy (63%). Jednocześnie wykształcenie podstawowe występuje niemal wyłącznie wśród sporadycznych uczestników.

Wykres 3. Profil widzów według wykształcenia (n=911)



3.3. Wiek

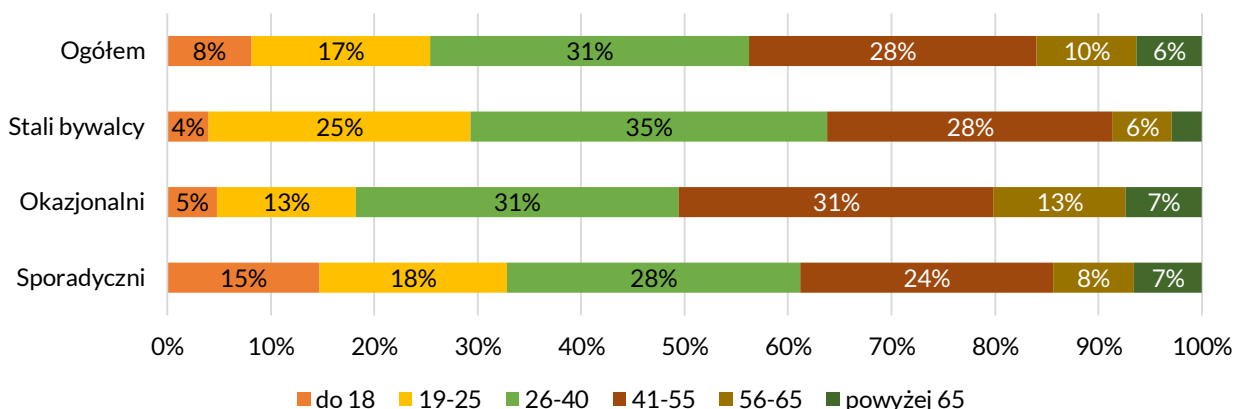
Struktura wieku respondentów ujawnia istotne różnice między analizowanymi kategoriami uczestnictwa, obejmujące również **najmłodszą grupę wiekową (do 18 lat)**. Choć osoby niepełnoletnie stanowią relatywnie niewielką część całej próby (8%), ich udział jest **wyraźnie zróżnicowany** między grupami. Najwyższy odsetek najmłodszych respondentów występuje wśród **sporadycznych bywalców** (15%), podczas gdy wśród **okazjonalnych i stałych bywalców** ich udział jest kilkukrotnie niższy (odpowiednio 5% i 4%). Wskazuje to, że najmłodsi respondenci znacznie rzadziej należą do grupy intensywnie uczestniczącej, a ich obecność koncentruje się przede wszystkim na sporadycznych formach uczestnictwa.

Również w kolejnej grupie wiekowej (**19–25 lat**) widoczny jest istotny wzrost udziału wraz z intensywnością uczestnictwa – od 18% wśród sporadycznych, przez 13% wśród okazjonalnych, do 25% wśród stałych bywalców. Sugeruje to, że przejście do wczesnej dorosłości sprzyja częstszemu i bardziej regularnemu uczestnictwu, prawdopodobnie wraz ze wzrostem autonomii decyzyjnej i mobilności.

We wszystkich grupach dominują osoby w wieku **26–40 lat** oraz **41–55 lat**, jednak wśród **stałych bywalców** wyraźnie silniej zaznaczona jest kategoria **26–40 lat** (35%), podczas gdy wśród sporadycznych bywalców większy udział mają osoby w wieku **41–55 lat** oraz **56–65 lat**. Najstarsze grupy wiekowe (powyżej 65 lat) są naj słabiej reprezentowane w całej próbie, a ich udział systematycznie maleje wraz ze wzrostem intensywności uczestnictwa.

Łącznie rozkład wieku wskazuje na **wyraźny gradient pokoleniowy**: najmłodsi respondenci koncentrują się w grupie sporadycznych bywalców, osoby w wieku wczesnej i średniej dorosłości dominują wśród stałych bywalców, natomiast starsze kohorty wiekowe relatywnie częściej występują w grupach o niższej intensywności uczestnictwa.

Wykres 4. Profil widzów według wieku (n=911)

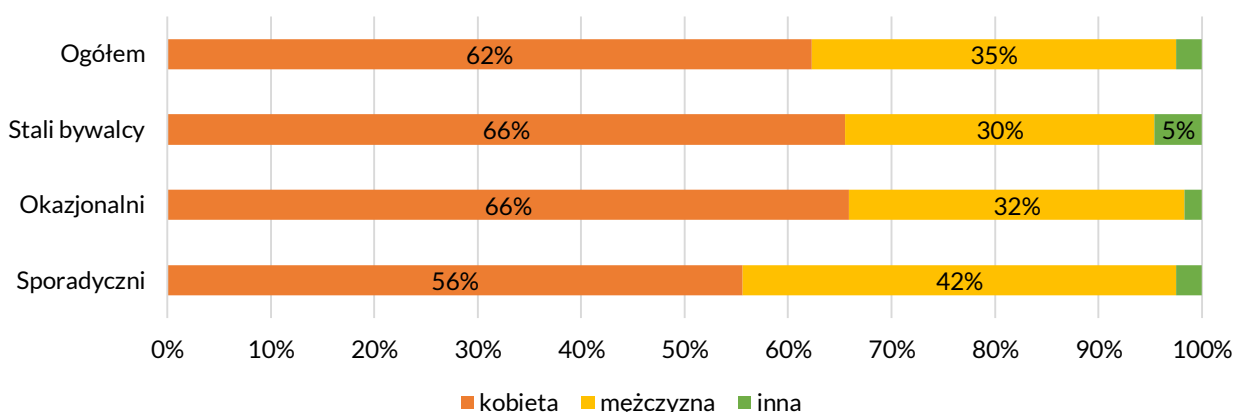


3.4. Płeć

Struktura płci jest stosunkowo jednolita we wszystkich analizowanych grupach. Kobiety stanowią większość zarówno wśród sporadycznych, okazjonalnych, jak i stałych bywalców, przy czym ich udział rośnie wraz z intensywnością uczestnictwa (od 56% do 66%). Jednocześnie udział mężczyzn jest najwyższy wśród sporadycznych bywalców i stopniowo maleje w grupach o wyższej regularności uczestnictwa.

Różnice te są jednak **umiarkowane**, co sugeruje, że płeć nie pełni kluczowej roli w różnicowaniu intensywności uczestnictwa, a obserwowane zmiany mają raczej charakter tendencji niż wyraźnych podziałów strukturalnych. Odsetek osób identyfikujących się poza binarnym podziałem płci pozostaje niski i zbliżony w każdej z kategorii.

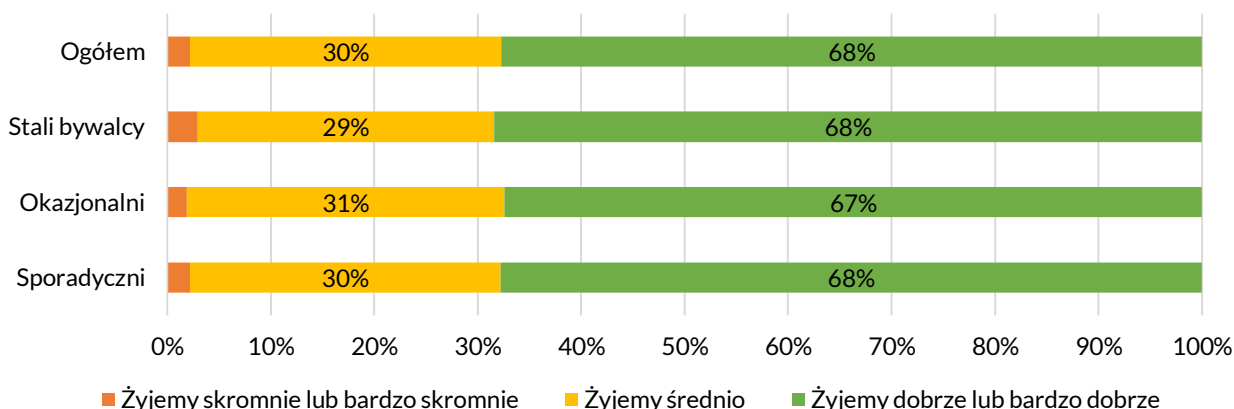
Wykres 5. Profil widzów według płci (n=911)



3.5. Sytuacja materialna

Ocena sytuacji materialnej respondentów jest niemal identyczna we wszystkich grupach. Niezależnie od intensywności uczestnictwa, około dwie trzecie badanych deklaruje, że żyje dobrze lub bardzo dobrze, a udział osób oceniających swoją sytuację jako skromną pozostaje marginalny. Brak istotnych różnic w tym zakresie wskazuje, że **subiektywnie oceniany poziom dobrobytu nie stanowi czynnika różnicującego** intensywność uczestnictwa w badanej próbie.

Wykres 6. Profil widzów według sytuacji materialnej (n=911)



Podsumowując, analiza cech społeczno-demograficznych wskazuje, że **kategoria widzów często odwiedzających Teatr Muzyczny Capitol** jest w większym stopniu niż pozostałe **zdominowana przez osoby w wieku 26–40 lat**, przy jednoczesnym relatywnie niskim udziale najmłodszych i najstarszych respondentów. W porównaniu do sporadycznych widzów, wśród stałych bywalców wyraźnie częściej występują **kobiety**, choć podobna przewaga kobiet widoczna jest również w grupie bywalców okazjonalnych. Stałych widzów charakteryzuje także **silna koncentracja mieszkańców największych miast powyżej 500 tys. mieszkańców**, co odróżnia ich zarówno od bywalców okazjonalnych, jak i sporadycznych, wśród których częściej pojawiają się osoby ze wsi i mniejszych miast. Pod względem wykształcenia we wszystkich kategoriach dominuje **wykształcenie wyższe**, jednak jego udział jest najwyższy wśród widzów okazjonalnych oraz stałych bywalców. Zróżnicowanie sytuacji materialnej pomiędzy analizowanymi grupami jest niewielkie – we wszystkich kategoriach zdecydowana większość respondentów deklaruje życie na poziomie dobrym lub bardzo dobrym.

4. PRAKTYKI SPĘDZANIA WOLNEGO CZASU WŚRÓD WIDZÓW

Badanie praktyk spędzania wolnego czasu w weekendy – potraktowanych jako wskaźnik stylu życia – ma istotne znaczenie dla analizy profilu widzów teatralnych, ponieważ pozwala uchwycić uczestnictwo w teatrze jako element szerszych wzorów codziennych praktyk, a nie zachowanie jednostkowe. W perspektywie teorii stylów życia przyjmuje się bowiem, że sposoby zagospodarowywania czasu wolnego odzwierciedlają względnie trwałe konfiguracje preferencji, kompetencji i zasobów kulturowych, które organizują praktyki jednostek w różnych obszarach konsumpcji (Bourdieu 1984).

Z perspektywy teorii stylów życia pozwala to postrzegać widzów nie jako jednorodną kategorię „uczestników kultury wysokiej”, lecz jako zbiorowość wewnętrznie zróżnicowaną – obejmującą zarówno osoby o silnie ugruntowanym, kulturalnym profilu praktyk, jak i takich, dla których teatr jest jedną z wielu, okazjonalnie realizowanych aktywności. W tym sensie uczestnictwo teatralne wpisuje się w szersze repertuary konsumpcji kultury, których struktura może przyjmować formę zarówno selektywną, jak i wszystkożerną (Peterson 1996; Chan i Goldthorpe 2007).

Analiza weekendowych praktyk ujawnia więc społeczne zakorzenienie uczestnictwa teatralnego w stylach życia oraz umożliwia identyfikację segmentów publiczności różniących się intensywnością uczestnictwa, zakresem praktyk kulturowych i konfiguracją preferencji czasu wolnego.

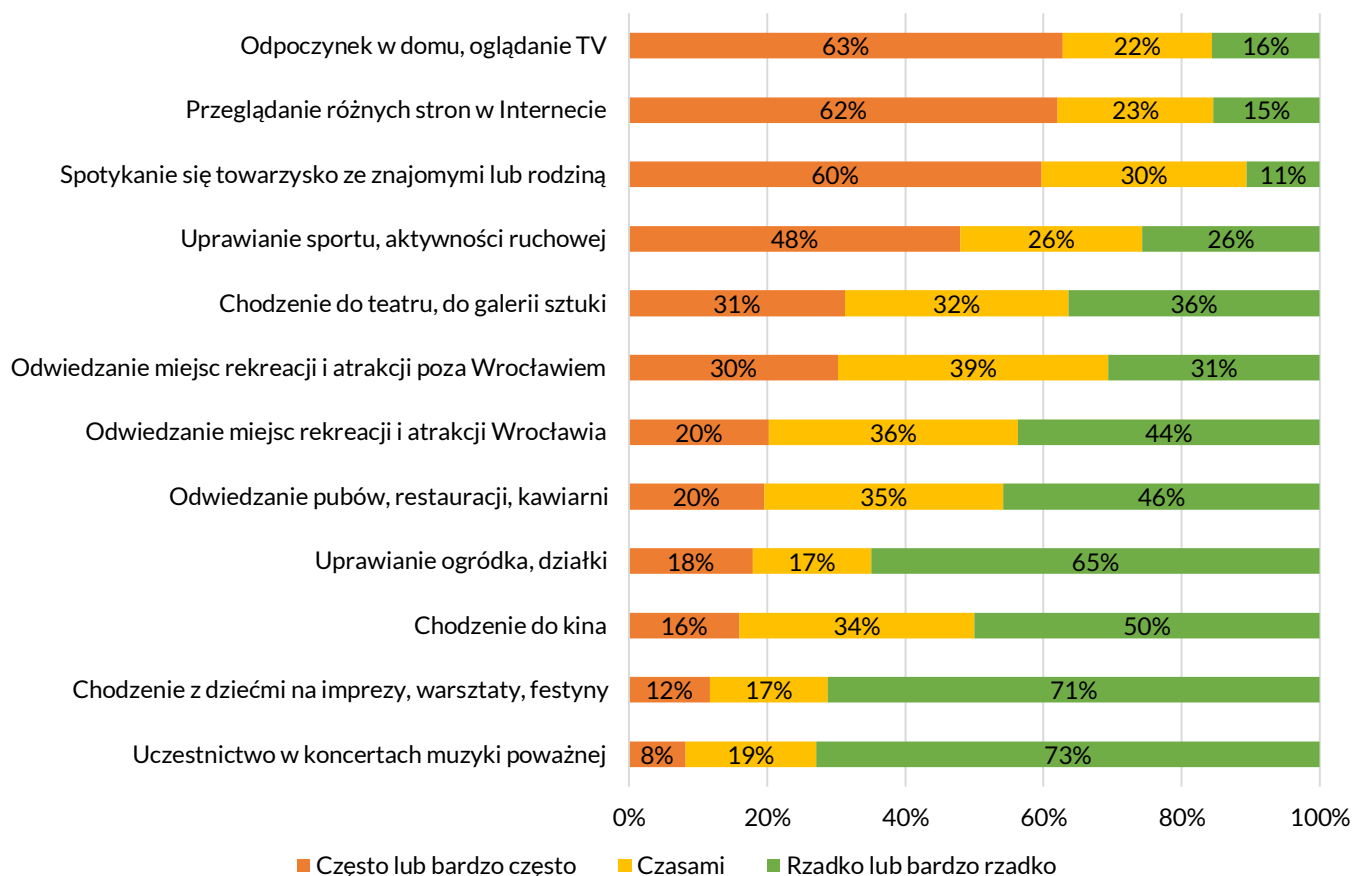
W ujęciu całej badanej próby, wśród widzów odwiedzających Teatr Capitol najczęściej deklarowanymi aktywnościami związanymi ze spędzaniem wolnego czasu są te o charakterze codziennym oraz domowym. Ponad 60% badanych wskazuje, że **często lub bardzo często przegląda różne strony w Internecie** (62%) oraz **odpoczywa w domu, oglądając telewizję** (63%). Wysoki odsetek częstych deklaracji dotyczy również **spotkań towarzyskich ze znajomymi lub rodziną** (60%) oraz **uprawiania sportu i aktywności ruchowej** (48%).

Aktywności wymagające wyjścia z domu, ale niewiążące się z wysokimi barierami kulturowymi lub organizacyjnymi, takie jak **odwiedzanie pubów, restauracji i kawiarni oraz miejsc rekreacji i atrakcji Wrocławia**, są podejmowane często lub bardzo często przez około 20% respondentów, przy czym relatywnie duża część badanych deklaruje ich realizację „czasami” (odpowiednio 35% i 36%). Odwiedzanie miejsc rekreacji i atrakcji **poza Wrocławiem** wyróżnia się wyższym udziałem częstych deklaracji (30%) oraz najniższym odsetkiem odpowiedzi „rzadko lub bardzo rzadko” (31%) wśród aktywności wyjazdowych.

Zdecydowanie rzadziej respondenci uczestniczą w formach kultury instytucjonalnej. **Chodzenie do teatru i galerii sztuki oraz uczestnictwo w koncertach muzyki poważnej** charakteryzują się wysokimi odsetkami odpowiedzi „rzadko lub bardzo rzadko” (odpowiednio 36% i 73%), przy niewielkim udziale osób deklarujących częste uczestnictwo (31% i 8%). Podobnie rzadko realizowane są **aktywności związane z dziećmi**, takie jak udział w imprezach, warsztatach czy festynach – ponad 70% respondentów wskazuje tu niską częstotliwość.

Ogólnie rzecz biorąc, rozkład odpowiedzi wskazuje na wyraźną dominację **aktywności prywatnych, nieformalnych i niskokosztowych**, podczas gdy uczestnictwo w kulturze wysokiej oraz zorganizowanych wydarzeniach publicznych pozostaje domeną mniejszej części badanych.

Wykres 7. Popularność różnych form spędzania wolnego czasu w ujęciu ogólnym (n=911)

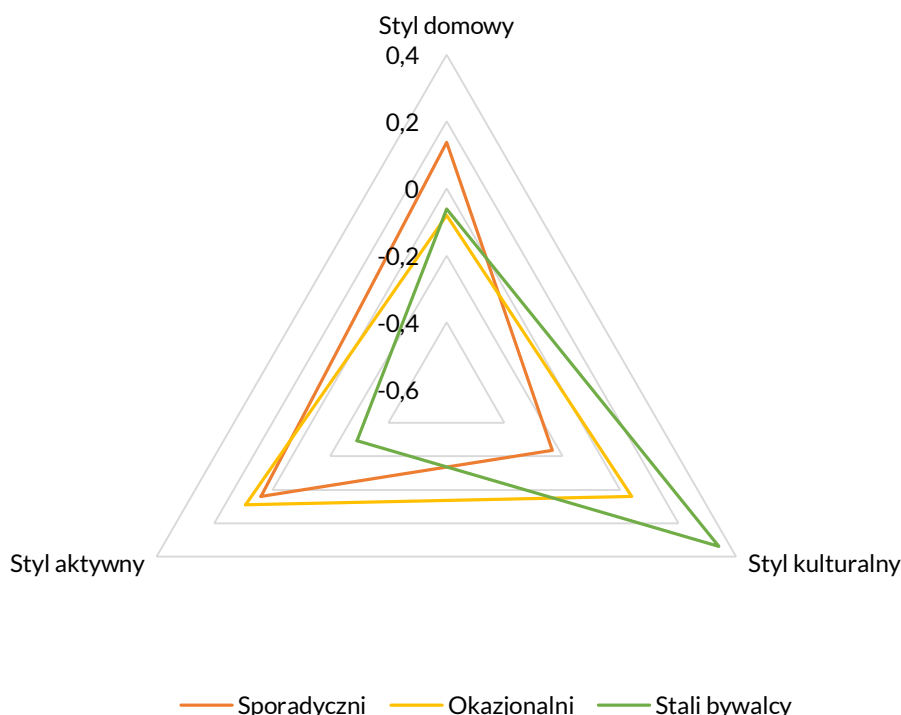


Analiza głównych składowych – metoda pozwalająca identyfikować zachowania i preferencje, które najczęściej współwystępują i tworzą spójne wzorce – umożliwiła wyodrębnienie trzech dominujących stylów spędzania czasu wolnego w weekendy:

- **Domatorstwo** – obejmuje formy wypoczynku skoncentrowane wokół sfery prywatnej, takie jak spędzanie czasu w domu, korzystanie z mediów (telewizja, Internet) oraz spotkania towarzyskie o kameralnym charakterze, realizowane głównie w gronie rodziny lub bliskich znajomych.
- **Styl kulturalny** – charakteryzuje się orientacją na instytucjonalne i półinstytucjonalne formy uczestnictwa w kulturze, obejmujące wizyty w teatrach i galeriach sztuki, uczestnictwo w wydarzeniach muzycznych oraz spędzanie czasu w restauracjach, kawiarniach i pubach. Styl ten wiąże się z regularnym korzystaniem z miejskiej oferty kulturalnej i rozrywkowej.
- **Styl aktywny** – skupia się na formach spędzania czasu wolnego poza domem, opartych na aktywności fizycznej, rekreacji i mobilności. Obejmuje przede wszystkim aktywności sportowe i ruchowe, wyjazdy rekreacyjne, odwiedzanie atrakcji turystycznych oraz udział w wydarzeniach plenerowych i rodzinnych.

Intensywność realizacji powyższych stylów jest **odmienna wśród widzów sporadycznych, okazjonalnych oraz stałych bywalców** i została przedstawiona na poniższym wykresie w postaci **średnich standaryzowanych** (gdzie wartość 0 wyznacza średni poziom w całej próbie).

Wykres 8. Popularność głównych profili spędzania wolnego czasu wśród widzów sporadycznych, okazjonalnych i stałych bywalców (n=911)



Styl domowy jest relatywnie najbardziej widoczny wśród widzów sporadycznych (0,1), podczas gdy w grupach okazjonalnych i stałych bywalców jego natężenie pozostaje nieco poniżej średniej. **Styl kulturalny** wyraźnie różnicuje badane grupy: najwyższe, dodatnie wartości obserwowane są wśród stałych bywalców (0,3), natomiast widzowie sporadyczni charakteryzują się jego obniżonym poziomem (-0,2). Z kolei **styl aktywny** osiąga wartości bliskie średniej wśród widzów sporadycznych i okazjonalnych, natomiast wyraźnie niższe natężenie odnotowano wśród stałych bywalców (-0,3).

W ogólniejszej perspektywie, wyniki wskazują na wyraźne powiązanie **intensywnego uczestnictwa w wydarzeniach organizowanych przez Teatr Muzyczny Capitol** z szerzej rozumianym kulturalnym stylem spędzania czasu wolnego. Towarzyszy temu słabszy związek pomiędzy bywaniem w Teatrze a innymi pozainstytucjonalnymi formami spędzania weekendów. Nie oznacza to jednak, że poszczególne style spędzania wolnego czasu nie łączą się ze sobą. Przykładowo domatorstwo – choć względnie mało popularne wśród częstych gości Teatru – nie jest zupełnie obce tej grupie widzów, na co wyraźnie wskazują uzupełniające badania jakościowe. Domatorzy często **elastycznie łączą aktywności domowe i wyjściowe**, dokonując wyborów w zależności od nastroju: „albo sobie coś obejrzę, albo gdzieś wyjdę, albo sobie pokibicuję przed telewizorem, albo pójść pobiegać”:

- „W czasie wolnym albo sobie pogram na komputerze, albo sobie coś obejrzę, albo gdzieś wyjdę z dziewczyną, na przykład do jakiejś restauracji, albo gdzieś pojedziemy sobie (...) Netflix albo YouTube (...) czasem książkę.” (FGI 4)

W ten sposób domatorstwo jawi się nie jako bierne siedzenie w domu, lecz jako świadomy, zróżnicowany i elastyczny styl życia, w którym przestrzeń domowa staje się centrum realizacji zainteresowań, pasji i codziennych przyjemności.

Styl życia domatora przyjmuje wiele form, w których dominują aktywności wykonywane w domu, często łączone elastycznie z aktywnością poza nim. Najbardziej rozpowszechnionym

sposobem spędzania czasu wolnego jest **oglądanie różnych mediów**, przy czym badani skupiają się raczej na platformach niż na konkretnych treściach:

- „*To, co jest na wyciągnięcie ręki, YouTube, Netflix, buty do biegania, pole jakies, ewentualnie książka*” (FGI 1)
- „*posiedzieć przed telewizorem, głównie YouTubem (...)*” (FGI 2)
- „*sięgam do tych Netflixów, streamingów...*” (FGI 4)

W tej kategorii wyraźnie zaznacza się obecność osób z zainteresowaniami sportowymi, które realizują zarówno w domu, jak i na zewnątrz:

- „*w wolnym czasie to bardzo szeroko dosyć lubię koszykówkę. Gram, oglądam.*” (FGI 3)
- „*jestem absolutną fanką Igi Świątek (...) tenis zdecydowanie z zamiłowania, ale niestety tylko kanapowego.*” (FGI 3)
- „*Hobby Ha! Kiedyś to bardziej granie w piłkę. Teraz oglądanie piłki. Lubię tańczyć*” (FGI 1)

Kolejną popularną formą spędzania czasu w domu jest **czytanie**, choć zwykle pełni rolę uzupełniającą wobec innych aktywności:

- „*bardzo chętnie czytam książki różne kierunki lżejsze te na urlopach, te pomiędzy takie rozwijające*” (FGI 1)
- „*jeśli chodzi o zainteresowania to czytanie książki książek czy głównie jakaś literatura fantastyczna u mnie przoduje (...) wciągnęłam się w planszówki ostatnio (...)*” (FGI 1)
- „*też dużo czytam. (...) Z zainteresowań, jeśli chodzi o sport to piłka nożna i rower.*” (FGI 3)

Wśród mniej oczywistych sposobów spędzania wolnych chwil wybrzmiewa **pieczenie**, traktowane jako przyjemna, kreatywna aktywność:

- „*Bardzo mi przyjemność sprawia pieczenie tak, pieczenie. Pieczenie ciast.*” (FGI 1)
- „*Więc też będzie pewnie to hobby... tak, może też... może wypieki dla rodziny.*” (FGI 1)

Również aktywności pozadomowe wyraźnie odślaniają **hybrydowy charakter realizowanych stylów życia**. Wychodzenie z domu nie przyjmuje bowiem formy jednolitego, wyspecjalizowanego stylu spędzania czasu, lecz układa się w zróżnicowany repertuar działań, łączących elementy rekreacyjne, zdrowotne, kulturalne, towarzyskie i rozwojowe. W konsekwencji w narracjach respondentów dużo miejsca zajmuje opowiadanie o tym, **jak i dokąd z domu wychodzą**, a granica między „domatorstwem” a „aktywnością miejską” okazuje się płynna.

Aktywności te rzadko mają charakter jednorodny — przeciwnie, pozwalają równocześnie zaspokajać różne potrzeby. Najogólniej można je uporządkować jako praktyki **sprawnościowe — „dla ciała”**. Obejmują one zarówno regularne treningi, jak i rekreacyjne formy ruchu, nierzadko splecione z życiem rodzinnym i towarzyskim:

- „*W sobotę chodzimy na basen, a w środę na gordonki. To są takie zajęcia umuzykalniające dla dzieci (...) Śpiewam z moim synem po prostu, w środy....*” (FGI 1)
- „*Lubię pograć w padla, wchodzę w taki sport. (...) lubię pograć w padla (...) wyjść na jakiś koncert zobaczyć, nie wiem, jakiś stand-up, więc raczej tak artystycznie gdzieś poznać Wrocław...*” (FGI 1)
- „*Różne wyjścia, muzyka, sporty też, epizody z maratonami. Teraz bardziej chyba spacerować wychodzą i jogę polubiłam bardzo.*” (FGI 2)

- „Wtorek, czwartek, siłownia, Aquapark. (...) spotykam się ze znajomymi w aquaparku (...) Na weekendach to tak często w góry, albo właśnie też jakieś wyjazdy.” (FGI 2)

Równolegle silnie obecne są praktyki „dla ducha” – związane z uczestnictwem w kulturze, ale też z podtrzymywaniem relacji społecznych. W tej sferze szczególnego znaczenia nabierają miejskie instytucje kultury oraz przestrzenie spotkań, w tym gastronomia:

- „Umnie różnie, bo i Teatr Capitol, i właśnie Narodowe Forum Muzyki, kino (...) czasem się zdarzy opera...” (FGI 1)
- „Lubię chodzić do kina, oprócz tego tańczę i staram się uprawiać jogę.” (FGI 2)
- „Raz w tygodniu jestem w kinie, lubię pójść sobie do teatru (...) Spotykam się ze znajomymi, jakieś kawy, obiady, kolacje.” (FGI 2)
- „Bardzo często jestem na jakimś festiwalu filmowym albo muzycznym. Jestem też w teatrze (...) albo gdzieś po prostu podróżuję.” (FGI 4)
- „Ciągłe jest coś. Teraz jest Jazztopad (...) Czasami się zdarza tak, że co tydzień jesteśmy gdzieś na jakimś koncercie.” (FGI 2)
- „[...] właśnie wyjście gdzieś, do raczej jedzeniowego miejsca.” (FGI 4)

Wypowiedzi badanych pokazują, że wychodzenie z domu pełni funkcję nie tylko rozrywkową, lecz także relacyjną – **jest sposobem „bycia z ludźmi”**:

- „Staram się wychodzić i staram się jak już spotykać się ze znajomymi albo w ogóle z ludźmi i do ludzi (...) albo idę do kina...” (FGI 2)

Istotną kategorię aktywności realizowanych poza domem stanowią również **podróże** – zarówno dalekie, jak i bliskie, najczęściej o charakterze przyrodniczo-rekreacyjnym:

- „Moje hobby to podróże bez względu na budżet.” (FGI 1)
- „Też lubię podróżować, jeździć w góry (...)” (FGI 2)
- „Lubię podróżować. (...) Lubię pochodzić po górach. Wakacje zawsze spędzamy gdzieś tam z rodziną i znajomymi...” (FGI 2)

Na tle szerokiego, lecz jednak w dużej mierze „miejskiego” repertuaru praktyk wyraźnie odznaczają się aktywności bardziej niszowe, wymagające specjalistycznej wiedzy, zaplecza przestrzennego i długofalowego zaangażowania. Czas wolny przybiera tu formę pracy-pasji, lokującej się na pograniczu stylu życia miejskiego i wiejskiego:

- „Moje hobby to pszczelarstwo. Ja jestem pszczelarzem już od kilku lat (...) to mi dużo czasu spędza i zajmuje.” (FGI 1)
- „Pszczelarstwo (...) mogę nazwać potężnym hobby (...) Następne hobby to jest właśnie winiarstwo. Mam taką małą (...) winniczkę.” (FGI 1)
- „Zainteresowań mam sporo (...) warzywa (...) jestem posiadaczką 23 gęsi (...) Mam 6 brojlerów.” (FGI 3)

W tych przypadkach czas wolny przestaje być wyłącznie konsumpcją oferty kulturowej czy rekreacyjnej, a staje się przestrzenią produkcji, hodowli, opieki i kompetencyjnego rozwoju – rozszerzając znaczenie „wychodzenia z domu” poza ramy typowo miejskiej aktywności.

5. KULTURA CZY STRUKTURA? WIELOASPEKTOWA ANALIZA UWARUNKOWAŃ CZĘSTOTLIWOŚCI WIZYT W TEATRZE MUZYCZNYM CAPITOL

Do tej pory zmienne społeczno-demograficzne oraz te związane ze stylami weekendowego życia omawiano oddzielnie. Na oba aspekty można jednak spojrzeć łącznie, przyjmując jako perspektywę klasyczny schemat relacji **kultura – struktura**. Przez uwarunkowania kulturowe rozumieć tu można zbiór względnie trwałych dyspozycji, kompetencji i praktyk uczestnictwa w kulturze, przejawiających się w stylach życia, sposobach spędzania czasu wolnego, preferencjach estetycznych oraz gotowości do korzystania z kultury instytucjonalnej. Jest to więc kategoria opisująca nie tyle pozycję ekonomiczną, ile zakorzenienie jednostki w określonym uniwersum praktyk symbolicznych.

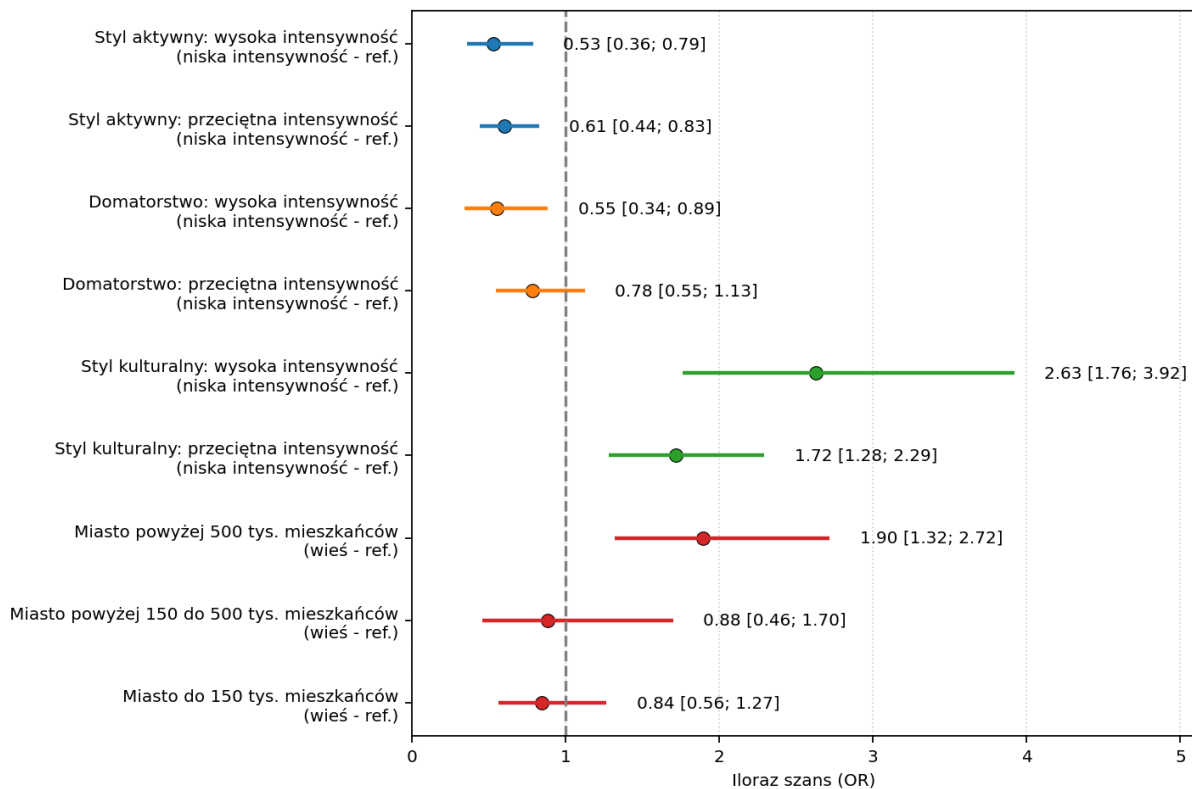
Z kolei pojęcie struktury odnosi się do zespołu względnie trwałych, zewnętrznych wobec jednostki uwarunkowań, które organizują ramy możliwości działania, w tym uczestnictwa w kulturze instytucjonalnej. Struktura obejmuje zarówno materialno-instytucjonalną infrastrukturę uczestnictwa, jak i zróżnicowania społeczno-przestrzenne wpływające na dostęp do zasobów kultury, m.in. takie jak **lokalizacja i miejsce zamieszkania** (np. wielkość miasta, koncentracja instytucji kultury, dostępność transportowa, czas dojazdu), **dostępność oferty kulturalnej** (gęstość wydarzeń, różnorodność repertuaru, bliskość instytucji) bądź **uwarunkowania ekonomiczne** (koszty udziału w wydarzeniach). Struktura wyznacza więc **obiektywne możliwości uczestnictwa** – określa, czy i w jakim stopniu jednostka ma fizyczny, ekonomiczny i organizacyjny dostęp do kultury. Nie determinuje ona jednak praktyk w sposób mechaniczny. Jej oddziaływanie jest zapośredniczone przez dyspozycje kulturowe, kompetencje i style życia, a więc przez elementy opisane wcześniej jako przynależność do klasy kulturowej.

Analiza łącząca oba aspekty pokazuje, że **częstotliwość wizyt w Teatrze warunkowana jest przez współdziałanie czynników kulturowych oraz strukturalnych, przy czym każdy z tych wymiarów działa poprzez odmienny mechanizm**. Obrazują to wyniki modelu regresji porządkowej, która pozwala jednocześnie uwzględnić wiele czynników naraz i sprawdzić wpływ każdego z nich „po odjęciu” wpływu pozostałych, czyli zobaczyć, co naprawdę ma znaczenie.

Nasz model sprawdzał związek między przynależnością do widzów sporadycznych, okazjonalnych bądź stałych bywalców a zmiennymi społeczno-demograficznymi (wiek, płeć, wykształcenie, ocena statusu materialnego, miejsce zamieszkania) oraz zmiennymi odnoszącymi się do stylu życia (trzy wiodące profile wyodrębnione w prezentowanej wcześniej analizie: domatorstwo, styl aktywny, styl kulturalny). Wpływ poszczególnych cech na częstotliwość uczestnictwa w spektaklach Teatru obrazują współczynniki OR (ilorazy szans), które mówią, ile razy rosną lub maleją szanse wystąpienia danego zjawiska przy danej cenie – zawsze w odniesieniu do poziomu referencyjnego. Wartości powyżej 1 zwiększają szanse, poniżej 1 je zmniejszają, a 1 oznacza brak wpływu (czyli, przykładowo, osoby z wysoką intensywnością kulturowego stylu życia z $OR > 1$ charakteryzują się większym prawdopodobieństwem częstych wizyt w Teatrze w porównaniu z punktem referencyjnym – tj. z badanymi, którzy odznaczają się niską intensywnością tego stylu spędzania wolnego czasu).

Na wykresie podsumowującym analizę regresyjną zaprezentowano tylko te zmienne, które miały istotny statystycznie wpływ na częstotliwość wizyt w Teatrze Muzycznym Capitol (tzn. jest mało prawdopodobne, by zauważony wpływ wynikał z przypadkowych, losowych różnic w próbie).

Wykres 9. Wyniki modelu regresji porządkowej obrazujące zależność między miejscem zamieszkania oraz stylami życia a częstotliwością wizyt w Teatrze Muzycznym Capitol (na wykresie podano OR wraz z 95-procentowymi przedziałami ufności; Pseudo R-kwadrat = 0,14; n=911)



Z analiz wynika, po pierwsze, kluczowe znaczenie **przynależności do klasy kulturowej**. Osoby praktykujące kulturalny styl życia charakteryzują się ponadprzeciętnym ilorazem szans znalezienia się w kategorii widzów o większej liczbie wizyt w Teatrze. Tym samym, uczestnictwo teatralne pozostaje silnie osadzone w szerszych wzorach praktyk kulturowych – nie stanowi aktywności incydentalnej, lecz element spójnego repertuaru działań wolnoczasowych.

Zależność tę można odczytywać jako przejaw działania **habitusu kulturowego** oraz akumulacji kapitału kulturowego, które organizują zarówno kompetencje odbiorcze, jak również gotowość do podejmowania praktyk symbolicznie uprawomocnionych. Regularne wizyty w teatrze wpisują się w tym sensie w reprodukcję określonego stylu życia, podtrzymywanego przez środowisko społeczne i wcześniejsze doświadczenia socjalizacyjne.

Warto również zauważyć, że **intensywne praktykowanie pozostałych wyróżnionych stylów spędzania czasu wolnego – styl aktywny i domatorstwo – wyraźnie obniżają prawdopodobieństwo częstych wizyt w Teatrze Muzycznym Capitol**. O ile praktykowanie domatorstwa może świadczyć o ogólnie niskiej aktywności badanych poza przestrzenią domową, o tyle uprawianie aktywnego stylu życia to pewien rodzaj konkurencji wobec wizyt w Teatrze oraz innych instytucjach kultury. Hipotezę tę mogą potwierdzać badania aktywności kulturowej zrealizowane na zlecenie Teatru w 2024 roku wśród mieszkańców całego Dolnego Śląska (bez Wrocławia). Badania te ujawniły, że mieszkańcy większych miast regionu względnie rzadko odwiedzają teatry, za to chętnie korzystają z innych form aktywnego spędzania czasu w przestrzeni miasta – możliwości często niedostępnych osobom reprezentującym mniejsze miejscowości.

Jednocześnie wyniki wyraźnie pokazują, że **wymiar strukturalny nie pozostaje bez znaczenia**. Istotnym statystycznie predyktorem częstotliwości wizyt okazuje się miejsce zamieszkania. Zamieszkiwanie miasta powyżej 500 tys. mieszkańców wyraźnie zwiększa szanse na częstsze

wizyty w Teatrze. Z jednej strony, wskazuje to na rolę strukturalnej dostępności infrastruktury kultury – koncentracji instytucji artystycznych, gęstości oferty kulturalnej, dostępności transportowej czy obecności środowisk sprzyjających uczestnictwu. Tak rozumiana struktura nie jest więc jedynie tłem dla praktyk kulturowych, lecz aktywnie współkształtuje ich prawdopodobieństwo i formy, wyznaczając ramy, w obrębie których ujawniają się zróżnicowania klas kulturowych. Z drugiej strony, rola wielkomiejskiego środowiska może odzwierciedlać koncentrację na terenie Wrocławia osób charakteryzujących się habitusem sprzyjającym uczestnictwu w kulturze instytucjonalnej.

Można więc mówić o komplementarnym działaniu obu wymiarów: struktura wyznacza **ramy możliwości uczestnictwa** (dostęp, bliskość, intensywność oferty), natomiast kultura – rozumiana jako habitus i przynależność do klasy kulturowej – organizuje **gotowość i skłonność do ich wykorzystywania**. Nawet wysoka dostępność instytucjonalna nie przekłada się automatycznie na uczestnictwo, jeśli nie towarzyszą jej odpowiednie dyspozycje kulturowe.

Należy dodatkowo podkreślić, że zmienne takie jak wiek, wykształcenie czy dochód okazują się statystycznie nieistotne w modelu wyjaśniającym częstotliwość wizyt w Teatrze Muzycznym Capitol, dlatego nie zostały zaprezentowane na wykresie. Taki wniosek sugeruje, że – abstrahując od istotnej roli dostępności przestrzennej instytucji kultury – oddziaływanie cech społeczno-demograficznych zostaje w znacznym stopniu zapośredniczone przez style życia oraz praktyki kulturowe (a więc przez przynależność do klas kulturowych – co wzmacnia interpretację odwołującą się do relatywnej autonomii wymiaru kultury wobec licznych aspektów klasycznie ujmowanej stratyfikacji społeczno-ekonomicznej). W tym kontekście trzeba zwrócić szczególną uwagę na rolę **wykształcenia**. Okazuje się bowiem, że – w świetle wcześniejszych analiz – **jest ono dystynktywne dla samego pojawienia się w Teatrze, ale już nie dla intensywności praktyki chodzenia do Teatru**.

Z perspektywy zarządzania instytucją kultury wnioski te mają istotne implikacje praktyczne. Pokazują bowiem, że skuteczne strategie pozyskiwania nowej publiczności powinny łączyć myślenie o **barierach strukturalnych** (dostępność, lokalizacja, logistyka) z działaniami ukierunkowanymi na **kształtowanie kompetencji i dyspozycji kulturowych**. W tym ujęciu kluczowym zasobem instytucji stają się nie tyle „grupy demograficzne”, ile segmenty zróżnicowane pod względem habitusów kulturowych: od stałych bywalców, dla których teatr jest naturalnym elementem codzienności, po widzów sporadycznych, wymagających odmiennych strategii komunikacyjnych, repertuarowych i budujących doświadczenia emocjonalne. Oznacza to konieczność projektowania działań rozwojowych nie tylko w logice zwiększania dostępności, lecz także w perspektywie długofalowego budowania kompetencji kulturowych oraz osvajania praktyk uczestnictwa.

6. PROFIL AKTYWNOŚCI KULTURALNEJ WIDZÓW

W poprzednim fragmencie raportu wskazaliśmy, że częstsze wizyty w Teatrze Muzycznym Capitol to element szerszego, ściśle związanego z kulturą instytucjonalną, stylu życia. Jak zatem wygląda korzystanie z różnych form kultury przez badanych? Spójrzmy na to z dwóch perspektyw: ogólnej oraz w podziale na widzów sporadycznych, okazjonalnych oraz stałych bywalców.

W ujęciu ogólnym, najczęściej deklarowaną przez widzów Teatru formą uczestnictwa w kulturze są **platformy cyfrowe** – kilka razy w półroczu lub częściej korzysta z nich ponad połowa badanych (56%), natomiast nie korzysta z nich wcale jedynie 16% respondentów. Relatywnie wysoki poziom regularnego uczestnictwa dotyczy również **kina** (40%) oraz **koncertów muzyki rozrywkowej** (30%), przy jednocześnie niskich odsetkach osób całkowicie nieuczestniczących (odpowiednio 17% i 22%).

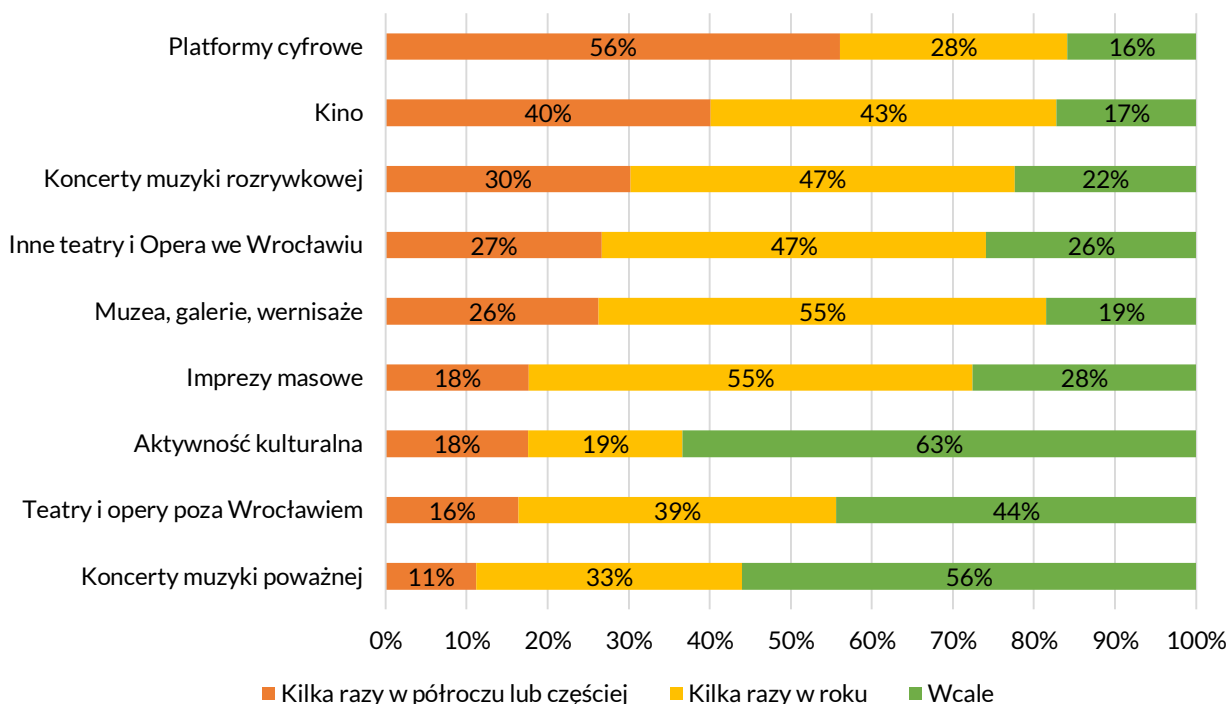
Umiarkowany poziom uczestnictwa obserwowany jest w przypadku **muzeów, galerii i wernisaży** oraz **teatrów i opery we Wrocławiu**. Około jednej czwartej respondentów deklaruje korzystanie z tej oferty kilka razy w półroczu lub częściej (26–27%), natomiast największa część badanych uczestniczy w niej kilka razy w roku (47–55%). Odsetek osób nieuczestniczących w tych formach aktywności pozostaje relatywnie niski w porównaniu z innymi kategoriami.

Zdecydowanie rzadziej respondenci uczestniczą w bardziej selektywnych lub wymagających formach kultury. **Koncerty muzyki poważnej** oraz ogólnie rozumiana **aktywność kulturalna** charakteryzują się najwyższymi odsetkami odpowiedzi „wcale” (odpowiednio 56% i 63%), przy jednocześnie bardzo niskim udziale osób deklarujących regularne uczestnictwo (11–18%). Podobny, choć nieco mniej skrajny, wzorec dotyczy **teatrów i oper poza Wrocławiem**, gdzie niemal połowa respondentów nie uczestniczy w nich wcale (44%).

Imprezy masowe zajmują pozycję pośrednią: choć jedynie 18% badanych uczestniczy w nich kilka razy w półroczu lub częściej, ponad połowa deklaruje udział kilka razy w roku (55%), zaś 28% w ogóle nie korzysta z tej formy oferty.

Ogólnie rzecz biorąc, wyniki wskazują na dominację **form kultury o niskich barierach dostępu oraz wysokiej dostępności**, takich jak kino czy platformy cyfrowe, przy jednocześnie ograniczonym i okazjonalnym uczestnictwie w **kulturze instytucjonalnej oraz bardziej wyspecjalizowanych wydarzeniach artystycznych**.

Wykres 10. Popularność różnych form uczestnictwa w kulturze w ujęciu ogólnym (n=232)



Uczestnictwo trzech typów widzów – sporadycznych, okazjonalnych i stałych bywalców – w analizowanych formach kultury jest zróżnicowane, na co wskazują wyliczone średnie standaryzowane (gdzie wartości dodatnie wskazują na ponadprzeciętną intensywność uczestnictwa w danej formie kultury, natomiast wartości ujemne – na poziom poniżej średniej).

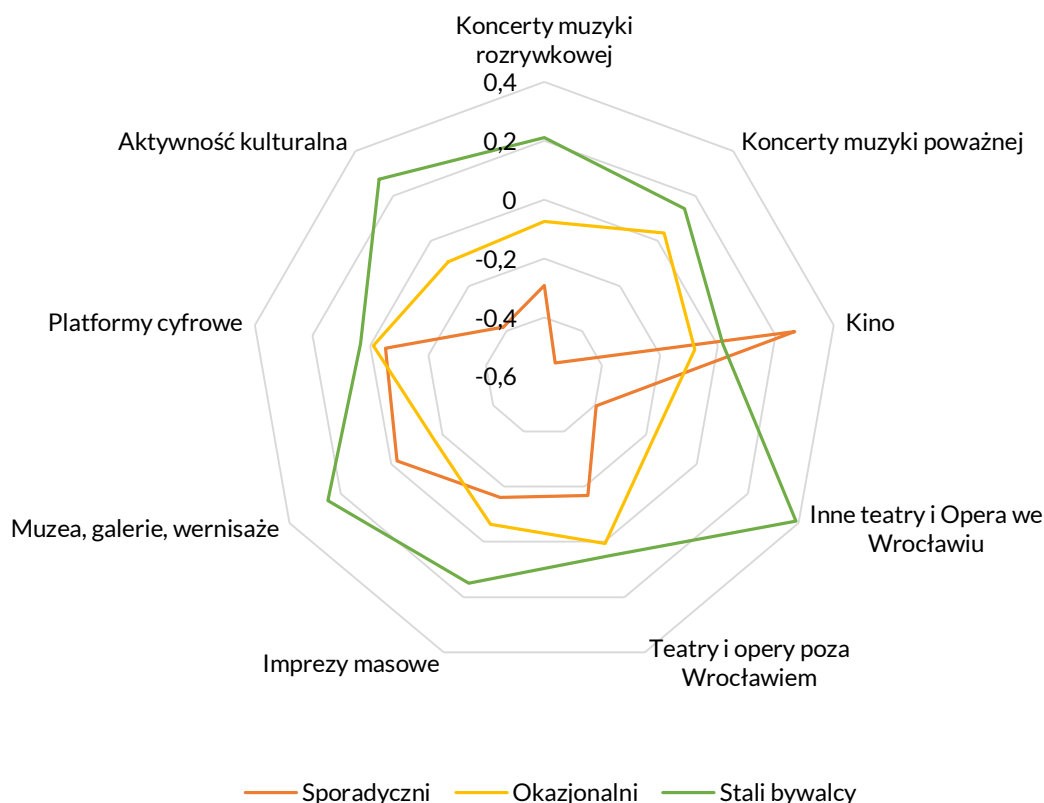
Grupa **stałych bywalców** wyróżnia się dodatnimi wartościami dla większości analizowanych aktywności. Najsilniejsze dodatnie odchylenia dotyczą **teatrów i oper we Wrocławiu** (0,39), **aktywności kulturalnej ogółem** (0,27) oraz **muzeów, galerii i wernisaży** (0,25), co wskazuje na wyraźnie ponadprzeciętne zaangażowanie w instytucjonalne formy kultury. Dodatkowo, choć słabsze, wartości obserwowane są także w przypadku **koncertów muzyki rozrywkowej, imprez masowych** oraz **koncertów muzyki poważnej**.

Okazjonalni uczestnicy charakteryzują się wartościami bliskimi zeru w przypadku wielu badanych aktywności, co sugeruje umiarkowany i niestabilny wzorzec uczestnictwa w kulturze. Jednocześnie relatywnie niskie wartości widoczne są w odniesieniu do **teatrów i oper we Wrocławiu, muzeów i galerii** oraz **aktywności kulturalnej ogółem**, co może wskazywać na selektywność i okazjonalność kontaktu z kulturą instytucjonalną.

Z kolei **sporadyczni uczestnicy** wykazują wyraźnie ujemne wartości dla większości analizowanych form aktywności. Najsilniejsze ujemne odchylenia dotyczą **koncertów muzyki poważnej** (-0,54), **teatrów i oper we Wrocławiu** (-0,39) oraz **aktywności kulturalnej ogółem** (-0,38), co wskazuje na konsekwentnie niski poziom uczestnictwa w kulturze, zwłaszcza w jej bardziej wymagających i instytucjonalnych formach. Jedynym wyjątkiem w tej grupie jest **kino**, dla którego odnotowano dodatnią wartość (0,26), sugerującą relatywnie częstsze korzystanie z tej formy rozrywki mimo ogólnie niskiego zaangażowania kulturalnego.

Platformy cyfrowe cechują się wartościami bliskimi zeru we wszystkich grupach, co sugeruje ich powszechny i słabo różnicujący charakter.

Wykres 11. Popularność różnych form spędzania wolnego czasu wśród widzów sporadycznych, okazjonalnych oraz stałych bywalców (n=232)



W ujęciu ogólnym, uzyskane wyniki sugerują **polaryzację wzorów uczestnictwa w kulturze** pomiędzy stałymi bywalcami, skoncentrowanymi przede wszystkim na kulturze instytucjonalnej, a uczestnikami sporadycznymi, których kontakt z ofertą kulturalną pozostaje ograniczony, selektywny i okazjonalny. Podział ten wpisuje się w rozpoznane i szeroko opisywane w literaturze zróżnicowania kompetencyjno-kapitałowe, organizujące uczestnictwo w kulturze wysokiej.

Interpretując te różnice, należy jednak uwzględnić także zjawisko **kulturowej wszystkożerności** (*cultural omnivorousness*). W ujęciu Richarda A. Petersona i Rogera Kerna (1996) współczesne elity kulturowe coraz rzadziej definiują się poprzez ekskluzywne, „snobistyczne” zawężenie gustów do kultury wysokiej, a częściej poprzez szeroki, zróżnicowany repertuar praktyk – obejmujący zarówno formy legitymizowane, jak i popularne czy ludyczne. Wszystkożerność oznacza zatem nie tyle odejście od kultury instytucjonalnej, ile jej współwystępowanie z innymi typami uczestnictwa.

Trend ten znajduje odzwierciedlenie zwłaszcza wśród **stałych bywalców Teatru Muzycznego Capitol**, którzy – jak wskazano wcześniej – wyróżniają się dodatnimi wartościami dla większości analizowanych aktywności związanych z kulturą oraz konsumpcją czasu wolnego. Ich profil uczestnictwa nie ogranicza się zatem do teatru, lecz obejmuje szerokie spektrum praktyk kulturalnych i rekreacyjnych.

Elementy wszystkożerności znajdują też potwierdzenie w wynikach wywiadów grupowych. Rozmówcy wielokrotnie zwracali uwagę na **łączenie praktyk wolnoczasowych przynależnych do różnych stylów życia** – także tych, które charakteryzują się ponadprzeciętnym poziomem korzystania z kultury instytucjonalnej. W spontanicznych narracjach nie wskazywali chodzenia do teatru jako dominującego sposobu spędzania czasu poza pracą, co może świadczyć

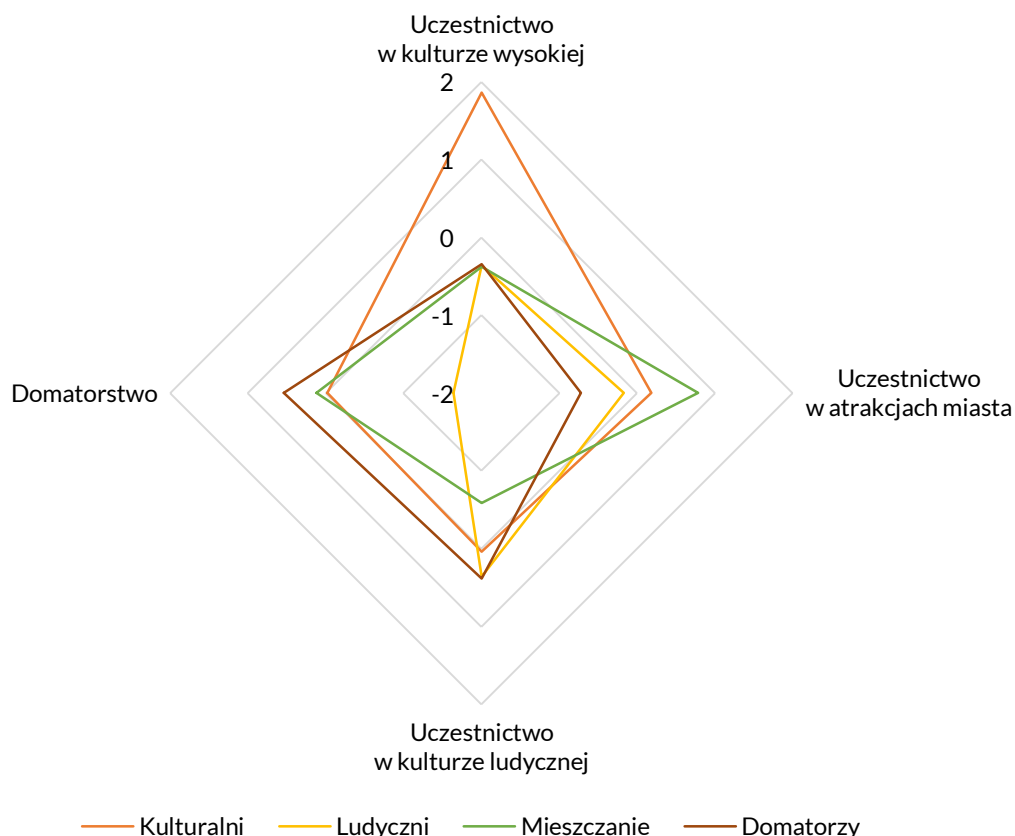
m.in. o różnorodności ich zainteresowań – teatr pozostaje ważny, lecz stanowi jedną z wielu praktyk:

- „Bardzo często jestem w kinie, bardzo często jestem na jakimś festiwalu filmowym albo muzycznym. Jestem też w teatrze oczywiście, jestem na basenie albo gdzieś po prostu podróżuję.” (FGI 4)
- „Ciągle jest coś. Teraz jest Jazztopad i są np. darmowe koncerty w mieszkaniach. (...) Czasami się zdarza tak, że co tydzień jesteśmy gdzieś na jakimś koncercie.” (FGI 2)

Podobne wnioski płyną z badania telefonicznego zrealizowanego na zlecenie Teatru w 2024 roku na reprezentatywnej próbie mieszkańców Dolnego Śląska. Choć osoby charakteryzujące się ponadprzeciętnym uczestnictwem w kulturze wysokiej (tzw. „kulturalni”) wyróżniają się jednocześnie niższym poziomem uczestnictwa w innych wyodrębnionych typach kultury – takich jak atrakcje miejskie, kultura ludyczna czy praktyki domatorskie – to jednak nie odrzucają całkowicie tych form rozrywki. Konsumpcja takich aktywności wśród „kulturalnych” oscyluje wokół wartości średnich dla próby, co ponownie wskazuje raczej na selektywną wszystkożerność niż ekskluzywne zawężenie praktyk.

Zjawisko to ilustrują wartości centroidów w analizie k-średnich (środków ciężkości klastrów), rozumiane jako średnie poziomy uczestnictwa w poszczególnych typach kultury wśród czterech wyodrębnionych kategorii uczestników badania z 2024 roku: „kulturalnych”, „ludycznych”, „mieszczan” i „domatorów”. Wartość „0” oznacza średnią dla całej próby, co pozwala uchwycić względne różnice w realizacji poszczególnych praktyk w obrębie kategorii (klastrów) Dolnoślązaków.

Wykres 12. Główne profile spędzania wolnego czasu wśród różnych kategorii mieszkańców Dolnego Śląska – badanie z 2024 roku



7. PROFIL GUSTU MUZYCZNEGO WIDZÓW

Badanie uwzględniało również poznanie gustu muzycznego widzów¹, co może być istotne dla trafnego projektowania wydarzeń artystycznych, które będą dopasowane do preferencji widzów. Struktura odpowiedzi na pytanie o gatunki słuchanej muzyki wskazuje na silne zróżnicowanie preferencji muzycznych respondentów oraz wyraźną dominację kilku najbardziej mainstreamowych gatunków.

W ujęciu całej badanej próby, najczęściej słuchanymi gatunkami są **rock** oraz **muzyka popularna (pop)**. Aż 67% badanych deklaruje, że słucha rocka **często lub bardzo często**, a jedynie 4% wskazuje, że nigdy po niego nie sięga. Wysoki poziom regularnego słuchania dotyczy również popu (54%), przy bardzo niskim odsetku odpowiedzi „nigdy” (3%). Relatywnie częste deklaracje dotyczą także **piosenki poetyckiej i poezji śpiewanej** (40%), **jazzu** (33%) oraz **bluesa i soulu** (27%).

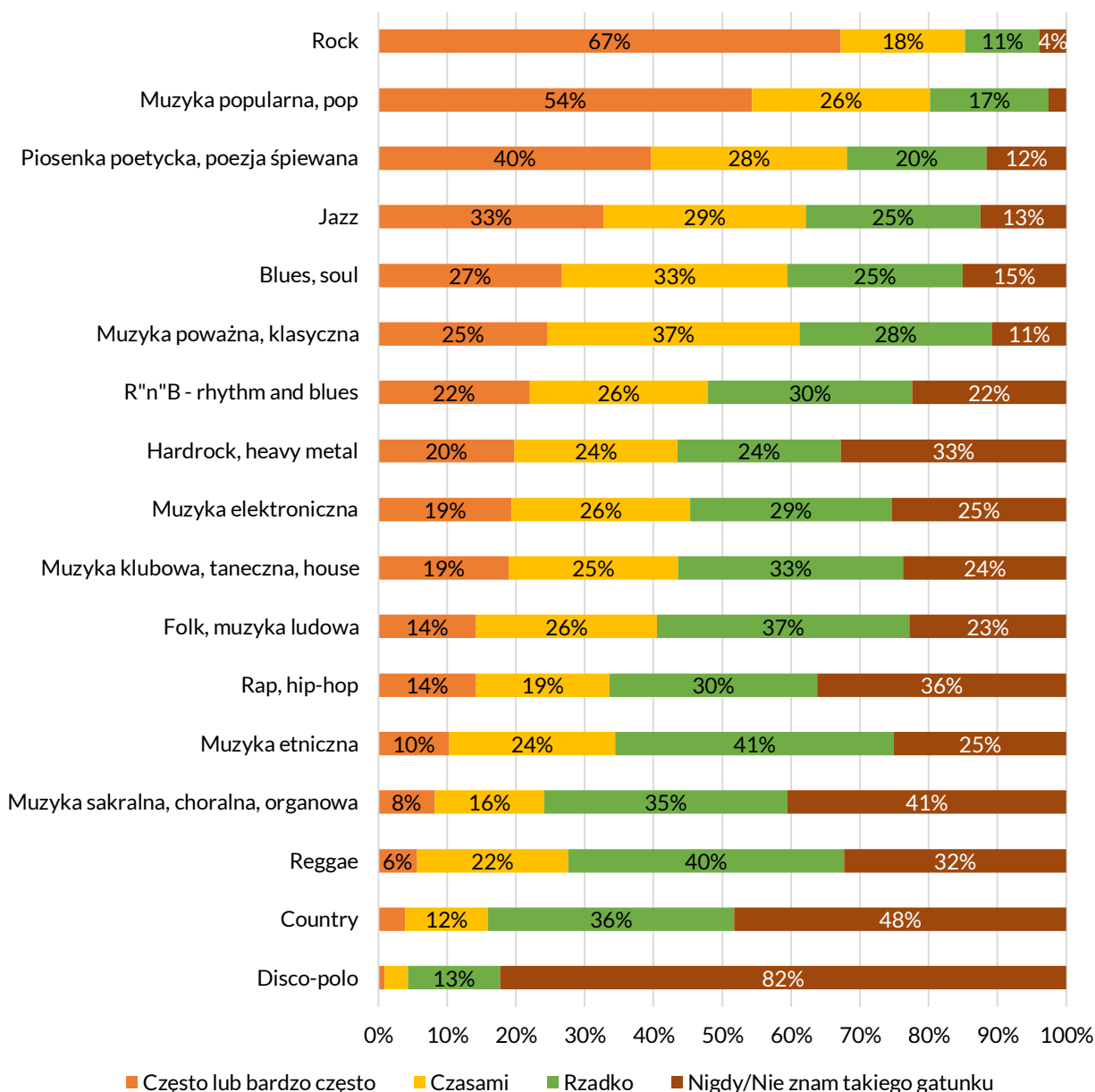
Umiarkowaną popularnością cieszą się gatunki takie jak **muzyka poważna (klasyczna)**, **R’n’B**, **hard rock** i **heavy metal**, **muzyka elektroniczna** oraz **muzyka klubowa i taneczna**. W ich przypadku odsetek osób słuchających często lub bardzo często mieści się w przedziale od 19% do 25%, przy jednocześnie znaczącym udziale odpowiedzi „czasami” oraz „rzadko”.

Znacznie rzadziej słuchane są gatunki bardziej niszowe lub silnie wyspecjalizowane. **Muzyka etniczna, folk i muzyka ludowa, reggae** oraz **rap i hip-hop** charakteryzują się relatywnie niskimi odsetkami częstych deklaracji (6–14%) oraz wysokim udziałem odpowiedzi „rzadko” lub „nigdy”. Szczególnie wysoki odsetek braku kontaktu dotyczy **disco-polo**, w przypadku którego aż 82% respondentów deklaruje, że nigdy nie słucha lub nie zna tego gatunku.

Podobny wzorec obserwowany jest w przypadku **muzyki sakralnej, choralnej i organowej** oraz **country**, gdzie ponad 40% badanych wskazuje brak słuchania. Wyniki sugerują, że preferencje muzyczne respondentów koncentrują się przede wszystkim wokół **gatunków popularnych oraz alternatywno-rockowych**, przy jednocześnie ograniczonym zainteresowaniu gatunkami tradycyjnymi, niszowymi lub silnie sprofesjonalizowanymi.

¹ W badaniu wykorzystano zestaw gatunków zastosowany przez M. Cebulę i S. Pilcha (2020).

Wykres 13. Popularność poszczególnych gatunków muzycznych w ujęciu ogólnym (n=232)



W kolejnym kroku sprawdzono popularność poszczególnych gatunków muzycznych wśród widzów sporadycznych, okazjonalnych i stałych bywalców. Dla zachowania czytelności analizy, gatunki muzyczne połączono w szersze kategorie wykorzystując analizę głównych składowych, która ułatwia identyfikację współwystępujących i tworzących spójne wzorce preferencji.

Następnie, dla każdej wyodrębnionej grupy gatunków i każdej kategorii widzów wyliczono średnie standaryzowane, gdzie wartość 0 wyznacza średni poziom w całej próbie, wartości dodatnie oznaczają ponadprzeciętne natężenie preferencji dla danej grupy gatunków, natomiast wartości ujemne – poziom poniżej średniej.

Najbardziej wyraźne różnice dotyczą pakietu: **folk, muzyka etniczna i ludowa, poezja śpiewana oraz country**. W przypadku stałych bywalców obserwowany jest tu istotny dodatni wynik (0,25), podczas gdy sporadyczni uczestnicy charakteryzują się silnym ujemnym odchyleniem (–0,52). Wskazuje to na wyraźne powiązanie tych bardziej niszowych i „kulturowo wymagających” gatunków z intensywnym uczestnictwem w kulturze teatralnej.

Podobny, choć słabszy, wzorec dotyczy **muzyki organowej i klasycznej**. Gatunki te są relatywnie mniej popularne wśród sporadycznych uczestników ($-0,28$), natomiast w grupach okazjonalnych i stałych wartości pozostają bliskie zeru lub nieznacznie dodatnie, co sugeruje umiarkowane oraz selektywne zainteresowanie tymi gatunkami.

Pozostałe grupy gatunków charakteryzują się znacznie mniejszą siłą różnicującą. **Blues, jazz, reggae, R'n'B i soul oraz hip-hop, house, rap i muzyka elektroniczna** osiągają wartości bardzo bliskie zeru we wszystkich klastrach, co wskazuje na ich relatywnie uniwersalny charakter i brak silnego związku z intensywnością uczestnictwa w wydarzeniach teatralnych.

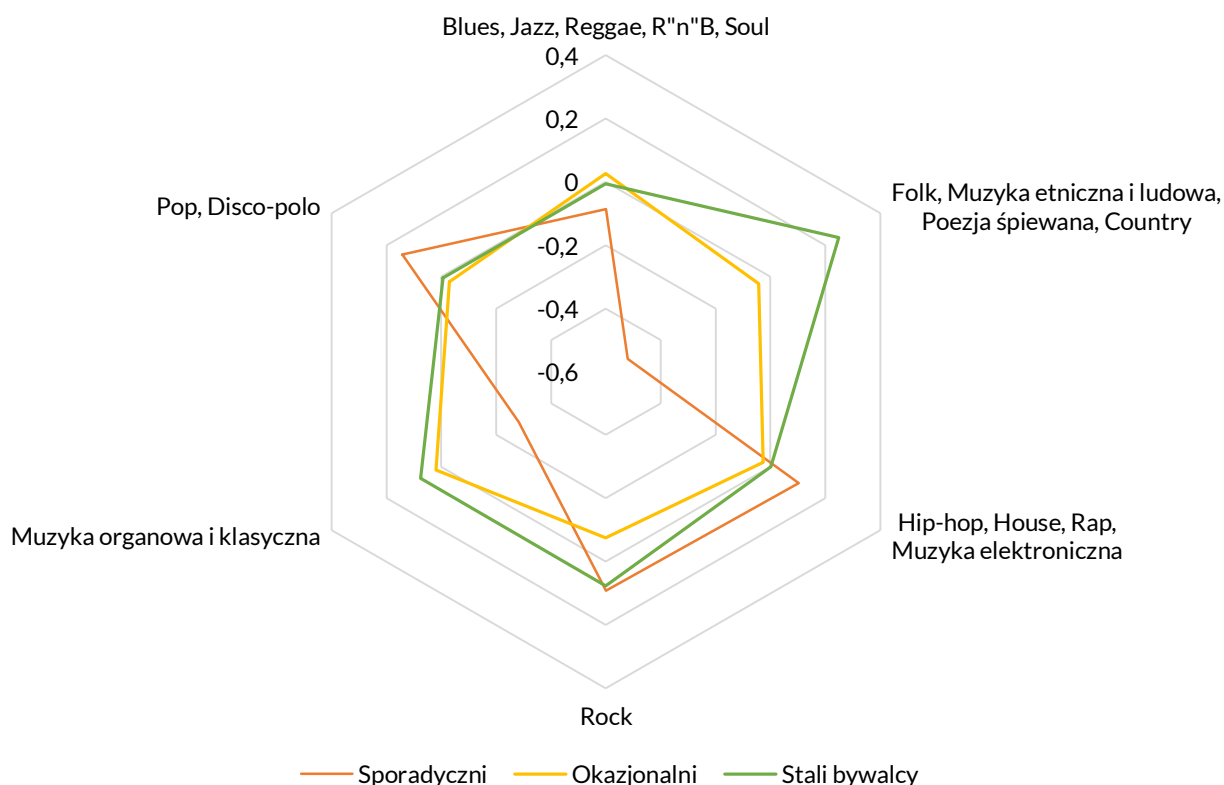
Rock również nie różnicuje istotnie badanych grup – niewielkie dodatnie wartości pojawiają się zarówno wśród sporadycznych, jak i stałych bywalców, co może świadczyć o jego przekrojowej popularności niezależnej od stylu uczestnictwa w kulturze.

Z kolei pakiet **pop i disco-polo** wykazuje lekko dodatnie odchylenie w grupie sporadycznych uczestników ($0,14$) oraz wartości bliskie zeru lub ujemne w pozostałych grupach, co sugeruje słabe, lecz widoczne powiązanie tych gatunków z mniej intensywnymi wzorcami uczestnictwa.

Podsumowując, wyniki wskazują, że **preferencje muzyczne jedynie w ograniczonym stopniu różnicują typy uczestników kultury**, przy czym najbardziej wyraźne powiązania dotyczą gatunków niszowych i tradycyjnych, które częściej pojawiają się w profilu **stałych bywalców**, oraz muzyki popularnej, relatywnie bardziej popularnej wśród **uczestników sporadycznych**.

Uzyskane wyniki potwierdzają również postawioną wcześniej tezę o „wszystkożerności” stałych bywalców wydarzeń teatralnych. Chociaż wyróżniają się oni pod względem częstotliwości słuchania niszowych rodzajów muzyki, to jednocześnie dość chętnie sięgają po inne – także najbardziej popularne – gatunki, takie jak rock czy pop (o czym świadczą wartości standaryzowane zbliżone do „0”, tj. do średniej z całej próby).

Wykres 14. Popularność głównych kategorii gatunków muzycznych wśród widzów sporadycznych, okazjonalnych oraz stałych bywalców ($n=232$)



8. MOTYWACJE CHODZENIA DO TEATRU MUZYCZNEGO CAPITOL

Badanie motywacji uczestnictwa w ostatnio widzianym spektaklu przebiegało dwutorowo: uczestnicy ankiety papierowej wskazywali najważniejszy impuls przybycia na spektakl, z którego właśnie wyszli. Natomiast respondenci biorący udział w ankiecie online referowali ten motyw, odwołując się do swojej ostatniej wizyty w Teatrze Muzycznym Capitol. Pozyskane w ten sposób odpowiedzi połączono w jeden zbiór danych, przyjmując, że obie wersje pytania można traktować jako tożsame.

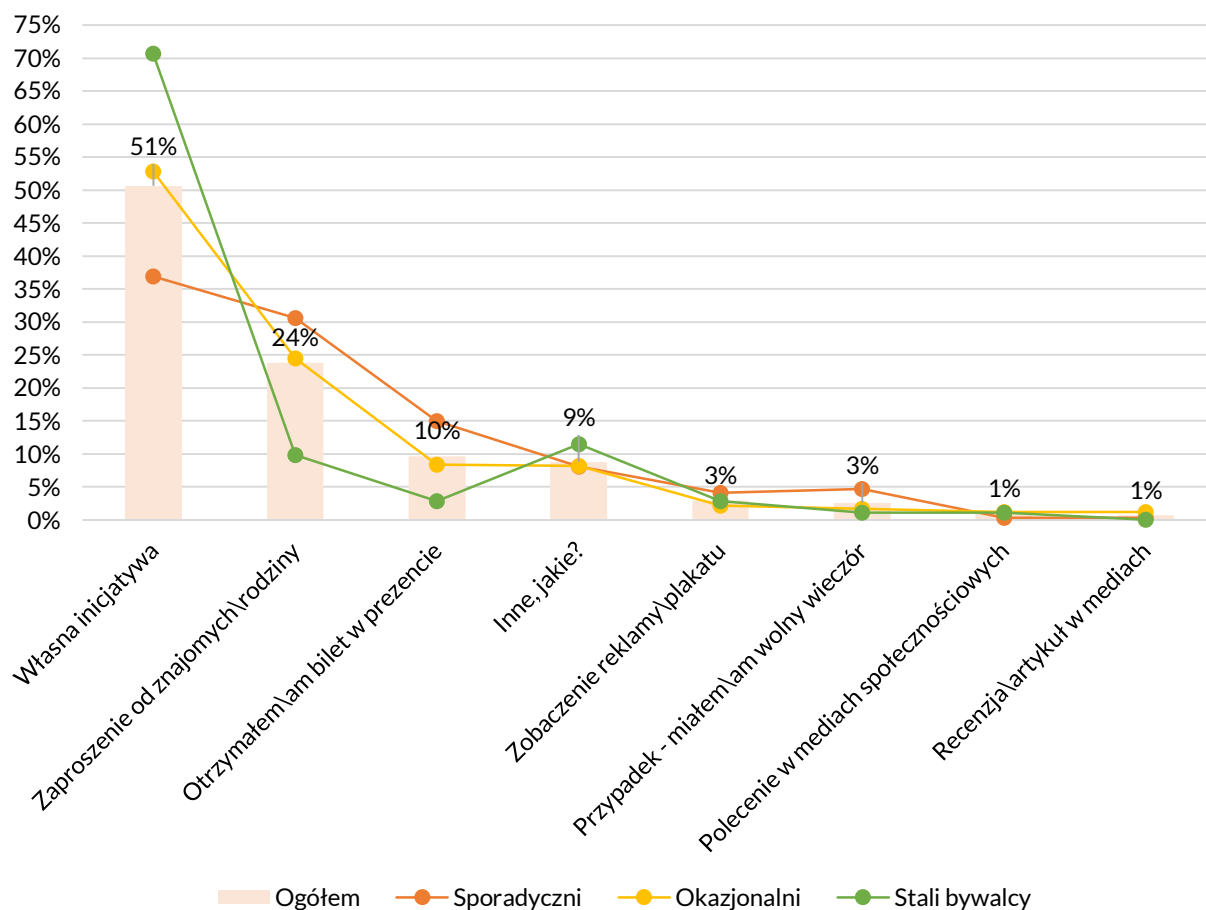
Głównym impulsem do przyścia na ostatni spektakl teatralny w Capitolu była **własna inicjatywa respondentów**, wskazana przez ponad połowę badanych (51%). Istotną rolę odegrały również **czynniki społeczne** – **zaproszenie od znajomych lub rodziny** zadeklarowało 24% uczestników, natomiast **otrzymanie biletu w prezencie** 10% badanych.

Znacznie rzadziej decyzja o udziale w spektaklu była wynikiem bodźców zewnętrznych o charakterze promocyjnym. **Reklama lub plakat** oraz **przypadkowy wolny wieczór** zostały wskazane po 3% respondentów, natomiast **recenzje i artykuły w mediach** oraz **polecenia znalezione w mediach społecznościowych** miały marginalne znaczenie (po 1%).

Pozostałe, indywidualne motywy („inne”) wskazało 9% badanych, przy czym ogniskują się one wokół relacji społecznych i szkolnych (wycieczki szkolne były często przywoływanym motywem).

Ogólnie rzecz biorąc, wyniki sugerują, że decyzja o uczestnictwie w spektaklu ma przede wszystkim **charakter intencjonalny bądź relacyjny**, natomiast rola klasycznych bodźców promocyjnych w bezpośrednim inicjowaniu wizyty pozostaje ograniczona.

Wykres 15. Motywacje uczestnictwa w ostatnio widzianym spektaklu w ujęciu ogólnym oraz wśród widzów sporadycznych, okazjonalnych i stałych bywalców (n=911)



Porównanie najważniejszych motywów wskazywanych przez **widzów sporadycznych, okazjonalnych** oraz **stałych bywalców** ujawnia wyraźne różnice między tymi kategoriami badanych.

W grupie **stałych bywalców** zdecydowanie dominuje **własna inicjatywa** – wskazało ją 71% respondentów. Pozostałe impulsy mają w tej grupie znaczenie marginalne, co sugeruje wysoki poziom autonomii decyzyjnej oraz silne zakorzenienie w praktyce regularnego uczestnictwa w kulturze. Relatywnie częściej niż w pozostałych grupach pojawiają się tu także odpowiedzi zaliczane do kategorii „inne” (12%), co może odzwierciedlać bardziej zróżnicowane, indywidualne motywacje.

Widzowie okazjonalni prezentują bardziej zrównoważony wzorzec. Choć również w tej grupie najczęściej wskazywana jest **własna inicjatywa** (53%), istotną rolę odgrywają czynniki społeczne, takie jak **zaproszenie od znajomych lub rodziny** (25%) oraz – w mniejszym stopniu – **otrzymanie biletu w prezencie** (8%).

Z kolei **widzowie sporadyczni** w największym stopniu reagują na **impulsy zewnętrzne i relacyjne**. Jedynie 37% z nich wskazuje własną inicjatywę jako główny powód wizyty, natomiast aż 31% deklaruje przyjsię na spektakl w wyniku zaproszenia od znajomych lub rodziny, a 15% – w związku z otrzymaniem biletu w prezencie. W tej grupie relatywnie częściej pojawia się także motyw przypadkowy („wolny wieczór”, 5%).

We wszystkich trzech grupach **bodźce promocyjne** – takie jak reklamy, polecenia w mediach społecznościowych czy recenzje medialne – mają bardzo ograniczone znaczenie jako bezpośredni impuls do uczestnictwa.

Podsumowując, wyniki wskazują na wyraźne przejście od **uczestnictwa inicjowanego społecznie i okazjonalnie** wśród widzów sporadycznych do **uczestnictwa intencjonalnego i autonomicznego** w grupie stałych bywalców, co dobrze wpisuje się w wcześniej zidentyfikowane różnice w stylach uczestnictwa w kulturze.

Jak wynika z analiz ilościowych, badani pojawiają się najczęściej w Teatrze Capitol z **własnej inicjatywy**. Ten motyw znajduje też odzwierciedlenie w wypowiedziach uczestników wywiadów grupowych, które pokazują wiodące motywacje w szerszej perspektywie – nie ograniczając się do ostatniej wizyty w Teatrze Capitol – oraz dają wgląd w to, co napędza inicjatywę odwiedzin. Przede wszystkim jest to chęć pozadomowego spędzenia czasu wolnego na tzw. mieście oraz przeznaczenie go na konsumowanie oferty kulturalnej, na kontakt z „żywą”, niezapośredniczoną przez media kulturą, która wymaga uczestnictwa całym sobą.

- *[...] taki mamy układ z żoną, że co miesiąc gdzieś idziemy nie? Nie zawsze ten Capitol czy nie zawsze teatr. Może być kino, gdzieś inny, ale tak właśnie. Ja coś szukam [...] raz żona, ale no to też, bo mi to nie jest tak łatwo znaleźć te bilety. (FGI 1)*
- *[...] mam takiego partnera, który siedzi przed weekendem i wszystko wyszukuje, więc ciągle jest coś. Teraz jest Jazztopad i są np. darmowe koncerty w mieszkaniach. W niedzielę jest już i następną niedzielę, zaklepany jest plan na trzy koncerty w nowym roku. Czasami się zdarza tak, że co tydzień jesteśmy gdzieś na jakimś koncercie. W lato jest Summer Festival Jazz, więc w różnych miejscach są te koncerty. Czasami jest też tak, że gdzieś jedziemy i tam patrzymy, czy coś się dzieje, więc przy okazji podróży idziemy na jakiś koncert czy jakieś wydarzenie, więc generalnie dużo jest tego, różnego rodzaju nas interesują wydarzenia. (FGI 2).*

Własna inicjatywa łączy się też z **mobilnością kulturalną**, tj. „dołączania” wydarzeń teatralnych poza Wrocławiem do planu wyjazdu, zwłaszcza w kierunku centrów o wysokiej podaży atrakcyjnej oferty kulturalnej:

- *[...]jak podróżuję gdzieś, w szczególności do Warszawy, to też staram się odwiedzić jakiś teatr. No bo tam jednak mają tych aktorów, którzy są z pierwszych stron gazet. (FGI 2).*

Ten sposób działania dobrze koresponduje z obrazem **stałych bywalców**, u których dominuje autonomia decyzyjna oraz „obycie repertuarowe”.

Rozmówcy konsekwentnie podkreślali też, że wyjście do Capitolu jest **praktyką relacyjną**: służy podtrzymywaniu więzi małżeńskich i partnerskich, relacji rodzinnych, a także – przyjacielskich bądź sąsiedzkich. Kultura jest tu **medium wspólnego czasu** i pretekstem do bycia razem, również z dziećmi:

- *Młodego też ciągnę do teatru, bo też byliśmy w Capitolu na spektaklach takich dla dzieci właśnie. (FGI 1)*
- *Pamiętam z dziećmi, on chyba zawsze jest właśnie jesienią, zimą Czarnoksiężnik z Krainy Oz w Capitolu, to zawsze odświeżane kilka spektakli jest właśnie w grudniu i koło Dnia Dziecka też się pojawiają. (FGI 2)*
- *Jeśli chodzi o cokolwiek z teatrem w nazwie to jednak u mnie dominuje teatr małego widza i wszystkie takie przedstawienia dla dzieci i tego chyba najwięcej doświadczyłem w tym roku to i Capitol, i ATM, i Hala Stulecia. (FGI 3).*

Wywiady grupowe potwierdzają też, że otoczenie społeczne motywuje nie tylko do wspólnych wizyt w Teatrze. Sprawdza się ono także w rozumieniu polecenia znajomych:

- *Mam też w pracy koleżankę, która tańczy w tych spektaklach Capitolu, więc ona czasami coś poleci. No i ona mówi, że coś jest super przedsięwzięciem, że warto zobaczyć dla całego tej otoczki. (FGI 2)*
- *Teraz raczej chodzę z polecenia do różnych miejsc albo na konkretnych na przykład reżyserów. (FGI 4).*

Szczególnie interesującym motywem uczestniczenia przedstawieniach jest tworzenie indywidualnych zwyczajów, czyli praktykowania chodzenia do Capitolu co roku w tych samych okolicznościach. **Rytualizacja** uczestnictwa przybiera formę **stałych kalendarzowych punktów odniesienia** – rocznic, urodzin, inauguracji roku szkolnego – które kotwiczą indywidualne biografie w krajobrazie instytucjonalnym Capitolu:

- *[...]co roku kupuję bilety na naszą rocznicę mojego męża. W tym roku mąż mnie trochę wystawił. Akurat rocznicę mamy 24 (FGI 2)*
- *Jeżeli chodzi o Capitol, mam tradycję z moją ciocią, że zawsze idziemy na nasze urodziny [...]. Zawsze jestem przynajmniej dwa razy z nią w Capitolu. [...] chodzimy od 4 lat przynajmniej, tak mi się wydaje. (FGI 2)*
- *No i na pewno, na pewno początek roku szkolnego jako taka inauguracja mojej drogi zawodowej wrześniowej. To wrzesień, październik to jest taki też termin, kiedy chodzimy. (FGI 3).*

Z jednej strony dość łatwo dałoby się tę kategorię wpisać we wskazany powyżej zestaw motywów społeczno-interakcyjno-relacyjnych. Z drugiej strony tworzenie i kultywowanie takich względnie trwałych połączeń między indywidualnymi biografiami a daną instytucją kultury zasługuje na uwagę z wielu powodów, od utrzymywania relacji i komunikacji z widzem, po kwestie o charakterze marketingowym.

Relacyjność działa także poprzez **sieci społeczne** i mikro-organizację uczestnictwa: czuwanie nad repertuarem, grupowe zakupy biletów, wspólne „nakręcanie się” na premiery:

- *Mam też koleżankę, która często pilnuje nowego repertuaru i kupuje większą pulę biletów i później pyta kto chce iść. (FGI 2)*
- *akurat ja mam takie koleżanki, które tylko czyhają, jak jest jakaś premiera w Capitolu. I jedną kolejną nakręca, [...] Tu jest coś, idziemy, oglądamy i to tak jest w towarzystwie koleżanek. Często jestem po prostu w teatrze. [...] ludzie dużo też wiedzą, mówią o tym też tak w moim środowisku koło mnie, tak. Jedni coś mówią, drudzy coś polecają i to się tak nakręca. (FGI 4)*
- *[...] z koła gospodyń wiejskich właśnie bardzo często, przynajmniej raz w miesiącu się gdzieś z dziewczynami wybieramy na jakieś wydarzenie. (FGI 3).*

Kolejny zestaw wskazywanych powodów uczestniczenia w spektaklach teatru Muzycznego Capitol jest związany z poszukiwaniem wrażeń – od estetycznych, przez intelektualne, po emocjonalne. Wrażenia estetyczne widzów zaspakajają zaskakujące scenografie, imponujące swym dopracowaniem kostiumy, wywołujące podziw układy choreograficzne oraz ich wykonanie (koordynacja, perfekcja, umiejętności aktorów):

- *Spektakle są rzeczywiście takie niekonwencjonalne czasami. I te scenografie, kostiumy, jakieś efekty [...] Bardzo podoba mi się też ten zabieg taki, że gdzieś ci aktorzy występujący na scenie, gdzieś tam są ukryci... na widowni. I gdzieś tam ta interakcja nagle jest z widowni. To też jest taki fajny zabieg, który gdzieś tam robi wrażenie (FGI 1)*
- *zachwyca mnie muzyka, stroje, gra aktorów. (FGI 4)*
- *Nigdy się nie zawiodłem scenografią i kostiumami a zawsze zwracam na nie uwagę i mam poczucie, że zanim się wkręcę w ogóle w samą fabułę i te treści to patrzę na wszystko dookoła jak jest tym razem ustawione (FGI 3).*

W Teatrze Capitol poszukuje się również rozrywki, czemu towarzyszy unikanie tematów trudnych intelektualnie i emocjonalnie:

- *lubię właśnie w teatrze oglądać komedie albo coś na wesoło, ale przynajmniej nie, żeby było smutne. Kiedyś też poszłam do Capitolu. Nie, chyba nie był to ten jakiś taki sygnowany właśnie Kapitol może jakieś inne przedstawienie było tak ciężkie, o jakiejś wojnie, o jakichś obozach, to było straszne. Siedziałam i naprawdę byłam, no i ta muzyka, to nie, nie dla mnie. (FGI 2)*
- *Nie po to idę, żeby się męczyć, tylko to ma być dla mnie rozrywka. Mam wyjść stamtąd uśmiejany i zadowolony. (FGI 2)*
- *dla mnie to jest dobry czas. Taka rozrywka, dawka dużych emocji, uśmiechu. Też na pewno takiego intelektualnego wysiłku. No bo to czasami zdarzało mi się w kinie zasnąć, raczej w Capitolu nie. (FGI 4).*

Warte odnotowania jest również dostrzeganie przez widzów w spektaklach Capitolu akcentów podtrzymujących tożsamość lokalną:

- *[...] na przykład Mock jest jeden z ulubionych. Bardzo mi się podobał i się na pewno wybiorę i to jest takie też wrocławskie, bo to jest Krajewski. Czyli taki nasz produkt z Wrocławia na Polskę. [...] Tak, więc takie produkcje, tak Krajewski i ta historia, super (FGI 2).*

Capitol jest dla wielu **pierwszym wyborem** ze względu na musical i muzyczność – zarówno jako gatunek, jak i jako **standard wykonawczy** (wokale, instrumentalistyka, choreografia):

- *ja lubię musicale, więc ten Capitol jest dla mnie pierwszym miejscem. [...] Te piosenki, każda rozbrzmiewały tak, że wiedziałam, że lubię tu przychodzić. (FGI 2)*
- *Jest ważny [ten efekt, jakim jest choreografia]. No i muzyczna [emocja], że nawet mogę być bardzo zmęczona, ale zamknę oczy i słyszę, jak śpiewają czy grają, to ja jestem zachwycona. (FGI 4)*
- *Tam jest tyle takich właśnie osób z charyzmą dla mnie to te sztuki Capitolu to przede wszystkim duża wrażliwość (FGI 1)*
- *Muzyka i gra aktorska i to wszystko co tam się dzieje jest tak fajnie zrobione, że nawet nie czuję, jak są długie te przedstawienia nawet tego nie czuć, że to tak trwa. (FGI 3).*

Otrzymanie od kogoś (koleżanka, znajomi, rodzice) bądź kupienie biletu w prezencie na jakąś szczególną okazję (rocznica ślubu, urodziny, gwiazdka) również wybrzmiało podczas zogniskowanych wywiadów grupowych jako istotny powód odwiedzin w Teatrze Capitol. Bilet do teatru funkcjonuje jako **szczególny typ prezentu**, który nie tylko inicjuje wizytę, ale też staje się pretekstem do **wspólnego wyjścia** – łącząc impuls z relacyjnością:

- *A jeszcze element u mnie jest taki, że pamiętam, że też na przykład pomysły prezentowe, jakieś rzucone hasło rodzinne, to takie, nie? [...] To jest uważam, że fajne [dostawanie biletu] i też sam otrzymywałem takie zaproszenie. (FGI 4)*
- *bilet do teatru jest takim fajnym prezentem [...] dając bilet ja też mam świadomość, żeby poprowadzić moich rodziców, żeby tego dnia dajmy na to byli we Wrocławiu, ewentualnie jak dają bilet naszym przyjaciołom to staramy się kupić również bilet tak, żeby to było nasze wspólne wyjście. (FGI 3).*

Zgodnie z danymi ilościowymi, recenzje i media społecznościowe **nie inicjują** decyzji o udziale. Wywiady dodają ważny niuans: są one wykorzystywane **po spektaklu** – w celu **konfrontacji własnych interpretacji**, domknięcia kontekstów, poszerzenia znaczeń:

- *[...] nigdy nie czytam o tym spektaklu, nie czytam żadnych opinii, recenzji. Chcę iść z taką czystą kartą, żeby sama coś dopiero, może później właśnie, tak jak powiedziałaś, że raczej po spektaklu niż przed. [...] No czasami, żeby znaleźć może niektóre konteksty, żeby gdzieś tam głębiej jakiś aluzji poszukać. (FGI 4)*
- *[...] podczas spektaklu [...] zwracam na jakieś poszczególne rzeczy, takie właśnie drobne, typu jakiś element ubioru, jakieś miejsce, jakaś osoba, no to googluję sobie ją po prostu. [...] Po przedstawieniu. Na przykład jakaś sytuacja Żydów w przedwojennym Wrocławiu, coś takiego jestem w stanie sobie pogooglować i poczytać o takich informacjach, które mnie zaintrygowały, albo na przykład o tej serii książek o tym autorze właśnie i w ten sposób. Albo przegadać, to właśnie te kwestie, jakieś rzeczy, które zwróciłem uwagę z chatem GPT. (FGI 4)*
- *Ja potem szukam jakichś recenzji i żeby usłyszeć coś zdaniem kogoś, kto jest bardziej ekspertem w dziedzinie teatru, muzyki i właśnie zwrócił uwagę na jakieś detale, które przegapiłem. Jak mówiliście tutaj to jest śpiew, facet ma kanał jakiś na YouTube, gdzie po Romeo i Julii dowiedziałem się o tych kilku elementach, które zupełnie dla mnie były bez znaczenia, a on w fajnym kontekście przedstawił mi, to nabiera to teraz większego znaczenia (FGI 3).*

To **post-eventowe** korzystanie z interpretacji wzmacnia wrażenie, że Capitol działa jako **generator pamięci i rozmowy**, a spektakl rezonuje po wyjściu – intelektualnie i emocjonalnie.

Podsumowując, pozyskane dane jakościowe potwierdzają zasadnicze motywacje uczestnictwa zidentyfikowane w badaniu ilościowym, takie jak własna inicjatywa, zaproszenia od znajomych bądź rodziny czy otrzymanie biletu w prezencie. Jednocześnie pokazują one, że za tymi kategoriami kryje się o wiele bogatszy zestaw znaczeń i praktyk. „Własna inicjatywa” okazuje się na przykład nie tylko spontanicznym impulsem, lecz również działaniem wypełnionym treścią: potrzebą pozadomowego spędzania czasu, poszukiwaniem kontaktu z „żywą” kulturą, eksploracją estetyki i emocji, a także włączaniem teatru w rytuały i zwyczaje rodzinne czy partnerskie.

Dane jakościowe ujawniają również motywacje pomijane przez kwestionariusz – takie jak poszukiwanie wrażeń estetycznych, intelektualnych i emocjonalnych, pragnienie rozrywki, tworzenie indywidualnych tradycji uczestniczenia w wydarzeniach Teatru, czy traktowanie tego miejsca jako przestrzeni podtrzymywania i odtwarzania więzi społecznych.

Choć w ankietach prosiliśmy o wskazanie jednego kluczowego motywu przyścia do Teatru Capitol, to jednak wywiady jakościowe pokazały, że **motywacje widzów w praktyce nie występują jako odrębne i autonomiczne powody uczestnictwa** – rozmówcy rzadko bowiem wskazują pojedynczy impuls. Częściej opisują złożone pakiety motywów, które wzajemnie się wzmacniają. W takich pakietach gospodarowanie wolnym czasem łączy konsumpcję oferty instytucji kultury ze szczególną rolą relacji intymnych, rodzinnych bądź przyjacielskich.

Próba zamknięcia przywoływanych motywów w ogólniejszych kategoriach mogłaby prowadzić do utraty bogactwa treści, które okazały się kluczowe dla zrozumienia realnych sposobów myślenia o udziale w spektaklu. To właśnie nakładanie się i przenikanie różnych powodów – emocjonalnych, relacyjnych, estetycznych, praktycznych i biograficznych – najlepiej odzwierciedla sposób, w jaki odbiorcy podejmują decyzję o obecności w teatrze.

Uczestnictwo w kulturze, zwłaszcza w formie aktywnego, pozadomowego konsumowania wydarzeń, wymaga planowania i wysiłku organizacyjnego. W przypadku Teatru Capitol takie przygotowania obejmują zarówno orientowanie się w repertuarze, ocenę dostępności biletów, jak i przygotowanie do wyjścia – odpowiedni ubiór, punktualność, oszacowanie ryzyka związanego z logistyką. Wyjście do teatru nie jest więc przedsięwzięciem spontanicznym, lecz działaniem wymagającym większego zaangażowania niż np. pójście do kina. W strukturze domowej lub towarzyskiej wymaga to osoby w roli „animatora” – kogoś, kto wyszukuje, planuje, koordynuje i w pewnym sensie prowadzi innych przez proces podejmowania decyzji oraz przygotowania do uczestnictwa.

Z tego wynika również, że pójście do teatru nie podlega regule „wyjdźmy, bo mamy wolne”, lecz jest aktywnością, którą trzeba wpisać w dostępne terminy i wymogi repertuarowe. Niedostępność biletów oraz ryzyko ich utraty w przypadku nieprzewidzianych zdarzeń generują dodatkowe obciążenia decyzyjne. Widzowie muszą uwzględniać nie tylko swoje preferencje, ale także czynniki praktyczne – możliwość odsprzedaży biletów, dopasowanie terminów czy koordynację z życiem rodzinnym. To wszystko sprawia, że chodzenie na spektakle wiąże się z większą odpowiedzialnością niż uczestnictwo w innych formach kultury i rozrywki.

Ostatecznie uczestnictwo w spektaklu wiąże się z silnym rezonowaniem emocji po wydarzeniu. Widzowie podkreślają, że to, czego doświadczają w Capitolu – muzyka, inscenizacja, niepowtarzalność żywego wykonania – nie może zostać odtworzone w warunkach domowych ani zastąpione filmem czy streamingiem. Spektakl jest wydarzeniem, które angażuje całe ciało oraz zmysły, pozostawia ślad w postaci emocji, rozmów, refleksji i chęci powrotu. To poczucie unikatowości i intensywności doświadczenia okazuje się jednym z najważniejszych, choć trudno mierzalnych, motywatorów uczestnictwa.

9. OCZEKIWANIA WOBEC WIZYT W TEATRZE MUZYCZNYM CAPITOL

Analiza oczekiwań formułowanych przez widzów wobec ostatnio oglądanego spektaklu pokazuje, że publiczność Teatru Muzycznego Capitol ma bardzo **zróżnicowany, wielowymiarowy zestaw oczekiwań** – od potrzeb czysto estetycznych i emocjonalnych, przez wymiar społeczny, po funkcje refleksyjne i poznawcze. Poziom oczekiwań wobec Teatru jest **wysoki** w większości tych aspektów.

Najsilniejszym oczekiwaniem widzów jest to, aby spektakl był **czasem spędzonym w sposób wartościowy i przyjemny** – aż **93%** deklaruje, że oczekuje od niego możliwości „miłego spędzenia czasu”. Z kolei **86%** widzów liczy na **wzruszenia i pozytywne emocje**. Teatr jest więc dla publiczności przestrzenią intensywnych doświadczeń afektywnych, a nie wyłącznie rozrywką czy wydarzeniem społecznym.

Dwa wskaźniki pokazują również, że publiczność Teatru Muzycznego Capitol oczekuje od spektakli **pogłębionych wartości interpretacyjnych oraz intelektualnych**: **82%** respondentów spodziewało się, że przedstawienie **pobudzi ich do refleksji, przemyśleń lub samodzielnych interpretacji**. To dość wysoka wartość, szczególnie jak na teatr muzyczny tradycyjnie kojarzone z rozrywką. Z kolei **75%** badanych oczekiwało, iż spektakl **stanie się tematem rozmów ze znajomymi lub rodziną**. Takie opinie publiczności sugerują, że Capitol funkcjonuje jako **teatr o znacznym potencjale dyskursywnym oraz społecznym**, a nie wyłącznie jako instytucja dostarczająca emocji i muzyki.

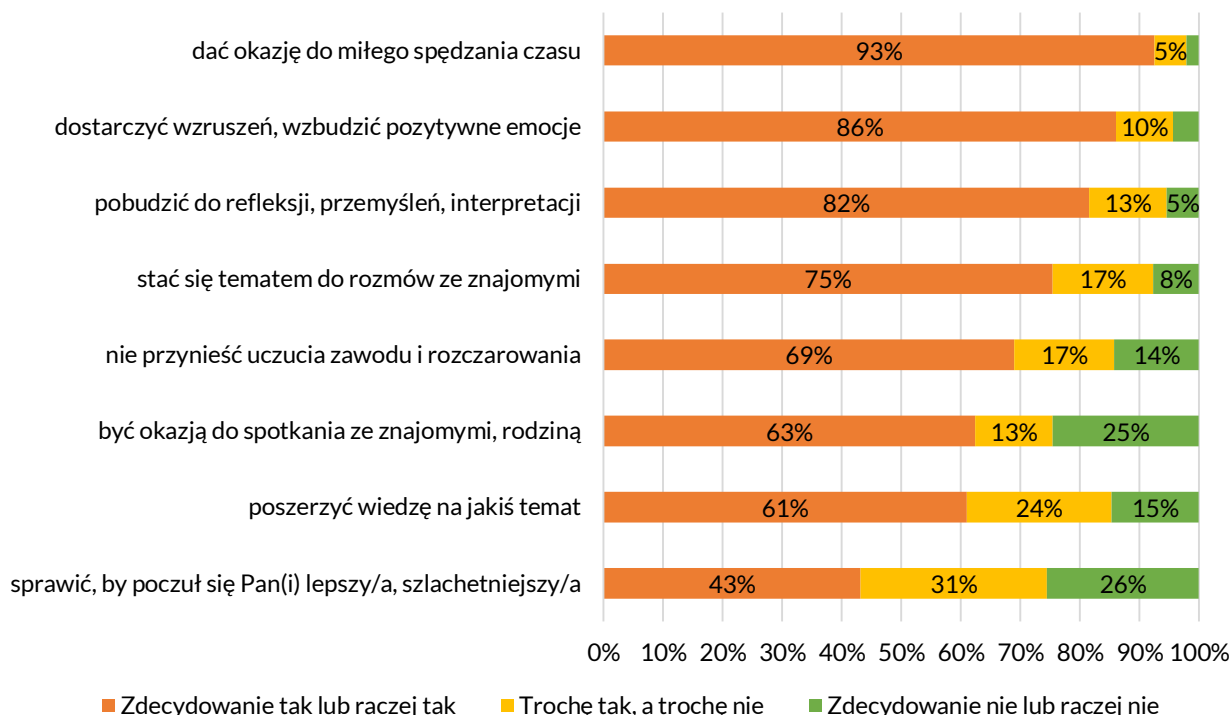
Oczekiwania związane z rolą społeczną spektaklu są również mocno obecne w twierdzeniu dotyczącym wspólnych wizyt w Teatrze Capitol: **63%** widzów oczekuje bowiem, że spektakl będzie **okazją do spotkania z rodziną lub znajomymi**. Przedstawienia teatralne pełnią więc funkcję **ważnego pretekstu społecznego**, służącego spędzaniu czasu z bliskimi, wspólnotowej rozrywce i budowaniu relacji.

Niżej ocenianym obszarem są oczekiwania czysto poznawcze. Jedynie **61%** respondentów oczekiwało, że spektakl **poszerzy ich wiedzę na jakiś temat**. Widzowie traktują tę formę rozrywki przede wszystkim jako doświadczenie **emocjonalne i relacyjne**, a nie źródło bezpośredniej wiedzy. Zarazem jednak wysoki odsetek referowanych wcześniej oczekiwań refleksyjnych (75%) pokazuje, że funkcje poznawcze mogą być realizowane w formie **kształtowania myślenia oraz interpretacji**, a nie wprost „przyrostu wiedzy”.

Ciekawie prezentuje się też wymiar statusowo-tożsamościowy: **43%** badanych chciałoby, żeby spektakl **sprawił, że poczują się lepsi, szlachetniejsi**. Oznacza to, że część publiczności poszukuje w teatrze możliwości podniesienia własnego kapitału kulturowego – poczucia bycia częścią czegoś wartościowego, nobilitującego, odróżniającego od codziennych zajęć i rozrywek.

Publiczność Teatru Muzycznego Capitol oczekuje więc spektaklu, który **angażuje, porusza**, ale też **stwarza pretekst do rozmowy, wzmacnia relacje oraz daje poczucie uczestnictwa w kulturze wysokiej jakości**. Takie oczekiwania budują obraz widza wymagającego, choć bardzo otwartego na różnorodność funkcji pełnionych przez wizytę na spektaklu – od rozrywki i emocji, przez budowanie więzi, aż po refleksję nad treścią oraz doświadczenia zmysłowe.

Wykres 16. Co powinno wywołać uczestnictwo w spektaklu w Teatrze Muzycznym Capitol? (n=911)



Analiza oczekiwań wobec ostatnio widzianego spektaklu w Teatrze Muzycznym Capitol, oparta na średnich standaryzowanych wyliczonych dla trzech segmentów widowni, ukazuje wyraźnie różne profile tego, czego widzowie poszukują w teatralnym doświadczeniu. Intensywność poszczególnych oczekiwań zmienia się w zależności od tego, jak często dana osoba odwiedza Teatr Capitol.

Najbardziej charakterystyczny jest profil **stałych bywalców**, których oczekiwania konsekwentnie przesuwają się w stronę silnego, angażującego przeżycia artystycznego. W tej grupie wszystkie wskaźniki odnoszące się do emocjonalnego i jakościowego odbioru spektaklu przyjmują wartości powyżej średniej. Oczekują oni przede wszystkim, że przedstawienie dostarczy **wzruszeń i pozytywnych emocji** na poziomie **+0,30**, a także że stworzy poczucie **dobrze spędzonego czasu** (+0,26). Podobnie wysoka jest potrzeba, by spektakl **stał się tematem rozmów** oraz **pobudził do refleksji i interpretacji** – oba wskaźniki osiągają **+0,18**. Stałych bywalców cechuje również wyższe niż przeciętne oczekiwanie na **uniknięcie rozczarowania** (+0,13). Reprezentanci tej kategorii najmniejszą wagę przypisują natomiast kwestiom relacyjnym oraz statusowym: „**poczucie bycia lepszym/szlachetniejszym**” zyskuje wartość **-0,06**, zaś „**okazja do spotkania ze znajomymi/rodziną**” **-0,13**, co wskazuje, że Teatr Capitol jest dla nich przede wszystkim przestrzenią osobistego doświadczenia estetycznego, a nie narzędziem podtrzymywania relacji społecznych.

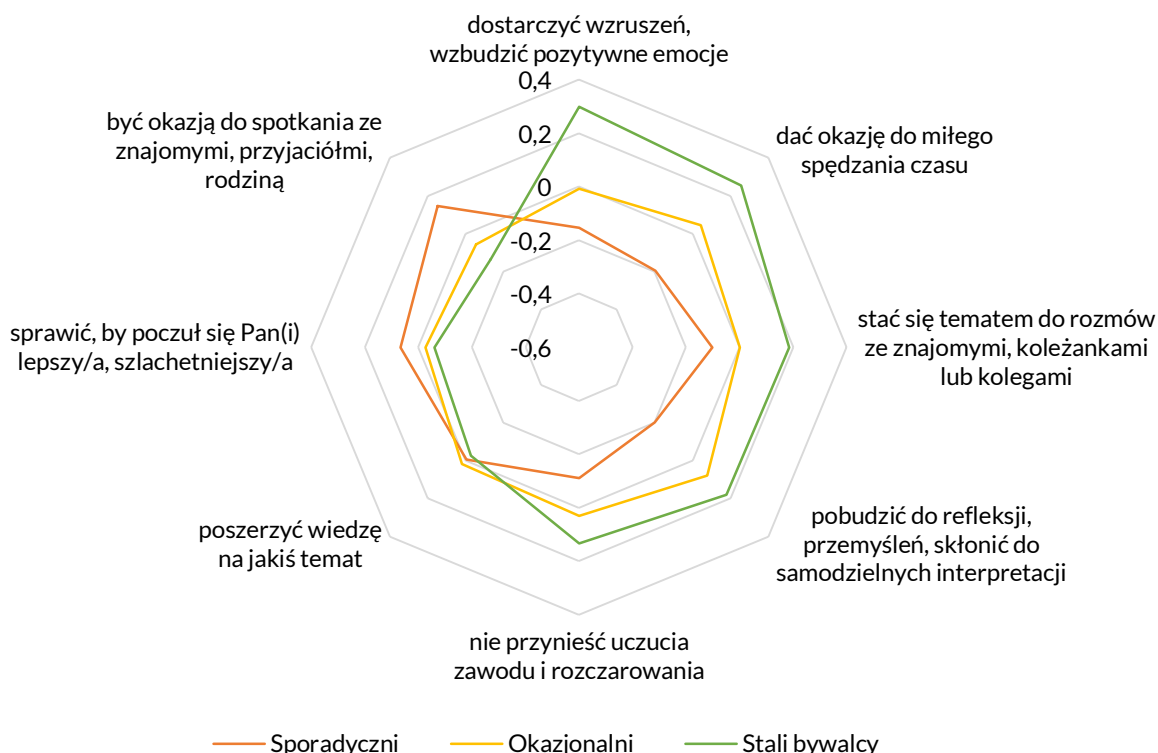
Zupełnie inaczej przedstawia się profil **sporadycznych widzów**, którzy charakteryzują się niższymi wartościami we wszystkich obszarach związanych z artystycznym, emocjonalnym oraz refleksyjnym odbiorem spektaklu. Oczekiwania dotyczące **wzruszeń i pozytywnych emocji** kształtują się na poziomie **-0,15**, a **miłego spędzania czasu** **-0,19**. „**Temat do rozmów**” również znajduje się poniżej przeciętnej (**-0,10**), podobnie jak „**refleksja i interpretacja**” (**-0,20**) oraz **brak rozczarowania** (**-0,11**). Jednocześnie to właśnie Sporadyczni najczęściej artykułują oczekiwania relacyjne i statusowe: „**okazja do spotkania**” osiąga wartość **+0,15**, a „**poczucie bycia lepszym/szlachetniejszym**” **+0,07**. Taki profil sugeruje, że sporadyczni widzowie pojawiają się w Teatrze Muzycznym Capitol w dużej mierze pod wpływem impulsów

społecznych, a nie potrzeb estetycznych czy interpretacyjnych. Wniosek ten koresponduje z wiodącymi – mocno społecznymi – motywami uczestnictwa w spektaklach, które są charakterystyczne dla tej kategorii widzów i zostały omówione w poprzednim rozdziale.

Pomiędzy tymi dwiema skrajnymi grupami znajdują się **Okazjonalni**, których profil jest najbardziej stabilny i zrównoważony. Większość wskaźników oscyluje wokół wartości bliskich zeru, co oznacza, że ich oczekiwania nie odbiegają znacząco od przeciętnego profilu widza Teatru Muzycznego Capitol.

Wyniki te rysują wyraźny gradient oczekiwań: im większa regularność uczestnictwa, tym silniejsza orientacja na **przeżycie estetyczne, refleksję i jakość przedstawienia**, a słabsza – na **motywacje społeczne i statusowe**. Sporadyczni widzowie oczekują przede wszystkim możliwości **wspólnego wyjścia i społecznej nobiletacji**. Dla odmiany, okazjonalni łączą wizyty w Teatrze Capitol z **umiarkowanymi, zbalansowanymi oczekiwaniami**; natomiast Stali bywalcy poszukują **intensywności, wglądu i emocjonalnego zaangażowania**, traktując teatr jako przestrzeń osobistego doświadczenia wysokiej jakości. Warto odnotować, że w wymiarze **poznawczym** różnice między segmentami są minimalne: **Sporadyczni -0,01, Okazjonalni +0,02, Stali bywalcy -0,03**. Potwierdza to, że musical w oczekiwaniu publiczności pełni przede wszystkim funkcje emocjonalne, interpretacyjne i relacyjne, a nie stricte edukacyjne, choć niewielki dodatni sygnał u widzów okazjonalnych może świadczyć o potencjale tej grupy w obszarze „miękkiej” ciekawości i otwierania nowych wątków.

Wykres 17. Co powinno wywołać uczestnictwo w spektaklu w Teatrze Muzycznym Capitol?
Oceny widzów sporadycznych, okazjonalnych oraz stałych bywalców (n=911)



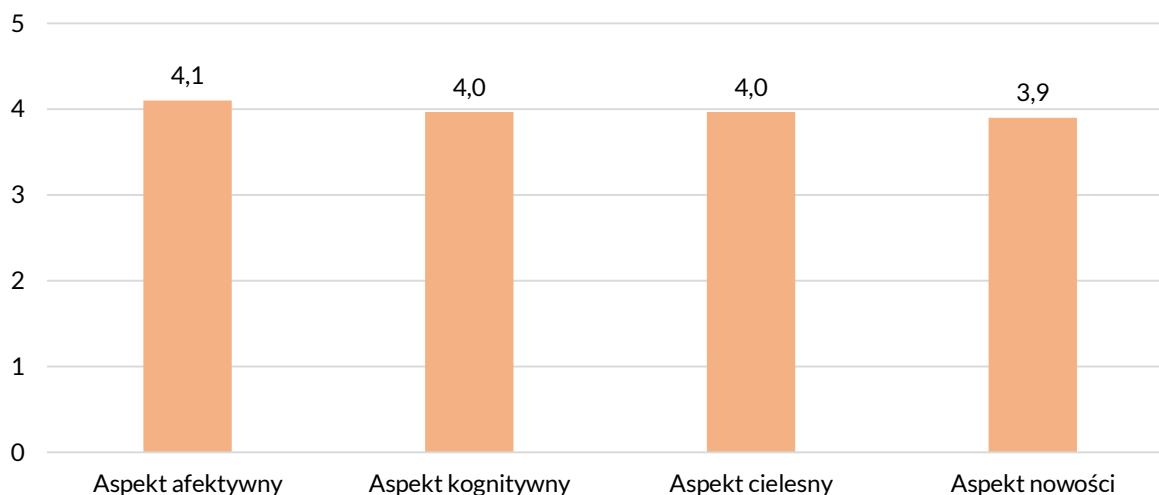
10. EMOCJE, DOŚWIADCZENIA, ZNACZENIE – CO DAJE UDZIAŁ W SPEKTAKLACH?

Wydaje się, że widzowie otrzymują w Teatrze Capitol to, czego faktycznie tam szukają – świadczy o tym analiza emocji i doświadczeń, które pojawiają się po spektaklach. Zasadniczą analizę tego zagadnienia prowadzimy w oparciu o wywiady fokusowe oraz deklarację widzów wypełniających ankietę internetową. Aby uzupełnić ten obraz, zapytaliśmy też badanych – tym razem wszystkich, łącznie z osobami wypełniającymi ankietę papierową – w jakim stopniu ostatnia/obecna wizyta w Teatrze Muzycznym Capitol była doświadczeniem zwyczajnym, a na ile wydarzeniem odświętnym.

Wyniki analiz tych zagadnień przedstawiamy poniżej w trzech krokach. Po pierwsze, w ujęciu ogólnym (dla całej próby), w oparciu o średnie wartości wyliczone dla każdego badanego zestawu twierdzeń: afektywnego, kognitywnego, cielesnego i nowości. Po drugie, przyglądając się ocenom każdego z użytych twierdzeń osobno – również w odniesieniu do całej badanej próby. W trzecim kroku skoncentrowaliśmy się natomiast na porównaniu doświadczeń widzów sporadycznych, okazjonalnych oraz stałych bywalców. Wykorzystaliśmy w tym celu zarówno średnie wyliczone dla aspektów: afektywnego, kognitywnego, cielesnego i nowości, jak też pytanie o zwyczajność/odświętność wizyty w Teatrze Muzycznym Capitol. Całość przeplatamy w różnych miejscach wnioskami wypływającymi z wywiadów grupowych.

Wyniki są bardzo wyrównane i wysokie, tj. wszystkie badane aspekty mieszczą się w przedziale 3,9–4,1 punktu na skali od 1 do 5 (tj. od zdecydowanie tak do zdecydowanie nie). Oznacza to, że **Teatr angażuje widzów kompleksowo, na wielu płaszczyznach jednocześnie**. Aspekt afektywny (4,1), czyli emocje i przeżycia, uzyskał najwyższą ocenę. Widzowie wychodzą ze spektakli poruszeni, wzruszeni, pełni wrażeń. To sugeruje, że Teatr Capitol skutecznie buduje emocjonalną więź z publicznością. Aspekt kognitywny (4,0), związany z refleksją i myśleniem, również oceniono wysoko. Spektakle dają do myślenia, skłaniają do rozmów i interpretacji, zostają w głowie na dłużej. Aspekt cielesny (4,0) obejmujący doznania zmysłowe, osiągnął taki sam wynik jak aspekt poznawczy. Jak wynika z fokusów, które omawiamy poniżej, to głównie zasługa muzyki na żywo, akustyki sali, choreografii i bogactwa wizualnego, które angażują ciało widza mimo siedzenia na fotelu. Aspekt nowości (3,9), czyli poczucie, że wizyta jest czymś wyjątkowym, odmiennym od codzienności, choć najniższy z analizowanych, wciąż jest bardzo wysoki. Widzowie traktują wizytę w Teatrze Muzycznym Capitol jako wydarzenie szczególne, a nie rutynę.

Wykres 18. Ocenę wizyty w Teatrze Capitol w kategoriach doświadczeń afektywnych, kognitywnych, cielesnych oraz związanych z poczuciem nowości (n=232)



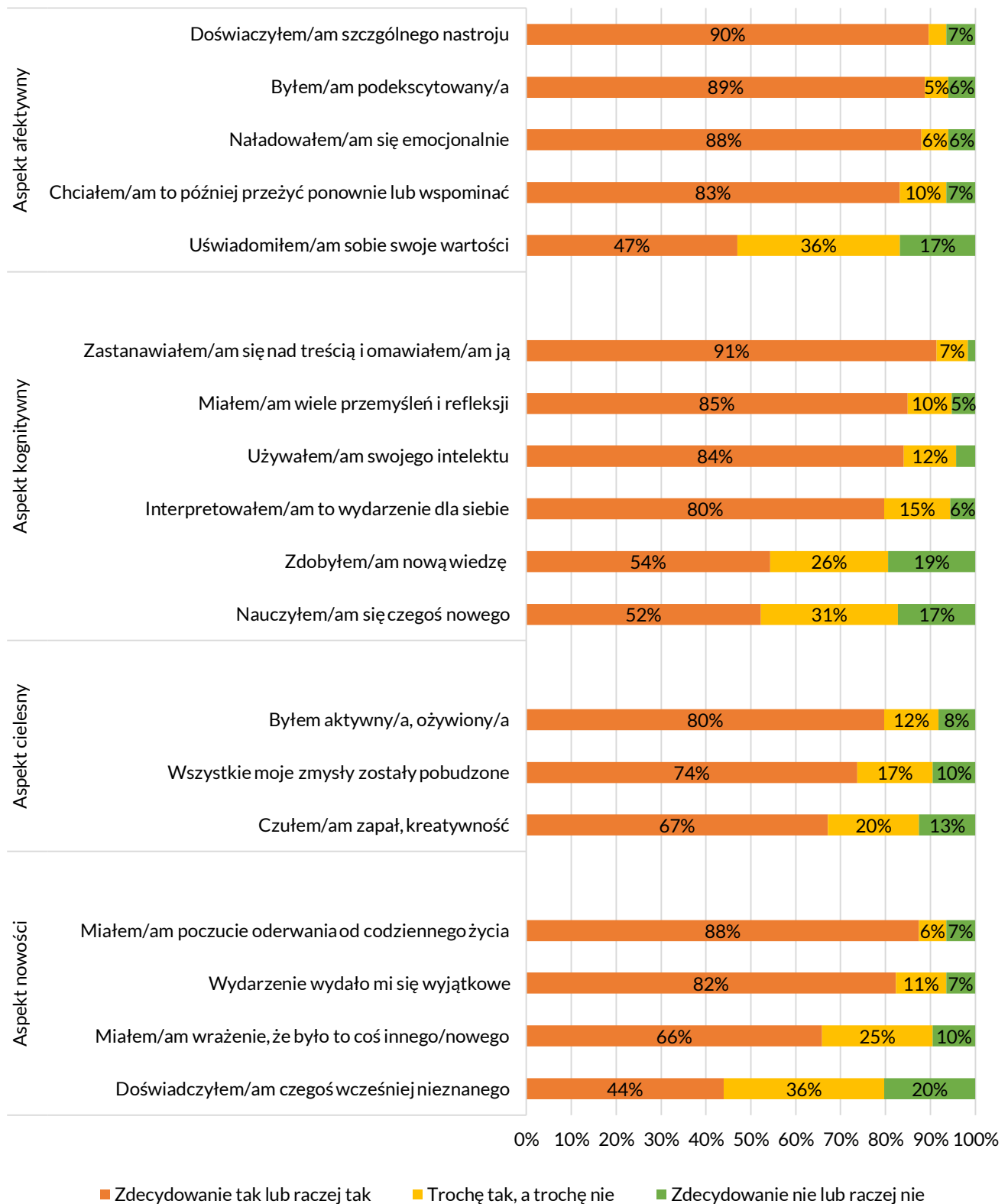
10.1. Aspekt afektywny

Przyglądając się bliżej składowym ocenom **aspektu afektywnego**, najwyżej ocenianego, należy zauważyć, że cztery z pięciu składowych aspektu afektywnego uzyskały bardzo wysokie wyniki – między 83% a 90% odpowiedzi twierdzących. Przy tym, określenie „Doświadczyłem/am szczególnego nastroju” (90% zgody) to najwyższy wynik uzyskany w tym aspekcie doświadczenia. Można powiedzieć, że **wizyta w Teatrze Capitol niemal gwarantuje silne przeżycie emocjonalne**. Dziewięciu na dziesięciu widzów wychodzi w „szczególnym nastroju”. Interesujący jest natomiast spadek przy ostatniej składowej – refleksja nad własnymi wartościami dotyczy mniej niż połowy widzów. Sugeruje to, że Teatr silniej angażuje emocje niż prowokuje do egzystencjalnych przemyśleń.

Więcej o emocjach dowiadujemy się z fokusów z uczestnikami. Jak wynika z grupowych rozmów, emocje generowane przez spektakle:

- **mają wymiar cielesny.** Widzowie nie mówią o emocjach abstrakcyjnie – opisują je przez fizyczne reakcje: „ciarki”, „gęsia skórka”, „zmrożenie”, „łzy”. Jeden z uczestników opisał swoje doświadczenie jako *„gęsią skórę, że to jest naprawdę fajne, wyjątkowe, takie unoszące z tego fotela, bo wszystko zagrało idealnie”* (FGI 3). Inny mówi wprost: *„Taka jedna Pani... Jak wyjdzie i zaśpiewa – to ciarki aż mam”* (FGI 1).
- **są zróżnicowane, nie jednolite.** Teatr Capitol nie wywołuje jednego typu przeżycia. Widzowie mówią zarówno o śmiechu (łzy lecące ze śmiechu), wzruszeniu, ale też o „zmrożeniu” – stanie skupienia i zadumy. Jak ujął to jeden z uczestników zapytany, czy był zmrożony intelektualnie czy emocjonalnie: *„To i to chyba”* (FGI 1). Pojawia się też kategoria „emocji estetycznej” – zachwytu nad formą, choreografią, głosami – która nie musi oznaczać wzruszenia fabułą. Ale też fascynację elegancją i stylem ubioru innych widzów: *„w Capitolu tam jest poczucie takiej wysokiego, wysokiego poziom kultury, nie? Że tak w ogóle wszyscy przychodzą zawsze ładnie ubrani...”* (FGI 1).
- **nie kończą się z opadnięciem kurtyny.** To jeden z najsilniejszych wątków w fokusach. Widzowie „przegadują” spektakl w samochodzie, przy kawie, w pracy następnego dnia, czasem przez cały tydzień. Jak powiedziała jedna z uczestniczek: *„My z synem o emocjach rozmawiamy – o tym, co żeśmy zobaczyli, co to w nas wzbudziło”* (FGI 3). Emocje wymagają przetworzenia, nazwania, podzielenia się z kimś. generują potrzebę powrotu. Silne przeżycie tworzy pragnienie ponownego doświadczenia. Jeden z widzów opisał mechanizm wprost: po spektaklu komediowym, z którego wyszedł rozbawiony, powiedział partnerce: *„Ja muszę jeszcze raz to zobaczyć i jeszcze raz to przeżyć”* (FGI 1) – i wrócili kilka miesięcy później.

Wykres 19. Oceny wizyty w Teatrze Capitol w rozbiu na szczegółowe aspekty afektywne, kognitywne, cielesne oraz związane z poczuciem nowości (n=232)



10.2. Aspekt kognitywny

Składowe **aspektu kognitywnego** dzielą się wyraźnie na dwie grupy. Pierwsze cztery twierdzenia uzyskały bardzo wysokie odsetki wskazań (80–91%), ostatnie dwie znacznie niższe (52–54%). Uzyskane wyniki sugerują, że widzowie Teatru Muzycznego Capitol intensywnie przetwarzają to, co zobaczyli – myślą, rozmawiają, interpretują. Ale niekoniecznie traktują wizytę jako okazję do zdobycia wiedzy czy nauki. To ważne rozróżnienie: teatr muzyczny angażuje intelekt, ale przede wszystkim w trybie refleksji i interpretacji, a nie edukacji.

W wypowiedziach uczestników fokusów aspekt kognitywny przejawia się przede wszystkim jako potrzeba „przerobienia” spektaklu, to znaczy zrozumienia, nazwania, przedyskutowania. Widzowie nie wychodzą z teatru z gotową oceną, ale raczej z materiałem do dalszego przemyślenia. Spektakle wymagają wysiłku interpretacyjnego. Jeden z uczestników, określający siebie jako „nie-humanistę”, opisał ten proces następująco: „Trochę mi czasami trwa, zanim dojdzie do mnie, o co w tym wszystkim chodzi. Dlatego myślałem to też i rozkminiąłem to przez jakiś czas” (FGI 1). Inna uczestniczka dodaje: „Często po sztuce wracam do opisu, żeby jednak gdzieś tam pewne rzeczy do mnie dotarły” (FGI 1). Niekiedy intensywny proces kognitywny zachodzi też „ad hoc”, jeszcze w trakcie spektaklu:

- *„Ja mam tak, że ja jako umysł ścisły analizuję, po prostu cały spektakl, staram się dotrzymać, dotrzymać [...] kroku ... fabule, ponieważ czasem jakby przez sceny właśnie muzyczne nie jest to takie proste. No ale też analizuję różne poszczególne rzeczy, jakieś na przykład stroje aktorów, do czego one nawiązują, jaka to jest epoka, jakieś właśnie, jeżeli jest jakieś pole do interpretacji” (FGI 4).*

Widzowie sięgają po dodatkowe źródła, np. opisy, recenzje, żeby pogłębić rozumienie. Co ważne, rozmowa jest narzędziem myślenia, a refleksja rzadko odbywa się w samotności. Widzowie „przegadują” spektakle z partnerami, znajomymi, dziećmi – czasem wiele dni po spektaklu. Jak ujął to jeden z uczestników: „Wychodzi się z tej sztuki i jakieś rozmowy się nawiązują, gdzieś tam każdy ma jakieś swoje przemyślenia. I gdzieś tam rzeczywiście po sztukach Capitolu największe rozkminy” (FGI 1). Intelktualne zaangażowanie jest przyjemnością, nie obowiązkiem. Uczestniczka FGI 4 opisała to tak: „Jest to naprawdę taka rozrywka, nad którą trzeba pomyśleć. Albo chce się pomyśleć” (FGI 4). Inna dodała, że po spektaklu szuka dodatkowych kontekstów, „żeby gdzieś tam głębiej jakichś aluzji poszukać” (FGI 4). To nie jest przymus, ale efekt ciekawości.

10.3. Aspekt cielesny

Aspekt cielesny, związany z wielozmysłowym zaangażowaniem uzyskał nieco niższe wyniki niż afektywny i kognitywny, ale wciąż wysokie, bo między 67% a 80% odpowiedzi twierdzących. To interesujący wynik, biorąc pod uwagę, że widzowie w teatrze siedzą przez większość spektaklu. Mimo fizycznej pasywności, trzy czwarte z nich deklaruje pobudzenie zmysłów. Teatr Capitol angażuje ciało nie przez ruch, ale przez intensywność bodźców – dźwięku, obrazu, przestrzeni.

W wypowiedziach uczestników fokusów aspekt cielesny przejawia się przede wszystkim przez doświadczenie dźwięku – muzyki na żywo, akustyki sali, siły głosów aktorów. Muzyka na żywo, w ocenie uczestników i uczestniczek badania, zmienia jakość doświadczenia. Widzowie wyraźnie odróżniają spektakl z muzyką graną na żywo od nagrania. Jak ujęła to jedna z uczestniczek: „Muzyka jest na żywo, więc to też zupełnie inne emocje są wtedy. I no ta muzyka na żywo też właśnie daje swoje efekty. Naprawdę jest dużo tych bodźców, które w jakiś sposób oddziałują” (FGI 1). Dźwięk na żywo nie jest tłem, ale istotnym bodźcem aktywizującym (wzmacniającym) doświadczenie. Akustyka Teatru wyróżnia go na tle innych miejsc, a widzowie chwalą jakość

dźwięku: „*Akustyka jest super, tam się naprawdę dobrze słucha. Ani w jedną, ani w drugą stronę – uszy nie bolą, równomiernie się rozchodzi i wyraźnie słychać*” (FGI 3). Jeden z uczestników porównał to wprost z kinem: „*W przeciwieństwie do kina, jakkolwiek nie byłoby dobre nagłośnienie, to ta muzyka, ten dźwięk – no nie ma takiej mocy jak w Capitolu*” (FGI 3). Efektem jest doświadczenie, które ten sam uczestnik opisał jako „unoszące z fotela”. Innym aspektem cielesności i wielozmysłowości doświadczenia jest widowiskowość, która angażuje wzrok. Scenografia, kostiumy, choreografia – widzowie zwracają uwagę na bogactwo wizualne. Spektakle Teatru bywają opisywane jako „monumentalne”, „widowiskowe”. Jedna z uczestniczek porównała wrażenia z różnych obejrzanych przedstawień: po „Statek Płynię” z imponującą scenografią, „Romeo i Julia” wydała jej się „skromna” – choć obiektywnie wciąż była rozbudowaną produkcją (FGI 4).

Pytanie o cielesne doświadczanie przedstawień wywołuje też **skojarzenia z nagością**. Nagość na scenie to ciekawy wątek w fokusach, wywołany przez samych badanych! Jednak opinie widzów są w tej kwestii podzielone. Część z nich postrzega nagość jako sprawę kontrowersyjną oraz drażliwą:

- „*Było tak dużo wulgaryzmów. (...) wszystko mi się tam podobało, nawet nie średnio, tylko troszkę poniżej...*” (FGI 2)
- „*Pewne rzeczy, które są dla mnie drażliwe, tak jak latając chłop na golasa, mnie to drażniło*” (FGI 2)
- „*Mam wrażenie, że to chodzi o takie bardziej szokowanie (...) zbędne po prostu*” (FGI 4)
- „*Troszkę mi nawet przeszkadzały [obrazy], nie na tej zasadzie, że słuchałam z podziwem tego, co mówi. Natomiast wolałam zamknąć oczy*” (FGI 4).

Inni widzowie nie traktują natomiast nagości jako szoku czy prowokacji, ale raczej jako rozpoznawalny element stylu Teatru Capitol. Jak żartobliwie ujęła to jedna z uczestniczek wywiadów: „*Zawsze się zakładamy z koleżankami, kto wyskoczy nago, bo to już chyba taka tradycja*” (FGI 3). Nagość, zwłaszcza kobieca, nie budzi kontrowersji – jest częścią wielowymiarowego doświadczenia zmysłowego. W odbiorze tych badanych nie ma raczej podwójnych standardów wobec nagości damskiej i męskiej. Jak opowiada jednak z uczestniczek badania, oglądając spektakl z nagimi tancerkami, „*kątem oka patrzę na męża, ile on tu ma atrakcji, pomyślałam – no następny raz może jakiś inny spektakl wybierze. No więc fantastycznie się złożyło, bo następnym był Cezar, który się rozpoczyna od sześciu facetów tyłem gołych i pomyślałam sobie – no to jest po jeden*” (FGI 3). Jednocześnie, w przypadku obecności na Sali młodszych widzów czy widzek, czułaby jakiś dyskomfort.

10.4. Aspekt nowości

Wreszcie, składowe **aspektu nowości** składowe dotyczące aspektu nowości pokazują wyraźną gradację – od bardzo wysokich ocen tych elementów, które wiążą się z poczuciem wyjątkowości i oderwania od codzienności, po umiarkowane wskazania dotyczące doświadczenia „czegoś zupełnie nowego”. Widzowie Teatru Muzycznego Capitol jednoznacznie traktują wizytę jako wydarzenie szczególne, wybijające się z rytmu dnia, jednak nie zawsze jako kontakt z czymś wcześniej nieznanym. Wskazuje to, że **nowość w odbiorze widzów nie polega na zaskoczeniu formą, lecz na jakości przeżycia** – intensywności emocji, wyjątkowości oprawy i sile wrażeń. Jeśli zatem Teatr jest dla kogoś miejscem dobrze znanym, to i tak potrafi dostarczać świeżości poprzez sposób wykonania, energię spektaklu i doświadczenie całości.

Aspekt nowości zachowuje podobny charakter w wypowiedziach uczestników wywiadów grupowych. **Widzowie nie szukają w Teatrze Capitol radykalnej nowości czy szoku, raczej cenią**

wyjątkowość w ramach znanej formuły. Teatr redefiniuje im dotychczasowe pojmowanie teatru. Jeden z uczestników ujął to wprost: „*Redefiniuje dzisiejsze pojęcie teatru. Bo takie zwykłe przedstawienie, że jest po prostu fabuła, jak jest w teatrze, jakbym gdzieś tam ze szkołą zabierany w przeszłości – to się raczej nad tym zasypiało. A Capitol jest bardzo dynamiczny. Nie da się usnąć na tym. I czuję się potem, że się było na czymś wyjątkowym. Na czymś jedynym w swoim rodzaju. Na czymś klasy światowej*” (FGI 4). Teatr Capitol jest więc „inny” nie przez eksperyment, ale przez intensywność.

Widzowie świadomie ograniczają częstotliwość wizyt, żeby nie utracić poczucia wyjątkowości. Jak powiedziała jedna z uczestniczek: „Jeżeli miałabym co miesiąc chodzić do Capitolu, to chyba za dużo byłoby dla mnie. Są to takie intensywne sztuki długie, że zwracam do domu i nie jestem w stanie nawet radia włączyć, bo tak jestem przebudźcowana. Na jakiś czas starczy i potem znowu” (FGI 3). Rzadsze wizyty to nie bariera – to strategia zachowania ich wartości.

Wyjątkowość doświadczania wizyt w Teatrze Capitol ma różne źródła. Dla jednych jest to **przestrzeń i architektura** („*Capitol i Forum Muzyki są takimi przestrzeniami wyjątkowymi – światło, estetyka wnętrza, cały klimat*” – FGI 3). Dla innych – jakość aktorów („*Sam fakt tego, co w miesiące, czyli w roli aktorów, powoduje, że jest dla mnie wyjątkowy*” – FGI 3). Jeszcze inni wskazują na pozycję Teatru jako wizytówki miasta („*To jest taka wizytówka miasta. Element jak Rynek*” – FGI 4).

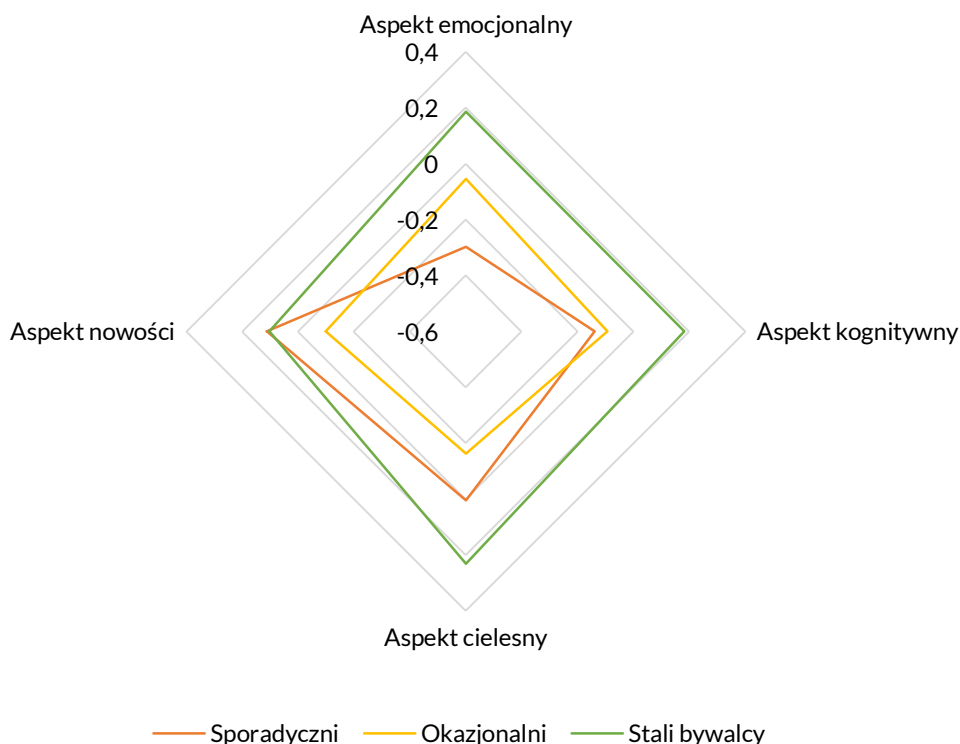
Wyjątkowość to także **rytuał przygotowania i przestrzeń wokół spektaklu**. Widzowie traktują wizytę w Teatrze Muzycznym Capitol jako wydarzenie wykraczające poza sam spektakl. Zaczyna się od przygotowań: „*Żeby odpowiednio się ubrać, żeby przygotować do teatru. Traktuję to inaczej niż wyjście do kina, gdzie są szelesty popcornów. W teatrze jest jakby taka kultura wyższa i gdzieś to biorę pod uwagę*” (FGI 3). Jedna z uczestniczek opisała swoje przygotowania przed spektaklem, na który przyjechała specjalnie z gór: „*Wszystko sobie logistycznie poukładałam, o której muszę zejść, żeby się zdążyć przebrać, wykapać, wyprasować – więc to jest takie odświętne*” (FGI 3). Inna dodała: „*To jest ta magia tego teatru, tych przygotowań przed. Jak już jestem inaczej ubrana, inaczej wyglądam – to przecież nie wyjdę po piętnastu minutach*” (FGI 3).

Również przerwa jest częścią doświadczenia, nie tylko okazją do rozprostowania nóg. Jeden z uczestników zwrócił uwagę na **architekturę foyer**: „*Podczas przerwy zwróciłem uwagę na sam wygląd teatru, tej przestrzeni, gdzie się wychodzi – jest bardzo ładnie, styl architektoniczny jest bardzo nowoczesny. I fajne jest to, że można zobaczyć tam sceny z innych spektakli, zdjęcia*” (FGI 4). Przerwa pozwala też przedłużyć nastrój: „*Jak po tej pierwszej połowie spektaklu jest się w takim nastroju <<wow>>, to można wyjść na tę przerwę i od razu zobaczyć, jakie są inne spektakle*” (FGI 4).

10.5. Różne aspekty doświadczeń a poszczególne kategorie widzów

Wracając ponownie do czterech wymiarów doświadczenia – afektywnego, kognitywnego, cielesnego i nowości – warto podkreślić, że **stali bywalcy uzyskują najwyższe wyniki we wszystkich tych obszarach**. Im częściej widz odwiedza Capitol, tym intensywniej przeżywa spektakle, zarówno emocjonalnie, jak i intelektualnie czy cielesnie. Wynik ten może być zaskakujący, ponieważ sugeruje, że intensywność odbioru nie maleje wraz z częstotliwością uczestnictwa; przeciwnie – rośnie.

Wykres 20. Oceny wizyty w Teatrze Capitol w kategoriach doświadczeń afektywnych, kognitywnych, cielesnych oraz związanych z poczuciem nowości wśród widzów sporadycznych, okazjonalnych i stałych bywalców (n=232)

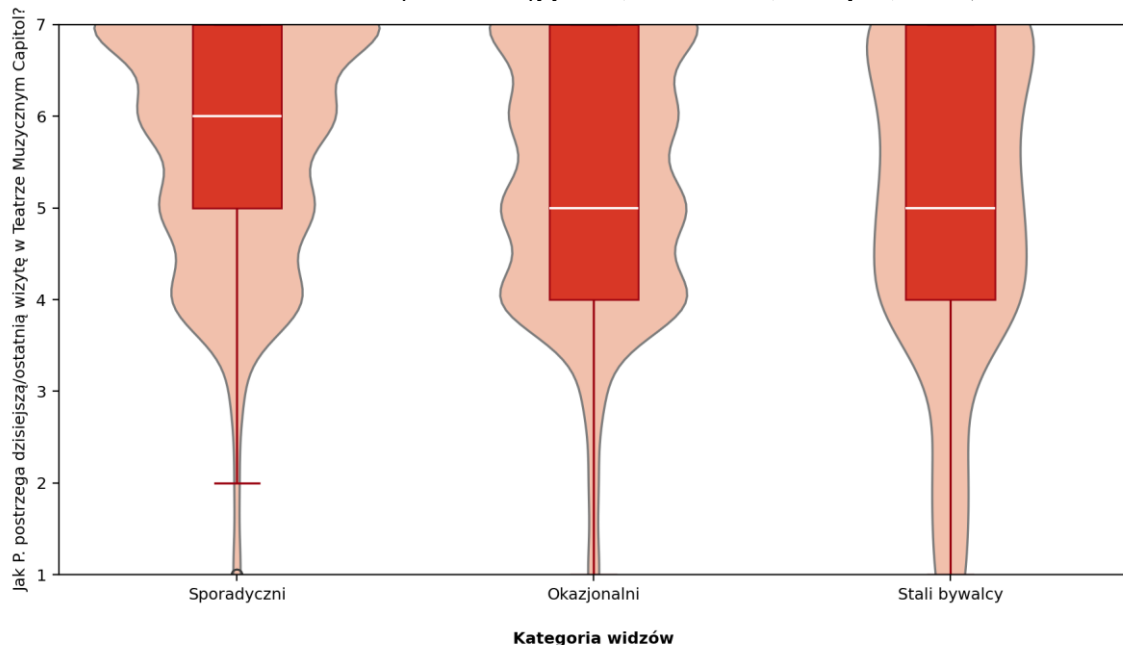


Warto w tym kontekście pochylić się zwłaszcza nad **aspektem nowości**. Aspekt ten okazuje się silny nie tylko wśród **widzów sporadycznych**, dla których wizyta jest rzadkością, ale też **wśród stałych bywalców**. W pierwszym przypadku wynika to z samej wyjątkowości sytuacji. W drugim – z kilku możliwych mechanizmów. Po pierwsze, do grona stałych widzów trafiają osoby, które **z natury intensywniej przeżywają kulturę**; to nie częstotliwość wizyt „tworzy” intensywność, lecz odwrotnie – intensywność przeżyć sprzyja powrotom. Po drugie, regularny kontakt z teatrem **rozwija kompetencje kulturowe**: z czasem widz staje się bardziej wyczulony na niuanse wykonawcze, subtelności interpretacyjne i odmienności inscenizacji, co zwiększa satysfakcję oraz głębię odbioru. Wreszcie, można mówić o **paradoksie nowości**: aby coś było odczuwane jako „nowe”, nie musi być obiektywnie nieznane – wystarczy, że widz potrafi zauważyć zmiany, różnice, inną energię i ewolucję stylu teatru. Nowość nie musi oznaczać nieznajomości; może oznaczać **wyostrzone spojrzenie na to, co znane**, i właśnie ten mechanizm wydaje się dominować u stałych bywalców.

Sporą dozę wyjątkowości w wizytach daje się zauważyć także w odpowiedziach na dodatkowe pytanie o to, w jakim stopniu dzisiejsza/ostatnia wizyta w Teatrze Muzycznym Capitol była dla widzów wydarzeniem wyjątkowym, odświeżającym? A może raczej rutynowym elementem spędzania czasu wolnego? Badani widzowie – uczestnicy zarówno ankiety online, jak i badania papierowego po spektaklach – oceniali swoje doświadczenie na siedmiostopniowej skali (gdzie 1 oznacza wydarzenie częste, rutynowe, powszechne; 4 oznacza wydarzenie trochę codzienne, a trochę odświeżające; zaś 7 oznacza wydarzenie wyjątkowe, niecodzienne, odświeżające).

Wizyta w Teatrze Capitol okazuje się dla zdecydowanej większości widzów doświadczeniem wyjątkowym. Wysokie średnie ocen odnotowano wśród wszystkich kategorii odwiedzających (5 dla widzów okazjonalnych i stałych bywalców oraz 6 dla widzów sporadycznych), co świadczy o dość silnym przesunięciu odpowiedzi w kierunku bieguna odświętności² tego wydarzenia.

Wykres 21. Wyjątkowość i rutynowość wizyt w Teatrze Muzycznym Capitol wśród widzów sporadycznych, okazjonalnych i stałych bywalców (skala od 1 do 7, gdzie 1 oznacza wydarzenie częste, rutynowe, powszechne, natomiast 7 oznacza wydarzenie wyjątkowe, niecodzienne, odświętne; n=911)



Różowe pola na wykresie oznaczają przybliżoną liczebność odpowiedzi na poszczególnych punktach skali. Biała linia pozioma w środku czerwonych prostokątów to mediana (w badanym przypadku mocno zbliżona do wartości średnich). Górna i dolna krawędź czerwonych prostokątów to kwartyle dolny i górny (25% odpowiedzi powyżej mediany i 25% poniżej tej wartości). Z kolei „wąsy” symbolizują minimalne odpowiedzi w poszczególnych kategoriach widzów, a pojedyncza kropka przy kategorii widzów sporadycznych – odstającą wartość skrajną. Choć rozkład udzielanych odpowiedzi – widoczny na różowych polach wykresu – nabiera smukłości ku odczuciom rutyny i powszechności wraz ze zwiększającą się częstotliwością uczestnictwa w wydarzeniach teatralnych, to jednak zmiany te nie są na tyle wyraźne, by odrzec chodzenie do Teatru z aury odświętności. Może się to wydawać paradoksalne, bo intuicyjnie można oczekiwać, że częste wizyty prowadzą do jakiejś formy oswojenia, czy wręcz spowszednienia doświadczenia. Tymczasem zebrane dane sugerują, że oferta³ Teatru zachowują aurę wyjątkowości nawet dla lojalnych (częstych) widzów.

² Jest to wynik porównywalny z najlepiej ocenianymi wydarzeniami kulturalnymi w Polsce – dla porównania, podczas badań Specjalnych Weekendów Europejskiej Stolicy Kultury Wrocław 2016, koncerty gwiazd światowego formatu (David Gilmour, Ennio Morricone) osiągnęły średnie w granicach 2,83 na trzypunktowej skali przeżycia, czyli proporcjonalnie zbliżone wyniki.

³ Teatr muzyczny jako forma artystyczna szczególnie sprzyja intensywnym doświadczeniom. W badaniach ESK Wrocław 2016, wykorzystujących podobną metodologię, wydarzenia teatralne (Olimpiada Teatralna) oraz koncertowe uzyskiwały najwyższe oceny na wszystkich wymiarach skali doświadczeń. Teatr Muzyczny Capitol wpisuje się w ten wzorec – połączenie muzyki na żywo, gry aktorskiej, choreografii i scenografii tworzy synergię bodźców, która sprzyja intensywnym przeżyciom.

11. ŹRÓDŁA WIEDZY O SPEKTAKLU

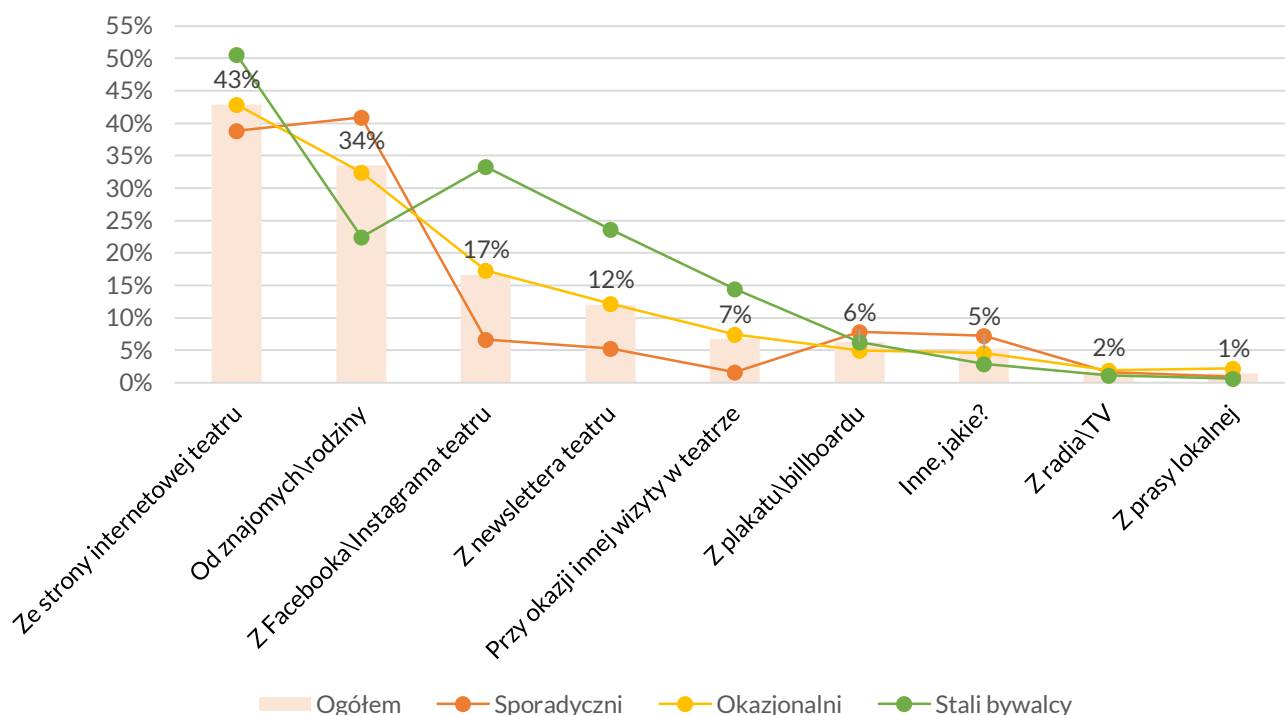
Respondenci najczęściej dowiadawali się o dzisiejszym/ostatnio widzianym spektaklu teatralnym w Capitolu za pośrednictwem **strony internetowej teatru** (43%) oraz **rekomendacji znajomych lub rodziny** (34%). Istotną rolę odgrywały również **media społecznościowe teatru** – Facebook i Instagram – wskazane przez 17% badanych, a także **newsletter teatru** (12%).

Znacznie rzadziej źródłem informacji były **tradycyjne formy promocji**. Informację z **plakatów lub billboardów** wskazało 6% respondentów, a **przy okazji innej wizyty w teatrze** o spektaklu dowiedziało się 7% badanych. Marginalne znaczenie miały **media tradycyjne**, takie jak **prasa lokalna** (1%) oraz **radio i telewizja** (2%). Nie oznacza to jednak, że informacje o spektaklach dystrybuowane za pośrednictwem tradycyjnych kanałów informacji są zupełnie niewidoczne. Świadczą o tym wypowiedzi uczestników wywiadów grupowych:

- „Mam pracę, która jest cały czas związana i tam są sceny cyklu Dagmary Chojnackiej [w radiu]. Ona często mówi o premierach i tam zawsze jest Capitol” (FGI 2)
- „Premiery są reklamowane (...) po całym mieście również w radiu, w radiach lokalnych (...) Plakaty, autobusy” (FGI 3)
- „Ja słucham radio na przykład Złote Przeboje i on reklamy nadaje w trybie lokalnym (...) Więc tam o Capitolu słyszysz” (FGI 3)
- „Zwróciłem uwagę, że mają na górze nad tym głównym wejściem (...) taki przesuwający się baner i tam wyświetlają właśnie różnego rodzaju informacje o spektaklach” (FGI 3)
- „Jak mnie rodzice zabiorą po prostu (...) Zazwyczaj to jest na takiej zasadzie, że (...) mieli z kim pójść, ale ta osoba nie mogła” (FGI 4).

Pozostałe, indywidualne źródła informacji („inne”) wskazało 5% respondentów. Ogólnie rzecz biorąc, wyniki wskazują na dominację **kanałów bezpośrednich i cyfrowych**, uzupełnianych przez **nieformalne rekomendacje społeczne**, przy jednocześnie bardzo ograniczonej roli klasycznych mediów masowych.

Wykres 22. Popularność kanałów pozyskiwania informacji w ujęciu ogólnym oraz wśród widzów sporadycznych, okazjonalnych i stałych bywalców (n=911)



Ten ogólny obraz sugeruje, że jedną z kluczowych ścieżek dystrybuowania informacji dotyczących wydarzeń w Teatrze Capitol jest **otoczenie społeczne** – kanał, nad którym instytucja ma ograniczoną kontrolę (w przeciwieństwie do strony internetowej, Facebooka czy newslettera). Choć obieg ten może być częściowo kształtowany poprzez działania określone mianem marketingu szeptanego, to jednak w dużej mierze pozostaje on spontaniczny oraz trudny do bezpośredniego zarządzania. Z tego względu istotne staje się systematyczne monitorowanie opinii powstających w tym „szumie” komunikacyjnym oraz podczas „naturalnych” dyskusji: ich wydźwięku, źródeł oraz przesłanek, na których się opierają (niniejszy raport również pełni funkcję takiego monitoringu).

Warto przy tym pamiętać, że opinie innych osób mają znaczną siłę społeczną – mogą silnie angażować i skłaniać np. do odkrycia Teatru Muzycznego Capitol jako atrakcyjnej formy spędzania wolnego czasu oraz przestrzeni doświadczania duchowości, estetyki i sztuki. **Performatywną rolę innych osób z otoczenia** widać zwłaszcza w relacjach, które udało się zebrać w trakcie wywiadów grupowych. Relacje te sugerują, że inni ludzie – jako źródła wiedzy o Teatrze – zdają się pełnić znacznie szerszą i ważniejszą rolę: nie tylko informatorów, ale też inspiratorów planujących weekend najbliższym, przejmujących zadanie kupna biletów, zapraszających do określonych aktywności oraz gwarantujących swoim autorytetem dobre spędzenie czasu i wartościową rozrywkę:

- „Mam takiego partnera, który siedzi przed weekendem i wszystko wyszukuje, więc ciągle jest coś” (FGI 2)
- „Mam też koleżankę, która często pilnuje nowego repertuaru i kupuje większą pulę biletów i później pyta kto chce iść” (FGI 2)
- „Mam też w pracy koleżankę, która tańczy w tych spektaklach Capitolu, więc ona czasami coś poleci,” (FGI 2)
- „Moi znajomy na mnie działają inspirują, sugerują, że coś się będzie niedługo działo” (FGI 3)
- „Mam takie koleżanki, które tylko czyhają, jak jest jakaś premiera w Capitolu i jedna kolejną nakręca, jedną mamy przy komputerze, która zaraz tam sprawdza, czy są bilety” (FGI 4)
- „ludzie dużo też wiedzą, mówią o tym też tak w moim środowisku koło mnie, tak. Jedni coś mówią, drudzy coś polecą i to się tak nakręca” (FGI 4)
- „raczej polegam na kimś, kto poleci” (FGI 4).

Zwrócenie uwagi na pozainstytucjonalny – oparty na prywatnych rozmowach – obieg informacji jest szczególnie istotne w kontekście przyciągania **widzów sporadycznych**. To właśnie w tej grupie dominują nieformalne rekomendacje społeczne – informację od znajomych lub rodziny wskazało 41% respondentów. Strona internetowa teatru ma tu mniejsze, choć nadal znaczące znaczenie (39%). Pozostałe kanały, w tym media społecznościowe, newsletter czy kontakt przy okazji innej wizyty w teatrze, odgrywają rolę marginalną.

Widzowie okazjonalni korzystają z bardziej zróżnicowanego zestawu źródeł. Najczęściej wskazywana jest **strona internetowa teatru** (43%), przy jednocześnie wyraźnym udziale **mediów społecznościowych teatru** (17%) oraz **newslettera** (12%). Rola rekomendacji od znajomych oraz rodziny pozostaje istotna (32%), choć wyraźnie mniejsza niż w grupie sporadycznej.

Stali bywalcy w największym stopniu opierają się na **kanałach bezpośrednich i instytucjonalnych**. Ponad połowa z nich wskazuje **stronę internetową teatru** (51%), a co trzeci respondent **media społecznościowe teatru** (33%). Istotną rolę odgrywa również **newsletter** (24%) oraz informacja

uzyskana **przy okazji innej wizyty w teatrze** (14%). W tej grupie znaczenie rekomendacji nieformalnych jest wyraźnie mniejsze (22%).

We wszystkich trzech grupach **tradycyjne media** – radio, telewizja oraz prasa lokalna – pełnią marginalną funkcję informacyjną, podobnie jak **plakaty i billboardy**, których znaczenie pozostaje relatywnie niskie i stabilne niezależnie od typu widza.

Ogólnie rzecz biorąc, wyniki wskazują na przejście od **społecznych i pośrednich źródeł informacji** wśród widzów sporadycznych do **systematycznego korzystania z kanałów komunikacji teatru** w grupie stałych bywalców, co odzwierciedla różnice w stopniu zakorzenienia poszczególnych kategorii odbiorców w instytucjonalnym obiegu kultury.

Dlaczego wiodące kanały cyfrowe – strona internetowa, newsletter i profil Teatru na Facebooku – są tak bardzo popularne wśród stałych bywalców? Jak wskazują relacje uczestników wywiadów grupowych, działania te są podyktowane nie tylko ogólnym zainteresowaniem aktywnością teatru, ale też chęcią kupienia biletów. Z wypowiedzi badanych, którzy „trzymają rękę na pulsie” by osiągnąć sukces polegający na zdobyciu (to chyba odpowiednie słowo) biletów, procedura ta przypomina polowanie, do którego należy się przygotować i wykazać umiejętnościami i czujnością. Pomagają w tym zwłaszcza media społecznościowe:

- *„ja już sobie właśnie zaobserwowałam te social media na Facebooku Gdzie pilnuję, już tam piszą, że będą wrzucali te bilety, że ten start tej sprzedaży (FGI 1)*
- *„Dla mnie Facebook strony internetowe chyba. (...) pomyślałem, że jakby przychodził newsletter, to też bym gdzieś tam odczytywał, że halo, w przyszłym tygodniu w poniedziałek wrzucamy bilety” (FGI 1)*
- *„No ja odkąd odkryłam na Facebooku, że tam są te social media tam i rzeczywiście prężnie, fajnie dodają te premiery, te różne takie materiały promocyjne” (FGI 1)*
- *„Ja w Capitolu mam newslettera, a jak coś planuje co zrobić, to przeszukuję” (FGI 2)*
- *„[Dowiaduję się] Z Facebooka. (...) tam dużo takich wydarzeń się, jak się polubi różne strony wrocławskie, to potem wyskakują powiadomienia” (FGI 4).*

Strona internetowa przynosi – jak wskazują rozmówcy – inne informacje niż np. profil FB. Pozwala zapoznać się ze spektaklem, poznać fabułę, ale również zakosztować kunsztu kostiumografów, scenografów, kompozytorów i wykonawców, czyli tego wszystkiego, co może zachęcić do udziału w przedstawieniu, a co jest istotne zwłaszcza dla osób mocno zainteresowanych światem teatru:

- *„A tak, żeby się dowiedzieć coś o nowej sztuce, to typowo strona. Przeczytam opis, patrzę się ile trwa, czy jest taka przerwa jaka jest sala” (FGI 1)*
- *„Dla mnie bardzo fajną rzeczą są zdjęcia, które są z każdego spektaklu, bo tam jest mnóstwo tych zdjęć zawsze i po prostu one tak, no ciekawią po prostu i zachęcają do tego, żeby pójść na to” (FGI 1)*
- *„dla mnie tam jest przejrzystość to zupełnie prowadzona jest ta strona [internetowa]” (FGI 1)*
- *„Konkretnie tak, konkretnie na stronę Capitolu i sprawdzam repertuar” (FGI 3)*
- *„strona Capitolu to też jest dla mnie takie coś tam, zawsze obejrzę coś, zawsze szukam” (FGI 4).*

12. ZALETY I WADY TEATRU MUZYCZNEGO CAPITOL OCZAMI WIDZÓW

Na zakończenie raportu proponujemy przegląd mocnych i słabych stron Teatru Muzycznego Capitol, które udało się zidentyfikować w trakcie wywiadów grupowych. Chociaż kwestia ta nie była przedmiotem analiz w części ilościowej, to jednak cztery wywiady fokusowe okazały się wystarczające do tego, by zidentyfikować pewne powtarzające się motywy, oceny oraz doświadczenia naszych rozmówców.

12.1. Zalety

Jednym z najczęściej wskazywanych atutów jest **repertuar**, opisywany jako różnorodny, zmienny oraz zachęcający do regularnych odwiedzin. Jak stwierdzono w trakcie wywiadów: *„Fajne jest to, że jest zróżnicowany ten repertuar, że każdy znajdzie coś dla siebie I też ten repertuar się zmienia, że co chwilę jest jakaś nowa premiera ciekawa”* (FGI 1). Podobne poczucie wyraża inna osoba: *„Ja powiem szczerze, że mnie każda premiera zawsze ciekawi. Więc jakby trudno by było nie pójść i nie zobaczyć”* (FGI 1).

Widzowie wysoko oceniają również **pomysły artystyczne** – aranżacje, scenografię, kostiumy oraz treści prezentowane na scenie. Jedna z badanych osób podkreśla: *„nie wiem, czy ja bym powiedziała, o którejś ze sztuk, że nie warto było. Każda nie ma w sobie coś, co się zapamiętuje. [...] Ta pomysłowość. Ja pamiętam, zapamiętałam zwierzęta w tym spektaklu <<A statek płynie>>. Jak można? Kto to robi? Niesamowite. Trzeba mieć pomysł przecież, później ktoś musi zagrać wszystko. Chylę czoła”* (FGI 1).

Dużo uwagi poświęca się także **zespółowi teatralnemu** – zarówno aktorom, jak i muzykom. Wzruszenie i podziw budzą zwłaszcza spektakle wymagające dużej precyzji wykonawczej: *„największy podziw dla mnie budzi to są sceny, w których gra aktorów jest bardzo skoordynowana, że jakby oni doskonale się uzupełniają. To dobrze to widać w Prometeuszu. Te wszystkie układy taneczne, które oni jakby stają na sobie dosłownie. I jakby ta koordynacja pomiędzy aktorami. I jakby to, że oni wydają się jakby mieli jeden umysł tak naprawdę. To jest niesamowite”* (FGI 4). Podobnie inna osoba: *„ta gra fenomenalna, że oni potrafią tyle bez ruchu ustać i tylu aktorów. Weź tym pokieruj, żeby to wszystko się dobrze spięło, bo tam naprawdę się tyle działo na tej scenie i te możliwości techniczne, że ta podłoga spada tu oni się rzucają, no niesamowite”* (FGI 3).

Wielu widzów podkreśla **wysoki poziom spektakli**: *„uważam, że jakościowo jest na bardzo wysokim poziomie ten teatr, że jeszcze się nie zawiodłam, tylko no właśnie te limity, prawda? Że nas ogranicza i czas, a też z drugiej strony właśnie dostępność. (...) każda ta sztuka, no czymś zaskakuje, jakieś emocje porusza”* (FGI 1).

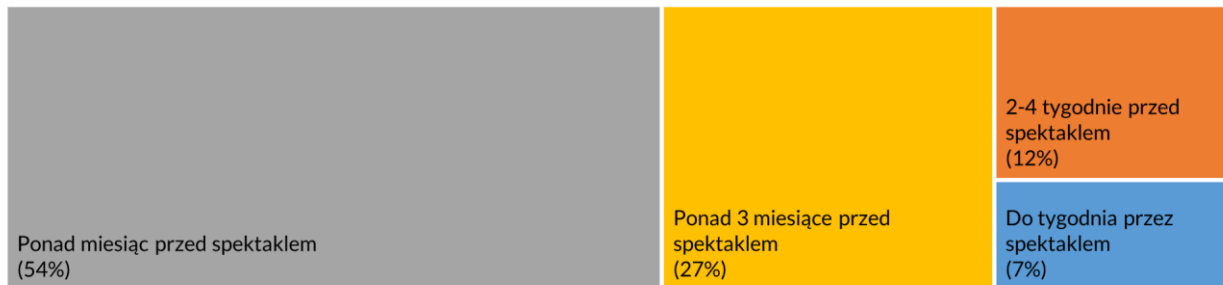
Pochwały dotyczą również **akcji promocyjnych**: *„Capitol ma zawsze też bardzo imponujące kampanie marketingowe, które wychodzą na zewnątrz teatru. (...) uważam, że to była świetna kampania reklamowa, marketingowa”* (FGI 4). Pozytywnie oceniana jest także przestrzeń teatru: *„Tam jest po remoncie, więc tam wszystko jest ładne, nie? Bo tam i nawet w toaletach jest ładnie, więc...”* (FGI 1).

Widzowie doceniają **obsługę i dbałość o komfort**: *„oprócz spektakli to też tam przecież wchodzimy jest elegancko, jest ładnie, Panie są przyjemne. (...) zostałem poprowadzony na górę, żeby jak najmniej przeszkodzić”* (FGI 2); *„obsługa (...) bardzo widoczna, sympatyczna, zawsze chętnie nastawiona na niesienie pomocy. [...] też ta fundacja (...) dla tych osób niedosłyszących (...) naprawdę tej obsługi widać bardzo dużo”* (FGI 3); a także organizację szatni: *„w tych szatniach wbrew pozorom nie czeka się godzinami (...) to idzie jak na taśmę”* (FGI 3).

12.2. Wady

Obok licznych zalet widzowie wskazują jednak także na szereg problemów. Najbardziej dokuczliwe są **trudności z dostępnością biletów oraz ich ceną**. Jak relacjonują: „*Aczkolwiek zdobycie biletów czasami jest naprawdę... [...] czasem jest ciężko z tymi biletami. [...] trzeba polować*” (FGI 1); „*Ale cenowo, no to tak jak tutaj powiedziałeś, no to jest drogo i ja sobie też bym nie mogła pozwolić na to, żeby chodzić częściej (...)*” (FGI 2); „*Nie pamiętam, kiedy się spotkałem z tym, żeby tak po prostu wejść i na jutro kupić*” (FGI 4). Spostrzeżenia rozmówców na temat konieczności kupowania biletów ze sporym wyprzedzeniem znajdują potwierdzenie w deklaracjach widzów biorących udział w badaniach ilościowych:

Wykres 23. Moment zakupu biletu deklarowany przez uczestników ankiet papierowej i internetowej (n=911)



W tym kontekście, widzowie zauważają również trudności związane z **koniecznością planowania wizyt z dużym wyprzedzeniem**: „*nie umiem zaplanować takiego dużego wyprzedzenia (...) dopasowujemy się pod termin biletu*” (FGI 3); „*No my ze sporym wyprzedzeniem zawsze kupujemy te bilety (...)*” (FGI 3).

Kolejnym wskazywanym problemem jest **długość spektakli**: „*ja czasami mam problemy, idę do Capitolu i tak oglądam, podoba mi się, a później, Jezu, już nie mogę, są dłużyzny*” (FGI 1); „*Zdarzyło mi się też (...) takie zmęczenie, że za długo ten spektakl trwa (...) trzygodzinne są dla mnie jakieś w sposób męczące*” (FGI 4).

Jako problem – poniekąd związany z koniecznością wczesnego planowania - wymieniany jest także **brak wsparcia w odsprzedaży biletów**: „*No też jest taka polityka Capitolu, że jeśli w dniu spektaklu nie możesz (...) to oni tych biletów nie mogą chyba sprowadzić do sprzedaży... zostawiłem swoje dane kontaktowe i ktoś miał do mnie zadzwonić...*” (FGI 3); „*Brak innych rozwiązań, które umożliwiłyby odsprzedaż biletów (...)*” (FGI 3).

W przestrzeni teatru widzowie dostrzegają **przeszkody związane m.in. z ustawieniem sklepika**: „*tam jest raczej mało miejsca (...) teraz są chyba trzy, czy nawet cztery [lady]. (...) osoba na wózku (...) miałaby problemy z przemieszczeniem się*” (FGI 4).

Kolejnym powtarzającym się problemem są **kolejki do toalet**: „*musiałam iść do toalety (...) przerwa była za krótka (...) straszna kolejka*” (FGI 2); oraz: „*zawsze są gigantyczne kolejki (...) gdyby nie ta toaleta dla niepełnosprawnych...*” (FGI 3).

Widzowie krytykują również **obowiązek płacenia gotówką w kafejce**: „*Także to było takie dziwne, że takie miejsce a ta płatność gotówką*” (FGI 3), a także **funkcjonowanie kawiarni**: „*słabo tak z tym miejscem (...) obsługa nie jest szybka*” (FGI 3); „*kawiarnia by mogła lepiej funkcjonować, być taka bardziej przytulna. [...] Miejsce takie jest jak na dworcu [...] A obsługa nie jest szybka*” (FGI 3); oraz potrzebę spokojnego miejsca spotkań: „*gdzie miło byłoby (...) usiąść sobie przy takiej kameralnej cichutkiej [...] na pewno byłoby fajniejszym rozwiązaniem*” (FGI 3).

Problematyczny okazuje się także **brak parkingu**: „*jest parking obok (...) ale to jest już wyzwanie*” (FGI 1); „*[Nerwowo szukamy miejsca] To jest ból w tej okolicy*” (FGI 3).

Wśród zastrzeżeń pojawiają się również **uwagi dotyczące widowni i klimatyzacji**: „*Znaczy bywają gorsze też miejsca (...) jak się trafi (...) to trochę się człowiek zmęczy.*” (FGI 1); „*źle funkcjonująca klimatyzacja (...) na dole ludzie marzną, góra rozpuszcza*” (FGI 3).

Krytykowana jest również **strona internetowa**: „*mam wspomnienie strony internetowej Capitolu, która mam wrażenie nie zmieniła się od 15 lat (...) gdzie trudno w ogóle się odnaleźć*” (FGI 4).

Widzowie wskazują też **problemy z obsługą klienta**: „*[dostać bilety] No spektakle dla dzieci to już w ogóle graniczy z cudem (...) trzeba zadzwonić. [...] zajęte, zajęte...*” (FGI 4); oraz potrzebę lepszej informacji o widoczności miejsc: „*żeby było tak jak w operze, że od razu są innym kolorem zaznaczone miejsca (...) może zwrócić ten bilet*” (FGI 4).

Na koniec niektórzy zwracają uwagę na **nagłośnienie**: „*W Capitolu muzyka jest głośna. [...] Mam zawsze wrażenie, że tam jest tak jak darmowe reklamy trochę, nie? [...] Zastanawiam się czy w innych teatrach też jest tak głośno*” (FGI 4).

13. PODSUMOWANIE

Niniejszy raport przedstawia wieloaspektową analizę publiczności Teatru Muzycznego Capitol, łącząc wyniki badań ilościowych i jakościowych, by uchwycić sposób, w jaki widzowie uczestniczą w spektaklach, co o nich myślą i czego od nich oczekują. Zgromadzone przez nas dane pozwalają nie tylko odtworzyć profil widowni, ale także lepiej zrozumieć decyzje i doznania związane z uczestnictwem w spektaklach: od motywacji, przez oczekiwania, aż po intensywność przeżyć związanych z wizytą w Teatrze Muzycznym Capitol.

Badanie pokazuje, że uczestnictwo w spektaklach Teatru Capitol jest efektem **współdziałania kultury i struktury**. Styl życia widzów – ich repertuary spędzania czasu wolnego, kompetencje kulturowe i przyzwyczajenia – okazuje się równie ważny jak miejsce zamieszkania czy dostępność przestrzenna instytucji kultury. Natomiast klasyczne zmienne demograficzne (wiek, płeć) mają ograniczoną siłę wyjaśniania i ustępują pola temu, jak widzowie funkcjonują w kulturze na co dzień. Z kolei wykształcenie pełni rolę czynnika otwierającego drzwi o Teatru, ale już nie różnicuje intensywności uczestnictwa.

Dla tej intensywności istotny jest przede wszystkim wspomniany już **splot „kultury i struktury”**: z jednej strony **nawyków, stylów życia oraz preferencji i kompetencji kulturowych**, z drugiej – **dostępności** (np. wielkości miejsca zamieszkania, odległości do instytucji kultury), co razem kształtuje realne możliwości oraz skłonność do korzystania z oferty Teatru. Ma to bezpośrednie znaczenie dla polityki rozwoju publiczności: strategia może opierać się nie tylko np. na wieku grup docelowych, ale też na adresowaniu zróżnicowanych stylów życia oraz odmiennego sposobu korzystania z kultury – zwłaszcza wśród osób lepiej wykształconych, którzy stanowią najliczniejszą kategorię widzów.

Wraz ze wzrostem intensywności odwiedzin Teatru Capitol – motywowanej głównie bliskością przestrzenną teatru oraz pro-kulturowym stylem życia widzów – maleje rola impulsów zewnętrznych (np. zaproszenia od rodziny lub znajomych) w podejmowaniu decyzji o pójściu na przedstawienie, zaś **rośnie znaczenie własnej inicjatywy oraz instytucjonalnych kanałów dostępu do informacji (strona www, Facebook, newsletter)**; na sile przybiera też całościowa intensywność przeżycia – emocjonalna, poznawcza oraz cielesna – przy jednoczesnym utrzymaniu poczucia doświadczania czegoś nowego.

Wizyta w Teatrze Capitol pozostaje wydarzeniem wyjątkowym niezależnie od częstotliwości uczestnictwa. Nawet stali bywalcy – którzy odwiedzają Capitol co najmniej kilka razy w roku – nie tracą poczucia odświeżności; przeciwnie, intensywność ich przeżyć emocjonalnych, poznawczych i cielesnych rośnie wraz z doświadczeniem. Oznacza to, że Teatr skutecznie tworzy warunki do przeżyć „wysokiej intensywności”, które nie ulegają spowszednieniu.

Publiczność Teatru Capitol to widzowie wymagający, szukający jakości, emocji, piękna oraz okazji do refleksji. Jednocześnie teatr pełni dla nich funkcję **społeczną i relacyjną** – jest miejscem spotkań, celebracji, a także budowania rodzinnych lub przyjacielskich rytuałów. Widzowie nie przychodzą wyłącznie „na sztukę”: przychodzą po wspólne przeżycie, które zostaje z nimi długo po spektaklu.

Wymiar krytyczny badania wskazuje na wyzwania, które w przyszłości mogą ograniczać rozwój publiczności. Najczęściej zgłaszanymi problemami są: **dostępność biletów**, koszty uczestnictwa, brak wsparcia w odsprzedaży biletów, a także trudności w poruszaniu się po przestrzeni Teatru napotykane przez osoby z niepełnosprawnościami. Choć bariery te nie wpływają na jakość przeżyć artystycznych, pozostają istotnym elementem „ścieżki widza” i mają duże znaczenie dla komfortu uczestnictwa.

Całość wyników potwierdza, że Teatr Muzyczny Capitol działa jako **instytucja kultury o wysokiej wartości symbolicznej, emocjonalnej i społecznej**, a jego publiczność nie tylko konsumuje ofertę, ale współtworzy sens i trwałość tego miejsca. Utrzymanie i rozwój relacji z widzami wymaga zarówno dalszego doskonalenia programu artystycznego, jak i konsekwentnej pracy nad dostępnością, komunikacją oraz kształtowaniem doświadczenia widza „od wejścia po wyjście”.

Raport ukazuje też publiczność Teatru Muzycznego Capitol jako zróżnicowaną wspólnotę trzech segmentów uczestnictwa: **widzów sporadycznych, okazjonalnych oraz stałych bywalców**. Podział ten porządkuje nie tylko częstotliwość wizyt, lecz także **styl życia** widzów i ich **repertuary kulturowe**: od profilu domatorskiego po styl wyraźnie kulturalny, który „niesie” częstsze kontakty z instytucjami kultury.

Widz sporadyczny to odbiorca, którego kontakt z Teatrem ma charakter incydentalny – w ciągu roku pojawia się 0–1 raz, co dotyczy około jednej trzeciej badanych. Najczęściej mieszka na wsi lub w mniejszych miejscowościach, a także częściej niż w innych grupach reprezentuje skrajne kategorie wieku (najmłodsi oraz część starszych kohort); profil wykształcenia w tej grupie jest bardziej zróżnicowany, z wyraźniejszą obecnością niższych poziomów. W praktykach czasu wolnego dominuje domatorstwo (telewizja, Internet, odpoczynek w domu), a zainteresowanie kulturą instytucjonalną – w tym teatrem i muzyką klasyczną – pozostaje najniższe na tle wszystkich typów odbiorców; jedynym pozytywnym wyjątkiem jest kino. Decyzję o wyjściu do teatru powodują czynniki relacyjne i okazjonalne: zaproszenia od bliskich lub znajomych bądź bilety otrzymane w prezencie; własna inicjatywa występuje rzadziej niż w dwóch pozostałych segmentach. Gdy jednak do wizyty dochodzi, ma ona wyraźny status święta – sporadyczni widzowie oceniają ją jako doświadczenie wyjątkowe i odświętne, naznaczone silnymi emocjami, choć zwykle o mniejszym ciężarze poznawczym i cielesnym niż u stałych bywalców. W tle decyzji działają bariery strukturalne (dostępność, dojazd) oraz symboliczno-kompetencyjne (wyższy próg wejścia do kultury instytucjonalnej). W obiegu informacyjnym kluczową rolę odgrywa środowisko społeczne (rekomendacje rodziny i znajomych), przy jednoczesnej – choć mniejszej niż u pozostałych – roli kanałów instytucjonalnych, takich jak strona www teatru. W praktyce oznacza to, że sporadyczny odbiorca rzadko „poluje” na repertuar; raczej „daje się zaprosić”, ale wysoka odświętność wizyty rekompensuje jej rzadkość.

Widz okazjonalny to największy segment i zarazem „środek” rozkładu – bywa w teatrze 2–5 razy rocznie. Dominuje tu profil miejski oraz wysoki poziom wykształcenia, a styl życia układa się w zrównoważony repertuar: umiarkowane domatorstwo, umiarkowana aktywność fizyczna oraz lekko dodatni, choć nieregularny, styl kulturalny. Uczestnictwo ma charakter powtarzalny, ale selektywny – teatry i galerie oraz aktywność kulturalna ogółem nieznacznie „falują” wokół średniej, co sugeruje, że dla tej grupy ważny jest „powód teraz”: premiera, recenzje, wyjątkowość obsady lub formy widowiska. Własna inicjatywa jest najczęściej wymienianym motywem przyjścia, lecz istotne pozostają także impulsy społeczne (zaproszenia, prezenty). W sferze doświadczenia spektakle są oceniane wysoko, choć rzadziej pełnią rolę rytuału – teatr stanowi jedną z kilku konkurujących propozycji spędzania czasu w mieście. Źródła informacji są w tej grupie najbardziej zróżnicowane: strona internetowa teatru pełni funkcję pierwszego wyboru, zaś media społecznościowe i newsletter realnie wspierają decyzję; rekomendacje znajomych wciąż mają znaczenie, lecz nie dominują, jak u widzów sporadycznych. Odbiorca okazjonalny jest więc „selektywnym odkrywcą”: otwartym na repertuar, wrażliwym na sygnały jakości i nowości, ale niekoniecznie przywiązany do jednej instytucji; bywa wtedy, gdy coś go przekona, i łatwo przełącza uwagę między konkurencyjnymi aktywnościami miejskimi.

Stały bywalec to najbardziej zaangażowany uczestnik – w roku odwiedza Teatr więcej niż pięć razy, przy czym zdecydowanie częściej mieszka w największych ośrodkach (zwłaszcza we Wrocławiu) i legitymuje się wyższym wykształceniem. Jego styl życia wyróżnia się najwyższą intensywnością praktyk kulturalnych: bywa w teatrach i operze, odwiedza muzea i galerie, pojawia się na koncertach; repertuar kultury instytucjonalnej tworzy ważny element jego tożsamości oraz codziennego rytmu. W sferze gustów muzycznych jest otwarty oraz wszytkożerny, a jednocześnie częściej niż inne grupy sięga po kategorie bardziej wymagające lub tradycyjne (folk, etno, poezja śpiewana). Motywacją do pojawienia się w Teatrze Capitol prawie zawsze jest własna inicjatywa: stały bywalec „trzyma rękę na pulsie”, śledzi kanały instytucjonalne (stronę, media społecznościowe, newsletter), bywa czujny na okna sprzedażowe i dropy biletów. Doświadczenie spektaklu ma u niego najwyższą intensywność we wszystkich wymiarach – emocjonalnym, poznawczym, cielesnym i (co znamienne) również nowości: nie dlatego, że forma jest radykalnie inna, lecz dlatego, że kompetencje odbiorcze i porównawcze pozwalają stale dostrzegać różnice, niuanse i ewolucję repertuaru. Głównymi barierami utrudniającymi pojawianie się w Teatrze Capitol stają się niepewność dostępu (niska podaż biletów), a niekiedy potrzeba przerw po intensywnych przeżyciach. W kontakcie z instytucją stały bywalec oczekuje relacji „premium”: jakości, wglądu w proces twórczy, kuratorskich kontekstów i poczucia współuczestnictwa. W praktyce to publiczność, którą najłatwiej „związać” długofalowo – pod warunkiem, że Teatr utrzyma wysoki poziom artystyczny oraz zapewni czytelne, uprzywilejowane ścieżki dostępu do repertuaru.

BIBLIOGRAFIA

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Chan, T. W. & Goldthorpe, J. H. (2007). Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England. *European Sociological Review*, 23(1), 1–19.
- Cebula, M., Pilch, Sz. (2020). Społeczne zróżnicowanie gustu muzycznego, *Studia Socjologiczne*, 236(1), 73-104
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2016). *The Museum Experience Revisited*. Routledge.
- Kawashima, N. (2006). Audience Development and Social Inclusion in Britain: Tensions, Contradictions and Paradoxes in Policy and their Implications for Cultural Management. *International Journal of Cultural Policy*, 12(1), 55–72.
- Kolb, B. M. (2013). *Marketing for Cultural Organizations: New Strategies for Attracting Audiences*. Routledge.
- Peterson, R. A. & Kern, R. (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900–907.
- Walmsley, B. (2019). *Audience Engagement in the Performing Arts: A Critical Analysis*. Palgrave Macmillan.