

Kludia Żubryk

Uniwersytet Śląski

ORCID 0000-0002-3773-9904

Instytucje kultury podczas pierwszej fali pandemii koronawirusa – analiza porównawcza działań w mediach społecznościowych wybranych teatrów

11 marca 2020 roku zdecydowano o wprowadzeniu ograniczeń dotyczących funkcjonowania instytucji kultury. Był to czas niepewności oraz poszukiwania rozwiązań, które pozwolą kulturze przetrwać następne tygodnie. Marcowa decyzja o wstrzymaniu tradycyjnej działalności instytucji kulturalnych spowodowała przeniesienie ich aktywności całkowicie do przestrzeni cyfrowej. Nie były w tym wyjątkowe, niemal bowiem wszyscy – korzystający z internetu na co dzień lub też od niego stroniący – zostali zmuszeni do przeniesienia całości bądź części działań do sieci. Było to możliwe dzięki dużemu dostępowi do internetu w Polsce, co ułatwia nawiązanie / podtrzymanie kontaktu z odbiorcami, oraz istnieniu mediów społecznościowych. Według raportu *NapoleonCat* z 2018 roku z Facebooka, który jest najpopularniejszą tego typu platformą, korzysta w Polsce ponad 16 milionów użytkowników, przy czym największe roczne przyrosty notuje on w grupach wiekowych 45–54 oraz 55+ (ponad 30 procent w porównaniu do poprzedniego roku) (Berezowski 2018).

W obliczu pandemicznego zagrożenia kryzysem, również ekonomicznym, nie dziwi decyzja o zaktywizowaniu tego typu mediów w celu utrzymania kontaktu z publicznością. Przypadkiem wyjątkowo interesującym wydają się sztuki performatywne. Przedstawienie, instalacja czy happening charakteryzują się jednorazowością, a ich doświadczenie zmienia się wraz z otaczającym środowiskiem. Stąd też podjęłam decyzję, by przedmiotem moich badań uczynić działania instytucji teatralnych podejmowane za pomocą internetu.

Dyrektor Teatru Powszechnego w Łodzi Ewa Pilawska zadeklarowała: „w czasie epidemii nie czekamy biernie, ale szukamy rozwiązań dla Teatru – na teraz i na przyszłość” (Mizera 2020). W dalszej części artykułu przeprowadzam analizę porównawczą działań podjętych przez trzy różne instytucje, w których determinującą rolę odgrywała komunikacja zapośredniczona medialnie. Oprócz aktywizowania użytkowników sieci (warto nadmienić, że z różnym skutkiem, co wynikało z rozmiarów publiczności, strategii komunikacyjnych i scenariuszy projektowanych interakcji) podejmowano próby przeniesienia działalności teatru do internetu za pomocą komunikatorów (cykle, warsztaty), premier online (nagrania przedstawień), a nawet prób tworzenia spektakli za pomocą narzędzi nowomiedialnych.

Oczywiście nie były to próby pozbawione precedensu – od początku swojego istnienia teatr podlega ewolucji, którą niewątpliwie można określić mianem bogatej i zróżnicowanej. Rozważania na temat wykorzystania nowych mediów w sztukach teatralnych są obecne w polskiej przestrzeni akademickiej, na przykład w opracowaniach Doroty Sosnowskiej, Andrzeja Gwoźdźcia, Ryszarda Kluszczyńskiego. Wykorzystanie nowych technologii w teatrze implikuje refleksję, jakoby dochodziło do przemian jego ontologicznego statusu, wytworzenia zupełnie innego bytu z pogranicza kina i sztuk performatywnych. Jakkolwiek ciekawe i interesujące wydają się te zjawiska, zdaniem badaczy niewiele mają one wspólnego z teatrem w tradycyjnym tego słowa znaczeniu (Gwoźdź 2004).

Co więcej, tradycyjny teatr nadal cieszy się popularnością. Widz jest traktowany jako współtwórca spektaklu, współkreuje kontekst odbioru i bywa, że wpływa na ostateczny kształt wydarzenia (Piotrkowski 2019: 116–131). Spektakle online, których powstawanie wymusiła sytuacja pandemiczna, to w większości przypadków zapisy już odegranych przedstawień bądź też zmontowane zapisy wideo zaprojektowane przez artystów bez udziału publiczności, która uczestniczyłaby w wirtualnym spektaklu. Pojawia się pytanie, jak w takim wypadku zmienia się pozycja widza w układzie komunikacyjnym i w jaki sposób wpływają na to interfejsy, z których w procesie odbioru się korzysta. Zagadnienia te, choć mogłyby się wydawać interesujące z punktu widzenia teatrologa, nie będą przedmiotem moich dalszych rozważań.

Niniejszy artykuł będzie traktował o przemianach praktyk komunikacyjnych w mediach społecznościowych i to właśnie one będą przedmiotem analizy komparatystycznej – chciałabym jednak przyjrzeć się im pod kątem nowych strategii wykorzystywanych przez instytucje kultury podczas pierwszego lockdownu w 2020 roku. Jak zmienił się sposób korzystania teatrów z mediów społecznościowych, w tym w szczególności z platformy Facebook? O jakie elementy ta komunikacja została uzupełniona? Jakie inicjatywy były podejmowane przez osoby związane ze środowiskiem teatralnym i promowane przez oficjalne kanały komunikacji w mediach społecznościowych?

Artykuł składa się z dwóch części. W pierwszej z nich przyjrzałam się kolejno działaniom aktywistycznym¹, w które zaangażowali się pracownicy teatrów, oraz modelom finansowania, także społecznościowego, które pojawiły się w nowej pandemicznej rzeczywistości. Drugą część przeznaczyłam w całości na analizę porównawczą inicjatyw podejmowanych za pomocą portalu Facebook (a konkretniej: oficjalnych fanpage'ów) trzech teatrów: Ośrodka Teatralnego Kana w Szczecinie, Teatru Wielkiego w Łodzi oraz Teatru im. Heleny Modrzejewskiej w Legnicy. Ośrodek Teatralny Kana, abstrahując od jego aktualnego statusu instytucji kultury, wyrasta z tradycji teatru alternatywnego. Teatr im. Heleny Modrzejewskiej to ośrodek z długą historią, znajdujący się jednak w małej miejscowości, w przeciwieństwie do Teatru Wielkiego w Łodzi – największej tego typu instytucji kultury w tym mieście, mającej w repertuarze, poza spektaklami teatralnymi, również opery

¹ Mam tutaj na myśli takie działania, które przyczyniły się do poprawy dobra ogółu lub jakiejś grupy ludzi, ale bez szkody dla społeczeństwa.

i operetki. Są to zatem instytucje o różnych profilach, a zestawienie ich działań pozwala na nakreślenie szerokiego obrazu strategii teatru instytucjonalnego stosowanych w komunikacji poprzez media społecznościowe.

Analiza objęła przedział czasowy od 11 marca do połowy czerwca 2020 roku, kiedy to została podjęta decyzja o możliwości wystawiania spektakli plenerowych przy ograniczonej liczbie osób na widowni oraz z zachowaniem niezbędnych obostrzeń.

Teatr w pandemii

Inicjatywy organizowane przez instytucje kultury lub takie, w których brały one udział, miały różny charakter, jednak mogłabym wskazać w przypadku części z nich wspólny mianownik – szeroko pojętą służbę na rzecz społeczności. Posunięcia tego rodzaju nie były działaniami *stricte* programowymi, a duże znaczenie w ich zaistnieniu odegrał czynnik ludzki, czyli fakt, że pracownicy teatrów, tak samo jak reszta polskiego społeczeństwa, zostali postawieni w obliczu utraty dotychczas wykonywanego zajęcia. Podczas pierwszego lockdownu pojawiły się rozmaite inicjatywy, których celem było „wspomóc walkę na froncie”, to znaczy walkę z koronawirusem. Zaangażowali się w nie przedstawiciele różnych środowisk, na przykład przedsiębiorcy z branży gastronomicznej, którzy przygotowywali posiłki dla pracowników służby zdrowia, dostępne za symboliczną kwotę lub za darmo.

W teatrze jednym z pierwszych przykładów takiej działalności, jeszcze w marcu, zanim opracowano koncepcję premier online czy uruchomiono platformy w celu kontynuowania stacjonarnych cykli warsztatów², było przyłączenie się do samopomocowej akcji szycia maseczek dla medyków. Przykładowo radomski Teatr Powszechny, jak podaje portal eska.pl, przekazał polskiej służbie zdrowia około 10 tysięcy sztuk. Do akcji włączyli się także pracownicy Teatru Wielkiego w Łodzi, Teatru Nowego w Łodzi, Teatru Wielkiego – Opery Narodowej w Warszawie, Teatru im. Heleny Modrzejewskiej w Legnicy, Opery na Zamku w Szczecinie, Opery i Filharmonii Podlaskiej w Białymstoku. Trudno oszacować, jak dużo maseczek zostało przekazanych przez instytucje kulturalne, chociaż oczywiste jest, że nie pokryło to zapotrzebowania (Kowalska, Nizikiewicz 2020).

Projektem o innym charakterze, bo mającym na celu zbiórkę środków pieniężnych, które miały zostać przekazane szpitalom na walkę z koronawirusem, była inicjatywa polskich raperów *Beef z koronawirusem #hot16challenge2 dla Siepomaga.pl*. Wyzwanie to polegało na tym, żeby w ciągu 72 godzin od otrzymania nominacji nagrać 16 wersów „muzycznego kawałka”, wpłacić datek na zbiórkę i nominować kolejne osoby. W akcję, z początku skierowaną do polskiej sceny hiphopowej, bardzo szybko zaangażowali się twórcy spoza środowiska, w tym teatry, między innymi Teatr Wielki w Łodzi, Teatr Dramatyczny m. st. Warszawy, Teatr Muzyczny Roma, Teatr Muzyczny w Łodzi czy Teatr Syrena. Według danych przedstawionych podczas podsumowania akcji pod koniec września 2020 roku zebrano 3 681 853,89 złotych, z czego przez serwis Siepomaga.pl pracowników służby zdrowia wpłatami wsparło 95 057 osób (przeciętna darowizna wyniosła 38,73 złotych).

² O tych zjawiskach szerzej piszę w ostatniej części artykułu.

Nie jest to ani duża kwota, ani szczególnie duże zaangażowanie przy tak szerokim dostępie Polaków i Polek do mediów społecznościowych. Osiągnięcia akcji nie prezentują się również korzystnie na tle darowizn niektórych celebrytów przekazanych docelowo na walkę z COVID-19. #hot16challenge2 zasługuje jednak na wyróżnienie ze względu na to, że zaktywizowała nie tylko środowisko muzyczne, ale całą społeczność internetu do włączenia się w pomoc polskiej służbie zdrowia (darowiznę mógł przekazać każdy). Była to inicjatywa zrodzona w ogólnie pojętym sektorze polskiej kultury, który ze względu na niemożność organizowania wydarzeń kulturalnych został odcięty od tradycyjnych możliwości zarobkowania. Warto w tym momencie zacytować wypowiedź Tomika Grewińskiego, współzałożyciela wytwórni Kayax: „zostaliśmy zamrożeni jako pierwsi i wygląda na to, że jako ostatni będziemy odmrażani” (Grupa 2020). Większość teatrów w Polsce znalazła się w takiej samej sytuacji ze względu na swój model finansowania³.

Obie omówione tu inicjatywy wyraźnie wysuwają na pierwszy plan swój aspekt aktywistyczny, warto jednak mieć na uwadze, że to nie wszystkie akcje podjęte podczas lockdownu. Jako mające na celu niesienie pomocy społeczności odczytuję również darmowe lub za niewielką opłatą udostępnianie archiwalnych zapisów spektakli teatralnych.

Z punktu widzenia planowania strategii marketingowej można dostrzec w tym działaniu chwyt reklamowy mający na celu przyciągnięcie odbiorcy. Instytucji teatralnych, bardziej i mniej znanych, jest w Polsce niemało, stąd też konkurencja między nimi absolutnie nie dziwi, szczególnie w dobie konsumpcjonizmu i mediów cyfrowych. Równocześnie w tradycyjnym funkcjonowaniu, niewymagającym szeroko zakrojonych kampanii reklamowych, teatry zasadniczo nie mają konkurencji, przynajmniej przed „wejściem z działalnością” do internetu. W większych miastach instytucji teatralnych jest kilka, w mniejszych – często jedna, dlatego na regionalnym rynku wybór wydaje się widzowi oczywisty.

Rozumiem teatr jako instytucję o ugruntowanej pozycji w świecie sztuki. Jej przedstawiciele od początku apelowali o podejmowanie działań „nie na minimum przyzwoitości, a na maksimum troski” (wypowiedź Weroniki Szczawińskiej z 26 marca 2020 roku, w której postulowała również dzielenie się pieniędzmi, uwagą, widownią, scenami). Dlatego też nie odczytuję tych działań w kategoriach marketingu, lecz aktywności na rzecz wspólnoty właśnie. Cytując słowa księdza Michała Drożdża: „ludzie żyją w przestrzeni sztuki, kultury, techniki; tego wszystkiego, co stanowi zmaterializowany wytwór ludzkiego ducha” (Gwóźdź 2014: 157). Pandemia zweryfikowała tę rzeczywistość. Niemożliwe stało się obcowanie z kulturą – wyjście do kina, muzeum, teatru – w znanych dotychczas formach, dlatego też instytucje zaczęły szukać rozwiązań umożliwiających przeżywanie chociażby namiastki analogowego doświadczenia za pomocą internetu.

Na gruncie polskim swoje zasoby udostępniały na przykład Telewizja TVP (treści z cyklu Teatr Telewizji), Ninateka oraz Teatr Wielki – Opera Narodowa w Warszawie (na stronie można było wesprzeć działalność instytucji darowizną, choć nagrania widowisk udostępniono za darmo).

³ Ten wątek szerzej rozwijam w dalszej części artykułu.

W świetle liczby działań charytatywnych i nieodpłatnych w dziedzinie edukacji teatralnej wśród najmłodszych oraz udostępnionych materiałów wideo nasuwa się pytanie związane z modelami finansowania kultury w czasach pandemii. W tym momencie trzeba wspomnieć o organizacji polityki teatralnej w Polsce⁴ w ogóle, by zrozumieć, dlaczego instytucje te zostały wyjątkowo narażone na straty podczas lockdownu po 11 marca 2020 roku.

Wskutek transformacji ustrojowej po 1989 roku wyodrębniono teatry narodowe (podlegające władzom centralnym i przez nie finansowane), teatry publiczne (działające pod kuratelą samorządów) i niepubliczne. Dla dalszych rozważań najważniejsze będą dwa pierwsze z wymienionych, ponieważ teatry niepubliczne finansowane są z prywatnych środków właścicieli, sponsorów oraz z wpływów za sprzedawane bilety. O ile teatry narodowe (taki status uzyskały trzy: Teatr Narodowy w Warszawie, Teatr Wielki – Opera Narodowa w Warszawie oraz Narodowy Stary Teatr im. Heleny Modrzejewskiej w Krakowie) otrzymują wystarczające środki na działalność z funduszu Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, o tyle teatry publiczne nie są aż tak dobrze dofinansowane (Zimnica-Kuzioła 2017: 113). Z uwagi na kryzys gospodarczy związany z pandemią koronawirusa oraz zamknięcie teatrów w połowie marca 2020 roku napływ gotówki umożliwiający przetrwanie teatrom publicznym został wstrzymany. Nie jest to wszakże jedyny problem związany z finansową polityką teatralną – mam tu na myśli strukturę zatrudnienia aktorów (choć nie należy zapominać również o pracownikach administracji, technikach itd.). Wielu z nich, szczególnie początkujących, jest zatrudnianych na podstawie umowy o dzieło, która nie obliguje pracodawcy do odprowadzania składek na świadczenia emerytalne, rentowe i zdrowotne. W przypadku aktorów etatowych popularne jest zatrudnienie ich w innych teatrach w ramach współpracy lub wyłącznie na jeden spektakl (Zimnica-Kuzioła 2017). Wszystkie wymienione czynniki przyczyniły się do tego, że w dobie pandemii koronawirusa kryzys dotknął teatru na bardzo wielu płaszczyznach.

Nie oznacza to jednak, że pozostawiono pracowników teatrów bez wsparcia finansowego. Od 13 marca 2020 roku artyści i twórcy, którzy znaleźli się w trudnej sytuacji materialnej, mogli się starać o pomoc socjalną z Funduszu Promocji Kultury, o czym informował w swoich mediach społecznościowych między innymi Teatr Wielki w Łodzi. Kiedy z kolei główną przestrzenią rozpowszechniania kultury stał się internet, instytucje teatralne, obok innych twórców, mogły ubiegać się o dofinansowanie projektów upowszechniających dorobek kultury i zwiększających jej obecność w życiu społecznym, których odbiór następuje za pomocą narzędzi online, w ramach rządowego programu „Kultura w sieci”. Blisko 1200 złożonych wniosków rozpatrzono pozytywnie, a beneficjentami zostali między innymi:

- Związek Artystów Scen Polskich ZASP – Stowarzyszenie (CYBER ZASP);
- Teatr Polski w Poznaniu (Planeta Beckett – internetowy projekt teatralny);
- Teatr Pinokio w Łodzi (Duchy Teatru);

⁴ Polityka teatralna, czyli „system organizacji życia teatralnego, model teatru, statutowe aspekty funkcjonowania teatrów publicznych i niepublicznych” (Zimnica-Kuzioła 2017: 115).

- Teatr Powszechny w Łodzi (pierwszy internetowy serial teatralny *Pomoc domowa radzi*);
- Teatr im. Heleny Modrzejewskiej w Legnicy (*Nowy Dekameron* – premiera online).

Istnienie takiego programu odczytuję jako legitymizację kultury przekazywanej za pomocą sieci. Oczywiście media 2.0 mają w swoim „DNA” zakodowaną warstwę kulturową, o czym pisał już Lev Manovich (Manovich 2006), jednak przestrzeń tę dotychczas postrzegano najczęściej jako domenę kultury popularnej. Tymczasem teatr, podobnie jak muzea czy operę, traktuje się jako przejawy kultury wyższej, najczęściej związanej z tradycyjnymi instytucjami, stąd też zwracam uwagę na ten niekoniernie intencjonalny aspekt projektu.

O wiele ciekawsze z perspektywy medioznawczej są moim zdaniem działania, które teatry podejmowały niezależnie od dotacji rządowych. Część z nich, jak na przykład omówione w dalszej części artykułu Ośrodek Teatralny Kana w Szczecinie i Teatr Wielki w Łodzi, pozostała przy korzystaniu z tradycyjnych form finansowania, to znaczy przez władze. Z kolei inne, jak Teatr im. Heleny Modrzejewskiej w Legnicy, postanowiły wykorzystać potencjał narzędzi nowomediálních do pozyskania wsparcia bezpośrednio od widzów. 26 marca 2020 roku Teatr zaapelował o nieodwoływanie biletów na spektakle pod hashtagem akcji #trzymambilet. 6 kwietnia 2020 roku opublikowano informację o uruchomieniu tak zwanych Pakietów Przyjaciela Teatru – akcji crowdfundingowej, w której w zamian za wsparcie finansowe można będzie odebrać pakiety teatralne, zróżnicowane w zależności od kwoty przelanej na rzecz teatru⁵. W tym celu nie powstał jednak profil na dedykowanej crowdfundingowi platformie (np. na stronie Patronite, chętnie wykorzystywanej przez artystów i twórców), a wpłaty dokonywać należało bezpośrednio na teatralne subkonto.

Analiza porównawcza działań Teatru Wielkiego w Łodzi, Ośrodka Teatralnego Kana w Szczecinie i Teatru im. Heleny Modrzejewskiej w Legnicy

W tym miejscu trzeba zadać pytanie o specyfikę działań w mediach społecznościowych. Poniżej przedstawiam wyniki analizy porównawczej aktywności social mediów trzech instytucji teatralnych: Teatru Wielkiego w Łodzi, Teatru im. Heleny Modrzejewskiej w Legnicy oraz Ośrodka Teatralnego Kana w Szczecinie. Za główny przedmiot obserwacji obrałam wpisy z oficjalnych fanpage'ów w serwisie Facebook, który okazał się w przypadku teatrów najczęściej wykorzystywanym medium społecznościowym.

Mogłoby się wydawać, że ze względu na „zamrożenie” polskiego sektora kultury aktywność na wszystkich platformach znacząco wzrośnie. Można taką tendencję zauważyć w przypadku kanału YouTube największej z analizowanych instytucji – Teatru Wielkiego w Łodzi. Wcześniejsze materiały promocyjne związane z wystawianymi spektaklami oraz zapisy archiwalne z różnych wydarzeń artystycznych uzupełniły podcasty *Teatr Wielki w Łodzi – Rozmowy w tra(n)sie* oraz dwa cykle prowadzone przez aktorów: *Warsztaty artystyczne z Teatrem Wielkim w Łodzi* oraz

⁵ Jest to klasyczny przykład crowdfundingu opartego na nagrodach, według typologii Justyny Ziobrowskiej (Ziobrowska 2016: 288).

*Domowe instrumenty z Teatrem Wielkim w Łodzi*⁶. Wszystkie te inicjatywy promowano również na platformie Facebook. Z pozostałych kanałów dotarcia albo nie korzystano podczas pierwszego lockdownu (przykład Teatru im. Heleny Modrzejewskiej w Legnicy), albo pozostawały one nieużywane od dłuższego czasu (tak stało się z pozostałymi mediami Ośrodka Teatralnego Kana).

Fakt, że internet pozostał jedynym kanałem dotarcia do widza, sugerowałyby zintensyfikowanie publikacji. Aby potwierdzić tę tezę lub jej zaprzeczyć, przeliczyłam posty publikowane na poszczególnych fanpage'ach na miesiąc przed lockdownem oraz w poszczególnych miesiącach analizowanego okresu.

Tabela 1. Liczba postów publikowanych w serwisie Facebook w oficjalnych mediach społecznościowych Ośrodka Teatralnego Kana w Szczecinie, Teatru Wielkiego w Łodzi oraz Teatru im. Heleny Modrzejewskiej w Legnicy

	Liczba postów w okresie 11.02–10.03.2020	Liczba postów w okresie 11.03–10.04.2020	Liczba postów w okresie 11.04–10.05.2020	Liczba postów w okresie 11.05–10.06.2020	łącznie w okresie pierwszego lockdownu	Średnia liczba postów miesięcznie w trakcie pierwszego lockdownu
Ośrodek Teatralny Kana w Szczecinie	26	35	21	31	87	29
Teatr Wielki w Łodzi	45	48	46	45	139	46
Teatr im. Heleny Modrzejewskiej w Legnicy	60	67	73	72	212	71

Źródło: opracowanie własne na podstawie fanpage'ów Ośrodka Teatralnego Kana w Szczecinie, Teatru Wielkiego w Łodzi i Teatru im. Heleny Modrzejewskiej w Legnicy

Analiza ilościowa nie wskazuje na szczególną zmianę. Można zauważyć niewielką tendencję wzrostową w pierwszym miesiącu lockdownu w przypadku Ośrodka Teatralnego Kana w Szczecinie, a także wzrost aktywności w porównaniu do okresu poprzedzającego pandemię na fanpage'u Teatru im. Heleny Modrzejewskiej w Legnicy. Są to jednak niewielkie przyrosty, oscylujące w granicach 10–30 procent w porównaniu do przełomu lutego i marca, co sugerowałoby potrzebę doszukiwania się zmian jakościowych w publikowanych treściach.

Dotychczasowy sposób prowadzenia stron opierał się na łączeniu fotokroniki z zapowiedziami wydarzeń kulturalnych w omawianych instytucjach lub we współpracy z nimi. Ponadto w Ośrodku Teatralnym Kana rzadko pojawiały się materiały zza kulis. Treści Teatru Wielkiego w Łodzi uzupełniały wpisy związane z muzyką i sztuką teatralną, jednak stanowiły one raczej ciekawostkę wśród ogromu postów (w lutowo-marcowym zestawieniu w tę kategorię można wpisać jeden post na czterdzieści pięć). Komunikację Teatru im. Heleny Modrzejewskiej wzbogacały informacje o śmierci i urodzinach aktorów związanych z instytucją, cytaty ze sztuk teatralnych oraz sporadycznie cyfrowe grafiki z wizerunkiem patronki. Wyłania się z tego interesujący profil teatru z długą tradycją, ale znajdującego się

⁶ Wszystkie inicjatywy dostępne na kanale YouTube Teatru Wielkiego w Łodzi.

w niewielkiej miejscowości, z najszerzej zakrojoną komunikacją w analizowanym medium społecznościowym.

Niemożność prowadzenia działalności stacjonarnej po decyzji rządu zmieniła optykę, a materiały online nie tylko zaczęły służyć do komunikacji na linii teatr – widz (oczywiście ten aspekt był szczególnie istotny, biorąc pod uwagę potrzebę podtrzymania zainteresowania działalnością w obszarze kultury chociażby z powodów ekonomicznych), ale stały się również doświadczeniem teatru samym w sobie, przybierającym bardziej lub mniej bezpośrednio formy. Część inicjatyw miała oczywiście formy eksperymentalne, wyłaniające się na różnych etapach „zamknięcia” polskiego sektora kultury.

Wpisy na fanpage’u Ośrodka Teatralnego Kana skupiły się wokół udostępniania archiwalnych zapisów wydarzeń lub czasowo dostępnych spektakli. W późniejszym okresie organizowano transmisje nagrań na żywo za pośrednictwem platformy YouTube (*Lailonia*, 18 kwietnia 2020 roku; *Projekt: Matka*, 26 maja 2020 roku; *Projekt: Ojciec*, 23 czerwca 2020 roku) oraz strony internetowej teatru. Z tego tytułu można było wesprzeć teatr symbolicznym biletem w postaci dobrowolnej wpłaty, a po transmisji uczestniczyć w wirtualnym spotkaniu z artystami za pomocą platformy Zoom. Ośrodek Teatralny Kana postanowił również przybliżyć użytkownikom portalu Facebook sylwetki swoich aktorów w cyklicznych postach, które publikowano w maksymalnie kilkudniowych odstępach.

Działań Teatru Wielkiego w Łodzi nie da się opisać w tak skrótowy sposób, również ze względu na wielkość instytucji samej w sobie. Uderzającą cechą było korzystanie z hashtagów: popularnego #zostańwdomu, ale również charakterystycznych dla teatrów, między innymi #tęsknimy i #czekamy, #MiędzynarodowyDzieńTeatru, a niekiedy dla akcji organizowanych przez konkretną instytucję, takich jak: #OperaNaPoduchach, #PamięciąWidzaPisane. Pojawiały się inicjatywy skierowane do najmłodszych (krzyżówki i podobne zabawy, z których można było korzystać podczas lockdownu), śpiewaków (bezpłatne warsztaty online), dorosłych widzów (tutoriale do samodzielnego odtworzenia w domu). Aktywizowano widzów za pomocą inicjatywy #PamięciąWidzaPisane, zachęcającej do dzielenia się wspomnieniami z odwiedzin w Teatrze Wielkim w Łodzi, z których miał powstać album w cyfrowym muzeum. Aktorzy przyłączali się do akcji wspierających medyków: szycia maseczek oraz #hot16challenge2.

Warto przyjrzeć się również temu, jakie inne zastosowania technologii nowo-medialnych pojawiły się w strategiach komunikacyjnych Teatru Wielkiego. Oprócz nocy muzeów online zaczęto prowadzić warsztaty online (poza wspomnianymi szkoleniami dla muzyków została uruchomiona platforma edukacyjna oraz cykl #OperaNaPoduchach). Za pośrednictwem internetu kontynuowano cykle odbywające się stacjonarnie, na przykład *Nie tylko opera*. Na fanpage’u publikowano grafiki o charakterze memów, tworzone na podstawie archiwalnych zdjęć ze spektakli granych przed pandemią w Teatrze Wielkim.

Wyjątkowo ciekawą inicjatywą jest pojawienie się spektakli realizowanych w dobie pandemii, których premiery odbywały się za pośrednictwem internetu. Teatr Wielki w Łodzi i działający w jego strukturach artyści zrealizowali wirtualny spektakl baletowy *Separated Life* oraz solowy projekt *ODRODZENIE. Separated Life*

to reakcja artystów na rzeczywistość pandemiczną, projekt o samotności przekazany przez jedyne medium umożliwiające w czasie lockdownu kontakt ze światem zewnętrznym. Obrazuje on nie tylko życie w izolacji, ale również, co podkreśla choreograf Grzegorz Brożek, więź artystów ze sceną i z publicznością:

My tancerze odczuwamy w szczególności brak kontaktu nie tylko ze sceną, ale i z publicznością, która jest naszym tlenem. Na scenie spełniamy swoje marzenia i wkraczamy w świat pełen niezliczonych emocji. Projekt *Separated Life* przedstawia okoliczności, w jaki[ch] znaleźli się tancerze Teatru Wielkiego w Łodzi (nie tylko), i [to,] jak bardzo tęsknią [oni] za światłami sceny (Grzelak-Michałowska 2020).

O bardziej klasyczną, mogłoby się wydawać, formułę spektaklu teatralnego online pokusił się trzeci przedmiot moich badań, Teatr im. Heleny Modrzejewskiej w Legnicy. „Mogłoby się wydawać”, ponieważ zarówno *Separated Life*, jak i *ODRODZENIE*, mimo swojej pandemicznej tematyki i sposobu transmisji, z nowomediálną formułą nie mają za wiele wspólnego. Z kolei realizację Teatru im. Heleny Modrzejewskiej w Legnicy za takową jak najbardziej można uznać.

Nowy Dekameron to „przepisana” opowieść o młodzieńcach z czternastowiecznej Florencji, którzy uciekają z miasta podczas epidemii dżumy, by zbudować alternatywną rzeczywistość. Informacja o pracach nad tym projektem pojawiła się w mediach społecznościowych Teatru około 20 marca 2020 roku i uznaje się go za pierwszy wirtualny spektakl teatralny w Polsce. Jak już wspominałam, został on dofinansowany z programu „Kultura w sieci” i chociaż udostępniono go za darmo, można było wesprzeć instytucję zakupem biletu na premierę stacjonarną w ramach Pakietu Przyjaciela Teatru.

Można się zastanawiać, czy *Nowemu Dekameronowi* nie jest bliżej do filmu stworzonego za pomocą technologii mediów 2.0 i za ich pomocą rozpowszechnionego niż do klasycznego przedstawienia teatralnego. Jak twierdzi Jacek Głomb, opiekun projektu: „[Ten] spektakl nie jest zlepkiem etiud. Świadomie skomponowaliśmy go, korzystając z takich form jak teatr cieni, teledysk, animacja, nieme kino, są fragmenty z Puszczy Noteckiej, gdzie mieszka jedna z aktorek” (Cieślak 2020). Równocześnie podzielono go na dwie części, z charakterystycznym dla spektakli antraktem, i można go było obejrzeć wyłącznie w wyznaczonym czasie, w pewnym sensie więc „teatralna” formuła została zachowana. Trzeba jednak odnotować, że nie jest to przeniesienie doświadczenia „bycia tam” ani oglądanie standardowej rejestracji wideo dzieła wystawionego na klasycznej scenie, lecz odrębna forma łącząca cechy różnych gatunków.

Teatr im. Heleny Modrzejewskiej w Legnicy w swojej komunikacji korzystał z form wymienionych wcześniej. Angażowano się w akcje wspomagające medyków, memy, korzystano z hashtagów oraz udostępniono materiały archiwalne w cyklu *Twarze teatru* (więcej zawarto w zestawieniu w Tabeli 2). Za pewne *novum* można uznać organizację *Czytelnia Modrzejewskiej w kwarantannie*, czyli konkurs mający wesprzeć młodych reżyserów, najbardziej dotkniętych skutkami pandemii.

Teatr Modrzejewskiej sięgnął po zastanawiająco wiele narzędzi związanych bezpośrednio z wytwórczością prosumencką. Częściej niż w przypadku Teatru Wielkiego w Łodzi publikowano memy nawiązujące do pandemii, a samo zdjęcie

profilowe promujące stronę przedstawiało patronkę Teatru w chirurgicznej maseczce. Za pośrednictwem Facebooka organizowano konkursy dla widzów, promowano też inicjatywy przeprowadzane za pomocą narzędzi komunikacji na odległość, na przykład występy członków Małego Gońca Modrzejewskiej. Organizowano i promowano wirtualne wystawy; podobnie jak w Teatrze Wielkim w Łodzi uruchomiono cykl edukacyjny.

Aby lepiej zobrazować częstotliwość i charakter inicjatyw podejmowanych przez omówione tu instytucje, ujęłam je w tabeli ze wskazaniem dat pierwszych postów o danym charakterze. Wyjątkiem są premiery online, które moim zdaniem zasługują na wyszczególnienie. Uwzględniłam również inicjatywy dostępne poza Facebookiem, o których informowano na fanpage'ach teatrów.

Tabela 2. Nowe inicjatywy promowane na oficjalnych mediach społecznościowych Ośrodka Teatralnego Kana w Szczecinie, Teatru Wielkiego w Łodzi oraz Teatru im. Heleny Modrzejewskiej w Legnicy z uwzględnieniem zmian w czasie

	Ośrodek Teatralny Kana w Szczecinie	Teatr Wielki w Łodzi	Teatr im. Heleny Modrzejewskiej w Legnicy
11.03.2020	informacja o zawieszeniu działalności	informacja o zawieszeniu działalności	informacja o zawieszeniu działalności
14.03.2020	określenie kierunku działań w social mediach – deklaracja udostępniania materiałów archiwalnych	informacja nt. wsparcia dla artystów	#teatrnadaje – akcja przybliżająca życie aktorów „w czasach zarazy”*
15.03.2020	pierwszy materiał archiwalny – film dokumentalny <i>Zamknięta 5</i>		
17.03.2020		aktywizacja najmłodszych poprzez rebusy / krzyżówki	publikacja pierwszego mema związanego z pandemią – patronka instytucji w maseczce
18.03.2020			pierwszy spektakl z domowego zacisza w wykonaniu dzieci jednej z aktorek
19.03.2020			zapowiedź udziału w akcji szycia maseczek
21.03.2020		#PamięciąWidzaPisane	
22.03.2020			zapowiedź prac nad spektaklem <i>Nowy Dekameron</i>
23.03.2020		informacja o przyłączeniu się do akcji szycia maseczek	
24.03.2020			ogłoszenie konkursu Czytelnia Modrzejewskiej w kwarantannie
26.03.2020			akcja #trzymambilet i zachęcenie do nieodwoływania rezerwacji na spektakle

* Był to rodzaj interaktywnej inicjatywy, do której mogli włączyć się również widzowie. Osoby zarządzające stroną później publikowały nadesłane materiały.

28.03.2020	premiera online filmu <i>W pieśni</i>	pierwszy koncert online artysty związanego z Teatrem Wielkim	
30.03.2020	początek wirtualnych spotkań z artystami		wznowienie cyklu <i>Goniec Teatralny</i> (nowa formuła online)
6.04.2020			pojawienie się Pakietów Przyjaciela Teatru
8.04.2020			uruchomienie edukacji teatralnej online
9.04.2020			konkurs recytatorski Małego Gońca przeprowadzony w formule online
12.04.2020			wystawa <i>Twarze teatru</i>
16.04.2020		pandemiczny mem stworzony z fotografii z jednego ze spektakli	
17.04.2020			ogłoszenie konkursu wiedzy o legnickim teatrze
18.04.2020	premiera online spektaklu <i>Lailonia</i>		
22.04.2020		film instruktażowy nt. tego, jak stworzyć instrumenty w domu	
25.04.2020			wirtualna wystawa <i>Szmaty w ruinach – kostiumy Małgorzaty Bulandy</i>
29.04.2020		premiera <i>Separated Life</i>	
2.05.2020		edukacyjny cykl na YouTube <i>#OperaNaPoduchach</i>	
5.05.2020		uruchomienie platformy edukacyjnej	
9.05.2020			premiera spektaklu <i>Nowy Dekameron</i> (kilka innych dat emisji w późniejszych terminach)
26.05.2020	premiera spektaklu <i>Projekt: Matka</i>		
27.05.2020		premiera projektu <i>#ODRODZENIE</i>	
31.05.2020		bezpłatne warsztaty online dla śpiewaków	
2.06.2020		udział w akcji <i>#hot16challenge2</i>	
3.06.2020			udział w akcji <i>#hot16challenge2</i>
15.06.2020		kontynuacja cyklu <i>Nie tylko opera</i>	
23.06.2020	premiera spektaklu <i>Projekt: Ojciec</i>		

Źródło: opracowanie własne na podstawie fanpage'ów Ośrodka Teatralnego Kana w Szczecinie, Teatru Wielkiego w Łodzi i Teatru im. Heleny Modrzejewskiej w Legnicy

Powyższa analiza byłaby niepełna bez przyjrzenia się zaangażowaniu zarówno osób prowadzących media, jak i widzów udzielających się na stronach. Na podstawie liczby reakcji nie można mówić o jego szczególnym spadku lub wzroście. W Kanie dużo częściej angażowali się przedstawiciele teatru, odpowiadając na komentarz lub też zostawiając reakcję. Teatr Wielki w Łodzi, początkowo zaangażowany w komunikację z widzami, z czasem, szczególnie w okolicach czerwca, zdawałoby się, stracił zainteresowanie interakcją z odbiorcami. Teatr im. Heleny Modrzejewskiej ponownie przedstawia się jako najciekawszy przypadek – mimo że w liczbie reakcji trudno doszukiwać się wzrostu zainteresowania (utrzymywały się one na poziomie kilkunastu do kilkuset), to o wiele częściej pojawiały się komentarze, zarówno ze strony widzów, jak i osób prowadzących stronę. Ponadto liczby reakcji pod postami w przypadku ośrodków z Legnicy i z Łodzi były zbliżone, co wydaje się znaczące, biorąc pod uwagę umiejscowienie geograficzne i różnicę w liczbie polubień strony. Aktualnie fanpage Teatru im. Heleny Modrzejewskiej obserwuje około 9 tysięcy użytkowników, a Teatr Wielki w Łodzi śledzi ponad 20 tysięcy, co wskazywałoby na skuteczniejszą komunikację pierwszej z wymienionych instytucji.

Z zestawienia działań instytucji teatralnych oraz z ich analizy wynika, że podczas pandemicznego lockdownu:

- w pierwszej kolejności zadbano o podtrzymanie kontaktu z widownią poprzez publikowane regularnie wpisy na portalach społecznościowych (materiały graficzne, audiowizualne, inicjatywy nastawione na partycypację);
- równie istotne było zapewnienie dostępu do kultury, w miarę możliwości darmowego;
- następnie realizowano zadania edukacji teatralnej wśród najmłodszych;
- niektóre instytucje, mimo znalezienia się w trudnej sytuacji finansowej, zdecydowały się na wsparcie innych grup: głównie pracowników służby zdrowia, którzy w początkowych tygodniach pandemii nie posiadali potrzebnego sprzętu do skutecznej walki z kryzysem (nawet jeżeli nie było to wsparcie pieniężne);
- szukano sposobów przeniesienia działalności do sieci za pomocą nowych form teatralnych; przykładem jest *Nowy Dekameron*.

Zakończenie

Sektor kultury nie jest jedynym, który w rzeczywistości pandemicznej czekały zmiany. Obostrzenia odmieniły oblicze codzienności, kiedy spotkania twarzą w twarz zostały zastąpione przez spotkania wirtualne, a stacjonarna edukacja szkolna – przez komunikację ograniczoną uwarunkowaniami technologicznymi. Trudno oceniać, ile z wypracowanych rozwiązań zostanie z kulturą po opanowaniu pandemii koronawirusa, zwłaszcza w momencie pisania tego tekstu, czyli w marcu 2021 roku, kiedy to sytuacja kształtuje się dynamicznie, a teatry ponownie zostały zamknięte, tym razem na skutek wzrostu zachorowań w trzeciej fali pandemii.

Strategie wyłaniające się podczas lockdownu były – i są – niejednolite, trudno klasyfikowalne, co ilustruje Tabela 3:

Tabela 3. Praktyki komunikacyjne i inicjatywy wybranych teatrów promowane lub organizowane w mediach społecznościowych podczas pierwszego lockdownu

	Ośrodek Teatralny Kana w Szczecinie	Teatr Wielki w Łodzi	Teatr im. Heleny Modrzejewskiej w Legnicy
Użycie hashtagów		istotny element komunikacji	istotny element komunikacji
Tworzenie memów		tematyka pandemiczna	tematyka pandemiczna
Technologie nowomediálne a spektakl	udostępnianie materiałów archiwalnych	transmisje <i>live</i> zapisów wideo spektakli i koncertów	nowe formy teatralno-filmowe wirtualne wystawy
Działania aktywistyczne		szycie maseczek #hot16challenge2	szycie maseczek #hot16challenge2 wsparcie branży
Edukacja teatralna		rebusy, łamigłówki cykle przeniesione w przestrzeń online platforma edukacyjna	cykle przeniesione w przestrzeń online
Formy aktywizacji publiczności	przedstawianie sylwetek aktorów <i>feedback</i> ze strony teatru / aktorów	akcje aktywizacyjne o zróżnicowanych profilach poradniki	przybliżanie sylwetek aktorów konkursy dla publiczności
Crowdfunding			obecny

Źródło: opracowanie własne

Można dostrzec punkty wspólne działań podejmowanych przez omawiane tu ośrodki: wykorzystywanie potencjału komunikacji poprzez media społecznościowe (Facebook, YouTube), komunikatory internetowe, rozbudowywanie strategii komunikacyjnych (hashtagi) lub udostępnianie materiałów archiwalnych. „Szukaniu rozwiązań na przyszłość”, o którym pisała Piławska, bliżej jednak do eksperymentu – mniej lub bardziej skutecznego w realizacji – niż do spójnej koncepcji. Definitywnie stracił on impet w momencie „odkrycia” realizacji transmitowanych online, możliwości wirtualnego spotkania z widzem, chociaż niewątpliwie nie zastąpił interakcji niezapośredniczonej.

Przemiany praktyk komunikacyjnych w mediach społecznościowych polskich teatrów niewątpliwie się jednak dokonały. Strategiczne wykorzystanie hashtagów, zintensyfikowanie obecności lub wprowadzenie w obszar komunikacji pandemicznych memów, wreszcie interaktywne (współ)prowadzenie social mediów wskazuje na pewne *novum* – może nie internetowe, ale z pewnością niespotykane dotychczas na taką skalę w przypadku instytucji teatralnych. W tym miejscu wyłania się jednak pytanie o trwałość tych zmian, umożliwiających utrzymanie zainteresowania widzów w internecie, który między innymi ze względu na swoją multimedialną naturę jest przesycony treściami i bodźcami.

Większą część inicjatyw promowanych przez Facebook stanowiły działania aktorów, chociaż nie zabrakło informacji na temat zmian w obostrzeniach, treści edukacyjnych oraz nierzadko prozdrowotnych. Wszystkie one jednak: listy dyrekto-

rów o zawieszeniu działalności, publikowanie nagrań w internetowym wyznaczeniu #hot16challenge2 czy poradniki dotyczące „życia w pandemii” stworzone na podstawie zdjęć archiwalnych z przedstawień miały wspólny mianownik: teatr. Dodałabym, że teatr w znaczeniu ludzi – widzów i aktorów – którzy go we współczesnym rozumieniu tworzą.

Bibliografia

- Berezowski Grzegorz. 2018. Młodzi Polacy przestają korzystać z Facebooka?. <https://napoleoncat.com/pl/blog/facebook-traci-mlodych/>. (dostęp: 3.09.2020).
- Drożdż Marcin. 2014. „Osoba i kultura – odkrywanie personalnego wymiaru ludzkiej kultury”. *Tarnowskie Studia Teologiczne* t. 33, nr 2. 155–166. <http://czasopisma.upjp2.edu.pl/tarnowskiestudiateologiczne/article/view/693/607>. (dostęp: 4.09.2020).
- Gwóźdź Andrzej. 2004. „Media – teatr/spektakl”. *Przestrzenie Teorii* nr 3/4. Poznań. https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/9203/1/010_Andrzej_Gw%C3%B3%C5%BAd%C5%BA_Media_teatr_spektakl_175_189.pdf. (dostęp: 22.03.2021).
- Manovich Lev. 2006. *Język nowych mediów*. Piotr Cypriański (przeł.). Warszawa.
- Piotrkowski Maciej Sergiusz. 2019. *Sytuacje komunikacyjne we współczesnym teatrze dramatycznym w perspektywie gramatyki komunikacyjnej*. Tom I. http://dspace.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/30258/Doktorat_tom_1_v1.9.pdf?sequence=1&isAllowed=n. (dostęp: 3.09.2020).
- Zimnica-Kuzioła Emilia. 2017. „Polityka teatralna w Polsce po transformacji ustrojowej”. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio L – Artes* t. 15, nr 2. <https://journals.umcs.pl/1/article/view/6540/5635>. (dostęp: 1.09.2020).
- Ziobrowska Justyna. 2016. „Crowdfunding jako nowoczesna forma wsparcia przedsięwzięć społecznych, kulturowych i biznesowych”. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia* nr 3(81). 285–295. http://www.wneiz.pl/nauka_wneiz/frfu/81-2016/FRFU-81-285.pdf. (dostęp: 1.09.2020).

Realizacje teatralne

- Lailonia, na motywach książki: 13 bajek z królestwa Lailonii dla dużych i małych oraz inne bajki Leszka Kołakowskiego. 2010. Ośrodek Teatralny Kana. Mateusz Przyłęcki (reż.).
- Nowy Dekameron, inspirowany Dekameronem Giovanniego Boccaccia. 2020. Realizacja zespołowa Teatru im. Heleny Modrzejewskiej w Legnicy. Jacek Głomb (reż.).
- ODRODZENI. 2020. Teatr Wielki w Łodzi. Bogumiła Szaleńczyk (chor.).
- Projekt: Matka. 2014. Ośrodek Teatralny Kana. Mateusz Przyłęcki (reż.).
- Projekt: Ojciec. 2016. Ośrodek Teatralny Kana. Mateusz Przyłęcki (reż.).
- Separated Life. 2020. Teatr Wielki w Łodzi. Grzegorz Brożek (chor.).

Filmografia

- W pieśni. 2014. Rafał Foremski, Adam Ptaszyński (reż.).
- Zamknięta 5. 2011. Weronika Fibich, Krzysztof Sanecki (reż.).

Netografia

- Beef z koronawirusem #hot16challenge2 dla Siepomaga.pl. <https://www.siepomaga.pl/hot16challenge>. (dostęp: 4.09.2020).
- Białek-Pawłowska Sandra. 2020. 10 tysięcy maseczek dla medyków od radomskiego teatru. <https://www.eska.pl/radom/10-tysiecy-maseczek-dla-medykow-od-radomskiego-teatru-aa-xonX-RRvw-dsZc.html>. (dostęp: 4.09.2020).
- Cieślak Jacek. 2020. Teatr online. Pierwsza premiera czasu pandemii w sieci. <https://www.rp.pl/Teatr/200509627-Teatr-online-Pierwsza-premiera-czasu-pandemii-w-sieci.html>. (dostęp: 27.03.2021).
- Fanpage Ośrodka Teatralnego Kana w Szczecinie. <https://www.facebook.com/teatrkanana>. (dostęp: 3.09.2020).
- Fanpage Teatru im. Heleny Modrzejewskiej w Legnicy: <https://www.facebook.com/TeatrWLegnicy>. (dostęp: 3.09.2020).
- Fanpage Teatru Wielkiego w Łodzi. <https://www.facebook.com/TeatrWielkiLodz>. (dostęp: 3.09.2020).
- Grupa Hubert. 2020. Tomik Grewiński: Sektor polskiej kultury może upaść – wywiad. <https://muno.pl/news/tomik-grewinski-sektor-polskiej-kultury-moze-upasc-wywiad>. (dostęp: 4.09.2020).
- Grzelak-Michałowska Agnieszka. 2020. <https://dzieje.pl/kultura-i-sztuka/artysci-teatru-wielkiego-w-lodzi-przygotowali-wirtualny-spektakl-baletowy>. (dostęp: 31.03.2021).
- Informacja o możliwości ubiegania się o pomoc socjalną zamieszczona w serwisie Ministerstwa Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu. https://www.gov.pl/web/kultura/pomoc-socjalna-dla-tworcow-i-artystow?fbclid=IwAR3Xvu80pEtZAZEfOewgOgvclMYbvrzEEUv_cNp-sOxKp3hxE1TUpv6MbM. (dostęp: 1.09.2020).
- Informacje nt. ministerialnego programu Kultura w sieci. <https://www.nck.pl/dotacje-i-stypendia/dotacje/programy-dotacyjne-nck/kultura-w-sieci>. (dostęp: 1.09.2020).
- Kalejdoskop. 2020. Teatry szyją maseczki. <https://www.e-kalejdoskop.pl/teatr-a214/teatry-szyja-maseczki-r9010>. (dostęp: 4.09.2020).
- Kanał na platformie YouTube Teatru Wielkiego w Łodzi. https://www.youtube.com/channel/UCB7ww0K4GCXyEYJhU_uxLjw. (dostęp: 27.03.2021).
- Kowalska Karolina, Nizikiewicz Jacek. 2020. Rząd nie ma masek dla medyków. Część sprzedał. <https://www.rp.pl/Ochrona-zdrowia/200409625-Rzad-nie-ma-masek-dla-medykow-Czesc-sprzedal.html>. (dostęp: 4.09.2020).
- Mizera Katarzyna. 2020. Pierwsze w Polsce premiery spektakli w internecie: gdzie i kiedy je zobaczymy?. <https://www.kobieta.pl/artykul/pierwsze-w-polsce-premiery-spektakli-w-internecie-gdzie-i-kiedy-je-zobaczymy-200422042046>. (dostęp: 31.03.2021).
- Ninateka. <https://ninateka.pl/filmy/teatr,spektakle>. (dostęp: 4.09.2020).
- Orędzie Weroniki Szczawińskiej na Międzynarodowy Dzień Teatru. 2020. <https://www.facebook.com/ITIPoland/posts/2661132003999361>. (dostęp: 4.09.2020).
- Platforma Teatru Wielkiego – Opera Narodowa w Warszawie. <http://vod.teatr Wielki.pl/>. (dostęp: 4.09.2020).
- Teatr Dramatyczny m.st. Warszawy. 2020. Teatr Dramatyczny #hot16challenge2. <https://www.youtube.com/watch?v=zTRmaVFuMGE>. (dostęp: 4.09.2020).
- Teatr Muzyczny Roma. 2020. Teatr Muzyczny Roma – #hot16challenge2. <https://www.youtube.com/watch?v=kPc86iqLFkk>. (dostęp: 4.09.2020).

Teatr Muzyczny w Łodzi. 2020. Teatr Muzyczny #zostajewdomu-#hot16challenge2. <https://www.youtube.com/watch?v=lZ17hVqjVH8>. (dostęp: 4.09.2020).

Teatr Syrena. 2020. Teatr Syrena odpowiada na #hot16challenge2. <https://www.youtube.com/watch?v=YpnXRhF6Mho>. (dostęp: 4.09.2020).

Teatr Telewizji. <https://teatrtv.vod.tvp.pl/>. (dostęp: 4.09.2020).

Teatr Wielki w Łodzi. 2020. #Hot16challenge Teatru Wielkiego w Łodzi. <https://www.youtube.com/watch?v=Y0qFrTZmxtg>. (dostęp: 4.09.2020).

Wystawa Szmaty w ruinach – kostiumy Małgorzaty Bulandy. <https://www.facebook.com/events/2290768704553016/>. (dostęp: 2.09.2020).

Żurawiński Grzegorz. 2020. Startuje konkursowa Czytelnia Modrzejewskiej w kwarantannie. <https://gazeta.teatr.legnica.pl/2-artykuy/akt-artykuly/9525-startuje-konkursowa-czytelnia-modrzejewskiej-w-kwarantannie?fbclid=IwAR2dAc3ZAJyr2U-GCZOQYAsyoiJDH4RaZd-ErP9nSTn3NRtnwC1bH4cat7oo>. (dostęp: 29.03.2021).

Streszczenie

Media społecznościowe zrewolucjonizowały myślenie o kanałach dotarcia do odbiorców. Ich istnienie okazało się szczególnie znamienne w pandemii koronawirusa. Codzienność przeniosła się do internetu, a proces ten nie ominął instytucji kultury. Niniejszy artykuł analizuje przemiany praktyk komunikacyjnych szczecińskiego Ośrodka Teatralnego Kana, Teatru Wielkiego w Łodzi i Teatru im. Heleny Modrzejewskiej w Legnicy widoczne w postach na stronach teatrów w serwisie Facebook. Celem jest wskazanie nowych elementów strategii komunikacyjnych wybieranych przez różne ośrodki w pierwszej fali pandemii.

Cultural institutions during the first wave of the coronavirus pandemic – a comparative analysis of social media activities of chosen theatres

Abstract

Social media have revolutionized the ways of thinking about channels for reaching audiences. Their existence proved particularly significant in the coronavirus pandemic. Everyday life shifted to the Internet and this process had an impact on cultural institutions. This article analyzes the changes in communication practices of Theatrical Centre Kana in Szczecin, Grand Theatre in Łódź and the Helena Modrzejewska Theatre in Legnica in the posts on theatres' Facebook pages. The aim is to identify new elements of communication strategies chosen by different institutions in the first wave of pandemic.

Słowa kluczowe: teatr w pandemii, media społecznościowe, przemiany komunikacji, Facebook

Key words: theatre in pandemic, social media, changes in communication, Facebook

Klaudia Żubryk – absolwentka kierunku nowe media i kultura cyfrowa w ramach Międzyobszarowych Interdyscyplinarnych Studiów Humanistyczno-Społecznych (MISH-S) na Uniwersytecie Łódzkim; studentka studiów II stopnia w Kolegium Indywidualnych Studiów Międzyobszarowych Uniwersytetu Śląskiego na kierunkach: kultury mediów, socjologia o specjalności socjologia nowych mediów i biznesu. Brała udział w ogólnopolskich konferencjach naukowych. Obszary jej zainteresowań to studia feministyczne, praktyki komunikacyjne w mediach społecznościowych, badania netnograficzne wspólnot internetowych i *fan studies*.