

Ewa Szafrńska
Tomasz Napierała

Uniwersytet Łódzki
Katedra Geografii Miast i Turyzmu
09-142 Łódź, ul. Kopcińskiego 31

KINA I TEATRY JAKO ELEMENT OFERTY KULTURALNEJ A ZAGOSPODAROWANIE CZASU WOLNEGO

Zarys treści: Artykuł składa się z trzech części. W pierwszej autorzy dokonują przeglądu definicji czasu wolnego oraz sposobów jego zagospodarowania. Druga część poświęcona została problemowi uczestnictwa w kulturze omówionemu na podstawie literatury oraz wyników publikowanych badań empirycznych przeprowadzonych przez ogólnopolskie ośrodki badawcze. Trzecia natomiast jest omówieniem wyników badań kwestionariuszowych zrealizowanych wśród widzów łódzkich kin i teatrów w lutym 2006 r.

Słowa kluczowe: czas wolny, formy zagospodarowania czasu wolnego, uczestnictwo w kulturze, oferta kulturalna, kino, teatr.

1. WPROWADZENIE

Pojęcie i problem czasu wolnego pojawił się wraz ze społeczeństwem przemysłowym i związaną z nim standaryzacją produkcji. W społeczeństwie tradycyjnym nie rozgraniczono wyraźnie czasu wolnego od czasu pracy, a posiadanie go było wyłącznie domeną wąskiej, najzamożniejszej grupy społecznej. Na przełomie XIX i XX w. zapoczątkowany został proces skracania czasu pracy i wzrostu ilości czasu wolnego, który przejawiał się w:

- skracaniu dziennego i tygodniowego czasu pracy,
- wprowadzeniu i stopniowemu wydłużaniu płatnych urlopów wypoczynkowych,
- skracaniu lat pracy, wprowadzeniu ustawodawstwa emerytalnego,
- upowszechnianiu się oświaty i szkolnictwa wyższego, w tym także wydłużaniu okresu obowiązkowego pobierania nauki w szkołach powszechnych (ALEJZIAK 2000).

CINEMAS AND THEATRES: ELE- MENTS OF THE CULTURAL OFFER IN THE MANAGEMENT OF FREE TIME

Abstract: The article consists of three parts. In the first the authors review definitions of free time and the ways it is organized. The second, devoted to the issue of cultural activity, is based on the literature and the published results of empirical studies from official Polish social statistics. The third is a discussion of a survey carried out among Łódź cinema and theatre-goers in February 2006.

Key words: free time, forms of organizing free time, participation in culture, cultural offer, cinema, theatre.

1. INTRODUCTION

The concept of free time appeared together with industrial society and the standardization of production. In a traditional society free time had not been clearly separated from working hours, and only the small social group of the richest could afford to take it. At the turn of the 20th c. working hours began to be shortened and the amount of free time began to increase. The process included:

- shortening the daily and weekly hours of work,
- introducing and gradually prolonging paid holidays,
- shortening years at work and introducing retirement legislation,
- the opening up of higher education and lengthening the obligatory period of elementary education (ALEJZIAK 2000).

It is a characteristic of the contemporary

Charakterystyczne dla współczesnego świata jest stałe rozszerzanie się sfery aktywności człowieka, którą określa się czasem wolnym. Rośnie liczba godzin i dni, które wypełniają zajęcia rekreacyjne i pozaobowiązkowe; rośnie masowe zapotrzebowanie na czas wolny oraz na formy i metody jego racjonalnego zagospodarowania. Jednym ze sposobów zagospodarowania czasu wolnego jest uczestnictwo w kulturze. Spośród wielu form uczestnictwa w kulturze do najbardziej popularnych i stosunkowo łatwo dostępnych w warunkach wielkiego miasta należy korzystanie z oferty repertuarowej kin i teatrów.

Niniejsze opracowanie składa się z trzech części. Pierwsza obejmuje przegląd definicji czasu wolnego, skupiając się na czynnikach warunkujących jego wykorzystanie oraz sposobach zagospodarowania, wskazując, iż jednym z nich może być uczestnictwo w kulturze. Druga część opracowania poświęcona została zagadnieniu uczestnictwa w kulturze, omówionemu na podstawie literatury oraz wyników publikowanych badań empirycznych przeprowadzonych przez ogólnopolskie ośrodki badawcze. Trzecia natomiast jest analizą wyników badań kwestionariuszowych przeprowadzonych 26 i 27 lutego 2006 r. wśród 685 widzów łódzkich kin i teatrów. Badania zostały zrealizowane przy współudziale studentów Wydziału Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego uczestniczących w prowadzonych przez autorów zajęciach pt. metody badań terenowych.

2. POJĘCIE CZASU WOLNEGO

Czas wolny jest zagadnieniem, którym zajmują się specjaliści wielu dyscyplin naukowych: pedagogiki, psychologii, socjologii, medycyny, ekonomii, nauk o kulturze fizycznej, turystyce i innych. Efektem jest bogata literatura na ten temat i mnogość definicji tego pojęcia.

Pierwszym, który podjął się próby zdefiniowania czasu wolnego był amerykański ekonomista Th. Veblen. Dla niego czas wolny oznaczał całość czasu poza czasem pracy. Uważał on, że czas wolny, który człowiek ma do dyspozycji decyduje o jego społecznym usytuowaniu i o przynależności do określonej klasy społecznej (za: CZAJKA 1979).

Według pedagoga KAMIŃSKIEGO (1965), czas wolny jest to czas nieprzeznaczony na pracę zarobkową (normalną i dodatkową), systematyczne kształcenie się, zaspokajanie elementarnych potrzeb fizjologicznych i stałe obowiązki domowe, który można wykorzystać na odpoczynek, życie

world that the sphere of human activity which is referred to as 'free time' is constantly expanding. The number of hours and days devoted to recreation and other activities is growing, similarly therefore 'free time demand' and ways of organising it. One way is culture and among its many forms in a large city, and accessible relatively easily, is to visit cinemas and theatres.

This article consists of three parts. The first is a review of definitions of free time with the authors focusing on the conditions that must be met for its use, and on ways of organizing it choosing cultural activity as one. The second is devoted to the issue of cultural activity referring to the existing literature and empirical research based on national surveys. The third is a discussion of a survey undertaken by students of the Geography Department at the University of Łódź, when taking part in seminars entitled 'methods of field study'.

2. THE CONCEPT OF FREE TIME

Free time has been studied by specialists in such fields as pedagogy, psychology, sociology, medicine, economics, physical education, tourism etc. who have come up with many different definitions. The first person to attempt to define free time was the American economist Veblen. To him free time meant the whole of time outside working hours. He believed that free time determines social status and puts a person in a given social class (based on CZAJKA 1979).

According to KAMIŃSKI (1965), from pedagogy, free time is that which is not devoted to working for money (normal and overtime), regular study, satisfying basic physiological needs or regular home duties, but can be used for rest, family life or community work.

According to the most frequently quoted definition by the sociologist Dumazedier, free time means all the activities which an individual can do of one's own free will for fun or to develop oneself, to study, or

rodzinne, pracę społeczną.

Zgodnie z najczęściej cytowaną definicją socjologa J. Dumazediera, czas wolny to wszelkie zajęcia, jakim może oddawać się jednostka z własnej ochoty, bądź dla rozrywki, bądź dla rozwijania swych wiadomości lub w celu bezinteresownego kształcenia się, dobrowolnego udziału w życiu społecznym, poza obowiązkami zawodowymi, rodzinnymi i społecznymi (za: CZAJKA 1979).

IZDEBSKA (1988) w swych badaniach nad czasem wolnym definiuje go jako „czas wykorzystywany na zajęcia nieobowiązkowe, podejmowane dobrowolnie dla wypoczynku, rozrywki, wszechstronnego rozwoju i udziału w życiu społecznym” (IZDEBSKA 1988).

PRZECLAWSKI (1993) natomiast, czas wolny rozumie jako ten, który pozostaje człowiekowi do dyspozycji po wykonaniu czynności związanych z zaspokojeniem potrzeb biologicznych i higienicznych oraz czynności obowiązkowych. Duży nacisk kładzie autor na możliwość wyboru czynności, którymi człowiek pragnie się zajmować, czyli na dobrowolność oraz na takie cechy czasu wolnego, jak: niezarobkowość i przyjemność (PRZECLAWSKI 1993).

Dla ROGOZIŃSKIEGO (1992) czas wolny to czas, który dzięki wolnym wyborom wypełniają czynności (sytuacje lub stany) spełniane dla nich samych. Według Głównego Urzędu Statystycznego natomiast, czas wolny jest tą częścią 24-godzinnego budżetu czasu, w której różne czynności wykonywane są dobrowolnie.

Wymienione definicje pokazują, iż pojęcie czasu wolnego jest trudne do jednoznacznego zdefiniowania. Cechy czasu wolnego najczęściej akcentowane w definicjach to dobrowolność podejmowanych czynności i płynąca z nich satysfakcja. O tym, czy jakaś czynność jest pracą czy spędzaniem czasu wolnego nie decyduje zatem jej charakter, ale to, czy jest ona wykonywana z własnej woli czy z przymusu. Jak podaje CIERNIAK (1977), czas wolny to ten, w którym możemy robić to, na co mamy ochotę, a nie to, co wykonywać musimy.

Wolny czas w życiu człowieka pełni wiele różnorodnych, wzajemnie przenikających się funkcji. Jego brak ma silny i ujemny wpływ na zdrowie, stosunek do innych i osiągnięcia osobiste. KAMIŃSKI (1982) wyróżnia trzy funkcje czasu wolnego. Jedną z podstawowych jest regeneracja sił fizycznych i psychicznych poprzez wypoczynek czynny i bierny. Drugą funkcją czasu wolnego jest rozrywka. Trzecią – rozwijanie zainteresowań.

Czas wolny można ująć w różnych aspektach: socjologicznym, psychologicznym i pedagogicznym.

voluntarily participate in social life outside work, family and social duties (based on CZAJKA 1979).

IZDEBSKA (1988) defines free time as “time used for activities which are not obligatory, and undertaken voluntarily to rest, enjoy oneself, develop and participate in social life”.

PRZECLAWSKI (1993) understands free time as that which is left after fulfilling biological and hygienic needs, as well as other obligations. This author emphasizes the possibility of choice in activities, and the fact that free time is connected with pleasure and not paid work.

TO ROGOZIŃSKI (1992) free time is the time when, because of free choice (situation or mental state), activities are done for their own sake. According to the National Statistical Office (*Główny Urząd Statystyczny*), free time is the part of the 24-hour time budget in which various activities are done voluntarily.

The definitions quoted above show that the concept of free time is difficult to define. The characteristics of free time which are most often emphasized are the free choice of the decisions taken and satisfaction derived from them. Whether an activity is work or free time is not determined by the character of the activity but whether it is done of one's free will or without pressure. According to CIERNIAK (1977), free time is when we do what we want to do and not what we have to.

Free time has a number of interpenetrating functions in human life. In short supply, it has a negative affect on health, attitudes to others and personal achievement. KAMIŃSKI (1965) differentiates three functions: the basic one is regeneration of physical and mental strength through active and passive recreation, the second is entertainment, and the third developing one's own interests.

Free time can be approached from three different angles: sociological, psychological and pedagogical. Sociologically the focus is on the ideals and preferred uses of free time in various social groups, as well as the types of behaviour and activity found in free time. Psycho-logically the fo-

W aspekcie socjologicznym zwraca się uwagę na wzorce i preferowane sposoby spędzania czasu wolnego w obrębie różnych grup społecznych, a także typy zachowań i aktywności w czasie wolnym. W aspekcie psychologicznym zwraca się uwagę na potrzeby i motywy podejmowania zachowań w czasie wolnym oraz rolę czasu wolnego w życiu człowieka. Aspekt pedagogiczny wolnego czasu skupia się na problemach aktywizacji dzieci i młodzieży, sposobach rozbudzania i rozwijania ich zainteresowań oraz wykształcania w nich, poprzez różne sposoby spędzania czasu wolnego, umiejętności życia w społeczeństwie.

Na użytek badań empirycznych sposoby spędzania wolnego czasu najczęściej dzieli się na następujące kategorie, zaproponowane przez DZIEWULAKA (1979):

- realizacja przyjętych na siebie obowiązków (dokszałcanie, pomoc innym, dziaalnosc organizacyjno-społeczna, religijna i inna);
- aktywnosc w róznych dziedzinach (artystyczna, techniczna, sportowa, rekreacyjna, turystyczna i in.);
- uczestnictwo w kulturze, glównie poprzez odbiór środków masowego przekazu (telewizja, radio, prasa, książki, kino, teatr);
- uczestnictwo w życiu społecznym (przebywanie z przyjaciółmi, znajomymi, rodziną, uczęszczanie do kawiarni, dyskotek, klubów, spotkania towarzyskie, oglądanie imprez sportowych itp.);
- realizacja indywidualnych zamiłowań (różnego rodzaju hobby);
- inne, w tym przykładowo - zachowania o charakterze patologii społecznej (picie alkoholu, narkomania, przestępczość).

Badania nad sposobami spędzania wolnego czasu systematycznie przeprowadzane przez ogólnopolskie ośrodki badawcze, takie jak CBOS i TNS OBOP oraz ośrodki akademickie dowodzą, iż podstawowe czynniki różnicujące sposoby spędzania wolnego czasu to:

- indywidualne preferencje, zainteresowania i przyzwyczajenia;
- zmienne społeczno-demograficzne, takie jak wiek, płeć, wykształcenie;
- pozycja zawodowa i rodzaj wykonywanej pracy, a w przypadku młodzieży - charakter szkoły;
- ilość dostępnego czasu (dzień powszedni, weekend, urlop) i liczba innych obowiązków;
- sytuacja ekonomiczna gospodarstwa domowego;
- istniejące mody, wzorce środowiskowe i style życia;
- miejsce zamieszkania zarówno w podziale na

cus is on the need and motivation for certain activities and the role of free time in human life. The pedagogical emphasis is on the problems of stimulating children and young people, ways of developing their interests, as well as teaching them how to live in society, through different uses of free time.

For the purpose of empirical study, uses of free time are usually divided into the following categories:

- performing self-imposed duties (extra education, helping others, social and religious activity, etc.);
- activity in various fields (art, technology, sport, recreation, tourism, etc.);
- cultural activity, mainly through the media (television, radio, newspapers, books, cinema, theatre);
- involvement in social life (spending time with friends, family, going to cafes, discos, clubs, parties, watching sports events, etc.);
- following one's interests (hobbies);
- other behaviours e.g. those regarded as socially pathological (drinking alcohol, taking drugs, delinquency).

Research into the use of free time, regularly conducted by official Polish social surveys such as *CBOS* and *TN OBOP*, as well as in academic centres, shows that the main factors determining the use of free time are as follows:

- individual preferences, interests and habits;
- socio-demographic variables such as age, sex, education;
- professional status and type of work; in the case of young people - the level of education;
- the amount of available time (week-day, weekend, holiday) and the burden of duties;
- the economic situation of the household;
- fashion, ideals of social peers and style of life;
- place of residence (city or countryside, the size of settlement and its distance from large urban and tourist centres and areas) and the spatial accessibility of the different uses of free time.

Sociologically, an extremely important

miasto i wieś, jak i ze względu na wielkość zamieszkiwanej miejscowości, a także jej położenie w stosunku do wielkich ośrodków miejskich oraz ośrodków i obszarów turystycznych (i związana z tym przestrzenna dostępność do różnych form spędzania wolnego czasu).

W ujęciu socjologicznym niezwykle ważną rolę w wyborze określonej formy spędzania wolnego czasu odgrywają wzory społeczne. Obowiązujące w określonych środowiskach wzory społeczne związane są z tzw. stylem życia, pojęciem, które w literaturze funkcjonuje obok takich kategorii (lub nawet zamiennie), jak sposób życia, wzory zachowań, wzory kultury, wartości i postawy. SICIŃSKI (1988) stwierdza, że styl życia jest „przejawem jakiejś zasady wyboru codziennego postępowania spośród repertuaru zachowań możliwych w danej kulturze (...), jest czymś (...) znamionem dla życia codziennego danej zbiorowości, grupy lub jednostki”. Jednostka funkcjonująca w społeczeństwie podlega ciągłemu procesowi socjalizacji. Uczy się nowych ról i związanych z nimi obowiązujących wzorów zachowań kształtowanych przez otoczenie, w którym funkcjonuje: rodzinę, grupy rówieśnicze, a także instytucje, które mają niezaprzeczalny wpływ na kształtowanie wzorów zachowań, w tym również sposoby spędzania wolnego czasu.

3. UCZESTNICTWO W KULTURZE A ZAGOSPODAROWANIE CZASU WOLNEGO

Jedną z ważnych form spędzania wolnego czasu jest uczestnictwo w kulturze. Mówiąc o uczestnictwie w kulturze zwykle ma się na myśli wąskie jej rozumienie, a więc działy kultury tworzone przez instytucje życia publicznego, czyli prasę, radio, telewizję, film, kino, różnego rodzaju publikacje, w tym książki, spektakle teatralne, koncerty i wystawy muzealne itp.

Badacze kultury przyjmują, iż tak rozumiana kultura może występować w dwóch postaciach: jako kultura masowa, inaczej „pop-kultura” lub „kultura popularna” oraz tzw. „kultura wyższa”. PACHOLSKI i SŁABOŃ (1997) kulturę masową definiują jako „ogół treści rozpowszechnianych za pomocą środków masowego przekazu”. Podstawowe cechy charakteryzujące kulturę masową to duża liczba odbiorców oraz standaryzacja treści. Obok tradycyjnych obszarów kultury masowej, takich jak prasa, radio, telewizja, obecnie pojawiają się nowe, związane z postępem technicznym: przekazy audiowizualne, płyty kompaktowe, gry komputerowe lub, w końcu, coraz bardziej powszechny

role in the choice of a given use is played by social patterns. In individual situations they are related to lifestyle, a concept which occurs in the literature next to categories such as way of life, behavioural patterns, cultural patterns, values and attitudes, and sometimes even replaces them. SICIŃSKI (1988) claims that a lifestyle is “(...) manifest- ing the choice of an everyday behaviour out of a range of behaviours accept- able in a given culture (...), it is some- thing (...) symptomat- ic of the everyday life of a given communi- ty, group or individual”.

Individuals in a society undergo continuous socialization; they learn the new roles and behavioural patterns set by the environment in which they function: the family, peer groups and institutions have an undeniable influence on behavioural patterns, including the use of free time.

3. CULTURAL ACTIVITY AND THE MANAGEMENT OF FREE TIME

One of the principal uses of free time is cultural activity, usually understood as produced by institutions – press, radio, television, film, cinema, different kinds of publications, including books, theatre performances, concerts, museum exhibitions, etc.

Culture researchers assume that culture which is understood in this way may occur in two forms: as ‘popular culture’ or as ‘higher culture’. PACHOLSKI & SŁABOŃ (1997) define popular culture as “ideas popularised by means of the mass media”. The basic characteristics of popular culture are large audience numbers and a ‘standardization of ideas’. In addition to traditional areas of popular culture, such as press, radio and television, there are new ones due to technological advances: audio-visual transmissions, compact discs, computer games or the omnipresent internet. Popular culture is often seen as not very aspiring, in contrast to higher culture which is more ambitious and difficult to absorb e.g. concerts of classical music, theatre perfor-

Internet. Kultura masowa często jest rozumiana jako kultura popularna, mniej ambitna, w odróżnieniu od kultury wyższej – bardziej ambitnej, trudniejszej w odbiorze, np. koncerty muzyki poważnej, spektakle teatralne, wystawy sztuki. Kultura wyższa jest bardziej elitarna, dlatego też jej twórcy czasami starają się poszerzyć krąg potencjalnych odbiorców. Sposobem na to wydaje się być homogenizacja, definiowana przez KŁOSKOWSKĄ (1980) jako zjawisko pozwalające na wymieszanie treści należących do różnych poziomów kultury. W rozumieniu dosłownym homogenizacja oznacza ujednolicenie, które może się odbywać na trzy sposoby: upraszczający (elementy kultury wysokiej upraszcza się, tak aby stały się bardziej przystępne, lepiej zrozumiałe), immanentny (twórca zamieszcza w wytworach kultury wyższego poziomu elementy kultury popularnej) oraz, najbardziej powszechny, mechaniczny (zestawienie obok siebie utworów obu poziomów kultur) (KŁOSKOWSKA 1980).

Uczestnictwo w kulturze jako forma spędzania wolnego czasu uwarunkowana jest wystąpieniem określonych potrzeb w tym zakresie. Zgodnie z hierarchią potrzeb opracowaną przez A. Maslowa (za: ZIMBARDO 1999) w psychologii wyróżnia się osiem ich grup, od najbardziej podstawowych do najbardziej wysublimowanych. Są to: potrzeby fizjologiczne, potrzeba bezpieczeństwa, potrzeba przynależności, potrzeba uznania i szacunku oraz potrzeby poznawcze. Oprócz tych pięciu grup uznanych za podstawowe Maslow wyróżnia jeszcze trzy grupy potrzeb: potrzeby estetyczne, potrzeby samorealizacji oraz, położone na samym szczycie piramidy, potrzeby transcendencji. Wymienione grupy potrzeb mają układ hierarchiczny, co oznacza, iż potrzeby wyższego rzędu pojawiają się dopiero po zaspokojeniu potrzeb niższego rzędu (rys. 1).

Potrzeby kulturalne należą do potrzeb wyższego rzędu (tzw. potrzeb wtórnych), tj. takich, które nie mają podłoża biologicznego, lecz są wyuczone lub nabyte w trakcie socjalizacji (np. w drodze naśladowania). To powoduje, że ich zaspokajanie następuje dopiero po zaspokojeniu innych, niższych hierarchicznie potrzeb (ZIMBARDO 1999).

Empirycznym wyrazem uczestnictwa w kulturze jest tzw. aktywność kulturalna, którą mierzy się poprzez partycypację w poszczególnych dziedzinach kultury, do których najczęściej należą: czytelnictwo książek, czasopism, uczęszczanie do kina, teatru, muzeum, filharmonii, na wystawy plastyczne itd. Ze względu na specyfikę każdej z tak rozumianych dziedzin kultury oraz ich nieekwiwalent-

manes and art exhibitions. Higher culture is very exclusive, so those involved are trying to increase the potential audience. It seems that a way to do this is through homogenization, defined by KŁOSKOWSKA (1980) as a phenomenon which makes it possible to mix ideas belonging to different levels of culture. Literally, homogenization means standardization, which may take place in three ways: 'simplification' (elements of high culture are simplified so that they are easier to understand), 'embedding' (the author places elements of popular culture in the works of higher culture) and, the most common, 'juxtaposition' (putting work from both levels of culture next to each other) (KŁOSKOWSKA 1980).

Cultural activity as a use of free time depends on a person's needs in this respect. In psychology, according to Maslow (after: ZIMBARDO 1999), there are eight groups of needs, from the most basic to the most sophisticated: physiological needs, the need for safety, the need to belong, the need to be appreciated and respected, and cognitive needs. Apart from these five basic groups, Maslow distinguishes three others: aesthetic needs, the need for self-fulfilment and, finally, the need for transcendence. The groups listed above are hierarchical, which means that higher needs appear only after the basic ones have been satisfied (fig. 1).

Cultural needs belong to the group of needs of a higher order (secondary needs), that is they are not biologically-based but are learnt or acquired during socialization (e.g. through copying certain behaviour). Therefore they can be satisfied only after those needs, which are lower in the hierarchy, are satisfied (ZIMBARDO 1999).

The practical expression of cultural activity is measured by involvement in individual areas of culture such as reading books and magazines, going to the cinema, theatre, museums, concert halls, art exhibitions, etc. Due to the special, individual character of each of these cultural areas, activity in each of them is described separately.

ny charakter, poziom aktywności w każdej z nich charakteryzuje się osobno.

Rys. 1. Hierarchia potrzeb wg A. Maslowa (źródło: ZIMBARDO 1999)

Wyniki licznych badań na temat aktywności kulturalnej jako formy spędzania wolnego czasu

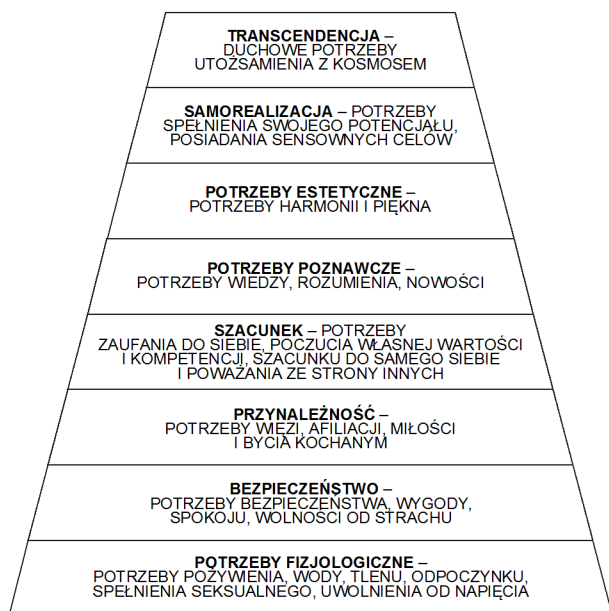
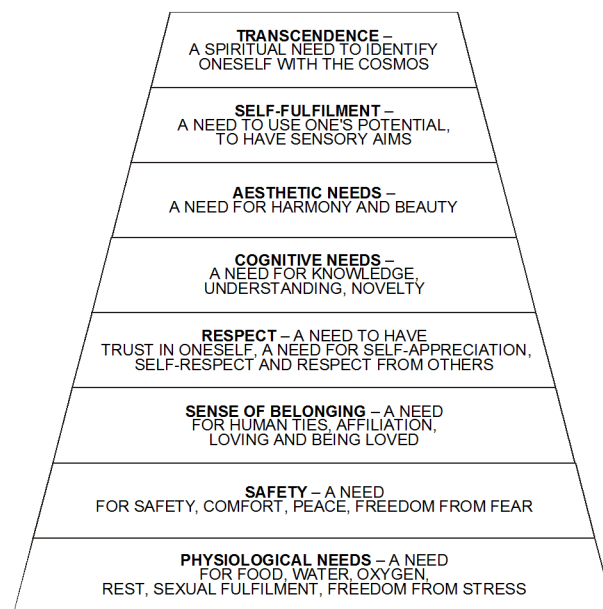


Fig. 1. Hierarchy of needs according to Maslow (source: ZIMBARDO 1999)

The results of numerous studies regarding cultural activity as a use of free time carried out by official Polish social surveys (*TNS OBOP*, *CBOS*), show the following:



przeprowadzonych przez ogólnopolskie ośrodki badawcze (*TNS OBOP*, *CBOS*) dowodzą, iż:

1. Intensywność i zasięg uczestnictwa w kulturze uzależniony jest od zajmowanej pozycji społecznej. Osoby mające wysokie dochody i specjalistyczne kwalifikacje zawodowe tworzą kategorię ludzi, którzy aktywnie uczestniczą w życiu kulturalnym. Ich przeciwieństwem są osoby, które nie przejawiają żadnych form uczestnictwa w kulturze. Najczęściej są to ludzie bezrobotni, z wykształceniem niepełnym podstawowym, o najniższych dochodach.

2. Uczestnictwo w kulturze rośnie wraz z wykształceniem, pozycją materialną i wielkością zamieszkiwanej miejscowości. Im respondenci są lepiej wykształceni, lepiej oceniają własne warunki materialne, a także im większa jest miejscowość, w której mieszkają, tym częściej chodzą do kina, teatru, czytają książki i czasopisma.

3. Widoczny jest również wpływ wieku i płci na aktywność kulturalną społeczeństwa. Badania dowiodły, iż wraz z wiekiem respondentów maleje skłonność do uczestnictwa w kulturze oraz że kobiety znacznie częściej są konsumentami wytworów kultury niż mężczyźni.

– the intensity and range of cultural activity depends on a person's social status. Those with high incomes and specialist professional qualifications actively participate in cultural life while those who do not participate at all are usually unemployed, with incomplete elementary education, and with the lowest income;

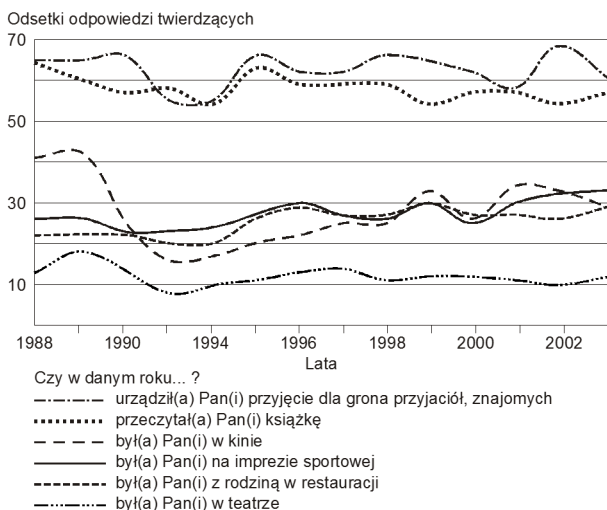
– cultural activity grows with the level of education, financial situation and the size of the place where one lives. The better educated the respondents, the higher they evaluate their financial condition and the larger the place where they live, the more often they go to the cinema or theatre, and read books and magazines;

– age and sex also affect society's cultural activity; the study shows that willingness to participate in culture decreases with age, and that women are 'culture consumers' more frequently than men.

Uses of free time in Poland have been regularly studied since 1988 by *CBOS* (the centre for social surveys) giving an opportunity to see the changes which have taken place over recent years. The

Formy spędzania czasu wolnego przez Polaków systematycznie od 1988 r. bada Centrum Badania Opinii Społecznej. Daje to możliwość prześledzenia zmian w omawianym zakresie w ostatnich kilkunastu latach. Z badań tego ośrodka przeprowadzonych w styczniu 2004 r. wynika, iż wskaźniki mierzące zakres uczestnictwa w kulturze (uczęszczanie do kina, teatru i czytelnictwo książek) od końca lat 80. do połowy lat 90. spadały, natomiast od roku 1995 do 2003 pozostają właściwie stabilne (rys. 2).

Rys. 2. Sposoby spędzania wolnego czasu przez Polaków w latach 1988–2003
(źródło: CBOS, 2004)



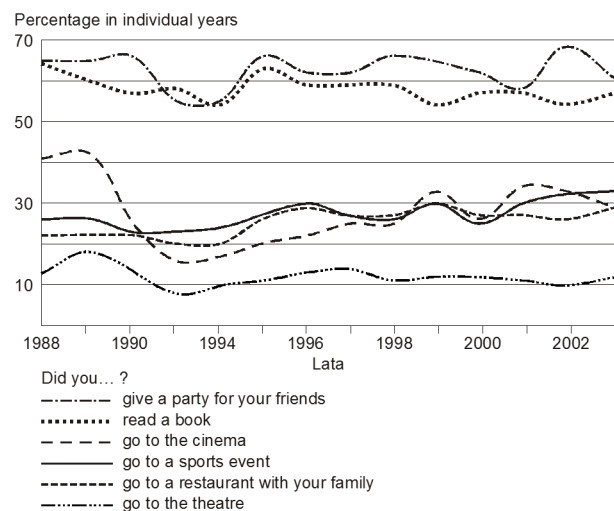
TNS OBOP w 2000 r. przeprowadził badania do-tyczące uczestnictwa Polaków w kulturze w konfrontacji z wyobrażeniami o człowieku kulturalnym (rys. 3). Z badań tych wynika dość duża rozbieżność pomiędzy deklarowanymi zachowaniami a wyobrażeniami respondentów na badany temat. Dysproporcja ta dotyczy przede wszystkim korzystania z oferty teatrów, filharmonii, oper i operetek, wystaw oraz galerii plastycznych i malarskich, widoczna jest również w przypadku muzeów i bibliotek.

Rys. 3. Uczestnictwo Polaków w kulturze. Porównanie wyobrażeń o człowieku kulturalnym z deklaracjami uczestnictwa w życiu kulturalnym
(źródło: CBOS, 2004)

survey undertaken in January 2004 shows that figures regarding cultural activity (going to the cinema, theatre and reading books) were dropping between the end of the 1980s and the mid-1990s, while between 1995 and 2003 they remained stable (fig. 2).

Fig. 2. Uses of free time in Poland: 1988–2003
(source: CBOS, 2004)

In 2000 TNS OBOP ran a study of cultural activity confronted with the concept of a 'cultured person' (fig. 3). This study showed a large discrepancy between respondents' actual behaviour and their ideas as regards going to theatres, con-

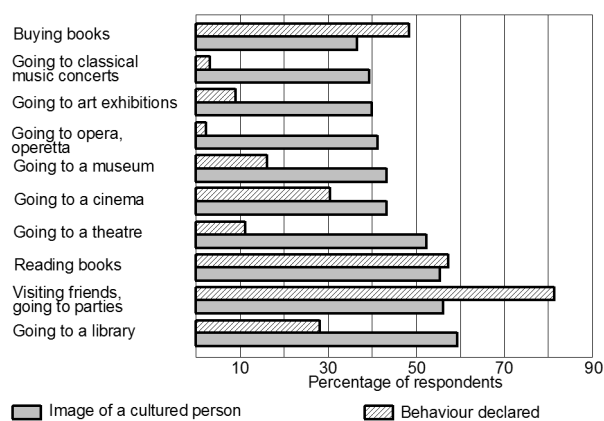
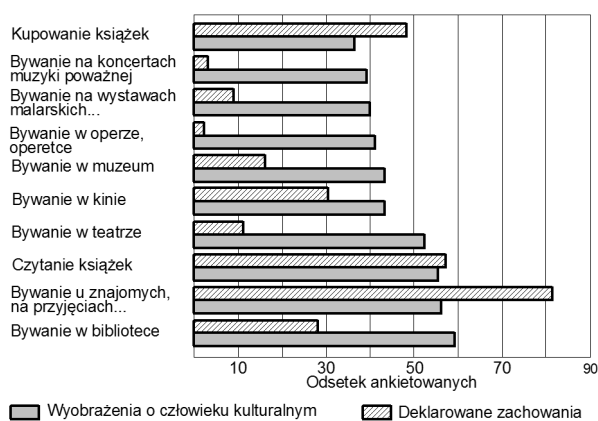


cert halls, opera houses, operettas, art exhibitions and galleries, as well as museums and libraries.

Fig. 3. Polish cultural activity – the concept of a 'cultured person' contrasted with actual participation in cultural life
(source: CBOS, 2004)

4. CINEMAS AND THEATRES IN ŁÓDŹ AS AN ELEMENT OF THE CULTURAL OFFER IN FREE TIME MANAGEMENT

Cinema and theatre as elements of



4. ŁÓDZKIE KINA I TEATRY JAKO ELEMENT OFERTY KULTURALNEJ W ZAGOSPODAROWANIU CZASU WOLNEGO

Wykorzystanie oferty kin i teatrów jako elementu szerszej oferty kulturalnej może być jednym ze sposobów zagospodarowania czasu wolnego. Autorzy niniejszego opracowania podjęli próbę empirycznego zbadania wykorzystania oferty łódzkich kin i teatrów w zagospodarowaniu czasu wolnego.

Omówione badania zrealizowano w siedmiu łódzkich kinach (Bałtyk, Capitol, Charlie, Cytryna, kino Łódzkiego Domu Kultury, Polonia oraz Silver Screen), gdzie przeprowadzono łącznie 446 wywiadów kwestionariuszowych, oraz w trzech łódzkich teatrach (Teatr Nowy, Teatr Studyjny PWSFTViT oraz Teatr im. Stefana Jaracza), gdzie zrealizowano 239 wywiadów. Dobór próby do badania był dostępnościowy¹, a zatem wnioski prezentowane w niniejszym opracowaniu mają ograniczoną reprezentatywność i nie dają się uogólnić na całą populację widzów łódzkich kin i teatrów. Cel badania był dwójaki. Po pierwsze była to identyfikacja głównych motywów korzystania z oferty repertuarowej łódzkich kin i teatrów, a także określenie struktury społeczno-demograficznej oraz pochodzenia terytorialnego osób, które wybrały tę formę spędzania wolnego czasu. Po drugie za cel postawiono porównanie wybranych cech widzów kin i teatrów, przyjmując hipotezę, iż grupy te różnią się pomiędzy sobą.

Badania wykazały, iż struktury wieku i płci widzów kin i teatrów znacząco różnią się między sobą. Wśród widzów teatrów zdecydowanie więcej jest kobiet (67,4%), więcej jest też osób w starszych grupach wiekowych, powyżej 50. roku życia (18,8%). Widzowie kin są zdecydowanie młodszy i mniejsza jest w ich przypadku dysproporcja w strukturze płci, kobiety stanowią 54,3% (rys. 4).

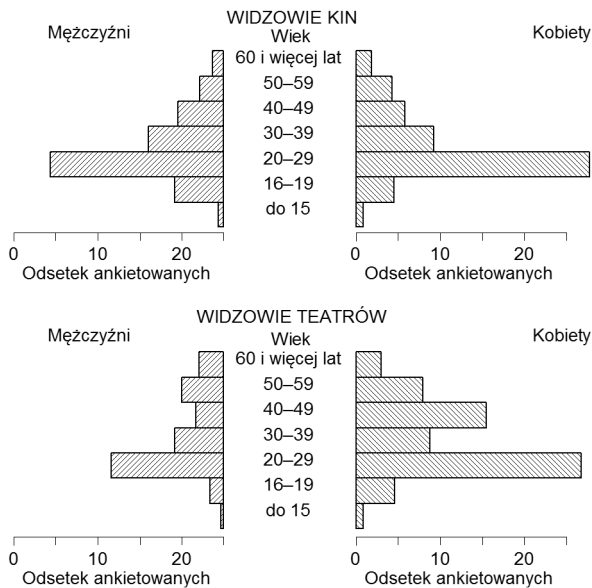
a larger cultural offer may be ways of organizing one's free time. The authors of this article have attempted to study it empirically.

A survey in seven Łódź cinemas (Bałtyk, Capitol, Cytryna, Charlie, the Łódź Culture Centre cinema, Polonia and Silver Screen) and three theatres (Nowy Theatre, Film School theatre, Stefan Jaracz Theatre) was conducted (446 and 239 respondents were approached, respectively). The choice of the study sample was based on availability, therefore the conclusions are not fully representative and no generalizations can be made as regards the whole population of Łódź cinema and theatregoers. There were two purposes to the survey: firstly, to identify the motivation for taking advantage of the repertoires on offer at Łódź cinemas and theatres, and to describe their socio-demographic structure and the geographical origin. Secondly, to compare cinema and theatregoers on the assumption that the two groups differ from each other.

The study showed that the age and sex structures of cinema and theatregoers differ considerably. Among theatregoers there are more women (67%) and people from older age groups, over 50 (18.8%). Cinema goers are significantly younger and the disproportion in the sex structure is smaller; women make 54.3% of the total number (fig. 4). The age structures of cinema and theatregoers are reflected in their working status. Among cinema goers there are more students, while among theatregoers – more pensioners.

Struktury wiekowe widzów kin i teatrów znajdują odzwierciedlenie w ich sytuacji zawodowej. Wśród widzów kin więcej jest uczniów i studentów, zaś wśród widzów teatrów – emerytów i rencistów.

Rys. 4. Piramida wieku i płci respondentów
(źródło: badania sondażowe przeprowadzone wśród korzystających z oferty łódzkich kin i teatrów, zrealizowane 26 i 27 lutego 2006 r.)

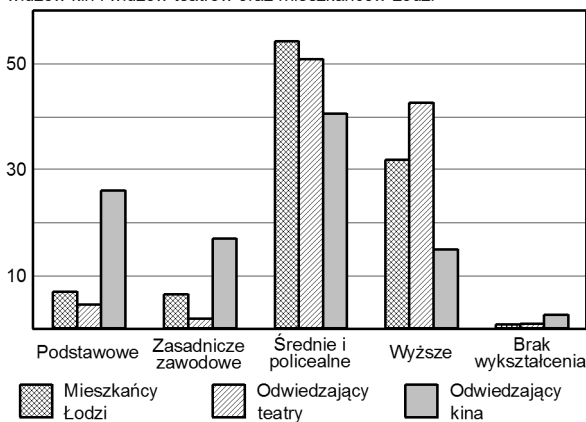


Rys. 5. Wykształcenie respondentów

(źródło: badania sondażowe przeprowadzone wśród korzystających z oferty łódzkich kin i teatrów, zrealizowane 26 i 27 lutego 2006 r.)

Znaczne różnice między grupami respondentów widoczne są również w przypadku wykształcenia. Wśród widzów teatrów jest znacznie więcej osób

Udział procentowy w oddzielnie ujmowanych próbach widzów kin i widzów teatrów oraz mieszkańców Łodzi

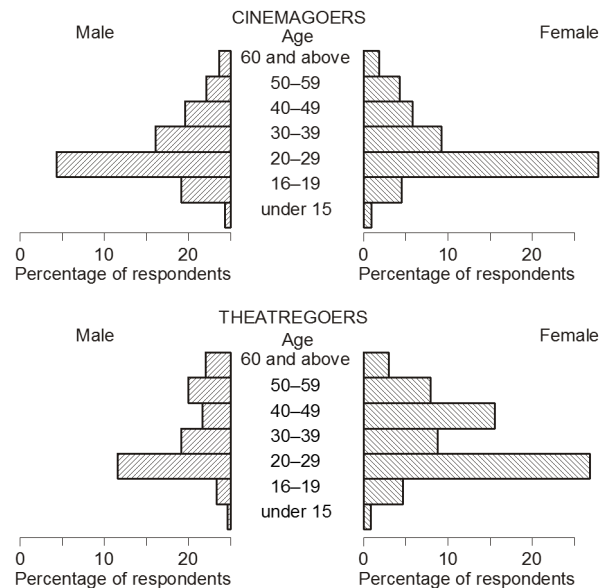


z wyższym wykształceniem niż wśród widzów kin. W porównaniu do struktury wykształcenia ogólnego

Fig. 4. Respondents' age and sex pyramids
(source: a survey of Łódź cinema and theatregoers, 26-27th February 2006)

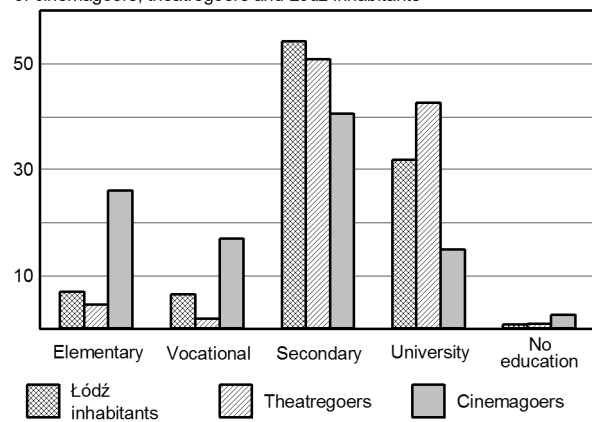
Fig. 5. Respondents' education
(source: a survey of Łódź cinema and theatregoers, 26-27th February 2006)

There are also large differences between



groups of respondents as regards education. Among theatregoers there are many more people with university education than among the cinemagoers. In comparison with the education structure of all Łódź inhabitants, among both the cinema and the theatregoers there is a huge overrepresentation of people

Percentage in individually analyzed samples of cinemagoers, theatregoers and Łódź inhabitants



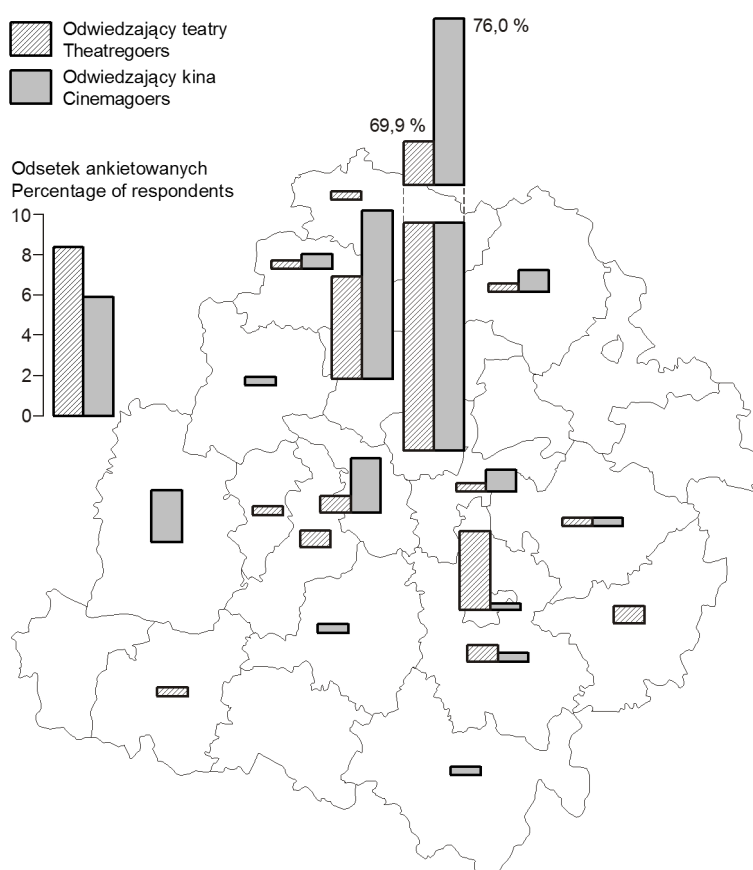
with higher education (fig. 5). This fact points to the exclusive character of this use of free

mieszkańców Łodzi zarówno wśród widzów kin, jak i teatrów odnotowano silną nadreprezentację osób z wykształceniem powyżej średniego (rys. 5). Wskazuje to na elitarny charakter tej formy spędzania wolnego czasu.

Miejsce zamieszkania respondentów to przede wszystkim Łódź (widzowie kin – 76,0%, widzowie teatrów 69,9%). Z innych powiatów województwa łódzkiego najczęściej respondentów pochodzi z powiatów aglomeracji łódzkiej, przede wszystkim zgierskiego (rys. 6). Znikoma liczba respondentów mieszka poza województwem łódzkim.

time.

The respondents' place of residence is usually Łódź (cinemagoers – 76%, theatre-goers – 69.9%). As for the other *powiats* of the *województwo*, the majority of respondents come from the Łódź conurbation *powiats*, mainly Zgierz (fig. 6). A very small number live outside the *województwo*.



Rys. 6. Pochodzenie terytorialne ankietowanych
(źródło: badania sondażowe przeprowadzone wśród korzystających z oferty łódzkich kin i teatrów, zrealizowane 26 i 27 lutego 2006 r.)

Fig. 6. Respondents' home location
(source: a survey of Łódź cinema and theatregoers, 26–27th February 2006)

Przeprowadzone badania dowiodły, iż korzystanie z oferty łódzkich kin i teatrów jest popularną formą spędzania wolnego czasu.

The study showed that going to cinemas and theatres is a popular use of free time: 33.5% of the theatregoers questioned go to the theatre

Przynajmniej raz w miesiącu w teatrze bywa 33,5% badanych widzów teatrów, a w kinie 45,1% ankietowanych tam osób (tab. I). Widzowie kin, którzy wskazali tę formę wolnego czasu jako szczególnie przez nich preferowaną, korzystają z niej bardzo często. W tej grupie badanych, uczęszczający do kina przynajmniej raz w miesiącu stanowią aż 68,2%.

Zdecydowana większość badanych zadeklaro-

T a b e l a I. Częstość korzystania z oferty łódzkich kin i teatrów wśród respondentów

Częstość	Odsetek widzów		
	ogółem	deklarujących wykorzystanie oferty jako ulubionej formy organizacji czasu wolnego	
		kin	teatrów
Widzowie teatrów uczęszczający w ostatnim roku na spektakle:			
– jeden raz w tygodniu i częściej	2,9	3,0	8,3
– 2–3 razy w miesiącu	10,5	5,0	15,0
– jeden raz w miesiącu	20,1	18,0	23,3
– rzadziej niż jeden raz w miesiącu	48,1	58,0	48,3
– pierwszy raz od roku	18,4	16,0	5,0
Widzowie kin uczęszczający w ostatnim roku na seanse:			
– jeden raz w tygodniu i częściej	6,3	8,8	8,2
– 2–3 razy w miesiącu	13,2	21,9	21,3
– jeden raz w miesiącu	25,6	37,5	31,1
– rzadziej niż jeden raz w miesiącu	41,9	26,9	32,8
– pierwszy raz od roku	13,0	5,0	6,6

Źródło: Badania sondażowe przeprowadzone wśród korzystających z oferty łódzkich kin i teatrów zrealizowane 26 i 27 lutego 2006 r.

wała, iż chciałyby bywać w kinie i teatrze częściej (widzowie kin – 75,8%, widzowie teatrów – 77,0%). Głównymi powodami bywania w nich rzadziej niż respondenci chcieliby, są brak czasu i zbyt drogie bilety (tab. II). Na brak czasu wolnego wskazywali przede wszystkim widzowie czynni zawodowo (aż 72,7% pracujących widzów teatrów i 71,1% pracujących widzów kin).

Warto zwrócić uwagę, iż widzowie teatrów zdecydowanie rzadziej wskazywali na problem zbyt wysokiej ceny biletów w teatrach (39,7% badanych widzów teatrów) niż widzowie kin – w kinach (47,3%), mimo iż bilety na spektakle teatralne są zdecydowanie droższe od biletów na seanse filmowe w kinach. Świadczyć to może o dysproporcji

at least once a month, and 45.1% of the cinemagoers go to the cinema (table I). Cinemagoers who stated this use of free time as their favourite, chose it very often and in this group, those going to the cinema at least once a month make up 68.2%.

The majority of respondents declared that they would like to go to the cinema

T a b e l e I. Frequency of visiting Łódź cinemas and theatres

Frequency	total	Percentage favouring	
		cinema	theatre
Theatre-goers visiting the theatre in the last year:			
– once a week and more	2.9	3.0	8.3
– 2–3 times a month	10.5	5.0	15.0
– once a month	20.1	18.0	23.3
– less than once a month	48.1	58.0	48.3
– first time in a year	18.4	16.0	5.0
Cinemagoers going to the cinema in the last year year:			
– once a week and more	6.3	8.8	8.2
– 2–3 times a month	13.2	21.9	21.3
– once a month	25.6	37.5	31.1
– less than once a month	41.9	26.9	32.8
– first time in a year	13.0	5.0	6.6

S o u r c e: A survey of Łódź cinema and theatre-goers, 26–27th February 2006.

and theatre more often (cinemagoers – 75.8%, theatre-goers – 77.0%). The main reasons why they cannot are lack of time and the high price of tickets (table II). Lack of free time was mentioned mostly by those at work (72.7% of such theatre-goers and 71.1% of cinemagoers).

It is worth noticing that theatre-goers pointed to the problem of ticket prices much less frequently (39.7%) than cinemagoers (47.3%), despite the fact that theatre tickets are much more expensive than cinema tickets. This may mean that there is a dissimilarity in affluence between cinema and theatre-goers which in a way results from their age (especially in the case of the respondents who are in full time education).

The survey showed that respondents regarded the repertoire of Łódź cinemas and theatres as interesting with only

w zamożności widzów teatrów i kin, co w pewnym stopniu jest pochodną ich wieku (szczególnie w przypadku respondentów studiujących i uczących się).

Badania dowiodły, iż widzowie uznają repertuar łódzkich kin i teatrów za interesujący. Zaledwie 3,3% widzów teatrów pragnących częściej oglądać spektakle oraz zaledwie 4,7% analogicznej grupy widzów kin wskazało na nieciekawą ofertę jako przyczynę rzadszego, niż wynika to z chęci, chodzenia do kina czy teatru.

3.3% of theatregoers and 4.7% of cinema-goers pointing out an uninteresting repertoire as a reason why they go less frequently than they would like.

T a b l e II. Reasons for cinema and theatre attendance being less frequent than wished

Reason	Percentage who wish to go more often	Percentage of those working who wish to go more often	Percentage of those studying who wish to go more often
Reasons for visiting the theatre less frequently			
– lack of time	65.2	72.7	70.4
– high ticket prices	39.7	35.4	39.4
– lack of company	4.3	4.0	7.0
– distance	6.0	7.1	2.8
– lack of motivation	1.6	2.0	1.4
– uninteresting repertoire	3.3	2.0	4.2
– other	1.1	2.0	0.0
Reasons for visiting the cinema less frequently			
– lack of time	64.2	71.1	61.9
– high ticket prices	47.3	42.8	48.8
– lack of company	3.6	3.0	3.8
– distance	4.7	4.8	3.8
– lack of motivation	0.3	0.0	0.6
– uninteresting repertoire	4.7	5.4	3.1
– other	0.6	0.6	0.6

Dla większej części widzów kin głównym motywem korzystania z

S o u r c e: A survey of Łódź cinema and theatregoers, 26–27th February 2006.

T a b e l a II. Przyczyna rzadszego niż wynika to z chęci korzystania z oferty łódzkich kin i teatrów wśród respondentów

Przyczyna	Odsetek widzów	Odsetek pracujących widzów	Odsetek uczących się i studiujących widzów,
	którzy życzyliby sobie częściej korzystać z oferty		
Przyczyna rzadszego korzystania z oferty teatrów przez ich widzów:			
– brak czasu	65,2	72,7	70,4
– wygórowana cena biletów	39,7	35,4	39,4
– brak towarzystwa	4,3	4,0	7,0
– odległość	6,0	7,1	2,8
– brak chęci, motywacji	1,6	2,0	1,4
– nieciekawą ofertę	3,3	2,0	4,2
– inna przyczyna	1,1	2,0	0,0
Przyczyna rzadszego korzystania z oferty kin przez ich widzów:			
– brak czasu	64,2	71,1	61,9
– wygórowana cena biletów	47,3	42,8	48,8
– brak towarzystwa	3,6	3,0	3,8
– odległość	4,7	4,8	3,8
– brak chęci, motywacji	0,3	0,0	0,6
– nieciekawą ofertę	4,7	5,4	3,1
– inna przyczyna	0,6	0,6	0,6

For the majority of cinemagoers the main motive is to see a particular film, while for theatregoers it is to spend time pleasantly, meet friends,

Ź r ó d ł o: Badania sondażowe przeprowadzone wśród korzystających z oferty łódzkich kin i teatrów zrealizowane 26 i 27 lutego 2006 r.

kina jest chęć zobaczenia konkretnego filmu, a dla widzów teatrów – chęć miłego spędzenia czasu, spotkania się z kimś itp. Motywy decydujące o wykorzystaniu oferty kin i teatrów w zagospodarowaniu czasu wolnego ich widzów związane są z towarzystwem, w jakim przychodzą oni na film lub spektakl (tab. III). Widzowie kin chętniej korzystają z tej oferty w towarzystwie partnera czy partnerki (50,7% respondentów) niż w towarzystwie znajomych (32,5%). Odwrotnie w przypadku widzów teatrów, którzy chętniej odwiedzają łódzkie sceny w towarzystwie znajomych (46,0%) niż partnera lub partnerki (33,5%). Co ciekawe, widzowie przybywający ze znajomymi do kin chodzą raczej zobaczyć konkretny film, zaś do teatrów – miło spędzić czas. Świadczy to o tym, iż życie towarzyskie widzów toczy się w większym stopniu dzięki instytucji teatru niż kina.

etc. The motivation for choosing the cinema or theatre is strongly connected with the company they go with (table III). Cinema-goers are more willing to go in the company of close friends (50.7%) than friends (32.5%) as opposed to theatre-goers who prefer friends (46.0%) to close friends (33.5%). It is interesting that those going with friends want to see a particular film, while those going to the theatre want to spend time pleasantly. This means that the social life of the respondents is better developed through the institution of the theatre than the cinema.

The preferred use of free time among

T a b e l a III. Decydujące motywy korzystania z oferty łódzkich kin i teatrów wśród respondentów

Decydujący motyw korzystania z oferty łódzkich	Odsetek widzów przybyłych		
	ogółem	ze znajomymi	z partnerem, partnerką
Teatrów:			
– miło spędzić czas	24,3	27,3	22,5
– zobaczyć spektakl	22,2	17,3	25,0
– jedno i drugie	53,1	55,5	52,5
Kin:			
– miło spędzić czas	17,5	15,2	18,6
– zobaczyć film	33,9	31,7	31,4
– jedno i drugie	48,7	53,1	50,0

Ź r ó d ł o: Badania sondażowe przeprowadzone wśród korzystających z oferty łódzkich kin i teatrów zrealizowane 26 i 27 lutego 2006 r.

Preferowaną formą spędzania wolnego czasu zarówno wśród widzów kin, jak i teatrów, jest kino. Widzowie kin wskazują również na takie formy, jak: wyjścia do dyskoteki, pubu, restauracji, spotkania ze znajomymi w domu oraz aktywność ruchową. Widzowie teatrów natomiast częściej preferują aktywność ruchową, lekturę gazet, książek lub czasopism oraz spacer i teatr. Inne formy kultury, takie jak koncerty muzyki poważnej, przedstawienia operowe i operetkowe, wystawy plastyczne i malarskie są atrakcyjną formą spędzania wolnego czasu dla znikomej grupy respondentów (rys. 7).

Rys. 7. Preferowane formy spędzania wolnego czasu przez widzów łódzkich

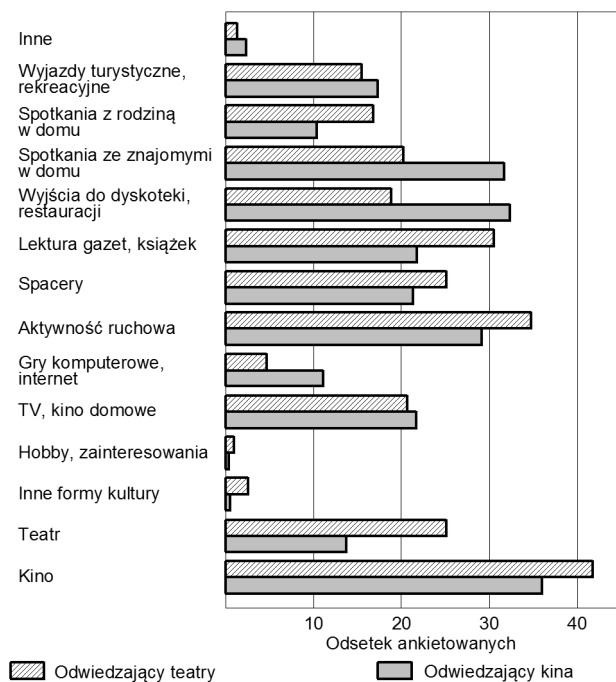
T a b e l e III. Reasons for visiting Łódź cinemas and theatres

The primary motive for visiting Łódź	Percentage	Percentage with friends	Percentage with partners
Theatres:			
– spend time in a pleasant way	24.3	27.3	22.5
– see a performance	22.2	17.3	25.0
– both	53.1	55.5	52.5
Cinemas:			
– spend time in a pleasant way	17.5	15.2	18.6
– see a film	33.9	31.7	31.4
– both	48.7	53.1	50.0

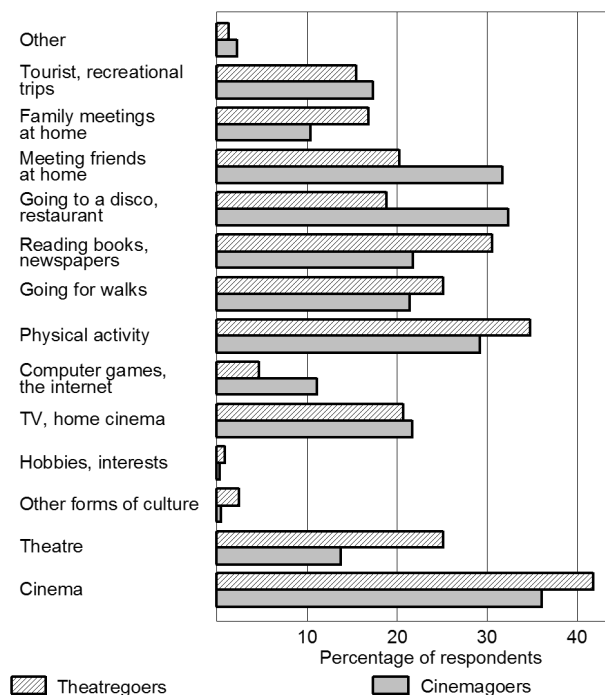
S o u r c e: A survey of Łódź cinema and theatregoers, 26–27th February 2006.

both cinema and theatregoers is in fact the cinema. Cinemagoers also choose to go to a disco, pub or restaurant, to see friends at home or do some physical activity. Theatregoers more often choose physical activity, reading newspapers, magazines and books, going for a walk and to the theatre. Other forms of culture, such as classical music concerts, opera and operetta, art exhibitions are attractive only to very small groups of respondents (fig. 7).

Fig. 7. Preferred use of free time by the respondents (s o u r c e: a survey of Łódź cinema and theatregoers, 26–27th February 2006)



kin i teatrów (źródło: badania sondażowe przeprowadzone wśród korzystających z oferty łódzkich kin i teatrów, zrealizowane 26 i 27 lutego 2006 r.)



The study shows that the quality of individual cinemas and theatres in Łódź is perceived differently.

Tabela IV. Atrakcyjność łódzkich kin i teatrów w opinii respondentów

Kina i teatry	Wskaźnik wierniej widowni*	Wskaźnik atrakcyjności danego kina*
Kino Bałtyk	67,1	202,9
Multiplex Silver Screen	60,9	151,8
Kino Charlie	54,0	106,0
Kino Cytryna	40,0	86,0
Kino Polonia	28,9	42,2
Kino Capitol	22,0	46,0
Kino Łódzkiego Domu Kultury	12,5	43,8
Teatr im. Stefana Jaracza	60,7	120,2
Teatr Nowy	35,6	57,8
Teatr Studyjny PWSFTViT	18,3	26,7

* Procentowy stosunek liczby wskazań na dany obiekt jako ulubiony wśród odwiedzających dany obiekt do liczby odwiedzających dany obiekt.

Źródło: Badania sondażowe przeprowadzone wśród korzystających z oferty łódzkich kin i teatrów zrealizowane 26 i 27 lutego 2006 r.

Badania wykazały, że postrzeganie jakości poszczególnych łódzkich kin i teatrów jest zróżnicowane. Wśród kin najlepiej postrzegane były obiekty nowoczesne, prezentujące głównie repertuar popularny – Silver Screen i Bałtyk. Dobrą opinią cieszą się również kina „niszowe”, których atutem jest przede wszystkim repertuar – Charlie, Cytryna. Wśród trzech teatrów, w których przeprowadzono badania, zdecydowanie najlepszą opinią cieszy się Teatr im. Stefana Jaracza.

Table IV. The attractiveness of Łódź cinemas and theatres as perceived by the respondents

Cinemas and theatres	Loyal audience coefficient*	Attractiveness coefficient
Bałtyk	67.1	202.9
Multiplex Silver Screen	60.9	151.8
Charlie	54.0	106.0
Cytryna	40.0	86.0
Polonia	28.9	42.2
Capitol	22.0	46.0
Łódź Culture Centre Cinema	12.5	43.8
Stefan Jaracz Theatre	60.7	120.2
Nowy Theatre	35.6	57.8
Film School Theatre	18.3	26.7

* Coefficients calculated as the percentage ratio of the number of times a cinema or theatre was given as favourite, to the number of people visiting it.

Source: A survey of Łódź cinema and theatregoers, 26–27th February 2006.

The highest evaluated cinemas were the modern ones, offering a mainly popular repertoire (Silver Screen and Bałtyk). Also the niche cinemas have good reputation and their main asset is their repertoire (Charlie, Cytryna). Among three theatres where the study was conducted, the one with the best reputation was the Stefan Jaracz Theatre.

5. PODSUMOWANIE

Widzowie łódzkich teatrów różnią się pod względem cech społeczno-demograficznych od widzów kin. Są starsi, lepiej wykształceni, więcej jest wśród nich kobiet. Zdecydowana większość zarówno widzów kin, jak i teatrów mieszka w Łodzi.

Częstotliwość korzystania z obu omawianych form spędzania wolnego czasu jest niezbyt wysoka. Większość badanych korzysta z nich raz w miesiącu lub rzadziej. Zdecydowana większość badanych chciałaby częściej chodzić do kina i teatru. Głównymi powodami odwiedzania przez respondentów kin i teatrów rzadziej niż chcieliby, są brak czasu i zbyt drogie bilety. Dla większej części widzów kin głównym motywem korzystania z tej formy spędzania wolnego czasu jest chęć zobaczenia konkretnego filmu, a dla widzów teatrów – chęć miłego spędzenia czasu. Z badań wynika, że do kina przede wszystkim uczęszcza się, aby zobaczyć konkretny film, ewentualnie umówić się „na randkę” (duży udział osób deklarujących przybycie z partnerem/partnerką), zaś do teatru – miło spędzić czas ze znajomymi. Ulubioną formą spędzania wolnego czasu w weekendy zarówno wśród widzów kin, jak i teatrów, jest kino. Pozostałe preferowane formy spędzania wolnego czasu są różne dla obu grup respondentów. Odwiedzane przez badanych kino czy teatr najczęściej jest tym, które najbardziej lubią odwiedzać.

Opracowanie przedstawia najważniejsze wnioski ze zrealizowanych badań empirycznych. Zostały one poprzedzone bardziej ogólnym spojrzeniem na zagadnienia czasu wolnego oraz uczestnictwa w kulturze jako elementu jego zagospodarowania, ponieważ problem ten jest niezwykle interesujący. Artykuł ten oraz omówione w nim badania należy potraktować jako przyczynek do podjęcia dalszych prac nad wykorzystaniem oferty kulturalnej w zagospodarowaniu czasu wolnego.

PRZYPIS

¹ Dostępnościowy dobór próby obejmuje osoby dostępne w momencie badania; dobór ten określa się także przypadkowym lub okolicznościowym.

5. CONCLUSIONS

Łódź theatregoers differ from cinema-goers as regards socio-demographic features – they are older, better educated and there are more women among them. The majority in both groups live in Łódź.

The frequency of choosing these uses of free time is not high with the majority going once a month or less frequently. Most would like to go to the theatre or cinema more often. The main reasons why they go to the cinema and theatre less frequently than they would like are lack of time and the high price of the tickets. For the majority of cinema-goers the main motive is the wish to see a particular film, and for theatre-goers – to spend their time pleasantly. The survey shows that people go to the cinema mainly to see a particular film or for a 'date' (many people go with close friends), and to the theatre – to spend a nice time with friends. The favourite use however of free time at weekends, both among cinema and theatregoers, is the cinema while other preferred uses vary between the groups. The cinema or theatre chosen is usually that which is liked best.

The article presents the most important conclusions from the empirical study. They were preceded by a more general look at the issues of free time and at cultural activity as an element of its management, because the problem is very interesting. The article should be treated as an encouragement to undertake further work on using the cultural offer in the management of free time.

FOOTNOTE

¹ An availability sample includes persons available at the moment of examination; this type of selection is also described as random or circumstantial.

- ALEJZIAK, W., 2000, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków.
- CIELOCH, G., KUCZYŃSKI, J., ROGOZIŃSKI, K., 1992, *Czas wolny – czasem konsumpcji*, PWE, Warszawa.
- CIERNIAK, J. i in., 1977, *Twój czas*, Wydawnictwo Warta, Warszawa.
- CZAJKA, S., 1979, *Z problemów czasu wolnego*, Instytut Wydawniczy CRZZ, Warszawa.
- DZIEWULAK, A., 1979, *Po pracy i nauce. Wzory zachowań młodzieży w czasie wolnym*, Instytut Wydawniczy CRZZ, Warszawa.
- IZDEBSKA, J., 1988, *Miejsce i rola turystyki w czasie wolnym młodzieży studenckiej*, [w:] J. Malinowski (red.), *Spoleczno-pedagogiczne problemy turystyki*, Warszawa.
- BIBLIOGRAFIA – BIBLIOGRAPHY
- KAMIŃSKI, A., 1965, *Czas wolny i jego problematyka społeczno-wychowawcza*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław.
- KAMIŃSKI, A., 1982, *Funkcje pedagogiki społecznej*, PWN, Warszawa.
- KŁOSKOWSKA, A., 1980, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, PWN, Warszawa.
- PACHOLSKI, M., SŁABOŃ, A., 1997, *Słownik pojęć socjologicznych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- PRZECLAWSKI, K., 1993, *Czas wolny dzieci i młodzieży*, [w:] Pomykało W. (red.), *Encyklopedia pedagogiczna*, Warszawa.
- SICIŃSKI, A. (red.), 1988, *Style życia w miastach polskich*, Wrocław.
- ZIMBARDO, P. G., 1999, *Psychologia i życie*, PWN, Warszawa.

- CBOS, Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia”, przeprowadzono w dniach 9–12 stycznia 2004 r. na liczącej 1057 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.
- RAPORTY Z BADAŃ – STUDY REPORTS
- TNS OBP, Badania „Czy Polacy są kulturalni? Czyli deklarowane uczestnictwo w kulturze a wyobrażenia o człowieku kulturalnym”, przeprowadzono w październiku i listopadzie 2000 r. na reprezentatywnej losowej próbie 1013 mieszkańców Polski powyżej 15 roku życia.