

Informacja na temat nagród filmowych *versus* zainteresowania widzów (badanie pilotażowe)¹

Iwona Grodź

ORCID: 0000-0003-0151-6909

*Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej
Polskie Towarzystwo Badania Filmu i Mediów
Wyższa Szkoła Umiejętności Społecznych*

Abstrakt

Cel/Teza: Tematem rozważań są informacje o nagrodach filmowych oraz zainteresowanie studentów kierunków humanistycznych i społecznych filmem (ad. zarządzania informacją i wiedzą). Celem będzie odpowiedź na pytanie, czy istnieje korelacja między dostępem i wykorzystaniem informacji o nagrodach filmowych a preferencjami odbiorczymi respondentów w zakresie ich ogólniejszego zainteresowania sztuką ruchomych obrazów.

Koncepcja/Metody badań: Wykorzystana została analiza raportów i badań ankietowych. **Wyniki i wnioski:** Wniosek z przeprowadzonych badań pozwala rekomendować na przyszłość konieczność promowania zainteresowania kinem poprzez wskazywanie korzyści wynikających z większej świadomości obecności na rynku kinematograficznym tytułów godnych uwagi, niezależnie od tego, czy są to filmy nagrodzone czy też nie.

Słowa kluczowe

Badania publiczności. Informacja o kulturze. Nagroda filmowa. Sztuka ruchomych obrazów. Zainteresowania kulturalne.

Tekst wpłynął do Redakcji: 28 lipca 2023 r.

1. Wstęp

Stan partycypacji w wydarzeniach artystycznych, przykładowo filmowych, jest faktem kultury (Kłóskowska, 1972, s. 129)², a więc informacją kluczową dla

1 Niepublikowany fragment przygotowywanej publikacji o badaniu widzów filmowych i czytelnictwa prasy fachowej.

2 Przypomnę, że Antonina Kłóskowska usystematyzowała badane fakty kultury następująco: „układ kultury obejmuje działania symboliczne dokonujące się w ramach bezpośrednich międzyludzkich kontaktów”; „układ obejmuje treści przekazywane za pośrednictwem lokalnych instytucji kultury”; „układ zawiera wytwory kultury rozpowszechniane za pośrednictwem środków masowego przekazu” (zob. Kłóskowska, 1972, s. 129).

zrozumienia wielu mechanizmów z obszaru działań symbolicznych w danym czasie i przestrzeni. Głównym celem tego typu badań jest ukazanie społecznych funkcji kina oraz jego rzeczywistego miejsca w kulturze. Czy istotnie jest tak, że splendor, który towarzyszy tej sferze działalności artystycznej, jest ważniejszy od rzetelnych informacji na ten temat (Szponar, 2022)? Nie jest to myśl nowa, ale na tyle ważna, że trzeba przypominać ją jak najczęściej. Dzięki wiedzy na temat preferencji odbiorczych w określonej czasoprzestrzeni jesteśmy w stanie wiele powiedzieć zarówno o samych widzach, jak i polityce kulturalnej państwa w zakresie promowania kontaktu z kulturą i – niejako przy okazji – informowania o finalistach i laureatach nagród filmowych.

Polski Instytut Sztuki Filmowej (PISF) co roku przeprowadza badania widowni w Polsce (np. PISF, 2023). Dzięki nim wiemy, ilu respondentów w każdym roku, między 2020 a 2022 r., udzieliło odpowiedzi twierdzącej na pytanie o wyjście na seans filmowy do kina choćby raz w roku. Ta informacja jest kluczowa z dwóch powodów. Po pierwsze pozwala zorientować się, jakie zmiany w tej kwestii zaszły po 2020 roku, który – z uwagi na pandemię – zmusił do dokonania wielu przewartościowań i weryfikacji, też w związku z organizacją i funkcjonowaniem kultury w kraju. Po drugie, biorąc pod uwagę dane z lat wcześniejszych, można mówić o spadku odsetka osób deklarujących zainteresowanie tego typu rozrywką, chyba że chodzi o oglądanie filmów w domu (fenomen serwisów streamingowych). Zrodziło się więc pytanie: czy jest to wydarzenie jednorazowe, czy też zwiastun nowego trendu? Z odpowiedzią nań trzeba jeszcze trochę poczekać, niemniej jest to kwestia godna odnotowania.

Tematem niniejszych rozważań są nagrody filmowe oraz zainteresowanie studentów kierunków humanistycznych i społecznych filmem. Poszukując odpowiedzi na kluczowe dla tych badań pytanie o związek preferencji odbiorczych z wiedzą na temat nagród filmowych, napotkano znaczącą lukę. Znaną są co prawda inne badania dotyczące preferencji widzów (zob. m.in.: Cześniak et al., 2021)³ lub ogólnie nagród filmowych (m.in. Bukowiecki, 1958; Hendrykowski, 1988; Michalska, 2010; Adamczak, 2015; Lipińska, 2018; Czajka-Kominiarczyk, 2019; Szponar, 2022), ale intrygująca jest luka badawcza dotycząca istnienia związku między tymi dwoma zmiennymi, a w przypadku jej zaobserwowania – ustalenia siły i kształtu tej korelacji. Może się wszak okazać, że jest to korelacja pozorna, gdyż w istocie związek istotny statystycznie można zaobserwować raczej na linii: działania marketingowe

3 Przykładowo najchętniej wybierany przez Polaków gatunek filmowy to komedie. Zdecydowanie niżej plasuje się klasyka, a jeszcze mniej respondentów wskazało filmy wysokoartystyczne, szczególnie ważne w tych rozważaniach, bo z tego grona zwykle wybiera się finalistów do nagród filmowych. Jest to kontynuacja trendów z lat wcześniejszych, która może budzić niepokój. Widzowie mogą zacząć ograniczać swoje wybory do produkcji czysto komercyjnych, dobrze reklamowanych, w których pojawiają się te same, znane wszystkim nazwiska. Warto o tym pomyśleć i wskazać możliwe strategie przełamania owych „baniek” odbiorczych.

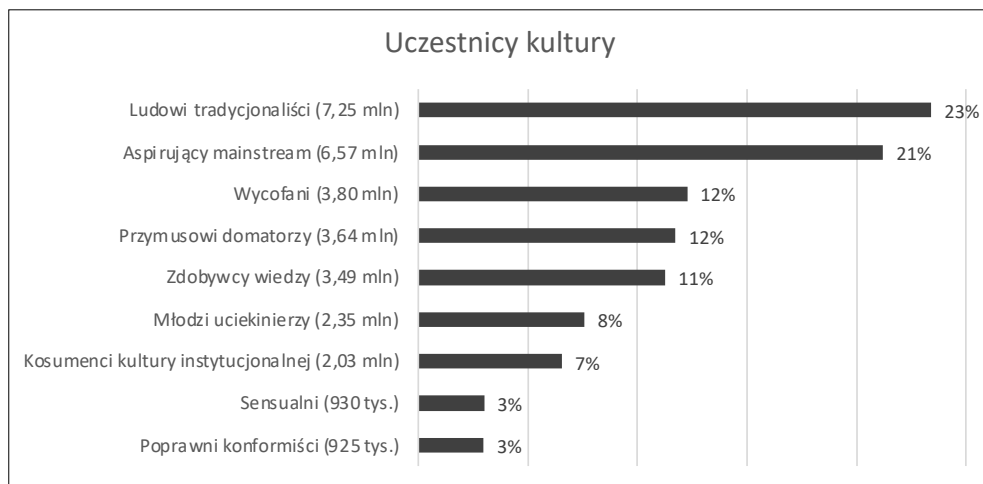
producentów *versus* zwiększenie zainteresowania konkretnym tytułem, a nie bezpośrednio nagroda filmowa – o której nie każdy widz może nawet wiedzieć.

Konkludując uwagi wstępne, warto podkreślić jeszcze jeden wątek. Ustalenia Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej jasno wskazują, że sztuka ruchomych obrazów, a więc też realna i rzetelna wiedza na temat „świata filmu” i „rynku kinematograficznego”, są istotnym elementem życia tylko tych, którzy oglądać filmy lubią i mogą (z uwagi na zasoby czasowe i finansowe).

2. Widz – czyli kto?

Odpowiedzi na pytanie o preferencje odbiorców w dużej mierze udzielają badania ankietowe na ten temat. Trzeba jednak zawsze pamiętać o konieczności poprzedzenia ich pytaniem o samego pytanego, przyjmować i respektować jego – widza – system orientacji w świecie filmu. A więc sedno tego typu badań sprowadza się do ustalenia: kim jest respondent, do którego kierujemy tego typu pytanie. Każdorazowo konfrontujemy się nie z konstruktem teoretycznym czy wirtualnym awatarem, ale odbiorcą rzeczywistym, dostępnym empirycznie (Szponar, 2022). Tego, o którym zbieramy informacje, umieszczamy w konkretnych układach społecznych i z uwagi na jego uczestnictwo w kulturze. Pojawia się wobec tego kwestia pierwszorzędnej wagi: jakie czynniki i wskaźniki są tu ważne? Jakie przesłanki i mechanizmy powodują, że właśnie one są ważne? Warto wskazać niektóre, np. dostępność, wybór widzów, odbiór, funkcje sztuki ruchomych obrazów i nagród filmowych. Funkcje nagród filmowych można podzielić na trzy grupy. Do pierwszej z nich należą funkcje promocyjno-marketingowe. Drugą grupę stanowią funkcje kulturotwórcze, jak m.in. wywoływanie debat na temat współczesnej kultury filmowej. Ostatnią z nich stanowią funkcje edukacyjno-tożsamościowe. Ważna jest przy tym pamięć o konieczności aktualizacji wysnutych wniosków w ścisłym związku ze społecznymi sytuacjami komunikacyjnymi.

Nie od dziś wiadomo, że „widz idealny” – jeżeli uznamy jego status bytowy za realny – to odbiorca nie tylko oglądający, ale i świadomy wielości możliwych wyborów filmowych. Można próbować docierać do niego różnymi drogami. Przykładowo – analizując typy uczestników kultury, które są wskazywane co jakiś czas przez różne instytucje kultury. Głównym celem tych badań jest „przeprowadzenie segmentacji uczestników kultury i scharakteryzowanie wyłonionych grup ze względu na potrzeby związane z kulturą, style korzystania z oferty kulturalnej, wydatki na kulturę, preferowane kanały komunikacji, a także zainteresowania i cechy psychograficzne i demograficzne” (*Badanie segmentacyjne uczestników kultury*, 2016) (Rysunek 1).



Rysunek 1. Udział segmentów w populacji uczestników kultury.

Źródło: *Badanie segmentacyjne uczestników kultury* (2016).

Zazwyczaj badaczom chodzi o stworzenie „rekomendacji dotyczących dopasowania oferty kulturalnej do wybranych grup odbiorców, tworzenia skutecznej komunikacji oraz doboru efektywnych kanałów komunikacji” (*Badanie segmentacyjne uczestników kultury*, 2016). Kolejnym etapem jest zastanowienie się, jak tego typu ustalenia przekładają się na konkretną grupę widzów, np. studentów kierunków humanistyczno-społecznych? Jest to kwestia do weryfikacji i dyskusji, ale zasadniczo większość badaczy uczestnictwa w kulturze sugeruje dominację zjawisk analogicznych, z podkreśleniem, że z uwagi na wiek oraz stopień wyedukowania, wśród studentów dominują „zdobywcy wiedzy”, którzy niejako siłą rzeczy wybierają film z nastawieniem na cele pragmatyczne, nie tylko czysto rozrywkowe.

3. Nagroda – wyznacznik prestiżu?

Nagrody przydzielane są za znaczące osiągnięcia przez jury (zespół ekspertów) lub przez otwarty plebiscyt. W przypadku filmu chodzi o wybitność w sztuce posługiwania się sztuką obrazu. Jest wiele nagród filmowych⁴. Nie sposób ich wszystkich opisać. Warto jednak skupić się na zainteresowaniu widzów nagrodzonymi tytułami. Dobrym przykładem jest wzrost zainteresowania twórczością laureatów takich nagród jak, w Polsce, np. Złote Lwy, a na świecie Nagroda Akademii Filmowej (Oscar).

4 Zob. (wybór): Nagroda Akademii Filmowej (Oscar), Złota Palma, Złote Lwy (Wenecja), Złoty Niedźwiedź, Złoty Glob, BAFTA, César, Nagroda Emmy, Europejska Nagroda Filmowa, Nagroda FIPRESCI; a w Polsce: Złoty Lew (Gdańsk), Nagroda im. Zbyszka Cybulskiego, Polska Nagroda Filmowa (Orzeł) i inne.

Jedną z funkcji konkursów filmowych jest potrzeba zapanowania nad wielością filmów, powstających w każdym roku na świecie (Szponar, 2022). Pamiętajmy o tym, że kino od zawsze posiadało ogromny potencjał wpływania na rzeczywistość społeczną. Z czasem pojawiły się też inne funkcje takie jak: pobudzanie, a przy okazji kontrola rynku kinematograficznego, sterowanie przyrostem określonych gatunków, pomoc we włączaniu do grona twórców kobiet i debiutantów, czy rozwijanie oferty filmów przeznaczonych dla konkretnego widza.

Obserwowany od lat wzrost liczby festiwali filmowych⁵ i nagród wywołał konieczność selekcjonowania, eksponowania i promowania wartościowych autorów i tytułów. Nie tyle chodzi jednak o radzenie sobie z *nadmiarem*, co o potrzebę myślenia o nagrodach filmowych w kontekście *wielości*. Każdorazowo w centrum zainteresowania jest wszak ukierunkowanie uwagi odbiorcy na realizację konkretnego celu. Przykładowo „wykorzystania filmu do prowadzenia polityki miejsca” czy ogólnie pojętej strategii wpływania na stan uczestnictwa w kulturze w kraju.

Warto do tego tematu powracać w odstępnie kilku lat, choćby po to, żeby na bieżąco diagnozować stan wiedzy odbiorców na temat nagród i jej korelację z zainteresowaniami odbiorczymi. Tym bardziej, że większość piśmiennictwa poświęconego nagrodom to recenzje i teksty krytyczne oraz publicystyczne. Nie są więc oparte na jasnych kryteriach i badaniach empirycznych. W jeszcze mniejszym stopniu krytycznie ujmują aspekt ekonomiki kultury oraz przeobrażeń społecznych (por. Budnik, 2020).

Ciągle otwarta pozostaje jednak kwestia zasadnicza: nagroda filmowa – czy to istotnie jasny czy mimo wszystko niejasny znak prestiżu (English, 2013)? Wszelkiego typu wyróżnienia zwykle „(...) prowokują pytania o to, co i jak się wartościuje, a także odsłaniają stopień uwikłania autora w mechanizmy rynkowe oraz akcentują rolę języka reklamy w samym spektaklu nagradzania” (Budnik, 2020). W tym sensie funkcją nagród filmowych jest przekazywanie kapitału symbolicznego w ekonomiczny i odwrotnie. Uznanie ujawnia też dylemat dotyczący sposobu ustanawiania wszelkich wyróżnień. Dodatkowo nagrody są ważnym czynnikiem stymulującym i przeobrażającym kulturę i formy partycypowania w kulturze. Wpływają na kształtowanie gustów widzów.

Podsumowując: zmienność, niepewność, złożoność i niejednoznaczność – to doświadczenie chaosu w komunikacji, które coraz częściej staje się przedmiotem analiz. Badacze zastanawiają się, czy podejście oparte na myśleniu systemowym może mu przeciwdziałać. Kształtowanie polityki kulturalnej państwa za

5 Zob. festiwale filmowe (wybór): Międzynarodowy Festiwal Filmowy w Wenecji, Festiwal Filmowy w Cannes, Międzynarodowy Festiwal Filmowy w Berlinie; a w Polsce: Festiwal Polskich Filmów Fabularnych (Gdynia), Krakowski Festiwal Filmowy, Warszawski Festiwal Filmowy, Festiwal Filmu i Sztuki „Dwa Brzegi”, Międzynarodowy Festiwal Filmowy „Etiuda&Anima, *Off Cinema*, Transatlantyk, Nowe Horyzonty, Festiwal filmowy – Młodzi i Film, Międzynarodowy Festiwal Filmów Młodego Widza „Ale Kino!” (zob. więcej na stronach pisf.pl).

pośrednictwem nagród to jedna z form docierania do szerokiego grona odbiorców poprzez promocję i weryfikację ich potrzeb. Ma to swoje zalety, ale i wady, o których też trzeba pamiętać, przede wszystkim w kontekście upolityczniania instytucji kultury i podejmowanych przez nie inicjatyw.

4. Badanie empiryczne (pilotażowe)

Od lat przeprowadza się różne badania i sporządza raporty na temat badań publiczności w Polsce. Ciągłe jednak brak wyczerpujących opracowań na temat wpływu nagród filmowych na preferencje widzów. Mówi się, że coraz mniej Polaków chodzi do kina, a niewiele miejsca poświęca się temu, co powoduje, że niektóre tytuły czy reżyserzy wybierani są częściej (sprzedają się lepiej)? Dlatego nieustannie trzeba powracać do pytań typu: czy przy wyborze filmu widzowie kierują się tym, czy dany tytuł dostał jakieś nagrody? Czy ważniejsze są nagrody przyznawane przez jury, czy przez innych odbiorców? Zazwyczaj w tych kwestiach głos zabierali krytycy, producenci, jurorzy, rzadziej filmoznawcy. Tym razem badaniem objęto preferencje studentów kierunków humanistyczno-społecznych (studia stacjonarne i niestacjonarne) w Wyższej Szkole Umiejętności Społecznych (Poznań). W tym celu na przełomie maja i czerwca 2023 r. przeprowadzono krótką ankietę, o charakterze pilotażowym, ze względu na celowy dobór grupy respondentów. Badanie to ma nie tyle służyć dokonaniu diagnozy statusu nagród filmowych w odbiorze widzów czy trendów występujących w obszarze kinematografii z nimi związanych, co raczej przypomnieć o potrzebie rozszerzania i powtarzania badań związanych z tym obszarem. W metodologii badań „dobór celowy” jest nielosowym sposobem budowania próby. Jest wiarygodny, ale Autorka ma świadomość, że najbardziej polecany jest dobór losowy. Ten ostatni gwarantuje reprezentatywność próby względem populacji, a dzięki temu – jak czytamy – „(...) przeprowadzone w niej badanie empiryczne cechować będzie wysoka trafność zewnętrzna” (Brzeziński, 2019, s. 181–182). Trafność zewnętrzna badania zależy od reprezentatywności próby i wiarygodności uzyskanych rezultatów badawczych. Rekomendowany jest dobór losowy, ale nie zawsze jest on możliwy, wówczas konieczny jest dobór nielosowy, ale ze świadomością ograniczeń tego doboru.

Głównym celem badania było poznanie zainteresowania respondentów filmem; w drugiej kolejności zweryfikowanie stanu wiedzy ankietowanych na temat nagród filmowych. Ostatnim etapem było sprawdzenie czy wiedza na ten temat ma wpływ na deklarowane zainteresowania filmowe pytanym. Relacja z tych badań dostarcza wiedzę w kwestii, która wymaga pogłębienia i stałej aktualizacji.

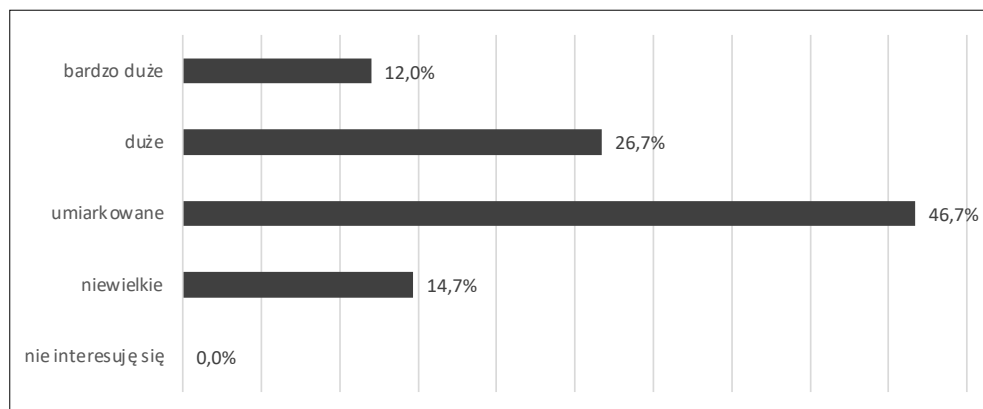
Ankieta składała się z metryczki i sześciu pytań, z których jedno to pytanie otwarte i trzy częściowo otwarte. W metryczce znalazło się pięć pytań. Badanie wykonane zostało na próbie $N = 75$ z wykorzystaniem ankiety internetowej

(CAWI – Computer-Assisted Web Interview). Respondenci wypełniali ankietę w wybranym czasie i z dowolnego urządzenia z dostępem do internetu, w kilku falach. Zaprezentowane wyniki pochodzą z trzeciej fali przeprowadzonej na przełomie maja i czerwca 2023 r. Wprowadzono mechanizm jednorazowych kodów w celu zapewnienia pytanym poczucia komfortu anonimowości, co miało przyczynić się do wzrostu skłonności do udzielania szczerych odpowiedzi. Wykorzystanie CAWI dało możliwość wprowadzenia materiałów graficznych i audialnych przy pytaniach. Respondentów zrekrutowano do badań na uczelni wyższej w ramach pracy empirycznej podczas zajęć *Opinia publiczna*. Wyznaczając niezbędną wielkość próby, posłużono się wzorem uwzględniającym liczbę studentów uczęszczających na zajęcia, współczynnik ufności oraz maksymalny błąd $d=4\%$ (0,04) (Brzeziński, 2019, s. 194).

Łącznie zebrano 75 odpowiedzi. W anonimowej ankiecie wzięło udział 40% kobiet, 58,7% mężczyzn i jedna osoba, która nie ujawniła płci. Pytani urodzili się między 1973 a 2005 r. Jako miejsce zamieszkania 80% pytanym wskazywało miasto powyżej 10 tysięcy mieszkańców, 15% miasto do 10 tysięcy mieszkańców, 5% wieś. Najchętniej o nagrodach wypowiadali się ankietowani w wieku 23–39 lat, następnie 40–45 lat, nieliczne głosy oddały osoby w wieku powyżej 46 lat i 18–20 lat. Odpowiadający deklarowali w 49,7% wykształcenie średnie, a w 49,3% wyższe. Jako kierunek wyuczony niemal 90% ankietowanych wskazało nauki społeczne. Pozostali deklarowali: nauki humanistyczne (8%) i inne (2%). Dochód miesięczny na jedną osobę w gospodarstwie domowym w 60% mieścił się w przedziale 3000–4000 złotych, pozostałe opcje wskazywane były zdecydowanie rzadziej. W ramach wstępnych pytań chciano sprawdzić też ogólne zainteresowania pytanym oraz stan zainteresowania sztuką ruchomych obrazów. Jeżeli chodzi o pasje pytanym, to na pierwszym miejscu 40% wskazało ulubioną dyscyplinę sportową, tylko 30% jako najistotniejsze swoje zainteresowanie wskazało sztukę, pozostałe odpowiedzi dotyczyły zainteresowań związanych z podróżami (25%), modą (3%), tylko nieliczni na pierwszym miejscu wpisali naukę. W drugiej kwestii odpowiedzi ujawniły, że tylko 26,7% respondentów wskazało duże zainteresowanie filmem, czyli niewiele jak na kierunki humanistyczno-społeczne (Rysunek 2).

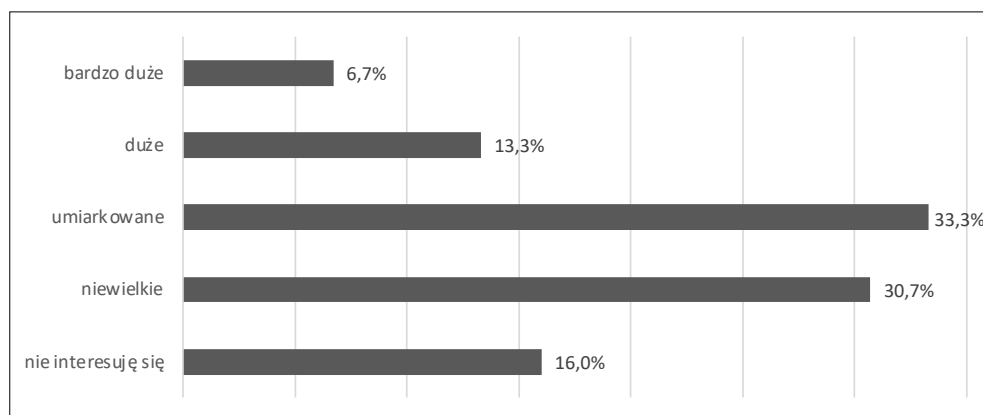
Interesująca była ponadto ogólna znajomość polskich i zagranicznych nagród filmowych. Najbardziej znanym polskim wyróżnieniem filmowym w badanej grupie okazały się polskie Złote Lwy (łącznie ponad 60% wskazań). Niewielka, jeżeli chodzi o liczbę konkursów, okazała się znajomość zagranicznych nagród filmowych. Najczęściej wymieniano Oskara – Nagrodę Akademii Filmowej (łącznie ponad 80% wskazań). O jednej i drugiej było głośno w naszym kraju z uwagi na sukcesy takich twórców jak m.in.: Andrzej Wajda, Agnieszka Holland, Jerzy Skolimowski, Paweł Pawlikowski, czy Małgorzata Szumowska. Inne znane nagrody to Złota Palma czy Złoty Niedźwiedź. Z powyższego zestawienia wynika, że studenci wykazali się znajomością nagród najbardziej medialnie lansowanych. Taki stan rzeczy potwierdzają

preferencje odbiorcze osób ankietowanych, które – paradoksalnie – nie wskazywały zainteresowania filmem artystycznym (niekomercyjnym) na pierwszym miejscu. Blisko 80% widzów przyznało, że najbliższe są im: komedie (66% wskazań) oraz filmy sensacyjne (34%). Dalsze miejsca zajęły: filmy obyczajowe, melodramaty i biografie.



Rysunek 2. Rozkład odpowiedzi na pytanie: *Jak określił/aby Pani/Pan swoje zainteresowanie sztuką filmową (częściowo otwarte)?*

Źródło: Badanie własne.



Rysunek 3. Rozkład odpowiedzi na pytanie: *Jak określił/aby Pani/Pan wpływ wiedzy na temat nagród filmowych na swoje zainteresowanie konkretnym dziełem lub jego twórcą?*

Źródło: Badanie własne.

Jeżeli chodzi o konkretne decyzje odbiorcze, to okazało się, że tylko 13,3% pytanych wskazało na duże dla nich znaczenie informacji, że film został nagrodzony, aż dla 30,7% ta informacja ma znaczenie niewielkie (Rysunek 3). To nie zmienia

jednak faktu, że na pytanie o to, czy nagrody są potrzebne, niemal 90% pytanym odpowiedziało twierdząco. Głosy sceptyczne sugerowały, że współcześnie doszło do dewaluacji znaczenia wyróżnień tego typu. Zdecydowanie bardziej wiarygodne dla tych pytanym były oceny specjalistów, np. krytyków, które mogą pomóc odnaleźć pośród masy filmów propozycje wyjątkowe oraz wpływ czasu, który weryfikuje rzeczywistą wartość konkretnego filmowego dokonania.

Ostatnie pytanie miało charakter kontrolny (autotematyczny), bo dotyczyło tego, czy nagrody są w ogóle potrzebne i czy ankieta na zaproponowany temat przyczyniła się do tego, że w przyszłości respondenci będą uważniej śledzili informacje medialne na temat nagród filmowych: 25,3% odpowiedziało twierdząco, 26,7% przecząco, a aż 48% – trudno powiedzieć. Świadczy to nie tylko o możliwości manipulowania zainteresowaniami pytanym przez badania ankietowe, ale także wprowadzenia ich w stan dezorientacji, który może być pożywką dla medialnego generowania zainteresowań.

Dlaczego więc nagrody są potrzebne? W opinii pytanym, pomagają one wybrać, co warto obejrzeć, a więc promują pośrednio uczestnictwo w kulturze. Natomiast z punktu widzenia reżyserów stają się motywacją do tworzenia.

Ze względu na ograniczony zakres niniejszego badania (dotyczyło tylko jednego środowiska), nie można go z całą pewnością uogólnić. Można jednak potraktować to badanie jako pilotażowy wstęp do dalszych studiów na ten temat.

5. Zakończenie

Głosy w sprawie nagród filmowych i ich wpływu na decyzje odbiorcze są wśród respondentów podzielone. Niemniej dzięki przeprowadzonej ankiecie warto rekomendować na przyszłość konieczność promowania zainteresowania kinem poprzez wskazywanie korzyści wynikających z większej świadomości obecności na rynku kinematograficznym tytułów godnych uwagi. Dobrym narzędziem może okazać się przybliżenie studentom wiedzy na temat prasy filmowej i stron internetowych poświęconej tej tematyce. Ankieta ujawniła, że osoby czytające prasę fachową swobodniej wypowiadały się na temat nowości i nagród filmowych.

Podsumowując, od lat film nie jest tylko zwierciadłem rzeczywistości, ale przede wszystkim sztuką pragnącą wyjaśnić sposób, w jaki dążymy do jej zrozumienia. Badanie publiczności to jedna z technik, która temu sprzyja. Pozwala obnażyć fałszywe przeświadczenia. Chodzi o dekonstrukcję zastanych hipotez, manifest jako wyraz krytycznego spojrzenia i/lub perswadowanie innej perspektywy czy też znak zmian o szerszym charakterze. To kolejna odsłona „gry... w mądrość”.

Bibliografia

- Adamczak, M. (2013). Poker czy msza? O festiwalu filmowym jako instytucji społecznej. *Ekrany*, 3–4, 23–26.
- Adamczak, M. (2015). Ile wart jest Oscar? *Kino*, 2, 6–8.
- Adamczka, M. (2016). Instytucja festiwalu filmowego w ekonomii kina. *Panoptikum*, 16, 20–37.
- Badanie segmentacyjne uczestników kultury prezentacja wyników badania ilościowego* (2016). Warszawa: Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, Muzeum Historii Polski, Narodowy Instytut Fryderyka Chopina.
- Brzeziński, J. M. (2019). *Metodologia badań psychologicznych. Wydanie nowe*. Warszawa: PWN.
- Budnik, A. (2020). Infrastruktura wartości. Nagrody literackie w Polsce po przełomie 1989 roku jako narzędzie wymiany kapitałów. *Zarządzanie w Kulturze*, 21, 1, 39–50.
- Bukowiecki, L. (1958). Próba oceny wielkich nagród filmowych. *Ekran*, 2, 12.
- Cześnik M. et al. (2021). *Polacy o polskich filmach. Opinie Polaków o polskim kinie i ich postawy wobec polskiej produkcji filmowej. Badania społeczne*. Warszawa: NCK.
- Drzał-Sierocka, A. i inni (2017). *Festiwalowe filmy w Polsce. Raport*. Warszawa: Fundacja Obserwatorium.
- English, J.F. (2013). *Ekonomia prestiżu*. P. Czaplinski, L. Zaremba (tłum.). Warszawa: NCK.
- Grzelecki, S., Armatys, L. (1967). *Międzynarodowe festiwale filmowe*. Warszawa: Wydawnictwo Artystyczne i filmowe.
- Kłóskowska, A. (1972). *Spoleczne ramy kultury*. Warszawa: PWN.
- Konieczna, E. (2014). Festiwale i przeglądy filmowe jako cel turystyki kulturalnej. *Turystyka Kulturalna*, 10, 6–18.
- Majmurek, J. (2018). Kina gra w prestiż. *Ekrany*, nr 3–4, 6–13.
- Michalska, M. (2010). Zdecydowanie więcej niż splendor. *Dziennik. Gazeta Prawna*, 9, A16.
- Orzeł, M. (2010). *Orzeł i inne... Nagrody filmowe Andrzeja Wajdy. Katalog wystaw*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Ostrowska, D. (2014). Polish Film at the Venice and Cannes Film Festivals. W: E. Mazierska, M. Goddard (red.), *Polish Cinema in a Transnational Context*. Rochester: University of Rochester Press, 77–94.
- Płazewski, J. (1981). Między konkursem i forum. *Kino*, 5, 41–43.
- PISF (2023). *Badania i analizy* [online]. Polski Instytut Sztuki Filmowej [06.06.2023], <https://pisf.pl/badania-i-analizy/>
- Szponar, E. (2022). *Fabryka splendoru. Światowe festiwale filmowe*. Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.
- Śmiałowski, P. (2019). Polscy filmowcy na czerwonym dywanie. *Ekrany*, 1, 22–29.
- Toeplitz, J. (1947). Dwa festiwale. Cannes i Wenecja. *Film*, 27, 8–9.
- Wong, C. H-Y. (2011). *Film Festivals. Culture, People, and Power on the Global Screen*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Aneks

Kwestionariusz ankiety (wybór pytań analizowanych w powyższych rozważaniach)

Metryczka

- (a) Płeć:
 - kobieta
 - mężczyzna
 - (b) Wiek:
 - poniżej 25 lat
 - 25–40 lat
 - 40–50 lat
 - powyżej 50 lat
 - (c) Miejsce zamieszkania:
 - miasto powyżej 10 tys. mieszkańców
 - miasto do 10 tys. mieszkańców
 - wieś
 - (d) Wykształcenie:
 - podstawowe
 - zawodowe
 - średnie
 - wyższe
 - (e) Orientacyjny dochód w gospodarstwie domowym na jedną osobę:
 - do 2000
 - 2000–3000
 - 3000–4000
 - powyżej 4000
- (1) Kierunek wyuczony na obecnym etapie kształcenia (pytanie częściowo otwarte)⁶:
- a. nauki humanistyczne
 - b. nauki społeczne
 - c. nauki ścisłe
 - d. nauki biologiczne
 - e.
- (2) Aktualne zainteresowania (pytanie otwarte).

⁶ W badaniu udział mogli brać też studenci kierunków podyplomowych (tj. absolwenci studiów magisterskich), dlatego możliwe było udzielenie odpowiedzi o aktualnie wyuczony kierunek lub posiadane profesjonalne kompetencje zawodowe.

-
- (3) Jak określił/aby Pani/Pan swoje zainteresowanie sztuką filmową (częściowo otwarte)?
- bardzo duże
 - duże
 - przeciętne/umiarkowane
 - niewielkie
 - nie interesuje się
- Uzasadnienie odpowiedzi oraz (opcjonalnie przy wyborze a, b, c) wskazanie szczególnie cenionych osób związanych z filmem (reżyserzy, aktorzy itp.) oraz ulubionych gatunków filmowych.
- (4) Jak określił/aby Pani/Pan wpływ wiedzy na temat nagród filmowych na swoje zainteresowanie konkretnym dziełem lub jego twórcą (częściowo otwarte)?
- bardzo duże
 - duże
 - przeciętne/umiarkowane
 - niewielkie
 - nie interesuje się
- Uzasadnienie odpowiedzi oraz (opcjonalnie przy wyborze a, b, c) wskazanie szczególnie cenionych nagród filmowych (polskich i/lub zagranicznych).
- (5) Czy nagrody filmowe, z punktu widzenia widza kinowego, są potrzebne?
- tak
 - nie
 - trudno powiedzieć
- Uzasadnienie (opcjonalnie)
- (6) Czy po wypełnieniu tej ankiety będzie Pani/Pan śledził informacje medialne na temat nagród literackich i/lub filmowych?
- tak
 - nie
 - trudno powiedzieć
-

Information about film awards *versus* viewers' interests (pilot study)

Abstract

Purpose: The topic of consideration is information about film awards and the interest of humanities and social sciences students in film (ad. information and knowledge

management). The aim will be to determine whether there is a correlation between the access and use of information about film awards and the recipients' preferences regarding their general interest in the art of moving images.

Methods: Desk research and a CAWI survey were used.

Results: As a result, the initial hypotheses will be verified, including those concerning the greater interest of viewers in the works of the finalists and film award winners.

Keywords

Art of moving pictures. Audience research. Cultural information. Cultural interests. Film award.

IWONA GRODŹ, doktor, literaturoznawca, filmoznawca, historyk sztuki, muzykolog. Interesuje się ponadto teatrem, kulturoznawstwem, filozofią i psychologią, a także ideą „korespondencji” sztuk, szczególnie: literatury-filmu-malarstwa-teatru i muzyki. Autorka książek (m.in.): „Rękopis znaleziony w Saragossie” Wojciecha Jerzego Hasa. 2005. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM; Zasztyrowane w obrazie. O filmach Wojciecha Jerzego Hasa. 2008. Gdańsk: Wydawnictwo Obraz-Słowo-Terytoria; Jerzy Skolimowski. 2010. Warszawa: Wydawnictwo „Więź”; Synergia sztuki i nauki w twórczości Zbigniewa Rybczyńskiego. 2015. Warszawa: Wydawnictwo PWN; Between Dream and Reality. 2018. Berlin: Wydawnictwo Peter Lang; Hasowski Appendix. 2020. Kraków: Wydawnictwo Universitas; Artysta i sztuka w polskich filmach fabularnych powstałych po II wojnie światowej. 2023. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

*Kontakt z Autorką:
za pośrednictwem Redakcji*