

taniec
w Polsce
2025

Obecność tańca w mediach i dyskursie publicznym oraz potencjał sponsoringowy tańca w Polsce



Narodowy
Instytut
Muzyki
i Tańca

Raport medialny | Instytut Monitorowania Mediów

Wydawca: Narodowy Instytut Muzyki i Tańca
dyr. Lech Dzierżanowski

Realizacja badania Instytut Monitorowania Mediów S.A. na zlecenie Narodowego Instytutu Muzyki i Tańca.
Sfinansowano ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Opracowanie raportu:
Sebastian Tomaszewski, Ekspert ds. Analiz
Kaja Matuszak, Specjalistka ds. Analiz
Łukasz Kołtacki, Specjalista ds. Analiz

Redakcja merytoryczna NIMiT: dr Maria Opalka | Kierownik projektu badawczego Taniec w Polsce 2025
Konsultacje merytoryczne badań w projekcie Taniec w Polsce 2025: prof. dr hab. Małgorzata Leyko, dr Joanna Szymajda,
dr hab. Tomasz Nowak, prof. ucz., dr adt Jacek Łumiński, Paweł PITZO Mazur, Magdalena Zalipska, Karolina Bilska,
Sonia Nieśpiałowska, dr Grzegorz Pańtak, Ryszard Kalinowski, Maria Zięba, Sylwia Grzegrzółka, Grażyna Pol,
Mariusz Żwierko, Mateusz Czekaj, Patrycja Alenkuć, Katarzyna Borza

Opracowanie graficzne: Instytut Monitorowania Mediów S.A.
Okładka: Beata Początek

Zrealizowano w ramach projektu badawczego Taniec w Polsce 2025
Partner merytoryczny projektu: Narodowe Centrum Kultury

© Narodowy Instytut Muzyki i Tańca 2025. Wybrane prawa zastrzeżone.
Niniejsza publikacja jest dostępna na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa
– Użycie niekomercyjne 4.0 Międzynarodowa (CC BY-NC 4.0). Dozwolone jest kopiowanie,
rozpowszechnianie i adaptowanie materiału w celach niekomercyjnych, pod warunkiem
podania autorstwa i źródła. Wykorzystanie komercyjne wymaga uprzedniej zgody wydawcy.

ISBN 978-83-66522-29-9
Publikacja cyfrowa

Sfinansowano ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego



Narodowy Instytut Muzyki i Tańca
ul. Tamka 3, 00-349 Warszawa
nimit.pl
kongrestanca.pl



Ministerstwo Kultury
i Dziedzictwa Narodowego

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego
ul. Krakowskie Przedmieście 15, 00-071 Warszawa
gov.pl/web/kultura

Analizujemy przekaz i media



O nas

Dążymy do zaspokajania rosnących potrzeb informacyjnych przedsiębiorstw, instytucji i osób, dostarczając im kompleksowe rozwiązania informacyjne oparte o wiedzę z mediów i nowoczesne technologie.

Pomagamy budować pozytywny wizerunek medialny, zwiększając efektywność oraz wzmacniając pozycję rynkową naszych Klientów.



METODOLOGIA

Przeprowadzone badanie dotyczy obecności i postrzegania tańca w polskich mediach. Badaniem obejmuje okres od marca 2024 r. do lutego 2025 r. Aby nadać odpowiedni kontekst, część zagadnień przedstawiono w szerszym ujęciu, badając publikacje które ukazały się od marca 2020 r., do lutego 2025 r. Analizie poddano materiał pochodzący z monitoringu ponad 1 700 tytułów prasowych, 21 000 portali internetowych, 350 stacji radiowo-telewizyjnych oraz najważniejszych mediów społecznościowych. Odnotowane publikacje podzielono ze względu na: rodzaj medium (na internet (w tym także social media), prasę) oraz profil medium oraz zastosowano analizę semantyczną najbardziej wyróżniających się pojęć, związanych z tańcem. Zgromadzony materiał przeanalizowano z pomocą technik służących badaniu efektywności działań PR. W tym celu użyto wskaźników: wielkości, dotarcia przekazu do odbiorcy oraz ekwiwalentu reklamowego.

- **Dotarcie** – wskaźnik pozwalający na oszacowanie liczby kontaktów z publikacjami. Uwzględnia zmienne odnoszące się do realnych zachowań odbiorców – sposobów i częstotliwości korzystania z kanałów przekazu.
- **Ekwiwalent reklamowy (AVE)** – to wycena danego przekazu określana w pieniądzu (w złotych). Polega na szacowaniu wartości publikacji lub emisji danego przekazu na podstawie cenników reklamowych medium, powierzchni publikacji, liczby odsłon, liczby unikatowych użytkowników, czy czasu trwania programu – jest to wartość szacunkowa.





- Kategorie semantyczne stosowane w żywym języku znacząco różnią się od typologii stylów i gatunków tanecznych przyjmowanych przez specjalistów i praktyków tańca. Te różnice są niezwykle istotne do zauważenia w przypadku planowania komunikacji i promocji, ale również w kontekście badań zasięgu, medialności i zainteresowania poszczególnymi rodzajami tańca i oferty tanecznej.
- Co więcej, rozbieżności w tej materii pomiędzy nadawcami i odbiorcami komunikatu mogą znacząco zmniejszać efektywność działań o charakterze promocyjnym i marketingowym, a w konsekwencji prowadzić do zaniżania szacowanego potencjału tańca dla działań o charakterze sponsoringowym. W związku z powyższym przeprowadzono analizę opartą na żywym języku i funkcjonowaniu kategorii semantycznych związanych z tańcem w mediach. Następnie pozyskane na podstawie tych wstępnych analiz danych zagregowano niektóre kategorie.
- Na uwagę zasługuje fakt, że mimo to typologia przedstawiona przez ekspertów znacząco różni się od typologii utworzonej indukcyjnie na podstawie analizy dyskursu tańca obecnego w przestrzeni analizowanych przekazów medialnych.

Ze względu na przejrzystość analizy, dodatkowe informacje, związane z metodologią, formą raportu, doбором fraz kluczowych, znajdują się w suplemencie, dostępnym pod linkiem:

https://www.kongrestanca.pl/file/305/Obecnosc%20tanca%20w%20mediach_suplement%20do%20raportu.PDF

Agenda

czyli główne elementy analizy



- **Rozdział I**
TANIEC W MEDIACH
- **Rozdział II**
TERMINOLOGIA ZWIĄZANA Z TAŃCEM
- **Rozdział III**
TANIEC – OSOBY, WYDARZENIA I
INSTYTUCJE
- **Rozdział IV**
POTENCJAŁ SPONSORINGOWY
- **Rozdział V**
PODSUMOWANIE BADANIA

The background of the entire slide features a warm, orange-toned photograph of several dancers in silhouette. They are captured in various dynamic poses, suggesting a contemporary dance performance. The floor is highly reflective, creating clear mirror images of the dancers below them. The lighting is soft and directional, coming from the side, which emphasizes the contours of the bodies.

ROZDZIAŁ I

Taniec w mediach

Rozdział zawiera podsumowanie medialności tańca
w mediach tradycyjnych i społecznościowych w okresie III 2024 r. – II 2025 r.

Podsumowanie przekazu (III 2024 r. – II 2025 r.)

78 021 PUBLIKACJI

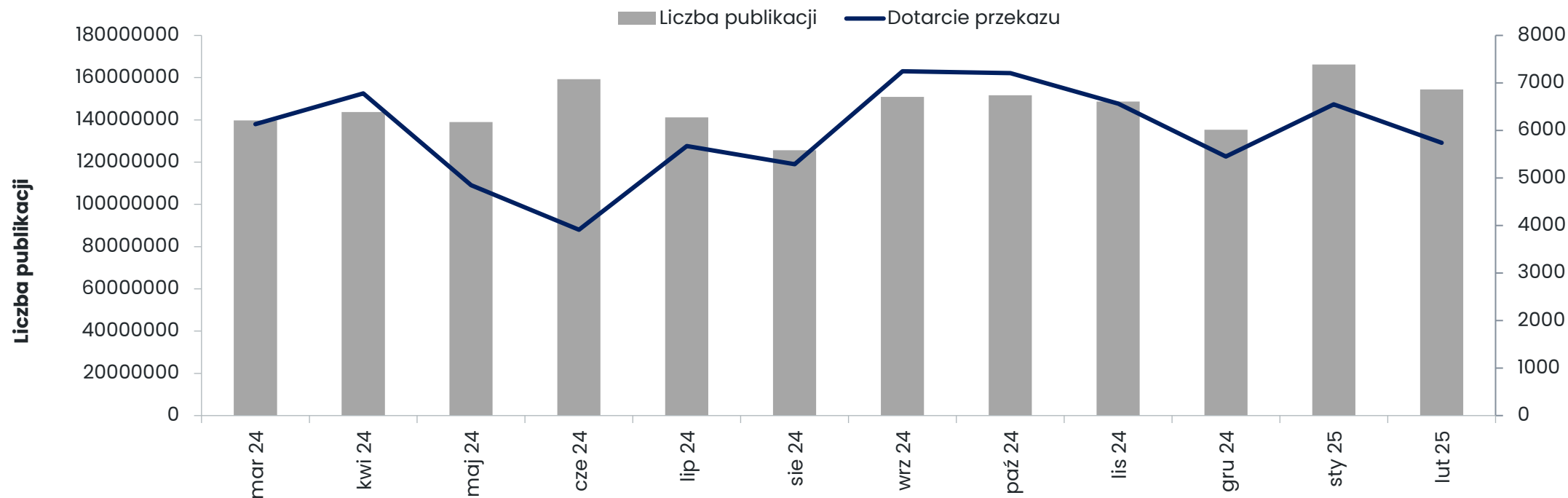
(prasa, www, RTV)

1,6 MLD DOTARCIA

(prasa, www, RTV)

746,8 MLN AVE*

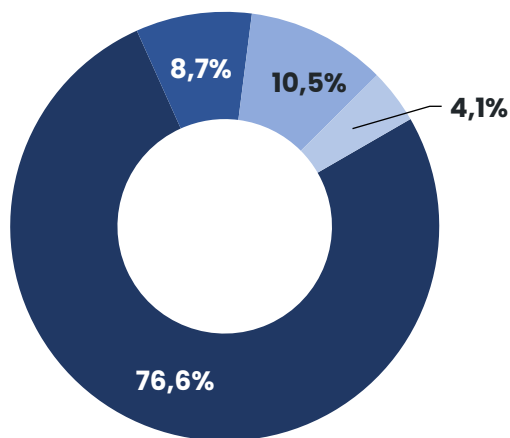
(prasa, www, RTV)



- **Czerwiec 24** – TVP publikuje reportaż o warsztatach tanecznych dla niepełnosprawnych dzieci. TVN przybliża widzom tajniki breakdance. Na głównej stronie ONET-u pojawia się obszerny materiał o premierze "W 80 dni dookoła świata" na deskach Teatru im. S. Jaracza w Olsztynie.
- **Wrzesień 24** – na portalach Polska Press pojawił się materiał o tradycjach regionalnych m.in. w kontekście strojów o tańca. Na głównej stronie ONET-u opublikowano wywiad z Moniką Sobotą, dyrektorką zarządzającą Fundacji Tańca i Sztuki "ARToffNIA".
- **Styczeń 25** – media podają informacje o licznych inicjatywach tanecznych, organizowanych w ramach 33. finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

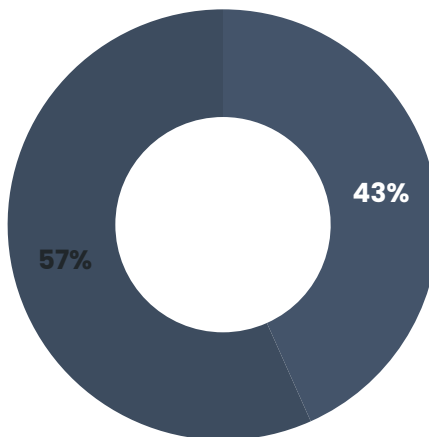
Rodzaj, zasięg i profil mediów (III 2024 r. – II 2025 r.)

Udział proc. publikacji
z uwzględnieniem rodzaju medium



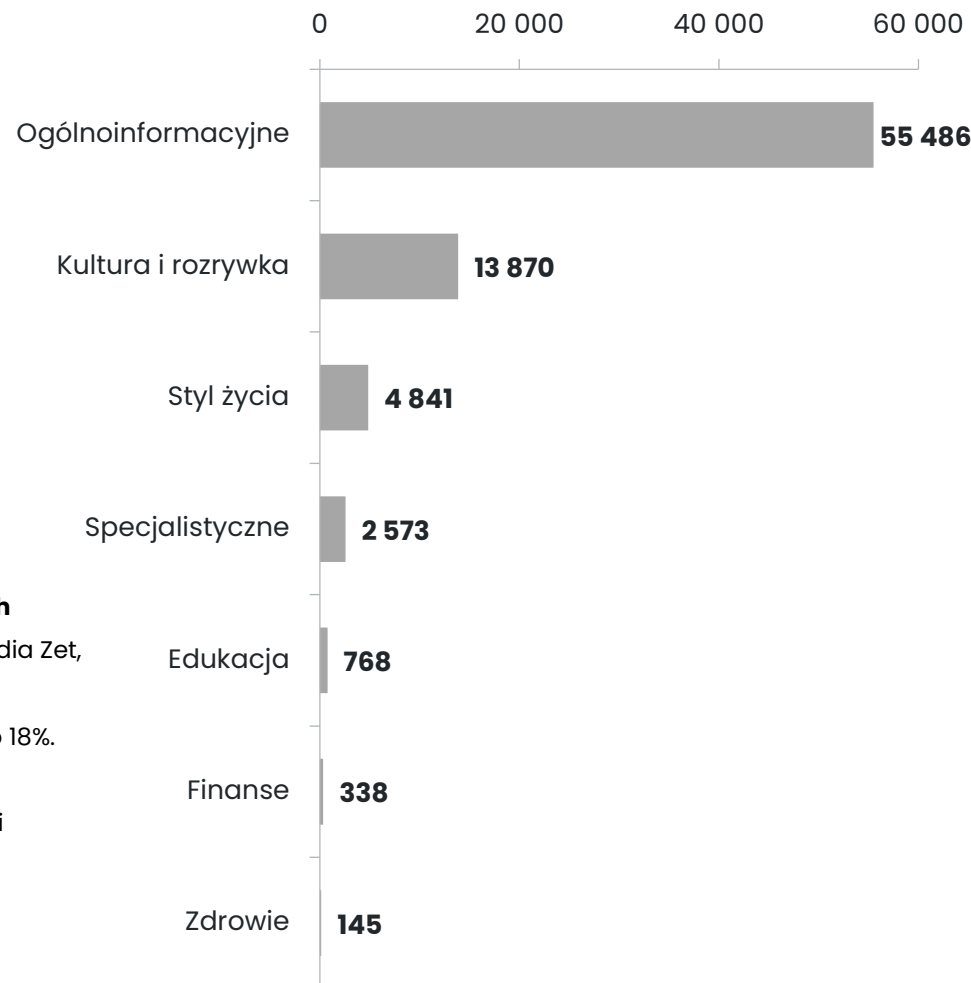
■ internet ■ prasa ■ radio ■ telewizja

Udział proc. publikacji
z uwzględnieniem obszaru medium



■ Ogólnopolskie ■ Regionalne

Liczba publikacji z podziałem na profil
medium

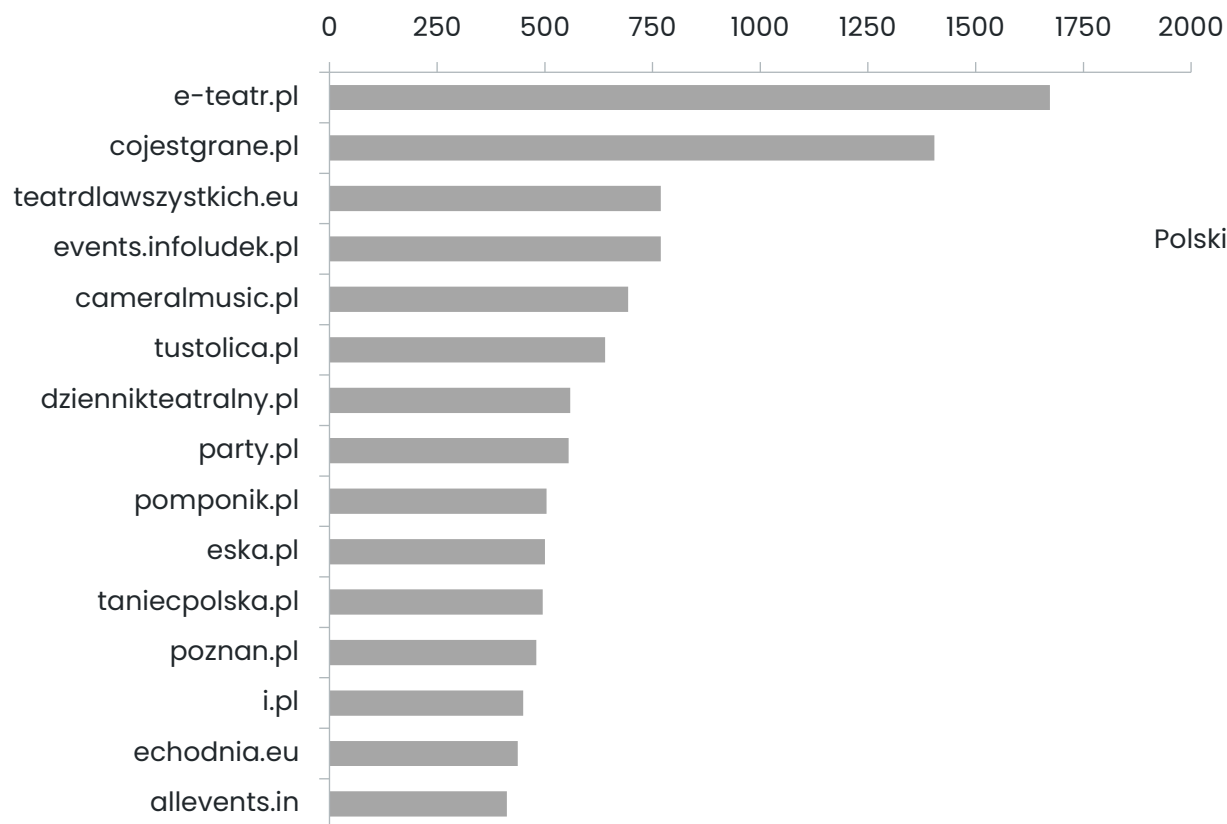


- Temat tańca najczęściej poruszano w portalach internetowych. **71% całości przekazu ukazało się szeroko rozumianych tytułach ogólnoinformacyjnych** (w tym, w mediach o dużym dotarciu, jak główna strona ONET-u, audycje RMF FM i Radia Zet, a także w głównych kanałach TVP, Gazecie Wyborczej, Fakcie i Newsweeku).
- Media poświęcone kulturze i rozrywce (m.in. portale, takie, jak kultura.onet.pl, eska.pl, rozrywka.wprost.pl) stanowiły tylko 18%. **Oznacza to, że zainteresowanie tańcem wyraźnie wykracza poza ramy mediów tematycznych.**
- **W przekazie przeważały media regionalne.** Taniec pojawiał się często w kontekście inicjatyw lokalnych lub działalności regionalnych ośrodków kultury (teatry, instytucje kulturalne, ale też organizacje tworzące festiwale i eventy).

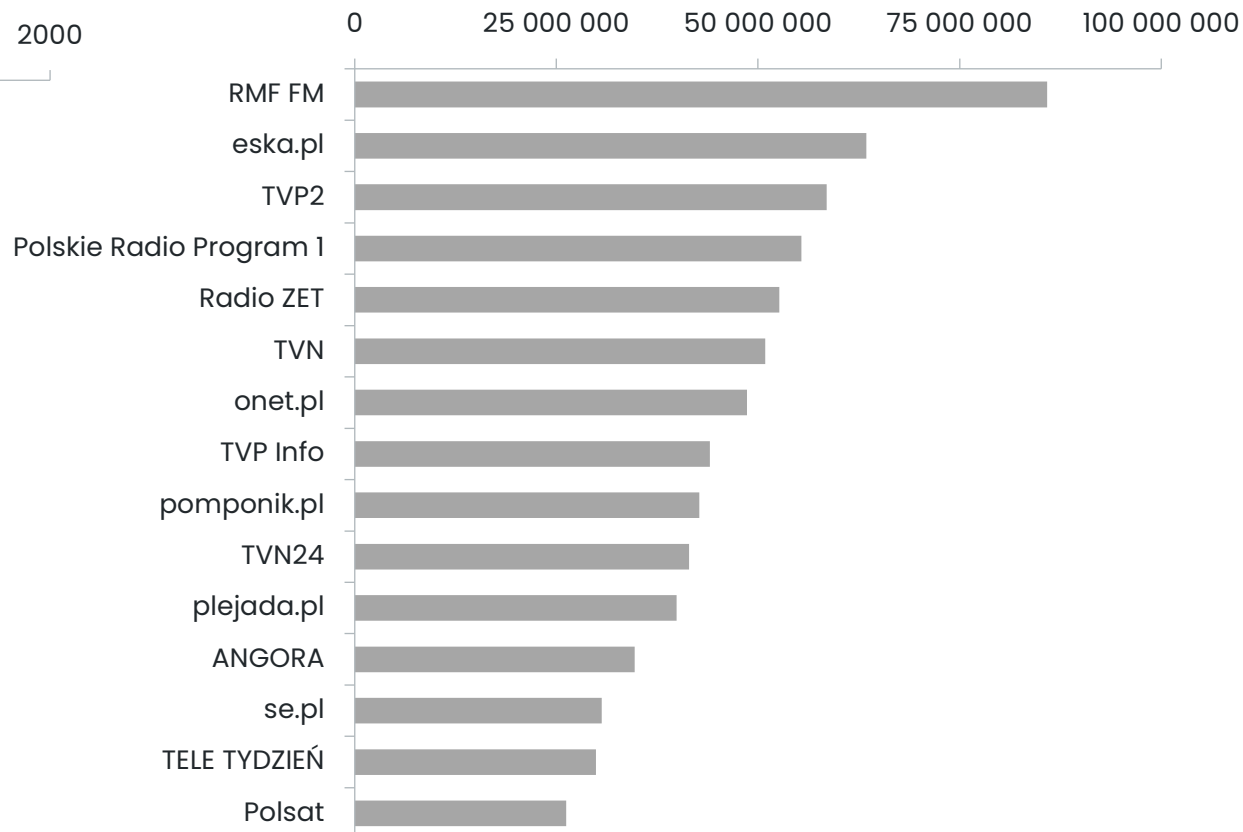
Najaktywniejsze źródła (III 2024 r. – II 2025 r.)

Najaktywniejsze tytuły medialne, to te, związane z branżą eventową oraz instytucjami kultury. Jednak taniec jako zjawisko, jest niezmiennie popularny również w szeroko zasięgowych mediach. Przekaz w stacjach radiowych skupiony jest zazwyczaj wokół większych wydarzeń i imprez, ale już materiały pokazywane w telewizji (TVP2 i TVN), często prezentują taniec w szerszym i bardziej ludzkim kontekście. Za sprawą programów śniadaniowych widzowie mają okazję przyrzeć się sylwetkom tancerzy (nie tylko profesjonalnych) i choreografów, poznać historię, ramy społeczno-kulturowe i oswoić się z terminologią. To właśnie telewizja przedstawia taniec w sposób najbardziej przystępny oraz inkluzywny.

Media z największą liczbą publikacji o tańcu



Media z największym dotarciem publikacji o tańcu



Kategorie tańców w dyskursie medialnym – metodologia

Kategorie ogólne (podstawowe)

- Taniec współczesny
- Taniec nowoczesny
- Taniec klasyczny
- Taniec akademicki
- Balet klasyczny
- Balet neoklasyczny
- Balet współczesny
- Balet ogólnie
- Taniec artystyczny
- Taniec abstrakcyjny
- Choreografia w kontekście tańca

Kategorie geograficzne

- Taniec orientalny
- Taniec latynoamerykański / latino
- Taniec europejski
- Taniec afrykański

Kategorie historyczne

- Taniec historyczny
- Taniec dawny
- Taniec dworski (menuet, pawana, gawot, allemande, courante)
- Taniec chłopski
- Taniec salonowy

Kategorie sakralno-rytualne

- Taniec rytualny
- Taniec obrzędowy
- Taniec religijny
- Taniec liturgiczny

Kategorie sportowe

- Taniec sportowy
- Taniec uliczny (breakdance, hip-hop, popping, locking, voguing)
- Taniec towarzyski (walc angielski, tango, walc wiedeński, fokstrot, quickstep, cha-cha, samba, rumba, pasodoble, jive);
- Taniec jazzowy
- Disco dance

Kategorie sceniczno-widowiskowe

- Taniec sceniczny
- Taniec charakterystyczny
- Taniec widowiskowy (butō)
- Taniec performatywny / performance taneczny
- Teatr tańca

Kategorie tradycyjno-ludowe

- Taniec ludowy
- Taniec narodowy
- Taniec tradycyjny
- Taniec folklorystyczny
- Flamenco*

Kategorie społeczno-rozrywkowe

- Taniec socjalny
- Taniec społeczny / social dance / social dancing
- Taniec klubowy
- Taniec rozrywkowy
- Taniec użytkowy

* Flamenco zostało świadomie wyodrębnione ze względu na swoją wysoką medialność, pomimo, że zwykle kwalifikowane jest jako taniec folklorystyczny.

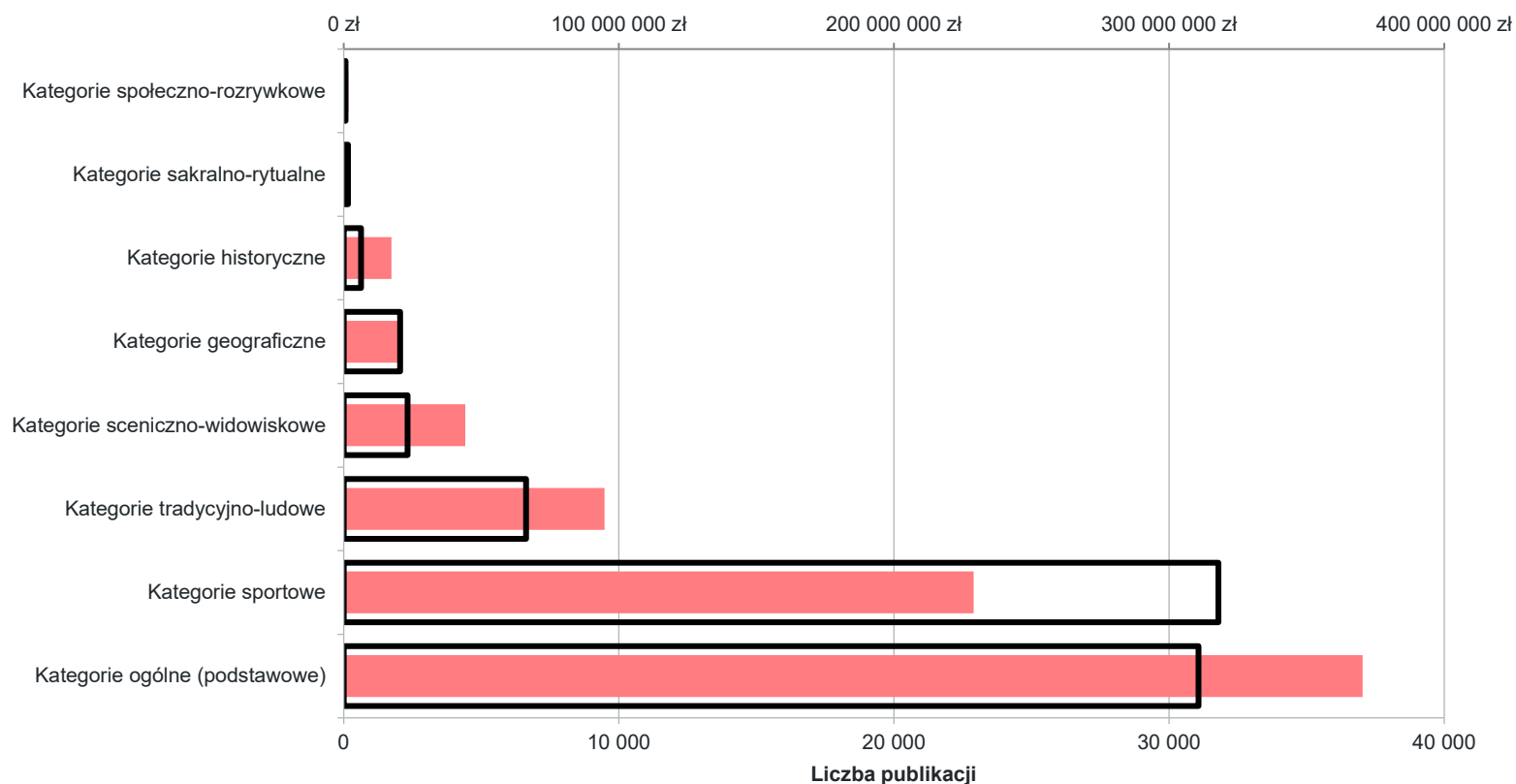
Kategoryzacja została szerzej opisana w suplemencie do raportu: https://www.kongrestanca.pl/file/305/Obecnosc%20tanca%20w%20mediach_suplement%20do%20raportu.PDF

Medialność poszczególnych kategorii semantycznych obecnych w dyskursie o tańcu

W okresie III 2024 r. – II 2025 r.

Kategorie semantyczne obecne w dyskursie medialnym - liczba i AVE

■ Liczba publikacji ■ AVE

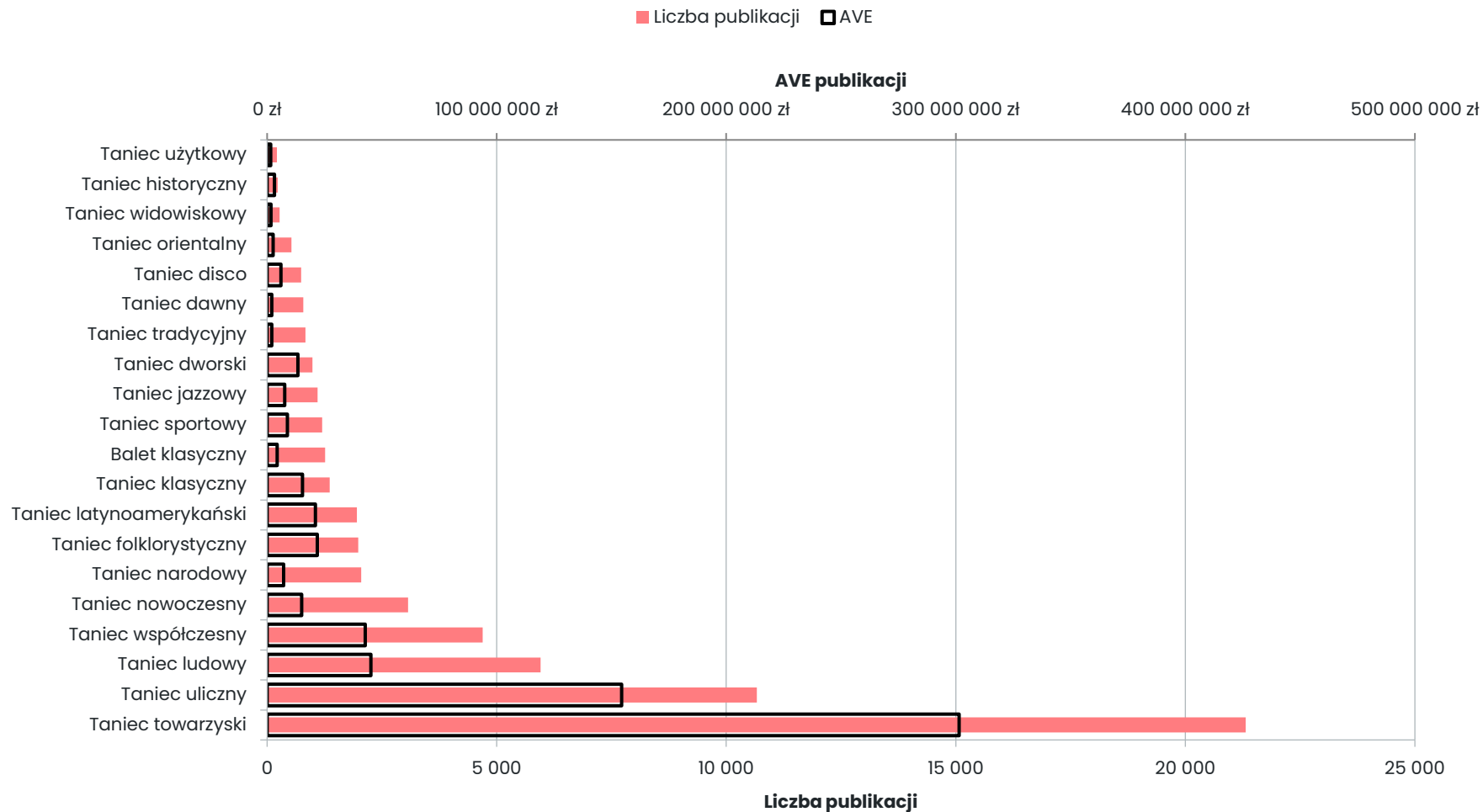


- **Wysoka medialność kategorii ogólnych wynika z licznej obecności w dyskursie informacji nt. tańców współczesnych, nowoczesnych, klasycznych oraz baletu.** Przekaz w tym wypadku była kształtowany głównie przez liczne instytucje kulturalne i inicjatywy lokalne.
- **Kategorie sportowe wygenerowały najwyższą wartość ekwiwalentu reklamowego, dzięki informacjom, związanym z popularnymi programami telewizyjnymi oraz osobami znanych tancerzy.** Przyczynił się do tego również gwałtowny wzrost popularności tańca ulicznego, okazji Igrzysk Olimpijskich, na których po raz pierwszy (i jak się okazało ostatni) rywalizowano w breakingu (breakdance).
- **Kategorie ludowe często gościły w mediach regionalnych, jako element, kształtujący lokalną kulturę i folklor.** Media te, zazwyczaj, cechują się jednak mniejszym zasięgiem, a tym samym, niższą wyceną.

Medialność poszczególnych stylów tanecznych (w ujęciu semantycznym)

W okresie III 2024 r. – II 2025 r.

Style taneczne – liczba publikacji i ich AVE – TOP 20 najbardziej medialnych stylów tanecznych



- **Największą medialnością (zarówno w kontekście liczby publikacji, jak i wartości ekwiwalentu reklamowego) cieszył się taniec towarzyski.** W tym przypadku medialność budowały informacje związane z popularnymi programami telewizyjnymi i związanymi z nimi osobami znanych tancerzy.
- **Taniec uliczny zyskał ogromną popularność przy okazji Igrzysk Olimpijskich,** na których po raz pierwszy (i jak się okazało ostatni) rywalizowano w breakingu (breakdance).
- **Taniec ludowy od lat często gości w mediach regionalnych, jako element, kształtujący lokalną kulturę i folklor.** Media te, zazwyczaj, cechują się jednak mniejszym zasięgiem, a tym samym, niższą wyceną.

TANIEC – Podsumowanie przekazu w social media

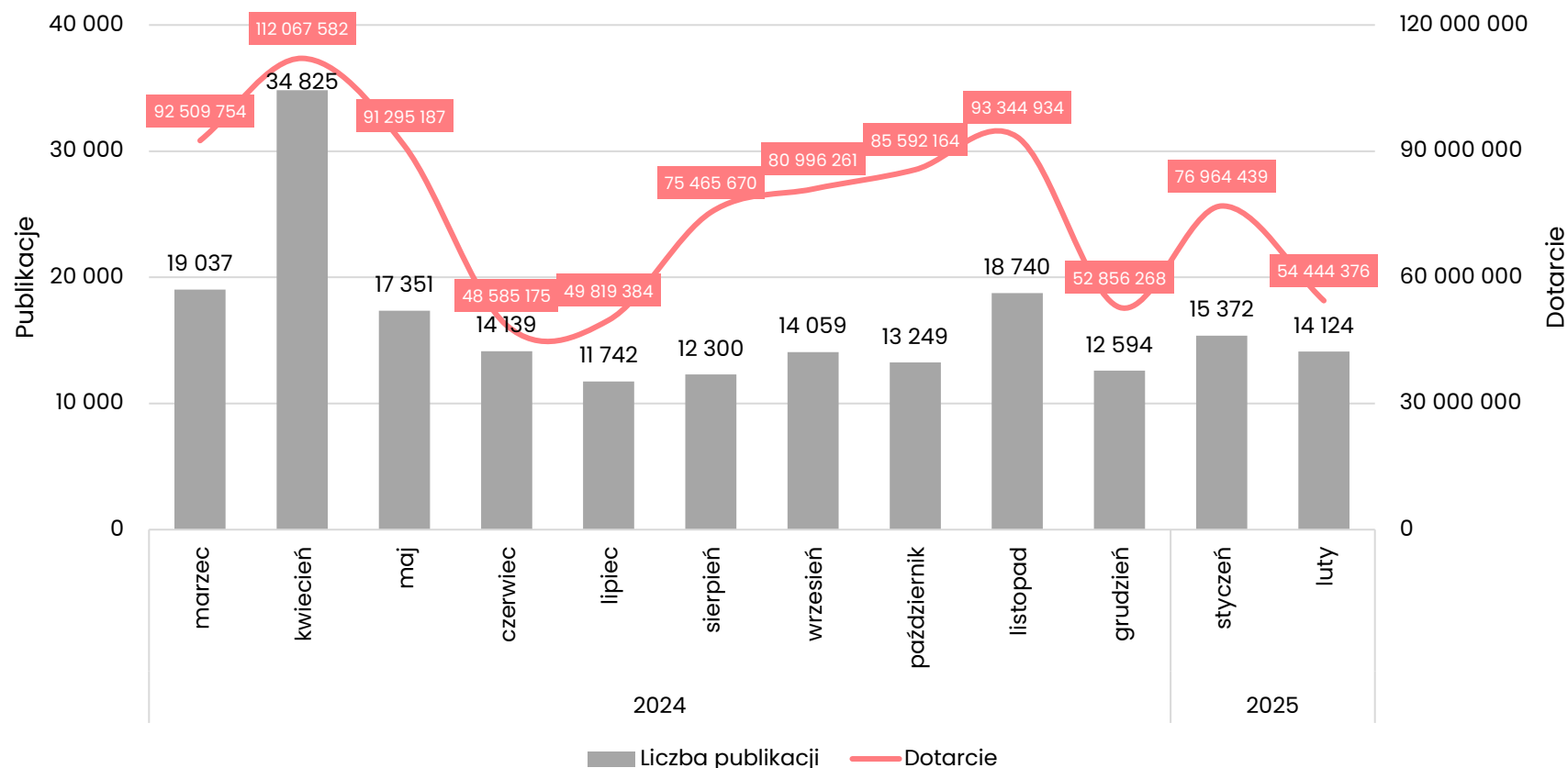
197 532 PUBLIKACJE



931 MLN DOTARCIA

62,3 MLN ZŁ AVE

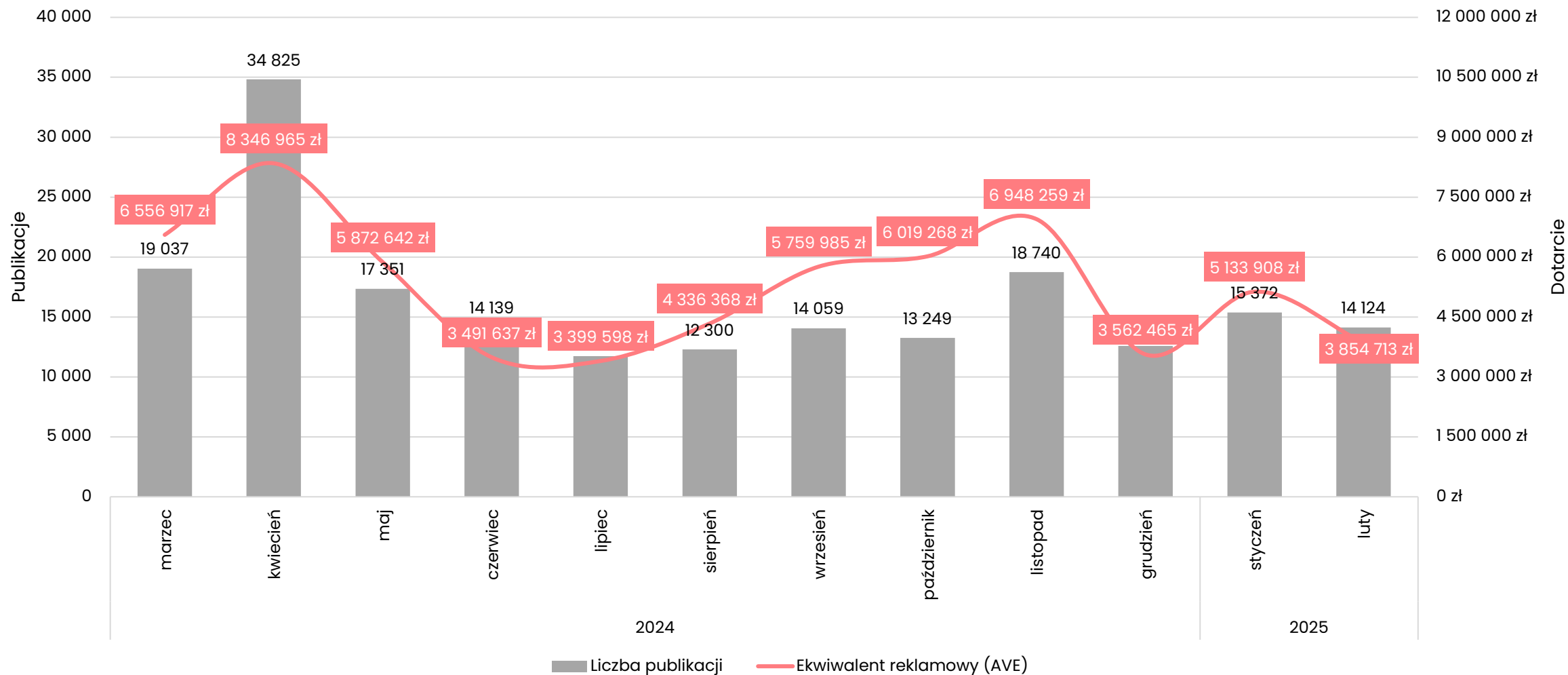
Liczba treści w social media i ich dotarcie – trend



- **Ogólny przekaz na temat tańca był w całym badanym okresie stosunkowo jednolity.** Przez większość analizowanego okresu liczba publikacji nie odbiegała od średniej, z wyjątkiem kwietnia 2024 roku.
- **Największe dotarcie temat tańca wywołał w kwietniu 2024 roku oraz na przełomie lata i jesieni tego samego roku.** Największy wpływ na to miały emisje odcinków „Tańca z Gwiazdami”, a w listopadzie 2024 roku finał programu.
- Spory wkład w zasięg dyskusji na temat tańca miały posty publikowane na profilach znanych osób na Instagramie – Anny Lewandowskiej, uczestniczki TzG Julii Żugaj czy Julii Kuczyńskiej.

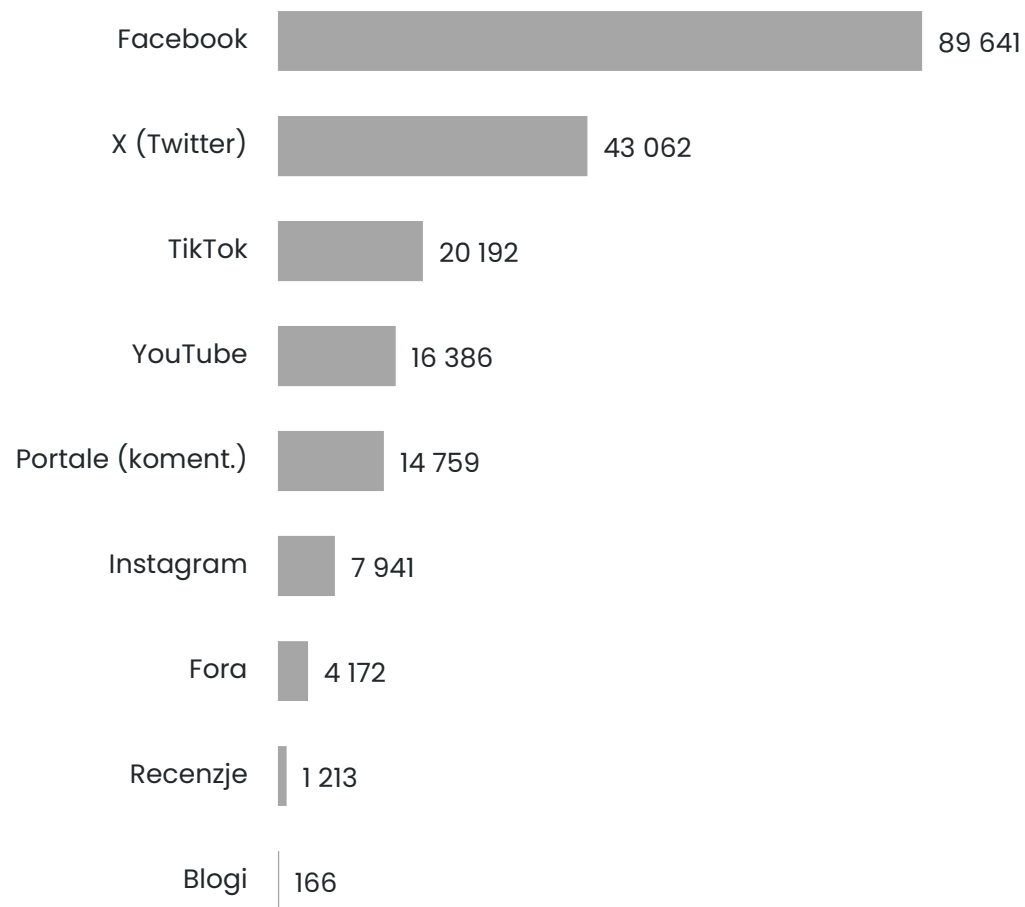
TANIEC – Podsumowanie przekazu w social media

Liczba treści w social media i wartość ekwiwalentu reklamowego – trend

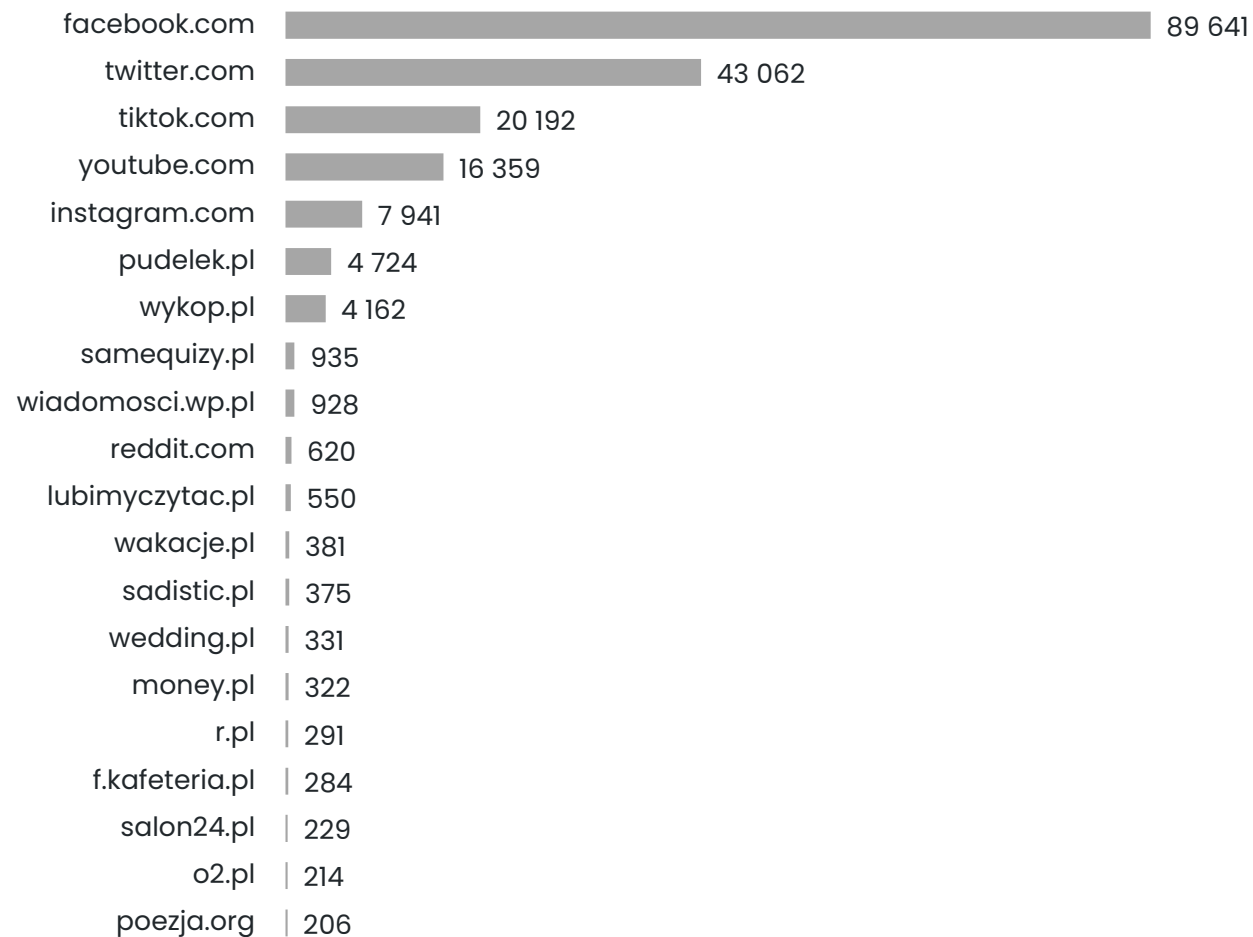


TANIEC – Podsumowanie przekazu w social media

Najaktywniejsze miejsca dyskusji w social media



Najpopularniejsze domeny (liczba wzmianek)

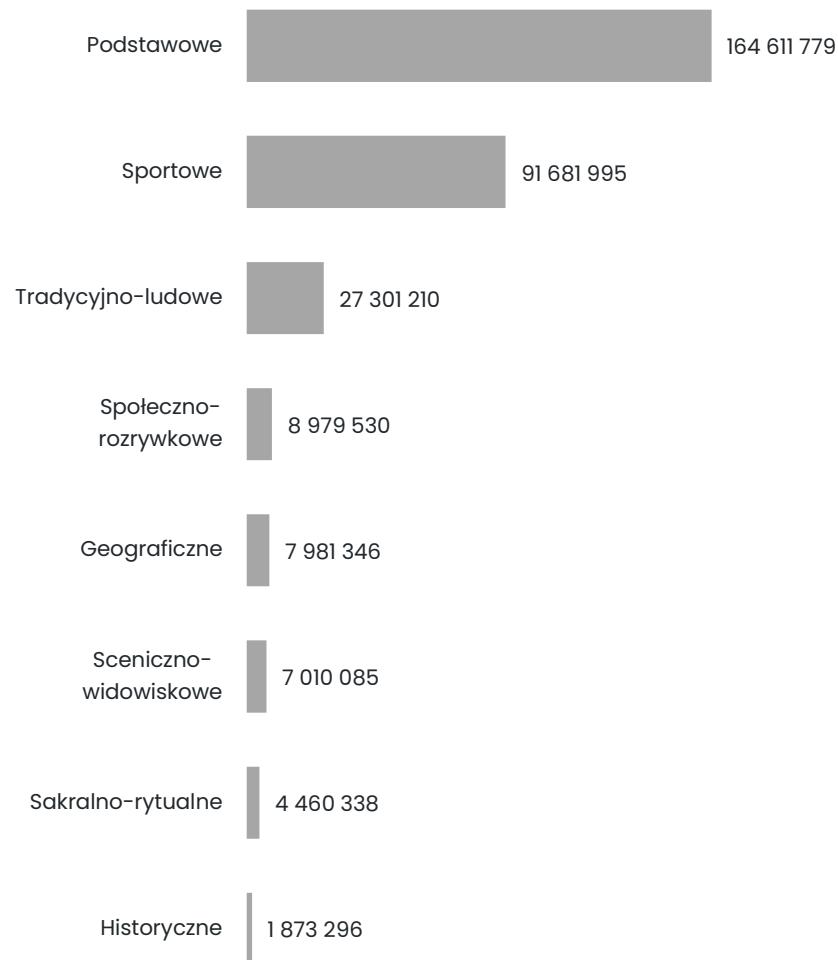


Kategorie tańców w SM – porównanie danych

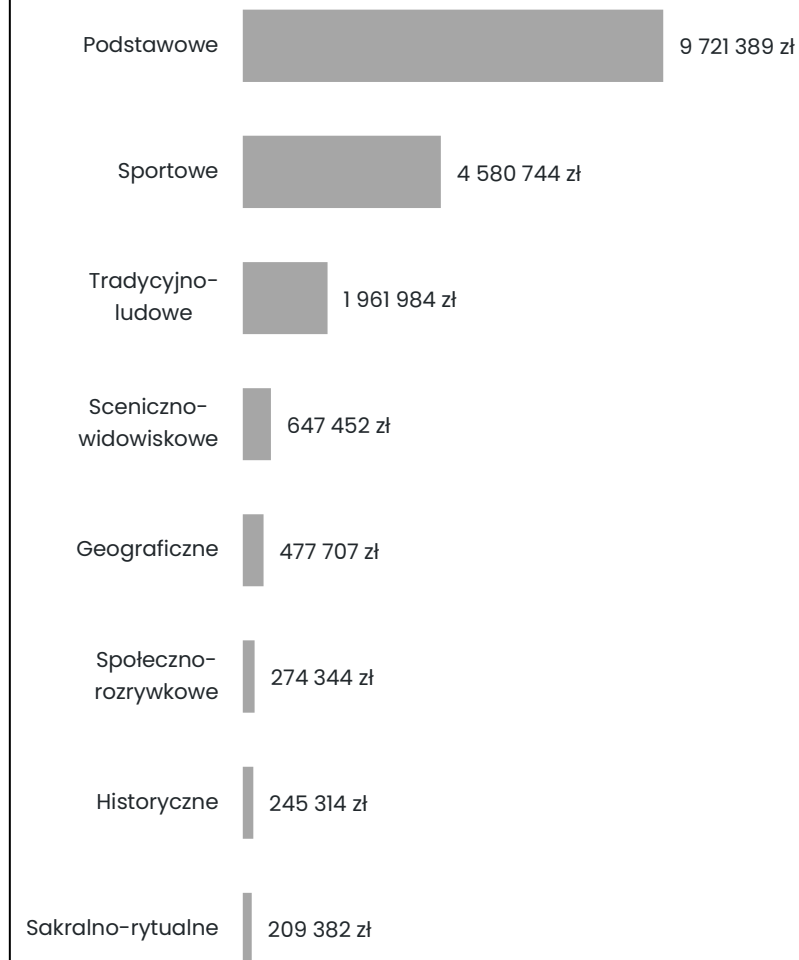
Liczba publikacji



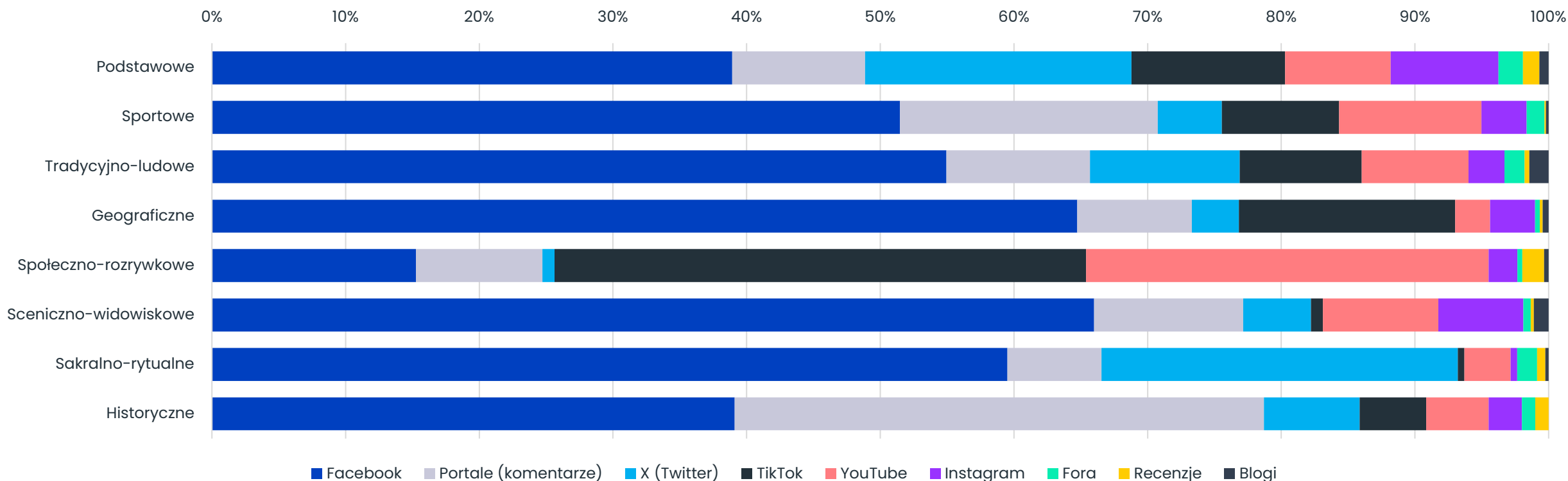
Dotarcie publikacji



Ekwiwalent reklamowy (AVE)



Kategorie tańców w SM – udział % miejsc dyskusji

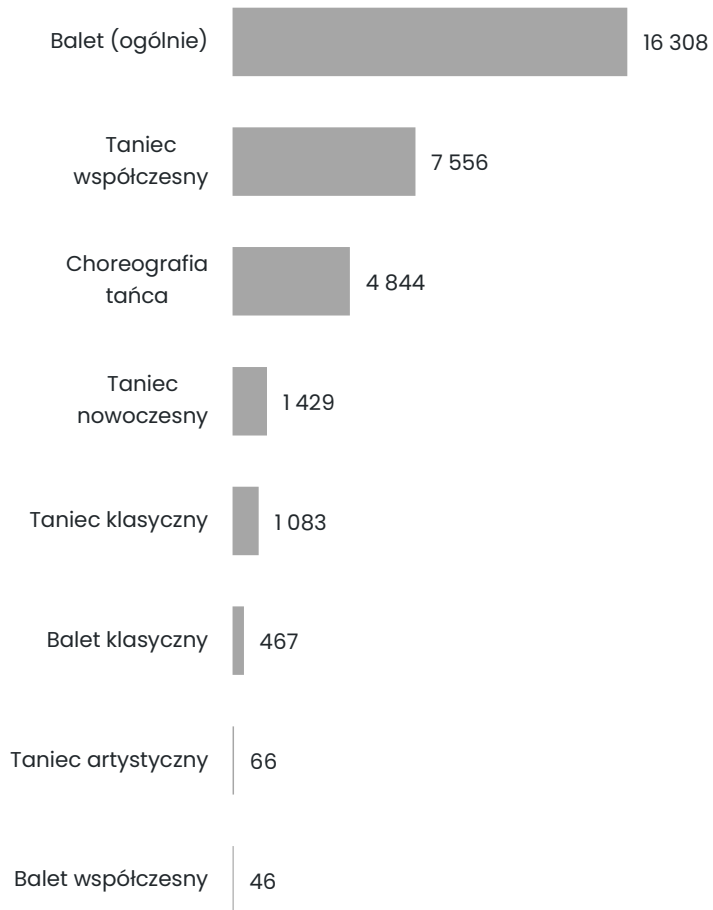


Facebook bezwzględnie dominuje w większości analizowanych kategorii, osiągając średnio 40-70% udziału, co potwierdza jego rolę jako głównej platformy dyskusyjnej dla szerokiej demografii zainteresowanej tańcem. Najbardziej zróżnicowany rozkład występuje w kategorii społeczno-rozrywkowej, gdzie wyjątkowo TikTok zajmuje aż 40% dyskusji. To spowodowane jest charakterem platformy nastawionej na viralowe treści taneczne (skupione wokół tańców młodzieżowych czy popularnych programów telewizyjnych). YouTube konsekwentnie utrzymuje 10-20% udziału we wszystkich kategoriach. Tańce geograficzne i sceniczno-widowiskowe generują największy udział Facebooka (około 70%), co może oznaczać, że dyskusje o tańcach regionalnych i profesjonalnych spektaklach toczą się głównie w grupach tematycznych. Instagram utrzymuje stabilne 5-10% udziału w przekazie. Portale komentarzowe wykazują znaczący udział (20-30%) w kategoriach edukacyjnych i tradycyjnych, podczas gdy X (dawny Twitter), fora i blogi mają marginalne znaczenie i są skierowane raczej dla wąskich zamkniętych grup.

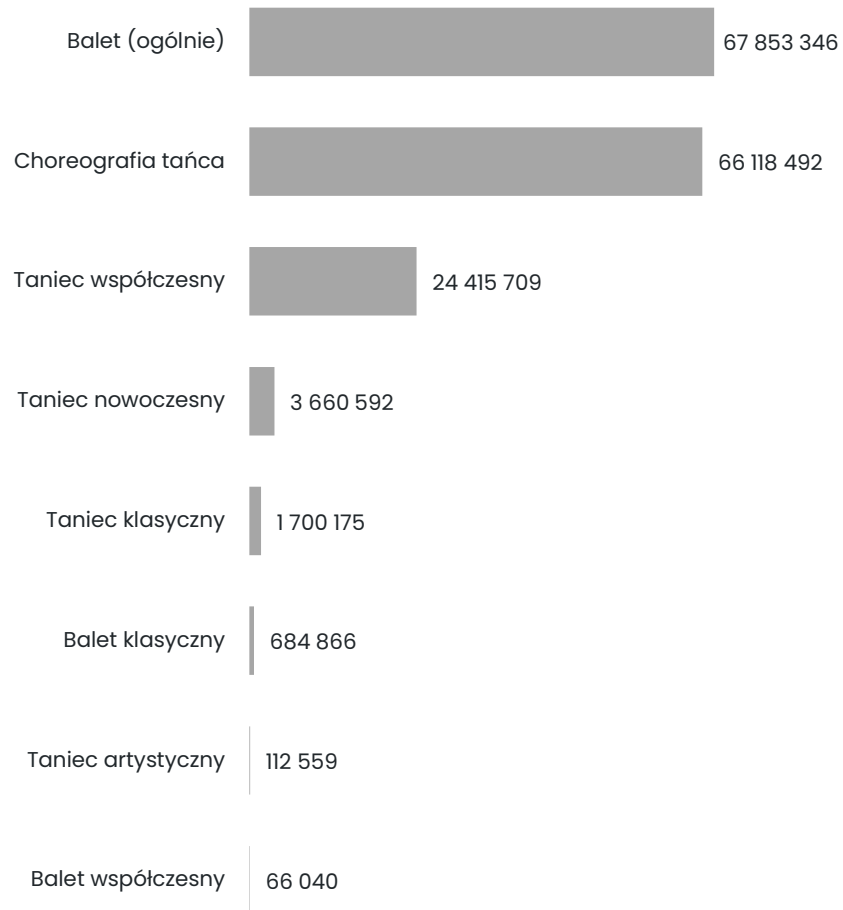
Z marketingowego i sponsoringowego punktu widzenia ważna jest koncentracja budżetów reklamowych i działań promocyjnych wokół Facebooka i Instagrama (zapewniającego najwięcej interakcji – o czym w dalszej części badania), ale z jednoczesnym silnym uwzględnieniem nowoczesnych mediów skierowanych do młodych zainteresowanych rozrywką, czyli TikToka.

Kategorie ogólne – media społecznościowe

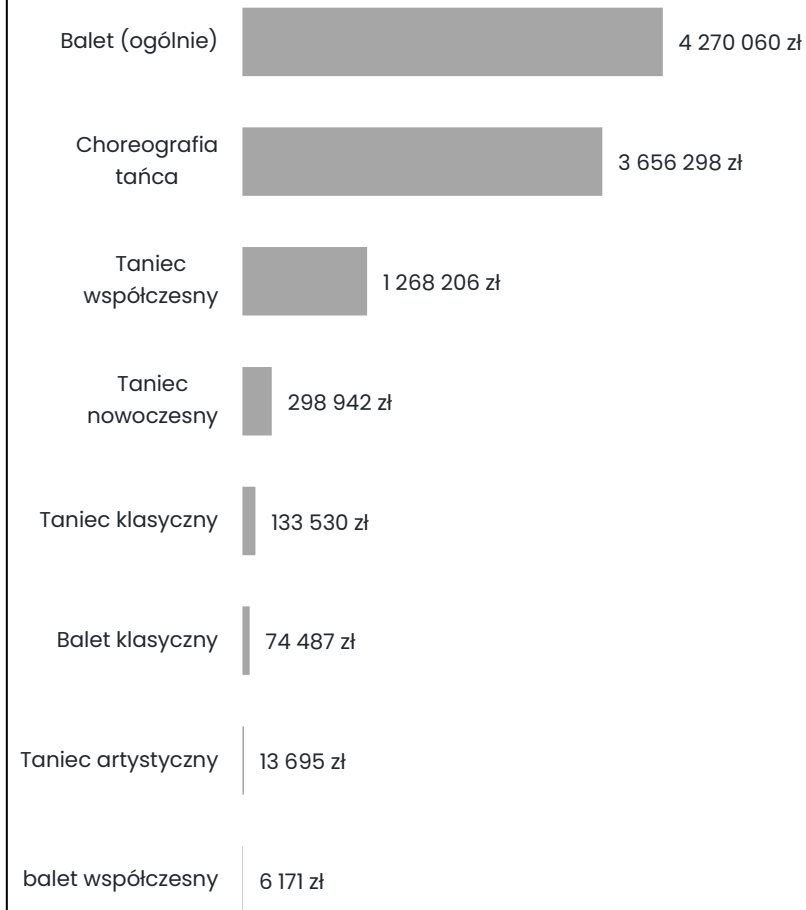
Liczba publikacji



Dotarcie publikacji



Ekwiwalent reklamowy (AVE)



Kategorie ogólne – liczba wpisów i komentarzy

Portal	Balet (ogólnie)	Tanec współczesny	Choreografia tańca	Tanec nowoczesny	Tanec klasyczny	Balet klasyczny	Tanec artystyczny	Balet współczesny
Facebook	4 790	4 459	1 790	863	298	105	42	32
X (Twitter)	5 643	112	352	97	67	43	10	9
TikTok	1 500	1 626	451	47	30	2	1	0
Portale (koment.)	1 142	1 058	215	145	527	69	4	1
Instagram	1 186	132	1 056	100	74	13	1	3
YouTube	1 343	121	905	38	77	20	7	0
Fora	421	36	59	56	8	4	0	0
Recenzje	251		13	2	1	122	1	1
Blogi	32	12	3	81	1	89	0	0

Kategorie geograficzne – wpisy i komentarze

Liczba publikacji

Taniec
latynoamerykański/
latino 3 261

Taniec orientalny 175

Taniec afrykański 167

Taniec europejski 27

Dotarcie publikacji

Taniec
latynoamerykański/
latino 7 186 748

Taniec orientalny 466 177

Taniec afrykański 294 628

Taniec europejski 33 793

Ekwiwalent reklamowy (AVE)

Taniec
latynoamerykański/
/latino 412 146 zł

Taniec orientalny 41 335 zł

Taniec afrykański 20 714 zł

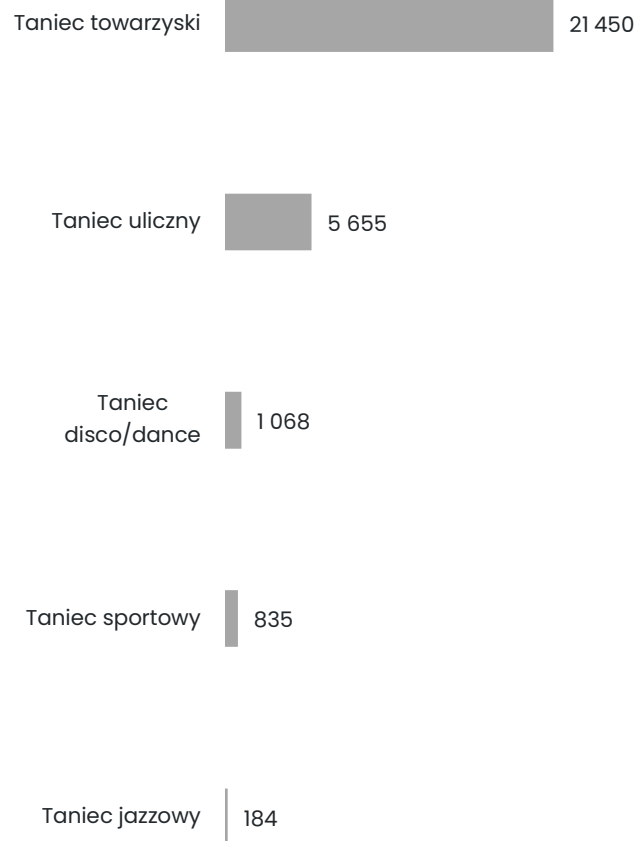
Taniec europejski 3 512 zł

Kategorie geograficzne – liczba wpisów i komentarzy

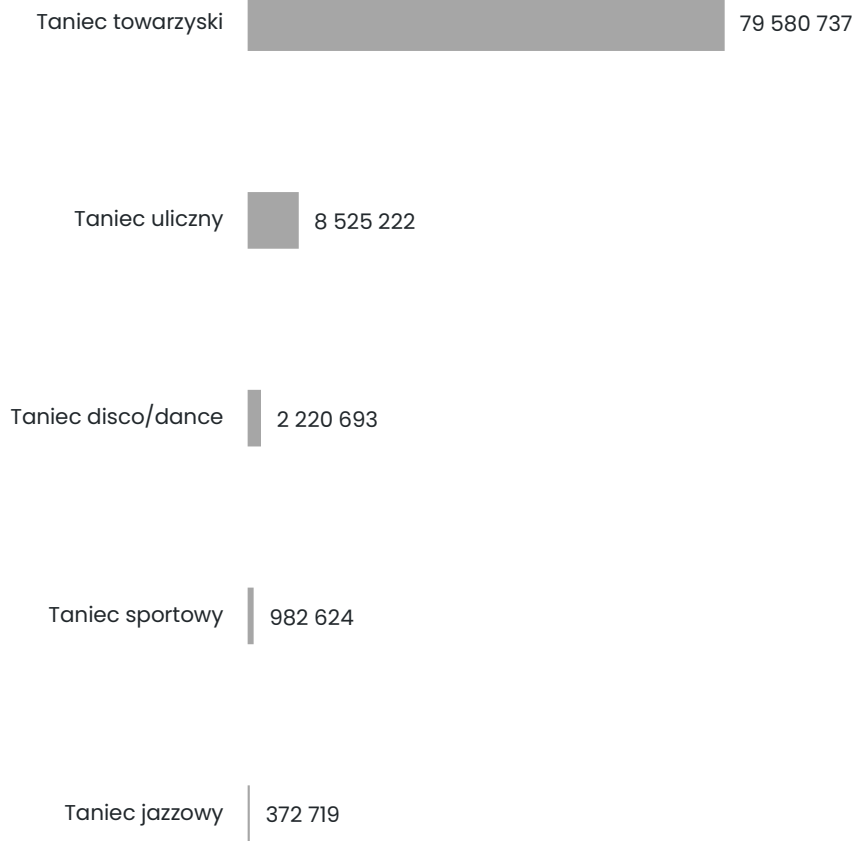
Portal	Taniec latynoamerykański / latino	Taniec orientalny	Taniec afrykański	Taniec europejski
Facebook	2207	71	64	8
TikTok	577	2	8	0
Portale (koment.)	276	6	25	4
X (Twitter)	57	7	52	12
Instagram	87	30	5	0
YouTube	50	35	7	3
Blogi	0	16	0	0
Fora	4	3	6	0
Recenzje	3	5	0	0

Kategorie sportowe – wpisy i komentarze

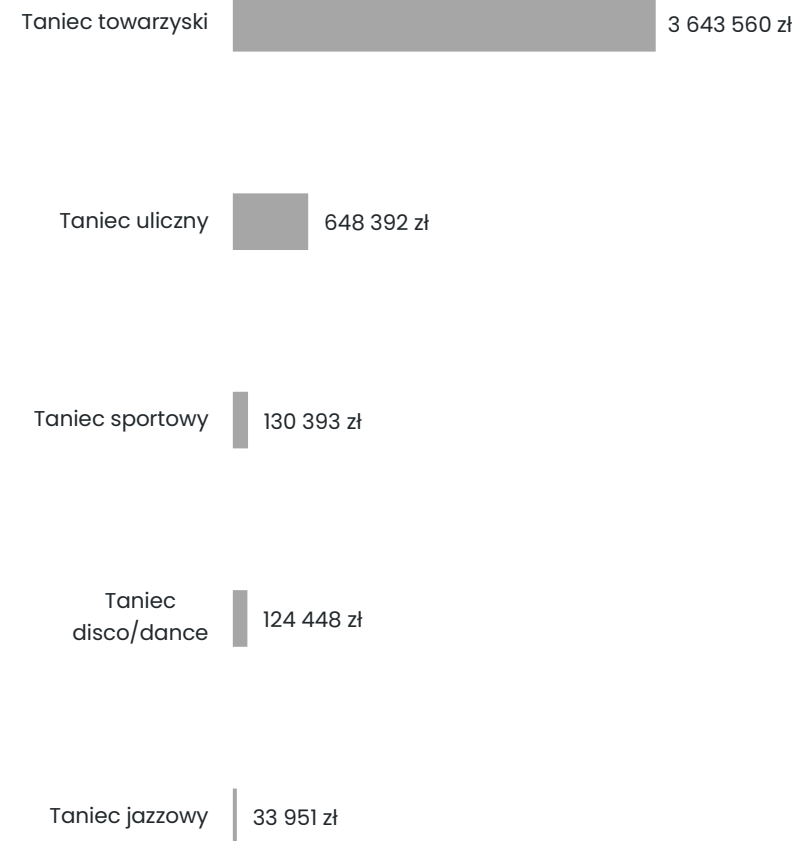
Liczba publikacji



Dotarcie publikacji



Ekwiwalent reklamowy (AVE)



Kategorie sportowe – liczba wpisów i komentarzy

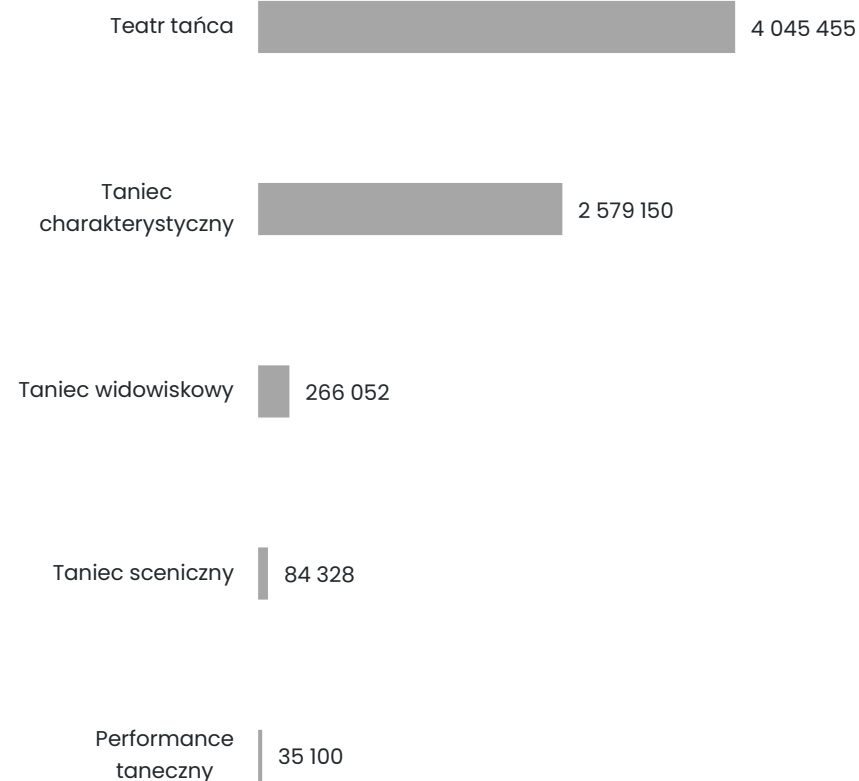
Portal	Taniec towarzyski	Taniec uliczny	Taniec disco/dance	Taniec sportowy	Taniec jazzowy
Facebook	11 908	2 580	73	388	76
Portale (koment.)	3 280	2 002	52	280	18
YouTube	1 915	330	772	85	10
TikTok	2 318	183	46	9	5
X (Twitter)	1 078	275	1	34	9
Instagram	598	184	110	29	64
Fora	285	93	0	10	2
Blogi	37	7	14	0	0
Recenzje	31	1	0	0	0

Kategorie sceniczno-widowiskowe – wpisy i komentarze

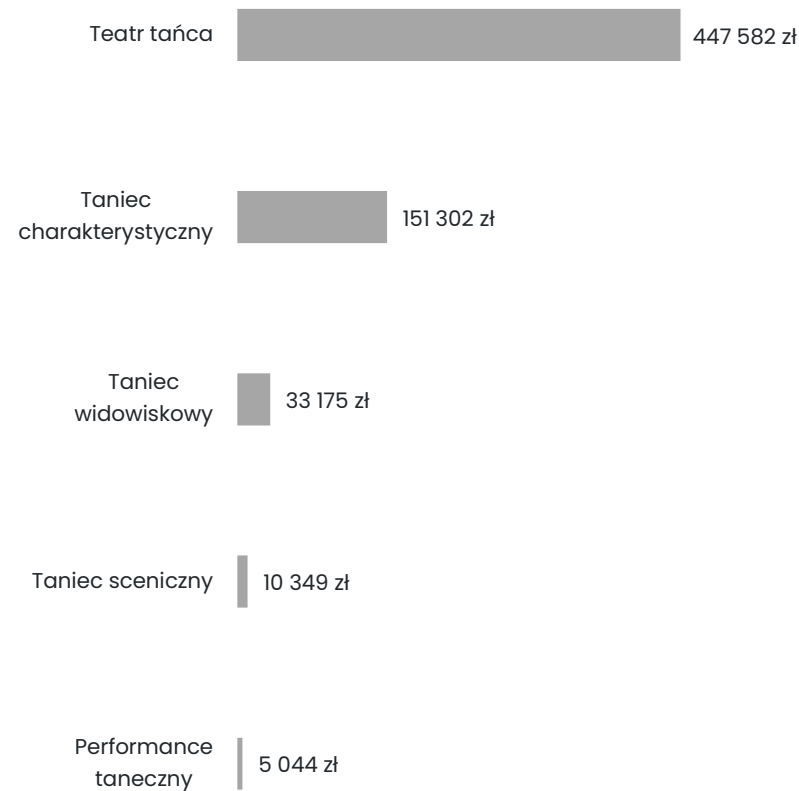
Liczba publikacji



Dotarcie publikacji



Ekwiwalent reklamowy (AVE)

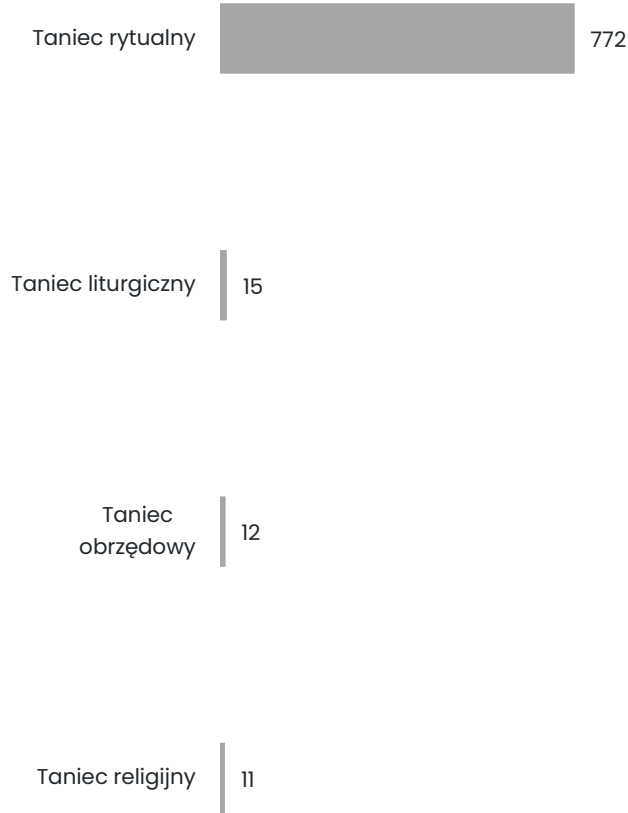


Kategorie sceniczno-widowiskowe – liczba wpisów i komentarzy

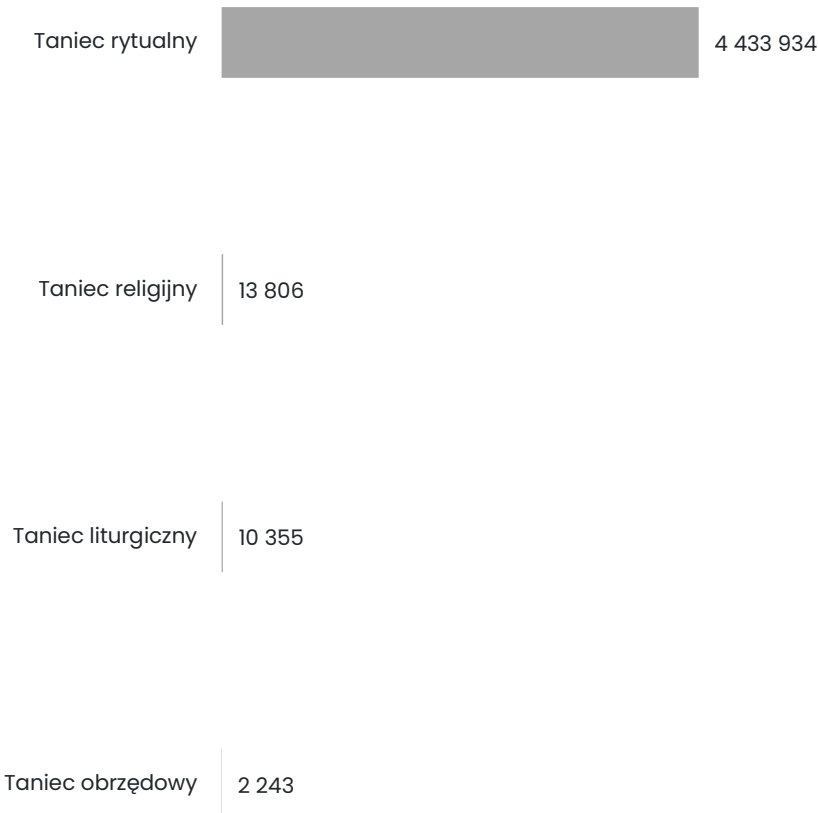
Portal	Teatr tańca	Taniec charakterystyczny	Taniec widowiskowy	Taniec sceniczny	Performance taneczny
Facebook	1 326	201	112	34	8
Portale (koment.)	273	2	5	4	0
YouTube	144	54	10	12	0
Instagram	150	7	1	3	1
X (Twitter)	105	13	2	3	6
Blogi	21	7	0	0	0
TikTok	18	2	2	1	0
Fora	12	1	1	0	0
Recenzje	6	0	0	0	0

Kategorie sakralno-rytualne – wpisy i komentarze

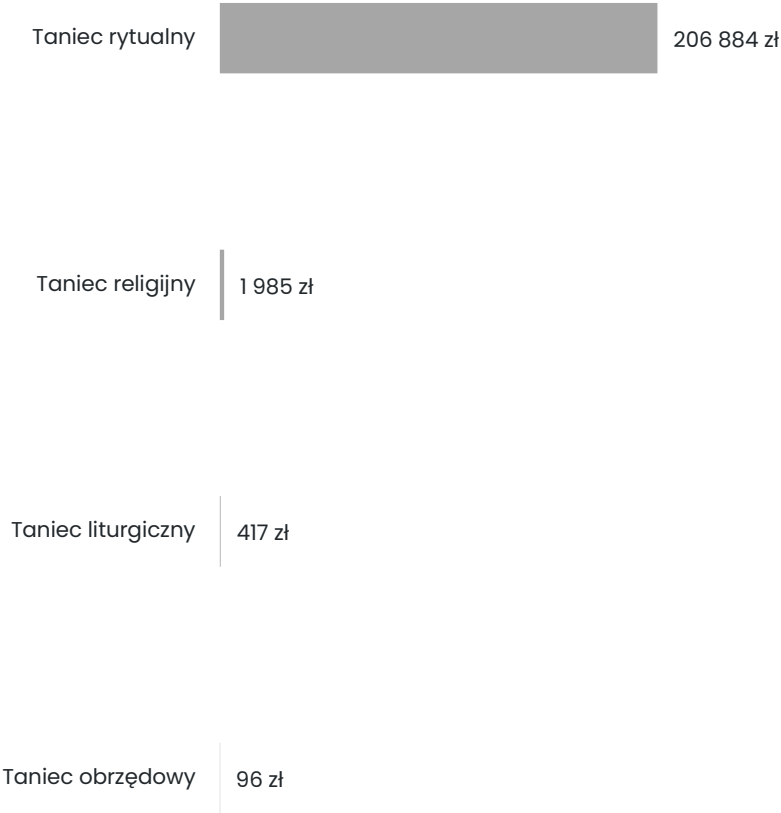
Liczba publikacji



Dotarcie publikacji



Ekwiwalent reklamowy (AVE)

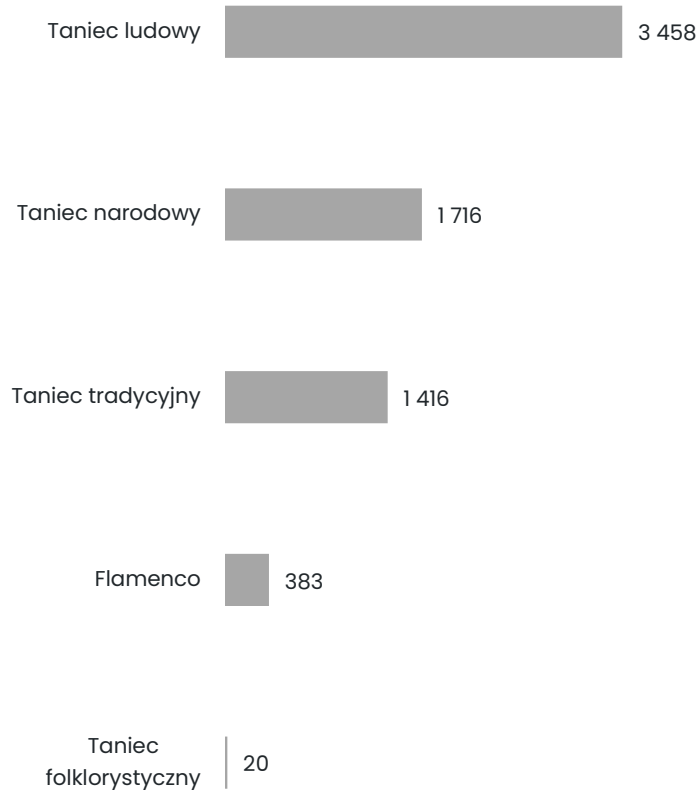


Kategorie sakralno-rytualne – liczba wpisów i komentarzy

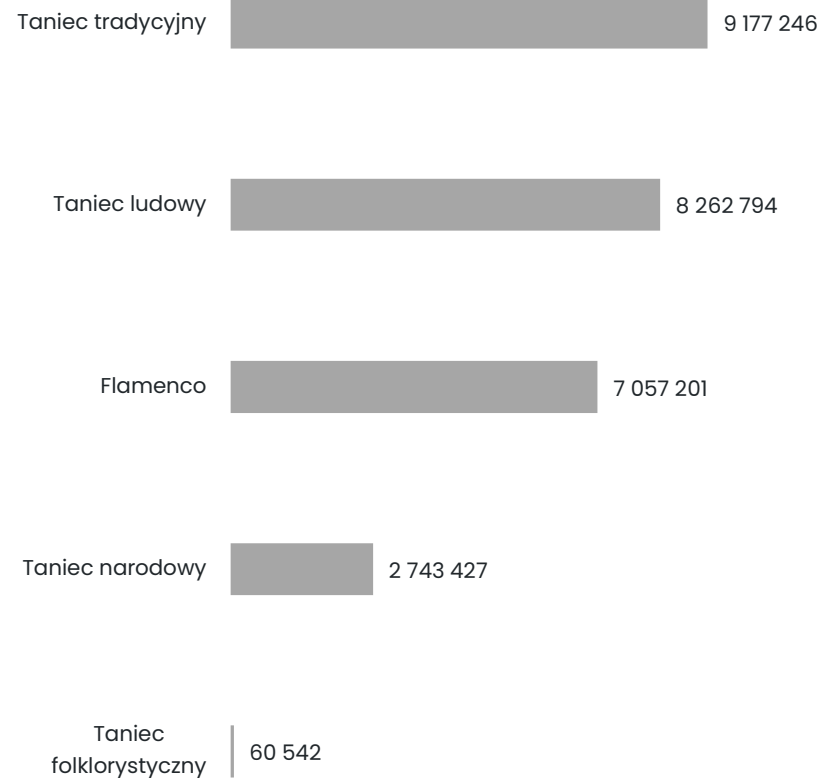
Portal	Taniec rytualny	Taniec liturgiczny	Taniec obrzędowy	Taniec religijny
Facebook	475	1	5	1
X (Twitter)	198	6	4	8
Portale (koment.)	48	7	2	0
YouTube	28	0	0	0
Fora	11	1	0	0
Recenzje	4	0	0	1
Instagram	3	0	1	0
TikTok	3	0	0	1
Blogi	2	0	0	0

Kategorie tradycyjno-ludowe – wpisy i komentarze

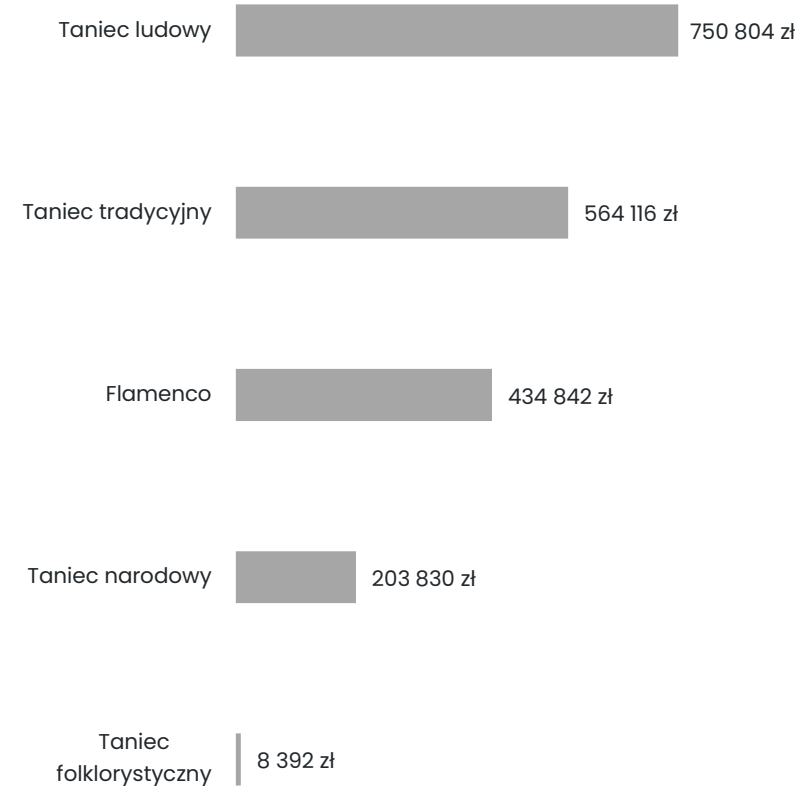
Liczba publikacji



Dotarcie publikacji



Ekwiwalent reklamowy (AVE)



Kategorie tradycyjno-ludowe – liczba wpisów i komentarzy

Portal	Taniec ludowy	Taniec narodowy	Taniec tradycyjny	Flamenco	Taniec folklorystyczny
Facebook	2 069	1 060	543	161	10
X (Twitter)	390	146	175	65	7
Portale (koment.)	301	147	276	27	0
TikTok	310	248	59	20	1
YouTube	249	65	204	40	1
Instagram	56	23	52	56	1
Blogi	12	5	82	2	0
Fora	68	20	12	5	0
Recenzje	3	2	13	7	0

Kategorie społeczno-rozrywkowe – wpisy i komentarze

Liczba publikacji

Taniec użytkowy 2 558

Taniec społeczny 32

Taniec klubowy 20

Taniec rozrywkowy 32

Taniec socjalny 11

Dotarcie publikacji

Taniec użytkowy 8 844 172

Taniec społeczny 62 062

Taniec klubowy 49 531

Taniec rozrywkowy 15 775

Taniec socjalny 7 990

Ekwiwalent reklamowy (AVE)

Taniec użytkowy 260 594 zł

Taniec społeczny 6 109 zł

Taniec klubowy 4 680 zł

Taniec rozrywkowy 1 805 zł

Taniec socjalny 1 156 zł

Kategorie społeczno-rozrywkowe – liczba wpisów i komentarzy

Portal	Taniec użytkowy	Taniec społeczny	Taniec rozrywkowy	Taniec klubowy	Taniec socjalny
TikTok	1 053	1	0	1	0
Video	783	8	0	5	3
Facebook	349	18	27	6	5
Portale (koment.)	247	2	0	1	1
Instagram	52	2	1	2	0
Recenzje	43	0	0	0	0
X (Twitter)	13	1	4	5	1
Blogi	9	0	0	0	0
Fora	9	0	0	0	1

TANIEC – najbardziej zasięgowe profile

Patrząc na listę profili w mediach społecznościowych poruszających temat tańca można zauważyć ścisłą grupę, która reprezentuje w tym kontekście polską scenę rozrywkową, medialną oraz celebrycką. **Na Facebooku** dominują media: Goniec.pl, Lelum.pl, Party.pl, Popularne, Onet, Fakt.pl, Z sieci, Wirtualna Polska, RMF FM, Radio ESKA, Radio ZET, Super Express, Plejada.pl, Świat Gwiazd, „Dancing With The Stars – Taniec z Gwiazdami”, Styl.fm, Pudelek, Pomponik.pl czy RMF MAXX. Jeśli chodzi o profile **na Instagramie**, dominują poniższe grupy:

Osobowości telewizyjne i medialne

Fundament listy stanowią główne polskie postaci telewizyjne i związane z nimi programy. Znajdziemy tutaj profile popularnych show jak "Taniec z Gwiazdami", „You can dance”, "Dzień Dobry TVN" czy "Twoja Twarz Brzmi Znajomo". Te programy rozrywkowe reprezentują główny nurt polskiej telewizji i przyciągają miliony widzów. Wpisy na temat tańca można znaleźć również na profilach celebrytów, w tym Filipa Chajzera, Julii Żugaj, Marii Jeleniewskiej, Martyny Wojciechowskiej, Kingi Rusin oraz Roksany Węgiel).

Sportowcy-celebryci i osoby publiczne

Popularni internetowi trenerzy i celebryci związani z branżą fitness również propagują taniec na swoich profilach w mediach społecznościowych. Dobrym przykładem jest chociażby Anna Lewandowska, która w listopadzie 2024 r. otworzyła Edan Studio – miejsce łączące sport i taniec. Jej obecność obok innych osobowości fitness jak Ewa Chodakowska pokazuje, jak treści dotyczące zdrowia i dobrego samopoczucia mogą współistnieć z tymi na temat tańca.

Muzycy i wykonawcy

Taniec naturalnie pojawia się w komunikacji polskich artystów muzycznych. Również wśród tych najpopularniejszych, jak Dawid Podsiadło, Kayah czy Natalia Kukulska, reprezentujących różne pokolenia i gatunki polskiej muzyki.

Media i marki

Ze względu na formaty rozrywkowe, ale też programy śniadaniowe oraz audycje kulturalne, taniec obecny jest w komunikacji mediów, takich jak TVN, Polsat i publicznego nadawcy – TVP, a także portali informacyjnych jak Onet, Wirtualna Polska czy Fakt.pl. Do tego dochodzą też media tematyczne, głównie z kategorii lifestyle (Wysokie Obcasy, ESKA TV, TTV) a także serwisy plotkarskie i prasa popularna (Pudelek, Party, Plejada, Plotek, Kozaczek, Jastrząb Post i inne). W temacie tańca pod względem zasięgu przekazu wysoko znalazły się też marki, w tym Red Bull Polska czy Rossmann Polska.

Influencerzy lifestyle'owi i modowi, aktorzy/aktorki

Profile jak Julia Kuczyńska (Maffashion) i różne konta skupione na modzie reprezentują rosnący wpływ twórców treści lifestyle'owych w polskich mediach społecznościowych. Ponadto mamy tu również inne znane osoby takie jak: Marta Żmuda Trzebiatowska, czy Maja Hyży.

Na TikToku dominują media: Polsat, Radio ZET, Party.pl, Pudelek czy Radio ESKA. Pojawiają się tu również osoby znane (Julia Żugaj, Roksana Węgiel, Dawid Kwiatkowski oraz Krzysztof Ibisz), a także influencerzy/tancerze. Ciekawym oraz popularnym ujęciem tematu są również profile parodystyczno-rozrywkowe: @loczniki (Niki i Loczek) oraz @meskitaniec.

TANIEC – najbardziej zasięgowe profile (TikTok)



loczniki ✓ Nicki i Loczek

Follow

Message



207 Following 3.1M Followers 140.6M Likes

office@loczniki.com

Loczniki.com

Videos

Reposts

Liked

Latest

Popular

Oldest

Playlists



Anime rules

8 posts



Living with...

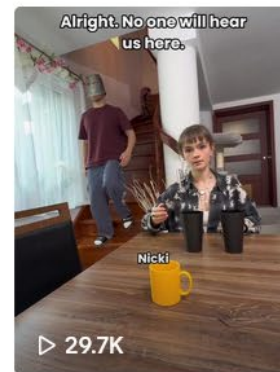
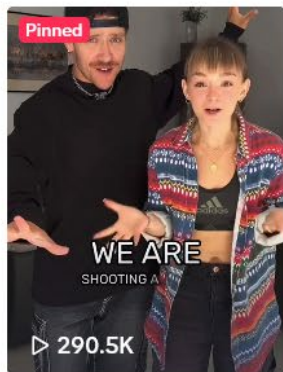
6 posts



Let's dance!

10 posts

Videos



134
POSTY

10,3 MLN
INTERAKCJE

155 MLN
WYŚWIETLENIA

TANIEC – najbardziej zasięgowe profile (TikTok)



phantomjumper Phantom JUMPSTYLE

Obserwuj

Wiadomość



925 Obserwowani 743.3K Obserwujący 26.7M Polubienia

PRO JUMPSTYLE DANCER FROM 🇵🇱

🏆 CHAMPION 2017 🏆

✉ phantomjumper81@gmail.com

🔗 linktr.ee/Dawid.Pantom

🎬 Filmy

↕ Reposty

👍 Polubiono

Najnowsze

Popularne

Najstarsze

Listy odtwarzania



FUNNY

17 postów



Choreography

7 postów



TUTORIALS

36 postów

Filmy



235
POSTY

7,6 MLN
INTERAKCJE

134 MLN
WYŚWIETLENIA

TANIEC – najbardziej zasięgowe profile (TikTok)



meskitaniec Męski Taniec

Obserwuj

Wiadomość



11 Obserwowani 193.1K Obserwujący 2.2M Polubienia

📌 Naucz się tańczyć z kursami online! 📌

🔗 meskitaniec.pl/mdt/

Filmy

Reposty

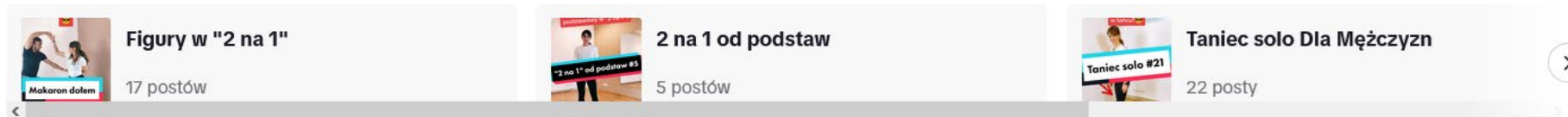
Polubiono

Najnowsze

Popularne

Najstarsze

Listy odtwarzania



Filmy



359
POSTY

1,1 MLN
INTERAKCJE

49 MLN
WYŚWIETLENIA

Główne trendy dotyczące tańca widoczne w mediach

W okresie III 2024 r. – II 2025 r.

Taniec jest opisywany wielowymiarowo:

➤ **Jako forma ekspresji emocji i opowiadania historii (np. balet)**

Jednak dla Jana Lewandowskiego taniec to mowa ciała, opowieść, emocje. ... taniec zawsze jest emocją, ogromną dawką energii i ekspresji. [kultura.onet.pl](#), 19.11.2024

➤ **Jako narzędzie budowania wspólnoty i tożsamości**

Taniec odgrywa istotną rolę jako środek komunikacji między ludźmi, narzędzie integracji społecznej oraz wyraz tożsamości kulturowej. [didaskalia.pl](#), 17.06.2024

➤ **Jako środek komunikacji i promocji (*dance marketing*)**

Polska Platforma Tańca z całą pewnością jest wydarzeniem prestiżowym, reprezentacyjnym, pozwalającym budować markę i pozytywny wizerunek polskiego tańca. [culture.pl](#), 01.03.2024

Główne trendy dotyczące tańca widoczne w mediach

W okresie III 2024 r. – II 2025 r.

Tanec jest opisywany wielowymiarowo:

➤ **Jako aktywność fizyczna, sport, ale też rozrywka medialna**

*Tanec wymaga wysiłku fizycznego, a jednocześnie jest formą sztuki, zważywszy na różne style tańca. Tancerze są oceniani pod względem techniki, ekspresji oraz interpretacji muzyki. Wszystko to sprawia, że nie powinniśmy się zastanawiać, czy tanec jest sportem. **decathlon.pl, 08.08.2024***

➤ **Jako zjawisko demokratyczne, otwarte na improwizację i udział widza**

*Podczas rozmów (o Polskiej Platformie Tańca – przyp. red.) spotkania międzynarodowej społeczności tańca służą właśnie temu, by o rozwoju Platformy myśleć realnie, ale przy odczuwalnym wsparciu tanecznej wspólnoty, z nadzieją na zrównoważony rozwój. **didaskalia.pl, 17.06.2024***

Główne trendy dotyczące tańca widoczne w mediach

W okresie III 2024 r. – II 2025 r.

Na podstawie analizowanych publikacji można stwierdzić, że postrzeganie tańca w mediach jest zdecydowanie pozytywne:



Taniec jest przedstawiany jako atrakcyjna forma rozrywki, która przyciąga szeroką publiczność i buduje pozytywne emocje.



Media przyczyniają się do popularyzacji tańca, **zwiększając liczbę osób zainteresowanych zarówno amatorsko, jak i profesjonalnie.**



Taniec jest pokazywany jako element kultury masowej, narzędzie integracji społecznej i wyraz kreatywności.



Taniec utożsamiany jest również z kulturą wysoką, poprzez liczne doniesienia o balecie, teatrze tańca i choreografii w operze.

The background of the slide features a warm, orange-toned sunset or sunrise sky. In the foreground, the dark silhouettes of several dancers are visible, captured in various dynamic poses. Their reflections are clearly visible on the floor, suggesting a polished surface. The overall mood is artistic and evocative, directly related to the chapter's focus on dance.

ROZDZIAŁ II

Terminologia związana z tańcem

Rozdział analizuje rozwój i rozpowszechnianie się terminu „taniec”,
wraz z frazami pokrewnymi w przestrzeni medialnej.

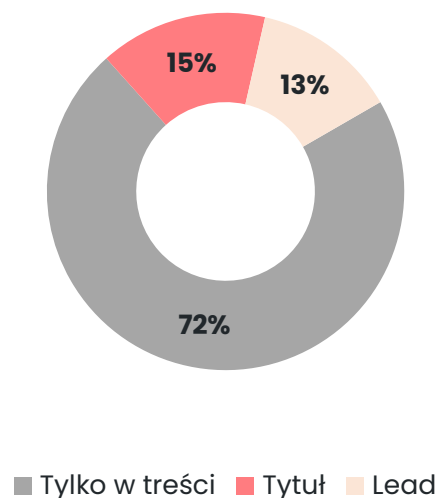
Umiejscowienie tańca w publikacji medialnej

W większości przypadków fraza „taniec” pojawiała się jedynie w treści artykułów. Może to oznaczać, że w 72 proc. zgromadzonych materiałów medialnych o tańcu głównie wzmiankowano. Obecność frazy w tytule artykułu stanowiła 12% przypadków – **wskazuje to na dość częste uwzględnianie tematu tańca jako głównego przedmiotu zainteresowania czytelnika.**

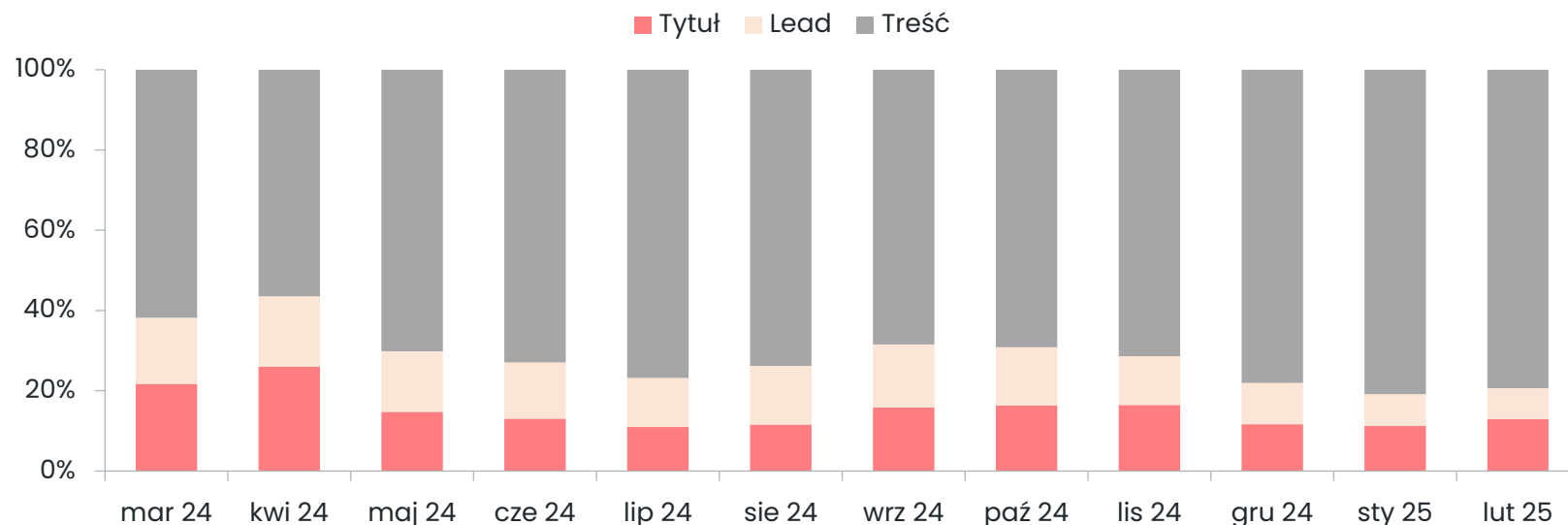
W leadzie, czyli we wstępie do publikacji, „taniec” oraz wyrażenia pokrewne, pojawiały się w 13% artykułów. To sugeruje, że chociaż temat jest dobrze eksponowany, to jednak nie zawsze jest najbardziej istotny w przekazie

Biorąc pod uwagę rozkład poszczególnych elementów w czasie, najmocniej wyróżniały się dwa miesiące, tj. marzec i kwiecień. Odnotowano wówczas sporą liczbę publikacji, w których taniec zajmował centralne miejsce w przekazie. **Duże, ogólnopolskie media informowały m.in. o tym, że Polonez został wpisany na listę dziedzictwa kulturowego UNESCO. Ponadto pod koniec kwietnia obchodzono Międzynarodowy Dzień Tańca, z którym wiązały się liczne wydarzenia w większych i mniejszych miastach Polski, chętnie relacjonowane przez lokalne media.**

Miejsce usytuowania frazy „taniec” w informacji



Miejsce usytuowania frazy „taniec” w informacji w podziale na miesiące



Taniec nowoczesny i taniec współczesny – różnicowanie terminów

Rozkład procentowy

Przeprowadzone badanie wskazuje, że omawiane terminy występują zamiennie w 31% publikacji. Samodzielnie pojęcie tańca nowoczesnego, dotyczy 26% przypadków, a taniec współczesny pojawia się autonomicznie najczęściej, bo aż w 43% opisywanych przypadków.

Świadome różnicowanie terminów

Badania pokazują, że polscy dziennikarze coraz częściej świadomie różnicują te pojęcia. "Taniec współczesny" jest konsekwentnie używany w kontekstach artystycznych wysokiej rangi – spektakli teatralnych, festiwali kulturalnych i publikacji instytucji sztuki. "Taniec nowoczesny" dominuje w opisach konkursów, turniejów i działalności edukacyjnej.

Źródła nieporozumień

Obszarem, gdzie pojawiają się rzeczywiste pomyłki, są media ogólne (nie specjalistyczne), które czasami stosują oba terminy zamiennie przy opisie tego samego wydarzenia. Dotyczy to szczególnie relacji z festiwali czy wydarzeń kulturalnych, gdzie dziennikarze niespecjalizujący się w tańcu nie rozróżniają subtelności terminologicznych.

Wpływ tłumaczeń i terminologii międzynarodowej

Problemy terminologiczne wynikają również z tłumaczeń. Angielski termin "*modern dance*" jest często tłumaczony jako "taniec nowoczesny", podczas gdy "*contemporary dance*" jako "taniec współczesny". Polskie media coraz częściej zachowują tę precyzję, ale w tekstach popularnych nadal pojawiają się nieścisłości.

Tendencje

Analiza wykazuje, że w badanym okresie polskie media znacznie poprawiły precyzję terminologiczną. Główne tytuły branżowe konsekwentnie stosują właściwe określenia, a nieporozumienia ograniczają się głównie do mediów lokalnych i portali ogólnoinformacyjnych. Niemniej to właśnie media ogólnoinformacyjne i regionalne budują większość przekazu, dlatego konieczna jest większa edukacja ze strony środowisk tanecznych, a także większa profesjonalizacja dziennikarzy.

Balet klasyczny i taniec klasyczny – różnicowanie terminów

Różnicowanie terminów*:

W polskich mediach i szkołach tańca pojęcia są używane wymiennie, ale istnieje subtelna różnica:

- Balet – oznacza przedstawienie/spektakl sceniczny, formę widowiskową opowiadającą historię poprzez ruch, charakteryzującą się określoną estetyką (stroje, scenografia). Termin „balet” często funkcjonuje jako synonim „tańca klasycznego”, jednak w ujęciu ścisłym odnosi się do całości dzieła scenicznego, które wykorzystuje technikę tańca klasycznego.
- Taniec klasyczny – oznacza technikę taneczną (zbiór reguł, pozycji, kroków), na której oparta jest sztuka baletowa. Nazwa ta bywa używana jako odwołanie do „podstaw baletu”, ale też do zajęć ruchowych dla amatorów, gdzie nacisk kładzie się na ćwiczenia techniczne, rozciąganie, płynność i wdzięk.

Badane pojęcia występują zamiennie w 37% przypadków. Balet klasyczny występuje samodzielnie w 30% materiałów, traktujących o obu tych stylach. Natomiast taniec klasyczny autonomicznie pojawia się w co trzeciej publikacji.

Źródła nieporozumień

Wynikają głównie z nieprecyzyjnego użycia w języku potocznym i reklamowym, gdzie oba pojęcia traktowane są jako zamienne, choć w środowisku profesjonalnym istnieje wyraźne rozróżnienie. Wyrażenie „balet klasyczny”, użyte w ścisłym jego rozumieniu, często jest domeną instytucji kulturalnych, gdzie używa się terminów bardziej precyzyjnie. Co więcej w żywym języku wykorzystuje się zarówno autonomicznego terminu „balet”, jak i „balet klasyczny” w obu znaczeniach, to znaczy dla opisu spektaklu lub wykorzystującego taniec, jak i w odniesieniu do techniki tańca klasycznego**.

Wpływ tłumaczeń/internacjonalizmów

Wpływ języka francuskiego i rosyjskiego (ballet, balet) sprawia, że termin „balet” bywa używany na określenie zarówno formy scenicznej, jak i techniki.

Tendencje językowe

W mediach popularnych dominuje użycie „balet” na określenie zarówno zajęć ruchowych, jak i spektakli; specjaliści rozgraniczają te pojęcia, ale zróżnicowanie nie przyjęło się jeszcze w pełni w powszechnym obiegu.

*Terminy odnoszą się do przekazu w polskich mediach. W tytułach niespecjalistycznych widać, że definicje często są przytaczane na bazie wpisów z Wikipedii.

** Można też zwrócić uwagę, że słowo „balet” w żywym języku używane bywa także dla opisu widowiska scenicznego wykorzystującego bardziej współczesne techniki tańca, niż taniec klasyczny, co w języku profesjonalnym jest rozróżniane i oddzielane od siebie stosunkowo ściśle.

Taniec ludowy, taniec tradycyjny, taniec folklorystyczny, tańce narodowe – różnicowanie terminów

Różnicowanie terminów*:

- Taniec ludowy – taniec powstały na terenach wiejskich, przekazywany w tradycji ustnej, mocno związany z regionem i obrzędem.
- Taniec tradycyjny – pojęcie szersze, obejmuje tańce wiejskie, miejskie, salonowe, historyczne, których tradycja sięga dawnych pokoleń, niekoniecznie wiejskich.
- Taniec folklorystyczny – to stylizowana forma tańca ludowego prezentowana na scenie, w zespołach pieśni i tańca, najczęściej z elementami choreografii i opracowania artystycznego.
- Tańce narodowe – uznane za reprezentatywne dla całego kraju (polonez, mazur, oberek, krakowiak, kujawiak), nierzadko wywodzące się z tradycji ludowej, ale posiadające status symboliczny dla narodowej kultury i prezentowane na oficjalnych uroczystościach.

Analiza wykazała, że łącznie ww. style taneczne pojawiają się łącznie w 8%. Najczęściej samodzielnie prezentowano taniec ludowy (64% przypadków), a najrzadziej taniec folklorystyczny (mniej niż 1%).

Źródła nieporozumień

Często wynikają z mieszania kategorii: ludowe/narodowe/folklorystyczne są w mediach określane wspólnie, choć historycznie i funkcjonalnie są to zbiory różne. „Taniec ludowy” potocznie bywa utożsamiany z każdym tańcem w stroju ludowym, także tym stylizowanym, scenicznym.

Wpływ tłumaczeń/internacjonalizmów

Angielskie „folk dance” czy rosyjskie „народный танец” mogą być tłumaczone jako „taniec ludowy”, natomiast w polskiej klasyfikacji istnieją dodatkowe rozróżnienia na „tradycyjny”, „narodowy”, „folklorystyczny”.

Tendencje językowe

W badanym okresie widać rozdzielanie tych kategorii w mediach branżowych i edukacyjnych, co ma wyjaśnić nieporozumienia i podnieść świadomość historyczną i kulturową.

*Terminy odnoszą się do przekazu w polskich mediach. W tytułach niespecjalistycznych widać, że definicje często są przytaczane na bazie wpisów z Wikipedii.

Jazzowy taniec sportowy/artystyczny oraz taniec towarzyski – różnicowanie terminów

Różnicowanie terminów*:

Jazzowy taniec:

- Jako artystyczny: To spektakle, występy sceniczne, musicale i projekty taneczno-teatralne, gdzie jazz wykorzystywany jest do ekspresji i opowiadania historii. Duży nacisk kładziony jest na interpretację muzyki, emocje, formę sceniczną.
- Jako sportowy (turniejowy): To udział w zawodach, rywalizacja, wyraźne reguły oceniania, punkty, formacje. Tancerze prezentują określone choreografie i figury oceniane przez sędziów pod kątem techniki i wykonania.

Taniec towarzyski:

- Rekreacja: Taniec dla własnej przyjemności, ćwiczeń, relaksu, socjalizacji, często w szkołach tańca czy ośrodkach kultury. Istotą jest zabawa, integracja, nie wynik sportowy.
- Widowisko sportowe/show: Taniec w wydaniu turniejowym, zawody, programy telewizyjne typu „Taniec z Gwiazdami”, z jasnymi kryteriami oceniania, często z elementami profesjonalnej rywalizacji, strojami i inscenizacją sceniczną.

Terminy występowały łącznie lub wymiennie w 29% badanych przypadków. Najczęściej samodzielnie wykorzystywano taniec towarzyski (52%), a najrzadziej taniec artystyczny (2%).

Źródła nieporozumień

Wynikają z upowszechnienia sportowej rywalizacji w tańcu oraz medialnej popularności programów rozrywkowych, gdzie taniec towarzyski przedstawiony jest w widowiskowej, sportowej formie, a nie jako taniec użytkowy czy rekreacyjny.

Wpływ terminologii międzynarodowej

Wpływ federacji tanecznych (WDSF, IDO) i terminów anglojęzycznych: „competitive dance”, „social dance”, „dance sport”, „artistic dance” wpływa na klasyfikacje przyjmowane w polskich mediach i środowisku tanecznym.

Tendencje językowe

Wzrasta świadomość różnic – media branżowe coraz częściej edukują co do rozróżnienia rekreacji, sztuki i sportu w tańcu. W obiegu popularnym terminy bywają zamieniane lub mieszane, szczególnie pod wpływem formatów telewizyjnych.

Przykłady odniesień językowych

Analiza polskich mediów ujawnia fascynujący rozwój specjalistycznego słownictwa tanecznego, który wykracza znacznie poza tradycyjne podziały na "taniec nowoczesny" i "taniec współczesny,, etc. Media wprowadzają coraz bardziej wyrafinowane terminy, które odzwierciedlają ewolucję zarówno praktyk tanecznych, jak i sposobów ich interpretacji przez społeczeństwo.

- ❖ Choreografia a polityczność
- ❖ Dance thinking
- ❖ Dance marketing
- ❖ Choreografia eksperymentalna
- ❖ Choreografia społeczna



Definiowanie tańca w przekazie medialnym – *dance thinking* i *dance marketing*

"**Dance thinking**" i "**dance marketing**" to terminy wprowadzone przez Natalię Gorzelańczyk. "**Dance thinking**" definiuje się jako "myślenie wokół, poprzez i wobec tańca, ruchu, ciała, (poszerzonej) choreografii", podczas gdy "**dance marketing**" to "komunikowanie się z odbiorcą, oraz forma promowania, budowania i utrzymywania relacji z danym środowiskiem, społecznością przez taniec, ruch, ciało, poszerzoną choreografię".

Znaczenie w mediach: Te pojęcia wypełniają lukę terminologiczną w opisie komercyjnych i edukacyjnych zastosowań tańca. Media zaczęły je stosować, gdy opisują kampanie reklamowe wykorzystujące choreografię oraz strategie marketingowe firm opartych na ruchu i ekspresji cielesnej.

Dance Thinking i Dance Marketing - co to jest i jakie korzyści może przynieść?



Natalia Gorzelańczyk i Witold Sulek [fot. Daria Paikuta]

Nasza gościńca Natalia Gorzelańczyk przyjechała do Opola w ramach Opolskiej Sceny Tańca, by zaprezentować autorski projekt Dance Marketing i Dance Thinking.

Porozmawialiśmy jednak nie tylko o jego bezpośrednich założeniach i celach, ale też o szerokim przenikaniu się i współistnieniu kultury i sztuki ze sferą biznesu, tańca i polityki, czy kampaniom społecznym tworzonym z wykorzystaniem tych technik, aby zapobiegać na przykład zagrożeniom płynącym z sieci.



Utalentowani tancerze na deskach Kochanowskiego w ramach Opolskiej Sceny Tańca

Przykład publikacji (radio.opole.pl)

Aktualności

Opole. Już w ten weekend rusza Opolska Scena Tańca 2024

19.09.2024, 11:07 Wersja do druku

Zapraszamy na Opolską Scenę Tańca 2024, która odbędzie się w dniach 21–29 września w Teatrze im. Jana Kochanowskiego w Opolu. W ramach festiwalu zobaczymy osiem wyjątkowych spektakli, wykłady, warsztaty oraz spotkania z twórcami, które wprowadzą widzów w świat tańca współczesnego.



fot. mat. teatru

Sobota, 21 września rozpocznie się od wyjątkowych warsztatów **Masterclass** prowadzonych przez znanych choreografów **Jozefa Fručka** i **Lindę Kapetanę**. O godz. **10:00** w Modelatorni poprowadzą zajęcia zatytułowane „Fighting Monkey Practice”, które będą skupiały się na poprawie koordynacji, elastyczności

stawów oraz komunikacji między uczestnikami. Warsztat, prowadzony w języku angielskim, będzie doskonałą okazją, by poznać nowe techniki taneczne i rozwijać umiejętności ciała w ruchu.

Niedziela, 22 września to oficjalne otwarcie festiwalu, poprzedzone ciekawymi wydarzeniami.

O godzinie **16:00** zapraszamy na **wykład** „Co to jest i jakie korzyści może przynieść Tobie Dance Thinking i Dance marketing?” prowadzony przez **Natalię Gorzelańczyk** (Foyer Dużej Sceny). Po

Przykład publikacji (e-teatr.pl)

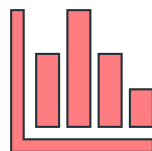
Podsumowanie różnic semantycznych w dyskursie medialnym o kategoriach tanecznych

- ❖ Różnicowanie wynika najczęściej z potrzeby sprecyzowania funkcji (technika vs. dzieło sceniczne, rekreacja vs. rywalizacja).
- ❖ Media popularyzują rozróżnienia, ale też zacierają granice przez popularność show, stylizacji lub uproszczenia językowe.
- ❖ Na nieporozumienia wpływa międzynarodowa terminologia oraz tłumaczenia, które nie zawsze odpowiadają polskim rozróżnieniom kulturowym i historycznym.
- ❖ W obiegu profesjonalnym i edukacyjnym (media branżowe, portale taneczne, szkoły) dba się coraz bardziej o wyjaśnianie rozbieżności i budowanie precyzyjnej terminologii.

Definiowanie tańca w przekazie medialnym – choreografia



60%
**Udział definicji
w przekazie**

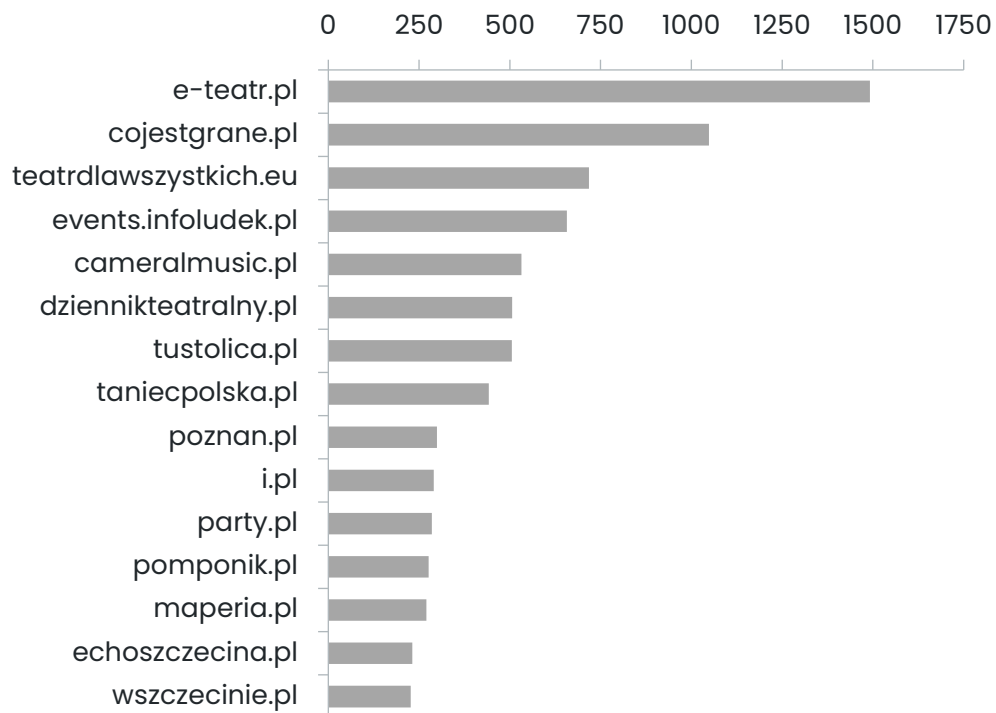


36 338
Liczba publikacji

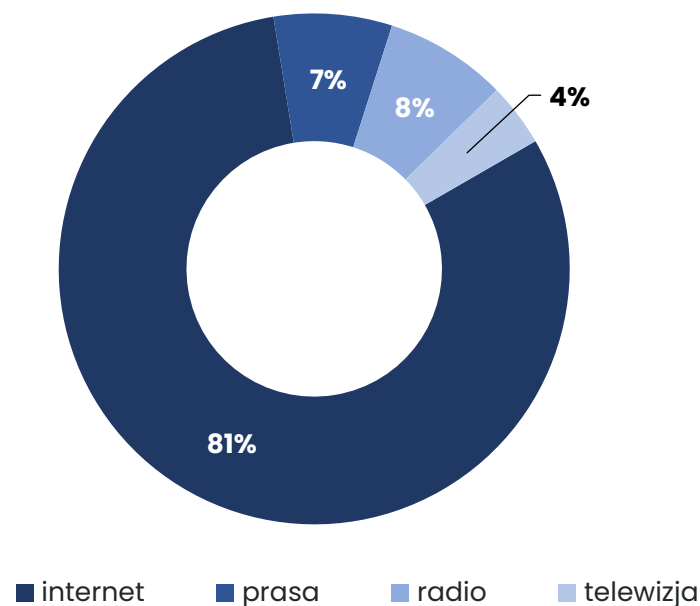


678 mln
Dotarcie przekazu

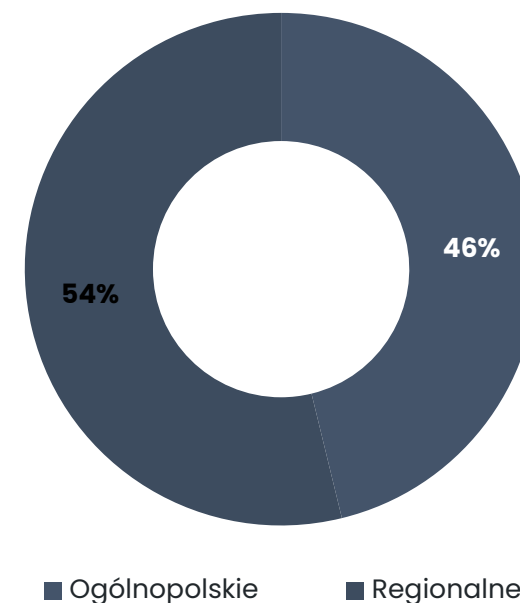
**Media z największą liczbą publikacji
o choreografii**



**Udział proc. publikacji
z uwzględnieniem rodzaju medium**



**Udział proc. publikacji
z uwzględnieniem obszaru medium**



Definiowanie tańca w przekazie medialnym – choreografia

Telewizyjne podejście do choreografii jako sztuki

TVP w 2024 roku prezentuje bardziej zrównoważone podejście do choreografii. TVP Kultura relacjonowała U:NEW Dance Wave Festival, gdzie choreografia jest przedstawiana jako „koncepcja i choreografia Agaty Życzkowskiej” oraz jako element spektakli eksperymentalnych. Portal TVP Info przeprowadził wywiad z choreografką Moniką Błaszczak, przedstawiając choreografię jako „sztukę tańca, edukację taneczną oraz twórczość.

TVN w kontekście programów rozrywkowych traktuje choreografię instrumentalnie. W materiałach o programie „You Can Dance” choreografia jest przedstawiana jako „różnorodne style – od hip-hopu, przez taniec towarzyski, po breakdance i orientalne rytmy”, co redukuje ją do katalogowania technik bez głębszej refleksji artystycznej.

Różnice w podejściu między mediami komercyjnymi a publicznymi

Analiza wykazuje wyraźną różnicę między mediami komercyjnymi (ONET, Wirtualna Polska, Interia) a mediami publicznymi (TVP). Media komercyjne traktują choreografię jako element show-biznesu, podczas gdy TVP stara się prezentować choreografię jako dziedzinę sztuki. Polsat w swoich materiałach z 2024 roku skupia się głównie na aspektach emocjonalnych i społecznych tańca, prezentując choreografię przez pryzmat ludzkich historii. Podobnie temat choreografii i tańca prezentowano w mediach lifestyle (VIVA, Vogue, ELLE, Twój Styl).

Wykorzystanie słowa choreografia poza kontekstem tanecznym

W polskich mediach słowo „choreografia” bywa używane na określenie:

- precyzyjnego układu ruchów w scenach kaskaderskich i akcji (zarówno w filmie, jak i reklamie),
- organizacji i planowania działań zbiorowych (np. w akcjach scenicznych, prezentacjach, działaniach performerskich),
- metaforycznie — do opisu skoordynowanych działań ludzi lub przedmiotów (np. „choreografia tłumu”, „choreografia świateł scenicznych”).

Pojęcie to zyskuje zatem coraz szersze znaczenie — wykraczające poza świat tańca, odnosząc się do wszelkiego rodzaju złożonych, zaplanowanych struktur ruchowych i organizacyjnych w sztuce, filmie i popkulturze.

W prezentowanym raporcie słowo *choreografia*, zostało przedstawione wyłącznie w kontekście tańca.

Definiowanie tańca w przekazie medialnym – choreografia



Przykład publikacji (VIVA)

Choreografia na resztę życia

rozmawiała: BEATA BIAŁY zdjęcia: WOJTEK BIAŁY

Balet po sześćdziesiątce? Może to najlepszy czas... Małgorzata Pieńkowska w sali luster odkrywa siebie na nowo. Ta pasja przyszła późno, ale jest dla niej czymś więcej niż formą tańca klasycznego. Odmładza ciało, uspokaja umysł, dodaje wiary w siebie. A przy okazji Małgorzata nauczyła się... robić szpagat.

Twój STYL: Z jakim uczuciem weszłaś do sali baletowej?

Małgorzata Pieńkowska: Pomyślałam: moje biedne kostki. Zamiast dać im odpocząć, stawiałam przed nimi wyzwania. Bolały tak, że zaciskałam zęby. Niewyćwiczone, mało elastyczne. Czulałam się niewygodnie, ale jakbym zaczynała odkrywać swoje ciało. Nie byłam pewna swoich możliwości, krępowało mnie onieśmienie, ale fascynowały lustra, w których mogłam obejrzeć siebie z każdej strony. Wyobrażenie, jakie miałam o sobie, i postać, którą zobaczyłam, to były dwa światy. Musiałam odrobić lekcję pokory i akceptacji.

Jak ją odrabiałaś?

Pierwszym trudnym zadaniem była nauka balansu, utrzymanie równowagi. Kostki mnie nie zawiodły, ale kolana szły w bok. Wkładałam spore wysiłki, by utrzymać ciało w pionie. Aż nagle spojrzałam w lustro i ujrzałam wyprostowaną sylwetkę, wciągnięty brzuch. Pomyślałam: „Małgosiu, nie jest źle!”. Potem jednak przyszła lekcja pokory. Zająć na zajęcia było gorzej. Po ćwiczeniach byłam zalamana, wszystko mnie bolało. Docierało do mnie, jak wiele brakuje mi do sprawności, którą miały ćwiczące obok smukłe młode panie w zwiewnych tunikach. Uśmiechnięte, jakby

tego o mnie nie wiecie | Małgorzata Pieńkowska



ZACISKAŁAM ZĘBY I MARZYŁAM, ŻE MIMO OPORU MATERII OPANUJĘ KOLEJNE FIGURY BALETOWE. MIĘŚNIE BOLAŁY, ENERGIA ROSŁA!

nie czuły wysiłku, który mnie przytaczał. Mogłam tylko marzyć o lekkości, jaka im przychodziła bez trudu. I marzyłam, zaciskając zęby. Musiałam się wykaazać nie tylko dysensem do siebie, ale i bezcenną wiarą, że opamiętam kolejne figury baletowe pomimo oporu materii. Powtarzałam: „Goska, nie martw się. Jeszcze kilka lat i będziesz jak ona”.

Byłaś po Tańcu z gwiazdami, treningi w tym programie są intensywny. Twoje ciało nie było w wystarczającej formie?
Balet to coś innego. Odkrywałam nowy świat. Wydawało mi się, że pięknie wykręcam stopę, a słyszałam od nauczyciela, że w ogóle tego nie robię! Gdy pokazał, jak to powinno wyglądać, nie mogłam uwierzyć, że ludzkie ciało ma takie możliwości. Myślałam, że poprawnie robię przysiad, trzymam ręce, stoję, a okazywało się, że każda z tych pozycji w moim wykonaniu to katastrofa. Na pocieszenie nauczyciel wyjaśnił, że nie chodzi o to, żebym na siłę przekraczała swoje możliwości. Uwaga: „Małgosiu, bez fanatyzmu, proszę!”.

szyszałam setki razy. W baletcie chodzi o harmonijny rozwój, stopniowe opanowanie właściwych technik i delikatne przesuwanie granicy możliwości.

Brzmi pięknie, choć w wyznaniach baletnic częściej niż o harmonijnym rozwoju słyszymy o morderczej pracy, bólu.
Nie wiem, jakie relacje pamiętam z świecie profesjonalnego baletu. Mnie zależało, by ta pasja była częścią rozwoju osobistego, żeby wspólna z moją wrażliwością. Dawała wszystkim radość. Pierwsze lekcje były jak baletowy elementarz. Uczyłam się, czym jest pila, a czym chassé, arabesque, pas de basque. Uwidocznienie to elegancko francuskie nazewnictwo. Zaczęłam czytać o baletcie i oglądać wielkie widowiska. Podpatrywałam najlepszych. Ten świat mnie tak zafascynował, że bez protestu wykonywałam każde ćwiczenie. Nawet jeśli godzinami miałam chodzić z kijem między łokciami, a takie miałam zadanie domowe. Pracowałam nad sylwetką, bo odruchowo się garbiłam. Po kolejnych treningach czulałam ból w mięśniach, o których istnieniu wcześniej nie miałam pojęcia. Ale lubiłam to uczucie, było jak przebudzenie ciała! Czasem rano wstawałam, jęcząc z bólu, a mimo to pedziłam na sałę, dziś już nie jęczę.

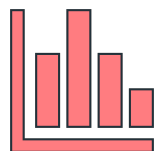
Tańczysz w puentach? To chyba wyższy stopień wtajemniczenia?

Przykład publikacji (TWÓJ STYL)

Definiowanie tańca w przekazie medialnym – teatr tańca



34%
**Udział definicji
w przekazie**

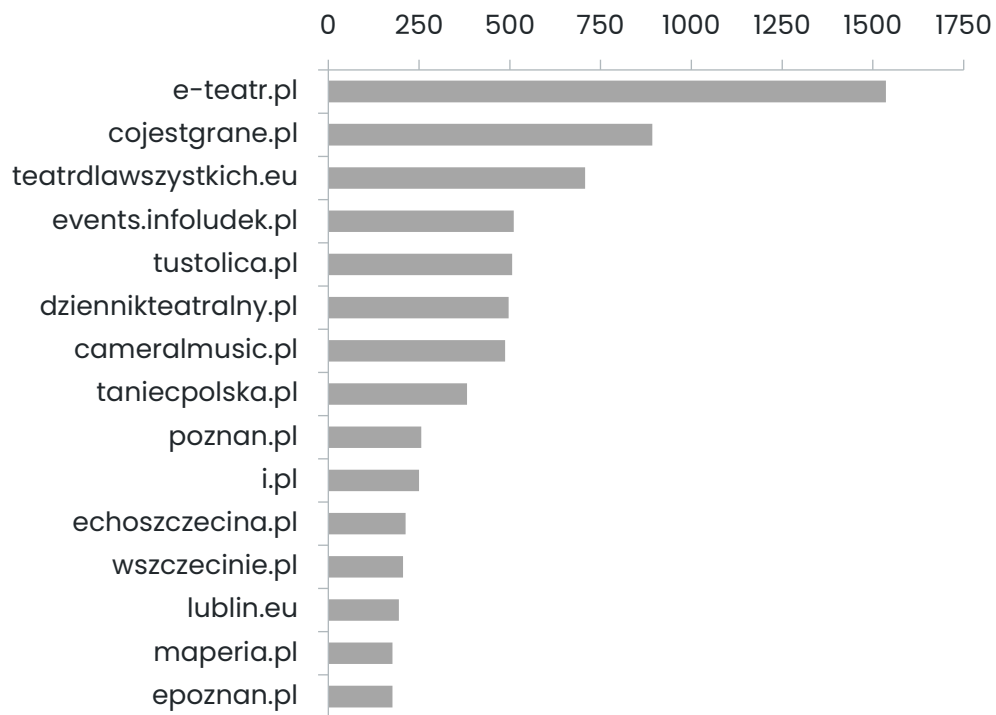


26 443
Liczba publikacji

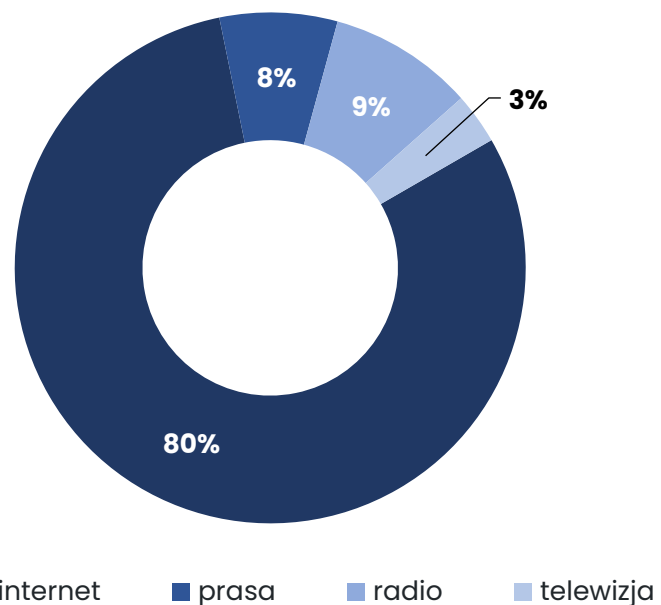


363 mln
Dotarcie przekazu

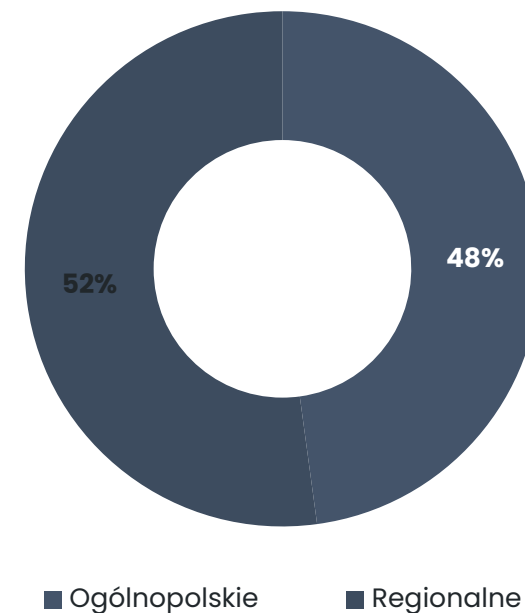
**Media z największą liczbą publikacji
o choreografii**



**Udział proc. publikacji
z uwzględnieniem rodzaju medium**



**Udział proc. publikacji
z uwzględnieniem obszaru medium**



Definiowanie tańca w przekazie medialnym – teatr tańca

Instytucjonalne podejście do teatru tańca i tańca w teatrze

TVP jako główny promotor teatru w mediach zasięgowych wyróżnia się systematycznym prezentowaniem instytucji teatralnych zajmujących się tańcem. Teatr Telewizji w 2024 roku zrealizował 18 premier, co według słów dyrektora Michała Kotańskiego stanowi „więcej niż jakikolwiek inny teatr w Polsce”. W tych spektaklach taniec traktowany jest zarówno jako choreografia, jak i tzw. ruch sceniczny, czyli nie jest to autonomiczna forma teatru tańca. Natomiast TVP systematycznie promuje Polski Teatr Tańca, relacjonując spektakle takie jak „Republika marzeń” oraz premiery autorskich produkcji choreograficznych. Wirtualna Polska w swoich materiałach z 2024 roku prezentuje teatr tańca głównie przez pryzmat wydarzeń lokalnych i regionalnych. Portal relacjonuje działalność Teatru Telewizji, ale koncentruje się na aspektach organizacyjnych i personalnych, pomijając często wartości artystyczne spektakli tanecznych.

Postrzeganie teatru tańca w mediach komercyjnych

ONET w okresie analizy przedstawia teatr tańca głównie w kontekście festiwalu i wydarzeń kulturalnych. Festiwal Najmłodszych 2024 w Teatrze Animacji jest opisywany jako „przestrzeń tworzenia” z „potańcówkami w dwóch odsłonach”, co pokazuje, jak portal próbuje łączyć aspekty edukacyjne z rozrywkowymi.

Polsat w swoich materiałach skupia się na społecznym wymiarze teatru tańca. Programy informacyjne, ale też formaty z kategorii telewizji śniadaniowej („Halo, tu Polsat”) prezentowały sylwetki, prezentowały teatr tańca, jako przestrzeń, w której realizują się pasje i mogą spełniać się marzenia, często młodych osób.

ONET > INFORMACJE > "OLSZTYNIACY KOCHAJĄ TANIEC". ROZMOWA Z MONIKĄ SOBOTĄ Z FUNDACJI TAŃCA I SZTUKI "ARTOFFNIA"

Olsztyn.com.pl

"Olsztyniacy kochają taniec". Rozmowa z Moniką Sobotą z Fundacji Tańca i Sztuki "ARToffNIA"

Gościem studia Olsztyn.com.pl była Monika Sobota, dyrektor zarządzająca Fundacji Tańca i Sztuki "ARToffNIA". Podczas rozmowy z naszą redakcją opowiedziała, m.in. o 10-letniej działalności jednostki, realizowanych projektach oraz dobrze zapowiadającej się współpracy z Teatrem Warmii i Mazur im. Stefana Jaracza, powstałej w ramach Olsztyńskiego Teatru Tańca.

Aleksandra Sawczuk

13 września 2024, 09:54

94

👍

👎

🔍

📄 Skróć artykuł



„Olsztyniacy kochają taniec”. Rozmowa z Moniką Sobotą, dyrektorką zarządzającą Fundacji Tańca i Sztuki „ARToffNIA” [WIDEO]

Przykład publikacji (onet.pl)

Definiowanie tańca w przekazie medialnym – teatr tańca, taniec w teatrze i widowiska taneczne

Regionalne teatry tańca w mediach ogólnokrajowych

Analiza pokazuje, że media zasięgowe częściej prezentują regionalne teatry tańca w kontekście wydarzeń oraz roli instytucji lokalnych, rzadziej skupiając się na szerszym ujęciu tematu. X Ogólnopolski Festiwal Tańca „Taki Taniec” w Oświęcimskim Centrum Kultury oraz Międzynarodowy Festiwal Tańca Sportowego Top Dance Open są przedstawiane głównie w kontekście lokalnym, bez szerszego komentarza na temat znaczenia teatru tańca w kulturze polskiej.

Kielecki Teatr Tańca pojawia się w mediach zasięgowych sporadycznie, mimo że jest „laureatem Świętokrzyskiej Nagrody Kulturalnej” i realizuje spektakle prezentowane w technologii 3D z emisją w TVP2”. To pokazuje, że pomimo licznych sukcesów, regionalnym instytucjom ciężko przebić się do medialnego mainstreamu.

Międzynarodowe konteksty teatru tańca

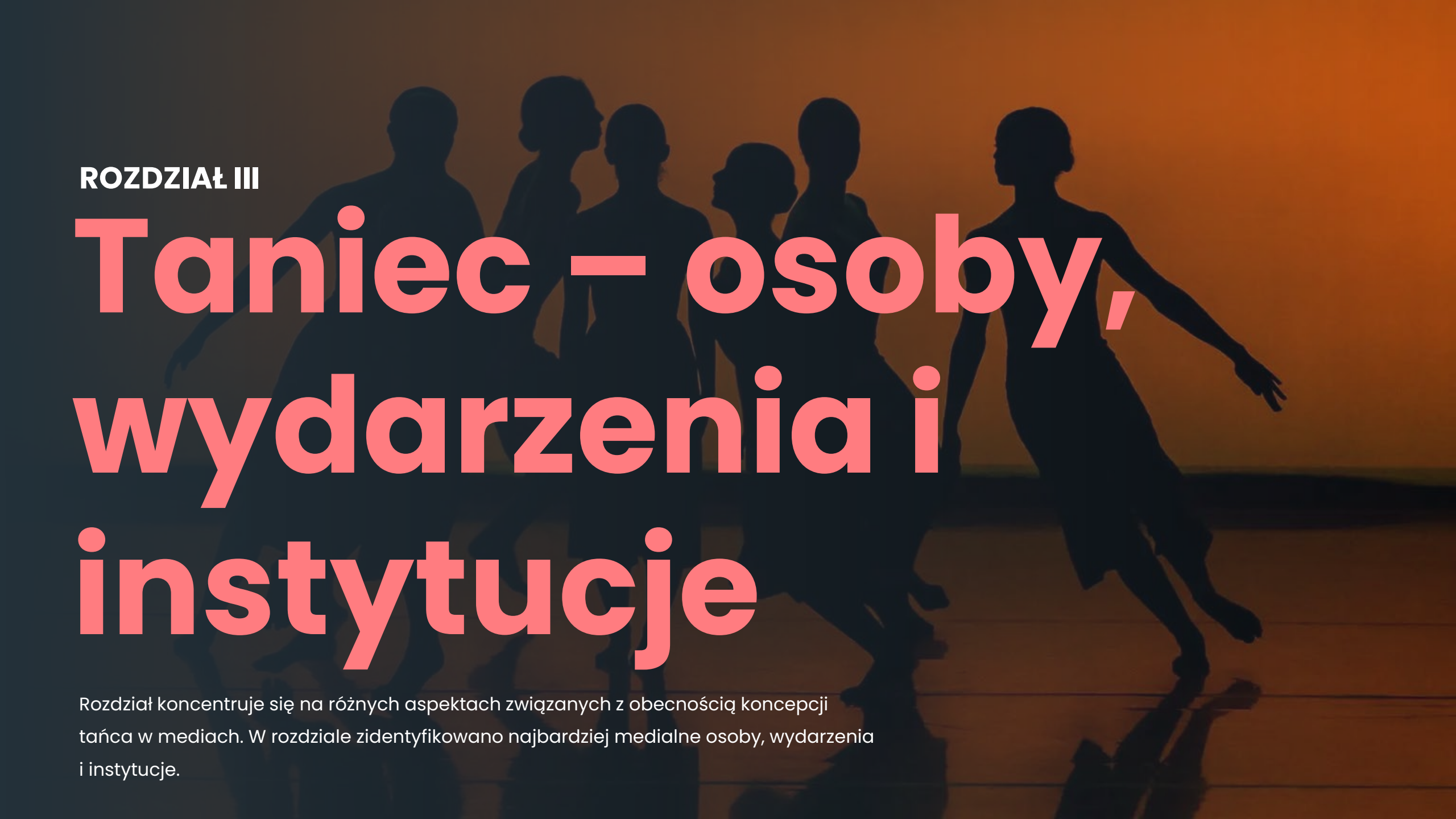
Media polskie w badanym okresie systematycznie relacjonowały międzynarodowe spektakle teatru tańca i sceniczne wydarzenia taneczne, w tym widowiska. „Rhythm of the Dance” – irlandzkie widowisko taneczne – było szeroko promowane w polskich mediach. Po „fenomenalnym sukcesie trasy w 2024 roku, która podbiła serca publiczności”, zespół powrócił do Polski, co pokazuje, jak media traktują taniec w ujęciu scenicznym, jako atrakcję turystyczną i komercyjną.

Eksperymentalne formy teatru tańca w mediach

TVP jako jedyne medium zasięgowe systematycznie prezentuje ekspermentalne formy teatru tańca. U:NEW Dance Wave Festival jest opisywany jako „spotkanie młodych artystek i artystów, którzy działają w dziedzinie tańca współczesnego, performansu i aktywizmu”. Portal prezentuje teatr tańca jako „*expanded choreography* (rozszerzoną choreografię), w której widzowie będą integralną częścią spektaklu”, co pokazuje próbę wprowadzenia bardziej wyrafinowanego dyskursu o teatrze tańca do mediów masowych.

Różnice w traktowaniu teatru tańca między mediami

Analiza ujawnia, że media publiczne (TVP) traktują teatr tańca jako dziedzinę sztuki wymagającą edukacji publiczności, podczas gdy media komercyjne (ONET, Polsat, Wirtualna Polska) prezentują go głównie jako rozrywkę lub zjawisko społeczne, prezentując temat wyrywkowo. Tym samym dyskurs medialny nt. teatru tańca ma w Polsce wyraźnie dwa oblicza, zależne od formy mediów, w jakich się pojawia (publicznych lub komercyjnych). Termin „teatr tańca” sam w sobie nie jest dobrze ugruntowany w żywym języku i występuje zamiennie z widowiskami tanecznymi różnego rodzaju, jak i z choreografią i ruchem scenicznym wykorzystywanymi w teatrze dramatycznym. Choć w profesjonalnym języku technika teatru tańca jest silnie ugruntowana, jej zakres definicyjny nie jest oczywisty poza dyskursem profesjonalnym.

The background of the entire slide features a warm, orange-toned sunset or sunrise sky. In the foreground, there are dark silhouettes of several people, likely dancers, in various dynamic poses. Their reflections are visible on a dark, reflective surface at the bottom of the frame. The overall mood is artistic and evocative.

ROZDZIAŁ III

Taniec – osoby, wydarzenia i instytucje

Rozdział koncentruje się na różnych aspektach związanych z obecnością koncepcji tańca w mediach. W rozdziale zidentyfikowano najbardziej medialne osoby, wydarzenia i instytucje.



ROZDZIAŁ III (Część 1)

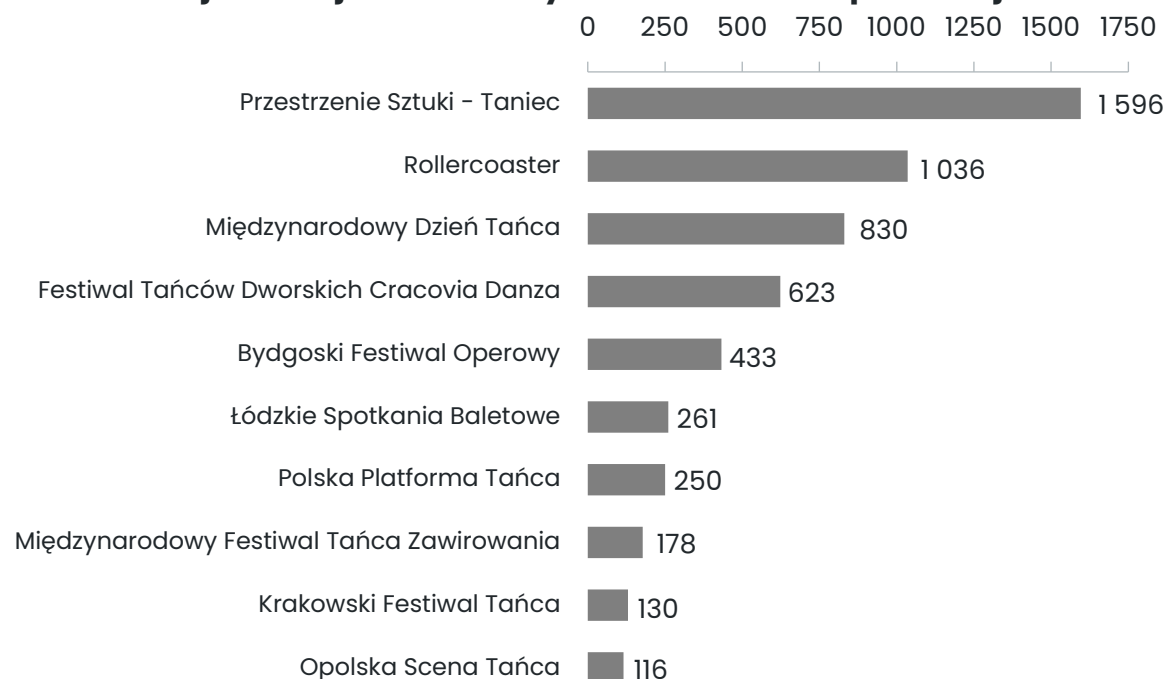
Wydarzenia

Najbardziej medialne wydarzenia i programy taneczne

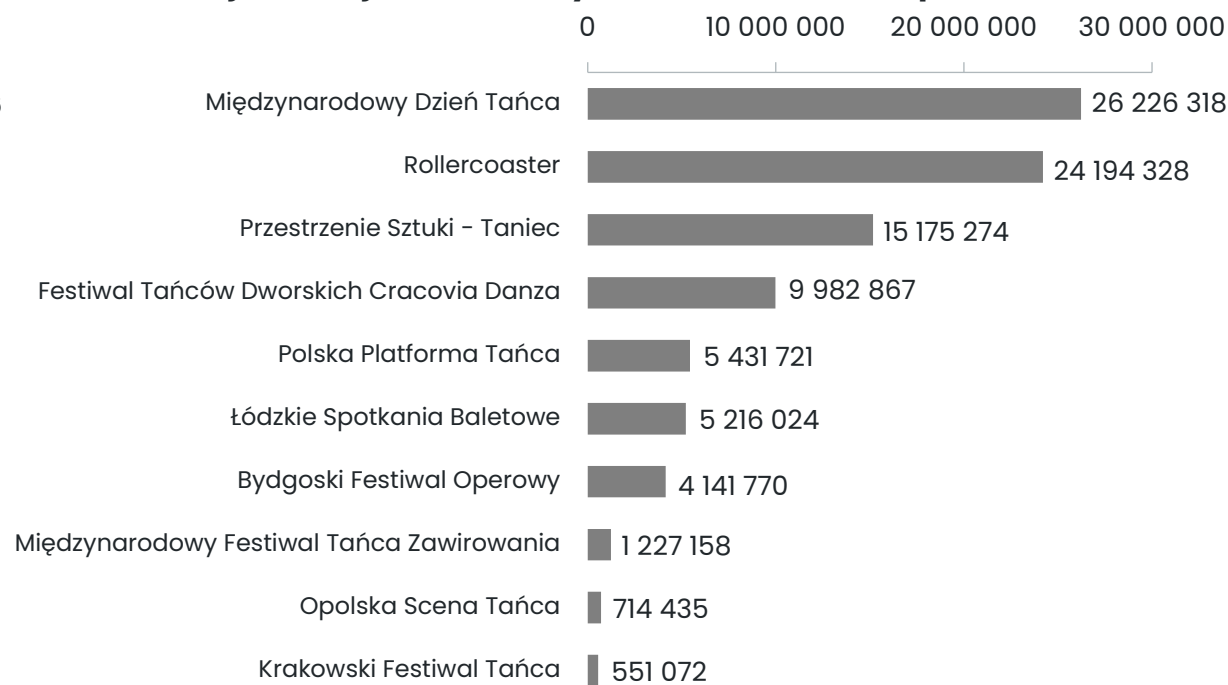
W okresie III 2024 r. – II 2025 r.

Medialna narracja wokół badanych wydarzeń i programów tanecznych koncentrowała się głównie wokół ich **aktualnych zapowiedzi, kalendarów najnowszych edycji oraz bieżących relacji i podsumowań z odbywających się festiwali**. Przekaz miał więc przede wszystkim **charakter informacyjny**, a jego nadrzędnym celem było dotarcie z wiadomościami do możliwie najszerzego audytorium i wypromowanie marek festiwali wśród nowych grup docelowych. W analizowanym okresie, najwięcej publikacji wzmiankowało **Przestrzenie Sztuki – Taniec** – projekt zyskał przychylną opinię wielu mediów regionalnych, które akcentowały jego wkład w aktywizację społeczności lokalnych. Najwyższe dotarcie odnotowano jednak w przypadku przekazu dotyczącego **Międzynarodowego Dnia Tańca**. Przeprowadzone badanie potwierdziło, że święto to jest chętnie celebrowane zarówno przez największe polskie instytucje artystyczne, jak również mniejsze ośrodki, zajmujące się promocją tańca i dydaktyką w jego zakresie.

Najbardziej medialne wydarzenia – liczba publikacji



Najbardziej medialne wydarzenia – dotarcie przekazu



Medialność pozostałych wydarzeń została opisana w suplemencie do raportu: https://www.kongrestanca.pl/file/305/Obecnosc%20tanca%20w%20mediach_suplement%20do%20raportu.PDF

Najbardziej medialne wydarzenia i programy taneczne

Nisze medialne w okresie III 2024 r. – II 2025 r.

Przeprowadzona analiza wykazała, iż medialne narracje na temat badanych wydarzeń i programów tanecznych są **widocznie zróżnicowane pod względem występujących w nich rodzajów i profili mediów**. Choć przekazy dotyczące dominującej większości festiwali (9 z 10 analizowanych wydarzeń) wygenerowane zostały w przeważającej mierze przez portale internetowe, to odnotowano w nich także wyraźny udział materiałów radiowych, co pozytywnie wpływa na skalę dystrybucji tematycznych treści. **Dywersyfikacja źródeł medialnych – zarówno pod względem ich rodzaju, profilu, jak również obszaru – pozwala bowiem na dotarcie do szerszego i znacznie bardziej różnorodnego audytorium**, które obejmuje odbiorców z wielu grup wiekowych, rozmaitych obszarów zamieszkania czy przejawiających inne zainteresowania. Niewątpliwie, w przekazy dotyczącym wydarzeń tanecznych warto byłoby znacznie lepiej zagospodarować nisze prasową i telewizyjną, które w większości analizowanych przedsięwzięć nie są aktualnie szczególnie skutecznie wykorzystywane.

Profil medium	Przestrzenie Sztuki – Taniec	Rollercoaster	Międzynarodowy Dzień Tańca	Festiwal Tańców Dworskich Cracovia Danza	Bydgoski Festiwal Operowy	Łódzkie Spotkania Baletowe	Polska Platforma Tańca	Międzynarodowy Festiwal Tańca Zawiorowania	Krakowski Festiwal Tańca	Opolska Scena Tańca
Regionalne	858	399	511	373	266	110	129	140	63	72
Kultura i sztuka	450	243	82	93	93	72	74	22	51	33
Ogólnoinformacyjne	185	208	187	120	58	54	37	15	2	9
Lifestyle	41	114	28	8	1	1	5	0	0	0
Specjalistyczne	47	30	16	9	7	22	4	1	0	2
Sport i turystyka	1	27	2	10	0	0	0	0	3	0
Edukacja i szkolnictwo wyższe	9	8	2	3	5	2	0	0	4	0
Ekonomia	5	7	2	7	3	0	1	0	7	0

Przestrzenie Sztuki – Taniec

Medialność wydarzenia w okresie III 2024 r. – II 2025 r.



1 596

Liczba publikacji



15,2 mln

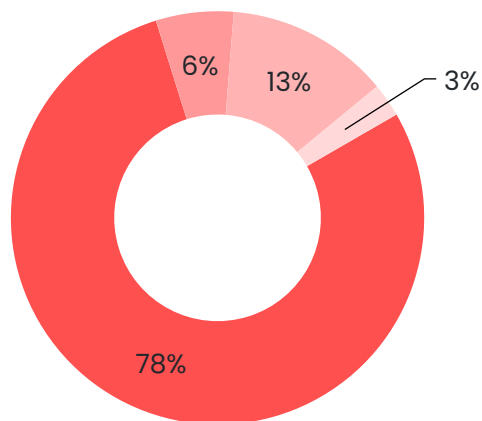
Dotarcie przekazu



6 409 510 zł

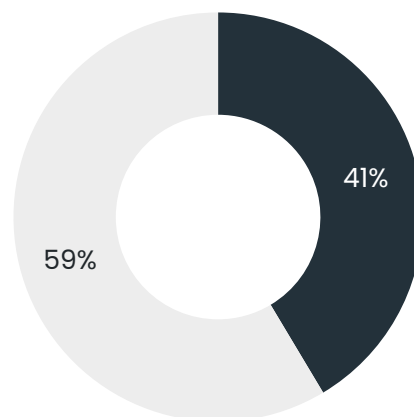
AVE szacunkowe

Udział proc. publikacji z
uwzględnieniem rodzaju medium



■ Internet ■ Prasa ■ Radio ■ Telewizja

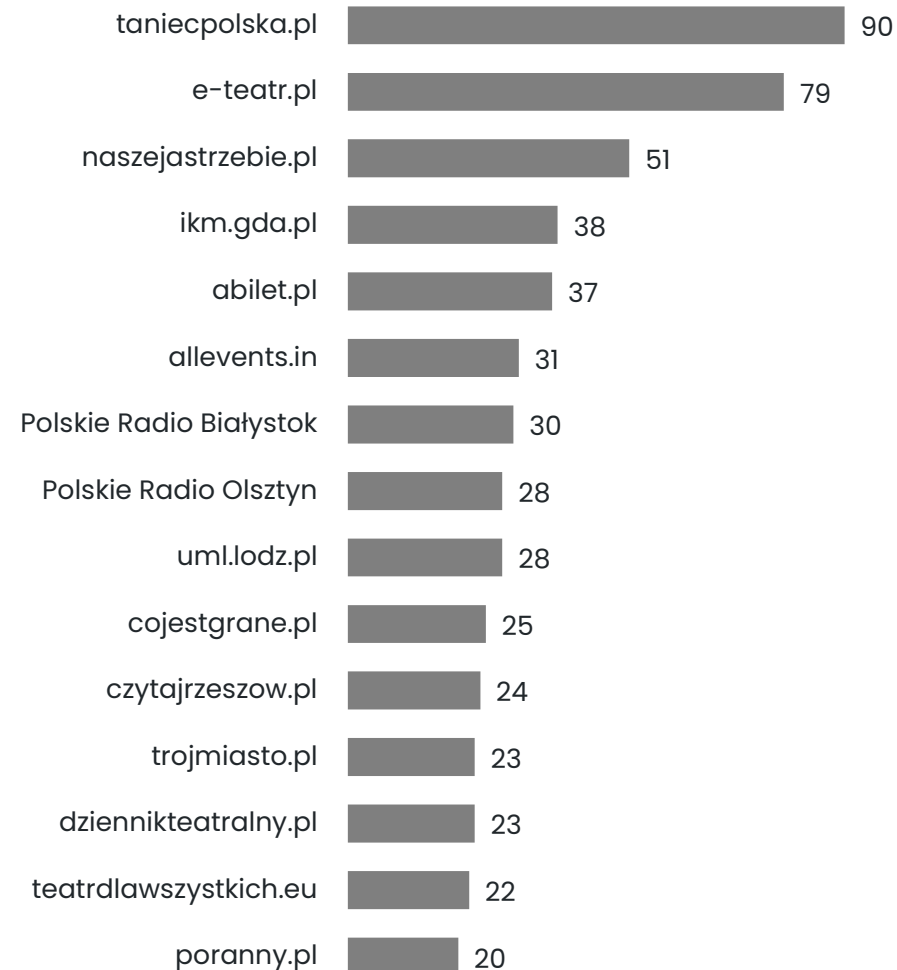
Udział proc. publikacji z
uwzględnieniem obszaru medium



■ Ogólnopolskie ■ Regionalne

W analizowanym okresie, **Przestrzenie Sztuki – Taniec** wzmiankowane były głównie **na portalach internetowych o zasięgu regionalnym**. Zauważalny odsetek publikacji stanowiły **materiały radiowe**, które w przeważającej mierze wygenerowane zostały przez lokalne stacje Polskiego Radia. Źródła te aktywnie informowały o miejscowych działaniach artystycznych, zrealizowanych w ramach programu. Publikacje na temat projektu ukazały się także w licznych **źródłach kulturalnych** (29 proc. przekazu), które znacznie bardziej przekrojowo prezentowały jego założenia, lokując lokalne działania w szerszym ujęciu krajowej sceny artystycznej.

Najpopularniejsze tytuły medialne*



Rollercoaster

Medialność wydarzenia w okresie III 2024 r. – II 2025 r.



1 036

Liczba publikacji



24,2 mln

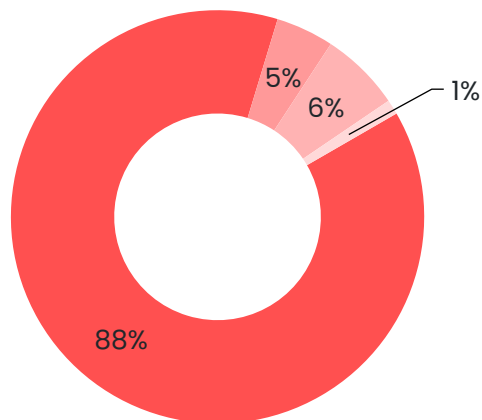
Dotarcie przekazu



20 335 199 zł

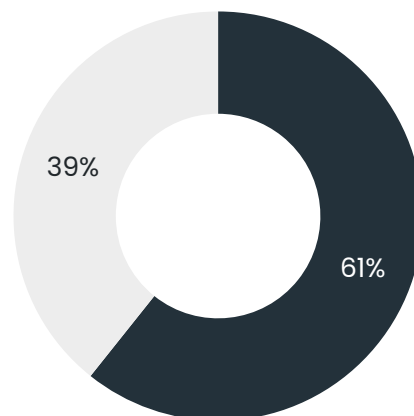
AVE szacunkowe

Udział proc. publikacji z
uwzględnieniem rodzaju medium



■ Internet ■ Prasa ■ Radio ■ Telewizja

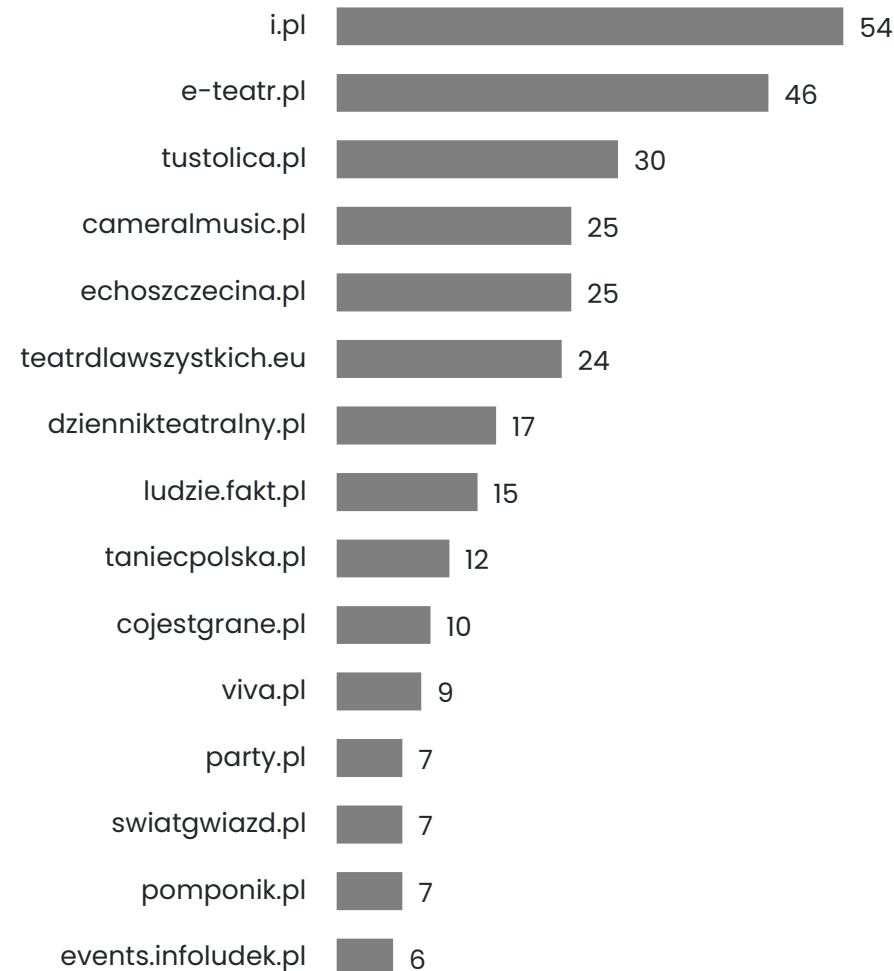
Udział proc. publikacji z
uwzględnieniem obszaru medium



■ Ogólnopolskie ■ Regionalne

Dominująca część przekazu dotyczącego programu prezentacji tańca współczesnego **Rollercoaster** ukazała się na **portalach internetowych**. Publikacje na tego temat ukazywały się generalnie w źródłach o **zasięgu ogólnokrajowym**, co przełożyło się na podwyższenie sumarycznego dotarcia przekazu. 6 proc. przekazu stanowiły **materiały radiowe**, wyemitowane w najbardziej opiniotwórczych stacjach ogólnoinformacyjnych, tj. RMF FM, Polskie Radio Program 1, Radio ZET czy Radio TOK FM. Analizowane media wielokrotnie podkreślały powiązanie, organizowanego przez Critotecę, Rollercoastera z osobą Tadeusza Kantora, którego filozofia wpłynęła na założenia i kształt wydarzenia.

Najpopularniejsze tytuły medialne*



Wydarzenia – przykładowe wątki przekazu

Przestrzenie Sztuki – Taniec

- W narracji medialnej, Przestrzenie Sztuki – Taniec prezentowane są jako dwuletni program dedykowany artystom niezależnym działającym w obszarze szeroko pojętego tańca, którego adresatami są przede wszystkim osoby nieposiadające stałego miejsca do pracy twórczej.
- Jak wskazuje sama jego nazwa, celem projektu jest zapewnienie przestrzeni do tworzenia prezentacji dla lokalnych środowisk artystycznych.
- Media akcentowały, iż Przestrzenie Sztuki – Taniec stwarzają *wielką szansę dla artystów niezależnych*, jako że ich głównym założeniem jest promowanie tancerzy i grup artystycznych formalnie niezwiązanych z dużymi instytucjami.
- Ważnym aspektem programu jest jego skoncentrowanie na społecznościach lokalnych, które edukowane i aktywizowane są w ramach prowadzonych działań artystycznych.

Rollercoaster

- Rollercoaster definiowany był w mediach jako program prezentacji tańca współczesnego, realizowany przez Cricotekę i Krakowski Teatr Tańca, którego kuratorami są Paweł Łyskawa i Eryk Makohon.
- Jak charakteryzowano, przez kilka miesięcy w roku – od wiosny do późnej jesieni – Rollercoaster łączy w sobie aspekt artystyczny i edukacyjny, gdyż na scenie Cricoteki nie tylko prezentowane są spektakle taneczne, ale również odbywają się warsztaty i wykłady.
- W przekazie podkreślano, że każda edycja związana jest w konkretny sposób z myślą Tadeusza Kantora – w 2024 roku motywu przewodnim programu była „Przestrzeń”, natomiast w 2025 roku – „Fiesta”.



Międzynarodowy Dzień Tańca

Medialność wydarzenia w okresie III 2024 r. – II 2025 r.



830

Liczba publikacji



26,2 mln

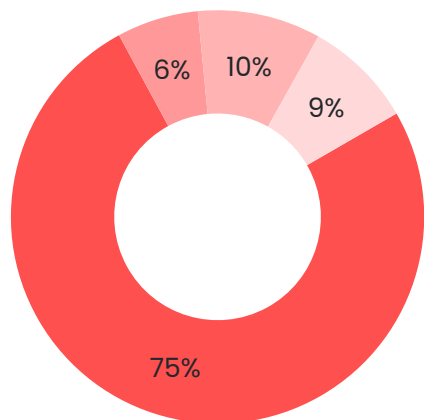
Dotarcie przekazu



3 376 269 zł

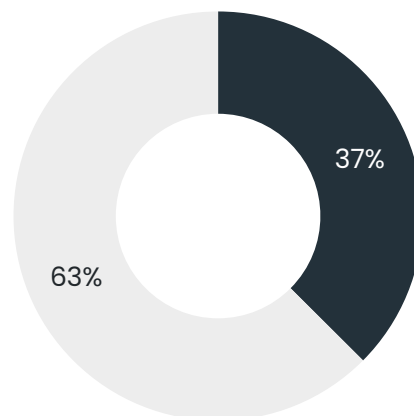
AVE szacunkowe

Udział proc. publikacji z
uwzględnieniem rodzaju medium



■ Internet ■ Prasa ■ Radio ■ Telewizja

Udział proc. publikacji z
uwzględnieniem obszaru medium



■ Ogólnopolskie ■ Regionalne

Ze względu na wysoką liczbę informacji dotyczących lokalnych obchodów święta i miejscowych celebracji, przekaz na temat Międzynarodowego Dnia Tańca w 63 proc. pochodził ze **źródeł regionalnych**, głównie portali internetowych. Wydarzenie szeroko komentowane było również przez **stacje radiowe i telewizyjne**, a łączny udział materiałów RTV w przekazie wynosił 19 proc. W porównaniu z pozostałymi analizowanymi wydarzeniami, **Międzynarodowy Dzień Tańca uzyskał najszerze audytorium treści**, a publikacje na temat jego temat dotarły do 26,2 mln osób.

Najpopularniejsze tytuły medialne*

Polsat News 2	20
e-teatr.pl	19
miedziowe.pl	12
taniecpolska.pl	10
teatrdlawnazystkich.eu	9
Polskie Radio Program 1	8
WTK	7
e-chelmno.pl	7
dziennikteatralny.pl	6
cojestgrane.pl	6
TVP2	6
RMF FM	6
dziennikzachodni.pl	5
radiokielce.pl	5
ECHO DNIA ŚWIĘTOKRZYSKIE	5

Festiwal Tańców Dworskich Cracovia Danza

Medialność wydarzenia w okresie III 2024 r. – II 2025 r.



623

Liczba publikacji



10 mln

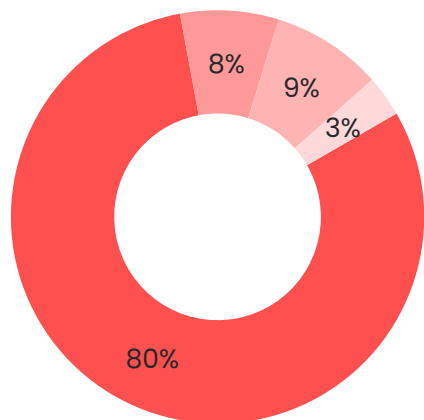
Dotarcie przekazu



2 337 109 zł

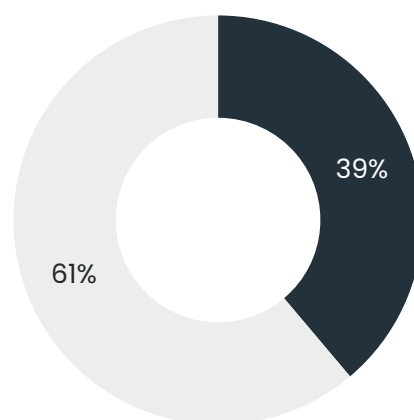
AVE szacunkowe

Udział proc. publikacji z
uwzględnieniem rodzaju medium



■ Internet ■ Prasa ■ Radio ■ Telewizja

Udział proc. publikacji z
uwzględnieniem obszaru medium



■ Ogólnopolskie ■ Regionalne

W analizowanym okresie, **Festiwal Tańców Dworskich Cracovia Danza** wzmiankowany był głównie na **internetowych portalach o zasięgu regionalnym (45 proc.)**. **12 proc.** przekazu stanowiły natomiast **materiały RTV**, wśród których odnotowano udział ogólnopolskich stacji o wysokim dotarciu (m.in. RMF FM, TVP Info, TVP1, TVN). Ścisłe powiązanie marki i tożsamości Festiwalu z krakowskim dziedzictwem kulturowym i artystycznym bezpośrednio skutkowało **wysoką aktywnością lokalnych mediów mazowieckich** w dystrybuowaniu informacji o wydarzeniu. Źródła te akcentowały jego długoletnią tradycję i obecność w przestrzeni miasta.

Najpopularniejsze tytuły medialne*

dziennikpolski24.pl	32
krakow.pl	28
gazetakrakowska.pl	26
taniecpolska.pl	21
karnet.krakowculture.pl	18
i.pl	15
DZIENNIK POLSKI	14
Radio Pogoda Kraków	12
GAZETA KRAKOWSKA	11
kidsinkrakow.pl	11
cowkrakowie.pl	11
krakow.tvp.pl	9
Radio Złote Przeboje Kraków	9
e-teatr.pl	9
lovekrakow.pl	8

Wydarzenia – przykładowe wątki przekazu

Międzynarodowy Dzień Tańca

- W licznych publikacjach prezentowano genezę wydarzenia – Międzynarodowy Dzień Tańca, obchodzony na świecie 29 kwietnia, został ustanowiony w 1982 r. przez Komitet Tańca Międzynarodowego Instytutu Teatralnego.
- Jak przekonywały analizowane źródła, przesłaniem tego święta jest *celebrowanie tańca, czerpanie radości z uniwersalnego charakteru tej formy sztuki, przekraczanie granic politycznych, kulturowych i etnicznych oraz łączenie ludzi przy pomocy uniwersalnego języka tańca*.
- W analizowanym okresie, przytaczano światowe orędzie z okazji Międzynarodowego Dnia Tańca 2024, informując jednocześnie, iż od 2017 roku – dzięki staraniom Fundacji na rzecz Sztuki Tańca – Polska prezentuje również orędzie krajowe. W ubiegłym roku jego autorką była prof. Ewa Wycichowska.

Festiwal Tańców Dworskich Cracovia Danza

- Charakteryzując wydarzenie, media akcentowały jego wkład w prezentację dziedzictwa tanecznego zarówno samego Krakowa, jak również całej Polski, a nawet Europy.
- Jak racjonowano, od wielu lat Kraków poprzez Festiwal i jego wydarzenia staje się światowym centrum tańca dworskiego skupiającym poszczególnych artystów, zespoły taneczne, muzyczne, teatralne, uczestników warsztatów oraz teoretyków i historyków tańca z różnych krajów.
- W analizowanym przekazie zaakcentowano także długoletnią tradycję Festiwalu i jego ugruntowaną pozycję wśród krajowych wydarzeń artystycznych. W ubiegłym roku, Festiwal obchodził bowiem swoją 25. jubileuszową edycję, której motywem przewodnim była natura i jej wpływ na codzienne życie zarówno widzów, jak i twórców.



Bydgoski Festiwal Operowy

Medialność wydarzenia w okresie III 2024 r. – II 2025 r.



433

Liczba publikacji



4,1 mln

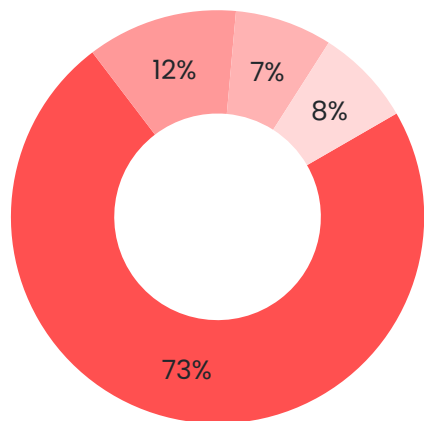
Dotarcie przekazu



2 147 319 zł

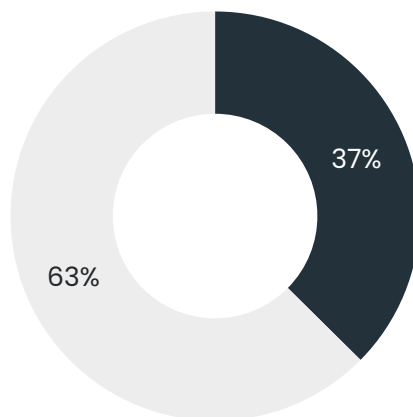
AVE szacunkowe

Udział proc. publikacji z
uwzględnieniem rodzaju medium



■ Internet ■ Prasa ■ Radio ■ Telewizja

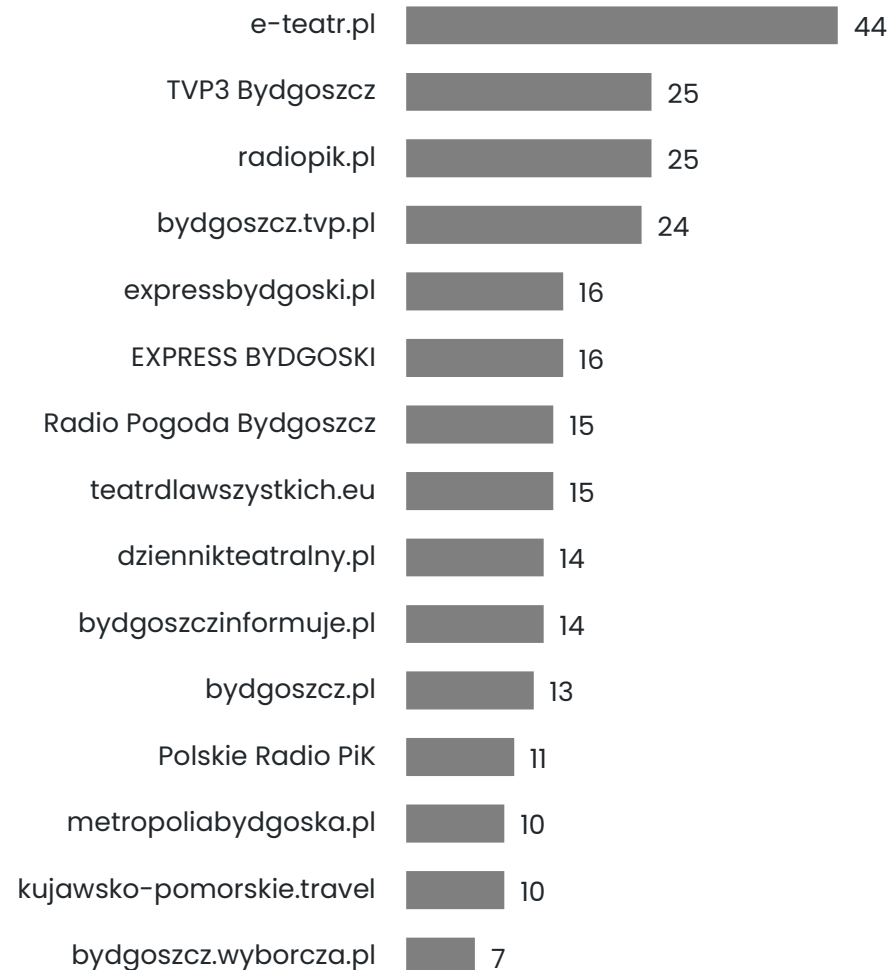
Udział proc. publikacji z
uwzględnieniem obszaru medium



■ Ogólnopolskie ■ Regionalne

Główna część analizowanego przekazu dotyczącego **Bydgoskiego Festiwalu Operowego** wygenerowana została przez **internetowe portale o zasięgu regionalnym** (43 proc.). W dystrybuowaniu przekazu o wydarzeniu kluczowe znaczenie miały informacje z **lokalnych źródeł kujawsko-pomorskich**, które aktywnie promowały Bydgoski Festiwal Operowy, sytuując go jako jeden z najważniejszych projektów kulturalno-artystycznych w regionie. W przekazie regularnie sygnalizowano, że **Festiwal stanowi pomost „między operą a baletem”**, akcentując istotny wpływ tańca na charakter i program bydgoskiego wydarzenia (m.in. e-teatr.pl, polskieradio.pl, teatrdlawszystkich.eu).

Najpopularniejsze tytuły medialne*



Łódzkie Spotkania Baletowe

Medialność wydarzenia w okresie III 2024 r. – II 2025 r.



261

Liczba publikacji



5,2 mln

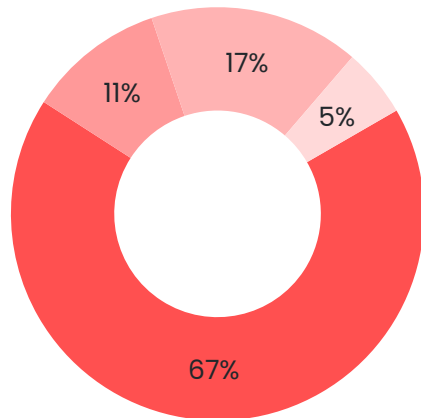
Dotarcie przekazu



2 659 317 zł

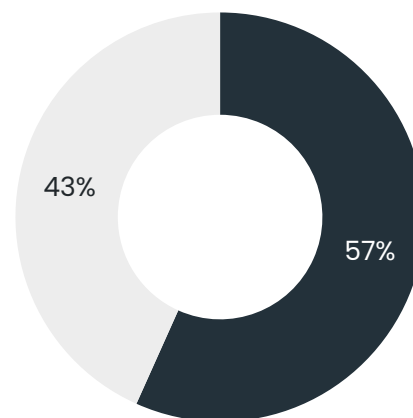
AVE szacunkowe

Udział proc. publikacji z
uwzględnieniem rodzaju medium



■ Internet ■ Prasa ■ Radio ■ Telewizja

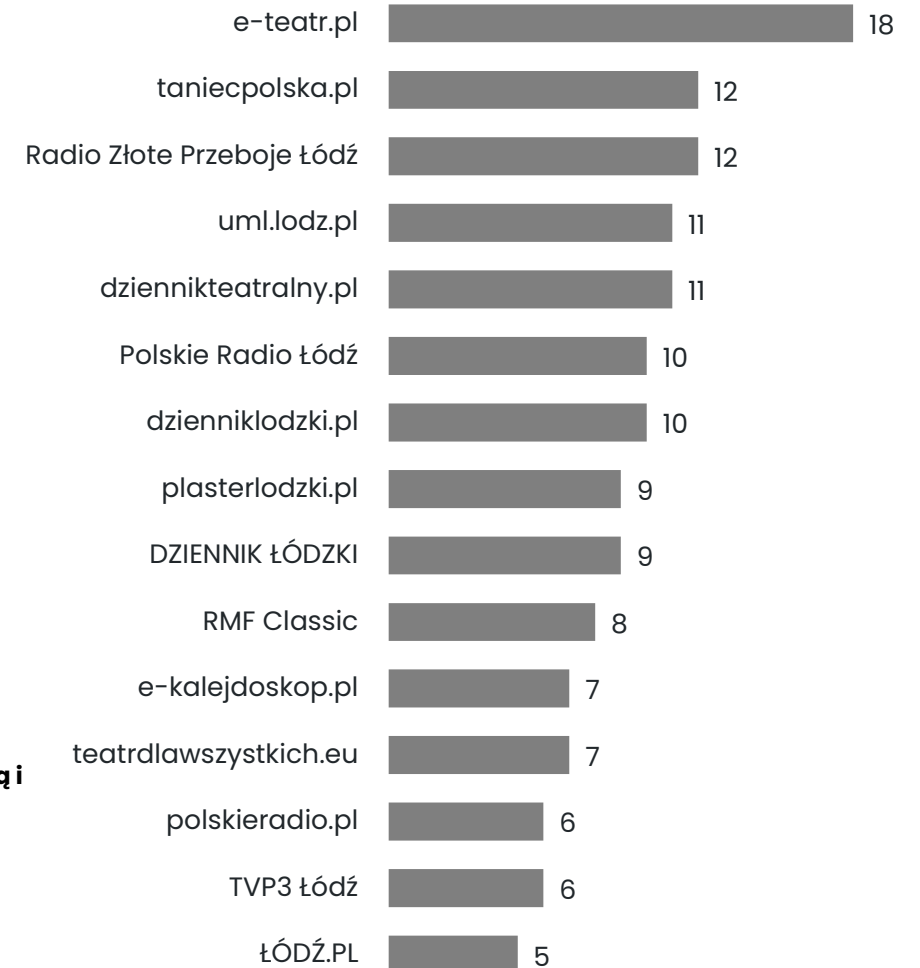
Udział proc. publikacji z
uwzględnieniem obszaru medium



■ Ogólnopolskie ■ Regionalne

W analizowanym okresie, **Łódzkie Spotkania Baletowe** wzmiankowane były głównie **na portalach internetowych o zasięgu ogólnopolskim** (44 proc.). Choć wydarzeniem zainteresowane były przede wszystkim **tematyczne portale, związane z kulturą i sztuką**, to informacje na jego temat pojawiły się również na **największych portalach ogólnoinformacyjnych**. 17 proc. analizowanego przekazu wygenerowały **stacje radiowe**, m.in. Radio TOK FM oraz RMF Classic. Inicjatywa regularnie wzmiankowana była również w **prasie** – o wydarzeniu informowały tygodniki ogólnoinformacyjne („Wprost”, „Angora”) oraz czasopisma specjalistyczne („Ruch Muzyczny”, „Taniec”).

Najpopularniejsze tytuły medialne*



Wydarzenia – przykładowe wątki przekazu

Bydgoski Festiwal Operowy

- Media z aprobatą relacjonowały ubiegłoroczną 30. edycję Festiwalu wskazując, że jubileusz zainaugurowała premiera opery komicznej „Don Pasquale” w wykonaniu zespołu Opery Nova. Duże zainteresowanie wzbudził również spektakl „Romeo i Julia” w wykonaniu zespołu baletowego Les Ballets de Monte Carlo, kończący jubileuszowe wydarzenie. W mediach wielokrotnie podkreślano renomę grupy z Monako, wskazując, że dotychczas wystąpiła ona w Polsce wyłącznie raz.
- Informując o 30. edycji wydarzenia, wzmiankowano także spektakl „Folia”, zaprezentowany przez francuski zespół Le Concert de l'Hostel Dieu. Występ scharakteryzowano jako *nieoczywiste połączenie muzyki baroku z baletem i hip-hopem* (kujawsko-pomorskie.travel).
- Maciej Figas, dyrektor Opery Nova, omawiając fenomen Festiwalu w rozmowie z Ryszardem Żabińskim (kapitalpolski.pl) znaczył: *Festiwal już od trzech dekad przyciąga różnorodnością form scenicznych i sztuką przez wielkie „S”, promując nie tylko dzieła operowe, ale również operetki, musicale czy balet.*
- Zapowiadając 31. edycję Festiwalu, media zwróciły natomiast uwagę na jego inaugurację spektaklem baletowym „Carmen”.

Łódzkie Spotkania Baletowe

- Media charakteryzowały Łódzkie Spotkania Baletowe, organizowane przez Łódzki Teatr Wielki, jako jedno z *najstarszych i najznacniejszych wydarzeń kulturalnych w mieście, o autentycznym znaczeniu ogólnopolskim i międzynarodowym.*
- Goszcząc w programie Polskiego Radia | Dwójki, rzeczniczka prasowa wydarzenia, Katarzyna Sanocka zapowiedziała ubiegłoroczną premierę baletu „Romeo i Julia” w choreografii Sashy Waltz i z muzyką Hectora Berlioza.
- Portale regionalne i źródła kulturalne zwróciły także uwagę na ubiegłoroczne występy zespołu Ballet de L'Opera de Lyon, który promowano jako jeden z *najbardziej progresywnych, poszukujących zespołów europejskich.*



Polska Platforma Tańca

Medialność wydarzenia w okresie III 2024 r. – II 2025 r.



250

Liczba publikacji



5,4 mln

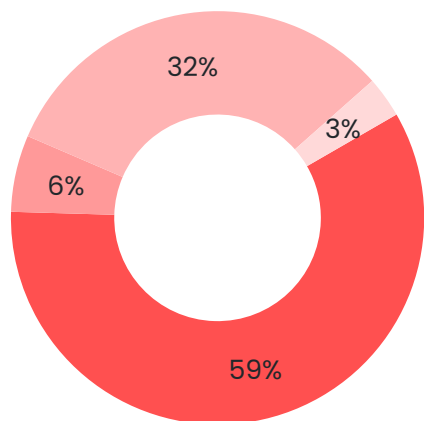
Dotarcie przekazu



1 129 405 zł

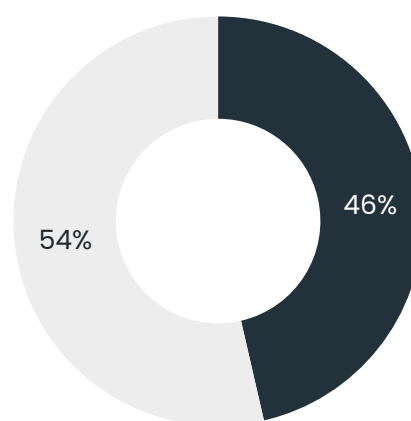
AVE szacunkowe

Udział proc. publikacji z
uwzględnieniem rodzaju medium



■ Internet ■ Prasa ■ Radio ■ Telewizja

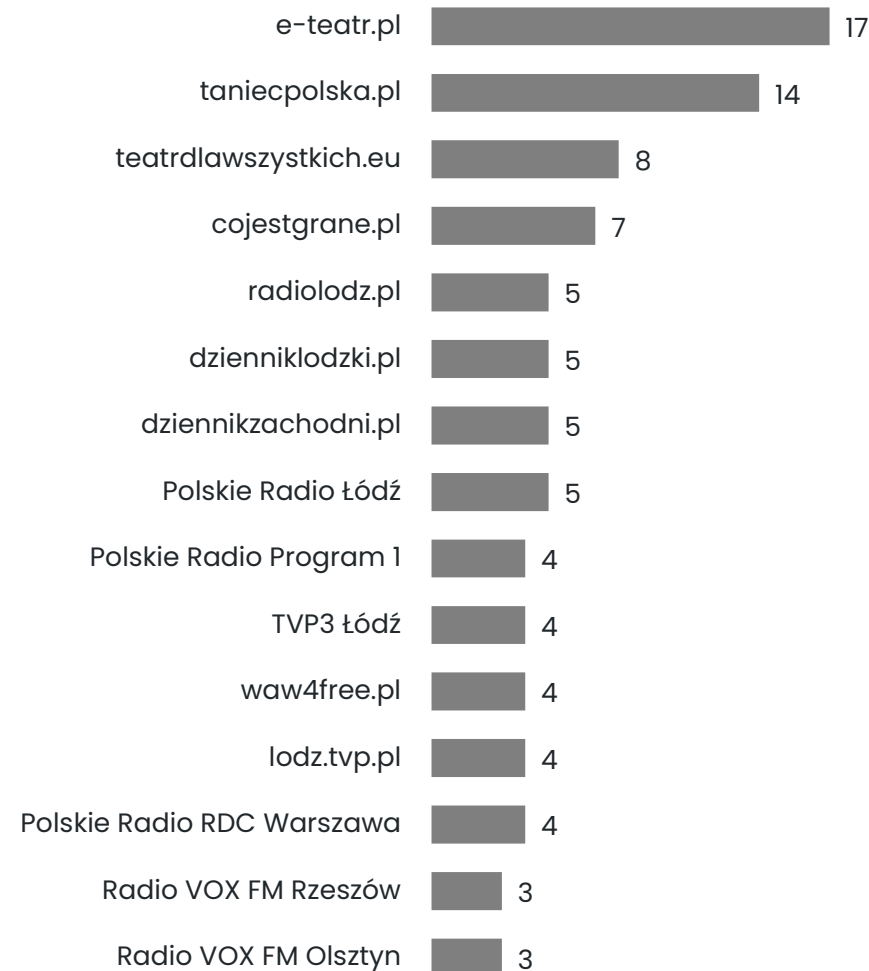
Udział proc. publikacji z
uwzględnieniem obszaru medium



■ Ogólnopolskie ■ Regionalne

W analizowanym okresie, **Polska Platforma Tańca** cechowała się najbardziej zróżnicowanym przekazem pod względem rodzaju mediów w porównaniu z pozostałymi wydarzeniami. Choć najwięcej publikacji na temat projektu ukazało się w na **ogólnopolskich portalach internetowych** (39 proc. całości przekazu), to relatywnie wysoki odsetek materiałów pojawił się również w **regionalnych stacjach radiowych** (28 proc.). Przekaz radiowy na temat wydarzenia zdominowany był przez audycje rejonowych rozgłośni z grupy Radia VOX FM, choć o Festiwalu informowało również Polskie Radio Łódź. Wzmianki pojawiły się również w **regionalnych dziennikach prasowych**.

Najpopularniejsze tytuły medialne*



Międzynarodowy Festiwal Tańca Zawiorowania

Medialność wydarzenia w okresie III 2024 r. – II 2025 r.



178

Liczba publikacji



1,2 mln

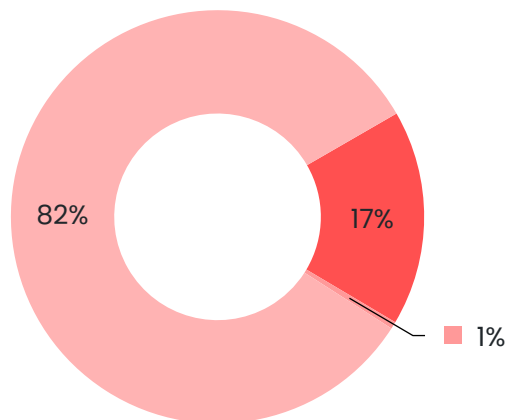
Dotarcie przekazu



640 081 zł

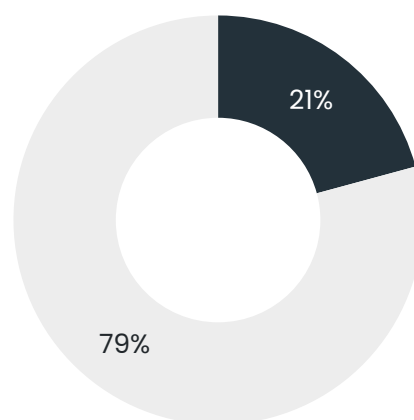
AVE szacunkowe

Udział proc. publikacji z
uwzględnieniem rodzaju medium



Internet Prasa Radio Telewizja

Udział proc. publikacji z
uwzględnieniem obszaru medium



Ogólnopolskie Regionalne

Przekaz na temat **Międzynarodowego Festiwalu Tańca Zawiorowania** zdecydowanie wyróżnia się na tle medialnych narracji wokół pozostałych analizowanych wydarzeń tanecznych – jego struktura zdominowana jest bowiem przez **materiały radiowe** (82 proc.), a wyłącznie **17 proc.** wszystkich informacji na temat wydarzenia opublikowanych zostało w **Internecie**. Bardzo wysoki udział materiałów radiowych stanowi konsekwencję przemyślanej promocji Festiwalu w regionalnych rozgłośniach z grup Radia Plus, Radia VOX FM, Radia Plus oraz Radia ESKA2, które aktywnie popularyzowały markę Festiwalu wśród określonych społeczności lokalnych.

Najpopularniejsze tytuły medialne*

e-teatr.pl	6
teatrdlawszystkich.eu	6
Polskie Radio Program 4	6
Radio TOK FM	5
Radio ESKA2 Opole	5
Radio ESKA2 Stalowa Wola	5
Radio ESKA2 Warszawa	5
Radio ESKA2 Biała Podlaska	5
Radio ESKA2 Nowy Sącz	5
Radio ESKA2 Gdańsk	5
Radio ESKA2 Rzeszów	5
Radio ESKA2 Jelenia Góra	5
Radio ESKA2 Szczecin	5
Radio ESKA2 Kielce	5
Radio ESKA2 Trzebnica	5

Wydarzenia – przykładowe wątki przekazu

Polska Platforma Tańca

- W analizowanym okresie, pojawiły się liczne zapowiedzi 8. Polskiej Platformy Tańca. Ubiegłoroczna edycja wydarzenia po raz pierwszy odbyła się w Łodzi, zyskując tym samym aprobatę tamtejszych mediów lokalnych.
- Zainteresowanie wzbudził między innymi performance „Odyseja”, zaprezentowany na dworcu Łódź Fabryczna, w którym udział wzięło czworo tancerzy.
- Wydarzenie wzmiankowane było w wywiadzie, przeprowadzonym przez Marcelinę Obarską (culture.pl) z Aleksandrą Dziurosz. W rozmowie, zastępczyni dyrektorki Narodowego Instytutu Muzyki i Tańca ds. tańca zauważyła, że w trakcie Polskiej Platformy Tańca w Łodzi można było dostrzec duże zainteresowanie polskim tańcem i choreografią wśród zagranicznych kuratorów i programerów.

Międzynarodowy Festiwal Tańca Zawirowania

- Główna część analizowanego przekazu dotyczyła ubiegłorocznej – już dwudziestej – edycji Festiwalu. Hasłem przewodnim jubileuszowego wydarzenia była „Otwartość”, gdyż jak tłumaczyli jego organizatorzy to właśnie ta cecha przyświecała im przez wszystkie festiwalowe lata.
- Jak podsumowano, podczas ubiegłorocznego Festiwalu wystąpiły formacje taneczne z Japonii, Belgii, Portugalii, Włoch, Korei Południowej oraz z Polski, a gwiazdą festiwalu był znany zespół Compagnia Zappala Danza.
- W mediach akcentowano, iż Międzynarodowy Festiwal Tańca Zawirowania to jeden z najstarszych festiwali tanecznych w Warszawie i jedyny, który przez całą historię swojego istnienia odbywał się bez przerw. Wydarzenie zainaugurowano bowiem w 2005 z inicjatywy Włodzimierza Kaczkowskiego i Elwiry Pioru.



Krakowski Festiwal Tańca

Medialność wydarzenia w okresie III 2024 r. – II 2025 r.



130

Liczba publikacji



551 tys.

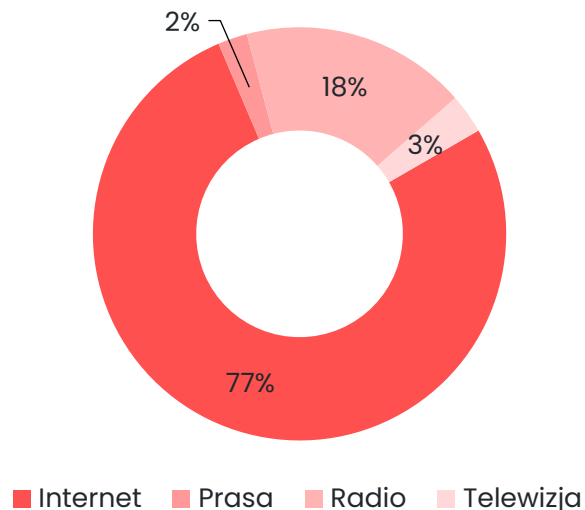
Dotarcie przekazu



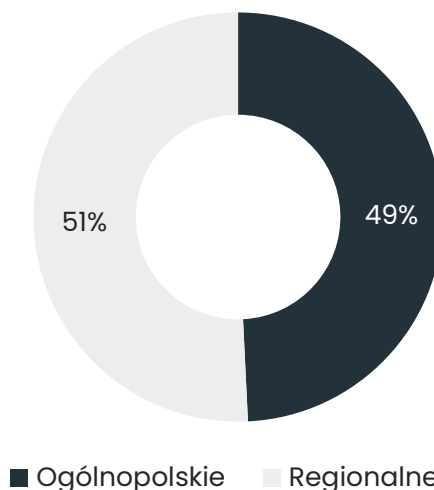
333 902 zł

AVE szacunkowe

Udział proc. publikacji z
uwzględnieniem rodzaju medium

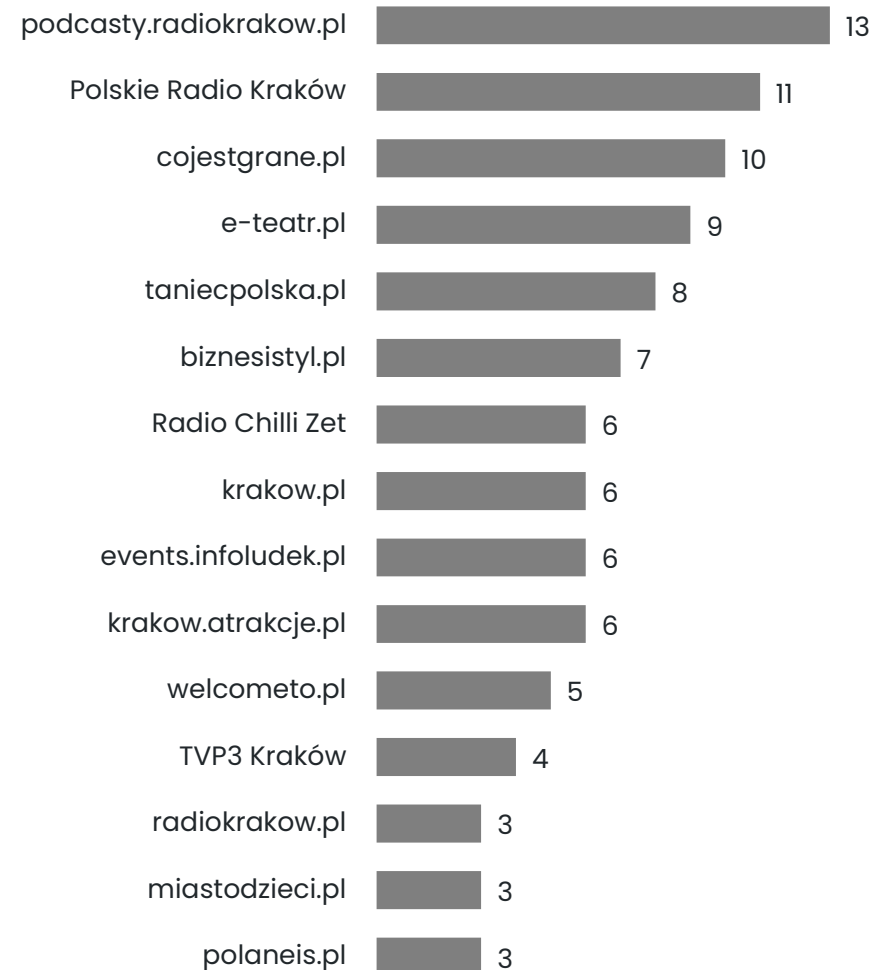


Udział proc. publikacji z
uwzględnieniem obszaru medium



Pomimo swojego głównie lokalnego charakteru, w okresie III 2024 – II 2025 **Krakowski Festiwal Tańca** najczęściej wzmiankowany był przez **ogólnopolskie serwisy internetowe** (54 proc.), wśród których dominującą pozycję miały **tematyczne portale, związane z kulturą i sztuką** – pojawiło się na nich bowiem 29 proc. wszystkich analizowanych informacji o wydarzeniu. 18 proc. przekazu stanowiły **materiały radiowe**, które wyemitowane zostały przez rozgłośnie lokalne, głównie Polskie Radio Kraków oraz stację Chilli Zet. Udział publikacji telewizyjnych i prasowych był natomiast bardzo niski i wynosił odpowiednio 3 i 2 proc.

Najpopularniejsze tytuły medialne*



Opolska Scena Tańca

Medialność wydarzenia w okresie III 2024 r. – II 2025 r.



116

Liczba publikacji



714 tys.

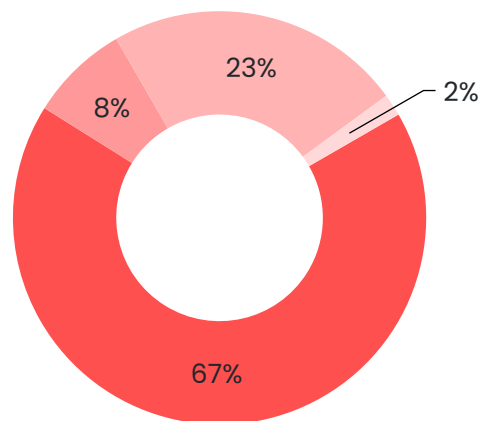
Dotarcie przekazu



318 987 zł

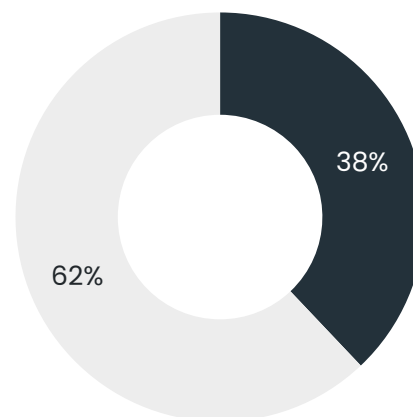
AVE szacunkowe

Udział proc. publikacji z
uwzględnieniem rodzaju medium



■ Internet ■ Prasa ■ Radio ■ Telewizja

Udział proc. publikacji z
uwzględnieniem obszaru medium



■ Ogólnopolskie ■ Regionalne

Opolska Scena Tańca zamyka zestawienie dziesiątki najbardziej medialnych wydarzeń artystycznych, poddanych badaniu. W analizowanym okresie, wydarzenie było najczęściej wzmiankowane na **portalach internetowych o zasięgu regionalnym** (32 proc.) oraz w **serwisach tematycznych, związanych z kulturą i sztuką** (22 proc.). Aż 23 proc. przekazu stanowiły **materiały radiowe**, które wyemitowane zostały praktycznie w całości przez Polskie Radio Opole. We wrześniu 2024 roku, źródło to aktywnie zapowiadało ubiegłoroczną edycję Opolskiej Sceny Tańca, informując o dobywających się w jej ramach aktywnościach, a także emitując rozmowy z przedstawicielkami Teatru – Beatą Kowalczyk i Katarzyną Kaczmarczyk.

Najpopularniejsze tytuły medialne*

Polskie Radio Opole	24
24opole.pl	11
dziennikteatralny.pl	10
e-teatr.pl	7
teatrdlawnazyskich.eu	6
radio.opole.pl	4
doxa.fm	4
opole.pl	4
taniecpolska.pl	3
opolska360.pl	3
czasnaopole.pl	3
GAZETA WYBORCZA – OPOLE	2
O!POLSKA	2
tvpkultura.tvp.pl	2
TVP3 Opole	2

Wydarzenia – przykładowe wątki przekazu

Krakowski Festiwal Tańca

- W mediach akcentowano *wyjątkowy charakter* ubiegłorocznego Krakowskiego Festiwalu Tańca wskazując, że jego ówczesna czwarta edycja odbyła się w dziesiątą rocznicę działalności Krakowskiego Centrum Choreograficznego.
- Na przełomie lipca i sierpnia ubiegłego roku, źródła regionalne i portale kulturalne informowały, że 4. edycja wydarzenia odbędzie się pod hasłem „Widok z bliska!”, a ideą Festiwalu jest pokazanie potencjału tańca współczesnego funkcjonującego samodzielnie, a także w relacjach z innymi dziedzinami sztuki. Jak wówczas zapowiadano, Festiwal otworzyć miała premiera najnowszej produkcji Krakowskiego Centrum Choreograficznego „Rooms by the sea” w koncepcji i choreografii Joanny Leśniewskiej.

Opolska Scena Tańca

- Główna część analizowanego przekazu relacjonowała ubiegłoroczną edycję wydarzenia, w ramach której można było zobaczyć osiem spektakli, a także uczestniczyć w wykładach, warsztatach oraz spotkaniach z twórcami, które *wprowadzały widzów w świat tańca współczesnego*.
- We wrześniu 2024 roku zapowiadano, że Opolską Scenę Tańca 2024 otworzy spektakl „Silence”, którego autorami są Linda Kapetanea i Jozef Fruček. Jak opisywano, produkcja była wówczas pierwszy raz wystawiana w Polsce i poruszała temat ciszy jako stanu absolutnego.
- Wydarzenie wzmiankowane było także w kontekście obchodów 50-lecia Teatr im. Jana Kochanowskiego w Opolu, zainaugurowanych w styczniu 2025 roku. Regionalne media zapowiadając celebrację jubileuszu wskazały, iż instytucja – pozostająca od 2015 roku pod kierownictwem Norberta Rakowskiego – rozwija się w ramach koncepcji *wielu głosów – różnych spojrzeń*, realizując projekty artystyczne i edukacyjne, czego przykładem jest między innymi Opolska Scena Tańca.



Fot. Biblioteka obrazów Microsoft 365

Wydarzenia i programy taneczne

Najważniejsze konteksty medialne w okresie III 2024 r. – II 2025 r.

W wyniku przeprowadzonej analizy przekazów o wybranych wydarzeniach tanecznych zrekonstruowano najważniejsze obszary tematyczne i trendy komunikacyjne, pojawiające się w analizowanym okresie w mediach, do których należy zaliczyć:

Hiperlokalność*

Struktura analizowanego przekazów, w których niezwykle istotną rolę odgrywały angażujące audytorium źródła lokalne, jak również samo ukierunkowanie prowadzonych działań artystycznych na miejscową wspólnotę, zwracają uwagę na hiperlokalny wymiar badanych wydarzeń. Większość omówionych festiwali dedykuje swoje programy określonym grupom, które łączy wspólna tożsamość oraz emocjonalne więzi, zbudowane wokół konkretnego miejsca i/lub okoliczności.

Miasto jako przestrzeń (do) tańca

Organizatorzy wydarzeń tanecznych coraz aktywniej wykorzystują przestrzeń miejską, czyniąc z niej scenę – niekiedy nawet główną – swoich widowisk artystycznych. Postępująca rozbudowa wielu polskich miast i szybka urbanizacja obszarów wiejskich uwidacznia narastającą konieczność demokratyzacji obszarów miejskich, dzięki której ich mieszkańcy otrzymają równy i powszechny dostęp do podstawowych dóbr, w tym również możliwość uczestnictwa w życiu kulturalnym.

Promocja dziedzictwa kulturalnego i artystycznego

Omówione festiwale i programy taneczne przykładają dużą wagę do promocji dziedzictwa kulturalnego. Wydarzenia te chętnie komunikują zarówno swoje przywiązanie do miejscowych wartości i lokalnej obyczajowości, jak również własne tradycje i długoletnią działalność. W przestrzeni medialnej wielokrotnie wzmiankowano o celebracji jubileuszy przez poszczególne festiwale, potwierdzających ich ugruntowaną pozycję.

Aktywizacja wspólnot i grup społecznych

Analizowane wydarzenia taneczne, wpierając rozwój kultury egalitarnej, regularnie angażują się w aktywizację i edukację swoich odbiorców. Zabiegając o równy dostęp do kultury dedykują swoje działania ku konkretnym grupom, często również tym stereotypowo wykluczonym z życia społeczno-kulturalnego.

*Definiowana jako realizowanie określonych potrzeb społeczności lokalnych i/lub sprofilowanych wspólnot wyobrażonych bezpośrednio w obrębie ekosystemów, współtworzonych przez te grupy.





ROZDZIAŁ III (Część 2)

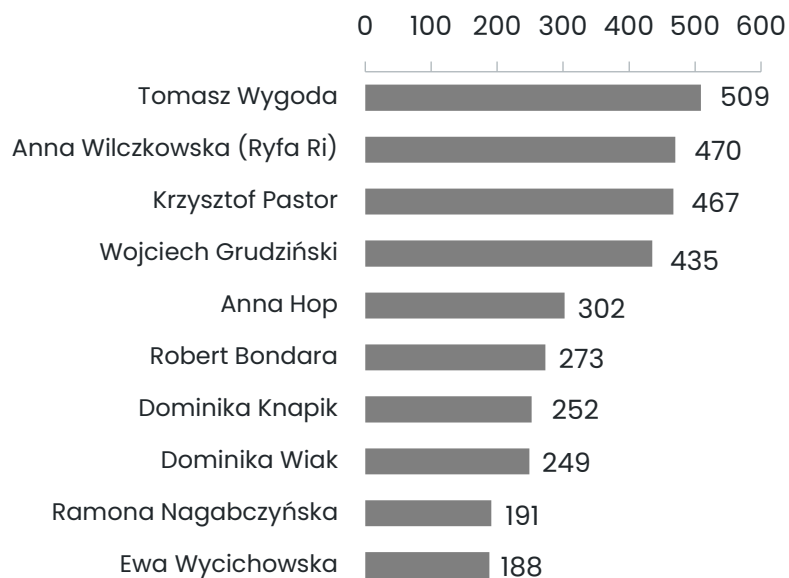
Osoby

Najbardziej medialne osoby polskiej sceny tanecznej*

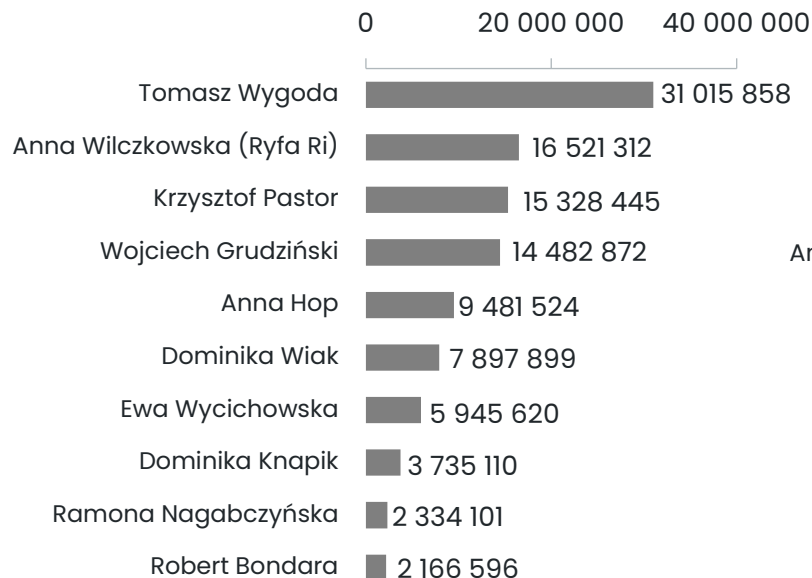
Porównanie medialności w okresie III 2024 r. – II 2025 r.

Zainteresowanie polskich mediów przedstawicielami rodzimego środowiska artystycznego koncentruje się głównie na ściśle rozrywkowym aspekcie twórczości i aktywności tanecznej. Największą medialność w analizowanym okresie osiągnęły osoby, zaangażowane w produkcję popularnych formatów telewizyjnych – **Tomasz Wygoda** i **Anna Wilczkowska** (Ryfa Ri)**. Taneczne talent show i programy z udziałem celebrytów od wielu lat cieszą się sympatią masowej widowni, skupiając jednocześnie uwagę wielu wysokozasięgowych mediów lifestylowych i serwisów plotkarskich. Źródła te, często wykorzystując strategię clickbaitu, aktywnie donoszą o plotkach na temat uczestników programów i kolejnych zawirowaniach wokół produkcji, co budzi zainteresowanie stereotypowego odbiorcy treści medialnych.

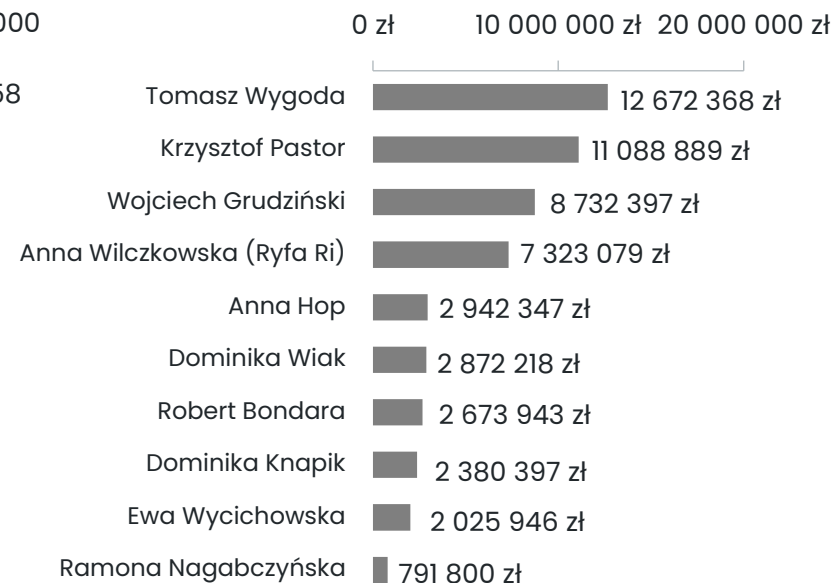
Najbardziej medialne osobistości – liczba publikacji



Najbardziej medialne osobistości – dotarcie przekazu



Najbardziej medialne osobistości – AVE szacunkowe



*Powyższe zestawienia TOP 10 najbardziej medialnych osób polskiej sceny tanecznej, opracowano na podstawie listy propozycji, przedłożonej przez zespół ekspercki NIMI. Zestawienie to obejmowało 92 przykładowe osoby – wytypowane przez specjalistów na podstawie ich znajomości aktualnego środowiska tanecznego w Polsce – których medialność została następnie zweryfikowana przez autorów raportu. Więcej informacji na ten temat, można znaleźć w suplemencie do raportu:

https://www.kongrestanca.pl/file/305/Obecnosc%20tanca%20w%20mediach_suplement%20do%20raportu.PDF

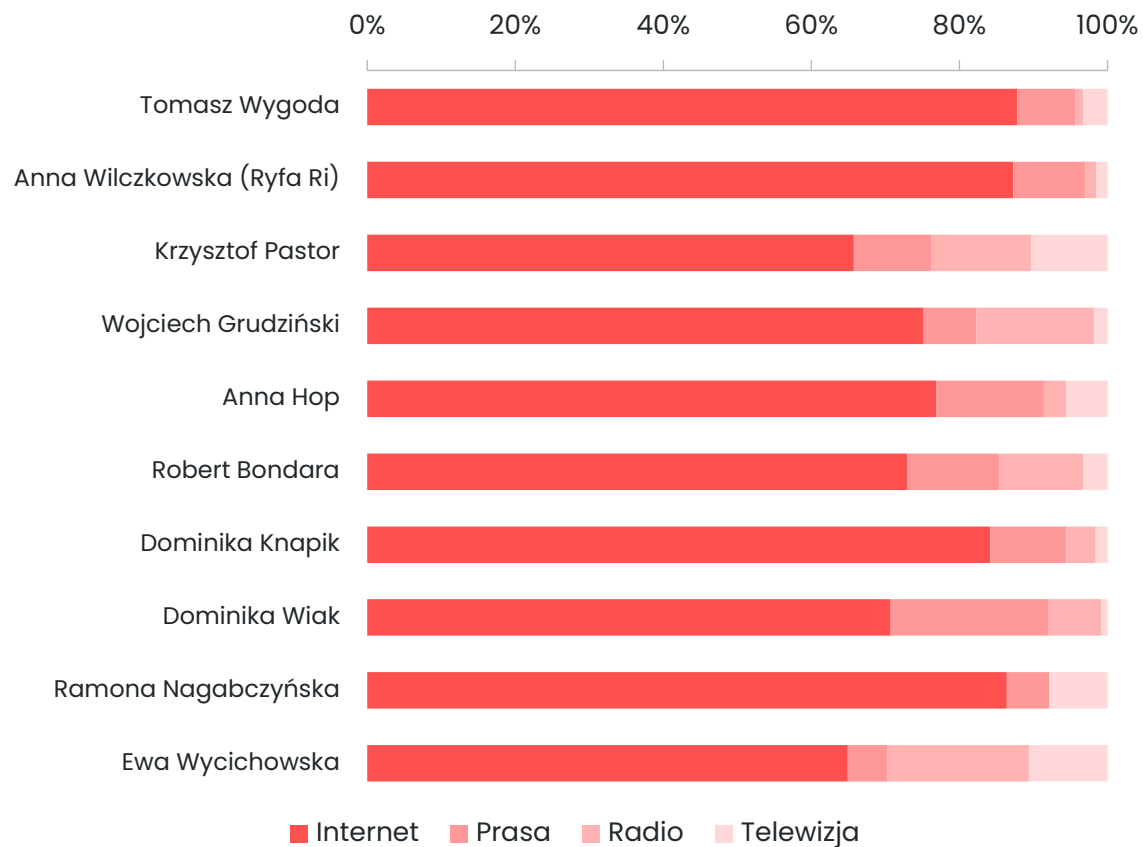
** Wskazane osoby – Tomasz Wygoda i Anna Wilczkowska – stanowią benchmarki, na podstawie których zaprezentowano potencjał medialny przedstawicieli polskiego środowiska tanecznego. Przeprowadzona analiza objęła wyłącznie nielicznych i przykładowych reprezentantów tanecznego show-biznesu, dlatego należy zaznaczyć, że inne osoby z tego obszaru działalności tanecznej (nieobjęte badaniem) mogły osiągnąć w analizowanym okresie porównywalny poziom medialności.

Najbardziej medialne osoby polskiej sceny tanecznej

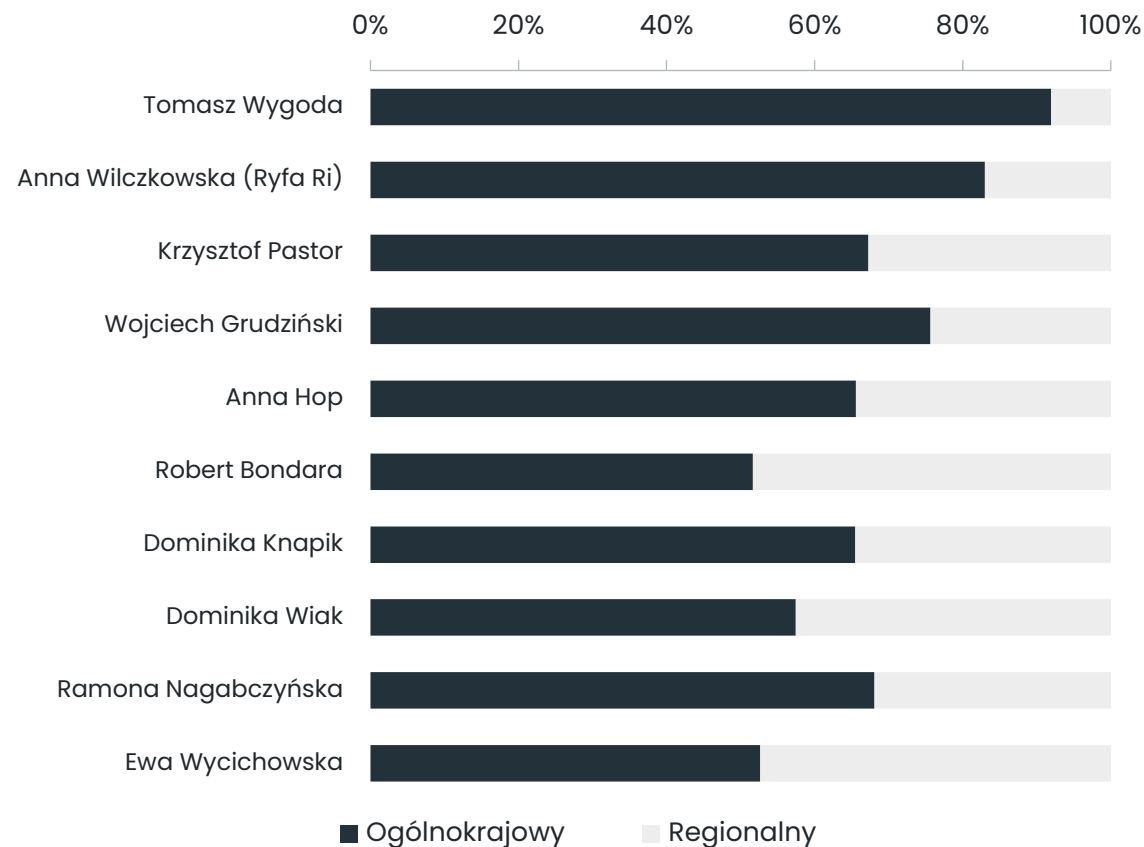
Udział proc. publikacji z uwzględnieniem rodzaju i obszaru medium w okresie III 2024 r. – II 2025 r.

Dominująca część przekazu na temat dziesięciu najbardziej medialnych przedstawicieli polskiego środowiska tanecznego pochodziła z **portali internetowych** (77,9 proc.). Odnotowano także zauważalny udział **publikacji prasowych** (łącznie 10,3 proc.) oraz **materiałów radiowych** (7,4 proc.). Najrzadziej o badanych osobach wzmiankowano w monitorowanych **programach telewizyjnych** (4,4 proc.). Analizowane publikacje – sumarycznie, abstrahując od podziału personalnego – najczęściej pochodziły z **mediów ogólnokrajowych** (71,3 proc.). Materiały z **mediów regionalnych**, które łącznie odpowiadają za pozostałe 28,7 proc. przekazu, koncentrowały się na relacjonowaniu lokalnych inicjatyw artystycznych i festiwali tanecznych, w których udział brały analizowane osoby.

Najbardziej medialne osobistości – rodzaj medium



Najbardziej medialne osobistości – obszar medium



Najbardziej medialne osoby polskiej sceny tanecznej

Najaktywniejsze źródła w okresie III 2024 r. – II 2025 r.

W rozprzestrzenianiu wzmianek na temat badanych osób największy udział miały **media ogólnoinformacyjne**, które odpowiadają łącznie za 53 proc. przekazu. Dzięki obecności wielu wysokozasięgowych źródeł o tym profilu, takich jak RMF FM, Radio ZET, „Fakt”, „Polityka”, czy Radio TOK FM, przekaz dotarł do liczego grona odbiorców, upowszechniając personalia ekspertów z zakresu tańca wśród szerszego audytorium treści medialnych. Liczne publikacje, wzmiankujące wybrane osoby, zamieściły w analizowanym okresie również **portale o tematyce kulturalnej** (m.in. e-teatr.pl, dziennikteatralny.pl, taniecpolska.pl, „Ruch Muzyczny”, „Taniec”), które szczegółowo prezentowały najważniejsze wydarzenia polskiej sceny tanecznej, sytuując w ich kontekście badane osobistości.

Najaktywniejsze źródła	Tomasz Wygoda	Anna Wilczkowska (Ryfa Ri)	Krzysztof Pastor	Wojciech Grudziński	Anna Hop	Robert Bondara	Dominika Knapik	Dominika Wiak	Ramona Nagabczyńska	Ewa Wycichowska
e-teatr.pl	2	0	33	24	27	31	25	15	23	6
taniecpolska.pl	1	0	28	6	9	16	13	17	17	31
teatrdlawszystkich.eu	0	2	19	11	17	17	16	6	11	4
polskieradio.pl	0	5	10	5	11	1	0	0	0	0
dziennikteatralny.pl	0	0	9	10	8	5	13	0	1	2
cojestgrane.pl	0	0	4	3	6	4	2	3	5	0
mnw.art.pl	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
polityka.pl	0	0	0	29	2	0	16	0	3	0
jastrzabpost.pl	4	2	0	0	0	0	0	35	0	0
kozaczek.pl	32	4	0	0	0	0	0	0	0	0
Polskie Radio Program 2	0	0	9	5	0	5	1	0	0	1
poznan.pl	0	0	7	4	0	1	4	0	4	4
TEATR	0	0	1	4	1	0	6	1	5	0
czytajrzeszow.pl	0	0	0	0	0	0	0	11	0	0
orfeo.com.pl	0	0	3	5	7	5	0	1	0	3
Radio TOK FM	0	0	11	13	0	1	0	0	0	2
pomponik.pl	23	6	0	0	0	0	0	0	0	0
ludzie.fakt.pl	22	7	0	0	0	0	0	0	0	0
wyborcza.pl	1	2	4	8	0	0	6	1	0	2
plejada.pl	20	6	0	1	0	0	0	0	0	0

Osoby – przykładowe wątki przekazu



Fot. taniecPOLSKA.pl

Tomasz Wygoda | 509 publikacji

- Dominująca część przekazu dotyczącego Tomasza Wygody dotyczyła jego zaangażowania w popularny program rozrywkowy „**Taniec z Gwiazdami**”. Internetowe portale lifestylowe i serwisy plotkarskie aktywnie wzmiankowały choreografa jako jednego z jurorów telewizyjnego konkursu, dedykowanego celebrytom.
- Powszechne zainteresowanie telewizyjną produkcją Polsatu przełożyło się bezpośrednio na medialność samego Tomasza Wygody, na temat którego w okresie marzec 2024 – luty 2025 pojawiło się najwięcej publikacji w zestawieniu ze wszystkimi analizowanymi osobami z polskiego świata tańca.
- Wysoka liczba informacji na temat tancerza nie przełożyła się jednak na wysoką jakość przekazu na jego temat. Medialna narracja wokół Tomasza Wygody koncentruje się aktualnie wyłącznie na jego udziale w programie rozrywkowym, z uwagi na co jest on kojarzony przede wszystkim z clickbaitowymi nagłówkami oraz plotkami ze świata celebrytów.



Fot. dancepro.pl

Anna Wilczkowska (Ryfa Ri) | 470 publikacji

- W analizowanym okresie, Anna Wilczkowska najczęściej wzmiankowana była w mediach w **kontekście formatu telewizyjnego „You Can Dance – Po prostu tańcz”**, który po dziesięciu latach wrócił do ramówki stacji TVN pod koniec lutego 2025 roku. O dołączeniu Ryfa Ri do jury programu aktywnie informowały wówczas portale lifestylowe i serwisy plotkarskie.
- W kwietniu 2024 roku, artystka wzmiankowana była w kontekście rozdania **nagród Popkillery 2024**, do których nominowana była w kategorii Raperka roku.
- **Tancerka niejednokrotnie zajmowała stanowisko w kwestiach istotnych społecznie** – w maju ubiegłego roku, portale specjalistyczne poinformowały o jej zaangażowaniu w kampanię „(Nie) mówimy o seksie”, natomiast w listopadzie artystka była gościem podcastu „zaTAskowani”, w którym skomentowała kwestię pozycji kobiet na rynku pracy.
- W styczniu 2025 roku, media informowały również o jej aukcji charytatywnej na rzecz WOŚP.

Osoby – przykładowe wątki przekazu



Fot. taniecPOLSKA.pl

Krzysztof Pastor | 467 publikacji

- Krzysztof Pastor został jednym z nominowanych do miana **Koryfeusza Muzyki Polskiej** w kategorii "Osobowość roku". Komentując w mediach to wyróżnienie, krytyczka baletowa Katarzyna Gardzina pochlebnie wypowiedziała się o dorobku choreografa, akcentując jego wkład w rozwój sztuki baletowej w Polsce.
- W kwietniu 2024 roku, media donosiły, że Krzysztof Pastor został jednym z bohaterów spotkań „**Postacie 50-lecia Polskiego Teatru Tańca**” w Poznaniu, w ramach których współzałożyciel instytucji, Sławomir Pietras, przybliżył historie, składające się na legendę Polskiego Teatru Tańca.
- Część analizowanych publikacji dotyczyła również **baletu „Dracula”** z muzyką Wojciecha Kilara i choreografią Krzysztofa Pastora – w marcu 2024 roku, media poinformowały o wystawieniu widowiska na scenie Fińskiej Opery Narodowej w Helsinkach, a następnie – w lutym 2025 roku – bezpłatnym udostępnieniu spektaklu na kanale vod.teatrwielni.pl.



Fot. wojciechgrudzinski.com

Wojciech Grudziński | 435 publikacji

- W analizowanym okresie, Wojciech Grudziński wzmiankowany był w mediach głównie **jako laureat 32. edycji Paszportów POLITYKI**. W licznych publikacjach wskazywano, że tancerz i choreograf zdobył wyróżnienie w kategorii „Scena”, a kapituła plebiscytu doceniła jego twórczość, w której „wykonawcza wirtuozeria łączy się z przemyślaną próbą oddania osobistego doświadczenia, a sprawy rangi najwyższej – z poczuciem humoru i dystansem”.
- Działalność twórcza artysty wzmiankowana była w kontekście obchodów **80. rocznicy Powstania Warszawskiego**. Ich elementem była prapremiera opery site-specific „D’ARC”, w reżyserii Krystiana Lada i z choreografią autorstwa Wojciecha Grudzińskiego.
- Media wspominały również o **monogramie „Threesome/Trzy”**, w którym Wojciech Grudziński – jako tancerz i osoba queerowa – odwołuje się do życiorysów baletmistrzów Teatru Wielkiego z czasów PRL-u. Spektakl wzmiankowany był między innymi jako jeden z tytułów Łódzkiego Międzynarodowego Festiwalu Sztuk Przyjemnych i Nieprzyjemnych oraz poznańskiego Festiwalu Bliscy Nieznajomi QueerFest.

Osoby – przykładowe wątki przekazu



Fot. taniecPOLSKA.pl

Anna Hop | 302 publikacje

- W analizowanym okresie, artystka wzmiankowana była głównie w kontekście tworzonych **spektakli tanecznych dla dzieci**.
- Zainteresowanie mediów wzbudziła przede wszystkim ubiegłoroczna **premiera baletu „Pinokio”** na deskach Teatru Wielkiego – Opery Narodowej. Komentując swoją autorską reinterpretację włoskiego oryginału w rozmowie z Polską Agencją Prasową, Anna Hop wyjaśniła, że chciała pokazać historię Pinokia jako opowieść o dorastaniu i próbę uchwycenia istoty człowieczeństwa.
- W listopadzie ubiegłego roku, informowano również o **spektaklu baletowym „Don Kichot”** w choreografii i reżyserii Anny Hop, wystawianym w szczecińskiej Operze na Zamku. Z aprobatą wspomniano, iż produkcja przygotowana została wraz z audiodeskrypcją, dedykowaną osobom niewidomym i niedowidzącym.
- Artystka wzmiankowana była również jako **członkini jury Międzynarodowego Konkurs Choreograficznego** w szczecińskiej Operze na Zamku.



Fot. teatr Wielki.pl

Robert Bondara | 273 publikacje

- Główna część analizowanego przekazu na temat Roberta Bondara dotyczyła listopadowej **premieri jego „Orfeusza i Eurydyki” na dużej scenie Opery Nova**. Promując w mediach swoje widowisko, reżyser i choreograf zapowiedział, że „spektakl będzie podróżą Orfeusza przez głębię podświadomości i próbą odnalezienia się w żałobie”. Media akcentowały ponadto, że słynne XVIII-wieczne dzieło Christopha Glucka, będzie wystawiane po raz pierwszy w historii bydgoskiej sceny operowej.
- Artysta był również wzmiankowany – głównie przez portale regionalne i źródła o profilu kulturalnym – jako **laureat XVIII Teatralnej Nagrody Muzycznej im. Jana Kiepury** za choreografię do „Królowej Śniegu”.
- Na początku lutego bieżącego roku, media poinformowały, iż Teatr Wielki w Poznaniu zakomunikował zmiany w swoim kierownictwie. Instytucja zapowiedziała wówczas, że z końcem sezonu artystycznego **2024/2025 Robert Bondara opuści stanowisko kierownika tamtejszego zespołu baletu**.

Osoby – przykładowe wątki przekazu



Fot. taniecPOLSKA.pl

Dominika Knapik | 252 publikacje

- Kluczowym wątkiem analizowanego przekazu była otrzymanie przez Dominikę Knapik nominacji do **32. edycji Paszportów POLITYKI** w kategorii „Scena”.
- Artystka pojawiała się regularnie w przekazie medialnym jako autorka spektakli i performansów, prezentowanych szerokiej publiczności na różnorodnych festiwalach i wydarzeniach artystycznych. W analizowanym okresie, wzmiankowano między innymi jej **solowe przedstawienie „Agon”** podczas 23. Międzynarodowego Festiwalu Sztuki Tańca i Performansu Ciało/Umysł, **spektakl „Very Sad”**, pokazany na X Ogólnopolskim Festiwalu Teatralnym – Pociąg do Miasta, a także udział choreografki w poznańskim **Festiwalu Bliscy Nieznajomi – Queer Fest**.
- W marcu i kwietniu ubiegłego roku, Dominika Knapik wymieniana była również wśród artystów, prezentujących swoją twórczość w ramach **Polskiej Platformy Tańca**.



Fot. taniecPOLSKA.pl

Dominika Wiak | 249 publikacji

- W analizowanym okresie, najwięcej publikacji na temat Dominiki Wiak dotyczyło jej **uczestnictwa w festiwalach i wydarzeniach tanecznych, podczas których artystka prezentowała swoją twórczość performatywną**. W mediach informowano między innymi o udziale choreografki w IV Międzyuczelnianym Przeglądzie Performansu aKTOMaR, programie Rollercoaster 2024, rzeszowskim Festiwalu Nowe Strategie Choreograficzne oraz Krakowskim Festiwalu Tańca.
- W październiku 2024 roku, artystka wzmiankowana była w kontekście **performatywnego tygodnia, odbywającego się w warszawskim Muzeum Sztuki Nowoczesnej**. Jak wówczas informowano, w trakcie wydarzenia, celem celebracji choreografii i tańca w Polsce, zaprezentowanych miało zostać 20 pokazów performatywnych – w tym performance „Breakfast on the grass”, wśród wykonawców którego była Dominika Wiak.

Osoby – przykładowe wątki przekazu



Fot. taniecPOLSKA.pl

Ramona Nagabczyńska | 191 publikacji

- Kluczowym wątkiem analizowanego przekazu na temat Ramony Nagabczyńskiej było zaangażowanie artystki w wydarzenia towarzyszące **otwarcu nowej siedziby Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie**. W październiku ubiegłego roku informowano, że podczas dwutygodniowego festiwalu otwarcia placówki odbędzie się 40 pokazów, performansów oraz spektakli tanecznych, a wśród osób artystycznych biorących udział w wydarzeniach znajdują się m.in. Maria Stokłosa, Ramona Nagabczyńska, Paweł Sakowicz oraz Marta Ziółek.
- W analizowanym okresie, regularnie pojawiały się także zapowiedzi **performansu „Błogo”**, powstałego w ramach wystawy "Witkacy. Sejsmograf epoki przyspieszenia" w Muzeum Narodowym w Warszawie. Spektakl został zaprezentowany przez artystkę między innymi w Krakowie, Poznaniu oraz Białymstoku.
- Performerka wzmiankowana była w mediach również w kontekście swojego uczestnictwa w festiwalach. W analizowanym okresie, pojawiły się informacje dotyczące jej udziału w m.in. **Krakowskim Festiwalu Tańca**, **Opolskiej Scenie Tańca** oraz **IV edycji Festiwalu Art Weekend**.



Fot. taniecPOLSKA.pl

Ewa Wycichowska | 188 publikacji

- Analizowane media zwróciły szczególną uwagę na **nadanie prof. dr hab. Ewie Wycichowskiej tytułu doktora honoris causa Akademii Muzycznej im. Grażyny i Kiejstuta Bacewiczów w Łodzi**. Jak relacjonowano, w laudacji podkreślono jej szczególne zasługi dla polskiej kultury we wszystkich obszarach działalności oraz zaakcentowano siłę oddziaływania jej wyjątkowej osobowości artystycznej.
- Prof. Ewa Wycichowska wzmiankowana była w mediach także jako autorka **polskiego orędzia z okazji Międzynarodowego Dnia Tańca 2024**.
- W kwietniu i maju 2024 roku, poznańskie portale lokalne donosiły, że prof. Ewa Wycichowska została jedną z bohaterek spotkań **„Postacie 50-lecia Polskiego Teatru Tańca”**, w ramach których współzałożyciel instytucji, Sławomir Pietras, przybliżył historie, składające się na legendę Polskiego Teatru Tańca w Poznaniu.

Najbardziej medialne osoby polskiej sceny tanecznej

Najważniejsze konteksty medialne w okresie III 2024 r. – II 2025 r.

W wyniku przeprowadzonej analizy przekazów o wybranych przedstawicielach polskiego środowiska tanecznego zrekonstruowano najważniejsze obszary tematyczne, występujące w analizowanym okresie w mediach, do których należy zaliczyć:

Zaangażowanie w produkcję telewizyjną

Taneczne talent show i programy z udziałem celebrytów od wielu lat cieszą się sympatią polskich widzów, którzy z dużym zainteresowaniem obserwują zmagania swoich ulubionych uczestników. Zaangażowanie przedstawicieli sceny artystycznej w produkcję programów rozrywkowych, pokroju „Tańca z Gwiazdami” oraz „You Can Dance”, umożliwia znacznie szerszą prezentację profesjonalnej narracji o tańcu i ułatwia zanegowanie stereotypu o wyłącznie „elitarnym” charakterze tej sztuki.

Udział w festiwalach i innych wydarzeniach artystycznych

Sytuowanie analizowanych osób w kontekście ich uczestnictwa w różnorodnych wydarzeniach tanecznych i artystycznych – zarówno tych o powszechnie rozpoznawalnej marce, jak również bardziej niszowych i skoncentrowanych wokół określonych grup, także tych wykluczonych – pokazuje znaczenie tańca dla rozwoju kultury egalitarnej oraz promowania równości i solidarności społecznej.

Nagrody i wyróżnienia

Medialność otrzymywanych nagród i wyróżnień przez przedstawicieli polskiej sceny tanecznej pozwala na zbudowanie odpowiedniej reputacji i wizerunku całego środowiska. Różnorodność nobilitacji, wśród których w analizowanym okresie znajdowały się zarówno nominacje do Paszportów POLITYKI, jak również honorowe tytuły akademickie, potwierdza wielowymiarowy charakter artystycznej działalności tanecznej, która doceniana jest zarówno w wymiarze kulturalnym, jak również dydaktycznym i społecznym.

Współpraca z rozpoznawalnymi instytucjami

Zainteresowanie mediów niezmiennie wzbudza współpraca poszczególnych tancerzy i choreografów z powszechnie kojarzonymi organizacjami kulturalnymi, potwierdzając możliwość występowania synergii między artystycznym indywiduum a zinstytucjonalizowanym podmiotem, wspierającym rozwój działalności twórczej w Polsce.





ROZDZIAŁ III (Część 3)

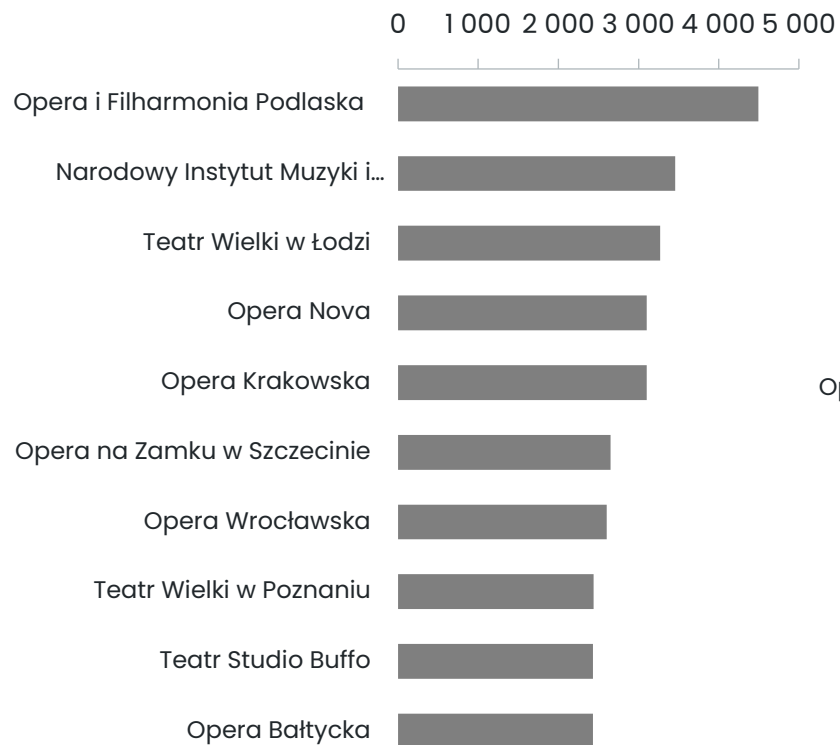
Instytucje

Najbardziej medialne instytucje polskiej sceny tanecznej

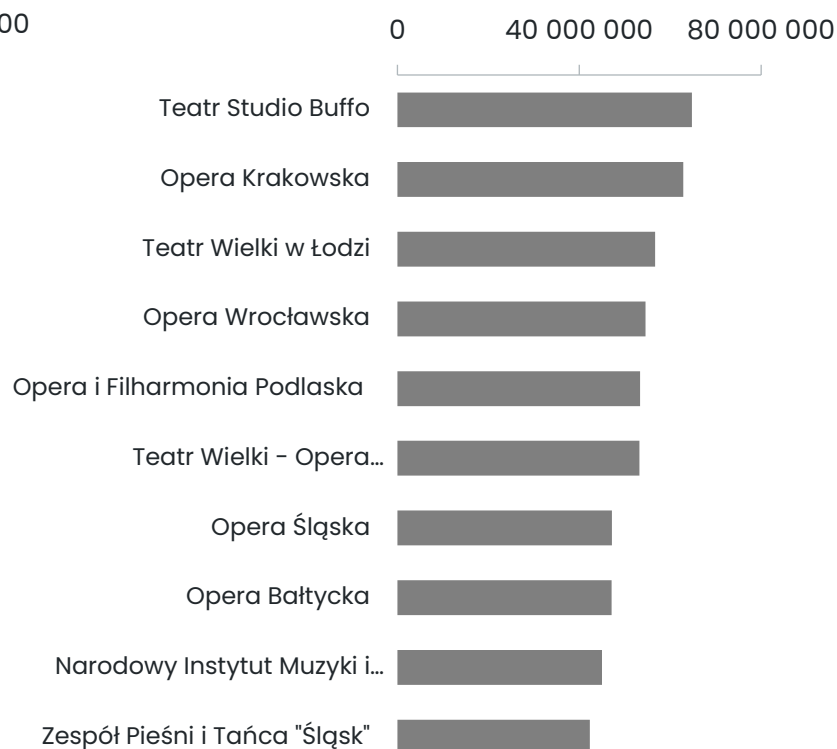
Porównanie medialności w okresie III 2024 r. – II 2025 r.

W kontekście liczby publikacji, najbardziej medialna okazała się Opera i Filharmonia Podlaska. Na przekaz o tej instytucji składały się w większości, liczne doniesienia w mediach lokalnych (portale; miastobialystok.pl, bialystokonline.pl) oraz regionalnych (Polskie radio Białystok, TVP3 Białystok, ale również portale z Grupy Polska Press). Największym dotarciem do odbiorców mógł się natomiast pochwalić Teatr Studio Buffo z Warszawy. Duże media lifestyle często wzmiankowały musical „Metro”, a przedstawiciele teatru, pojawiali się w programach śniadaniowych ogólnopolskich stacji telewizyjnych (m.in. TVP2).

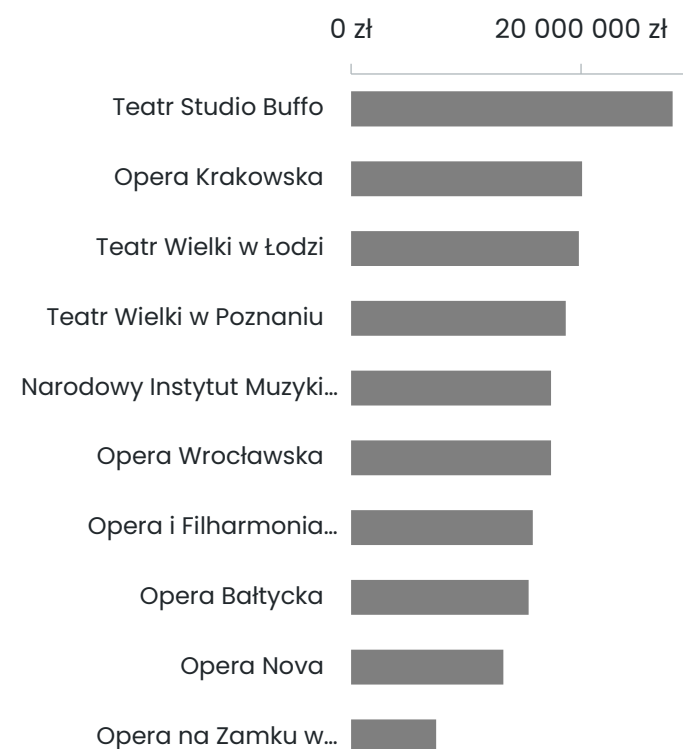
**Najbardziej medialne instytucje –
liczba publikacji**



**Najbardziej medialne instytucje –
dotarcie przekazu**



**Najbardziej medialne instytucje –
AVE szacunkowe**



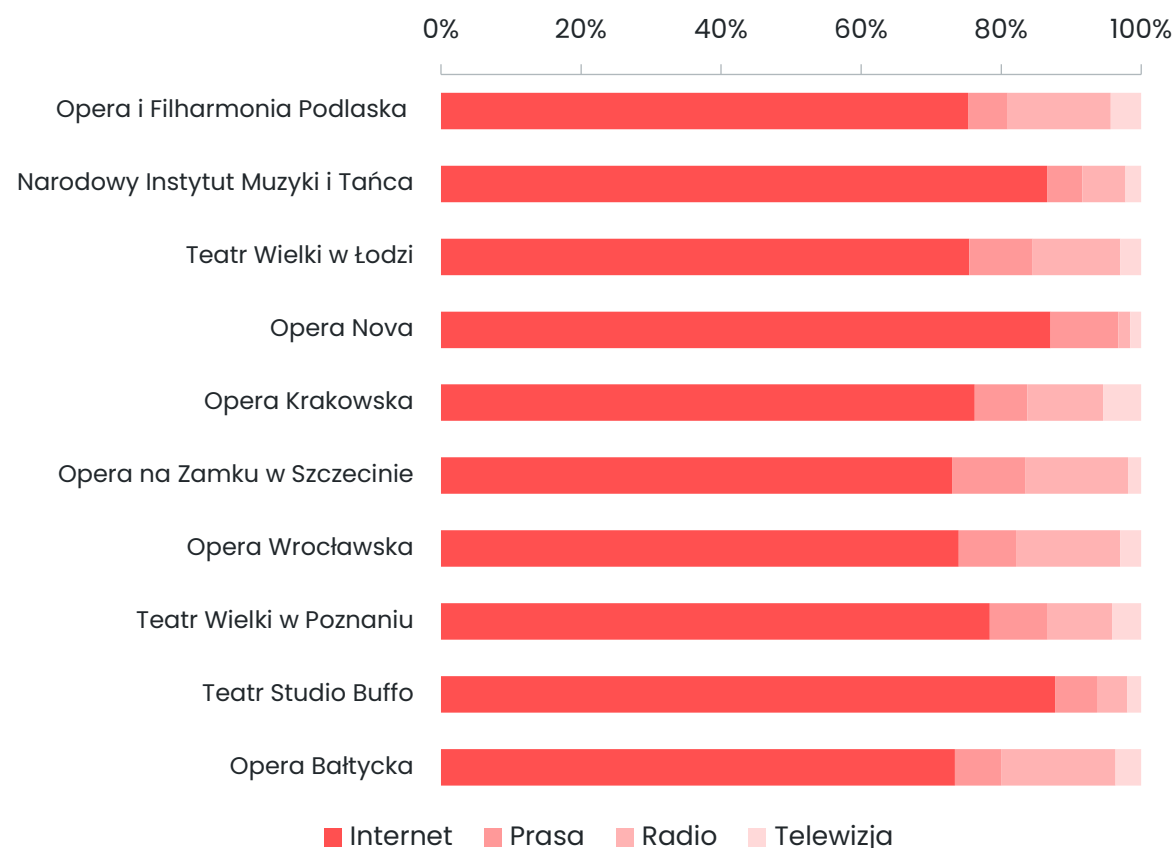
Medialność pozostałych instytucji została opisana w suplemencie do raportu: https://www.kongrestanca.pl/file/305/Obecnosc%20tanca%20w%20mediach_suplement%20do%20raportu.PDF

Najbardziej medialne instytucje polskiej sceny tanecznej

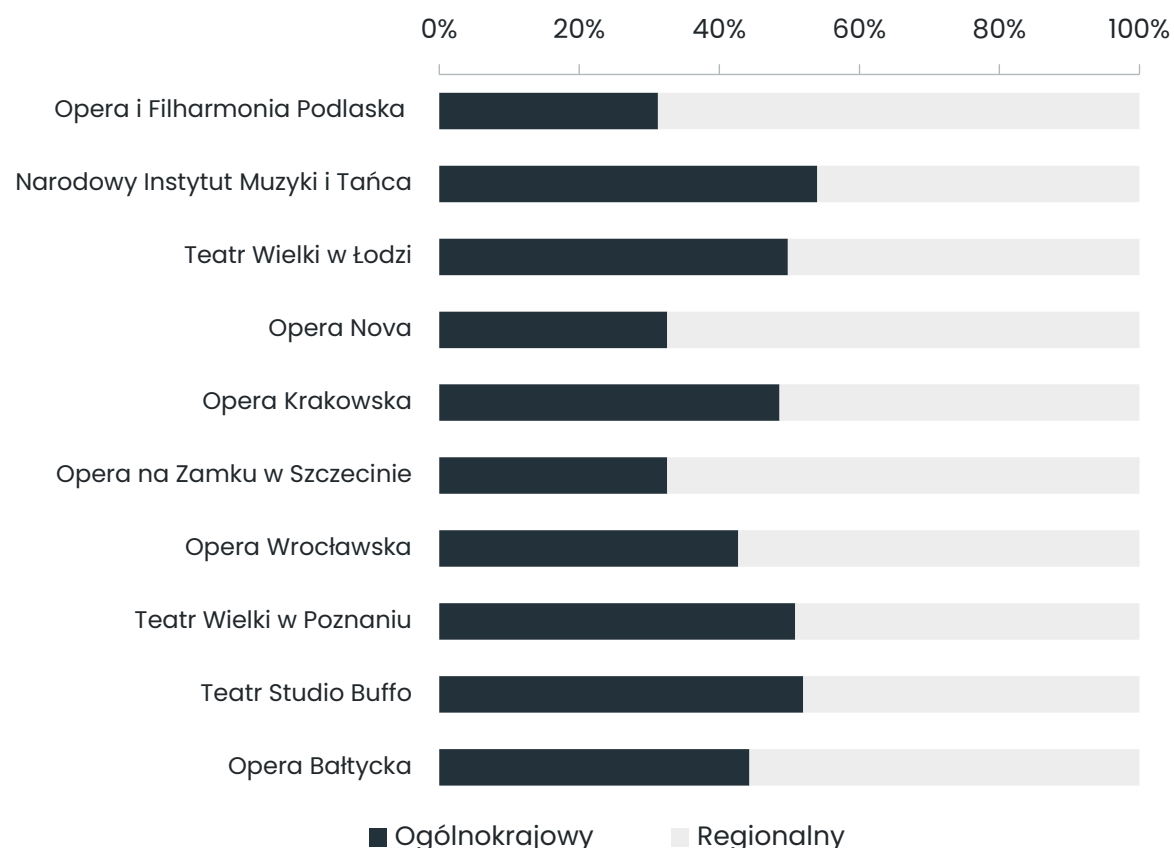
Udział proc. publikacji z uwzględnieniem rodzaju i obszaru medium w okresie III 2024 r. – II 2025 r.

Przekaz o instytucjach, związanych z tańcem, kształtowały w większości media internetowe. W przypadku Narodowego Instytutu Muzyki i Tańca, Opery Nova i Studio Buffo, było to nawet ponad 80% wszystkich informacji. W przeciwieństwie do tancerzy i ludzi związanych z tańcem, medialność instytucji, tworzona była głównie przez tytuły regionalne. Jedynie w przypadku NIMiT, Studio Buffo i Teatru Wielkiego w Poznaniu, ponad połowę przekazu stanowiły media o zasięgu ogólnokrajowym. Wpływało na to albo pewna „kultowość” oferowanych spektakli (musical „Metro” w Studio Buffo) albo zaangażowanie w rozpoznawalne wydarzenia o międzynarodowej renomie (Teatr Wielki w Poznaniu i Festiwal Malta).

Najbardziej medialne instytucje – rodzaj medium



Najbardziej medialne instytucje – obszar medium



Najbardziej medialne instytucje polskiej sceny tanecznej

Najaktywniejsze źródła w okresie III 2024 r. – II 2025 r.

Ponad połowa wszystkich materiałów o Instytucjach Tanecznych ukazała się w mediach regionalnych. Widać dużą korelację, pomiędzy aktywnością tytułów lokalnych a ogólną liczbą publikacji o danej instytucji. Ponadto dużą rolę w budowaniu medialności mogą odgrywać regionalne rozgłośnie radiowe, co widać na przykładach Opery i Filharmonii Podlaskiej oraz Opery na Zamku w Szczecinie. Spośród mediów ogólnopolskich, to największy wpływ na budowanie medialności, miały portale tematyczne, związane z kulturą i rozrywką (e-teatr.pl, cojestgrane.pl).

Najaktywniejsze źródła	Opera i Filharmonia Podlaska	Narodowy Instytut Muzyki i Tańca	Teatr Wielki w Łodzi	Opera Nova	Opera Krakowska	Opera na Zamku w Szczecinie	Opera Wrocławska	Teatr Wielki w Poznaniu	Teatr Studio Buffo	Opera Bałtycka
e-teatr.pl	53	132	83	101	47	84	76	94	12	70
cojestgrane.pl	127	115	110	36	64	39	64	61	30	65
cameralmusic.pl	73	45	102	33	53	32	43	35	35	40
tustolica.pl	62	2	64	34	82	45	13	76	46	8
taniecpolska.pl	2	176	31	12	9	7	16	25	0	12
Polskie Radio Białystok	428	11	0	0	1	0	0	0	1	0
teatrdlawszystkich.eu	10	85	37	31	25	73	18	61	7	16
orfeo.com.pl	23	12	67	18	44	15	45	58	0	50
i.pl	137	0	37	26	12	7	10	2	49	2
dziennikteatralny.pl	14	22	38	30	27	63	25	34	9	16
polskieradio.pl	13	104	40	15	20	8	27	11	7	18
koncertomania.pl	28	1	76	26	63	33	13	50	12	24
poranny.pl	302	17	2	1	0	0	2	2	20	1
plotka.net	34	30	8	26	28	26	14	25	72	7
Polskie Radio Katowice	1	16	1	0	5	0	0	0	0	1
dziennikzachodni.pl	2	6	4	0	9	2	10	7	48	9
maperia.pl	31	1	53	16	57	33	11	26	19	3
expressbydgoski.pl	2	2	2	142	0	0	3	1	83	0
Polskie Radio Szczecin	4	4	1	0	1	236	1	1	5	2
events.infoludek.pl	54	5	20	6	11	64	4	7	35	5

Instytucje – przykładowe wątki przekazu

Opera i Filharmonia Podlaska

- Transmisje „MET: Live in HD” poszerzyły zasięg instytucji, łącząc lokalną publiczność z prestiżowym, międzynarodowym wydarzeniem.
- Zróżnicowany repertuar – od koncertów symfonicznych po kabarety – przyciągnął różne grupy odbiorców, generując stałe publikacje medialne, m.in. Polskim radiu Białystok.
- Długofalowy kalendarz wydarzeń ułatwił redakcjom planowanie relacji, zapewniając instytucji regularną obecność w rubrykach kulturalnych, w tytułach lokalnych.
- Koncerty i spektakle edukacyjne wzmocniły wizerunek organizacji społecznie zaangażowanej i zainteresowanej kulturą regionu.

Narodowy Instytut Muzyki i Tańca

- Program Wydawniczy 2024 (60 000 zł) zwiększył obecność NIMiT w środowisku naukowym i branżowych portalach.
- Partnerstwo z Uniwersytetem Muzycznym F. Chopina przy publikacji „Edukacja w sztuce tańca” wzmocniło autorytet instytutu.
- Duże dotarcie zapewniały materiały w portalach ogólnokrajowych (np. Wirtualna Polska), związane m.in. z wpisaniem poloneza na listę UNESCO.
- Regularne komunikaty o naborach i wynikach konkursów budowały wrażenie przejrzystości i zwiększały cytowalność w tytułach branżowych.
- Wsparcie publikacji naukowych uplasowało NIMiT w roli eksperta w dziedzinie tańca i muzyki.



Instytucje – przykładowe wątki przekazu

Teatr Wielki w Łodzi

- Konferencja zapowiadająca sezon 2024/25 z pięcioma premierami – transmitowana online – zwiększyła zasięg i cytowania medialne w tytułach regionalnych.
- Współpraca z renomowanymi reżyserami (m.in. Giorgio Madia) podniosła prestiż i liczbę publikacji w mediach fachowych.
- Różnorodny repertuar (opera, balet, nowoczesne widowiska) przyciągnął zróżnicowaną widownię i zapewnił instytucji widoczność w tytułach branżowych (m.in. e-teatr.pl).
- Promocja biletowa z 20% zniżką wzbudziła zainteresowanie lokalnych portali informacyjnych.

Opera Nova

- Międzynarodowa rekrutacja tancerzy (Finlandia, Japonia, Kanada, Włochy) stała się nośnym tematem w mediach branżowych.
- Jubileusz 30. Bydgoskiego Festiwalu Operowego przyciągnął uwagę ogólnopolskich portali kulturalnych.
- Stałe uczestnictwo w konkursach i nagrodach branżowych podniosło prestiż i częstotliwość cytowań.
- Relacje z budowy czwartego kręgu Opery Nova o 460 miejscach pojawiały się regularnie w mediach lokalnych.
- Programy edukacyjne i społeczne wzmacniały pozytywny wizerunek w prasie regionalnej.
- Aktywna promocja własnych festiwali budowała markę i utrzymywała stałą obecność w kalendarzach dziennikarzy (liczne publikacje na e-teatr.pl).



Fot. operalodz.com

Instytucje – przykładowe wątki przekazu

Opera Krakowska

- Siedemdziesiąty sezon zainaugurowano uroczystym koncertem, co zaowocowało szerokim echem w mediach krakowskich (m.in. gazetakrakowska.pl, TVP3 Kraków).
- Spektakle plenerowe na Wawelu i Rynku Głównym wzmocniły widoczność w dużych mediach regionalnych (np. krakow.wyborcza.pl).
- Liczne nowe spektakle zapewniły Operze miejsce w czołówce medialności instytucji kulturalnych.
- Dużym zainteresowaniem medialnym cieszyła się zwłaszcza otwarcie sezonu 2024/2025, o którym pisano m.in. na stronach ONET-u.

Opera na Zamku w Szczecinie

- Konflikt związków zawodowych z dyrekcją wywołał falę publikacji, zwiększając zainteresowanie mediów ogólnopolskich.
- Publiczne doniesienia o problemach finansowych nadały sprawie rozgłos, choć w negatywnym kontekście.
- Dyrekcja prowadziła kontrkampanię w radiu i social-mediach, starając się zbalansować przekaz.
- Sprawa wywołała szerszą debatę o kondycji teatrów operowych w Polsce, pośrednio zwiększając widoczność branży.
- W mediach nie brakowało jednak informacji o pozytywnym charakterze. Informowano m.in. że w Operze odbyła się ważna dla branży dyskusja o roli reżyserów we współczesnym świecie operowym.



Fot. opera.krakow.pl

Instytucje – przykładowe wątki przekazu

Opera Wrocławska

- Obchody 80-lecia stały się osią komunikacji, przywołując historię instytucji i generując liczne publikacje jubileuszowe.
- Premiery z udziałem zagranicznych artystów utrzymywały Operę w zainteresowaniu prasy specjalistycznej.
- Udział w Wielkiej Orkiestrze Świątecznej Pomocy wzmocnił wizerunek społecznego zaangażowania (m.in. wroclaw.tvp.pl).
- Pięć nominacji do Nagrody im. Jana Kiepury podniosło prestiż i liczbę artykułów w mediach teatralnych.

Teatr Wielki w Poznaniu

- Sezon 2024/25 pod hasłem „POKOLENIA” nawiązywał do 115-lecia teatru, nadając komunikacji spójny przekaz historyczny.
- Obsada z udziałem gwiazdy barytonu Andrzeja Filończyka przyciągnęła media muzyczne i branżowe.
- Zapowiedź opery Zygmunta Krauzego inspirowanej „Ślubem” Gombrowicza wzbudziła zainteresowanie krytyków.
- Planowana prezentacja w Filharmonii Berlińskiej dowodziła międzynarodowych ambicji i była szeroko cytowana (m.in. wnp.pl, rmfclassic.pl).
- Media ogólnopolskie pisały o zaangażowaniu instytucji w organizację Festiwalu Malta.



Fot. opera.poznan.pl

Instytucje – przykładowe wątki przekazu

Teatr Studio Buffo

- Niekwestionowany hit musicalu „Metro” utrzymywał ciągłą obecność teatru w warszawskich mediach rozrywkowych (eska.pl, rmfmaxx.pl).
- Wprowadzenie projekcji 3D w spektaklach promowano jako technologiczny przełom w polskim teatrze muzycznym.
- Różnorodny repertuar musicalowy i spektakle edukacyjne poszerzały grono odbiorców i liczbę recenzji.
- Gościnne występy znanych artystów podnosiły wartość marketingową wydarzeń (m.in. viva.pl, rmf.fm).
- Program spektakli anglojęzycznych dla szkół znalazł szerokie uznanie w mediach edukacyjnych.

Opera Bałtycka

- Spektakle z audiodeskrypcją i PJM podkreślały troskę o dostępność, co chętnie podnosiły media społeczne (np. mir.org.pl).
- Koncert „Solidarity & Freedom” z Ukraińską Orkiestrą Wolności rezonował w mediach o tematyce kulturalnej.
- Warsztaty i programy edukacyjne utrzymywały stałe zainteresowanie portali lokalnych.
- Pikniki rodzinne i wydarzenia plenerowe pokazywały operę jako otwartą na społeczność regionu.
- Zapowiedź opery „Głos Potwora” w reżyserii Agnieszki Smoczyńskiej przyciągnęła uwagę mediów regionalnych (portale z Grupy Polska Press).



Fot. Opera Bałtycka, Krzysztof Mystkowski / KFP

Instytucje związane z tańcem

Najważniejsze konteksty medialne w okresie III 2024 r. – II 2025 r.

W wyniku przeprowadzonej analizy przekazów o wybranych instytucjach związanych z tańcem, wyszczególniono najważniejsze obszary tematyczne i trendy komunikacyjne, wśród których wyróżniają się:

Dostępność i edukacja

Badanie wykazało, że instytucje kultury, budując swój repertuar wydarzeń tanecznych, zwracają dużą uwagę na inkluzywność i edukację. Opera Bałtycka promowała spektakle a audiodeskrypcją, a na wysokie zainteresowanie mediów pozostałymi instytucjami, również wpływ miały spektakle, przybliżające dorobek kulturalny danego regionu, a także te skierowane do młodszej widowni.

Kultowe spektakle i atrakcyjne nowości

Głośnie tytuły, które na lata stały się częścią krajobrazu kulturalnego, zapewniają instytucjom nieprzerwane zainteresowanie ze strony mediów. Tak jest w przypadku Studia Buffo i musicalu „Metro”, a także Teatru Wielkiego w Poznaniu i Festiwalu Malta. Społeczność lokalną przyciągają jednak nowości, co pokazuje m.in. wysoka pozycja Teatru Wielkiego w Łodzi.

Sezonowość

Na mediaonność instytucji, związanych z tańcem największy wpływ na obecny repertuar, dlatego liczba publikacji mocno zależy od sezonu oraz prezentowanych wydarzeń. Niektóre instytucje, jak Opera Krakowska, wychodzą poza schemat i oferują spektakle plenerowe.

Nowe formy przekazu

Spektakle plenerowe, udział w dużych festiwalach, wykorzystanie w spektaklach projekcji 3D – to wszystko pokazuje, że opery i teatry tańca są otwarte na nowości i i gotowe na wyjście z kulturą wysoką w kierunku różnorodnego odbiorcy.



Wybrane instytucje – aktywność w social media

INSTYTUCJA	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	X (TWITTER)	TIKTOK
Opera Bałtycka w Gdańsku	660	689	15	0	0
Narodowy Instytut Muzyki i Tańca	615	196	109	0	0
Teatr Wielki w Łodzi	672	103	71	0	3
Opera i Filharmonia Podlaska	597	36	7	0	0
Opera Wrocławska	433	139	33	0	0
Teatr Wielki im. Stanisława Moniuszki w Poznaniu	377	197	25	0	0
Kielecki Teatr Tańca	417	166	6	0	0
Zespół Mazowsze	321	254	12	0	0
Zespół Pieśni i Tańca Śląsk	452	52	1	57	0
Balet Dworski Cracovia Danza	298	228	7	0	0
Teatr Wielki – Opera Narodowa	320	100	44	62	5
Opera Krakowska	279	226	6	0	0
Opera Śląska	260	153	34	49	0
Opera Lubelska	300	150	8	0	31
Opera Na Zamku w Szczecinie	254	113	17	0	0
Teatr Studio Buffo	148	150	1	0	0
Opera Nova Bydgoszcz	192	50	13	0	0
Polski Teatr Tańca	103	19	6	0	0
Hertz Haus	0	32	0	0	0

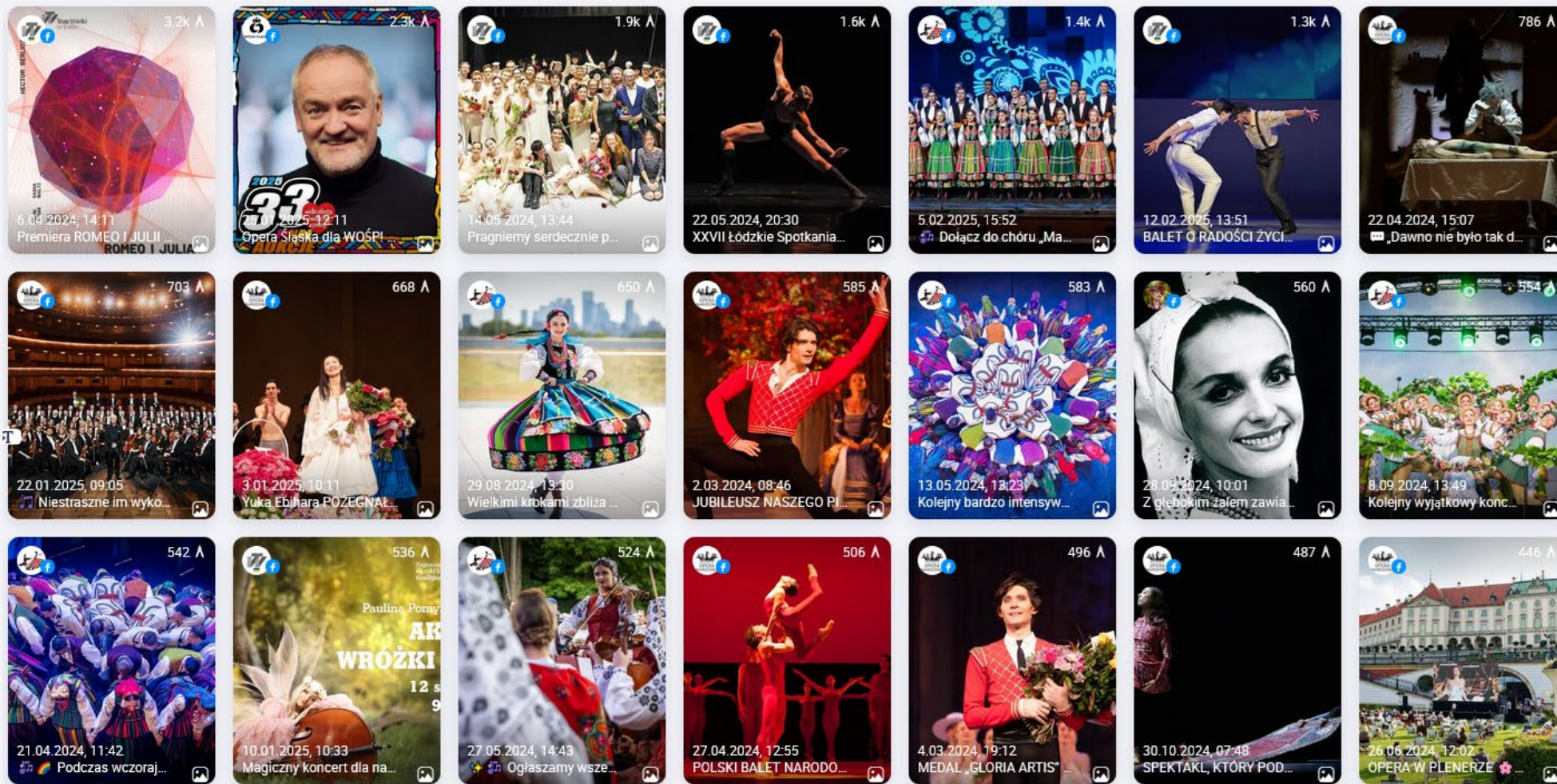
Wybrane instytucje – interakcje w social media

INSTYTUCJA	INSTAGRAM	FACEBOOK	YOUTUBE	TIKTOK	TWITTER
Teatr Wielki – Opera Narodowa	620 421	74 561	5 759	2 535	146
Zespół Mazowsze	102 042	72 958	416	0	0
Teatr Studio Buffo	66 622	75 402	44	0	0
Zespół Pieśni i Tańca Śląsk	42 585	90 003	43	0	106
Teatr Wielki w Łodzi	9 330	81 114	835	440	0
Opera Wrocławska	8 606	49 782	418	0	0
Opera Bałtycka w Gdańsku	24 168	30 039	71	0	0
Teatr Wielki im. Stanisława Moniuszki w Poznaniu	21 512	25 687	169	0	0
Opera Krakowska	15 791	27 523	30	0	0
Opera Śląska	11 184	29 486	466	0	42
Kielecki Teatr Tańca	25 835	14 859	19	0	0
Opera i Filharmonia Podlaska	2 250	31 708	47	0	0
Opera Lubelska	6 431	19 361	34	3 871	0
Narodowy Instytut Muzyki i Tańca	5 407	18 186	490	0	0
Balet Dworski Cracovia Danza	10 354	11 450	53	0	0
Opera Na Zamku w Szczecinie	5 174	14 299	87	0	0
Opera Nova Bydgoszcz	2 961	13 842	164	0	0
Polski Teatr Tańca	1 078	5 066	52	0	0
Hertz Haus	1 591	0	0	0	0

Wybrane instytucje – wyświetlenia w social media

INSTYTUCJA	YOUTUBE	TIKTOK	TWITTER
Teatr Wielki – Opera Narodowa	146 881	31 231	14 794
Teatr Wielki w Łodzi	123 045	5 814	0
Opera Bałtycka w Gdańsku	115 029	0	0
Opera Lubelska	3 501	83 975	0
Opera Wrocławska	50 806	0	0
Opera Śląska	35 919	0	3 853
Narodowy Instytut Muzyki i Tańca	34 983	0	0
Teatr Wielki im. Stanisława Moniuszki w Poznaniu	13 710	0	0
Zespół Mazowsze	13 615	0	0
Opera Nova Bydgoszcz	12 718	0	0
Zespół Pieśni i Tańca Śląsk	1 109	0	8 518
Opera Na Zamku w Szczecinie	6 836	0	0
Balet Dworski Cracovia Danza	5 167	0	0
Opera Krakowska	3 766	0	0
Opera i Filharmonia Podlaska	3 064	0	0
Kielecki Teatr Tańca	2 158	0	0
Polski Teatr Tańca	1 867	0	0
Teatr Studio Buffo	1 413	0	0
Hertz Haus	0	0	0

Wybrane instytucje – TOP posty wg sumy interakcji



Analiza najbardziej angażujących postów (wg sumy interakcji, tj. polubień, komentarzy i udostępnień), publikowanych przez wybrane instytucje w kanałach własnych (głównie Facebook i Instagram) pozwoliła na wyodrębnienie najbardziej popularnych treści.

W czołówce znalazły się treści dotyczące tańca (głównie sztuki elitarnej, czyli baletu oraz tańców ludowych i tradycyjnych) oraz bieżącej działalności instytucji. Pojawiały się zdjęcia osób w bogato zdobionych strojach ludowych oraz podczas spektakli. Niektóre z wpisów wprost podkreślały wagę dziedzictwa kulturowego.

Wybrane instytucje – analiza publikowanych treści

Analizie poddano 996 najpopularniejszych postów, które pojawiły się w okresie od marca 2024 roku do lutego 2025 roku na profilach 24 instytucji związanych z tańcem i kulturą, publikowanych na czterech głównych platformach społecznościowych: Instagram, Facebook, YouTube i TikTok. Łączna liczba interakcji (reakcje, komentarze, udostępnienia) wyniosła ponad 1,1 miliona, co stanowi imponujący zasięg dla tego segmentu.

Dominacja Instagrama jako platformy wizualnej kultury

Pierwszym kluczowym wnioskiem jest absolutna dominacja Instagrama w angażowaniu odbiorców. Pomimo publikacji nieco mniejszej liczby postów (482) niż na Facebooku (507), Instagram wygenerował aż **73,8% wszystkich interakcji** – kolejno dokładnie 832 076 z łącznych 1 127 536.

Co to oznacza w praktyce? Średnia liczba interakcji na post na Instagramie wynosi 1726, podczas gdy na Facebooku tylko 566. To ponad trzykrotna różnica skuteczności. Wynika to z natury Instagrama jako platformy wizualnej, która idealnie pasuje do prezentacji sztuk performatywnych – baletu, opery, tańca ludowego i każdego innego.

Dlaczego Instagram jest tak skuteczny dla instytucji kulturalnych?

Format wizualny pozwala pokazać piękno kostiumów, choreografii i scenografii. *Stories* i *reels* zwiększają także organiczny zasięg. Młodsza grupa użytkowników jest bardziej skłonna do angażowania się w treści kulturalne. Dodatkowo hashtagi ułatwiają odkrywanie treści przez zainteresowanych sztuką wśród odbiorców.

Teatr Wielki – Opera Narodowa jako mistrz komunikacji w mediach społecznościowych

Analiza poszczególnych instytucji pokazuje wyraźnego lidera: **Teatr Wielki – Opera Narodowa**.

Instytucja osiągnęła w analizowanym okresie aż 671 015 interakcji w 190 postach, co daje średnią 3532 interakcji na post. To znacznie przewyższa drugą w rankingu instytucję (Zespół Mazowsze z 91 905 interakcjami). Najwyższy wynik w całym zestawieniu osiągnął post Teatru Wielkiego Opery Narodowej na Instagramie o balecie "Dracula" z muzyką Wojciecha Kilara, który uzyskał **558 865 interakcji**. To niemal połowa wszystkich interakcji tej instytucji w zaledwie jednym poście.

Sekrety sukcesu Teatru Wielkiego:

- Konsekwentna obecność na dwóch głównych platformach (Instagram i Facebook);
- Profesjonalna jakość treści wizualnych
- Skuteczne wykorzystanie popularnych tematów (męskie tango z baletu Dracula);
- Strategiczne użycie hashtagów tematycznych (#dracula, #krzysztofpastor, #wojciechkilar).

Wybrane instytucje – analiza publikowanych treści

Tematyka, która podbija serca odbiorców w mediach społecznościowych

Analiza treści najpopularniejszych postów ujawnia wyraźne wzorce tematyczne, które szczególnie angażują odbiorców:

Balet klasyczny – niekwestionowany lider

Posty o balecie, szczególnie klasycznym, osiągają najwyższe wyniki. Oprócz fenomenalnego sukcesu "Draculi", inne posty baletowe także plasują się w czołówce. Publikując treści o balecie, instytucje trafiają w gusta odbiorców ceniących artyzm, piękno wizualne i tradycję.

Folklor i taniec ludowy – siła autentyczności

Zespoły folklorystyczne, szczególnie Śląsk i Mazowsze, osiągają stale wysokie wyniki. **Zespół Śląsk** pojawia się wielokrotnie w top 15 najpopularniejszych postów, co pokazuje, że autentyczna kultura ludowa ma silną pozycję w mediach społecznościowych.

Opera – elitarna, ale angażująca

Treści operowe, choć mniej popularne niż balet, także generują znaczne zainteresowanie, szczególnie gdy prezentowane są w przystępny sposób z elementami edukacyjnymi.

Strategie różnicowane według platform

Na Instagramie najlepiej radzą sobie instytucje, które potrafią pokazać piękno swojej sztuki w formie wizualnej:

- **Teatr Wielki:** 620 081 interakcji (82 posty) – najwyższa skuteczność
- **Zespół Mazowsze:** 91 905 interakcji (193 posty) – konsekwencja publikowania
- **Teatr Studio Buffo:** 60 956 interakcji (121 postów) – regularna aktywność

Na Facebooku najlepiej sprawdzają się treści o charakterze bardziej osobistym i społecznościowym:

Studio Buffo osiąga najlepsze wyniki (62 859 interakcji w 33 postach) dzięki postom związanym z gwiazdami teatru (Natasza Urbańska, Janusz Józefowicz). Posty świąteczne, urodzinowe i "za kulisami" generują więcej interakcji niż czysto artystyczne.

Wybrane instytucje – analiza publikowanych treści

Kluczowe czynniki sukcesu w mediach społecznościowych

Personalizacja i ludzkie twarze

Najpopularniejsze posty często zawierają konkretne nazwiska artystów i pokazują ludzką stronę instytucji. Post o urodzinach Janusza Józefowicza czy pozdrowienia od konkretnych tancerzy generują więcej angażowania niż abstrakcyjne informacje o spektaklach.

Wykorzystanie trendów i aktualności

Posty nawiązujące do świąt państwowych (Dzień Matki, 3 Maja) czy sezonowych wydarzeń (ferie zimowe) osiągają lepsze wyniki, gdyż wpisują się w aktualne zainteresowania odbiorców.

Strategiczne hashtagowanie

Skuteczne posty używają hashtagów tematycznych (#balet, #folklor) połączonych z brandowymi (#zespolslask, #dracula). Najlepsze wyniki osiągają posty z 3–5 przemyślanymi hashtagami, a nie ich nadmiarem.

Praktyczne wnioski dla instytucji kulturalnych

Instagram priorytetem

Instytucje kulturalne powinny traktować Instagram jako główną platformę komunikacji, inwestując w wysokiej jakości treści wizualne i regularne publikowanie.

Balans między sztuką a człowiekiem

Najbardziej angażujące treści łączą prezentację sztuki z pokazaniem ludzi – artystów, ich emocji, procesu twórczego. Sztuka staje się bliższa, gdy ma ludzką twarz.

Wykorzystanie potencjału baletu i tańca współczesnego

Balet ma wyjątkowy potencjał wiralowy w mediach społecznościowych. Instytucje baletowe powinny intensywnie wykorzystywać ten atut, publikując materiały zza kulis, fragmenty choreografii, prezentacje kostiumów. Czynnikiem warunkującym ten potencjał jest w dużej mierze estetyka i dynamika materiałów.

Edukacja przez rozrywkę

Posty edukacyjne (jak quiz "która artystka śpiewa" Zespołu Pieśni i Tańca Śląsk) łączą funkcję promocyjną z budowaniem wiedzy odbiorców, co generuje wysokie zaangażowanie.

Wybrane instytucje – analiza publikowanych treści

Model skutecznej strategii w mediach społecznościowych

Na podstawie analizy wpisów z badanego okresu, skuteczna strategia dla instytucji kulturalnej w mediach społecznościowych powinna obejmować:

- **60% treści na Instagramie:** wysokiej jakości materiały wizualne prezentujące spektakle, artystów w działaniu, kulisy przygotowań;
- **40% treści na Facebooku:** komunikaty o charakterze społecznościowym, święta, urodziny, interakcje z fanami;
- **Regularność:** minimum 2-3 posty tygodniowo na głównej platformie;
- **Personalizacja:** pokazywanie konkretnych ludzi, ich historii, emocji związanych ze sztuką;
- **Wykorzystanie trendów:** nawiązywanie do aktualnych wydarzeń, świąt, tematów społecznych;
- **Jakość nad ilością:** lepiej publikować rzadziej, ale za każdym razem materiały wysokiej jakości wizualnej i merytorycznej.

Najbardziej angażujące wydarzenia na wybranych profilach instytucji

Największe zaangażowanie w mediach społecznościowych generowały treści związane z codzienną działalnością instytucji kulturalnych, wydarzeniami zza kulis, często prezentujące sylwetki aktorów i tancerzy. Dużą skutecznością odznaczają się też treści wideo, a także posty, tworzone według zasady CTA (Call to Action – zachęcanie do interakcji np. w formie quizu).

1. Balet "Dracula" – męskie tango (558 865 interakcji). Zdecydowany lider to balet "Dracula" Krzysztofa Pastora z muzyką Wojciecha Kilara prezentowany przez Teatr Wielki na Instagramie. Konkretnie chodziło o męskie tango w wykonaniu Vladimira Yaroshenki (Hrabia Dracula) i Patryka Walczaka (Jonathan). Ten post stał się prawdziwym fenomenem internetowym, przyciągając ponad pół miliona interakcji. Sukces wynikał z połączenia kilku elementów: wizualnej atrakcyjności męskiego tanga, popularności tematu wampirów, tagowania konkretnych tancerzy oraz podkreślenia, że spektakl obejrzało już 40 tysięcy widzów. To idealny przykład social proof w działaniu.

Wybrane instytucje – analiza publikowanych treści

2. Treści celebryckie teatru muzycznego – pozdrowienia z ferii (20 607 interakcji). Drugi w rankingu był post Studio Buffo na Facebooku z gorącymi pozdrowieniami z ferii od Nataszy Urbańskiej, Janusza Józefowicza i Kaliny Józefowicz. Ten wynik pokazuje, jak ważny jest aspekt celebrycki w promocji teatru muzycznego. Odbiorcy chcieli zobaczyć swoich ulubionych artystów w bardziej prywatnym, nieformalnym kontekście.

3. Folklor – codzienne życie artysty (12 961 interakcji). Zespół Śląsk osiągnął wysokie zaangażowanie postem na Instagramie o codziennym życiu artysty folklorystycznego: "Ech poleczko tak w kółeczko dzień na próbie, dzień z koncertem. I to jest życie artysty". Potoczny język, autentyczność i pokazanie kulis pracy zespołu folklorystycznego okazały się bardzo atrakcyjne dla odbiorców.

4. Folklor – interaktywna zabawa (12 057 interakcji). Dużą popularnością cieszył się post Zespół Pieśni i Tańca "Śląsk" im. Stanisława Hadyny, zawierający quiz: "Która z naszych artystek śpiewa? Zapraszamy do zabawy". Interaktywność i zaangażowanie odbiorców w zgadywanie sprawiły, że ten post również znalazł się w czołówce.

5. Teatr muzyczny – Dzień Matki (11 323 interakcji). Studio Buffo ponownie pokazało siłę personalnych treści, publikując życzenia z okazji Dnia Matki od Janusza Józefowicza. Nawiązanie do uniwersalnego święta i osobisty charakter komunikatu od znanej postaci teatru muzycznego przyciągnęły znaczne zainteresowanie.

6. Folklor – formy wideo (10 239 interakcji). Post wideo ("Ech poleczko tak w kółeczko") opublikowany przez Zespół Pieśni i Tańca "Śląsk" im. Stanisława Hadyny na Facebooku również osiągnął wysokie wyniki, pokazując, że skuteczna treść może działać na różnych platformach.

7. Teatr muzyczny – wydarzenie charytatywne (5 372 interakcje). Janusz Józefowicz zapraszający na "Wieczór Polski" dla powodzian pokazuje, że treści o charakterze społecznym i charytatywnym również generują zaangażowanie, szczególnie gdy są promowane przez rozpoznawalną postać.

8. Teatr muzyczny – urodziny dyrektora (4 607 interakcji). Życzenia urodzinowe dla Janusza Józefowicza od zespołu Studio Buffo pokazują, jak ważne są treści osobiste i celebrowanie ludzi stojących za instytucją kulturalną.

9. Balet "Dracula" na YouTube – powtórka motywu (3 936 interakcji). To samo tango z baletu "Dracula", ale opublikowane na YouTube, potwierdza uniwersalną atrakcyjność tego materiału. Format wideo pozwolił na jeszcze lepsze zaprezentowanie choreografii.

10. Folklor – patriotyzm i tradycja (3 880 interakcji). Zespół Śląsk z utworem "Witaj Majowa Jutrzenko" z okazji Święta 3 Maja pokazuje, że łączenie folkloru z patriotyzmem i ważnymi datami narodowymi również przyciąga odbiorców.

The background of the entire slide features a warm, orange-toned photograph of several dancers in silhouette. They are captured in various dynamic poses, suggesting a contemporary dance performance. The lighting is soft and directional, creating long, dark shadows on a light-colored floor. The overall mood is artistic and energetic.

ROZDZIAŁ IV

Potencjał sponsoringowy

Rozdział koncentruje się na prezentacji potencjału sponsoringowego tańca, w porównaniu do innych aktywności.

Podsumowanie przekazu w latach 2020–2025

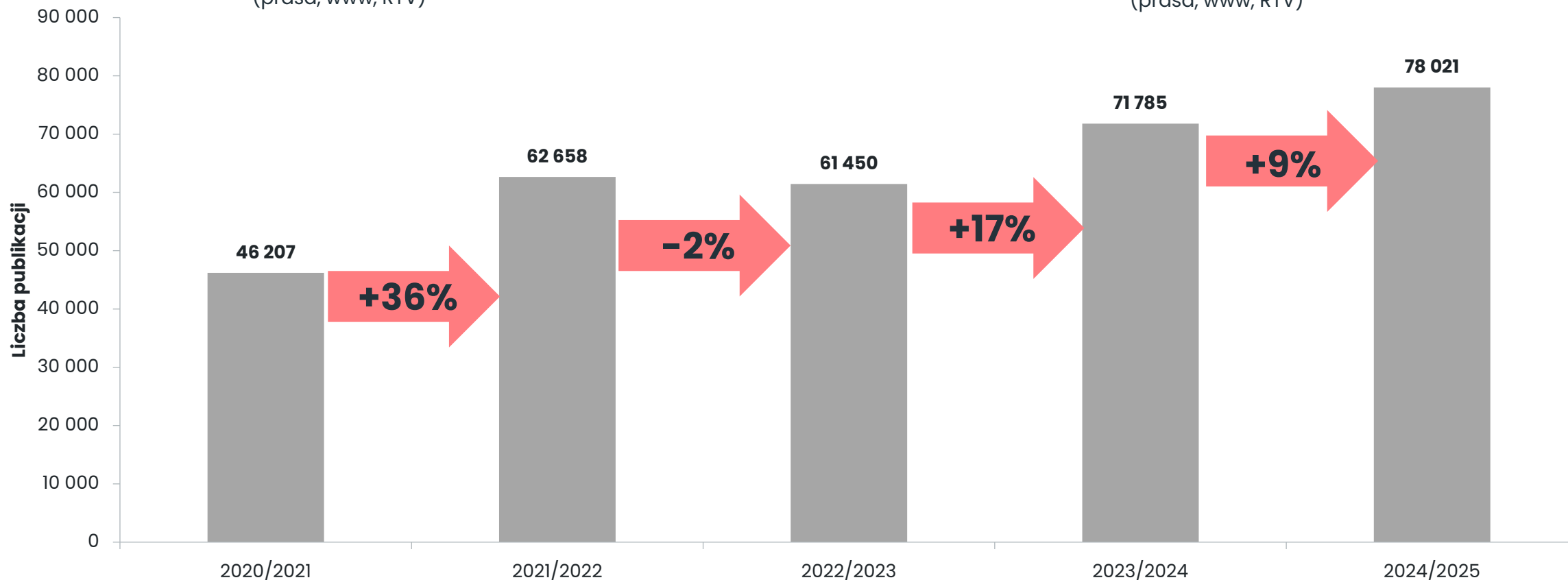
Na przestrzeni ostatnich 5 lat ukazało się łącznie ponad 320 tys. publikacji o tańcu. W tym samym czasie, medialność tańca systematycznie rosła (wyjątek stanowił okres od marca 2022 r. do lutego 2023 r., kiedy to liczba publikacji minimalnie spadła). Największy wzrost zainteresowania tematem tańca odnotowano pomiędzy 2021, a 2022 r., kiedy to powoli łagodzone restrykcje pandemiczne i ponownie możliwe stały się zajęcia sportowe, a instytucje kultury i sztuki mogły przyjmować gości do 75% maksymalnego obłożenia.

320 121 PUBLIKACJE

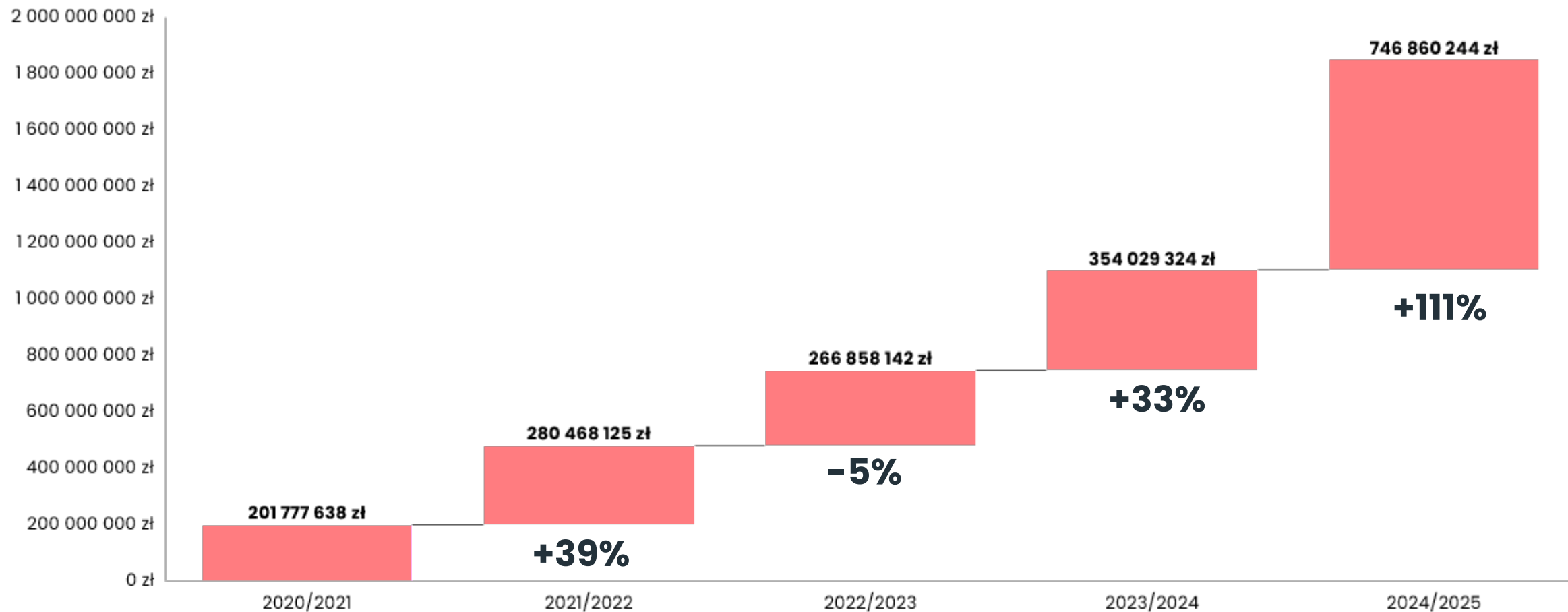
(prasa, www, RTV)

4 796 130 444 DOTARCIA

(prasa, www, RTV)



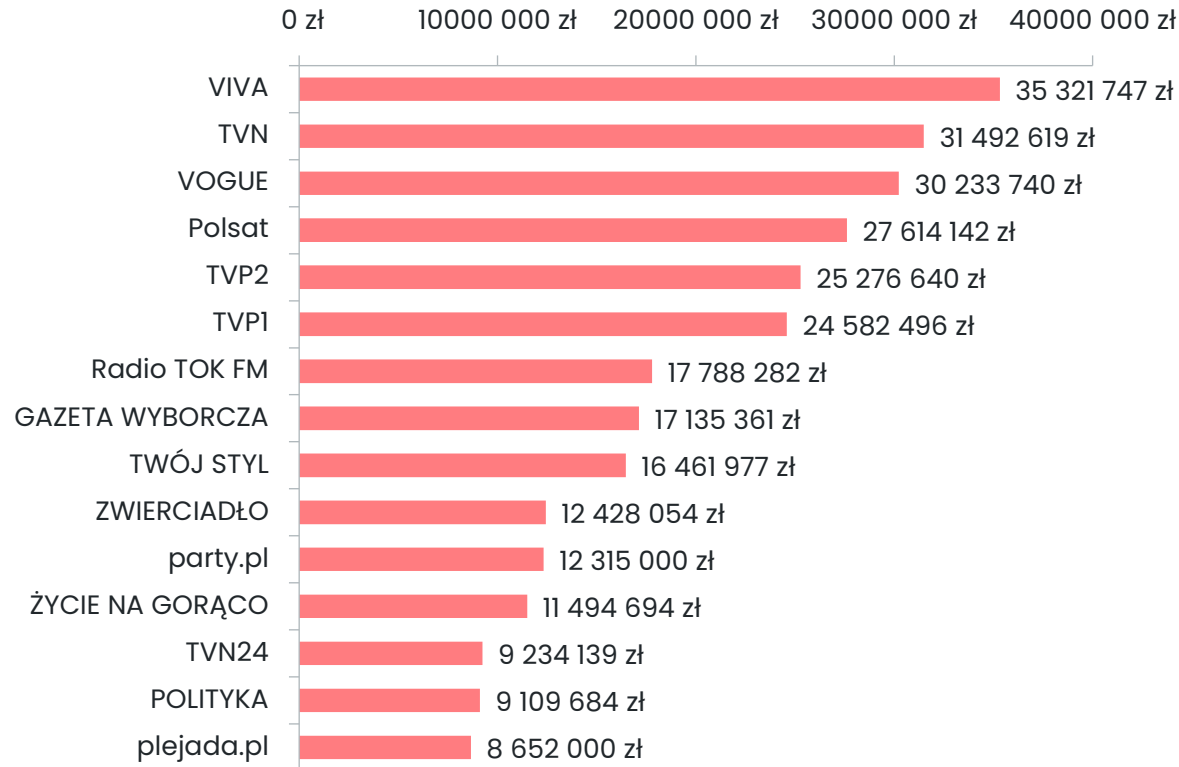
Ekwiwalent reklamowy tańca w latach 2020–2025



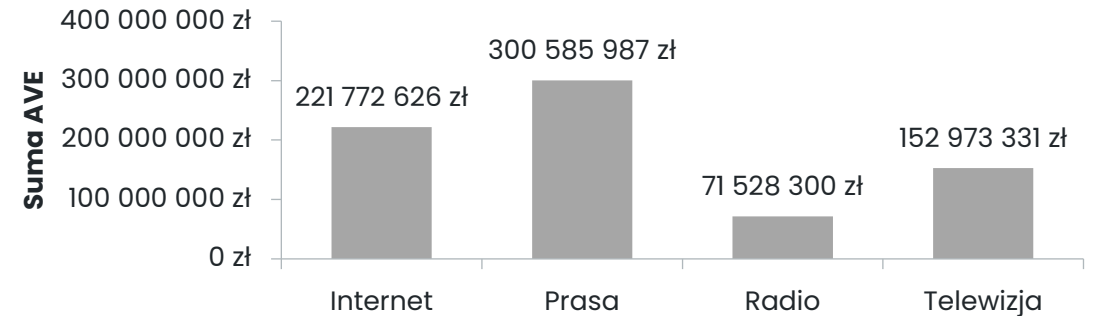
- Wartość przekazu medialnego o tańcu rosła w ostatnich latach w tempie dwucyfrowym.
- Najbardziej dynamiczny wzrost odnotowano w pomiędzy 2023 r., a 2024 r. Wiązało się to z aktualizacją cenników największych tytułów medialnych i dynamicznie rosnącą liczbą nowych portali internetowych o szybko rosnącym zasięgu.
- Łącznie wartość medialna tańca w latach 2020–2025 wyniosła niemal 2 mld zł.

Ekwiwalent reklamowy tańca (III 2024 r. – II 2025 r.)

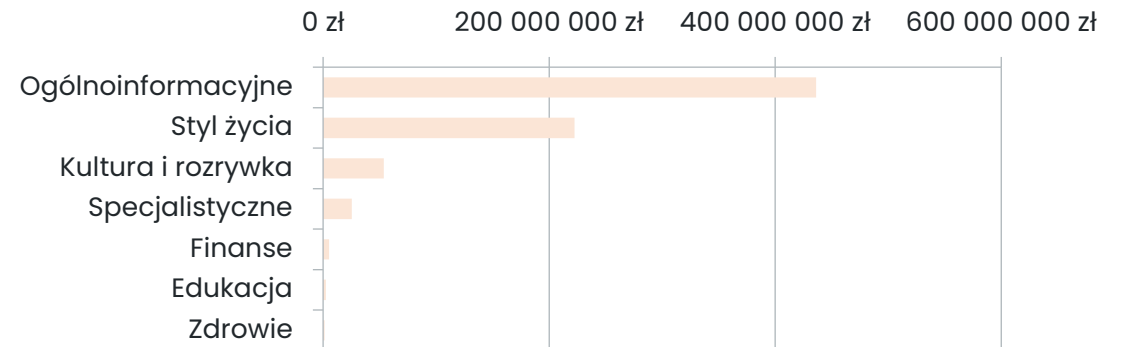
Ekwiwalent reklamowy szacunkowy według mediów



Ekwiwalent reklamowy szacunkowy według medium



Ekwiwalent reklamowy według profilu medium

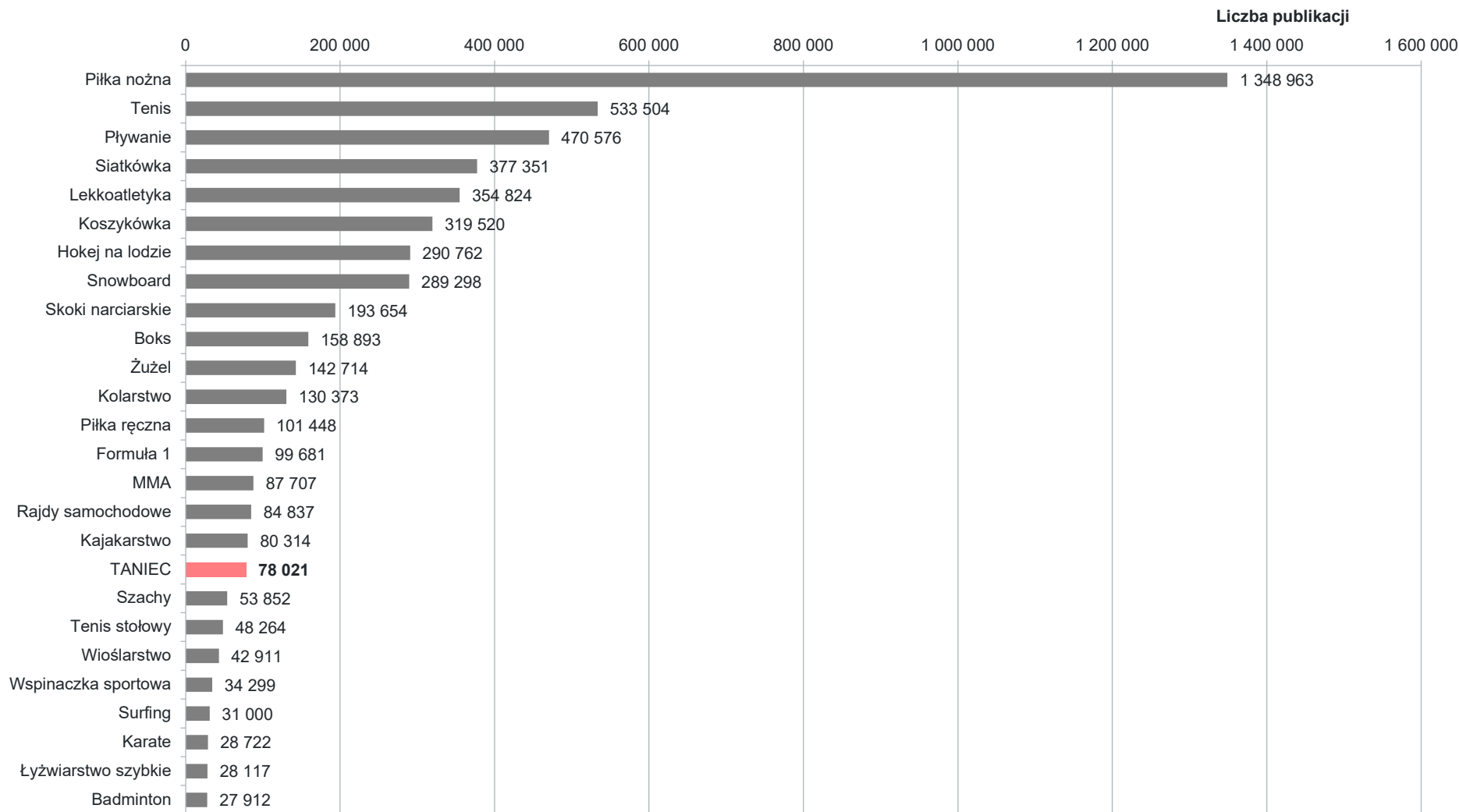


- **Tytuły prasowe** – największe wartości AVE zapewniają tytuły prasowe (głównie z kategorii lifestyle). Np. VIVA w badanym okresie przybliżyła czytelnikom osoby Stefano Terrazzino i Hanny Żudziejcz. Oboje związani z Tańcem z Gwiazdami, jednak taniec opisywano w tych materiałach szerzej, jako istotną część życia obojga tancerzy.
- **Media lifestyle** – w tytułach z kategorii lifestyle często łączą się z celebrytami i sylwetkami znanych tancerzy. Materiały te są często obszerne najczęściej prezentują taniec w pozytywnym kontekście – jako część kultury, atrakcyjną formę spędzania wolnego czasu lub część modnego stylu życia
- **Ogólnopolskie stacje telewizyjne i rozgłośnie radiowe** – w przypadku stacji telewizyjnych, poza doniesienia z życia celebrytów, taniec znalazł swoje stałe miejsce w programach śniadaniowych.

Medialność tańca w porównaniu do wybranych aktywności sportowych

w okresie III 2024 r. – II 2025

Taniec vs sport - liczba publikacji



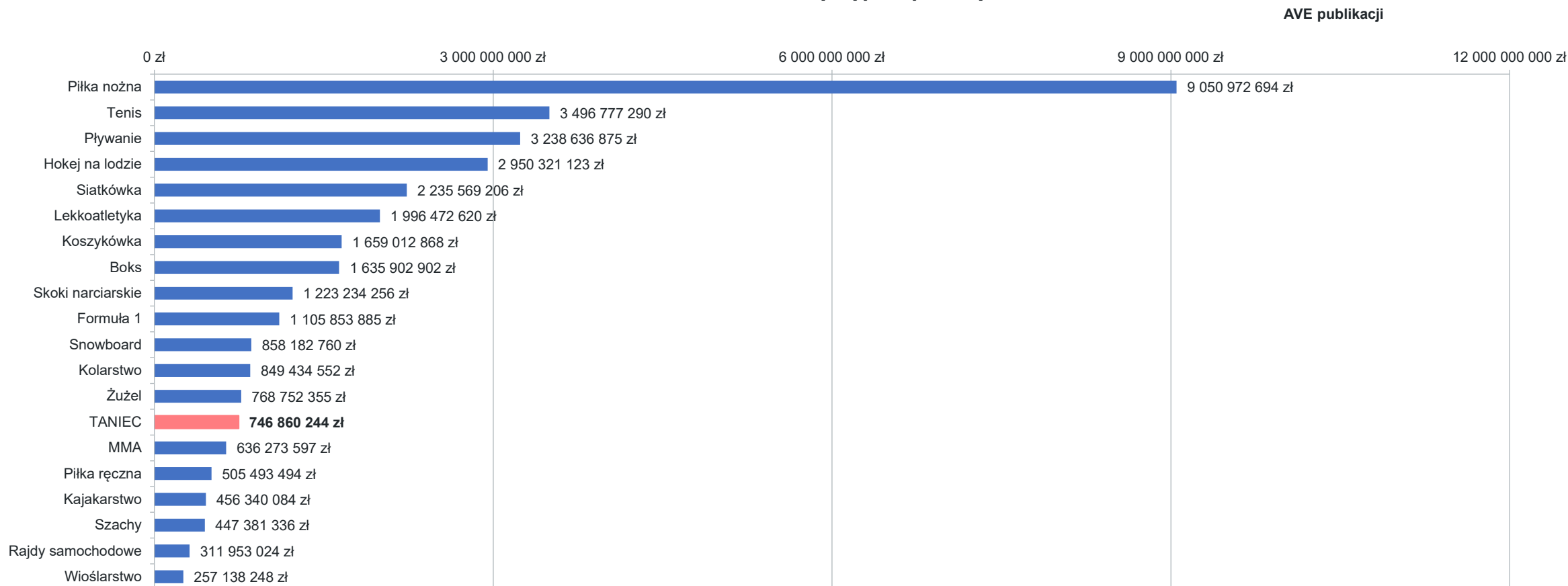
- W badanym okresie taniec okazał się niemal tak samo medialny, jak kajakarstwo i wyraźnie bardziej popularny, niż wioślarstwo i wspinaczka sportowa. Warto nadmienić, że obie dyscypliny były reprezentowane z sukcesami, przez Polaków na Igrzyskach w Paryżu w 2024 r.
- Biorąc pod uwagę rosnącą popularność tańca, można założyć, że w perspektywie najbliższych lat, będzie to zjawisko równie medialne, jak obecnie MMA lub rajdy samochodowe, a więc dyscypliny, kojarzone z dużymi, cyklicznymi wydarzeniami, transmitowanymi przez ogólnopolskie telewizje (Rajd Polski, gale KSW).

Medialność tańca w porównaniu do wybranych aktywności sportowych

w okresie III 2024 r. – II 2025

Wartość ekwiwalentu reklamowego, wygenerowanego przez publikacje o tańcu była zbliżona do wartości AVE przekazu o żużlu. Sponsoring w żużlu w Polsce jest bardzo rozwinięty, szczególnie na poziomie Ekstraligi. Najważniejszym sponsorem tytularnym rozgrywek jest PGE Polska Grupa Energetyczna, a dodatkowo wiele klubów ma swoich głównych sponsorów, jak np. ORLEN Oil dla Motoru Lublin czy Metalkas dla GKM Grudziądz.

Wartość AVE tańca na tle dyscyplin sportowych



Potencjał Sponsoringowy Tańca w Polsce

Pozycja Tańca w Kontekście Medialnym

Wartość medialna tańca w wysokości 746,9 mln zł stawia go w gronie średnio-wysokich dyscyplin, wyprzedzając takie sporty jak MMA (636,3 mln zł), piłka ręczna (505,5 mln zł) czy kajakarstwo (456,3 mln zł). Liczba wzmianek medialnych wynosiła 78 021, a zasięg medialny przekroczył 1,6 mld kontaktów.

Badania akademickie potwierdzają, że taniec towarzyski przeszedł znaczącą transformację po 2005 roku, kiedy program "Taniec z gwiazdami" na TVN zapoczątkował popularyzację dyscypliny. Media miały kluczowy wpływ na wzrost zainteresowania tańcem w Polsce, co przełożyło się na zwiększoną liczbę zapisów do szkół tanecznych i wzrost finansowania profesjonalnej sceny tanecznej.

Rynek i Wartość Komercyjna

Rynek kursów tańca w Polsce szacowany jest na 1 mld zł rocznie, z czego korzysta około 500 tys. Polaków powyżej 17. roku życia. Pojedynczy uczestnik dobrej szkoły tańca płaci miesięcznie około 200 zł. Branża fitness, z którą taniec często się łączy, jest warta około 4 mld zł rocznie i stanowi 0,2% krajowego PKB.

Wzrost popularności tańca jest widoczny w ekspansji dużych marek tanecznych. Egurrola Dance Studio rozrosło się w ciągu pięciu lat do sześciu oddziałów z ponad 10 tys. uczestnikami rocznie. Łódzka szkoła Lilla House rozwija model franczyzowy, a zagraniczne sieci jak niemiecka Crea-Dance czy amerykańskie Arthur Murray planują ekspansję w Polsce.

Potencjał sponsoringowy

Taniec w Polsce posiada istotny potencjał sponsoringowy, szacowany na ok 1 mld zł, a wynikający z rosnącej medialności tego obszaru sztuki. Coraz większa obecność programów telewizyjnych, formatów rozrywkowych i konkursów tanecznych przekłada się na wysoką rozpoznawalność i zainteresowanie społeczne, co czyni taniec atrakcyjnym dla marek poszukujących emocjonalnego i widowiskowego kontekstu promocji. Wizerunek tańca wiąże się z takimi wartościami jak pasja, dyscyplina, współpraca, energia i estetyka, które doskonale wpisują się w potrzeby nowoczesnego marketingu. Dodatkowo taniec przyciąga szerokie grono odbiorców – od młodzieży i studentów po dojrzałych widzów – co zwiększa potencjał budowania zróżnicowanej komunikacji sponsoringowej. Media społecznościowe dodatkowo wzmacniają obecność tańca, oferując interaktywne i wizualne formaty komunikacji, które pozwalają markom na angażujące działania. Sponsoring w tej dziedzinie może więc łączyć element prestiżu, promocji stylu życia i społecznego zaangażowania. Co istotne, taniec łatwo wpisuje się w strategię odpowiedzialności społecznej biznesu, wspierając edukację, kulturę i zdrowy styl życia. Analiza medialności pokazuje także, że przy dobrze zaprojektowanych partnerstwach taniec może stać się jednym z najbardziej emocjonalnych wehikułów marketingowych w sektorze kultury w Polsce. Potencjał ten wymaga jednak systematycznej narracji promującej taniec jako obszar atrakcyjny dla biznesu.

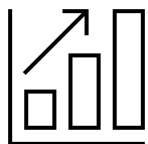
The background of the slide features a warm, orange-toned sunset or sunrise sky. In the foreground, the dark silhouettes of a group of people are visible. Some individuals are walking, while others are in motion, possibly running or jumping. Their reflections are visible on the ground, which appears to be a reflective surface like water or a polished floor. The overall mood is dynamic and hopeful.

ROZDZIAŁ V

Podsumowanie badania

Rozdział podsumowuje wszystkie zebrane w toku analizy medialnej informacje i dane.

Podsumowanie badania



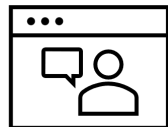
Skala przekazu i dynamika wzrostu

W analizowanym roku odnotowano 78 021 wzmianek o tańcu, które dotarły łącznie do ponad 1,6 mld odbiorców i wygenerowały ekwiwalent reklamowy (AVE) 746,9 mln zł. W ujęciu 2020–2025 wartość medialna tańca przekroczyła już 2 mld zł, rosnąc dwucyfrowo rok do roku z wyraźnym skokiem po pandemicznym odmrożeniu branży w 2022 r. Największy wolumen publikacji przypadł na marzec–kwiecień 2024, m.in. dzięki wpisaniu poloneza na listę UNESCO i obchodom Międzynarodowego Dnia Tańca. Wartość AVE plasuje taniec wyżej niż piłkę ręczną czy kajakarstwo i zbliża go do dyscyplin pokroju MMA oraz żużla, co potwierdza rosnący potencjał komercyjny.



Rozkład kanałów i profili mediów

Aż 71% przekazu pochodziło z portali internetowych, z czego znaczną część stanowiły ogólnoinformacyjne serwisy wysokozasięgowe, takie jak Onet, Wirtualna Polska czy RMF FM. Prasa drukowana odpowiadała głównie za wartościowy ekwiwalent dzięki magazynom lifestyle, natomiast radio i telewizja wzmacniały zasięg w szczytowych momentach (reportaże, programy śniadaniowe, *talent-shows*). Media regionalne były wyjątkowo aktywne, szczególnie przy relacjonowaniu lokalnych festiwali i inicjatyw edukacyjnych. Zróżnicowanie profili (kultura, rozrywka, news) potwierdza, że taniec wykracza poza ramy mediów tematycznych i staje się częścią mainstreamu.



Najbardziej medialne style i narracje

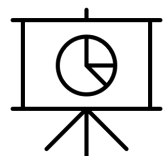
Liderem pozostaje taniec towarzyski napędzany popularnością telewizyjnych formatów rozrywkowych i ich gwiazd. Taniec uliczny zyskał skokowy rozgłos dzięki olimpijskiemu debiutowi breakingu, natomiast folklor regularnie pojawia się w mediach regionalnych jako element lokalnego dziedzictwa. Balet klasyczny generuje najwyższe poziomy zaangażowania w social mediach, czego spektakularnym przykładem było „męskie tango” z baletu „Dracula” (ponad 558 tys. interakcji). Media coraz precyzyjniej różnicują terminy „taniec współczesny” i „taniec nowoczesny”, choć w ogólnoinformacyjnych tytułach wciąż zdarzają się pomyłki.

Podsumowanie badania



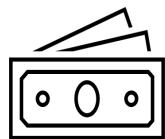
Ekosystem social-mediowy

Wśród 996 przeanalizowanych postów instytucji tanecznych wygenerowano łącznie 1,13 mln interakcji, z czego aż 73,8% przypadło na Instagram. Średnia interakcja na post na Instagramie (1 726) jest trzykrotnie wyższa niż na Facebooku (566), mimo że ten ostatni pozostaje największą platformą dyskusji (40-70% udziału w zależności od kategorii). TikTok osiąga 40% udziału w treściach społeczno-rozrywkowych, przyciągając młodszą widownię i wiralowe wyzwania taneczne. YouTube stabilnie dostarcza 10-20% udziału, zwłaszcza w formacie dłuższych nagrań z przedstawień czy backstage'u.



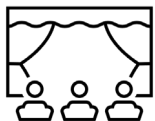
Najaktywniejsze instytucje i formaty treści

Absolutnym liderem zaangażowania jest Teatr Wielki – Opera Narodowa (671 015 interakcji w 190 postach), wyprzedzający Zespół Mazowsze i Studio Buffo. Najsilniej rezonują materiały łączące wysoką jakość wizualną z elementem „ludzkiej twarzy” – kulisy, osobiste wypowiedzi artystów czy okazjonalne życzenia. Treści celebryckie (Natasza Urbańska, Janusz Józefowicz) oraz quizy i interaktywne formaty folklorystycznych zespołów niezmiennie przyciągają odbiorców. Posty odnoszące się do świąt, jubileuszy lub wydarzeń charytatywnych budują pozytywny wizerunek i zwiększają zasięgi.



Wnioski strategiczne i potencjał sponsoringowy

Rosnąca wartość AVE i wysokie metryki zasięgu stawiają taniec w gronie średnio-wysokich dyscyplin kulturalno-sportowych z atrakcyjną bazą komercyjną. Marki z sektorów beauty, fashion, fitness i lifestyle mogą wykorzystać skoncentrowaną obecność tanecznych treści na Instagramie oraz wiralowy potencjał baletu i street dance'u. Organizatorzy wydarzeń powinni rozwijać lokalne narracje i aktywacje w przestrzeni miejskiej, jednocześnie współpracując z mediami ogólnokrajowymi dla wzmocnienia efektu skali. Kluczowym kierunkiem jest profesjonalizacja komunikacji (terminologia, edukacja widza) i tworzenie ofert partnerskich łączących emocje widowiska z wymiernym zasięgiem w kanałach digital.



Szanse dla instytucji kultury i sztuki

Wyraźny wzrost medialności tańca na przestrzeni ostatnich lat, to ogromna szansa dla środowiska artystycznego i instytucji kulturalnych. Instytucje te i osoby z nimi związane mają dużą przestrzeń na budowanie większej świadomości o kulturowym znaczeniu tańca. Powyższe badanie pokazuje, jak ważne jest budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych. Jednocześnie, w mediach komercyjnych nadal istnieje przestrzeń dla bardziej złożonych treści o tańcu. Ważne, by zawsze przy tym stawiać na autentyczność i emocje.



Instytut Monitorowania Mediów S.A. | ul. Przyokopowa 33, 01-208 Warszawa |

imm@imm.com.pl | +48 22 378 37 50

Organizator



Finansowanie



Ministerstwo Kultury
i Dziedzictwa Narodowego

Partner strategiczny

U-jazdowski

Patronat honorowy



Minister
Edukacji

Partnerzy



Patroni medialni



MUZYZKA FILM SZTUKA
Presto



e-teatr.pl



Narodowy
Instytut
Muzyki
i Tańca