

**2
/
2017**

**NOWOŚCI
BADAWCZE
NCK**



**2
/
2017**

**NOWOŚCI
BADAWCZE
NCK**

1.	Z PROGRAMU BADAWCZEGO NCK	4
•	Ukraińcy o historii, kulturze i stosunkach polsko-ukraińskich oprac. Zuzanna Maciejczak	5
•	Między zabawą a sztuką. Wybory kulturalne opiekunów dzieci. Raport z badania jakościowo-ilościowego oprac. Marlena Modzelewska	8
•	Przeszłość jako pasja. Raport z jakościowego badania pasjonatów historii oprac. Zuzanna Maciejczak	14
2.	NOWY SŁOWNIK POLITYKI KULTURALNEJ oprac. dr Tomasz Kukołowicz	16
•	Segmentacja publiczności	17
3.	POLSKIE RAPORTY oprac. Anna Kozak, Marlena Modzelewska, Katarzyna Zarzycka	18
•	Nowe lokowanie instytucji publicznych w miejskich ekosystemach kultury w Polsce	19
•	Stan czytelnictwa w Polsce w 2016 roku	24
•	Dynamika karier muzyków w obszarze całego środowiska muzycznego	26
•	Lokalne centra kultury: działania a diagnozy	28
•	Dom Kultury / Krotoszyn / Kultura	29
•	Animatorzy. Raport z działań (listopad 2016 – luty 2017)	30
•	Otwarte innowacje na pograniczu przemysłów kreatywnych, nauki i biznesu	31
•	Twórca, buntownik, strażnik, nieświadomy użytkownik. Nauczyciele i nowoczesne praktyki edukacyjne	32
4.	DZIEDZICTWO I PAMIĘĆ oprac. Wojciech Głowacki	34
•	Lokalne święta	35
•	Badanie segmentacyjne uczestników kultury	38
•	Nowe Pomniki Historii	40
•	TrendsWatch 2017	41

•	TEFAF Art Market Report 2017	42
•	Dziedzictwo w cyfrze	44
•	Polskie podziemie antykomunistyczne w pamięci Polaków	45
5.	ZAGRANICZNE RAPORTY	46
	wybór dr Marcin Poprawski	
•	Angażuj publiczność / Rozwój publiczności	47
•	Odbiorcy muzyki klasycznej w Anglii	49
•	Sztuka w świecie cyfrowym	50
•	Klasyfikacja Funkcji Władz Rządowych i Samorządowych (EU)	52
•	Pieniądże mają znaczenie: ekonomiczna wartość muzeów	55
6.	ARTYKUŁY NAUKOWE	56
	oprac. Aleksandra Wiśniewska	
•	Lektura na wakacje: numery specjalne	57
•	Stała cena książki... elektronicznej	59
•	Pochwała rzemiosła	61
•	Publiczne finansowanie kultury. Pytanie brzmi: jak?	63
7.	KSIĄŻKI	64
•	Rozgryźć dziedzictwo. Podręcznik dobrych praktyk upowszechniania dziedzictwa i edukacji o dziedzictwie kulturowym	65
•	Art in Context. Learning from the Field	66

1.

Z PROGRAMU BADAWCZEGO NCK

UKRAIŃCY O HISTORII, KULTURZE I STOSUNKACH POLSKO-UKRAIŃSKICH



ORGANIZATORZY BADANIA: Narodowe Centrum Kultury

i Instytut Studiów Politycznych PAN

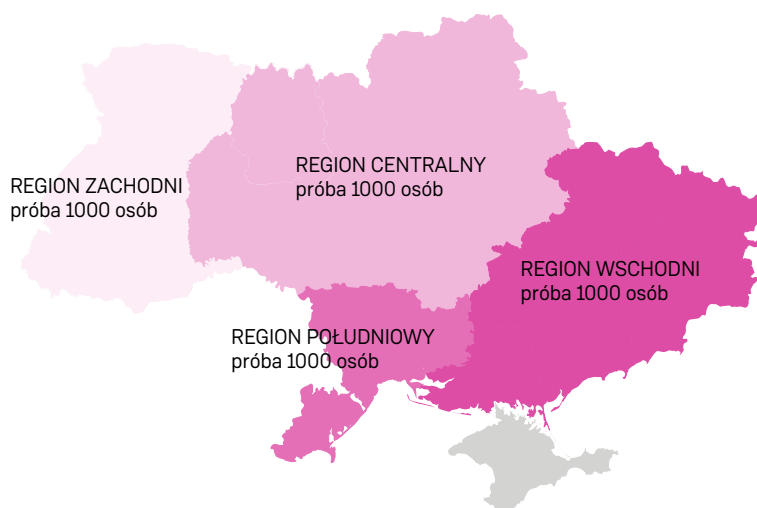
AUTORZY RAPORTU: Tomasz Stryjek, Joanna Konieczna-Salamatin,

Kamila Zacharuk

REALIZACJA BADANIA: Rating Group (Kijów, Ukraina)

Narodowe Centrum Kultury we współpracy z Instytutem Studiów Politycznych Polskiej Akademii Nauk zrealizowało na Ukrainie (z wyłączeniem terytoriów okupowanych) badanie, którego rezultatem jest raport *Ukraińcy o historii, kulturze i stosunkach polsko-ukraińskich*. Projekt badawczy składał się z sondażu, przeprowadzonego na próbie czterech tysięcy osób, oraz z części jakościowej, czyli zogniskowanych wywiadów grupowych, przeprowadzonych w środowiskach opiniotwórczych związanych z historią, dziedzictwem i kulturą. Dyskusje odbyły się w czterech miastach zachodniej, centralnej, wschodniej i południowej Ukrainy: Iwano-Frankiwsku, Kijowie, Charkowie i Odessie.

REGIONALNE WARSTWOWANIE PRÓBY (SONDAŻ)



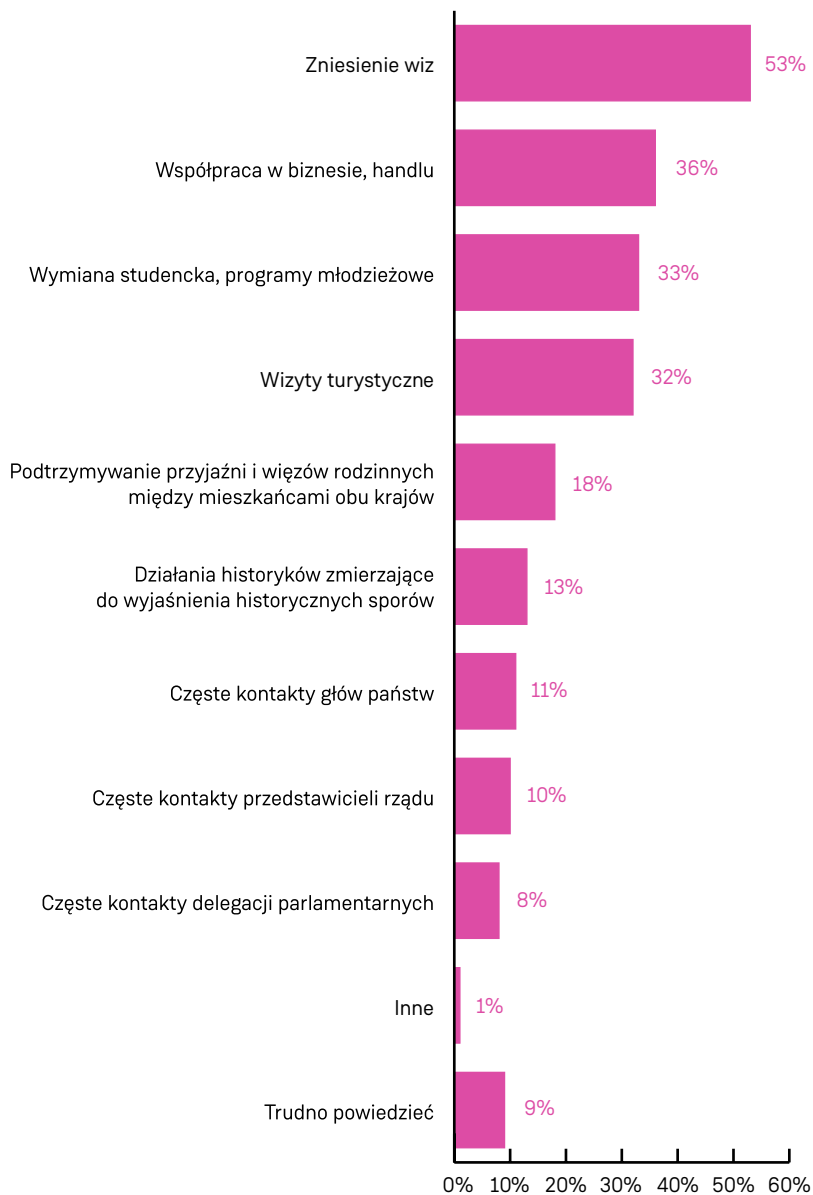
W raporcie odnoszącym się do części ilościowej badania omówione zostały takie tematy, jak: tożsamość narodowa na Ukrainie, źródła wiedzy o historii oraz ocena ważnych wydarzeń i postaci z przeszłości. Z kolei analiza jakościowej części badania pozwoliła na sformułowanie wniosków dotyczących postrzeganego przez Ukraińców wpływu Polski na Ukrainę w poszczególnych epokach historycznych, stosunku do obiektów dziedzictwa historycznego związanych z Polską i ich ochrony, a także dostępności współczesnej polskiej kultury. Autorzy raportu ujęli analizowane problemy w porównaniu regionalnym.

Kluczowym elementem pamięci zbiorowej jest kanon postaci historycznych, które ją integrują. Jak wskazują wyniki sondażu, w przypadku mieszkańców Ukrainy, ów kanon stanowią: budowniczości potęgi Rusi Kijowskiej księżęta Włodzimierz Wielki i Jarosław Mądry, hetman i przywódca powstania kozackiego Bohdan Chmielnicki, wieszcz narodowy, przedstawiciel epoki romantyzmu Taras Szewczenko, jeden z twórców ukraińskiej historiografii, przywódca Ukraińskiej Republiki Ludowej Mychajło Hruszewski oraz dysydent i więzień obozów sowieckich Wiaczesław Czornowił. Wyżej wymienione postacie uzyskały 65% lub więcej ocen pozytywnych. Natomiast ocena Stepana Bandery dzieli mieszkańców Ukrainy (odsetki ocen pozytywnych i negatywnych są podobne, z niewielką przewagą tych drugich).

Jeśli chodzi o postrzeganie wydarzeń z przeszłości ważnych dla stosunków polsko-ukraińskich, takich jak działalność OUN i UPA oraz powstanie Chmielnickiego, to widoczna jest tendencja do ich oceny przez pryzmat walk o niepodległość. Analizy statystyczne wskazują również na paradoksalną, z polskiego punktu widzenia, kombinację postaw: pozytywnej ocenie OUN i UPA towarzyszy pozytywny stosunek do Polski oraz tendencja do częstszego identyfikowania się z Europą. Jak piszą autorzy raportu, taki wynik świadczy o tym, że: „w świadomości przeciętnych mieszkańców Ukrainy odwoływanie się do tradycji OUN-UPA jest na ogół synonimem postawy niepodległościowej i antysowieckiej, a nie antypolskiej”. Ważnym rezultatem przeprowadzonego badania, z punktu widzenia polityki kulturalnej, jest w znacznej mierze pozytywny stosunek środowisk inteligenckich do podejmowanych przez państwo polskie i organizacje pozarządowe działań, które zmierzają w kierunku ochrony dziedzictwa związanego z Polską na terytorium Ukrainy.

Jeśli chodzi o dzisiejsze wzajemne stosunki, to większość mieszkańców Ukrainy ocenia Polskę jako kraj przyjazny, a najważniejszymi działaniami, które mogą wpłynąć na rozwój wzajemnych relacji, są zniesienie wiz oraz codzienne kontakty (zawodowe, studenckie itd.).

CO MOŻE PRZYCZYNIĆ SIĘ DO ROZWOJU WSPÓŁPRACY POLSKO-UKRAIŃSKIEJ? (N=4000)



Uwaga: Odsetki nie sumują się do 100%, gdyż można było wskazać więcej niż jedną odpowiedź.



MIĘDZY ZABAWĄ A SZTUKĄ. WYBORY KULTURALNE OPIEKUNÓW DZIECI. RAPORT Z BADANIA JAKOŚCIOWO-IŁOŚCIOWEGO

ORGANIZATOR BADANIA: Narodowe Centrum Kultury

ZAŁOŻENIA BADAWCZE: dr Mateusz Werner, dr Tomasz Kukołowicz,
Marlena Modzelewska (NCK)

KONSULTACJA EKSPERCKA: dr Małgorzata Cackowska

(Instytut Pedagogiki, Uniwersytet Gdański),

dr Izabela Franckiewicz-Olczak (Instytut Socjologii, Uniwersytet Łódzki)

REALIZATOR BADANIA: Katarzyna Żakowska, Agata Kępińska,

Katarzyna Kuśmierska, dr Sylwia Nowak (GfK Sp. z o.o.)

Zgodnie z teorią Pierre’a Bourdieu, poziom kapitału kulturowego jest przekazywany kolejnym pokoleniom – to dorośli poprzez wybór oferty kulturalnej kształtują w dużej mierze kompetencje kulturowe swoich podopiecznych. Im wyższy kapitał kulturowy, tym bardziej wzrasta m.in. zdolność oceny wartości wytworów kultury. Co zatem sprawia, że rodzice wybierają dzieciom przedmioty o „wysokiej wartości artystycznej”? Co mogłoby wpłynąć na zmianę ich decyzji? Głównym celem badań było poznanie preferencji kulturalnych opiekunów odnośnie do oferty kulturalnej skierowanej do ich podopiecznych oraz określenie znaczenia różnych cech dostępnej oferty kulturalnej dla dzieci. Pozwoliło to na stworzenie rekomendacji dla twórców kultury dziecięcej, zwłaszcza tej o dużej wartości artystycznej. W ramach badania skoncentrowano się również na:

- poznaniu zwyczajów towarzyszących konsumpcji oferty kulturalnej, zadowoleniu z poszczególnych rodzajów oferty kulturalnej;
- znaczeniu poszczególnych elementów oferty kulturalnej (wewnętrznych) oraz innych czynników wpływających na wybór oferty (zewnętrznych);
- wiedzy o ofercie kulturalnej, znajomości marek; barierach wyboru oferty kulturalnej;
- kapitale społecznym oraz sieci społecznej;
- dostępności oferty kulturalnej w zależności od miejsca zamieszkania.

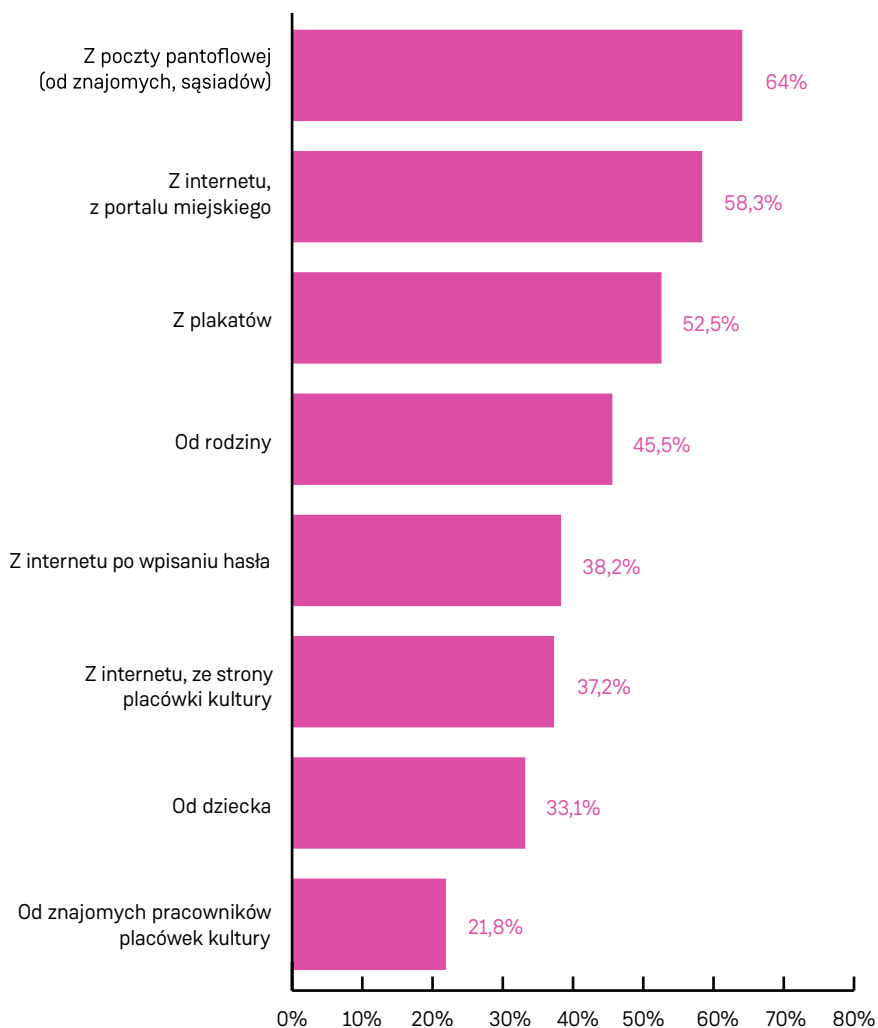
Badanie składało się z części jakościowej i ilościowej. W części jakościowej przeprowadzono 27 wywiadów etnograficznych z rodzicami i dziadkami oraz 9 zogniskowanych wywiadów grupowych z nauczycielami. Badanie odbyło się w trzech miastach: Gdańsku, Łowiczu i Warszawie. W części ilościowej przeprowadzono ankiety elektroniczne na próbie 602 rodziców. W badaniu oceniano ofertę kulturalną dla dzieci w wieku do 12 lat, przy czym skoncentrowano się na produktach (zabawki, książki, gry, pisma, płyty z muzyką i filmami, gry komputerowe, aplikacje mobilne) oraz wydarzeniach związanych z kulturą (kino, koncerty, muzea, zajęcia dodatkowe). Z badań wynikają m.in. następujące wnioski:

- Rodzice, wybierając ofertę kulturalną dla swoich dzieci, preferują wytwory i zajęcia, które mają wspierać rozwój dziecka (mają wartość edukacyjną), a więc przekazują dzieciom wiedzę i umiejętności doceniane w szkole. Rodzice chcą, aby ich dzieci były wykształcone i obyte, dlatego wybierana oferta powinna wspierać te cele wychowawcze, być narzędziem w procesie wychowawczym (w tym sensie ma być użyteczna).
- Bardzo ważnym kryterium podczas procesu decyzyjnego jest również przewidywana atrakcyjność dla dziecka. Rodzice starają się wybierać ofertę zgodną z upodobaniami i zainteresowaniami swoich dzieci – dziecko musi być z wyboru rodziców zadowolone (ujawnia się dzieciocentryczność). Nierzadko kierują się zdaniem swoich dzieci, podążając za ich wrażeniami oraz potrzebami wytworzonymi przez marketing (co uwidacznia się podczas bliższego poznania funkcjonowania rodziny), chociaż na poziomie deklaracji (w trakcie ankiet) rodzice podkreślają swoją decyzyjność.
- Rodzice nie kierują się w swoich wyborach wartością artystyczną. Zostaje ona przez nich przemilczana, być może niezauważona. Rodzice nie potrafią ocenić wpływu oferty o wysokiej wartości artystycznej na rozwój swoich dzieci. Co więcej, mają wątpliwości co do jej pozytywnego wpływu. Kiedy stykają się z abstrakcją, nieznanymi formami, czymś niemainstreamowym, nierzadko mają obawy co do przekazu (który dla nich samych bywa niezrozumiały) i jego odpowiedności dla dziecka.
- Rodzice chcą zapewnić swoim dzieciom jedynie pozytywne emocje. To, co uznają za „straszne”, „brzydkie”, budzące złe skojarzenia, odrzucają, ponieważ chcą chronić swoje dzieci. Wybierają dla nich to, co przyjemne, miłe, ładne, „kolorowe”, proste w odbiorze.
- Rodzice, chcąc wybrać ofertę odpowiednią dla swoich dzieci, kierują się poleceniami innych rodziców – znajomych osób, zbiorczą opinią (rankingami) lub wyznacznikami popularności (bestseller) określonych produktów w internecie. Bazują na doświadczeniu i ocenie innych.

- Rodzice są niedoinformowani, jeśli chodzi o dostępną wartościową ofertę kulturalną dla dzieci. Przyznają się do znikomej wiedzy, a także narzekają na brak odpowiedniego rozreklamowania tego typu propozycji. Zdaniem badanych brakuje łatwo dostępnych informacji na temat wydarzeń kulturalnych.

SKĄD CZERPIE PAN(I) INFORMACJE NA TEMAT RÓŻNYCH WYDARZEŃ, NA KTÓRE WARTO PÓJŚĆ Z DZIECKIEM?

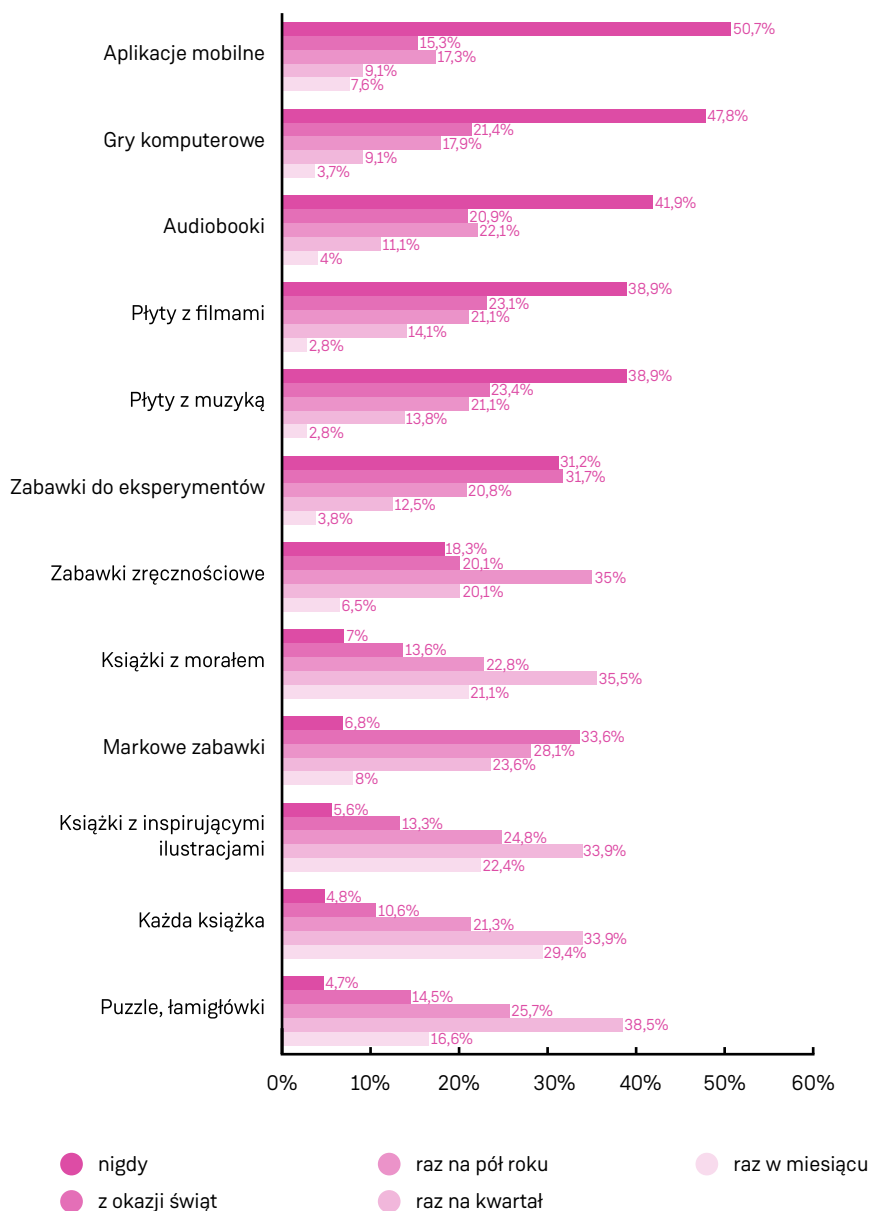
Podstawa: Rodzice dzieci w wieku 0–12 lat, n=602.



Źródło: Badanie CAWI z rodzicami.

JAK CZĘSTO KUPUJE PAN(I) DZIECIOM W WIEKU 0-12 LAT PRODUKTY Z PONIŻSZEJ OFERTY?

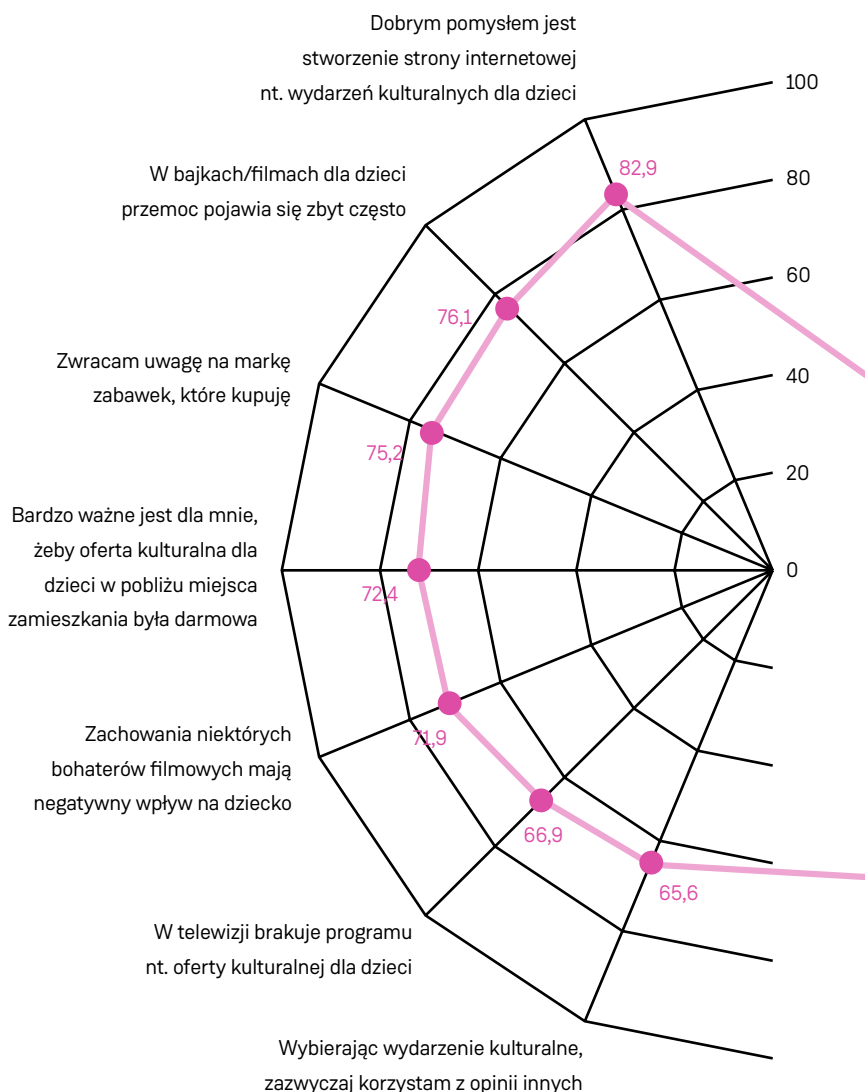
Podstawa: Rodzice dzieci w wieku 0-12 lat, n=602.



Źródło: Badanie CAWI z rodzicami.

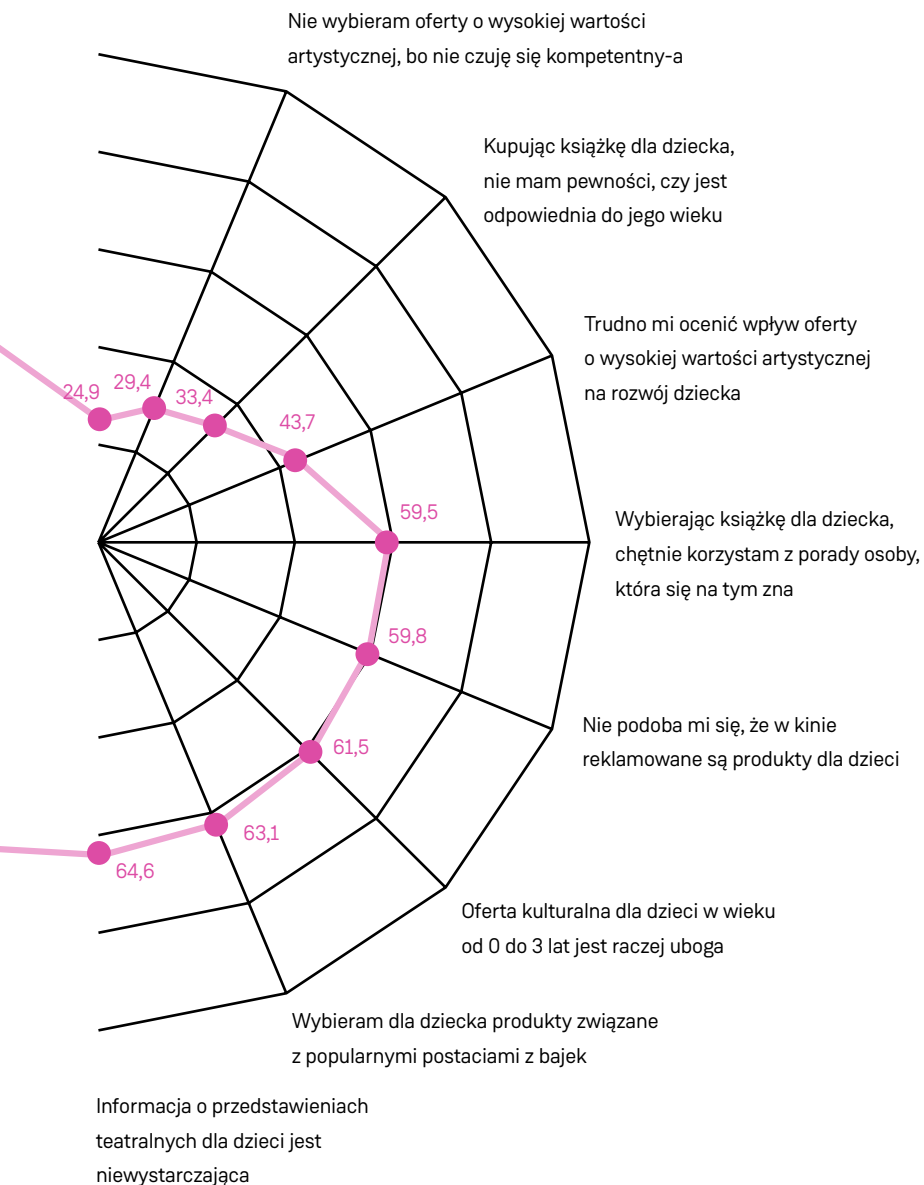
PROSZĘ PRZECZYTAĆ KILKA STWIERDZEŃ I ZAZNACZYĆ, W JAKIM STOPNIU SIĘ PAN(I) Z NIMI ZGADZA*. DANE W [%]

Podstawa: Rodzice dzieci w wieku 0-12 lat, n=602.



*Zestawienie T2B, skala od 1 do 4, gdzie: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 4 – zdecydowanie się zgadzam.

Niewiele wiem o ofercie kulturalnej dla dzieci, bo mnie to nie interesuje



Źródło: Badanie CAWI z rodzicami.



PRZESZŁOŚĆ JAKO PASJA. RAPORT Z JAKOŚCIOWEGO BADANIA PASJONATÓW HISTORII

ORGANIZATOR BADANIA: Narodowe Centrum Kultury

AUTORZY RAPORTU: Izabela Tomporowska, Agnieszka Bubak (Ipsos)

AUTORZY ZAŁOŻEŃ BADAWCZYCH: Zuzanna Maciejczak

i Tomasz Kukołowicz (NCK)

Raport przedstawia wyniki jakościowych badań zrealizowanych wśród osób zainteresowanych historią – amatorów, a nie profesjonalistów, czyli dość wąskiej grupy uczestników kultury. Badanie nakierowane było na rozpoznanie motywacji tej grupy do zajmowania się przeszłością, a także źródeł wiedzy i sposobów, poprzez które uczestnicy najchętniej poznają historię i jej doświadczać. W ramach projektu zrealizowano indywidualne wywiady pogłębiane z pasjonatami w ich domach oraz dyskusje grupowe z udziałem tych osób. Uzupełnienie stanowiły wywiady eksperckie przeprowadzone z nauczycielami historii i pracownikami instytucji kultury. Opracowane wyniki mogą być przydatne przede wszystkim dla instytucji i organizacji projektujących i promujących wydarzenia, wystawy, publikacje i inne działania związane z historią.

Najciekawszym rezultatem badania wydaje się wyodrębnienie i scharakteryzowanie głównych uzasadnień dla amatorskiego zajmowania się historią: rodzinną, lokalną, narodową czy powszechną. Wyodrębnione motywacje, szerzej opisane w raporcie, to: potrzeba poczucia wspólnoty, chęć oderwania się od rzeczywistości, chęć lepszego odnalezienia się w teraźniejszości, budowanie indywidualnej wyjątkowości, budowanie poczucia dumy oraz eksploracja płynąca z odkrywania.

Podczas wywiadów zbierano również opowieści o początkach pasji związanej z historią. Jednym z zapalników są spotkania ze świadkami historii, często z najbliższego otoczenia:

„Po śmierci babci dziadek chętniej się zwierzał. Zacząłem z nim rozmawiać, a okazało się, że ma wiele historii do opowiedzenia – miał traumę z dzieciństwa, bo cofający się Niemiec chciał go zastrzelić. W kolejnych rozmowach wyszło, że pradziadek był w AK, potem ganiał po lasach i go aresztowali, a gdy wrócił, był wrakiem człowieka. I tak poszło – zacząłem się interesować historią”.

[Warszawa, zainteresowani historią najnowszą, 18–35 lat].

Innym impulsem do zainteresowania historią, powtarzającym się w opowieściach pasjonatów, jest bezpośredni kontakt z autentycznym przedmiotem pochodzącym z przeszłości:

„Dostałem ten nóż od pewnego Niemca, znajomego rodziny. Zobaczyłem, że jest na nim swastyka, więc od razu wiedziałem, że pochodzi z okresu III Rzeszy. Od niego się zaczęło”.

[Olsztyn, zainteresowani historią najnowszą, 18–35 lat].

Pozostałe zapalniki pasji wymieniane przez badanych to m.in.: spotkanie z osobą zafascynowaną historią, która potrafi opowiadać o swojej pasji, uczestnictwo w uroczystościach państwowych (defiladach), wizyta w muzeum lub miejscu pamięci, obcowanie z angażującymi i wywołującymi emocje źródłami wiedzy (np. filmami, grami komputerowymi), oraz poznawanie szerszego kontekstu pojedynczych zdarzeń i ciągów przyczynowo-skutkowych.

2.



NOWY SŁOWNIK POLITYKI KULTURALNEJ

SEGMENTACJA PUBLICZNOŚCI

Segmentacja publiczności, jedno z podstawowych narzędzi w badaniach rynku, w ostatnim czasie zyskuje na popularności w polskich badaniach kultury. Celem segmentacji w kulturze jest podzielenie wszystkich osób, które mogłyby być zainteresowane ofertą instytucji, na grupy osób o zbliżonych potrzebach lub preferencjach. Pozwala to na dopasowanie działań programowych oraz komunikacyjnych do danej konkretnej grupy odbiorców. Równocześnie wymaga odejścia od myślenia w kategoriach oferty atrakcyjnej dla każdego (odrzucając zasadę *one size fits all*).

Przy realizacji badań społecznych do przeprowadzenia segmentacji publiczności stosuje się zaawansowane techniki analiz statystycznych. Dzięki specjalistycznym programom komputerowym możliwa jest analiza danych, która dzieli uczestników badania w oparciu o udzielane przez nich odpowiedzi na podgrupy. Wartość segmentacji jest tym większa, im mniejsze różnicowanie obserwuje się wewnątrz podgrup, a większe pomiędzy nimi. Proces dzielenia na podgrupy ma charakter czysto matematyczny. Drugim krokiem jest próba interpretacji uzyskanych wyników – zidentyfikowania specyfiki poszczególnych podgrup. Dodatkowo, w celu lepszego wykorzystania uzyskanych wyników, można stworzyć opis konkretnej osoby, która mogłaby reprezentować dany segment.

W tym numerze „Nowości Badawczych” prezentujemy dwa raporty zawierające segmentację:

1. badanie segmentacyjne uczestników kultury zrealizowane przez firmę Smartscope na zlecenie Narodowego Instytutu Fryderyka Chopina, Muzeum Historii Polski i Muzeum POLIN;
2. National Classical Music Audiences zrealizowane w Wielkiej Brytanii przez The Audience Agency. Segmentację wykorzystywał także Ośrodek Przetwarzania Informacji – Państwowy Instytut Badawczy OPI-PIB w badaniu czytelnictwa zrealizowanym dla Polskiej Izby Książki w 2014 roku oraz TNS Polska w badaniu realizowanym na potrzeby programu „Niepodległa” w 2016 roku.

3.



POLSKIE RAPORTY



NOWE LOKOWANIE INSTYTUCJI PUBLICZNYCH W MIEJSKICH EKOSYSTEMACH KULTURY W POLSCE

Związek Miast Polskich i Regionalne Obserwatorium Kultury UAM w Poznaniu

Jak nowe instytucje kultury radzą sobie po otwarciu? Co decyduje o sukcesie, a co sprawia trudności? Jak inwestycje w kulturę wpływają na życie miast? Badacze z poznańskiego Regionalnego Obserwatorium Kultury UAM przyjrzeni się instytucjom nowo utworzonym oraz tym, które przeniosły się do nowego budynku. Poddali analizie m.i.n.: funkcjonalność budynku kulturalnego, zakorzenienie społeczne i dostępność dla publiczności, odbiór społeczny nowego obiektu oraz kulturę organizacyjną instytucji.

Ideą przedsięwzięcia podjętego w 2016 roku przez grupę poznańskich ekspertów było zbadanie warunków funkcjonowania i oddziaływania nowo powstałych instytucji kultury, które w ostatnich latach zyskały nową infrastrukturę i potencjał do działania. Projekt miał objąć także fenomen entuzjazmu budowania nowych instytucji i nowego lokowania siedzib instytucji kultury w zestawieniu z realiami ich działania już po otwarciu. Ostatecznie skupiono się na ośmiu wybranych organizacjach z całego kraju. Były to: Brama Poznania, Biblioteka Stacja Kultura w Rumii, Gdański Teatr Szekspirowski, Filharmonia Gorzowska, Centrum Kultury w Grodzisku Mazowieckim, Muzeum Śląskie w Katowicach, Centrum Dialogu im. M. Edelmana w Łodzi oraz Centrum Kultury „Browar B.” we Włocławku. Projekt był finansowany ze środków MKiDN w ramach programu ministra „Obserwatorium Kultury”.

Zrealizowane badanie potwierdziło przekonanie, że inwestycje w infrastrukturę kulturalną mogą przynieść miastu wiele wymiernych korzyści. Do najważniejszych należy zaliczyć to, że dobrze zaprojektowana i pręźnie działająca instytucja może wpływać pozytywnie np. na wizerunek miasta czy poczucie dumy mieszkańców. Z drugiej strony ekspertyza wyraża przeświadczenie, że nowo lokowana instytucja kultury może korzystnie oddziaływać na swoje otoczenie wyłącznie w przypadku, kiedy projektowana jest w sposób

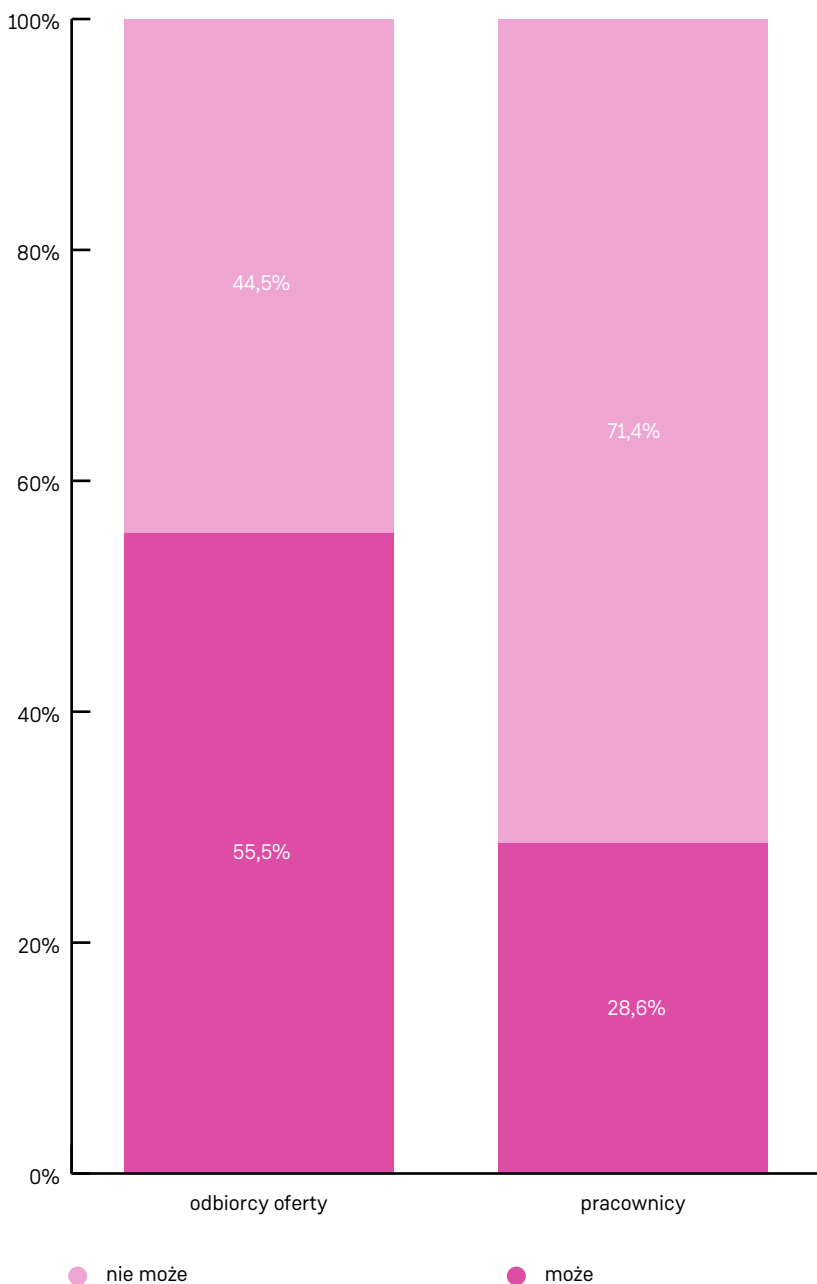
gruntownie przemyślany, a inwestycję poprzedzają wnikliwe analizy potrzeb i prognozy finansowe. Do najczęstszych problemów prowadzą zaniechania w obszarze konsultacji społecznych, pominięcie opinii ekspertów czy brak uzgodnień w zakresie funkcjonalności obiektu z kadrą pracowniczą i przyszłymi użytkownikami. Z efektami popełnionych w ten sposób błędów zmagają się na co dzień zarówno same instytucje i ich organizatorzy, jak i rozczarowani mieszkańcy. Po co inwestujemy? Z jakimi kosztami należy się liczyć dziś i za kilka lat? Dlaczego lokujemy instytucję w danym miejscu? Czy jej wielkość jest adekwatna do potrzeb? W jaki sposób ma oddziaływać na otoczenie? Co zmieni w miejskiej kulturze? To oczywiście jedynie przykłady kluczowych pytań, na które warto mieć sprecyzowane odpowiedzi, zanim dojdzie do realizacji projektu.

WYBRANE WYNIKI I WNIOSKI:

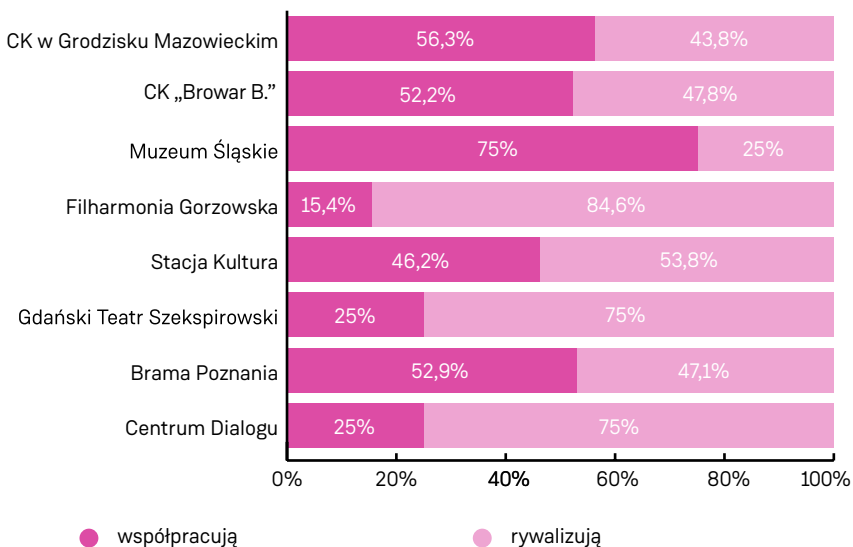
PODSTAWOWE WSKAŹNIKI ILOŚCIOWE BADANIA

8	badanych instytucji kultury
8	obserwacji terenowych
8	badzeń etnograficznych
34	indywidualne wywiady pogłębione (IDI) [z dyrektorami i pracownikami badanych instytucji, dyrektorami i pracownikami „starych” instytucji w badanym mieście oraz samorządowcami]
91	osób uczestniczących w 8 zogniskowanych wywiadach grupowych (FGI) [środowisko opinio- i kulturotwórcze badanych miast]
153	ankiety pracowników
434	ankiety odbiorców oferty badanych instytucji
712	wszystkich badanych osób

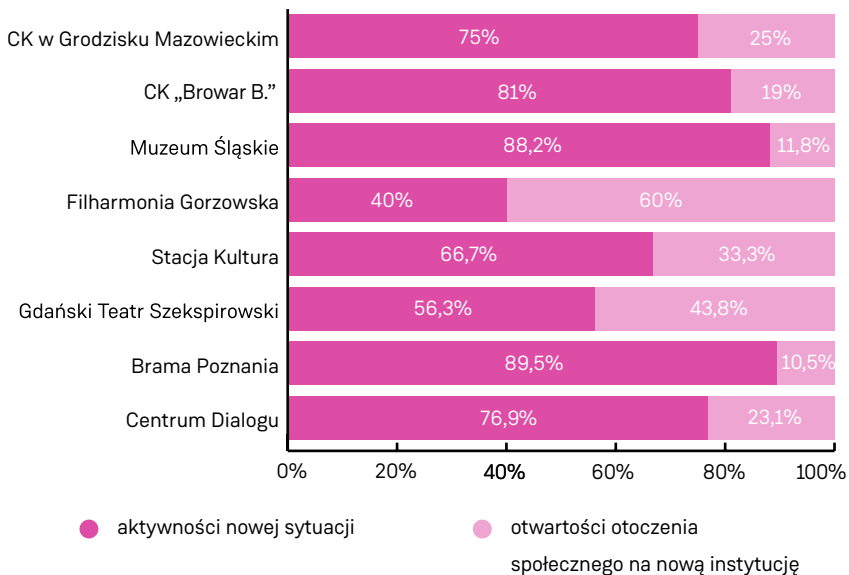
CZY NOWA INSTYTUCJA KULTURY MOŻE LICZYĆ NA „TARYFĘ ULGOWĄ”
NA POCZĄTKU SWOJEJ DZIAŁALNOŚCI? (DANE WSPÓLNE DLA OŚMIU
BADANYCH INSTYTUCJI)



CZY STARE INSTYTUCJE CZĘŚCIEJ WSPÓŁPRACUJĄ, CZY RYWALIZUJĄ
Z NOWYMI INSTYTUCJAMI W MIEŚCIE? – OPINIE PRACOWNIKÓW
POSZCZEGÓLNYCH INSTYTUCJI



CZY PROCES „WRASTANIA” NOWYCH SIEDZIB W SPOŁECZNOŚĆ
LOKALNĄ ZALEŻY BARDZIEJ OD AKTYWNOŚCI NOWEJ INSTYTUCJI, CZY
OD OTWARTOŚCI OTOCZENIA SPOŁECZNEGO NA NOWĄ INSTYTUCJĘ? –
OPINIE PRACOWNIKÓW POSZCZEGÓLNYCH INSTYTUCJI



Pięć reguł budowania zaufania otoczenia społecznego przez nowo ulokowaną instytucję kultury (na przykładzie „manifestu” wyrażonego przez lidera jednej z badanych instytucji):

- **TRANSPARENTNOŚĆ:** proces zmian, reorganizacji materialnej tkanki instytucji musi być przejrzysty dla społeczności (mieszkańcy powinni znać cel, etapy, co, kiedy i dlaczego – nie mogą dowiadywać się o naszych zamierzeniach jako ostatni).
- **REALIZACJA POTRZEB, A NIE OCZEKIWAŃ:** działanie w szerszej i głębszej perspektywie (nie poddajemy się temu, co ludzie chcieliby, żebyśmy robili, ale patrzymy na potrzeby).
- **WSPÓŁPROJEKTOWANIE:** na ile, gdzie i jak to tylko możliwe, staramy się włączać ludzi do współuczestnictwa w projektowaniu na maksymalnie partnerskich zasadach.
- **ETYKA, A NIE PRAWO:** interesuje nas wytyczanie dobrych standardów, a nie asekuracyjne podążanie za przepisami.
- **PROPORCJE:** staramy się być wyczuleni na przeskalowanie i robić coś, co się da utrzymać; trzeba myśleć o tym, co pozostanie, jak to zachować i rozwijać; unikamy pustostanów i pustosłowia.



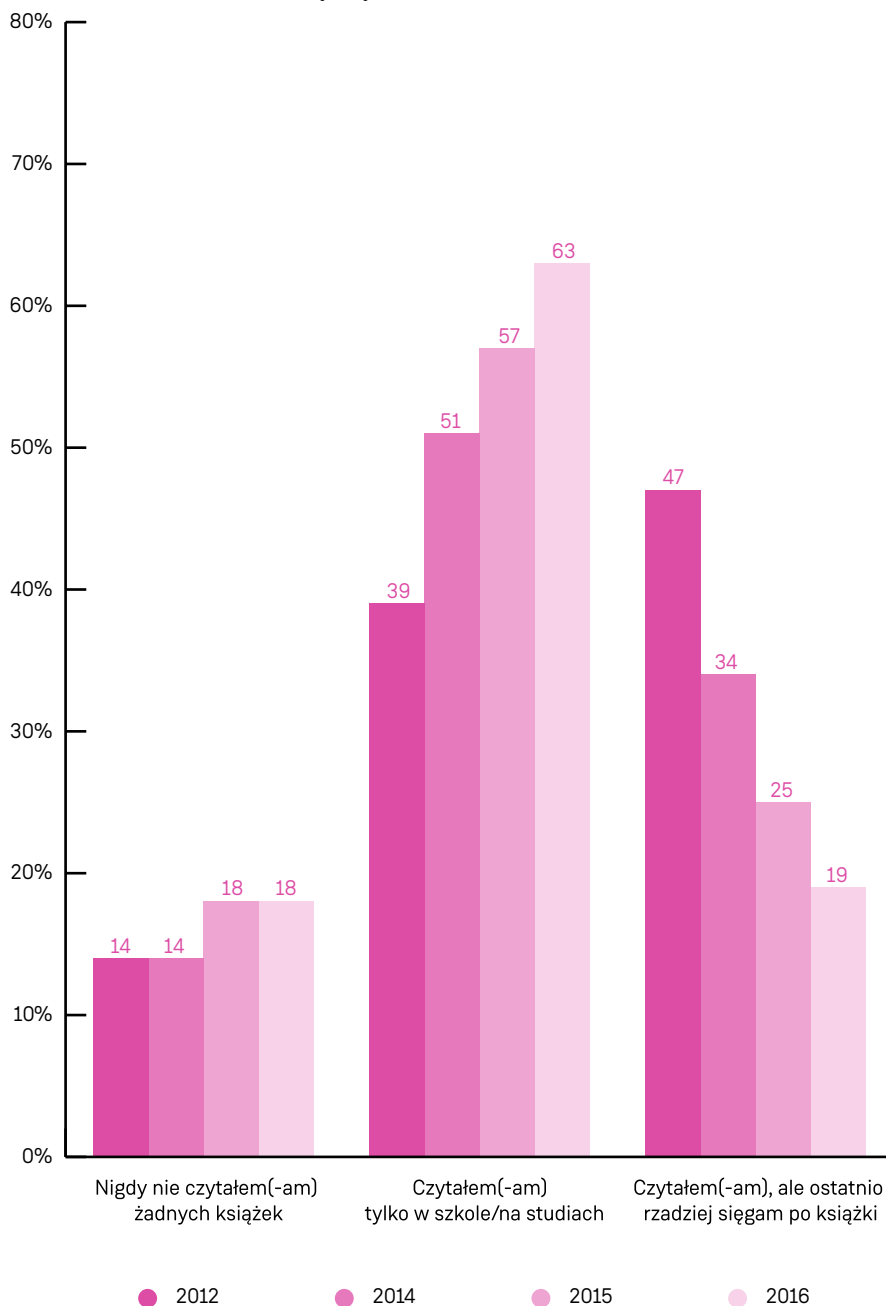
STAN CZYTELNICTWA W POLSCE W 2016 ROKU

Biblioteka Narodowa

Wyniki zebrane w ubiegłym roku nie zaskoczyły badaczy – czytelnictwo w Polsce utrzymuje się na stabilnym, niskim poziomie. Od 2008 roku średnio dwóch na pięciu Polaków deklaruje przeczytanie co najmniej jednej książki w ciągu ubiegłych dwunastu miesięcy, podczas gdy zaledwie jeden na dziesięciu z nas jest tzw. czytelnikiem intensywnym (czytającym siedem lub więcej książek rocznie).

Tylko 13% czytanych książek pożyczano z bibliotek, znacznie więcej kupowano (30%) i pożyczano od znajomych (30%) oraz dostawano w prezencie (21%). Przybywa gospodarstw domowych, w których w ogóle nie ma książek (22%). W większości domów (64%) znajduje się mniej niż pięćdziesiąt woluminów, a posiadanie biblioteki liczącej ponad pięćset pozycji deklaruje jedynie 2% respondentów. Wyniki badania wskazują, że coraz więcej czytelników porzuca prasę drukowaną na rzecz internetowych serwisów informacyjnych, choć wciąż 59% ankietowanych czyta tradycyjne czasopiśma i gazety. Autorzy opracowania proponują podział polskich czytelników na następujące kategorie: generalnie nieczytający (48%), czytelnicy tradycyjni (26%), czytelnicy zaangażowani (13%), czytelnicy emocjonalnie zdystansowani (7%) i nieczytający książek (5%). Podejmują oni także refleksję nad czynnikami sprzyjającymi i niesprzyjającymi czytelnictwu oraz opisują wpływ socjalizacji czytelniczej w rodzinie oraz w otoczeniu. W raporcie znalazła się również charakterystyka grupy nazwanej klasą czytającą i analiza wyborów czytelniczych Polaków. Wśród najpopularniejszych pisarzy czołowe miejsca zajmują Henryk Sienkiewicz oraz E.L. James (*Pięćdziesiąt twarzy Greya*). Największe powodzenie zdobywa literatura gatunkowa: powieść romantyczno-obyczajowa, kryminał oraz thriller. Po najnowsze pozycje o wysokim poziomie artystycznym dostępne na rynku księgarskim sięgają czytelnicy o najwyższym kapitale kulturowym, umożliwiającym im swobodne poruszanie się po różnych polach kultury, bez konieczności ograniczania się do lektur usankcjonowanych przez krytykę popularną.

ZERWANIE Z KSIĄŻKĄ W LATACH 2012–2016



Źródło: BN 2012–2016.



DYNAMIKA KARIER MUZYKÓW W OBSZARZE CAŁEGO ŚRODOWISKA MUZYCZNEGO

Wojciech Walczak, Katarzyna M. Wyrzykowska,
Ziemowit Socha (Fundacja Polskiej Rady Muzycznej)

Raport – skupiający się na sytuacji osób wykonujących zawody muzyczne – wypełnia lukę w dyskursie akademickim na temat sytuacji społeczno-ekonomicznej przedstawicieli zawodów artystycznych. W badaniu posłużono się wypracowaną przez Zespół Ekspertów Polskiej Rady Muzycznej kategorią pojęciową, która wyróżnia następujące działy w ramach zawodów muzycznych: pracę instrumentem, pracę głosem, pracę z muzyką oraz pracę z dźwiękiem. Badanie składało się z modułu ilościowego (przebadano łącznie 539 osób ze wszystkich województw, spośród których najliczniejszą grupę – 222 osoby – stanowili członkowie zespołów muzycznych) oraz z modułu jakościowego (przeprowadzono 100 wywiadów pogłębionych z przedstawicielami różnych rodzajów zawodów muzycznych we wszystkich przedziałach wiekowych, począwszy od 24 roku życia). Szukano odpowiedzi na pytania dotyczące następujących aspektów kariery muzycznej: motyw wyboru zawodu, kształcenie i przygotowanie zawodowe, rynek pracy muzyków, zarobki, bezpieczeństwo socjalne, prestiż zawodów muzycznych, praca zawodowa a życie prywatne oraz oczekiwania dotyczące ewentualnych zmian w sposobie funkcjonowania zawodu muzyka.

Jeśli chodzi o motyw wyboru zawodu, przeważająca liczba osób (prawie 88%) wskazała na to, że muzyka jest ich pasją i że byli wspierani przez osoby najbliższe w wyborze tego zawodu (łącznie 64%). Niemal 1/3 respondentów (29%) nie posiada wykształcenia muzycznego; wyższe wykształcenie muzyczne posiada 45% przebadanych osób. Badani wskazali na umiejętności menadżerskie (60,5%) jako na najważniejszy aspekt formalnej edukacji muzycznej zwiększający ich szanse na rynku pracy. W następnej kolejności wskazano praktykę różnych stylów muzycznych (49,9%), radzenie sobie ze stresem (45,8%), umiejętności indywidualne (technika gry/śpiewu – 44,3%) oraz autoprezentację (43,2%). Ponad 1/3 osób wskazała także na prowadzenie własnej działalności gospodarczej (38%), umiejętności zespołowe

(chór, orkiestra – 37,7%) oraz skuteczną komunikację (36,9%), a około 1/4 osób – na umiejętności animatora muzycznego (25,8%) oraz kompetencje nauczycielskie (24,1%).

Badani zadeklarowali, że spośród powyższych system formalnej edukacji muzycznej w stopniu zadowalającym kształci jedynie w zakresie umiejętności indywidualnych, zespołowych oraz kompetencji pedagogicznych – szczegółowe informacje prezentuje tabela. Ciekawym wnioskiem płynącym z badania jest opinia, że jedną z ważnych bolączek systemu formalnego kształcenia muzyków, zwłaszcza śpiewaków, jest nastawienie na kształcenie solistów, którzy nie potrafią w życiu zawodowym odnaleźć się w pracy zespołowej.

OCENA STOPNIA ROZWOJU KOMPETENCJI W RAMACH FORMALNEJ EDUKACJI MUZYCZNEJ

	NIEZADOWALAJĄCY	ZADOWALAJĄCY	ZAAWANSOWANY
BAZUJĄC NA PANA/-I DOŚWIADCZENIU Z FORMALNĄ EDUKACJĄ MUZYCZNĄ, PROSZĘ OCENIĆ, NA ILE PONIŻSZE KOMPETENCJE MOŻNA BYŁO W JEJ RAMACH ROZWINĄĆ?	%	%	%
Praktyka różnych stylów muzycznych	67	25	9
Umiejętności menadżerskie	83	13	4
Prowadzenie własnej działalności gospodarczej	87	10	3
Kameralistyka	41	42	17
Umiejętności zespołowe (chór, orkiestra)	26	57	17
Umiejętności animatora muzycznego	60	29	11
Pedagogika (kompetencje nauczycielskie)	36	43	21
Radzenie sobie ze stresem	69	25	7
Skuteczna komunikacja	65	27	8
Autoprezentacja	64	27	9
Umiejętności indywidualne (technika gry/śpiewu)	8	49	43
Teoria muzyki	17	44	39
Historia muzyki	10	57	33



LOKALNE CENTRA KULTURY: DZIAŁANIA A DIAGNOZY

Jagoda Komusińska, Wojciech Kowalik, Judyta Lubacha-Sember,
Łukasz Maźnica, Dawid Sobolak, Jan Strycharz
(Fundacja Warsztat Innowacji Społecznych)

Publikacja przedstawia punktową analizę programu dotacyjnego „Obserwatorium Kultury” i raportów z realizacji zadań finansowanych w jego ramach. Badacze Fundacji Warsztat Innowacji Społecznych przeanalizowali raporty z badań lokalnych centrów kultury (LCK) – kluczowe było ustalenie, jaki wpływ mają przygotowane w wyniku badań rekomendacje na działalność LCK – czy pozytywne zmiany obserwowane w lokalnych instytucjach to wynik wiedzy wyprodukowanej w ramach „Obserwatorium Kultury” czy przypadek? Czy program wyznacza kierunek kształcenia kadr kultury?

W trakcie analizy przejrano raporty o lokalnych centrach kultury z lat 2009–2013 i porównano je z wynikami jakościowych badań przeprowadzonych przez autorów niniejszego opracowania na terenie ośmiu małopolskich instytucji. Stwierdzono, że raporty odwzorowywały aktualną sytuację, lecz pozytywna zmiana, jaka następuje w LCK, jest powolna, na niskim poziomie i niepowiązana z wiedzą wyprodukowaną w ramach „Obserwatorium Kultury”. Z przebadanych instytucji niewiele znało program lub czytało raporty. Wniosek, jaki nasunął się badaczom, to stwierdzenie, że choć w ramach programu powstaje wartościowy materiał, to jednak nie dociera on do kadr kultury na poziomie lokalnym. Zdaniem autorów należy skoncentrować się na upowszechnianiu wiedzy w ramach projektów badawczo-wdrożeniowych.

Lokalne instytucje kultury: „Pod tym pojęciem rozumiemy zarówno domy i centra kultury, świetlice, jak i biblioteki, działające w obszarach wykraczających poza standardowe funkcje biblioteczne. W naszym rozumieniu lokalne instytucje to takie, których główny obszar działania skupia się na obszarze danej miejscowości lub gminy”.

(s. 39)



DOM KULTURY / KROTOSZYN / KULTURA

Magdalena Kubecka, Jędrzej Burszta, Michał Sęk, Zofia Penza,
Artur Celiński (Fundacja Res Publica im. Henryka Krzeczowskiego)

Raport stanowi kolejną publikację, która powstała przy zastosowaniu metodologii wypracowanej w poprzednich projektach programu „DNA Miasta”. Badanie zrealizowano na zamówienie Krotoszyńskiego Ośrodka Kultury w celu usprawnienia sposobu zarządzania instytucją i rozwoju jej działalności. W ramach badań przeprowadzono wywiady indywidualne (IDI) i telefoniczne (CATI) z pracownikami Ośrodka, przedstawicielami środowiska kultury oraz mieszkańcami Krotoszyna, analizę dokumentów (sprawozdania, strategie, dokumenty budżetowe) i treści publikowanych w mediach lokalnych oraz ankietę elektroniczną. W raporcie zidentyfikowano główne obszary, nad którymi KOK powinien pracować w celu zwiększenia efektywności działania instytucji. Autorzy zwracają uwagę m.in. na potrzebę zmian w sposobie zarządzania instytucją, zwiększenie działań podejmowanych zespołowo, zachowanie konsekwencji w działaniach instytucji, otwartość na inne grupy odbiorców czy zmianę wizerunku.



ANIMATORZY. RAPORT Z DZIAŁAŃ (LISTOPAD 2016 – LUTY 2017)

Miasto stołeczne Warszawa

W ramach Zintegrowanego Programu Rewitalizacji m.st. Warszawy do 2022 roku (ZPR) animatorzy działań integrujących współpracują z miastem przy realizacji celu szczegółowego programu 2.1: „Kreowanie i koordynacja działań pobudzających aktywność kulturalną i społeczną mieszkańców”. Raport został opracowany na podstawie comiesięcznych sprawozdań podsumowujących działania animatorów za okres 2 listopada 2016 roku – 28 lutego 2017 roku, podejmowane wśród 2706 mieszkańców obszaru objętego programem. Praca animatorów rewitalizacji umożliwia lepsze planowanie i powiązanie działań prowadzonych w ramach ZPR. Jako rezultat długofalowej pracy animatorów założono zwiększenie aktywności kulturalno-społecznej mieszkańców, co w dalszej perspektywie przełoży się na poprawę jakości życia i wizerunku obszaru rewitalizacji. W raporcie przedstawiono problemy zidentyfikowane przez animatorów na całym obszarze ZPR, tj.:

- nieskuteczność kampanii informacyjnych i promocyjnych – wiedza mieszkańców o rewitalizacji i planowanych działaniach jest niewielka;
- brak rozwiązania problemów bytowych i społecznych, co znacznie ogranicza zainteresowanie kulturą.

Dokument zawiera również szczegółowe problemy i potrzeby zidentyfikowane przez animatorów, z podziałem na poszczególne podobszary ZPR.



OTWARTE INNOWACJE NA POGRANICZU PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH, NAUKI I BIZNESU

Fish Ladder / Platige Image i PwC Polska

W raporcie omówiono przedsięwzięcia znajdujące się na styku sektorów kreatywnych, biznesu i nauki. Zdaniem autorów takie projekty budują najbardziej innowacyjne sektory gospodarki. Autorzy przyjrzeni się mechanizmom współpracy między firmami z branż kreatywnych a podmiotami z innych sektorów.

Rozróżniono następujące modele projektów innowacyjnych:

- **CORPORATE VENTURING** (inwestycja korporacji w prywatny biznes, charakteryzujący się wysokim potencjałem rozwoju i wartością dodaną dla firmy);
- **LABORATORIA INNOWACJI I AKCELERATORY** (mechanizmy programów innowacji wewnętrznych);
- **PRZEMYSŁY KREATYWNE** (najbardziej szerokie, ciągle redefiniowane pojęcie; odpowiadają za tworzenie nowych rynków, zarówno w oparciu o istniejący dorobek nauki, technologii i designu, jak i dopiero kształtujące się dziedziny);
- **PROJEKTY MOONSHOT** (przedsięwzięcia skrajnie ambitne i wizjonerskie, stawiają na najbardziej wymagający model współpracy opierający się na osiągnięciach nauki, technologii, designu i kultury);
- **KULTUROTECH** (kategoria produktów, usług i przeżyć, które powstają w wyniku współoddziaływania kultury, technologii i nauki).

Największą wartość raportu stanowi wybór studiów przypadków z całego świata – przykładów firm, które odniosły sukces dzięki innowacyjnym pomysłom. Wśród nich nie brakuje przykładów z Polski, np. kampania Allegro „Legendy Polskie” stanowi przykład skutecznego działania otwartej innowacji: ekspozycji marki szerokiemu gronu odbiorców oraz stworzenia jej wizerunku jako mecenasa odważnych, nieszablonowych pomysłów. W raporcie przedstawiono również rekomendacje prowadzenia innowacyjnych działań w zależności od wielkości i typu organizacji.

„Polskie firmy i instytucje publiczne, chcąc z sukcesem konkurować na międzynarodowych rynkach, powinny rozwijać kompetencje kreatywne i korzystać z otwartych innowacji”.



TWÓRCA, BUNTOWNIK, STRAŻNIK, NIEŚWIADOMY UŻYTKOWNIK. NAUCZYCIELE I NOWOCZESNE PRAKTYKI EDUKACYJNE

Tomasz Kasprzak, Olga Jurkowska, Alek Tarkowski

(Centrum Cyfrowe Projekt: Polska)

Opublikowany przez Centrum Cyfrowe Projekt: Polska raport *Nauczyciele i nowoczesne praktyki edukacyjne* stanowi część projektu zrealizowanego przez międzynarodowe stowarzyszenie Communia na rzecz dobrego prawa autorskiego dla edukacji „Copyright for Education”. Kontekstem dla powstania raportu jest dokonująca się w Unii Europejskiej reforma prawa autorskiego. Raport jest głosem w debacie nad tym, jakiego prawa autorskiego potrzebuje edukacja, aby w efekcie umożliwić nauczycielom swobodne korzystanie w procesie edukacyjnym z dostępnych m.in. dzięki internetowi usług i narzędzi oraz wytwarzanie i dzielenie się własnymi zasobami, z zachowaniem regulacji systemu prawa autorskiego.

Badanie jakościowe zrealizowane od listopada 2016 roku do stycznia 2017 roku obejmowało trzydzieści wywiadów z nauczycielami aktywnie korzystającymi w swojej pracy z nowych technologii, pochodzącymi z pięciu krajów: Estonii, Francji, Holandii, Niemiec i Polski.

Raport pokazuje, że wiedzę na temat prawa autorskiego nauczyciele zdobywają najczęściej poza formalnym systemem edukacji, ponieważ studia pedagogiczne nie poruszają tej tematyki. Najwięcej wiedzą o nim ci, którzy sami wytwarzają zasoby wiedzy (np. konspekty lekcji) i je udostępniają. Jednak większość nauczycieli postrzega prawo autorskie jako wyzwanie (uznaje je za skomplikowane i niezrozumiałe) i ograniczenie w dzieleniu się zasobami wiedzy z innymi nauczycielami czy korzystaniu na lekcjach z dostępnych zasobów edukacyjnych. Wielu żyje w przeświadczeniu, że łamie prawo autorskie, ponieważ zna tylko jego wycinek (najogólniej określony jako „wszelkie prawa zastrzeżone”), podczas gdy w rzeczywistości działa w ramach dozwolonego użytku edukacyjnego.

Badanych nauczycieli, w zależności od podejścia do prawa autorskiego w swojej pracy, podzielono na cztery kategorie:

- **TWÓRCY** – to osoby, które same wytwarzają treści i materiały, którymi się dzielą; traktują oni prawo autorskie jako narzędzie, które pomaga im w pracy;
- **BUNTOWNICY** – nauczyciele, którzy dobrze znają prawo autorskie, ale są gotowi je ignorować, jeżeli stoi ono w kolizji z ich nadrzędnym celem, którym jest edukacja;
- **STRAŻNICY** – nauczyciele, którzy często nie znając dobrze prawa autorskiego, skupiają się przede wszystkim na jego przestrzeganiu przez siebie i swoich uczniów; ceną takiej postawy jest praktyczny brak korzystania z nowych technologii w procesie edukacyjnym z obawy przed naruszeniem prawa autorskiego;
- **NIEŚWIADOMI UŻYTKOWNICY TREŚCI** – nauczyciele, którzy korzystają z dostępnych zasobów i udostępniają je, często łamiąc przy tym prawa autorskie ich twórców; ich wiedza na temat prawa autorskiego jest niewielka, więc łamią prawo nieświadomie i nie potrafią ocenić, kiedy do tego dochodzi.

4.



DZIEDZICTWO I PAMIĘĆ



LOKALNE ŚWIĘTA

Stowarzyszenie Klon/Jawor

Stowarzyszenie Klon/Jawor zebrało dane dotyczące lokalnych świąt obchodzonych współcześnie w Polsce. Badanie przeprowadzono podczas 35 wydarzeń kulturalnych metodą obserwacji uczestniczącej połączonej z krótkimi wywiadami i ankietą telefoniczną (175 respondentów). Punktem wyjścia autorów raportu była konstatacja wysokiego zaangażowania organizacji pozarządowych w obchody lokalnych świąt. Prawie dwie trzecie (61%) organizacji pozarządowych działających w obszarze szeroko pojętej kultury (przebadano ich 372) angażuje się w przeprowadzenie wydarzeń kulturalnych, takich jak festyny, festiwale i dni miejscowości. Także samorządy lokalne inicjują organizację lokalnych świąt, włączając w działania również partnerów społecznych. Prawie 90% urzędów terytorialnych zorganizowało festyn w ostatnich dwóch latach. Raport podzielono na cztery zasadnicze części: „Polacy a święta lokalne”, „Organizatorzy a święta lokalne”, „Wymiary świąt lokalnych” oraz „Jarmarki, dni miasta, festyny a święto w perspektywie antropologicznej. Wnioski i rekomendacje”.

W pierwszej kolejności analizie poddano stosunek Polaków do świąt lokalnych. W ostatnich dwóch latach uczestniczyło w nich 43% ankietowanych. Najmniej uczestników świąt lokalnych odnotowano w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców (zaledwie 22%), a najwięcej na wsiach (niemal połowa respondentów). Większość uczestników świąt bierze udział tylko w jednym wydarzeniu tego typu w roku (62%). Święto jest imprezą rodzinną – 69% ankietowanych uczestników wybiera się na nie w towarzystwie najbliższych, a 39% w grupie znajomych (aż 70% wśród respondentów w wieku 15–24 lat). 13% badanych brało czynny udział w konkursach organizowanych w trakcie festynu, a 6% występowało na scenie. Dwóm na pięciu uczestników (42%) zdarzyło się pojechać na święto do innej miejscowości.

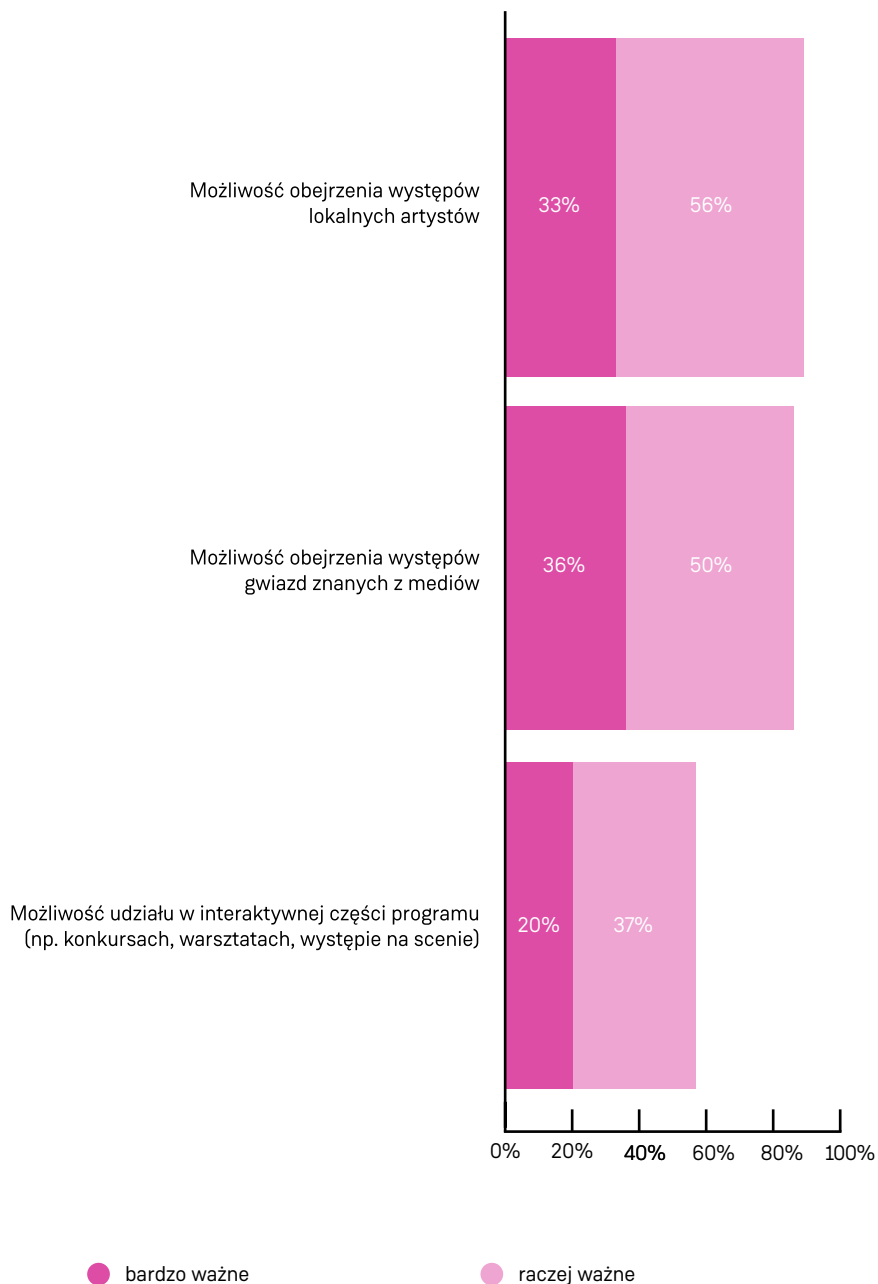
Drugi rozdział koncentruje się na organizatorach świąt. Wśród przebadanych jednostek samorządu terytorialnego (290) jedynie 5% nie angażowało się w ubiegłych dwóch latach w organizację lokalnego festynu. W większości przypadków (90%) samorząd jest głównym inicjatorem przedsięwzięcia i odpowiada za przebieg wszystkich etapów organizacji wydarzenia. Organizacje pozarządowe rzadziej niż samorządy inicjują

obchody święta (68%). Wśród motywacji zachęcających do organizacji festynów, zarówno NGO, jak i JST najczęściej wskazywały wspieranie lokalnej tożsamości (odpowiednio 92% i 98%), stworzenie możliwości kontaktu z kulturą (90% i 97%), a także promocję pozytywnego wizerunku organizatora przedsięwzięcia (90% i 94%). Zdaniem samorządów bardzo ważną motywacją uczestników świąt jest możliwość obejrzenia występów gwiazd znanych z mediów (69%), tymczasem odpowiedź tę wskazał zaledwie jeden na trzech ankietowanych (36%). Polacy najczęściej podkreślali wartość innych czynników – połowa z nich (49%) wskazała na spotkanie ze znajomymi oraz zapewnienie dzieciom atrakcji, a 46% doceniło możliwość spędzenia czasu w ciekawy sposób.

Trzeci rozdział proponuje typologię świąt lokalnych. W toku badań odkryto, że imprezy łączą w sobie często cechy różnych wydarzeń – od festynu do festiwalu. Autorzy opracowania cytują liczne wydarzenia, omawiając ich pozycję na osiach jarmark – festiwal muzyczny, „zrzuta” – zaprogramowanie, tradycja lokalna – tradycja „w ogóle” oraz współtworzenie – zarządzanie odgórne.

Podstawową cechą świąt wskazywaną przez badaczy jest ich odmienność od codzienności. Organizatorzy festynów czerpią obficie z tradycji, jednak charakter przywoływanych z przeszłości wydarzeń jest niejasny i wieloznaczny. Duża część lokalnych świąt powiązana jest z obchodami religijnymi, tworzącymi zwykle ich pierwszą część – po uroczystej mszy w kościele rozpoczyna się właściwe wydarzenie kulturalne. Autorzy raportu zauważają związki współczesnych świąt z karnawalem i znaną z tego okresu obfitością i różnorodnością, która wyraża się często w przyjmowaniu logiki jedzenia ponad miarę, konkursów w jedzeniu i piciu na czas itd. Bliski karnawałowi jest także inkluzyjny charakter świąt lokalnych, które w założeniu nie powinny wykluczać żadnej grupy społecznej i wiekowej. Badacze stwierdzają, że polskie święta lokalne mogą być interpretowane w kategoriach atawizmu kulturowego i tęsknoty za tradycyjnym świętowaniem.

POWODY UCZESTNICTWA W ŚWIĘTACH LOKALNYCH ZORIENTOWANE NA PROGRAM (N=1027)



BADANIE SEGMENTACYJNE UCZESTNIKÓW KULTURY

Smartscope (na zlecenie Narodowego Instytutu Fryderyka Chopina, Muzeum Historii Polski i Muzeum POLIN)

Celem badania podsumowywanego w raporcie było przeprowadzenie podziału uczestników kultury na grupy ze względu na ich potrzeby, wydatki na cele kulturalne i sposoby spędzania czasu. Przy tworzeniu typologii uwzględniono również zainteresowania oraz cechy psychograficzne i demograficzne respondentów.

Na podstawie zebranych danych wyróżniono następujące segmenty uczestników kultury: ludowi tradycjoniści (23%), aspirujący mainstream (21%), wycofani i przymusowi domatorzy (po 12%), zdobywcy wiedzy (11%), młodzi uciekinierzy (8%), konsumenci kultury instytucjonalnej (7%), sensualni oraz poprawni konformiści (po 3%). W opracowaniu znalazły się charakterystyki każdej z wymienionych grup konsumentów kultury. Najwyższe średnie roczne wydatki na kulturę ponosi grupa konsumentów kultury instytucjonalnej (576 zł), znacznie wyprzedzając zdobywców wiedzy (397 zł), aspirujący mainstream (357 zł) i młodych uciekinierów (335 zł). Największy odsetek osób, które w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy odwiedziły muzeum, odnotowano wśród zdobywców wiedzy (48%) oraz przedstawicieli aspirującego mainstreamu (47%), natomiast najrzadziej te placówki kultury odwiedzali ludowi tradycjoniści (10%), wycofani (9%) i przymusowi domatorzy (8%). Także te właśnie grupy najmniej wydają na kulturę (poniżej 150 zł rocznie).

Badacze stwierdzili, że w kulturze – zarówno zinstytucjonalizowanej (np. poprzez wizyty w instytucjach kultury), jak i domowej (np. przez lekturę, słuchanie rozgłośni kulturalnych) – uczestniczy co najmniej raz w roku 96% Polaków. Kultura jest na ogół postrzegana konwencjonalnie – często jako opanowanie pewnych zasad relacji międzyludzkich i podstawowej wiedzy na temat utworów kultury. Wśród cech człowieka kulturalnego jeden na trzech ankietowanych wskazywał dobre wychowanie, a druga w kolejności odpowiedź: „Musi umieć się dobrze wysławiać” zebrała tylko 16% głosów. Najczęstszymi aktywnościami kulturalnymi Polaków pozostają: udział w festynie lub święcie lokalnym (53% respondentów), w pikniku albo innej imprezie plenerowej

(48%) oraz w projekcji filmowej (46%). Jeden na pięciu badanych odwiedza skansen bądź zabytek archeologiczny, a z oferty domów kultury i muzeów korzysta jeden na czterech. Tyle samo Polaków poznaje przez internet dzieła sztuki ze zbiorów muzealnych i prywatnych, korzystając z wirtualnego zwiedzania średnio 2,4 razy w roku. Wśród najczęściej wymienianych instytucji kultury prym wiedzie ogólnie rozumiane muzeum (44% wskazań), kolejną najbardziej znaną placówką jest Muzeum Narodowe w Warszawie (27%), po którym następują teatry (22%), Zamek Królewski na Wawelu (20%), Centrum Nauki Kopernik oraz Muzeum Powstania Warszawskiego (po 16%) i warszawski Zamek Królewski (15% respondentów wskazało go spontanicznie). Czterech na pięciu respondentów używa internetu co najmniej raz w tygodniu, a z aplikacji mobilnej związanej z kulturą lub zwiedzaniem skorzystało w ubiegłym roku zaledwie 4% badanych.



NOWE POMNIKI HISTORII

Prezydent / MKiDN / NID

15 marca br. prezydent Andrzej Duda podpisał rozporządzenie o wpisaniu dziesięciu kolejnych obiektów na listę Pomników Historii. Prestiżową kategorię zabytków ustanowiono w 1994 roku. Za koordynację programu odpowiedzialny jest Narodowy Instytut Dziedzictwa, który przedstawia Ministerstwu Kultury i Dziedzictwa Narodowego propozycje obiektów mających otrzymać to specjalne wyróżnienie i dba o stan zachowania oraz promocję Pomników Historii. Do tej pory znakiem Pomnik Historii wyróżniono siedemdziesiąt zabytków nieruchomych o szczególnym znaczeniu dla polskiej kultury – są to obiekty architektoniczne, jak również m.in. parki, układy urbanistyczne, cmentarze i miejsca związane z wydarzeniami historycznymi. Pełna lista Pomników Historii wraz ze szczegółowymi opisami obiektów dostępna jest w portalu www.zabytek.pl.

Wśród uhonorowanych ostatnio zabytków przeważają obiekty lub zespoły obiektów sakralnych. Do elitarnego grona włączono także dwa zabytki techniki (gliwicka radiostacja, most na Małej Panwi) oraz jedno założenie pałacowe (Rydzyna).

Najnowsze Pomniki Historii to:

- „Gliwice – radiostacja”,
- „Jawor – kościół ewangelicko-augsburski pw. Ducha Świętego zwany kościołem Pokoju”,
- „Klępsk – kościół pw. Nawiedzenia Najświętszej Maryi Panny”,
- „Ozimek – żelazny łańcuchowy most wiszący na rzece Mała Panew”,
- „Rydzyna – założenie rezydencjonalno-urbanistyczne”,
- „Świdnica – katedra pw. św. Stanisława Biskupa i Męczennika i św. Wacława Męczennika”,
- „Świdnica – zespół kościoła ewangelicko-augsburskiego pw. Świętej Trójcy zwanego kościołem Pokoju”,
- „Święty Krzyż – pobenedyktynski zespół klasztorny oraz przedchrześcijańskie obwałowania kamienne na Łysej Górze”,
- „Tyniec – zespół opactwa benedyktynów”,
- „Wąchock – zespół opactwa cystersów”.



TRENDSWATCH 2017

Elizabeth E. Merritt (Centre of the Future of Museums,
American Alliance of Museums)

Centrum Przyszłości Muzeów w American Alliance of Museums co roku wydaje publikację *TrendsWatch*, której zadaniem jest zebranie najważniejszych trendów mogących mieć wpływ na funkcjonowanie placówek muzealnych w danym roku. Tegoroczna edycja zbiera pięć tendencji zaobserwowanych przez specjalistów AAM:

- **EMPATIĘ:** coraz częściej mówi się o niej jako budulcu szczęśliwego społeczeństwa, choć jednocześnie podkreśla się, że jej poziom spada. Muzea mogą wykorzystać swoją pracę do jej pobudzania.
- **PRAWA OBYWATELSKIE I WYMIAR SPRAWIEDLIWOŚCI:** zauważono już, że kara pozbawienia wolności niekoniecznie jest efektywna, a w niektórych przypadkach wręcz sprzyja recydywie. Daje się to zauważyć szczególnie w USA, gdzie niebiali obywatele częściej trafiają do więzienia. Muzea mogą uczulać społeczeństwo na potrzebę zmiany podejścia do łamania prawa poprzez pobudzanie krytycznego namysłu nad istnieniem i stosowaniem kary więzienia.
- **SZTUCZNĄ INTELIGENCJĘ:** rozwój nowych technologii budzi czasem niepokój, ale daje bez wątpienia wiele możliwości. Posługiwanie się sztuczną inteligencją może wkrótce okazać się koniecznością, by muzea mogły wciąż być atrakcyjne dla odwiedzających i wspomóc te placówki, w których zasoby ludzkie są niewystarczające w edukacji i animacji.
- **MIGRACJĘ:** ruch ludności – z różnych powodów – systematycznie wzrasta. Pojawia się więc potrzeba integracji różnych środowisk, które do tej pory nie miały ze sobą kontaktu. Muzea mogą pomóc w rozbudowie empatycznego podejścia i przyczynić się w ten sposób do poprawy życia całego społeczeństwa. Chodzi nie tylko o działanie poprzez organizację wydarzeń i wystaw, ale także poprzez dostrzeżenie i wykorzystanie potencjału zawodowego migrantów.
- **NAUKĘ NA BŁĘDACH:** podkreślone zostaje, że taki sposób projektowania produktów i usług – uwzględniający niepowodzenie i jak najszybsze wystawienie na kontakt z odbiorcą – może przyczynić się do wypracowania najlepszych rozwiązań.



TEFAF ART MARKET REPORT 2017

TEFAF / artnet / Rachel A.J. Pownall (Maastricht University)

Doroczny raport *The European Fine Art Foundation* podsumowujący stan rynku dzieł sztuki i antyków stwierdza, że mimo zawirowań ekonomicznych i politycznych oraz spadku wpływów ze sprzedaży sztuki w USA (o 41%) i Wielkiej Brytanii (24%) w ubiegłym roku ten sektor gospodarki rozwijał się dzięki swoim zdolnościom adaptacji.

Trzy państwa posiadają zdecydowaną większość udziałów w światowym rynku sztuki: USA (29,5%), Wielka Brytania (24%) oraz Chiny (18%). W 2016 roku światowy rynek sprzedaży dzieł sztuki wart był w sumie 45 mld dolarów (44 mld w 2015 roku), przy czym udział domów aukcyjnych spadł o blisko jedną piątą (18,75%), a marszandów – wzrósł o jedną piątą (20%). Zaobserwowano wzrost sprzedaży dzieł przez marszandów, odpowiadających wraz z właścicielami galerii za 62,5% globalnego rynku sztuki. Autorka raportu interpretuje te dane jako wyraz poszukiwania prywatności przez kolekcjonerów. Ceny w ubiegłym roku pozostawały na stabilnym poziomie, zaobserwowano jedynie niewielki wzrost, np. czteroprocentowy na europejskim rynku dawnych mistrzów. Mimo utraty klientów na rzecz marszandów domy aukcyjne odnotowały znaczący wzrost zysków w krajach azjatyckich (Chiny odpowiadają za 90% tamtejszego rynku, stanowiącego 40,5% światowego rynku aukcyjnego).

Tradycyjne europejskie ośrodki handlu dziełami sztuki wciąż odgrywają znaczącą rolę w świecie sztuki – wpływy ze sprzedaży dzieł przez marszandów wzrosły tu o 20%. W Europie działa ponad połowa (54%) marszandów. Targi sztuki są najważniejszą okazją do pozyskania przez nich nowych klientów. Dla sukcesu marszandów konieczne jest budowanie relacji opartej na wiarygodności i nieposzlakowanej reputacji sprzedającego. Znaczącą pozycję na rynku zajmuje również segment internetowy – niegdyś kontestowany przez profesjonalistów, jest dziś akceptowany jako przestrzeń handlu mniej znaczącymi dziełami sztuki.

W obszernej publikacji znalazło się zestawienie rekordów cenowych ustanowionych na aukcjach sztuki w 2016 roku. Najdrożej sprzedały się obrazy Claude'a Moneta (przeszło 81 mln dolarów), Willema de Kooninga

(ponad 66 mln dolarów) i Pabla Picassa (63,5 mln dolarów), który pozostaje jednocześnie najlepiej sprzedającym się artystą na świecie – na jego pracach zarobiono zawrotną sumę niemal 330 mln dolarów. Raport przedstawia szeroki zakres wiadomości o rynku sztuki, zarówno w ujęciu globalnym, jak i z podziałem na poszczególne kontynenty, państwa i wyspecjalizowane gałęzie branży, proponując również analizę na podstawie przytaczanych danych finansowych i statystycznych.



DZIEDZICTWO W CYFRZE

Fundacja Warsztat Innowacji Społecznych / ekultura.org

Publikacja ma za zadanie spełniać funkcję przewodnika po dobrych praktykach wdrażania nowoczesnych technologii w sektorze kultury. Opracowanie stanowi zbiór studiów przypadku. Autorzy opisują i analizują projekt „Wirtualne Muzea Małopolski”, aplikację „Żydowska Warszawa”, nową stronę internetową Muzeum Narodowego w Krakowie oraz największą w Polsce interaktywną wystawę stałą w Muzeum II Wojny Światowej. W dzisiejszych czasach internet przestał być dla instytucji kultury jedynie przestrzenią informacyjną, ale stał się ważnym kanałem promocji oraz upowszechniania idei, za pośrednictwem własnych witryn, jak również licznych portali społecznościowych i aplikacji. Współpraca z firmami kreatywnymi pozwala w pełni wykorzystać możliwości oferowane przez nowe media.

Istotne miejsce w raporcie zajmuje kwestia współpracy instytucji kultury z firmami z branży nowoczesnych technologii. Doświadczenia tych partnerów są zupełnie różne, a do osiągnięcia sukcesu konieczne jest wypracowanie porozumienia opartego na wzajemnym szacunku oraz umiejętności wysłuchania i zrozumienia. Takie warunki umożliwią właściwe przekazanie informacji cennych dla instytucji kultury oraz ustrzegą przed nadmiernym stosowaniem multimediów, których użycie ma na celu pomoc w odbiorze treści, a nie stworzenie głównej atrakcji instytucji kultury.

Autorzy opracowania opisują przypadki, w których współpraca muzeów z firmami kreatywnymi zakończyła się sukcesem. Nie brak jednak również przykładów niepowodzeń na tym polu. W podsumowaniu raportu zwrócono uwagę na kluczowe zagadnienia, których rozpatrzenie pozwala ograniczyć ryzyko fiaska, m.in. określenie celów projektu, możliwość późniejszego poszerzania treści, właściwe sformułowanie zamówienia publicznego lub warunków konkursu itd. Przygotowanie projektu wirtualnego dla muzeum zmusza jego pracowników do refleksji nad misją placówki, grupami docelowymi odbiorców i sensem działalności, co prowadzić może do stworzenia nowego programu merytorycznego jednostki oraz lepszego wykorzystania jej atutów. W ten sposób tworzenie usługi cyfrowej staje się katalizatorem przemian w łonie instytucji, drogą do modernizacji (np. zmiana godzin otwarcia, dostosowanie do potrzeb matek z dziećmi, otwarcie muzeum na nowe formy zwiedzania).



POLSKIE PODZIEMIE ANTYKOMUNISTYCZNE W PAMIĘCI POLAKÓW

Fundacja CBOS

W związku z obchodzonym 1 marca Narodowym Dniem Pamięci Żołnierzy Wyklętych badacze z CBOS pytali Polaków o wiedzę na temat działalności podziemia antykomunistycznego po II wojnie światowej oraz o stosunek do niego.

Ponad połowa ankietowanych (55%) słyszała o zbrojnych grupach walczących z nową, komunistyczną władzą po 1945 roku. Częściej o działalności tych grup wiedzą mieszkańcy dużych miast, osoby z wyższym wykształceniem oraz respondenci w wieku 45–54 lat. Najważniejszymi źródłami informacji na temat tzw. żołnierzy wyklętych pozostają media (19% ogółu ankietowanych, łącznie z niewiedzącymi o istnieniu zbrojnych ugrupowań) oraz opowieści rodzinne (13%). Dobra znajomość historii podziemia antykomunistycznego wiąże się często z uzyskiwaniem wiedzy w tej dziedzinie od członków rodziny.

Wizerunek partyzantów w pamięci oraz opinie o nich są zróżnicowane w zależności od regionu pochodzenia, statusu społecznego i wykształcenia respondentów. Wśród badanych mających jakąkolwiek wiedzę na temat zbrojnego podziemia przeważa przekonanie o jednocześnie pozytywnym i negatywnym charakterze działalności żołnierzy wyklętych (37%). Pozytywnie skutki działalności grup partyzanckich postrzegają najczęściej ludzie młodzi (18–34 lata), osoby zaangażowane religijnie oraz wyborcy partii prawicowych. Trzy czwarte ankietowanych zgadza się z twierdzeniem, że aktywność podziemia antykomunistycznego była potrzebnym sygnałem oporu wobec sowietyzacji kraju, natomiast jedynie co dwudziesty wie, jakie święto jest obchodzone 1 marca.

5.

ZAGRANICZNE RAPORTY



ANGAŻUJ PUBLICZNOŚĆ / ROZWÓJ PUBLICZNOŚCI

Raport dla Komisji Europejskiej; Konsorcjum: Fondazione Fitzcarraldo,
Culture Action Europe, ECCOM, Intercult

W kwietniu 2017 roku opublikowano pierwsze pogłębione studium dotyczące obszaru praktyk w zakresie *rozwoju publiczności* (*audience development*) w organizacjach kulturalnych w Europie, przygotowane na zlecenie Komisji Europejskiej. Europejskie konsorcjum renomowanych instytucji zebrało dotychczasowe osiągnięcia w kształtowaniu wiedzy i praktyki w tym obszarze. Zespół ekspertów przygotował trzydzieści studiów przypadków w całej Europie, zestawiał dostępną literaturę, przygotował wyjaśnienie kluczowych pojęć z tytułowego zakresu. Polską instytucją wybraną do międzynarodowego studium porównawczego był Teatr Łaźnia Nowa w krakowskiej Nowej Hucie. Rozwój publiczności to strategiczne i interaktywne czynienie instytucji kultury (organizacji kulturalnej) bardziej dostępną dla publiczności, proces poszerzania i pogłębiania relacji z publicznością oraz jej różnicowanie. Obszar *audience development* stał się jednym z priorytetów programu „Kreatywna Europa” oraz przedmiotem uwagi i wyzwaniem dla wielu organizacji sektora kultury. Tytułowe pytanie: „Jak ulokować publiczność w centrum uwagi organizacji kulturalnej?” zostało potraktowane w raporcie jako pretekst do przyjrzenia się praktykom wybranych instytucji kulturalnych, centrów kultury, teatrów, muzeów, organizacji artystycznych. Mozaika przykładów z całej Europy stanowi doskonałą ilustrację dla głównego opracowania zbierającego dotychczasowe osiągnięcia teoretyczne oraz dane istotne dla europejskiego sektora kultury i europejskiej publiczności. *Audience development* jest koncepcją działania, która należy obecnie do tematów najchętniej dyskusowanych w europejskich gremiach zajmujących się zagadnieniami polityk kulturalnych, edukacji kulturalnej, praktyk organizacji kulturalnych. W koncepcji opracowanej przez autorów raportu chodzi nie tyle o to, by zwiększać publiczność instytucji, sprzedawać więcej biletów wstępu, ile o to, by widz, zwiedzający, czytelnik, słuchacz rozwijali się razem z instytucją, w której przebywają, współtworzyli ją, propagowali, wzmacniali swoim zaangażowaniem, wzrastali razem z nią. Organizacja kulturalna zaangażowana w rozwój publiczności jest miejscem kierującym swoją uwagę i priorytety działania

w stronę pojedynczego człowieka, który ma być świadomym gościem instytucji, zaangażowanym w jej rozwój oraz rozwój swoich kompetencji społecznych, estetycznych, etycznych, które spełniać będą potrzeby jednostek jako części społeczeństwa, wspólnoty wartości.



ODBIORCY MUZYKI KLASYCZNEJ W ANGLII

The Audience Agency

„Audience Finder” to angielski program służący zbieraniu danych o publiczności i jej rozwijaniu. Ma umożliwiać instytucjom i organizacjom działającym w obszarze kultury dzielenie się wiedzą i korzystanie z niej. Gromadzone dane pozwalają przeprowadzać analizy i porównywać dane pomiędzy regionami, organizacjami i formami sztuki.

Opublikowany ostatnio przez Audience Agency raport prezentuje analizy danych ze sprzedaży biletów na wydarzenia związane z muzyką klasyczną. Dane dotyczą wydarzeń organizowanych na terenie Anglii pomiędzy rokiem 2014 a 2016 i pochodzą od 113 orkiestr, zespołów i sal koncertowych. Dotyczą łącznie 6989 wydarzeń. Najważniejsze pytania, na które odpowiedź znajdziemy w raporcie, dotyczą tego, jak różnicują się gusta, ile słuchacze muzyki poważnej wydają na bilety, jakie są zachowania związane z rezerwowaniem biletów, jakie panują trendy, jeśli chodzi o wielkość wydarzeń, oraz czy publiczność muzyki klasycznej się starzeje.

Do analiz, oprócz danych ze sprzedaży biletów, wykorzystana została segmentacja całej populacji Anglii pod względem uczestnictwa w kulturze: zachowań, postaw i preferencji. Dziesięć wyodrębnionych w badaniu segmentów dzieli się na trzy podstawowe grupy: zaangażowanych wysoko, średnio i nisko. Publiczność koncertów muzyki klasycznej należy w większości do segmentów z dwóch pierwszych grup. Co ważne, wyniki badań wskazują na znaczące różnice pomiędzy publicznością z Londynu i spoza stolicy.

Zebrane w raporcie dane mają być pomocne w kształtowaniu strategii instytucji i organizacji, w tym – w przyciąganiu młodych.

oprac. Zuzanna Maciejczak



SZTUKA W ŚWIECIE CYFROWYM

Nordicity Consulting dla The Canada Council for the Arts

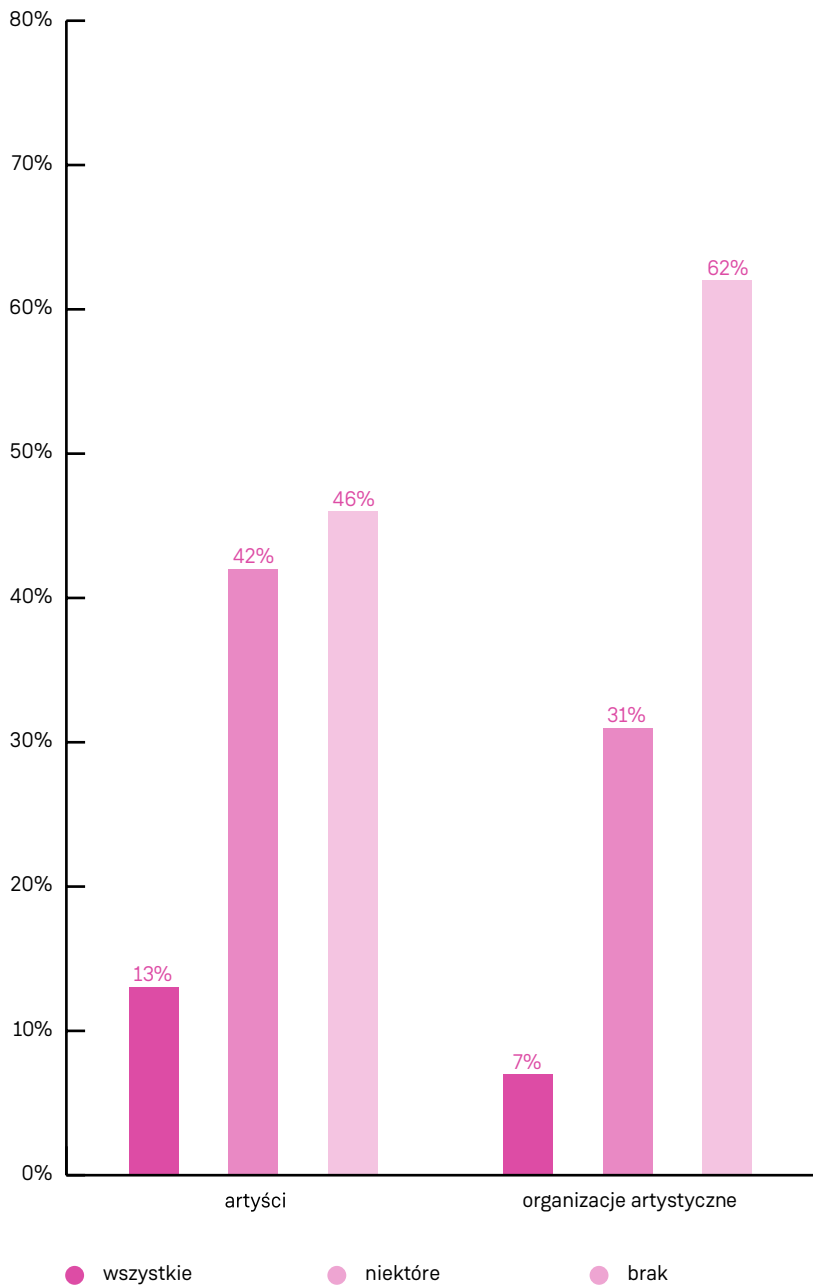
Kanadyjska Rada Sztuki opublikowała wyniki obszernych badań dotyczących funkcjonowania sztuki w świecie cyfrowym. W ramach projektu powstał wyczerpujący przegląd literatury oraz raport z badań empirycznych przeprowadzonych w Kanadzie (w sondażu wzięło udział 907 organizacji artystycznych oraz 2680 artystów). Jego wyniki oraz wykorzystana metodologia mogą być cenną inspiracją dla działań prowadzonych w Polsce.

Autorzy badania postawili sobie za cel wszechstronny opis funkcjonowania sztuki w świecie cyfrowym. W raporcie prezentującym przegląd literatury wprowadzają ważne rozróżnienie na formy sztuki cyfrowej oraz sztukę udostępnianą za pomocą technologii cyfrowych. W pierwszym przypadku chodzi o rodzaje twórczości oparte na technologiach cyfrowych, które bez rozwoju komputerów nie mogłyby istnieć (np. grafika komputerowa). W drugim przypadku internet i nowe media wykorzystywane są do udostępniania twórczości, która mogłaby istnieć poza światem cyfrowym (np. teatr, malarstwo). Przegląd literatury pokazuje też, że zmiany technologiczne są traktowane jako istotne zjawisko zarówno przez instytucje publiczne, jak i firmy ukierunkowane na innowacyjność.

Wyniki sondażu prowadzą do wniosku, że internet jest powszechnie wykorzystywany przez artystów i organizacje artystyczne. 85% badanych artystów w swojej działalności korzysta z portali społecznościowych, 89% ze stron internetowych, 42% z reklam rozsyłanych za pomocą poczty elektronicznej lub newsletterów. W przypadku organizacji artystycznych statystyki są jeszcze wyższe (odpowiednio 98%, 97%, 86%). Równocześnie poziom satysfakcji z inwestycji w wykorzystanie technologii cyfrowych jest umiarkowany. Zadowolenie deklaruje 44% organizacji i 52% artystów.

oprac. Tomasz Kukołowicz

CZY TWORZĄ „PIERWOTNIE CYFROWE”* DZIEŁA SZTUKI?



*Pierwotnie cyfrowe dzieło sztuki – dzieło tworzone wyłącznie za pomocą narzędzi cyfrowych.



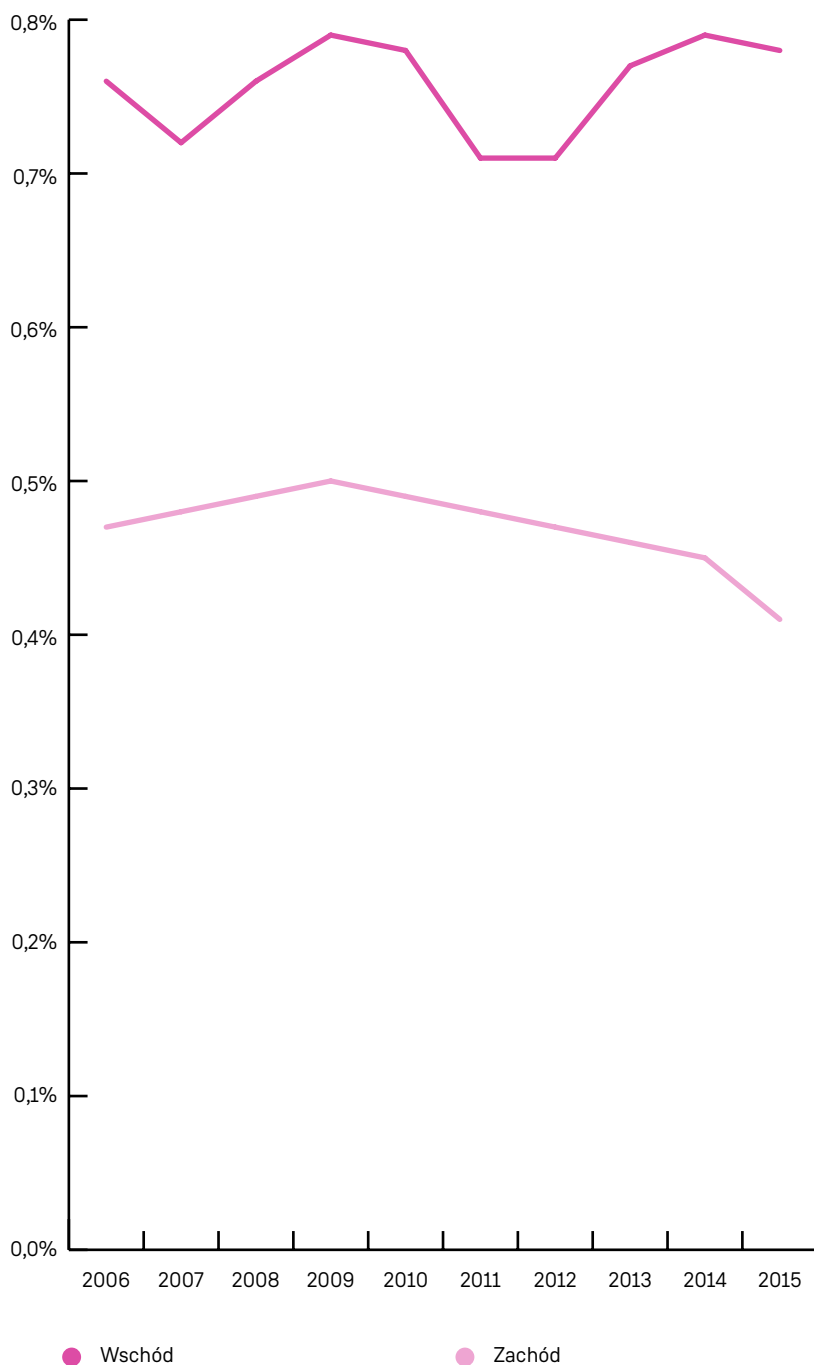
KLASYFIKACJA FUNKCJI WŁADZ RZĄDOWYCH I SAMORZĄDOWYCH (EU)

Eurostat

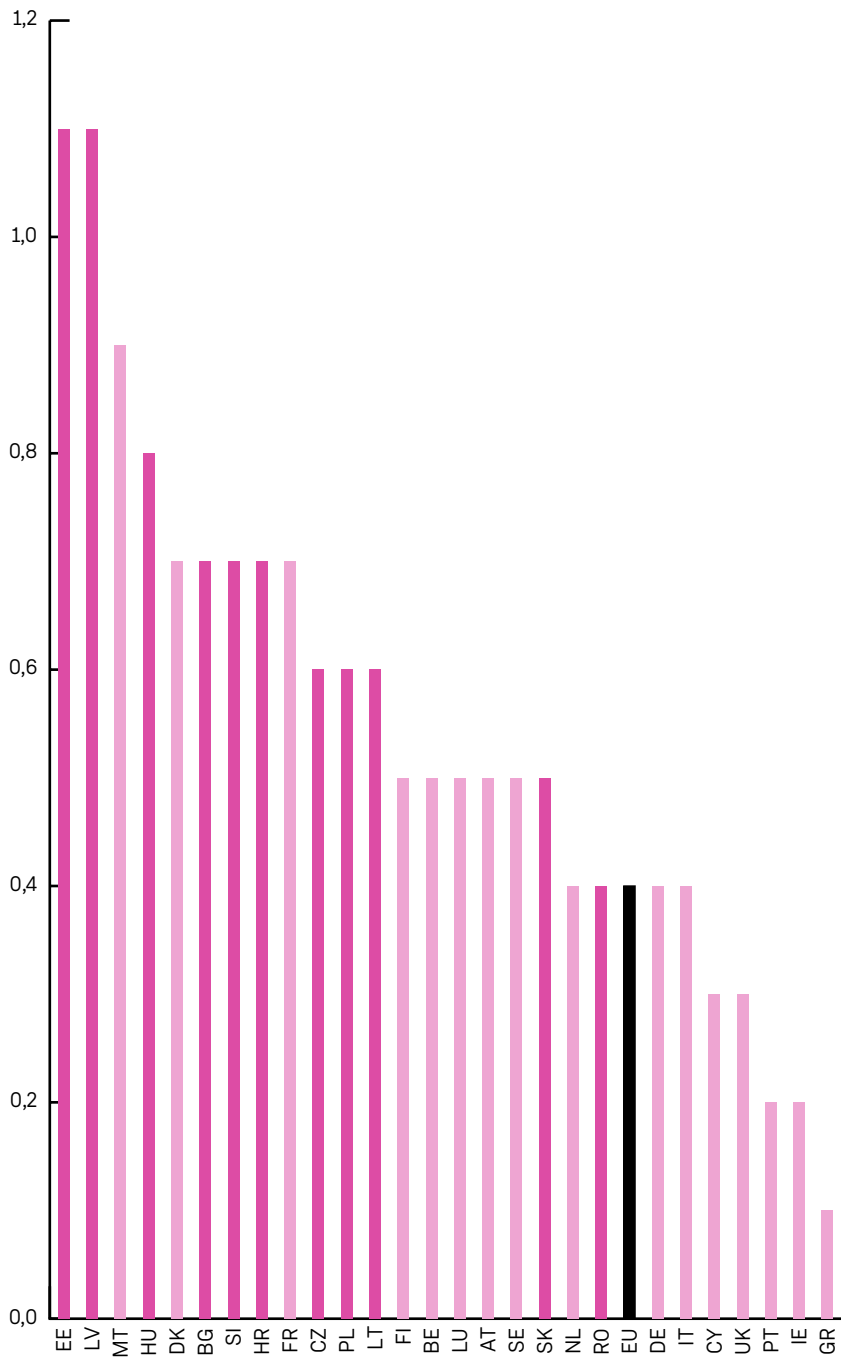
Eurostat zbiera dane dotyczące wydatków publicznych według funkcji ekonomicznej, zgodnie z Klasyfikacją Funkcji Władz Rządowych i Samorządowych (COFOG) w ramach Europejskiego Systemu Rachunków Narodowych (ESA 2010). Umożliwia to przeprowadzanie analiz wydatków krajów europejskich w poszczególnych sektorach gospodarczych. Klasyfikacja ma niedoskonałości, tj. częste redefiniowanie wskaźników takich jak rekreacja, kultura, religia; w bazie brakuje niektórych krajów europejskich. Należy mieć to na uwadze przy wyciąganiu wniosków z analiz – na przykład kraje, które wydają najwięcej na kulturę, niekoniecznie najbardziej efektywnie ją wspierają. Mimo wszystko klasyfikacja umożliwia przeprowadzenie bardzo interesujących analiz, agregowania danych w najbardziej interesujący nas sposób (podział na kraje wschodnie i zachodnie, kraje nordyckie, śródziemnomorskie czy pojedyncze państwa), porównania wysokości wydatków rządowych i samorządowych, tendencje wzrostu na przestrzeni lat. Daje to wyobrażenie na temat rozwoju poszczególnych sektorów gospodarczych w Europie.

oprac. Marlena Modzelewska

WYDATKI PUBLICZNE NA USŁUGI KULTURALNE, % PKB



USŁUGI KULTURALNE, % PKB, 2015





PIENIĄDZE MAJĄ ZNACZENIE: EKONOMICZNA WARTOŚĆ MUZEÓW

NEMO: The Network of European Museum Organisations.

Publikacja powstała jako zbiór tekstów będących podsumowaniem konferencji zorganizowanej w listopadzie 2016 roku przez Network of European Museum Organisations. Głównym tematem konferencji była wartość ekonomiczna muzeów. Autorzy artykułów prezentowanych w publikacji omawiają sposoby pomiaru wartości muzeów i ich rentowności, uwzględniające takie aspekty, jak: ich wpływ na rozwój turystyki, zdrowie, postawy obywatelskie, spójność społeczną oraz jakość życia społeczeństwa. Przewodnią konstatacją w części tekstów jest to, że ocena wartości muzeów pod kątem kalkulacji ekonomicznych nie jest jedyną drogą pomiaru. Wśród innych wymienia się m.in. możliwość badania poziomu samopoczucia osób odwiedzających muzea, z kolei w opisie metod badania ekonomicznej wartości muzeów – m.in. mierzenie społecznej stopy zwrotu z inwestycji (SROI).

Publikacja przygotowana przez NEMO odnosi się do zależności między przyjętymi modelami organizacyjnymi i strategiami rozwoju muzeów a tym, w jaki sposób mogą one budować swoją wartość. Można w niej szukać odpowiedzi na pytanie, dlaczego, mimo że muzea są ważną częścią turystyki, systemu edukacji, a także polityki społecznej, nie zawsze są one postrzegane jako ważne placówki w podziale środków publicznych.

W artykułach nie omawiano szczegółowo metodologii badań oceny wartości muzeów i jedynie pobieżnie zaprezentowano wybrane dane dotyczące pomiaru wpływu muzeów na otoczenie społeczne. Publikacja ta jest pewnego rodzaju przewodnikiem po sposobach budowania wartości muzeów oraz monitorowania ich oddziaływania z różnych perspektyw i na różnych poziomach – indywidualnym, lokalnym, regionalnym itd. Jest ona także ważnym głosem w debacie o znaczeniu muzeów.

Wśród przykładów muzeów i ich działań omawianych w publikacji można odnaleźć artykuł na temat modelu finansowania Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, które jest pierwszą instytucją publiczno-prywatną stworzoną przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, m.st. Warszawę oraz Stowarzyszenie Żydowski Instytut Historyczny w Polsce.

oprac. Małgorzata Retko

6.



ARTYKUŁY NAUKOWE

LEKTURA NA WAKACJE: NUMERY SPECJALNE

The Economics of Cultural Tourism, numer specjalny „Journal of Cultural Economics” 41(2)/2017.

Cultural Policies for Sustainable Development, numer specjalny „International Journal of Cultural Policy” 23(2)/2017.

Przed sezonem letnim międzynarodowe czasopisma naukowe dotyczące ekonomii kultury i polityki kulturalnej prezentują czytelnikowi dwa numery specjalne, poświęcone ekonomii turystyki kulturalnej i roli polityk kulturalnych w podążaniu ścieżką zrównoważonego rozwoju.

Autorzy numeru poświęconego turystyce kulturalnej próbują z różnych perspektyw opisać to zjawisko, o którym „wszyscy twierdzą, że istnieje, ale nikt go nie widział”. Turystyka stanowi ważną część globalnego przemysłu. Trudno jednak określić, w jakim stopniu stoją za nią motywacje kulturalne. OECD szacuje, że z atrakcji kulturalnych korzysta nawet 40% turystów na świecie, nie wiadomo jednak, dla ilu z nich względy kulturalne stanowiły główny powód podróży. Szacunki prowadzi się tym trudniej, że definicja uczestnictwa w kulturze czy konsumpcji kultury poszerza się i dziś bez wahania włączamy w nie np. poznawanie kuchni odwiedzanego regionu czy naukę języka odwiedzanego kraju. Niejasne pozostaje nawet, czy kultura i tzw. atrakcje kulturalne przyciągają turystów. Ta oczywista, wydawałoby się, zależność nie znajduje potwierdzenia w badaniach empirycznych. Zgromadzone artykuły dotyczą nie tylko tradycyjnej oferty kulturalnej skierowanej do turystów (jako przykładowe lokalizacje służą Amsterdam i Włochy), ale także mniej trwałych dóbr kultury, takich jak festiwale filmowe. Artykuł Andrei Báeza-Montenegro i Marii Devesy-Fernández *Motivation, satisfaction and loyalty in the case of a film festival: differences between local and non-local participants* pokazujący, jak przyjezdni widzowie na równi z mieszkańcami miejsca, w którym odbywa się festiwal, wspierają przedsięwzięcie, polecam organizatorom licznych w Polsce letnich festiwali filmowych. W pozostałych artykułach znajdziemy zachętę do lepszej koordynacji oferty kulturalnej z innymi działaniami skierowanymi do turystów oraz odpowiedź na pytanie o sensowność mierzenia programów kulturalnych takimi jak Europejska Stolica Kultury prostymi wskaźnikami ekonomicznymi (wzrostem gospodarczym czy liczbą utworzonych miejsc pracy).

„Kulturowo zrównoważony rozwój” (*culturally sustainable development*), „zrównoważoność kulturowa” (*cultural sustainability*) to hasła, które, choć trudno je przetłumaczyć na język polski, towarzyszą debacie poświęconej zrównoważonemu rozwojowi od lat. Z jednej strony odnoszą się one do „zrównoważoności” (trwałości) praktyk kulturowych i artystycznych (tworzenia i wyrażania tożsamości, ochrony dziedzictwa kulturowego, ciągłości kulturowej). Z drugiej strony, do roli kultury w wypracowywaniu dbałości o zrównoważony rozwój w społeczeństwach. Jaką jednak funkcję w osiągnięciu obu tych celów miałyby pełnić polityka kulturalna? W numerze specjalnym znajdujemy cztery cele wymienione poniżej.

POLITYKA KULTURALNA W SŁUŻBIE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU:

- ochrona i podtrzymywanie praktyk kulturowych oraz praw kulturalnych (należących do uniwersalnych praw człowieka);
- uczynienie sektora kultury bardziej „zielonym” i sprawienie, by wpływał pozytywnie na ekologiczne postawy ludzi;
- podnoszenie świadomości zrównoważonego rozwoju i zmian klimatu;
- wspieranie idei „ekologicznego obywatela” (*ecological citizenship*).

STAŁA CENA KSIĄŻKI... ELEKTRONICZNEJ

J. Poort, N. van Eijk, *Digital fixation: the law and economics of a fixed e-book price*, „International Journal of Cultural Policy” 23(4)/2017, s. 464–481.

Od niemal dwóch stuleci w niektórych państwach wprowadza się zasadę stałej ceny sprzedaży książek, mimo że zakazuje się jej w przypadku innych produktów. Obecnie obowiązuje ona w piętnastu krajach OECD, w tym w dziesięciu krajach UE. W Polsce i kilku innych państwach (Słowenia, Izrael, Kanada, Węgry, Dania) była ona dyskutowana w ostatnich latach. Autorzy artykułu dokonują przeglądu:

- teoretycznych argumentów za i przeciw wprowadzaniu stałej ceny, z których większość dotyczy ograniczenia konkurencyjności;
- modeli teoretycznych, które pouczają, że każdy wynik regulacji cen jest możliwy (ceny i jakość obsługi mogą, ale nie muszą, wzrosnąć; różnie też przewiduje się zmiany dobrobytu społecznego);
- badań empirycznych, które w większości dowodzą podwyższenia się cen w wyniku regulacji.

W praktyce polityczne motywacje stojące za wprowadzeniem i utrzymaniem stałej ceny książki są współbieżne z argumentem przeciwdziałania powstawaniu karteli dominujących sprzedawców, dyktujących niskie ceny. Ma to uchronić małe, niezależne księgarnie i wydawców, często zlokalizowanych w mniejszych miejscowościach i oferujących bardziej zróżnicowane produkty niż bestsellery pojawiające się w supermarketach, przed niechybnym zniknięciem z rynku. W założeniu wyższe przychody mają skłonić księgarzy do zakupu książek „z wyższej półki”, których sukces komercyjny jest trudny do przewidzenia. Nie ma jednak żadnej pewności, że te przychody będą osiągnięte ani że działanie księgarzy będzie zgodne z marzeniami polityków. Nie potwierdzają tych tez również (nieliczne) badania empiryczne.

W ostatnich latach pojawił się kolejny, nowy problem: czy stała cena książki nie powinna dotyczyć także e-booków? W tym przypadku najpopularniejsze argumenty za regulowaniem cen zawodzą: nie ma potrzeby, by księgarnie e-booków były zlokalizowane w pobliżu czytelników, bo półki z e-bookami znajdują się w internecie. E-księgarzy nie dotyczy problem kosztów magazynowania, które w przypadku tradycyjnej książki są poważnym ograniczeniem sprzedaży i utrzymania zróżnicowanej oferty. Z perspektywy ekonomicznej jedyny cel to podtrzymanie konkurencyjności

książki drukowanej w stosunku do elektronicznej. Wciąż można też mieć nadzieję, że bogatszy wydawca i księgarz e-booków skieruje swoje zainteresowanie ku ambitniejszym pozycjom, ale, ponownie, nie mamy żadnej gwarancji, że tak się stanie. Pojawiają się również problemy prawne: wprowadzenie stałej ceny jako interwencja w rynkową konkurencję jest trudne do obrony w przypadku produktów, a jeszcze trudniejsze, gdy chodzi o usługę (a tak definiowane są e-booki). Niejasne wydaje się, czy stała cena e-booków jest zgodna z prawem europejskim. Gdy zostaje wprowadzona, łatwo ją ominąć poprzez sprzedaż subskrypcji (jak Kindle Unlimited), e-booków wzbogaconych o materiał audio i wideo czy pojedynczych rozdziałów.

POCHWAŁA RZEMIOSŁA

D. Jakob, N.J. Thomas, *Firing up craft capital: the renaissance of craft and craft policy in the United Kingdom*, „International Journal of Cultural Policy” 23(4)/2017, s. 495–511.

Zapomniane przez jakiś czas rzemiosło (nie tylko artystyczne) i władający nim rzemieślnik zyskują na znaczeniu w sferze kultury, polityki i ekonomii. Autorzy opisują krótką (sięgającą 2010 roku) historię zdobywania przez rzemiosło pozycji w brytyjskiej polityce „ekonomii twórczości” (*creative economy*). Artykuł można traktować jako instrukcję działań na jego rzecz.

Rzemiosło to już nie tylko dziedzictwo kulturowe, ale także narzędzie rewitalizacji, które pozwala czerpać z twórczego potencjału ludzkich rąk. Być rzemieślnikiem znaczy wykonywać pracę, poprzez którą można wyrazić samego siebie, wytwarzać zindywidualizowane produkty w zgodzie z lokalną tradycją (produkty „made-in”), brać pod uwagę względy etyczne i ekologiczne. W rzemiośle dostrzeżono sposób na odrodzenie pracy „nie-outsource’owalnej”, której nie można zastąpić pracą maszyny czy zleceniem wykonywanym po drugiej stronie globu (tzw. *sticky job*). Cenić rzemiosło to cenić czerpanie satysfakcji z dobrze wykonanej roboty.

„Im więcej technologii, masowej produkcji i masowej konsumpcji, tym bardziej rzemiosło nabiera wartości ze względu na komfort fizyczny i psychiczny namacalnego doświadczania. Rzemieślniczy etos wynika z długiej historii opierania się zarówno rewolucji przemysłowej, jak i generalnej tendencji towarzyszącej rozwojowi technologicznemu i kapitalizmowi do zastępowania autentycznych form ludzkiej produkcji, po prostu: rzeczy wykonywanych ręcznie”. (tłum. własne)

W procesie tworzenia brytyjskiej „polityki rzemiosła” (*craft policy*) kluczowa okazała się praca nad samą definicją. Poszerzono ją, dodając do tradycyjnych rzemioł inżynierię czy umiejętności IT i wiążąc rzemiosło z innowacyjnością oraz nowoczesnym designem. Kluczowe dla historii opisywanej przez autorów było powstanie instytucji lobbujących w sprawie rzemiosła. Ich rolą było zrozumienie szansy, jaką dla rzemiosła stanowił rozwój dyskursu przemysłów kultury (*cultural industries*), które szybko zastąpiono przemysłami kreatywnymi (*creative industries*) oraz ekonomią twórczości (*creative economy*). Zdołali pogodzić interesy konkurujących ze

sobą działów rzemiosła. Znalazły się w odpowiednim czasie i miejscu, by wykorzystać nadarzającą się okazję do politycznej zmiany – która przyszła wcale nie ze strony brytyjskiego odpowiednika ministerstwa kultury (Department for Culture, Media and Sport), ale ze strony równorzędnego urzędu zajmującego się biznesem i innowacyjnością (Department for Business, Innovation and Skills).

O kształtowaniu „polityki rzemiosła” także w:

C. Grodach, J. O'Connor, C. Gibson, *Manufacturing and cultural production: Toward a progressive agenda for the cultural economy*, „City, Culture and Society”, publikacja internetowa doi.org/10.1016/j.ccs.2017.04.003.

PUBLICZNE FINANSOWANIE KULTURY. PYTANIE BRZMI: JAK?

A. Wiśniewska, M. Czajkowski, *Designing a socially efficient cultural policy: the case of municipal theaters in Warsaw*, „International Journal of Cultural Policy”, publikacja internetowa DOI: 10.1080/10286632.2017.1308504

W problemie publicznego finansowania kultury autorów bardziej interesuje pytanie „jak” (jaki kierunek nadać wydatkom) niż „czy” i „ile”. Przedstawiona w badaniu nierynkowa wycena warszawskich teatrów miejskich służy sformułowaniu rekomendacji dla lokalnej polityki kulturalnej i jako przykład wykorzystania ekonomii do lepszego zrozumienia, w jaki sposób jakościowe cechy dóbr kultury wpływają na zasadność ich publicznego finansowania.

Autorzy zapytali warszawiaków o preferencje względem poszerzenia dostępności miejskich teatrów w stolicy, czyli uczynienia z nich instytucji prawdziwie otwartych i publicznych (hipotetyczna zmiana miałaby polegać na obniżeniu niemal do zera cen biletów). Okazuje się, że byłaby to dla mieszkańców zmiana dobra i uzasadniona ekonomicznie. Szacowane koszty byłyby niższe niż korzyści. Autorzy analizują także możliwość wprowadzenia zmiany niezależnie w obrębie każdej z czterech kategorii teatrów wyróżnionych na podstawie specyfiki oferowanego repertuaru: rozrywkowych, dramatycznych, dziecięcych i eksperymentalnych. Jedynie dla teatrów rozrywkowych koszty mogłyby przerosnąć korzyści, a co za tym idzie, poszerzenie dostępności oferty tych instytucji nie znalazłoby ekonomicznego uzasadnienia. Odmienny wynik dla teatrów rozrywkowych można wiązać z ich inną rolą w społeczeństwie: rozrywka odpowiada głównie na prywatne potrzeby, podczas gdy spektakle grane w pozostałych teatrach realizują cele publiczne (są przestrzenią dyskusji o wspólnych problemach, edukują społeczeństwo i dbają o twórczość artystyczną), które obywatele uwzględniają w wycenie ich działalności.

KOSZTY I KORZYŚCI ZWIĄZANE Z WPROWADZENIEM TANICH BILETÓW
W WARSZAWSKICH TEATRACH MIEJSKICH (ROCZNIE, W EUR)

	TEATRY ROZRYWKOWE	TEATRY ŚRODKA	TEATRY DZIECIĘCE	TEATRY EKSPERYMENTALNE	OGÓŁEM
KORZYŚCI	12 173 171	7 548 384	4 242 072	3 508 995	27 472 622
KOSZTY	16 954 324	5 302 797	1 884 702	819 308	24 961 131

7.



KSIAŻKI

ROZGRYŹĆ DZIEDZICTWO. PODRĘCZNIK DOBRZYCH PRAKTYK UPOWSZECHNIANIA DZIEDZICTWA I EDUKACJI O DZIEDZICTWIE KULTUROWYM

Katarzyna Zarzycka, oprac. Fundacja Plenerownia,
Narodowy Instytut Dziedzictwa, Warszawa 2016.



Publikacja kierowana jest do szerokiego grona osób zaangażowanych w edukację kulturalną i muzealną na różnych jej etapach. Podręcznik podzielono na trzy części. Pierwsza zawiera zbiór podstawowych wiadomości o dziedzictwie kulturowym (definicje pojęć, listy zabytków, formy ochrony itd.), kolejna – przybliża metody i narzędzia stosowane w edukacji, a na ostatnią część składa się zbiór pomysłów na konkretne działania edukacyjne. Podręcznik propaguje nowoczesne rozwiązania w zakresie gospodarowania dziedzictwem, np. szerokie zaangażowanie społeczności w podejmowanie decyzji dotyczących

zabytków, wśród których żyje. Edukacja kulturalna umożliwia wprowadzenie partycypacji obywatelskiej w projektach dotyczących dziedzictwa.

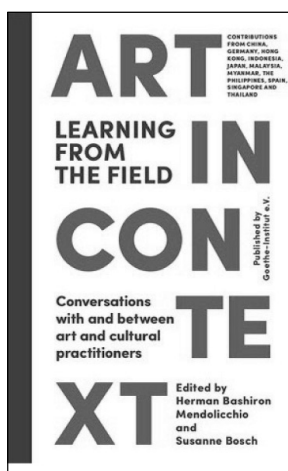
Cenną częścią opracowania jest ostatni rozdział, zbierający międzynarodowe doświadczenia w zakresie edukacji kulturowej. Wśród licznie cytowanych działań znalazły się:

- „Zaczynij rysować” – akcja zapoczątkowana w 2015 roku w amsterdamskim Rijksmuseum, mająca skłonić odwiedzających do uważniejszego oglądania dzieł sztuki;
- „Smaki Małopolski” – kampania reklamowa promująca tradycyjną żywność regionalną za pomocą estetycznych plakatów;
- „Parada Boscha” – organizowana w mieście rodzinnym malarza, ‘s-Hertogenbosch, gromadząca tłumy podziwiające żywe obrazy;
- Brama Poznania – centrum interpretacji dziedzictwa leżące na historycznym Trakcie Królewsko-Cesarskim, w oryginalny sposób podejmujące zagadnienia związane z kulturą;
- „Archiwa społeczne” – projekt Ośrodka KARTA – digitalizacja i udostępnianie prywatnych zbiorów archiwalnych w celu przekazania wiedzy o życiu codziennym w przeszłości;

- „English Heritage” – program edukacyjny umożliwiający nauczycielom przeprowadzenie lekcji wprowadzających przed wycieczką do konkretnego muzeum lub zabytkowego miejsca, w którym odbywają się właściwe warsztaty dostosowane do wieku uczniów;
- „Zaadoptuj zabytek” – brytyjska akcja zachęcająca hobbystów do zaangażowania się w opiekę nad stanowiskami archeologicznymi.

ART IN CONTEXT. LEARNING FROM THE FIELD

red. Herman Bashiron Mendolicchio, Susanne Bosch,
Goethe-Institut e.V., 2017.



Książka prezentuje zbiór rozmów uczestników seminarium zorganizowanego w 2015 roku w Kuala Lumpur (Malezja). Wzięło w nim udział 21 osób aktywnie zaangażowanych w działalność kulturalną i artystyczną w jedenastu krajach Europy i Azji. Szukały odpowiedzi na pytanie o wartość wspólnoty w warunkach globalizacji i wolnego rynku, a także o społeczne znaczenie sztuki. Choć publikacja ma charakter zbiorowy, a autorzy reprezentują różne dziedziny kultury i sztuki, to redaktorzy tomu podkreślają we wstępie, że spotkanie okazało się owocne. Doświadczenie bycia aktywnym twórcą połączyło przedstawicieli różnych kultur, żyjących w różnych strefach klimatycznych, pracujących w różnych realiach politycznych. Warto podkreślić też to, że inicjatorem stworzenia publikacji był Goethe-Institut Malaysia.

Nowości Badawcze NCK 2/2017

© Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2017

REDAKCJA

dr Tomasz Kukołowicz (redaktor naczelny, NCK)

Wojciech Głowacki (MISH UW)

Anna Kozak, Zuzanna Maciejczak, Marlena Modzelewska,

dr Małgorzata Retko-Bernatowicz (NCK)

dr Marcin Poprawski (Instytut Kulturoznawstwa UAM,

Regionalne Obserwatorium Kultury UAM)

Aleksandra Wiśniewska (Wydział Nauk Ekonomicznych UW)

KONTAKT

Dział ds. Badań Narodowego Centrum Kultury

tel. 22 20 98 097 lub 22 21 00 186

e-mail: tkukolowicz@nck.pl

Opracowanie graficzne i skład: Poważne Studio

Druk: MARLEX Sp. z o.o., ul. Spacerowa 2a, 37-450 Stalowa Wola

ISSN (wersja drukowana): 2451-2214

ISSN (wersja elektroniczna): 2451-4128

Nakład 500 egz.

WYDAWCA



NARODOWE
CENTRUM
KULTURY

ul. Płocka 13

01-231 Warszawa

<http://nck.pl>

<http://sklep.nck.pl>

Narodowe Centrum Kultury jest instytucją państwową,
działającą na rzecz rozwoju kultury w Polsce



NARODOWE
CENTRUM
KULTURY