Katarzyna Plebańczyk

Między wzorcami człowieka kulturalnego a uczestnictwem w kulturze – z perspektywy wyzwań dla zarządzania kulturą

Wprowadzenie

W czasach współczesnych obserwujemy wyraźną tendencję do „popularyzowania" kultury. Pojęcia „wysoka" używamy już na ogół w cudzysłowie. Obserwujemy dewaluację pojęć stosowanych w opisie zjawisk w kulturze. W dobie intensywnego rozwoju technologii i mediów elektronicznych mówimy o nowym rozumieniu uczestnictwa w kulturze; mówimy o kryzysie XIX-wiecznych idei wychowywania społeczeństwa do odbioru kultury i braku dialogu między odbiorcą i twórcą. Pytając o wzorzec człowieka kulturalnego, coraz częściej spotykamy się z opiniami legitymizującymi udział we wszystkich dostępnych formach kultury, prawie do wyrażania opinii. Idąc dalej, mówimy o tym, że dzisiejszy odbiorca chce nie tylko współdecydować, ale i często współtworzyć kulturę – niejednokrotnie wykorzystując istniejące dzieła do tworzenia własnych. Wykorzystuje powszechnie dostępne środki, używa nowych mediów i nowych technologii.

Taki odbiorca stanowi ogromne wyzwanie dla tych, którzy tworzą kulturę. Często dysponuje ogromną wiedzą i umiejętnościami, składającymi się na jego kompetencje. Z drugiej strony te kompetencje bywają wybiórcze – odbiorca bardzo dobrze jest zorientowany w jakiejś wąskiej dziedzinie, ale brakuje mu kompetencji ogólnych. Aby najlepiej dostosować do niego ofertę, konieczny jest dialog – rozumiany przeze mnie jako stałe monitorowanie zachowań i potrzeb odbiorców oraz wychodzenie im naprzeciw.

W kontekście tych wstępnych uwag należy zadać pytanie o to, czy w ogóle jest dziś możliwe opisanie/stworzenie modelu człowieka kulturalnego? Aby spróbować na nie odpowiedzieć, przyjęłam następujący porządek tekstu:

- W części pierwszej pojawią się ogólne rozważania na temat kultury i podstawowych czynników, które wpłynęły na jej dzisiejsze rozumienie. Odnosząc się do dyskusji na temat zmieniającego się modelu człowieka kulturalnego, sięgam do czynników, które ten wzorzec ukształtowały.
- Część druga została poświęcona analizom i badaniom uczestnictwa w kulturze i próbom formułowania modelu człowieka kulturalnego. Celem jest m.in. pokazanie, że dyskusja taka toczy się od wielu lat i nie jest domeną wyłącznie dzisiejszych czasów, ale również intensyfikacji badań w tej dziedzinie na przełomie XX i XXI wieku.
- W dalszej części zastanawiam się nad dzisiejszym modelem człowieka kulturalnego oraz nad tym, czy używanie takiego pojęcia ma jeszcze wyraźne przesłanki.
- Następny podrozdział skupia się na wyzwaniach, które niesie ze sobą dzisiejszy styl uczestniczenia w kulturze dla tworzących kulturę, zarządzających nią i dla systemu edukacji.
- W zakończeniu podkreślam ponownie podstawową ideę o konieczności dialogu z odbiorcą kultury.

Kultura – kilka uwag o podejściu do pojęcia

Dzisiejsze rozumienie kultury jest uwarunkowane przez zmieniające się rozumienie samego pojęcia. Jest ono silnie nacechowane znaczeniowo i, jak głosi obiegowa opinia, istnieje tyle definicji kultury, ile ludzi na świecie. Skupiając się na dyskusji na temat zmieniającego się wzorca człowieka kulturalnego, chciałabym odnieść się głównie do czynników, które ten wzorzec ukształtowały: XIX-wiecznej rewolucji przemysłowej i wykształcenia, w jej efekcie, obowiązującego przez cały XX wiek modelu człowieka kulturalnego.

Rewolucję przemysłową datuje się na przełom XVIII i XIX wieku – od epoki rolniczej świat przeszedł w stronę ręcznego wytwarzania produktów, a następnie manufaktury. Wielkie wynalazki ludzkości, które dziś są częścią dziedzictwa kulturowego, oglądanego w muzeach to m.in. koła wodne, maszyny tkackie czy parowóz. Znalazły one zastosowanie w przemyśle (wielkie piece do produkcji żelaza, taśmy produkcyjne i linie montażowe), wpływając na tempo, skalę produkcji i generalnie na

usprawnienie pracy. Efektem zmian gospodarczych stała się zmiana społeczna i kulturowa, przynosząca pojęcie społeczeństwa przemysłowego (industrialnego), urbanizację, systemy masowej produkcji, czy tanią siłę roboczą. Model uczestnictwa w kulturze tej epoki ustanowił podział na kulturę wysoką, w której wypadało uczestniczyć, i kulturę masową, w której uczestniczyły niższe warstwy społeczne. Elity kulturalne oficjalnie nie korzystały z oferty kultury masowej, „ukrywały się". O tym, jak silny był to podział, świadczy fakt, że mimo procesu „mieszania się" różnych form kultury przez cały XX wiek, model ten przetrwał niemal do dziś i dopiero ostatnie lata przyniosły szerszą dyskusję na temat „przestarzałych" form i „nieaktualnych" treści.

Owa zmiana form i treści była wynikiem bardzo intensywnego rozwoju nowych technologii. Już w latach 60. XX wieku. Marshall McLuhan twierdził, że świat stał się „globalną wioską" dzięki rozwojowi nowych środków komunikowania się – radia czy telewizji. Według jego koncepcji „treścią każdego środka przekazu jest zawsze inny środek przekazu, np. pismo jest treścią druku, treść pisma stanowi mowa, a treścią mowy jest niewerbalny proces myślowy"[1]. W sensie praktycznym i funkcjonalnym środek sam jest więc przekazem, a każda nowo wynaleziona technologia „dodaje siebie do tego, czym już jesteśmy"[2]. Przekaźnik stanowi zatem przedłużenie stosującego go człowieka, chociaż on sam nie uświadamia sobie zwykle charakteru zmiany, która zachodzi wraz z nowym przełomem technologicznym. Zdaniem McLuhana, dzieje się tak, ponieważ „oddziaływanie techniki nie ujawnia się na poziomie opinii lub koncepcji, ale trwale, nie napotykając na żaden opór, zmienia proporcje zmysłów lub wzorce percepcji"[3].

Zainteresowanie ideami McLuhana wzrosło ponownie dopiero wraz z nadejściem rewolucji cyfrowej w latach 90. Pojawiły się wówczas liczne opracowania próbujące wytłumaczyć fenomen jego popularności i przedstawić miejsce jego poglądów w szerszym kontekście, także rozwoju kultury i wzorców człowieka kulturalnego. Paradoksalnie rewolucja technologiczna XX wieku jest poniekąd kontynuacją rozwoju epoki wielkiego przemysłu i doprowadziła do ogromnych przemian gospodarczych pod koniec wieku. Rewolucja technologiczna to z jednej strony cyfryzacja i powszechny dostęp do zasobów internetowych, rozwój mediów, potem mediów elektronicznych, z innej strony zaś to wprowadzenie zasad gospodarki rynkowej, czy później – społecznej gospodarki rynkowej – modelu, który przyjęła także Polska po zmianie ustroju w 1989 roku.

---

[1] M. McLuhan, *Zrozumieć media: Przedłużenia człowieka*, Warszawa 2004, s. 40–41.

[2] *Ibidem*, s. 44.

[3] *Ibidem*, s. 50.

W Polsce, podobnie jak w innych krajach bloku postkomunistycznego, rozwój rynku wyglądał nieco inaczej niż w krajach Europy Zachodniej. W książce pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, wydanej w 1994 roku czytamy:

> Dokonujące się w Polsce zmiany systemowe wywierają wpływ na wszystkie dziedziny życia społeczno-gospodarczego (...). Uznanie rynku za podstawowy regulator gospodarki stwarza szczególne problemy funkcjonowania całej grupy usług zbiorowych finansowanych dotychczas przez państwo. Należy do nich kultura, która po latach podporządkowania państwowemu mecenatowi musi przeorientować się na faktyczne, zgłaszane na rynku potrzeby odbiorców[4].

Warto zauważyć, że książka ukazała się w bardzo burzliwym dla kultury momencie – cała uwaga była skupiona wówczas na reformach ustrojowych – rok 1994 to jeszcze dyskusja nad programem pilotażowym reformy administracji publicznej, przygotowanie do przekazywania kompetencji samorządom itp. W niewielu instytucjach kultury zastanawiano się nad rolą rynku i mechanizmów rynkowych, nad marketingiem i badaniem potrzeb odbiorców. Owo zderzenie relacji między współczesnym człowiekiem kulturalnym (o ile możemy używać takiego pojęcia) i ofertą kulturalną, w rozumieniu działalności publicznych (zwłaszcza) instytucji kultury i zarządzania kulturą, do dziś jest ciągle problemem, wymagającym nowego podejścia, przedefiniowania pojęć, spojrzenia na odbiorcę jak na partnera, a nie materiał do „wychowywania i edukowania".

Podejście takie ciągle wydaje się obce, zwłaszcza w sferze kultury publicznej, a sama kultura i jej rozumienie w odbiorze społecznym bardzo się zmieniły. Używamy dziś takich pojęć, jak np. sztuki widowiskowe, wystawiennicze, nie zastanawiając się nad tym, czy przynależą one do sztuki masowej czy elitarnej, nie rezerwując działalności w tych dziedzinach wyłącznie dla podmiotów publicznych, w czym „dogoniliśmy" świat. Ostatnia nowelizacja Ustawy o prowadzeniu i organizowaniu działalności kulturalnej (2012 rok)[5] dopuściła prowadzenie działalności, dotąd zarezerwowanej niemal wyłącznie dla instytucji publicznych, przez podmioty niepubliczne. Od kilku lat używamy definicji kultury wypracowanej na potrzeby Komisji Europejskiej, która wprowadziła podział na:

- sektor kultury – tradycyjne dziedziny sztuki i przemysły kultury, których wynik jest czysto artystyczny, takie jak sztuki wizualne, perfor-

[4] *Kultura w gospodarce rynkowej*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wrocław–Katowice 1994, s. 9.

[5] Ustawa z dnia 31 sierpnia 2011 roku o zmianie Ustawy o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej oraz niektórych innych ustaw, Dz.U. z 2011 roku, nr 207, poz. 1230.

matywne, dziedzictwo, film i wideo, telewizja, gry wideo, muzyka, książka i prasa;
- sektor kreatywny – w skład którego wchodzą przemysły i działania, używające kultury jako wartości dodanej w wytwarzaniu produktów pozakulturalnych i są to: architektura, design, reklama i przemysły powiązane (komputery, telefony komórkowe, odtwarzacze MP3 itp.)[6].

Modele człowieka kulturalnego – badania i analizy

Wspomniana wcześniej rewolucja technologiczna zbiegła się w Polsce ze zmianą ustroju, prowadząc do tego, że dopiero od paru lat otwarcie mówimy na „poważnych" forach o różnym rozumieniu kultury i o zmieniającym się modelu człowieka kulturalnego. Temat nienowy i wielokrotnie poruszany wcześniej, zwłaszcza w kontekście wspomnianego „mieszania się" różnych form kultury.

W 1971 roku Andrzej Tyszka, analizując antywzory człowieka kulturalnego, próbował wskazać, jakie istotne cechy powinien posiadać człowiek kulturalny. Były to:
- autentyczność uczestnictwa – w znaczeniu oryginalność czy bezpośredniość, a nie imitacyjność,
- otwartość poglądów i postaw,
- zaangażowanie twórczo-ekspresyjne,
- odbiorczość i refleksyjność,
- głębokie i poważne traktowanie wiedzy, sztuki, moralności,
- posiadanie własnego poglądu na świat[7].

Podejście to ilustruje wykres 1.

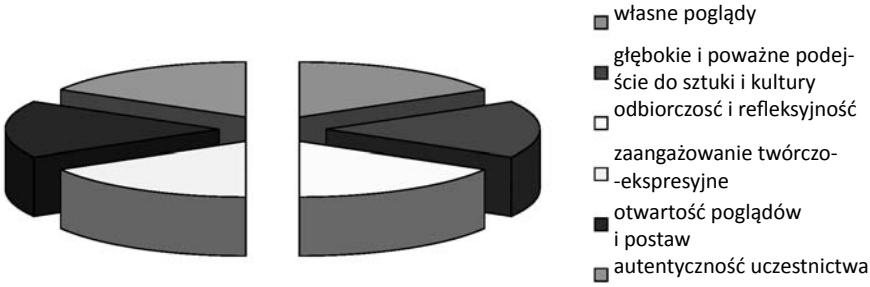
Kultura, podobnie jak całe społeczeństwo, podlega zmianom. Znakiem naszych czasów jest zjawisko globalizacji, które pojawiło się wraz z rewolucją cyfrową. Globalizacja rozumiana jest tu nie tylko w sensie instytucjonalnym, ekonomicznym, politycznym czy prawnym, lecz także w sensie kulturowym. Obserwujemy podobny sposób myślenia i postępowania, modę i obyczaje, swobodny przepływ informacji, dostęp do mediów, powstawanie wzorców kulturowych o charakterze ogólnoświatowym. Ujednolicenie kultury łatwo można zauważyć w dziedzinach typowo „kulturalnych" – w muzyce, filmie, literaturze czy sztuce. Zygmunt

[6] KEA, *The Economy of Culture in Europe, study for the European Commission*, 2006, dostępny na stronie Komisji Europejskiej http://ec.europa.eu/culture/key-documents.

[7] A. Tyszka, *Uczestnictwo w kulturze. O różnorodności stylów życia*, Warszawa 1971.

Bauman jeszcze w latach 90. określał człowieka współczesnego jako: „koczownika", „włóczęgę" czy „turystę". Zaakcentował w ten sposób styl życia dzisiejszych ludzi, którzy nie mają ostatecznego celu, poruszają się po różnych drogach, po przestrzeni pozbawionej struktury, giną w chaosie wartości, nie potrafiąc dokonać wyborów. Ich kontakty z innymi ludźmi są powierzchowne. Włóczęga i turysta to typowe postaci, dzisiaj – swoiste wzorce. Turystą jest się zawsze i wszędzie. Nie trzeba należeć do określonego miejsca, a zachowywać dystans duchowy, mimo fizycznej bliskości. Można zachowywać się z rezerwą, nie udzielać się i być wolnym od wszelkich obowiązków[8]. Zjawisko globalizacji obwinia się o kryzys współczesnej kultury, chaos wartości i w efekcie pomieszanie wszelkich wartości.

Wykres 1. Cechy człowieka kulturalnego według Andrzeja Tyszki



Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Tyszka, *Uczestnictwo w kulturze. O różnorodności stylów życia*, Warszawa 1971.

Ciekawe na tym tle wydają się badania TNS OBOP z 2000 roku, które zestawiły wyobrażenia o tym, jaki powinien być człowiek kulturalny, z tym jak respondenci odnosili zadane pytania do własnej sytuacji.

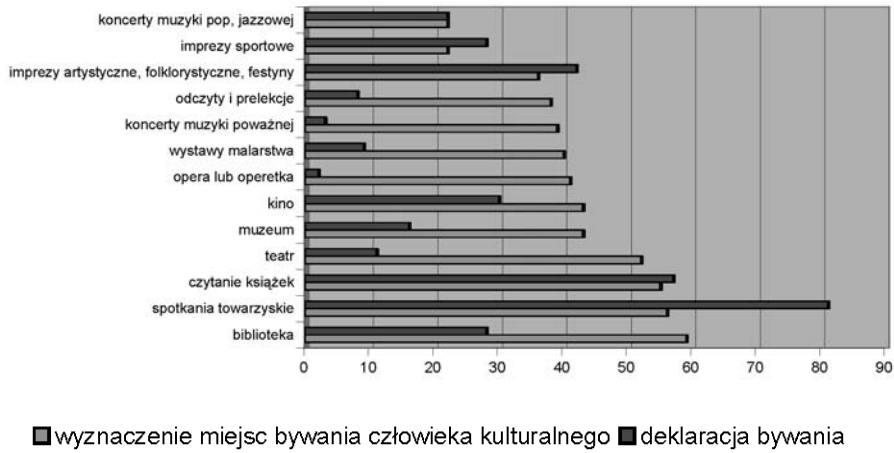
Człowiek kulturalny powinien bywać:
- w bibliotece (zdaniem 59% badanych – bywało 28%);
- na spotkaniach towarzyskich (56% – bywało 81%);
- przeczytać książkę (55% – przeczytało 57%);
- w teatrze (52% – bywało 11%);
- muzeum (43% – bywało 16%);
- w kinie (43% – bywało 30%);
- w operze lub operetce (41% – bywało 2%);
- na wystawach malarskich (40% – bywało 9%);
- na koncertach muzyki poważnej (39% – bywało 3%);
- na odczytach i prelekcjach (38% – bywało 8%);

[8] Za: Z. Bauman, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Warszawa 1994.

– na imprezach artystycznych, folklorystycznych, festynach (36% – bywało 42%);
– na imprezie sportowej, meczu (22% – bywało 28%);
– na koncercie muzyki pop, młodzieżowej, jazzowej itp. (22% – bywało 22%)[9].

Widać tu sporą rozbieżność między wskazywanymi cechami a rzeczywistym „bywaniem", ale również obowiązujący przez cały poprzedni wiek, model XIX-wiecznego wychowania mówiący o tym, że wypada bywać w miejscach, gdzie tworzy się „wysoką", elitarną kulturę. Najlepiej ilustruje to poniższy wykres.

Wykres 2. Między deklaracją a faktycznym uczestnictwem w kulturze (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Czy Polacy są kulturalni? Czyli deklarowane uczestnictwo w kulturze a wyobrażenia o człowieku kulturalnym*, TNS OBOP, Warszawa 2001.

Zaprezentowane odpowiedzi respondentów wyraźnie świadczą o odchyleniu w stronę tego, co nazywamy kulturą masową, popularną, czyli zestandaryzowanym działaniom adresowanym do dużej liczby osób. Nie jest przedmiotem niniejszego tekstu podejmowanie wątku omawiającego te dwa modele kultury, w związku z czym opieram się na podstawowych rozróżnieniach, nie rozwijając szerzej tematu, który jest materiałem na

[9] *Czy Polacy są kulturalni? Czyli deklarowane uczestnictwo w kulturze a wyobrażenia o człowieku kulturalnym*, TNS OBOP, Warszawa 2001, badania z 2000 roku na reprezentatywnych losowych próbach Polaków powyżej 15 roku życia, N = 1013 i 1041 osób.

oddzielną publikację. Patrząc na problem z dzisiejszej perspektywy i konsekwencji tego zjawiska dla zarządzania kulturą, wydaje się, że proponowane rozróżnienia nie przekładają się na praktykę zarządzania. Pozornie jednak, gdyż inaczej na kulturę patrzą publiczne instytucje artystyczne (dawniej identyfikowane jako kultura wysoka), inaczej instytucje kultury identyfikowane jako upowszechniające kulturę (domy, centra kultury), a jeszcze inaczej te, które działają w sektorze pozapublicznym (prywatnym i non profit).

Bardziej interesującym zjawiskiem w dyskusji o współczesnej kulturze jest dla mnie uznawanie przez odbiorców za kulturę coraz to nowych zjawisk, tradycyjnie przynależnych innym dziedzinom życia. W innych, poza już wspomnianym, sondażach i badaniach (m.in. CBOS i OBOP), prowadzonych pod koniec pierwszej dekady XXI wieku, widać zdecydowanie odchylenie w stronę kultury popularnej, wskazujące, jak zmieniają się potrzeby kulturalne. Może nawet należałoby powiedzieć, że mamy do czynienia ze zrównaniem kultury uważanej dotąd za „wysoką" z kulturą popularną. Świadczą o tym również moje własne wyniki badań.

W 2005 roku na zlecenie Wydziału Kultury Urzędu Miasta Krakowa przeprowadziłam badanie opinii odbiorców usług kulturalnych Krakowa[10]. Uwzględniając fakt, że badania były przeprowadzane w jednym mieście, w instytucjach kultury „wysokiej", pokusiłam się m.in. o zadanie pytania o najlepsze i najgorsze imprezy kulturalne w Krakowie w mijającym roku. Respondenci często wymieniali imprezy cykliczne, odbywające się od kilku lub wielu lat, zwykle oceniając je w kategoriach pozytywnych – co prowadzi do wniosku, że Kraków ma sporo udanych inicjatyw, które na stałe wpisały się w kalendarz i co roku przyciągają liczną publiczność. Z drugiej strony w stosunku do takich właśnie imprez respondenci wygłaszali emocjonalnie nacechowane komentarze (udowadniając, że nie są biernym odbiorcą i chcą mieć wpływ na kształt oferty). Interesujące są tu jednak inne aspekty – z jednej strony imprezy wymieniane przez respondentów nie zawsze można wpisać do działań *stricte* kulturalnych, ich „kulturalność" bywa bowiem nieco problematyczna, jak np. derby Cracovia–Wisła w maju 2005 roku (mecze piłkarskie pomiędzy dwiema krakowskimi drużynami), czy „Na Rynek marsz", impreza propagująca chód sportowy i organizowana przez mistrza świata w tej dziedzinie Roberta Korzeniowskiego. Przykłady można by mnożyć, ale właśnie takie odpowiedzi są głosem w dyskusji o tym, co współcześnie uważamy za kulturę, jak kulturę identyfikują jej odbiorcy. Z drugiej strony jednak obok tych imprez, w tym przypadku raczej sportowych, ci sami respondenci wy-

[10] K. Plebańczyk, P. Górski, *Oferta kulturalna Krakowa 2005 w opinii jej odbiorców*, Kraków 2006.

mieniali koncerty, spektakle, operę – działania przypisywane na ogół do „wysokiej" kultury. Imprezy wskazywane przez badanych odzwierciedlają również ich uczestnictwo w kulturze w ogóle – bardzo często pojawiały się tu tytuły wystaw, koncerty (każdego rodzaju muzyki). Wymieniano też bardzo dużo imprez masowych. Obok tych, bardziej sportowych, znalazły się takie jak np. niedoszły do skutku Marsz Tolerancji, dni otwarte organizowane w centrach handlowych, Hucie, Elektrociepłowni Kraków, a także Biały Marsz zorganizowany przez społeczność miasta po śmierci papieża Jana Pawła II, za pośrednictwem nowych mediów – telefonów, e-maili i „poczty pantoflowej".

Omawiany problem „nierozróżniania" rodzajów kultury, choć pokazany w nieco innym kontekście, coraz częściej pojawia się w analizach bliższych nam czasowo. Można podać tu przykład projektu zespołu socjologów i kulturoznawców (pod kierownictwem Wojciecha Burszty), którzy na zamówienie Ministerstwa Kultury, związane z przygotowaniem materiałów na Kongres Kultury Polskiej w 2009 roku, zrealizowali badanie kultury miejskiej w Polsce[11]. Wątek ten, tym razem w kontekście edukacji kulturalnej, został poruszony również w innym raporcie, przygotowanym na Kongres[12].

We wspomnianym badaniu kultury miejskiej podjęto próbę rekonstrukcji modelu człowieka kulturalnego. Ma on być:

1) wykształcony, czyli:
   a) posiadający wiedzę ogólną, a nie tylko specjalistyczną lub zamkniętą w tradycyjnych ramach;
   b) mający zainteresowania wykraczające poza sprawy życia codziennego/prywatnego;
   c) wykorzystujący wiedzę dla samorozwoju;
2) obyty, czyli:
   a) potrafiący się zachować/dostosować do różnych sytuacji, znający zasady *savoir vivre*'u;
   b) „uczęszczający", bywający w instytucjach kultury tradycyjnej (najczęściej wymieniano teatr, kino, filharmonię i czytanie książek);
   c) dobrze, poprawnie mówiący po polsku; mający bogate słownictwo
3) otwarty na kulturę współczesną i jej przemiany, czyli:
   a) przede wszystkim – zainteresowany innymi kulturami i ekologią;

[11] Zob. *Raport o stanie i zróżnicowaniach kultury miejskiej w Polsce,* red. W. Burszta, B. Fatyga, P. Majewski Warszawa 2009, Raport przygotowany na Kongres Kultury Polskiej w 2009 roku, [online] www.kongreskultury.pl.

[12] Zob. B. Fatyga, *Jakiej kultury Polacy potrzebują i czy edukacja kulturalna im ją zapewnia?,* Warszawa 2009, Raport przygotowany na Kongres Kultury Polskiej w 2009 roku, [online] www.kongreskultury.pl.

4) uspołeczniony, czyli:
   a) mający szerokie i oparte na życzliwości i grzeczności relacje z innymi ludźmi;
5) zrównoważony psychicznie, czyli:
   a) spokojny, nie chaotyczny,
6) obywatelem, czyli:
   a) osobą zainteresowaną sprawami świata i środowiska lokalnego[13].

Warto zauważyć, że tak zaprezentowany wzorzec daleko odbiega od badań wcześniejszych, skupiających się na tym, w jakiej kulturze powinien uczestniczyć człowiek uważający się za kulturalnego – prezentuje on raczej różnorodność potrzeb współczesnego człowieka. Takie badania są jednak ważnym głosem w dyskusji o wychodzeniu naprzeciw potrzebom zidentyfikowanych odbiorców. Wyraźnie podkreślono, że potrzeby kulturalne są ściśle powiązane z jakością życia społeczeństwa, nie darmo pojawia się nawiązanie do hierarchii potrzeb Maslowa – dopóki nie zostaną zaspokojone podstawowe potrzeby społeczeństwa, związane z podnoszeniem jakości i standardów życiowych (równaniem do innych społeczeństw), nie ma miejsca na zaspokajanie potrzeb kulturalnych „wyższego rzędu". Społeczeństwo, które większość życia spędza na dorabianiu się, ma ochotę przede wszystkim na rozrywkę, gwarantującą odpoczynek, często bez większego wysiłku intelektualnego (ale również organizacyjnego, podczas gdy skorzystanie z oferty kultury elitarnej takiego wysiłku wymaga) – i tu świetnie odnalazła się kultura popularna, masowa.

Człowiek kulturalny dzisiaj

Wydaje się dzisiaj, że należałoby pójść o jeszcze jeden krok dalej – od zmiany ustroju minęło ponad dwadzieścia lat, liczne badania, zarówno statystyki, jak i badania jakościowe (moje własne czy dane frekwencyjne instytucji kultury) pokazują, że po masowym odwrocie społeczeństwo „wróciło" do instytucji kultury „tradycyjnej", „wysokiej". Teatry, muzea przeżywają prawdziwy powrót publiczności, bilety na operę trzeba rezerwować z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem, nie da się dostać biletów na ciekawy koncert. Widać to bardzo wyraźnie w statystykach GUS. Przełomowy wydaje się rok 2008. Dla przykładu działało wówczas 187 teatrów publicznych, o trzy więcej niż rok wcześniej[14]. Najwięcej, bo 40 teatrów,

[13] *Raport o stanie i zróżnicowaniach kultury miejskiej…*, *op. cit.*

[14] Warto tu skomentować tę liczbę, gdyż każda statystyka prowadzona w Polsce opiera się na innych metodach liczenia i np. raport *Teatry polskie 2007–2009*, wydany przez ZASP, podaje liczbę 127 teatrów. Podobny problem dotyczy np. mu-

ulokowanych było w województwie mazowieckim, w tym aż 34 w samej Warszawie. W tym samym roku teatry wystawiły łącznie 55 tysiecy przedstawień, co stanowi wzrost w stosunku do roku poprzedniego o prawie 10 procent (9,3%). Frekwencja widzów wyniosła 11,6 miliona osób, co stanowiło wzrost o 17,8% w porównaniu z rokiem ubiegłym. Była to – co warto podkreślić – rekordowa frekwencja w ciągu ostatnich 10 lat[15].

Raporty powstałe na potrzeby Kongresu Kultury Polskiej sprowokowały dyskusję o kryzysie metodologii dotyczącej badania zjawisk w kulturze. Ponownie pojawiają się rozważania dotyczące np. definicji uczestnictwa w kulturze (temat ten był szeroko dyskutowany na początku lat 90. w kontekście zmiany sytuacji ustrojowej, pojawiającej się „wolności" wypowiedzi i wyborów odbiorców kultury). W kontekście rozważań o kryzysie tego pojęcia, o przestarzałych definicjach mówiących o tym, że uczestnictwo zakłada dostęp do czegoś, w czym można uczestniczyć[16], warto przypomnieć, że problem definicyjny występował tu od zawsze – próbowano używać pojęcia konsumpcji kulturalnej, czy po prostu aktywności – mierzonych jednak zawsze za pomocą zewnętrznych przejawów, czyli nabywania dóbr i usług kulturalnych. Dzisiejsze dyskusje o tym, że uczestnictwo oznacza przetwarzanie, współuczestniczenie, także nie jest niczym nowym. M. Golka w wydanej w 1997 roku książce pisał, że uczestnictwo w kulturze to „przyswajanie jej treści, używanie jej dóbr, podleganie obowiązującym w niej normom i wzorom, ale także tworzenie nowych jej wartości oraz odtwarzanie i przetwarzanie istniejących"[17]. Prawdopodobnie tylko dzięki mediom elektronicznym element przetwarzania występuje dziś w innej skali, bo przetwarzać może każdy, w dowolny sposób. Warto przy tym zauważyć, że przetwarzanie dokonań innych nie jest w kulturze zjawiskiem obcym – od zawsze obserwujemy wykorzystywanie dzieł innych twórców do tworzenia własnych, do nawiązywania, komentarzy, polemik. Zmiana polega na tym, że dziś dzieła przetwarzają odbiorcy, wykorzystując w tym celu nowe technologie. Nie robią tego w potrzebie tworzenia nowego dzieła artystycznego, raczej by

zeów, gdzie w zależności od sposobu gromadzenia i przetwarzania danych liczby różnią się nawet o kilkaset.

[15] Na podstawie: *Kultura w 2008 roku,* GUS 2009, Raport dostępny na stronach GUS, www.stat.gov.pl.

[16] Por. m.in. M. Danielewicz, M. Fliciak, A. Tarkowski, *Uczestnictwo w kulturze: nowe zjawiska, „przeterminowane" kategorie*, wersja PDF, NCK, dostęp: 2010.04.07; *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze,* wersja PDF NCK, dostęp: 04.06.2010.

[17] M. Golka, *Transformacja systemowa a kultura w Polsce po 1989 roku: studia i szkice*, Warszawa 1997, s. 47.

pokazać własne umiejętności, powszechnie przy tym sprzedając *know-how*. Wśród uwarunkowań uczestnictwa wymieniane są m.in. zmienne społeczne i demograficzne takie jak:
– wiek i płeć;
– pochodzenie społeczne, ściśle związane z wykształceniem i tradycją uczestnictwa;
– moda warunkowana często przez reklamę;
– sytuacja rodzinna;
– ilość wolnego czasu[18].

Do tego dochodzą uwarunkowania kulturowe takie jak potrzeby czy wyznawane wartości[19]. To one kształtują naszą percepcję kultury i od nich zależy, jakie wzorce będziemy realizować. Już w latach 70. pisano: „Konsumpcja dóbr i usług kulturalnych jest wysoce czasochłonna. Przeczytanie książki, czasopisma i gazety, obejrzenie sztuki teatralnej i filmu (...) obciążają wyraźnie budżet czasu konsumenta. W związku z tym wzrost wolnego czasu, będący między innymi rezultatem skracania czasu pracy, może mieć istotne znaczenie dla wzrostu efektywnego popytu na dobra i usługi kulturalne. Ma to miejsce wtedy, gdy konsument preferuje wykorzystanie czasu wolnego na zaspokajanie potrzeb kulturalnych"[20]. Dziś zwłaszcza to ostatnie zdanie jest dla wszelkiej działalności kulturalnej niezwykle istotne. Czas jest dobrem deficytowym, a zachęcenie odbiorcy, by poświęcił go na aktywność kulturalną jest zadaniem bardzo trudnym. We wspominanym już raporcie o edukacji, przygotowanym na Kongres, postawiona została teza o czasie, miejscu i słuchaniu partnera – odbiorcy. Podkreślony został brak czasu wolnego i niska skuteczność oddziaływania inicjatyw kulturalnych, które są ograniczone czasem i miejscem.

Z zaprezentowanych badań wynika również, że dzisiejszy odbiorca kultury to jest kompletnie ktoś inny, niż wyobraża sobie Ministerstwo czy pracownicy instytucji kultury i zupełnie ktoś inny, niż wyobrażają sobie sami artyści.

Do elementów wpływających na zmiany uczestnictwa i kształtowanie wzorców człowieka kulturalnego należy dodać ogromny wpływ zdobyczy techniki, takich jak elektroniczne środki przekazu, głównie internet i telewizja, które w wielu przypadkach przyczyniają się do zaspokojenia potrzeb i aspiracji kulturalnych. Wątek ten był słabo rozpoznany w kontekście wspomnianych raportów na Kongres Kultury Polskiej, natomiast

[18] Klasyfikacja za: W. Łagodziński, *Uczestnictwo w kulturze. Podstawowe wyniki badań reprezentacyjnych z lat: 1972, 1979, 1985, 1988, 1990*, Warszawa 1992.
[19] Por. *Kultura a życie codzienne Polaków*, red. L. Adamczuk, T. Koprowska, Warszawa 1991.
[20] Z. Pirożyński, *Problemy organizacji i ekonomiki kultury*, Warszawa 1974.

wydaje się niezwykle istotny. Mówimy dziś o „domocentryźmie" i wirtualizacji kultury, o tym, że odbiorcy funkcjonują w dwóch odmiennych środowiskach jednocześnie: środowisku fizycznym, w którym się w danym momencie znajdują, oraz w środowisku przekazywanym i kształtowanym przez media, zwłaszcza elektroniczne. Te ostatnie doprowadziły dziś do ogromnych zmian w uczestnictwie – istnieją całe kręgi osób, które uczestniczą wyłącznie za pośrednictwem mediów elektronicznych, np. oglądają filmy, koncerty, ale i przedstawienia teatralne czy operowe. Warto tu wspomnieć, że z jednej strony z takiej oferty mogą skorzystać we własnym domu – często posiadając ku temu doskonałe warunki odbioru (sprzęt elektroniczny – np. kino domowe, stanowi jeden z najlepiej sprzedających się produktów na rynku), czasami zadowalają się po prostu możliwością odbioru bez konieczności wychodzenia z domu. Z drugiej strony zaś sam rynek kultury otwiera się na takie możliwości, np. kina oferują transmisje na żywo czy retransmisje głośnych przedstawień światowych (opera, balet) czy koncertów (również muzyki poważnej). Pojawiają się e-booki, które stanowią coraz większą konkurencję dla tradycyjnie wydanej, papierowej książki – rynek czytników elektronicznych umożliwiających korzystanie z elektronicznej książki rozwija się bardzo dynamicznie.

Oczywiście, mimo wyraźnego postępu, pewne produkty kultury, jak np. wystawy czy spektakle teatralne, a nawet książki, są i będą odbierane również w sposób tradycyjny. Przeciwników książki elektronicznej jest równie wielu jak zwolenników szeleszczącego papieru, towarzyszącego przewracaniu kartek (niektóre czytniki nawet imitują taki dźwięk). Bliski, bezpośredni kontakt odbiorcy z danym produktem jest dla wielu uczestniczących w kulturze źródłem fascynacji, zapewnia emocje i daje poczucie estetyki.

Na spotkaniu po Kongresie Kultury Polskiej w Salonie Polityki prof. Andrzej Szlendak powiedział:

„Dzisiaj kanon uległ zatarciu. To znaczy, że człowiek kulturalny to jest w praktyce wszystkożerca i heretyk. Ta elita kulturalna to jest taka, która pożera wszystko, od Britney Spears, aż po Pendereckiego. Zależy, co kto lubi. Człowiek kulturalny w praktyce wyrzuca telewizor. Z naszych badań wynika, że elita kulturalna nie przyjmuje tego, co jest wybrane za nią. A telewizor to jest przekaźnik rozmaitych informacji i treści kulturalnych, których nie należy przyswajać. Człowiek wysoce kulturalny to jest ten, który nie ma telewizora i pożera wszystko"[21]. Już w książce z 1990 roku pojawiło

[21] *„Wizerunek człowieka kulturalnego. Refleksje po Kongresie Kultury Polskiej"*, zapis spotkania w Salonie Polityki w Elblągu 7.10.2009, www.info.elblag.pl, dostęp: 06.02.2010.

się stwierdzenie, że „człowiek kulturalny to człowiek bezwzględnie dobrze poinformowany”[22], taki, który orientuje się w całej kulturze – zakładał to zresztą już ów przemijający XIX-wieczny wzorzec. Pojęcie „orientuje się” oznaczało często ukradkowe bywanie w innych miejscach, niż zakładał kanon – na przedstawieniach wędrownych teatrów, rewiach, wodewilach. Zmiana modelu jest zauważalna przede wszystkim w kontekście faktu, że dziś nikt nie kryje się z tym, że słucha równolegle muzyki heavymetalowej i koncertów symfonicznych. Więcej nawet – w dobrym tonie jest przyznawanie się do fascynacji wieloma gatunkami muzyki, a przy tym na pewno – do szerokiej orientacji i tolerancji najróżniejszych działań.

Wyzwanie – dialog z odbiorcą

Jak wspomniałam na początku, najważniejszym wyzwaniem dla twórców i zarządzających kulturą wydaje się dzisiaj dialog z odbiorcą. Jest on konieczny, gdyż w moim przekonaniu właśnie taki dialog – rozumiany jako monitorowanie i analizowanie potrzeb odbiorców, wychodzący im naprzeciw (co bynajmniej nie oznacza „obniżania lotów”), najlepiej wpływa na kształtowanie wzorca człowieka kulturalnego.

Działalność kulturalna w rozumieniu Ustawy o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej polega na tworzeniu, upowszechnianiu i ochronie kultury[23]. Zniknęły już wcześniejsze zapisy mówiące o edukowaniu, wychowywaniu społeczeństwa – tym samym zostało więc otwarte pole do podjęcia takiego dialogu. W praktyce odbywa się to sporadycznie – publiczne instytucje kultury niezwykle rzadko interesują się tym, jakie są potrzeby ich odbiorców, podpierają się poczuciem misji, której celem jest właśnie edukacja i wychowywanie. Jest to oczywisty anachronizm w społeczeństwie, które nie chce być wychowywane, które chce samo wybierać z oferty kulturalnej, które na równi korzysta z dóbr kultury tradycyjnej i popularnej. Trzeba zresztą zauważyć, że o ile ustawa podstawowa dla działalności kulturalnej ograniczyła wcześniejsze zapisy, to w ustawach branżowych obowiązują one dalej, czytamy np., że celem istnienia muzeum jest gromadzenie i trwała ochrona dóbr naturalnego i kulturalnego dziedzictwa ludzkości[24]. W opisie realizacji celów udostęp-

[22] *Marketing w działalności instytucji i jednostek upowszechniania kultury*, red. A. Styś, Z. Knecht, Warszawa 1990, s. 10.

[23] Ustawa z dnia 25 października 1991 roku o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, rozdział 1, art. 1, pkt 1 (Dz.U. z 1991 roku, nr 114, poz. 493).

[24] Ustawa z dnia 29 czerwca 2007 roku o zmianie ustawy o muzeach (Dz.U. z 2007 roku, nr 136, poz. 956).

nianie znajduje się na samym końcu listy, przy czym wręcz jest zapisane, że odbywa się ono do celów edukacyjnych i naukowych.

Paradoksalnie badanie potrzeb kulturalnych jest niezbędne do prawidłowego edukowania. Wnioskując o fundusze unijne, zawsze należy pokazać, w jakim stopniu przygotowany projekt wychodzi naprzeciw potrzebom środowiska, w którym będzie realizowany. W nielicznych przypadkach jest to analiza zrobiona na podstawie jakichś (już nawet nie celowych) badań. Zwykle wnioskodawcy wykazują brak lub niewystarczającą podaż proponowanych przez siebie usług – bez zastanawiania się nad tym, czy te usługi są w ogóle potrzebne, czy będą chętni, z braku badań własnych posługują się informacjami z innych dziedzin itp.

Dane, którymi dysponują instytucje kultury, mają zwykle charakter statystyk frekwencji. Na bardzo niewielką skalę prowadzi się w Polsce badania uczestnictwa w kulturze i potrzeb kulturalnych. One również mają przede wszystkim charakter statystyczny. Główny Urząd Statystyczny (GUS) prowadzi badania ankietowe o charakterze statystyczno-socjologicznym „ograniczone do problematyki ilościowego i częstościowego kontaktu z kulturą. Podejście to daje możliwość obserwacji częstotliwości korzystania z instytucji, urządzeń i dóbr kultury, a więc dostarcza danych o zakresie i zasięgu społecznym uczestnictwa, ogranicza natomiast bardzo możliwości interpretacji jakościowej badanego zjawiska. W tym systemie niemożliwe jest badanie opinii, potrzeb i satysfakcji kulturalnych”[25]. Należy przy tym jednak odnotować, że i GUS gromadzi dane wedle schematu podziału na kulturę „wyższą” i inną – w statystykach widać to w podziale na np. liczbę wizyt w teatrze, a nie liczbę obejrzanych przedstawień teatralnych. Co prawda GUS we współpracy z unijnym EUROSTAT-em kończy właśnie opracowywanie metodologii badań tzw. satelitarnego rachunku kultury, w którym jednym z istotnych elementów ma być monitorowanie potrzeb kulturalnych i uczestnictwa, ale jest to projekt, który funkcjonuje poza typowym zbieraniem danych. W perspektywie kilku lat dopiero będziemy mogli zobaczyć wyniki testowania samej metody, nie wspominając o wynikach badań.

Od 2009 roku funkcjonuje w Polsce program Ministra Kultury pt. Obserwatorium kultury. Są to dotacje na działalność badawczą. Niezwykle pouczająca jest analiza dotychczas sfinansowanych badań – w większości przypadków są to badania realizowane przez organizacje, rzadziej instytucje kultury. Niezwykle rzadko partnerem badania jest samorząd. Pokazuje to, że samorządy i inne organy władz publicznych nie są zbyt zainteresowane gromadzeniem wiedzy na temat odbiorców kultury. Instytucje publiczne skupione są na własnej działalności i interesuje je

[25] W. Łagodziński, *op. cit.*

przede wszystkim własny odbiorca – nie są skłonne do wykładania pieniędzy na poszerzanie wiedzy, która nie ma dla nich bezpośredniego zastosowania (programy na ogół dofinansowują, a nie finansują badania).

W ostatnich latach pojawiło się wiele nowych kierunków studiów zajmujących się kulturą współczesną, popularną, masową – co pokazuje, że w środowisku naukowym dostrzega się potrzebę kształcenia w tym kierunku, dyskusji na temat zmian i trendów współczesnej kultury. Mówi się o tym, że kultura jest zmienna, że równie zmienny jest uczestnik kultury, zarówno ten, który jest nadawcą, jak i ten, który jest odbiorcą i że uczenie się zarządzania w tej dziedzinie życia oznacza proces ciągłego uczenia się. Jak daleką drogę przeszliśmy, pokazuje doświadczenie wprowadzenia studiów w zakresie zarządzania kulturą w Polsce – pierwsze studia z tego zakresu, we współpracy z Utrecht School of the Arts i wspomnianym na początku Giepem Hagoortem, zostały wprowadzone na Uniwersytecie Jagiellońskim w 1996 roku w formie studiów podyplomowych. Dziś wiele uczelni kształci w dziedzinie zarządzania kulturą – na kierunkach związanych z zarządzaniem (kaliska PWSZ), czy kulturoznawstwem (Uniwersytet Łódzki), w formie studiów podyplomowych, szkoleń i warsztatów (Narodowe Centrum Kultury i wiele prywatnych ośrodków). Zarządzanie kulturą stało się jednym z przedmiotów nauczania na studiach humanistycznych (np. na polonistyce czy kulturoznawstwie). Następnym etapem staje się wyjście poza ramy instytucjonalnego nauczania, gdyż „powstały ogromne strefy edukacji kulturalnej, w praktyce nie do opanowania przez instytucje tradycyjne. Strefy te istnieją albo o b o k państwowego/samorządowego sektora kultury, albo – jak trafnie opisał to Burszta – jako «wzburzony ocean» podmywający i wypłukujący wyspę instytucjonalnej edukacji”[26].

„Kształcenie instytucjonalne coraz słabiej socjalizuje/enkulturuje, ustępując pola permanentnemu kształtowaniu wyobraźni przez media”[27], stwierdzają autorzy badań w tej dziedzinie – patrząc na to z innej strony właśnie nowe media, powszechnie używane telefony komórkowe mają szansę stać się kanałem, dzięki któremu odbiorcy uczestniczą w kulturze – warto za przykład podać choćby działania typu *flash-mob*, w których ludzie biorą udział dzięki błyskawicznym akcjom telefonicznym i SMS-owym. Ciekawym zobrazowaniem omawianej kwestii jest teledysk zespołu Bon Jovi do piosenki *Have a nice day* – gdzie lider grupy, zamiast

[26] Za: B. Fatyga, *Jakiej kultury Polacy potrzebują i czy edukacja kulturalna im ją zapewnia? Raport o problemach edukacji kulturalnej w Polsce dla Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego*, Warszawa 2009, s. 27.

[27] W. Burszta, A. de Tchorzewski, *Edukacja w czasach popkultury*, Bydgoszcz 2002, s. 42–43.

autografu, rysuje uśmiechniętą buźkę. Rysunek ten w błyskawicznym tempie zostaje rozpowszechniony za pomocą MMS-ów i zaczyna żyć własnym życiem – zostaje podchwycony przez reklamę i znajduje się na wszystkich koszulkach, kubkach i innych powszechnie używanych towarach, jest wykorzystywany w kampaniach społecznych.

Wobec tak postawionego problemu ogromnym wyzwaniem staje się edukacja kulturalna, która powinna kształtować „człowieka kulturalnego", pokazywać mu różnorodne wzorce, ale także nauczyć go poruszania się we współczesnej kulturze. To bardzo duże wyzwanie dla tradycyjnego, publicznego sektora kultury, ale jak pisał Zbyszko Melosik, można:

- świadomie blokować istniejące trendy kulturowe, w imię uznanych, tradycyjnych wartości;
- bezrefleksyjnie dryfować wraz z szybko zmieniającą się kulturą;
- zaakceptować „euforię supermarketu i bezkrytyczne »klikanie« w rzeczywistość";
- negocjować z młodzieżą kształt rzeczywistości i uczyć wyborów własnych tożsamości[28];
- ale nie da się przejść obok, powiedzieć, że nas to nie dotyczy, nie interesuje.

Podsumowanie

Podjęcie szerszego dialogu między twórcami kultury, tymi, którzy nią zarządzają, i odbiorcami jest konieczne. Sposób finansowania działalności kulturalnej, gdzie mamy do czynienia ze środkami zewnętrznymi, w tym unijnymi, prowadzi do powolnej zmiany świadomości w instytucjach kultury. Wymagania stawiane uczestnikom konkursu coraz częściej skutkują próbami tworzenia strategii rozwoju instytucji, badaniami jakościowymi własnych odbiorców. Korzystając z tych środków, instytucje próbują nadrabiać opóźnienia technologiczne, doposażają się w nowoczesny sprzęt, kupują systemy do administrowania instytucją, systemy raportowania. Coraz częściej zauważają, że aby dotrzeć do odbiorcy, trzeba nie tylko coś oferować, ale i wyjść naprzeciw – wypada reklamować się przy okazji imprez masowych, należy mieć aktywne konto na Facebooku i innych portalach społecznościowych. Pod warunkiem oczywiście, że w danej instytucji istnieje świadomość konieczności wyjścia poza utrzymanie *status quo*. Miejmy nadzieję, że te oddolne działania w dłuższym czasie doprowadzą do podjęcia dialogu na temat kultury współczesnej na znacznie szerszą skalę.

[28] Cyt. za: *ibidem*, s. 32.

Wydaje się, że są to warunki niezbędne do wypracowywania wspólnych wzorców człowieka kulturalnego. Analiza potrzeb nie oznacza obniżenia poziomu w celu dostosowania się do powszechnych gustów, raczej prowadzi do szukania metod pozwalających na realizację założonych celów. Ideał „człowieka kulturalnego" znajduje swoje faktyczne odzwierciedlenie w środowisku, w którym odbiorcy funkcjonują. Istniejące tradycje uczestnictwa w kulturze artystycznej sprzyjają szerokiemu przyjęciu tego wzoru i jego urzeczywistnianiu. Wpływają one w istotny sposób na zakres i rodzaj kontaktów kulturalnych ludzi pochodzących z rodzin i środowisk aktywnych kulturalnie. Niezwykle istotna wydaje się aktywność kulturalna rodziców i środowiska, ich wykształcenie, potrzeby, aspiracje, oraz innych, bliskich jednostce środowisk i grup społecznych.

Zaprezentowane badania pokazują, że dzisiejszy odbiorca kultury jest odbiorcą z jednej strony bardzo świadomym, z drugiej zagubionym w obfitości ofert i możliwościach, które oferuje mu współczesny świat. Definicje bycia kulturalnym człowiekiem ustanawia na własne indywidualne potrzeby. Jest to nie lada wyzwanie dla tych, którzy są twórcami kultury. Wyzwanie dla wszystkich zarządzających kulturą.

Bibliografia

Bauman Z., *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Warszawa 1994.

Burszta W., de Tchorzewski A., *Edukacja w czasach popkultury* Wydawnictwo Akademii Bydgoskiej, Bydgoszcz 2002.

Czy Polacy są kulturalni? Czyli deklarowane uczestnictwo w kulturze a wyobrażenia o człowieku kulturalnym, TNS OBOP, Warszawa 2001.

Danielewicz M., Fliciak M., Tarkowski A., *Uczestnictwo w kulturze: nowe zjawiska, „przeterminowane" kategorie*, wersja PDF, NCK.

Fatyga B., *Jakiej kultury Polacy potrzebują i czy edukacja kulturalna im ją zapewnia?,* Warszawa 2009, Raport przygotowany na Kongres Kultury Polskiej w 2009 roku, www.kongreskultury.pl.

Golka M., *Transformacja systemowa a kultura w Polsce po 1989 roku: studia i szkice*, Warszawa 1997.

Hagoort G., *Przedsiębiorczość w kulturze. Wprowadzenie do zagadnień zarządzania w kulturze*, Kraków 1997.

KEA, *The Economy of Culture in Europe, study for the European Commission*, 2006.

Kultura a życie codzienne Polaków, red. L. Adamczuk, T. Koprowska, Warszawa 1991.

Kultura w 2008 roku GUS 2009, Raport dostępny na stronach GUS, www.stat.gov.pl.

Kultura w gospodarce rynkowej, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wrocław–Katowice 1994.

Łagodziński W., *Uczestnictwo w kulturze. Podstawowe wyniki badań reprezentacyjnych z lat: 1972, 1979, 1985, 1988, 1990*, Warszawa 1992.
Marketing w działalności instytucji i jednostek upowszechniania kultury, red. A. Styś, Z. Knecht, Warszawa 1990.
McLuhan M., *Zrozumieć media: Przedłużenia człowieka*, Warszawa 2004.
Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze, wersja PDF, NCK.
Pirożyński Z., *Problemy organizacji i ekonomiki kultury*, Warszawa 1974.
Plebańczyk K., Górski P., *Oferta kulturalna Krakowa 2005 w opinii jej odbiorców*, Kraków 2006.
Raport o stanie i zróżnicowaniach kultury miejskiej w Polsce, red. W. Burszta, B. Fatyga, P. Majewski, Warszawa 2009, Raport przygotowany na Kongres Kultury Polskiej w 2009 roku, www.kongreskultury.pl.
Teatry polskie 2007–2009, Warszawa 2010.
Tyszka A., *Uczestnictwo w kulturze. O różnorodności stylów życia*, Warszawa 1971.
Ustawa z dnia 25 października 1991 roku o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej (Dz.U. 1991, nr 114, poz. 493).
Ustawa z dnia 29 czerwca 2007 roku o zmianie ustawy o muzeach (Dz.U. 2007, nr 136, poz. 956).
Ustawa z dnia 31 sierpnia 2011 roku o zmianie Ustawy o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2011 roku, nr 207, poz. 1230).
„Wizerunek człowieka kulturalnego. Refleksje po Kongresie Kultury Polskiej" – zapis spotkania w Salonie „Polityki" w Elblągu 7.10.2009, www.info.elblag.pl.

Abstrakt

Celem podjętych rozważań jest zastanowienie się nad modelem człowieka kulturalnego. Przyjęta kompozycja wynika z przekonania, że konieczny jest stały dialog z odbiorcami kultury, rozumiany jako monitorowanie i analizowanie potrzeb odbiorców oraz wychodzenie im naprzeciw. W części pierwszej pojawiają się ogólne rozważania na temat kultury i podstawowych czynników, które wpłynęły na jej dzisiejsze rozumienie. Odnosząc się do dyskusji na temat zmieniającego się modelu człowieka kulturalnego, sięgam do czynników, które ten wzorzec ukształtowały. Część druga została poświęcona analizom i badaniom uczestnictwa w kulturze i próbom formułowania modelu człowieka kulturalnego. Uwzględnione tu zostały również wyniki badań własnych, realizowanych na zlecenie Wydziału Kultury Urzędu Miasta Krakowa. W dalszej części zastanawiam się nad dzisiejszym modelem człowieka kulturalnego. Konsekwencją takiego podejścia jest analiza wyzwań, które niesie ze sobą dzisiejszy styl uczestniczenia w kulturze dla tworzących kulturę, zarządzających nią i systemu edukacji.
Słowa kluczowe: kultura, uczestnictwo w kulturze, zarządzanie kulturą, badania w kulturze.

Between the models of a cultured man and participation in culture – from the perspective of the challenges for the management of culture

Abstract. The aim of the discussion is to consider the model of participation in culture. The composition based on the conviction that an ongoing dialogue with consumers of culture, understood as monitoring and analysis of users' needs and going out to meet them, is necessary. In the first part there are general considerations about culture and the main factors that contributed to understanding culture. Referring to the discussion on changing views on how to participate in culture, I reach for the factors that have shaped the pattern. The second part is devoted to the analysis and research of participation in culture and attempts to formulate a model. Included here are the results of research, conducted on behalf of the Culture Department of the Krakow's Municipality. In it, I reflect on today's model of cultural participation. The consequence of such an approach is to analyze the challenges posed by the contemporary style of participation in culture for culture creators, culture management and the system of education.
Key words: culture, participation in culture, culture management, research in culture.