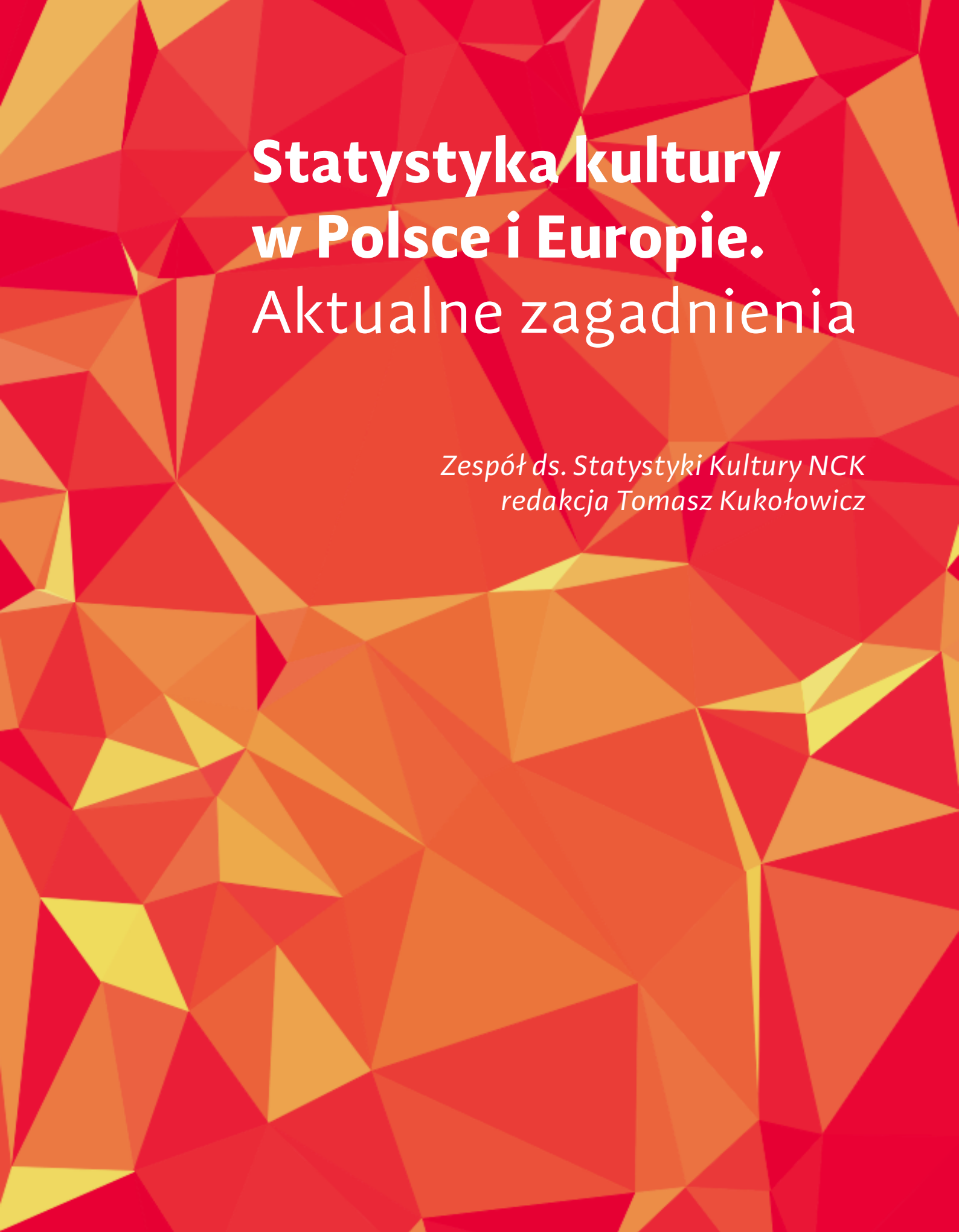




Statystyka kultury w Polsce i Europie. Aktualne zagadnienia

*Zespół ds. Statystyki Kultury NCK
redakcja Tomasz Kukołowicz*

Statystyka kultury w Polsce i Europie. Aktualne zagadnienia

*Zespół ds. Statystyki Kultury NCK
redakcja Tomasz Kukołowicz*

Redakcja naukowa:

Tomasz Kukołowicz

Redakcja językowa i korekta:

Edyta Tomczyk, ushuaia.pl

Skład i projekt graficzny:

Anna Wieluńska



**NARODOWE
CENTRUM
KULTURY**

Zespół ds. Statystyki Kultury NCK

Narodowe Centrum Kultury

ul. Płocka 13

01-231 Warszawa

www.nck.pl

ISBN: 978-83-7982-099-3

Kontakt:

e-mail: tkukolowicz@nck.pl

tel: +22 21 00 186

Spis treści

5	Wstęp
7	Wnioski i Rekomendacje
10	Część 1
11	Wydatki na kulturę a wydatki na Internet. Ekspertyza dr Dominik Batorski
33	Przychody z działalności twórczej artystów muzyków a możliwości stwarzane przez serwis YouTube Dominika Węclawek
43	Problematyka gromadzenia danych statystycznych w sferze współpracy kultury i biznesu dr Kamila Lewandowska
53	Dostępność i zakres prowadzonych badań statystycznych w obszarze dziedzictwa kulturowego dr Anna Góral
66	Dostępność kultury. Definicje i wskaźniki dr Tomasz Kukołowicz
75	Społeczne korelaty i konsekwencje dostępności kultury dr Wojciech Rafałowski
90	Statystyczny wskaźnik dostępności kultury na poziomie powiatów za lata 2012–2014 Tomasz Żółtak
104	Część 2
105	Przegląd źródeł danych statystycznych na temat kultury w Polsce Natalia Nowińska
112	Przegląd źródeł danych statystycznych na temat kultury w Europie Natalia Nowińska
114	Performing culture. Dane ilościowe w zagranicznych publikacjach naukowych Aleksandra Wiśniewska
127	Badania komercyjne a statystyka kultury dr Piotr Łukasiewicz

Wstęp

Wielu ludzi było początkowo zdziwionych z powodu posługiwania się przeze mnie nowymi słowami, „statystyka” i „statystyczny”, ponieważ uważano, że jakieś słowo w naszym własnym języku mogłoby oddać to samo znaczenie. [...] w Niemczech przez [słowo] „statystyczny” rozumie się badanie mające na celu ustalenie politycznej siły kraju lub pytania dotyczące spraw państwowych; tymczasem ideą, którą ja łączę z tym terminem, jest badanie kondycji kraju w celu ustalenia ilości szczęścia, którym cieszą się jego mieszkańcy, oraz środków jego przyszłego udoskonalania.

Sir John Sinclair¹

Statystyka jest nieodłącznym elementem tworzenia polityk publicznych, a więc także polityki kulturalnej. Artyści i animatorzy na co dzień mogą obyć się bez liczb. Osoba, która chce zapewnić im wsparcie, potrzebuje wskaźników, które opiszą stan rzeczy na poziomie ogólnopolskim i pozwolą porównać go z sytuacją w innych krajach. Jakość działań podejmowanych przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz innych instytucji zarządzających kulturą zależy od stanu statystyki publicznej.

Niniejsza publikacja została stworzona przez Zespół ds. Statystyki Kultury działający w Narodowym Centrum Kultury we współpracy z zewnętrznymi ekspertami. Składa się z dwóch części. W pierwszej formułujemy rekomendacje dla statystyki kultury w Polsce oraz przedstawiamy istniejące źródła danych statystycznych. W drugiej omawiamy wybrane zagadnienia, które w naszej opinii są w chwili obecnej ważne – albo ze względu na aktualność problematyki, albo ich szczególne znaczenie dla statystyki publicznej.

Działalność Zespołu ds. Statystyki Kultury ukierunkowana jest na użyteczny cel: dostarczanie wiarygodnych i aktualnych danych Ministerstwu Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz innym podmiotom odpowiedzialnym za politykę

¹ John Sinclair, *History of the Origin and Progress...*, w: „[The ‘Old’] Statistical Accounts Of Scotland”, tom. XX, s. xiii, Edinburgh 1798.

kulturalną w Polsce. Żeby uniknąć niepotrzebnych rozczarowań efektami pracy Zespołu na wstępie chcielibyśmy zaznaczyć, że w statystyce kultury nie wszystko jest możliwe i nie wszystko od razu. Pytania dotyczące kultury z perspektywy statystycznej można podzielić na cztery obszary, co przekłada się bezpośrednio na czas potrzebny na udzielenie odpowiedzi.



Idealna jest sytuacja, gdy Zespół dysponuje niezbędnymi danymi statystycznymi i w krótkim czasie może udzielić odpowiedzi na postawione pytanie. Tak jest w przypadku geograficznego zróżnicowania dostępności do kultury. Trochę więcej czasu potrzeba, gdy statystyki istnieją, ale Zespół nie ma do nich bezpośredniego dostępu. W takich sytuacjach pożytek z Zespołu jest taki, że wiemy, gdzie danych szukać, kto może je mieć. Wyzwaniem są pytania, na które nie ma jeszcze gotowej odpowiedzi. Przykładowo: jakie formy uczestnictwa w kulturze są w Polsce bezpłatne i dla kogo? Udzielenie wiarygodnej odpowiedzi wymagałoby zebrania danych, na co potrzeba czasu. W końcu są takie problemy, które nie mają rozwiązań w języku statystycznym. Który polski zabytek najpilniej wymaga renowacji? Ile powinien zarabiać pracownik publicznej instytucji kultury? Który pisarz młodego pokolenia jest najbardziej obiecujący? Gdy mierzymy się z takimi problemami, wiedza statystyczna może być pomocna, ale nie wystarczy do udzielenia jednoznacznej odpowiedzi. Są pytania, na które osoby zarządzające kulturą muszą odpowiedzieć samodzielnie, ponosząc związane z tym ryzyko.

Oddajemy w Państwa ręce „Raport otwarcia” przekonani, że prezentuje świeże spojrzenie na polską statystykę kultury. Realia życia kulturalnego w Polsce nieustannie zmieniają się. Dane sprzed pięciu lat dotyczące wielu zagadnień są danymi z innej epoki. Wynika to nie tylko ze zmiany skali zjawisk, ale także powstawania nowych. Mamy nadzieję, że nasze rekomendacje pomogą w „doganianiu” rzeczywistości.

dr Tomasz Kukołowicz
Kierownik Zespołu ds. Statystyki Kultury
Narodowe Centrum Kultury

Wnioski i Rekomendacje

Jakość danych statystycznych przekłada się bezpośrednio na jakość polityki kulturalnej.

Korzystanie z Internetu jest w dużej mierze związane z kulturą. Brakuje danych statystycznych na temat kultury w Internecie, zwłaszcza danych dotyczących ekonomii.

Rekomendujemy:

- raportowanie wydatków na Internet w raportach GUS dotyczących kultury dla zachowania ciągłości i porównywalności danych dotyczących wydatków gospodarstw domowych na kulturę;
- dla uzyskania pełnego obrazu powinny być łącznie prezentowane statystyki dotyczące trzech działów – kultury, rozrywki i łączności.

W krajach zachodnich współpraca kultury i biznesu (w tym sponsoring) badane są regularnie. W Polsce dysponujemy jedynie szczątkowymi informacjami.

Rekomendujemy:

- opublikowanie statystyk dotyczących sponsoringu będących w posiadaniu GUS, zarówno w postaci zestawienia tabelarycznego, jak i edukacyjnych infografik prezentujących kluczowe dane;
- wprowadzenie korekt do formularzy sprawozdawczych GUS-u dla instytucji kultury zgodnie z propozycjami przedstawionymi na stronach 45-46);

Dziedzictwo kulturowe jest przedmiotem licznych badań, także statystycznych. Jest to jednak pojęcie mało precyzyjnie zdefiniowane i statystyka dziedzictwa wymaga dalszego rozwoju.

Rekomendujemy:

- sprecyzowanie typów instytucji paramuzealnej w sprawozdaniach GUS;
- zainicjowanie regularnych badań nad dziedzictwem kulturowym, w tym dziedzictwem niematerialnym na szczeblu centralnym;
- ujednolicenie terminologii oraz metodologii badań turystyki kulturalnej na poziomie ogólnopolskim.

Dostępność kultury jest zróżnicowana geograficznie, społecznie i ze względu na cechy indywidualne. Mamy dane na temat zróżnicowania geograficznego. Brakuje systematycznych badań dotyczących wymiaru społecznego i cech indywidualnych.

Rekomendujemy:

- zbadanie cen dóbr i usług kulturalnych w Polsce;
- opisanie związków między cechami indywidualnymi a dostępnością kultury;
- przeprowadzenie pogłębionych analiz statystycznych w zakresie związków między dostępnością kultury a jakością życia.

Badacze kultury na świecie korzystają z bardzo szerokiego wachlarza danych ilościowych na temat kultury. Publikacje naukowe i eksperckie stanowią cenne źródło inspiracji.

Rekomendujemy:

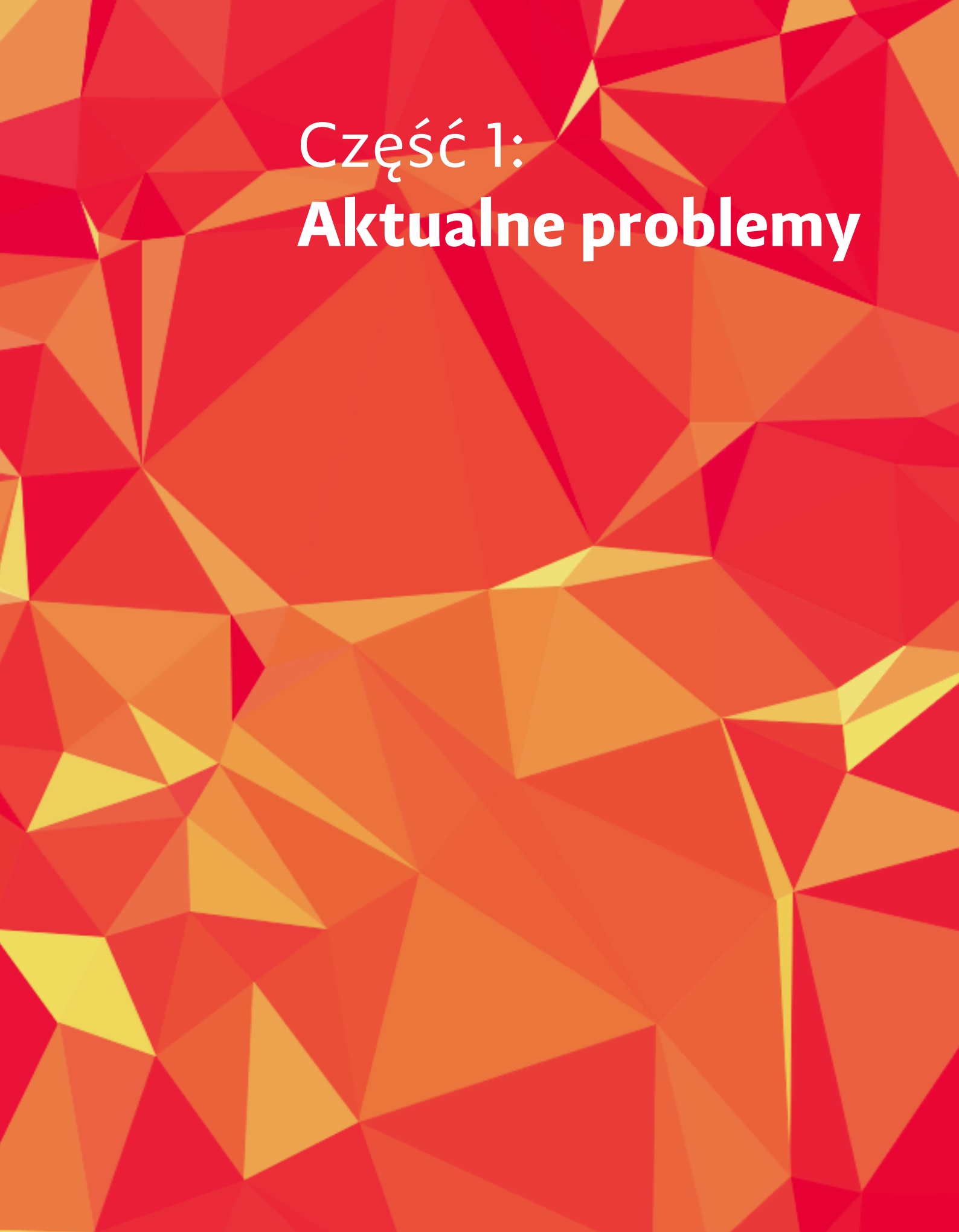
- szersze wykorzystywanie zbiorów danych wytwarzanych przez instytucje publiczne (w tym GUS) do badań naukowych; wymaga to udostępniania danych niezagregowanych;
- podjęcie prób w celu podniesienia jakości danych statystycznych dotyczących małych instytucji i firm oraz działalności amatorskiej.

Same dane statystyczne nie stanowią wyczerpującego źródła wiedzy na temat życia kulturalnego i jego uczestników.

Rekomendujemy:

- łączenie badań statystycznych z badaniami jakościowymi opisującymi m.in. emocje;
- korzystanie z metod analizy danych, które ukazują zróżnicowanie społeczeństwa nie tylko socjodemograficzne, ale także psychodemograficzne (np. segmentacja);
- poszukiwanie możliwości współpracy z komercyjnymi firmami badawczymi (np. włączanie się w badania syndykatowe, sponsoring).

Rekomendacje będą punktem wyjścia do dalszych prac Zespołu ds. Statystyki Kultury.

The background of the slide is a complex, abstract geometric pattern composed of numerous triangles of varying sizes. The color palette is dominated by warm tones, including deep reds, vibrant oranges, and bright yellows, creating a dynamic and textured visual effect.

Część 1: **Aktualne problemy**

Wydatki na kulturę a wydatki na Internet. Ekspertyza

dr Dominik Batorski

Wstęp

W 2014 roku GUS zmienił sposób klasyfikowania wydatków gospodarstw domowych na Internet – przestał zaliczać je do działu kultura, a włączył do działu łączność (GUS, 2014). Choć decyzja ta wydaje się uzasadniona z punktu widzenia harmonizacji europejskiej statystyki (Eurostat, 2003), to warto postawić pytanie, czy stoją za nią także argumenty merytoryczne. Niniejsze opracowanie poświęcone jest nie tylko zmianom, jakie zaszły w pomiarze wydatków gospodarstw domowych i ich konsekwencji dla statystyki kultury, ale również przeanalizowaniu związku korzystania z Internetu i uczestnictwa w kulturze.

Najpierw zostaną przedstawione międzynarodowe uwarunkowania klasyfikacji wydatków, jej dotychczasowe i dalsze planowane zmiany. Następnie pokazana zostanie dynamika wydatków na kulturę w budżetach gospodarstw domowych. W dalszej kolejności – sposoby korzystania z Internetu i ich związek z kulturą. Osobno zostaną przeanalizowane zmiany związane z wykorzystaniem smartfonów oraz konsekwencje przejmowania przez nowoczesne telefony funkcji realizowanych dotychczas przez inne urządzenia. Na zakończenie przedstawione zostaną wnioski i rekomendacje, istotne przede wszystkim dla statystyki kultury.

Międzynarodowa klasyfikacja wydatków i jej zmiany

Powody harmonizacji

Do 2012 roku w prowadzonych przez GUS badaniach budżetów gospodarstw domowych wydatki na dostęp do Internetu trafiały do dwóch różnych działów wydatków. Usługi internetowe – dostęp przez telefon stacjonarny (kod 083112) były zaliczane do wydatków na łączność a opłaty internetowe, tj. inne metody dostępu poza telefonem (094233), do działu wydatków na kulturę i rozrywkę

(GUS, 2011). Wprowadzone od 2013 roku zmiany w klasyfikacji polegają m.in. na klasyfikowaniu wszystkich wydatków na dostęp do Internetu do działu łączność. Zmiany te wynikają z dostosowania polskich sposobów klasyfikacji do standardów międzynarodowych, co zostało zapowiedziane dokumencie „Kierunki rozwoju polskiej statystyki publicznej do 2017 roku” (GUS, 2012).

Sposób klasyfikacji wydatków jest regulowany przez przyjętą przez ONZ Klasyfikację Spożycia Indywidualnego wg Celu (ang. *Classification Of Individual Consumption by Purpose*, w skrócie COICOP)². W klasyfikacji tej już od końca lat 90. wydatki na dostęp do Internetu są częścią wydatków na łączność (United Nations, 2000). Taki podział wskazują również dokumenty Eurostatu (2003). Jednak w praktyce sposób klasyfikacji poszczególnych wydatków bywał do niedawna różny w różnych krajach i różnych badaniach. Wynikało to z faktu, iż ustalona na podstawie uzgodnień międzynarodowych wersja COICOP obejmowała jedynie cztery cyfry z pięciu w pełnej klasyfikacji, a więc poziom klas, a nie podklas. Podział na poziomie klas nie jest wystarczająco szczegółowy dla niektórych zastosowań statystycznych i w rezultacie istnieją różne wersje COICOP na poziomie pięciocyfrowym, tj. na poziomie podklas (Eurostat, 2012). W Unii Europejskiej opracowano i wykorzystywano trzy wersje pięciocyfrowe COICOP: na potrzeby badań budżetów gospodarstw domowych (HBS), na potrzeby zharmonizowanego indeksu cen konsumpcyjnych (HICP) oraz na potrzeby wyliczania parytetu siły nabywczej walut (PPP). Te trzy wersje różniły się od siebie, co w dużej mierze utrudniało porównywalność tych dziedzin statystycznych i powodowało konieczność prowadzenia dodatkowych prac zapewniających zgodność opracowywanych danych. Stąd potrzeba harmonizacji (Komisja Europejska, 2013).

„W 2010 r. Eurostat rozpoczął proces opracowywania wersji pięciocyfrowej COICOP, która ma być stosowana do wszystkich statystyk Eurostatu”. Proces ten ograniczony był wyłącznie do najbardziej szczegółowego pięciocyfrowego poziomu COICOP. Wynika to stąd, że zmiany na poziomie czterocyfrowym musiałyby być uzgadniane w kontekście szerszej zakrojonych zmian i przy udziale nadzorującego klasyfikację COICOP Departamentu Statystyki Organizacji Narodów Zjednoczonych. „Celem poziomu pięciocyfrowego jest stworzenie klasyfikacji głównej z podklasami określonymi w taki sposób, aby zaspokoić potrzeby programu PPP, programu HICP i HBS. Proces ten zakończył się w 2012 r. Klasyfikacja ma być wprowadzona w HICP, PPP i HBS na przełomie 2014 i 2015 r.” (Komisja Europejska, 2013).

Możliwe kierunki dalszych zmian

Wiele wskazuje na to, że zmiany klasyfikacji COICOP nie są ostateczne i że nie dotyczy to jedynie zwykłych korekt dla grup produktów o najczęściej zmieniających się cechach jakościowych, które stosowane są w celu uzyskania poprawy jakości wyników. W prowadzonych w październiku i listopadzie 2012 roku badaniach UNSD³ dotyczących kierunków zmian COICOP wskazywano, że choć

2 <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=5>

3 Statistic Division, Department of Economic and Social Affairs ONZ.

w większości przypadków klasyfikacja dobrze się sprawdza, to niektóre jej części wymagają rewizji. Szczególnie zwracano uwagę na działy łączność (08) oraz kultura i rekreacja (09). Nie jest to dziwne biorąc pod uwagę, że do tych kategorii należą: urządzenia i usługi telekomunikacyjne, audiowizualne, fotograficzne, a także związane z przetwarzaniem informacji.

Dziedziny te, przedmioty i usługi do nich należące ulegały niezwykle dynamicznym przemianom od czasu, kiedy została stworzona obecna wersja COICOP, czyli od końca lat 90. ubiegłego wieku. W ciągu ostatnich piętnastu lat powstało wiele nowych produktów, a wiele zmieniło swoje zastosowania, przez co konkretne funkcjonalności nie zawsze związane są z konkretnymi urządzeniami. Dobrym przykładem może być smartfon, który jest nie tylko telefonem komórkowym (dział łączność), ale może pełnić też inne funkcje, np. aparatu fotograficznego (obecnie w dziale kultura i rekreacja). Innym przykładem mogą być usługi internetowe, które nie istniały jeszcze w latach 90., a obecnie są powszechnie wykorzystywane, zastępując tradycyjne produkty (gazety, wideo, nośniki z muzyką czy filmami, a coraz częściej także tradycyjne radio i telewizję). Jak piszą członkowie Grupy Eksperckiej UNSD: „wydaje się, że podział pomiędzy komunikację oraz rekreację/kulturę powinien być ponownie rozważony” (Rainer, Boldsen, Franco, 2013).

Póki co większość nowych produktów i usług komunikacyjnych i informacyjnych można bez większego problemu zaklasyfikować do jednej z kategorii COICOP bez konieczności zmiany struktury tej klasyfikacji. Większość krajów przyjmuje zasadę, że sprzęt klasyfikuje się ze względu na jego podstawowe zastosowanie (UNSD, 2013a). Np. smartfon jest przede wszystkim telefonem, więc, nawet jeśli może pełnić inne funkcje, zalicza się go do kategorii urządzeń telefonicznych i telefaksów (0820, czyli należy do działu wydatków na łączność). Natomiast tablet jest przede wszystkim urządzeniem do przetwarzania informacji (0913, a więc dział kultura i rozrywka). Jednak powszechnie dostrzega się potrzebę zmiany podziału na łączność oraz kulturę i rozrywkę.

Obecnie trwają prace nad zmianami COICOP (UNSD, 2013a). Powinny one obejmować m.in. międzynarodową harmonizację klasyfikacji na poziomie pięciu cyfr, a także rozważenie struktury podziału między działy łączność (08), kultura i rekreacja (09) oraz inne (12). To ostatnie nie może jednak nadmiernie uwzględniać szczegółów technicznych, ponieważ trudno przewidzieć dalsze zmiany technologiczne. Na razie grupa ekspertów pracująca nad tymi zmianami pod egidą UNSD nie stwierdziła potrzeby wprowadzania szybkich zmian. (UNSD, 2013). Szczególnie zmiany wpływające na strukturę klasyfikacji mogą okazać się problematyczne, ponieważ mogą stać w sprzeczności ze zmieniającym się obecnie systemem rachunków narodowych (ONZ, 2009). Następane spotkanie grupy eksperckiej odbędzie się w maju 2015 roku⁴.

Wydatki na Internet i kulturę w budżetach gospodarstw domowych w Polsce

W tej części szczegółowo przeanalizujemy, jak zmieniały się wydatki na kulturę i rozrywkę w ostatnich kilkunastu latach oraz jakie efekty miało przeniesienie opłat za Internet do działu wydatków na łączność.

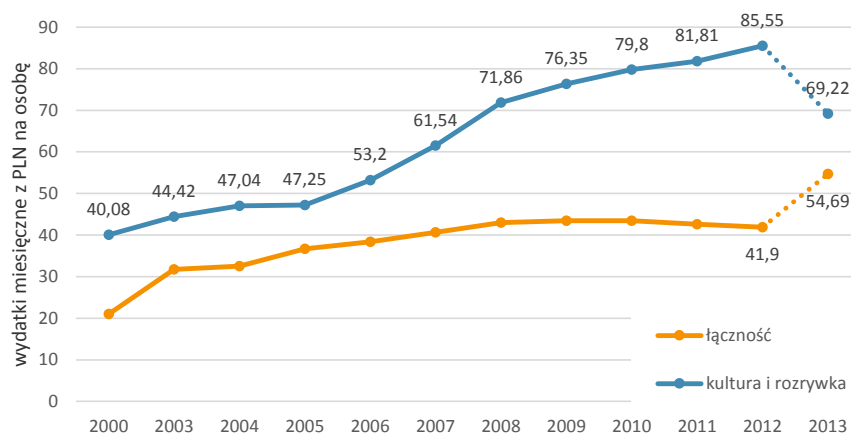
Dynamika wydatków na kulturę i rozrywkę

Prowadzone przez GUS badania budżetów gospodarstw domowych pokazują systematyczny wzrost wydatków na kulturę i rozrywkę w ostatnich latach (por. rysunek 1). Szczególnie dynamiczne zmiany zachodziły w latach 2006–2008. Wtedy też najbardziej wzrósł procentowy udział wydatków na kulturę w strukturze wydatków gospodarstw domowych (por. rysunek 2). Zmiany w latach 2008–2012, choć wyraźne w wartościach nominalnych, były związane przede wszystkim z ogólnym wzrostem wydatków gospodarstw domowych i ich procentowy udział praktycznie się w tym okresie nie zmienił (GUS, 2013).

Jak można zauważyć, w 2013 roku raportowana przez GUS wartość wydatków na kulturę i rozrywkę była wyraźnie niższa niż w kilku poprzednich latach i o ponad 16 zł miesięcznie niższa niż rok wcześniej. Tak gwałtowna zmiana wynika przede wszystkim ze zmiany sposobu klasyfikacji wydatków gospodarstw domowych. Od 2013 roku wydatki z tytułu opłat za dostęp do Internetu klasyfikowane są jako wydatki na łączność. Wartość tej kategorii zwiększyła się o prawie 13 zł miesięcznie w stosunku do poprzedniego roku, choć w poprzednich latach wydatki na łączność wykazywały wyraźną tendencję malejącą.

Rysunek 1

Wydatki na łączność i kulturę w latach 2000–2013

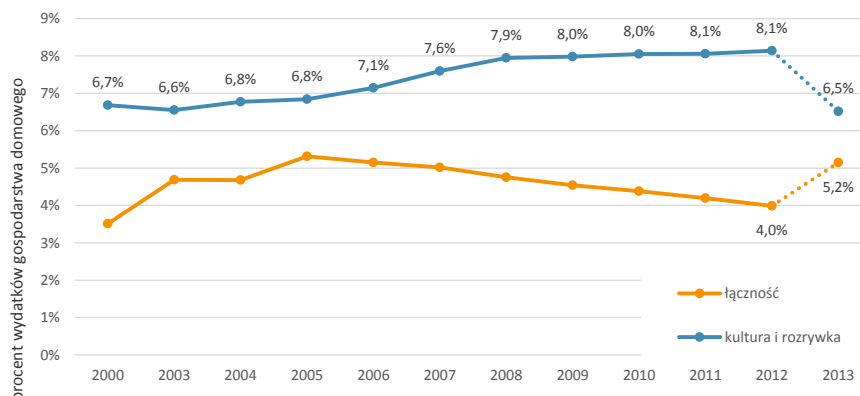


Źródło: GUS, budżety gospodarstw domowych

Zmiana sposobu klasyfikacji wydatków, która nastąpiła między 2012 a 2013 rokiem, jest również widoczna, gdy przeanalizuje się nie nominalne kwoty wydatków, ale to, jaką część budżetu gospodarstwa domowego one stanowią. W 2013 roku wydatki na kulturę były o 1,6 punktu procentowego niższe niż rok wcześniej. Natomiast wydatki na łączność zwiększyły się o 1,2 punktu procentowego (por. rysunek 2).

Rysunek 2

Procent budżetu gospodarstw domowych wydawany na łączność i kulturę w latach 2000–2013



Źródło: GUS

Zmiany obu kategorii wydatków w latach 2012–2013 nie są dokładnie takie same – spadek wydatków na kulturę jest nieco większy niż wzrost wydatków na łączność. Wynika to najprawdopodobniej z tego, że wcześniej wydatki na łączność wyraźnie spadały, natomiast kwoty przeznaczane na kulturę utrzymywały dość stabilny poziom. Tym samym, gdyby nie zmiana klasyfikacji wydatków na Internet, udział wydatków na łączność byłby w 2013 roku wyraźnie niższy niż rok wcześniej.

Rysunek 2 i następne zamieszczone w załączniku – wydatki na kulturę i rozrywkę oraz łączność w grupach społeczno-demograficznych w latach 2012–2013 przedstawiają efekty zmiany kategoryzacji wydatków na Internet w rozbiciu na grupy ze względu na dochody, wykształcenie oraz wielkość miejsca zamieszkania.

Skład wydatków na kulturę i rozrywkę

W skład wydatków na kulturę i rekreację wchodzi kilka rodzajów wydatków. Warto je wymienić, żeby lepiej móc śledzić zmiany w klasyfikacji, jakie zostały wprowadzone od 2013 roku.

Obecnie do wydatków na kulturę i rozrywkę zalicza się:

1. Sprzęt audiowizualny, fotograficzny i informatyczny (kod 091 w COICOP) – sprzęt służący do odtwarzania lub rejestrowania muzyki, lub wideo, odbioru radia, telewizji, sprzęt fotograficzny i filmowy, sprzęt informatyczny (komputery, drukarki, monitory);
2. Inny sprzęt trwałego użytku związany z rekreacją i kulturą (092) – instrumenty muzyczne, sprzęt służący do rekreacji (też przyczepy turystyczne, łodzie, samoloty sportowe itp.);

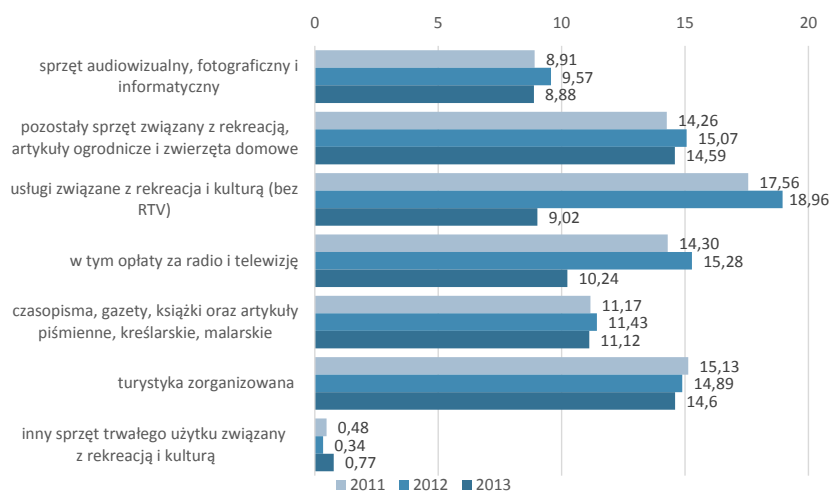
3. Pozostały sprzęt związany z rekreacją, artykuły ogrodnicze i zwierzęta domowe (093) – gry, zabawki, wyposażenie sportowe i turystyczne wraz z jego naprawą, artykuły ogrodnicze i zwierzęta domowe;
4. Usługi związane z rekreacją i kulturą (094) (bez RTV) – bilety za wstęp do kina teatru, opery, muzeum, cyrku, zoo, parku narodowego, opłaty za korzystanie z obiektów sportowych;
5. W tym opłaty za radio i telewizję (podkategoria w ramach 0942) – abonament, opłaty za radio i telewizję sieciową, kablową lub cyfrową;
6. Czasopisma, gazety, książki oraz artykuły piśmienne, kreślarskie, malarskie (095);
7. Turystyka zorganizowana (096).

Zmiana, którą wprowadzono w 2013 roku, polegała na przesunięciu opłat internetowych z usług związanych z rekreacją i kulturą do kategorii wydatków na łączność i komunikację.

Jak pokazuje rysunek 3, od 2013 roku istotnie zmniejszyły się jedynie wydatki na usługi związane z rekreacją i kulturą. Z tym że spadek objął również podkategorie wchodzą w skład wydatków na te usługi, tj. wydatki na opłaty za radio i telewizję. Zgodnie z definicją stosowaną przez GUS są to wydatki na abonament RTV, opłaty za radio i telewizję sieciową, kablową, cyfrową. Co ciekawe definicja tej podkategorii nie zmieniła się między 2012 a 2013 rokiem. Skąd więc tak znaczący spadek? Jest to związane z klasyfikacją pakietów na dostęp do internetu i telewizję kablową. Od 2013 roku wydatki takie wliczane są w wydatki na internet i klasyfikowane w kategorii łączność.

Rysunek 3

Składowe wydatków gospodarstw domowych



Źródło: GUS

Oznacza to, że również część wydatków na telewizję kablową, jeśli są ponoszone wspólnie z wydatkami na Internet (czasem także na telefonię), nie jest obecnie klasyfikowana do wydatków na kulturę i rozrywkę.

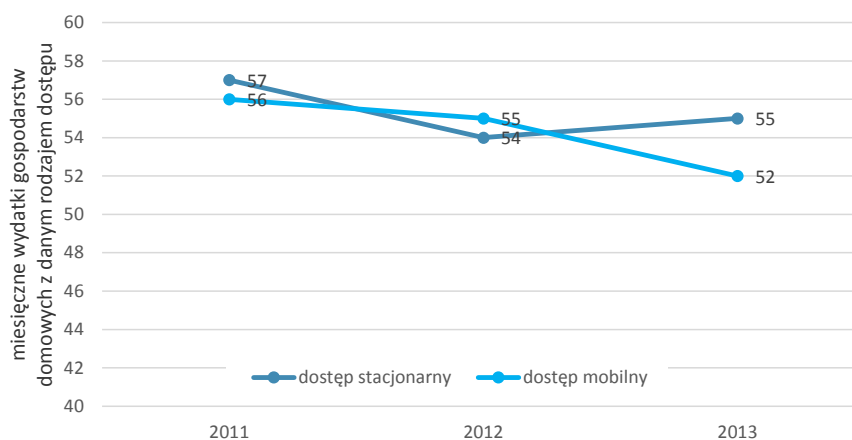
Dynamika wydatków na dostęp do Internetu

By w pełni prześledzić możliwe konsekwencje zmiany klasyfikacji wydatków na Internet, warto przyjrzeć się, ile te wydatki wynoszą oraz jaka jest ich dynamika w ostatnich latach.

Według badań konsumenckich prowadzonych przez Urząd Komunikacji Elektronicznej średni miesięczny koszt, jaki gospodarstwa domowe ponoszą na dostęp do Internetu przy użyciu technologii stacjonarnych, wynosił w latach 2011–2013 między 57 zł a 55 zł (UKE, 2014). Choć kwoty te są w poszczególnych latach bardzo zbliżone, jednak z czasem klienci otrzymują dostęp o coraz większej przepustowości. Bardzo zbliżone są przeciętne koszty mobilnego dostępu do Internetu (przy czym część gospodarstw domowych ma oba rodzaje dostępu). W 2011 roku badani wskazywali, że płacili średnio 56 zł, rok później – 55 zł. W 2013 roku nastąpił istotny spadek średniego miesięcznego kosztu dostępu do Internetu mobilnego do poziomu 52 zł (por. rysunek 4).

Rysunek 4

Miesięczne wydatki na dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych



Źródło: Urząd Komunikacji Elektronicznej

Podsumowując, należy zauważyć, że wydatki na dostęp do Internetu zmieniają się w bardzo niewielkim stopniu. Przeciętne kwoty płacone przez gospodarstwa domowe w poszczególnych latach są prawie takie same, istotnie zmalał jedynie koszt dostępu mobilnego. W największym stopniu zmieniają się jednak przepustowości, które użytkownicy otrzymują przy zachowaniu ceny.

Konsekwencje zmiany klasyfikacji wydatków na Internet

Trudno polemizować ze zmianą wprowadzoną w statystyce budżetów gospodarstw domowych. Jak zostało pokazane powyżej, jest ona bowiem wynikiem długich prac nad ujednolicaniem badań prowadzonych w różnych krajach. Warto jednak zastanowić się, jakie są konsekwencje takiej zmiany.

Przede wszystkim wprowadzenie nowej klasyfikacji wydatków przekłada się na brak ciągłości w sposobie raportowania danych. Co z kolei utrudnia analizę trendów. Problem sam się nie rozwiąże – przedstawiona w poprzedniej części analiza danych UKE pokazuje, że nie należy raczej oczekiwać istotnych spadków wysokości kosztów związanych z dostępem do Internetu. Zmiana sposobu klasyfikacji sprawia, że porównywanie zmian zachodzących w czasie staje się praktycznie niemożliwe. Byłoby jednak możliwe przy wykorzystaniu dodatkowych danych, których GUS obecnie nie udostępnia⁵.

Jest to najbardziej dotkliwe dla podmiotów, które dotychczas z tych danych w największym stopniu korzystały, a więc w pierwszej kolejności dla tych zajmujących się statystyką kultury. Wydatki na kulturę są jednym z istotnych wskaźników tego, co się dzieje w sferze kultury, i choć sam dział 09 COICOP obejmuje łącznie kulturę i rozrywkę, można więc dyskutować, na ile poszczególne podkategorie wchodzące w jego skład faktycznie są z kulturą związane, jednak wysokość tych wydatków jest wskaźnikiem, który wykorzystuje się w praktyce i brak jego ciągłości rodzi realne problemy.

Możliwe rozwiązania problemu braku ciągłości danych dotyczących wydatków na kulturę przedstawione zostaną w dalszej części tego opracowania. Teraz warto przeanalizować, jakie argumenty stoją za tym, żeby wydatki na Internet zaliczać do wydatków na kulturę. Oczywiście, jak zostało przed chwilą wspomniane, używanie jako wskaźnika dowolnej klasyfikacji wydatków jest dość umowne, jednak, jak zobaczymy, wiele argumentów przemawia za tym, że wydatki na Internet są dobrym wskaźnikiem aktywności kulturalnej. Może nawet lepszym niż wiele rzeczy, które do kategorii wydatków na kulturę i rozrywkę się zaliczają.

Sposoby użytkowania Internetu – kultura w sieci

Kategorie zaliczane w statystyce budżetów gospodarstw domowych do wydatków na kulturę i rozrywkę są bardzo różne. Część z nich nie ma żadnego związku z kulturą. Również wydatki na dostęp do Internetu pozornie nie mają z kulturą wiele wspólnego. Jednak Internet ma duże znaczenie dla uczestnictwa w kulturze, a w coraz większym stopniu jest również narzędziem dostępu do treści kultury. Dlatego też niniejsza część tego opracowania zostanie poświęcona sposobom wykorzystania Internetu oraz temu, jakie miejsce wśród różnych zastosowań tego medium zajmują kultura i rozrywka.

5 Chodzi o szczegółowe dane dotyczące wydatków na dostęp do Internetu w poszczególnych latach. Ich dostępność mogłaby pozwolić wyliczyć wydatki na kulturę i rozrywkę do 2012 bez uwzględniania wydatków na Internet, tak jak jest to robione od 2013, lub, alternatywnie, doliczać wartość wydatków na Internet do wydatków na kulturę i rozrywkę począwszy od roku 2013, tak aby uzyskać wartości porównywalne w stosunku do lat ubiegłych.

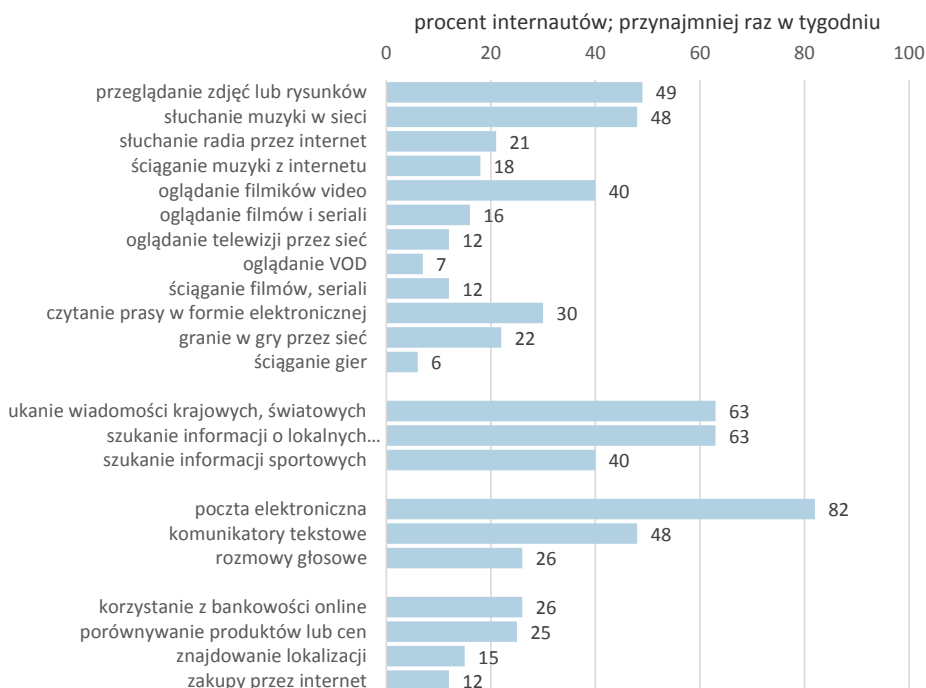
Kultura i rozrywka w Internecie

Internet jest wykorzystywany do wielu różnych celów, jest zarówno narzędziem komunikacji, jak i dostępu do informacji. W ostatnich latach rośnie też znaczenie internetu jako narzędzia służącego do rozrywki. Najprecyzyjniej korzystanie z sieci w celach związanych z rozrywką analizowane jest w badaniach World Internet Project (WIP2013, 2013). Rysunek 5 przedstawia wybrane sposoby korzystania z Internetu oraz to, jaki odsetek użytkowników wykonuje je przynajmniej raz w tygodniu. Pierwszą grupę zastosowań stanowią te związane z kulturą i rozrywką.

Korzystanie z Internetu do celów związanych z rozrywką jest dość popularne. Prawie połowa użytkowników deklaruje słuchanie muzyki w sieci przynajmniej raz w tygodniu. Tyle samo osób przegląda zdjęcia lub rysunki. Czterech na dziesięciu internautów ogląda filmiki wideo.

Rysunek 5

Sposoby korzystania z Internetu w 2013 roku



Źródło: World Internet Project 2013

Wykorzystywanie Internetu do komunikacji i dostępu do informacji jest wyraźnie popularniejsze od jego wykorzystania do celów związanych z kulturą i rozrywką. Z poczty elektronicznej przynajmniej raz w tygodniu korzysta 82% internautów. Ponadto trzy czwarte użytkowników korzysta z portali społecznościowych, duża część robi to regularnie. Prawie dwie trzecie internautów dociera za pośrednictwem sieci do informacji z kraju i ze świata. Identyfikacja i poszukiwanie informacji o lokalnych wydarzeniach.

Rola Internetu jako źródła informacji rośnie, natomiast znaczenie tradycyjnych mediów, przede wszystkim prasy codziennej, maleje. Rozważając kwestie wydatków gospodarstw domowych, warto zauważyć, że dotychczasowe wydatki związane z korzystaniem z mediów, np. zakupem prasy, są zastępowane dostępem do Internetu i korzystaniem z niego jako ze źródła dostępu do wiadomości z kraju i ze świata oraz innych treści, choćby związanych z zainteresowaniami. Według klasyfikacji COICOP wydatki na zakup prasy, podobnie jak i na opłaty związane z korzystaniem z innych mediów, są zaliczane do wydatków na kulturę i rozrywkę. Tymczasem opłaty za Internet są od 2013 roku w badaniach prowadzonych w Polsce klasyfikowane w kategorii łączność. Tym samym wraz z migracją kolejnych treści do sieci – jeśli korzystanie z nich nie będzie wiązało się z ponoszeniem dodatkowych opłat – aktywności te będą znikać z pola widzenia statystyki kultury.

Rozrywka online i offline

Korzystając z badania World Internet Project, warto porównać korzystanie z rozrywki online i offline (WIP2013, 2013). Rysunek 6 pokazuje korzystanie z różnych form rozrywki poza Internetem w ciągu jednego tygodnia. Nietrudno zauważyć, że w praktycznie każdej kategorii rozrywka poza siecią jest bardziej popularna. Oglądanie tradycyjnej telewizji jest zdecydowanie popularniejsze od oglądania filmików, seriali czy innych programów TV w sieci. Słuchanie radia jest częstsze niż słuchanie muzyki w sieci (patrz rysunek 6).

Rysunek 6

Wybrane aktywności związane z rozrywką poza Internetem w 2013 roku

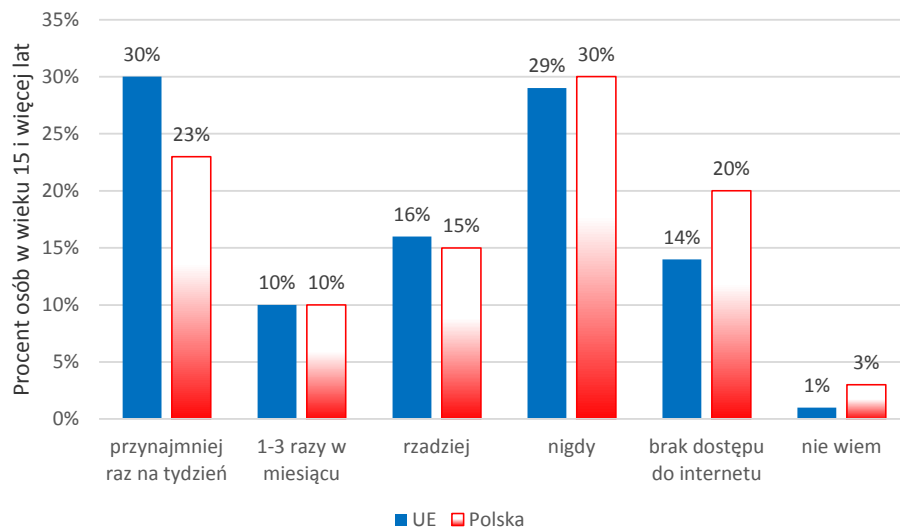


Źródło: World Internet Project 2013

Bardzo ciekawych wyników dotyczących wykorzystania Internetu do celów związanych z kulturą dostarczają również badania europejskie (Special Eurobarometer 399, 2013).

Rysunek 7

Częstość korzystania z internetu do celów związanych z kulturą



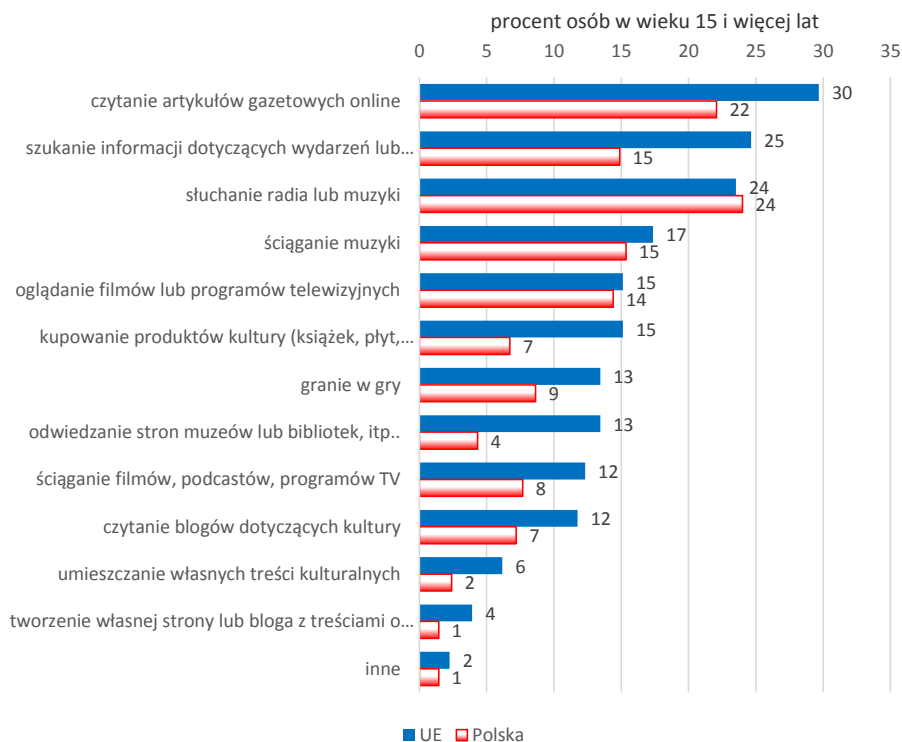
Źródło: Eurobarometr

Aż 30% mieszkańców Unii Europejskiej deklaruje korzystanie z Internetu w celach związanych z kulturą przynajmniej raz w tygodniu (rysunek 7). 11% sieci w ten sposób codziennie. W Polsce grupa osób, które używają Internetu w ten sposób jest mniej liczna, co po części wynika również z mniejszego odsetka osób korzystających z Internetu.

Najczęstsze deklarowane przez mieszkańców Europy sposoby wykorzystania Internetu do celów związanych z kulturą to czytanie artykułów gazetowych online, w dalszej kolejności szukanie informacji dotyczących wydarzeń lub produktów kultury oraz słuchanie radia lub muzyki. Nieco inaczej jest w Polsce, gdzie te ostatnie zastosowania są najbardziej popularne. Może to być związane z relatywnie większym odsetkiem młodych użytkowników w porównaniu z internautami w innych krajach UE.

Rysunek 8

Sposoby wykorzystania Internetu do celów związanych z kulturą w Polsce i Unii Europejskiej



Źródło: Eurobarometr

Praktycznie pod względem wszystkich badanych sposobów korzystania z Internetu związanych z kulturą Polska znajduje się poniżej średniej dla krajów UE (Special Eurobarometer 399, 2013). Jedynie zastosowania związane z rozrywką, słuchaniem lub ściąganiami muzyki, oglądaniem filmów lub programów telewizyjnych przez Internet są w Polsce równie popularne co w całej Europie (por. rysunek 8).

Związek korzystania z Internetu i konsumpcji kultury

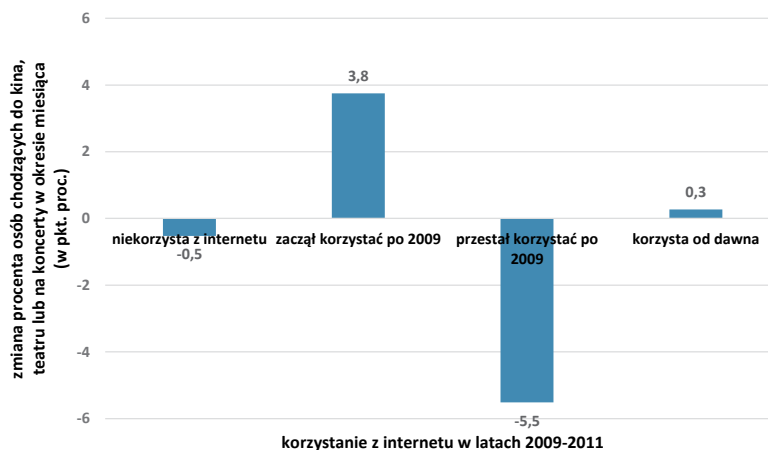
Korzystanie z Internetu wywiera jednak również duży wpływ na możliwości korzystania z kultury poza siecią, co od lat pokazują już badania „Diagnozy społecznej” (Batorski, 2011). Internauci są znacznie aktywniejsi, jeśli chodzi o uczestnictwo w kulturze poza siecią – znacznie częściej kupują i czytają książki, chodzą do kina, teatru czy na koncerty. Podobnych wniosków dostarczają badania również inne badania (DSI, 2014). Autorzy badania „Obiegi kultury” piszą: „W porównaniu z osobami niekorzystającymi z Internetu przeciętny internauta niemal trzykrotnie częściej kupuje książki i filmy, aż siedmiokrotnie częściej kupuje muzykę. Co istotne, w wypadku form dostępu do treści kultury

niewymagających nakładów finansowych, czyli pożyczania książek, filmów czy nagrań audio, te różnice są jeszcze większe” (Filiciak, Hofmoki, Tarkowski, 2012).

Większa aktywność kulturalna internautów to przede wszystkim efekt specyfiki tej grupy (Batorski, 2011). Z sieci znacznie częściej korzystają bowiem osoby lepiej wykształcone, młodsze, mieszkające w większych miejscowościach i zamożniejsze (Batorski, 2013). Dodatkowe znaczenie ma także znacznie większa dostępność informacji i dyskusji dotyczących kultury w Internecie niż w innych miejscach. Efekty widać przede wszystkim wśród osób, które zaczynają korzystać z Internetu, oraz tych, które już nie korzystają, choć kiedyś to robili. Doskonale potwierdza to analiza tego, jak w latach 2009–2011 zmieniał się procent osób chodzących do kina, teatru lub na koncerty w czterech grupach wyodrębnianych według korzystania z Internetu (rysunek 9).

Rysunek 9

Zmiana uczestniczenia w różnych typach wydarzeń w latach 2009–2011 w zależności od korzystania z Internetu



Źródło: Diagnoza społeczna

Rysunek ten pokazuje zmiany częstości chodzenia do kina, teatru lub na koncerty w różnych grupach w zależności od korzystania z sieci. Wśród osób, które nie korzystały z Internetu ani w 2009 ani w 2011 roku, odsetek chodzących do kina, teatru lub na koncerty nieznacznie zmaleł. Duży przyrost wszystkich aktywności był za to widoczny wśród osób, które po 2009 roku zaczęły korzystać z Internetu. Co ciekawe, wśród tych, którzy korzystali z sieci w 2009 roku, a dwa lata później tego już nie robili, bardzo spadła liczba uczestniczących w wydarzeniach kulturalnych. Wśród osób, które z Internetu korzystają ponad dwa lata praktycznie nic się nie zmieniło. Jednak tak jak zostało to powiedziane wcześniej, internauci i tak charakteryzują się znacznie większą aktywnością.

Znaczenie kultury dla rozwoju Internetu

Choć zagadnienie to nie jest tu szerzej analizowane, to warto jednak zauważyć, że sama dostępność treści kulturalnych i rozrywkowych w Internecie jest jednym z istotnych czynników zwiększających motywację do korzystania z sieci i wpływających na intensywność korzystania. Nie będzie wiele przesady w stwierdzeniu, że to przede wszystkim rozrywka w sieci przekłada się na motywacje użytkowników do zwiększania przepustowości dostępu do Internetu w gospodarstwach domowych (Batorski, 2013). Chęć konsumowania darmowych treści: informacji, muzyki, filmów stanowi motywację do płacenia za szybsze łącza. Fakt ten ma znaczenie przy interpretacji wydatków ponoszonych na Internet dla statystyki kultury.

Podsumowując, należy stwierdzić, że dotychczasowe klasyfikowanie wydatków na Internet do działu wydatków na kulturę i rozrywkę miało sens merytoryczny. Jak zostało pokazane, zastosowania Internetu związane z kulturą są jednymi z częstszych, korzystanie z sieci sprzyja też aktywności kulturalnej poza Internetem. Ponadto dostępność treści o charakterze rozrywkowym i kulturalnym przyczynia się do zwiększania przepustowości łącz internetowych w gospodarstwach domowych. Większość tych treści w sieci jest bezpłatna. Wydatki na dostęp do Internetu są dobrym wskaźnikiem korzystania z nich.

Telefony komórkowe a kultura i rozrywka

W tej części zostanie przeanalizowane korzystanie z telefonów komórkowych. Według klasyfikacji COICOP jest to w całości kategoria należąca do działu wydatków na łączność, jednak same aparaty telefoniczne, jak i ich zastosowania zmieniają się tak szybko, że warto bliżej przyjrzeć się ich wykorzystaniu oraz jego związkom z aktywnością kulturalną.

Przy analizie tej należy uwzględnić:

- jakie są zastosowania telefonów komórkowych;
- struktura wydatków na łączność;
- obecne zmiany struktury wydatków wiążą się również z ewolucją obu tych kategorii i funkcjonalności przedmiotów do nich należących;
- wniosek: może jednak lepiej klasyfikować wydatki na łączność jako element statystyki kultury.

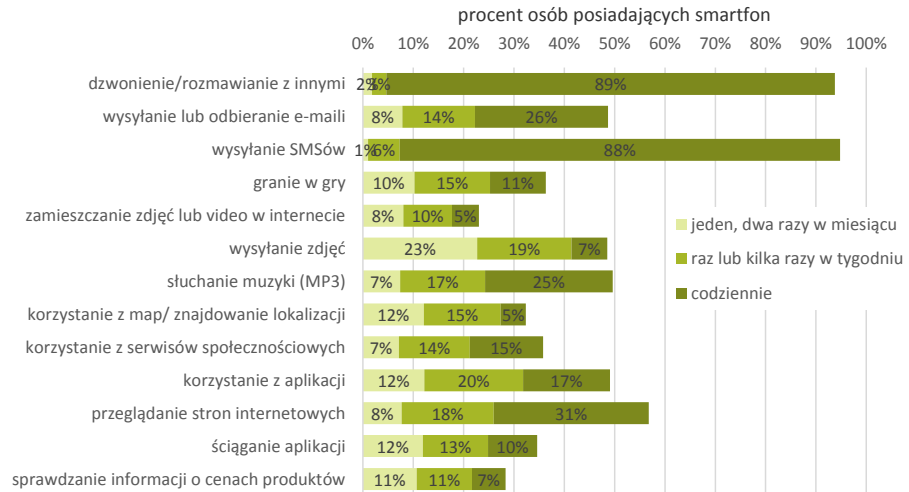
W styczniu 2014 roku 44% Polaków miało smartfon (TNS Polska, 2014), a mniej więcej drugie tyle ma zwykły telefon komórkowy. Odsetek osób, które mają nowoczesny telefon, umożliwiający korzystanie z Internetu i szeregu dodatkowych aplikacji bardzo szybko rośnie. Wraz z upowszechnieniem smartfonów zmienia się sposób korzystania z telefonu. Zasadne zaczyna być pytanie, czy dzwonienie jest jeszcze główną funkcją telefonu? Być może jeszcze tak jest, ale gdy zsumujemy pozostałe zastosowania, może się okazać, że są one istotniejsze.

W tym celu przeanalizowane zostały wyniki badania World Internet Project (WIP2013, 2013). W trakcie prowadzenia badania, tj. w połowie 2013 roku, posiadanie smartfona deklarowało 20% Polaków w wieku 15–75 lat. Aż 84%

użytkowników smartfonów wykorzystywało przynajmniej raz w tygodniu jedną z innych funkcji telefonu niż rozmawianie lub wysyłanie SMS-ów. Należy jednak pamiętać, że od czasu realizacji tego badania minęło już sporo czasu. Od tamtego momentu wzrosła zarówno popularność smartfonów, jak również intensywność i wszechstronność ich wykorzystania do innych celów.

Rysunek 10

Sposoby korzystania ze smartfonów



Źródło: WIP 2013

Wśród użytkowników smartfonów – poza tradycyjnymi funkcjami telefonu – popularne jest też przeglądanie stron internetowych, robienie i wysyłanie zdjęć, słuchanie muzyki czy korzystanie z poczty elektronicznej lub innych aplikacji (por. rysunek 10). Nie oznacza to jednak, że osoby, które nie mają smartfona nie korzystają z innych funkcji telefonu komórkowego. Niewątpliwie robią to jednak nieco rzadziej. Przykładowo, co najmniej raz w tygodniu muzyki słuchało 13% osób z tradycyjną komórką, 9% grało w gry; taki sam odsetek robił i wysyłał zdjęcia, a 8% odbierało lub wysyłało e-maile (WIP2013, 2013).

Popularyzacja smartfonów prowadzi do coraz częstszego zastępowania innych urządzeń. Telefon komórkowy staje się urządzeniem służącym do robienia zdjęć, dostępu do informacji przez Internet, korzystania z poczty elektronicznej, słuchania muzyki i grania w gry. Te wszystkie funkcje były do niedawna spełniane przez urządzenia klasyfikowane do działu wydatków na kulturę i rozrywkę – aparaty fotograficzne, komputery, tablety, odtwarzacze muzyki itp. Co więcej, smartfony zaczynają zastępować także inne urządzenia, np. sportowe służące do pomiaru osiągnięć przebiegniętych lub przejechanych na rowerze kilometrów albo urządzenia służące do nawigacji, jak GPS, które należą do sprzętu turystycznego, a więc również kategorii związanej z rekreacją.

Coraz trudniejsze staje się także rozróżnianie produktów i usług. Granice między nimi się częściowo zacierają, często też mamy do czynienia z łączeniem produktów i usług. Np. tablet za złotówkę sprzedawany łącznie z umową na

abonament na dostęp do mobilnego Internetu przez sieć komórkową będzie zaliczany jako wydatek z kategorii kultura i rozrywka, ale już wielokrotnie wyższy abonament, w którym są prawdziwe koszty urządzenia, będzie wydatkiem z działu łączność.

To przejmowanie przez telefony komórkowe funkcji innych urządzeń będzie prowadziło do relatywnego zmniejszania się kategorii wydatków na kulturę i rekreację. Z punktu widzenia statystyki kultury coraz bardziej zasadne staje się traktowanie wydatków na łączność jako jednego z elementów wskazujących na stan kultury.

Wnioski i rekomendacje

Wprowadzona przez GUS w danych za 2013 rok implementacja zmiany klasyfikacji wydatków na Internet – wynikająca z harmonizacji międzynarodowej klasyfikacji wydatków – ma istotne znaczenie dla statystyki kultury. Brak ciągłości danych uniemożliwia bowiem badanie trendów w wydatkach gospodarstw domowych poświęcanych na cele związane z kulturą i rozrywką. Warto zastanowić się, co w takiej sytuacji można zrobić.

Wpłynięcie na zmiany klasyfikacji międzynarodowej może być bardzo trudne, a z pewnością zmiana klasyfikacji międzynarodowych to wieloletni proces. Trudno też dyskutować z potrzebą harmonizacji klasyfikacji na poziomie międzynarodowym – jest ona niewątpliwie potrzebna. Jednak, jak zostało pokazane w niniejszym opracowaniu, korzystanie z Internetu jest w dużej mierze związane z kulturą. A że na ogół internauci nie płacą dodatkowo za korzystanie z treści kultury lub rozrywkę w sieci, to wydatki na Internet są dobrym wskaźnikiem tego rodzaju aktywności.

Pewnym rozwiązaniem, pozwalającym na zachowanie ciągłości i porównywalności danych dotyczących wydatków na kulturę i rozrywkę, mogłoby być dodatkowe raportowanie przez GUS wydatków na dostęp do Internetu. W końcu na tej samej zasadzie raportowane są obecnie wydatki na abonament i inne opłaty związane z korzystaniem z radia i telewizji (w tym telewizji kablowej i sieciowej). Obecnie w raportach przygotowywanych przez GUS ta podkategoria jest specjalnie raportowana, choć w innych przypadkach raportowane są dane na poziomie klas klasyfikacji COICOP. Publikowanie przez GUS (np. w rocznikach dotyczących kultury) informacji o wydatkach na Internet pozwoliłoby zachować ciągłość porównywania danych przy jednoczesnym zachowaniu zgodności z zagranicznymi standardami klasyfikacji wydatków.

Jednak to nie rozwiązuje w pełni problemu, który w gruncie rzeczy dotyczy tego, jak dobrze mierzyć rozwój kultury i uczestnictwa w kulturze. Kluczowym problemem nie jest zmiana klasyfikacji wydatków na Internet, która miała miejsce, ale nieco mniej gwałtowne zacieranie się granic między wydatkami na kulturę i rozrywkę oraz na łączność, w tym stopniowe przejmowanie przez nowoczesne telefony komórkowe funkcji urządzeń, które dotychczas należały do kategorii kultura i rozrywka. Również inne granice między tymi kategoriami zacierają się. Opłaty na dostęp do Internetu coraz częściej są w pakietach – z jednej strony z opłatami za korzystanie z telefonii komórkowej (Internet mobilny), z drugiej z ofertą telewizji kablowych dostarczających również stałe łącza.

Głównym wnioskiem płynącym z przedstawionych analiz jest więc stwierdzenie, że statystyka kultury powinna obejmować łącznie oba działy – nie tylko kulturę i rozrywkę, ale również łączność. Nie ulega wątpliwości, że wydatkom z kategorii łączność znacznie bliżej do sfery kultury niż wydatkom

związanym z rozrywką, takim jak choćby utrzymanie zwierząt domowych. Dodatkowo należące do kategorii łączności opłaty pocztowe są minimalne (rzędu 1zł na osobę miesięcznie). Oznacza to, że w dziale tym są prawie wyłącznie opłaty za sprzęt i usługi telefoniczne, a teraz również dostęp do Internetu. Jednocześnie granica między sprzętem a usługami jest płynna – szczególnie telefony są na ogół kupowane w abonamencie i de facto użytkownik część ceny urządzenia płaci w postaci kosztów usługi.

Bibliografia

- Batorski D., *Diagnoza społeczna 2011. Korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych*, „Contemporary Economics”, 5(3), 2011, s. 299–327
- Batorski D., *Polacy wobec technologii cyfrowych – uwarunkowania dostępności i sposobów korzystania*, „Contemporary Economics”, 7(4), 2013, s. 328–352
- DSI, *Spółeczeństwo informacyjne w liczbach 2014*, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Warszawa 2014
- ESSnet-CULTURE, *European Statistical System Network on Culture. Final Report*, ESSnet-CULTURE, Luxembourg 2012
- Eurostat, *Household Budget Surveys in the EU. Methodology and recommendations for harmonisation – 2003*, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg, 2003
- Eurostat, *Eurostat–OECD Methodological Manual on Purchasing Power Parities*, Publications Office of the European Union, Luxembourg 2012
- Filiciak M., Hofmokl J., Tarkowski A., *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści*, Centrum Cyfrowe Projekt: Polska, Warszawa 2012
- GUS, *Metodologia badania budżetów gospodarstw domowych*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2011; dostęp online: http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/WZ_meto_badania_bud_gospod_dom.pdf
- GUS, *Kierunki rozwoju polskiej statystyki publicznej do 2017 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2012; dostęp online: http://bip.stat.gov.pl/gfx/bip/userfiles/_public/bip/kierunki_rozwoju/bip_kierunki_rozwoju_polskiej_statystyki_publicznej_do_2017.pdf
- GUS, *Budżety gospodarstw domowych w 2012 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2013
- GUS, *Budżety gospodarstw domowych w 2013 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2014
- GUS i US w Krakowie, *Kultura w 2013 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2014
- Komisja Europejska, *Sprawozdanie Komisji dla Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczące wdrożenia rozporządzenia (WE) nr 1445/2007 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 grudnia 2007 r. ustanawiającego wspólne zasady dostarczania*, Komisja Europejska, Bruksela 2013; dostęp online: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/NOT/?uri=CELEX:52013DC0420>
- ONZ, *System of National Accounts 2008*, European Commission, International Monetary Fund, Organisation for Economic Co-operation and Development, United Nations and World Bank, New York 2009
- Rainer N., Boldsen C., Franco A., *ESA/STAT/AC.267/31 The Main Outcome of the 2012 Global Survey on a Potential Revision of COICOP*, United Nations, New York 2013; dostęp online: <https://unstats.un.org/unsd/class/intercop/expertgroup/2013/AC267-31.PDF>
- Special Eurobarometer 399, *Cultural access and participation*. DG COMM. European Commission, 2013
- TNS Polska, *Marketing mobilny w Polsce 2013/2014*, TNS Polska, Warszawa 2014
- UKE, *Preferencje konsumentów rynku telekomunikacyjnego w latach 2010–2013*, Urząd Komunikacji Elektronicznej, Warszawa 2014

United Nations, ST/ESA/STAT/SER.M/84 *Statistical Papers Series M No. 84 Classifications of the Expenditure According to Purpose: Classification of the Functions of Government (COFOG), Classification of Individual Consumption According to Purpose (COICOP)*, Classification, United Nations, 2000; dostęp online: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_84E.pdf

UNSD, *Final report. Meeting of the Expert Group on International Statistical Classifications*, United Nations Statistics Division, New York 2013; dostęp online: <http://unstats.un.org/UNSD/class/intercop/expertgroup/2013/ac267-4.pdf>

UNSD, *Draft mandate for the Technical Subgroup on a possible revision of the Classification of Individual Consumption by Purpose (COICOP)*, United Nations Statistics Division, New York 2013; dostęp online: http://unstats.un.org/unsd/class/intercop/expertgroup/tor_tsg-coicop-2013.pdf

Urząd Statystyczny w Krakowie, *Wstępne wyniki satelitarnego rachunku kultury za 2008 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Kraków 2014

WIP2013, *World Internet Project. Poland. Polska edycja badania*, Agora SA i Orange Polska, Warszawa 2013

Sprzęt audiowizualny, fotograficzny i informatyczny

Odbiorniki radiofoniczne, magnetofony i radiomagnetofony, odtwarzacze płyt kompaktowych, MP3, zestawy sprzętu do odbioru, rejestracji i odtwarzania dźwięku, gramofony, dyktafony, mikrofony, kolumny, słuchawki, wzmacniacze, anteny, odbiorniki telewizyjne, magnetowidy i odtwarzacze wideo, instalacja telewizji kablowej, anten satelitarnych, sprzęt fotograficzny i filmowy, instrumenty optyczne (teleskopy, kompasy, przyrządy obserwacyjne), sprzęt informatyczny (komputery osobiste, modemy, drukarki, monitory), kalkulatory, maszyny do pisania, nośniki informacji (kasety magnetofonowe i wideo, płyty kompaktowe, dyskietki, filmy i taśmy do kamery, materiały fotograficzne), naprawa i konserwacja artykułów.

Inny sprzęt trwałego użytku związany z rekreacją i kulturą

Instrumenty muzyczne, sprzęt trwałego użytku do rekreacji (przyczepy mieszkalne, kempingowe, karawaningi, bryczki, łodzie żaglowe, motorówki, samoloty sportowe, sprzęt kulturystyczny, stoły do bilarda), konie i kuce, naprawa artykułów.

Pozostały sprzęt związany z rekreacją, artykuły ogrodnicze i zwierzęta domowe

Gry, zabawki, artykuły kolekcjonerskie, dewocjonaalia, wyposażenie sportowe, kempingowe (piłki, rakiety tenisowe i badmintonowe, akcesoria lekkoatletyczne, gimnastyczne, sprzęt do gier sportowych, sprzęt narciarski, saneczkarski, łyżwiarski, żeglarski, wioślarski, wędkarski, pływacki, turystyczny: butle gazowe turystyczne, namioty, śpiwory, materace, osprzęt myśliwski łącznie z amunicją, piecyki, różna i inne urządzenia kempingowe, obuwie wykorzystywane wyłącznie do celów sportowych lub turystycznych, pozostałe), naprawa wyposażenia sportowego, kempingowego, artykuły ogrodnicze do domu i ogrodu przydomowego (sadzonki, ziemia, naturalne i sztuczne kwiaty, nawozy, nasiona, doniczki, skrzynki na kwiaty), zwierzęta domowe (karma, lekarstwa, akcesoria), usługi związane ze zwierzętami domowymi (leczenie zwierząt, usługi kosmetyczne).

Usługi w zakresie rekreacji i kultury

Opłaty za wstęp: do kina, teatru, opery, na koncert, do muzeum, galerii, cyrku, ogrodu zoologicznego, parku narodowego, opłaty związane z działalnością kulturalną, sportową i rekreacyjną (korzystanie z basenów, lodowisk, siłowni, wypożyczanie koni, sprzętu sportowego i turystycznego, wypożyczanie sprzętu zaspokajającego potrzeby kulturalne, opłaty za radio i telewizję, opłaty internetowe, pozostałe usługi związane z działalnością kulturalną (np. wynajem muzyków, wykonywanie zdjęć i inne usługi fotograficzne i filmowe), udział w grach hazardowych, pozostałe.

Opłaty za radio i telewizję – abonament RTV, opłaty za radio i telewizję sieciową, kablową, cyfrową.

Gazety, czasopisma, książki oraz artykuły piśmienne, kreslarskie, malarskie

Gazety, czasopisma, książki naukowe, beletrystyczne, podręczniki, encyklopedie, atlasy, słowniki, wydawnictwa albumowe, gazety i czasopisma: tygodniki, miesięczniki, wydawnictwa periodyczne łącznie z opłatą za prenumeratę, druki

różne: wizytówki, reprodukcje, obrazy na papierze, płótnie, mapy, plakaty, pocztówki, artykuły piśmienne, malarskie, kreślarskie, globusy, pozostałe.

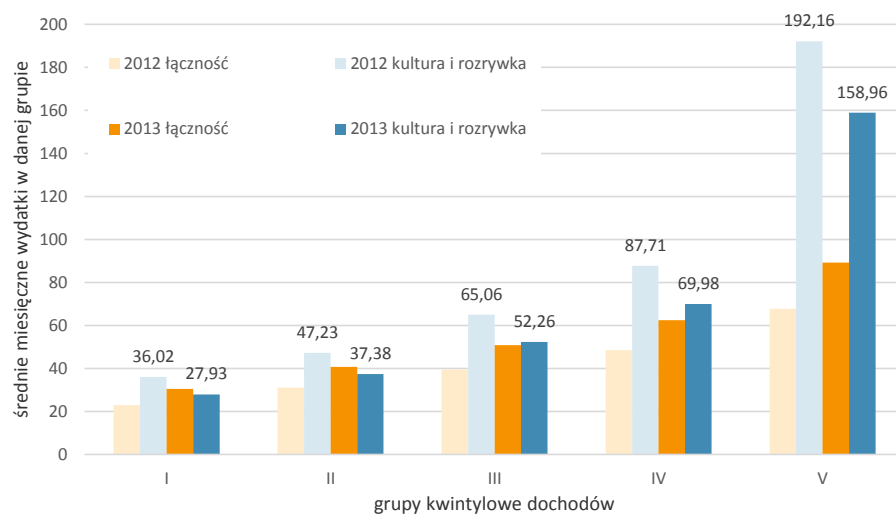
Turystyka zorganizowana

Turystyka zorganizowana w kraju, za granicą: opłaty za wycieczki zorganizowane, wczasy, obozy, zimowiska, kolonie dla dzieci i młodzieży.

**Załącznik – wydatki
na kulturę i rozrywkę
oraz łączność w grupach
społeczno - demograficznych
w latach 2012–2013**

Rysunek 11

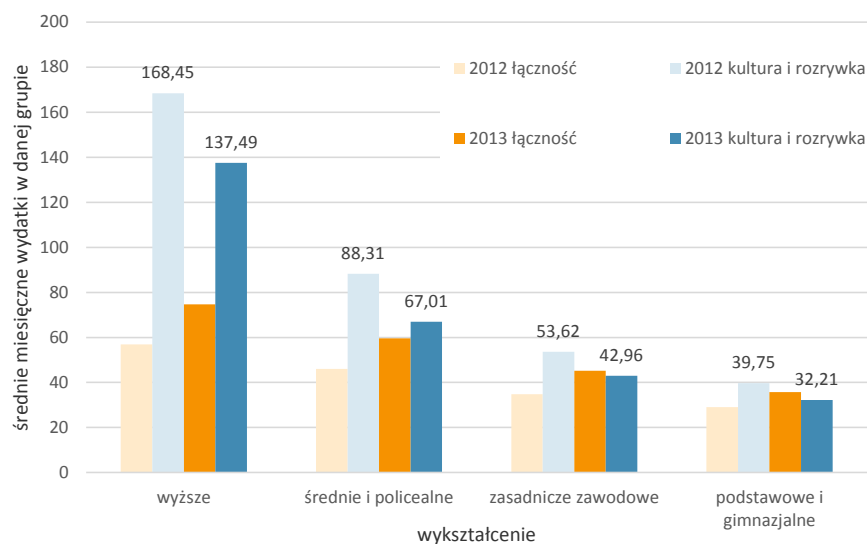
Wydatki na kulturę i rozrywkę oraz na łączność w grupach kwintylowych dochodów w latach 2012–2013



Źródło: GUS

Rysunek 12

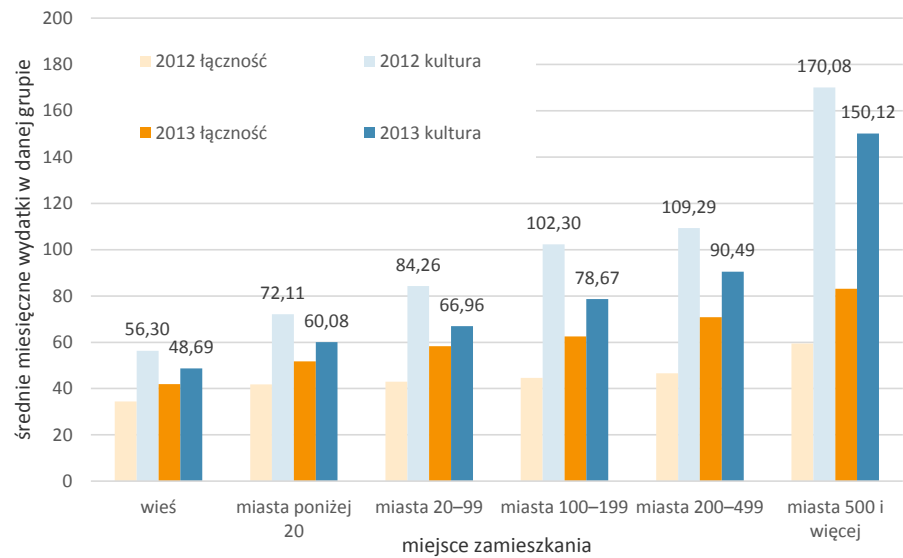
Wydatki na kulturę i rozrywkę oraz na łączność ze względu na wykształcenie w latach 2012–2013



Źródło: GUS

Rysunek 13

Wydatki na kulturę i rozrywkę oraz na łączność ze względu na miejsce zamieszkania w latach 2012–2013



Źródło: GUS

Przychody z działalności twórczej artystów muzyków a możliwości stwarzane przez serwis YouTube

Dominika Węclawek

Wstęp

Internet jest obecnie jednym z najlepszych narzędzi do promowania kultury. Nie do przecenienia jest łatwość udostępniania autorskich treści, szybkość dostarczenia do odbiorcy, bezpośredni kontakt między twórcą a odbiorcą, możliwości dynamicznego weryfikowania stopnia zainteresowania twórczością, wreszcie czerpania korzyści finansowych z udostępniania własnej twórczości online. Choć obecnie w sieci mogą się promować przedstawiciele wszystkich sektorów kultury, najprężniejsza, a zarazem dysponująca największą liczbą narzędzi tak do publikacji, komunikacji, promocji, jak zarobku, jest branża muzyczna. Z tego powodu niniejsza ekspertyza będzie dotyczyć obecności polskich artystów muzyków w sieci. Pole analizy zawężone zostanie do serwisu YouTube z kilku powodów. Po pierwsze, jest to jeden z najdłużej działających serwisów dostarczających legalnych dóbr kultury. Po drugie, jest najpopularniejszym serwisem tego typu. Po trzecie, dysponuje szeregiem mechanizmów chroniących prawa autorskie twórców kultury. Po czwarte, pozwala na czerpanie korzyści finansowych na kilka różnych sposobów.

Mimo dynamicznego rozwoju samego serwisu, a także branży muzycznej oraz całego środowiska internetowego marketingu i reklamy online, jak dotąd nie doczekaliśmy się w Polsce pozainternetowej publikacji omawiającej zależności i wpływy finansowe twórców kultury publikujących swoje utwory na YouTube.

Wszelkie działania związane z przepływem finansów przez serwis YouTube są objęte tajemnicą handlową, stąd dane w niniejszej ekspertyzie są przybliżone, podawane nieoficjalnie. Osoby, które pomagały w zebraniu danych, to przedstawiciele Google Polska, Vevo, firm partnerskich YouTube, agregatorów, wydawcy popularnych artystów, niezależni wydawcy muzyczni, niezrzeszeni artyści wydający muzykę samodzielnie. Żadna z osób nie zgodziła się na podanie danych personalnych, żaden z wydawców, nawet tych najpopularniejszych, nie zgodził się na ujawnienie swojej nazwy w tekście.

Ekspertyza pokazała jednak dwie kluczowe kwestie: istnieją duże możliwości czerpania korzyści finansowych z publikowania dóbr kultury w serwisie YouTube, a polscy muzycy wciąż nie wykorzystują w pełni tych możliwości.

Czym jest YouTube i do kogo należą umieszczone na nim treści?

YouTube (zwany w dalszej części raportu także YT) jest internetowym serwisem umożliwiającym umieszczanie i odtwarzanie strumieniowe⁶ filmów, a także plików dźwiękowych z dołożonym przez użytkownika obrazem nieruchomym. Nie jest jedynym tego typu serwisem, jednak żaden inny konkurencyjny serwis (Daily Motion, Vimeo) nie pozwala twórcom na dotarcie do tak szerokiego grona odbiorców, jak YouTube, który obecnie odwiedzany jest przez ponad miliard unikalnych użytkowników⁷ miesięcznie.

Serwis YT powstał w 2005 roku jako prywatna inicjatywa trójki Amerykanów: Chada Hurleya, Steve'a Chena i Jaweda Karima. Od 10 października 2006 roku należy do firmy Google Inc. z siedzibą w Kalifornii. YouTube ma polski interfejs (napisy w języku polskim) od 2007 roku, a właściciel serwisu, firma Google – swoje przedstawicielstwo w naszym kraju od 2005 roku. Warto jednak wiedzieć, że użytkownicy YouTube w pierwszej kolejności podlegają prawu obowiązującemu na terenie Kalifornii, dopiero w drugiej – prawu z ich kraju pochodzenia.

YouTube umożliwia umieszczanie filmów zarówno osobom prywatnym, artystom, wydawnictwom, jak i koncernom mediowym. Właścicielem praw autorskich do plików zamieszczanych na YouTube jest ich twórca lub osoba upoważniona przez twórcę do reprezentowania jego wizerunku i twórczości w mediach. Umieszczając plik, należy udowodnić, że jest się autorem lub właścicielem praw do danego pliku. Umowa zawierana z YouTube ma charakter elektronicznego formularza, który nie wymaga podpisu. Wymagane jest natomiast przedłożenie dokumentów lub innych dowodów zaświadczających o prawie własności do materiałów audio i wideo zawartych w pliku: może to być umowa zawarta z wydawcą, ale też – w przypadku muzyków niezwiązanych z żadną wytwórnią – zdjęcie okładki płyty z własnym nazwiskiem i/lub wyraźnym zdjęciem. W przypadku braku dowodów (artysta niezależny, niezwiązany umową z żadnym wydawcą i dystrybutorem, występujący pod pseudonimem, nieujawniający wizerunku we wkładce do płyty, z której muzykę zamierza zamieścić w serwisie YouTube) udowodnienie prawa własności do utworu jest niemal niemożliwe.

6 Odtwarzanie strumieniowe (ang. *stream*) – odtwarzanie pliku dźwiękowego / wideo w czasie rzeczywistym, bez możliwości pobrania na dysk.

7 Liczba unikalnych użytkowników – liczba pojedynczych odsłon danej strony internetowej lub odtworzeń pliku w serwisie streamingowym z jednego adresu IP komputera.

Od 2011 roku za sprawą umowy licencyjnej podpisanej między Stowarzyszeniem Artystów ZAiKS a przedstawicielem firmy Google prawa autorskie artystów zrzeszonych w ZAiKS są również chronione na YouTube. O skutkach podpisania umowy będzie mowa w punktach poniżej w podrozdziałach na temat ZAiKS-u.

Content ID

Content ID jest systemem, który tworzy plik referencyjny (ang. *ID File*) dla pliku objętego prawami autorskimi. Plik referencyjny przechowywany jest w bazie danych YT, jest wzorcem, do którego system Content ID odnosi wszystkie nowe pliki zamieszczane w serwisie YT, oraz skanuje archiwa w poszukiwaniu zbieżności (ang. *Content ID Match*). Plik referencyjny może zostać stworzony wyłącznie, jeśli użytkownik spełni określone kryteria. Przede wszystkim użytkownik zamieszczający plik w YT musi być właścicielem oryginalnego materiału zawartego w pliku⁸ i musi dostarczyć na to dowody⁹.

Naruszenie praw autorskich

Serwis YT udostępnia twórcom narzędzia służące do ochrony praw autorskich. Przede wszystkim sam twórca może zgłosić naruszenie praw autorskich, korzystając z formularza *Takedown notice*. Po przyjęciu zgłoszenia wyświetlanie podejrzanego pliku jest blokowane i uruchomiona zostaje procedura wyjaśniająca, w której należy przedstawić dowody umożliwiające ustalenie, czy doszło do naruszenia praw autorskich.

Plik może też zostać automatycznie zablokowany po tym, gdy program Content ID wykryje, iż naruszone zostały prawa autorskie (wystąpi zbieżność z obecnym już w serwisie YouTube plikiem referencyjnym – tzw. *Content ID Match*). Obecnie wszystkie pliki zamieszczane w serwisie YouTube podlegają automatycznemu skanowaniu i weryfikacji przez wewnętrzny algorytm serwisu. Celem tych działań jest sprawdzenie każdego nowego pliku pod kątem zawartości. Jeśli nowy plik zawiera muzykę lub obraz, które są już dostępne na YouTube oraz są chronione (jako pliki referencyjne), nowy plik nie będzie mógł zostać zamieszczony, chyba że użytkownik zamieszczający plik złoży wyjaśnienia i udowodni, że nie łamie praw autorskich. Starsze pliki znajdujące się na serwerach YouTube są nieustannie, choć wybiórczo skanowane pod kątem *Content ID Match*.

W przypadku odnalezienia w serwisie YT plików odpowiadających plikowi referencyjnemu muzyk (autor, twórca pliku referencyjnego) ma kilka możliwości:

- może wyciszyć dźwięk w pliku naruszającym jego prawa autorskie;
- może zablokować wyświetlanie całego pliku;

8 Przez oryginalny materiał zawarty w pliku należy rozumieć tak ścieżkę dźwiękową, jak i materiał wizualny.

9 Ogólne zasady przystąpienia do programu Content ID znajdują się na stronie <https://support.google.com/youtube/answer/1311402>

- może czerpać korzyści materialne z reklam AdSense wyświetlanych przy okazji wyświetlania pliku;
- może śledzić statystyki użytkownika, który naruszył prawa autorskie.

Dozwolony użytek

W określonych okolicznościach YouTube zezwala na wykorzystanie dostępnych w serwisie plików innym użytkownikom bez możliwości zgłaszania roszczeń przez autorów oryginalnego pliku – to tzw. dozwolony użytek (ang. *Fair Use*)¹⁰.

Zapis o nim stanowi, że w serwisie YT można używać plików chronionych prawem autorskim w następujących sytuacjach:

- komentarz do pliku,
- krytyka treści pliku (w tym muzyki i obrazu),
- parodia treści pliku,
- przeróbka treści pliku (w tym ranking, miks i remiks).

Ważne, by utwory wykorzystujące plik chroniony prawem autorskim mieściły się w ramach ogólnie przyjętych zasad społeczności YouTube (szacunek, brak promowania przemocy, brak treści pornograficznych) oraz służyły przede wszystkim celom edukacyjnym, nie zaś komercyjnym.

Partnerzy YouTube i ich rola

Wokół serwisu YouTube działa środowisko partnerów. Jedni chronią prawa autorskie, inni dbają o dopływ reklam, jeszcze inni reprezentują grupy artystów i promują ich wizerunek w serwisie, pomagając jednocześnie zarabiać na reklamach.

ZAiKS

Jednym z najważniejszych partnerów dla twórców muzyki korzystających z usług YT jest Stowarzyszenie Artystów ZAiKS. Stowarzyszenie podpisało umowę licencyjną z przedstawicielem Google Polska. Na mocy tej umowy wszystkie utwory, które zostały zgłoszone przez wykonawców należących do ZAiKS, są chronione prawami autorskimi, a wpływy finansowe wynikające z ich odtwarzania na YT są wypłacane przez ZAiKS na podstawie statystyk dostarczanych przez Google. Ważne jest zwłaszcza to, że ochronie podlega nie cała twórczość artysty zarejestrowanego w ZAiKS, a jedynie utwory, które zostały przez danego artystę zgłoszone. Tantiemy za utwór niezgłoszony do ZAiKS, ale stworzony przez artystę w ZAiKS zarejestrowanego, nie będą wypłacane. Umowa z Google nie przewiduje też wypłat wstecz¹¹.

¹⁰ Dokładnie wyjaśnienie tego, czym jest dozwolony użytek, można znaleźć pod adresem: <http://youtube.com/yt/copyright/fair-use.html>

¹¹ Dodatkowe informacje dotyczące najnowszej wersji umowy zawartej między ZAiKS a Google można znaleźć pod tym adresem: www.zaiks.org.pl/835,111,nowa_umowa_z_youtube_juz_obowiazuje

Ile jest muzyki w YouTube?

Vevo

Vevo jest internetowym serwisem umożliwiającym umieszczanie i odtwarzanie strumieniowe wideoklipów muzycznych, a także największym partnerem YouTube tworzącym ruch na poziomie 8 miliardów wyświetleń miesięcznie. W Polsce Vevo współpracuje bezpośrednio z trzema dużymi wytwórniami: Universal Music Group, Sony i My Music. Mniejsze wytwórnie i niezależni artyści mogą współpracować z Vevo poprzez pośredników, tzw. agregatorów, którzy prawnie reprezentują artystę w serwisach streamingowych¹².

Agregatorzy

Agregatorzy to zewnętrzne firmy partnerskie, które współpracują z YouTube i pośredniczą między serwisem a artystami. Do największych polskich agregatorów należą Independent Digital¹³, e-Muzyka¹⁴ oraz LifeTube¹⁵. Do podstawowych zadań agregatorów należy administrowanie prawami autorskimi, zarządzanie relacjami z organizacjami zbiorowego zarządzania, sublicencjonowanie, organizowanie dystrybucji i akcji marketingowych, ochrona praw majątkowych w zakresie powierzonych licencji oraz usługi rozliczeniowe.

Muzyka umieszczana jest na YT w dwóch podstawowych formach: jako wideoklip (z ruchomym obrazkiem, oryginalny bądź amatorski) lub jako ArtTrack¹⁶. Nie sposób podać dokładnej liczby plików z polską muzyką obecnych na YouTube, nie jest prowadzona dokładna statystyka uściślająca dane, które pozwalają dokonać rozróżnienia między liczbą plików z muzyką w ogóle, a w ramach plików muzycznych tych, które stworzone zostały przez polskich artystów.

Muzyka na Vevo

Z danych udostępnionych przez przedstawicieli serwisu Vevo na potrzeby niniejszego raportu wynika, że:

- obecnie na Vevo jest ogółem 225 kanałów¹⁷ (czyli 255 artystów lub zespołów);
- polskich utworów dostępnych na Vevo jest ok. 1000;

12 Serwis streamingowy – określenie serwisu, który udostępnia pliki audio/wideo w formie odtwarzania strumieniowego (np. YouTube, Vevo, Spotify, Deezer, Wimp itp.).

13 Independent Digital reprezentuje interesy m.in. UrbanRecTV, Prosto, Agory, MaxFloRec., Wielkiego Joł. Źródło: <http://independentdigital.pl/partnerzy>

14 e-Muzyka reprezentuje interesy Sony Music Entertainment Poland, Universal Music Polska, Warner Music Poland i mniejszych wydawców: m.in. Asphalt Records, Kayax, Fonografika, Mystic Production. Źródło: www.e-muzyka.pl/nasi-partnerzy

15 LifeTube specjalizuje się we wspieraniu vlogerów i współpracuje m.in. z AbstrachujeTV, SA Wardega, Lekko Stronniczym, Tube Raiders, SciFun. Źródło: <http://lifetube.pl/partnerzy>

16 ArtTrack to oferta dla autora/wydawcy/promotora mającego prawa do udostępniania muzyki danego twórcy, który chce udostępnić utwór bez wideoklipu – na YT trafia sama ścieżka dźwiękowa z nieruchomym obrazem, najczęściej okładką płyty.

17 Kanał YouTube jest rodzajem strony domowej zarejestrowanego użytkownika serwisu YT – kanał to miejsce, w którym wyświetlane są wszystkie filmy udostępnione przez użytkownika, a także stworzone przez niego listy utworów, zarówno własnych, jak i cudzych.

- dominującymi gatunkami muzycznymi na Vevo są pop i indie rock;
- ogólna suma przychodów wszystkich artystów obecnych na Vevo wynikająca z wyświetlania reklam AdSense¹⁸ to ok. 500 mln \$.

Najpopularniejsi muzycy na YouTube

Sytuacja na YT poza serwisem Vevo prezentuje się już inaczej.

Najpopularniejsze polskie kanały muzyczne w 2014 roku według Socialbreakers Analytics to¹⁹:

- Step Records: 392 618 710 wyświetleń²⁰ wszystkich udostępnionych plików przy liczbie 873 122 subskrybentów²¹; kanał udostępnia 1292 filmy – teledyski artystów hiphopowych (m.in. Zeus, Chada, Włodi, Pelson);
- UrbanRecTV: 352 864 559 wyświetleń przy liczbie 909 124 subskrybentów; na tym kanale udostępnionych jest 1187 filmów, w tym reklamy ubrań z kolekcji dostępnej w UrbanCity.pl i teledyski artystów hiphopowych i reggae'owych (m.in. Donatan i Cleo, Spinache, Pih, Kuban, Bednarek, Mesajah);
- AAM Promotion: 35 248 282 wyświetlenia przy liczbie 17 006 subskrybentów (20 filmów, głównie zespołu Red Lips).

Najchętniej oglądanymi polskimi teledyskami muzycznymi są:

- Karolina Czarnecka, „Hera, koka, hasz, LSD”, 13 318 736 wyświetleń (najchętniej oglądany w 2014 roku);
- Weekend, „Ona tańczy dla mnie”, 85 562 593 wyświetleń (najchętniej oglądany ogółem);
- Donatan i Cleo, „My Słowianie”, 51 377 171 wyświetleń (drugi najchętniej oglądany ogółem).

Najświeższa statystyka zapytań o polskich wykonawców, czyli nazw zespołów i artystów wpisywanych przez internautów w wyszukiwarce, podaje wyniki za cały 2013 rok²². Na pierwszym miejscu w dziale polskiej muzyki znajduje się utwór „My Słowianie”. Choć przedstawiciele Google Polska przyznają, że oprócz hip-hopu na YT popularne są również inne gatunki, to autorzy monitorującego

18 Konkretnie informacje dotyczące tego, czym jest AdSense oraz zarobków, znajdują się w paragrafie 4.1. niniejszego raportu.

19 Źródło: <http://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/poland/entertainment/music-industry/>

20 Stan wszystkich odtworzeń i liczby subskrybentów podany na dzień 09.12.2014.

21 Subskrybent – użytkownik serwisu YT, który subskrybuje, czyli prenumeruje (dostaje informacje o nowościach i premierach filmów) dany kanał YT.

22 Statystyki podane za: www.google.pl/trends/topcharts#geo=PL&date=2013

YT przeglądu zamieszczanego przez SoTrender²³ nie są już tak zdawkowi w ocenie sytuacji w polskiej części YouTube. W opublikowanym na początku września podsumowaniu sierpnia Aleksandra Prejs napisała: „Hegemonia polskiego hip-hopu na YouTube trwa – w kategorii »muzyka« nie tylko największe kanały należą do hiphopowych wytwórni, ale także trzy najpopularniejsze klipy miesiąca są związane z tym gatunkiem. Razem zebrały ponad 2 mln wyświetleń. Hip-hop pojawiał się także w innych kategoriach, np. w sportowej, w której wideo z trenującym raperem Chadą było trzecim najlepszym klipem miesiąca”²⁴.

Z raportów: wrześniowego²⁵, październikowego²⁶ i listopadowego²⁷ wynika, że jedynie teledyski hiphopowe są w stanie konkurować z filmami udostępnianymi przez najpopularniejszego polskiego vlogera, SA Wardege. Raporty pokazują też, że w kategorii „muzyka” pierwsze miejsca w rankingu odtworzeń i subskrybentów opanowane są przez artystów hiphopowych²⁸.

Jak zarabiać na YouTube?

Obecnie twórcy zamieszczający w serwisie YT oryginalne treści mogą zarabiać na trzy sposoby: poprzez system reklam Google AdSense, tantiemy i korzyści wynikające z Content ID Match oraz dzięki lokowaniu produktu. Pośrednim sposobem czerpania korzyści finansowych z YT jest budowanie własnej popularności, które owocuje zainteresowaniem fanów skłonnych nabyć płyty bądź wydać pieniądze na występy artysty. Zarabianie na treści publikowanej w serwisie YT możliwe jest po spełnieniu kilku istotnych warunków²⁹.

Materiały są przyjazne dla — reklamacji

Osoba publikująca utwór na YT jest twórcą materiału lub posiadaczem zezwolenia na komercyjne wykorzystanie pliku.

Możliwe jest przedstawienie dokumentacji potwierdzającej posiadanie praw do komercyjnego wykorzystania wszystkich materiałów dźwiękowych i wideo.

Materiały muszą być zgodne z „Warunkami korzystania z usługi”³⁰ i „Wytycznymi dla społeczności YT”³¹. YouTube zastrzega sobie prawo do zablokowania możliwości zarabiania na kontach, których właściciele nie przestrzegają tych zasad.

Google AdSense

Google AdSense jest serwisem reklamowym pozwalającym na wyświetlanie bannerów, kontekstowych reklam tekstowych na stronach WWW oraz reklam wideo.

23 SoTrender, firma założona przez psychologa i ekonomistę dr Jana Zajęca, specjalizuje się w analizie danych związanych z przepływem informacji w Internecie, mediach społecznościowych, serwisach i e-marketingu itp.

24 Źródło: <http://blog.sotrender.com/pl/2014/09/youtube-trends-sierpien-2014>

25 Źródło: <http://blog.sotrender.com/pl/2014/10/youtube-trends-wrzesien-2014>

26 Źródło: <http://blog.sotrender.com/pl/2014/11/youtube-trends-pazdziernik-2014>

27 Źródło: <http://blog.sotrender.com/pl/2014/11/youtube-trends-listopad-2014>

28 Źródło: www.sotrender.pl/trends/youtube/reports/201411/muzyka#

29 Dokładny wykaz warunków: <https://support.google.com/youtube/answer/97527?hl=pl>

30 Dokładne warunki: www.youtube.com/t/terms

31 Wytyczne: www.youtube.com/t/community_guidelines

Dla twórców umieszczających filmy w serwisie YouTube najważniejsze są:

- reklamy AdSense emitowane w formie filmików lub nieruchomych plansz przed wyświetleniem właściwego filmu;
- reklamy „na utworze” (np. wyświetlający się box reklamowy z odnośnikiem do promowanej strony);
- reklama typu „display” wyświetlana w serwisie YouTube obok okienka z filmem.

Rozliczenia za reklamy AdSense następują dopiero po tym, gdy internauta kliknie w daną reklamę. Programy blokujące wyświetlanie reklam zainstalowane w przeglądarce internauty korzystającego z serwisu YouTube powodują absolutny brak przychodu dla twórcy. Google AdSense jest rodzajem pośrednika między reklamodawcami, którzy chcą polecić swój produkt na YT, a twórcą, który chciałby w ten sposób zarabiać na reklamowaniu różnych produktów. Twórca, udostępniając swój autorski materiał, do którego ma wszelkie prawa autorskie, może zgodzić się na wyświetlanie reklam AdSense, nie ma jednak stuprocentowej pewności dotyczącej tego, jakie reklamy będą wyświetlane przy okazji oglądania teledysku (oraz pliku muzycznego) jego autorstwa. Wszelkie działania finansowe związane z reklamowaniem produktów przez reklamodawców i czerpaniem z tego tytułu korzyści majątkowych przez twórców są objęte tajemnicą handlową.

ZAiKS

Podstawowe informacje o zależności między Stowarzyszeniem Artystów ZAiKS a serwisem YouTube zostały już wcześniej omówione. ZAiKS jest pośrednikiem, wypłaca tantiemy należne z tytułu odtwarzania utworów umieszczanych na YT zawierających reklamy typu AdSense i jednocześnie zgłoszonych do ZAiKS.

„Umowa dotyczy tylko utworów zawartych w plikach wideo, które zostały zamieszczone w serwisie YT przez podmiot uprawniony w porozumieniu z Google, przewidującym zamieszczanie przy plikach reklam – i tylko takie utwory należy zgłaszać do ZAiKS-u”³². Oznacza to, że wykonawca musi zgłaszać w ZAiKS każdy swój opublikowany w YT utwór. Wynagrodzenie wypłacane jest wyłącznie, gdy reklama została obejrzana w całości. Wysokość wynagrodzenia dla artysty określają wpływy z reklamy. „Kwoty zarobione na reklamie dzielone są między producenta nagrania – 55 % i Google – 45 %, z której to sumy Google opłaca tantiemy dla twórców”³³.

Content ID Match

W przypadku, gdy artysta zamieści w bazie danych YT plik referencyjny, zaś system Content ID wykryje w serwisie utwory wykorzystujące treści chronione

32 Źródło: www.zaiks.org.pl/835,111,nowa_umowa_z_youtube_juz_obowiazuje

33 Tamże.

prawem autorskim, artysta ma prawo korzystać z przychodów generowanych przez reklamy Google AdSense wyświetlane na plikach wykorzystujących treści chronione prawem autorskim.

Lokowanie produktu

YouTube, Google AdSense i agregatorzy nie widzą przeciwwskazań, by twórcy zamieszczający w serwisie YouTube swoje pliki korzystali z opcji prezentowania produktów dostarczonych przez sponsorów. Część artystów korzysta z tego przywileju i w swoich teledyskach prezentuje dostarczone przez sponsorów produkty alkoholowe, samochody, sprzęt elektroniczny i ubrania. Zdecydowana większość najpopularniejszych artystów decyduje się jednak na umieszczanie w teledyskach własnych produktów – przede wszystkim odzieży, odnośników do sklepu internetowego prowadzonego przez wytwórnię, z którą związany jest artysta.

Ceny reklam i zarobki polskich twórców publikujących utwory na YouTube

Na potrzeby niniejszego raportu została rozesłana ankieta do reklamodawców, domów mediowych współpracujących z pośrednikami na YT, polskich artystów i wydawców, a także przeprowadzone zostały rozmowy z przedstawicielami Google Polska i Vevo. Żaden z ankietowanych i rozmówców nie zgodził się na oficjalne opublikowanie pełnych danych, cenników, wpływów z reklam i dochodów.

Z przeprowadzonych rozmów i wymiany korespondencji elektronicznej wynika natomiast, że większość polskich wydawców i artystów jeszcze nie wie o możliwościach zarabiania na publikowaniu treści w YT. Pionierską rolę odgrywają vlogerzy, którzy, publikując autorskie treści, wiedzą, jak wykorzystywać wszystkie narzędzia umożliwiające promowanie siebie oraz pozyskiwanie wpływów finansowych z obecności w serwisie YT. Większość polskich wydawców i twórców muzyki przyznaje, że dopiero „bada temat”, „sprawdza możliwości”, „jest zainteresowana” lub „zamierza podjąć działania”. Wydawcy i artyści wiedzą natomiast, jak promować się w YT, mają opracowane strategie: często premierę nowego teledysku poprzedza zamieszczenie krótkiego filmiku prezentującego pracę nad teledyskiem i publikowanie zdjęć z planu w serwisach społecznościowych (Facebook, Twitter, Instagram, rzadziej Tumblr).

Oto jak kształtują się ceny/zarobki i co na nie wpływa:

- średnia stawka dla reklamodawcy chętnego do przeprowadzenia kampanii to kwota rzędu 25–35 000 złotych (niższa stawka możliwa w drodze negocjacji);
- średni miesięczny zarobek właściciela kanału YT z muzyką to ~2500 zł;
- najwyższy możliwy zarobek za 3 mln odsłón danego teledysku to ~ 100 000 zł;
- zaprezentowanie w teledysku muzycznym określonego produktu (np. bluza, w której występuje artysta) znacząco wpływa na sprzedaż produktu u dystrybutora;
- zarobki uzyskiwane bezpośrednio z YT (nie licząc sprzedaży płyt promowanych utworami, wpływów z biletów na koncerty promowane teledyskami

ani zarobków wynikających z lokowania produktów) są znacząco wyższe niż zarobki wynikające z udostępniania plików z muzyką w serwisach streamingowych typu Spotify, Wimp, Deezer itp i wynoszą proporcjonalnie: muzyczne serwisy streamingowe: 0,0104 gr / utworzenie³⁴;

- YouTube: średnio 0,5 zł / odtworzenie³⁵.

Z raportu wynika więc, że polscy twórcy wciąż nie doceniają roli serwisu YouTube w generowaniu przychodów. Nie jest to także ich główne lub znaczące źródło utrzymania. Obecnie YouTube dla artystów to przede wszystkim medium służące promocji samej muzyki i wydarzeń z nią związanych. Pozwala bowiem na szybkie dostarczanie treści bez ograniczeń narzucanych przez muzyczne stacje telewizyjne, których pozycja znacząco obniżyła się względem YouTube³⁶. Sam rynek reklam online w Polsce jest w fazie rozwoju. Z raportu IAB AdEx, cyklicznego badania służącego do mierzenia wydatków na reklamy w Internecie, wynika, że wydatki na reklamy online w Polsce w roku 2013 wzrosły o 10%³⁷. Istnieje więc duże prawdopodobieństwo, że w 2015 roku artyści muzycy zdecydują się na większą współpracę z YT w zakresie czerpania korzyści finansowych, a przyrływ gotówki dostarczanej przez reklamodawców wzrośnie. Należy jednak pamiętać o tym, że YouTube nie jest mecenasem kultury, a jego podstawową funkcją nie jest promowanie treści. YT to serwis, który ma generować przychody, więc przede wszystkim zarobki właściciela serwisu będą najwyższe.

34 Uśredniona stawka podana przez ankietowanych wydawców.

35 Uśredniona stawka podana przez ankietowanych wydawców.

36 W Polsce o rosnącym znaczeniu YouTube'a już w 2012 pisał Tomasz Krela, jeden z autorów serwisu poświęconego zagadnieniom nowych mediów, Spider's Web (www.spidersweb.pl/2012/10/ogromny-potencjal-youtube-przejmuje-reklamowe-budzety-telewizji.html). 18.07.2014 Paweł Miedzielec z serwisu wizualni.pl, podejmującego tematy e-marketingu, opublikował artykuł dotyczący supremacji YT względem telewizji muzycznych (<http://blog.wizualni.pl/youtube-gwozdzem-do-trumny-stacji-muzycznych>).

37 Omówienie raportu za 2013 można znaleźć pod adresem: www.egospodarka.pl/108359,Rynek-reklamy-online-w-Polsce-2013,1,39,1.html

Problematyka gromadzenia danych statystycznych w sferze współpracy kultury i biznesu

dr Kamila Lewandowska

Wstęp

W ostatniej dekadzie nastąpił wzrost świadomości co do konieczności budowy relacji między kulturą a biznesem. Wynikło to z przemian, jakie zachodzą w kulturze, czyli wzrastającej potrzeby pozyskiwania środków ze źródeł pozapublicznych, oraz w sektorze biznesowym, który pod wpływem współczesnych przemian gospodarczych poszukuje źródeł inspiracji i kreatywności. Instytucje kultury, stając w obliczu często niestabilnej sytuacji finansowej i zapotrzebowania przekraczającego dotacje z budżetu państwa, w coraz większym stopniu zaczynają pozyskiwać środki, wykorzystując mechanizm fundraisingu. Instytucje te coraz lepiej rozumieją zasady wolnego rynku i mają coraz większą świadomość potrzeby współpracy z biznesem. Angażowanie biznesu do działań w sferze finansowania kultury jest również jednym z priorytetów polityki kulturalnej w krajach europejskich. Poszukuje się rozwiązań zmierzających do wypracowania odpowiedniego systemu ulg podatkowych dla sponsorów i darczyńców. A jednak, aby skutecznie stymulować współpracę międzysektorową i podejmować właściwe działania, potrzebna jest empirycznie umocowana wiedza mająca swoje podstawy w rzetelnych badaniach relacji kultury i biznesu.

Tymczasem problematyka relacji kultury i biznesu jest w Polsce mało znana, mimo coraz częstszych inicjatyw podejmowanych w tym zakresie. Można powiedzieć, że teoria i badania w tym obszarze nie nadążają za praktyką. Istnieje luka

w literaturze naukowej poświęconej zagadnieniu kultury i biznesu, spowodowana przede wszystkim brakiem wiarygodnych i pełnych danych statystycznych. Niezależne instytuty badawcze i organizacje typu arts&business (zajmujące się łączeniem podmiotów sektora kultury i biznesu) próbują zmierzyć się z tym problemem, publikując wyniki własnych badań i analiz. Opracowania te stały się niezwykle użyteczne dla ekspertów i badaczy zjawiska sponsoringu i mecenatu kulturalnego, a często są jedynym ogólnodostępnym źródłem danych. Mają jednak kilka istotnych wad. Przede wszystkim nie oferują dostępu do danych pierwotnych. Dostępne opracowania prezentują wyniki i wnioski z badań, ale czytelnik nie ma bezpośredniego kontaktu z materiałem empirycznym. W rezultacie badacze są skazani na operowanie wynikami cudzych badań, które podporządkowano określonej metodyce badawczej. Ponadto niezależne organizacje mają ograniczone możliwości pod względem zakresu badań i doboru próby (zwykle nie przekracza ona 500 respondentów), co uniemożliwia identyfikację skali zjawiska. Dodatkowo w zależności od obszaru zainteresowań organizacje te prowadzą badania wyłącznie na przedsiębiorstwach lub instytucjach kultury, co znacznie ogranicza możliwość uzyskania pełnego obrazu współpracy międzysektorowej. Należy również zauważyć, że działalność tych organizacji ma często charakter lobbingowy. Trudno w takim przypadku mówić o obiektywności badaczy, co rzutuje na wiarygodność źródła danych.

Wskazane słabości i bariery mogłyby zostać przezwyciężone, gdyby gromadzenia i publikowania danych statystycznych w dziedzinie sponsoringu i mecenatu podjął się Główny Urząd Statystyczny. W innych krajach europejskich można zaobserwować przykłady dobrych praktyk w tym zakresie, tak m.in. postępuje czeski urząd statystyczny (Český statistický úřad). Polski Ośrodek Statystyki Kultury uwzględnił co prawda przychody ze sponsoringu w ostatniej wersji formularzy sprawozdawczych z serii „K”, ale dane te nie zostały do tej pory opublikowane. Informacje te stanowią jedyne, jak do tej pory w Polsce, oficjalne i pełne dane dotyczące sponsoringu kultury, dlatego tak ważne jest ich upublicznienie.

Równie istotne, co publikacja zebranych danych, byłoby wypracowanie metodyki dalszego ich gromadzenia. Problematyka z tym związana jest dość złożona i składa się na nią kilka podstawowych kwestii. Przede wszystkim należy dobrze zdefiniować pojęcie „prywatnych źródeł” finansowania kultury. Gospodarstwa domowe są jednym z takich źródeł, a jednak konieczne jest zaliczenie do nich także przedsiębiorstw, fundacji korporacyjnych oraz innych fundacji rozdysponowujących środki na określone cele, a także osób prywatnych. Kolejnym problemem wiążącym się z gromadzeniem danych jest to, o co należy pytać w formularzach sprawozdawczych. Sponsoring nie jest jedyną formą współpracy między instytucją kultury a przedsiębiorstwem, które bardzo często traktuje finansowanie sztuki jako przejaw odpowiedzialności społecznej (co wynika z badań cytowanych w dalszej części opracowania). Ponadto wspieranie kultury przez darczyńców indywidualnych odbywa się za pomocą darowizny, a nie sponsoringu łączącego się z koniecznością promowania mecenasa przez obdarowaną instytucję. Dlatego, aby móc całościowo ująć kwestię prywatnego finansowania kultury, należy zastosować wyróżnić różne formy (sponsoring/

darowizna) i źródła finansowania (przedsiębiorstwa i fundacje korporacyjne, organizacje non-profit i osoby prywatne).

Niezwyczajnie istotną kwestią wydaje się też możliwość uzyskiwania danych od niepublicznych podmiotów sektora kultury. Jest to dużo szersze zagadnienie i dotyczy całościowo pojmowanego systemu pozyskiwania danych statystycznych w sferze kultury. Jednak ze względu na to, że podmioty prywatne w dużo większym stopniu (niż publiczne) polegają na relacjach z biznesem, kwestia ta jest szczególnie ważna w kontekście omawianej problematyki. Pełna analiza obszaru współpracy kultury i biznesu wymagałaby więc uzyskania danych zarówno od podmiotów publicznych, jak i prywatnych, np. organizatorów festiwali, których znaczna część budżetu pochodzi ze wsparcia biznesu.

Inną możliwością byłoby zbieranie danych od przedsiębiorstw, tak jak robią to organizacje arts&business. Jednak ze szczególnym namysłem należałoby podejść do kwestii związanych z terminologią. W zależności od przyjętej strategii wspierania kultury firmy uznają ją bowiem za sponsoring (wówczas odpowiedzialne za tę kwestię są działy marketingu) lub CSR i filantropię (działy CSR, fundacje korporacyjne). Niekiedy firmy stosują podwójne strategie, np. firma Orange, która poprzez działalność Fundacji Orange wspiera działania w zakresie edukacji kulturalnej, a jednocześnie w ramach działalności marketingowej jest sponsorem wydarzeń kulturalnych. Analiza danych od firm współpracujących z kulturą pozwoliłaby na uzyskanie pełniejszego obrazu relacji kultury i biznesu. Główną zaletę stanowiłaby możliwość rozpoznania skali zjawiska sponsoringu i mecenatu kulturalnego w kraju.

Bez względu na wskazane problemy i bariery związane z gromadzeniem danych przez Główny Urząd Statystyczny byłoby to jedyne źródło wiarygodnych i pełnych danych w zakresie współpracy kultury i biznesu. Teza ta wynika z informacji zaprezentowanych w dalszej części niniejszego opracowania (patrz: aneks), w której przeanalizowane zostały publicznie dostępne źródła danych statystycznych w dziedzinie relacji kultury i biznesu. Na podstawie analizy i wyciągniętych wniosków zaproponowane zostały rekomendacje.

Rekomendacje

- dokonanie korekty w formularzach sprawozdawczych GUS-u;
- korekta powinna uwzględnić w dziale przychodów instytucji wpływy ze źródeł prywatnych, czyli przedsiębiorstw i fundacji korporacyjnych, organizacji non-profit oraz osób prywatnych;
- korekta powinna też polegać na wyszczególnieniu w ramach wpływów ze źródeł prywatnych: sponsoringu oraz darowizny;
- dokonanie korekty w formularzach z serii „K” (K-01, K-02, K-05, K-07, K-08) w dziale „Źródła finansowania”: zastąpienie wiersza „Sponsoring” czterema wierszami:

<i>Sponsoring</i>	
<i>w tym sponsoring pieniężny</i>	
<i>Darowizny</i>	
<i>w tym darowizny pieniężne</i>	

- dokonanie korekty w formularzu F-02/dk „Sprawozdanie o finansach instytucji kultury” w Dziale 2. „Rachunek zysków i strat” w części A „Przychody netto ze sprzedaży i zrównanie z nimi” poprzez uszczegółowienie informacji na temat dotacji do działalności podstawowej tak aby w formularzu znalazły się następujące wiersze:

<i>w tym</i>	<i>budżetu państwa</i>	
	<i>jednostek samorządu terytorialnego</i>	
	<i>sponsoring pieniężny</i>	
	<i>sponsoring w naturze</i>	

- dokonanie korekty w formularzu F-02/dk „Sprawozdanie o finansach instytucji kultury” w Dziale 2. „Rachunek zysków i strat” w części D „Pozostałe przychody operacyjne” poprzez zastąpienie wiersza „dotacje” poprzez następujące wiersze:

<i>Dotacje i darowizny</i>		
<i>w tym</i>	<i>darowizny pieniężne</i>	
	<i>darowizny w naturze</i>	

- opublikowanie uzyskanych danych, zarówno w postaci zestawienia tabelarycznego, jak i edukacyjnych infografik prezentujących kluczowe dane.

Polska

Podstawowym i najczęściej przywoływanym przez ekspertów źródłem danych o wspieraniu kultury przez biznes w Polsce są wyniki badań prowadzonych przez niezależne jednostki badawcze. Główny Urząd Statystyczny nie dostarcza informacji w sferze relacji kultury i biznesu, choć w ostatniej wersji formularzy z serii „K”, dotyczącej źródeł przychodów instytucji, pojawiła się pozycja „sponsoring”.

Główny Urząd Statystyczny

Podstawowym źródłem danych o funkcjonowaniu i finansowaniu instytucji kultury i innych jednostek prowadzących działalność kulturalną jest Ośrodek Statystyki Kultury (OSK) Głównego Urzędu Statystycznego w Krakowie. Roczne raporty publikowane przez OSK na temat finansowania kultury nie zawierają danych dotyczących finansowania ze źródeł prywatnych, m.in. przedsiębiorstw lub organizacji non-profit. Jedyną wzmianką o sponsoringu kultury na stronie internetowej OSK są infografiki prezentujące funkcjonowanie niektórych typów instytucji kultury. Na ich podstawie można dowiedzieć się, że środki uzyskane ze sponsoringu stanowią ok. 1% budżetów instytucji kultury (teatrów, muzeów, domów i ośrodków kultury), a także 1,7% budżetów galerii (galerie prywatne – 10,7%). Brakuje jednak informacji, na podstawie jakich danych wnioski te zostały wyciągnięte.

Niezależne organizacje

TSN OBOP

Badanie sponsoringu kultury TNS OBOP zostało zainicjowane przez Narodowe Centrum Kultury (we współpracy z PKPP Lewiatan) w celu wypracowania kodeksu dobrych praktyk w sferze współpracy kultury i biznesu (Kodeks Sponsoringu Kultury). W badaniu wzięło udział 401 instytucji kultury i 400 przedsiębiorstw, choć ostateczna próba badanych organizacji objęła 126 firm sponsorujących kulturę i 132 instytucje kultury współpracujące z biznesem. Na tej podstawie autorzy raportu twierdzą, że sponsoring kultury ma w Polsce słabe korzenie i nie jest istotnym źródłem finansowania kultury. Wyniki badań wskazują, że sponsoring i darowizna są realizowane prawie w takim samym stopniu. Ponadto wyniki dostarczają informacji o: liczbie sponsorów, których pozyskują instytucje kultury (średnio 15); o branżach reprezentowanych przez sponsorów; o tym, jaki procent budżetu organizacji kulturalnej stanowią środki uzyskane od sponsora (dla większości to ok. 1%); dane pozwalają również dostrzec trendy w prywatnym finansowaniu kultury. Badanie dostarcza też informacji na temat kwestii jakościowych, takich jak główne motywacje i bariery w podejmowaniu współpracy po obu stronach, a także m.in. poziomu satysfakcji i jej przyczyn. Zakres tematyczny badania jest więc szeroki i stanowi solidny punkt wyjścia do dalszych opracowań.

Commitment to Europe arts&business

Commitment to Europe arts&business to organizacja zajmująca się działaniami na rzecz pobudzania relacji kultury i biznesu: promowaniem przykładów dobrych praktyk, prowadzeniem szkoleń i organizowaniem spotkań łączących oba światy. Dwukrotnie (w 2006 i 2009 roku) przeprowadziła badania sponsoringu kultury w Polsce, wśród polskich przedsiębiorstw (kwestionariusz rozesłany do 500 firm, brak informacji o faktycznej liczbie respondentów). O ile pierwsze badanie dotyczyło wyłącznie sponsoringu, o tyle do drugiego włączono obszar społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Taki zabieg metodyczny pozwolił na ukazanie pełniejszego obrazu relacji kultury i biznesu w Polsce oraz uchwycenie jego problematyki związanej z różnie stosowaną przez przedsiębiorstwa terminologią. Zgodnie z raportem z 2006 roku aż 88% małych i średnich firm

oraz 78% dużych przedsiębiorstw traktuje finansowanie sztuki jako przejaw odpowiedzialności społecznej, dlatego uwzględnienie CSR w badaniu uznano za konieczne.

Inne

Sponsoring kultury jest często elementem szerszych badań nad zjawiskiem sponsoringu w Polsce. Badania te rzadko są jednak źródłem danych statystycznych, bo skupiają się na kwestiach jakościowych. Przykładem jest badanie Instytutu ARC Rynek i Opinia „Sponsoring Monitor”, którym objęto ok. 1200 mieszkańców Polski. W jego wyniku rozpoznano postawy i opinie społeczne względem sponsoringu różnych dziedzin, m.in. kultury. Według badania aż 78,9% respondentów wierzy w potrzebę sponsorowania kultury. Jednocześnie przeprowadzone przez Instytut badania dotyczące zainteresowania Polaków kulturą sugerują, że niemal 75% badanych nie interesuje się tą dziedziną życia, a respondenci, którzy wzięli udział w wydarzeniu kulturalnym lub obejrzeni je w telewizji, nie potrafili wskazać jego sponsora („Sponsoring Monitor 2012/2013”).

Europa

Wśród źródeł danych statystycznych w zakresie współpracy kultury i biznesu w Europie należy wymienić źródła ponadnarodowe (obejmujące wiele krajów) oraz krajowe (prezentujące dane statystyczne z jednego kraju). Źródła obejmujące swym zakresem wiele krajów można z kolei podzielić na scentralizowane, czyli takie, w ramach których zbieraniem i opracowywaniem danych zajmuje się centralna instytucja, a także te działające w formie sieci ekspertów lub organizacji. Powstanie scentralizowanych systemów zbierania danych stało się możliwe zwłaszcza dzięki integracji europejskiej.

Unia Europejska - Eurostat

W kontekście statystyki dotyczącej współpracy kultury i biznesu należy odnieść się do opisanego w raporcie ESS-net obszaru „Financing and expenditure on culture”. Analiza danych otrzymanych od państw członkowskich pozwoliła stwierdzić, że kraje te nie monitorują wydatków na kulturę ze źródeł prywatnych rozumianych jako gospodarstwa domowe, organizacje non-profit i donatorzy. Wyjątkiem są wydatki gospodarstw domowych, których porównywanie jest możliwe dzięki ujednoliconemu systemowi zbierania danych, tzw. *Household Budget Surveys*. Autorzy raportu stwierdzają ponadto poważną lukę w danych w zakresie monitoringu tzw. pośredniego finansowania kultury, czyli ulg podatkowych i innych rozwiązań stymulujących aktywność sektora prywatnego w finansowaniu kultury. Jednocześnie zaznacza się, że konieczne jest wypracowanie jednej spójnej definicji pojęcia „wydatki prywatne” (ang. *private spending*).

Sieci - Cultural Policies and Trends in Europe

Komplementarnym źródłem danych dotyczących polityki kulturalnej jest portal www.culturalpolicies.net (Compendium on Cultural Policies and Trends in Europe). Profile państw, które znajdują się w kompendium, zawierają podrozdziały „6.3 Trends and indicators for private cultural financing” („Trendy i wskaźniki prywatnego finansowania kultury”). Należy podkreślić, że jest to źródło

wtórne – autorzy korzystają najczęściej z opracowań i badań innych badaczy lub organizacji. Dużo rzadziej odwołują się do danych narodowych urzędów i biur statystycznych.

Analiza i porównanie krajów pozwala dostrzec wskazane w raporcie europejskim rozbieżności w zakresie definiowania prywatnego finansowania kultury. Eksperci zaliczają do tego obszaru zarówno sponsoring i filantropię, jak i działalność kulturalną w sektorze prywatnym (przemysł kultury, a nawet przemysł kreatywne). Przy tak dużej rozbieżności rodzajów przedstawionych danych, nie sposób porównywać kraje między sobą. Dane dotyczące sponsoringu w kulturze zestawiono w tabeli, z której można zaczerpnąć informacje o szacowanej wysokości tej formy finansowania kultury w poszczególnych krajach. Porównanie przedstawionych kwot prowadzi jednak do zaskakujących i nieprawdopodobnych wniosków, m.in. na sponsoring kultury w Szwecji firmy wydają znacznie więcej niż w innych krajach europejskich, w tym Wielkiej Brytanii (gdzie sektor biznesowy wydaje na kulturę ponad dwukrotnie mniej). Zapewne wynika to z rozbieżności definicyjnych i metodologicznych, dlatego nie można rzetelnie gromadzić danych statystycznych bez uprzedniego zdefiniowania zjawisk.

Źródła krajowe

Na poziomie krajowym w zakresie współpracy kultury i biznesu stosunkowo wielu opracowań dostarczają niezależne organizacje arts&business, które prowadzą badania wśród instytucji kultury i firm prywatnych. Urzędy i biura statystyczne rzadko służą zestawem danych w tym zakresie.

Urzędy i główne biura statystyczne

Analiza danych dostępnych w bazach głównych biur statystycznych krajów europejskich pozwala zauważyć, że rzadko które gromadzi informacje na temat sponsoringu kultury i mecenatu. Niektóre bazy danych zawierają pozycje dotyczące finansowania ze „źródeł prywatnych”, jednak prawie zawsze rozumiane są one jako wydatki gospodarstw domowych. Takich danych dostarczają m.in. Federalne Biuro Statystyczne Niemiec (Statistisches Bundesamt) i francuski departament Ministerstwa Kultury i Komunikacji ds. Badań i Statystyki (SSM Culture). Francuskie Ministerstwo Kultury i Komunikacji oferuje także opracowania na temat filantropii kulturalnej i sponsoringu kultury, ale dotyczą one głównie ustawodawstwa w zakresie sponsoringu/mecenatu i nie zawierają statystyk.

Jednym z krajów, w których główny urząd statystyczny dostarcza informacji na temat finansowaniu kultury ze środków prywatnych, są Czechy. Wydawany przez urząd roczny raport („Account for Culture”) zawiera zestawienie danych finansowych w podziale na źródła, w tym prywatne: gospodarstwa domowe, przedsiębiorstwa i organizacje non-profit, a także podziale na obszary kultury (dziedzictwo, sztuki wizualne, edukacja itp.). Zastosowany podział został zaproponowany przez ESSnet-Culture, jest więc zgodny z europejskimi standardami rekomendowanymi przez Eurostat.

Niezależne organizacje

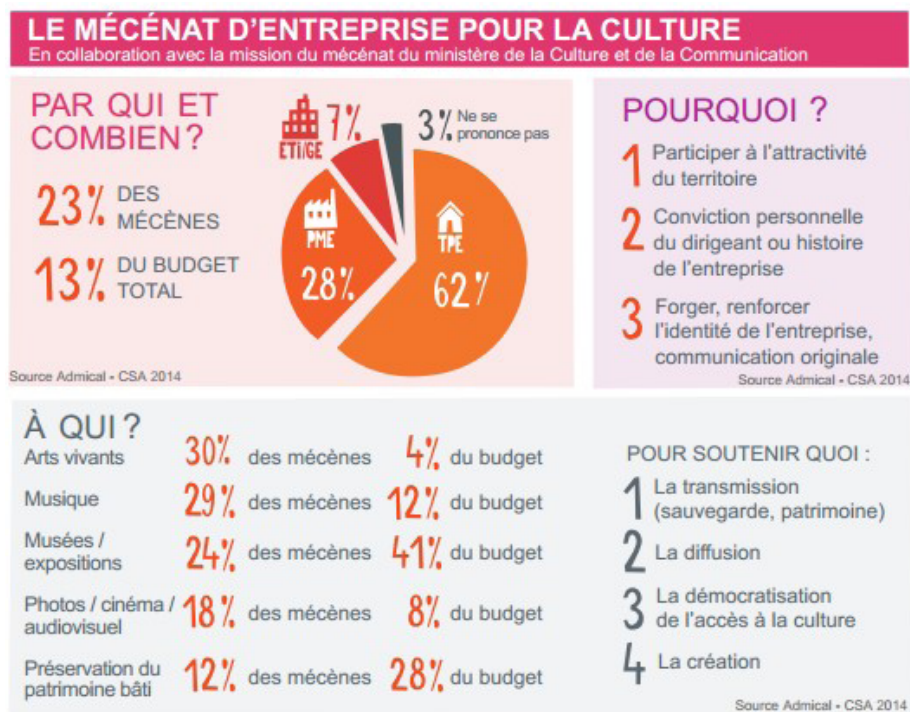
Niezależne organizacje (non-profit lub prywatne) działające w sferze sztuki i biznesu są najbogatszym źródłem danych w zakresie sponsoringu i mecenatu

kultury. Ich działalność badawcza polega na prowadzeniu badań ilościowych (w celu określenia skali zjawiska) i jakościowych (w celu identyfikacji motywacji i form współpracy) oraz rozpowszechnianiu wyników, często w atrakcyjnej graficznie formie (plakaty, ulotki, infografiki, raporty pdf).

Przykładem funkcjonowania tradycyjnej organizacji arts&business jest francuski Admical. Powołane w 1979 roku stowarzyszenie, zajmujące się filantropią korporacyjną (bo to właśnie filantropia – *mécénat*, a nie sponsoring stanowi we Francji dominującą formę współpracy kultury i biznesu), prowadzi kampanie informacyjne na temat prywatnego wspierania kultury we Francji i na świecie. Dane pozyskiwane są za pomocą kwestionariuszy rozsyłanych raz w roku do ok. 1000 firm: małych – do 9 pracowników; średnich – od 10 do 249; dużych ponad 250. Na podstawie wyników badań określa się m.in. skalę mecenatu kulturalnego (w 2014 roku działalność taką zadeklarowało 12% badanych firm), branże najbardziej aktywne kulturalnie (usługi i handel), główne motywacje (nawiązywanie relacji, budowanie wizerunku), finansowy poziom zaangażowania, a także inne obszary zaangażowania filantropijnego i sponsorskiego (kultura zwykle w tyle za sportem, pomocą społeczną i zdrowiem). Badanie przeprowadzone przez Admical pozwala też dostrzec tendencje i prognozy w prywatnym wspieraniu kultury.

Rysunek 14

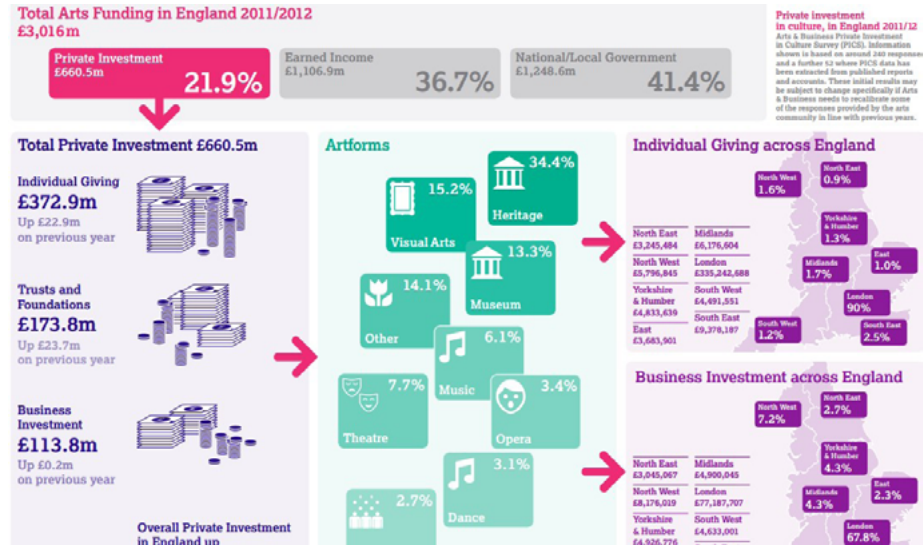
Wspieranie kultury przez biznes we Francji



Źródło: www.admical.org

Rysunek 15

Źródła finansowania kultury w Anglii



Źródło: www.artsandbusiness.bitc.org.uk

Innym znanym przykładem jest angielska organizacja Arts&Business, prawdopodobnie działająca z największym rozmachem wśród tego typu organizacji w Europie. Gromadzi wielu prominentnych sponsorów i instytucje kultury, organizuje szkolenia i konferencje i przyznaje nagrody dla najbardziej kreatywnych partnerstw kultury i biznesu. Podobnie jak Admical, prowadzi badania i publikuje je w formie atrakcyjnej infografiki, a także corocznych raportów. Angielska organizacja nie ogranicza się jednak do wsparcia biznesowego, ale uwzględnia również wpływy od trustów i fundacji oraz wsparcie indywidualne, które stanowi największą część prywatnego finansowania. Ponadto w odróżnieniu od Admical pozyskuje dane od instytucji kultury (w badaniu ankietowym bierze udział ok. 1000 instytucji), a nie podmiotów biznesowych.

Podobne organizacje działają w innych krajach europejskich. Austriacka Initiativen Wirtschaft für Kunst (IWK) dostarcza informacji na temat skali wspierania kultury przez firmy prywatne (45% przedsiębiorstw angażuje się w przedsięwzięcia kulturalne), a szacowana wysokość tego wsparcia to 43 mln euro (dane z 2006). Opiera się na danych z kwestionariuszy pozyskanych od ok. 500 firm prywatnych. Inne przykłady takich organizacji to belgijska Prométhéa, niemiecka Kulturkreis der deutschen Wirtschaft, czy węgierska Summa Artium.

Inne

Do pozostałych, choć rzadziej występujących źródeł danych i informacji dotyczących prywatnego finansowania kultury, należą uniwersytety i jednostki badawcze oraz związani z nimi naukowcy, a także firmy prywatne. Jednym z takich ośrodków jest Vrije Universiteit w Amsterdamie i działające tam Centrum Studiów nad Filantropią, które publikuje raporty i ekspertyzy w dziedzinie

holenderskiej filantropii. Informacje i dane zawarte w ogólnodostępnych publikacjach centrum dotyczą m.in. wysokości i skali filantropii, uwzględniając jako darczyńców: gospodarstwa domowe, przedsiębiorstwa, fundacje i loterie. Kultura została wyszczególniona jako osobny cel filantropii.^t

Badania w sferze prywatnego wspierania kultury prowadzą też prywatne firmy konsultanckie. Przykładem jest firma Deloitte, która dla irlandzkiej organizacji Business to Arts przeprowadziła ekspertyzę „Private Investment in Arts and Culture”. Tym razem w badaniu wzięło udział 207 publicznych i prywatnych organizacji kulturalnych, które pozyskują środki ze źródeł prywatnych. Raport z badania udostępnia dane na temat m.in. źródeł przychodów z sektora prywatnego, rodzaju i wysokości wsparcia (np. sponsoring rzeczowy lub finansowy), rodzaju finansowanej prywatnie działalności kulturalnej (np. festiwale, teatr, literatura, architektura), liczby organizacji otrzymujących wsparcie od podmiotów biznesowych ujętych przekrojowo według branż itp.

Dostępność i zakres prowadzonych badań statystycznych w obszarze dziedzictwa kulturowego

dr Anna Góral

Wstęp - badania statystyczne na temat dziedzictwa kulturowego

Włączenie kultury i dziedzictwa kulturowego do systemu badań statystycznych zostało zainicjowane przez Instytut Statystyki przy UNESCO w 1986 roku³⁸, kiedy opublikowano dokument „UNESCO Framework for Cultural Statistics”, którego aktualizacja ukazała się w roku 2009³⁹. Podobne prace podjęto również w Unii Europejskiej, a ich zwieńczeniem było stworzenie ESSnet-Culture (European Statistical System Network on Culture), a następnie publikacja w 2012 roku raportu podsumowującego⁴⁰. Wypracowane UNESCO i ESSnet-Culture rekomendacje stały się swoistym drogowskazem dla krajów w opracowywaniu i rozwoju własnych systemów zbierania danych statystycznych na temat kultury i dziedzictwa kulturowego.

Niniejszy raport prezentuje analizę dostępności i zakresu prowadzonych badań statystycznych w sferze dziedzictwa kulturowego. Wyeksponowano w nim

38 UNESCO, *UNESCO Framework for Cultural Statistics*, UNESCO Institute for Statistics, Montreal 1986.

39 UNESCO, *UNESCO Framework for Cultural Statistics*, UNESCO Institute for Statistics, Montreal 2009.

40 ESSnet-Culture, *ESSnet-CULTURE European Statistical System Network on Culture Final Report*, 2012.

najważniejsze obszary badań i wykorzystywane źródła danych statystycznych. Na ich podstawie stworzono katalog rekomendacji w zakresie usprawnienia systemu zbierania danych statystycznych na temat dziedzictwa kulturowego w Polsce.

Warto na wstępie podkreślić, że badania nad dziedzictwem kulturowym rzadko prowadzone są jako odrębne analizy, a zwykle włączane do badań statystycznych całego sektora kultury. Statystyka dziedzictwa kulturowego nie jest bowiem zadaniem łatwym. Pierwszym problemem, który pojawia się w trakcie przygotowania badań, jest konieczność precyzyjnego zdefiniowania domeny dziedzictwa kulturowego. Międzynarodowe wytyczne dotyczące statystyk kultury jako punkt wyjścia przyjmują założenie, że obszar analiz dziedzictwa kulturowego i naturalnego obejmuje: muzea, stanowiska archeologiczne i miejsca historyczne (w tym zabytkowe budynki), krajobrazy kulturowe i dziedzictwo naturalne. Domena dziedzictwa kulturowego natomiast dotyczy artefaktów, zabytkowych budynków, grup budynków i terenów które reprezentują wartości ważne dla określonych społeczności, w tym wartości symboliczne, historyczne, artystyczne, estetyczne, etnologiczne i antropologiczne, naukowe i społeczne⁴¹. Tak zdefiniowany obszar rozumienia dziedzictwa kulturowego sprawił, że główny przedmiot badań statystycznych nad dziedzictwem kulturowym, zarówno na poziomie międzynarodowym, jak i w analizach krajowych został zawężony do: muzeów, oddziałów muzealnych i tzw. instytucji paramuzealnych, którymi zgodnie z klasyfikacją Międzynarodowej Rady ds. Muzeów (International Council of Museums, ICOM) są: ogród zoologiczny (wszystkie jego formy takie, jak akwaria, terraria itp.), ogród botaniczny, rezerwat przyrody (udostępniany zwiedzającym w sposób rejestrowany, na ogół prezentujący również zestaw zbiorów lub opracowane wystawy tematyczne; w szczególności są to: groty, jaskinie, akweny, parki), pomnik historii (zabytek) lub inna jednostka, m.in. planetarium, miasteczko czy centrum nauki i techniki, a także niebędące muzeum ekspozycja stała ukazująca osiągnięcia, odkrycia i ciekawostki z dziedziny historii, archeologii, kultury, przyrody, techniki itp.⁴².

Jednak, o ile statystyki na temat muzeów i ich oddziałów są prowadzone i analizowane szczegółowo, o tyle instytucje paramuzealne traktowane są w opracowaniach zbiorczo, co utrudnia późniejszą analizę i prowadzi do uproszczeń w wyciąganiu wniosków. Badania statystyczne dotyczące konkretnych typów zabytków należą natomiast do rzadkości.

Dostępność i zakres prowadzonych badań statystycznych w obszarze dziedzictwa kulturowego

Wytyczne zaproponowane na poziomie międzynarodowym poza zdefiniowaniem domeny dziedzictwa kulturowego, wskazały również obszary funkcjonowania dziedzictwa kulturowego, w ramach których dane statystyczne powinny być zbierane.

41 Opracowano na podstawie wytycznych UNESCO FCS i ESSnet-Culture.

42 Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dn. 07.03.2012 w sprawie określenia wzorów formularzy sprawozdawczych, objaśnień co do sposobu ich wypełniania oraz wzorów kwestionariuszy i ankiet statystycznych stosowanych w badaniach statystycznych ustalonych w programie badań statystycznych statystyki publicznej na rok 2012, Dz.U. z 2012, poz. 446.

Znalazły się wśród nich:

- liczba, typologia, geograficzna lokalizacja obiektów dziedzictwa kulturowego,
- społeczne oddziaływanie dziedzictwa kulturowego rozumiane jako uczestnictwo w kulturze,
- ekonomika dziedzictwa kulturowego,
- turystyka kulturowa.

Zaproponowany system został zaadaptowany przez większość krajów (m.in. Polskę), co w założeniach ma ułatwić późniejsze prowadzenie badań porównawczych na forum międzynarodowym. Niewielka grupa państw zdecydowała się na opracowanie własnych metodologii dla statystyk dziedzictwa kulturowego, które co prawda bazują na międzynarodowych rekomendacjach, ale zbierane dane są bardziej szczegółowe i prowadzone są w odrębnie od badań statystycznych nad działalnością kulturalną w ogóle. Wśród tych krajów znalazły się m.in. Wielka Brytania, Nowa Zelandia i Stany Zjednoczone. W prezentowanej poniżej analizie kraje te traktowane są w charakterze dobrych praktyk wartych przeniesienia na grunt polski.

Dane statystyczne dotyczące liczby, typologii, geograficznej lokalizacji obiektów dziedzictwa kulturowego

Dane statystyczne dotyczące liczby, typologii, geograficznej lokalizacji obiektów dziedzictwa kulturowego są podstawowymi informacjami zbieranymi systematycznie na kilku poziomach: regionalnym, krajowym i międzynarodowym.

W Polsce gromadzeniem danych statystycznych w tym zakresie zajmują się różne podmioty. Przede wszystkim Główny Urząd Statystyczny, który gromadzi informacje – poza tymi dotyczącymi instytucji dziedzictwa, takimi jak muzea, biblioteki i archiwa – na temat ilości i typów zabytków w Polsce w podziale na województwa. Opracowania na temat dziedzictwa kulturowego nie stanowią odrębnych pozycji, a są częścią statystyk kultury w ogóle. Dodatkowo poszczególne powiaty i gminy we własnym zakresie prowadzą ewidencje zabytków na swoim terenie. Dane na temat zabytków zbierane są w podziale zgodnym z typologią z ustawy z dn. 23.07.2003 o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami, art. 6 ust. 1 pkt. 1. Ważnym uzupełnieniem tych statystyk są dane zbierane przez Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego SAC dotyczące sakralnych obiektów zabytkowych, a także przez Narodowy Instytut Dziedzictwa, którego opracowania w zasadzie zawierają dane identyczne z tymi publikowanymi w GUS.

Informacje zbierane na poziomie europejskim dotyczą przede wszystkim obiektów dziedzictwa kulturowego posiadających status European Heritage i Światowego Dziedzictwa UNESCO. Brakuje jednak opracowań zbiorczych dotyczących liczby i typologii obiektów dziedzictwa kulturowego w poszczególnych krajach UE. Na poziomie międzynarodowym regularnym opracowywaniem statystyk w zakresie dziedzictwa kulturowego zajmuje się natomiast UNESCO,

przy czym statystyki dotyczą jedynie obiektów mających status Światowego Dziedzictwa Kulturowego lub Dziedzictwa Zagrożonego.

Należy podkreślić, że analizy dotyczące liczby, typologii, geograficznej lokalizacji obiektów dziedzictwa kulturowego koncentrują się przede wszystkim na obiektach materialnego dziedzictwa kulturowego. Aby uzyskać pełny obraz zjawiska, trzeba też objąć badaniami niematerialne dziedzictwo kulturowe, zwłaszcza że obecnie wdrażane polityki i strategie rozwoju na poziomie międzynarodowym i krajowym podkreślają jego rosnącą rolę w rozwoju ekonomicznym i społecznym. W Polsce zjawiskiem niematerialnego dziedzictwa kulturowego zajmuje się m.in. Stowarzyszenie Twórców Ludowych (STL), które regularnie przygotowuje raporty statystyczne na temat twórczości ludowej w Polsce, przy czym sporządzane są one jedynie na podstawie danych członków STL⁴³.

Dostępne źródła danych statystycznych dotyczących miejsca dziedzictwa kulturowego w rozwoju społecznym

Pomiar społecznego oddziaływania kultury i dziedzictwa kulturowego jest zagadnieniem kompleksowym i jednocześnie rzadko pojawiającym się w formie badań statystycznych. Wynika to przede wszystkim z trudnego do uchwycenia zjawiska „społecznego oddziaływania” kultury i dziedzictwa kulturowego, a także jest konsekwencją tego, iż wymierna wartość tego wymiaru, przejawiająca się np. w zwiększonym uczestnictwie w kulturze, jest zauważalna często dopiero w dłuższej perspektywie (co w przypadku pomiaru statystycznego wiązałoby się z ponoszeniem dużych kosztów badań).

Pierwsze pytanie, które nasuwa się w momencie przystąpienia do badań, dotyczy tego, co należy konkretnie zmierzyć oraz w jaki sposób, aby w wymierny sposób ukazać wpływ dziedzictwa kulturowego na rozwój społeczny regionu. Badacze dziedzictwa kulturowego definiują najczęściej społeczne oddziaływanie dziedzictwa kulturowego przez pryzmat źródła nie tylko wartości indywidualnych, ale również kolektywnych. Dziedzictwo kulturowe jest bowiem postrzegane jako nośnik pewnych wspólnych wartości w społeczności, w której funkcjonuje, oraz jako punkt odniesienia dla budowania i zarządzania więziami społecznymi. Różnorakie formy aktywności, związane z dziedzictwem kulturowym, mogą być wykorzystywane również jako czynnik integracji społeczności lokalnych⁴⁴. W praktyce rolę kultury i dziedzictwa kulturowego w rozwoju społecznym podkreślają liczne zrealizowane projekty, których celem było doprowadzenie do poprawy integracji społecznej młodych ludzi poprzez umożliwienie im odkrywania własnych korzeni, dziedzictwa, szczególnie z wykorzystaniem nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych.

43 *Raport statystyczny – twórcy ludowi i ginące zawody*, Stowarzyszenie Twórców Ludowych, Lublin 2013.

44 Por. M. Murzyn-Kupisz, *Barbarzyńca w ogrodzie? Dziedzictwo kulturowe widziane z perspektywy ekonomii*, „Zarządzanie Publiczne”, nr 3(13)/2010, s. 19–32, za: D. Throsby, *Economics and Culture*, Cambridge University Press, Cambridge 2001; D. Throsby, *Ekonomia i kultura*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010; Witwicki M.T., *Kryteria oceny wartości zabytkowej obiektów architektury jako podstawa wpisu do rejestru zabytków*, „Ochrona zabytków”, nr 1/2007, s. 77–98.

Przeprowadzona analiza dostępnych źródeł danych statystycznych na temat roli dziedzictwa kulturowego w rozwoju społecznym pokazała, że zakres zbieranych danych jest dość szeroki, ale powierzchowny. Najczęściej wykorzystywanym danymi do pomiaru oddziaływania społecznego kultury, jednocześnie rekomendowanymi przez UNESCO, są dane dotyczące uczestnictwa w kulturze (partycypacji). Przy czym zarówno na poziomie UE (Eurobarometr), jak i w Polsce (raporty GUS), mierzone jest ono na podstawie danych odnośnie do wydatków gospodarstw domowych na kulturę (a te dotyczą zwykle liczby wyjść do kina, muzeów, na koncerty w ciągu roku), liczby godzin spędzanych średnio przed telewizorem, liczby czytanych książek w ciągu roku. Ponadto zbierane są informacje na temat liczby odwiedzonych zabytków w ciągu roku oraz wizyt w muzeach. Eurobarometr bada również członkostwo w organizacjach kulturalnych (np. stowarzyszeniach)⁴⁵.

Dobłą praktyką, wartą przeniesienia na grunt polski, jest system zbierania danych statystycznych na temat społecznego oddziaływania dziedzictwa kulturowego funkcjonujący w Wielkiej Brytanii. Badania te prowadzone są tam w dużo szerszym zakresie niż w Polsce czy na poziomie Unii Europejskiej.

Koncentrują się na następujących zagadnieniach:

- analiza czynników, które skłaniają zwiedzających do wizyt w miejscach historycznych – badania te, prowadzone w miejscach zabytkowych, w tym zamkach i ruinach, na terenie historycznych parków i ogrodów oraz w zabytkowych miejscach sakralnych, mają na celu poprawę dostępności oraz zarządzania zabytkami w Wielkiej Brytanii; pośrednio mogą być również wykorzystywane do analiz ekonomicznych związanych z turystyką kulturową;
- uczestnictwo społeczności lokalnych w zarządzaniu obiektami dziedzictwa kulturowego poprzez badania wolontariatu w tychże obiektach oraz członkostwo w lokalnych, regionalnych i krajowych organizacjach pozarządowych działających na rzecz dziedzictwa kulturowego;
- międzysektorową współpracę na rzecz dziedzictwa kulturowego;
- dostępność obiektów dziedzictwa kulturowego dla osób niepełnosprawnych⁴⁶.

Wydaje się, że dane te dają znacznie pełniejszy obraz na temat oddziaływania dziedzictwa kulturowego na rozwój społeczny regionu i dotyczą większego spektrum aspektów uczestnictwa społeczności lokalnych w aktywnościach związanych z dziedzictwem kulturowym. W oparciu o uzyskane wyniki można lepiej przygotowywać ofertę kulturalną dla mieszkańców i turystów, a przez to efektywniej zaspokajać ich potrzeby kulturowe. Warto zwrócić uwagę, że część

45 Oprac. na podstawie raportu GUS, *Uczestnictwo ludności w kulturze w 2009 r.* i Eurobarometru.

46 Oprac. na podstawie raportów publikowanych przez English Heritage: *Heritage Counts 2013, Visiting the Past, Historic Environment and Cultural Heritage Skills, Historic Environment and Big Society, Taking Part Survey.*

tych obszarów jest przedmiotem badań statystycznych prowadzonych w Polsce, np. Biuro Pełnomocnika Rządu ds. Osób Niepełnosprawnych regularnie zbiera dane na temat dostępności obiektów kultury i dziedzictwa kulturowego dla osób niepełnosprawnych⁴⁷, a Stowarzyszenie Klon/Jawor przeprowadziło w 2013 roku badania na temat współpracy w sferze kultury⁴⁸. Niemniej realizowane są one niezależnie przez różne podmioty, część była również jednorazowym projektem.

Prowadzone regularnie i według spójnej metodologii badania nad społecznym oddziaływaniem dziedzictwa kulturowego, co pokazują przykłady już przywoływanej Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych czy krajów skandynawskich, mogą sprzyjać ewaluacji tworzenia warunków do aktywnego uczestnictwa w kulturze, edukacji na rzecz dziedzictwa kulturowego oraz jego promocji i re-interpretacji, co jest jednym z celów „Krajowego Programu Ochrony Zabytków i Opieki nad Zabytkami na lata 2013–2016”. Jednocześnie dane statystyczne na temat współpracy w dziedzinie kultury mogą stanowić istotne źródło informacji dla „Narodowego Programu Rewitalizacji” pod kątem określenia źródeł i zasad finansowania rewitalizacji w Polsce.

Dostępne źródła danych statystycznych dotyczących ekonomiki dziedzictwa kulturowego

Ekonomika dziedzictwa kulturowego i kultury w ogóle stanowi ważny obszar zainteresowań badaczy, o czym świadczą liczne publikacje ukazujące się na ten temat⁴⁹. Głównymi wskaźnikami oddziaływania ekonomicznego dziedzictwa kulturowego wykorzystywanymi w badaniach statystycznych są: zatrudnienie w sektorze, poziom wydatków jednostek administracji publicznej i samorządowej w sektorze, poziom wydatków gospodarstw domowych w sektorze, wielkość obrotów w sektorze, wielkość wartości dodanej wytworzonej w przemysłach kultury, eksport dóbr kultury, informacje o kosztach zatrudnienia pracowników w sektorze⁵⁰.

Dane statystyczne na temat zatrudnienia w sektorze zbierane są na podstawie źródeł zgodnych ze standardem ISCO-8⁵¹. Jest on również wykorzystywany w Polskiej Klasyfikacji Zawodów i Specjalności. Pozwala na analizę zatrudnienia w sektorze dziedzictwa kulturowego poprzez analizę następujących kodów: 3433 – Pracownicy bibliotek, galerii, muzeów i informacji naukowej oraz 2621

47 *Kultura. Turystyka. Sport*, dane statystyczne zbierane przez Biuro Pełnomocnika Rządu ds. Osób Niepełnosprawnych, www.niepelnosprawni.gov.pl/niepelnosprawnosci-w-liczbach

48 *Współpraca w obszarze kultury: samorządy, publiczne instytucje kultury, organizacje pozarządowe*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2013.

49 Por. m.in. D. Throsby, *Ekonomia i kultura*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010; M. Mazzanti, *Cultural Heritage as Multi-Dimensional, Multi-Value and Multi-Attribute Economic Good: Toward a New Framework for Economic Analysis and Valuation*, „The Journal of Socio-Economics”, nr 5(31)/2002, s. 529–558; J. English, *Ekonomia prestiżu*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013.

50 Por. Eurostat, *Cultural statistics. Eurostat pocket-book*, Publications Office of the European Union, Luxembourg 2011; GUS, *Działalność instytucji kultury w Polsce w 2013 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2014; United Nations, *Creative Economy. Report 2008*, United Nations, 2008, dostęp: http://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf

51 *International Standard Classification of Occupations*.

– Archiwiści i muzealnicy, 2622 – Bibliotekoznawcy i specjaliści zarządzania informacją, 4411 – Pomocnicy biblioteczni. Klasyfikacja ta nie uwzględnia jednak zawodów związanych z zarządzaniem w instytucjach kultury, a także zawodów związanych z obsługą w obiektach dziedzictwa kulturowego (np. przewodników). Uzupełnieniem polskich danych na temat zatrudnienia w sektorze są informacje pochodzące z raportów GUS na temat działalności instytucji kultury, gdzie publikowane są dane na temat zatrudnienia w badanych jednostkach w podziale na pracowników merytorycznych, administracyjnych i pracowników obsługi. W Wielkiej Brytanii natomiast, która jest swoistym wzorcem w zakresie prowadzenia statystyk dziedzictwa kulturowego, prowadzone są dedykowane badania na temat zatrudnienia w sektorze⁵² wykorzystujące odrębną klasyfikację zawodów i analizujące dodatkowo umiejętności niezbędne do ich wykonywania. Ponadto English Heritage realizuje badania w zakresie zatrudnienia w tzw. ginących zawodach – podobne prowadzi w Polsce Stowarzyszenie Twórców Ludowych, przy czym ich zakres koncentruje się tylko na członkach PLST⁵³.

Istotnym ważnym wskaźnikiem brany pod uwagę w analizach ekonomicznych dziedzictwa kulturowego jest, wspomniany już wcześniej, poziom wydatków na dziedzictwo kulturowe analizowany z punktu widzenia wydatków publicznych i wydatków gospodarstw domowych⁵⁴. Dostępne dane statystyczne na temat wydatków publicznych na dziedzictwo kulturowe koncentrują się jednak na ochronie dziedzictwa kulturowego (wydatki na projekty rewaloryzacji zabytków). Wśród danych zbieranych w Polsce i na poziomie Unii Europejskiej pomijane są natomiast – a obecne w badaniach statystycznych w Wielkiej Brytanii – ilości dofinansowanych projektów edukacyjnych i promocyjnych w obiektach dziedzictwa kulturowego.

Dostępne źródła danych statystycznych na temat turystyki kulturalnej w Polsce i na świecie

Zarówno turystyka, jak i kultura należą do trudno mierzalnych sektorów gospodarki, zwłaszcza jeśli analizowane są łącznie. Podobnie jak w przypadku definicji dziedzictwa kulturowego, sformułowanie jednoznacznego pojęcia turystyki kulturowej jest trudne. Analiza metodologii istniejących raportów poświęconych turystyce oraz roli kultury w turystyce pozwoliła na stwierdzenie, iż mianem turysty kulturowego na potrzeby badań statystycznych określana jest zwykle osoba, która podczas podróży podjęła przynajmniej jedną z następujących aktywności: wizyta w muzeum/galerii, udział w konkursie/przedstawieniu teatralnym/musicalu, zwiedzenie obiektu dziedzictwa kulturowego lub miejsca o znaczeniu historycznym, a także, co zaskakuje, odwiedziła park narodowy.

Obecnie głównym źródłem danych na temat turystyki są badania statystyczne prowadzone w formie ankiet przez regionalne i krajowe organizacje

52 English Heritage, *Heritage Labour Market*, English Heritage, London 2013.

53 STL, *Raport statystyczny – twórcy ludowi i ginące zawody*, Stowarzyszenie Twórców Ludowych, Lublin 2013.

54 GUS, *Kultura w 2012 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2013; Eurobarometr, *Cultural Access and Participation. Special Eurobarometer 399*, European Commission, Luxembourg 2013.

turystyczne. Analizowane są głównie dwa aspekty turystyki: preferencje turystyczne konsumentów oraz zadowolenie i opinie turystów o danym miejscu. Badania statystyczne dotyczące bezpośrednio turystyki kulturowej są prowadzone w niewielkim zakresie – przykładem są np. badania „2010 Cultural Heritage Traveler” opublikowane przez U.S. Department of Commerce International Trade Administration. Wątpliwości budzi w nich jednak sposób definiowania turystyki kulturowej, gdyż, co zostało zasygnalizowane wcześniej, przedmiotem analizy są turyści kulturowy, czyli osoby, które w trakcie swojej podróży zadeklarowały przynajmniej jedną aktywność o charakterze kulturalnym. O ile badania takie przeprowadzane są w miejscach, które odwiedzane są tylko i wyłącznie z powodu bogactwa zabytków i kultury (np. w Polsce za taką można uznać Lipnicę Murowaną, do której turyści przyjeżdżają, aby podziwiać obiekt UNESCO albo uczestniczyć w Konkursie Palm Wielkanocnych), o tyle w dużych miastach, np. w Krakowie taka analiza byłaby znacznie utrudniona (trudno odróżnić turystę, który przyjeżdża do Krakowa w celach typowo rozrywkowych i przypadkowo odwiedzi Wawel – co oznacza, że wziął udział w aktywności kulturalnej i spełnił kryterium bycia turystą kulturowym, od turysty przyjeżdżającego do miasta i spędzającego cały pobyt w muzeach i uczestniczącego w organizowanych imprezach kulturalnych).

Bardziej interesująca wydaje się metodologia badań turystyki kulturowej zaproponowana przez Szkocką Narodową Organizację Turystyczną, która zbiera dane na podstawie badań ankietowych dotyczących motywacji turystów do odwiedzenia Szkocji oraz najczęściej wybieranych rodzajów aktywności kulturalnej podczas wizyt⁵⁵. Tym samym obiektem badań są osoby, które świadomie zdecydowały się na aktywność kulturalną. Istotnym uzupełnieniem są analizy odnoszące się do obiektów dziedzictwa kulturowego rozpatrywane pod kątem ich dostępności dla odwiedzających, infrastruktury turystycznej oraz oferty edukacyjno-kulturalnej⁵⁶. Podobne badania prowadzone są przez English Heritage⁵⁷.

W Polsce nie są regularnie prowadzone badania nad turystyką kulturową. Pojawiają się jedynie sporadycznie raporty dotyczące wybranych wycinków rzeczywistości w tymże zakresie, np. raport z 2011 roku „Turystyka i dziedzictwo kulturowe w Polsce Zachodniej” autorstwa Marka Kozaka. Badania nad turystyką znajdują się w gestii Ministerstwa Sportu i Turystyki, a także Polskiej Organizacji Turystycznej i regionalnych organizacji turystycznych. Skupiają się one jednak przede wszystkim na liczbie i pochodzeniu turystów w regionach objętych badaniami, ich preferencjach, jeśli chodzi o podejmowane w Polsce aktywności, oraz dostępności infrastruktury turystycznej. Ponadto badania te prowadzone są z wykorzystaniem różnych metodologii oraz z różną częstotliwością. Natomiast biorąc pod uwagę ich wyniki, wskazujące że kultura i zabytki

55 *Tourism and Culture Trends (2013)*, dostęp: www.scotland.gov.uk/topics/statistics/browse/tourism-culture-sports [odczyt: 01.10.2014].

56 Tamże.

57 N. Wineinger, *Visiting the Past: An Analysis of the Drivers of Visiting Historic Attractions*, English Heritage, London 2011.

**Rekomendacje
w zakresie gromadzenia
danych statystycznych
poświęconych dziedzictwu
kulturowemu**

są jednym z głównych czynników motywujących do odwiedzenia Polski⁵⁸, a także pokazujące że liczba turystów z roku na rok rośnie⁵⁹, warto rozpocząć prowadzenie regularnych badań na turystyką kulturową w Polsce.

Analiza dostępności i źródeł danych statystycznych na temat dziedzictwa kulturowego w Polsce i na świecie pozwoliła na sformułowanie rekomendacji w zakresie usprawnienia polskiego systemu zbierania danych statystycznych.

Konieczne wydaje się podjęcie prac mających na celu:

- **poszerzenie i uszczegółowienie przedmiotu badań nad dziedzictwem kulturowym na potrzeby prowadzenia badań statystycznych;**

Obecnie funkcjonująca definicja przedmiotu badań nad dziedzictwem kulturowym nie obejmuje istotnych podmiotów zaangażowanych w zarządzanie dziedzictwem kulturowym. Sprezycowania wymaga szczególnie kategoria „instytucji paramuzealnej” oraz jej rodzajów będąca elementem formularza GUS K-02. Większość obiektów dziedzictwa kulturowego jest traktowana jako muzeum (jeśli obiekt taki status posiada) lub inna instytucja paramuzealna (a konkretnie pomnik historii). Wzorem takich państw, jak Wielka Brytania, warto poszerzyć tę kategorię o różne typy obiektów zabytkowych w oparciu o typologię zgodną z obowiązującą ustawą z dnia 23.07.2003 o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami, art. 6 ust. 1 pkt. 1. Trzeba również uszczegółowić w przygotowywanych przez GUS raportach informacji dostępnych na temat instytucji paramuzealnych, które obecnie traktowane są zbiorczo, bez podziału na poszczególne ich typy.

- **rozszerzenie liczby adresatów formularza danych K-02 GUS;**

Aktualnie lista adresatów formularza danych K-02 GUS obejmuje stosunkowo wąskie grono. Warto jednak zwrócić uwagę, że część obiektów dziedzictwa kulturowego zarządzana jest przez inne niż administracja publiczna podmioty, m.in. kościoły i związki wyznaniowe (np. obiekty architektury sakralnej), organizacje pozarządowe, osoby/przedsiębiorstwa prywatne. Również instytucje kultury i organizacje prowadzące działalność kulturalną wskazane w wytycznych GUS, a zatrudniające poniżej 5 osób, nie są zobowiązane do wypełniania formularza i udziału w badaniach statystycznych. Z tego powodu dostępne dane nie pokazują faktycznej sytuacji dziedzictwa kulturowego w Polsce. Aby uzyskać pełny obraz sytuacji dziedzictwa kulturowego w Polsce w oparciu o dane statystyczne, należy rozszerzyć liczbę adresatów formularza danych K-02 GUS.

- **zainicjowanie regularnych badań nad dziedzictwem kulturowym;**

Dziedzictwo kulturowe stanowi ważny filar rozwoju społecznego i ekonomicznego krajów oraz regionów, co pokazuje wiele badań i analiz prowadzonych zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym. Świadczą o tym

58 Źródło: *Badanie konsumentów usług turystycznych w Polsce*. Raport przygotowany w 2011 roku przez Polską Organizację Turystyczną. Na pytanie o to, co zachęca do wypoczynku w Polsce, aż 70 % badanych odpowiada, że krajobrazy (70%), a 63 % wskazuje na zabytki i miejsca związane z historią.

59 GUS, *Turystyka w 2013 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2014.

również treści aktualnych strategii rozwoju (m.in. „Długookresowa Strategia Rozwoju Kraju 2030” czy na poziomie regionalnym „Małopolska 2020”). Aby efektywnie wykorzystać ten potencjał rozwojowy, należy rozpocząć regularne badania nad dziedzictwem kulturowym wzorem takich krajów, jak Wielka Brytania czy Norwegia w Europie, a także Nowa Zelandia i Australia. Badania powinny być prowadzone na szczeblu centralnym przez Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zabytków i obejmować szerokie spektrum zagadnień związanych z funkcjonowaniem dziedzictwa kulturowego w społecznościach lokalnych.

- **rozbudowa bazy danych zabytków;**

Dziś dane na temat zabytków zbierane są i publikowane na poziomie centralnym przez Główny Urząd Statystyczny jedynie w podziale na województwa. Biorąc pod uwagę fakt, iż odrębne rejestry wykorzystujące identyczną typologię zabytków prowadzone są na poziomie powiatów i gmin, warto stworzyć jedną funkcjonującą na poziomie centralnym bazę danych, która udostępniałaby dane na temat zabytków na wszystkich poziomach administracyjnych.

- **zainicjowanie regularnych badań nad niematerialnym dziedzictwem kulturowym;**

Obecnie zagadnienia związane z zarządzaniem niematerialnym dziedzictwem kulturowym są częściowo objęte badaniami prowadzonymi przez Stowarzyszenie Twórców Ludowych. Badania te nie dotyczą jednak pełnego spektrum zagadnień związanych z niematerialnym dziedzictwem kulturowym. Konieczne więc wydaje się podjęcie regularnych kompleksowych badań, które swoim zakresem objęłyby zagadnienia związane z: twórczością ludową w Polsce, finansowaniem, animacją i ochroną niematerialnego dziedzictwa kulturowego.

- **ujednolicenie i rozpoczęcie regularnych badań nad turystyką kulturową;**

Aktualnie w Polsce nie prowadzi się regularnych badań nad turystyką kulturową, mimo iż jej wartość jako gałęzi przemysłu w Polsce systematycznie rośnie. Ogólne badania nad turystyką prowadzi natomiast wiele podmiotów: zarówno Ministerstwo Sportu i Turystyki, Polska Organizacja Turystyczna, Regionalne Organizacje Turystyczne, jak i agencje zewnętrzne na zlecenie poszczególnych samorządów. Badania te są realizowane przez różne zespoły, według różnych metodologii oraz na odmiennych próbach badawczych, co negatywnie wpływa na ich późniejszą porównywalność. W oparciu o zebrane w ten sposób dane statystyczne można próbować analizy turystyki kulturowej, lecz nie będzie ona reprezentatywna. W związku z tym należy zainicjować regularne badania nad turystyką kulturową. Można je prowadzić, opierając się na istniejących strukturach regionalnych organizacji turystycznych, lecz niezbędne jest ujednolicenie wykorzystywanej na potrzeby prowadzonych badań terminologii i metodologii badań.

- **wykorzystanie statystyki dziedzictwa kulturowego na potrzeby Krajowego Programu Ochrony Zabytków i Opieki nad Zabytkami na lata 2013–2016 oraz Narodowego Programu Rewitalizacji;**

Regularne prowadzenie badań statystycznych w zakresie dziedzictwa kulturowego może być istotnym źródłem danych potrzebnych zarówno do planowania działań, jak również do ich późniejszej weryfikacji, w ramach przygotowywanych obecnie Krajowego Programu Ochrony Zabytków i Opieki nad Zabytkami oraz Narodowego Programu Rewitalizacji. Dla tych programów ważne są wspomniane wcześniej dane statystyczne dotyczące społecznego oddziaływania dziedzictwa kulturowego. Poza danym udostępnianym przez GUS cennym źródłem danych – zwłaszcza z punktu widzenia uspołecznienia ochrony zabytków i opieki nad zabytkami – mogą być wymienione wcześniej opracowania dotyczące aktywności kulturalnej osób niepełnosprawnych, sponsoringu kultury czy współpracy w kulturze.

Najważniejsze źródła danych statystycznych na temat dziedzictwa kulturowego w Polsce, Europie i na świecie

Źródła danych statystycznych na poziomie krajowym

Biuro Pełnomocnika Rządu ds. Osób Niepełnosprawnych, *Kultura. Turystyka. Sport*, baza danych; dostęp online: <http://www.niepelnosprawni.gov.pl/niepelnosprawnosci-w-liczbach-/kultura-turystyka-sport>

GUS, *Bank danych regionalnych*, baza danych; dostęp online: <http://stat.gov.pl/bdl>

GUS, *Działalność instytucji kultury w Polsce w 2013 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2014

GUS, *Kultura w 2012 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2013

GUS, *Turystyka w 2013 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2014

GUS, *Uczestnictwo ludności w kulturze w 2009 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2012

IBS, *Znaczenie gospodarcze sektora kultury. Wstęp do analizy problemu*, Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa, 2010

IPC IB, *Badanie struktury uczestników krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego w województwie zachodniopomorskim w roku 2013*, IPC Instytut Badawczy, Wrocław-Szczecin-Nysa 2013

ISKK SAC, *Zabytkowe obiekty sakralne w diecezjach*, Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego SAC, Warszawa 2013

Kozak M., *Turystyka i dziedzictwo kulturowe w Polsce Zachodniej*, Collegium Civitas, Warszawa 2011

MOG, *Potencjał małopolskich przemysłów kreatywnych, raport*, Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, Kraków 2012

MOT, *Badania ruchu turystycznego w Krakowie i w Małopolsce*, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2013 i i lata wcześniejsze; podobne dane zbierane są we wszystkich województwach przez regionalne Organizacje Turystyczne

NID, *Zabytki w Polsce*, baza danych Narodowego Instytutu Dziedzictwa; dostęp online: www.nid.pl

NIMOZ, *Dostępność muzeów dla osób niepełnosprawnych*, baza danych Narodowego Instytutu Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów; dostęp online: <http://nimo.pl/pl/bazy-danych/baza-dobrych-praktyk/dostepnosc-muzeow-dla-osob-niepelnosprawnych-baza-muzeow>

NIMIOZ, *Statystyka Muzeów*, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2014

POT, *Badanie konsumentów usług turystycznych w Polsce*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, 2011

POT, *Badanie krajowego rynku turystycznego*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, 2014;

POT, *Opinie obcokrajowców o Polsce – I półrocze 2014*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2014

Stowarzyszenie Klon/Jawor, Portal internetowy *Moja Polis*, baza danych; dostęp online: www.mojapolis.pl

Stowarzyszenie Klon/Jawor, *Współpraca w obszarze kultury: samorzady, publiczne instytucje kultury, organizacje pozarządowe*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2013

STL, *Raport statystyczny – twórcy ludowi i ginące zawody*, Stowarzyszenie Twórców Ludowych, Lublin 2013

System Analiz Samorządowych, *Internetowy system analiz samorządowych*, baza danych; dostęp online: www.sas24.org

TNS OBOP, *Sponsoring kultury*, TNS OBOP, Warszawa 2010

WSZiI, *Badanie przyjazdowego ruchu turystycznego w wybranych miejscach recepcji turystycznej województwa podkarpackiego w okresie V – IX 2009 roku*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Informatyki, Rzeszów 2009

Źródła danych statystycznych na poziomie międzynarodowym i w wybranych krajach europejskich

ALA, *A Survey of Preservation Activities in Cultural Heritage Institutions*, American Library Association, Chicago 2012

Compendium of Cultural Trends and Policies in Europe, dostęp online: www.culturalpolicies.net/web/index.php

Creative Economy. Report 2008. United Nations, 2008, dostęp online: http://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf

DCSM, *Taking Part*, Department for Culture, Media & Sport, London 2013

EGMUS, *European Group on Museum Statistics*, baza danych, dostęp online: www.egmus.eu

English Heritage, *Heritage Counts 2013*, English Heritage, London 2013

English Heritage, *Heritage Labour Market*, English Heritage, London 2013

English Heritage, *Historic Environment and Big Society*, English Heritage, London 2011

English Heritage, *Historic Environment and Cultural Heritage Skills*, Creative & Cultural Skills and English Heritage, London 2013

English Heritage, *Places of Worship Research*, English Heritage, London 2013

English Heritage, *Valuing the Historic Environment*, English Heritage, London 2013

ENUMERATE, *Digitization Activity in Europe's Cultural Heritage Institutions, 2012*, dostęp online: www.enumerate.eu/en/statistics

ESSnet-CULTURE, *ESSnet-CULTURE European Statistical System Network on Culture*, Publications Office of the European Union, Luxembourg 2012

European Cluster Observatory, dostęp online: www.clusterobservatory.eu

EC, *Cultural Access and Participation. Special Eurobarometer 399*, European Commission, Luxembourg 2013

EC, *Tourism in Europe: at a Crossroads – a Coming of Age*, European Commission, Luxembourg 2012

EU, *Cultural Statistics. Eurostat Pocket-Book*, Publications Office of the European Union, Luxembourg 2011

Eurostat, *Eurostat Database*, dostęp online: www.europa.eu

National Assembly of State Arts Agencies, *The Cultural and Heritage Traveller*, National Assembly of State Arts Agencies, Washington 2013

The European Capitals of Culture, dostęp online: <http://ec.europa.eu/culture>

The European Heritage Label List, dostęp online: <http://ec.europa.eu/culture/heritage-label>

UNESCO, *World Heritage List Statistics*, baza Instytutu ds. Statystyk UNESCO, dostęp online: whc.unesco.org/en/list/stat

U.S. Department of Commerce International Trade Administration, *2010 Cultural Heritage Traveler*, U.S. Department of Commerce International Trade Administration, Washington 2010

Wineinger N, *Visiting the Past: An Analysis of the Drivers of Visiting Historic Attractions*, English Heritage, London 2011

Ponadto istnieje wiele źródeł informacji na poziomie europejskim gromadzących dane na temat dziedzictwa kulturowego, m.in. Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe, the Voice of Cultural Heritage in Europe. Informacje te jednak nie mają charakteru danych statystycznych.

Bibliografia

English J., *Ekonomia prestiżu*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013

ESSnet-CULTURE, *ESSnet-CULTURE European Statistical System Network on Culture Final Report*, 2012

Mazzanti M., *Cultural Heritage as Multi-Dimensional, Multi-Value and Multi-Attribute Economic Good: Toward A New Framework for Economic Analysis And Valuation*, „The Journal of Socio-Economics”, nr 5/31, 2002, s. 529–558

Murzyn-Kupisz M., *Barbarzyńca w ogrodzie? Dziedzictwo kulturowe widziane z perspektywy ekonomii*, „Zarządzanie Publiczne”, nr 3(13)/2010, s. 19–32, [za:] D. Throsby, *Economics and culture*, Cambridge University Press, Cambridge 2001

OECD, *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*, Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris 2006

Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dn 07.03.2012 w sprawie określenia wzorów formularzy sprawozdawczych, objaśnień co do sposobu ich wypełniania oraz wzorów kwestionariuszy i ankiet statystycznych stosowanych w badaniach statystycznych ustalonych w programie badań statystycznych statystyki publicznej na rok 2012, Dz.U. z 2012 r. poz. 446

Throsby D., *Ekonomia i kultura*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010

UNESCO, *UNESCO Framework for Cultural Statistics*, UNESCO Institute for Statistics, Montreal 1986

UNESCO, *UNESCO Framework for Cultural Statistics*, UNESCO Institute for Statistics, Montreal 2009

Witwicki M.T., *Kryteria oceny wartości zabytkowej obiektów architektury jako podstawa wpisu do rejestru zabytków*, „Ochrona zabytków”, nr 1/2007, s. 77–98

Dostępność kultury. Definicje i wskaźniki

dr Tomasz Kukołowicz

Wstęp

Kultura w zgodnej opinii przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych jest w pierwszej kolejności elementem życia zbiorowego, a dopiero później indywidualnego. Jak pisze ekonomista David Throsby, „impuls do zachowań kulturowych jest kolektywny [...] Niezależnie zatem od tego, jakie towary artystyczne są produkowane i konsumowane, procesy te są nie tylko przedsięwzięciem indywidualnym, lecz także wyrazem zbiorowej woli, nadrzędnej wobec woli indywidualnych uczestników”⁶⁰. Pomimo tej ogólnej reguły mała część dóbr kultury zalicza się do kategorii dóbr publicznych (nierywalizowalnych i niewyłączalnych). Inaczej mówiąc, chociaż kulturę wytwarzamy wspólnie, to często konkurujemy między sobą o dostęp do niej. Przykładowo, obraz Leonarda da Vinci „Dama z gronostajem” może w danym momencie znajdować się tylko w jednym miejscu i oglądać go (oryginał) mogą tylko ci, którzy tam się znajdują. Warto więc postawić sobie pytanie o to, na ile kultura jest dla Polaków dostępna oraz jakie czynniki ograniczają dostępność kultury.

Pojęcie dostępności ma krótką historię. Stało się popularne dzięki Internetowi, który jest dziś tą „przestrzenią”, w której uczymy się jego znaczenia. Treści w Internecie mogą być dostępne dla wszystkich (sytuacja typowa), dostępne dla określonej grupy osób (np. tych, którzy wykupili dostęp), a niektórych utworów w sieci nie znajdziemy (np. filmów „granych” w kinach). Sytuacja użytkownika Internetu, który chce mieć dostęp do treści, różni się od sytuacji kolekcjonera sztuki, który chce mieć konkretny obiekt. Tu warto przytoczyć anegdotę. Pewien użytkownik Internetu w 2002 roku zapisywał na dysku komputera wszystkie ciekawe strony WWW, na jakie trafiał. Chciał „mieć” treści cyfrowe, tak jak ma się kolekcję obrazów. Tymczasem dla użytkowników Internetu ważne

60 D. Throsby, *Ekonomia i kultura*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 27–28.

jest posiadanie dostępu do gigantycznych zasobów znajdujących się w globalnej sieci, a nie posiadanie plików na dysku własnego komputera. Dostępność oznacza więc łatwość sięgnięcia po dobra kultury w wybranym miejscu i czasie. Nie wymaga posiadania ich na zasadzie wyłączności.

Zagadnienie dostępu do kultury podjęła Komisja Europejska w badaniu Special Eurobarometer 399 „Cultural Access and Participation” z 2013 roku. Był to sondaż przeprowadzony na reprezentatywnych próbach mieszkańców krajów członkowskich UE dotyczący uczestnictwa w kulturze. Autorzy raportu utożsamiają bariery dostępności z powodami braku uczestnictwa w kulturze. Jako jedną z głównych barier ograniczających dostęp wymieniają brak zainteresowania kulturą⁶¹. Podejście to wydaje się błędne. Brak uczestnictwa może być efektem braku dostępności kultury, ale nie są to zjawiska tożsame. Mieszkaniec Krakowa, którego sztuka w ogóle nie interesuje, może uczestniczyć w kulturze mniej intensywnie od pasjonującej się sztukę nauczycielki języka polskiego mieszkającej na wsi 20 km od Radomia. Chęci są bardzo ważne. Z kolei, wysiłek jaki musi wykonać nauczycielka, żeby obejrzeć spektakl operowy, jest bez porównania większy niż w przypadku dowolnego mieszkańca Krakowa. Dostęp do kultury jest czynnikiem pośredniczącym między uczestnictwem w kulturze a indywidualnymi chęciami. Osoba całkowicie obojętna na życie kulturalne nie będzie w nim uczestniczyła niezależnie od poziomu dostępności kultury.

Rewolucję w dostępności kultury przyniosła technologia cyfrowa umożliwiającą kopiowanie treści praktycznie w nieograniczony sposób przy niskim nakładzie kosztów. W połączeniu z rewolucją telekomunikacyjną prowadzi to do zniesienia barier geograficznych⁶² w dostępie do tej części kultury, która została scyfryzowana. Jest to bez wątpienia pozytywne zjawisko. Warto jednak pamiętać, że Internet ułatwia dostęp do różnych dziedzin sztuki w różnym stopniu. Jedną skrajność stanowi dostęp do utworów muzycznych i literatury, który stał się dużo łatwiejszy dzięki sieci. Drugą skrajność stanowią sztuki performatywne i zabytki architektoniczne, których odbiór jest zupełnie inny „w realu” niż w świecie wirtualnym. Z tego względu pomimo ogromnych korzyści, jakie przynoszą kulturze komputery i telekomunikacja, w XXI wieku przestrzeń geograficzna pozostaje ważnym czynnikiem różnicującym dostępność kultury. Zamieszkiwanie w pobliżu obiektów zabytkowych bądź instytucji kultury rozumianych jako obiekty fizyczne (infrastruktura) daje dobry dostęp do kultury.

Nie wszyscy ludzie mieszkający w tym samym mieście, a nawet na tym samym osiedlu, mają równy dostęp do kultury. Wynika to z tego, że dostępność kultury warunkują także czynniki społeczne oraz cechy indywidualne. Do czynników społecznych należą m.in. poziom dochodów, styl życia i gust estetyczny (w zakresie, w jakim jest warunkowany przez strukturę społeczną). Do cech indywidualnych zaliczają się wiek, kompetencje i cechy takie, jak niepełnosprawność. Czynniki społeczne od cech indywidualnych różni to, że mieszkańcy

61 TNS Opinion & Social for European Commission, „Special Eurobarometr 399: Cultural Access and Participation”, 2013, s. 21.

62 W świetle najnowszych badań miejsce zamieszkania (wieś, małe, średnie, duże miasto) w małym stopniu wpływa na fakt posiadania dostępu do Internetu bądź braku dostępu. Por. GUS, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2014 r. Informacja sygnalna*, s. 12.

jednego gospodarstwa domowego mają podobny dostęp do kultury ze względu na czynniki społeczne, ale ich sytuacja może się różnić ze względu na cechy indywidualne.

Dostępność kultury jest wypadkową posiadanych możliwości i barier, na jakie napotykają ludzie. W przypadku konkretnej osoby poziom dostępności może być różny w różnych dziedzinach życia kulturalnego. Przykładowo, najłatwiejszym sposobem uczestnictwa w kulturze dla pani Janiny, emerytki z niedużego miasta, może być wypożyczenie książki z biblioteki znajdującej się w sąsiednim bloku. Jej sąsiad, nastolatek jeżdżący na wózku, może mieć utrudniony dostęp do tej biblioteki, ponieważ prowadzą do niej schody i nie ma podjazdu. Jednak on popołudnia spędza, słuchając muzyki klasycznej przez Internet. Jego dostęp do kultury w Internecie jest większy niż pani Janiny, która ma trudności z posługiwaniem się komputerem, a mniejszy w przypadku biblioteki osiedlowej.

Podsumujmy. Dostępność kultury jest to łatwość, z jaką ludzie mogą uczestniczyć w życiu kulturalnym. Nie jest tożsama z uczestnictwem w kulturze. Jej poziom różnicują czynniki geograficzne, społeczne i cechy indywidualne. Istniejące bariery dostępności działają z różną siłą w różnych dziedzinach życia kulturalnego. Internet zwiększa dostęp do kultury, ale nie rozwiązuje całkowicie problemów z dostępnością.

Geograficzny wskaźnik dostępności kultury

Żeby w pełni opisać zróżnicowanie dostępności kultury, należałoby uchwycić trzy wyróżnione aspekty: geograficzny, społeczny i indywidualny. O tym, że każdy z nich jest istotny, świadczą dane zbierane przez Główny Urząd Statystyczny⁶³. Obecnie Zespół ds. Statystyki Kultury dysponuje jedynie danymi pozwalającymi w sposób wiarygodny określić geograficzne zróżnicowanie dostępności.

Poziom dostępności kultury mierzymy za pomocą geograficznego wskaźnika dostępności kultury, którego wartości obliczyliśmy dla lat 2012–2014 dla poszczególnych powiatów wraz z miastami na prawach powiatów. Zakres czasowy analizy był warunkowany dostępnością danych. Wybór powiatów jako podstawowej jednostki analizy wynikał z dwóch powodów. Powiat jest na tyle małą jednostką podziału terytorialnego kraju, że dystanse geograficzne w małym stopniu różnicują dostęp do kultury jego mieszkańców. Równocześnie powiaty stanowią bardziej jednorodną grupę niż gminy, do których zaliczają się zarówno małe gminy wiejskie, jak i Warszawa. Z tych względów analiza dostępności kultury na poziomie powiatów będzie miała dużą wartość informacyjną. Powiat wydaje się najlepszym kandydatem na podstawową jednostkę analizy⁶⁴.

63 Por. GUS, *Uczestnictwo w kulturze w 2009 r.*, Warszawa 2012; GUS, *Kultura w 2013 r.*, Warszawa 2014.

64 Takiego samego wyboru dokonali twórcy Lokalnego Wskaźnika Rozwoju Społecznego (LHDI). Por. UNDP, *Krajowy Raport o Rozwoju Społecznym Polska 2012 Rozwój regionalny i lokalny*, Warszawa 2012. Poziom powiatów jest najniższym poziomem, na jakim dane statystyczne prezentuje GUS na mapach w roczniku *Kultura w 2013 r.*

Wskaźnik geograficznej dostępności kultury uwzględnia pięć wymiarów zróżnicowania:

1. instytucje kultury pierwszego kontaktu (domy kultury, biblioteki, kina),
2. wyspecjalizowane instytucje kultury (teatry, filharmonie, chóry i orkiestry, galerie),
3. dziedzictwo (muzea, zabytki),
4. Internet (dowolny dostęp, dostęp szerokopasmowy),
5. wydarzenia kulturalne (koncerty, wystawy, przedstawienia teatralne, inne).

Wartości wskaźników zostały obliczone na podstawie 21 zmiennych opisujących dostęp do kultury za pomocą miar ilościowych. Wartość wskaźników obliczana jest poprzez odniesienie rzeczywistej wartości zmiennej dla powiatu do maksimum teoretycznego przyjętego na stałe dla każdej zmiennej osobno dla wszystkich lat. Ten sposób obliczania współczynników pozwala na obserwowanie bezwzględnych zmian dostępności kultury. Współautorem wskaźnika jest Tomasz Żółtak, statystyk.

Źródła danych:

- Główny Urząd Statystyczny, Bank Danych Lokalnych,
- Narodowy Instytut Dziedzictwa,
- Urząd Komunikacji Elektronicznej,
- portal coigdzie.pl.

Geograficzne zróżnicowanie dostępności kultury

Geograficzny współczynnik dostępności kultury opisuje za pomocą liczb dostępność kultury na danym terenie. W 2014 roku najwyższą dostępność miało Miasto Kraków (78,0). Oznacza to, że w 2014 roku kultura była tam dostępna średnio na poziomie 78% teoretycznych maksimumów (sytuacji idealnej) dla 21 zmiennych źródłowych. W powiecie białobrzeskim dostępność kultury była najniższa – współczynnik wynosił 19,4. Oznacza to, że w 2014 roku kultura była tam dostępna średnio na poziomie 19,4% teoretycznych maksimumów dla 21 zmiennych źródłowych. Teoretycznie indeks przyjmuje wartości od 0 do 100 (oznaczających odpowiednio najniższą i najwyższą dostępność).

W latach 2012–2014 dostępność kultury stopniowo rosła. Średnia wartość wskaźnika w 2012 roku dla całej Polski wynosiła 36,5, w 2013 roku – 37,3, a w 2014 roku – 37,5. W 2014 roku można było zaobserwować istotne różnice między województwami, co prezentuje poniższa tabela.

Tabela 1*Dostępność kultury w 2014 roku w województwach*

Województwo	Średnia dostępność kultury w 2014 r.
Śląskie	45,8
Małopolskie	45,1
Pomorskie	40,7
Dolnośląskie	40,2
Opolskie	39,7
Podkarpackie	38,7
Lubuskie	36,8
Zachodniopomorskie	36,4
Podlaskie	35,9
Wielkopolskie	35,3
Łódzkie	35,0
Warmińsko-Mazurskie	34,5
Lubelskie	33,9
Kujawsko-Pomorskie	33,7
Mazowieckie	33,7
Świętokrzyskie	33,5

Źródło: oprac. własne

Dostępność kultury jest znacznie wyższa w miastach na prawach powiatów niż w pozostałych powiatach. Różnica między średnią wartością wskaźnika dla miast na prawach powiatów i tzw. powiatów ziemskich w 2014 roku wynosiła 18,5. Jest to prawidłowość, która dotyczy zarówno miast o wysokiej dostępności kultury (m.in. Krakowa i Warszawy), jak i o niskiej (m.in. Radomia, Zamościa, Suwałk). Gdy powiat ziemski otacza miasto o słabej dostępności (np. powiat radomski, zamojski, suwalski), dostęp do kultury zamieszkujących go mieszkańców okazuje się skrajnie niski. Problem ten dotyka zwłaszcza byłych stolic województw.

Z analizy Wojciecha Rafałowskiego wynika, że dostępność kultury jest większa tam, gdzie ludzie są zamożniejsi i gdzie występuje mniejsze natężenie problemów społecznych. Dostępność kultury jest też silnie związana z jakością życia. Co ważne, dostępność kultury wpływa wyraźnie pozytywnie na jakość życia nawet wtedy, gdy uwzględnimy sytuację społeczno-ekonomiczną w danym powiecie. Twórcy Lokalnego Wskaźnika Rozwoju Społecznego nie korzystali z danych dotyczących kultury. Jest to statystyczny dowód na to, że kultura sama w sobie pozytywnie wpływa na jakość życia.

Geograficzny wskaźnik dostępności kultury oparty jest na 5 wskaźnikach szczegółowych. Wartości tych wskaźników dla 10 powiatów o największej dostępności kultury prezentuje poniższa tabela.

Tabela 2*Powiaty o największej dostępności kultury*

Dostępność 2014		Wskaźniki szczegółowe - 2014 rok											
		Instytucje Pierwszego Kontaktu		Instytucje Specjalistyczne		Dziedzictwo		Internet		Wydarzenia jednorazowe			
Współczynnik dostępności	Pozycja w rank.	Powiat	Wsp.	Poz.	Wsp.	Poz.	Wsp.	Poz.	Wsp.	Poz.	Wsp.	Poz.	
78,0	1	Powiat m. Kraków	56	59	80	2	86	1	100	1-67	68	3	
75,9	2	Powiat m. Warszawa	54	72	87	1	81	2	100	1-67	58	4	
74,0	3	Powiat m. Sopot	64	12	60	28	49	43	100	1-67	97	1	
68,4	4	Powiat m. Katowice	80	1	72	3	40	123	100	1-67	50	10	
64,7	5	Powiat m. Gdańsk	47	172	64	25	64	7	100	1-67	48	12	
64,6	6	Powiat m. Wrocław	49	149	60	33	67	5	100	1-67	48	11	
63,9	7	Powiat m. Poznań	62	19	55	42	56	18	100	1-67	47	15	
63,2	8	Powiat m. Toruń	59	35	41	109	46	60	100	1-67	70	2	
62,8	9	Powiat m. Łódź	45	206	72	4	51	32	100	1-67	47	16	
60,2	10	Powiat m. Olsztyn	50	112	49	63	48	48	100	1-67	54	7	

Źródło: oprac. własne

W 2014 roku największą dostępnością kultury cieszyło się miasto Kraków. Był w nim najłatwiejszy w Polsce dostęp do dziedzictwa, drugi w Polsce dostęp do specjalistycznych instytucji kultury, trzeci w Polsce dostęp do wydarzeń jednorazowych, a wskaźnik dostępu do Internetu przyjmował maksymalną możliwą wartość. Podobne bardzo wysokie wartości wskaźników szczegółowych były w Warszawie (dziedzictwo – poz. 2, instytucje specjalistyczne – poz. 1, wydarzenia jednorazowe – poz. 4, Internet – maksymalna możliwa wartość). Oba miasta zajmujące czołowe miejsca miały trochę słabsze wyniki pod względem dostępu do instytucji kultury pierwszego kontaktu (Kraków – poz. 59, Warszawa – poz. 72). Dużą różnicę między dostępnością instytucji specjalistycznych oraz instytucji pierwszego kontaktu (biblioteki, domy kultury, kina) można zaobserwować także w innych miastach na prawach powiatu (np. w Łodzi – poz. 4 pod względem dostępności instytucji specjalistycznych i poz. 206 w przypadku instytucji pierwszego kontaktu). W skali całego kraju te dwa wymiary są ze sobą ujemnie skorelowane ($-0,163$). Równocześnie dostępności instytucji kultury pierwszego kontaktu i wydarzeń jednorazowych są skorelowane pozytywnie. Oznacza to, że domy kultury, biblioteki i kina przejmują w mniejszych miejscowościach część funkcji instytucji specjalistycznych.

Sopot, zajmujący w 2014 roku trzecią pozycję pod względem dostępności kultury, wyróżnia się największą dostępnością wydarzeń jednorazowych. Przy stosunkowo małej liczbie mieszkańców (ok. 40 000 osób) jest gospodarzem licznych koncertów, wystaw, przedstawień itd. Przewaga nad pozostałymi miastami jest tak duża, że wartość wskaźnika szczegółowego dla Sopotu to 97, a dla

drugiego w tej kategorii Krakowa tylko 68. Wynik ten jest bez wątpienia związany ze specyfiką Trójmiasta. Katowice, czwarte w rankingu ogólnej dostępności kultury, są chlubnym przykładem dużego miasta dbającego o dostępność instytucji kultury pierwszego kontaktu (bibliotek, domów kultury, kin). Pod tym względem Katowice są w Polsce na 1 pozycji. Zapewne zajmowałyby wyższą pozycję w rankingu ogólnym, gdyby nie słaba dostępność do dziedzictwa (liczona na podstawie liczby zabytków i muzeów). Kolejne sześć miast w rankingu ogólnej dostępności kultury to miasta wojewódzkie.

Wysoka dostępność kultury w Krakowie i Warszawie jest zgodna z intuicjami. Mniej oczywiste wyniki uzyskujemy, gdy odfiltrujemy miasta na prawach powiatu i zostawimy pozostałe powiaty (zwane czasem powiatami ziemskimi). Prezentuje je poniższa tabela.

Tabela 3

Powiaty niebędące miastami o największej dostępności kultury w 2014 roku

Dostępność 2014		Powiat	Wskaźniki szczegółowe - 2014 rok									
			Instytucje Pierwszego Kontaktu		Instytucje Specjalistyczne		Dziedzictwo		Internet		Wydarzenia jednorazowe	
Współczynnik dostępności	Pozycja w rank.		Wsp.	Poz.	Wsp.	Poz.	Wsp.	Poz.	Wsp.	Poz.	Wsp.	Poz.
55,1	21	chrzanowski	58	41	67	14	42	99	89	68	20	90
52,0	34	jeleniogórski	41	265	44	78	59	13	81	81	35	36
50,8	40	tatrzański	54	75	16	242	50	38	79	83	56	6
49,1	47	tarnogórski	42	249	67	13	36	163	81	77	19	107
48,9	48	łańcucki	65	10	34	151	49	40	87	69	10	271
48,7	50	pruszkowski	50	130	71	9	36	159	74	87	13	216
47,8	54	puławski	51	108	30	176	69	3	57	162	32	43
47,3	56	będziński	41	266	60	30	33	205	82	76	21	83
47,0	59	wadowicki	50	125	50	58	50	36	68	104	17	131
47,0	60	świdnicki	51	105	50	55	52	29	66	112	16	151

Źródło: oprac. własne

Wśród powiatów niebędących miastami najwyższą dostępność kultury ma powiat chrzanowski. Wpływa na to zapewne lokalizacja między Krakowem i Katowicami, dzięki której mieszkańcy tego powiatu cieszą się wysoką dostępnością instytucji specjalistycznych. Także inne wskaźniki szczegółowe przyjmują w tym powiecie wysokie wartości. Drugą pozycję zajmuje powiat jeleniogórski, gdzie duża jest dostępność dziedzictwa i wydarzeń jednorazowych. Powiat ten mógłby poprawić swoją pozycję, gdyby nie bardzo słaby dostęp do instytucji pierwszego kontaktu (265 poz. w Polsce). Powiat tatrzański, trzeci na liście, ma jeszcze większą liczbę wydarzeń jednorazowych w przeliczeniu na 1000 mieszkańców. Wysoką pozycję powiaty jeleniogórski i tatrzański zawdzięczają zapewne instytucjom i wydarzeniom adresowanym do dużej liczbie turystów odwiedzających te tereny. Dalsze pozycje w rankingu zajmują powiaty o różnych charakterystykach: tarnogórski i pruszkowski o dobrym dostępie do instytucji wyspecjalizowanych,

łańcucki o dużej dostępności instytucji kultury pierwszego kontaktu i puławski z bardzo wysoką dostępnością dziedzictwa.

Powiaty (w tym miasta na prawach powiatu) wymienione w tabelach 2 i 3 to pozytywne przykłady. Z punktu widzenia polityki kulturalnej nie mniej ważne są powiaty o niskiej dostępności kultury. 15 najniżej sklasyfikowanych powiatów prezentuje poniższa tabela.

Tabela 4

Powiaty o najmniejszej dostępności kultury

Dostępność 2014		Wskaźniki szczegółowe - 2014 rok										
		Instytucje Pierwszego Kontaktu		Instytucje Specjalistyczne		Dziedzictwo		Internet		Wydarzenia jednorazowe		
Współczynnik dostępności	Pozycja w rank.	Powiat	Wsp.	Poz.	Wsp.	Poz.	Wsp.	Poz.	Wsp.	Poz.	Wsp.	Poz.
25,1	366	radomski	30	368	11	261	31	244	46	359	7	321
25,0	367	gostyniński	53	86	4	335	9	368	52	264	9	295
24,9	368	zamojski	38	298	5	299	17	318	54	209	10	269
24,9	369	przysuski	36	329	9	266	32	220	45	365	2	372
24,7	370	grudziądzki	36	327	8	273	13	330	62	131	4	356
24,6	371	łosicki	53	76	3	341	13	338	53	223	1	379
24,4	372	radziejowski	42	248	16	241	9	361	49	321	6	344
24,4	373	łukowski	28	376	0	380	37	151	44	372	13	213
24,1	374	płocki	36	326	12	255	15	323	55	198	3	368
23,9	375	suwalski	44	212	5	296	11	349	53	239	6	342
23,5	376	wieruszowski	52	91	4	317	6	377	47	357	9	290
23,3	377	radzyński	43	233	3	350	12	345	48	342	11	248
22,8	378	chełmski	38	304	4	333	13	329	52	243	6	333
21,0	379	lipski	37	322	8	269	8	371	47	353	6	345
19,4	380	białobrzecki	29	375	8	271	7	374	50	308	3	367

Źródło: oprac. własne

Na liście powiatów o najniższej dostępności kultury aż 7 znajduje się w województwie mazowieckim, a kolejne 4 w województwie lubelskim. Szczególnie zła jest sytuacja wokół Radomia, co widać na poniższej wizualizacji.

Ilustracja 1

Powiaty o najmniejszej dostępności do kultury



Źródło: Film „Geograficzna dostępność kultury w Polsce”, Zespół ds. Statystyki kultury & Paweł Trojanowski New PixelForge

Można dostrzec kilka prawidłowości dotyczących powiatów o niskiej dostępności kultury. Przede wszystkim nie ma wśród nich miast na prawach powiatu. Mało jest także powiatów znajdujących się w zachodniej Polsce. Powiaty te zazwyczaj znajdują się daleko od miast wojewódzkich. Są również pozytywne prawidłowości. Choć dostęp do Internetu jest w tych powiatach znacznie słabszy niż w miastach na prawach powiatu, to wciąż jest wysoki. Warto też odnotować, że w niektórych powiatach niezłą kondycję mają instytucje kultury pierwszego kontaktu (powiat wieruszowski, gostyński, łosicki).

Analiza wskaźnika geograficznej dostępności kultury pokazuje, że w Polsce miejsce zamieszkania silnie wpływa na łatwość uczestniczenia w życiu kulturalnym. Bardziej szczegółowe informacje na temat konstrukcji wskaźnika i charakteru nierówności zawierają teksty Wojciecha Rafałowskiego i Tomasza Żółtaka (s. 75-103 niniejszego raportu). Tabele z wyliczonymi wartościami wskaźnika ogólnego i wskaźników szczegółowych można pobrać ze strony www.obserwatoriumkultury.nck.pl

Społeczne korelaty i konsekwencje dostępności kultury

dr Wojciech Rafałowski

Wstęp

Dostęp do dóbr kultury materialnej i niematerialnej oraz dziedzictwa narodowego należy do podstawowych praw człowieka. Zadaniem państwa jest dbanie o zapewnienie obywatelom możliwości korzystania z tych dóbr. Aby ocenić, w jaki sposób w Polsce postulat ten jest realizowany, Narodowe Centrum Kultury opracowało syntetyczny indeks przedstawiający stopień dostępności kultury na poziomie lokalnym. Obejmuje on możliwości korzystania z instytucji kultury i dziedzictwa narodowego, dostęp do Internetu oraz uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych.

Indeks przyjmuje teoretyczne wartości od 0 do 100 (oznaczających odpowiednio najniższą i najwyższą dostępność). Faktycznie zaobserwowane wartości dla 2014 roku wahają się od 19,4 w powiecie białobrzeskim do 78,0 w Krakowie. Dane zebrano i zestawiono dla 380 polskich powiatów (ziemskich i grodzkich).

Celem niniejszego raportu jest analiza najważniejszych czynników determinujących dostęp do kultury oraz zbadanie najważniejszych konsekwencji niskiego bądź wysokiego poziomu tej dostępności.

Prezentowane analizy uwzględniają:

- zróżnicowanie terytorialne indeksu dostępności kultury w powiatach poszczególnych województw z rozróżnieniem na powiaty ziemskie i grodzkie;
- wpływ wysokości nakładów finansowych z budżetów gminnych na kulturę i na jej dostępność;

- związek statystyczny dostępności kultury z przeciętnym poziomem wynagrodzeń, bezrobociem rejestrowanym i procentem osób korzystających z opieki społecznej na terenie danego powiatu;
- wpływ dostępności kultury na jakość życia w powiecie mierzoną za pomocą indeksu LHDI.

Niniejszy raport nie obejmuje analizy czynników wpływających na części składowe indeksu dostępności kultury. Zagadnienie to wymaga osobnego opracowania.

Zróżnicowanie terytorialne dostępności kultury

Poziom dostępności kultury w każdym z 16 województw reprezentują średnie wartości indeksu. Ich zestawienie uporządkowane od największych do mniejszych wartości zawiera tabela 1. W celu zdania sprawy ze zróżnicowania dostępności kultury w poszczególnych województwach zamieszczono także wartości odchylenia standardowego.

Tabela 5

Średnie wartości indeksu dostępności kultury w województwach

	województwo	średnia indeksu dostępności kultury	odchylenie standardowe
1	śląskie	45,8	1,4
2	małopolskie	45,1	2
3	pomorskie	40,7	2,7
4	dolnośląskie	40,2	1,6
5	opolskie	39,7	2,1
6	podkarpackie	38,7	1,6
7	lubuskie	36,8	2,2
8	zachodniopomorskie	36,4	1,6
9	podlaskie	35,9	2
10	wielkopolskie	35,3	1,3
11	łódzkie	35	1,6
12	warmińsko-mazurskie	34,5	1,8
13	lubelskie	33,9	1,8
14	mazowieckie	33,7	1,6
15	kujawsko-pomorskie	33,7	2
16	świętokrzyskie	33,5	2,1

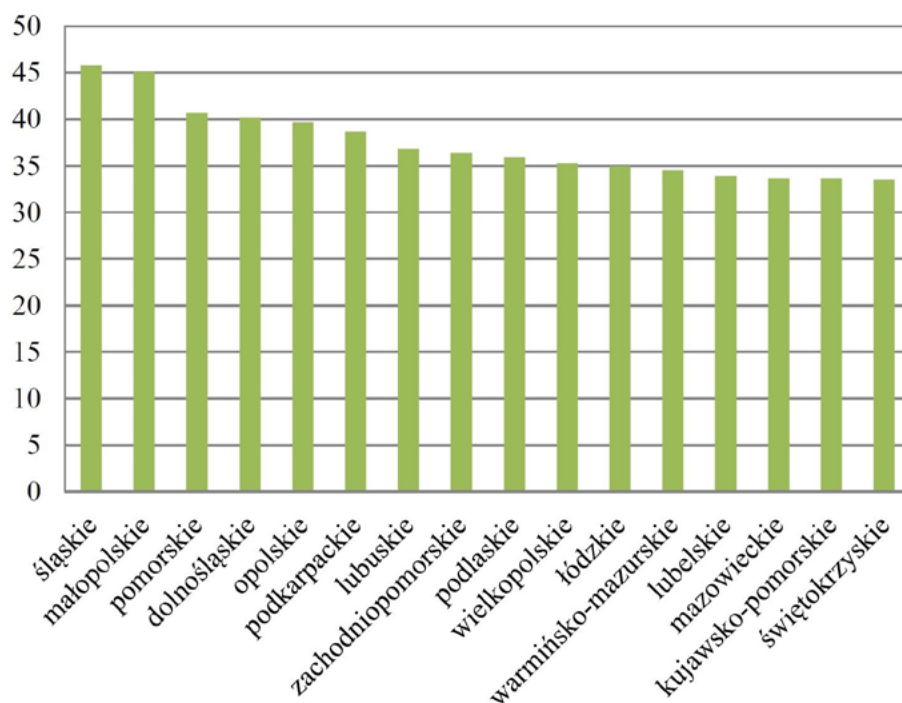
Źródło: oprac. własne

Dane wskazują na znaczne zróżnicowanie terytorialne dostępności kultury. Indeks przyjmuje najwyższe przeciętne wartości w województwie śląskim, a najniższe w świętokrzyskim. Różnice między regionami nie układają się w wyraźny wzór – w rankingu na kolejnych pozycjach wymieszane są regiony z różnych części Polski. Nieco wyższą dostępność kultury zanotowano w zachodniej części kraju niż na wschodzie.

Różnice wysokości odchylenia standardowego między województwami występują, ale również w tym wypadku trudno stawiać tezę o istnieniu wyraźnej tendencji. Przyporządkowanie do województwa wyjaśnia 18,48% zróżnicowania indeksu dostępności kultury między powiatami (eta-kwadrat). Ilustrację graficzną tych różnic stanowi rysunek 16.

Rysunek 16

Dostępność kultury w województwach



Źródło: oprac. własne

W sposób analogiczny do powyższego przeprowadzono porównanie wartości badanego wskaźnika w powiatach ziemskich i grodzkich (tabela 6).

Tabela 6*Średnie wartości indeksu dostępności kultury według rodzaju powiatu*

	średnia indeksu dostępności kultury	odchylenie standardowe
powiaty grodzkie	52,9	1,1
powiaty ziemskie	34,4	0,3

Źródło: oprac. własne

W powiatach grodzkich dostępność kultury jest wyższa i mniej zróżnicowana niż w powiatach ziemskich. Wynik ten potwierdza także analiza regresji liniowej indeksu dostępności kultury ze względu na rodzaj powiatu. Dla powiatów grodzkich model przewiduje o 18,5 wyższą wartość indeksu niż dla powiatów ziemskich. Zmienna ta wyjaśnia 53,3% zróżnicowania poziomu dostępności kultury (współczynniki R-kwadrat oraz eta-kwadrat). Zróżnicowanie wartości dla obu rodzajów powiatów ilustruje rysunek 17.

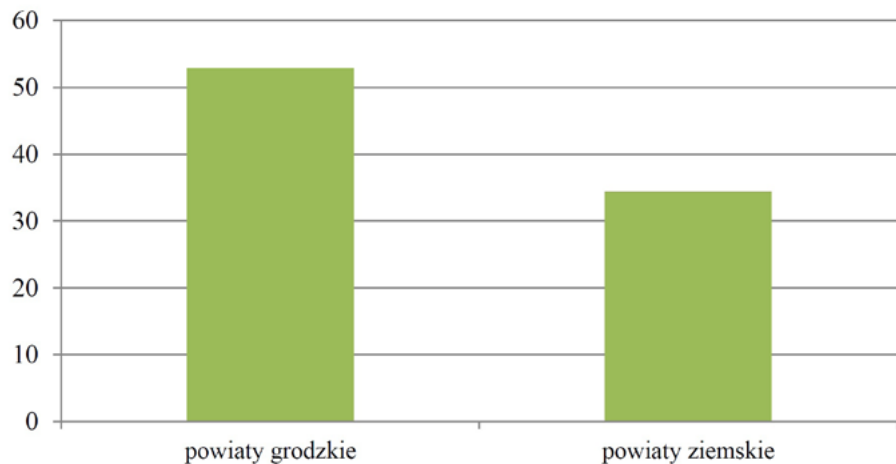
Rysunek 17*Dostępność kultury według rodzaju powiatu**Źródło: oprac. własne*

Tabela 7

Średnie wartości indeksu dostępności kultury w województwach według rodzaju powiatu

województwo	powiaty grodzkie		powiaty ziemskie		różnica
	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe	
dolnośląskie	57,8	4,5	37,7	1,2	20,1
kujawsko-pomorskie	49,6	5,6	30,3	1	19,3
lubelskie	48,2	4	31,1	1,2	17,1
lubuskie	53,7	1,2	34	1,3	19,7
łódzkie	50,6	7	32,8	0,9	17,8
małopolskie	60	9	42,7	1,3	17,3
mazowieckie	51	6,3	31,4	1,2	19,6
opolskie	58,4	0	38,1	1,3	20,3
podkarpackie	52,2	3,7	36,1	1,1	16,1
podlaskie	50,5	2,8	32,8	1,1	17,7
pomorskie	61,4	5,1	35,6	1,3	25,8
śląskie	51,7	1,3	40	1,5	11,7
świętokrzyskie	59,3	0	31,5	0,7	27,8
warmińsko-mazurskie	53,9	6,2	32,4	1,1	21,5
wielkopolskie	52,2	4,5	33,1	0,6	19,1
zachodniopomorskie	51,1	4,4	33,9	0,9	17,2

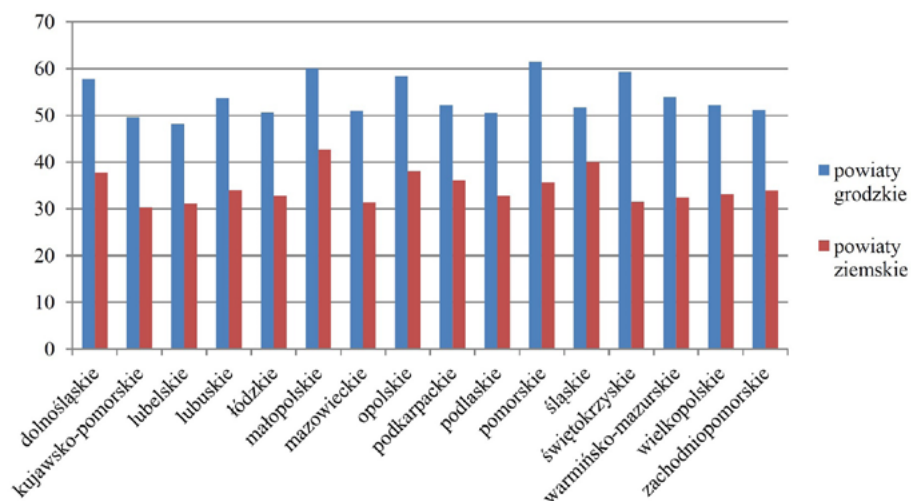
Źródło: oprac. własne

Kolejna analiza łączy oba wykorzystane wcześniej wymiary zróżnicowania. W tabeli 7 zestawiono średnie wartości indeksu dostępności kultury według województw w powiatach grodzkich i ziemskich.

We wszystkich województwach dostępność kultury jest wyższa w powiatach grodzkich niż w ziemskich. Różnica między zanotowanymi średnimi wartościami wynosi od 11,7 w województwie śląskim aż do 27,8 w województwie świętokrzyskim. Wynik ten daje podstawę do stwierdzenia, że uczestnictwo mieszkańców wsi i małych miast w kulturze narodowej jest znacznie upośledzone w stosunku do mieszkańców miast średnich i dużych (albowiem w takich utworzono powiaty grodzkie). Łączne przyporządkowanie powiatów do województw i sklasyfikowanie według rodzaju (ziemski albo grodzki) pozwala na wyjaśnienie 64,12% zróżnicowania indeksu dostępności kultury (eta-kwadrat). Omówione różnice ilustruje rysunek 18.

Rysunek 18

Dostępność kultury według województw oraz rodzaju powiatu



Źródło: oprac. własne

Nakłady budżetowe na kulturę a jej dostępność

Na jakość funkcjonowania każdego obszaru działalności państwa wpływa wysokość nakładów z budżetu. W tym miejscu założenie to zostało sprawdzone w odniesieniu do kultury. Zestawiono poziom finansowania działu 921 „kultura i dziedzictwo narodowe” przez gminy leżące na terenie danego powiatu z wartościami indeksu dostępności kultury. Wykorzystano dane o budżetach gmin zagregowane do poziomu powiatu, a nie dane o budżetach powiatów, bowiem te ostatnie w bardzo niewielkim zakresie finansują badaną dziedzinę działalności państwa.

Do przetestowania związku między zmiennymi wykorzystano standardowy model regresji liniowej pozwalający uchwycić zarówno siłę związku statystycznego, jak i jego kierunek oraz nachylenie prostej reprezentującej ten związek, a także sprawdzić istotność statystyczną zależności.

Do konstrukcji czterech zbadanych modeli wyjaśniających zróżnicowanie wartości indeksu dostępności kultury wykorzystano:

1. bezwzględny poziom wydatków budżetowych gmin na obszarze danego powiatu (w 2013, czyli roku poprzedzającym zebranie danych o dostępności kultury),
2. bezwzględny poziom wydatków przy kontroli liczby ludności,
3. poziom wydatków per capita,
4. poziom wydatków per capita przy kontroli liczby ludności.

Do wszystkich modeli wprowadzono zmienną kodującą w formie zero-jedynkowej, niezależnie od tego, czy dany powiat jest powiatem grodzkim (kod 1) czy ziemskim (kod 0), dzięki czemu wpływ tej silnej determinanty dostępności kultury jest kontrolowany. Wyniki zamieszczono w tabeli 8.

Statystycznie istotny wpływ poziomu wydatków na indeks dostępności kultury występuje w modelu pierwszym, trzecim i czwartym. Model pierwszy zawiera tylko bezwzględny poziom wydatków, który w ogromny stopniu zależy od wielkości samego powiatu. O zawodności tego modelu świadczy fakt, że współczynnik przy wspomnianej zmiennej jest nieistotny statycznie, gdy kontroluje liczbę ludności powiatu (model 2). Bezwzględna wysokość wydatków oraz liczba ludności to zmienne ze sobą pozytywnie skorelowane – w dużych powiatach budżet do dyspozycji jest większy.

Uwzględnienie poziomu wydatków na kulturę w przeliczeniu na jednego mieszkańca pozwala potwierdzić hipotezę o pozytywnym wpływie finansowania kultury na jej dostępność dla obywateli niezależnie od tego, czy kontrolowana jest wielkość populacji mieszkańców powiatu. Wszystkie prezentowane modele są dobrze dopasowane do danych (R-kwadrat na poziomie powyżej 0,571).

Tabela 8*Wpływ wydatków budżetowych na poziom dostępności kultury*

zmienna zależna: indeks dostępności kultury w 2014 roku	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
zmienne niezależne	współczynnik kierunkowy B (błąd standardowy)	współczynnik kierunkowy B (błąd standardowy)	współczynnik kierunkowy B (błąd standardowy)	współczynnik kierunkowy B (błąd standardowy)
Wydatki gmin w ramach powiatu 2013	1.02e-09*** (1.09e-10)	3.34e-10 (2.58e-10)		
Wydatki gmin w ramach powiatu 2013 per capita			0.000317*** (5.52e-05)	0.000254*** (5.02e-05)
Liczba ludności		1.91e-07*** (6.53e-08)		2.49e-07*** (2.67e-08)
Powiat grodzki	0.0172*** (0.000958)	0.0170*** (0.000951)	0.0188*** (0.000997)	0.0160*** (0.000947)
Stała równania	0.317*** (0.00382)	0.308*** (0.00487)	0.288*** (0.00733)	0.278*** (0.00670)
Liczba obserwacji	379	379	379	379
R-kwadrat	0.621	0.630	0.571	0.652

W nawiasach podano błędy standardowe. Zastosowano dwustronny test istotności.

*Zależności istotne statycznie oznaczono: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$*

Źródło: oprac. własne

**Dostępność kultury
a sytuacja materialna
mieszkańców**

Na poziom życia mieszkańców regionu oddziałują rozmaite zmienne związane z gospodarką, polityką czy lokalną kulturą. Jednocześnie to, jak ludziom się żyje, wpływa na sposób i zakres, w jakim uczestniczą oni w wydarzeniach kulturalnych i korzystają z instytucji kultury. W prezentowanych analizach poziom życia

mieszkańców regionu reprezentują trzy zmienne związane z rynkiem pracy: przeciętne wynagrodzenia brutto⁶⁵, lokalna stopa bezrobocia rejestrowanego oraz procent mieszkańców korzystających z pomocy społecznej.

Charakter związku statystycznego między wyżej wymienionymi zmiennymi zbadano za pomocą współczynnika korelacji liniowej (tabela 9) oraz analizy regresji liniowej (tabele 10 i 11). Korelacja jest relacją symetryczną i bezkierunkową pary zmiennych. Z tego powodu w zestawieniu uwzględniono wartości czterech badanych zmiennych dla identycznego okresu – roku 2013.

Tabela 9

Współczynniki korelacji liniowej między dostępnością kultury, wynagrodzeniami brutto, bezrobociem rejestrowanym i korzystaniem z pomocy społecznej w 2013 roku

zmienne	dostępność kultury 2013	wynagrodzenia brutto 2013	bezrobocie rejestrowane 2013	procent korzystających z pomocy społecznej 2013
dostępność kultury 2013	1,000			
wynagrodzenia brutto 2013	0,439	1,000		
bezrobocie rejestrowane 2013	-0,424	-0,376	1,000	
procent korzystających z pomocy społecznej 2013	-0,400	-0,320	0,707	1,000

Źródło: oprac. własne

Wstępne analizy korelacyjne wykazały istnienie związków między zmiennymi. Wynagrodzenie mieszkańców powiatu jest pozytywnie, a bezrobocie i korzystanie z pomocy społecznej – negatywnie skorelowane z poziomem dostępności kultury. Występowanie związku statystycznego tych zmiennych nie przesądza o tym, czy to wymienione zmienne wpływają na poziom dostępności kultury, czy też to zamieszkiwanie na terenie powiatu, gdzie jest wysoka dostępność kultury, pozwala na osiąganie wyższych zarobków oraz powoduje niższy poziom bezrobocia i zapotrzebowania na pomoc społeczną. Z jednej strony bowiem ludzie o lepszej sytuacji materialnej chętniej korzystają z dóbr kultury i przyczyniają się do jej lepszego finansowania pochodzącego spoza puli

⁶⁵ Lepszą miarą dochodu rozporządzalnego gospodarstw domowych są zarobki netto. Główny Urząd Statystyczny niestety nie udostępnia takich danych, więc w badaniu zastosowano wynagrodzenia brutto, które pozostają w ścisłym związku z zarobkami netto. Do formułowania wniosków nie wykorzystywano bezwzględnego poziomu zarobków, więc opisane uproszczenie nie wpływa na wyniki.

środków budżetowych, a z drugiej łatwy i częsty kontakt z kulturą sprzyja lepszej kondycji intelektualnej odbiorcy i jego większej kreatywności jako pracownika, co powoduje wyższą produktywność i przekłada się na wyższe zarobki oraz powstawanie nowych miejsc pracy.

W celu próby weryfikacji hipotezy dotyczącej kierunkowego wpływu poszczególnych badanych zmiennych na siebie nawzajem przeprowadzono analizy regresji liniowej. Najpierw zbadano wpływ stopnia dostępności kultury w 2012 roku na poziom wynagrodzeń, bezrobocia i korzystanie z opieki społecznej w 2013 roku, a następnie znaczenie tych zmiennych dla dostępności kultury w 2014 roku. Stosowanie danych z kolejnych lat pozwala na implementację założenia o przyczynowym związku między zmiennymi na poziomie modeli regresji. (Mimo to należy zastrzec, że wyniki powinny być traktowane z ostrożnością, bowiem badane zjawiska są ze sobą powiązane na poziomie lokalnej kultury funkcjonującej na danym obszarze od dziesięcioleci, a nie w ciągu ostatnich kilku lat, dla których dane zestawiono na potrzeby niniejszej analizy.)

Tabela 10

Wpływ dostępności kultury w 2012 roku na poziom wynagrodzeń brutto, stopę bezrobocia i korzystanie z pomocy społecznej na poziomie powiatu w 2013 roku

	Model 1. Zmienna zależna: Wynagrodzenia brutto 2013	Model 2. Zmienna zależna: Stopa bezrobocia 2013	Model 3. Zmienna zależna: Procent korzystających z pomocy społecznej 2013
zmienne niezależne:	współczynnik kierunkowy B (błąd standardowy)	współczynnik kierunkowy B (błąd standardowy)	współczynnik kierunkowy B (błąd standardowy)
Indeks dostępności kultury 2012	56.10***	-28.14***	-0.0545***
	(5.891)	(3.056)	(0.00602)
Stała równania	64.54***	26.80***	0.0560***
	(2.225)	(1.154)	(0.00227)
Liczba obserwacji	379	379	379
R-kwadrat	0.194	0.184	0.178

W nawiasach podano błędy standardowe. Zastosowano dwustronny test istotności.

*Zależności istotne statycznie oznaczono: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$*

Źródło: oprac. własne

Analiza regresji wskazuje na wyraźny, statystycznie istotny wpływ dostępności kultury na trzy analizowane zmienne. W przypadku wynagrodzeń wpływ ten jest pozytywny, a bezrobocia i korzystania z opieki społecznej – negatywny, co ogólnie wskazuje na pozytywny statystyczny wpływ dostępności kultury na sytuację materialną mieszkańców.

Tabela 11 przedstawia wyniki analizy regresji, w której wykorzystano różne aspekty sytuacji materialnej mieszkańców powiatu do wyjaśnienia zróżnicowania dostępności kultury.

Tabela 11

Wpływ poziomu wynagrodzeń brutto, stopy bezrobocia oraz procentu korzystających z pomocy społecznej na poziomie powiatu w 2013 roku na dostępności kultury w 2014 roku

zmienna zależna: Indeks dostępności kultury w 2014 roku	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
zmienne niezależne	współczynnik kierunkowy B (błąd standardowy)	współczynnik kierunkowy B (błąd standardowy)	współczynnik kierunkowy B (błąd standardowy)	współczynnik kierunkowy B (błąd standardowy)
Wynagrodzenia brutto 2013	0.00343*** (0.000361)			6.31e-05*** (9.53e-06)
Stopa bezrobocia 2013		-0.00638*** (0.000708)		-0.00286*** (0.000959)
Procent korzystających z pomocy społecznej 2013			-3.057*** (0.364)	-1.254*** (0.478)
Stała równania	0.0839*** (0.0310)	0.481*** (0.0125)	0.485*** (0.0139)	0.259*** (0.0387)
Liczba obserwacji	380	380	379	379
R-kwadrat	0.193	0.177	0.158	0.282

W nawiasach podano błędy standardowe. Zastosowano dwustronny test istotności.

*Zależności istotne statycznie oznaczono: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$*

Źródło: oprac. własne

Wpływ trzech badanych zmiennych na dostępność kultury w 2014 roku jest istotny statystycznie – odpowiednio pozytywny w przypadku wynagrodzeń i negatywny dla bezrobocia i wykorzystania pomocy społecznej. Zależności te utrzymują się także wtedy, gdy zmienne te umieści się w jednym równaniu regresji jednocześnie (model 4). Ogólnie wyższy poziom życia mieszkańców sprzyja lepszej dostępności kultury. Dopasowanie modeli do danych jest wyraźnie niższe niż w przypadku zmiennych reprezentujących finansowanie kultury. Można to uzasadniać raczej pośrednim niż bezpośrednim charakterem związku między badanymi zmiennymi.

Na zakończenie tego wątku warto jeszcze raz podkreślić eksploracyjny charakter zaprezentowanej analizy. Zbadano wyłącznie proste zależności, uwzględniono podstawowe wskaźniki makroekonomiczne. Nie jest także możliwe definitywne określenie, jaki jest związek przyczynowy między ekonomicznym dobrobytem a dostępnością kultury. Kwestia ta wymaga uważnej i systematycznej konceptualizacji teoretycznej oraz gruntownych analiz empirycznych.

Jakość życia mieszkańców powiatów a dostępność kultury

Wskaźniki czysto ekonomiczne nie są wystarczające, aby zmierzyć jakość życia. Wykorzystana w poprzedniej części średnia zarobków całkowicie pomija kwestie takie, jak nierówność dystrybucji dochodów czy dostarczane przez państwo dobra publiczne i merytoryczne. W niniejszym opracowaniu do sprawdzenia, czy i w jaki sposób dostępność kultury wpływa na ogólną jakość życia w powiecie, wykorzystano LHDI, czyli Lokalny Wskaźnik Rozwoju Społecznego stworzony i stosowany przez Organizację Narodów Zjednoczonych. Szczegóły jego konstrukcji i zaplecze teoretyczne można odnaleźć w dokumentach ONZ (UNDP 2012). W tym miejscu warto wskazać, że miernik ten ma formę syntetycznego indeksu obejmującego trzy wymiary: wskaźnik zamożności, wskaźnik zdrowia i wskaźnik edukacji. W ich skład wchodzi wartości rozmaitych zmiennych takich, jak: współczynniki zgonów spowodowanych przez rozmaite choroby, współczynnik scholaryzacji, wyniki egzaminów szkolnych czy sumy dochodów ludności powiększone o wpływy z pomocy społecznej. Wskaźnik LHDI przyjmuje wartości z teoretycznego przedziału od 1 do 100. Minimalną i maksymalną wartość indeksu wyznaczają te jednostki administracyjne, gdzie zanotowano najwyższe i najniższe wyniki. Indeks ten służy zatem do porównań między jednostkami administracyjnymi objętymi danym badaniem, a nie daje podstaw do komparatystyki międzykrajowej, jeśli nie wprowadzono jednolitych kryteriów oceny zjawisk we wszystkich badanych krajach.

W niniejszym opracowaniu wykorzystano wartości LHDI zamieszczone w przywołanym raporcie UNDP. W prezentowanym niżej modelu regresji jakość życia mieszkańców powiatu jako zmienną wyjaśnianą jest reprezentowana przez wskaźnik LHDI dla 2012 roku. Podstawową zmienną niezależną jest indeks dostępności kultury w 2012 roku (najstarsze dostępne dane). Jako zmienne kontrolne wykorzystano wydatki na kulturę per capita, liczbę ludności powiatu, średnie wynagrodzenia brutto, stopę bezrobocia oraz procent osób korzystających z pomocy społecznej w 2011 roku.

Tabela 12*Wpływ dostępności kultury na jakość życia w powiecie*

zmienne niezależne	zmienna zależna: LHDI
	współczynnik kierunkowy B (błąd standardowy)
Indeks dostępności kultury 2012	45.56***
	(6.813)
Wynagrodzenia brutto 2011	0.179***
	(0.0334)
Stopa bezrobocia 2011	-0.0500***
	(0.0114)
Procent korzystających z pomocy społecznej 2011	-206.9***
	(51.09)
Liczba ludności 2011	1.28e-06
	(3.61e-06)
Powiat grodzki	0.561***
	(0.156)
Stała równania	16.10***
	(3.945)
Liczba obserwacji	379
R-kwadrat	0.714

W nawiasach podano błędy standardowe. Zastosowano dwustronny test istotności.

*Zależności istotne statycznie oznaczono: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$*

Źródło: oprac. własne

Wyniki analizy statystycznej potwierdziły, że dostępność kultury pozytywnie wpływa na poziom życia mieszkańców powiatu przy kontroli czynników związanych ekonomicznym dobrobytem, liczby ludności i poziomu wydatków na kulturę. Zależność ta jest istotna statystycznie. Wpływ czynników ekonomicznych jest zgodny z intuicyjnymi oczekiwaniami – pozytywny w przypadku dochodów, a negatywny dla stopy bezrobocia i korzystania z opieki społecznej. Wpływ liczby ludności nie jest istotny statystycznie, ma jednak znaczenie zamieszkiwanie w powiatach grodzkich, dla których przewiduje się wyższe wartości wskaźnika LHDI.

Krytyka zaprezentowanego modelu mogłaby wskazywać, że na jakość życia wpływają rozmaite czynniki w nim nie uwzględnione. Dokładne zbadanie tej relacji wymagałoby przeprowadzenia bardziej złożonych analiz. Na rzecz sformułowanego wniosku można przytoczyć jednak dodatkowe argumenty: Jakość dopasowania modelu regresji do danych jest wysoka (R-kwadrat ponad 0,7) i występują istotne zależności mimo niewielkiej liczebności badanej zbiorowości (tylko 380 powiatów). Oznacza to, że wiele ważnych zmiennych już zostało uwzględnionych w modelu. Ponadto, dobór wykorzystanych wskaźników – uwzględnienie sytuacji ekonomicznej mieszkańców, która sama jest składnikiem indeksu LHDI, nie spowodowało zaniku statystycznego związku między dostępnością kultury a jakością życia, więc pozostałe badane zmienne faktycznie wnoszą istotną wartość informacyjną wyjaśniającą zróżnicowanie poziomu LHDI.

Podsumowanie

Badanie związków między dostępnością kultury na poziomie powiatów z innymi zmiennymi makrospołecznymi przynosi porcję wartych odnotowania wniosków. Wartości badanego indeksu są zróżnicowane regionalnie w istotnym stopniu, ale nie są to różnice dramatyczne. Średnie wartości indeksu dostępności kultury w różnych województwach zawierają się w przedziale od ok. 33 do 45. Poważniejsze zróżnicowanie występuje przy porównaniu powiatów grodzkich i ziemskich. Tu przeciętna różnica wynosi 18,5, a wartości dla różnych województw są do siebie zbliżone.

Zgodnie z przewidywaniami hojne finansowanie kultury sprzyja jej dostępności. Nie analizowano jednak efektywności wykorzystania funduszy ani struktury wydatków.

Próba powiązania dostępności kultury ze stanem rynku pracy w powiecie wskazuje, że istnieją istotne statystycznie korelacje – pozytywny związek średniego poziomu wynagrodzeń z badanym indeksem i negatywna relacja z poziomem bezrobocia i procentem korzystających z opieki społecznej. Lepsza kondycja ekonomiczna mieszkańców powiatu współwystępuje z wyższą dostępnością kultury. Zebrane dane nie pozwalają jednak na określenie, czy to dobry dostęp do kultury poprawia kondycję ekonomiczną mieszkańców powiatu, czy to zamożność mieszkańców pozytywnie oddziałuje na dostępność kultury.

Przedstawione w niniejszym opracowaniu wyniki dotyczące związku między dostępnością kultury a jakością życia w powiatach wskazują na istotny statystycznie i pozytywny związek tych zmiennych. Na jakość codziennej egzystencji mieszkańców poszczególnych powiatów zmierzonej przez indeks LHDI wpływają liczne zmienne, których uwzględnienie nie było możliwe w prezentowanej

analizie. Problematyka ta jest złożona i wymaga szczegółowych analiz o odpowiedniej podbudowie teoretycznej. Dostępność kultury jest ważną kwestią społeczną i powinna być poddana szczegółowym badaniom.

Bibliografia

GUS, *Bank Danych Lokalnych*, 2014; dostęp online (01.12.2014): <http://stat.gov.pl/bdl>

UNDP, *Krajowy Raport o Rozwoju Społecznym. Polska 2012. Rozwój regionalny i lokalny*, Biuro Projektowe United Nations Development Programme w Polsce, Warszawa 2012

Statystyczny wskaźnik dostępności kultury na poziomie powiatów za lata 2012–2014

Tomasz Żółtak

Wstęp

Niniejsze opracowanie porusza zagadnienie metodologii tworzenia i podstawowe własności statystyczne wskaźnika dostępności kultury na poziomie powiatów za lata 2012–2014. W pierwszej części zostaną omówione założenia przyjęte przy konstruowaniu wskaźnika (wskaźników), a w kolejnych – sposób wyliczania wskaźnika i jego interpretacji. Następnie zostaną przedstawione podstawowe własności rozkładów wskaźników. Natomiast aneksy zawierają rozkłady zmierzających będących podstawą wyliczania wskaźników. Tabele z wyliczonymi wartościami wskaźników można pobrać ze strony www.obserwatoriumkultury.nck.pl.

Założenia co do konstrukcji wskaźnika

Przy określaniu sposobu wyliczania wskaźników dostępności kultury na poziomie powiatów kierowano się następującymi założeniami:

1. sposób wyliczania wskaźników powinien być możliwie prosty, aby zapewnić ich przejrzystość dla użytkowników i łatwość interpretacji;
2. wskaźniki powinny przyjmować wartości z zakresu od 0 do 100;
3. wartości wskaźników powinny dawać się porównywać między latami w kategoriach bezwzględnej zmiany poziomu dostępności kultury (tj. sytuacja opisywana przez minimalną i maksymalną możliwą do przyjęcia wartość wskaźnika powinna być w każdym roku taka sama);

4. rozkłady wskaźników nie powinny być nadmiernie skośne (tj. skala wskaźnika powinna być efektywnie wykorzystywana tak, aby różnicował on powiaty w szerokim zakresie wartości; nie powinno dochodzić do sytuacji, w której pojedyncze powiaty osiągają bardzo wysokie wartości wskaźnika, podczas gdy pozostałe zostają „stłoczone” w dolnym zakresie skali i tylko w bardzo niewielkim stopniu różnią się od siebie wartościami wskaźnika).

Statystyczny wskaźnik dostępności kultury na poziomie powiatów za lata 2012–2014 został skonstruowany w oparciu o podstawowe wskaźniki zaproponowane przez Narodowe Centrum Kultury, które podzielone zostały na pięć grup:

1. instytucje kultury pierwszego kontaktu:

- a.** księgozbiór bibliotek publicznych – liczba woluminów na 1000 mieszkańców 31 grudnia roku poprzedzającego (zmienna *biblio1a*);
- b.** miejsca w kinach – liczba miejsc w kinach na 1000 mieszkańców 31 grudnia roku poprzedzającego (zmienna *kino1b*);
- c.** domy i centra kultury – liczba domów i centrów kultury na 10 000 mieszkańców 31 grudnia roku poprzedzającego (zmienna *dk1c*);

2. wyspecjalizowane instytucje kultury:

a. teatry znajdujące się:

- w powiecie – liczba obiektów 31 grudnia roku poprzedzającego (zmienna *teatr2aa*),
- w odległości do 25 km od miasta powiatowego – liczba obiektów 31 grudnia roku poprzedzającego (zmienna *teatr2ab*),
- w odległości do 50 km od miasta powiatowego – liczba obiektów 31 grudnia roku poprzedzającego (zmienna *teatr2ac*);

b. filharmonie znajdujące się:

- w powiecie – liczba obiektów 31 grudnia roku poprzedzającego (zmienna *filharmonia2ba*),
- w odległości do 25 km od miasta powiatowego – liczba obiektów 31 grudnia roku poprzedzającego (zmienna *filharmonia2bb*),
- w odległości do 50 km od miasta powiatowego – liczba obiektów 31 grudnia roku poprzedzającego (zmienna *filharmonia2bc*);

c. obiekty działalności wystawienniczej znajdujące się:

- w powiecie – liczba obiektów 31 grudnia roku poprzedzającego (zmienna *galeria2da*),
- w odległości do 25 km od miasta powiatowego – liczba obiektów 31 grudnia roku poprzedzającego (zmienna *galeria2db*),
- w odległości do 50 km od miasta powiatowego – liczba obiektów 31 grudnia roku poprzedzającego (zmienna *galeria2dc*);

3. dziedzictwo:

- a.** muzea – liczba obiektów na 1000 mieszkańców 31 grudnia roku poprzedzającego (zmienna *muzeum3a*);
- b.** zabytki nieruchome oraz archeologiczne – liczba zabytków (zmienna *zabytek3b*);

4. Internet:

- a.** dostęp do internetu szerokopasmowego – procent miejscowości w powiecie posiadających co najmniej jedno zakończenie sieci światłowodowej (zmienna *internet4a*);
- b.** miejscowości bez internetu – procent miejscowości w powiecie nie posiadających dostępu do internetu (zmienna *internet4b*);

5. wydarzenia jednorazowe:

- a.** muzyka – liczba wydarzeń na 1000 mieszkańców (zmienna *wyd5a*),
- b.** wystawy – liczba wydarzeń na 1000 mieszkańców (zmienna *wyd5b*),
- c.** teatr – liczba wydarzeń na 1000 mieszkańców (zmienna *wyd5c*),
- d.** pozostałe wydarzenia: liczba wydarzeń na 1000 mieszkańców (zmienna *wyd5d*).

Na podstawie wyżej wymienionych wskaźników podstawowych zostały wyliczone wskaźniki cząstkowe opisujące sytuację w powiatach, oddzielnie w ramach każdej z dziedzin opisywanych przez wyżej wymienione grupy. Następnie na podstawie takich wskaźników cząstkowych zostały wyliczone wskaźniki ogólne, syntetyzujące informacje o dostępności kultury w powiatach. Dzięki temu stała się możliwa ocena zarówno ogólnej dostępności kultury, jak i szczegółowsza analiza tego problemu, w podziale na poszczególne dziedziny.

W przypadku teatrów, filharmonii i obiektów działalności wystawienniczej wskaźniki podstawowe uzyskano, sumując wartości odpowiedniego zestawu trzech zmiennych opisujących liczbę instytucji danego typu znajdujących się 1) w danym powiecie, 2) w odległości nie większej niż 25 km od miasta powiatowego i 3) w odległości nie większej niż 50 km od miasta powiatowego. Oznacza to, że do takich wskaźników podstawowych instytucje znajdujące się w powiecie wchodzi z wagą równą $1/2$, instytucje nieznajdujące się w powiecie, ale leżące nie dalej jak 25 km od miasta powiatowego wchodzi z wagą równą $1/3$, a instytucje nieznajdujące się w powiecie, ale leżące w odległości między 25–50 km od miasta powiatowego wchodzi z wagą równą $1/6$.

Wszystkie wskaźniki podstawowe, z wyjątkiem tych dotyczących dostępu do Internetu, mają silnie skośne układy, z dużą liczbą powiatów skupionych relatywnie blisko zera i pojedynczymi powiatami o bardzo wysokich wartościach wskaźnika. Aby ściągnąć te pojedyncze „odstające” obserwacje i uczynić rozkład wskaźników bardziej równomierny, zostały one przed przystąpieniem do dalszych obliczeń przekształcone przez wyliczenie z nich pierwiastka kwadratowego. Rozkłady tak przekształconych zmiennych zostały zebrane w aneksie na końcu opracowania.

Następnie wskaźniki podstawowe, z wyjątkiem dotyczących Internetu, zostały unormowane tak, aby spełniać postulaty, i przyjmowały wartości z zakresu od 0 do 100. Dla każdego z nich wyznaczono wartość stałej normującej, wyliczanej jako maksymalna wartość, jaką dany wskaźnik osiągał w 2012 roku, przemnożonej przez 1,05 (tj. powiększonej o 5%). Unormowanie polegało na podzieleniu wartości wskaźnika przez stałą i pomnożeniu przez 100. Przekształcenie wskaźników na skalę 0–100 daje również możliwość interpretacji zmian w czasie w kategoriach bezwzględnych.

Mnożenie maksymalnych wartości z 2012 roku razy 1,05 ma przy tym na celu zapewnienie przestrzeni dla ewentualnego wzrostu wartości surowych (nieunormowanych) wartości wskaźnika w kolejnych latach. Jeśli wzrost ten byłby większy niż przewidziane 5%, to, aby wartości wyliczanych wskaźników nie przekroczyły 100, konieczne byłoby przycinanie wartości unormowanych wskaźników podstawowych do tej wartości (w latach 2013–2014 maksymalna wartość żadnego wskaźnika podstawowego nie wzrosła jednak o więcej niż 5%, tak więc przycinanie nie było konieczne).

Wskaźniki podstawowe dotyczące Internetu wyrażone są na skali od 0 do 1, przy czym skala zmiennej *internet4b*, opisującej odsetek miejscowości bez dostępu do Internetu, wymaga odwrócenia, jako że jej wyższe wartości wskazują na gorszą dostępność. Po odwróceniu skali tej zmiennej (polegającym na przemnożeniu jej przez -1 i dodaniu 1) obie zmienne dotyczące dostępności Internetu zostały unormowane przez pomnożenie ich przez 100.

Sposób wyliczania wskaźników dziedzinowych i wskaźnika ogólnego

Wskaźniki dla wszystkich dziedzin powstały przez uśrednienie odpowiednich wskaźników podstawowych. Wskaźnik ogólny powstał przez uśrednienie wartości wskaźników dla wszystkich dziedzin.

Sposób interpretacji wskaźników

Wskaźniki dla poszczególnych wymiarów, z wyjątkiem Internetu, przyjmowałyby wartości 0 dla powiatu, w którym nie istnieją żadne instytucje (nie odbyły się żadne wydarzenia) opisywane odpowiednimi wskaźnikami podstawowymi. Wartości 100 przyjmowałyby dla powiatu, w którym wartości wszystkich odpowiednich wskaźników podstawowych są nie mniejsze niż 105% maksymalnych wartości tych wskaźników zanotowane w 2012 roku.

Wskaźnik opisujący dostępność Internetu przyjmowałby wartość 0 dla powiatu, w którym w żadnej miejscowości nie ma dostępu do Internetu, a wartość 100 przyjmuje w powiat, w którym wszystkie miejscowości mają dostęp do Internetu szerokopasmowego.

Wskaźnik ogólny przyjmowałby wartość 0 dla powiatu, w którym wskaźniki dla wszystkich wymiarów przyjmowałyby wartość 0, a wartość 100 dla powiatu, w którym wskaźniki dla wszystkich wymiarów przyjmowałyby wartość 100.

Ze względu na to, że wskaźniki podstawowe wyrażone są na skalach ilorazowych, a dokonane przekształcenia tych wskaźników zachowują ilorazowy charakter skal, porównując wartości wskaźników dla dziedzin i wskaźnika ogólnego, należy posługiwać się raczej ilorazami (np. porównania takie jak „dwa razy większa, mniejsza o 5%”) niż różnicami (np. „większa 10, mniejsza o 15”).

Własności statystyczne wskaźników

Parametry rozkładów wyliczonych wskaźników zestawione zostały w tabeli 13, a same rozkłady zilustrowane są na wykresach. Wskaźniki charakteryzujące poszczególne wymiary dostępu do kultury różnią się wyraźnie swoimi cechami. Jednocześnie warto zauważyć, że zarówno średnie, jak i skrajne wartości osiągnięte przez poszczególne wskaźniki pozostawały w analizowanym trzyletnim okresie bardzo stabilne.

W zakresie dostępu do instytucji pierwszego kontaktu rozkład skupiony jest relatywnie blisko środka skali i żaden z powiatów nie ma wartości wskaźnika mniejszej niż 24. Jednocześnie żaden z powiatów nie osiąga wartości tego wskaźnika większej niż 80, co wynika z faktu, że typowo albo osiąga się wysokie wartości dostępności kin (wysokie wartości w tym zakresie są charakterystyczne dla dużych miast), albo wysokie wartości dostępności domów kultury (gdzie z kolei przodują gminy wiejskie i małe miasta).

W zakresie wyspecjalizowanych instytucji kultury charakterystyczną cechą rozkładu jest duże skupienie w zerze. Znaczna część powiatów, które mają charakter wiejski, nie ma dostępu do żadnych tego typu instytucji. Wysokie wartości wskaźnika ten osiąga oczywiście dla największych miast (odnotowane maksimum to 91), względnie powiatów położonych w ich bezpośredniej bliskości.

Rozkład wskaźnika dla dziedziny dziedzictwo charakteryzuje się dosyć niskimi średnimi wartościami (choć minimum jest większe od zera i w każdym z rozpatrywanych lat wynosi 4) i wyraźną luką, jaka pojawia się pomiędzy liderującym w tym zakresie Krakowem i Warszawą a pozostałymi powiatami w Polsce.

Tabela 13*Parametry rozkładów wskaźników*

	instytucje kultury pierwszego kontaktu			wyspecjalizowane instytucje kultury			dziedzictwo		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
min.	25	25	24	0	0	0	4	4	4
maks.	78	80	80	91	89	87	83	83	86
śr.	45,1	45,7	46,0	27,4	27,6	27,5	32,7	32,5	33,5
	internet			wydarzenia jednorazowe			wskaźnik ogólny		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
min.	12	34	32	1	1	1	20	19	19
maks.	100	100	100	87	88	97	76	76	78
śr.	61,4	64,3	63,7	16,1	16,5	17,0	36,5	37,3	37,5

Źródło: oprac. własne

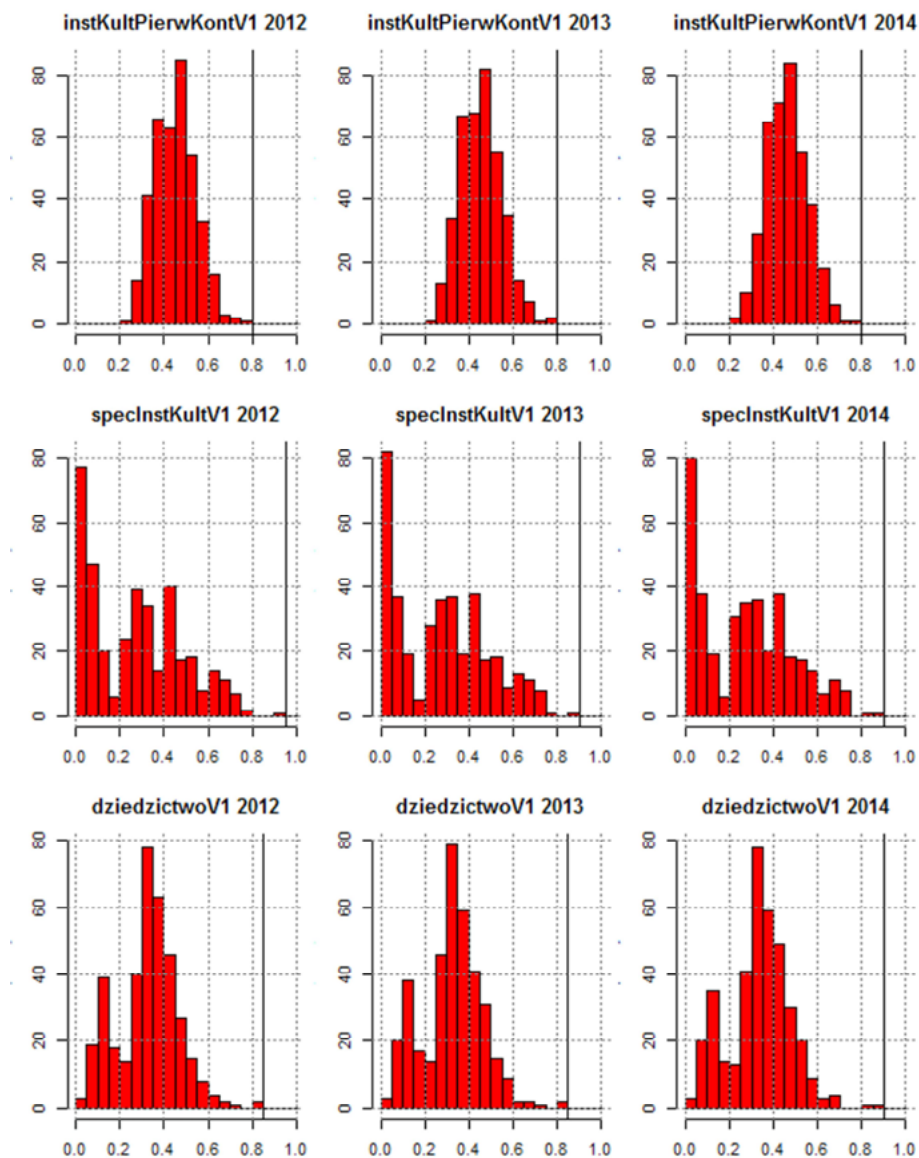
W zakresie dostępu do Internetu 17% – 18% powiatów osiąga maksymalną możliwą wartość wskaźnika (równą 100). Są to oczywiście przede wszystkim miasta na prawach powiatu. W 2013 roku udało się wyraźnie podnieść najniższą wartość uzyskiwaną na tym wskaźniku – z 12 do 34. W analizowanym okresie nie widać jednak wyraźnej tendencji do podnoszenia się średniej wartości tego wskaźnika.

Rozkład wydarzeń jednorazowych (wydarzeń kulturalnych) charakteryzuje się wyraźną skośnością, tj. skupieniem większości powiatów w dolnym zakresie skali z relatywnie niewielką liczbą powiatów o bardzo wysokich wynikach. Co ciekawe liderami w tym zakresie są powiaty Sopot i Toruń, które wyprzedzają Warszawę i Kraków. Wskaźnik ten charakteryzuje się przy tym znacznymi wahaniami wartości między latami.

Ogólny wskaźnik dostępności kultury cechuje również pewna skośność, choć jego rozkład skupiony jest bliżej środka skali z minimalną wartością na poziomie 19 i maksymalną na poziomie 78. Wysokie pozycje zajmowane są tu niemal wyłącznie przez miasta na prawach powiatu, a liderami we wszystkich trzech latach pozostają Warszawa, Kraków i Sopot. Najwyżej ocenionymi powiatami ziemskimi okazują się powiat chrzanowski (wartość wskaźnika ok. 55) i jeleniogórski (wartość wskaźnika ok. 52).

Rysunek 19

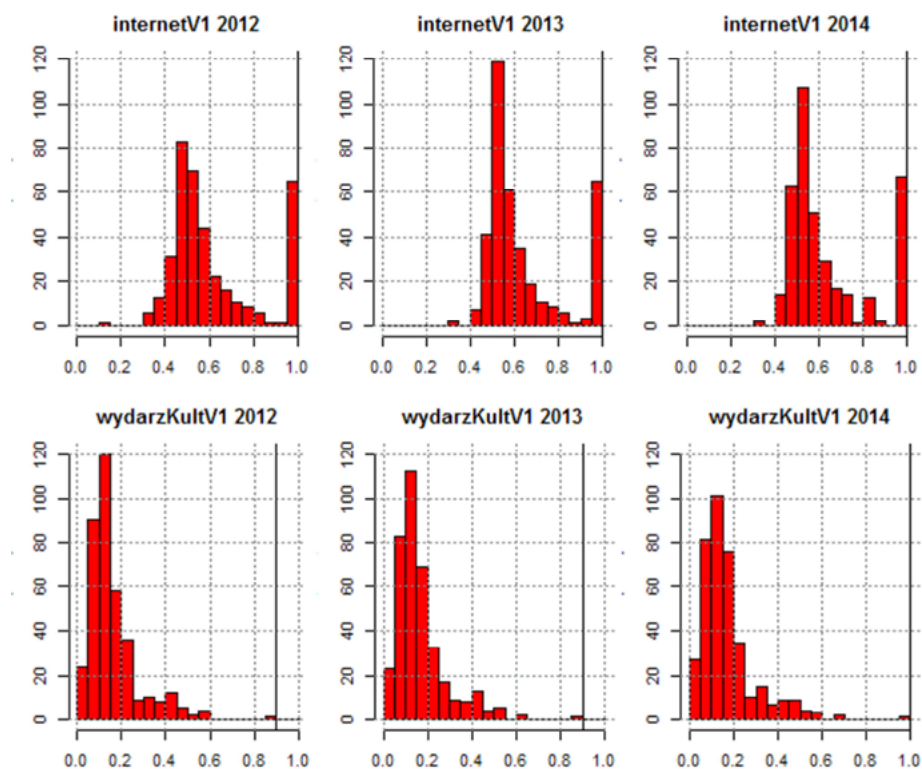
Rozkłady wskaźników dla wymiarów instytucje kultury pierwszego kontaktu, wyspecjalizowane instytucje kultury, dziedzictwo



Źródło: oprac. własne

Rysunek 20

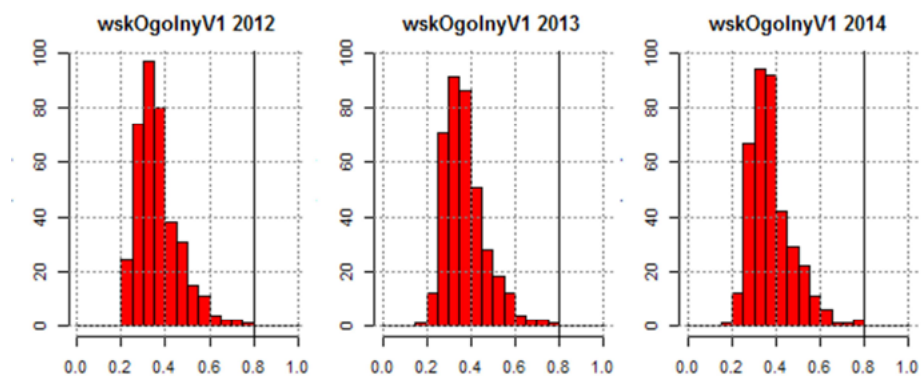
Rozkłady wskaźników dla wymiarów Internet, wydarzenia jednorazowe



Źródło: oprac. własne

Rysunek 21

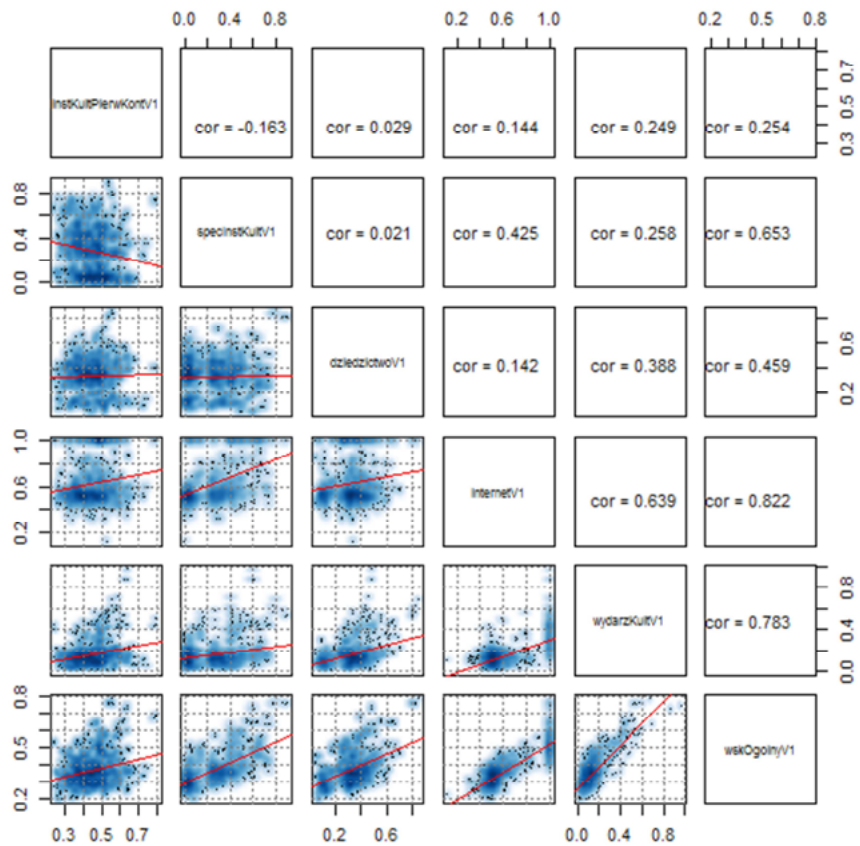
Rozkłady ogólnego wskaźnika dostępności kultury



Źródło: oprac. własne

Rysunek 22

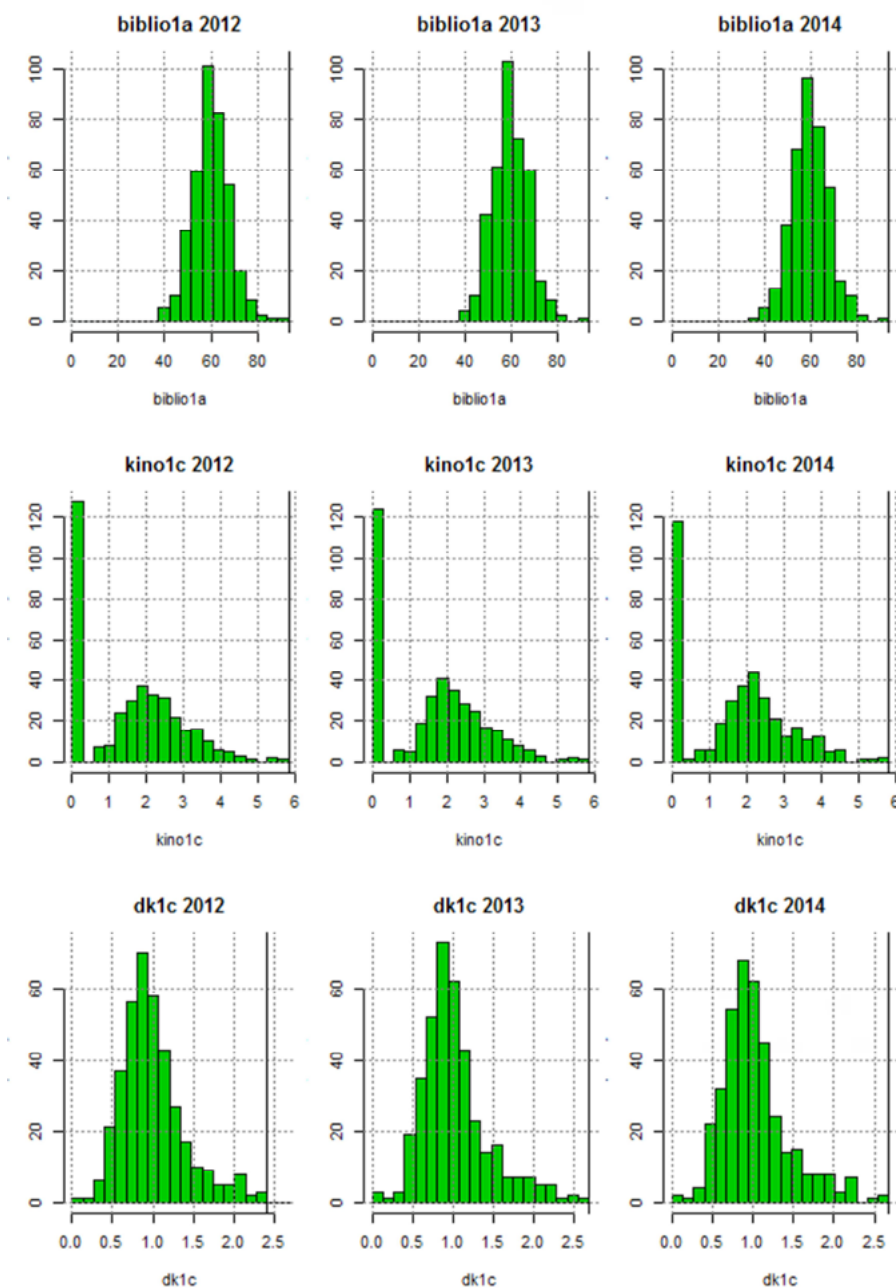
Związki pomiędzy wartościami wskaźników



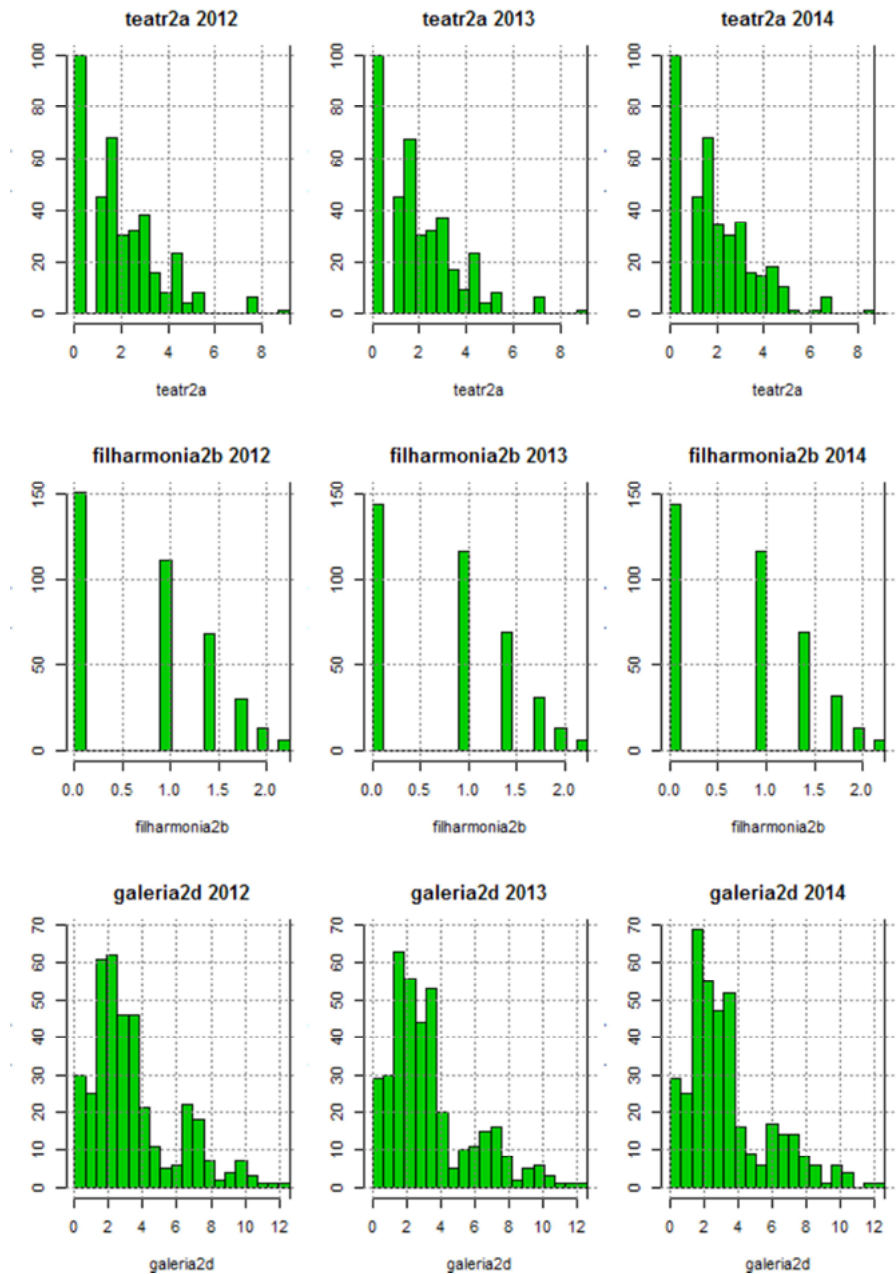
Źródło: oprac. własne

Na rysunku 22 zostały przedstawione zależności zachodzące między poszczególnymi wskaźnikami biorące pod uwagę łącznie wszystkie analizowane lata. Rozpatrując wzajemne związki między wskaźnikami dla poszczególnych dziedzin, najsilniej powiązane ze sobą okazują się dostępność Internetu i liczba wydarzeń jednorazowych (korelacja liniowa Pearsona wynosi 0,639) oraz dostępność Internetu i dostępność wyspecjalizowanych instytucji kultury (korelacja liniowa Pearsona, 0,425). Dosyć silnie powiązane są też ze sobą dziedzictwo i liczba wydarzeń jednorazowych kultury (korelacja liniowa Pearsona, 0,388). Pozostałe związki są raczej słabe. Warto przy tym odnotować, że wskaźnik dostępu do instytucji pierwszego kontaktu najslabiej koreluje z pozostałymi wskaźnikami, a w przypadku dostępu do wyspecjalizowanych instytucji kultury mamy wręcz do czynienia z korelacją negatywną.

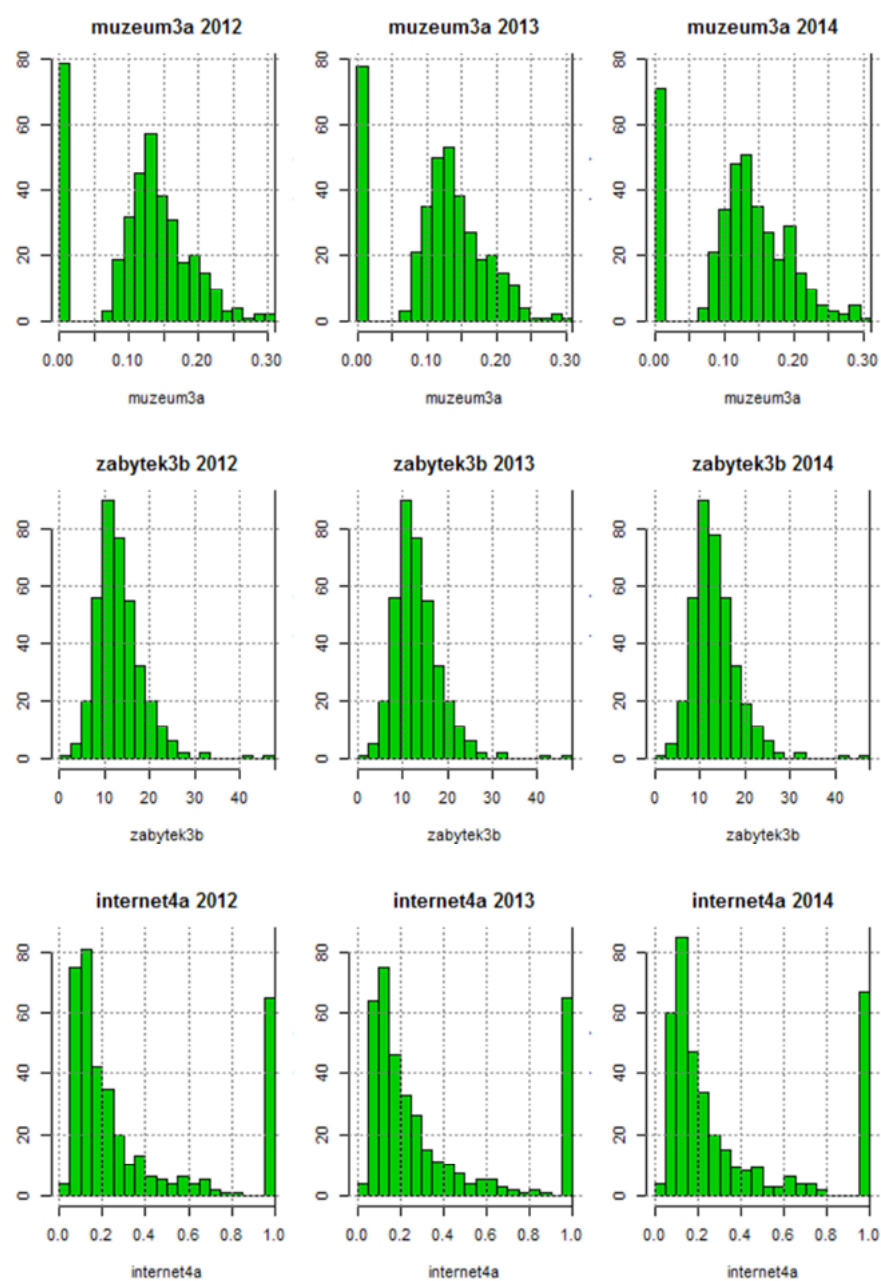
Jeśli chodzi o korelację ze wskaźnikiem ogólnym, to pozostaje on w najsilniejszym związku ze wskaźnikami dostępu do Internetu i liczby wydarzeń jednorazowych. Wyraźnie słabszy jest związek ze wskaźnikami dostępu do wyspecjalizowanych instytucji kultury i dziedzictwa, a najsłabszy ze wskaźnikiem dostępu do instytucji kultury pierwszego kontaktu.



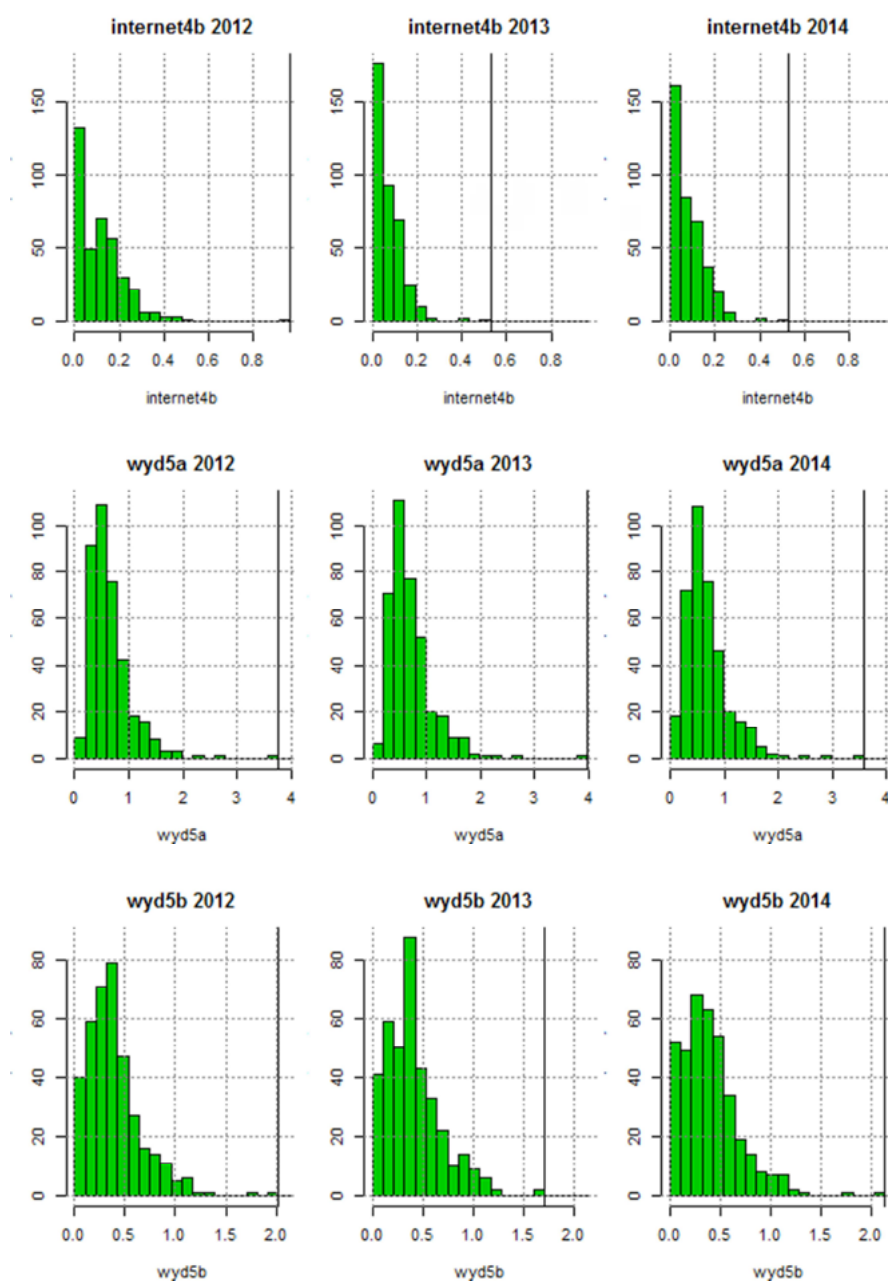
Źródło: oprac. własne



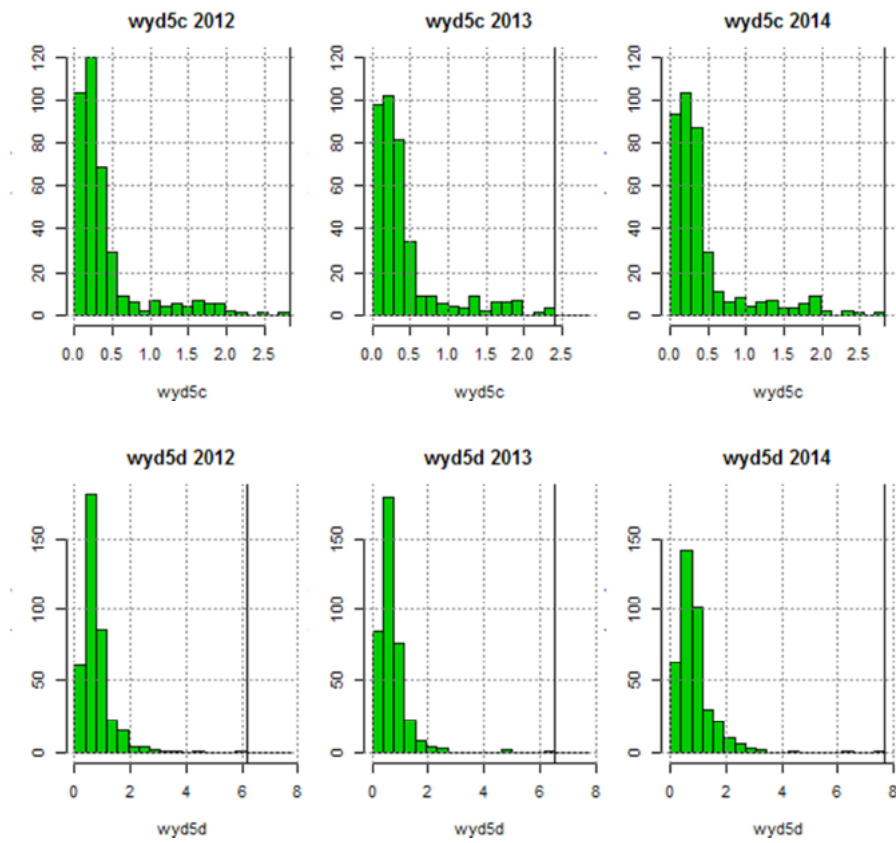
Źródło: oprac. własne



Źródło: oprac. własne



Źródło: oprac. własne



Źródło: oprac. własne

The background of the slide is a complex, abstract pattern composed of numerous triangles in various shades of red, orange, and yellow. The triangles are of different sizes and are arranged in a way that creates a sense of depth and movement. The colors transition from deep reds and oranges to bright yellows, giving the background a vibrant, energetic feel.

Część 2: **Źródła danych**

Przegląd źródeł danych statystycznych na temat kultury w Polsce

Natalia Nowińska

Badanie Aktywności Ekonomicznej Ludności

Badanie prowadzone jest od 1992 roku przez Główny Urząd Statystyczny. Co kwartał zgodnie z metodyką Międzynarodowej Organizacji Pracy ankietowaniu zostaje poddana ogólnopolska próba gospodarstw domowych, w której respondentami są wszystkie osoby w wieku 15 i więcej lat.

Źródło: <http://form.stat.gov.pl/BadaniaAnkietowe/2013/bael.htm>

Bank Danych Lokalnych

Bank Danych Lokalnych (BDL) jest narzędziem Głównego Urzędu Statystycznego służącym prezentacji usystematyzowanych danych w układzie według klasyfikacji NTS (Nomenklatura Jednostek Terytorialnych do Celów Statystycznych).

Jedną z kategorii danych stanowi „kultura i sztuka”, która prezentuje dane dotyczące instytucji kultury (teatry, instytucje muzyczne, muzea, obiekty działalności wystawienniczej, biblioteki, kina, domy kultury, ośrodki kultury, kluby, świetlice, organizacja imprez masowych) gromadzone za pomocą kwestionariuszy Głównego Urzędu Statystycznego. Ponadto w kategorii „dochody i wydatki budżetów JST” wyszczególniony został dział 921 – kultura. Bank udostępnia dane obowiązujące w latach 1995–2013 i stale jest aktualizowany.

Źródło: http://stat.gov.pl/bdl/app/strona.html?p_name=indeks

Biblioteka Narodowa

Biblioteka Narodowa (BN) jest jednym z najważniejszych ośrodków prowadzących badania i gromadzących dane dotyczące bibliotekoznawstwa, bibliografii, czytelnictwa i innych dziedzin związanych z książką. We współpracy z TNS Polska przeprowadziła badania społecznego zasięgu książki zrealizowanego na próbie 3000 obywateli Polski w wieku powyżej 15 lat. Zgromadzone dane dotyczyły liczby czytanych książek, przyczyny takiego stanu rzeczy, popularności książki

cyfrowej oraz źródeł pozyskiwania publikacji, zaś raport końcowy przedstawiał korelacje poziomu czytelnictwa (nawyku czytania) z płcią, wiekiem, poziomem wykształcenia (respondenta i rodziców), miejscem zamieszkania. Ponadto co roku Biblioteka Narodowa we współpracy z Głównym Urzędem Statystycznym publikuje raport o stanie bibliotek publicznych w Polsce.

W ramach struktur Biblioteki Narodowej działa Instytut Książki i Czytelnictwa, którego częścią jest Pracownia Badań Czytelnictwa. Do jej zadań należy m.in. prowadzenie prac naukowych w zakresie społecznego zasięgu książki w Polsce współczesnej, czytania (na tle innych form uczestnictwa w kulturze), czytelnictwa w wybranych kategoriach społecznych, praktyk lekturowych oraz strategii przetwarzania informacji. Pracownia co roku publikuje raport „Społeczny zasięg książki w Polsce”.

Źródło: <http://bn.org.pl/download/document/1362741578.pdf>

Centrum Badania Opinii Społecznej

Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) jest ośrodkiem prowadzącym reprezentatywne dla społeczeństwa polskiego badania sondażowe. Swoją uwagę CBOS skupia przede wszystkim na problemach społeczno-politycznych i gospodarczych. Od początku lat 90. realizuje comiesięczne badanie przeglądowe, którego wyniki udostępnia wszystkim zainteresowanym.

W zakresie statystyki kultury CBOS przeprowadza m.in. następujące badania:

- „Jak się nam żyje” (część pytań dotyczyła uczestnictwa w kulturze),
- „Aktualne problemy i wydarzenia” (pytania dotyczące kultury zostały ujęte zbiorczo wraz ze sportem i Internetem jako sposoby spędzania czasu wolnego).

Na ich podstawie publikowane są cyklicznie raporty diagnozujące sytuację. Jeden z corocznych raportów dotyczy sposobów korzystania z Internetu i aktywności podejmowanych w sieci (komunikacja tekstowa i głosowa, zakupy, słuchanie radia, oglądanie filmów, uczestnictwo w grupach dyskusyjnych).

Źródło: <http://www.cbos.pl>

Centrum Edukacji Artystycznej

Centrum Edukacji Artystycznej (CEA) jest jednostką podlegającą Ministerstwu Kultury i Dziedzictwa Narodowego, której głównym zadaniem jest sprawowanie nadzoru nad szkołami artystycznymi stopnia podstawowego i średniego. CEA regularnie publikuje raporty na temat stanu edukacji artystycznej w Polsce.

Do tej pory ukazały się m.in.:

- raport CEA 2014 z badań wyników nauczania przedmiotu „Zasady Muzyki i Harmonia” w szkołach muzycznych II stopnia;
- raport CEA 2013 z badań wyników nauczania przedmiotów: „Kształcenie słuchu” i – „Audycje muzyczne” w szkołach muzycznych I stopnia;
- „Jakość programów wychowawczych oraz szkolnych programów profilaktyki realizowanych w szkolnictwie artystycznym w roku szkolnym 2012/2013”;

- raport o stanie szkolnictwa muzycznego I stopnia.

Źródło: <http://cea.art.pl>

Diagnoza Społeczna

Diagnoza skupia się na danych dotyczących gospodarstw domowych, postaw, stanów ducha i zachowań osób tworzących te gospodarstwa. Badania mają charakter panelowy, a pierwszy pomiar odbył się w 2000 roku. Od początku Diagnoza uwzględnia wszystkie istotne aspekty życia poszczególnych gospodarstw domowych zarówno ekonomiczne, jak i pozaekonomiczne. Wyniki badań pozwalają dokładnie śledzić zmiany zachodzące w polskim społeczeństwie od roku 2000, a jeśli uwzględni się badania zamieszczone w Archiwum Diagnozy, od początku transformacji.

W zakresie kultury Diagnoza stawia pytania o:

- konieczność rezygnacji z uczestnictwa w kulturze z powodu braku środków,
- liczbę książek w domu,
- zakup książek,
- zmianę poziomu zaspokojenia potrzeb kulturalnych w okresie od ostatniego badania.

Źródło: <http://www.diagnoza.com>

Główny Urząd Statystyczny

Główny Urząd Statystyczny (GUS) jest najważniejszym podmiotem zbierającym dane ilościowe dotyczące niemal wszystkich dziedzin życia w Polsce, w tym na temat kultury. Są to informacje dotyczące: wydatków na kulturę w budżetach domowych, przeciętnego zatrudnienia i wynagrodzenia w działalności związanej z kulturą, uczestnictwa w kulturze, działalności publicznych instytucji kultury. Co roku GUS wydaje raport na temat kultury, w którym zamiesza szczegółowe informacje na temat działalności instytucji, produkcji wydawniczej i filmowej oraz abonentach radiowych i telewizyjnych, koncesjach na działalność radiową i telewizyjną, zabytkach, finansowaniu kultury. W ramach struktur Głównego Urzędu Statystycznego powołany został wyspecjalizowany Ośrodek Statystyki Kultury działający w Krakowie.

Do jego głównych zadań należy:

- gromadzenie i dostarczanie zainteresowanym danych na temat kultury;
- opracowywanie metodologicznych zasad badania kultury;
- prowadzenie własnych badań;
- sporządzanie raportów i analiz stanu obecnego oraz zmian zachodzących w kulturze;
- udział w opracowaniach programów badań statystyki publicznej w zakresie działalności kulturalnej;

- badanie zapotrzebowania na dane statystyczne dotyczące kultury;
- współpraca krajowa i zagraniczna z instytucjami zajmującymi się podobną tematyką.

Źródło: <http://krakow.stat.gov.pl/osrodki/osrodek-statystyki-kultury-987>

Instytut Muzyki i Tańca

Instytut Muzyki i Tańca (IMiT) powołany został przez ministra kultury i dziedzictwa narodowego w celu analizowania funkcjonowania środowiska tańca i muzyki. Wyniki swoich analiz w formie raportów i rekomendacji instytut przekazuje ministrowi, stanowiąc tym samym zaplecze eksperckie. Ponadto prowadzi działalność dokumentacyjną i archiwizacyjną, działa na rzecz poprawy jakości edukacji artystycznej w zakresie muzyki i tańca oraz wspiera instytucje kultury, organizacje pozarządowe i inicjuje nowe programy.

Instytut publikuje na swojej stronie raporty o muzyce i tańcu w Polsce i Europie, część spośród nich to raporty ilościowe bądź uzupełnione danymi statystycznymi dotyczącymi tych dziedzin.

Wśród publikacji znaleźć można:

- „Raport o stanie szkolnictwa muzycznego II stopnia” – jest to raport ilościowo-jakościowy zawierający m.in. statystyki dotyczące szkół muzycznych I i II stopnia zarówno publicznych, jak i niepublicznych;
- „Muzyka polska 2011 – raport roczny” – dokument jest kontynuacją wydanego wcześniej raportu o stanie muzyki polskiej uzupełnioną o dane statystyczne pochodzące z GUS;
- „Edukacja taneczna w Polsce – realia i wyzwania” – w ramach publikacji po-konferencyjnych zaprezentowano m.in. wyniki badania ankietowego zawodowego rynku tańca w Polsce.

Źródło: <http://imit.org.pl/pl/materialy/do-czytania.html>

Instytut Teatralny im. Zbigniewa Raszewskiego

Instytut zajmuje się dokumentacją, promocją i animacją polskiego życia teatralnego. Ponadto ma na celu wspieranie inicjatyw naukowych związanych z badaniem teatru i edukacją teatralną. W Instytucie znajduje się największe archiwum gromadzące dokumentację współczesnego teatru obejmującą m.in. artykuły prasowe, recenzje, zdjęcia, programy teatralne, afisze, plakaty.

Od pięciu lat Instytut Teatralny wydaje rocznik „Teatr w Polsce”, który prezentuje dane statystyczne na temat kondycji polskich teatrów. Informacje zawarte w roczniku obejmują: strukturę teatrów (podział ze względu na podległość organizacyjną i charakter działalności), budżety teatrów, mobilność zespołów teatralnych, liczbę premier w ostatnim sezonie (z podziałem na miesiące), frekwencję, autorów dramatów wystawianych, strukturę zatrudnienia

Źródło: *Teatr w Polsce. Dokumentacja sezonu 2012/2013. Instytut Teatralny im. Zbigniewa Raszewskiego. 2014*

Mapa Instytucji Kultury

Mapa jest portalem gromadzącym podstawowe dane na temat instytucji kultury takich, jak: muzea, biblioteki, domy kultury, szkoły artystyczne, archiwa.

Strona internetowa pozwala na wyszukanie konkretnych instytucji na podstawie informacji o realizowanym przez nie programie i priorytecie w określonym przedziale czasowym.

Źródło: www.mapaik.mk.gov.pl

Małopolski Instytut Kultury

Małopolski Instytut Kultury (MIK) jest samorządową instytucją kultury województwa małopolskiego zajmującą się przede wszystkim organizacją wydarzeń adresowanych do szerokiej publiczności. Ponadto zajmuje się prowadzeniem badań kultury. W 2014 roku MIK realizował dwa projekty ze środków MKiDN:

- „Poprawa jakości gromadzenia danych o publicznych i niepublicznych instytucjach kultury w Polsce”, który stanowi metaanalizę i ewaluację statystyki publicznej w dziedzinie kultury (badanie dotyczy rozwoju, finansowania, zasobów oraz działalności instytucji kultury);
- „Animacja/Edukacja. Możliwości i ograniczenia edukacji i animacji kulturowej w Polsce”.

Źródło: <http://badania-w-kulturze.mik.krakow.pl/2014/02/07/nowy-projekt-badawczy-mik-u-poprawa-jakosci-gromadzenia-danych-o-publicznych-i-niepublicznych-instytucjach-kultury-w-polsce>

Narodowy Instytut Dziedzictwa

Jednym z głównych zadań Narodowego Instytutu Dziedzictwa (NID) jest gromadzenie i upowszechnianie wiedzy o dziedzictwie oraz wyznaczanie standardów ochrony i konserwacji zabytków. NID przeprowadził m.in. badanie ilościowo-jakościowe „Społeczno-gospodarcze oddziaływanie dziedzictwa kulturowego”. Zadawane badanym pytania dotyczyły sposobu definiowania dziedzictwa kulturowego, znajomości zabytków i opinii na temat ich wartości estetycznej, turystycznej oraz wpływu na jakość życia społeczności lokalnej, stosunku badanych do zabytków. W badaniu zwrócono szczególną uwagę na aspekt turystyczny.

Raport z badania prezentuje ponadto zatrudnienie w sektorze kultury i przemysłach kreatywnych (na podstawie opracowań GUS), zatrudnienie w kulturze jako procent całości zatrudnienia (za Cultural Statistics. Eurostat Pocketbook) oraz ilość miejsc pracy przy wszystkich pracach konserwatorskich w 2000 roku.

Źródło: *Społeczno-gospodarcze oddziaływanie dziedzictwa kulturowego. Raport z badań społecznych. Narodowy Instytut Dziedzictwa (2013)*; <http://www.mapy.zabytek.gov.pl/nid>

Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów

Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów (NIMOZ) został powołany przez ministra kultury i dziedzictwa narodowego w celu gromadzenia, opracowywania i upowszechniania wiedzy o muzeach. W ramach działalności zajmuje się m.in. prowadzeniem statystyki muzeów, która ma służyć diagnozowaniu stanu polskiego muzealnictwa i wsparciu planowania polityki kulturalnej przez instytucje muzealne. Udostępnienie platformy internetowej z kompleksową bazą danych planowane jest na koniec 2014 roku – ma ona być niezbędnikiem wykorzystywanym do opracowywania projektów organizacyjnych i legislacyjnych.

Dane do badania pozyskiwane były za pomocą ankiety papierowej, którą dobrowolnie wypełniały muzea. Pytania zawarte w kwestionariuszu dotyczyły:

typu muzeum; działalności wystawienniczej (obejmującej zarówno wystawy stałe, czasowe, jak i wirtualne) – liczby obiektów, podmiotów udostępniających, udogodnień dla zwiedzających, materiałów edukacyjno-promocyjnych, zakresu dostosowania do potrzeb osób niepełnosprawnych; działalności wydawniczej muzeum.

W 2014 roku ukazał się wydany przez NIMOZ „Raport o stanie edukacji muzealnej w Polsce” będący diagnozą stanu edukacji i działań oświatowych w polskich muzeach oraz kondycji samych edukatorów (ich wykształcenia, perspektyw rozwoju, realizowanych przez nich projektów). W przyszłości baza danych NIMOZ ma być uzupełniona o dokumentację archiwalną dotyczącą dziejów polskiego muzealnictwa udostępnioną przez Narodowy Instytut Dziedzictwa.

Źródło: <http://nimoz.pl/pl/dzialalnosc/statystyka-muzeow-2>

Obserwatorium Żywej Kultury

Obserwatorium Żywej Kultury (OŻK) jest portalem wiedzy o kulturze (przede wszystkim polskiej). Strona składa się z ośmiu części: repozytorium danych i wskaźników stanu kultury, wieloźródłowego słownika kultury, archiwum, pełnych opisów wskaźników, prawa kultury, biblioteki OŻK, listy ekspertów OŻK oraz podstron węzłów regionalnych.

Wyniki badań OŻK udostępniane są na stronie Moja Polis, gdzie użytkownik może przyjrzeć się wybranemu wskaźnikowi zawężonemu przy użyciu odpowiednich filtrów. Jedną z kategorii wskaźników jest kultura dzielona na podkategorie: wydarzenia i działania kulturalne, uczestnicy kultury, praktyki kulturalne, uczestnicy kultury-kadry, finanse kultury, infrastruktura kultury. Dane pochodzą z baz Głównego Urzędu Statystycznego, Instytutu Teatralnego, Bazy SZPON, Bazy STL.

Źródło: www.ozkultura.pl, www.mojapolis.pl

Polska Izba Książki

Polska Izba Książki (PIK) została utworzona w 1990 roku jako samorząd gospodarczy wydawców i księgarzy. Jej celem jest zrzeszanie konkurujących ze sobą podmiotów działających na rynku wydawniczym i wspólne wypracowywanie standardów. Izba jest członkiem Stowarzyszenia Kreatywna Polska oraz Stowarzyszenia Wydawców Europejskich (Federation of European Publishers). Organizacja nie zbiera samodzielnie danych ilościowych dotyczących sektora wydawniczego, jednak na swojej stronie internetowej publikuje raporty innych ośrodków badawczych na temat stanu rzeczy w Polsce i Europie. Dane, którymi dysponuje sama Izba, pochodzą z opracowań m. in. Biblioteki Analiz tworzonych na podstawie danych Biblioteki Narodowej, Głównego Urzędu Statystycznego i szacunków znawców rynku.

Raporty publikowane przez Polską Izbę Książki dotyczą m.in. czytelnictwa książek i e-booków (Legimi, Virtualo), audiobooków, społecznych zachowań czytelnich ze szczególnym uwzględnieniem prasy (Izba Wydawców Prasy), kondycji wydawców, trendów produkcyjnych i dystrybucyjnych na rynku wydawniczym.

Ponadto PIK przedstawia statystyki z rynku wydawniczego w Europie za rok 2012 zebrane przez Stowarzyszenie Wydawców Europejskich od 28 stowarzyszeń wydawców z krajów Unii Europejskiej. Dane dotyczą wartości netto

obrotów wydawcy nie uwzględniając jednak przychodów w zakresie sprzedaży
prawa do tłumaczenia, adaptacji audiowizualnych etc.

Źródło: www.pik.org.pl/pages/51/statystyki-ryнку-w-polsce

Przegląd źródeł danych statystycznych na temat kultury w Europie

Natalia Nowińska

Eurostat

Baza Eurostat Database prowadzona jest przez Europejski Urząd Statystyczny (Eurostat) i zawiera podstawowe dane demograficzne, ekonomiczne i statystyczne dla wszystkich krajów Unii Europejskiej. Eurostat jest wydawcą publikacji „Eurostat Pocketbook. Cultural Statistics”, będącej kompendium danych na temat szeroko rozumianej kultury i powiązanych z nią aspektów w krajach członkowskich. Publikacja obejmuje dane dotyczące: zatrudnienia w kulturze z uwzględnieniem grup wiekowych i płci; kosztów pracy na pracownika w przemyśle wydawniczym i jego sektorach oraz obrotów przez niego generowanych; zatrudnienia w przemyśle muzycznym oraz liczby przedsiębiorstw w tym sektorze wraz z ich obrotem i wartością dodaną; struktury importu i eksportu w handlu płytami CD, książkami, gazetami i periodykami, płytami DVD, dziełami sztuki, kolekcjami i antykami; instrumentów muzycznych oraz obrotu nimi.

Ponadto Eurostat gromadzi dane na temat przemysłów kultury i kreatywnych takich, jak: zatrudnienie w sektorach produkujących dobra i usługi kulturowe; wielkość obrotów w sektorach produkujących dobra i usługi kulturowe; wielkość wartości dodanej wytworzonej w przemysłach kultury; eksport dóbr kulturowych; koszty zatrudnienia pracowników w poszczególnych sektorach kultury; zysk brutto osiągnięty w poszczególnych sektorach przemysłów kultury.

Źródło: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>

Eurobarometr

Eurobarometr jest programem cyklicznych badań opinii publicznej, jego badania dzielone są na cztery rodzaje: standardowe, specjalne, Eurobarometr Flash i badania jakościowe. Wszystkie realizowane są w zależności od potrzeb, zaś Parlament Europejski zleca badania w państwach członkowskich. Jednym

z zagadnień poruszanych w badaniu jest kultura – badani odpowiadają na pytania o: uczestnictwo w kulturze; utrudnienia w dostępie do kultury; zaangażowanie w działalność artystyczną; wykorzystanie Internetu w celu uczestnictwa w kulturze.

Źródło: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf

European Cluster Observatory

European Cluster Observatory (ECO) jest instytucją zajmującą się monitorowaniem i ewidencjonowaniem działalności gospodarczej. Tym, co wyróżnia dane instytucji, jest ich podział działalności na klastry. Dane te dotyczą zagadnień takich, jak: informacje na temat zatrudnienia w kulturze i udział zatrudnienia w kulturze w całym zatrudnieniu.

Źródło: www.clusterobservatory.eu/index.html

Cultural Trends and Policies In Europe

Cultural Trends and Policies in Europe jest międzynarodowym projektem zainicjowanym przez Komitet Sterujący ds. Kultury. Jego celem jest monitorowanie działań kulturalnych na poziomie krajowym. Zagadnienia poruszane w projekcie obejmują m.in.: wydatki publiczne na kulturę i ochronę dziedzictwa; wydatki gospodarstw domowych na kulturę, dane CUIPX (indeks cen dóbr i usług w kulturze), dekompozycję wydatków rządowych i samorządowych na węższe obszary; poziom cen takich dóbr kulturalnych jak: płyty, książki, bilety do kina, lekcje edukacji muzycznej, wstępy do muzeów, bilety do teatru.

Źródło: www.culturalpolicies.net/web/index.php

Creative Economy. Report. United Nations

Creative Economy jest publikacją Organizacji Narodów Zjednoczonych, której tematem przewodnim są przemysły kreatywne obejmujące swoim zasięgiem również działalność kulturalną. Dokument porusza przede wszystkim zagadnienia związane z eksportem i importem dóbr kulturowych oraz kreatywnych.

Źródło: www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

Performing culture. Dane ilościowe w zagranicznych publikacjach naukowych

Aleksandra Wiśniewska

Kultura coraz częściej jest przedmiotem badań ilościowych. To, jak są one prowadzone, zależy w dużej mierze od dostępnych danych. Doświadczenia przedstawione przez Baumola i Bowena w „Performing Arts: The Economic Dilemma”, założycielskiej publikacji dla dziedziny ekonomii kultury, można potraktować jako opis inicjacji w zawodowe życie analityka kultury, ale także źródło wiedzy na temat gromadzenia ilościowych informacji o kulturze w 1966 roku. Autorzy już na wstępie zaznaczają, że danych właściwie nie było – a jeśli były, to często sprawiały wrażenie niewiarygodnych. Nie mieli wyjścia:

Jedyne, co można było zrobić, to zacząć poszukiwanie niezbędnych materiałów wśród dokumentów źródłowych, gdziekolwiek one się znajdowały. Oznaczało to miesiące spędzone pośród zakurzonych papierów w ciasnych biurach na teatralnych zapleczach, setki godzin rozdawania kwestionariuszy widzom wszelkich spektakli w każdym zakątku kraju, wiele wywiadów z producentami, menadżerami i choreografami oraz tony korespondencji⁶⁶.

W efekcie utworzyli bazę danych obejmującą wszelkie aspekty działalności teatrów i instytucji muzycznych. Niedługo po ukazaniu się książki Baumola i Bowena podjęto pierwsze wysiłki w kierunku gromadzenia i udostępniania danych o kulturze, a w proces ten zaangażowały się najważniejsze organizacje

66 W. Baumol, W. Bowen, *Performing Arts – The Economic Dilemma*, The Twentieth Century Fund, New York 1966, s. 4–5, tłum. własne.

polityczne i kulturalne na świecie: Rada Europy, Unia Europejska, UNESCO i inne agendy ONZ, największe instytucje statystyki publicznej. Jako zasadę przyjęto dostęp do informacji o działalności podmiotów publicznych⁶⁷. Wydawać by się mogło, że problemy Baumola i Bowena nie powinny już martwić współczesnych badaczy. Ale czy faktycznie dzisiejsza sytuacja analityków kultury jest tak bardzo różna od tej z czasów, gdy prowadzono pierwsze badania?

Celem przeglądu zagranicznych artykułów naukowych jest uzmysłowienie sobie, jakim materiałem badawczym posługują się autorzy ilościowych analiz zjawisk z dziedziny kultury. Kultura rozumiana jest tutaj dosyć wąsko jako praktyki i produkty aktywności kulturalnej ludzi, ze szczególnym uwzględnieniem sztuki. Badane zjawiska można ująć w kategoriach gospodarczych: w znakomitej większości chodzi o sektor kultury i to, jak ludzie się do niego odnoszą. Analizę ilościową stanowią wszelkie badania, których autorzy w celu weryfikacji postawionych hipotez odwołują się do informacji wyrażonych liczbowo. Kolejne części tekstu stanowią próbę odpowiedzi na pytania: jakie są źródła danych? (cz. „Źródła”); jak są skonstruowane bazy danych i jakiego rodzaju informacje są w nich zawarte? (cz. „Dane”); jak są one wykorzystywane? (cz. „Badania”). Stawiam także kilka mniej oczywistych pytań.

Prezentuję przegląd pięćdziesięciu dwóch artykułów. Lista tych publikacji znajduje się na końcu w dziale „Materiał badawczy”. Poszczególnym tekstom przypisano kolejne cyfry, do których odwołuję się w krótkich przypisach w tekście (numer publikacji podany jest nawiasie kwadratowym). Ta lista to raptem ułamek ogółu badań zawierających ilościowe analizy kultury (tylko w podstawowym czasopiśmie dla ekonomii kultury „Journal of Cultural Economics” opublikowano dotąd ok. 750 artykułów). Z konieczności nie jest to próba reprezentatywna. Podstawowym kryterium doboru tekstów była chęć ukazania jak najszerszego spektrum doświadczeń badaczy. W związku z tym znalazły się wśród nich artykuły obejmujące różne dziedziny wiedzy (i praktyki), spośród których najważniejsze to ekonomia i socjologia kultury oraz zarządzanie kulturą. Materiał badawczy pochodzi z 16 czasopism, przy czym 22 artykuły opublikowano w „Journal of Cultural Economics”. Zasadnicza większość z tych czasopism (11) została uwzględniona w najnowszym Journal Citation Reports, zawierającym tzw. Impact Factor – najistotniejszą miarę jakości czasopism w świecie naukowym.

67 Zob. R. Towse, *Ekonomia kultury. Kompendium*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011, s. 64–65.

Tabela 1. Artykuły stanowiące materiał do przeglądu wg roku publikacji.

rok	liczba artykułów
przed 1980	1
1980-1989	3
1990-1999	8
2000-2009	16
w tym:	
2000-2004	12
2005-2009	4
2010-2014	24
w tym:	
2010-2012	14
2013-2014	10

Tabela 2. Artykuły wg dziedziny kultury, której dotyczą.

dziedzina kultury	liczba artykułów
performing arts, w tym:	24
<i>performing arts - teatr</i>	15
<i>performing arts - opera i balet</i>	2
<i>performing arts - orkiestry</i>	2
<i>performing arts - chóry</i>	1
dziedzictwo kulturowe	9
artyści członkowie klasy kreatywnej	5
muzea	3
sztuka współczesna	3
inne ^a	8

^a Po 2 artykuły dotyczą: obiektów kultury w przestrzeni publicznej, mediów masowych i uczestnictwa w kulturze. 2 artykuły dotyczą także zagadnień obejmujących wiele dziedzin kultury.

Tabela 3. Artykuły wg lokalizacji badanego obszaru kultury (wg państw).

państwo	liczba artykułów
USA	14
UK	9
Francja	4
Włochy	4
Australia	3
Niemcy	3
świat	3
Kanada	2
inne ^b	10

^b 10 lokalizacji badanych obszarów kultury pojawia się tylko w 1 artykule: Belgia, Chile, Dania, Finlandia, Iran, Irlandia, Japonia, Polska, RPA i Szwecja.

Źródło: oprac. własne

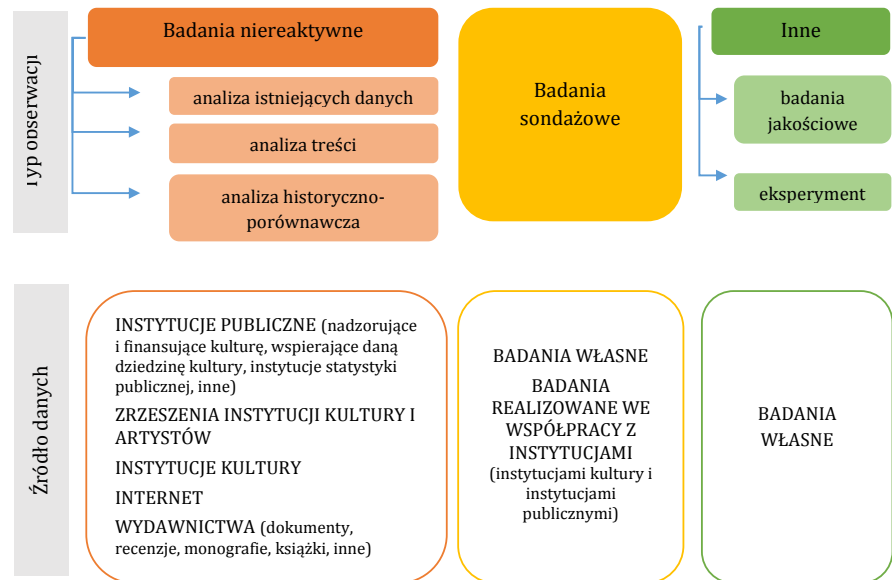
Z założenia dominują artykuły pisane w ostatnich latach (niemal połowę opublikowano po 2009). Uwzględniono jednak także te z lat wcześniejszych – by nie pominąć tekstów klasycznych dla analizy kultury lub autorstwa uznanych badaczy (takich jak Peterson [36] czy Throsby [42]). Dominacja niektórych dziedzin kultury i obserwacji czynionych tylko w kilku państwach na świecie może mieć źródła w tym, że pewne zagadnienia należą do tematów tradycyjnie podejmowanych w danej dyscyplinie – jak problematyka performing arts w ekonomii kultury, w pierwszeństwie krajów anglosaskich w wielu dziedzinach nauki, ale także w dostępności danych.

W wielu artykułach badacze posługują się danymi z kilku źródeł. Zazwyczaj jednak konkretny rodzaj informacji jest zasadniczym przedmiotem analizy i refleksji, pozostałe traktuje się jako materiał pomocniczy czy „zmienne kontrolne” (np. w artykułach poświęconych tzw. „wszystkożerności” [ang. omnivorousness] najistotniejsze są informacje o sposobie uczestnictwa w kulturze członków danego społeczeństwa, które analizuje się w kontekście różnych cech socjodemograficznych badanej grupy ludzi – [36]). Ten materiał pomocniczy pochodzi najczęściej z ogólnie dostępnych danych statystyki publicznej i często

nie dotyczy bezpośrednio kultury [9, 27]. W dalszej części koncentruję się na tych danych, które autorzy artykułów traktują jako najistotniejsze, przez co zazwyczaj najdokładniej je opisują.

Rysunek 23

Typy obserwacji i źródła danych dla badań ilościowych w obszarze kultury wg zgromadzonej literatury



Źródło: oprac. własne

Źródła

Dokonywanie analiz ilościowych wymaga kwantyfikowania zjawisk i faktów. Niektóre z nich ze swej natury mają charakter liczbowy. Dotyczy to np. informacji finansowych: przychodów i kosztów instytucji kultury, a także informacji związanych z produkcją dóbr kultury i popytem na nie, takich jak liczba zagranicznych spektakli czy frekwencja w kinach. Ale badacze podejmują się kwantyfikacji bardziej subtelnych zjawisk. Np. Gullino i Larcher [23] sparametryzowali, zdawałoby się, nieuchwytną kategorię „integralności”, którą posługuje się UNESCO przy ocenie wartości obiektów dziedzictwa kultury – „miarę tego, co trwa zachowane w stanie nienaruszonym i w pełni swojego naturalnego i/lub kulturowego dziedzictwa” ([23]: s. 390, tłum. własne), opierając się głównie na opisach z „Nomination Files” publikowanych przez tę organizację. Powyższy przykład pokazuje, że przedmiotem analizy mogą być bardzo nieoczywiste dane pochodzące z nietypowych źródeł.

Według typologii Babbiego najważniejsze rodzaje obserwacji, z których pochodzą dane do badań, to: eksperyment, badania sondażowe, jakościowe badania

terenowe, badania niereaktywne i badania ewaluacyjne⁶⁸. W przytoczonym przed chwilą tekście autorzy wykorzystali analizę treści, rodzaj badania niereaktywnego. Pozostałe przykłady analizy treści w zgromadzonej literaturze to kwantyfikacja ocen jakościowych zawartych w recenzjach teatralnych [44] oraz analiza twórczości artystów (kompozytorów) prowadzona w perspektywie historyczno-porównawczej Scherera [40] oraz Bobrowieckiego i O'Hagana [7].

Wśród badań niereaktywnych dominuje analiza istniejących danych statystycznych. Można wskazać kilka typów instytucji, z których zasobów korzystają badacze. Większość z nich jest bezpośrednio związana z sektorem kultury. W pierwszej kolejności należy wymienić instytucje publiczne, które bezpośrednio finansują bądź nadzorują instytucje kultury. To agendy rządowe, np. National Endowment Association w Stanach Zjednoczonych [2, 9, 36], ministerstwa kultury we Francji [28, 44], Wielkiej Brytanii [18] i Danii [5] lub departamenty urzędów samorządów lokalnych odpowiedzialne za sprawy kultury [10]. Analitycy sięgają także do zasobów instytucji publicznych, które zajmują się wspieraniem kultury w konkretnej dziedzinie – w zebranej literaturze w jednym badaniu występuje takie źródło danych: Vlaams Theater Instituut (Flamish Theatre Institute; [46]), odpowiednik polskiego Instytutu Teatralnego. Źródłem danych są także zrzeszenia instytucji kultury lub artystów konkretnej profesji pełniące często funkcję rzecznika interesów danej branży. Autorzy badań korzystają z danych instytucji działających w Stanach Zjednoczonych (Americans for the Arts, American Association of Community Theatres, League of American Orchestras, DanceUSA, Chorus America, Opera America, American Association of Museums, North American Performing Arts Managers and Agents – dane wykorzystywane w publikacjach: [10, 24, 27]) czy w Niemczech (Deutscher Bühnenverein – [39, 52]).

Niektórzy badacze korzystają z danych pozyskiwanych bezpośrednio od instytucji kultury. Dotyczy to kilku artykułów znajdujących się w omawianej literaturze, przy czym w większości przypadków współpraca polegała na przekazaniu autorom dokumentów księgowych lub sprawozdawczych [6, 34, 43, 49]⁶⁹. Ta ścieżka pozyskiwania informacji pozwala autorom dotrzeć do precyzyjnych danych. Jest ona jednak żmudna. Problem porównywalności tak gromadzonych informacji, wynikający z różnych metod prowadzenia dokumentacji, skazuje zazwyczaj analityka na badanie w formule studium przypadku o ograniczonych możliwościach uogólnienia wyników, co stanowi zwykle mocną stronę badań ilościowych. Tylko jedna analiza, w której wykorzystano omawiane dane, obejmowała więcej niż jedną instytucję [34].

Ciekawym i symptomatycznym przykładem źródła danych zastanych są portale internetowe, podmioty prywatne, co należy do rzadkości, z których pochodzi materiał badawczy Boeuf i in. [8] oraz Yoon i Shin [50]. W pierwszym przypadku autorzy wzięli pod lupę strony projektów kulturalnych zarejestrowanych na portalu Kickstarter, szukając czynników sukcesu akcji crowdfundingowych.

68 Zob. E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.

69 Prawdopodobnie także w postaci dokumentów źródłowych, a nie gotowej bazy danych pozyskali dane także autorzy publikacji 13 i 17, ale w tych przypadkach nie jest to dokładnie sprecyzowane.

Autorzy drugiego artykułu analizowali 834 opisy korporacyjnych kolekcji sztuki na podstawie bazy danych International Art Alliance – to jedyny przykład badania dotyczącego wyłącznie prywatnych organizacji. Oba teksty opublikowano w 2014 roku.

Badania sondażowe oprócz badań niereaktywnych to drugi najczęściej wykorzystywany typ obserwacji w omawianej literaturze. Przykłady ankiet (w sumie aż 18) realizowanych przez autorów badań poza dwoma wyjątkami dotyczą preferencji odbiorców kultury⁷⁰. To pokazuje, jakiego typu danych brakuje zarówno w publicznej statystyce kultury, jak i wśród informacji gromadzonych przez same instytucje kultury.

W omawianej literaturze znajdują się dwa badania wymagające oddzielnego komentarza. Ferretti i in. [14], podobnie jak autorzy wspomnianych przed chwilą badań, przeprowadzili ankietę. W przeciwieństwie do pozostałych badaczy polegali na informacjach udzielonych tylko przez kilku ekspertów w czasie badań fokusowych poświęconych ocenie przystosowywania do celów turystycznych budynków postindustrialnych. Zupełny wyjątek, jeśli chodzi o typ obserwacji wykorzystywanych w badaniach, stanowi publikacja Uusutali i in. [45]. Materiał badawczy pochodzi w tym przypadku z eksperymentu przeprowadzonego na 32 osobach⁷¹. Eksperyment miał na celu zbadanie preferencji ludzi związanych z dwoma typami malarstwa: figuratywnego i abstrakcyjnego. Narzędziem pomiaru preferencji była aparatura pozwalająca na śledzenie ruchu gałek ocznych (ang. eye-tracking) uczestników badania, którym prezentowano wybrane obrazy.

Dane

Mniej więcej połowa omawianych analiz opiera się na informacjach dotyczących organizacji – instytucji kultury i jej wytworów (np. spektakli czy projektów). W tej grupie znalazły się badania popytu [18, 43, 44, 46], pozyskiwania finansowania [39, 37, 42, 51], zarządzania kulturą [26 i 27] i produkcji kultury [19, 24, 34]. Pozostałe badania opierają się na danych, w których jednostką obserwacji jest człowiek lub grupa ludzi. To analizy, których autorzy sięgają po własne badania ankietowe lub korzystają ze statystyki publicznej. Naturalnymi tematami w tej grupie publikacji są: uczestnictwo w kulturze [5, 36], klasa kreatywna [9] i zagadnienia związane z pracą artystów [2, 7, 15, 40]. Warto jednak zauważyć, że większość tych prac wykorzystujących dane dotyczące indywidualnych osób tylko pozornie nie dotyczy instytucji. Ankiety poświęcone preferencjom kulturalnym prowadzone przez badaczy (14 artykułów) mają często na celu zgromadzenie informacji służących analizie popytu na produkty czy usługi kultury lub nierynkowej wycenie tych dóbr, która opiera się właśnie na modelowaniu preferencji.

Od tego, jaka jest jednostka obserwacji w bazie danych, którą dysponuje badacz, w dużej mierze zależy formułowanie problemów badawczych. Badania opierające się na danych dotyczących instytucji w znakomitej większości obejmują analizę zjawiska na poziomie narodowym, często uwzględniając wszystkie

70 Preferencje kulturalne są tematem aż 14 publikacji: 1, 3, 11, 12, 20, 21, 29, 30, 31, 35, 38, 42, 47, 48.

71 Dane z części eksperymentalnej analizowano łącznie z danymi z kwestionariusza, który wypełniali uczestnicy badania.

lub niemal wszystkie instytucje danego typu w państwie [46, 52, 4, 26, 27, 19, 24, 34, 10, 37, 39, 51]. Pozostałe badania znacznie częściej dotyczą problemów i zjawisk lokalnych bądź partykularnych.

Zdecydowana większość badań opiera się na próbach przekrojowych – obserwacji grupy obiektów w konkretnym momencie w czasie. W żadnym z uwzględnionych tekstów autorzy nie wykorzystują szeregu czasowego, tzn. bazy danych dotyczących tylko jednego obiektu badania, ale obserwowanego przez kilka lat. W zebranej literaturze znalazło się za to kilkanaście bardzo zróżnicowanych badań panelowych: obserwacji zbioru obiektów przez szereg okresów. Nie sposób dokładnie określić, jak duże są bazy danych omawianych analiz, ale można wskazać skrajności. Na jednym krańcu znajduje się wspomniane badanie eksperymentalne [45] oraz analiza 7 miejsc dziedzictwa kulturowego w badaniu [14]. Na drugim krańcu skali sytuują się badania panelowe, obejmujące dziesiątki, a czasem setki jednostek i ich działania na przestrzeni kilku, kilkunastu, a nawet kilkudziesięciu lat. Dzięki danym z Fundacji Forda (organizacji pozarządowej, która wymyka się typologii źródeł danych o kulturze przedstawianej wcześniej) Gapinski [19] już w 1980 roku dysponował bazą danych o działalności 164 instytucji performing arts tworzoną od lat 60. XX wieku. Ta baza danych była na tyle szczegółowa i kompletna, że pozwoliła autorowi utworzyć 134 zmienne opisujące produkcję tych organizacji. To bardzo rzadkie szczęście. Porównywalne tylko z doświadczeniami badaczy zajmujących się kulturą teatralną w Niemczech, np. Zieby [52], która analizowała parametry popytu na sztuki teatralnej 178 teatrów publicznych na przestrzeni 40 lat 1965–2004 (4272 obserwacje), opierając się na danych raportu o teatrach („Theaterstatistic”) Deutscher Bühnenverein. Trwałość instytucji gromadzących dane (Fundacji Forda, Deutscher Bühnenverein – co ciekawe, w obu przypadkach nie są to instytucje publiczne) umożliwia prowadzenie rzetelnych badań nieobciążonych problemem małej, niereprezentatywnej próby czy krótkim horyzontem czasowym prowadzonej obserwacji.

Badania

Sposób wykorzystywania danych w ilościowych analizach kultury jest bardzo różny. Stosuje się zarówno najprostszą statystykę opisową, jak i skomplikowane modele matematyczne. Zgromadzona literatura pokazuje, że proste operacje stanowią zdecydowaną mniejszość – jako jedyne narzędzie analizy danych statystyka opisowa wykorzystywana jest raptem w kilku przypadkach [np. 10, 37, 51]. Coraz większa liczba badań ilościowych, a prawdopodobnie także rosnąca wiara w „policzalność” kultury, sprawiają, że w literaturze pojawiają się coraz bardziej wyrafinowane narzędzia analityczne.

Holt i Elliot rozpoczynali swój artykuł z 2003 roku: „Chcąc nie chcąc, amerykańskie biblioteki publiczne wkroczyły w erę policzalności i rozliczalności”⁷². Tym słowom dotyczącym konkretnego typu instytucji kultury wtóruje bardziej generalne rozpoznanie sformułowane niemal 10 lat później przez Kakiuchi i in. [25]. Autorzy konieczność gromadzenia przez instytucje kultury danych ilościowych na poparcie zasadności swoich działań pokazują w szerszym kontekście

historycznym i politycznym: wprowadzania w sektorze publicznym tzw. nowego zarządzania publicznego (ang. New Public Management), wymagającego od wszystkich instytucji wykazywania się efektywnością (m.in. ekonomiczną) [25: s. 31–32]. Ten cel wysuwa się na pierwszy plan w zgromadzonej literaturze. Dotyczy to zarówno publikacji, w których badany jest wpływ różnych aspektów kultury na sytuację społeczno-ekonomiczną w różnych regionach (np. Boualam weryfikuje wpływ wielkości klasy kreatywnej zatrudnianej w miastach Stanów Zjednoczonych na ich atrakcyjność – [9]), artykułów, w których stosowane są różne techniki mierzenia efektywności instytucji kultury (DEA, ang. Data Envelopment Analysis, stosuje Taheri i Ansari – [41] – do oceny działalności 19 teherańskich muzeów, z kolei Ferretti i in. oceniają wykorzystanie 7 budynków historycznych za pomocą MCDA, ang. Multicriteria Decision Analysis – [14]), jak i kilkunastu tekstów, których autorzy podejmują się nierynkowej wyceny dóbr kultury. Ta ostatnia polega na szacowaniu wartości ściśle określonych zmian w sposobie dostarczania lub cechach dóbr kultury, jakie potencjalnie mogłyby mieć miejsce, na podstawie preferencji odbiorców kultury, najczęściej pytanym wprost lub pośrednio o kwotę, którą byliby gotowi za nie zapłacić. Charakter oceniający mają także badania popytu na różne dobra kultury czy produkcji tych dóbr [22, 34]. Wyniki tych analiz bardzo łatwo przełożyć na konkretne rekomendacje dla decydentów kształtujących polityki kulturalne.

Kilka niewygodnych pytań

Kto finansuje gromadzenie danych i prowadzenie badań? Czy dane są powszechnie dostępne? Czego brakuje w danych wykorzystywanych do ilościowych analiz kultury? Omawiane artykuły przynoszą tylko częściowe odpowiedzi na te pytania.

Gromadzenie danych przez instytucje publiczne, w szczególności instytucje statystyki publicznej, jest oczywiście finansowane z budżetu publicznego. Co jednak, jeśli badacz decyduje się na samodzielne zbieranie danych, zwłaszcza gdy ten proces jest kosztowny, jak w przypadku badań sondażowych? W większości artykułów autorzy nie podają źródła finansowania badań. Choć zdarzają się wyjątki wskazujące na współpracę instytucji publicznych z badaczami. Taka współpraca miała miejsce w dwóch przypadkach w Australii. Ankieta służąca nierynkowej wycenie dóbr kultury (dziedzictwa kulturowego) została sfinansowana przez instytut badawczy funkcjonujący jako agenda rządowa [11]. Drugą (dotyczącą telewizji publicznej) włączono w większe badania sondażowe (Population Survey Monitor) prowadzone przez instytucję statystyki publicznej [35]. W konsekwencji oba badania pozwoliły na sformułowanie wniosków dotyczących rozwiązań w sferze polityki kulturalnej dla całego kraju. W większości pozostałych przypadków realizowanie własnej ankiety wiąże się z tym, że publikacja pisana na podstawie tak zgromadzonych danych odnosi się do wąskiej dziedziny kultury, a często po prostu produktów i usług pojedynczych instytucji jak Royal Exchange Theatre (Manchester, [17]), British Museum (Londyn, [29]), Galleria Borghese (Rzym, [30]) czy teatru Northern Stage (Newcastle upon Tyne, [21, 22]).

Nawet jeśli statystyki dotyczące kultury gromadzą instytucje publiczne, to nie znaczy, że informacje te są zawsze publikowane. W omawianej literaturze autorzy przynajmniej dwóch artykułów podają, że dane o kulturze udostępniono

im na ich wyraźną prośbę. Levy-Garboua i Montmarquette dziękują Département des Études et de la Perspective francuskiego Ministerstwa Kultury za autoryzację publikacji, w której wykorzystali ankietę należącą do tego departamentu [28: s. 49]. Tak samo Zan i in. opierają się na danych wewnętrznych odpowiedniego departamentu włoskiego ministerstwa [51]. Podobnie wygląda sytuacja z danymi gromadzonymi przez instytucje branżowe – w większości przypadków autorzy nie komentują dostępności danych, ale jeden artykuł dokładniej opisujący relację z tymi instytucjami pokazuje, że dane te nie zawsze są dostępne od ręki („Ponieważ proces dostarczania informacji przez Opera America jest skrajnie czasochłonny, nie było możliwości zbadania każdego roku” – tłumaczy ograniczoną wielkość bazy danych autor publikacji [24]; tłum. własne). Z kolei dane zbierane bezpośrednio przez badaczy stosunkowo często są udostępniane na prośbę czytelnika (tak deklaruje m.in. Bobrowiecki [7]), a w rzadkich przypadkach – gotowe do pobrania ze strony internetowej autora publikacji [47]. Warto przypomnieć internetowe źródła danych o kulturze. Te, choć zazwyczaj należą do podmiotów prywatnych, są powszechnie dostępne. Z dostępnością danych związany jest problem formy, w jakiej można je pozyskać. Być może nie każdy badacz jest gotowy zadać sobie trud na miarę Baumola i Bowena konstruowania bazy danych na podstawie dokumentów źródłowych, a tak często wygląda praca na danych pozyskiwanych bezpośrednio od instytucji kultury [np. 6 i 43].

Jeśli przyjrzeć się temu, co jest brane pod lupę przez badaczy, okaże się, że dominują duże, publiczne (w każdym razie działające non-profit) instytucje profesjonalne przyporządkowane do konkretnej dziedziny kultury wysokiej. Besana mówi jasno, że wybór instytucji non-profit to nie celowe zawężanie przedmiotu badania, a jedynie konieczność wynikająca z braku danych o podmiotach komercyjnych ([4], badanie z 2012). Z kolei artykuł „Scale, Scope and Structure in the Community Chorus Industry” [27] dotyczący chórów pokazuje, że badacze amatorskich grup artystycznych już przez sam wybór przedmiotu badania są na tyle innowacyjni, że tematem publikacji może stać się już tylko próba określenia tytułowych: skali, zasięgu i struktury danej gałęzi rynku kultury przy użyciu najprostszych narzędzi statystycznych. Uwadze autorów ilościowych badań kultury umyka to, co prywatne, to, co amatorskie, a także to, co małe. Chang poświęcił swój artykuł SAO – Small Arts Organizations (małym organizacjom artystycznym), pokazując, jak często pomijane są one w statystyce, mimo że mogą stanowić ponad 80% lokalnych instytucji kultury (przypadek stanu Ohio z 2006) i stanowią podstawę całej sfery sztuki i przemysłów kreatywnych [10: s. 218–219]. Trudne do uchwycenia są także działania artystów. Połowa artykułów poświęconych ich pracy opiera się na pracochłonnej analizie treści monografii i książek historycznych [7, 40].

Ciekawym przykładem pominięcia jest brak badań dotyczących muzyki popularnej, którą powinny obejmować badania z obszaru performing arts. Ten ostatni termin, stosowany powszechnie w literaturze zagranicznej, odpowiada polskiej „sztuce wykonawczej”: odnosi się do wszystkich sytuacji, w których artysta wykonuje utwór na oczach widzów, zazwyczaj wykorzystując swoje ciało jako podstawowe narzędzie ekspresji. A jednak zarówno w klasycznej książce

„Performing Arts: The Economic Dilemma”⁷³, w podręcznikach do ekonomii kultury⁷⁴, jak i wszystkich omawianych artykułach oprócz różnych form teatru uwzględnia się tylko muzykę klasyczną wykonywaną przez orkiestry kameralne i symfoniczne. Można się domyślać, że poza niechęcią badaczy do tego, co nie należy do kultury wysokiej, problemem tkwi w tym, że muzyka popularna, finansowana w całości lub w dużej części prywatnie, jest częściej wykonywana poza dużymi instytucjami publicznymi przez artystów, wśród których nie brak amatorów, działających w niezinstytucjonalizowanych małych grupach, co stanowi przeciwieństwo najpowszechniejszych obiektów ilościowych badań kultury.

W omawianej literaturze zdecydowanie dominuje perspektywa branżowa – perspektywa konkretnych dziedzin kultury. Ci, którzy chcą wykroczyć poza nieco anachroniczne podziały branżowe i spojrzeć na problemy kultury z szerszej perspektywy, konfrontują się z problemem dużego rozproszenia i brakiem porównywalności danych. Tak jest np. w artykule Changa [10], gdzie dane pochodzą z ok. 10 różnych instytucji. Podobny problem pojawia się, gdy rozważyć przekrojowy charakter większości baz danych. Bo jak porównać ze sobą wyniki dwóch badań, spośród których jedno zrealizowano na próbie 332 widzów spektakli Northern Stage w Wielkiej Brytanii na przełomie 2008 i 2009 roku, a drugie na próbie 577 odbiorców telewizji w Kanadzie dziesięć lat wcześniej, nawet jeśli, szczęśliwie, oba prowadzono w podobnej metodologii i w podobnym celu?

W zgromadzonej literaturze brakuje analiz szeregów czasowych, brak też danych panelowych, w których jednostką obserwacji byłby człowiek bądź pojedynczy wytwór kultury, a nie instytucja. Można wskazać tylko jeden taki artykuł, w którym zresztą wykorzystywana jest baza danych składająca się tylko z dwóch fal badania: wyniki ankiety dotyczącej uczestnictwa w kulturze przeprowadzonej na dużej próbie Amerykanów w 1982 i 1992 roku [36]. W późniejszym artykule, jak ten poświęconym zależnościom między gustami, konsumpcją kultury a przynależnością do klas społecznych, Richard Peterson podejmuje szerszą refleksję na temat badań komparatywnych w kulturze⁷⁵. Zastanawia się nad różnicami w wynikach badań dotyczących wspomnianych zależności, które analizowano, opierając się przede wszystkim na informacji o preferowanych gatunkach muzyki. Dochodzi do wniosku, że zaobserwowane różnice mogą wynikać ze stosowania nieadekwatnych wskaźników. Być może preferencje muzyczne, traktowane we Francji lat 60. jako najlepsza miara gustów, nie spełniają swojej roli w badaniach prowadzonych na próbie Amerykanów 20 i 30 lat później.

Minione pół wieku badań ilościowych w kulturze od publikacji Baumola i Bowena w 1966 roku to czas bardzo dużych zmian, których nie sposób podsumować po przeglądzie tak skromnej części dorobku badaczy. Niewątpliwie mamy dziś do czynienia z dużo lepszą, powszechniej dostępną statystyką kultury. Danych o kulturze można szukać w wielu miejscach, często słusznie oczekując, że uzyska się gotową bazę danych. To, czego brakuje, staje się dostępne dzięki badaniom podejmowanym bezpośrednio przez autorów analiz, wykorzystujących

73 W. Baumol, W. Bowen, dz. cyt.

74 R. Towse, dz. cyt.

75 R.A. Peterson, *Problems in Comparative Research: the Example of Omnivorousness*, „Poetics”, 33, 2005.

coraz bardziej wyrafinowane narzędzia badawcze i otwartych na przekazywanie innym nie tylko wyników, ale także zgromadzonych informacji źródłowych. Otwierają się także nowe zasoby internetowe.

Problemy z danymi jednak nie zniknęły. System ich gromadzenia w perspektywie branżowej powiela często anachroniczne podziały na poszczególne dyscypliny sztuki, utrudniając badania wychodzące w stronę szerszych zjawisk w kulturze. Tradycyjnie stosowane wskaźniki coraz słabiej przystają do rzeczywistości zmieniającej się szybko i w różnym tempie w zależności od obszaru geograficznego. W efekcie trudno prowadzić badania komparatystyczne, które mogłyby przynieść pełniejszą wiedzę o kulturze. Badaniom ilościowym umyka wiele zjawisk ze sfery kultury: twórczość amatorska, realizowana w obrębie małych organizacji funkcjonujących poza instytucjami publicznymi, praca poszczególnych artystów, działalność prywatnych instytucji.

Kwestia dostępności danych o kulturze staje się problemem ważniejszym niż niegdyś, gdy „tylko” determinowała możliwość prowadzenia badań ilościowych. Odkąd „liczenie się” kultury stało się standardem, od tych danych zależy obraz funkcjonowania kultury, w szczególności: efektywności działania instytucji kultury. Jeśli przyjąć, że badania ilościowe mają w dzisiejszych realiach siłę performatywną – tworzą polityczną rzeczywistość, służąc np. jako przesłanka do wyznaczania poziomu finansowania kultury albo uzasadniania jej istnienia, wówczas rola tych badań i to, na jakich danych opierają się badacze, stają się problemami kluczowymi. Kultura nie tylko prezentuje się w tych badaniach, ale jest także przez te badania tworzona. Mówiąc nieco na wyrost: będziemy mieć taką kulturę, jakie dane skonstruujemy i jakie operacje na tych danych przeprowadzimy.

Materiał badawczy

1. Alberini A., Riganti P., Longo A., *Can People Value the Aesthetic and Use Services of Urban Sites? Evidence from a Survey of Belfast Residents*, „Journal of Cultural Economics”, 27(3–4), 2003
2. Andersson A.E., Andersson , Daghbashyan Z., Harsman B., *Location and Spatial Clustering of Artists*, „Regional Science and Urban Economics”, 47, 2014
3. Baez A., Herrero L.C., *Using Contingent Valuation and Cost-Benefit Analysis to Design a Policy for Restoring Cultural Heritage*, „Journal of Cultural Heritage”, 13, 2012
4. Besana A., *Alternative Resources: Revenue Diversification in the Non-Profit USA Symphony Orchestra*, „Journal of Arts Management, Law and Society”, 42, 2012
5. Bille T. , *Cool, Funky and Creative? The Creative Class and Preferences for Leisure and Culture*, „International Journal of Cultural Policy”, 16(4), 2010
6. Blaug M., *Why are Covent Garden Seat Prices So High?*, „Journal of Cultural Economics”, 2(1), 1978
7. Bobrowiecki K., O’Hagan J., *Impact of War on Individual Life-Cycle Creativity: Tentative Evidence in Relation to Composers*, „Journal of Cultural Economics”, 37, 2013
8. Boeuf B., Darveau J., Legoux R., *Financing Creativity: Crowdfunding as a New Approach for Theatre Projects*, „International Journal of Arts Management”, 16(3), 2014
9. Boualam B., *Does Culture Affect Local Productivity and Urban Amenities?*, „Regional Science and Urban Economics”, 46, 2014
10. Chang W.J., *How „Small” Are Small Arts Organizations?*, „Journal of Arts Management, Law and Society”, 40, 2010

11. Choi A.S., Ritchie B.W., Papandrea F., Bennett J., *Economic Valuation of Cultural Heritage Sites: a Choice Modelling Approach*, „Tourism Management”, 31, 2010
12. Colbert F., Beauregard C., Valle L., *The Importance of Ticket Prices for Theatre Patrons*, „International Journal of Arts and Management”, 1, 1998
13. Corning J., Levy A., *Demand for Live Theatre with Market Segmentation and Seasonality*, „Journal of Cultural Economics”, 26, 2002, s. 217–235
14. Ferretti V., Bottero M., Mondini G., *Decision Making and Cultural Heritage: An Application of the Multi-Attribute Value Theory for the Reuse of Historical Buildings*, „Journal of Cultural Heritage”, 15, 2014
15. Filer R., *The Arts and Academe: the Effect of Education on Earnings of Artists*, „Journal of Cultural Economics”, 14(2), 1990
16. Finn A., McFayden S., Hoskins C., *Valuing the Canadian Broadcasting Corporation*, „Journal of Cultural Economics”, 27(3–4), 2003
17. Forrest D., Grime K., Woods R., *Is It Worth Subsidising Regional Repertory Theatre?*, „Oxford Economic Papers”, 52(2), 2000, s. 381–397
18. Gapinski J.H., *The Production of Culture*, „The Review of Economics and Statistics”, 62(4), 1980
19. Gapinski J.H., *The Economics of Performing Shakespeare*, „American Economic Review”, 74(3), 1984, s. 458–466
20. Garrod, G.D., Willis K.G., Bjarnadottir H., Cockbain P., *The Non-Priced Benefits of Renovating Historic Buildings: A Case Study of Newcastle’ Grainger Town*, „Cities”, 13, 1996, s. 423–430
21. Grisolia J.M., Willis K.G., *An Evening in the Theatre: Using Choice Experiments to Model Preferences for Theatres and Theatrical Productions*, „Applied Economics”, 43, 2011, s. 3987–3998
22. Grisolia J.M., Willis K.G., *A Latent Class Model of Theatre Demand*, „Journal of Cultural Economics”, 36, 2012, s. 113–139
23. Gullino P., Federica L., *Integrity in UNESCO World Heritage Sites. A Comparative Study for Rural Landscapes*, „Journal of Cultural Heritage”, 14, 2013
24. Heilbrun J., *Empirical Evidence of a Decline in Repertory among American Opera Companies*, „Journal of Cultural Economics”, 25(1), 2001
25. Kakiuchi E., Sumi M., Takeuchi K., *New Systems for Theatre Management in Japan: Problems and Prospects*, „ENCATC Journal of Cultural Management and Policy”, 2(3), 2012
26. Krebs S., Pommerehne W., *Politico-Economic Interactions of German Performing Arts Institutions*, „Journal of Cultural Economics”, 19(1), 1995
27. Kushner R.J., *Scale, Scope, and Structure in the Community Chorus Industry*, „Journal of Arts Management, Law and Society”, 41, 2011
28. Levy-Garbua L., Montmarquette C., *A Microeconomic Study of Theatre Demand*, „Journal of Cultural Economics”, 20(1), 1996, s. 25–50
29. Maddison D., Foster T., *Valuing Congestion Costs in the British Museum*, „Oxford Economics Papers”, 55(1), 2003, s. 173–190
30. Mazzanti M., *Valuing Cultural Heritage in Multi-Attribute Framework Microeconomic Perspectives and Policy Implications*, „Journal of Socio-Economics”, 32, 2003
31. Morey E., Greer Rossmann K., *Using Stated-Preference Questions to Investigate Variations in Willingness to Pay for Preserving Marble Monuments: Classic Heterogeneity, Random Parameters, and Mixture Models*, „Journal of Cultural Economics”, 27, 2003, s. 215–229
32. Moureau N., Sagot-Duvauroux D., *Four Business Models in Contemporary Art*, „International Journal of Arts Management”, 14(3), 2012
33. Murzyn-Kupisz M., *The Socio-Economic Impact of Built Heritage Projects Conducted by Private Investors*, „Journal of Cultural Heritage”, 14, 2013
34. O’Hagan J., Neligan A., *State Subsidy and Repertoire Conventionality in the Non-Profit English Theatre Sector*, „Journal of Cultural Economics”, 29(1), 2005

35. Papandrea F., *Willingness to Pay for Domestic Television Programming*, „Journal of Cultural Economics” 23, 1999, s. 149–166
36. Peterson R.A., Kern R.M., *Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore*, „American Sociological Review”, 61(5), 1996
37. Rosenstein C., *When is a Museum a Public Museum? Considerations from the Point of View of Public Finance*, „International Journal of Cultural Policy”, 17(1), 2014
38. Santagata W., Signorello G., *Contingent Valuation of Cultural Public Good and Policy Design: The Case of ,Napoli Musei Aperti’*, „Journal of Cultural Economics”, 24(3), 2000, s. 181–204
39. Scherer F.M., *The Evolution of Free-Lance Music Composition, 1650–1900*, „Journal of Cultural Economics”, 25, 2001
40. Schulze G., Rose A., *Public Orchestra Funding in Germany – an Empirical Investigation*, „Journal of Cultural Economics”, 22(4), 1998
41. Taheri H., Ansari S., *Measuring the Relative Efficiency of Cultural-Historical Museums in Tehran: DEA Approach*, „Journal of Cultural Heritage”, 14, 2013
42. Throsby C.D., *The Measurement of Willingness-to-Pay for Mixed Goods*, „Oxford Bulletin of Economics and Statics”, 46(4), 1984, s. 279–289
43. Urrutiaguer D., *Quality Judgements and Demand for French Public Theatre*, „Journal of Cultural Economics”, 22, 2002, s. 185–202
44. Urrutiaguer D., *Programming Strategies and Demand in the Performing Arts: The Case of the Forum in Le Blanc-Mesnil, France*, „International Journal of Arts Management”, 17(1), 2014
45. Uusutali L., Simola J., Kuisma J., *Consumer Perception of Abstract and Representational Visual Art*, „International Journal of Arts Management”, 15(1), 2012
46. Werck K., Heyndels B., *Programmatic Choices and the Demand for Theatre: the Case of Flemish Theatres*, „Journal of Cultural Economics”, 31, 2007, s. 25–41
47. Whitehead J., Finney S., *Willingness to Pay for Submerged Maritime Cultural Resources*, „Journal of Cultural Economics”, 27(3–), 2003
48. Willis K.G., Snawball J.D., *Investigating How the Attributes of Live Theatre Productions Influence Consumption Choices Using Conjoint Analysis: the Example of the National Arts Festival, South Africa*, „Journal of Cultural Economics”, 33, 2009, s. 167–183
49. Willis K.G., Snawball D.J., Wymer C., Grisolia J., *A Count Data Travel Cost Model of Theatre Demand Using Aggregate Theatre Booking Data*, „Journal of Cultural Economics”, 36, 2012, s. 91–112
50. Yoon H., Shin H.D., *Determinants of the Number of Artworks in Corporate Art Collections*, „International Journal of Arts Management”, 16(2), 2014
51. Zan L., Bonini Baraldi S., Ferri P., Lusiani M., Mariani M.M., *Behind the Scenes of Public Funding for Performing Arts in Italy: Hidden Phenomena beyond the Rhetoric of Legislation*, „International Journal of Cultural Policy”, 18(1), 2012
52. Zieba M., *Full-Income and Price Elasticities of Demand for German Public Theatre*, „Journal of Cultural Economics”, 33, 2009, s. 85–108

Bibliografia

- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003
- Baumol W., Bowen W., *Performing Arts – The Economic Dilemma*, The Twentieth Century Fund, New York 1996
- Holt G., Elliott D., *Measuring Outcomes: Applying Cost-Benefit Analysis to Middle-Seized and Smaller Public Libraries*, „Library Trends”, 51(3), 2003
- Peterson R.A., *Problems in Comparative Research: the Example of Omnivorousness*, „Poetics”, 33, 2005
- Towse R., *Ekonomia kultury. Kompendium*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011

Badania komercyjne a statystyka kultury

dr Piotr Łukasiewicz

Bill Bernbach, dyrektor kreatywny słynnej agencji reklamowej DDB w latach 60. i jeden z gigantów dwudziestowiecznej reklamy, mawiał, iż tak jesteśmy wpatrzeni w statystyki, że zapominamy, że możemy je tworzyć. Bernbach, autor wielu pamiętnych kampanii, rzeczywiście potrafił radykalnie zmieniać wskaźniki statystyczne – zwłaszcza sprzedaży.

Niechęć pracowników działów kreatywnych do cyferek i słupków jest powszechnie znana. Mogłoby się jednak wydawać, że działy marketingu, które są rozliczane z wyników sprzedaży i tzw. używalności produktu, powinny być statystykami zainteresowane. Z potocznych obserwacji wynika tymczasem, że wprawdzie na co dzień posługują się danymi liczbowymi (a czasem świata zza nich nie widzą), ale korzystają raczej z ilościowych metodologii rynkowych, nie sięgając do tzw. danych GUS. Dlaczego?

Decydują przede wszystkim dwa powody. Dane z „Rocznika Statystycznego”, który, jak się zdaje, na zawsze pozostanie symbolem metodologii GUS, mają bardzo szeroki kwantyfikator. Realizując swoją ustawową misję, obejmują całe polskie społeczeństwo. Można z nich oczywiście wyodrębnić podgrupy do analizy, niemniej w punkcie wyjścia dostarczają obrazu wszystkich Polek i Polaków. Tymczasem marketing zainteresowany jest przede wszystkim własną grupą docelową i własnym segmentem rynkowym.

Jeżeli pozycję mojej marki i profil konsumenta będę oceniać na podstawie danych sprzed 2 lat, to znaczy, że jestem o 2 lata za moją konkurencją. Publikacja krakowskiego GUS na temat kultury datowana jest na 2013 rok. Tytuł z kolei mówi o stanie za rok poprzedni „Kultura w 2012 roku”. Ale gdy zajrzeć do środka, to okaże się, że np. dane dotyczące wydatków gospodarstw domowych (kluczowy wskaźnik!) pochodzą z badań przeprowadzonych w latach 2009–2011 (s. 20). Wiem, że jest to cena za ich zasięg, dokładność i poprawność metodologiczną. Ale podważa to ich praktyczną przydatność w polityce sprzedażowej i komunikacyjnej.

I jeszcze druga wada: zza liczbowych rzędów i procentowych kolumn nie widać żywego człowieka. Marketing odwołuje się do potrzeb i emocji, a niekiedy wprost do słabości ludzkich. Na podstawie tradycyjnie rozumianych statystyk możemy o nich wnosić jedynie w bardzo pośredni sposób.

W odniesieniu do badań kultury postawione wcześniej pytanie można odwrócić – czy statystyki uczestnictwa w kulturze mogą lub powinny sięgać po metodologię i dane, jakimi na co dzień posługują się w swej działalności tzw. marketerzy.

Pośród badań zaprojektowanych na użytek komercyjny do statystyk GUS pod względem metodologicznym najbardziej zbliżone są badania audytoriów mediowych: używalności Internetu, słuchalności radia, a także czytelnictwa gazet i czasopism. Dla przykładu: Polskie Badanie Czytelnictwa, czyli standard badawczy przyjęty dla planowania i wyceniania kampanii reklamowych w mediach drukowanych, obejmuje w skali roku 42 000 respondentów i opiera się na sondażu o zestandaryzowanym kwestionariuszu (www.pbc.pl). W mniejszym stopniu dotyczy to badania audytorium telewizyjnego – z uwagi na koszty panel telewizyjny jest licznie mniejszy (ok. 4500, agbnelsen.pl).

Badaniem o ogromnej skali (ok. 30 000 respondentów w ciągu roku) jest też Target Group Index (TGI), który monitoruje używalność ponad 3500 marek z ponad 300 kategorii produktowych i integruje te dane z informacjami na temat stylów życia i korzystania z mediów. Inaczej mówiąc: łączy charakterystyki demograficzne, konsumenckie i psychograficzne. W ramach modułu dotyczącego stylu życia i spędzania czasu wolnego znajdują się też pytania, które dotyczą wprost uczestnictwa w kulturze (np. czytanie książek, słuchanie muzyki) lub zainteresowań kulturalnych (np. stopień zgadzania się ze stwierdzeniem „interesuję się sztuką”). Badanie realizowane jest od 1998 roku, a zatem umożliwia również śledzenie trendów (millwardbrown.com; prezentacja TGI Express).

TGI jest wykorzystywany do definiowania grup docelowych i doboru optymalnych kanałów komunikacji z tymi grupami. Polityce kulturalnej Państwa podobna wiedza byłaby także przydatna – tyle że nie chodzi o sprzedaż dóbr konsumpcyjnych, lecz o upowszechnianie dóbr kultury.

Potrzeba „miękkiej” statystyki

Badanie TGI zwiera m.in. segmentację badanych. Segmentacja to jedno z podstawowych narzędzi marketingowych, służących planowaniu strategii komunikacyjnej. Zabieg ten polega na podzieleniu – w drodze analizy statystycznej – badanej populacji na homogeniczne segmenty reprezentujące grupy odbiorców o podobnej konfiguracji postaw, zwyczajów i opinii. Segmentacja opiera się na założeniu, iż: „We are like some, but not all”. Jest pomostem między dwiema skrajnościami: postrzeganiem konsumentów jako nieodróżnianej „masy” i jako zbioru niepowtarzalnych indywidualności.

W miarę możliwości każdy segment powinien zatem cechować się wewnętrzną jednorodnością i względną niejednorodnością wobec innych segmentów. Tak powstały obraz populacji pozwala na wyznaczenie strategii komunikacji, zgodnie z zasadą STP: „segmentuj – podziel rynek”; „targetuj – wybierz najbardziej obiecujący segment docelowy”; „pozycjonuj – zajmij ze swoją ofertą wyraźne miejsce w świadomości odbiorców i dobierz optymalne kanały komunikacji”. Aby uczłowieczyć te – w końcu statystyczne – operacje, poszczególnym segmentom

nadaje się etykiety, najlepiej oddające ich dominującą charakterystykę, np. Nowoczesne Elity, Nowa Burżuazja, Zagubieni, Ustabilizowani, Imprezowicze.

Stosowane kryteria segmentacji różnią się oczywiście w zależności od kategorii produktowej, która nas interesuje. Niezależnie od tego można jednak zaobserwować generalny kierunek ich ewolucji: od „twardych” socjodemograficznych wymiarów różnicowania społecznego (płeć, wiek, wykształcenie, pozycja społeczno-zawodowa) do bardziej „miękkich” uwzględniających zróżnicowania potrzeb i wartości biegnące w poprzek segmentów socjodemograficznych. Marketing podąża tu po prostu za globalnymi trendami społecznymi i cywilizacyjnymi, które – w największym uproszczeniu – polegają na wyrównywaniu dostępu do dóbr ekonomicznych i kulturowych. Nasze style życia, orientacje, wybory życiowe i zainteresowania w mniejszym stopniu są podyktowane tzw. obiektywnymi czynnikami jak wiek, płeć czy sytuacja rodzinna, a w większym wyznawanymi przez nas wartościami i „subiektywnymi” wyborami życiowymi.

Wydaje się, że w Polsce nadal dominuje zawężające ujęcie statystyki. Oczekuje się, aby rzetelnie spisała wszystko to, co jest wymierne i podlega kwantyfikacji. W „Kulturze w 2012 roku” czytamy: „w poszczególnych typach gospodarstw średnie roczne wydatki związane z opłatami za Internet wyniosły łącznie: w gospodarstwach pracujących na rachunek własny – 180,72 zł, w gospodarstwach pracowników – 158,28 zł, w gospodarstwach rolników – 93,84 zł, a w gospodarstwach emerytów i rencistów – 97,80 zł” (s. 65). Poznajemy informacje, nie czujemy emocji.

Sucha skwantyfikowana wiedza jest oczywiście niezbędna. Nie dostarcza jednak pełnego obrazu, szczególnie w sferze uczestnictwa w kulturze, gdzie indywidualne preferencje i subiektywne wybory odgrywają kluczową rolę. I badania kultury oraz uczestnictwa w kulturze w Polsce oczywiście nie ograniczają się do statystyk GUS. Pytanie zatem: czy wykraczając poza takie statystyki, badania te mogą skorzystać z dorobku sektora komercyjnego?

TGI to klasyczny projekt syndykacyjny, czyli projekt badawczy realizowany na zlecenie grup klientów i/lub dostępnych dla wielu nabywców. Projekty takie nie powstają na specjalne zamówienie i na wyłączność, lecz są oferowane wszystkim zainteresowanym. Instytut badawczy lub konsorcjum branżowe inwestuje w ich realizację, a potem poszukuje nabywców. Ich wyniki są często traktowane jako obowiązujący w danej branży standard. Na tej zasadzie funkcjonują też Polskie Badania Czytelnictwa, Megapanel PBI/Gemius (badania rynku internetowego), Radio Track (badania słuchalności) czy Brand Asset Valuator (badanie siły marek – nie tylko komercyjnych). To oznacza, że są one dostępne także podmiotom odpowiedzialnym za politykę kulturalną. Tematyka szeroko rozumianej kultury jest w każdym z nich zresztą obecna, a baza danych umożliwia wykrawanie tego, co najbardziej interesuje daną instytucję.

Najpopularniejszą formą badania syndykacyjnego są tzw. omnibusy, czyli cykliczne sondaże na reprezentatywnej próbie ogólnonarodowej prowadzone przez niektóre agencje badawcze. Są to badania „składkowe”, złożone z bloków pytań dotyczących różnych zagadnień i branż, a zamawiane przez rozmaitych klientów, którzy decydują też o ich treści. Omnibusy są stale dostępne, relatywnie niedrogie, a wyniki dostarczane są błyskawicznie.

Każde z tych narzędzi jest dostępne także dla ośrodków zarządzających polityką kulturalną i wiedzą o uczestnictwie w kulturze. Fakt, iż dostęp ten odbywa się na zasadach komercyjnych nie powinien stanowić zasadniczej bariery. Zamawiający ze sfery publicznej już dawno przestali być ubogimi krewnymi klientów komercyjnych. Informacja to inwestycja w lepsze zarządzanie – kosztuje, ale zapobiega marnotrawstwu wywołanemu decyzjami opartymi na niewiedzy.

W poszukiwaniu sponsora

Budżety na badania mogą być też zapewne przedmiotem sponsoringu, pozwalającego finansować działalność instytucji kultury lub pojedyncze wydarzenia. Z przyczyn oczywistych skierowany jest on na wydarzenia, które mogą liczyć na rozgłos. Na tle spektakularnych wystaw lub premier gromadzenie danych na temat uczestnictwa w kulturze może się wydać nieefektywne. Dlatego warto wokół nich stwarzać otoczkę komunikacyjną, która zagwarantuje potencjalnemu mecenasowi korzystny PR, np. branie na warsztat nośnych tematów, organizowanie specjalnych wydarzeń z okazji ogłoszenia wyników raportów, uzyskiwanie patronatów medialnych i politycznych, zapewnienie udziału głośnych nazwisk w trakcie prezentacji raportu etc. Zapewne łatwiej takiego mecenasu znaleźć w branży pokrewnej do działalności kulturalnej, np. wydawniczej czy mediowej. Jak wszystkie instytucje pożytku publicznego instytucje kultury mogą też niekiedy liczyć na „specjalne traktowanie” ze strony agencji badawczych w postaci niższej marży lub rezygnacji z marży.

Jak się wydaje, taki sponsoring projektów badawczych jest bardziej naturalnym mechanizmem wsparcia niż ewentualne udostępnienie części danych zbieranych dla celów marketingowych przez firmy komercyjne. W grę wchodzi tu nie tyle kwestia finansowa, co kwestia konfidencjonalności. Są to dane pozyskiwane na wyłączność i należą do zastrzeżonych zasobów każdego przedsiębiorstwa – właśnie dlatego, iż pozwalają na uzyskanie lepszej pozycji rynkowej niż konkurencja.

Korporacje – zazwyczaj o znacznej skali zasięgu – również z własnej inicjatywy publikują raporty dotyczące spraw społecznych, a nie wyłącznie kategorii produktowej, w jakiej działają. Na ogólniejszym poziomie ich zakres jest oczywiście zbieżny z kierunkiem działalności firmy (np. grupa ING opublikowała w 2010 raport „Sztuka odpowiedzialności” na podstawie badań ilościowych). Udostępniają też w komunikatach prasowych częściowe dane z badań rynkowych, aby publicznie dowieść, że poważnie traktują swoją misję i są ekspertami na swoim polu.

Inicjatywy takie podejmowane są w ramach działalności podstawowej firm (ang. *core business*), a ich celem jest komunikowanie swoich wartości i kompetencji. Coraz więcej korporacji realizuje również programy kwalifikujące się do sfery odpowiedzialności społecznej: Corporate Social Responsibility (CSR) lub Creating Shared Value (CSV). Niektóre czynią kolejny krok, powołując odrębne fundacje korporacyjne, przy czym ich misja publiczna ma często związek z polem działania macierzystej firmy, np. Fundacja Kronenberga powołana przy Citi Handlowym (przede wszystkim edukacja finansowa) czy Fundacja Orange (nowoczesna edukacja dzieci i młodzieży). W ramach lub na przedłużeniu swej działalności statutowej fundacje te podejmują też badania eksploracyjne i zamawiają opracowania oparte na danych ilościowych, np. cenny poznawczo i wyczerpujący

raport „Kompetencje cyfrowe młodzieży w Polsce” Fundacji Orange z 2013 roku oparty na dedykowanych badaniach jakościowych i ilościowych.

Swoich sponsorów strategicznych mają flagowe instytucje tzw. kultury wysokiej, np. Teatr Wielki–Opera Narodowa (sponsorem sezonu 2014–2015 jest m.in. Orlen) czy Muzeum Narodowe (mecenasek Galerii Sztuki Średniowiecznej jest PKO Bank Polski). Także spektakularne wystawy czy tzw. wielkie nazwiska mogą liczyć na wsparcie, ponieważ stanowią atrakcyjny kontekst dla marki (np. wystawa „Od Maneta do Gauguina” w Muzeum Narodowym w 2001 zorganizowana przy wsparciu Polkomtela). Czy jednak statystyki uczestnictwa w kulturze są na tyle sexy, by przyciągnąć pieniądze zarobione na benzynie, kredytach czy telefonii komórkowej?

W stronę konwergencji?

Do ostrożnego optymizmu skłaniają trzy okoliczności. Uczestnictwo w kulturze coraz częściej jest rozumiane szeroko: nie tylko jako obejrzenie „Hamleta” czy lektura Prousta, lecz także – być może – wyprawa na Przystanek Woodstock⁷⁶ lub zmontowanie amatorskiego filmiku. Kultura i popkultura w coraz mniejszym stopniu stanowią odrębne światy, a w coraz większym swoiste continuum. Badania kultury chyba nie zawsze nadążają za tą tendencją. Jak pisze prof. Marek Krajewski: „tradycyjne badania uczestnictwa nie są zdolne do uchwycenia bardzo wielu kulturowych praktyk, ponieważ praktyki te nie są traktowane jako przejaw uczestnictwa w kulturze” (ekspertyza dla Międzyresortowego Zespołu Metodologicznego ds. Statystyki Kultury, obserwatorium kultury.pl).

Dostępność uznanych dzieł sztuki za pośrednictwem Internetu poszerza uczestnictwo w kulturze, z kolei możliwość publikowania na cały świat własnych „dzieł” zapewne to uczestnictwo trywializuje. Skutkuje to chaosem w pojęciach i hierarchiach (na portalu gazeta.pl w dziale „kultura” 12.12.2014 sąsiadowały ze sobą informacje o Open’erze i o „Idzie”), ale oznacza też – w uproszczeniu – demokratyzację. A jeżeli uczestnictwo w kulturze przestanie się kojarzyć z elitarnością, lecz przesunie się do społecznego mainstreamu, to może zyskać zainteresowanie marek massmarketowych – a te, mówiąc cynicznie, mają najwięcej pieniędzy.

Drugą obiecującą platformą, na której dochodzi do zbliżenia między kulturą a komercją, są przemysły kreatywne. To rosnąca potęga, której znaczenie ekonomiczne i wartość rynkowa stale się zwiększają. Podobieństwo sygnalizuje sama nazwa – w obu sferach liczy się przede wszystkim kreatywność i nowatorstwo myślenia. Z tego punktu widzenia opera narodowa i agencja reklamowa mogą w statystykach gospodarczych zostać zakwalifikowane do tej samej branży. A skoro bliskie okazują się ich obszary działania i kompetencje⁷⁷, to być może zbliżone są też ich interesy poznawcze, na które może odpowiedzieć ten sam

76 O ile uczestnictwo w instytucjonalnej działalności kulturalnej kuleje, o tyle udział w imprezach masowych rośnie: „W 2012 r. w Polsce zostało zorganizowanych 5,5 tys. imprez masowych. W porównaniu z 2011 r. liczba ta wzrosła o 8,1%. /.../ Zwiększyła się liczba uczestników imprez masowych z 16,1 mln osób w 2011 r. do 22,0 mln osób w 2012 r.”, *Kultura w 2012 roku*, 2013, s.93.

77 Najświeższy przykład współpracy wynikający – jak można mniemać – z podobnego postrzegania swoich dziedzin działania: Narodowe Centrum Kultury, Związek Nauczycielstwa Polskiego oraz Agencja Reklamowa Aviator ogłaszają ogólnopolski konkurs literacki „Piękno naszego języka w codzienności umyka”(nck.pl).

zestaw statystyk lub moduł badawczy. Tylko dla jednych to będzie uczestnictwo w kulturze, a dla drugich rozpoznanie potencjału rynkowego.

Trzecia okoliczność dotyczy ewolucji samego marketingu. W ostatnich latach obserwujemy próby wychodzenia poza zrutyinizowane metodologie i schematyczne kategorie. Jedną z takich prób stanowi – nomen omen – tzw. marketing kulturowy. Podejście to ujmuje marki i dobra rynkowe z punktu widzenia znaczeń kulturowych, jakich dostarczają konsumentom – a nie tylko z punktu widzenia ich korzyści funkcjonalnych czy emocjonalnych. Inaczej mówiąc, jest istotne czy cechuje je adekwatność kulturowa, czyli stopień w jakim dopasowane są do kontekstu kulturowego i w jakim odpowiadają na napięcia kulturowe, które nurtują ludzi. Jak pisze Marek Staniszewski, znawca zarówno teorii kultury, jak i praktyki marketingowej: „Wybory i decyzje /konsumenta/ nie służą już wyłącznie »osiąganiu i maksymalizacji korzyści«, a bardziej realizacji »celów« czy »wartości« powiązanych z życiem społecznym /.../ Marketing staje się dziedziną coraz bardziej »humanistyczną«, sztuką narracji, szerokiego opisu i twórczej interpretacji” (M. Staniszewski, Blog). Zakres tak rozumianego marketingu zaskakująco zbliża się do obszaru kultury.

Prekursor tego kierunku, amerykański antropolog i konsultant marketingowy Douglas Holt, mówi o stale dokonujących się procesach, w których okresy „ortodoksji kulturowej” zostają zakłócone wskutek wyłaniania się nowych wartości i norm (ang. *Social Disruption*), co wymaga od graczy rynkowych dostrojenia oferty rynkowej i komunikacji reklamowej⁷⁸. Zostawmy na boku wartość użytkową tego podejścia – z naszego punktu widzenia istotne jest, że odwołuje się ono do kategorii zmiany kulturowej, która od dawna leży w polu zainteresowań antropologii kulturowej, socjologii kultury czy kulturoznawstwa. Co więcej, korporacje coraz częściej tworzą działy, których zadaniem jest „kulturowe zrozumienie” czy „społeczny odsłuch”, a co za tym idzie: nowe nazwy stanowisk np. Cultural Insight Manager.

To co: może jakiś wspólny projekt?

Kultury badania stosowane

Na koniec kwestia zasadnicza. Komercyjne badania rynku mają ściśle instrumentalny charakter. Nie służą zdobywaniu wiedzy samej dla siebie lub tzw. poszerzaniu horyzontów. Są podporządkowane potrzebom sprzedaży (co i ile wyprodukować, gdzie sprzedać?) oraz komunikacji (co i komu przekazać, którądy do niego dotrzeć?). W największym uproszczeniu: służą albo zaplanowaniu strategii marketingowej, albo jej weryfikacji. Tym celom podporządkowany jest zasięg badań, dobór narzędzi badawczych oraz terminy ich przeprowadzenia. Rządzi tym zasada efektywności kosztowej: żadna informacja zwrotna z badań nie powinna być zmarnowana.

Podobne zasady – z wszelkimi zastrzeżeniami – powinny przyświecać zarządzaniu statystykami i badaniami uczestnictwa w kulturze. Wysiłek poznawczy i badawczy powinien być kierowany na te dziedziny, które lepiej posłużą realizacji priorytetów polityki kulturalnej. Statystyki nie powinny dotyczyć tego, co „da się policzyć”, lecz tego, co „przyda się policzyć”. Nie ma żadnej ujemy w tym,

78 D. Holt, D. Cameron, *Cultural Strategy*, 2012.

że poszerzanie uczestnictwa w kulturze potraktuje się w kategoriach strategii marketingowej dla określonych dóbr kultury kierowanych do określonych grup docelowych. Powinna ona uwzględniać np. motywacje potencjalnie zainteresowanych, bariery w ich dostępie do kultury, a także identyfikować grupy „zatwardziałców” (ang. *rejectors*), których żadna zachęta nie skieruje do księgarni czy teatru. I pod te cele precyzyjnie planować badania, gdyż teraz – jak się wydaje – to raczej polityka kulturalna bywa ad hoc dostosowywana do ich rezultatów⁷⁹.

Podsumowanie

Statystyka rozpoznająca potrzeby i aktywności kulturalne Polaków nie powinna się ograniczać do „statystyki”, tzn. do najbardziej wąsko rozumianego zespołu wskaźników procentowych, odnoszących się do tego co policzalne i instytucjonalne. Powinna rozszerzyć swoją formułę metodologiczną – zachowując właściwą badaniom ilościowym reprezentatywność, ale sięgając do ludzkich motywacji i postaw.

Jedną z prowadzących do tego dróg powinno być rozszerzenie stosowanej segmentacji. Jej kryteria nie powinny ograniczać się do podstawowej socjodemografii, lecz obejmować elementy psychografii. To podejście przyjęto od dawna w badaniach komercyjnych, bowiem kategorie socjodemograficzne w mniejszym stopniu niż dawniej warunkują styl życia i postawę życiową.

Badania ilościowe nie mogą wyczerpywać diagnozy uczestnictwa w kulturze. W zakresie badań i analiz jakościowych również mogą okazać się pożyteczne doświadczenia sektora komercyjnego. Tym bardziej, iż wiele z zyskujących na znaczeniu podejść wywodzi się z tradycji badań antropologicznych i językoznawstwa (etnografia, semiotyka), a zatem dziedzin genetycznie związanych z szeroko rozumianą kulturą. W szczególności tzw. marketing kulturowy dotyczy obszaru, który może budzić obustronne zainteresowanie.

Potencjalną płaszczyznę współpracy może również stanowić popkultura, która jest przedmiotem interesów poznawczych ze stron agend publicznych i interesów ekonomicznych ze strony przemysłów kreatywnych.

Segment badań rynkowych nie jest strategicznym sektorem zastrzeżonym dla firm państwowych. Jest domeną firm z kapitałem prywatnym. Sektor publiczny nie od dziś korzysta z ich usług, zwłaszcza od czasu uruchomienia funduszy europejskich. Ścieżki tej współpracy, mimo początkowych trudności, zostały przetarte, ale jeśli chodzi o instytucje kultury, to raczej na zasadzie projektowej. Wydaje się, że nie powstał na tym styku żaden program badawczy, który można by określić standardem lub przynajmniej badaniem cyklicznym (jak to ma miejsce w przypadku badań czytelnictwa prasy). Można ocenić, że potencjał takiej współpracy jest wciąż niezrealizowany.

79 Badania wskazujące na opłakany stan bibliotek szkolnych stały się podstawą do decyzji o ich doraźnym dofinansowaniu w wysokości 15 mln złotych. Por. wywiad z dr Zofią Zasacką, „Gazeta Wyborcza”, 08.12.2014.