

15 | 2014

ZARZĄDZANIE W KULTURZE



ISSN 1896-8201

ZARZĄDZANIE W KULTURZE

15 | 2014



CULTURE **M**ANAGEMENT

Edited by
Ewa Kocój
Emil Orzechowski
Joanna Szulborska-Łukaszewicz

15 | 2014



ZARZĄDZANIE W **K**ULTURZE

Pod redakcją
Ewy Kocój
Emila Orzechowskiego
Joanny Szulborskiej-Łukaszewicz

„Zarządzanie w Kulturze”, 2014, 15, 1–4, red. Ewa Kocój, Emil Orzechowski, Joanna Szulborska-Lukaszewicz
„Culture Management”, 2014, 15, 1–4, ed. by Ewa Kocój, Emil Orzechowski, Joanna Szulborska-Lukaszewicz
Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego MCCCXXXVII
Jagiellonian University Scholarly Fascicle MCCCXXXVII

RADA NAUKOWA

Alina Felea (Kiszyniów, Republika Mołdawii), *Jan Hynnar* (Praga), *Dorota Ilczuk* (Warszawa), *Aleksander Naumow* (Wenecja), *Bogusław Nierenberg* (Kraków), *Matthias Theodor Vögt* (Görlitz, Niemcy)

REDAKTOR NACZELNY

Emil Orzechowski

KOMITET REDAKCYJNY

Lukasz Gawel, Alicja Kędziora, Ewa Kocój, Rafał Maciąg, Emil Orzechowski, Joanna Szulborska-Lukaszewicz

PROJEKT OKŁADKI

Agnieszka Winciorek

Na okładce: Salon Heleny Modrzejewskiej, Fundacja Wspierania Badań nad Życiem i Twórczością Heleny Modrzejewskiej, ul. Sienna 5, 31-041 Kraków, fot. Adam Walanus

Czasopismo dofinansowane przez Urząd Miasta Krakowa oraz Uniwersytet Jagielloński ze środków Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej, a także Instytutu Kultury.

© Copyright by Uniwersytet Jagielloński

Wydanie I, Kraków 2014

All rights reserved

Niniejszy utwór ani żaden jego fragment nie może być reprodukowany, przetwarzany i rozpowszechniany w jakikolwiek sposób za pomocą urządzeń elektronicznych, mechanicznych, kopiujących, nagrywających i innych oraz nie może być przechowywany w żadnym systemie informatycznym bez uprzedniej pisemnej zgody Wydawcy.

ISSN 1896-8201

e-ISSN 2084-3976

ISBN 978-83-233-3827-7

Nakład 160 egz.

Pierwotną wersją czasopisma „Zarządzanie w Kulturze” (e-ISSN 2084-3976) jest wersja online, publikowana kwartalnie w internecie na stronie: www.ejournals.eu. Niniejsza edycja zawiera teksty z roku 2014 wydane w wersji elektronicznej czasopisma.



www.wuj.pl

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego

Redakcja: ul. Michałowskiego 9/2, 31-126 Kraków

tel. 12-663-23-80, tel./fax 12-663-23-83

Dystrybucja: tel. 12-631-01-97, tel./fax 12-631-01-98

tel. kom. 506-006-674, e-mail: sprzedaz@wuj.pl

Konto: PEKAO SA, nr 80 1240 4722 1111 0000 4856 3325

Spis treści

Wstęp	IX
Informacja o autorach artykułów i redaktorach naukowych czasopisma	XIII

Zeszyt 2

ZARZĄDZANIE KULTURĄ

Veronika Héda, <i>Wybrane elementy systemu finansowania kultury na Węgrzech</i> ...	105
Weronika Pokojńska, <i>Mercedes-Benz Museum Stuttgart – muzeum idealne?</i>	117
Maria Gołda-Sobczak, <i>Oplaty reprograficzne w polskim prawie autorskim jako forma zarządzania kulturą</i>	131

MEDIA, NOWE MEDIA

Marek Chyliński, <i>Prawda jako zasada dyskursu dziennikarskiego</i>	151
Izabela Kurczewska, <i>Rola mediów społecznościowych w budowaniu przez markę emocjonalnych związków z odbiorcami na przykładzie kampanii Red Bull Stratos</i>	169

TURYSTYKA KULTUROWA, REGIONALIZM

Magdalena Woźniczko, Dominik Orłowski, <i>„Malowana wieś” Zalipie jako przejaw turystyki etnograficznej na Powiślu Dąbrowskim</i>	181
Agnieszka Kruszyńska, Anna Bojarska, <i>Działania promujące Region Lubelski – Lubelskie. Smakuj Życie!</i>	199
Alicja Kędziora, <i>KRONIKA INSTYTUTU KULTURY UJ 2012/2013</i>	213

Wstęp

Oddajemy Państwu piętnasty – podwójnie jubileuszowy – numer czasopisma naukowego „Zarządzanie w Kulturze”. W roku 2014 przypadają dwie ważne uroczystości związane z istnieniem czasopisma: siedemdziesięciolecie urodzin jego twórcy – prof. dr. hab. Emila Orzechowskiego oraz piętnastolecie istnienia serii. To prof. dr. hab. Emil Orzechowski, ówczesny dziekan Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ (1996–2004), inicjator założenia Instytutu Kultury UJ (2009) oraz Przewodniczący Rady Instytutu Kultury UJ i kierownik Katedry Zarządzania Kulturą Instytutu Kultury UJ (2009 – do dzisiaj) był pomysłodawcą i głównym orędownikiem powstania czasopisma przed ponad 15 laty. Dostrzegając potrzebę istnienia pisma podejmującego problematykę zarządzania kulturą, w tym instytucjami i organizacjami działającymi w tym sektorze w celu efektywniejszego wykorzystania zasobów, jakimi dysponują, prof. Emil Orzechowski zainicjował w roku 1999 powstanie serii zeszytów naukowych UJ – „Zarządzanie w Kulturze”. Czasopismo znakomicie wypełniło lukę na polskim rynku naukowym i wydawniczym. Dzięki staraniom redaktora naczelnego przeszło 15 lat istnienia czasopisma zaowocowało 15 tomami, w tym 10 rocznikami (1999–2009) oraz 5 rocznikami podzielonymi na kwartalne zeszyty (2010–2014). Łącznie opublikowano w nich ponad 200 artykułów naukowych. W czasie redakcji czasopismo nawiązało kontakt z partnerami z innych ośrodków naukowych w Polsce, m.in. z Warszawy, Cieszyna, Lublina, Łodzi, Opola i z zagranicy, w tym z Niemiec, Gruzji, Czech, Rosji, Rumunii, Republiki Mołdawii, Ukrainy i Litwy. Jest otwarte na różne perspektywy naukowe: praktyków-menedżerów działających w sektorze kultury, teoretyków i praktyków naukowców zarządzających kulturą oraz przedstawicieli rozmaitych dyscyplin naukowych – teatrologów, historyków, historyków sztuki, kulturoznawców, antropologów kulturowych, socjologów, filologów, medioznawców i zarządzających mediami. Od początku istnienia wizja prof. Emila Orzechowskiego jako redaktora naczelnego opierała się na prezentowaniu różnych opcji naukowych: od dojrzałych i ukształtowanych badaczy oraz praktyków – profesorów, doktorów habilitowanych, doktorów, doktorantów, magistrów, po stawiających dopiero pierwsze kroki adeptów zarządzania. Czasopismo zawdzięcza także prof. Emilowi Orzechowskiemu gruntowne zmiany. Dzięki staraniom Profesora, a także dzięki jego umiejętności budowania zespołu współpracowników, czasopismo znalazło się na liście B czasopism punktowanych Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, początkowo z liczbą 2, następnie 6, a obecnie 9 punktów. Czasopismo znajduje się obecnie w licznych zagranicznych bazach danych, w tym: *CEEOL (Central and Eastern European Online Library)*, *CEJSH (The Central Eu-*

ropean Journal of Social Sciences and Humanities), *Index Copernicus International*, *ProQuest*, *EBSCO Publishing*, *Zeitschriftendatenbank (ZDB)*, *WorldCat*. Począwszy od tomu 12 wydanego w roku 2011, „Zarządzanie w Kulturze” otrzymało też nową szatę graficzną, prezentującą na okładkach architekturę polskich i zagranicznych instytucji kultury.

W obecnym, 15 numerze czasopisma autorzy podjęli w artykułach tematykę dziedzictwa kulturowego oraz zarządzania wybranymi polskimi i zagranicznymi instytucjami kultury. Część pierwszą tworzą teksty poświęcone teoretycznym zagadnieniom związanych z dziedzictwem kulturowym. Otwierają je rozważania Joanny Hańderek dotyczące postmodernistycznych i poststrukturalnych możliwości rozumienia unikatowej konstrukcji, jaką jest pojęcie „tradycja”. Rafał Maciąg rozważa problematykę dziedzictwa kulturowego w kontekście humanistycznej teorii zarządzania. Podkreśla, że dziedzictwo kulturowe funkcjonuje współcześnie w rozdwojeniu jako przedmiot badań – wydaje się dobrze ustabilizowane pojęciowo, a nawet określone dokładnie przez wiele wyczerpujących definicji, ale pojawiają się głosy specjalistów przeciwne tej pewności, będące świadectwem dostrzeżenia konfliktów pojawiających się w praktyce. Kolejne artykuły dotyczą praktycznych analiz tematyki dziedzictwa kulturowego – prawnej ochrony jego niematerialnego wymiaru (Teodora Konach), tożsamościowego wymiaru regionalnego dziedzictwa Podhala i Beskidu Śląskiego (Urszula Lehr), szwajcarskich zmagania z dziedzictwem kulturowym (Magdalena Zych) oraz możliwości badania dziedzictwa kulturowego za pomocą fotografii dokumentalnej (Alicja Kędziora). Problematykę tę kontynuują artykuły zawarte w części 3 czasopisma: Anna Góral podkreśla rolę współpracy między interesariuszami w zarządzaniu dziedzictwem kulturowym, Gabija Surdokaitė-Vitienė przedstawia dziedzictwo kulturowe Litwy (na przykładzie ludowej sztuki i spotykanego w niej tematu Pasji Chrystusa), Ewa Kocój prezentuje zabytki z Listy Światowego Dziedzictwa Kulturowego w Rumunii i toczący się wokół nich dyskurs, a Krzysztof Kowalski analizuje na przykładzie Stoczni Gdańskiej w Polsce problematykę europejskiego znaku dziedzictwa kulturowego.

Znaczną część tegorocznego numeru czasopisma zajmują artykuły dotyczące zarządzania kulturą i analizy wybranych instytucji oraz projektów kulturalnych. Katarzyna Barańska zastanawia się nad problematyką Kulturowej Odpowiedzialności Zarządzania, którą traktuje jako swoiste nawiązanie do strategii zarządzania firmą, zwanej Korporacyjną Odpowiedzialnością Społeczną, tak istotną we współczesnym zarządzaniu humanistycznym. Joanna Szulborska-Lukaszewicz, na podstawie cyklu debat *Z kulturą o kulturze – kultura pod ścianą*, zorganizowanych w Instytucie Kultury w roku akademickim 2013/2014, przedstawia najważniejsze problemy w zarządzaniu publicznymi instytucjami artystycznymi w Polsce, w tym dotyczące kondycji artystycznych instytucji kultury, barier ich rozwoju, mocnych i słabych stron funkcjonowania w formie publicznych instytucji kultury, szans i zagrożeń oraz ich konkurencyjności w stosunku do podmiotów prywatnych i organizacji pozarządowych podejmujących realizację celów społecznych. Ewa Bogacz-Wojtanowska śledzi niezamierzone konsekwencje działań organizacji pozarządowych, jakimi są m.in.: pa-

ternalizm, partykularyzm, *path dependence*, czyli zależność od wyznaczonej ścieżki, inercja organizacyjna, procesy kooptacji oraz hybrydyzacji. Ewa Głazek przedstawia luki prawne istniejące w aktach prawnych dotyczących kultury, które mogą prowadzić do negatywnych i nieodwracalnych błędów w tej dziedzinie. Małgorzata Budzianowska-Drzewiecka i Monika Jedynak prezentują wyniki badań dotyczące znaczenia kraju pochodzenia przy ocenie produktów wśród młodych dorosłych (studentów) i jego wykorzystania w budowaniu strategii marki. Czasopismo kończą dwa artykuły dotyczące literatury współczesnej w Polsce: Piotra Mareckiego, który opisuje dynamikę zmian i zasad innowacji w dziedzinie literatury polskiej po roku 1989 na przykładzie pierwszego pokolenia polskich pisarzy, urodzonych po 1989 roku i wychowanych jako obywatele europejscy bez pamięci komunizmu, oraz Aleksandry Munteanu, która zestawia koncepcje światopoglądowe w twórczości Sławomira Mrożka i Eugène'a Ionesco.

Serdecznie dziękujemy Profesorowi Emilowi Orzechowskiemu za powołanie i merytoryczne prowadzenie czasopisma przez 15 lat. Liczymy na kolejne owocne lata współpracy, podpowiedzi i motywowanie do zmian.

Chcielibyśmy również podziękować naszym autorom za owocną współpracę naukową, zachęcając do dalszych przemyśleń i publikacji na łamach czasopisma. Dziękujemy też naszym sponsorom, dzięki którym obecny okazały numer jubileuszowy mógł się ukazać, a mianowicie: Urzędowi Miasta Krakowa, Dziekanom Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ oraz władzom Instytutu Kultury UJ.

*Ewa Kocój
Joanna Szulborska-Lukaszewicz*

Informacja o autorach artykułów i redaktorach naukowych czasopisma

Dr hab. Katarzyna Barańska – adiunkt Instytutu Kultury UJ. Autorka licznych artykułów z zakresu antropologii i muzeologii oraz książek: *Muzeum Etnograficzne. Misje, struktury, strategie*; *Muzeum w sieci znaczeń. Zarządzanie z perspektywy nauk humanistycznych*.

Członek Prezydium Polskiego Komitetu Narodowego Międzynarodowej Rady Muzeów (ICOM), Stowarzyszenia Historyków Sztuki i Polskiego Towarzystwa Ludoznawczego (Prezes Oddziału Krakowskiego).

Dr hab. Ewa Bogacz-Wojtanowska – doktor habilitowany nauk humanistycznych w zakresie nauk o zarządzaniu, adiunkt Katedry Zarządzania Organizacjami Publicznymi i Obywatelskimi w Instytucie Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego. Jej zainteresowania badawcze dotyczą: zarządzania publicznego, zarządzania organizacjami pozarządowymi, relacji sektora pozarządowego z sektorem publicznym i komercyjnym oraz roli organizacji pozarządowych w społeczeństwie obywatelskim.

Mgr Anna Bojarska – animator i menedżer kultury. W 2014 roku uzyskała tytuł magistra. Podczas studiów działała w Studenckim Kole Naukowo-Artystycznym Pedagogów UMCS oraz Studenckim Kole Pedagogów i Animatorów Zabawy, będąc przez rok jego wiceprzewodniczącą. W 2011 roku zorganizowała i poprowadziła projekt naukowy pt. „Postawy nauczycieli wobec dzieci nieśmiałych z klas I–III” zakończony publikacją wyników badań. W latach 2010–2011 przeszła szkolenie przygotowujące do pracy z grupą przy wykorzystaniu Metody KLANZA. Stypendystka Stypendium Rektora UMCS, Stypendium Marszałka Województwa Lubelskiego, Stypendium Prezydenta Miasta Lublina oraz w 2013 roku Stypendium Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego za dorobek osiągnięć naukowych. Współpracowała m.in. z Europejską Fundacją Społeczną „Godne Życie”, Akademickim Centrum Kultury UMCS „Chatka Żaka”, Placówką Wsparcia Dziennego JUTRZENKA, Domem Pomocy Społecznej Betania, oraz Dzielnicowym Domem Kultury „Węglin” (projekt: „Spotkania z Patronem”).

Zainteresowania naukowe: kultura współczesna, postmodernizm, animacja i marketing w kulturze, edukacja domowa, kobieta i macierzyństwo.

Dr Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka – adiunkt Instytutu Ekonomii, Finansów i Zarządzania Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prowadzi badania dotyczące zachowań konsumentów i nowych form komunikacji marketingowej na rynku polskim oraz w kontekście różnic kulturowych. Zainteresowania naukowo-badawcze koncentrują się na jednym segmencie rynku – młodych konsumentach.

Julia Chervinska (Ukraina) – absolwentka Kijowskiego Narodowego Uniwersytetu Ekonomicznego im. Wadyma Getmana i Uniwersytetu Jagiellońskiego w ramach Stypendialnego Programu im. Lane’a Kirklanda. Pracownik naukowy Narodowego Muzeum Sztuki Dekoracyjnej Ukraińskiej Ludowej. Interesuje się sztuką narodową, kulturą różnych państw, współczesnymi technikami zarządzania muzeami.

Dr Marek Chyliński – adiunkt Instytutu Politologii Collegium Civitas Uniwersytetu Opolskiego, dziennikarz i menedżer mediów, twórca Instytutu Dziennikarstwa Polska-press w Warszawie. Reprezentuje środowisko polskich wydawców prasy w Radzie World Association of Newspapers (WAN), jest przewodniczącym Sądu Koleżeńskiego Izby Wydawców Prasy w Warszawie. Współautor, wraz ze szwajcarskim medioznawcą Stephaniem Russ-Mohlem, podręcznika *Dziennikarstwo*; I wyd. Warszawa 2007, II wyd. 2008.

Mgr Ewa Głazek – urodzona w Krakowie. Absolwentka wydziału prawa oraz studiów podyplomowych Zarządzanie kulturą. Czynn timer angażująca się w życie swego miasta, wolontariuszka kilku Festiwali Kultury Żydowskiej w Krakowie. Zawodniczka Krakowskiego Klubu Curlingowego. Lubi dobrą książkę oraz muzykę klasyczną i filmową.

Dr Maria Golda-Sobczak – prawnik, politolog, zatrudniona w Instytucie Kultury Europejskiej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza z siedzibą w Gnieźnie. Prowadzi badania z zakresu ochrony dóbr kultury, ochrony zabytków i dziedzictwa narodowego, prawa autorskiego, systemów prasowych, sytuacji mniejszości narodowych.

Dr Anna Góral – z wykształcenia i zawodu menedżerka. Specjalizuje się w projektach współpracy międzynarodowej, zwłaszcza kulturalnej. Zawodowo związana obecnie ze Stowarzyszeniem Gmin i Powiatów Małopolski. Jej zainteresowania skupiają się wokół miejsca kultury w rozwoju regionów, ekonomiki dziedzictwa kulturowego oraz innowacji w zarządzaniu kulturą. W wolnym czasie pasjonatka kultury i sztuki ludowej.

Dr hab. Joanna Hańderek – adiunkt Instytutu Filozofii Uniwersytetu Jagiellońskiego, specjalność: filozofia kultury, kulturoznawstwo, egzystencjalizm, współczesna filozofia, współczesne problemy w kontekście filozofii i socjologii kultury oraz historii filozofii.

Mgr Veronika Héda – studentka kierunku zarządzania kulturą Uniwersytetu Jagiellońskiego, stypendystka Międzynarodowego Funduszu Wyszehradzkiego. Absolwentka studiów pierwszego stopnia na kierunku filologii polskiej Uniwersytetu im. Loránda Eötvösa w Budapeszcie. Interesuje się polsko-węgierskimi związkami kulturowymi oraz promowaniem języka i kultury polskiej oraz węgierskiej za granicą. Współpracuje z Centrum Węgierskim w Krakowie.

Dr Monika Jedynak – adiunkt Instytutu Ekonomii, Finansów i Zarządzania Uniwersytetu Jagiellońskiego. Zainteresowania naukowe koncentrują się wokół współczesnych problemów zarządzania logistyką, w szczególności zarządzania logistycznym procesem obsługi klienta, organizacyjnych uwarunkowań absorpcji wiedzy w relacjach przedsiębiorstw z dostawcami a także marketingu.

Dr Alicja Kędziora – doktor nauk humanistycznych, autorka monografii *Polskie życie teatralne w Rosji w latach 1882–1905*, artykułów naukowych z zakresu historii teatru, za-

rzędzenia pamięcią o artyście, redaktorka prac edytorskich związanych z postacią Heleny Modrzejewskiej, współautorka podręcznika do nauczania języka polskiego jako obcego. Laureatka nagrody „Ars Quaerendi” oraz stypendium Fundacji na Rzecz Nauki Polskiej. Adiunkt w katedrze Zarządzania Kulturą Instytutu Kultury WZiKS UJ. Kierownik Pracowni Dokumentacji Życia i Twórczości Heleny Modrzejewskiej.

Dr Ewa Kocój – etnografka, antropolożka kultury, adiunkt Instytutu Kultury WZiKS UJ. Interesuje się problematyką dziedzictwa kulturowego, religijnością ludową, antropologicznymi interpretacjami wyobrażeń i symboli kulturowych; duchowością prawosławną kręgu Karpat. Ważne miejsca w jej badaniach zajmują także ikona prawosławną, sztuka ludowa oraz problematyka wielokulturowości. Autorka książek: *Świątynie, postacie, ikony. Malowane cerkwie i monastery Bukowiny Południowej w wyobrażeniach rumuńskich*, 2006; *Święci rumuńscy* (wspólnie z J. Charkiewiczem), 2012; *Pamięć starych wieków. Symbolika czasu w rumuńskim kalendarzu prawosławnym*, 2013 oraz licznych artykułów naukowych wydanych w Polsce i za granicą. Zastępca redaktora naczelnego i redaktor tematyczny czasopisma „Zarządzanie w Kulturze”. Współzałożycielka Towarzystwa Polsko-Rumuńskiego w Krakowie, członkini Komisji Bałkanistyki PAN o/Poznań, Komisji Zarządzania Kulturą i Mediami PAU oraz Polskiego Towarzystwa Ludoznawczego.

Mgr Teodora Konach – doktorantka Instytutu Kultury WZiKS UJ. Absolwentka Centrum Europejskiego Uniwersytetu Warszawskiego oraz studiów magisterskich zarządzanie kulturą IK WZiKS UJ. Interesuje się międzynarodową polityką kulturalną, lobbieniem w dziedzinie polityki kulturalnej w ramach Unii Europejskiej, ochroną dziedzictwa niematerialnego, kwestiami prawno-dogmatycznymi w odniesieniu do konstrukcji praw kulturalnych, prawami człowieka.

Dr Krzysztof Kowalski – pracuje w Katedrze Dziedzictwa Europejskiego Instytutu Europeistyki UJ. Specjalizuje się w zakresie antropologii polityki, teorii dziedzictwa i pamięci. Jest autorem dwóch monografii *O istocie dziedzictwa europejskiego – rozważania* (MCK, Kraków, 2013) i *Europa: mity, modele, symbole*, 2002.

Mgr Agnieszka Kruszyńska – animator kultury, pedagog, doktorantka Pedagogiki UMCS, Naczelny Koordynator Studenckiego Koła Naukowo-Artystycznego Pedagogów UMCS, wolontariuszka Akademickiego Centrum Kultury UMCS „Chatka Żaka” oraz programu „PROJEKTOR – wolontariat studencki”. W latach 2011–2013 była członkinią Koła Naukowego Animatorów i Pedagogów Zabawy UMCS, Koordynatorem ds. programowych podczas Dni Animacji Kultury (2014), Koordynatorem ds. Inicjatyw Kulturalnych podczas XXI Zjazdu Historyków Studentów (2013) oraz stażystką Narodowego Centrum Kultury w ACK UMCS „Chatka Żaka”. Współpracowała m.in. z ACK UMCS „Chatką Żaka”, Fundacją „5Medium” (projekt SURFERZY – poznaj niebezpieczeństwo w sieci), Stowarzyszeniem Homo Faber (festiwal WATCH DOCS. Prawa Człowieka w Filmie oraz *Wsparcie integracji dzieci uchodźców 2012*), Szkołą Super Babci i Super Dziadka w Lublinie (Gra Miejska, Zabawa Mikołajkowa oraz seminarium wojewódzkim nt. *Rola dziadków wychowaniu wnuków*), Stowarzyszeniem Kresowa Akademia Smaku (Europejski Festiwal Smaku 2012), Stowarzyszeniem WIOSNA (projekt AKADEMIA PRZYSZŁOŚCI rok 2011), Stowarzyszeniem „Civitas Christiana” O/Chełm (Dni Kultury Chrześcijańskiej 2010), Centrum Wolontariatu O/Chełm (2008/2010).

W 2011 roku uczestniczyła w projekcie naukowym pt. „Postawy nauczycieli wobec dzieci nieśmiałych z klas I–III”, który zakończył się publikacją wyników badań.

Zainteresowania naukowe: animacja kultury, dziedzictwo kulturowe, regionalizm, marketing i zarządzanie w działalności kulturalnej, historia wychowania.

Mgr Izabela Kurczewska – doktorantka na Wydziale Kulturoznawstwa i Filologii Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie. Absolwentka Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej w Łodzi, uczestniczka kursów Business and Management of Entertainment na UCLA, USA.

Zainteresowania naukowe: przemiany gatunków w telewizji, transmedialność, technologie cyfrowe i zmiany społeczno-kulturowe. Zawodowo związana z Havas Sports & Entertainment jako Head of Entertainment.

Dr hab. Urszula Lehr – prof. nadzwyczajny PAN (Instytut Archeologii i Etnologii PAN), członek PTL, Komisji Etnograficznej PAU, Folkore Fellows. Badania terenowe różnotematyczne prowadzone w regionach Karpat Polskich (Podhale, Beskid Śląski, Beskid Żywiecki, Beskid Sądecki), projekty badawcze: starość, identyfikacja kulturowa emigrantów polskich w Londynie (w opracowaniu). Zainteresowania naukowe: aspekty komunikacji interpersonalnej, relacje transcendentalne w kontekście wierzeń ludowych, etnologia starości, kultura śmierci, tożsamość kulturowa. Ważniejsze publikacje: *Niekochani zmarli*, „Etnografia Polska” t. 50 (2006); *U schyłku życia. Starość mieszkańców wsi Beskidu Śląskiego i Podhala* (2007); *Traditional and Rural Etiology as a Category of Cultural Phenomenon*. Alimori, „Journal of Ethnology and Anthropology”, vol. 1 (2009); *Verbalized Word: A Magical Creator of the Reality*. Alimori, „Journal of Ethnology and Anthropology”, vol. 1 (2010); *The transcendental side of life. Aquatic Demons in Polish Folklore* [in:] *Estonia and Poland. Creativity and tradition in cultural communication* (2013).

Dr hab. Rafał Maciąg – adiunkt Zakładu Zarządzania i Ekonomiki Mediów Instytutu Kultury UJ, główne pole zainteresowań to nowe media w aspekcie kulturowym i zarządzanym ze szczególnym uwzględnieniem internetu i jego technologicznych oraz biznesowych podstaw.

Mgr Dorota Majkowska-Szajer – antropolożka kultury, absolwentka Instytutu Etnologii i Antropologii Kulturowej UJ w Krakowie. Publikowała m.in. w „Kontekstach” i miesięczniku „Znak”. Pracuje w Muzeum Etnograficznym im. Seweryna Udzieli w Krakowie, zaangażowana w projekty badawcze (*Pamiętka rodzinna*, *Wesela 21*), przedsięwzięcia edukacyjne, wystawiennicze i wydawnicze.

Dr Piotr Marecki – absolwent polonistyki i filmoznawstwa na Uniwersytecie Jagiellońskim, adiunkt Katedry Kultury Współczesnej Instytutu Kultury UJ, od początku swojej działalności pisarskiej i wydawniczej interesuje się wszystkim, co w kulturze polskiej niezależne, wywrotowe, marginesowe i źle widziane. Świadczą o tym liczne redagowane przezeń prace zbiorowe – między innymi: *Tekstylika. O rocznikach siedemdziesiątych* (2002, wspólnie z Michałem Witkowskim i Igozem Stokfiszewskim) i *Tekstylika bis. Słownik młodej polskiej kultury* (2006), *Traktat o życiu Krzysztofa Niemczyka na użytek młodych pokoleń* (2006, wspólnie z Anną Ptaszkowską i Marcinem Hernasem), *Kultura niezależna w Polsce 1989–2009* (2010). Dowodzą tego także przeprowadzone przezeń wywiady rzeki, między innymi z Andrzejem Żuławskim (2008, wspólnie z Piotrem Kle-

towskim), Andrzejem Barańskim (2009), Grzegorzem Królikiewiczem (2010, wspólnie z Piotrem Kletowskim) i Marianem Pankowskim (2011), a zwłaszcza książki autorskie – *Pospolite ruszenie. Czasopisma kulturalno-literackie w Polsce po 1989 roku* (2005) i *Kino niezależne w Polsce 1989–2009. Historia mówiona* (2009).

Mgr Alexandra Munteanu – absolwentka filologii polskiej na Uniwersytecie w Bukareszcie. Interesuje się kulturą polską i literaturą współczesną.

Prof. dr hab. Bogusław Nierenberg – specjalizuje się w zarządzaniu i ekonomice mediów oraz reklamie. Autor dziewięciu monografii oraz kilkudziesięciu artykułów naukowych dotyczących mediów, reklamy, zarządzania i komunikacji rynkowej, ale także dziennikarstwa oraz gatunków dziennikarskich.

Dr inż. Dominik Orłowski – pracownik naukowo-dydaktyczny wyższej szkoły niepublicznej o kierunku turystycznym. W swoich badaniach koncentruje się na zagadnieniach związanych z wykorzystaniem dziedzictwa kulinarnego w turystyce, turystyce kulinarnej w Polsce i na świecie oraz turystyce etnograficznej. Uczestnik konferencji naukowych poświęconych tej tematyce. Współredaktor monografii *Turystyka kulturowa a regiony turystyczne w Polsce, Związki polskiego dziedzictwa kulturowego z turystyką, Dziedzictwo kulturowe Polski i jego znaczenie w turystyce*, jak również licznych artykułów, prezentowanych w wielu periodykach naukowych. Członek Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce.

Prof. dr hab. Emil Orzechowski – profesor zwyczajny, specjalista w zakresie: teatrologii, zarządzania kulturą, zarządzania szkołami wyższymi; absolwent filologii polskiej na Uniwersytecie Jagiellońskim, wykładowca m.in. w Stanford University, State University of New York of Buffalo. Zajmuje się zagadnieniami historii teatru, kultury środowisk polonijnych, polityki kulturalnej, organizacji instytucji kultury, promocji dóbr kulturalnych w kraju i za granicą oraz zarządzaniem szkołami wyższymi w Polsce i na świecie. Prowadzi badania i publikuje prace naukowe oraz popularne z wymienionych zakresów.

Stypendysta Fundacji Kościuszkowskiej i Fundacji Fulbrighta. W roku 1973 współpracował z J. Gotem przy organizacji pierwszych w Polsce studiów teatrologicznych. Był wicedyrektorem Instytutu Filologii Polskiej. W roku 1995 zorganizował lektorat języka polskiego w Szkole Medycznej dla Obcokrajowców, którego prace koordynuje do dziś. W roku 1996 zorganizował pierwsze w Polsce studia z zakresu zarządzania kulturą; prowadzi je do tej pory jako studia licencjackie, magisterskie i podyplomowe. Zapoczątkował wydawanie serii prac tłumaczonych (uznanych światowych pozycji z zakresu zarządzania kulturą: Hagoort 1997, Bendixen 2001, Schuster 2007), serię zeszytów naukowych „Zarządzanie kulturą” (dotąd 12 pozycji) oraz serię spotkań i druk wykładów z cyklu „Ambasador” (ambasadorzy o polityce kulturalnej swoich państw; dotąd ok. 50).

W latach 1996–2004 pełnił funkcję Dziekana WZiKS UJ. Inicjator utworzenia w UJ Instytutu Kultury. Obecnie prof. zw. dr hab. Emil Orzechowski jest Przewodniczącym Rady Instytutu Kultury UJ.

Autor 10 książek własnych (w tym 5 nagrodzonych przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego), ok. 150 artykułów naukowych oraz wielu popularnych drukowanych w Polsce i w USA; większość dotyczy teatru krakowskiego, teatru amatorskiego w Galicji, zarządzania kulturą i polityki kulturalnej.

Mgr Weronika Pokojka – absolwentka zarządzania w sektorze publicznym w Instytucie Spraw Publicznych UJ oraz SUM zarządzania kulturą oraz zarządzania mediami w Instytucie Kultury UJ. Obecnie doktorantka Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ. Prywatnie fascynatka ruchu *urban exploring*, uwielbia muzea i architekturę.

Dr Gabija Surdokaitė-Vitienė – historyk sztuki, pracuje w Instytucie Badania Kultury Litwy (Lithuanian Culture Research Institute). Zajmuje się sztuką kościelną i religijną sztuką ludową. W roku 2009 obroniła doktorat na temat Chrystusa Frasobliwego w sztuce litewskiej.

Dr Joanna Szulborska-Lukaszewicz – dr nauk humanistycznych w zakresie zarządzania kulturą, teatrolog, adiunkt Instytutu Kultury na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ, pracownik administracji samorządowej z wieloletnim doświadczeniem. Stypendium Ministerstwa Edukacji Narodowej 2004–2006 (dwa lata pracy na Uniwersytecie im. Konstantyna Presławskiego w Szumen, Bułgaria). Sekretarz Komisji Zarządzania Kulturą i Mediami PAU.

Obszary zainteresowań naukowych: polityka kulturalna oraz strategie rozwoju kultury w Polsce i Europie, zarządzanie publicznymi instytucjami kultury, zarządzanie teatrami w Europie, monitoring i ewaluacja w sektorze kultury. W roku 2009 w serii Biblioteka Zarządzania Kulturą, ukazała się jej publikacja: *Polityka kulturalna w Krakowie*. Autorka wielu artykułów naukowych.

W latach 2009–2010 koordynowała prace nad przygotowaniem Strategii Rozwoju Kultury w Krakowie na lata 2010–2014, przyjętej przez Radę Miasta Krakowa. Inicjatorka cyklu debat „Z KULTURĄ O KULTURZE – KULTURA POD ŚCIANĄ” realizowanych przez IK UJ wspólnie z Fundacją dla Modrzejewskiej i „Dziennikiem Polskim” (I edycja cyklu, 7 debat w okresie wrzesień 2013 – maj 2014, poświęcona była problematyce artystycznych instytucji kultury).

Dr inż. Magdalena Woźniczko – pracownik naukowo-dydaktyczny Wyższej Szkoły Ekologii i Zarządzania w Warszawie (na specjalności usługi gastronomiczne i dietetyka), Uczelni Warszawskiej im. Marii Skłodowskiej-Curie w Warszawie (na kierunku turystyka i rekreacja, na specjalności hotelarstwo i gastronomia). Jest członkiem Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu. Specjalizuje się w szeroko rozumianej gastronomii w turystyce i hotelarstwie. W swojej pracy naukowej zajmuje się zagadnieniami związanymi z wykorzystaniem dziedzictwa kulinarnego Polski w rozwoju i promocji turystycznej regionów. Zainteresowania badawcze dotyczą też: znaczenia kuchni narodowych w turystyce, turystyki kulinarnej, etnoturystyki, a także walorów tradycyjnej kultury ludowej i ich wykorzystania w turystyce. Uczestniczy w seminariach, warsztatach, targach branżowych oraz ogólnopolskich i międzynarodowych konferencjach naukowych związanych z gastronomią w turystyce i hotelarstwie. Jest autorką i współautorką ponad 100 artykułów naukowych opublikowanych w monografiach i zeszytach naukowych. W druku jest przygotowana książka *Turystyka kulinarna*.

Dr Michał Zawadzki – pracuje na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ, absolwent socjologii i filozofii na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. Jego zainteresowania naukowe obejmują nurt krytyczny w naukach o zarządzaniu, patologie organizacyjne, problemy zarządzania kulturą organizacyjną oraz

patologie kulturowe edukacji menedżerskiej. W 2011 roku otrzymał stypendium European Educational Research Association dla wyróżniających się młodych naukowców z Europy Wschodniej. Laureat Stypendium Naukowego Miasta Krakowa w roku akademickim 2008/2009. Perkusista w krakowskim zespole jazzrockowym Uda.

Mgr Magdalena Zych – etnografka, antropolożka kultury, w Muzeum Etnograficznym im. Seweryna Udzieli w Krakowie koordynuje projekty badawcze (m.in. zakończony „dzieło–działka” o kulturze ogródków działkowych, „Wesela 21” na temat obrzędowości weselnej). W IEiAK UJ przygotowuje pracę doktorską o kolekcjach tworzonych współcześnie w muzeach etnograficznych.

Veronika Hédá

WYBRANE ELEMENTY SYSTEMU FINANSOWANIA KULTURY NA WĘGRZECH

SŁOWA KLUCZE: Węgry, zarządzanie kulturą, naród kulturowy, mniejszości narodowe, instytucje muzealne, biblioteki publiczne, edukacja kulturalna

KEY WORDS: Hungary, culture management, cultural nation, national minorities, museum institutions, public libraries, cultural education

Abstract

SELECTED ELEMENTS OF THE HUNGARIAN SYSTEM OF FINANCING CULTURE

As a former communist country, Hungary faces similar problems in culture management as the other countries of Central Europe, since they have become democratic countries at the same time. The issues of the role of state in shaping cultural life and of culture funding especially in times of crisis are being disputed, and the discussions do not lead to a consensus. The specificity of cultural management in Hungary, in addition to a number of typical problems of democracy, is closely linked with the history of the 20th century, the events which have permanently affected the national identity and culture of the country. Since the end of World War I, the matter of cultural nation causes many problems to Hungary, but also creates many possibilities thanks to the Hungarian national minority living in the neighboring countries and the officially recognized nationalities living in Hungary. The current government led by Prime Minister Viktor Orbán, being aware of these extra human and cultural resources, integrates them tightly to the Hungarian cultural system. However, culture seems to have a secondary position in the state structure, being represented only by a state secretariat within the enormous Ministry of Human Resources. For the purpose of giving some examples of the operations of cultural institutions, I describe the legal background of museum institutions, public libraries and general cultural education, which is basically organised into culture houses and centres.

Kontynuując temat mojego poprzedniego artykułu pt. *Specyfika zarządzania kulturą na Węgrzech*, w tej pracy chciałabym przedstawiać kolejne elementy regulowania sfery kultury przez węgierskie państwo. Tym razem skupię się głównie na kwe-

stii finansowania tej dziedziny, a w ramach tego przede wszystkim na sposobach rozdzielania dotacji z budżetu państwa na działalność kulturalną. Praca dzieli się na dwie części, które jednak łączą się z sobą. W pierwszym rozdziale analizuję regulację działalności organizacji sztuki teatralnej, tanecznej i muzycznej na podstawie ustawy, która zalicza te trzy branże do jednej kategorii zwanej „sztuką performatywną”. Oprócz zasad wyboru kierownika opisuję system kwalifikacji organizacji performatywnych, co określa krąg zasługujących na dotacje normatywne z budżetu państwa. Rejestr organizacji performatywnych prowadzi ten sam fundusz, który jest odpowiedzialny za organizowanie konkursów o dotacje celowe dla całej sfery kultury. O kryteriach udziału w konkursach, a także o organach decydujących o wynikach będzie mowa w drugim rozdziale poza wszelkimi informacjami o dochodach i strukturze tzw. Narodowego Funduszu Kultury.

1. Regulacja i finansowanie działalności organizacji performatywnych

Ustawa Nr XCIX z roku 2008 o wspieraniu i specjalnych regułach funkcjonowania organizacji performatywnych reguluje działalność organizacji sztuki teatralnej, tanecznej i muzycznej¹.

W pierwszym jej paragrafie wyliczono cele, dla których osiągnięcia powstała. Są one następujące: zapewnienie wolności tworzenia artystycznego, określenie roli państwa w związku z działalnością performatywną, wspieranie współpracy artystycznej i ekonomicznej między organizacjami performatywnymi oraz umożliwianie gościnnych wystawień (i węgierskich, i zagranicznych), ułatwienie poznania utworów artystycznych przez dzieci i młodzież, pomoc samorządom w wykonywaniu ich zadań edukacyjnych, a w końcu – wspieranie badań i działań dokumentacyjnych w tym obszarze. W ustawie reprezentowane są też interesy mniejszości, a mianowicie, wspieranie powstawania utworów węgierskojęzycznych oraz działalności węgierskich organizacji performatywnych w krajach sąsiadujących. Państwo chce ułatwiać powstawanie i prezentację utworów również w językach oficjalnych mniejszości żyjących na Węgrzech.

1.1. Wybór kierownika

Ustawa określa tryb i zasady wyboru kierownika organizacji działających jako jednostki budżetowe. Jest on wyłaniany w wyniku konkursu, ogłaszanego na stronie internetowej Ministerstwa Zasobów Ludzkich sześć miesięcy przed wygaśnięciem umowy o pracę aktualnego kierownika. Przez 30 dni od publikacji ogłoszenia można zgłaszać kandydatury, a decyzja o wyborze powinna zostać podjęta i opubli-

¹ Ustawa po ostatnich modyfikacjach z roku 2012 jest ważna od 2 stycznia 2013 r. Tytuł ustawy po węgiersku brzmi: *2008. évi XCIX. törvény az előadó-művészeti szervezetek támogatásáról és sajátos foglalkoztatási szabályairól.*

kowana w ciągu następujących 30 dni. W ogłoszeniu o konkursie określone są warunki, jakie powinien spełniać kandydat na to stanowisko, informacje o jego wynagrodzeniu, data początku i końca stosunku pracy, preliminarz budżetowy danej organizacji na rok, wymagania określone przez organizatora, związane z charakterem organizacji. W czasie trwania konkursu kandydaci mają możliwość osobistej konsultacji, żeby uzyskać więcej informacji o konkretnej organizacji. Warunkiem zgłoszenia na stanowisko jest wyższe wykształcenie zawodowe związane z działalnością organizacji albo wykształcenie prawnicze lub ekonomiczne, poza tym przynajmniej pięcioletnie doświadczenie zawodowe. Dopuszcza się jednak możliwość zgłoszenia do konkursu tych, którzy nie mają wyższego wykształcenia zawodowego, ale już pracowali na stanowisku kierownika w jakiejś organizacji performatywnej przynajmniej przez okres pięciu lat. Ponadto osoby, które uzyskały Nagrodę im. Kossutha², tytuł Wybitnego lub Zasłużonego Artysty Węgier, są zwolnione z warunku posiadania wykształcenia kierunkowego.

Pracodawca powołuje fachową komisję w celu wydania opinii o uczestnikach konkursu. Komisja składa się z różnych specjalistów z danej dziedziny oraz z przedstawicieli ministra i pracodawcy. Po przekazaniu opinii komisji organizator ma prawo do ostatecznej decyzji. W przypadku organizacji narodowościowej do powzięcia decyzji potrzebna jest zgoda samorządu narodowościowego. Wynik konkursu razem z opinią komisji jest podany do publicznej wiadomości. W razie wygrania konkursu przez osobę nieposiadającą wykształcenia ekonomicznego, organizator musi zatrudniać osobnego specjalistę do spraw gospodarczych. Nowy zwierzchnik dostaje zlecenie najwyżej na pięć lat. Kierownik organizacji państwowej lub samorządowej, mający umowę na czas określony, nie może być zwolniony ze stanowiska.

Sytuację związaną z systemem wyboru dobrze oddaje debata, która odbyła się w styczniu 2013 roku: László L. Simon, ówczesny sekretarz stanu do spraw kultury, proponował likwidację trybu konkursu w przypadku wyboru kierownika organizacji narodowych. Swoją opinię uzasadnił w ten sposób, że konkurs i konsultacja z komisją jest stratą czasu; minister lub burmistrz powinien być przygotowany do podjęcia samodzielnej decyzji. Z tą propozycją zgadzali się nawet artyści, twierdząc, że konkurs i tak jest tylko przysłowiową komedią bez znaczenia; minister lub burmistrz zawsze wybiera kogo chce do zarządzania organizacjami należącymi do państwa lub samorządu³.

1.2. Kwalifikacja organizacji performatywnych

System finansowania sztuki performatywnej jest oparty na kwalifikacji organizacji. Do najwyższego szczebla należą *narodowe* i *wyróżnione* organizacje performatywne, które zasługują na dotacje normatywne z budżetu państwa. W przypad-

² Nagroda im. Kossutha jest najwyższą nagrodą państwową przyznawaną za wybitne osiągnięcia w dziedzinie twórczości artystycznej, literackiej i naukowej.

³ A. Rác, *Ki ellen harcol L. Simon államtitkár?*, „Tygodnik Ekonomiczny”, http://hvg.hu/kultura/20130116_Kulturkampf_ki_ellen_harcol_valojaban [odczyt: 20.01.2013].

ku teatrów, zespołów tanecznych i baletowych ustawa wyróżnia dwa typy dotacji: na zrealizowanie programu artystycznego oraz na „działanie”. Dotacje artystyczne można wykorzystać na zakup narzędzi techniki scenicznej i innych usług, które mają bezpośredni związek z powstaniem utworu artystycznego, oraz do zatrudnienia artystów, uzyskania praw autorskich. Warunkiem otrzymania drugiego typu dotacji („dotacje na działanie”) jest natomiast posiadanie przez organizację performatywną nieruchomości, która musi być wpisana w statucie jako stałe miejsce działania organizacji, czyli zespołom teatralnym i tanecznym bez stałej, fizycznej siedziby przysługuje mniejsze wsparcie finansowe. W przypadku zespołów muzycznych nie ma kryterium siedziby; tu istnieje tylko jeden typ dotacji.

Organizacje performatywne mogą zostać zakwalifikowane przez ministra na podstawie rekomendacji danego komitetu, znajdującego się na danym obszarze. Takie organizacje mogą stać się *narodowymi*, tworzy je państwo lub mają z państwem umowę na służbę publiczną. Umowa taka zawiera zlecenie na przynajmniej trzy lata na wykonywanie określonych zadań i usług artystycznych; jej warunkiem jest rejestracja organizacji performatywnej (do tematu rejestracji wrócę później). Kolejnymi kryteriami uzyskania tytułu *narodowa* jest wykształcenie zawodowe przynajmniej 70% zatrudnionych w organizacji artystów oraz dyrektor nominowany według zasad tej ustawy. A poza tym oczywiście organizacje z tytułem: *narodowa* muszą mieć ważną rolę w węgierskim życiu kulturalnym i w szczególności sposób dbać o ochronę oraz rozwój tożsamości narodowej i tradycji kulturowej.

Organizacje *wyróżnione* na drugim szczeblu kwalifikacji mają natomiast pełnić ważną funkcję w sferze artystycznej stolicy lub „komitatu”⁴, a wykształcenie zawodowe jest wymagane tylko od 60% zatrudnionych w nich artystów. Organizatorem instytucji wyróżnionych jest samorząd lub mają z sobą umowę na służbę publiczną. Podsumowując kwestię warunków uzyskania tytułów, należy podkreślić, że na tytuł *narodowa* zasługują organizacje performatywne mające istotną pozycję w życiu artystycznym w skali krajowej i będące w bezpośrednim związku z państwem. Natomiast tytuł *wyróżniona* otrzymuje istotna organizacja pełniąca funkcję w skali lokalnej i mająca kontakt z lokalnym samorządem.

Rozporządzenie ministra z roku 2012⁵ zawiera listę kwalifikowanych organizacji. Do projektu rozporządzenia przygotowano streszczenie informujące o kryteriach wyboru danych organizacji⁶. Do grona *narodowych* organizacji sztuki teatralnej, których organizatorem jest państwo, należą trzy tzw. instytucje szczytowe: Teatr Naro-

⁴ Komitat to polska nazwa węgierskiej jednostki administracyjnej; odpowiada polskiemu województwu (węg. *megye*). Obszar państwa jest podzielony na dziewiętnaście komitatów.

⁵ Tytuł rozporządzenia w języku węgierskim razem z jego numerem to: *Az emberi erőforrások miniszterének 5/2012. (VI. 15.) EMMI rendelete a minősített előadó-művészeti szervezetek körének meghatározásáról*. Magyar Közlöny, 2012. évi 72. szám, 11843. o. (Opublikowano w Węgierskim Dzienniku Urzędowym, Nr 72 w 2012 r., s. 11843).

⁶ Projekt rozporządzenia jest dostępny na oficjalnej stronie internetowej rządu, http://www.kormany.hu/download/4/de/80000/E1%C5%91ad%C3%B3-m%C5%B1v%C3%A9szeti_szervezetek_min%C5%91s%C3%ADt%C3%A9s_%C3%B6sszefoglal%C3%B3_honlapra.doc [odczyt: 03.05.2013].

dowy w Budapeszcie, Węgierska Opera Narodowa i Cyrk Węgierski. Autorzy streszczenia często powołują się na powyżej opisaną przez mnie część ustawy, ale dodają nowe punkty widzenia dotyczące oceny w związku z zakwalifikowanymi organizacjami mającymi „tylko” umowę na służbę publiczną z państwem. Dotyczy to organizacji, których organizatorem jest samorząd, ale które z powodu umowy z państwem uzyskały tytuł *narodowa*⁷, gdyż zostały pozytywnie ocenione nie tylko regularne przedstawienia utworów prozaicznych, muzycznych lub tanecznych, ale też utwory z gatunku opery i baletu, odpowiadając najwyższym wymaganiom branży. Podczas kwalifikacji liczył się też fakt, że w programach takich organizacji utwory z klasycznego repertuaru węgierskiego zawsze mają wyróżnione miejsce, a w każdym sezonie artystycznym organizują one przynajmniej jeden narodowy lub międzynarodowy festiwal performatywny o jednostkowym charakterze ze względu na lokalne i krajowe koncepcje, cele turystyczne. Organizacje te muszą regularnie współpracować z węgierskimi organizacjami performatywnymi z krajów sąsiadujących oraz stworzyć sieć kontaktów w swoim obszarze w skali międzynarodowej, integrując w ten sposób Węgry z międzynarodową sferą kultury.

Taką organizacją kwalifikowaną jako *narodowa* jest na przykład Teatr Operetkowy w Budapeszcie, o którym napisano osobny komentarz w projekcie, podkreślając, że teatr ów reprezentuje gatunek operetki klasycznej na wysokim poziomie z uznaniem międzynarodowej branży, a przez to jest jedyny w swoim rodzaju na Węgrzech. Zgodnie z kryterium organizowania festiwalu i dzięki kontaktom z węgierską mniejszością w kwietniu 2013 roku odbył się Pierwszy Międzynarodowy Festiwal Operetkowy i Muzyczny w Budapeszcie, organizowany przez Teatr Operetkowy, a na liście zaproszonych gości występujących można było znaleźć dwa węgierskie zespoły z Rumunii: zespół Opery Węgierskiej w Kluż-Napoce i zespół studentów z Târgu Mureş⁸.

Poza Teatrem Operetkowym w Budapeszcie narodowymi organizacjami teatralnymi są na zasadzie umowy z państwem (bez komentarza w projekcie rozporządzenia): Teatr im. Csokonai w Debreczynie, Teatr Narodowy w Peczu, Teatr Narodowy w Segedynie, Teatr Narodowy w Györze, Teatr Narodowy w Miskolcu.

Mimo że ustawa pozwala na przydzielanie dotacji organizacjom niezależnym od państwa lub samorządu pod warunkiem umowy na służbę publiczną, tytuł *wyróżnione* uzyskały tylko te teatry, których organizatorem jest samorząd. W projekcie fakt ten tłumaczono w taki sposób, że wszystkie wyróżnione teatry samorządowe mają własny charakter, zaspokajają specyficzne potrzeby kulturalne regionu (lub dzielnicy w Budapeszcie), a integrować teatry niezależne od tego samego systemu finansowania należy tylko w wypadkach specjalnych, bardzo uzasadnionych. Gdy spojrzysz na listę to widać, że nie znalaziono takiego uzasadnionego przypadku...

⁷ Uwaga, chodzi cały czas o tytuł prawny, nie o nazwę organizacji. Tytuł *narodowa* w sensie prawnym (a z tego wynika, że również w sensie finansowym) mogą uzyskać też takie instytucje kultury, które według nazw nie są „narodowymi”, np. Teatr im. Csokonai w Debreczynie.

⁸ Informacje o festiwalu na stronie internetowej Teatru Operetkowego w języku angielskim, <http://www.operettszinhaz.hu/operett.php?pid=read&hId=878> [odczyt: 04.05.2013].

Inna jest sytuacja organizacji tanecznych. Opisano w projekcie, że prawie cała sfera taneczna jest niezależna, nie ma własnego systemu instytucjonalnego. Przestrzeń działania jest tu zwykle związana z jakimś teatrem lub innym miejscem przyjmującym zewnętrznych artystów i przedstawienia. Zwykle do samorządów należą tylko takie zespoły taneczne, które działają w ramach jakiegoś teatru jako oddział lub sekcja taneczna. Dlatego w tym sektorze stały się *wyróżnionymi* organizacje taneczne mające tylko umowę z samorządem. Według komentarza kryteriami nadania tytułu były: profesjonalizm, działalność zawodowa jako tryb życia oraz sposób zatrudnienia artystów – preferowano umowy o pracę na dłuższy okres, a nie tylko na same produkcje.

Tytuł *narodowy* natomiast uzyskały trzy państwowe organizacje sztuki tanecznej z Budapesztu: Zespół Honvéd (ciekawy, ale prawdopodobnie nieprzypadkowy zbieg okoliczności, że dyrektor artystyczny tego zespołu, Zoltán Zsuráfszky choreograf, też dostał – oprócz innych artystów – w 2013 roku Nagrodę im. Lajosa Koszutha⁹), Dom Tradycji – Węgierski Państwowy Zespół Ludowy i Narodowy Teatr Taneczny. Na zasadzie umowy z państwem narodową organizacją jest też Balet z Győra.

Na szczycie kwalifikacji w sztuce muzycznej stoi Węgierska Orkiestra Filharmonii Narodowej, Chór i Biblioteka Nuty jako państwowa organizacja, która według komentarza projektu jest „ucieleśnieniem węgierskiej kultury muzycznej”. Lista kolejnych narodowych organizacji muzycznych działających na podstawie umowy z państwem jest dość różnorodna ze względu na lokalizację. Kilka przykładów: Filharmonia Pannon z Pecza, Orkiestra Filharmoniczna Savaria z Szombathely, Chór Cantemus z Nyíregyháza, Filharmonia i Chór im. Zoltana Kodály z Debreczyna oraz Orkiestra Kameralna im. Ferenc Liszta z Budapesztu, która – jak napisano w projekcie – jest „przedstawicielem tradycji klasycznej węgierskiej muzyki kameralnej na najwyższym poziomie”¹⁰. W komentarzach pojawia się kwestia trudności oceniania wpływu organizacji muzycznych na życie kulturowe narodu, dlatego tytuł *narodowa* uzyskały orkiestry z różnych terenów kraju, które w ciągu lat udowodniły swoją istotną rolę kulturalną w różnych regionach. Kryteriami tytułu *wyróżniona* dla orkiestr symfonicznych były: ciągłość działania, stały kontakt z publicznością, tradycja; a dla orkiestr kameralnych i chórów – reprezentowanie specjalnych gatunków muzycznych. Przykładem tego ostatniego kryterium może być Chór Męski im. św. Efrema z Budapesztu, który wykonuje muzykę kościelną obrządku bizantyjskiego w stylu autentycznym¹¹.

⁹ Informacja na stronie internetowej zespołu, <http://www.honvedart.hu/> [odczyt: 05.05.2013].

¹⁰ Projekt rozporządzenia o ustaleniu kręgu kwalifikowanych organizacji performatywnych, http://www.kormany.hu/download/4/de/80000/EI%C5%91ad%C3%B3-m%C5%B1v%C3%A9szeti-szervezetek_min%C5%91s%C3%ADt%C3%A9s_%C3%B6sszefoglal%C3%B3_honlapra.doc [odczyt: 03.05.2013].

¹¹ W 2006 r. chór zdobył I miejsce na odbywającym się w Polsce Międzynarodowym Festiwalu Muzyki Cerkiewnej „Hajnówka” w kategorii zawodowych chórów kameralnych, zob.: <http://www.festiwal-hajnowka.pl/2006/Festiwal/laureaci.htm> [odczyt: 05.05.2013]; Więcej informacji o chórze na stronie internetowej (także w języku angielskim), <http://szentefrem.hu/en/biography/> [odczyt: 05.05.2013].

1.3. Wspieranie niekwalifikowanych organizacji performatywnych

Organizacje, które nie zostały zakwalifikowane, ale są utrzymywane przez samorząd, również zasługują na dotacje z budżetu państwa, pod warunkiem powstania jednej z dwóch wersji umów między samorządem a organizacją: jedną możliwością jest już wspomniana powyżej umowa na służbę publiczną, a drugą przynajmniej trzyletnia umowa o „utrzymanie”¹², która zawiera oczekiwania wydajności organizacji w związku z jej działalnością określoną w statucie oraz z jej gospodarowaniem.

Wszystkie inne organizacje wpisane do oficjalnego rejestru mogą ubiegać się o dotacje poprzez konkurs. O jego wynikach decyduje minister z pomocą danego komitetu i zawodowego kuratorium. W przypadku powzięcia przez ministra decyzji innej niż polecona przez komitet i kuratorium, jest on zobowiązany do uzasadnienia swojej opinii.

Minister ogłasza też specjalny konkurs na dotacje z nadzorowanego przez niego rozdziału budżetu, a w tym konkursie mogą brać udział nawet organizacje niezapisane do rejestru. Te wyróżnione dotacje mają na celu wspierać: np. realizację przedstawień dla dzieci i młodzieży, programy edukacji teatralnej, działalność węgierskich organizacji performatywnych w krajach sąsiadujących, przedstawienia w językach mniejszościowych, prezentację nowych utworów w języku węgierskim, udział w ważnych międzynarodowych festiwalach teatralnych, tanecznych i muzycznych, a także dokumentację i badanie zawodowe.

1.4. Rejestr

Zgodnie z ustawą o organizacjach performatywnych jednym z podstawowych zadań Zarządu Narodowego Funduszu Kultury jest prowadzenie rejestru organizacji utrzymywanych przez państwo, ubiegających się o dotacje oraz organizacji reprezentujących interesy zawodowe. W III rozdziale ustawy (§ 7, 8, 9, 10) znajdują się dokładne zasady wpisu do rejestru, zgodnie z którymi jednostki budżetowe, organizacje pożytku publicznego oraz organizacje działające w celu uzgadniania zawodowych interesów branży performatywnej mogą zostać wpisane do rejestru. Ciekawe są kategorie, którym organizacje podporządkowano w rejestrze. Organizacje zdefiniowano według dwóch kryteriów: ich profilu artystycznego oraz formy działania. Według kryterium artystycznego organizacje są oznaczone jako teatr, orkiestra, chór, zespół baletowy lub zespół taneczny, a podkategorie to: teatr wieloodziałowy, teatr lalek, teatr dla dzieci i młodzieży, zespół kameralny, kameralna orkiestra symfoniczna, orkiestra symfoniczna, ludowy zespół koncertowy, big band i chór kameralny. Zgodnie z ich sposobem funkcjonowania mogą należeć do kategorii teatrów niezależnych, teatrów produkcyjnych, teatrów przyjmujących inne trupy i przedstawienia, teatrów plenerowych oraz teatrów narodowościowych. Rejestr oczywiście zawiera formę organizacyjną instytucji, ich siedzibę, nazwę organizatora, a w przypadku jego

¹² Używam w tej kwestii słowa *utrzymanie*, ponieważ w węgierskiej terminologii prawnej odpowiednikiem polskiego „organizatora” jest utrzymujący (węg. *fenntartó*).

braku – nazwę założyciela oraz nazwę i adres przedstawiciela. W przypadku organizacji reprezentujących interesy zawodowe wystarczy określić ich zakres działania: sztuka teatralna, muzyczna czy taneczna. Początkiem procesu rejestracji jest złożenie podania przez organizatora lub przedstawiciela organizacji do Narodowego Funduszu Kultury, co w praktyce oznacza dzisiaj wypełnienie elektronicznego formularza i wysłanie plików wymaganych dokumentów na stronę internetową Funduszu. Rejestracja organizacji państwowych jest automatyczna bez wypełnienia formularza. Warunkiem wpisu do rejestru jest przynajmniej trzyletnie działanie organizacji, ale nie dotyczy to organizacji państwowych i samorządowych.

2. Narodowy Fundusz Kultury

Narodowy Fundusz Kultury, po węgiersku *Nemzeti Kulturális Alap* (NKA) jest oddzielnym państwowym funduszem pieniężnym, który powstał w celu wspierania realizacji, ochrony i upowszechniania wartości narodowych oraz uniwersalnych zarówno na Węgrzech, jak i poza granicami kraju. Został on powołany Ustawą Nr XXIII z roku 1993; ostatnia jej nowelizacja weszła w życie 1 stycznia 2013 roku.

Działalność NKA jest powszechnie kojarzona z organizacją konkursów o dotacje adresowanych do podmiotów realizujących zadania w sferze kultury. Warto jednak wspomnieć o innych przedsięwzięciach NKA, takich jak monitorowanie działań organizacji sektora kultury i efektywności wykorzystania dotacji, dostarczenie danych o sferze kultury itd. Poza tym Zarząd NKA to też organ wyznaczony rozporządzeniem rządu Nr 309/2012 (XI.6.) jako odpowiedzialny za wykonanie usług i zadań urzędowych w obszarze działania organizacji performatywnych – w ramach tego za prowadzenie rejestru, monitorowanie wypełniania obowiązków, wydawania zaświadczeń o prawie do ulgi podatkowej i dotacji państwowej¹³.

Trzeba podkreślić, że działalność NKA wykracza poza granice sztuk performatywnych, bowiem fundusz zajmuje się finansowaniem wszystkich obszarów kultury. Poniżej przedstawiam bardziej szczegółowo strukturę i dochody NKA oraz tryb konkursu o dotacje.

2.1. Struktura NKA

Prezesem funduszu jest minister do spraw kultury, a wiceprezesem – zwykle sekretarz stanu do spraw kultury, nominowany przez ministra najwyżej na cztery lata. Dlatego zdarzyło się, że, według informacji ze strony internetowej NKA, wiceprezesem do roku 2016 będzie były sekretarz, László L. Simon. Za realizację celów, decyzje teoretyczne i koordynujące odpowiedzialna jest Komisja NKA utworzona przez ministra. Komisja składa się z dziesięciu wybitnych osobistości węgierskiej kultury,

¹³ Ustawa Nr XCIX z 2008 r. o wspieraniu i specjalnych regułach funkcjonowania organizacji performatywnych, § 6.

jest wśród nich np. rzeźbiarz, a także architekt, pisarz, aktorka, kompozytor, dyrektor komitetowej biblioteki samorządowej i menedżer Cyrku Węgierskiego¹⁴.

Zgodnie z założeniami komisji konkursy ogłaszają, sprawdzają i o wynikach decydują kolegia fachowe. W razie niezgody wiceprezesa w kwestii ogłaszania, dalsze kroki procesu zależą od komisji. Decyzje o wynikach konkursów mogą być uchylone przez prezesa (czyli ministra) i wiceprezesa lub odesłane do kolegiów do „przemyslenia”. Wszystkie decyzje komisji obowiązują kolegia fachowe.

Stałe kolegia składają się z członków powołanych przez ministra oraz delegowanych przez dane organy fachowe w równym stosunku. Każde kolegium ma swój zakres działania, w ramach którego zajmuje się pewnym obszarem kultury. Jego lider i członkowie są oczywiście ekspertami różnych części tego obszaru, uzyskawszy już sławę i uznanie w zawodzie. Wyliczając typy kolegiów, w nawiasach podaję kilka zawodów członków jako ciekawostkę. Stałymi kolegiami są więc: Kolegium Sztuki Performatywnej (muzykolog, choreograf, menedżer kultury, aktor, reżyser, kompozytor), Kolegium Architektury i Ochrony Dziedzictwa (architekci i muzeolog), Kolegium Wydawania Czasopism (edytor, pisarz, tłumacz, historyk literatury), Kolegium Wydawania Książek (bibliotekarz-informatyk, krytyk, historyk, prawnik), Kolegium Zbiorów Publicznych (dyrektorzy i wicedyrektorzy archiwów oraz bibliotek), Kolegium Edukacji Kulturalnej i Sztuki Ludowej (menedżerowie andragogiki i kultury, etnografowie), Kolegium Festiwalu Kultury (producent, prezydenci i dyrektorzy różnych funduszy zajmujących się festiwalami), Kolegium Literatury Pięknej i Upowszechniania Wiedzy (językoznawca, pisarz, historyk literatury, geograf, artysta sztuki wizualnej) oraz Kolegium Sztuki Wizualnej (malarz, grafik, architekt, fotograf, kolekcjoner, scenograf).

W przypadku sprawy wykraczającej poza zakres działania stałych kolegiów minister może utworzyć tymczasowe kolegium, które zajmuje się daną aktualną kwestią. Od 1 stycznia 2012 roku tymczasowymi kolegiami są Kolegium Festiwalu Turystyczno-Kulturalnych i Kolegium Decydujące o Użyciu Dochodów od Honorariów Autorskich.

Na podstawie Ustawy Nr XXIX z roku 1996 funduszem kieruje Zarząd NKA, państwowa jednostka budżetowa działająca i gospodarująca autonomicznie. Do jego zadań należą: zarządzanie środkami funduszu, wykonywanie obowiązków związanych z działalnością komisji i kolegiów, uruchamianie systemu konkursu, pozyskiwanie dochodów z budżetu Ministerstwa Zasobów Ludzkich. Wymagane jest również zapewnienie funkcjonowania instytucji. Konkretnie przykłady z zakresu działania Zarządu NKA: planowanie rocznego budżetu i przygotowywanie raportów, wdrożenia decyzji komisji i kolegiów, przygotowanie decyzji w sprawie środków na rzecz funduszu, organizowanie konkursów, podpisanie umowy z wygrywającymi, zapewnienie przelewu dotacji, monitorowanie użycia dotacji wspólnie z kolegiami, publikowanie informacji o konkursach funduszu, ich wynikach, a także innych informacji publicznych, zapewnienie prawidłowego działania funduszu na zasadach zawartych w aktach prawnych itd.¹⁵.

¹⁴ Lista członków komisji razem z ich zawodami jest dostępna na stronie NKA.

¹⁵ *Statut Zarządu NKA*, s. 3–5. Dostępny w j. węgierskim na stronie internetowej, www.nka.hu. [odczyt: 10.08.2013].

2.2. Konkurs

W konkursach, po dokonaniu rejestracji, mogą brać udział osoby prawne, fizyczne, spółki gospodarcze bez osobowości prawnej, indywidualne firmy i przedsiębiorcy oraz spółdzielnie mieszkaniowe. Pieniądze przekazywane są w ramach konkursów otwartych i zamkniętych bez względu na działalność gospodarczą ubiegających się albo – w wyjątkowych sytuacjach – decyzją ministra w konkursach indywidualnych.

W ustawie o NKA wymieniono obszary, na które przeznaczone są dotacje, oraz zasady, obowiązujące starających się o udział w konkursach. Na początku listy znajduje się już wspomniany ogólny cel dotacji, czyli tworzenie, ochrona oraz promocja wartości narodowych i uniwersalnych na Węgrzech i za granicą – ale przede wszystkim w krajach sąsiadujących, sugeruje to użyty w tym kontekście wyraz *határon túli*. Następne wspierane obszary są bardziej konkretne: obchodzenie rocznic, organizacja festiwali i innych wydarzeń kulturalnych; udział w międzynarodowych festiwalach, wydarzeniach z dziedziny kultury, wystawach, targach kultury; innowacje i tworzenie nowych kierunków kultury, badania naukowe związane z kulturą; działalność związana z dziedzictwem architektury; honorowanie wyróżniających się w działalności zawodowej i przekazujących lub tworzących walory kultury; finansowanie artystycznych nagród ufundowanych przez ministra lub fachowe organy kultury; można również ubiegać się o dotacje związane z opłatami członkowskimi w międzynarodowych organizacjach. Nie ma natomiast możliwości uzyskania dotacji na inwestycje budowlane i remonty, chyba że w obszarze ochrony dziedzictwa kulturowego czy też w ramach środków NKA uzyskanych z budżetu państwa albo od osób prawnych i fizycznych, spółek gospodarczych bez osobowości prawnej, specjalnie wyznaczonych na takie cele.

Zgłoszenia na konkurs od września 2012 roku przyjmowane są wyłącznie elektronicznie, podobnie jest z rejestracją, co nie tylko uprościło procedury, ale też znacznie obniżyło koszty konkursu¹⁶. Po rozstrzygnięciu konkursu, pomiędzy funduszem a beneficjentami podpisana zostaje umowa, w której otrzymujący dotacje są zobowiązani m.in. do przygotowania merytorycznego i finansowego podsumowania projektu. Cały proces konkursu, razem z danymi ubiegających się o wsparcie, jest publiczny i dostępny na stronie internetowej NKA. Warto podkreślić, że jeśli chodzi o poszukiwanie informacji na temat działalności NKA, portal spełnia oczekiwania¹⁷. Jest przejrzysty, można tu znaleźć zarówno ustawy i inne dokumenty dotyczące działalności NKA, jego historię i strukturę organizacyjną, najczęściej zadawane pytania razem z odpowiedziami, jak też oczywiście wszystkie informacje o konkursach – ogłoszenia, decyzje, kalendarz terminów, aktualności, pomoc w wypełnieniu formularzy itd. Na stronie tej znajduje się także ciekawy „promocyjny” opis funkcjonowania funduszu na podstawie kilku przykładów, dzięki któremu istnienie NKA wydaje

¹⁶ Wyniki wprowadzenia elektronicznego systemu zgłoszenia zostały przedstawione 24 kwietnia 2013 r. podczas śniadania prasowego z okazji 20 rocznicy założenia NKA. Materiał prasowy jest dostępny na stronie internetowej NKA, http://www2.nka.hu/pages/kozlemenyek/sajtoregge li_130424.pdf [odczyt: 20.05.2013].

¹⁷ Niestety, tylko w języku węgierskim, www.nka.hu [odczyt: 20.05.2013].

się idealnym rozwiązaniem problemów finansowania sfery kultury. Mimo teoretycznej dobrej jakości systemu, wielkość i liczba dotacji zależą oczywiście od wielkości budżetu funduszu.

2.3. Dochody NKA i zalety jego odrębności

Podstawą dochodów NKA od roku 2010 jest 90% podatku od jednego typu gry losowej – „lotto pięcioliterowego” oraz w całości podatek kulturowy¹⁸. Inne źródła to opłaty wnoszone przy zgłoszeniu wniosków do konkursu, dotacje na działanie NKA z budżetu państwa, 1% podatku dochodowego od osób fizycznych podarowany funduszowi, różne wpłaty od organów zajmujących się prawami autorskimi¹⁹ oraz od osób prawnych, fizycznych i spółek gospodarczych bez osobowości prawnej²⁰.

W opisie na portalu NKA podkreślono, że odrębność budżetu jest gwarancją stałości i wiarygodności finansowania kultury, ponieważ dochody funduszu nie zależą od parlamentarnej walki i debaty budżetowej. System działania NKA bardziej odpowiada różnym branżom kultury, lepiej zaspokaja ich potrzeby niż tradycyjny model finansowania, mianowicie, warunkiem uzyskania dochodów z Unii Europejskiej jest posiadanie własnego wkładu finansowego przez ubiegającego się, a takie środki NKA może zapewnić. Procesy konkursów UE zwykle trwają długo, trudno je pogodzić z systemem gospodarki państwowej, natomiast NKA jest elastyczny i podejmuje zobowiązanie na swój budżet z góry na trzy lata.

Z tego samego punktu widzenia bardziej korzystny także w sferze sztuki performatywnej jest udział w konkursach NKA: przedstawienia i umowy zwykle powstają na sezon artystyczny, a nie na rok kalendarzowy, według którego tworzony jest budżet państwa. Państwowy budżet dotyczyłby więc tylko połowy dwóch różnych sezonów, co powodowałoby nieprzejrzystość i nieprzewidywalność finansowania sfery sztuki performatywnej. Właśnie tę sprzeczność, istniejącą też w Polsce, NKA może rozwiązywać.

Taka sama jest sytuacja w kwestii zaproszeń gwiazd zagranicznych do występowania na Węgrzech: organizowanie takiego programu wymaga nawet kilkuletniego planowania przed właściwą realizacją, a budżet państwa znowu nie pozwala na takie długoterminowe plany²¹.

¹⁸ Podatek kulturowy od 1 stycznia 2012 r. składa się z 25% dochodów z produktów i usług pornograficznych. Źródło: Reguły podatku kulturowego w roku 2013, Zeszyt Informacyjny Nr 51, Narodowy Urząd Finansowy i Celny, http://www.nav.gov.hu/data/cms277142/51_IF_A_kultura_lis_ado_szabalyai_2013.pdf [odczyt: 10.08.2013].

¹⁹ Na zasadzie Ustawy Nr LXXVI z 1999 r. o prawach autorskich, po ostatnich nowelizacjach ważna od 01.04.2013.

²⁰ Źródła dochodów NKA są wymienione w § 4 Ustawy Nr XXIII z 1993 r. o Narodowym Funduszu Kultury.

²¹ Opis o zaletach działania NKA na jego stronie internetowej, <http://www2.nka.hu/OPPportal/portal/cn/DefaultContainerPage/Kezdolap> [odczyt: 20.05.2013].

Bibliografia

- Ustawa Nr XCIX z 2008 r. o wspieraniu i specjalnych regulach zajmowania organizacji performatywnych, ze zm. ważna od 02.01.2013. W j. węgierskim: 2008. évi XCIX. törvény az előadó-művészeti szervezetek támogatásáról és sajátos foglalkoztatási szabályairól.
- Ustawa Nr XXIII z 1993 r. o Narodowym Funduszu Kultury, ze zm. ważna od 01.01.2013. W j. węgierskim: 1993. évi XXIII. törvény a Nemzeti Kulturális Alapról.
- Ustawa Nr LXXVI z 1999 r. o prawie autorskim, ze zm. ważna od 01.04.2013 do 31.10.2013. W j. węgierskim: 1999. évi LXXVI. törvény a szerzői jogról.
- Ustawa Nr CLVI z 2011 r. o modyfikacji niektórych ustaw podatkowych i innych ustaw z nimi związanych, ważna od 01.08.2013 do 31.12.2013. W j. węgierskim: 2011. évi CLVI. törvény egyes adótörvények és azzal összefüggő egyéb törvények módosításáról.
- Rozporządzenie ministra zasobów ludzkich Nr 5/2012. (VI. 15.) o ustaleniu kręgu kwalifikowanych organizacji performatywnych, oraz projekt rozporządzenia. W j. węgierskim: 5/2012. (VI. 15.) EMMI rendelet a minősített előadó-művészeti szervezetek körének meghatározásáról.
- Rozporządzenie Rządu Nr 309/2012. (XI. 6.) o wyznaczeniu organu wykonującego zadań administracyjno-urzędowych i usług publicznych związanych z działalnością organizacji performatywnych. W j. węgierskim: 309/2012. (XI. 6.) Korm. rendelet az előadó-művészeti szervezetek működésével összefüggő közigazgatási hatósági és szolgáltatási feladatokat ellátó szervezet kijelöléséről.
- Statut Dyrekcji Narodowego Funduszu Kultury, ważny od 30.06.2011. W j. węgierskim: A Nemzeti Kulturális Alap Igazgatósága Szervezeti és Működési Szabályzata.
- Reguły podatku kulturowego w roku 2013, Zeszyt Informacyjny Nr 51, Narodowy Urząd Finansowy i Celny. W j. węgierskim: A kulturális adó szabályai 2013, 51. füzet, Nemzeti Adó- és Vámhivatal.
- Statut Zarządu Narodowego Funduszu Kultury. W j. węgierskim: A Nemzeti Kulturális Alap Igazgatósága Szervezeti és Működési Szabályzata.

Strony WWW

- Narodowy Fundusz Kultury, <http://www.nka.hu> [odczyt: 02.05.2013].
- Teatr Operetkowy w Budapeszcie, <http://www.operettszinhaz.hu/operett.php> [odczyt: 02.05.2013].
- Zespół Honvéd, <http://www.honvedart.hu/> [odczyt: 05.05.2013].
- Chór Męski im. św. Efrema, <http://szentefrem.hu/> [odczyt: 02.05.2013].

Weronika Pokojaska

MERCEDES-BENZ MUSEUM STUTTGART – MUZEUM IDEALNE?

SŁOWA KLUCZE: Muzeum Samochodów, jakość, strategia

KEY WORDS: Car Museum, quality, strategy

Abstract

MERCEDES-BENZ MUSEUM STUTTGART – AN IDEAL MUSEUM?

The aim of the article is to present a case study on the Mercedes-Benz Museum in Stuttgart, Germany. The first part introduces the theoretical aspects of modern museums in general and the specificity of car museums, also taking into consideration German legislation. The museum is analyzed by using as the basis the methodology proposed by professor Andrzej Kiciński from the Warsaw University of Technology, who invented a method of measuring a museum's concept by means of different strategies.

Czy muzeum może być idealne i zaspokajać potrzeby każdej grupy odbiorców? Czy można zorganizować instytucję tego typu tak, że faktycznie każdy odnajdzie w niej coś interesującego i zechce wielokrotnie do niej powracać? Spontanicznie nasuwa się odpowiedź, że jest to niemożliwe – przecież nigdy temat muzeum nie jest stuprocentowo uniwersalny, wszystkie eksponaty równie pasjonujące; mimo wszystko zawsze coś nie pasuje i przeszkadza w zwiedzaniu.

Po przeprowadzeniu kwerendy w muzeach w Niemczech i Polsce, nie tylko motoryzacyjnych, okazało się, że Mercedes-Benz Museum w Stuttgarcie zdecydowanie pozytywnie wyróżnia się na tle innych, które miałam okazję zwiedzić. Mimo specyficznej tematyki, wydaje się ono bowiem uniwersalne. Na moje pytanie, dla kogo jest to muzeum i jakie są docelowe grupy odbiorców, Thomas Schwarz, pracownik działu rozwoju, odpowiedział z pełnym przekonaniem: dla wszystkich. Może się to zdawać stwierdzeniem zuchwałym, aroganckim, przesadnym, jednak kilkukrotne wizyty w Mercedes-Benz Museum przekonały mnie, że faktycznie to miejsce zaprojektowane w sposób uniwersalny i spójny – od biletu po gmach i ekspozycje. Muzeum idealne?

Muzea samochodowe – perspektywa polska i niemiecka

Od drugiej połowy XIX wieku nastąpiła radykalna „deelitaryzacja” muzeów, które ze świątyń wiedzy przekształciły się w miejsca „otwarte i w pełni zdemokratyzowane”¹. Teraz muzeum jest miejscem spotkań, poniekąd rozrywki, gromadzi już nie tylko największe dzieła sztuki czy rzadkie okazy flory i fauny, ale też przedmioty codziennego użytku, które dotychczas były uznawane za niewarte uwagi. Czasami muzeum nawet nie jest skupione wokół materialnego dziedzictwa, ale obrazuje pewne idee czy zjawiska.

Muzea samochodowe stanowią zwykle odłam muzeów techniki lub szeroko pojętej motoryzacji, rzadko są samodzielną jednostką o tej tematyce. Często muzea te bardziej jednak „ewoluują w kierunku interaktywnych eksploratorów”², niż pozostają klasycznymi instytucjami muzealnymi. Wyjątkiem są te należące do prywatnych kolekcjonerów lub fabryczne, których organizatorem jest dany koncern motoryzacyjny. Wtedy za to muzeum poświęcone jest jedynie jednej konkretnej marce.

Dużym problemem dla organizatora lub menedżera muzeum samochodowego jest *de facto* jego tematyka. Samochody w powszechnym mniemaniu są ciekawe jedynie dla chłopców i mężczyzn, a rzadko kiedy wzbudzają zainteresowanie wśród pań. Poza tym często można się spotkać ze stosunkowo statycznym prezentowaniem eksponatu – samochód zostaje umieszczony na podeście, przed nim umieszcza się tabliczkę z rokiem produkcji, innowacjami technologicznymi, ewentualnie z tzw. ciekawostką. Generalnie podczas prezentowania historii samochodów sytuacja jest o tyle trudna, że łatwo można przekroczyć cienką linię pomiędzy wiedzą *stricte* inżynierską, która jest zrozumiała i pasjonująca dla relatywnie niedużej grupy osób, a akceptowalnymi dla szerszej publiczności informacjami uwzględniającymi np. *design*, oddziaływanie samochodu na społeczeństwo, ekologię.

W Polsce, póki co, wciąż nie zauważa się konieczności istnienia muzeów samochodowych. Nie są one priorytetowe w stosunku do np. muzeów historycznych, ale należy mieć na uwadze, że w naszym kraju jednak przemysł samochodowy przez jakiś czas działał bardzo sprawnie i powstało kilka, kultowych już i oryginalnych, projektów, a auta tych marek jeżdżą do dzisiaj po naszych ulicach. Największe polskie muzeum motoryzacji znajduje się w podwarszawskich Otrębusach³.

W Niemczech, ponieważ są kolebką motoryzacji, wysoka pozycja przemysłu samochodowego zarówno w funkcjonowaniu państwa, jak i w historii społecznej jest oczywista. Rozwijające się w czasie tzw. II fazy industrializacji na świecie (lata 1840–1900) przemysł metalurgiczny i technika zapewniły podstawy motoryzacji

¹ K. Jagodzińska, *W stronę codzienności. Miejsce dla sztuki a odbiorca* [w:] *Artysta – Kurator – Instytucja – Odbiorca. Przestrzenie autonomii i modele krytyki*, Poznań 2012, s. 273.

² A. Kiciński, *Muzea. Zagadnienia rozwoju i projektowania. Polska perspektywa*, Warszawa 2011, s. 12.

³ *Muzeum Motoryzacji i Techniki w Otrębusach*, <http://www.muzeum-motoryzacji.com.pl/> [odczyt: 22.05.2013].

oraz pozwoliły ukształtować długą tradycję tej gałęzi przemysłu⁴. Poza tym historia motoryzacji pozwala odwrócić uwagę od trudnej przeszłości Niemiec na rzecz bardziej pozytywnej, związanej z dziejami samochodu i jego rolą w historii społecznej⁵.

Nieoficjalne statystyki, w których brane są pod uwagę zarówno muzea prywatne, jak i instytucje państwowe, mówią o ponad 70 muzeach samochodowych na terenie całych Niemiec⁶, z czego większość znajduje się w landach, gdzie rozwinięty jest lub był przemysł samochodowy: w Badenii-Wirtembergii, Bawarii, Dolnej Saksonii, Saksonii i Nadrenii Północnej – Westfalii.

Szczególnie w Europie Zachodniej koncerny motoryzacyjne zauważyły potencjał kryjący się w samochodach i wykorzystują historię swoich marek do celów marketingowych. Poza tym żaden inny przedmiot codziennego użytku nie jest związany z człowiekiem tak intensywną i długą współzależnością – samochód od ponad 125 lat towarzyszy ludziom w najbardziej intensywnym i różnorodnym okresie rozwoju cywilizacyjnego – dostosowywany był do zmian zachodzących w społeczeństwie, ale sam też je kształtował:

[...] oprócz statusu ikony cieszy się on również opinią czynnika stojącego za transformacją społeczeństw z racji wprowadzania nowych form mobilności, a różnorodne cechy kojarzone z różnymi markami [...] oraz wachlarz tożsamości i praktyk związanych z samochodami przenikają kulturę popularną⁷.

Dotychczasowy stan badań dotyczących muzeów samochodowych nie jest zbyt zaawansowany, ponieważ to obszar raczej pomijany przez naukowców w Polsce. Przyczynia się do tego niska świadomość konieczności ochrony zabytków techniki, w tym motoryzacyjnych. W Niemczech sytuacja jest nieco odmienna, bowiem publikacji odnoszących się np. do funkcji marketingowych muzeów fabrycznych jest bardzo wiele. Część z nich jest wspierana przez koncerny, natomiast inne opracowania powstają niezależnie od firm – w jednostkach naukowych. Podstawowe informacje o muzeach można uzyskać na stronach internetowych oraz z materiałów ulotnych, które często są bardzo dokładnie i starannie opracowane oraz wydane.

Na marginesie należy zaznaczyć, że w Niemczech nie ma jednoznacznej definicji muzeum, choćby takiej, jaką na podstawie *Ustawy o muzeach* posługujemy się w Polsce. Ze względu na decentralizację i dużą autonomię poszczególnych landów, także w zakresie kultury i polityki kulturalnej, sytuacja jest nieco bardziej skomplikowana⁸. Nie ma ogólnokrajowych uregulowań prawnych, obowiązują jednak zalecenia, ramy działania i zadania muzeum określone przez The International Council of Museums (ICOM): [muzeum jest]

⁴ N. Juzwa (red.), *Architektura i urbanistyka współczesnego przemysłu*, Gliwice 2010, s. 15.

⁵ Szerzej na ten temat: J. Kłaś, *Muzea historyczne – pomiędzy pamięcią zbiorową a polityką pamięci historycznej*, „Zarządzanie w Kulturze” 2013, nr 14(3), s. 197–215.

⁶ *Automobile Museums in Germany*, http://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Automobile_museums_in_Germany?uselang=de [odczyt: 29.12.2012].

⁷ T. Edensor, *Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne*, Kraków 2004, s. 155.

⁸ *Germany: General legislation*, <http://www.culturalpolicies.net/web/germany.php?aid=511> [odczyt: 13.03.2013].

trwale istniejącą instytucją, nienastawioną na osiąganie zysku, służącą społeczeństwu i jego rozwojowi, otwartą dla publiczności, która pozyskuje, konserwuje, udostępnia i wystawia w celu badawczym, edukacyjnym lub dla rozrywki materialne i niematerialne świadectwa ludzi oraz ich środowiska⁹.

Najnowsza ogólnokrajowa niemiecka definicja muzeum pochodzi z roku 1978 i została sformułowana przez Deutschen Museumsbund (Niemiecki Związek Muzeów)¹⁰. W 2006 roku Deutscher Museumsbund przygotował i opublikował *Standards für Museen*, mające wesprzeć wypracowanie standardów z zakresu zarządzania, planowania koncepcyjnego, kwalifikacji pracowników czy archiwizacji zbiorów¹¹.

Nowe role muzeów – *history marketing* w Niemczech

W literaturze naukowej wspomina się coraz częściej o nowych funkcjach muzeów, np. z perspektywy rozwoju miast czy jako narzędzia marketingowego. Zwłaszcza ten drugi aspekt jest istotny w omawianiu Mercedes-Benz Museum. Produkty końcowe poszczególnych koncernów motoryzacyjnych są do siebie relatywnie podobne i jedynie tradycja, przywołanie pewnych postaci, wydarzeń i cech charakteryzujących daną markę, są w stanie wyróżnić ją na tle innych w świadomości konsumentów¹². Powoduje to, że takie muzeum fabryczne znajduje się w niezwykle komfortowej sytuacji, praktycznie nieistotna bowiem staje się tutaj liczba zwiedzających – najważniejsza jest statystyka sprzedaży produktów i rozpoznawalność marki koncernu macierzystego¹³. Dzięki koncepcji swoich muzeów marki kreują własny wizerunek – przekonują zwiedzającego, że to właśnie ta marka ukształtowała rzeczywistość, wpłynęła na bieg historii.

Alexander Schug opisuje wyżej przedstawiony typ marketingu jako tzw. *history marketing*, będący jednym z najważniejszych zasobów wizerunkowych przedsiębiorstwa. Składają się na to: historie związane z firmą, historie poszczególnych produktów, procesy powstawania, legendarne postaci, relacje pomiędzy rynkami i z klientami. *History marketing* wypukla wieloletnie doświadczenie w branży, co z kolei wzbudza zaufanie klienta, który stara się opanować „manię nowości”, czyli ciągłe, sztucznie napędzane kreowanie produktu nowego, nie zawsze lepszego dla konsu-

⁹ *Kodeks Etyki ICOM dla Muzeów*, http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Codes/poland.pdf [odczyt: 13.03.2013].

¹⁰ *Definition Museum*, http://www.museumsbund.de/de/das_museum/geschichte_definition/definition_museum/ [odczyt: 13.03.2013].

¹¹ *Standards für Museen*, http://www.museumsbund.de/fileadmin/geschaefts/dokumente/Leitfaeden_und_anderes/Standards_fuer_Museen_2006.pdf [odczyt: 13.03.2013].

¹² V. Mühr, *Markenkommunikation Mercedes-Benz Pkw von den Anfängen bis zur Gegenwart: eine deskriptiv-technikhistorische Untersuchung der Produkt- und Markendarstellung klassischer Werbemedien*, Stuttgart 2010, s. 11.

¹³ Informacje uzyskane w czasie rozmowy z Thomasem Schwarzem, pracownikiem działu rozwoju muzeum i zarządzania jakością Mercedes-Benz Museum w dniu 20.02.2013 w Stuttgarcie.

menta¹⁴. Najkosztowniejszym narzędziem *history marketingu* są tzw. *brandlands*, czyli sztucznie wykreowane wokół marki lub produktu parki doświadczeń. Najlepszym tego przykładem jest Autostadt Wolfsburg należący do Volkswagena. Jest to też bardzo wymagający i ryzykowny typ narzędzia promocji, które źle przygotowane może spowodować duże straty i uszczerbek na wizerunku. Opel Live w Rüsselsheim po niecałych dwóch latach działalności musiało zakończyć swoją działalność ze względu na dramatycznie niską liczbę zwiedzających¹⁵.

Jak „zmierzyć” muzeum?

Jednym z podstawowych problemów badania jakości instytucji kultury jaką jest muzeum stanowi wybór kryteriów pomiaru. Można zastosować metody statystyczne i np. na podstawie liczby zwiedzających określić, które muzea są bardziej popularne, a które mniej. Czy takie badanie jednak uwzględni fakt, że np. istnieją muzea, które się zupełnie nie podobają zwiedzającym, ale do których przychodzi dużo osób, ponieważ są obowiązkowe dla szkół?

Często intuicyjnie, będąc w danym muzeum, wyczuwamy, czy jest dobre i czy nam odpowiada, jednak brakuje naukowych wyznaczników pozwalających uporządkować spostrzeżenia. Pewną pomoc można odnaleźć w wykazie strategii rozwoju muzeów zaproponowanych przez Andrzeja Kicińskiego w monografii *Muzea. Zagadnienia rozwoju i projektowania. Polska perspektywa*¹⁶:

- Strategia tożsamości – wiąże się ze wzrostem wartości dziedzictwa kulturowego w zglobalizowanym świecie; realizowana jest głównie w muzeach narodowych, których najważniejszy cel stanowi zachowanie *idei i tożsamości* danego narodu czy obszaru; w realizacji istotne są dydaktyka i wzbudzenie wruszenia u odbiorcy; dużą rolę w strategii tożsamości odgrywa lokalizacja muzeum.
- Strategia podnoszenia atrakcyjności miejsca przez lokalizację muzeum – przyciąganie do muzeum mieszkańców oraz turystów poprzez program, kształt i profil wystaw; muzeum jako *element promocji i rozwoju miasta i regionu* wpływający korzystnie na turystykę kulturową.
- Strategia perfekcyjnej ekspozycji – *stawia na pierwszym miejscu wartości wystawiennicze obiektu*; jakość przestrzeni ekspozycyjnej stała się głównym narzędziem przyciągającym widzów oraz zachęcającym twórców do udostępniania swych dzieł.
- Strategia przyjemnego zwiedzania – dobra i łatwa orientacja wewnątrz muzeum; *niezbędny element budowania dobrego samopoczucia widza*, uwzględ-

¹⁴ A. Schug, *History Marketing. Ein Leitfaden zum Umgang mit Geschichte im Unternehmen*, Bielefeld 2003, s. 20–23.

¹⁵ A. Feddersen, *Strategien der Inszenierungen: Unternehmens-Erlebniswelten zwischen künstlicher Ablenkung und Authentizität am Beispiel Autostadt Wolfsburg*, Weimar 2004, s. 6.

¹⁶ A. Kiciński, dz. cyt., s. 36–106.

niający proste, lecz konieczne rozwiązania w postaci ławek i siedzeń, okien, stosownego oświetlenia *etc.*, pozwalających uniknąć przemęczenia czy ograniczenia percepcji.

- Strategia aktywnego uczestnictwa – *czynne uczestnictwo w programie polega na możliwie łatwym wejściu widza w interakcję z ekspozycją*; uzupełniające podstawowy program muzealny, biblioteki, warsztaty, koncerty, mediateki, sale dla dzieci *etc.*
- Strategia ograniczonych nakładów i samofinansowania – brak umiaru lub zbyt duże ambicje w opracowywaniu programów i projektów muzeów, a następnie zbyt długie i kosztowne budowy prowadzą do całkowitego porzucenia projektów.

Strategia tożsamości

Mercedes-Benz Museum Stuttgart jest instytucją, w której tożsamość i wizerunek firmy są bardzo podkreślane, ponieważ twórcy zdawali sobie sprawę, że „układana z muzealiów, lecz nienazwana tożsamość jest wartością wyalienowaną, na którą nie ma zapotrzebowania”¹⁷.

Badenia-Wirtembergia to miejsce, gdzie narodził się przemysł samochodowy. Do dzisiaj Daimler, do którego należy Mercedes-Benz, jest największym pracodawcą w regionie¹⁸. To tutaj, niezależnie od siebie, Karl Benz w Mannheim, a Gottlieb Daimler w Cannstatt koło Stuttgartu, zajmowali się zastosowaniem silników spalinowych do napędzania pojazdów¹⁹. Dzięki wyjątkowemu kontekstowi miejsca Mercedes-Benz Museum jest jedynym na świecie, w którym przedstawiona jest w sposób ciągły 125-letnia historia samochodu – od dnia jego narodzin do współczesności. Muzeum ma jednak także informować o innowacji i uświadamiać, że wnioski z historii determinują przyszłość²⁰.

Gmach Mercedes-Benz Museum został zaprojektowany przez architektów UNStudio van Berkel und Bos z Amsterdamu. Układ wewnętrzny pięter ma nawiązywać do spirali kodu DNA – w historię marki Mercedes-Benz wpisana jest przecież cała historia motoryzacji²¹. Na budynku nie widać żadnych reklam lub symboli związanych z firmą. Jedynie na dachu sąsiedniego budynku znajduje się logo firmy z trójramienną gwiazdą, symbolizującą „marzenie zmotoryzowania przestrzeni lądowej, powietrznej i wodnej”²².

¹⁷ P. Jaskanis, *Zasoby muzeów: muzealia, zabytki, ludzie...* [w:] D. Folga-Januszewska, B. Gutowski, *Ekonomia muzeum*, Kraków 2011, s. 32.

¹⁸ *Die 50 größten Unternehmen Baden-Württembergs*, „Mannheimer Morgen”, 25.04.2012, s. 6.

¹⁹ A. Rostocki, T. Sokołowski, *Świat starych samochodów*, Warszawa 1972, s. 39.

²⁰ *Das Mercedes-Benz Museum Tradition trifft Innovation*, http://www.mercedes-benz-classic.com/content/classic/mpc/mpc_classic_website/de/mpc_home/mbc/home/museum/mercedes-benz-museum/about/das_mercedes-benz.html [odczyt: 26.12.2012].

²¹ Tamże.

²² B. Sińczuk, *U LOGOpedy – Mercedes*, http://moto.pl/MotoPL/1,88571,8032669,U_LOGOpedy___Mercedes.html [odczyt: 25.05.2013].

Architekci zaproponowali w projekcie wykorzystanie z zewnątrz głównie aluminium i szkła, czyli materiałów typowych dla przemysłu samochodowego. Obiekt znajduje się na niewielkim podwyższeniu, w równej odległości między główną fabryką Mercedes-Benz w Stuttgart-Untertürkheim a siedzibą firmy (co symbolicznie ma je łączyć), dodającym mu lekkości i umieszczającym go ponad innymi zabudowaniami w dolinie²³. Wnętrze zostało zaprojektowane przez stuttgartarckie biuro hg merz architekten museumsgealter²⁴.

Strategia podnoszenia atrakcyjności miejsca przez lokalizację muzeum

Położenie muzeum już wskazuje, że znajduje się ono w obszarze ściśle związanym z historią motoryzacji i samochodami – mieści się bowiem w przemysłowej dzielnicy Stuttgartu Bad Canstatt przy ulicy Mercedesstraße, niedaleko Daimlerstraße i Benzstraße, naprzeciw stadionu Mercedes-Benz Arena. Wydaje się jednak, że o ile w skali miasta muzeum stanowi jedną z wielu atrakcji, o tyle w skali dzielnicy niewiele wniosło do podwyższenia jej atrakcyjności w aspekcie innym niż wizerunkowy dla firmy. Ta część Bad Canstatt jest obszarem *stricte* industrialnym, nie ma tu zbyt wiele domów mieszkalnych, a osoby odwiedzające muzeum raczej nie mają powodów, by spędzić poza nim tutaj więcej czasu.

Strategia perfekcyjnej ekspozycji

Wewnątrz gmachu znajduje się aż dziewięć pięter o łącznej powierzchni 16 500 m². Co ciekawe, na tak dużej powierzchni rozmieszczono relatywnie niewiele eksponatów – 160 samochodów oraz około 1500 innych muzealiów (w tym tzw. *Extras*) stanowiących kontekst dla konkretnych modeli. Są one często pogrupowane w instalacje, więc liczba faktycznych elementów opisanych i opatrzonych informacją jest dużo niższa. Skromna kolekcja (por. Auto & Technik Museum Sinsheim) przykuwa jednak uwagę jakością ekspozycji. Ekspozyty zostały starannie wyselekcjonowane i dobrane w taki sposób, by opowiedzieć każdą historię dokładnie, ale nie przeładować poszczególnych sal.

Niedaleko muzeum znajduje się archiwum koncernu Mercedes-Benz, którego pracownicy wsparli realizację muzeum wiedzą merytoryczną oraz eksponatami. Tak zwane *Extras* z kolei często pozyskiwane były już konkretnie pod temat danej wystawy, m.in. poprzez poszukiwania w serwisie Ebay.

Wewnątrz muzeum znajduje się atrium, do którego wnętrza skierowane są platformy widokowe z poszczególnych pięter. Po surowych, pokrytych jedynie betonem

²³ G. Heidbrink (red.), *Mercedes-Benz Museum. Legend & Collection*, Stuttgart 2010, s. 10.

²⁴ Informacje uzyskane w czasie rozmowy z Thomasem Schwarzem, pracownikiem działu rozwoju muzeum i zarządzania jakością Mercedes-Benz Museum w dniu 20.02.2013 w Stuttgarcie.

ścianach, poruszają się windy wyposażone w projektor wyświetlający filmową kronikę Mercedes-Benz na przeciwległą ścianę (chronologicznie, zgodnie z właśnie mianą ekspozycja). Atrium jest kluczowe dla organizacji i pracy muzeum nie tylko z komunikacyjnego punktu widzenia, ale w pierwszej kolejności z przyczyn technicznych. Na suficie umieszczone są bowiem haki i wciągarki umożliwiające podniesienie najcięższych nawet eksponatów i ulokowanie ich w poszczególnych przestrzeniach wystawienniczych. Przed otwarciem muzeum wciągnięcie i zainstalowanie eksponatów we właściwych miejscach zajęło aż 3 miesiące²⁵.

Zwiedzający rozpoczynają wizytę w muzeum od najwyższego piętra – winda zawozi ich, przy akompaniamencie odgłosu końskich kopyt, do roku 1886. Od tego roku bowiem liczy się wiek motoryzacji – 29 stycznia w Mannheim Carl Benz opatentował Motorwagen Nummer 1²⁶. Opuszczając windę, zwiedzający staje na wprost rzeźby konia – pierwszego środka transportu człowieka.

Stopniowo, spiralnym ruchem, piętro po piętrze, zakręt po zakręcie, zwiedzający kieruje się w dół ku współczesności. Należy zauważyć, że w muzeum nie ma kątów – wszystkie elementy wnętrza mają obłe i opływowe kształty.

Do dyspozycji zwiedzających oddano dwie trasy. Pierwsza obejmuje siedem pięter i prowadzi, posługując się pojęciem mitu, chronologicznie przez historię marki:

- Mit 1: Pionierzy – Wynalezienie Automobilu, 1886 do 1900.
- Mit 2: Mercedes – Narodziny Marki, 1900 do 1914.
- Mit 3: Przełomy – Diesel i Kompresor, 1914 do 1945.
- Mit 4: Cudowne lata – Forma i Różnorodność, 1945 do 1960.
- Mit 5: Wizjonerzy – Bezpieczeństwo i Środowisko, 1960 do 1982.
- Mit 6: Nowy Kierunek – Droga ku Bezemisijnej Mobilności.
- Mit 7: Srebrne Strzały – Wyścigi i Rekordy.

Druga trasa stanowi uzupełnienie pierwszej i składa się z sal umieszczonych równolegle do poszczególnych pięter mitów. W pomieszczeniach tych pokazywane są eksponaty pogrupowane tematycznie, tzw. *Collections*:

- Collection 1: Galeria Podróży.
- Collection 2: Galeria Ciężarów.
- Collection 3: Galeria Pomocników.
- Collection 4: Galeria Nazwisk.
- Collection 5: Galeria Bohaterów²⁷.

Obie trasy przecinają się w pomieszczeniu, gdzie zaprezentowano sedno fascynacji techniką – sali poświęconej ewolucji samochodów wyścigowych²⁸.

²⁵ Informacje uzyskane w czasie rozmowy z Thomasem Schwarzem, pracownikiem działu rozwoju muzeum i zarządzania jakością Mercedes-Benz Museum w dniu 20.02.2013 w Stuttgarcie.

²⁶ T. Langscheid, *Ein Erfinder, der die Welt veränderte*, „Fränkische Nachrichten”, nr 23 z dnia 29.01.2011, s. 3.

²⁷ *Die Ausstellung: Mythos und Collection Geschichte in Themen und Epochen erleben*, http://www.mercedes-benz-classic.com/content/classic/mpc/mpc_classic_website/de/mpc_home/mbc/home/museum/mercedes-benz-museum/about/die_ausstellung.html [odczyt: 26.12.2012].

²⁸ *Das Mercedes-Benz Museum – Tradition...*

Każdy obszar mitu charakteryzuje się unikatowym wnętrzem mającym najlepiej oddać specyfikę danego okresu. Przykładowo „Mit 1: Pionierzy – Wynalezienie Automobilu, 1886 do 1900” ukazany w przyciemnionym pomieszczeniu, w którego centrum znajduje się szklana platforma i sufit. Aura magii towarzysząca narodzinom automobilu, powstająca dzięki załamującemu się światłu, eksponuje najstarsze modele samochodów. Znajduje się tu również pierwszy silnik, który – automatycznie uruchamiany – pozwala zwiedzającemu także akustycznie przenieść się w czasie.

Historię regionu pokazano za pomocą obrazów – krajobrazów umieszczonych w gablotach. Na jednej ze ścian umieszczono oś czasu z życiorysami Carla Benza, Gottlieba Daimlera i Wilhelma Maybacha²⁹.

Na niższe piętro zwiedzający schodzą spiralną pochylnią, przy której umieszczone zostały podesty z eksponatami pokazującymi, jak wyglądały etapy rozwoju środków transportu. Każdy eksponat opisany jest krótką notatką, wzbogaconą materiałami graficznymi.

Elementem łączącym poszczególne piętra są prawoskrętne rampy w formie łuków. Ściana po zewnętrznej stronie pokryta jest materiałem nawiązującym do danego mitu czy epoki, natomiast niska barierka po wewnętrznej stronie umożliwi spojrzanie z góry na niższe piętro.

Rampy spełniają również funkcję osi czasu – na ścianach znajdują się gabloty opowiadające chronologicznie o najważniejszych wydarzeniach na świecie, w Niemczech, regionie i w samej motoryzacji. Poza uporządkowaniem wiedzy element ten ma pokazać, jak ściśle związane są z sobą historia społeczna i samochód.

W każdej przestrzeni mitu umieszczono na ścianie krótkie teksty wprowadzające do tematyki, daty graniczne oraz numer piętra i ekspozycji, by móc odnaleźć swoją lokalizację na mapce muzeum.

Splendor początku XX wieku w przestrzeni – „Mit 2: Mercedes – Narodziny Marki, 1900 do 1914” – zaakcentowano za pomocą złoto-czarnych, lakierowanych podestów i ścian oraz złotego napisu „Mercedes”. Ponadto zawieszono na suficie instalację z kryształów. Zaprezentowane klasyczne modele z tego okresu, wypolerowane na wysoki połysk, dopełniają całości obrazu. Osoby niezbyt obeznane z techniką z pewnością docenią choćby estetyczny walor ekspozycji. Jedyńm nowoczesnym elementem są sztalugi z tabletami, na których emitowany jest materiał filmowy.

Kolejne piętra mitów stają się coraz bardziej nowoczesne. Czasy współczesne pokazano w futurystycznym wnętrzu zaaranżowanym za pomocą aluminium, niebieskiego nieba z lampek LED oraz białych, błyszczących powierzchni.

Jednym z ciekawiej zaprojektowanych obszarów w muzeum jest „Mit 7: Srebrne Strzały – Wyścigi i Rekordy”. Historyczne samochody wyścigowe, wszystkie w kolorze srebrnym, ustawione są w pozycji startowej na rampie wyprofilowanej niczym tor. Półpiętro wyposażone jest w foteliki umieszczone na wzór widowni śledzącej zawody Srebrnych Strzał. Na dużym ekranie emitowane są relacje z historycznych wyścigów. W tej przestrzeni została naruszona dotychczasowa zasada osi czasu towarzyszącej zwiedzającemu. Zamiast ogólnych informacji, ekspozycja została po-

²⁹ J. Tarczyński, T. Szczerbicki, *Mercedes a sprawa polska*, Warszawa 2010, s. 11.

święcona całkowicie wyścigom – w gablotach umieszczono silniki, na ściany nadrukowano nazwy najważniejszych rajdów i wyścigów, obok „toru” ustawiono gabloty z trofeami, kombinezonami rajdowymi i pamiątkami po najsłynniejszych kierowcach. Dodatkową atrakcją stanowi odpłatna możliwość skorzystania z symulatora wyścigów – w bolidzie Mercedesa oczywiście.

Ciekawym uzupełnieniem eksponatów-samochodów w obszarach mitów są tzw. *Werkbank* oraz *Extras*. *Werkbank* to gabloty, w których pokazane są za pomocą ruchomych mechanizmów (które można samemu wprowadzać w ruch), filmów, grafik, efektów dźwiękowych *etc.* typowe dla danego okresu rozwiązania techniczne. Możliwość doświadczenia jakiegoś zjawiska niewątpliwie podnosi wartość dydaktyczną tychże stanowisk.

Wiadomości z *Werkbank* uzupełniane są tymi z *Extras*, które poświęcone są ciekawostkom ze świata motoryzacji. Można się z nich np. dowiedzieć, kiedy i jak wprowadzono pasy bezpieczeństwa oraz egzamin na prawo jazdy, kiedy powstały mapy samochodowe lub jakie nakrycia głowy nosiły modne automobilistki. Jest to więc kolejny element, który może być interesujący także dla osób niezbyt zaznajomionych z motoryzacją i techniką.

Galerie (kolekcje) utrzymane są w dość sterylnej, białej stylistyce. W odróżnieniu od mitów, pomieszczenia te charakteryzują się widokiem na dolinę przez oszkłone ściany zewnętrzne gmachu. Uwagę zwiedzających przykuwają, poza samochodami, gabloty z drobnymi muzealiami, które nie są ani opisane, ani nawet nazwane, ale zostały dopasowane tematycznie i stanowią interesujący kontekst dla całej galerii – na przykład gablota z akcesoriami podróżniczymi albo przegląd różnych kierownic. W „Collection 4: Galeria Nazwisk” z kolei wyświetlany jest film opowiadający o sławnych osobach i ich mercedesach.

Po opuszczeniu właściwej części muzealnej, zwiedzający może zapoznać się jeszcze z niewielką ekspozycją poświęconą projektowaniu. Są tutaj pokazane modele, które nie weszły do produkcji – pojazdy eksperymentalne i prototypy. Na najniższym poziomie znajdują się także sale warsztatowe, w których odbywają się różne zajęcia, konferencje, sympozja. W gablotach umieszczono prace zarówno dzieci z kursów dla młodych inżynierów, jak i profesjonalistów z Mercedes-Benz.

Na tym piętrze znajdują się poza tym: amfiteatr, sklep muzealny, restauracja. W sklepie, oprócz różnego rodzaju pamiątek, oferowana jest szeroka gama publikacji, w tym wydany niedawno komiks o powstaniu samochodu.

Strategia przyjemnego zwiedzania

Projekt budynku umożliwia swobodne poruszanie się wszystkim gościom – niezależnie od ich możliwości ruchowych, wieku czy stopnia zainteresowania. Antypodslizgowe rampy zastępują schody w całym muzeum, natomiast poręcze umieszczone są na wysokościach wygodnie dostępnych także dla osób na wózkach inwalidzkich oraz dzieci.

W połowie każdej rampy łączącej poszczególne mity znajdują się oznaczone *Picture Points*, z których najlepiej widać całe niższe piętro i ekspozycję. To także miejsce, gdzie można odpocząć i zrobić przerwę w zwiedzaniu – półpiętra wyposażono w wygodne ławki³⁰.

Ważnym elementem ułatwiającym orientację w budynku są wspomniane już wcześniej systemy numeracji pięter i obszarów, dzięki którym można odnaleźć swoją lokalizację na mapce.

Strategia aktywnego uczestnictwa

Muzeum jest otwarte dla zwiedzających sześć dni w tygodniu (od wtorku do niedzieli) w godzinach 9–18. Thomas Schwarz stwierdził, że nieczynny poniedziałek to jedyny mankament muzeum, ale konieczny jest jeden dzień wewnętrzny, ponieważ w tak dużym obiekcie nieuniknione są naprawy i ciągłe kontrole stanu wystaw³¹.

Gościom muzeum udostępniony jest płatny parking, na który można uzyskać rabat, pokazując rachunek ze sklepu lub restauracji w muzeum. Osoby posiadające zażytkowe pojazdy mogą parkować w bardziej reprezentacyjnym miejscu – na placu przed wejściem do muzeum.

Do muzeum przynależą przystanki komunikacji miejskiej, żeglugi śródlądowej, znajdują się tu także trasy ścieżek rowerowych³².

Dodatkowym udogodnieniem dla zwiedzających jest możliwość ściągnięcia ze strony internetowej muzeum, w formie dokumentów PDF, ulotek z podstawowymi informacjami.

W samym muzeum istnieje możliwość wypożyczenia *audioguide'a* dla osób niedosłyszących, tzw. balkonika dla osób starszych oraz wózka inwalidzkiego. Dla osób niewidomych opracowany jest odrębny program zwiedzania – przewodnik oprowadza po wystawie, wykorzystując specjalne modele i miniatury, których można dotykać. Na terenie obiektu dozwolone są psy przewodniki³³. Odrębne *audioguidesy*, ze specjalnym słuchowiskiem, dedykowane są najmłodszym gościom, którzy poza tym otrzymują przy kasie darmową książeczkę, mającą pomóc rodzicom w zwiedzaniu muzeum³⁴.

³⁰ *Mercedes-Benz Museum Barrierefreiheit in und außerhalb der Ausstellung*, http://www.mercedes-benz-classic.com/content/classic/mpc/mpc_classic_website/de/mpc_home/mbc/home/museum/mercedes-benz-museum/visitor_information/barrier-free.html [odczyt: 26.12.2012].

³¹ Informacje uzyskane w czasie rozmowy z Thomasem Schwarzem, pracownikiem działu rozwoju muzeum i zarządzania jakością Mercedes-Benz Museum w dniu 20.02.2013 w Stuttgarcie.

³² *Mercedes-Benz Museum Anfahrt und Parken*, http://www.mercedes-benz-classic.com/content/classic/mpc/mpc_classic_website/de/mpc_home/mbc/home/museum/mercedes-benz-museum/visitor_information/anfahrt.html [odczyt: 26.12.2012].

³³ *Mercedes-Benz Museum Barrierefreiheit...*

³⁴ *Ein Museum für Kinder und Familien*, http://www.mercedes-benz-classic.com/content/classic/mpc/mpc_classic_website/de/mpc_home/mbc/home/museum/mercedes-benz-museum/about/ein_museum_fuer_kinder.html [odczyt: 26.12.2012].

W każdy weekend organizowane są warsztaty z projektowania, w trakcie których animatorzy zachęcają dzieci do spróbowania swoich sił i zapoznają je z poszczególnymi etapami procesu projektowania. W rezultacie powstają własne parce małych inżynierów. Są to zajęcia darmowe, więc liczba miejsc jest ograniczona³⁵.

Muzeum poszerzyło swoją ofertę warsztatów dla osób dorosłych – od niedawna można uczestniczyć w odpłatnych zajęciach teoretyczno-praktycznych z budowy i działania silników, jest więc okazja, aby dowiedzieć się, jak funkcjonują różne elementy i układy oraz nauczyć się rozkręcać i składać serce samochodu³⁶.

Dla osób świadomych ekologii muzeum udostępniło stanowiska do ładowania samochodów elektrycznych³⁷.

Muzeum posiada nie tylko stronę internetową, lecz także własny kanał na youtube.com.

Strategia ograniczonych nakładów i samofinansowania

Ceny biletów są, jak na zachodnie standardy, niezbyt wygórowane: 8 € dla osoby dorosłej, ulgowy 4 €, tzw. bilety wieczorne (na ostatnie 1,5 godziny przed zamknięciem muzeum) są o połowę tańsze. Darmowy wstęp przysługuje m.in. dzieciom do 14. roku życia; wcześniej zgłoszonym przez jednostkę edukacyjną klasom i grupom wszystkich szczebli edukacji (włącznie ze studentami), a także osobom obchodzącym danego dnia urodziny³⁸. Taka polityka biletowa gwarantuje stałą i dużą liczbę zwiedzających, którzy nawet wielokrotnie decydują się przyjechać do muzeum. Poza tym atrakcyjne ceny wstępu sprzyjają rodzinom z dziećmi, które mogą dzięki temu relatywnie niewielkim kosztem spędzić ciekawie cały dzień.

Średnio 50 tys. uczniów rocznie odwiedza muzeum, a liczba klas szkolnych w ciągu dnia sięga nawet 50. Ze względu na przepisy budowlane – konstrukcja i wielkość budynku umieszczają go w kategorii „wieżowiec”, muzeum prowadzi stałą kontrolę sprzedaży biletów w kasach, które w momentach naporu mają prawo ich reglamentacji, by utrzymać maksymalny limit 1200 osób w budynku.

Institucja nie jest w stanie się samofinansować, co w przypadku muzeum fabrycznego, jakim jest Mercedes-Benz Museum, nie odgrywa większej roli³⁹.

³⁵ *Mercedes-Benz Museum Workshops*, http://www.mercedes-benz-classic.com/content/classic/mpc/mpc_classic_website/de/mpc_home/mbc/home/museum/mercedes-benz-museum/offers/workshops.0002.html [odczyt: 26.12.2012].

³⁶ Tamże.

³⁷ *Strom tanken im Mercedes-Benz Museum*, http://www.mercedes-benz-classic.com/content/classic/mpc/mpc_classic_website/de/mpc_home/mbc/home/museum/mercedes-benz-museum/offers/strom_tanken_im_mercedes-benz.html [odczyt: 26.12.2012].

³⁸ *Mercedes-Benz Museum Eintrittspreise*, http://www.mercedes-benz-classic.com/content/classic/mpc/mpc_classic_website/de/mpc_home/mbc/home/museum/mercedes-benz-museum/visitor_information/preise.html [odczyt: 26.12.2012].

³⁹ Informacje uzyskane w czasie rozmowy z Thomasem Schwarzem, pracownikiem działu rozwoju muzeum i zarządzania jakością Mercedes-Benz Museum w dniu 20.02.2013 w Stuttgarcie.

Wnioski

Odnosi się wrażenie, że Mercedes-Benz Museum skutecznie realizuje każdą z proponowanych strategii.

Jedynie, co można mu zarzucić, to niewielką działalność w zakresie „podnoszenia atrakcyjności miejsca przez lokalizację muzeum” oraz „ograniczonych nakładów i samofinansowania”. Wynika to jednak w zdecydowanym stopniu ze specyfiki muzeum fabrycznego. O ile trudno zwiększyć, w perspektywie długofalowej (*eventy* i imprezy w muzeum czy na pobliskiej arenie przyciągają tłumy, jednak tylko na czas trwania wydarzenia), powszechną atrakcyjność wciąż działającej dzielnicy przemysłowej, o tyle drugi aspekt może stać się w pewnym momencie problemem.

Kwestie samofinansowania być może w tym momencie wydają się drugorzędne, jednak należy zastanowić się, jakie szanse miałyby muzeum na przetrwanie w momencie, gdyby koncern z jakichś powodów nie mógł lub nie chciałby dalej finansować instytucji kultury tego typu. Owszem, muzeum jest kluczowym elementem strategii marketingowej całej marki, jednak ostatnie lata pokazały, jak krucha może być potęga światowych graczy. Poza tym w przypadku fuzji czy przejęcia firmy (co na rynku motoryzacyjnym nie jest niczym nowym) może zmienić się strategia zarządzania dziedzictwem marki Mercedes-Benz.

Niedaleko Mercedes-Benz Museum, w innej części Stuttgartu, znajduje się Porsche Museum. Na pytanie, czy jest miejsce w jednym mieście dla dwóch gigantów, jeden z pracowników muzeum odpowiedział z pełnym przekonaniem: „Nie stanowi dla nas żadnej konkurencji. Widzisz tutaj coś, w czym Porsche Museum mogłoby być lepsze?”⁴⁰.

Bibliografia

- Automobile Museums in Germany*, http://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Automobile_museums_in_Germany?uselang=de [odczyt: 29.12.2012].
- Das Mercedes-Benz Museum*, http://www.mercedes-benz-classic.com/content/classic/mpc/mpc_classic_website/de/mpc_home/mbc/home/museum/mercedes-benz-museum/about/das_mercedes-benz.html [odczyt: 26.12.2012].
- Definition Museum*, http://www.museumbund.de/de/das_museum/geschichte_definition/definition_museum/ [odczyt: 13.03.2013].
- Die 50 größten Unternehmen Baden-Württembergs*, „Mannheimer Morgen” z 25.04.2012.
- Edensor T., *Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne*, Kraków 2004.
- Feddersen A., *Strategien der Inszenierungen: Unternehmens-Erlebnisswelten zwischen künstlicher Ablenkung und Authentizität am Beispiel Autostadt Wolfsburg*, Weimar 2004.
- Germany: General legislation*, <http://www.culturalpolicies.net/web/germany.php?aid=511> [odczyt: 13.03.13].
- Heidbrink G. (red.), *Mercedes-Benz Museum. Legend & Collection*, Geislingen/Steige 2010.

⁴⁰ Informacje uzyskane w czasie spotkania z pracownikami działu rozwoju muzeum i zarządzania jakością Mercedes-Benz Museum w dniu 20.02.2013 w Stuttgartcie.

- Jagodzińska K., *W stronę codzienności. Miejsce dla sztuki a odbiorca* [w:] *Artysta – Kurator – Instytucja – Odbiorca. Przestrzenie autonomii i modele*, Poznań 2012.
- Jaskanis P., *Zasoby muzeów: muzealia, zabytki, ludzie...* [w:] D. Folga-Januszewska, B. Gutowski, *Ekonomia muzeum*, Kraków 2011.
- Juzwa N. (red.), *Architektura i urbanistyka współczesnego przemysłu*, Gliwice 2010.
- Kiciński A., *Muzea. Zagadnienia rozwoju i projektowania. Polska perspektywa*, Warszawa 2011.
- Klaś J., *Muzea historyczne – pomiędzy pamięcią zbiorową a polityką pamięci historycznej*, „Zarządzanie w Kulturze” 2013, nr 14(3).
- Kodeks Etyki ICOM dla Muzeów*, http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Codes/poland.pdf [odczyt: 13.03.2013].
- Langscheid T., *Ein Erfinder, der die Welt veränderte*, „Fränkische Nachrichten”, nr 23 z dnia 29.01.2011.
- Muzeum Motoryzacji i Techniki w Otrębusach*, <http://www.muzeum-motoryzacji.com.pl/> [odczyt: 22.05.2013].
- Mühr V., *Markenkommunikation Mercedes-Benz Pkw von den Anfängen bis zur Gegenwart: eine deskriptiv-technikhistorische Untersuchung der Produkt- und Markendarstellung klassischer Werbemedien*, Stuttgart 2010.
- Rostocki A., Sokołowski T., *Świat starych samochodów*, Warszawa 1972.
- Schug A., *History Marketing. Ein Leitfaden zum Umgang mit Geschichte im Unternehmen*, Bielefeld 2003.
- Sińczuk B., *U LOGOpedy – Mercedes*, http://moto.pl/MotoPL/1,88571,8032669,U_LOGOpedy__Mercedes.html [odczyt: 25.05.2013].
- Standards für Museen*, http://www.museumsbund.de/fileadmin/geschaefts/dokumente/Leitfaeden_und_anderes/Standards_fuer_Museen_2006.pdf [odczyt: 13.03.2013].
- Tarczyński J., Szczerbicki T., *Mercedes a sprawa polska*, Warszawa 2010.
- Wywiad autorki z Thomasem Schwarzem (pracownik działu rozwoju muzeum i zarządzania jakością Mercedes-Benz Museum) w dniu 20.02.2013 w Stuttgarcie na temat koncepcji muzealnej Mercedes-Benz Museum Stuttgart.

Maria Gołda-Sobczak

OPŁATY REPROGRAFICZNE W POLSKIM PRAWIE AUTORSKIM JAKO FORMA ZARZĄDZANIA KULTURĄ

SŁOWA KLUCZE: opłaty reprograficzne, urządzenia reprograficzne, prawo unijne, dozwolony użytek prywatny, *e-learning*, organizacje zbiorowego zarządzania prawami autorskimi, orzecznictwo Trybunału Konstytucyjnego, aparatura utrwalająca, czyste nośniki, zarządzanie kulturą

KEY WORDS: Reprographic fees, reprographic equipment, European Union law, permitted private use, e-learning, organizations for collective management of copyright or related rights, the case-law of the Constitutional Tribunal, recording apparatus, blank carriers, management of culture

Abstract

REPROGRAPHIC FEES IN THE POLISH COPYRIGHT LAW AS THE FORM OF MANAGING CULTURE

The development of new information technologies results in the infringement on the author's economic rights as a consequence of permitted personal use by means of reprographic equipment, audio recording equipment, tape recorders and video recorders. The fees imposed on the producers and importers of the reprographic equipment have become an attempt to counteract this phenomenon both in the European Union law and in the Polish Copyright Law. Under the Polish Copyright Law, the organizations for collective management of copyright or related rights, to whom the minister responsible for the matters of culture and protection of national heritage grants permission for carrying on activities in a given field of exploitation, acting under the provisions of the law on associations are obligated to collect reprographic fees and distribute such fees further to the entities authorized to receive them. The literature argues about the character of these fees. The article draws attention to the danger connected with the functioning of e-learning and highlights the changes in the legal solutions, relating these solutions to the content of the European Union law and the case-law of the Constitutional Tribunal.

Rozwój nowych technologii informatycznych niewątpliwie ułatwia badaczom z różnych dziedzin, w tym także szeroko pojętym specjalistom z zakresu nauk humanistycznych i społecznych, dostęp do źródeł oraz literatury przedmiotu. Tylko

uczni nieco starszego pokolenia pamiętają czasy, kiedy – przynajmniej w Polsce – nie było kserografów, nieznane były komputery, nie mówiąc o wyszukanim ich oprogramowaniu, pozwalającym na błyskawiczny dostęp do bibliotek praktycznie w każdym zakątku świata, orzeczeń rozmaitych sądów i trybunałów. Ten łatwy dostęp do różnych utworów powoduje, że zapomina się o tym, iż w myśl obowiązującej w Polsce ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (dalej: p.a.p.p.)¹ twórcy przysługuje autorskie prawo majątkowe i osobiste do stworzonego dzieła². Kserujący bądź skanujący cudzą książkę, artykuł, nagrywający cudzy utwór za pośrednictwem magnetofonu bądź magnetowidu na czystym nośniku bardzo często nie wie lub nie chce wiedzieć, że w ten sposób doprowadza do zwielokrotnienia dzieła jakiegoś autora. Takie korzystanie z utworu powoduje straty dla osoby, której przysługują autorskie prawa majątkowe. Gdyby wyobrazić sobie, że nie ma urządzeń reprograficznych, wówczas chcący uzyskać dostęp do dzieła musiałby np. nabyć książkę czy czasopismo zawierające artykuł bądź ewentualnie przepisać jego treść w publicznej bibliotece. Nabywając książkę, przysporzyłby zysku podmiotowi korzystającemu z autorskich praw majątkowych. W sytuacji, gdy jakaś osoba książki bądź czasopisma nie kupuje, a zamieszczone w nich treści w całości lub części kopiuje, podmiot korzystający z autorskich praw majątkowych ponosi stratę. Dlatego też, zarówno w prawie unijnym, jak i polskim prawie autorskim znalazły się przepisy, których celem jest zrekompensowanie tych niewątpliwych strat. Oczywiście, od razu należy zauważyć, że kserokopiowanie do użytku prywatnego – aczkolwiek nie całych dzieł – stanowi przykład dozwolonego użytku osobistego w rozumieniu prawa autorskiego (art. 23, art. 23¹ p.a.p.p.). Przypomnieć należy, że w myśl art. 22 ust. 1 p.a.p.p. bez zezwolenia twórcy wolno nieodpłatnie korzystać z już rozpowszechnionego utworu w zakresie własnego użytku osobistego. W literaturze podkreśla się, że osoba dokonująca zwielokrotnienia dzieła, np. lekarz wykonujący odbitkę z czasopisma fachowego, wykorzystuje wiadomości uzyskane z takiej odbitki w celach zawodowych, a więc objęty jest zakresem działania przepisu o dozwolonym użytku osobistym. Oczywiście, reprodukcja egzemplarzy większej liczby z założenia nie może mieścić się w granicach użytku prywatnego. W polskiej ustawie nie wprowadzono ograniczenia dotyczącego rozmiaru zwielokrotnienia poszczególnego utworu, a więc do osobistego użytku dozwolone jest skopiowanie całego utworu³.

Dozwolony użytek osobisty, zwany także niekiedy prywatnym, znany jest w prawie autorskim od dawna, ale dopiero w ostatnim czasie zyskał rozmiary wcześniej

¹ j.t. Dz.U. 2006 Nr 90 poz. 631 ze. zm.

² Przypomnieć należy, że nie stanowią przedmiotu prawa autorskiego jedynie akty normatywne lub ich urzędowe projekty; urzędowe dokumenty, materiały, znaki i symbole; opublikowane opisy patentowe lub ochronne oraz proste informacje prasowe (art. 4 pkt 1 – 4 p.a.p.p.). Ochronie podlega przy tym także opracowanie i korzystanie z opracowanie cudzego utworu, a więc w szczególności tłumaczenie przeróbka, adaptacja (art. 2 ust. 1 i 2 p.a.p.p.). Przy czym za opracowanie nie uważa się utworu, który powstał w wyniku inspiracji cudzym utworem (art. 2 ust. 4 p.a.p.p.).

³ Zob. E. Traple [w:] J. Barta, R. Markiewicz (red.), *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz*, 5. wyd., Warszawa 2011, s. 239.

niespotykane. W zakresie dozwolonego użytku prywatnego największe praktycznie znaczenie ma reprodukcja utworów chronionych dokonywana na podstawie własnego lub wypożyczonego egzemplarza, bądź też na podstawie nadań z sieci internetowych. W myśl art. 35 p.a.p.p. dozwolony użytek nie może naruszać normalnego korzystania z utworu lub godzić w słuszne interesy twórcy⁴. W literaturze wskazuje się, że klauzulę generalną z art. 35 p.a.p.p. należy stosować tylko wówczas, gdy konkretna postać eksploatacji objęta dozwolonym użytkowaniem jest nietypowa albo gdy postęp techniczny lub zakres eksploatacji utworów przybiera taki rozmiar, że dotychczasowe ramy przepisu ustanawiającego dozwolony użytek (osobisty lub publiczny) okazują się zbyt szerokie i konieczna staje się jego swoista korekta za pomocą art. 35 p.a.p.p. Podkreśla się jednak, że nie odnosi się to do kopiowania (kserowania) prowadzonego do użytku osobistego⁵. Zauważa się przy tym, że kserowanie prowadzi do sytuacji, w której czytelnicy nie będą musieli nabywać egzemplarzy utworu od wydawcy. Wydaje się to na pierwszy rzut oka niekorzystne finansowo dla twórcy, jed-

⁴ Przy okazji wypada zwrócić uwagę na treść art. 30 ust. 1 p.a.p.p., w myśl którego ośrodki informacji lub dokumentacji mogą sporządzać i rozpowszechniać własne opracowanie dokumentacyjne oraz pojedyncze egzemplarze nie większych niż jeden arkusz wydawniczy fragmentów opublikowanych utworów. W literaturze wskazuje się, że w przypadku uczelni, które mają w swojej strukturze jednostki organizacyjne realizujące cele naukowe i oświatowe, dochodzi do zbiegu przepisów o dozwolonym użytku. Szkoła wyższa może w tym zakresie korzystać z dobrodziejstwa art. 27 p.a.p.p., w myśl którego instytucje naukowe i oświatowe mogą w celach dydaktycznych lub prowadzenia własnych badań korzystać z rozpowszechnionych utworów w oryginale lub tłumaczeniu oraz sporządzać w tym celu egzemplarze fragmentów rozpowszechnionego utworu. Nie ulega przy tym wątpliwości, że każda uczelnia mieści się w pojęciu „instytucja naukowa i oświatowa”. Jednocześnie, w myśl art. 28 p.a.p.p., biblioteka, a także i szkoła, może sporządzać lub zlecać sporządzenie egzemplarzy rozpowszechnionych utworów w celu uzupełnienia, zachowania lub ochrony własnych zbiorów (art. 28 pkt 2 p.a.p.p.). Zob. A. Niewęglowski, *Prawnoautorskie aspekty udostępniania utworów w działalności bibliotek*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego* 2012, nr 1, s. 68–89. Jak na to zwraca uwagę E. Traple, przepis art. 28 pkt 2 p.a.p.p. upoważnia do sporządzenia egzemplarzy utworów niezależnie od tego, czy są one niedostępne w handlu, czy też nie. Istotne jest jednak to, że egzemplarz takiego zwielokrotnienia nie ma być wypożyczony „obok” istniejącego dotąd egzemplarza, ale „zamiast” niego. Nie może więc w ten sposób zostać zwiększona liczba egzemplarzy w obiegu. Uzupełnieniem zbioru jest sytuacja, gdy biblioteka, nie mając własnego egzemplarza (np. utraconego w wyniku kradzieży), z egzemplarza wypożyczonego wykonuje odbitkę. Zob. E. Traple [w:] J. Barta, R. Markiewicz (red.), *Prawo autorskie...*, s. 266. W pkt 34 wstępu zawartego w dyrektywie 2001/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 22 maja 2001 r. w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym (Dz.Urz. UE L 2001, nr 167, s. 10, ze zm.) wskazano, że państwa członkowskie powinny mieć możliwość uwzględnienia pewnych wyjątków i ograniczeń w niektórych przypadkach do celów edukacyjnych lub naukowych na rzecz instytucji publicznych, takich jak biblioteki i archiwa, do celów sprawozdawczości, w zakresie aktualnych wydarzeń itd. Wskazano także (pkt 40), że państwa członkowskie mogą uwzględnić ograniczenia na rzecz niektórych instytucji *non profit*, takich jak ogólnodostępne biblioteki lub inne instytucje o podobnym charakterze w odniesieniu do niektórych przypadków objętych prawem zwielokrotniania. Kwestie te uregulowano w treści wspomnianej dyrektywy w art. 5 ust. 2 lit. c.

⁵ J. Barta, R. Markiewicz, *Nieporozumienie wokół reprografii*, „Rzeczpospolita” 2002, nr 11, s. 15.

nak jeśli przeniósł on swoje prawa majątkowe na wydawcę, to z mocy ustawy będzie miał udział w opłatach reprograficznych⁶.

Problemem nierozwiązanym jak dotąd przez literaturę i orzecznictwo jest kwestia tzw. *e-learningu*, a ściślej rzecz biorąc to, czy i w jakim stopniu w przekazie *e-learningowym* nauczyciel akademicki może prezentować rozpowszechnione dzieła bądź fragmenty dzieł innych autorów, a więc sprawa wykładni art. 29 ust. 1–2¹ p.a.p.⁷. Niemniej wypada zaakcentować – na co nie zwraca się uwagi, zachęcając nauczycieli akademickich do prowadzenia zajęć w postaci *e-learningu* jako rzekomo tańszych i łatwiej dostępnych dla studenta – że art. 29 ust. 3 p.a.p.p. przewiduje, iż w przypadkach zamieszczania rozpowszechnionych utworów lub ich fragmentów w podręcznikach i wypisach w celach dydaktycznych i naukowych bądź w antologiach, twórcy takich przytoczonych utworów należy się wynagrodzenie⁸. Na kwestię tę nakłada się także sprawa oceny wprowadzenia utworu albo do otwartej (międzynarodowej) sieci komputerowej – co spełniałoby warunki rozpowszechnienia w rozumieniu art. 6 ust. 1 pkt 3 p.a.p.p. – albo do sieci zamkniętej, jaką jest np. intranet, wewnętrznej, określonej instytucji bądź korporacji⁹.

W doktrynie podkreśla się, że użytek prywatny chronionych utworów jest czymś nieuniknionym, a zarazem niepoddającym się efektywnej kontroli. Reguły odnoszące się do użytku publicznego i prywatnego są przejawem prowadzonej przez państwo

⁶ K. Siewicz, *Propozycja nowelizacji prawa autorskiego w zakresie działalności bibliotek*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego 2013, nr 4, s. 54–69.

⁷ Jak przytacza E. Traple, Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 27 stycznia 1981 r. I Cr 390 stwierdził, że ze względu na ochronę wkładu twórczego poszczególnych autorów nie można wymagać od osób wypowiadających się w określonej sferze nauki czy w postaci pisemnej, czy też ustnie w ramach wykładów, odczytów udziału w dyskusji, aby w każdym przypadku, nawet w kwestiach najbardziej banalnych, potocznych, powszechnie znanych, miały one obowiązek powoływania się na wszystkie dotychczasowe wypowiedzi ogłoszone drukiem i ich autorstwo. LEX nr 64057.

⁸ W doktrynie podkreśla się, że nie jest dozwolone zamieszczanie cytatów, gdy wynika to z chęci oszczędzenia sobie wysiłku związanego z własnym opisywaniem jakichś zjawisk, formułowaniu myśli lub argumentacji. Podkreśla się też, że przepis art. 35 p.a.p.p. zabrania takiego posługiwania się cytatami z cudzego utworu, w rezultacie którego eliminowana byłaby potrzeba zaznajamiania się z utworem, z którego cytaty pochodzą. Zob. J. Barta, R. Markiewicz, *Dla tych, którzy żyją z cudzych tekstów*, „Rzeczpospolita” 1996, nr 11, s. 20. Określenie „cele dydaktyczne” – jak zauważa się w literaturze – uprawniające do ustanowienia dozwolonego użytku to działania skierowane na wszystkich poziomach kształcenia. Por. J. Barta, R. Markiewicz, *Dozwolony użytek: antologie i wypisy*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego 2009, nr 2, s. 5–21. Podnosi się niekiedy jednak, że cele określone przez prawo dozwolonego, nieodpłatnego cytatu szkoła wyższa i jej wykładowcy mogą osiągnąć, organizując wydawanie skryptów do zajęć w formie tradycyjnej bądź elektronicznej. Jedynie wydanie skryptu, czyli zapisu wykładu z danego przedmiotu, spełnia kryteria dozwolonego, nieodpłatnego cytatu. Por. J. Kolczyński, *Co wolno, czego nie wolno?*, „Rzeczpospolita” 2002, nr 11, s. 18.

⁹ W tej kwestii zob. J. Barta, R. Markiewicz, *Internet a prawo*, Kraków 1998, s. 128–129. Autorzy ci zwracają uwagę na problem eksploatacji utworów w sieci i poprzez sieć w formie skanowania, digitalizacji, za pomocą wydruków komputerowych, *uploadingu* na własnym serwerze lub na obcym, *downloadingu*, *browningu*, czyli przeglądania krótkotrwałej reprodukcji, przesyłania danych w sieciach, komunikacji na życzenie, komunikacji indywidualnej w formie *e-maili*, przesyłania aktualizacji, *cachingu*, czyli przechwytywania.

odpowiedniej polityki kulturowej i oświatowej¹⁰. W doktrynie zakłada się możliwość wyznaczenia granic monopolu autorskiego w odniesieniu do dozwolonego użytku osobistego (prywatnego), podkreślając, że nie powinno się to odbywać kosztem zasługujących na ochronę interesów twórcy. Rodzi to konieczność wyważenia interesów uprawnionych z tytułu prawa autorskiego oraz interesów społecznych. Za obowiązującą na gruncie polskiego prawa autorskiego uznaje się zasadę nieodpłatności użytku prywatnego, ale pamiętać należy, że szczególnego rodzaju formę wynagrodzenia wprowadził ustawodawca w art. 20 i art. 20¹ p.a.p.p.¹¹.

W treści art. 20 p.a.p.p. nałożono na producentów i importerów magnetofonów, magnetowidów i innych podobnych urządzeń, a także kserokopiarek, skanerów oraz tego typu urządzeń reprograficznych umożliwiających pozyskiwanie kopii całości lub części egzemplarza opublikowanego utworu, a także na producentów i importerów czystych nośników służących do utrwalania, w zakresie własnego użytku osobistego, utworów lub przedmiotów praw pokrewnych, za pomocą wspomnianych urządzeń reprograficznych, a więc magnetofonów, magnetowidów kserokopiarek, skanerów itd.¹², do uiszczania organizacjom zbiorowego zarządzania, działającym na rzecz twórców, artystów, wykonawców, producentów fonogramów i wideogramów oraz wydawców, opłat w wysokości nieprzekraczającej 3% kwoty należnej z tytułu sprzedaży tych urządzeń i nośników. Nieco później, dokonując nowelizacji ustawy, wprowadzono opłaty należne od posiadaczy urządzeń reprograficznych prowadzących działalność gospodarczą w zakresie zwielokrotniania utworów dla własnego użytku osobistego osób trzecich¹³. Według doktryny i judykatury obie kategorie opłat stanowią rekompensatę dla twórców i wydawców z tytułu zwielokrotnienia utworu w zakresie dozwolonego prawem użytku osobistego. Dalsze rozważania dotyczyć będą jedynie opłat wynikających z treści art. 20 p.a.p.p. Godzi się jednak zauważyć, że konieczność rekompensowania twórcom strat polegających na zwielokrotnieniu utworu okazała się nieodzowna w drugiej połowie XX wieku w związku z pojawieniem się nowych technologii także cyfrowych.

Treść art. 20 p.a.p.p. ulegała istotnym zmianom i uściśleniom. W pierwotnym tekście była wprawdzie mowa o urządzeniach reprograficznych, jednak dopiero

¹⁰ J. Preussner-Zamorska, J. Marcinkowska [w:] J. Barta (red.), *Prawo autorskie. System prawa prywatnego*, t. 13, wyd. 3., Warszawa 2013, s. 525–526.

¹¹ Wskazać tu należy, że obowiązkiem uiszczania odpowiednich opłat od urządzeń i czystych nośników, o których mowa w art. 20 p.a.p.p., obciążeni zostali, formalnie rzecz biorąc, ich importerzy i producenci, ale nie ulega wątpliwości, że w ostatecznym rozrachunku koszty tych opłat poniosą indywidualni użytkownicy, uiszczając należność za towar, w którą w kalkulowane będą wspomniane należności.

¹² W treści art. 20 p.a.p.p. nie uwzględniono samych komputerów osobistych, gdyż nie służą one jako takie utrwalaniu utworów. Zwraca się jednak uwagę, że opłatami powinny być także objęte nowoczesne urządzenia wielofunkcyjne, takie jak: tablety, smartfony, telefony mobilne, szczególnie w aspekcie upowszechniania się usług w chmurze. Stąd też wysuwane są propozycje nałożenia stosownych opłat na *service providerów*.

¹³ Kwestie te uregulowano w treści art. 20¹ p.a.p.p. wprowadzonego do ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych ustawą z dnia 25 lipca 2003 r. o zmianie ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Dz.U. 2003, Nr 166, poz. 1610.

w wyniku nowelizacji dokonanej ustawą z dnia 28 października 2002 roku o zmianie ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych¹⁴ wyraźnie wymieniono wśród podmiotów zobowiązanych do uiszczania opłat producentów i importerów kserokopiarek oraz innych podobnych urządzeń reprograficznych. Jednocześnie wskazano, iż podmiotami, na rzecz których należy uiszczać opłaty, są organizacje zbiorowego zarządzania prawami autorskimi, działające na rzecz twórców, artystów, wykonawców, producentów fonogramów i wideogramów oraz wydawców. Dopiero w tekście tej ustawy wskazano odmienne zasady podziału, po pierwsze – opłat z tytułu sprzedaży magnetofonów i innych podobnych urządzeń oraz związanych z nimi czystych nośników, po drugie – magnetowidów i innych podobnych urządzeń oraz związanych z nimi czystych nośników, po trzecie – z tytułu sprzedaży urządzeń reprograficznych oraz związanych z nimi czystych nośników. Należy zauważyć, że w treści art. 20 ust. 5 p.a.p.p. zawarto delegację dla ministra właściwego do spraw kultury i dziedzictwa narodowego, do określenia w drodze rozporządzenia, po zasięgnięciu opinii organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi lub prawami pokrewnymi, stowarzyszeń twórców, artystów, wykonawców, organizacji producentów fonogramów, producentów wideogramów oraz wydawców, jak również organizacji producentów lub importerów urządzeń i czystych nośników-kategorii urządzeń i nośników oraz wysokości opłat. Wskazano przy tym, że minister, w myśl ustawy, powinien kierować się zdolnością urządzenia i nośnika do zwielokrotniania utworów, jak również ich przeznaczeniem do wykonywania innych funkcji niż zwielokrotnianie utworów. W ustawie, formułując delegację ustawową dla ministra, podkreślono, iż we wspomnianym rozporządzeniu powinien zostać określony sposób pobierania i podziału opłat oraz organizacja zbiorowego zarządzania prawami autorskimi lub prawami pokrewnymi uprawniona do ich pobierania. Rozporządzenie takie zostało wydane przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w dniu 2 czerwca 2003 roku w sprawie określenia kategorii urządzeń i nośników służących do utrwalania utworów oraz opłat od tych urządzeń i nośników z tytułu ich sprzedaży przez producentów i importerów¹⁵.

¹⁴ Dz.U. 2002, Nr 197, poz. 1662.

¹⁵ Dz.U. 2003, Nr 105, poz. 991. W załącznikach towarzyszących temu rozporządzeniu zamieszczono wykaz magnetofonów i innych podobnych urządzeń oraz związanych z nimi czystych nośników, a także wysokość pobieranych od nich opłat (załącznik nr 1); wykaz magnetowidów i innych podobnych urządzeń oraz związanych z nimi czystych nośników oraz wysokość pobieranych od nich opłat (załącznik nr 2), wreszcie wykaz kserokopiarek, skanerów i innych podobnych urządzeń reprograficznych oraz związanych z nimi czystych nośników i wysokość pobieranych od nich opłat (załącznik nr 3). Rozporządzenie było nowelizowane w 2008 r. poprzez zmianę załącznika nr 1 i 2 (zob. rozporządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 15 grudnia 2008 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie określenia kategorii urządzeń i nośników służących do utrwalania utworów oraz opłat od tych urządzeń i nośników z tytułu ich sprzedaży przez producentów i importerów. Dz.U. 2008, Nr 235, poz. 1599). Niemniej warto zauważyć, że w ogłoszonym w październiku 2003 r. przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego raporcie z realizacji ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych stwierdzono, że nowelizacja z 2009 r. nie odpowiada obecnemu stanowi rzeczywistości technicznej i rynkowej. Kolejny raz rozporządzenie z dnia 2 czerwca 2003 r. znowelizowane zostało rozporządzeniem z dnia 12 maja 2011 r. poprzez zmianę

Nie wdając się w analizę treści wspomnianego rozporządzenia z dnia 2 czerwca 2003 roku, wypada jednak zauważyć, że w jego tekście wyróżniono organizacje zbiorowego zarządzania prawami autorskimi lub prawami pokrewnymi, uprawnione do pobierania opłat od wspomnianych w art. 20 p.a.p.p. urządzeń i nośników w postaci magnetofonów, magnetowidów i innych podobnych urządzeń oraz związanych z nimi czystych nośników, a także odrębnie organizacje uprawnione do podziału opłat pobranych przez wspomniane organizacje. Wskazano także organizacje zbiorowego zarządzania uprawnione zarówno do pobierania, jak i podziału opłat od kserokopiarek, skanerów i innych podobnych urządzeń reprograficznych oraz związanych z nimi czystych nośników.

Warto zauważyć, że instytucja opłat reprograficznych wywodzona jest z treści art. 5 ust. 2 lit. b dyrektywy 2001/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 22 maja 2001 roku w sprawie harmonizacji niektórych praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym¹⁶. W art. 2 wspomnianej dyrektywy państwa członkowskie przewidziały wyłączne prawo do zezwalania lub zabraniań bezpośredniego lub pośredniego, tymczasowego lub stałego zwielokrotniania utworu, przy wykorzystaniu wszelkich środków i w jakiegokolwiek formie w całości i w części dla autorów – w odniesieniu do ich utworów, dla artystów, wykonawców – w odniesieniu do utrwałenia ich przedstawień, dla producentów fonogramów – w odniesieniu do ich fonogramów, dla producentów pierwszych utrwałenia filmów – w odniesieniu do oryginału i kopii ich filmów, dla organizacji radiowych i telewizyjnych – w odniesie-

załącznika nr 3 (Dz.U. 2011, Nr 105, poz. 616). Należy zauważyć, że wspomniane rozporządzenie z 2 czerwca 2003 r. zostało poprzedzone rozporządzeniem Ministra Kultury i Sztuki z dnia 5 grudnia 1995 r. w sprawie wysokości, szczegółowych zasad pobierania i odprowadzania opłat od czystych nośników i urządzeń służących do utrwalania utworów dla własnego użytku osobistego oraz wskazania organizacji zbiorowego zarządzania właściwych do ich pobierania (Dz.U. 1996, Nr 1, poz. 5). Podstawą wydania wspomnianego rozporządzenia z dnia 5 grudnia 1995 r. był art. 20 ust. 3 p.a.p.p. w brzmieniu tekstu pierwotnego. Pamiętać należy, że w myśl art. 5 ust. 2 lit. b dyrektywy 2001/29/WE zawarowano, iż państwa członkowskie mogą przewidzieć wyjątki lub ograniczenia w zakresie prawa do zwielokrotniania m.in. w odniesieniu do zwielokrotniania na dowolnych nośnikach przez osobę fizyczną do prywatnego użytku, do celów niehandlowych pod warunkiem, że podmioty praw autorskich otrzymają godziwą rekompensatę uwzględniającą zastosowanie środków technologicznych w odniesieniu do określonych utworów lub przedmiotów objętych ochroną.

¹⁶ Dz.Urz. WE L 167 z 22 czerwca 2001, s. 10. W treści wspomnianej dyrektywy odwołano się do: dyrektywy Rady 91/250/EWG z dnia 14 maja 1991 r. w sprawie ochrony prawnej programów komputerowych, Dz.Urz. L 122 z 17 maja 1991, s. 42; dyrektywa ta została zmieniona dyrektywą z dnia 29 października 1993 w sprawie harmonizacji czasu ochrony prawa autorskiego i niektórych praw pokrewnych 93/98/EWG. Dz.Urz. L. 1993, nr 290, s. 9; ponadto do dyrektywy Rady 92/100/EWG z dnia 19 listopada 1992 r. sprawie prawa najmu i użyczenia oraz niektórych praw pokrewnych prawu autorskiemu w zakresie własności intelektualnej Dz.Urz. L. 1992, nr 346, s. 61 oraz do dyrektywy Rady nr 93/83/EWG z dnia 27 września 1993 r. w sprawie koordynacji niektórych zasad dotyczących prawa autorskiego oraz praw pokrewnych stosowanych w odniesieniu do przekazu satelitarnego oraz retransmisji drogą kablową, Dz.Urz. UE L z dnia 6 października 1993 r., a także dyrektywa 96/9/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 marca 1996 r. w sprawie ochrony prawnej baz danych, Dz.Urz. UE L z dnia 27 marca 1996 r.

niu do utrwaleń ich programów, niezależnie od tego, czy te programy transmitowane są przewodowo lub bezprzewodowo, włączając przekaz kablowy lub satelitarny¹⁷.

W przepisie art. 5 ust. 2 lit. b dyrektywy 2001/29 stwierdzono, że państwa członkowskie mogą przewidzieć wyjątki lub ograniczenia w odniesieniu do prawa do zwielokrotniania sformułowanego w treści art. 2 dyrektywy, w odniesieniu do zwielokrotniania na dowolnych nośnikach przez osobę fizyczną do prywatnego użytku i do celów „ani bezpośrednio, ani pośrednio handlowych, pod warunkiem, że podmioty praw autorskich otrzymają godziwą rekompensatę, uwzględniającą zastosowanie lub niezastosowanie środków technologicznych¹⁸ w odniesieniu do utworów lub przedmiotów objętych ochroną”.

Treść dyrektywy otwierała pole rozważań nad problemem godziwości rekompensaty oraz charakterem prawnym opłat. W licznych orzeczeniach Trybunał Sprawied-

¹⁷ W orzecznictwie Trybunału stwierdzono m.in., że przepis ten należy interpretować w ten sposób, iż powielenie w programie komputerowym lub w podręczniku użytkownika tego programu niektórych elementów opisanych w podręczniku użytkownika innego programu komputerowego chronionego prawem autorskim może stanowić naruszenie prawa autorskiego przysługującego do tego podręcznika, jeśli owo powielenie stanowi wyraz własnej twórczości intelektualnej autora podręcznika będącego użytkownikiem programu komputerowego chronionego prawem autorskim. Zob. wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 2 maja 2012 r. w sprawie C-406/10 *SAS Institute INC. przeciwko World Programming Ltd*, LEX nr 1335115. Warto też zwrócić uwagę na inne orzeczenie Trybunału Sprawiedliwości z dnia 16 lipca 2009 r. w sprawie C-5/08 *Infopaq International A/S przeciwko Danske Dagblades Forening*, w którym m.in. stwierdzono, że czynność dokonywana w trakcie procesu pozyskiwania danych, polegająca na przechowywaniu w pamięci komputera wycinka utworu podlegającego ochronie, składającego się z 11 słów, oraz na wydrukowaniu tego wycinka może wchodzić w zakres pojęcia częściowego zwielokrotniania w rozumieniu art. 2 dyrektywy 2001/29 w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym, jeśli zwielokrotnione w ten sposób elementy stanowią wyraz własnej twórczości intelektualnej ich autora. Jednak czynność polegająca na wydrukowaniu takiego wycinka, dokonana w trakcie procesu pozyskiwania danych, na który składa się skanowanie artykułów prasowych i następnie przekształcanie ich w pliki tekstowe, elektroniczne zwielokrotnianie i zapisywanie części zwielokrotnionego tekstu oraz jego dróg, nie spełnia określonej w art. 5 ust. 1 wspomnianej dyrektywy przesłanki odnoszącej się do charakteru tymczasowego, a co za tym idzie – proces taki nie może być realizowany bez uzyskania zgody zainteresowanych przedmiotów praw autorskich.

¹⁸ Przez pojęcie środków technologicznych dyrektywa chce rozumieć wszystkie technologie, urządzenia lub części składowe, które przy normalnym funkcjonowaniu są przeznaczone do powstrzymywania lub ograniczenia czynności w odniesieniu do utworów lub innych przedmiotów objętych ochroną, które nie otrzymały zezwolenia od podmiotu prawa autorskiego lub prawa pokrewnego prawu autorskiemu, przewidzianego przez prawo lub prawa *sui generis* przewidzianego w rozdziale III dyrektywy 96/9/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 marca 1996 r. w sprawie ochrony prawnej baz danych Dz.Urz. UE L 1996, Nr 77, s. 20, ze zm. Warto przypomnieć, że do praw *sui generis* w myśl art. 7 wspomnianej dyrektywy zaliczono „pobieranie danych”, przez który to termin dyrektywa chce rozumieć stałe lub czasowe przeniesienie istotnej części zawartości bazy danych na inny nośnik danych w jakikolwiek sposób i jakiegokolwiek formie oraz „wtórne wykorzystanie”, czyli każdą formę publicznego udostępnienia całości lub części zawartości bazy danych przez rozpowszechnianie kopii, najem, transmisję on line lub w innej formie. Wskazano przy tym, że pierwsza sprzedaż kopii bazy danych we Wspólnocie przez uprawnionego lub za jego zgodą wyczerpuje prawo do kontrolowania dalszej sprzedaży tej kopii we Wspólnocie. Zauważono też, że wypożyczanie do użytku publicznego nie jest pobieraniem danych lub wtórnym wykorzystaniem.

liwości Unii Europejskiej wskazywał, że obowiązek wniesienia opłat wynika z konstrukcji potrzeby zrekompensowania szkody, jaką podmiotowi uprawnionemu do zwielokrotnienia utworu – może to być autor, ale przecież nie tylko – wyrządziła osoba, która sporządziła na swój użytek prywatny kopię chronionego utworu¹⁹. Wprawdzie Trybunał nie negował, że co do zasady na tej osobie, która sporządziła na swój użytek kopię chronionego utworu bez uzyskania zgody podmiotu wyłącznie uprawnionego do zwielokrotnienia utworu, ciąży obowiązek naprawienia szkody, jednak zauważył, że mogą istnieć trudności w identyfikacji użytkowników prywatnych, dlatego też uznał za słuszne rozwiązanie zawarte w dyrektywie, pozwalające państwom członkowskim na ustanawianie dla finansowania takiej rekompensaty „opłat za kopię na użytek prywatny”, które ponosić powinny podmioty dysponujące sprzętem w postaci urządzeń i nośników pozwalających na zwielokrotnianie cyfrowe, które sprzęt ten udostępniają osobom prywatnym lub świadczą nim usługi zwielokrotniania. Rozwiązanie takie ma pozwalać wliczenie kwoty opłaty licencyjnej za kopię sporządzoną dla użytku prywatnego w cenie świadczonej usługi zwielokrotniania. W rezultacie ciężar takiej opłaty ponoszą użytkownicy prywatni płacący (cenę) za usługę²⁰.

W sprawie *Padawan SL przeciwko Sociedad General de Autores y Editors de España (SGAE)* Trybunał zauważył, że pojęcie godziwej rekompensaty w rozumieniu art. 5 ust. 2 lit b wspomnianej dyrektywy 2001/29 w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym stanowi autonomiczne pojęcie prawa Unii, które należy interpretować w sposób jednolity we wszystkich państwach członkowskich, w których wprowadzono wyjątek w postaci możliwości wykonywania kopii na użytek prawny, niezależnie od przyznanego tym państwom uprawnienia do ustalania w granicach określonych przez pra-

¹⁹ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z dnia 21 października 2010 r. w sprawie, *Padawan SL przeciwko Sociedad General de Autores y Editors de España (SGAE)*, C-467/08; wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z dnia 16 czerwca 2011 r., w sprawie C – 462/09 *Stichting de Thuis kopie przeciwko Opus Supplies Deutschland i inni* (Dz.Urz. UE C 232 z 6.08.2011, s. 7), pkt 26; wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z dnia 27 czerwca 2013 r., w sprawach połączonych C-457/11 do C-460/11, *Verwertungsgesellschaft Wort (VG Wort) przeciwko Kyocera (dawniej Kyocera Mita Deutschland GmbH), Epson Deutschland GmbH, Xerox Bmbh (C-457/11), Canon Deutschland GmbH (C-458/11) oraz Fujitsu Technology Solutions GmbH (C-459/11), Hewlett – Packard GmbH (C-460/11) przeciwko Verwertungsgesellschaft Wort (VG Wort)* (Dz.Urz. UE C 225 z 3.08.2013, s. 9), pkt 75; wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z dnia 11 lipca 2013 r. w sprawie C-521/11, *Amazon.com International Sales Inc. i inni przeciwko Austro-Mechana Gesellschaft zur Wahrnehmung mechanisch-musikalischer Urheberrechte GmbH*, <http://curia.europa.eu>, nr CELEX 62011CJ051, pkt 23.

²⁰ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości w sprawie *Padawan*, pkt 46, 48; wyrok w sprawie *Amazon*, pkt 24 i 25. W tym ostatnim punkcie Trybunał wyraźnie wywiódł, że „system ten umożliwia podmiotom zobowiązanym do zapłaty wliczenie kwoty opłaty licencyjnej za kopię na użytek prywatny do ceny udostępnienia tego sprzętu, urządzeń i nośników zwielokrotniania lub do ceny wyświadczonej usługi zwielokrotniania, dodając, że ciężar opłaty licencyjnej ponoszą ostatecznie użytkownicy prywatni płacący tę cenę, co jest zgodne z »właściwą równowagą«, którą należy ustanowić pomiędzy interesami podmiotów praw autorskich i użytkowników przedmiotów objętych ochroną”. Podobne stanowisko zostało zawarte w treści wcześniejszego wyroku w sprawie C-462/09 *Stichting de Thuis kopie* w pkt 28.

wo Unii szczegółowych warunków finansowania, pobierania oraz ustalania wysokości godziwej rekompensaty. Zauważono przy tym, że konieczne jest, aby godziwa rekompensata była obliczana na podstawie kryterium szkody wyrządzonej twórcom chronionych utworów, w następstwie wprowadzenia wyjątku możliwości wykonywania kopii na użytek prawny. Nakładanie opłat licencyjnych za kopię na użytek prywatny nie jest – jak wskazał Trybunał Sprawiedliwości – zgodne z prawem Unii. Opłata taka może być nakładana jedynie na nośniki, a ściślej mówiąc na ich producentów i importerów, jeśli mogą one być wykorzystywane przez osoby fizyczne do użytku prywatnego (osobistego)²¹.

W wyroku Trybunału Sprawiedliwości z dnia 16 czerwca 2011 roku *Stichting de Thuiskopie v. Opus Supplies Deutschland GmbH, M. van der Lee i H. van der Lee*, dokonując wykładni treści art. 5 ust. 2 lit. b przywoływanej dyrektywy 2001, zauważono, że przepisy dyrektywy 2001/29 w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym należy interpretować w ten sposób, iż użytkownik końcowy, który dokonuje na użytek prywatny zwielokrotnienia chronionego dzieła, powinien co do zasady być uważany za dłużnika z tytułu godziwej rekompensaty, o której mowa w tymże ust. 2 lit. b. Jednakże przy uwzględnieniu praktycznych trudności dotyczących zidentyfikowania użytkowników prywatnych oraz zobowiązania ich do wynagrodzenia podmiotom praw autorskich wyrządzonej im przez nich szkody, państwom członkowskim wolno ustanawiać opłatę za kopię na użytek prywatny, obciążającą podmioty, które udostępniają użytkownikom końcowym sprzęt, urządzenia i nośniki zwielokrotniania cyfrowego, ponieważ podmioty te mają możliwość wliczenia kosztów tej opłaty do ceny płaconej przez użytkownika końcowego za owo udostępnienie. Podkreślono także, iż wspomniane przepisy nakładają na państwo członkowskie – które wprowadziło system opłaty za kopię na użytek prywatny obciążający producenta bądź importera nośników zwielokrotniania chronionych utworów i na którego terytorium powstaje szkoda ponoszona przez twórców na skutek używania ich chronionych utworów do celów prywatnych przez kupujących, którzy tam zamieszkują – obowiązek zagwarantowania, że twórcy ci otrzymają efektywnie godziwą rekompensatę, której celem jest wynagrodzenie tej szkody. W tym kontekście sama tylko okoliczność, że zawodowy sprzedawca sprzętu, urządzeń i nośników zwielokrotniania ma siedzibę w innym państwie członkowskim aniżeli państwo miejsca zamieszkania kupujących, nie ma wpływu na ten obowiązek osiągnięcia rezultatu. W przypadku braku możliwości zapewnienia pobrania godziwej rekompensaty od kupujących do sądu krajowego należy dokonanie takiej wykładni prawa krajowego, która umożliwi pobranie tej rekompensaty od dokonującego zawodowo sprzedaży dłużnika. Tak więc Trybunał Sprawiedliwości zaakceptował w tym orzeczeniu ustanawianie opłaty za kopię na użytek prywatny, obciążającej podmioty udostępniające osobom prywatnym, czyli użytkownikom końcowym, sprzęt, urządzenia i nośniki zwielokrotniania cyfrowego²².

²¹ *Padawan SL przeciwko Sociedad General de Autores y Editors de España (SGAE)*, C-467/08.

²² C-462/09 *Stichting de Thuiskopie przeciwko Opus Supplies Deutschland i inni* (Dz.Urz. UE C 232 z 6.08.2011, str. 7).

W wyroku z dnia 11 lipca 2013 roku w sprawie Amazon.com International Sales Inc. i inni przeciwko Austro-Mechana Gesellschaft zur Wahrnehmung mechanisch-musikalischer Urheberrechte Gesellschaft mbH przesądził, że państwo członkowskie, na którego terytorium zamieszkują użytkownicy końcowi, które umożliwiło w swoim prawie krajowym wykonywanie kopii na użytek prywatny, jest zobowiązane do zapewnienia, w ramach swoich kompetencji terytorialnych, skutecznego poboru godziwej rekompensaty, której przeznaczeniem jest naprawienie szkody poniesionej przez uprawnione podmioty, więc okoliczność, iż opłata przeznaczona na sfinansowanie tej rekompensaty została już uiszczona w innym państwie członkowskim, nie może być powoływana w celu uniknięcia zapłaty w pierwszym państwie członkowskim tej rekompensaty bądź opłaty przeznaczonej na jej sfinansowanie. W sprawie tej Trybunał potwierdził możliwość stosowania pod pewnymi warunkami domniemania, że nośniki zapisu sprzedawane podmiotom indywidualnym będą używane do celów prywatnych²³.

Polski Trybunał Konstytucyjny, badając zgodność z Konstytucją art. 105 ust. 2 p.a.p.p. oraz art. 20 ust. 1 pkt 2 i art. 20 ust. 4 i ust. 5 p.a.p.p., poddał wprawdzie kontroli konstytucyjnej jedynie treść art. 105 ust. 2 p.a.p.p., dochodząc do przekonania, że opłaty uregulowane w treści art. 2 p.a.p.p. stanowią

[...] nie tylko rekompensatę dla twórców, artystów, wykonawców czy wydawców, ale są również rezultatem tworzenia przez władzę państwową pewnego mechanizmu równowagi w sferze interesów gospodarczych i społecznych różnych grup społecznych, których działalność zawodowa jest związana z nowymi technikami, zwielokrotniającymi lub reprograficznymi, a także tych grup, których twórcza działalność zawodowa (w szerokim sensie) jest dotknięta bezpośrednio przez rozwój różnych technologii dotyczących reprografii, zwielokrotniania lub utrwalań utworów²⁴.

²³ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 11 lipca 2013 r. C – 521/11, zob. K. Kłaflkowska-Waśniowska, Glosa do wyroku Trybunału Sprawiedliwości, LEX/L 2013. Trybunał wskazał, że rekompensata wynikająca z treści art. 5 ust. 2 lit. b dyrektywy 2001/29/WE ma stanowić wyrównanie szkody, jaka powstaje dla podmiotów uprawnionych w wyniku zwielokrotniania utworów lub ich części dla użytku prywatnego bez zgody takich podmiotów. Dodał, że sytuacja, w której np. połowę przychodów z tytułu tych opłat podlega wypłaceniu instytucjom społecznym i kulturalnym należy traktować jako pośrednią rekompensatę. Trybunał uznał, że obowiązkiem jest jedynie obliczenie tej rekompensaty na podstawie wyrządzonej szkody, ale nie ma wymogu wypłacania jej w gotówce w całości podmiotom uprawnionym. Tak więc przekazywanie części dochodu w ramach takiej pośredniej rekompensaty mieści się w granicach marginesu swobody pozostawionego państwom członkowskim.

²⁴ Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 11 października 2011 r., sygn. akt P 18/09, OTK ZU 2011, nr 8A, poz. 81; sentencja ogłoszona Dz.U. 2011, Nr 240, poz. 1435. W uzasadnieniu wyroku Trybunał wywiódł, że celem opłaty, o której mowa w art. 20 ust. 1 pkt 2 p.a.p.p. oraz związanego z nią roszczenia informacyjnego, określonego w art. 105 ust. 2 p.a.p.p., jest ochrona praw twórców, artystów wykonawców, producentów fonogramów i wideogramów oraz wydawców. Oznacza to, że wskazane wyżej ograniczenie wolności działalności gospodarczej w art. 105 ust. 2 p.a.p.p. nastąpiło ze względu na przesłankę materialnoprawną ograniczenia wolności działalności gospodarczej, wyrażoną w art. 31 ust. 3 Konstytucji, a mianowicie ze względu na prawa innych osób. Przesłanka ta stanowi „ważny interes publiczny” ograniczenia wolności działalności gospodarczej. W celu ochrony praw osób wymienionych wyżej państwo ingeruje w stosunki gospodarcze, opar-

W judykaturze wątpliwości budziła możliwość żądania przez organizacje zbiorowego zarządzania prawami autorskimi informacji niezbędnych do określenia wysokości dochodzonych przez nią opłat określonych w art. 20 ust. 1 pkt 2 p.a.p.p. Sąd Najwyższy w uchwale z dnia 17 września 2009 r. stwierdził, że żądanie takie podlega rozpoznaniu w postępowaniu procesowym²⁵. We wcześniejszym wyroku z dnia 19 czerwca 2008 roku Sąd Najwyższy przesądził, że roszczenie o opłaty z tytułu sprzedaży urzędzeń reprograficznych umożliwiających kopiowanie całości lub części egzemplarza opublikowanego utworu przysługuje organizacjom zbiorowego zarządzania działającym na rzecz twórców lub wydawców, a nie twórcom lub wydawcom²⁶.

te w państwie demokratycznym na modelu gospodarki rynkowej, której filarami są w szczególności wolność działalności gospodarczej oraz własność prywatna. Konstrukcja normatywna opłaty, o której mowa w art. 20 ust. 1 p.a.p.p., oraz roszczenia informacyjnego określonego w art. 105 ust. 2 p.a.p.p., służącego egzekwowaniu opłat, jest wyrazem takiej ingerencji państwa w gospodarkę rynkową. Konieczność ingerencji wynika z tego, że z jednej strony chodzi o umożliwienie swobodnego korzystania z urzędzeń reprograficznych i nośników, także w zakresie masowego kopiowania i utrwalania utworów naukowych czy artystycznych, a z drugiej strony – skoro nie jest możliwe finansowe „rozliczenie” z twórcami i wydawcami, z których dzieł się korzysta – ustawodawca uznał za potrzebne stworzenie dla nich pewnego mechanizmu rekompensaty w postaci opłat. Ten sposób ingerencji ustawodawcy zmierza, jak zauważył Trybunał, do kształtowania bardziej zrównoważonego funkcjonowania stosunków gospodarczych. Opłatami obciąża się producentów i importerów urzędzeń reprograficznych i nośników, korzystających z masowej produkcji i rozpowszechniania tych urzędzeń, ale finalnie obciążeni są nabywcy wspomnianych wyżej urzędzeń. Trybunał zwraca w tym miejscu uwagę, że z art. 20 Konstytucji wynika model społecznej gospodarki rynkowej, która oprócz wolności działalności gospodarczej i własności prywatnej opiera się też na społecznej solidarności.

²⁵ Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 17 września 2009 r., III CZP 57/09, OSNC 2010, z. 4, poz. 49. W uzasadnieniu wspomnianej uchwały Sąd Najwyższy stwierdził, że zasadniczym uprawnieniem przysługującym wyłącznie organizacji zbiorowego zarządzania (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 19 czerwca 2008 r., V CSK 22/08, OSNC-ZD, 2009, nr A, poz. 15) jest uzyskanie od producentów i importerów urzędzeń reprograficznych świadczenia uregulowanego w art. 20 ust. 1 pkt 2 p.a.p.p. w postaci opłaty w wysokości nieprzekraczającej 3% kwoty należnej z tytułu sprzedaży tych urzędzeń. Roszczenie informacyjne stanowi uprawnienie pomocnicze w ramach tego samego stosunku zobowiązaniowego, które skierowane do tych samych podmiotów zobowiązanych służy zapewnieniu realizacji uprawnienia zasadniczego; uzyskane informacje stanowią podstawę do ustalenia wysokości świadczenia przysługującego organizacji zbiorowego zarządzania bez względu na to, czy organizacja ta zamierza dochodzić opłat na drodze sądowej.

²⁶ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 19 czerwca 2008 r., V CSK 22/08, OSNC – ZD 2009, z. 1, poz. 15; „Monitor Prawniczy” 2009, nr 8, s. 440–442. W uzasadnieniu wyroku Sądu Najwyższego podniesiono, że spowodowana rozwojem techniki szeroka dostępność środków reprograficznych stała się czynnikiem poważnie zagrażającym interesom majątkowym twórców i wydawców. Ustanawiając art. 20 ust. 2 pkt 2 p.a.p.p., ustawodawca uznał, zgodnie ze współczesnymi tendencjami, za konieczne nałożenie na przedsiębiorców, którzy zapewniają dostęp do urzędzeń ułatwiających kopiowanie i tym samym przyczyniają się do wykorzystywania na dużą skalę utworów w ramach dozwolonego użytku osobistego, obowiązku cywilnoprawnego przekazywania części swych przychodów za pośrednictwem określonych organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi twórcom i wydawcom. Przewidziane w art. 20 ust. 1 pkt 2 p.a.p.p. opłaty na rzecz organizacji zbiorowego zarządzania stanowią kompensatę uszczerbku doznawanego przez twórców i wydawców na skutek kopiowania w ramach dozwolonego użytku osobistego (art. 23 p.a.p.p.). Sąd Najwyższy stwierdził, powołując się na piśmiennictwo, że ustanowienie tych opłat koresponduje z wyrażoną w art. 35 p.a.p.p. normą, według której dozwolony użytek nie może naruszać normalnego korzystania z utwo-

W polskiej doktrynie prawa autorskiego, na tle rozwiązania przyjętego w art. 20 ust. 1 rozporządzenia toczy się dyskusja dotycząca charakteru i motywów wprowadzenia opłat reprograficznych. J. Bleszyński wskazuje, że twórca, którego utwory są kopiowane w ramach własnego użytku osobistego, nie ma roszczenia o wynagrodzenie w stosunku do kopiującego, jak również nie ma roszczenia o wypłatę wynagrodzenia do organizacji wskazanej jako uprawniona do inkasowania opłat na podstawie art. 20 p.a.p.p. Celem tych opłat jest kompensacja niezyskanego wynagrodzenia z tytułu kopiowania dla własnego użytku osobistego. Nie przesądza to jednak ani charakteru prawnego tych opłat, ani zasad ich podziału. Podział ten, jak podkreśla, nie może być dyktowany jedynie racjami polityki kulturalnej lub względami socjalnymi, a więc także liczebnością środowisk twórczych poszczególnych kategorii utworów będących przedmiotem kopiowania oraz sytuacją ekonomiczną członków tych środowisk. Autor ten podkreśla, że licencjonowanie i inkasowanie kopiowania przez punkty reprograficzne powinno odbywać się na zasadach zbiorowego zarządzania, za pośrednictwem organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi, która uzyskała zezwolenie obejmujące zwielokrotnianie danej kategorii utworów. Wyraża przy tym pogląd, że nie jest objęte opłatami należnymi kopiowanie na własny użytek przez osoby prawne, w tym szkoły różnych typów²⁷. W późniejszych swoich wypowiedziach J. Bleszyński – analizując rolę organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi – stwierdził, że wykonują one określone zadania publiczne nałożone przez ustawę, których celem jest zachowanie równowagi interesów podmiotów uprawnionych do utworu i przedmiotów praw pokrewnych oraz korzystających z dóbr intelektualnych. Funkcje, jakie wykonują organizacje zbiorowego zarządzania, nie można sprowadzać do ochrony własności intelektualnej. Opłaty reprograficzne mają przy tym inny charakter prawny niż wynagrodzenie za korzystanie z utworu. Są to więc opłaty, które producenci i importerzy urządzeń reprograficznych mają obowiązek doliczyć do ceny sprzedawanych produktów i przekazać uprawnionej organizacji zbiorowego zarządzania²⁸. Autor ten wskazuje przy tym, że opłata jest

ru lub godzić w słuszne interesy twórcy. Oceniając art. 20 ust. 1 pkt 2 p.a.p.p. z punktu widzenia art. 31 ust. 3 i art. 64 Konstytucji – zdaniem Sądu Najwyższego – nie można więc uznać zawarte w nim rozwiązania za arbitralne, niezasadnione wartościami mogącymi w świetle art. 31 ust. 3 Konstytucji usprawiedliwiać ustawowe ograniczenie konstytucyjnych wolności i praw. Por. glosę aprobującą J. Bleszyńskiej-Wysockiej wskazującą, iż art. 20 p.a.p.p. nie korzysta z używanego na gruncie ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych terminu wynagrodzenie, gdyż ten zarezerwowany jest dla ekwiwalentu korzystania z konkretnego utworu na określonych polach eksploatacji lub za rozporządzenie autorskimi prawami majątkowymi. Autorka ta słusznie zauważyła, że wtórną rolę, „w sensie treści roszczeń wynikających z naruszenia autorskich praw majątkowych pełni tu odszkodowanie”. Por. J. Bleszyńska-Wysocka, Glosa do wyroku Sądu Najwyższego z dnia 19 czerwca 2008 r., V CSK 22/08, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 2010, nr 3, s. 30–35.

²⁷ J. Bleszyński, *Podział opłat od producentów i importerów urządzeń kopiujących*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 2001, nr 12, s. 2.

²⁸ J. Bleszyński, *Komentarz do postanowienia Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 24 lutego 2009 r. w sprawie o sygn. akt IACa 99/09 przedstawiającego Trybunałowi Konstytucyjnemu pytanie prawne uzupełnione postanowieniem Sądu Apelacyjnego w W. z dnia 15 kwietnia 2009 r.*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 2009, nr 7, s. 14–32. Wypada zauważyć, że w niektórych pub-

dodatkiem do ceny obciążającym końcowego nabywcę i jest doliczana do należności płaconej przez nabywcę. W późniejszych rozważaniach J. Błęszyński zaakcentował, że przewidziane w art. 20 ust. 4 p.a.p.p. opłaty wykraczają poza prawo twórcy do utworu, a kompensowanie skutków prywatnego kopiowania następuje poza konstrukcją prawa podmiotowego do utworu, a więc prawo do udziału w podziale opłat nie jest częścią prawa autorskiego, podkreślając, że prawo do ściągania opłat nie przysługuje pojedynczym twórcom i nie jest emanacją podmiotowego prawa autorskiego, tylko polega na wykonywaniu określonych zadań publicznych²⁹.

Nieco odmienny pogląd wyrażają M. Kępiński i B. Kleban, stojąc na stanowisku, że opłaty określone w treści art. 20 p.a.p.p. „mają stanowić swego rodzaju wynagrodzenie za umniejszenie liczby kopii nabywanych egzemplarzy utworów i innych przedmiotów ochrony skutkiem ich zwielokrotnienia dla użytku osobistego”³⁰. Według J. Błęszyńskiej-Wysockiej, twórca, którego utwory są kopiowane w ramach własnego użytku osobistego, nie ma roszczenia o wynagrodzenie w stosunku do kopiującego, jak również nie ma roszczenia o wypłatę wynagrodzenia do organizacji wskazanej jako uprawniona do inkasowania opłat na podstawie art. 20 p.a.p.p. Uważa ona, że opłaty reprograficzne

[...] stanowią szczególną konstrukcję roszczenia cywilnoprawnego niezależnego od podmiotowego prawa twórców oraz prawa własności wydawców, zarówno co do konstrukcji tego prawa, podmiotów zobowiązanych do wnoszenia opłat i uprawnionych do ich dochodzenia oraz mechanizmu realizacji³¹.

W późniejszych rozważaniach autorka opowiada się za tym, iż opłaty reprograficzne pełnią funkcję kompensacyjną nie tylko w stosunku do twórców i odpowiednio do artystów wykonawców, ale także względem producentów (wydawców) egzemplarzy utworów³². W podobnym duchu wypowiada się J. Marcinkowska, wskazując, że art. 20 p.a.p.p. związany jest z „respektowaniem interesów majątkowych twórcy i ma służyć zmniejszeniu ponoszonych przez twórcę strat spowodowanych masową eksploatacją chronionych dóbr”³³.

Janusz Barta i Ryszard Markiewicz wskazują, że klauzulę generalną dozwoleńnego użytku (art. 35 p.a.p.p.) należy stosować tylko wówczas, gdy konkretna postać eksploatacji objęta dozwoleńnym użytkowaniem jest nietypowa albo gdy zakres eksploatacji utworu przybiera taki rozmiar, że dotychczasowe ramy przepisu ustanawiającego

likatorach artykuł J. Błęszyńskiego odnotowywany jest błędnie jako glosa do postanowienia Sądu Apelacyjnego. Zob. LEX Omega nr 102732.

²⁹ Tamże.

³⁰ M. Kępiński, B. Kleban [w:] J. Barta (red.), *Prawo autorskie. System prawa autorskiego*, t. 13, wyd. 3, s. 728.

³¹ J. Błęszyńska-Wysocka, *Glosa do wyroku Sądu Najwyższego z dnia 19 czerwca 2008 r.*, V CSK 22/08, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 2010, nr 3, s. 30–36.

³² J. Błęszyńska-Wysocka, *Pojęcie importera w świetle art. 20 ust. 1 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 2013, nr 9, s. 1–16.

³³ J. Marcinkowska, *Dozwolony użytek w prawie autorskim. Podstawowe zagadnienia*, „Prace Instytutu Prawa Własności Intelektualnej UJ” 2004, nr 87, s. 229.

dozwolony użytek (osobisty lub publiczny) okazują się zbyt szerokie i konieczna staje się jego swoista korekta za pomocą art. 35 p.a.p.p. Argument ten – jak stwierdzają – nie może jednak odnosić się do kopiowania, kserowania prowadzonego dla użytku osobistego. Bardzo mocno podkreślają przy tym, że ustawodawca nie zakreślił górnego limitu kopiowanych z książki stron. W tej sytuacji uznał, że nie jest bezprawne kserowanie na własne potrzeby „nawet całego podręcznika, całego numeru czasopisma czy całej encyklopedii”³⁴.

Wskazuje się także w literaturze, iż prawo do wynagrodzenia, określone w art. 20 bądź art. 20¹ p.a.p.p., nie wynika z jakiegokolwiek stosunku prawnego między uprawnionymi a podmiotami zobowiązanymi do wnoszenia opłat, a więc w rezultacie nie ma podstaw, aby organizacja zbiorowego zarządzania mogła wystąpić z roszczeniem opartym na treści art. 79 z roszczeniem przeciwko podmiotom zobowiązanych³⁵.

M. Czajkowska-Dąbrowska wyraża pogląd, iż opłaty od aparatury utrwalającej i czystych nośników stanowią rekompensatę „za straty ponoszone przez środowiska twórcze wskutek dozwolonego użytku osobistego polegającego na zwielokrotnianiu utworów”³⁶. Podkreśliła ona, że próbą wyrównania uszczerbku, jaki ponoszą twórcy, stał się obowiązek wnoszenia opłat od aparatury służącej do utrwalania utworów w zakresie użytku osobistego oraz od czystych nośników. Autorka ta wskazuje, że charakter tych opłat nie był oczywisty, podnosząc, że można mieć wątpliwości co do tego, czy mieszczą się one w ramach podmiotowego prawa autorskiego czy przybierają postać daniny publicznej. Przypomina, że w momencie uchwalania porozumienia w sprawie handlowych aspektów praw własności intelektualnej³⁷ „przynależność tych opłat do sfery prawa autorskiego wcale nie była oczywista, co zrodziło opór przed stosowaniem do nich zasady asymilacji”. Zdaniem M. Czajkowskiej-Dąbrowskiej, E. Traple opłaty reprograficzne uznała za formę wynagrodzenia autorskiego³⁸.

³⁴ J. Barta, R. Markiewicz, *Nieporozumienia wokół reprografii*, „Rzeczpospolita” 2002, nr 11, s. 15. W treści artykułu stwierdzono, że zwielokrotnienie utworu w ramach dozwolonego użytku osobistego może być wykonywane przez osobę trzecią, a więc również przez punkt kserograficzny. Nie oznacza to jednak zalegalizowania praktyki polegającej na prowadzeniu przez punkty kserograficzne podręcznych zbiorów książek do kserowania. Dla tego rodzaju działalności – jak stwierdzają wspomniani autorzy – niezbędne byłoby uzyskanie przez punkt kserograficzny czy jednostkę organizacyjną, w której strukturze taki punkt funkcjonuje, statusu biblioteki. Dodać należy – uzupełniając ten wywód – że nie oznacza to także, iż punkt kserograficzny, działający np. przy wyższej uczelni, może oferować do sprzedaży studentom egzemplarze wcześniej wykonanych kopii podręczników czy skryptów nieosiąganych na rynku, a poszukiwanych przez studentów.

³⁵ A. Nowak-Gruca, *Prawo do wynagrodzenia. Cywilnoprawna ochrona autorskich praw majątkowych w świetle ekonomicznej analizy prawa*, Warszawa 2013, s. 177.

³⁶ M. Czajkowska-Dąbrowska, *Opłaty reprograficzne – osobliwości konstrukcji, dylematy praktyki* [w:] K. Ślęzak (red.), „Studia i analizy Sądu Najwyższego”, t. VI, Warszawa 2012, s. 153–154.

³⁷ Dz.U. 1996, Nr 32, poz. 143.

³⁸ E. Traple [w:] J. Barta, M. Czajkowska-Dąbrowska, Z. Cwiąkowski, R. Markiewicz, E. Traple, *Komentarz do ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych*, wyd. 1, Warszawa 1995, s. 163. M. Czajkowska-Dąbrowska wskazuje, że stanowisko to podzielił następnie J. Szczotka [w:]

W zakresie objętym niniejszymi rozważaniami warto zwrócić także uwagę na problem charakteru organizacji zbiorowego zarządzania uprawnionych z mocy rozporządzenia do pobierania i podziału opłat od urzędzeń oraz nośników, o których mowa w rozporządzeniu Ministra Kultury z dnia 2 czerwca 2003 r. w sprawie określenia kategorii urzędzeń i nośników służących do utrwalania utworów oraz opłat od tych urzędzeń i nośników z tytułu ich sprzedaży przez producentów i importerów³⁹. Należy zauważyć, że organizacjami zbiorowego zarządzania prawami autorskimi lub prawami pokrewnymi są stowarzyszenia zrzeszające twórców, artystów, wykonawców, producentów lub organizacje radiowe albo telewizyjne, których statutowym zadaniem jest zbiorowe zarządzanie i ochrona powierzonych im praw autorskich lub praw pokrewnych oraz wykonywanie uprawnień wynikających z ustawy. Do organizacji tych generalnie stosuje się przepisy prawa o stowarzyszeniach, z wyjątkami przewidzianymi przez ustawę o prawie autorskim i prawach pokrewnych, przy czym podjęcie przez organizację działalności określonej w ustawie o prawie autorskim i prawach pokrewnych, czyli zarządzania wspomnianymi prawami, wymaga zezwolenia ministra właściwego ds. kultury i ochrony dziedzictwa narodowego. Zezwolenia takiego minister może udzielić organizacjom, które dają rękojmię należytego zarządzania powierzonymi prawami. Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych w treści art. 104 szczegółowo reguluje obowiązki wspomnianych organizacji. Warto jednak zauważyć, że samo pojęcie zbiorowego zarządzania nie jest w ustawie bliżej zdefiniowane. Próbę jego kategoryzacji podjęła w doktrynie E. Traple⁴⁰. Jednym z najważniejszych zadań jest niewątpliwie pobieranie opłat reprograficznych, o jakich mowa w treści art. 20 p.a.p.p. Problem statusu prawnego wspomnianych organizacji wybiega niewątpliwie poza zakres niniejszych rozważań. Wypada jednak zauważyć, że ustawodawca wyposażył je w prawo domagania się udzielania informacji oraz żądania udostępniania dokumentów niezbędnych do określenia wysokości dochodzonych przez nie wynagrodzeń i opłat. Warto także zauważyć, że zbiorowe zarządzanie prawami może nastąpić dopiero w przypadku, gdy sami zainteresowani powierzyli w tym celu swoje prawa organizacji zbiorowego zarządzania, a także w sytuacji, gdy ustawodawca doszedł do przekonania, że wykony-

M. Poźniak-Niedzielska, J. Szczotka, M. Mozgawa, *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Zarys wykładu*, Bydgoszcz 2006, s. 72.

³⁹ Dz.U. 2003, Nr 105, poz. 991, zm. Dz.U. 2008, Nr 235, poz. 1599 i Dz.U. 2011, Nr 105, poz. 616.

⁴⁰ E. Traple [w:] J. Barta, M. Czajkowska-Dąbrowska, Z. Ćwiąkalski, R. Markiewicz, E. Traple, *Komentarz do ustawy o prawie autorskim...*, s. 612–614. W literaturze podnosi się także, iż celem zbiorowego zarządzania jest uczynienie ochrony praw autorskich efektywną, a jednocześnie umożliwienie użytkownikom dostępu do twórczości na racjonalnych warunkach. Podkreślono przy tym, że właśnie dlatego ustawodawca zdecydował się w obowiązującym prawie na uregulowanie statusu organizacji zbiorowego zarządzania, w tym nadanie im szeregu uprawnień ułatwiających wykonywanie zadań. Jednocześnie, jak zauważa się, przepisy prawa autorskiego nakładają na te organizacje wiele obowiązków, a także poddają wykonywanie zbiorowego zarządu rygorystycznemu nadzorowi. Zob. M. Błeszyńska-Przybylska, *Zbiorowe zarządzanie w świetle najnowszego orzecznictwa Sądu Najwyższego*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 2013, nr 6, s. 1–16.

wanie indywidualnie uprawnień autorskich jest niemożliwe lub zbyt utrudnione. Zachodzi to w odniesieniu do art. 20 p.a.p.p.⁴¹.

W literaturze podnosi się niekiedy problem, czy organizacje zbiorowego zarządzania są przedsiębiorstwami, co wydaje się istotne, zwłaszcza w aspekcie ustawodawstwa antymonopolowego⁴². W literaturze stwierdza się, iż organizacje zbiorowego zarządzania można traktować jako przedsiębiorców, chociaż prowadzą one działalność zarobkową tylko w szerokim tego słowa znaczeniu⁴³. W decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 16 lipca 2004 roku stwierdzono, że nie można ze względu na istniejący system ochrony w ramach zbiorowego zarządu wyłączać z niego poszczególnych utworów lub zastrzegać konieczności kontaktowania się organizacji zbiorowego zarządzania z danym twórcą w celu indywidualnego ustalania warunków licencji utworów będących już w zbiorowym zarządzie⁴⁴. W tym stanie rzeczy organizacja zbiorowego zarządzania nie może wymagać przeniesienia na nią praw do wszystkich utworów danej kategorii na określonym polu eksploatacji. Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów rozpatrujący tę sprawę dodatkowo skonstatował, że praktyka ZAIKS uniemożliwiająca twórcom powierzenie zbiorowego zarządu na poszczególnych polach eksploatacji różnym orga-

⁴¹ W judykaturze podkreśla się, że organizacja zbiorowego zarządzania, działająca w formie stowarzyszenia, może prowadzić dwa rodzaje działalności: statutową i gospodarczą. W odniesieniu do drugiej z nich, prowadzonej według reguł określonych w ustawie o swobodzie działalności gospodarczej i ustawie o Krajowym Rejestrze Sądowym, może być uznana za przedsiębiorcę. Nie daje to podstaw do uznania, że sprawa dotycząca roszczeń związanych z ochroną autorskich praw majątkowych twórców może być traktowana jako sprawa gospodarcza w rozumieniu art. 4791 k.p.c. Istotne znaczenie dla określenia charakteru tej sprawy zarówno w odniesieniu do przepisów Kodeksu postępowania cywilnego, jak i prawa cywilnego, związanych z terminami przedawnienia roszczeń, ma to, że powód reprezentuje prawa twórców, a wywodzone z nich roszczenia nie należą do zakresu przewidzianego wymienionym przepisem. Sąd Najwyższy stwierdził, że nie ma podstaw do pozostawienia poza zakresem art. 105 ust. 2 p.a.p.p. informacji dotyczących faktu korzystania z określonych utworów. Szeroko rozumiana ochrona praw twórców, która była przyczyną wprowadzenia tego uregulowania, stałaby się iluzoryczna, gdyby organizację pozbawiono możliwości pozyskania wiedzy co do rzeczywistego zakresu korzystania przez zobowiązanego z chronionych przez nią utworów, w tym również wskazania na nich. Niezbędne do określenia wysokości wynagrodzeń są informacje i dokumenty, wskazujące, czy i w jakim okresie pozwany korzystał z utworów bez zezwolenia uprawnionego, a zatem dotyczy prawa do takiego wynagrodzenia, jak i jego rozmiaru. Opisany charakter roszczenia informacyjnego jako wynikającego z materialnoprawnej konstrukcji stosunku zobowiązaniowego wskazuje na to, że organizacja zbiorowego zarządzania powinna wykazać istnienie zobowiązania po stronie pozwanego w postaci naruszenia praw objętych jej ochroną i zarządzaniem, wynikającym z udzielonego zezwolenia. Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 17 listopada 2011 r., III CSK 30/11, LEX nr 1129116.

⁴² Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 6 grudnia 2007 r., sygn. akt III SK 16/07; wyrok Sądu Wojewódzkiego – Sądu Antymonopolowego w Warszawie z dnia 20 grudnia 1995 r., sygn. akt XVII Amr 49/95. Por. także W. Machała, *Ustawa antymonopolowa a wykonywanie praw autorskich*, „Monitor Prawniczy” 1997, nr 7, s. 266.

⁴³ M. Kępiński, B. Kleban, *Działalność organizacji zbiorowego zarządzania w świetle prawa konkurencji* [w:] J. Barta (red.), *Prawo autorskie. System prawa...*, s. 760–767.

⁴⁴ Decyzja Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 16 lipca 2004 r., sygn. akt RWA – 21/204, Dz.Urz. UOKiK, Nr 4, poz. 320.

nizacjom tym samym blokuje ukształtowanie się konkurencji na rynku zbiorowego zarządu prawami autorskimi między takimi organizacjami⁴⁵. W literaturze podnosi się jednak, że kwalifikowanie twórcy jako przedsiębiorcy jest wątpliwe, gdyż twórca może stać się przedsiębiorcą jedynie wówczas, gdy występuje na rynku usług audiowizualnych, a nie dotyczy to jego relacji z organizacjami zbiorowego zarządzania⁴⁶.

Ściągane przez organizacje zbiorowego zarządzania opłaty reprograficzne niewątpliwie stanowią jeden z elementów zarządzania kulturą. Z faktu ich pobierania, o dziwo, lepiej zdają sobie sprawę twórcy utworów muzycznych, słowno-muzycznych, niż pisarze oraz w szczególności uczeni prowadzący zwłaszcza badania w zakresie nauk humanistycznych i społecznych, a przecież właśnie oni najczęściej stają się ofiarami coraz powszechniejszego kserowania tekstów naukowych, w tym zwłaszcza podręczników. Brak odpowiedniej świadomości prawnej, brak wiedzy o tym, że powinni powierzyć wykonywanie swoich praw organizacjom zbiorowego zarządzania prawami autorskimi, powoduje, iż w praktyce pozbawiają się możliwości dochodzenia należnych im pieniędzy z tytułu opłat za kserowanie ich prac naukowych.

Bibliografia

- Barta J. (red.), *Prawo autorskie. System prawa prywatnego*, t. 13, wyd. 3., Warszawa 2013, s. 525–526.
- Barta J. (red.), *Prawo autorskie. System prawa autorskiego*, t. 13, wyd. 3, s. 728.
- Barta J., Markiewicz R. (red.), *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz*, 5. wyd., Warszawa 2011, s. 239.
- Barta J., Markiewicz R., *Nieporozumienie wokół reprografii*, „Rzeczpospolita” 2002, nr 11, s. 15.
- Barta J., Markiewicz R., *Dla tych, którzy żyją z cudzych tekstów*, „Rzeczpospolita” 1996, nr 11, s. 20.
- Barta J., Markiewicz R., *Dozwolony użytek: antologie i wypisy*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego 2009, nr 2, s. 5–21.
- Barta J., Markiewicz R., *Internet a prawo*, Kraków 1998, s. 128–129.
- Barta J., Markiewicz J., *Nieporozumienia wokół reprografii*, „Rzeczpospolita” 2002, nr 11, s. 15.
- Barta J., Czajkowska-Dąbrowska M., Ćwiakalski Z., Markiewicz R., Traple E., *Komentarz do ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych*, wyd. 1, Warszawa 1995, s. 163.
- Błęszyński J., *Podział opłat od producentów i importerów urządzeń kopiujących*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 2001, nr 12, s. 2.
- Błęszyński J., *Komentarz do postanowienia Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 24 lutego 2009 r. w sprawie o sygn. akt I ACA 99/09 przedstawiającego Trybunałowi Konstytucyjnemu pyta-*

⁴⁵ Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 9 stycznia 2006 r., sygn. akt XVII Ama 84/04, Dz. Urz. UOKiK, Nr 2, poz. 27.

⁴⁶ Zob. J. Błęszyński, *Prawo autorskie a prawo konkurencji* [w:] K. Lewandowski (red.), *Prawo autorskie a prawo konkurencji*, Poznań 2009, s. 29 i n. Zob. także tenże [w:] K. Riesenhuber, *Wahrnehmungsrecht in Polen. Deutschland und Europe*, Berlin 2006, s. 120–121 oraz 128–129; tenże, *Czy rzeczywiście organizacje zbiorowego zarządzania są przedsiębiorcami?*, „Rzeczpospolita” 2008, nr 10, s. 10.

- nie prawne uzupełnione postanowieniem Sądu Apelacyjnego w W. z dnia 15 kwietnia 2009 r.*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 2009, nr 7, s. 14–32.
- Bleszyńska-Wysocka J., *Glosa do wyroku Sądu Najwyższego z dnia 19 czerwca 2008 r.*, V CSK 22/08, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 2010, nr 3, s. 30–36.
- Bleszyńska-Wysocka J., *Pojęcie importera w świetle art. 20 ust. 1 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 2013, nr 9, s. 1–16.
- Bleszyńska-Przybylska M., *Zbiorowe zarządzanie w świetle najnowszego orzecznictwa Sądu Najwyższego*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 2013, nr 6, s. 1–16.
- Czajkowska-Dąbrowska M., *Opłaty reprograficzne – osobliwości konstrukcji, dylematy praktyki* [w:] K. Ślębzak (red.), „Studia i analizy Sądu Najwyższego”, t. VI, Warszawa 2012, s. 153–154.
- Kepiński M., Kleban B., *Działalność organizacji zbiorowego zarządzania w świetle prawa konkurencji* [w:] J. Barta (red.), *Prawo autorskie. System prawa...*, s. 760–767.
- Kolczyński J., *Co wolno, czego nie wolno?*, „Rzeczpospolita” 2002, nr 11, s. 18.
- Lewandowski K. (red.), *Prawo autorskie a prawo konkurencji*, Poznań 2009, s. 29 i n.
- Marcinkowska J., *Dozwolony użytek w prawie autorskim. Podstawowe zagadnienia*, „Prace Instytutu Prawa Własności Intelektualnej UJ” 2004, nr 87, s. 229.
- Nowak-Gruca A., *Prawo do wynagrodzenia. Cywilnoprawna ochrona autorskich praw majątkowych w świetle ekonomicznej analizy prawa*, Warszawa 2013, s. 177.
- Poźniak-Niedzielska M., Szczotka J., Mozgawa M., *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Zarys wykładu*, Bydgoszcz 2006, s. 72.
- Riesenhuber K., *Wahrnehmungsrecht in Polen. Deutschland und Europe*, Berlin 2006, s. 120–121 oraz 128–129; tenże, *Czy rzeczywiście organizacje zbiorowego zarządzania są przedsiębiorcami?*, „Rzeczpospolita” 2008, nr 10, s. 10.
- Siewicz K., *Propozycja nowelizacji prawa autorskiego w zakresie działalności bibliotek*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego 2013, nr 4, s. 54–69.

Marek Chyliński

PRAWDA JAKO ZASADA DISKURSU DZIENNIKARSKIEGO

SŁOWA KLUCZE: prawda, dziennikarstwo, prawda w przekazie dziennikarskim, dylemat prawdy, prawda a wolność słowa

KEY WORDS: truth, journalism, the paradigm of truth, journalistic message, freedom of speech

Abstract

THE TRUTH AS A PRINCIPLE OF JOURNALISTIC DISCOURSE

The paradigm of truth is a precondition for social communication; it defines the recognition of events, gives meaning to the facts and formulates messages.

The article attempts to unravel the dilemma of whether the formula of truth in journalism transmission is identical with the philosophical, juridical and ethical formula. Moreover, the paper considers whether the truth might partially result from the character of the means of communication which transmit the information.

The author proposes several theses referring to truth as a condition of freedom of speech and the adequate, discursive, and paradoxical nature of truth. These theses are meant to determine the axis of the discussion about the idea of truth in the media and to answer the question about the veracity of the journalistic discourse formula.

Pierwszorzędna rola prawdy w dziennikarstwie określona jest przez teleologiczną naturę procesu poszukiwania i poznawania, a jednocześnie naturę prawdy jako imperatywu komunikowania społecznego. O ile bez trudu można wykazać, że paradygmat prawdy nieodmiennie jako postulat towarzyszy procesom komunikowania społecznego, określając poznanie zdarzeń, nadawanie znaczenia faktom, formułowanie komunikatów, o tyle zadaniem trudniejszym jest przeprowadzenie dowodu, że prawda wywiera aksjologiczny wpływ na relacje nadawca – odbiorca, a szacunek dziennikarzy dla jej wartości jest miarą szacunku dla prawa odbiorców do jej poznawania i wynikających z zaufania oczekiwań, iż przekaz nie będzie zafałszowany.

Drugim – prócz próby przedstawienia rzeczowego dowodu – celem rozważań zawartych w tym artykule będzie rozwikłanie dylematu, czy formuła prawdy w przekazie dziennikarskim jest identyczna z jej formułą filozoficzną, jurystyczną i etyczną, a także, czy prawda może wynikać, przynajmniej częściowo, z charakteru środków komunikacji, przez które przenoszona jest informacja? Aby to rozstrzygnąć, przyjęto sześć założeń nawiązujących do współczesnych interpretacji prawdy, które mają złożyć się na dedukcyjną odpowiedź określającą prawdę jako formułę dziennikarskiego dyskursu.

Teza 1. Prawda jest warunkiem wolności (słowa). Korzystając z tego prawa, nadawca i odbiorca muszą dolożyć starań, aby nadać właściwy sens i prawidłowo odczytać treść przekazu

Postulat prawdy jako istoty dziennikarskiego przekazu, opartego na wiarygodności i zaufaniu, zawarty jest we wszystkich kodeksach obyczajowych, kartach deontologicznych, deklaracjach, rezolucjach oraz uchwałach dotyczących dziennikarstwa. Nakaz poszanowania prawdy i prawa obywateli do jej poszukiwania otwiera najważniejszy dla światowej społeczności dziennikarskiej dokument – Deklarację Zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy, traktowaną jako uniwersalny kodeks zawodowy dziennikarzy zajmujących się gromadzeniem, publikowaniem oraz komentowaniem informacji. W punkcie pierwszym zobowiązuje ona dziennikarzy do poszanowania prawdy i prawa obywateli do jej poszukiwania¹. Deklaracja wymienia normy, których przestrzeganie jest nieodzownym warunkiem, aby dziennikarz mógł być godny tego miana. Potraktowana priorytetowo troska o poszanowanie przekazu zgodnego z rzeczywistym stanem rzeczy wyraża się poprzez rzetelne gromadzenie i publikowanie informacji, przekazywanie wyłącznie tych informacji, których źródło jest dziennikarzowi znane, zakaz zatajania istotnych informacji lub preparowania dokumentów, stosowanie wyłącznie uczciwych metod w gromadzeniu informacji i zdjęć, zakaz złośliwego zniekształcania faktów, zakaz publikowania oszczerstw, zniesławiania, bezpodstawnych oskarżeń. Zauważmy, że w zacytowanej deklaracji, podobnie jak we wszystkich deontologicznych kodeksach dziennikarskich, jest niemal tyle samo nakazów co zakazów, choć imperatywy negatywne w rodzaju „nie zniekształcaj faktów”, „nie preparuj dokumentów”, „nie zatajaj istotnych informacji”, pozornie mogą się wydawać łatwiejsze do wyegzekwowania niż: „pisz prawdę!”. Postulat prawdy w dziennikarskiej deontologii może pojawiać się więc zarówno w postaci negatywnej, jak i pozytywnej, a nawet mieszanej². Relatywizm wobec kategorii prawdy nie jest na szczęście powszechny i choć postmodernizm bezustannie podważa konwencje, na których opiera się komunikacja medialna, to wciąż dominiuje przekonanie, że dziennikarz powinien służyć prawdzie, gdyż to ona wyznacza

¹ Przyjęta w 1954 r. przez Kongres Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy w 1954 r. z poprawkami XVIII Kongresu z 1989 r. Deklaracja Zasad FIJ, zob. www.sdp2.home.pl/sdp.pl/sites/.../DEKLARACJA%20ZASAD%20FIJ.doc [odczyt: 12.12.2013].

² Proponując dekalog etyczny dla współczesnego dziennikarstwa, Magdalena Środa wskazała kompromisową formułę: „Pisz choć czasem prawdę” (sic!); M. Środa, *Media a' la Wassermann*, „Gazeta Wyborcza” 2006, 1–2.10., s. 18–19.

jego profesjonalizm i kulturę zawodową, wyznacza jego limity wolności i społeczną odpowiedzialność. Zgodnie z tymi wartościami dziennikarz musi dołożyć wszelkich starań, aby jak najpełniej poznać i przekazać prawdę w całej jej złożoności, łącznie z nieodwołalnością formalną i materialną, z uwzględnieniem zbadania i analizy pełnego kontekstu zdarzenia lub sytuacji. Działanie dziennikarza można ocenić jako poprawne i właściwe w kategoriach profesjonalnych i etycznych, a także cechujące się prawomocnością w kategoriach normatywnych, jeżeli w sposób możliwie najszerszy, na miarę swoich możliwości, stara się on rozważyć temat i obiektywnie go przekazać. Zebrane przez dziennikarzy informacje powinny pochodzić z różnych źródeł, gdyż dopiero wówczas, po uprzedniej weryfikacji (ujawnieniu np. elementów sprzecznych), publikuje się opinię, która nie jest zagrożona subiektywizmem. Tak rozumiany obiektywizm jest synonimem prawdomówności, uczciwości i apolityczności. Minimalizowanie wysiłku poznawczego przez dziennikarza skutkuje tym samym u odbiorcy przekazu.

Prawda nie może i nie powinna być jednak postrzegana wyłącznie jako bezwzględny nakaz materialnego odwzorowywania faktów. Działania dziennikarskie – zmierzające do odkrywania i poznawania zjawisk, pojęć i rzeczy – cechują się humanistycznym dogmatem poznania, a nie prawniczym nakazem przeprowadzenia dowodu prawdy, lecz aby to osiągnąć, muszą być prowadzone w sposób bezwzględnie godziwy i uczciwy. Właśnie te zasady powinny stanowić niezależny fundament komunikacji istniejący między nadawcą i odbiorcą, fundament zaufania, że przekaz jest prawdziwy, a przytoczone fakty ustalone z najwyższą starannością.

Obserwowane wśród części mediów i niektórych dziennikarzy próby zastępowania tego zobiektywizowanego fundamentu umownym modelem semantycznym, w którym zarówno nadawca, jak i odbiorca konstruuje dowolny sens, opierając się na przypuszczeniach, wiadomościach niepewnych i niezweryfikowanych, jest zaprzeczeniem wolności słowa i swobody przepływu informacji. Co więcej, stanowi to zaprzeczenie epistemologiczne i deontologiczne pracy reporterskiej oraz redakcyjnej, kultury zawodowej dziennikarstwa. Dziennikarz powinien bowiem umieć przedstawiać rzeczywistość tak rzetelnie i bezstronnie, „jak tylko istota ludzka potrafi”³.

W roku 1921 Charles Prestwich Scott, redaktor brytyjskiego „Guardiana”, sformułował jedną z najważniejszych tez dziennikarskiego obiektywizmu, pisząc, że fakty są święte, a komentowanie jest dowolne (*Comment is free, but facts are sacred*). Słowa te odzwierciedlają nie tylko szacunek dla prawdy i uczciwości przekazu, ale odnoszą się także do relacji zachodzących pomiędzy nadawcą i odbiorcą, których wspólnym zadaniem powinno być interpretowanie rzeczywistości, poszukiwanie obiektywnego sensu na podstawie ustalonych motywów i przesłanek. Dziennikarz, przekazując wiadomość, tworzy jej kontekst, a rolą odbiorcy jest jej odczytanie. Może to uczynić poprzez pryzmat ogólnego doświadczenia lub stworzyć własny układ odniesienia, określić własne stanowisko, względem którego będzie ustalać po-

³ Słowa te wypowiedział wybitny amerykański dziennikarz Frank Starzel, były dyrektor agencji Associated Press. Zob. K. Doktorowicz, „Obiektywizm” w amerykańskiej doktrynie prasowej, Katowice 1989, s. 29.

zycję lub zmianę pozycji innych podmiotów, w tym nadawcy. Sens dla dziennikarza staje się zarazem sensem dla odbiorcy, a status tego, co ustalił autor przekazu, przyjmowany może być jako status rzeczywistości (tożsamość bytu i przekazu). Ten determinizm jest warunkiem wolności słowa, wolności poznania i prawa odbiorcy do prawdy.

Teza 2. Prawda jest dyskursem. Przez prawdę i fałsz zawarte w dyskursie dziennikarskim media budują i nieustannie podważają własną wiarygodność

Ujęte w tytule tej analizy pojęcie dyskursu dziennikarskiego nie oznacza, że przedmiotem badania będzie wyłącznie językowa natura prawdy. Zostało ono użyte w celu wyodrębnienia pewnej kategorii wypowiedzi medialnej według kryterium tematycznego, którym jest prawda. Dzięki istnieniu konceptu prawdy w naukach społecznych możliwe jest budowanie struktury sensu i spójności, podobnie jak budowanie racjonalności. Prawda bywa jednak często postrzegana jako część metajęzyka, a jednocześnie część dyskursu danej dyscypliny akademickiej. Użyteczny charakter prawdy w dyskursie naukowym oraz w dyskursie dziennikarskim nie budzi wątpliwości. Idea prawdy stanowi więc fundamentalną wartość kognitywną, choć w przypadku niektórych nauk szczegółowych jej kognitywne i niekognitywne funkcje są instrumentalizowane⁴. Wydaje się, że tak właśnie dzieje się w dziennikarstwie.

W definicji zaproponowanej przez Marka Czyżewskiego dyskurs traktować można jako całokształt przekazów znajdujących się w społecznym obiegu, komunikowanie się w życiu codziennym (dyskurs potoczny), jak i obszar komunikowania się w ramach instytucji, (dyskurs instytucjonalny)⁵. Dla nas najistotniejszy będzie jednak obszar środków masowego przekazu, czyli dyskurs medialny.

Dziennikarze używają języka, wzbogacając go obrazami, symbolami, które nadają sens rzeczywistości, a komunikując znaczenia – organizują przestrzeń społeczną. Ponieważ każdy dyskurs jest zdefiniowany, a tocząc się w określonej przestrzeni i czasie, zawsze zawiera odniesienie do zewnętrznych warunków, bezwzględnie musimy ustalić przestrzeń dyskursu dziennikarskiego. Tę przestrzeń wyznacza systemem medialny, a w jej skład wchodzi: publiczność mediów masowych, dostawcy informacji, reklamodawcy oraz dystrybutorzy produktów medialnych⁶.

Podstawą każdego dyskursu jest poznanie, czyli to, co tworzy fundamenty humanistyki. Poszukując i odkrywając, dziennikarze odtwarzają elementy rzeczywistości kulturowej, dzięki którym możliwe jest przekazywanie myśli i wyobrażeń. Tymczasem status poznania dziennikarskiego, którego źródłem są zarówno idee, jak i bodźce zmysłowe, nie jest do końca określony. Oznacza to, że prawdy nie strzegą uznane narzędzia i sposoby poznania. Poszukiwanie i zbieranie materiałów w dziennikarstwie to bowiem wciąż kwestia profesjonalno-etyczna, a nie metodologiczna i kogni-

⁴ J. Niżnik, *The Idea of Truth in Social Sciences* [w:] H. Hisaki, J. Niżnik (red.), *What is Truth? In Philosophy and in Different Scientific Disciplines*, Vienna 2011, s. 95.

⁵ M. Czyżewski, *W stronę teorii dyskursu publicznego* [w:] M. Czyżewski, S. Kowalski, Piotrowski A. (red.), *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Kraków 1997, s. 11.

⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 114–116.

tywna⁷. Trudno więc jednoznacznie rozstrzygnąć, czy jest to poznanie naukowe, czy też nawiązuje do poznania w literaturze? Ponadto brak mu dostatecznej podbudowy teoretycznej, metodologii, systematyki, co oznacza, że podejmowane czynności poznawcze nie są regulowane określonymi rygorami konsekwencji czasowej i treściowej. Poznanie naukowe cechuje niezależność wyników, na które nie wpływa nastawienie badacza ani żaden oficjalny czynnik. Jest ono sprawdzalne, tzn. może być powtarzane i przy zachowaniu określonych warunków powinno dostarczyć porównywalnych wyników. W dziennikarskim odkrywaniu świata powtarzalność rezultatów jest niemal nieosiągalna. Poznanie dziennikarskie ma za to wiele cech poznania potocznego ze swoim – nieuporządkowaniem, subiektywizmem, częstą niemożnością weryfikacji, dyskusyjnością użytych narzędzi, takich jak prowokacja dziennikarska, ukryty mikrofon lub kamera, *undercover research*. Poznanie dziennikarskie ma jednak niedostępne innym walory – służy głównie celom utylitarnym, stworzeniu informacji, artykułu, reportażu i dlatego obejmuje kontekst, punkty widzenia, okoliczności, aspekty, a także subiektywne postawy. Poznanie naukowe natomiast służy przede wszystkim zdobyciu uporządkowanej wiedzy o pewnej dziedzinie.

Prawda, którą przekazują media, nie ma waloru prawdy obiektywnej, polega na rzetelnym i – najbardziej jak to możliwe – dokładnym opisie faktów⁸. Optymistyczne założenie, że prawdę można poznać zawsze i wszędzie, jeśli tylko człowiek będzie postępował rzetelnie, bezstronnie i wytrwale, jest konfrontowane z realiami, bo przecież w poszukiwaniu prawdy nie sposób dotrzeć wszędzie i napisać o wszystkim, a każda decyzja zakomunikowania o czymś jest jednocześnie decyzją pominięcia czegoś⁹. Jednocześnie trzeba wziąć pod uwagę, że przekazy medialne wylaniają się w arbitralnym i akcydentalnym procesie odkrywania, selekcji, hierarchizowania, w którym pierwiastek emocjonalny nie zawsze jest należycie równoważony przez racjonalną postawę.

Obiektywizm w teorii dziennikarstwa to konwencja, koncepcja przekazywania materiałów oparta na zaangażowaniu się po stronie prawdy, słusznych argumentów, dobra. Obiektywizm rozumiany jest również jako optymalna możliwość osiągnięcia prawdomówności lub zgodności z prawdą. Teoria dziennikarstwa nie rozstrzyga jednak o sposobach osiągania prawdy jako kategorii absolutnej, a metodologiczne niedostatki dziennikarstwa, zwłaszcza związane z poszukiwaniem i pozyskiwaniem materiałów (researchem dziennikarskim), bywają zastępowane przez zalecenia etyczne. Jednocześnie należy odrzucić założenie, że dziennikarze powinni posługiwać się tymi samymi precyzyjnymi narzędziami co badacze w naukach przyrodniczych.

Nawiązując do koncepcji radykalnego konwencjonalizmu, teorii znaczeń i kategorii wyrażen Kazimierza Ajdukiewicza, zgodnie z którą aksjomaty nauk dedukcyjnych i teorie nauk empirycznych mają charakter konwencji ułatwiającej komunikację,

⁷ Zob. M. Chyliński, *Metodologia researchu a profesjonalizm dziennikarski*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 3 (50), s. 43–64.

⁸ K. Doktorowicz, dz. cyt., s. 11.

⁹ W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, *Gatunki dziennikarskie*, Rzeszów 2000, s. 108.

zrozumienie, a w konsekwencji opis świata¹⁰, można podjąć próbę skategoryzowania prawdy według schematu adekwatności: *Veritas est adaequatio rei et intellectus*, prawda jest zgodnością myśli z rzeczywistością. Skoro jednak Ajdukiewicz zakładał, że znaczenie nie znajduje się ani w przeżyciach psychicznych (asocjacje), ani w rzeczowych (konotacje), lecz w samym języku, czy miałyby to polegać na tym, iż owa myśl odpowiadająca prawdzie (informacja, wiadomość, przekaz) jest identyczna z rzeczywistością, którą opisuje? „Na pewno nie na tym, iżby owa myśl była identyczna z rzeczywistością” – odpowiada Ajdukiewicz¹¹.

Prawda jest kategorią kulturową światopoglądową, możemy mówić o niej nie tylko w kategoriach ekwiwalentu rzeczywistości, w której byt traktowany jest jako prawda, ale również jako o pewnej wartości istotnej dla ludzkiego działania. Prawda albo fałsz zależą od ich rozdzielienia lub połączenia. Jednym z jej ujęć jest formuła utożsamiająca prawdę z adekwatnością, tożsamością bytu i myśli, spojenie w jedno dwóch różnych, a nawet w pewnych przypadkach przeciwnych elementów podstawowej relacji poznawczej: rzeczywistości podmiotowej („myśli oraz tego, co stanowi przedmiot poznania teoretycznego”¹²). Niewątpliwie więc słuszne jest stwierdzenie, że w naukach szczegółowych, a do takich należy medioznawstwo, prawda może i powinna być utożsamiana z adekwatnością, a więc związkiem zachodzącym między rzeczywistością jako przedmiotem poznania i myślą. W dziennikarstwie dążenie do obiektywizmu w doborze faktów oraz sądów ma wartość czysto pragmatyczną. Jest bowiem najskuteczniejszą metodą docierania do prawdy. Po pierwsze, pozwala traktować każdą osobę przedstawianą w publikacji w sposób bezstronny i sprawiedliwy – po drugie, umożliwia zachowanie dystansu i szacunku wobec prezentowanych faktów, a to z kolei zapewnia ich właściwe zrozumienie i interpretację, a nie bezkrytyczną akceptację. Dokładność i prawda tworzą więc podstawowe warunki zrównoważonego przekazu i są ostatecznym celem każdego etapu pracy dziennikarskiej – począwszy od zbierania materiałów, poprzez ich selekcję, weryfikację, opracowywanie, aż do wykorzystania w tekście lub audycji. I wreszcie szczególna i wyjątkowa jest rola prawdy w dziennikarstwie śledczym, w którym zazwyczaj stanowi ona rezultat żmudnego i długotrwałego śledztwa oraz dochodzenia dziennikarskiego, w wyniku którego demaskowane są nieprawidłowości polityczne, społeczne i ekonomiczne¹³. Bywa jednak, że reporterskie śledztwa są źródłem porażek. Zdarza się tak zazwyczaj wtedy, gdy autor obdarzy nadmiernym zaufaniem własne źródła, zignoruje szczegóły, postawi fałszywą tezę lub zinterpretuje rzeczywistość według własnych przeświadczeń, subiektywnych przeczuc czy mniemań.

Jan Pleszczyński rozważa dylemat prawdy w dziennikarstwie, zauważając, że redukcja prawdy do prawdy materialnej powoduje, iż przestaje ona być związana z do-

¹⁰ K. Ajdukiewicz, *Język i poznanie*, Warszawa 1985, t. 1, s. 226 i n., t. 2, s. 350.

¹¹ K. Ajdukiewicz, *Zagadnienia i kierunki filozofii*, Warszawa 1983, s. 29.

¹² A.L. Zachariasz, *Prawda a poznanie rozumiejące* [w:] T. Buksiński (red.), *Prawda i wartości w poznaniu humanistycznym*, Poznań 1992, s. 117.

¹³ S.J. Berry, *Watchdog Journalism, The Art of Investigative Reporting*, New York 2009, s. 217. Zob. również M. Schudson, *The Ideal of Objectivity* [w:] M. Schudson, *Discovering the News: A Social History of American Newspaper*, New York 1981, s. 3–11.

brem, gdyż w takim ujęciu każda wiadomość spełniająca umowne standardy prawdy byłaby wiadomością „dobrą”¹⁴. Prawda bowiem jak obraz w zwierciadle różni się od cienia na ścianie Platońskiej jaskini. Poetyka tej metafory odpowiada porównaniu, którego użył ongiś Walter Lippman, porównując prasę do snopu reflektorowego światła, który jest w ciągłym ruchu i wydobywa z mroku kolejne fragmenty jakiejś całości. Rzeczywistość byłaby więc wciąż pogrążona w mroku, gdyby nie publicystyczna, wyjaśniająca i interpretująca działalność mediów obecna w dyskursie dziennikarskim. We wstępie do *Prawdy i metody* Hansa Georga Gadamera Bogdan Baran pisze:

Cień to pozór, wyraz nieprawdy. Zawartość lustra ma oznaczać prawdę, i to całą prawdę. Rzeczywistość ma postać spekulatywną. Stojąc pośrodku biblioteki, oglądamy w lustrach siebie, w każdym od innej strony. Tak wielokrotny, zlustrowany i zinterpretowany, nie jestem w sobie – co najwyżej jako jedno czyste punktowe centrum oglądu. Otoczenie tego punktu nie ma obiektywnego wyglądu, lecz jest w każdym lustrze inne. Aby oglądać świat, trzeba (się) przeglądać. Ogląd świata przeszedł w przegląd siebie¹⁵.

Gadamer poszukujący takiego doświadczenia prawdy, które przekraczało obszar kontrolowany przez naukową metodykę, poszukujący wszędzie tam, gdzie ono występuje, i pytający o jego prawomocność. W koncepcji autorytarnej mediów prawda jest produktem nielicznych świątłych jednostek, które są uprawnione do prowadzenia pozostałych. Władca wydaje decyzje, ustala i zmienia kierunki polityki, przyznaje licencje na działalność mediów oraz cenzuruje ich zawartość¹⁶.

Teza 3. Prawda jest priorytetem przekazu. W dążeniu do prawdy nie może być zaniedbana żadna czynność, która mogłaby jej zaszkodzić

Prawda powinna być priorytetem przekazu – zgodnie uznają normatywne teorie mediów, a za nimi deontologiczne kodeksy dziennikarstwa. Niemiecki badacz etyki mediów Hermann Boverter traktuje prawdę jako naczelną zasadę etyczną mediów¹⁷. Solidność ustaleń faktograficznych, jednoznaczność dowodów, bezstronność, neutralna forma przekazu pomagają w rozstrzygnięciu o prawdzie, zaś zasada szczególnej staranności i rzetelności – gwarantując dziennikarzom korzystanie z wolności słowa – limituje ich działania. To ona powinna być w medialnym przekazie traktowana jako ekwiwalent prawdy.

Umieszczając w ustawie o prawie prasowym prawdę jako podstawową zasadę medialnego dyskursu, ustawodawca wskazał oddzielnie *prasę* i oddzielnie *dziennikarzy* jako podmioty, do których adresuje zobowiązania. *Prasa* traktowana w dwojnasób – jako „publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej

¹⁴ J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007, s. 169.

¹⁵ H.G. Gadamer, *Prawda i metoda*, Warszawa 2004, s. XII.

¹⁶ W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, *Gatunki dziennikarskie...*, s. 103.

¹⁷ H. Boverter, *Ethik des Journalismus – Zur Philosophie der Medienkultur*, Konstanz 1984, s. 13, tenże: *Pressefreiheit ist nicht grenzenlos. Einführung in die Medienethik*, Bonn 1989.

całości [...]”, oraz „zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską”¹⁸ – jest zobowiązana do „prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk” (art. 6 ust. 1 prawa prasowego), zaś *dziennikarzy* zobowiązano do „zachowania szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzenia zgodności z prawdą uzyskanych wiadomości lub podania ich źródła” (art. 12. ust. 1 pr. pras.). Posłużenie się tą dychotomią wydaje się uzasadnione, gdyż wymóg prawdziwego przedstawiania zjawisk i klauzula szczególnej staranności oraz rzetelności oznacza, że dziennikarz powinien dołożyć wszelkich możliwych starań w dążeniu do prawdziwego przedstawiania zdarzeń i zjawisk. Obowiązki dziennikarza zostały zatem określone precyzyjnie poprzez wskazanie modelu lub zasad jego działania (szczególna rzetelność i staranność), a nie rezultatu tego działania (prawdziwe przedstawienie zjawisk). Zasady te muszą uwzględniać szczególnie ostre i wymagające kryteria przy zbieraniu oraz wykorzystaniu materiałów prasowych¹⁹. W doktrynie przeważa pogląd, że dziennikarz wypełnia obowiązek zachowania szczególnej staranności i rzetelności wówczas, jeżeli uzyskane informacje sprawdza we wszystkich dostępnych w danym momencie źródłach. Tym samym wskazano, że zachowanie szczególnej staranności odnosi się w pierwszej kolejności do zbierania materiałów, a następnie do ich opracowywania i wykorzystania. Bezwzględne respektowanie przez dziennikarzy obowiązku szczególnej staranności jest uzasadnione nie tylko paradygmatem prawdy jako warunku publicznego przekazu, lecz także ochroną wyjątkowo wrażliwej sfery życia, jaką są dobra osobiste człowieka. Zasada szczególnej staranności i rzetelności jest więc wyrazem realizmu prawa, jest dowodem, że w dziennikarstwie kategoria prawdy nie może być wprost identyfikowana z prawdą materialną, którą związane są sądy, aparat śledczy państwa. Powtórzmy: dążenie do uczciwego, wszechstronnego badania i przedstawiania tematów jest dziennikarskim ekwiwalentem, czy wręcz – synonimem prawdy. Używając w art. 12 ust. 1 pkt. 1 prawa pras. określenia „szczególna staranność”, ustawodawca domagał się od dziennikarzy dbałości wyjątkowej, specjalnej, nieprzeciętnej, a więc większej od tej, która jest normalnie oczekiwana w obrocie cywilnoprawnym. W orzecznictwie podkreśla się, że „jeżeli autor reportażu relacjonuje zaistniałe wydarzenie w sposób niezgodny z jego rzeczywistym przebiegiem i przypisuje uczestnikowi tego wydarzenia nieprawdziwe cechy, postępuje nierzetelnie w rozumieniu art. 12 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. – prawo prasowe (Dz.U. Nr 5, poz. 24), tym bardziej gdy pomawia osoby o niewłaściwe postępowanie”, co może być także uzasadnieniem pozwu o zakaz publikacji jako środka zabezpieczenia roszczeń w sprawach przeciwko środkom masowego przekazu o ochronę dóbr osobistych²⁰.

¹⁸ *Prawo prasowe* z dnia 26 stycznia 1984 r., Dz.U. 1984 Nr 5, poz. 24 ze zm.

¹⁹ Zob. D. Ostrowska, *Wybrane prawa człowieka. Omówienie* [w:] J. Hołda, Z. Hołda, D. Ostrowska, J.A. Rybczyńska, *Prawa człowieka. Zarys wykładu*, wyd. 2, Warszawa 2008, s. 127.

²⁰ M. Jaślikowski, *Zakaz publikacji jako środek zabezpieczenia roszczeń w sprawach przeciwko środkom masowego przekazu o ochronę dóbr osobistych*, Warszawa 2012, s. 47–59.

Teza 4. Prawda jest grą. Dziennikarstwo jako system dążący do prawdy wyznacza własne reguły gry polegającej na pozyskiwaniu, opracowywaniu i publikowaniu treści. Jak w każdej grze, zasady czynią gracza, a gracz nadaje sens zasadom

W Gadamerowskiej dialektyce *prawdy-gry*, w której reguły czynią gracza, a gracz nadaje sens regułom, odbija się dziennikarskie dążenie do prawdy. Wszak dziennikarstwo polega na dochodzeniu do stanu faktycznego właśnie za pomocą zestawiania z sobą faktów przez ukazywanie różnych wersji (sprzeczności) lub przez stawianie lub obalanie twierdzeń i tez. Dziennikarstwo zazwyczaj prawdę upraszcza i choć jego istota mieści się w tradycyjnym pojęciu poznania, to jednak wspomnianie tu już porównanie do gry idealnie odpowiada jego naturze. Gadamer zwraca uwagę na nadsubiektywność prawdy, a jednym z jej czynników jest *Vorurteil*, przesąd, który można porównać z hipotezą badacza. Osąd wstępny jest sprawdzany w procesie poszukiwania prawdy, świadomym działaniu badawczym, w którym reguły czynią gracza, a gracz nadaje sens regułom. W odniesieniu do dziennikarstwa obszarem, w którym w pierwszej kolejności toczy się rozgrywka o prawdę, jest research – wstępna faza pracy dziennikarskiej, w której to dziennikarz staje się odbiorcą i od jego inteligencji zależy, jak przyswoi i zrozumie napływające doń dane oraz informacje. Treści medialne z założenia powinny być nośnikami i przekazicielami prawdy, a wszelkie podważanie jej uniwersalnych kryteriów prowadzi do jej relatywizacji i subiektywizacji. „Odbiorca czegoś podlegającego rozumieniu [dziennikarz – M.C.] ma to w imię swojego pożytku integrować wraz z całym dobrodziejstwem horyzontu owego rozumienia” – powiada Gadamer. Rozumienie nie jest tu rekonstrukcją, lecz dialogiem, a sama hermeneutyka może być traktowana jako sztuka lub jako metoda postępowania. Jako sztuka interpretacji nie może być teorią, jest więc raczej zdolnością niż metodą, umiejętnością, którą można przyswoić. Dla Gadamera metoda opiera się na prawdzie, zaś autorytet, tradycja, uprzedzenia i przesady przynależą do obszaru interpretacji. Gdyby nie przesady, nie moglibyśmy przecież czegokolwiek zrozumieć. Każda interpretacja jest zdeterminowana przez określony społeczno-kulturowy i historyczny kontekst. W ten oto sposób następuje rehabilitacja uprzedzeń, autorytetów i tradycji, które można potraktować jako prawomocne źródła wiedzy. Ukazuje ona sposób własnego postępowania i w tym sensie tworzy istotną dziedzinę dialektyczno-spekulatywną. Wskazuje na deprecjację pojęcia praktyki, która w epoce nauki i jej ideału pewności utraciła prawomocność. Odkąd bowiem nauka widzi swój cel w analizie izolującej czynniki przyczynowe procesów – w przyrodzie i dziejach – zna ona praktykę już tylko jako zastosowanie nauki²¹. Właśnie praktyka służy w rzeczywistości medialnej wyznaczaniu własnych reguł gry polegającej na pozyskiwaniu, opracowywaniu i publikowaniu treści odzwierciedlających postmodernistyczną wielość prawdy. Temu celowi służy dziennikarska reguła wielości źródeł, zgodnie z którą, jeśli dziennikarz przy ustalaniu i ujawnianiu faktów oparł się na przynajmniej dwóch niezależnych źródłach informacji, spełnił podstawowy warunek wiarygodności i rzetelności, a tym samym zagwarantował zrównoważony przekaz, który wprawdzie nie ma wymiaru absolutnego, ale unika zarzutu stronniczości. Cechą ta-

²¹ H.G. Gadamer, dz. cyt., s. 727.

kiego przekazu wpływającą z samej wartości prawdy jest zasada, w myśl której „informacja nie może świadomie dążyć do wprowadzania w błąd, niezależnie od tego, czy czyni to bezpośrednio, pośrednio czy przez zaniechanie²². Współcześnie problemem pozostaje nadmiar informacji i źródeł, co może przyczynić się do fałszowania rzeczywistości (szum informacyjny), dlatego tak ważnym zadaniem dziennikarza jest selekcja (*gatekeeping*) i hierarchizacja (*agenda setting*) strumienia informacji, klasyfikacja według wiarygodności i rzetelności. Wydaje się, że wciąż niepodważalnych pozostaje pięć zasad heurystyki, które służą do oceny wiarygodności źródeł: reputacja, rekomendacje, forma, naruszenie, oczekiwania i intencje²³.

Reguła ta odwzorowana jest także w pragmatyce redakcyjnej, zakładającej potwierdzanie informacji w kilku niezależnych od siebie źródłach. Nawet wiadomości nadawane przez renomowane agencje prasowe, takie jak Associated Press czy Reuters, muszą być weryfikowane, o czym na przykład świadczy fałszywa informacja o rzekomej dymisji ministra finansów Jacka Rostowskiego, nadana przez agencję Reutera i bezkrytycznie zacytowana przez serwis internetowy jednego z tygodników. W ostatnim zdaniu traktatu *Prawda i metoda* Hans Georg Gadamer pisze: „Zły to hermeneuta, który sobie wyobraża, że może lub że musi mieć ostatnie słowo”²⁴. Spróbujmy więc pozostawić otwartą kwestię reguł dyskursu, w którym uczestniczą dziennikarze i ich odbiorcy, godzący się na narrację, w której kategoria prawdy – pozostając priorytetem – przestaje być epistemologicznym warunkiem.

Teza 5. Prawda jest rodzajem kulturowego uprzedzenia. Prawdziwości dziennikarskiego przekazu należy poszukiwać w naturze mediów, którą wyznacza nie tylko treść, lecz także ich techniczne pośrednictwo

Jednym z wniosków, jakie wypływają ze „zrozumienia mediów”, które stało się naszym udziałem dzięki odczytaniu prac Marshalla McLuhana, było odkrycie, że wpływ na poznanie prawdy przez odbiorcę oprócz treści ma także technika przekazu, co oznacza, że żaden środek przekazu nie jest neutralny. Kodowanie i dekodowanie, jakie dokonuje się w procesie komunikacji, polega na interpretacji, a ta zniekształca treść. Interpretując znaki i symbole przekazywane przez nośniki informacji, interpretujemy same nośniki i w ten sposób „wzbogacamy” – lub raczej „zanieczyszczamy” przekaz. W tym rozumieniu każdy środek przekazu posiada indywidualne cechy, własny styl narracji, własny język (w którym mogą przeważać elementy deskryptywne lub proskryptywne), własną logikę, które wyróżniają i odgraniczają go od innych.

Opierając się na przywołanych powyżej teoriach determinizmu technologicznego McLuhana, amerykański teoretyk i krytyk mediów Neil Postman, autor głośnego *Technopolu*, w którym oznajmia ostateczny triumf techniki nad kulturą, oraz nie-

²² J. Seifert, *Sumienie, poznanie, prawda*, „Ethos” 1991, 15–16, s. 41–42.

²³ M. Metzger, A.J. Flanagin, R. Medders, *Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online*, „Journal of Communications” 2010, vol. 60, nr 3 s. 313.

²⁴ H.G. Gadamer, dz. cyt., s.757.

co wcześniejszej książki *Amusing ourselves to death. Public discourse in the age of showbusiness* (1985), wydanej w Polsce pod tytułem *Zabawić się na śmierć...*²⁵, wyraża przekonanie, że postęp techniczny determinuje kierunek rozwoju cywilizacji i kultury. Autor stawia dziś już niekwestionowaną tezę, że współczesne media nie są tylko technicznymi urządzeniami do przenoszenia treści, ale każde z nich wywiera wpływ na kulturę, a ściślej – opisywanie i odczytywanie rzeczywistości. Każde medium tworzy więc własną metaforę epistemologiczną, czyli odrębne sposoby nadawania znaczeń i definiowania prawdy. Dla przedmiotu naszych rozważań cenne są uwagi Postmana, w których analizuje media jako epistemologię, rozważając naturę takich pojęć, jak prawda, sąd, spostrzeganie, w odniesieniu do współczesnych mediów, a przede wszystkim słowa drukowanego, twierdząc, że uniwersyteckie koncepcje prawdy są związane z piśmiennictwem. Każdy środek komunikacji posiada swój własny „rezonans”, dzięki któremu kieruje odbiorcami, organizuje nasze umysły. „Rezonans” jest trafną metaforą sposobu, w jaki (dzięki mediom) przeżywamy nasz świat, w którym prawda nie jawi się i nie jawiła się nigdy nieupiększona. Musi się ona ukazać we właściwej szacie, w przeciwnym razie nie zostanie uznana. Inaczej mówiąc, „prawda” jest rodzajem kulturowego uprzedzenia. Każda kultura wyobraża ją sobie jako najbardziej autentycznie wyrażoną przez pewne symboliczne formy, które inna kultura może uznać za banalne lub chybione. Nauka traktuje wciąż druk jako formę przekazu myśli zdecydowanie bardziej wiarygodną niż na przykład wypowiedź ustna. Niewątpliwie tradycja ta przeniknęła również do mediów, a zwłaszcza do prasy (współcześnie także e-wydań gazet i czasopism), która operuje przede wszystkim słowem opublikowanym, przypisując mu większy autentyzm oraz łańcuchowość w rewizji i refleksji autora, kontroli przez zwierzchników.

Upadek epistemologii opartej na druku, któremu towarzyszy rozkwit epistemologii wyrastającej z telewizji, zaważył – zdaniem Postmana – na intelektualnej kondycji odbiorcy, którego horyzonty umysłowe są przez to medium ograniczane. Wniosek stąd taki, że formy wypowiedzianej prawdy są funkcją wpływu środków przekazu. Epistemologia nowych form w rodzaju telewizji nie wywiera jakiegos bez reszty niekwestionowanego wpływu. Żyjemy obecnie w takiej kulturze, w której formę informacji, ideom i epistemologii nadaje telewizja, a nie słowo pisane. Druk staje się epistemologią szczątkową, a epistemologia oparta na obrazach i dźwiękach zakłóca społeczne procesy komunikacji oraz ingeruje w samo otoczenie, poprzez przypisywanie symbolom niewłaściwych znaczeń. Według Postmana każde medium tworzy własną metaforę epistemologiczną, czyli odrębne sposoby nadawania znaczeń i definiowania prawdy. Telewizja, czyniąc z rozrywki „naturalny format”, który wykorzystuje do przedstawiania problemów, w rezultacie degraduje je do roli rozrywki. „Słowo pisane jest ze swej natury kierowane do świata, a nie do jednostki. Słowo pisane jest trwałe, mówione ulotne”²⁶. Koncepcja prawdy, zdaniem Postmana, łączy się ściśle z tendencjami w sposobach wyrażania się.

²⁵ N. Postman, *Zabawić się na śmierć: Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, przeł. L. Niedzielski, Warszawa 2006.

²⁶ N. Postman, *Zabawić się na śmierć...*, s. 42.

Prawda nie jawi i nigdy się nie jawiła nieupiększona. Musi się ona ukazać we właściwej szańce, w przeciwnym razie nie zostanie uznana, inaczej mówiąc, „prawda” jest rodzajem kulturowego uprzedzenia. Każda kultura wyobraża ją sobie jako najbardziej autentycznie wyrażoną przez pewne symboliczne formy, które inna kultura może uznać za banalne lub chybione²⁷.

Dziennikarze osadzeni w konkretnych kontekstach kulturowych przekazują je swoim odbiorcom. Obrazy nie zawierają żadnych bądź zawierają szczątkowe idee, ukazują jedynie jakiś obiekt, natomiast widz musi samodzielnie odczytać znaki i przyswoić symbole. Przekaz, zwłaszcza telewizyjny, odwołuje się nie do rozumu, ale do emocji, a racjonalny dyskurs zastępowany jest wszechogarniającą rozrywką. Łączenie faktów z fikcją, rzeczywistości ze zmyśleniem, realności z wyobrażeniem i emocjami – wszystko to prowadzi do destrukcji masowego komunikowania. Media zatracają w ten sposób neutralny charakter nośnika informacji, narzucając odbiorcy swoją własną logikę i własny sens. Jak pisze Michał Dróżdż

[...] nie jest możliwy jakiegokolwiek racjonalny opis mediów bez uwzględniania istoty mediów jako nośników sensu i jednocześnie kreatorów sensu. Media komunikują nie tylko wydarzenia, ale komunikują także siebie jako podstawowe medialne zdarzenie [...] przekazują informacje i wiedzę w kontekście uwarunkowań, które same w dużej mierze określają, co więcej, w uwarunkowaniach swoich własnych możliwości²⁸.

Niklas Luhmann, opisując znaczenie prawdy w dziennikarstwie, wskazuje, że identyfikując informację w paśmie informacyjnym, odbiorcy są skłonni bardziej jej wierzyć. Reputacja dziennikarza, percepcja jego pracy jako dobrej lub złej jest zależna od rodzaju tła, jakie towarzyszy podawanej informacji. Powoływanie się na źródła informacji, konfrontowanie wersji, przywoływanie opinii ekspertów – wszystko to służy ochronie własnej reputacji w razie ujawnienia nieścisłości. Wiarygodność mediów i dziennikarstwa jest więc reasekurowana przez zewnętrzne źródła informacji.

Teza 6. Prawda ma naturę paradoksalną. Stosunek do faktów i fikcji zależy od typu komunikowania i wyznacza wartość przekazu

Respekt dla prawdy jako podstawowej wartości profesjonalnej dziennikarstwa powinien wyznaczać zawodowe standardy. Aby sprostać temu wyzwaniu, dziennikarze muszą mieć świadomość, że prawda nie jest wyłącznie kategorią teoretyczną, godną rozważań filozofów, lecz bytem realnym, determinującym ich profesjonalizm i kulturę zawodową. Jednocześnie może ona jednak przybierać postać paradoksalną, zaprzeczającą powszechnie przyjętym definicjom i znaczeniom. Poza dziennikarstwem istnieją bowiem dziedziny życia społecznego, a także typy komunikacji społecznej, w których obraz świata nie musi spełniać tak ostrych kryteriów rzetelności, jak w dziennikarstwie. Dziedziny komunikacji społecznej, w których „prawdy intencjonalne”, „prawdy dobrze przekazane”, półprawdy (oszczędne gospodarowa-

²⁷ Tamże, s. 44.

²⁸ M. Dróżdż, *Medialna produkcja i dekonstrukcja sensu*, „Media i Społeczeństwo” 2012, nr 2, s. 15.

nie prawdą), wreszcie kłamstwa i zmyślenia pozostają głównymi narzędziami pracy. Są to: propaganda, reklama i *public relations*. Ten katalog można jeszcze uzupełnić o komunikowanie polityczne, w którym podmioty polityki połączone relacjami władzy, walki i współpracy prowadzą działania informacyjne i marketing polityczny. Jednokierunkowa komunikacja polityczna, słusznie utożsamiana z propagandą, posługuje się manipulacją i dezinformacją, używa fałszywych argumentów, rozprasza uwagę i stosując środki emocjonalne, zmusza odbiorcę do przyjęcia bałamutnych treści. Tworząc logiczne sofizmaty, dobierając zwodnicze „dowody”, przytaczając wieloznaczne argumenty, selekcionując i żonglując danymi, buduje się fałszywy obraz postaci oraz zjawisk, zniekształca prawdziwy wizerunek, odwraca uwagę od właściwego oglądu rzeczy i zjawisk. Takie działania zawsze były domeną dziedzin funkcjonujących w środowisku dezinformacji – sektorze obronności, służb specjalnych, wywiadu, kontrwywiadu, a od pewnego czasu także politycznego *spin doctoringu*. Nowym zjawiskiem są nieetyczne działania specjalistów *public relations*, wykorzystujących dziennikarzy do publikowania materiałów o jednostronnym wydźwięku, nieobiektywnych, tendencyjnych, wybiórczych, których zadaniem nie jest odzwierciedlenie, lecz zniekształcenia rzeczywistości, które mogą komuś lub czemuś zaszkodzić (lub pomóc), a także zmienić stosunek do problemu lub osoby. Taką manipulatorską techniką komunikacji jest „wrzuta”, czyli odpowiednio spreparowana sensacyjna informacja, odkrywająca to, co było ukryte i strzeżone przez osobę lub instytucję. Wyrafinowaną formą „wrzuty” jest przeciek kontrolowany. Materiały, do których dostęp mają tylko członkowie parlamentarnych komisji, urzędnicy posiadający certyfikat bezpieczeństwa, oficerowie policji, prokuratorzy, archiwiści zazwyczaj w tajemniczych okolicznościach docierają do redakcji lub wprost do wybranych dziennikarzy. Siła rażenia dostarczonych „kwitów” jest uzależniona od ich wagi jakościowej, natomiast stałą ich cechą jest to, że nigdy nie stanowią pełnego *dossier*, lecz dane i wiedzę fragmentaryczną, spreparowaną, pozbawioną wartości niezbitych dowodów. W eseistycznej książce traktującej o manipulacji w mediach Maciej Iłowiecki skupił uwagę na takich jej elementach, jak nagłaśnianie: nieprawdziwych lub niesprawdzonych informacji, podawanie niewyczerpujących, stronniczych, niewiarogodnych informacji, fragmentaryzacja przekazu, brak dostatecznego udokumentowania, manipulacja tytułami, lidami, wyimkami, podpisami, obrazem²⁹. Jest ono plagą polskich mediów³⁰.

Nawiązując do propozycji Siegfrieda Schmidta i Guido Zurstiege, wyróżniających cztery „makroformy komunikowania” (literaturę, dziennikarstwo, PR i reklamę), Wojciech Furman zaproponował uzupełnienie tej klasyfikacji o edukację oraz

²⁹ M. Iłowiecki, *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin 2003.

³⁰ We wrześniu 2013 r. „Tygodnik Powszechny” ujawnił zakulisowe działania PR-owej firmy MDI, należącej do byłych dziennikarzy śledczych: Rafała Kasprowa i Macieja Gorzelińskiego. Cezary Łazarewicz, autor publikacji, opisał jak MDI, opłacana przez prywatną spółkę Orzeł Biały, rozpętała akcję społeczną prowadzącą do zablokowania zmian w ustawie, które godzą w interesy Orła Białego. Zob. D. Tomaszczuk, *Łazarewicz: „Zmiana ustawy za pieniądze, zatwierdzona po kątach. I groźby pod moim adresem”* [WYWIAD], gazeta.pl 10.09.2013, <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,14578755> [odczyt: 8.12.2013].

naukę i odniesienie wszystkich typów przekazów do obiektywizmu, a także interesu partykularnego bądź publicznego³¹. Odpowiednikiem literatury w sferze interesów partykularnych miałyby być współczesna reklama opłacana przez zleceniodawców i całkowicie przez nich kontrolowana. *Public relations* natomiast, które można określić jako „obiektywne komunikowanie prowadzone jednak w interesie podmiotu podejmującego lub zlecającego czynności komunikacyjne”.

Z kolei dziennikarstwo różni się od wymienionych typów komunikowania zapowiedzią treści obiektywnych, istotnych i aktualnych. Jako typ komunikowania cechuje je wyraźna przewaga zawartości faktów nad fikcją, przedstawianie tychże faktów we właściwym kontekście (obiektywizmu), wreszcie wyjątkowe, niespotykane w innych typach komunikowania funkcje społeczne i polityczne (rys. 1). Możliwe jest jednak, że podmiot poznający (dziennikarz) przekroczy postawę profesjonalną oraz etyczną i zamiast obiektywizmu wybierze swój ogląd rzeczywistości jako uprzywilejowany, podporządkowując rzeczywistość jednemu punktowi widzenia. Pisze o tym Sebastian Latocha:

Dziennikarz prasowy, który przekracza emiczny wektor poznania, poddaje się sugestiom zinstytucjonalizowanej działalności specjalistów od marketingu politycznego i *public relations* oraz spontanicznej perswazji zwykłych informatorów, stając się niejako rzecznikiem ich sprawy. W konsekwencji jego punkt widzenia zostaje ukształtowany przez zastaną rzeczywistość. Z kolei przekroczenie postawy etycznej oznacza ruch w stronę zamknięcia się na logikę tej rzeczywistości. Wówczas dochodzi do promocji wizji samego poznającego podmiotu jako predysponowanego interpretatora, który występuje z uprzywilejowanej pozycji³².

Wyjaśnienia wymaga, czym jest ów emiczny wektor poznania? Otóż stanowi on intelektualny konstrukt oparty na wiedzy i interpretacjach istniejących w „rodzimej” kulturze, które są określone przez lokalny zwyczaj, miejscowe rozumienie i wiarę. Z kolei model *etic* odnosi się do uogólnień na temat ludzkiego zachowania. W tej opłycie kultura jawi się jako zjawisko poddające się porównywaniu i ocenie, a praktyki kulturowe rozważane są w różnych perspektywach³³.

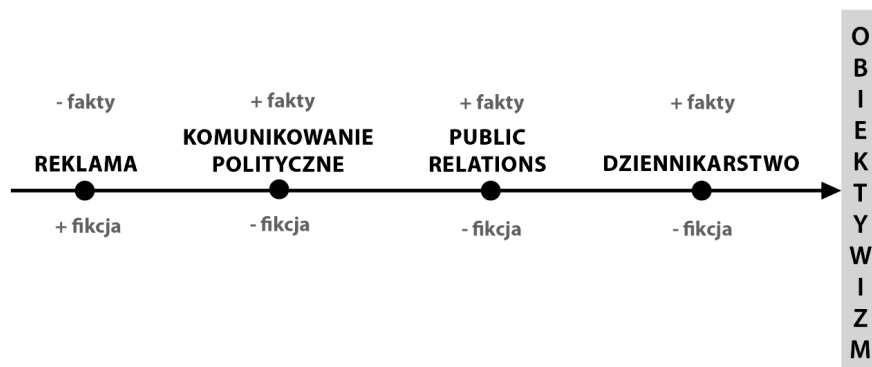
Rozpatrując zagadnienie prawdy w dyskursie dziennikarskim, należy wreszcie odnieść się do związków literatury i dziennikarstwa oraz tradycyjnego podziału na fikcję i niefikcję w twórczości. *Fingo, ficator, fictio* znaczą pierwotnie „tworzę”, „twórca”, „tworzenie”. W języku angielskim jako termin literacki *fiction* oznacza powieść obyczajową, w języku francuskim słowo fikcja odsyła do dwóch znaczeń: pierwsze konotuje to, co jest przekłamane i fałszywe, drugie – wyobrażone i wymyślone³⁴. Barbara Bogofębska zauważa, że „jest prawda faktu i kreacja artystyczna, jednak »ruchome są granice literatury«, żyjemy bowiem w czasach pomieszania gatunków,

³¹ W. Furman, *Dominacja czy porozumienie. Związki pomiędzy dziennikarstwem a public relations*, Rzeszów 2009, s. 44–45.

³² S. Latocha, *Antropologiczna refleksja nad dziennikarstwem prasowym*, „Folia Litteraria Polonica” 2012, nr 3 (17), s. 56.

³³ C. Kottak, *Mirror for Humanity*, New York 2006, s. 47.

³⁴ K. Wolny-Zmorzyński, *O wybranych problemach dziennikarstwa: genologia i mistrzowie*, Kielce 2009, s. 60.



Rys. 1. Typy komunikowania społecznego a wartość informacji wyrażona przez stosunek faktów do fikcji, interesu publicznego do partykularnego i odniesienie do obiektywizmu

Źródło: koncepcja własna

w czasach hybrydycznych”, i przytacza słowa Mariana Brandysa, który nazwał to zjawisko ucieczką z dziennikarstwa w literaturę³⁵. Tomasz Goban-Klas powiada, że fikcja, niefikcja to fałszywy dylemat, tak samo jak „cała prawda, cała dobe”, jest bałamutnym sloganem komercyjnego kanału telewizyjnego, bo „w istocie jest tu fikcja całą dobe, bo to jest kłamstwo selekcji pod pozorem pełni faktów³⁶. W twórczości Ryszarda Kapuścińskiego – reportera, kronikarza, świadka, który wykorzystując literackie środki wyrazu, starał się pokazać rzeczywistość w sposób pełniejszy i głębszy – znajdujemy najdoskonalsze połączenie techniki wielkiego reportażu i wielkiej literatury. Kazimierz Wolny-Zmorzyński zauważa, że Kapuściński, „dysponując ogromem faktów, układał fabułę, przekazywał czytelnikowi prawdę o prezentowanej rzeczywistości od strony postaci, nie tylko je przedstawił, ale pośrednio analizował stany psychiczne bohaterów”³⁷. A skoro fikcja to tworzenie, kreacja, to czy Kapuściński tworzył, czy odtwarzał rzeczywistość? Czy opisywał świat realny, czy projekcję tego świata istniejącą w jego autorskiej wyobraźni? Problem prawdy i zmyślenia, faktograficznej akurataności, obecności *licentia poetica* w twórczości Kapuścińskiego nurtował Artura Domosławskiego, który z wielką skrupulatnością przemierzył życie i twórcze szlaki pisarza, co skończyło się procesem wytoczonym dziennikarzowi przez bliskich pisarza. „Starałem się ustalić jak najwięcej z tego, o czym milczał” – powiedział Domosławski po premierze swojej książki pt. *Kapuściński non fiction*.

³⁵ B. Bogolebska, *Przekraczanie granic publicystyki i literatury (na wybranych przykładach)* [w:] K. Wolny-Zmorzyński, J. Snopek, W. Furman (red.), *Mistrzowie literatury czy dziennikarstwa*, Warszawa 2011, s. 11.

³⁶ T. Goban-Klas, *Świat Ryszarda Kapuścińskiego* [w:] *Mistrzowie literatury...*, s. 120.

³⁷ K. Wolny-Zmorzyński, *Między dziennikarstwem a literaturą, casus Ryszarda Kapuścińskiego* [w:] K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek (red.), *Mistrzowie literatury...*, s. 110.

Pytanie, czy przemilczenie może być traktowane jako zaprzeczenie prawdy, a strategia pominięcia jako retoryka kłamstwa, nurtuje nie tylko badaczy literatury faktu. O konsekwencjach wkraczania dziennikarstwa na terytorium fikcji, „twórczego stosunku do faktów”, „poprawiania chronologii”, „retuszowania i rozbudowywania rzeczywistości”, przekonujemy się coraz częściej w zgoła nieoczekiwanych miejscach, takich jak telewizyjne serwisy informacyjne i poważne tytuły prasowe. Wiarygodność oraz zaufanie do dziennikarzy i mediów spada na całym świecie³⁸. Także w Polsce w ciągu ostatnich dziesięciu lat poważnie zmniejszył się odsetek osób uważających, że dziennikarze są wiarygodni z 59 do 48%, a więc o 11 punktów. Wzrosło również przekonanie o ich stronniczości (z 34 do 46%) i nieobiektywności (z 42 do 50%). Ubyło respondentów uważających, że dziennikarze dążą do ujawnienia prawdy (z 37 do 28%), a przybyło przekonanych, że szukają sensacji za wszelką cenę (z 49 do 58%)³⁹.

Kiedy dziennikarz staje się kreatorem świata, przestaje oddawać prawdę, oszukuje odbiorcę. Właśnie z tych powodów powstał ten tekst i być może temat okaże się tak ważny, że stanie się przyczynkiem do szerszej dyskusji na temat tego, co powinniśmy nazwać „gospodarowaniem prawdą w mediach”.

Bibliografia

- Ajdukiewicz K., *Język i poznanie*, Warszawa 1985, t. 1 i 2.
 Ajdukiewicz K., *Zagadnienia i kierunki filozofii*, Warszawa 1983.
 Bogolebska B., *Przekraczanie granic publicystyki i literatury (na wybranych przykładach)* [w:] K. Wolny-Zmorzyński, J. Snopek, W. Furman (red.), *Mistrzowie literatury czy dziennikarstwa*, Warszawa 2011.
 Boventer H., *Ethik des Journalismus – Zur Philosophie der Medienkultur*, Konstanz 1984.
 Boventer H., *Pressefreiheit ist nicht grenzenlos. Einführung in die Medienethik*, Bonn 1989.
 Chyliński M., *Metodologia researchu a profesjonalizm dziennikarski*, „Studia Medioznawcze”, 2012, nr 3 (50), s. 43–64.
 M. Czyżewski, *W stronę teorii dyskursu publicznego* [w:] M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski (red.), *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Kraków 1997, s. 42–115.
 Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007.
 Doktorowicz K., „Obiektywizm” w amerykańskiej doktrynie prasowej, Katowice 1989.
 Drożdż M., *Medialna produkcja i dekonstrukcja sensu*, „Media i Społeczeństwo” 2012, nr 2.

³⁸ Zob. S. Kiousis, *Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age*, „Mass Communication and Society” 2001, vol. 4, Issue 4.

³⁹ Raport CBOS *Aktualne problemy i wydarzenia* (269), *Opinie na temat pracy dziennikarzy*, przeprowadzony w dniach 4–10 października 2012, grudzień 2012. BS 164/12; S.J. Berry, *Watchdog Journalism, The Art of Investigative Reporting*, New York 2009, s. 217. Zob. również M. Schudson, *The Ideal of Objectivity* [w:] M. Schudson, *Discovering the News: A Social History of American Newspaper*, New York 1981, s. 3–11.

H.G. Gadamer, *Prawda i metoda*, Warszawa 2004, s. XII.

W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, *Gatunki dziennikarskie...*, s. 103.

- Furman W., *Dominacja czy porozumienie. Związki pomiędzy dziennikarstwem a public relations*, Rzeszów 2009.
- Goban-Klas T., *Świat Ryszarda Kapuścińskiego* [w:] K. Wolny-Zmorzyński, J. Snopek, W. Furman (red.), *Mistrzowie literatury czy dziennikarstwa*, Warszawa 2011.
- Iłowiecki M., *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin 2003.
- Jaślikowski M., *Zakaz publikacji jako środek zabezpieczenia roszczeń w sprawach przeciwko środkom masowego przekazu o ochronę dóbr osobistych*, Warszawa 2012.
- Kiousis S., *Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age*, „Mass Communication and Society” 2001, vol. 4, Issue 4.
- Kottak C., *Mirror for Humanity*, New York 2006.
- Latocha S., *Antropologiczna refleksja nad dziennikarstwem prasowym*, „Folia Litteraria Polonica” 2012, nr 3 (17).
- Metzger M., Flanagin A.J., Medders R., *Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online*, „Journal of Communications” 2010, vol. 60, nr 3.
- Niżnik J., *The Idea of Truth in Social Sciences* [w:] H. Hisaki, J. Niżnik (red.), *What is Truth? In Philosophy and in Different Scientific Disciplines*, Vienna 2011.
- Ostrowska D., *Wybrane prawa człowieka. Omówienie* [w:] J. Hołda, Z. Hołda, D. Ostrowska, J.A. Rybczyńska, *Prawa człowieka. Zarys wykładu*, wyd. 2, Warszawa 2008.
- Pleszczyński J., *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007.
- Postman N., *Zabawić się na śmierć: Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, przeł. L. Niedzielski, Warszawa 2006.
- Seifert J., *Sumienie, poznanie, prawda*, „Ethos” 1991, 15–16.
- Środa M., *Media a' la Wassermann*, „Gazeta Wyborcza”, 1–2.10.2006, s. 18–19.
- Tomaszczyk D., *Łazarewicz: „Zmiana ustawy za pieniądze, załatwiana po kątach. I groźby pod moim adresem”* [WYWIAD], gazeta.pl 10.09.2013, <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,14578755>, [odczyt: 8.12.2013].
- Wolny-Zmorzyński K., *Między dziennikarstwem a literaturą, casus Ryszarda Kapuścińskiego* [w:] K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek (red.), *Mistrzowie literatury czy dziennikarstwa*, Warszawa 2011.
- Wolny-Zmorzyński K., *O wybranych problemach dziennikarstwa: genologia i mistrzowie*, Kielce 2009, s. 60.
- Zachariasz A.L., *Prawda a poznanie rozumiejące* [w:] T. Buksiński (red.), *Prawda i wartości w poznaniu humanistycznym*, Poznań 1992.

Izabela Kurczewska

ROLA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W BUDOWANIU PRZEZ MARKĘ EMOCJONALNYCH ZWIĄZKÓW Z ODBIORCAMI NA PRZYKŁADZIE KAMPANII RED BULL STRATOS

SŁOWA KLUCZE: konwergencja, media, media-mix, nowe media, zaangażowanie, zaangażowanie emocjonalne, marka, Red Bull, ekonomia afektywna, projekt Red Bull Stratos, Love brands

KEY WORDS: convergence, media, media-mix, new media, engagement, emotional engagement, brand, Red Bull, affective economy, Red Bull Stratos project, Love brands

Abstract

THE ROLE OF THE SOCIAL MEDIA IN BUILDING BRAND ADVOCACY THROUGH EMOTIONAL ENGAGEMENT: THE RED BULL STRATOS CAMPAIGN

In Europe and the United States, only 8% of brands are important enough to consumers such that the public would care if those brands disappeared from the market. Advertisers need to change their communication approach to create campaigns aimed not only at informing people about the characteristics and prices of products and convincing customers to make purchases, but mainly to instigate likability and, in effect, build a relationship on an emotional level, thereby gaining loyalty. The tools for this purpose have focused on media and new approaches in their planning (media-mix). In the literature, the case of Red Bull Stratos has been analyzed. The brand, communicating in a consistent and coherent manner, has used media coverage and the impact of traditional media in a unique way to engage consumers with the help of new media. We analyze a campaign that shows how consumers transition from passive recipients of advertising communication to brand ambassadors and advocates, showing a high emotional involvement and a strong loyalty to the energy drink manufacturer.

Wstęp

Standardowe formy reklamy¹ mają w swoim założeniu poinformować odbiorcę o istnieniu produktu, jego cechach, atrakcyjnej cenie i aktualnych promocjach. Nazwa produktu ma umożliwić konsumentowi rozpoznanie go wśród innych i zachęcić do zakupu. Jednak wraz z rozwojem i bogaceniem się społeczeństw coraz częściej decyzje zakupowe nie są podyktowane racjonalną oceną cech produktów, a emocjonalnymi wyborami². Celem badania jest analiza sposobów wykorzystywania mediów społecznościowych i komunikacji transmediowej przez marki w celu wytworzenia emocjonalnych więzi ze swoimi odbiorcami. Mechanizmów, w wyniku których mogą pozyskać lojalność konsumentów, nie tylko w wymiarze zakupowym, ale przede wszystkim zaangażowania emocjonalnego.

Na potrzeby badania przeanalizowana została jedna z kampanii marki Red Bull, a obejmuje ono analizę jej komunikacji w starych i nowych mediach, ze szczególnym uwzględnieniem obecności w mediach społecznościowych i zaangażowania odbiorców.

Red Bull, komunikując w sposób konsekwentny i spójny, dzięki unikatowej metodzie wykorzystał zasięg i siłę oddziaływania mediów tradycyjnych, a także zbliżył się do konsumentów za pomocą nowych mediów. Analizowana kampania pokazuje, jak konsumenci z biernych odbiorców komunikacji reklamowej przechodzą na stronę ambasadorów i adwokatów marki, wykazując się tym samym wysokim zaangażowaniem emocjonalnym i najwyższą lojalnością w stosunku do producenta napoju energetycznego.

Meaningful brands

Inspiracją do rozważań nad pozafunkcjonalnymi czynnikami wpływającymi na stosunek odbiorców do marek i produktów były dla mnie badania prowadzone przez Havas Media Group o nazwie „Meaningful brands”. Są one realizowane na ponad 134 tysiącach konsumentów w 23 krajach. Badane jest 700 marek pod kątem ich wpływu na dobre samopoczucie klientów i jakość ich życia. Wśród kategorii podlegających badaniu znajdziemy między innymi: zdrowie, szczęście, sytuację finansową. Wyniki badań wskazują, że w skali światowej 73% marek jest nieistotnych dla konsumentów w takim stopniu, że nie obchodziłoby ich, gdyby firmowane nimi produkty zniknęły nagle z rynku. W Europie i Stanach Zjednoczonych odsetek ten wynosi aż 92%. Wynik ten pokazuje, jak niewielkie znaczenie ma obecnie przywiązanie

¹ Przez „standardowe formy reklamy” rozumiem te wykorzystujące podstawowe formy i funkcje tzw. starych mediów – spoty telewizyjne i radiowe, reklamę prasową, billboardy.

² M. Harland, *Storytelling in brand creation: verbal and visual narration in the reception of print advertisements* [w:] R. Szczepaniak (red.), *Media Convergence – Approaches and Experiences*, Frankfurt a. Main 2013, s. 234.

odbiorców do produktów, których używają. To natomiast nasuwa wniosek o przypadkowości wyborów. Powoduje to konieczność zadania pytania – co udało się zrobić markom znajdującym się w elitarnej grupie 8% wyrobów, które przywiązały do siebie konsumentów, czego nie potrafią zrobić inni producenci.

W obecnym, skoncentrowanym na kliencie, modelu marketingu³ istotne staje się zaspokajanie potrzeb odbiorców, nie tylko tych związanych bezpośrednio z cechami sprzedawanego produktu. Postmodernistyczne zachowania konsumentów wskazują na inne niż dotychczas oczekiwania i cenione działania. Współczesny konsument oczekuje, że marka spełniać będzie jego postmaterialistyczne potrzeby⁴.

Wspomniane już badania HMG dzielą potrzeby konsumentów na trzy grupy. Pierwsze – to korzyści podstawowe, które dotyczą funkcjonalności. Wybrany produkt ma spełnić swoje zadanie. Wewnątrz tej grupy mieszczą się smak, skuteczność, skład, opakowanie, cena. Do drugiej grupy zaliczane są korzyści osobiste. Wśród nich wyróżniono finansowe, np. przez pomoc w oszczędzaniu pieniędzy (zniżki i gratisy w programach lojalnościowych, kupony rabatowe), intelektualne, np. uczenie nowych rzeczy (przepisy kulinarne dostępne na opakowaniach produktów czy stronach WWW). Do grupy potrzeb finansowych zakwalifikowano też potrzeby społeczno-emocjonalne, takie jak przynależność do grupy charakteryzującej się konsumowaniem danego produktu („pokolenie Frugo”, kibice pijący wyłącznie piwo Królewskie). Do trzeciej grupy należą korzyści kolektywne. Znajdziemy tu dbałość o środowisko, ekologiczne formy uprawy, produkcję na rynku lokalnym, a przez to zwiększenie liczby miejsc pracy w regionie.

Zaangażowanie emocjonalne⁵

Zgodnie z ideą ekonomii afektywnej idealny konsument jest aktywny, zaangażowany emocjonalnie i działa w społecznej sieci⁶. Marki zmieniają więc sposób komunikacji. Zaczynają opowiadać historie⁷ i zapraszać konsumentów do stworzonego przez siebie świata, a tym samym do aktywnej konsumpcji⁸. W wyniku konwergencji mediów i personalizacji urządzeń odbioru zmienia się nie tylko retoryka, zmieniają się także narzędzia, które mają wspomagać aktywność odbiorców. Nowe technologie wykorzystywane są do interakcji z treściami pokazywanymi przez stare media

³ R.C. Gambetti, G. Graffigna, *The concept of engagement. A systematic analysis of the ongoing marketing debate*, „International Journal of Market Research” 2010, vol. 52, nr 6, s. 801.

⁴ R. Ingelhart, *Pojawienie się wartości postmaterialistycznych* [w:] P. Sztompka, M. Kucia, (red.), *Socjologia. Lektury*, Kraków 2006, s. 334–348.

⁵ Rozumiane jako *Brand engagement* – zaangażowanie emocjonalne konsumentów przez marki.

⁶ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 25.

⁷ M. Harland, *Storytelling in brand creation: verbal and visual narration in the reception of print advertisements* [w:] *Media Convergence – Approaches...*, s. 233.

⁸ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie...*, s. 25.

oraz inicjowania spontanicznej kreatywności⁹. Tworzone są wielozmysłowe i multimedialne doświadczenia, wywierające żywsze wrażenia i rozszerzane na tak wiele mediów, jak to tylko możliwe¹⁰. Zawsze jednak ideą nadrzędną dla kształtowania konsumenckiej identyfikacji jest „uczestnictwo” odbiorcy¹¹. Przy wykorzystaniu tych założeń skutecznie przeprowadzone kampanie, mogą pozyskać „miłość” i „szacunek” odbiorców¹², a także spowodować, że całe społeczeństwo staną się obrońcami integralności marki¹³. Tak stało się w przypadku jednej z kampanii marki Red Bull, gdzie społeczność konsumencka stanęła w obronie koncepcji akcji marketingowej, wykazując się tym samym ogromnym zaangażowaniem we wspólnotę marki.

Czerwony Byk skacze z kosmosu

Red Bull pojawił się na rynku w roku 1987. Pomimo początkowego sceptycyzmu, napój energetyczny zyskiwał sobie fanów dzięki innowacyjnej strategii i nietypowym kanałom komunikacji. Po początkowej fazie ekskluzywnej dystrybucji i reklamie z ust do ust¹⁴, marka zdecydowała się na wykorzystanie niszy – potencjału rozwijających się na świecie sportów ekstremalnych. Red Bull włączył się w sponsoring imprez i zawodników takich dyscyplin, jak: snowboard, narciarstwo, wspinaczka wysokogórska, sporty motorowe (w tym Formuła 1), kolarstwo górskie i wiele innych, które mogły kojarzyć się z przekraczaniem własnych granic i „dodawaniem skrzydeł”¹⁵. Energetyk stworzył też własne imprezy, takie jak np. „Red Bull zjazd na krechę” czy „Wyścigi mydelniczek Red Bull”, które skierowane są do szerszej grupy uczestników i przyciągają tłumy widzów. W strategii marki udział mediów tradycyjnych został ograniczony do minimum.

Dzięki wieloletniej konsekwencji w budowaniu wizerunku marka pozyskała wierną grupę fanów, a konsumenci zaczęli widzieć w Red Bullu coś więcej niż napój. Będąc synonimem wolności, ambicji i odwagi, stał się on elementem stylu życia sportowców, studentów, imprezowiczów i pracowników na całym świecie¹⁶. Red Bull tym samym stał się istotny dla swoich odbiorców, którzy identyfikują się z nim, chcą być częścią świata przez niego tworzonego.

W roku 2012 marka zrealizowała projekt Red Bull Stratos, znany również pod nazwą „Mission to the edge of space”. Red Bull sfinansował przygotowania do sko-

⁹ *User generated content* (UGC) lub *User Created Content* (UCC) – treści tworzone przez użytkowników.

¹⁰ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie...*, s. 70.

¹¹ Tamże, s. 166.

¹² K. Roberts, *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, Nowy Jork 2004, s. 43.

¹³ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie...*, s. 25.

¹⁴ F. Kroger, A. Kwiatkowski, A. Vizjak, *Sukces w niszach rynkowych. Strategie uzyskiwania globalnej przewagi*, Warszawa 2007, s. 5.

¹⁵ Sloganem reklamowym marki jest: „Red Bull doda Ci skrzydeł”.

¹⁶ F. Kroger, A. Kwiatkowski, A. Vizjak, *Sukces w niszach rynkowych. Strategie...*, s. 6.

ku i skok Felixa Baumgartnera¹⁷ z „granicy kosmosu” (*de facto* będący skokiem ze stratosfery). Na potrzeby akcji przygotowany został specjalny serwis WWW, zaplanowano relację *live* na YouTube i na wielu kanałach telewizyjnych na całym świecie. Austriak ubrany w kombinezon i kask z czerwonym bykiem, został za pomocą balonu, wyniesiony w obrandowanej kapsule na wysokość ponad 39 kilometrów. 14 października dokonał udanego skoku (pierwsza próba musiała zostać przełożona ze względu na warunki atmosferyczne), który okazał się rekordowy pod wieloma względami. Felix Baumgartner został pierwszym człowiekiem, który przekroczył prędkość dźwięku bez pomocy maszyny¹⁸, a sama marka osiągnęła niespotykane dotychczas wyniki akcji PR.

Media mix w kampanii PR

Kluczem do sukcesu Red Bulla było wykorzystanie potencjału nowych i starych mediów do nagłośnienia akcji. Marka przygotowywała się do realizacji pomysłu przez 7 lat, budując ciekawość widzów. Od lutego 2012 roku co tydzień umieszczała na swoim kanale YouTube zwiastuny, które osiągnęły łączną oglądalność przekraczającą 27 milionów widzów jeszcze przed skokiem¹⁹. Dzięki działaniom PR Red Bulla miliony osób chciały zobaczyć historyczny skok, a kilkadziesiąt stacji telewizyjnych na całym świecie zdecydowało się na emisję skoku na żywo. W transmisji nie było możliwe uniknięcie prezentacji Red Bulla, którego logo umieszczone zostało na sprzęcie wykorzystywanym do skoku. Nie było też możliwości przeprowadzenia wywiadu z Felixem Baumgartnerem, w którym niepokazany został branding (rys. 1), ani pominięty kontekst marki w rozmowie z nim.

Istotne dla powodzenia akcji było wykorzystanie mediów społecznościowych. To na Facebooku i Twitterze informowano na bieżąco zainteresowanych, kiedy odbędzie się skok, którego termin był uzależniony od wielu czynników i wielokrotnie go zmieniano (rys. 2). Zadziałała tu „łańcuchowa” moc przekazu mediów społecznościowych oraz przekaz z ust do ust.

Skok ze stratosfery był 7. najczęściej wyszukiwanym w Google wydarzeniem na świecie w 2012 roku. Ustąpił on miejsca tylko huraganowi Sandy, publikacji zdjęć Kate Middleton z nowo narodzonym synem, Igrzyskom Olimpijskim w Londynie, debacie o SOPA, wypadkowi promu Costa Concordia i debacie prezydenckiej²⁰. Nieznany wcześniej szerszej publiczności Felix Baumgartner stał się 6. na świecie najczęściej w internecie wyszukiwaną osobą, będąc mniej popularnym tylko od takich

¹⁷ Felix Baumgartner – austriacki sportowiec i spadochroniarz, znany ze swoich niebezpiecznych osiągnięć, takich jak skoki ze Statui Chrystusa w Rio de Janeiro, wież Petronas Towers w Kuala Lumpur czy wieżowca Taipei 101 (źródło: redbull.com).

¹⁸ Dane na podstawie strony www.redbull.com [odczyt: 15.10.2013].

¹⁹ J. Shaw, *Red Bull Stratos*, na: WPP, <http://www.wpp.com/wpp/marketing/digital/red-bull-stratos>, 2010 [odczyt: 15.10.2013].

²⁰ Ranking Google, google.com/intl/pl/zeitgeist/2012/#the-world [odczyt: 15.10.2013].



Rys. 1. Branding kombinezonu Felixa Baumgartnera

Źródło: lovelogo.pl, <http://www.lovelogo.pl/category/branding/page/12/> [odczyt: 15.10.2013]



Rys. 2. Przykładowe ujęcie przed skokiem. Po prawej stronie widoczne również logo drugiego partnera – firmy Zenith, producenta zegarków

Źródło: Zenith Watches, http://www.zenith-watches.com/en_en/universe [odczyt: 15.10.2013]

postaci, jak Whitney Houston, która zmarła w tym roku, Kate Middelton, Amanda Todd, Michael Clark Duncan i zespół One Direction²¹. Była to zarazem jedyna komercyjna akcja pojawiająca się w czołowych wyszukiwaniach.

Zasięg emisji akcji Red Bull Stratos w nowych i starych mediach:²²

- 8 milionów widzów na YouTube (rekord YouTube),
- 40 stacji telewizyjnych emitujących skok w 50 krajach świata,
- 130 platform on-line.

Zaangażowanie odbiorców na Facebooku w ciągu 40 minut w trakcie i po skoku:²³

- 216 000 polubień zdjęcia Baumgartnera po skoku,
- 10 000 komentarzy,
- Ponad 29 000 udostępnień.

Zaangażowanie odbiorców w mediach społecznościowych:²⁴

- 2 000 000 unikatowych akcji konsumentów w dniu skoku,
- 1 000 000 różnych kont biorących udział w dyskusjach o Stratos (jeśli przyjąć za Kotlyar, że na każdą osobę zabierającą głos przypada 90, które czytają, można założyć, że do 90 000 000 kont sięgnięto za pomocą mediów społecznościowych),
- 2 000 000 nowych subskrybentów Red Bulla w ciągu 15 dni od akcji,
- 82% jednoznacznie pozytywnych komentarzy (dla porównania w tym samym czasie drugą marką z najpozytywniejszymi komentarzami był Starbucks z wynikiem 25%).

Powyższe wyniki pokazują, że widzowie nie tylko chętnie oglądali skok Baumgartnera, ale też bardzo aktywnie brali w wydarzeniu udział poprzez komentowanie w mediach społecznościowych i angażowanie swoich znajomych do przyłączenia się. Wyrazili oni również chęć dalszej interakcji z Red Bullem przez zasubskrybowanie konta Facebook, Twitter lub YouTube, co dało marce możliwość trafienia z nową komunikacją do znacznie szerszej grupy. Tym samym projekt Red Bull Stratos rozszerzył możliwość dotarcia do odbiorcy kolejnych komunikatów reklamowych.

Kontrowersje wokół projektu

Komentatorzy podkreślali ogrom ryzyka, jakie podjął Red Bull, decydując się na wzięcie udziału w akcji, która przecież mogła zakończyć się niepowodzeniem z wielu powodów od niej niezależnych. Gdyby misja nie doszła do skutku lub zakończyła się wypadkiem na oczach wielomilionowej publiczności, marka mogłaby już nigdy nie podnieść się z wizerunkowego kryzysu, gdyż odpowiedzialność za bezpieczeń-

²¹ Tamże.

²² J. Shaw, *Red Bull Stratos*, na: WPP, <http://www.wpp.com/wpp/marketing/digital/red-bull-stratos>, 2010 [odczyt: 15.10.2013].

²³ Dane ABC News.

²⁴ B. Kotlyar, na: Dachis Group, <http://dachisgroup.com/7-social-campaign-insights-from-redbull-stratos/> 2012 [odczyt: 15.10.2013].

stwo Baumgartnera leżała właśnie pod stronie Red Bulla²⁵. Lowe Counsel na swoim blogu w artykule *No Risk No Reward* wyraża opinię, że była to inwestycja, która przejdzie do historii, a także, iż jest to wartość, za jaką podążać będą postępowe marki, wykorzystując niekonwencjonalne metody komunikacji z odbiorcami i sposoby wykorzystania mediów.

Pojawili się również sceptycy. Marce zarzucano wprowadzanie widzów w błąd, przez nazwanie akcji „skokiem z krawędzi kosmosu”, która umownie przyjęta, znajduje się na wysokości minimum trzykrotnie wyższej. Zwracano również uwagę, że „niefartownym” jest określenie skoku jako „przekraczanie ludzkich ograniczeń istniejących od ponad 50 lat”²⁶, gdyż faktycznie jest to przekraczanie możliwości technologicznych.

Amy Shira Teitel, historyk lotów kosmicznych, na swojej stronie internetowej²⁷ opublikowała artykuł, w którym stawia tezę, że akcja Red Bulla jest porażką PR marki. Uzasadnia to faktem, iż Red Bull zaprzepścił potencjał edukacyjny akcji, nie podając wystarczającej liczby naukowych informacji na temat skoku, historii podobnych prób i użyteczności informacji, jakie można pozyskać w wyniku takich eksperymentów. Wtórował jej m.in. The Crux, blogger portalu Discover Magazine²⁸. Pod artykułami na wspomnianych blogach pojawiło się wiele komentarzy polemizujących z autorką i broniących działań Red Bulla. Dyskusja miała bardzo emocjonalny charakter:²⁹

David Sanz: Ktokolwiek napisał ten artykuł... nie odrobił pracy domowej... nawet nie wszedł na stronę projektu red bulla... ten artykuł to po prostu bla bla bla...

Mister Michael K: Szkoda, że nie jesteś w stanie dostrzec tych wszystkich niesamowitych rzeczy, które wydarzyły się pod logo Red Bulla. Chwył reklamowy, czy nie – było to monumentalne wydarzenie w historii ludzkich osiągnięć, które zjednoczyło na parę godzin 8 milionów ludzi. Czasem edukację historyczną i naukową należy odbywać w szkolnych klasach, a cud ludzkich osiągnięć po prostu obserwować i czerpać z tego przyjemność, i to też jest ok.

Joe: [...] Gdyby naukowiec komentował, co się działo, mogłoby być nudno [...].

KS: [...] Uczenie ludzi na siłę mogłoby być niestosowne, mogłoby ich zniechęcić, kiedy jedyną rzeczą, jakiej chcieli, to zobaczyć sam skok. A Red Bull nie zajmuje historią i przeszłością. Mówi o przyszłości i sprawieniu nowych rzeczy możliwymi. Moim zdaniem to nie zadanie Red Bulla, aby tworzyć i ustalać, co ma być w treści programu telewizyjnego mówiącego o zdarzeniu.

²⁵ K. Bhasin, *Felix Baumgartner's Jump Was The Biggest Risk Red Bull Has Ever Taken* na: Business Insider, <http://www.businessinsider.com/felix-baumgartners-red-bull-risk-2012-10/> [odczyt: 15.10.2013].

²⁶ Stwierdzenie odnosi się do skoku Joe Kittingera z 1960. Został wówczas ustanowiony poprzedni rekord długości swobodnego spadku. Kittinger był mentorem Baumgartnera w trakcie akcji Stratos, a także jedyną osobą, która kontaktowała się z nim w trakcie skoku.

²⁷ A.S. Teitel, *Red Bull's Stratos Stunt*, <http://amyshirateitel.com/2012/10/16/redbulls-stratos-stunt/> [odczyt: 15.10.2013].

²⁸ The Crux, *Why Red Bull's Stratos Jump Was Just a Publicity Stunt – and Only Partially Successful*, Discover Magazine 2012 [odczyt: 15.10.2013].

²⁹ Pisownia oryginalna, tłumaczenie własne.

Sean F: Świetny artykuł. To prawda, że to stracona okazja – Felix mógł mieć puszkę Red Bulla w rękach i zanim skoczył krzyknąć slogan – Red Bull doda Ci skrzydeł.

fernando: Red Bull kieruje się sprzedażą, to oczywiste, nie zajmuje się przemysłem edukacyjnym... Wolę taki rodzaj reklamy, niż nonsensowne spoty prezentowane przez inne marki w telewizji [...]

Pvm: To była najlepsza okołokosmosowa akcja finansowana z prywatnych środków. Czapki z głów dla Red Bulla!

Sprowowani wypowiedzią Amy Shira Teitel, internauci postawili się w pozycji adwokatów marki, zabierając głos w jej obronie. Z jednej strony zarzucano bloggerom nierzetelność (czytelnicy uważali, że większość wspomnianych przez bloggerów faktów była przedstawiona w transmisji, którą oni widzieli, i jest dostępna na oficjalnej stronie akcji), z drugiej – bezzasadność zarzutów. Wskazywali na nienaukowy, głównie rozrywkowy charakter akcji Red Bulla, który mógłby być zakwalifikowany do gatunku *edutainment*³⁰. Podkreślali też odmienność celów Red Bulla i sukces komercyjny kampanii. Ciężar informacyjno-edukacyjny zaś, dyskutanci przenosili na stacje telewizyjne i nauczycieli w szkołach.

Widzowie, pomimo wyraźnego charakteru reklamowego akcji, nie odrzucili przekazu i z zapartym tchem śledzili bieg wydarzeń. Chcieli wiedzieć, kim jest człowiek, który decyduje się podjąć tak ryzykowne wyzwanie i co w trakcie skoku będzie się działo z jego organizmem. Doceniali wysoki poziom treści rozrywkowych bez względu na ich komercyjne pochodzenie. Wreszcie, czynnie angażowali się sami, stając się platformami przekazu w mediach społecznościowych czy ambasadorami i adwokatami marki, jak w sytuacji opisanej powyżej.

Wysokie formy lojalności

Obrona marki w przypadkowej dyskusji na forum to przejaw wysokiego zaangażowania odbiorców. Twórcy strategii Red Bulla osiągnęli cel przywiązania emocjonalnego nawet tych, którzy być może nie sięgają na co dzień po ich produkty. To pierwszy krok do wytworzenia lojalności, a tym samym do podniesienia i utrzymania poziomu sprzedaży.

Lojalność wobec marki jest świętym Graalem ekonomii afektywnej z powodu tego, co ekonomiści nazywają zasadą 80/20: w wypadku większości produktów konsumpcyjnych 80% zakupów dokonuje 20% spośród wszystkich klientów. Utrzymanie przywiązania tych 20% stabilizuje rynek i pozwala branży zastosować gamę innych sposobów poszukiwania tych, którzy mogą dokonać pozostałych 20% zakupów³¹.

³⁰ *Edutainment* – neologizm powstały z połączenia słów *entertainment* i *education*. Jest to akcja lub audycja, która za pomocą lekkiej, rozrywkowej formy edukuje; łączy elementy rozrywkowe z edukacyjnymi.

³¹ S. Wilson, na www.imediainconnection.com/content/1309.asp; za: H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie...*, s. 73.

Oznacza to, że kluczem do sukcesu jest zbudowanie stałej, lojalnej grupy odbiorców, aby móc rozszerzać komunikację na inne grupy. W przypadku Red Bulla stałą komunikację, sprofilowaną na „wyznawców” marki, interesujących się sportami ekstremalnymi i związanym z nimi stylem życia, rozszerzono na inne grupy.

Podsumowanie

Akcja Red Bull Stratos skierowana została do maksymalnie szerokiej grupy odbiorców poprzez wykorzystanie szerokok zasięgowych mediów masowych i mediów społecznościowych w niestandardowy sposób. Marce udało się stworzyć wydarzenie, którym zainteresowało się kilkadziesiąt stacji telewizyjnych na całym świecie w takim stopniu, że zdecydowały się one na nieodpłatną emisję, pomimo jego ewidentnie komercyjnego charakteru. Akcja stała się równocześnie jednym z najszerzej komentowanych i najczęściej wyszukiwanych wydarzeń 2012 roku w sieci. Dzięki intensywnemu szumowi medialnemu wykreowanemu przez Red Bulla, odbiorcy niepoświęcający dotychczas uwagi akcjom realizowanym przez markę przyłączyli się do śledzenia wyczynu Felixa Baumgartnera, a skala zainteresowania mediów potęgowała poczucie istotności wyczynu poza jego marketingowym kontekstem.

Komunikacja kampanii została zaprojektowana tak, aby treści rozprzestrzeniały się między platformami, prowokując odbiorców do interakcji, dzielenia się treściami i współuczestnictwa. Widzowie dzielili się emocjami, komentarzami i znalezionym w sieci informacjami na swoich profilach w mediach społecznościowych, angażując w akcję swoich znajomych, a tym samym rozszerzając jej zasięg. Przytoczona w artykule analiza pokazuje, jak – dzięki długofalowej komunikacji w mediach i spójnej kampanii PR – Red Bullowi udało się pozyskać najpierw szerokie zainteresowanie, a dalej zaufanie i sympatię wielu adresatów przekazu. Niejeden odbiorca, niebędący być może nawet konsumentem napoju energetycznego, zdecydował się na poświęcenie swojego czasu na udział w dyskusji i zajęcie stanowiska w obronie marki w sytuacji zarzutów o brak rzetelności i marnowanie potencjału działań producenta napoju.

Akcja jest przykładem emocjonalnego angażowania odbiorców poprzez próbę zaspokajania ich wyższych potrzeb (w tym przypadku poznawczych i przynależności – poprzez chęć uczestniczenia w „istotnym” wydarzeniu) i wykorzystywania tego mechanizmu do pozyskania ich sympatii oraz lojalności. Dzięki realizacji kampanii kilka milionów ludzi zdecydowało się zostać subskrybentami profili marki na Facebooku i YouTube. Zadeklarowali oni tym samym chęć uczestniczenia w „świecie Red Bulla” po zakończeniu akcji, a marka pozyskała szeroką bazę danych osób, do których może kierować codzienną bezpośrednią komunikację, co pozwala jej rozpocząć proces budowania lojalności pośród nowo pozyskanej grupy.

Bibliografia

- Gambetti R.C., Graffigna G., *The concept of engagement. A systematic analysis of the ongoing marketing debate*, „International Journal of Market Research” 2010, vol. 52, nr 6.
- Harland M., *Storytelling in brand creation: verbal and visual narration in the reception of print advertisements* [w:] R. Szczepaniak (red.) *Media Convergence – Approaches and Experiences*, Frankfurt a. Main 2013, s. 233–241.
- Ingelhart R., *Pojawienie się wartości postmaterialistycznych* [w:] P. Sztompka, M. Kucia (red.), *Socjologia. Lektury*, Kraków 2006.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.
- Kroger F., Kwiatkowski A., Vizjak A., *Sukces w niszach rynkowych. Strategie uzyskiwania globalnej przewagi*, Warszawa 2007.
- Roberts K., *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, Nowy Jork 2004.

Źródła internetowe:

- Bhasin K., Felix Baumgartner’s Jump Was The Biggest Risk Red Bull Has Ever Taken, *Business Insider*, <http://www.businessinsider.com/felix-baumgartners-red-bull-risk-2012-10/> [odczyt: 15.10.2013].
- Counsel L., *No Risk No Reward: Red Bull Stratos Smart Investment Makes History*, <http://www.lowecounsel.com/blog/2012/10/no-risk-no-reward-red-bull-stratos-smart-investment-makes-history> [odczyt: 15.10.2013].
- Kotlyar B., *7 Social Campaign Insights from Red Bull Stratos*, The Dachis Group Blog, <http://dachisgroup.com/7-social-campaign-insights-from-redbull-stratos/> [odczyt: 15.10.2013].
- Red Bull, *Najciekawsze Momenty Misji*, Red Bull Stratos, <http://www.redbull.com/pl/pl/stories/1331586491620/red-bull-stratos-najciekawsze-momenty-misji> [odczyt: 15.10.2013].
- Shaw J., *Red Bull Stratos*, WPP 2012, <http://www.wpp.com/wpp/marketing/digital/red-bull-stratos/> [odczyt: 15.10.2013].
- Teitel A.S., *Red Bull’s Stratos Stunt*, amyshirateitel.com, <http://amyshirateitel.com/2012/10/16/redbulls-stratos-stunt/> [odczyt: 15.10.2013].
- The Crux, *Why Red Bull’s Stratos Jump Was Just a Publicity Stunt – and Only Partially Successful*, Discover Magazine, <http://blogs.discovermagazine.com/crux/2012/10/16/why-redbulls-stratos-jump-was-just-a-publicity-stunt-and-only-partially-successful/#.UvD0sLRTCf4> [odczyt: 15.10.2013].

Magdalena Woźniczko, Dominik Orłowski

„MALOWANA WIEŚ” ZALIPIE JAKO PRZEJAW TURYSTYKI ETNOGRAFICZNEJ NA POWIŚLU DĄBROWSKIM

SŁOWA KLUCZE: kultura ludowa, malowana wieś Zalipie, zalipiańskie malarstwo, turystyka etnograficzna

KEY WORDS: folk culture, the painted village of Zalipie, Zalipian painting, ethnographic tourism

Abstract

THE “PAINTED VILLAGE” OF ZALIPIE AS A MANIFESTATION OF ETHNOGRAPHIC TOURISM IN POWIŚLE DĄBROWSKIE

This paper presents a problem associated with the heritage of folk culture in southern Poland, namely, a custom that originates from the late nineteenth century and involves painting buildings, farms and environmental elements as well as residential interiors in original, colorful floral designs. The article explains the concept of nature and forms of ethnographic tourism. Then it focuses on Zalipian folk art – a living tradition representing the region of Powiśle Dąbrowskie – which attracts a great interest of tourists from home and abroad. The genesis of Zalipian painting and the “painted village” of Zalipie as an ethnographic tourism attraction in Powiśle Dąbrowskie are presented and discussed.

Wstęp

Turystyka jest ściśle związana z kulturą. Kultura stymuluje rozwój turystyki, a turystyka popularyzuje dobra kulturowe. Turystyka kulturowa pozwala podczas podróży na poznawanie lub doświadczanie różnych sposobów życia innych ludzi, odzwierciedlających obyczaje społeczne, tradycje religijne, dziedzictwo kulturowe i zaspokajających ludzkie potrzeby oraz oczekiwania w zakresie kultury.

W ramach turystyki kulturowej, kultura ludowa zajmuje coraz znacniejszą pozycję na liście motywacji podróży turystycznych. Według Bukraby¹ pojęcie to rozumiane jest jako suma wytworów ukształtowanych w ramach wiejskiej społeczności lokalnej. To zbiór wzorców, norm i wartości rozwiniętych przez warstwę chłopską.

Z kulturą ludową wiąże się turystyka etnograficzna, która uzależniona jest od oferty danej okolicy, jej dziedzictwa oraz kultury, kultywowania zgodnie z tradycją zwyczajów i obrzędów. W bardzo naturalny sposób umożliwia ona eksponowanie elementów kultury ludowej, walor ten stanowi podstawę jej specyfiki. Dla turystów wypoczywających na obszarach wiejskich akcentowanie dziedzictwa kulturowego jest ważnym wyróżnikiem regionu. Można stwierdzić, że dziedzictwo kulturowe stanowi magnes przyciągający turystów na wieś. Przez pojęcie dziedzictwa kulturowego wsi rozumie się tę część kultury ludowej, a przede wszystkim sztuki ludowej, która była tworzona na polskiej wsi².

Dziedzictwo kulturowe, przekazywane z pokolenia na pokolenie, łączy w sobie elementy materialnej kultury ludowej oraz strefy niematerialnej, tzw. kultury duchowej i społecznej, a także folklor. **Na kulturę ludową składają się takie elementy, jak:**³

- **kultura materialna**, czyli rzemiosło użytkowe i jego produkty końcowe, np. budownictwo, kowalstwo użytkowe, plecionkarstwo, garncarstwo, tkactwo,
- **kultura niematerialna (duchowa)**, czyli folklor, np. taniec, śpiew, muzyka, zwyczaje, obrzędy, wierzenia, prawo zwyczajowe, normy estetyczne,
- **twórczość ludowa**, czyli rzemiosło artystyczne, np. rzeźbiarstwo, malarstwo, hafciarstwo, koronkarstwo, tkactwo artystyczne, plastyka obrzędowa, wycinarkstwo, snycerstwo, drzeworytnictwo, kowalstwo artystyczne, zabawkarstwo.

Przykładem wsi z bogatym dziedzictwem kulturowym, zwłaszcza twórczością ludową, jest Zalipie – niewielka wioska położona na Powiślu Dąbrowskim (województwo małopolskie, powiat dąbrowski, gmina Olesno). Osobliwością tej wioski jest pielęgnowany z pokolenia na pokolenie zwyczaj malowania domów i wnętrz mieszkalnych w oryginalne motywy kwiatowe. Zwyczaj ozdabiania wiejskich izb kwiecistymi malunkami zadziwia od prawie 80 lat niezwykle kolorowym wzornictwem nie tylko ścian domów, ale też kapliczek, studni, płotów, skrzyń, mebli, przyborów kuchennych, ściennych obrazów itp. Interesująca jest tam także malowana ręcznie ceramika, ozdoby z bibuły czy malowane makatki.

Celem autorów artykułu jest przedstawienie zagadnienia związanego z dziedzictwem kultury ludowej na południu Polski, a mianowicie zwyczaju wywodzącego się z końca XIX wieku, polegającego na malowaniu budynków, elementów zagrody i otoczenia, a także wnętrz mieszkalnych w oryginalne, barwne motywy kwiatowe. Autorzy skupili się na zalipiańskiej sztuce ludowej, która jest żywą tradycją stanowiącą o odrębności regionu Powiśla Dąbrowskiego. Wpływa ona na ogromne zainteresowanie turystów z kraju i zagranicy nie tylko tych uprawiających turystykę etnograficzną.

¹ I. Bukraba, *Kultura ludowa na co dzień*, Warszawa 1990.

² T. Jędrusiak, *Turystyka kulturowa*, Warszawa 2008.

³ J. Mokras-Grabowska, *Kultura ludowa [w:] A. Stasiak (red.), A to Polska właśnie...*, Łódź 2006.

1. Pojęcie, istota i formy turystyki etnograficznej

Etnografia jest dyscypliną naukową zajmującą się całościowym opisem i analizą **kultur ludowych** różnych społeczności oraz **grup etnicznych**. Jej zakres obejmuje teorię kultury ludowej oraz badanie poszczególnych jej dziedzin i wytworów materialnych. Przez pojęcie „etnografia” rozumie się wszystkie **nauki etnologiczne** bądź też jedną z tych nauk⁴.

Jak zauważyła Mokras-Grabowska⁵, turystyka kulturowa obszarów wiejskich w literaturze przedmiotu często określana jest mianem **turystyki folklorystycznej** bądź **etnograficznej**. Mikos von Rohrscheidt⁶ uważa, że głównym motywem wyjazdu turystycznego w ramach turystyki kulturowej obszarów wiejskich jest chęć zapoznania się z żywą kulturą lub relikdami dawnej kultury miejsca lub obszaru. Autor ten kwalifikuje tę formę turystyki kulturowej do powszechnej⁷.

Według Buczkowskiej⁸ turystyka etnograficzna jest formą turystyki kulturowej, a w szczególności turystyki dziedzictwa kulturowego (*heritage tourism*), która odnosi się do historii i wytworów kultury z przeszłości. W rozwoju turystyki kulturowej stanowi ona pierwszorzędny element związany z różnymi aspektami kultury. Styl życia, tj. tradycje, wierzenia, folklor, kuchnia itp., zalicza się do elementów drugorzędnych tworzących turystykę kulturową, będących częścią składową turystyki związanej z dziedzictwem kulturowym i kulturą współczesną⁹.

Ta sama autorka wśród form turystyki kulturowej wyróżnia także **turystykę regionalną i lokalną wsi**, czyli **turystykę kultury ludowej**, zaliczaną do turystyki dziedzictwa kulturowego i kultury współczesnej. Dziedzictwo będące przedmiotem zainteresowania turystów obejmuje: styl budownictwa mieszkalnego, zabytki architektury (sakralnej, przemysłowej, gospodarczej), elementy twórczości ludowej (sztu-

⁴ Etnografia, będąc jakościową metodą badawczą, koncentruje się na poznawaniu fenomenów kulturowych, które odzwierciedlają wiedzę na temat systemów rozumienia w życiu grup kulturowych. Zajmuje się studiami nad ludźmi, grupami etnicznymi, formacjami etnicznymi, m.in. ich etnogenezą, kompozycją, zmianami, charakterystyką socjalnego dobrobytu, a także ich materialną oraz duchową kulturą. Etnografia znajduje zastosowanie w pozyskiwaniu danych empirycznych na temat ludzkich społeczności oraz kultury.

⁵ J. Mokras-Grabowska, *Możliwości rozwoju turystyki kulturowej obszarów wiejskich w Polsce*, „Turystyka Kulturowa” 2009, nr 1, s. 14, www.turystykakulturowa.org [odczyt: 10.09.2012].

⁶ A. Mikos von Rohrscheidt, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Gniezno 2008.

⁷ A. Mikos von Rohrscheidt (2008) wyróżnia trzy rodzaje turystyki kulturowej: turystykę kultury wysokiej (dziedzictwa kulturowego, muzealną, literacką, eventową kultury wysokiej), turystykę edukacyjną (podróże edukacyjne, tematyczne, językowe, seminaryjne) oraz powszechną turystykę kulturową (turystykę miejską, kulturową obszarów wiejskich, etniczną, militarną, obiektów przemysłowych i technicznych, żywej historii, kulturowo-przyrodniczą, egzotyczną, religijną i pielgrzymkową, kulinarną, hobbystyczną, regionalną).

⁸ K. Buczkowska, *Turystyka kulturowa*, Poznań 2008.

⁹ Turystyka kultury współczesnej (*art tourism*) odnosi się do tańszych wytworów kultury oraz życia ludzi. Stanowi pierwszorzędny element (razem z turystyką dziedzictwa kulturowego) tworzący turystykę kulturową.

ka, rzemiosło, muzyka, taniec), tradycję i obrzędy, gwarę, kuchnię regionalną, a także miejscowe imprezy o różnej tematyce. Z dziedzictwem tym turyści spotykają się w: muzeach na wolnym powietrzu, muzeach regionalnych, izbach pamięci, a także uczestnicząc w imprezach kulturalnych, spożywając posiłki w karczmach i lokalnych restauracjach serwujących tradycyjne potrawy, korzystając z noclegu w gospodarstwach agroturystycznych, zwiedzając zabytki i miejscowe zakłady produkcyjne oraz obserwując pracę miejscowej ludności i uczestnicząc w niej. Zdaniem Buczkowskiej¹⁰, jeżeli turyście kultury ludowej towarzyszy proces badawczy i naukowe opisywanie zastanego dziedzictwa, to wówczas określamy ją jako **turystykę etnograficzną**, którą należy uznać za wysoce **wyspecjalizowaną formę turystyki kulturowej**.

Ze względu na złożoność i różnorodność atrakcji A. Kurek i R. Szmytkę¹¹ traktują turystykę etnograficzną jako zbiór kilku różnych form połączonych wspólnym mianownikiem, jakim jest chęć poznania kultury ludowej. Zdaniem A. Kowalczyka¹² turystyka etnograficzna polega na poznawaniu i eksplorowaniu miejsc zamieszkiwanych przez różne grupy etniczne i zaznajamianiu się z ich żywą kulturą – zwyczajami, obrzędami, rzemiosłem itp. Ta forma turystyki kulturowej wykorzystuje w swoim rozwoju walory kulturowe wsi, w tym bogate tradycje ludowe.

Do zasadniczych **form turystyki etnograficznej** zalicza się:¹³

- **wyjazdy do muzeów na wolnym powietrzu** – czyli muzeów skansenowskich, potocznie określanych „skansenami”, związanych z kulturą wsi. W ich obrębie mieszczą się: parki etnograficzne¹⁴, muzea wsi¹⁵, muzea budownictwa ludowego¹⁶. Do grupy muzeów skansenowskich zalicza się także zagrody „*in situ*”¹⁷ oraz muzea archeologiczno-etnograficzne¹⁸ i muzea specjalistyczne¹⁹,
- **poznawanie zwyczajów** – wraz z poznawaniem wierzeń, obrzędów, odpustów i jarmarków,
- **uczestnictwo w formach życia społeczności wiejskiej**, np. organizowanie imprez typu „wesele łowickie”, podczas których turyści wraz z ludowymi ar-

¹⁰ K. Buczkowska, *Turystyka...*

¹¹ A. Kurek, R. Szmytkę, *Turystyka aktywna i specjalistyczna* [w:] T. Burzyński, M. Łabaj (red.), *Turystyka rekreacyjna oraz turystyka specjalistyczna*, Warszawa 2003.

¹² A. Kowalczyk, *Współczesna turystyka kulturowa: między tradycją a nowoczesnością* [w:] A. Kowalczyk (red.), *Turystyka kulturowa (spojrzenie geograficzne)*, Geografia Turyzmu, t. 1, Warszawa 2008.

¹³ D. Orłowski, *Pożywanie ludowe jako znacząca atrakcja turystyki etnograficznej* [w:] M. Jalinik (red.), *Innowacje w rozwoju turystyki*, Białystok 2008.

¹⁴ Cechuje je dowolna prezentacja architektury ludowej w terenie.

¹⁵ Prezentują one zrekonstruowane tradycyjne układy wsi oraz kulturę ludową i techniczno-gospodarcze aspekty rozwoju kultury rolnej.

¹⁶ Obrazują różne typy architektury ludowej jednego lub kilku regionów.

¹⁷ To pojedyncze budynki lub całe zespoły architektury ludowej pozostawione w miejscu powstania, w naturalnym, autentycznym otoczeniu i krajobrazie.

¹⁸ Powstały wskutek odtworzenia dawnych zabytków lub wykopalisk.

¹⁹ Zwane także muzeami przemysłowo-technicznymi, eksponują zabytki techniki oraz dawne obiekty przemysłowe.

tystami: muzykami, śpiewakami, zespołami tanecznymi, uczestniczą w inscenizacji ślubu wzorowanego na dawnych zwyczajach i obrzędach.

Wyodrębnione trzy kierunki turystyki etnograficznej wzajemnie się przenikają, gdyż wyjazdy do muzeów skansenowskich traktuje się jako etap wstępny do poznawania obrzędów i zwyczajów. Ułatwia to wejście turysty w rolę jednego z członków społeczności wiejskiej. Uczestnictwo w ostatniej formie nie wymaga wcześniejszych etapów, ale ich brak może utrudnić uzyskanie pełnej satysfakcji i zadowolenia turysty.

Wymienione formy turystyki etnograficznej funkcjonują również niezależnie od siebie. Poznawanie muzeów na wolnym powietrzu może być traktowane jako samostanna forma, podobnie jak i kolejne elementy tego rodzaju turystyki. Turystyka etnograficzna daje różne możliwości poznania i przeżywania kultury wsi, pozostawiając wybór turystom.

Najbardziej popularną formę turystyki etnograficznej stanowią wyjazdy do muzeów skansenowskich. Umożliwiają one zapoznanie się z dorobkiem materialnym głównych grup etnograficznych kraju. Obraz turystyki etnograficznej w odmianie poznawania zwyczajów może wydawać się prosty, jednak ta właśnie niewyszukaność decyduje o jej atrakcyjności. Nie każdy turysta jest w stanie przyjąć taki obraz za atrakcyjny, stąd też należy go uznać za kolejny etap tej formy turystyki, ważny dla bardziej wymagających turystów, poszukujących głębszych przeżyć związanych z obcowaniem z kulturą ludową. W tym samym kierunku zmierza ostatnia odmiana turystyki etnograficznej, czyli uczestnictwo w formach życia społeczności wiejskiej, która kierowana jest do najbardziej zagorzałych jej uczestników²⁰.

2. Geneza zalipiańskiego malarstwa na Powiślu Dąbrowskim

Powiśle Dąbrowskie to region, który dopiero po bliższym poznaniu potrafi ukazać swoje walory krajobrazowe, kulturowe i historyczne. Wędrówka po tej ziemi ma swój specyficzny urok – po drodze spotyka się zagrody, kapliczki czy ludzi pracujących w polu, wyłaniających się niekiedy zupełnie niespodziewanie zza ściany zbóż czy rzędu wierzb. Na tym terenie nie ma wiekowych i cennych zabytków. Poza kilkoma ocalałymi z wojen kościołami, dworami i resztką zamku dąbrowskiego – nie występują tam dużej wartości obiekty kulturowo-historyczne. Jest za to bogactwo w postaci dość licznych pozostałości **tradycyjnej architektury ludowej**. W niektórych wsiach jeszcze ćwierć wieku temu stały całe ulice chat zwróconych stroną frontową ku słońcu w godzinie południowej. Jasno bielone ściany odcinały się od ciemniejszej połaci słomianego dachu. Obok stała stodoła o ścianach plecionych z wikliny i wiklinowy płot²¹.

Na początku ubiegłego wieku żyło się na Powiślu Dąbrowskim bardzo biednie. Dość marna ziemia, drobne gospodarstwa, liczne rodziny – wszystko to powodo-

²⁰ A. Kurek, R. Szmytke, *Turystyka aktywna...*

²¹ A. Bartosz, A. Bartosz, *Kolorowe Zalipie*, Tarnów 2005.

wało, że szukano pracy poza wsią. Chłopak z Zalipia trafił do Krakowa, gdzie udało mu się uzyskać pracę służącego w rodzinie urzędniczej. Rodziną wioskę odwiedzał, wędrując do niej pieszo. Któregoś razu przyniósł z sobą makatkę namalowaną na kawałku papieru, darowaną mu przez matkę, siostrę, a może przez dziewczynę. Przybił ją gwoździkami nad łóżkiem, by mu ten kąt stał się miłszy i o domu rodzinnym przypominał. Jego gospodarz, Władysław Hickel²², był człowiekiem wyczulonym na to wszystko, co ze wsi pochodziło, co z ludu wyrastało, a było piękne. Były to lata szczególnego zainteresowania kulturą ludu, eksponowania folkloru, bratania się ze wsią (rok 1905). Toteż mieszczuch W. Hickel, zachwycony barwami chłopskiej makatki, zapragnął poznać źródło tej twórczości – rodzinną wieś chłopaka. Powędrował na Powiśle Dąbrowskie, zajrzał do kilku chat w Zalipiu i w okolicznych wioskach, a powrócił do miasta z naręczem malowanych makatek i spostrzeżeniami, które opisał w ukazującym się od 10 lat piśmie ludoznawczym, zatytułowanym „Lud”. Stąd pochodzi **pierwszy opis malowanek zalipiańskich**²³, a **najstarsza ich kolekcja**, przechowywana w **krakowskim Muzeum Etnograficznym** jest tą właśnie, którą Hickel zebrał osobiście.

Swoje spostrzeżenia W. Hickel potraktował jako odkrycie nieznanego dotąd ośrodka twórczości ludowej. Główne jego centra zlokalizował w Zalipiu i Borusowej. W tych wsiach oraz w okolicznych, natknął się krakowski miłośnik kultury ludowej na domy, w których ściany udekorowane były barwnymi, papierowymi malowanekami, w kredensach stały pomalowane w kwiatki talerze i kubki, a także fragmenty ścian były zdobione kwiatami, malowanymi wprost na glinianym tynku. Późniejsze badania wykazały, że to zdobnictwo występowało w wielu innych wsiach jeszcze w okresie przed II wojną światową i zajmowało teren w widłach Wisły i Dunajca, po lewej jego stronie, sięgało też i poza Wisłę. Powstało zaś niewiele wcześniej niż to zanotował W. Hickel. Wiązało się mianowicie z zanikiem dymnych wnętrz, co spowodowane było wprowadzeniem nowoczesnych pieców kuchennych z blachą i odprowadzeniem dymu wprost do komina, poza izbę. Wcześniej zaś, w zadymionych izbach, na ciemnych, zakopconych ścianach, malowały kobiety od czasu do czasu wapnem jasne plamy „paki”, aby tę ciemną przestrzeń rozjaśnić. Kiedy zaś stało się możliwe, by ściany nie pokrywały się „kopciem”, owe jasne plamy rozbudowane zostały w proste motywy kwiatowe. Najpierw umieszczano je wokół pieca, ponad oknami, pod obrazami. Z czasem malowanki pokrywać zaczęły całe powierzchnie ogromnych pieców, ściany, powały, a w końcu z malarstwem wyszły kobiety na zewnątrz, ozdabiając zewnętrzne ściany domów, a później i budynki gospodarze²⁴.

Malarstwem tym ponownie zainteresowali się etnografowie w latach międzywojennych. W przygotowanej w krakowskim Muzeum Etnograficznym ekspozycji znalazła się izba, którą w roku 1939 malowały dwie malarki z Kłyża, wsi sąsiadującej z Zalipiem. W kwiatowe wzory pomalowana została też wówczas kaplica w semi-

²² Odkrywca nieznanego ośrodka twórczości ludowej, miłośnika i znawcę kultury ludowej.

²³ Badania etnograficzne dowodzą, że całe zjawisko wzięło swój początek od prostych, jasnych „patek”, które rozwinęły się w dwukolorowe, a potem coraz wspanialsze kwiaty.

²⁴ A. Bartosz, A. Bartosz, *Kolorowe...*

narium duchownym w Tarnowie. Lata wojny i następne przyczyniły się do zanikania malarstwa. Jednocześnie zaś, po wojnie nastąpił okres wzmożonego zainteresowania sztuką ludową i jej eksponowania przy wszelkich oficjalnych okazjach. Dla podtrzymania twórczości malarskiej zainicjowano w roku 1948 konkursy, w których brały udział malujące kobiety z regionu. Pierwszy taki konkurs odbył się w Podlipiu, a ocenie podlegały zarówno zgromadzone w miejscowej szkole prace malarskie na papierze, jak też 18 chałup, które obejrzała komisja złożona z etnografów i plastyków. Konkursy takie organizowano odtąd co kilka lat, a od roku 1965 regularnie co rok. Niewątpliwie zasługą konkursów było nie tylko zatrzymanie procesu zanikania tej twórczości, ale też niebywały jej rozkwit. Rywalizujące z sobą dziewczęta i kobiety dążyły do odkrywania coraz to nowych motywów, doskonaliły technikę, wprowadzały nowe rozwiązania plastyczne. Centrum twórczości stało się Zalipie, gdzie tworzyła niezwykle utalentowana malarka Felicja Curyłowa (1904–1974). Jej energia i umiejętność zjednywania sobie ludzi sprawiły, że Zalipie stało się wsią powszechnie znaną, a malarki z tej wsi trafiły na pierwsze strony gazet i zawędrowały na salony rządowe²⁵.

Dziewczyny z Zalipia i okolicznych wsi malowały m.in. salę dziecięcą na statku „Batory”, lokale handlowe i reprezentacyjne w Warszawie oraz Krakowie, sale Uniwersytetu Ludowego w Wierchosławicach (w powiecie tarnowskim). W samym Zalipiu pomalowały w kwiaty: przedszkole, szkołę, pocztę, świetlicę, kościół i plebanię. Malowane motywy znajdują się dzisiaj również na zalipiańskim cmentarzu.

Do połowy lat siedemdziesiątych XX wieku malarstwo to rozwijało się niezwykle intensywnie pod względem formalnym. Zaznaczyć jednak należy, że ten rozwój ograniczał się wówczas praktycznie tylko do Zalipia. Stało się tak za przyczyną największego miejscowego autorytetu, jakim była F. Curyłowa, która jednocześnie starannie eksponowała jedynie własną wieś i krąg znajomych. Komisje objeżdżające corocznie malowane chaty prowadzone były przez nestorkę malarstwa do tych, które ona uważała za godne pokazania. W ten sposób ukształtował się powszechny obraz jednej „malowanej wsi” – **Zalipia**. Malowanych chat w tym regionie znano wówczas nieco ponad 20.

Ponowne odkrycie malarstwa powiślańskiego nastąpiło po roku 1976. Wtedy to (F. Curyłowa nie żyła od 2 lat) organizatorzy konkursu na własną rękę przemierzali teren, biorąc za punkt wyjścia dawne informacje o zdobnictwie domów w tym regionie. Okazało się wówczas, że zjawisko owo żyje także obok, niezależnie od zainteresowań etnografów i dziennikarzy. W wielu wsiach do niedawna malowano domy zgodnie z dawną tradycją, a w kilku wioskach zwyczaj ten trwał jeszcze w paru domach. Tworzyły malarki, które znane były w pierwszym konkursie, a o których zapomniano.

O selektywnym traktowaniu przez F. Curyłową potencjalnych uczestniczek konkursów świadczy fakt, że dopiero w roku 1985 zupełnie przypadkiem trafiono do chaty pięknie malowanej wewnątrz, którą od domu F. Curyłowej dzieliło tylko jedno gospodarstwo. Mistrzyni uznała, że nie warto tej chaty ukazywać komisji, a skrom-

²⁵ A. Bartosz, *Kolorowa wieś – Zalipie*, Tarnów 2005.

na malarka nie miała śmiałości, by zaprosić do siebie szanowną komisję z Tarnowa. Tym większe więc było zaskoczenie i radość z odkrycia tej archaicznie malowanej chaty i poznania jej starej, utalentowanej właścicielki Marii Muszyńskiej.

Lata po roku 1976 przyniosły więc odkrycie kolejnych malarek, które tworzyły w kilkunastu wsiach regionu. Okazało się, że po kilka kobiet malowało nadal w takich wsiach, jak: Ćwików, Kłyż, Niwki, Podlipie, Samocice, Zapasternicze. Po jednej zaś malarce zanotowano wówczas w Bolesławiu, Borusowej, Kannie, Otfinowie, Pawłowie, Żabnie. Były to bądź już tylko pojedyncze malarki, znane z dawnych lat, bądź też kobiety, które z Zalipia czy okolicy pochodziły, a przenieśli się do odleglejszych wsi (Otfinów, Żabno) i tam kontynuowały tradycyjną twórczość²⁶.

Następne dziesięciolecie po tym ponownym odkryciu było najbardziej spektakularnym w rozwoju tamtejszego malarstwa. W Zalipiu i Samocicach malowały duże grupy dziewcząt w wieku szkolnym. W Zalipiu zresztą i w poprzednich latach szkoła przyczyniła się do kultywowania malarstwa wśród młodej generacji. Do konkursów z roku na rok zgłaszały się coraz to nowe malarki. Zaczęły malować dziewczęta pochodzące z domów, w których nigdy przedtem nie było tradycji malarskich. Liczba uczestników konkursu sięgnęła ponad 70 osób, a malowanych domów w regionie można było się doliczyć ponad 50.

Ten okres był szczególnie interesujący dla etnografów, bowiem we wsiach, do których dotąd nie zaglądali zainteresowani z zewnątrz, zachowało się malarstwo w formie archaicznej, takiej jaką zastał przed ponad półwieczem W. Hickel. Zalipiańskie malarki, konkurujące z sobą, doprowadziły twórczość do perfekcji technicznej, stosowały najnowsze typy pędzli i barwników. Ich sąsiadki zaś nadal trwały przy technikach przejętych od babek.

Pierwotnymi barwnikami, jakie wykorzystywały do malowania powiślańskie dziewczyny, były **wapno** (barwa biała), **glinka** (barwa beżowa) i **sadza** (barwa czarna). Do brunatnej, miejscowej glinki dodawano nieco popiołu drzewnego, a sadzę, zanim użyto jako barwnika, zakopywano w ziemi, pod okapem domu. Padające deszcze rozmiękczały sadzę, czyniąc ją zdatniejszą do rozpuszczenia w wodzie. Spoiwem tych barwników bywały: mąka kasztanowa, cukier, białko czy woda po odcedzeniu klusek. Te same spoiwa stosowano i potem, gdy do malowania zaczęto używać kupowanych w sklepach barwników proszkowych. Takie, domowym sposobem przygotowane farby rozprowadzano za pomocą również własnoręcznie wykonanych pędzli. Do większych motywów służyły pędzle wykonane ze słomy prosianej, drobniejsze detale malowano pędzelkami wykonanymi z włosia z końskiego lub krowiego ogona. Używano też pędzelków zrobionych z brzoźowego patyczka, na końcu zmiażdżonego młotkiem lub postrzępionego zębami²⁷.

Te tradycyjne techniki można było zaobserwować jeszcze w latach osiemdziesiątych w Samocicach, Podlipiu, Ćwikowie, Kłyżu. Tamtejsze malarki, będące już w podeszłym wieku, malowały nadal na tynku glinianym, pokrytym wapnem. Używając pędzla ze słomy prosianej, wykonywały motyw przez uderzenia pędzlem lub

²⁶ www.muzeum.tarnow.pl [odczyt: 26.04.2013].

²⁷ A. Bartosz, *Zalipie – malowana wieś*, Tarnów 2004.

okręcanie go wokół osi. Powstawał tym sposobem motyw kropkowy, składający się na całość wzoru.

Tradycyjne malarki używały pełnych barw, nie mieszały barwników dla uzyskania kolorów pośrednich. Nie znały też cieniowania. Motywy przez nie wykonywane odznaczały się wyrazistością, czytelnością i sporymi rozmiarami. Współczesne malarki, malując na gładkim podłożu – w najgorszym wypadku na tynku, a bywa, że na drewnie, pilśni, materiale – używając delikatnych pędzli artystycznych, stosują zupełnie inną technikę. Malują tak, jak maluje się obraz, a więc pociągnięciem pędzla. Używają też doskonałych farb, szybkoschnących, umożliwiających wykonywanie bardzo drobnych, subtelných wzorów. Są to wszelkiego rodzaju farby temperowe i akrylowe. Podczas malowania kobiety nie stosują różnych odcieni tego samego koloru, tylko używają pełnych barw. Daje się zauważyć, że kwiaty posiadają zazwyczaj obwódkę brązową, a liście – czarną (rys. 1).

Pierwotne malarstwo przybierało **formy geometryczne i proste formy kwiatowe**. Z czasem rozwinęło się w motywy zoomorficzne (ptaki i inne zwierzęta), aczkolwiek niewiele malarek pozostawało przy tych motywach. Pierwotny, geometryczny motyw stosowano przez dłuższy czas na zewnętrznych ścianach budynków. Dziś spotkać można ostatnią tak malowaną stajnię, w Zalipiu (Monika Szlosek) obok Domu Kultury – tyle że sama właścicielka już nie jest zdolna do pracy, prosi więc pracownice Domu Malarek, by według jej wskazówek ścianę corocznie przyozdabiały²⁸.

Obserwatorzy malarstwa powiślańskiego poczuli niepokój o los tego zjawiska, kiedy to drewniane domostwa zaczęto burzyć i wznosić murowane, nowoczesne domy. Dotąd malarki miały, bowiem do czynienia z tradycyjnym wnętrzem, w którym centralne miejsce zajmował ogromny piec, swoją bryłą wręcz prowokujący malarki. Bielone, niskie ściany, belkowany sufit, rzędy obrazów – cała architektura wnętrza narzucała rozmieszczenie motywów, do których układu tutejsze kobiety przywykły od młodości. Szybko jednak okazało się, że zdolne artystki doskonale wyczuwają możliwości, jakie im stworzyło nowoczesne, większe, jasne wnętrze i gładko tynkowana ściana. Dowiodły tego najwcześniej Janina Lizakowa, Zofia Borek i Maria Chlastawa. Ośmieliły je zapewne wcześniejsze próby malowania w mieście, na zlecenie amatorów ich twórczości.

Dziś malowane wnętrza nowoczesnych domów spotkać można znacznie częściej niż pojedyncze już drewniane domy. Zburzone zostały też tradycyjne, rozłożyste piece. Nie wiadomo, jak długo zachowa się w Strojcowie (Maria Zaród pochodząca z zalipiańskiego rodu Barańskich) jeden z ostatnich malowanych pieców, corocznie odnawiany na inny sposób. Ten w Niwkach, który traktowany był przez etnografów jako najpiękniejszy, nosi od jakiegoś czasu coraz bardziej płowiejące ślady malowideł. Jego właścicielka (Rozalia Trela) nie ma już siły, żeby sięgnąć po pędzel, a znana była przez lata jako najdoskonalsza artystka – jej malowany sufit budził podziw. Po-

²⁸ A. Bartosz, A. Bartosz, *Kolorowe...*



Rys. 1. Wybrane motywy kwiatowe

Źródło: gminaolesno.prv.pl/zalipie.html [odczyt: 26.04.2013]

zostanie tylko zapewne historyczny już piec w zagrodzie F. Curyłowej, przez nią samą malowany, a ocalały dzięki temu, że cała zagroda stała się obiektem muzealnym²⁹.

Dawniej malowaniem zajmowały się dziewczęta z ubogich rodzin. Malowały – niekiedy za przysłowiową miskę zupy – dla bogatych gospodarzy. W dzisiejszych czasach na malowanie domów pozwolić sobie może ktoś, kogo na to stać, lub też malują te dziewczyny i kobiety, dla których mieszkanie we wnętrzu pełnym kwiatów jest ogromną wewnętrzną potrzebą. Topografia malowanych zagród się zmienia. W niektórych domach zaczynają malować młode dziewczęta (np. pod wpływem szkoły), które po kilku latach wyjeżdżając do szkół w mieście, porzucają tę twórczość. Inne, przenosząc się do innej wsi za małżonkiem, rozrzucają malarstwo

²⁹ Tamże.

poza dotąd znany zasięg (Maria Zaród z d. Barańska w Strojcowie). Bywa, że wchodząc do rodziny „malującej”, młode żony przejmują umiejętność od teściowej (Dorota Szczygieł w Niwkach). Bartłomiej Ruta, jeden z dwóch malujących mężczyzn, przeniósł się z Zalipia do Świebodzina. Niebawem u jego młodych sąsiadek (4 siostry i matka Magierowe) rozkwitły talenty malarskie, dotąd nieodkryte. W Niwkach dojrzałe kobiety zainteresowały się malarstwem i od pierwszych prób znalazły się w czołówce najlepszych artystek (Zofia Janeczek, Maria Cygan, Janina Rusiecka).

W nadaniu Zalipiu wizerunku naprawdę „malowanej wsi” ważną rolę pełni Dom Malarek im. Felicji Curyłowej, wzniesiony w roku 1978. Zatrudnione tu pracownice, same malarki, w ciągu kilku ostatnich lat zainspirowały do malowania kilka dziewcząt zamieszkałych m.in. przy głównych drogach wioski, a także zachęciły innych mieszkańców, by swoje domy zlecili ozdobić malującym kobietom. Malowidłami ozdobiono remizę, budynki parafialne, zabudowania zakonne, sklep. W rezultacie turysta wjeżdżający do wsi łatwo napotka malowane zagrody, nie czuje się tak zawiedziony, jak przed kilku laty, kiedy to malowanych zagród trzeba było szukać w płataninie dróg wiejskich. Niejeden turysta, oglądający kolorowy katalog czy reportaż z Zalipia, wracał stąd rozczarowany, z trudem trafiając do jakiejś malowanej zagrody. Cechą takiego reportażu był swoisty fałsz, wynikający z nagromadzenia w skondensowanej formie znacznej ilości barwnej treści, która w naturze rozpościera się na rozległym obszarze – każdy obraz z dala od innego³⁰.

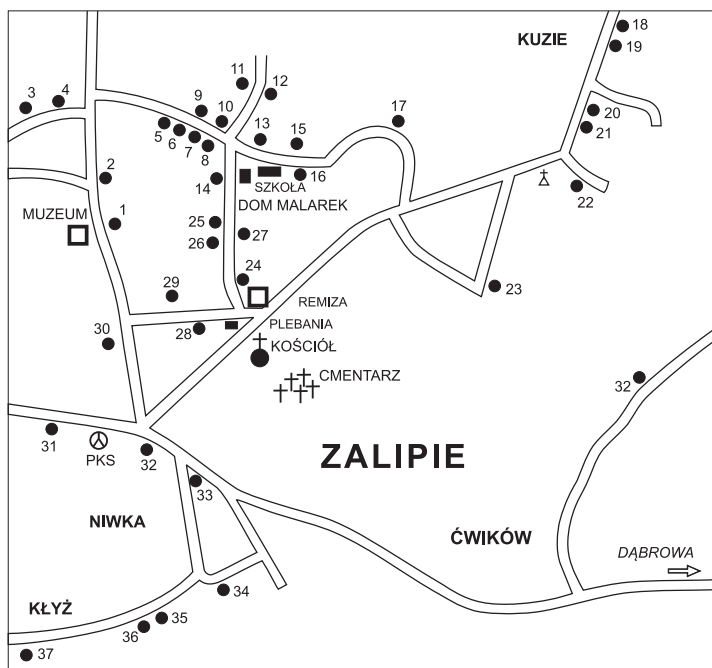
Przyjeżdżając dziś do Zalipia, zobaczyć można co najmniej kilkanaście szczególnie interesująco zdobionych domów i całych zagród. Malowane są wnętrza, a także zewnętrzne ściany domów, zwłaszcza wokół okien. Malowany jest poziomy pas podmurówki, czasem okolice drzwi. Spotyka się barwnie malowane stajnie, studnie, piwnice – w formie charakterystycznego, podłużnego kopca, z okienkami wentylacyjnymi i niskimi drzwiami prowadzącymi w dół. Przed malowaną bajkowo zagrodą Stefanii Łączyńskiej stoi betonowa, malowana w kwiatki, kapliczka. W innym miejscu zobaczyć można kolorowy kurnik, gołębnik oraz psie budy malowane w kwiaty.

3. „Malowana wieś” Zalipie jako atrakcja turystyki etnograficznej na Powiślu Dąbrowskim

Zwyczaj zdobienia domów **malaturami**³¹ znany jest w innych regionach Polski, jednak nigdzie indziej ten rodzaj twórczości nie rozwinął się na taką skalę, jak na Powiślu Dąbrowskim i w Zalipiu. Warto podkreślić, że zwyczaj ten jest unikatem w skali kraju. Poza Zalipiem malowane domy ujrzyć dziś można także w sąsied-

³⁰ Tamże.

³¹ Malatura – część ornamentyki architektonicznej stanowiąca obraz malowany farbami, zwłaszcza na ścianie lub drewnie, także na szkle. Malatury (malowidła) w architekturze najczęściej spotykane są w połączeniu z takimi technikami malarskimi, jak fresk, graffiti, medalion, monochrom, polichromia, panneau, supraporta, petroglif, J. Norwich (red.), *Oksfordzka ilustrowana encyklopedia sztuki*, Łódź 1994.



- | | | |
|------------------------|--------------------------|------------------------|
| 1. Wanda Racia | 14. Monika Szlosek | 27. Piotr Boduch |
| 2. Maria Chlastawa | 15. Maria Sierak | 28. Joanna Krok |
| 3. Lucyna Curyło | 16. Zofia Owca | 29. Wanda Micek |
| 4. Agnieszka Boduch | 17. Helena Ruta | 30. Helena Lelek |
| 5. Stanisława Curyło | 18. Agnieszka Rachmaciej | 31. Agnieszka Starsiak |
| 6. Zofia Janeczek | 19. Maria Słonka | 32. Maria Ruta |
| 7. Wanda Micek | 20. Anna Owca | 33. Dorota Szczygieł |
| 8. Janina Boruch | 21. Renata Kowal | 34. Janina Rusiecka |
| 9. Maria Światłowska | 22. Janina Kruk | 35. Janina Szczygieł |
| 10. Kazimiera Borek | 23. Jan Szlosek | 36. Zofia Janeczek |
| 11. Sylwia Curyło | 24. Janina Lizak | 37. Maria Kiepus |
| 12. Krystyna Chlastawa | 25. Anna Lizak | 38. Danuta Szezebak |
| 13. Zofia Dymon | 26. Maria Miłucha | |

Rys. 2. Mapa z wykazem artystek ludowych kultywujących zwyczaj malarski na Powiśle Dąbrowskim

Źródło: www.muzeum.tarnow.pl/galeria.php?id=291&link=artykul.php-idx88,typx9 [odczyt: 26.04.2013]

nich wsiach, w Kuziu – 2 domy, w Niwkach – 4, Świebodzinie – 3 i po jednym w Samocicach, Gorzycach, Bolesławiu (przysiółek Kosierówka), Ćwikowie, Strojcowie, Kłyżu (rys. 2)³².

³² A. Bartosz, A. Bartosz, *Kolorowe...*

W Zalipiu poza malowanymi zagrodami należy odwiedzić miejscowy kościół. Ta niepozorna z zewnątrz budowla ma wewnątrz niecodzienny wystrój. Zaprojektowane przez tarnowskiego malarza J. Szuszkiewicza (1912–1982) kompozycje, wykonane w roku 1966 malarki pod kierunkiem F. Curyłowej. W 1998 roku malowidła zostały odnowione. Zalipianki są również autorkami haftowanych ornatów i innych szat liturgicznych, przechowywanych w zakrystii. Także stojąca przy kościele plebania ma wewnątrz malowane w kwiaty, a nowoczesna remiza stojąca nieopodal ozdobiona jest kwieciami wokół wizerunku św. Floriana, patrona strażaków. Przede wszystkim zaś należy zwiedzić **Zagrodę Felicji Curyłowej**, która jest placówką muzealną, a także **Dom Malarek**, z ciekawym wnętrzem i ekspozycją wyrobów artystycznych zalipianek.

Dzięki F. Curyłowej przetrwała sztuka zalipiańska. Jej malowana zagroda jest kwintesencją zalipiańskiej sztuki zdobniczej. Jeszcze za życia właścicielki, zagroda była traktowana jak „**żywe muzeum**” i przez lata licznie odwiedzana przez turystów z całego świata³³. Zachowany dom Felicji i Ludwika Curyłów, pochodzący z roku 1908, oraz zabudowania gospodarze z początku XX wieku stanowią przykład typowej zagrody regionu Powiśla Dąbrowskiego.

F. Curyłowa była najsłynniejszą malarką tego regionu i niemal całe swoje życie spędziła w Zalipiu. Oprócz działalności artystycznej zajmowała się popularyzacją tego miejsca i jego tradycji w całej Polsce, a nawet poza granicami kraju. Jak na propagatorkę twórczości zdobniczej przystało, dom F. Curyłowej przyozdobiony był wielobarwnymi malaturami, w większości wykonanymi przez samą malarkę. Artystka celowo starała się utrzymać ludowy charakter zagrody, często świadomie rezygnując z technologicznych udogodnień. Dzięki temu w zagrodzie, oprócz tradycyjnych ozdób, można oglądać meble, sprzęty i narzędzia rolnicze używane niegdyś na wsi. Całość po śmierci malarki odziedziczyła jej wnuczka Wanda Racia, potem obiekt został zakupiony przez Cepelię, a od roku 1978 przekazany Muzeum Okręgowemu w Tarnowie, które w roku 1981 na teren zagrody przeniosło z innej części wsi budynek mieszkalny z XIX wieku. Od roku 1987 została ona udostępniona turystom jako oddział Muzeum Okręgowego w Tarnowie. Położona jest przy jednej z głównych dróg Zalipia w części wsi zwanej Nowiny. Stanowi jeden z obiektów na małopolskim Szlaku Architektury Drewnianej³⁴.

Wpisana do rejestru zabytków zagroda jest zachowana do dzisiaj w stanie nienaruszonym. Zewnętrzne oraz wewnętrzne ściany zabudowań były przez F. Curyłową pomalowane i zdobione roślinnymi ornamentami. We wnętrzach pomieszczeń malarka również wykonała w latach 1920–1973 polichromię położoną m.in. na stropie sieni, na piecu kuchennym z zapiekiem, meblach i zgromadzonej ceramice.

Autentyczne wyposażenie wnętrza z oryginalnymi meblami, naczyniami, elementami stroju ludowego czy sprzętami i narzędziami rolniczymi jest uzupełnione oleo-

³³ A. Lisowski, *Małopolska*, Kraków 2005.

³⁴ Więcej na temat Szlaku Architektury Drewnianej w artykule: D. Orłowski, M. Woźniczko, *Kuchnia regionalna jako walor turystyczny na Małopolskim Szlaku Architektury Drewnianej* [w:] Z.J. Dolatowski, D. Kołozyn-Krajewska (red.), *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność*, Częstochowa, s. 134–145.

drukami, obrazami religijnymi oraz wycinankami i malowankami na papierze – także autorstwa F. Curyłowej. Turyści zwiedzający zagrodę mają możliwość zapoznania się z pamiątkami osobistymi po słynnej zalipiańskiej malarce, dokumentującymi jej życie, twórczość artystyczną i dokonania³⁵.

Muzeum Zagroda Felicji Curyłowej w Zalipiu znalazło się na liście „Bezpiecznych przystani dla rowerzystów w Małopolsce”. Obiekt uzyskał certyfikat „Przyjazny rowerom”. Jest to standard i system certyfikacji obiektów turystycznych oraz innych obiektów promujących zrównoważony transport, uwzględniający specyficzne potrzeby rowerzystów i turystów rowerowych³⁶.

Prace zalipiańskich artystek można podziwiać w **Domu Malarek w Zalipiu**. Ich malowanie jest znane w całym kraju³⁷ i za granicą. Dom Malarek mieści się w budynku wzniesionym w latach siedemdziesiątych XX wieku w środkowej części wsi. Znajduje się tam wystawa poświęcona tradycji malowania chat i sztuce dekoracyjnej, kultywowanej na Powiślu Dąbrowskim. W Domu Malarek, którego ściany są zdobione tradycyjnymi motywami zalipiańskimi, przechowuje się wzorniki z początku XX wieku, malowane przez opisywaną wcześniej wybitną malarzkę zalipiańską F. Curyłową, a także późniejsze, wykonane przez jej następczynię i współczesnych twórców. Wyróżniono tam bogato zdobioną ceramikę i sztukę ludową (płótna, kartony malowane w motywy zalipiańskie, a także kwiaty i ozdoby z bibuły)³⁸.

Działalność Domu Malarek oraz prowadzone **zajęcia warsztatowe** wpływają na zainteresowanie malowankami dzieci i młodzieży. To żywa tradycja stanowiąca o odrębności regionu Powiśla Dąbrowskiego³⁹.

Począwszy od roku 1948, cyklicznie odbywa się corocznie w Zalipiu **konkurs** zatytułowany „**Malowana chata**”, który cieszy się dużym zainteresowaniem turystów krajowych i zagranicznych. Jest on jednym z najdłuższych rozgrywanych konkursów dotyczących sztuki ludowej w Polsce. Od wielu lat organizacją konkursu zajmuje się tarnowskie Muzeum Etnograficzne. Komisja konkursowa odwiedza malowane zagrody w ciągu 2 dni weekendowych po święcie Bożego Ciała, a w niedzielę ogłasza się wyniki konkursu. Nagrody przyznawane są zasadniczo w dwóch kategoriach: malowidła nowe oraz zachowanie malowideł istniejących. Konkurs jest wielkim świętem w Zalipiu i najlepiej wówczas odwiedzić tę wieś⁴⁰.

Malowane chaty nie są obiektami muzealnymi ani wystawowymi. Żyją tam i pracują bardzo ciężko ludzie, którzy choć życzliwi, nie w każdej chwili są przygotowani na powitanie, zwłaszcza większej grupy zwiedzających. Odwiedzając malowane izby, wkracza się do cudzego domu, w którym może panować zwykły, codzienny, wiejski nieład⁴¹.

³⁵ *Muzea, izby regionalne, galerie i pracownie w województwie małopolskim*, praca zbiorowa, Kraków 2004.

³⁶ www.muzeum.tarnow.pl [odczyt: 26.04.2013].

³⁷ Ozdobiły np. kawiarnię „Zalipianka” w Krakowie przy ul. Szewskiej.

³⁸ *Muzea, izby regionalne...*

³⁹ www.powiatdabrowski.pl/dziedzictwo-kulturowe.html [odczyt: 26.04.2013].

⁴⁰ A. Bartosz, *Kolorowa wieś...*

⁴¹ www.muzeum.tarnow.pl [odczyt: 26.04.2013].

Malarstwo naścienne to nie jedyna forma zdobnictwa wnętrz, jaka w Zalipiu występuje. Obok malowanek na ścianie i papierze są też **barwne wycinanki**. Używa się ich jako ozdób ścian, ale też jako firanek w oknach. Charakterystyczne dla tych terenów były też wycinanki zwane negatyw-pozytyw. Z barwnego papieru wycinano kształt (np. koguta), który naklejono na inne barwne podłoże z papieru. Pozostały, wycięty w papierze kształt, podklejony innym z kolei papierem, tworzył negatyw wyciętego kształtu (koguta).

Rozwinięte jest też wszelkie **zdobnictwo obrzędowe**. Barwne pająki z bibuły, słomy, tkanin, kolorowe różgi weselne z pierza i bibuły, palmy wielkanocne o wysokości do kilku metrów – zwyczaj nowszy, bukiety, wieńce dożynkowe⁴².

W starszym budownictwie dostrzec można pozostałości misternych **ozdób cieleskich**, powszechnych w okresie międzywojennym. Pięknie kute krzyże nagrobne na miejscowych cmentarzach świadczą o artystycznym kunszcie wiejskich kowali. Dzisiaj nie spotyka się już niestety ozdóbnie kutych wozów, pyszniących się kilkanaście lat temu tradycyjnymi motywami wykonanymi przez kowali – artystów.

Jako jeden z nielicznych regionów, Powiśle zachowało resztki **tradycyjnego stroju kobiecego**, zwłaszcza zaś charakterystyczne bluzki haftowane białym, czerwonym lub czerwono-czarnym **haftem**. Wspomnieć przy tym należy, że pierwotne motywy malarskie wyraźnie na dawnym hafcie wzorowano, a najlepsze malarki były – i są – na ogół najlepszymi hafciarkami. W czasie większych świąt, np. podczas procesji Bożego Ciała, turyści mogą zobaczyć dziewczęta w gorsetach szytych przez ich prababki, poprawianych, uzupełnianych, przechowywanych pieczołowicie.

Malarstwo, które tak region rozślawiło, stało się źródłem inspiracji dla **zdobnictwa** daleko odbiegającego od pierwotnego jego zastosowania. Tamtejsze kobiety próbowały po kolei sił w zdobnictwie wszelkiego rodzaju **ceramiki**, od kafli łazienkowych po serwisy porcelanowe i gliniane garnuszki. Malują też szklanki i inne naczynia szklane, stosując odpowiednie, niezmywalne oraz nietoksyczne farby. Wykonują **wzory na: tkaninie** (obrusy, fartuszki, serwetki), **drewnie** (meble, skrzynie, półki), a także **tworzywach sztucznych** (tace, naczynia). Tradycyjny wzór kwiatowy ze ściany zastosowały też do zdobienia **jajek wielkanocnych**, stwarzając swoją tradycję⁴³.

Należy podkreślić, że mimo na pozór bardzo podobnego wzornictwa, malarstwo każdej kobiety nosi cechy indywidualne. Tak więc, znając dobrze styl malowania poszczególnych osób, można ustalić autorkę malowidła albo przynajmniej rodzinę, z której się wywodzi, bowiem styl malowania przekazywany tam bywa w obrębie rodziny.

Jak już wspomniano, artystki ludowe oprócz malowanek na ścianach wykonują oryginalne naklejanki z łusek szyszki, pająki misternie wykonane ze słomy i kolorowej bibuły, palmy wielkanocne, wieńce dożynkowe, kwiaty bibułkowe.

Prace zalipianek były eksponowane na różnych wystawach w kraju i za granicą.

⁴² A. Bartosz, A. Bartosz, *Kolorowe...*

⁴³ Tamże.

Podsumowanie

Na ozdobne malowanki ścienne i kolorowe ludowe wycinanki można się natknąć nie tylko w Łowiczu. Wystarczy wybrać się na północ Małopolski – Powiśle Dąbrowskie, a dokładniej do Zalipia. To właśnie tam znajdują się chałupy inne niż wszędzie, bo ozdobione wielobarwnymi, ludowymi wzorami. Osobliwością tej wyjątkowej wsi jest pielęgnowany z pokolenia na pokolenie zwyczaj malowania domów i wnętrz mieszkalnych w oryginalne motywy kwiatowe. Korzenie zalipiańskich malowideł – tej nadzwyczaj kolorowej tradycji – są nieco „szaro-bure” i sięgają drugiej połowy XIX wieku. Wiejskie domostwa z tego okresu nie posiadały pieców z kominami, dlatego też dym z palenisk osiadał we wnętrzach chałup. Zadymione ściany, sufity i piece zaczęto z czasem ozdabiać prostymi wzorami, zazwyczaj kolistymi plamami, które na przełomie XIX i XX wieku przerodziły się w barwne desenie. Malowidłami zaczęto z czasem pokrywać fasady budynków, studnie, a nawet psie budy. W taki oto sposób zrodziła się zalipiańska tradycja zdobnicza.

Zwyczaj zdobienia chat kulturuje się w tej miejscowości do dzisiaj. Zalipie nazywane jest inaczej „malowaną wsią” – przyjeżdżających do tej niewielkiej miejscowości turystów witają gospodarstwa przyozdobione ludowymi, kolorowymi malowidłami. I nie są to wcale budynki należące do lokalnego muzeum etnograficznego, ale budynki zamieszkiwane przez tamtejszych mieszkańców. Wnętrza wielu zalipiańskich domów są bogato zdobione motywami kwiatowymi oraz haftami. Nie sposób nie wspomnieć również o tym, że zalipiańskie artystki ludowe wykonują też pięknie zdobione talerze, pisanki, palmy wielkanocne oraz wycinanki.

Turystów przyciąga także coroczny czerwcowy konkurs „Malowana chata” na najładniej pomalowaną wiejską chałupę. Dzięki konkursowi „malowana wieś” – Zalipie stało się znanym ośrodkiem twórczości ludowej, w którym tradycje malarstwa powiślańskiego są ciągle żywe i absolutnie nie zanika proces tej twórczości, a wręcz zauważa się niebywały jej rozkwit. Reasumując, Powiśle Dąbrowskie jest atrakcyjne i frapujące dla rozwoju turystyki etnograficznej, zwłaszcza dla osób zainteresowanych poznawaniem twórczości ludowej oraz tradycji i zwyczajów wiejskich, które stanowią o wspólnych korzeniach mieszkańców żyjących w tym regionie.

Bibliografia

- Bartosz A., *Zalipie – malowana wieś*, Tarnów 2004.
 Bartosz A., *Kolorowa wieś – Zalipie*, Tarnów 2005.
 Bartosz A., Bartosz A., *Kolorowe Zalipie*, Tarnów 2005.
 Buczkowska K., *Turystyka kulturowa*, Poznań 2008.
 Bukraba I., *Kultura ludowa na co dzień*, Warszawa 1990.
 Jędrysiak T., *Turystyka kulturowa*, Warszawa 2008.
 Kowalczyk A., *Współczesna turystyka kulturowa: między tradycją a nowoczesnością* [w:] A. Kowalczyk (red.), *Turystyka kulturowa (spojrzenie geograficzne)*, Geografia Turyzmu, t. 1, Warszawa 2008.

- Kurek A., Szmytke R., *Turystyka aktywna i specjalistyczna* [w:] T. Burzyński, M. Łabaj (red.), *Turystyka rekreacyjna oraz turystyka specjalistyczna*, Warszawa 2003.
- Lisowski A., *Małopolska*, Kraków, Kraków 2005.
- Mikos von Rohrscheidt A., *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Gniezno 2008.
- Mokras-Grabowska J., *Kultura ludowa* [w:] A. Stasiak (red.), *A to Polska właśnie...*, Łódź 2006.
- Mokras-Grabowska J., *Możliwości rozwoju turystyki kulturowej obszarów wiejskich w Polsce*, „Turystyka Kulturowa” 2009, nr 1, s. 14, www.turystykakulturowa.org [odczyt: 10.09.2012].
- Muzea, izby regionalne, galerie i pracownie w województwie małopolskim*, praca zbiorowa, Kraków 2004.
- Norwich J. (red.), *Oksfordzka ilustrowana encyklopedia sztuki*, Łódź 1994.
- Orłowski D., *Pożywienie ludowe jako znacząca atrakcja turystyki etnograficznej* [w:] M. Jalinik (red.), *Innowacje w rozwoju turystyki*, Białystok 2008.
- gminaolesno.prv.pl/zalipie.html [odczyt: 26.04.2013].
- www.muzeum.tarnow.pl [odczyt: 26.04.2013].
- www.powiatdabrowski.pl/dziedzictwo-kulturowe.html [odczyt: 26.04.2013].

Agnieszka Kruszyńska, Anna Bojarska

DZIAŁANIA PROMUJĄCE REGION LUBELSKI – *LUBELSKIE. SMAKUJ ŻYCIE!*

SŁOWA KLUCZE: regionalizm, marka, marketing terytorialny, województwo lubelskie, Lubelskie. Smakuj Życie!

KEY WORDS: localism, brand, territorial marketing, the Voivodeship of Lublin, Lubelskie. Taste Life!

Abstract

PROMOTIONAL ACTIONS OF LUBLIN VOIVODESHIP – LUBELSKIE. TASTE LIFE!

The aim of the article is to describe the forms of promotional activities undertaken and realized by the Strategy of the Lublin Voivodeship Brand – Lubelskie. Taste Life!. A research was done in order to compare the assumptions of local education with the ideas included in the Strategy, which is bound with the development of the Voivodeship of Lublin. The work written in 2008 by the Department of Promotion and Tourism of the Marshal's Office – “The Strategy of the Lublin Voivodeship Brand – Building Brand Project for 2008-2020” was submitted to a detailed analysis. The methods of document analysis and survey were used in researching the promotional forms included in the Strategy. The main vision of the brand was defined as Lublin EKOPOLIS expressed by a logo and the slogan: “Lubelskie. Taste Life!” The aims regarding the spread of knowledge about the region included in the Strategy are realized by advertisement campaigns and numerous cultural festivals. As a result, the Voivodeship of Lublin has probably become better known and perceived by Polish residents of big cities as well as by the Lublinians themselves. Perhaps the strategy has caused an increase in the awareness and civil self-consciousness of the local society regarding to history, culture and tourist attractions of the region and it has led them to deepen their personal identification with the region as well as openness to other cultures.

Trendy dotyczące teorii zarządzania zaczęły docierać do Polski z krajów zachodnich w II połowie XX wieku. Wcześniej w naszym kraju obowiązywała zasada niejako samorządności, tzn. decyzyjności osób na stanowiskach dyrektora czy kie-

rownika, opierająca się na ich własnym doświadczeniu i wiedzy lub na zwykłych przekonaniach oraz intuicji. Taka osoba w zależności od swoich kwalifikacji mogła zarządzać firmą czy instytucją sama lub w porozumieniu z innymi organami władzy. Jednakże zazwyczaj dyrektorzy, kierownicy sugerowali się własnymi przeczuciami co do podejmowanych decyzji, nie wiedząc nawet o istnieniu zdefiniowanych przez zachodnich naukowców procesów dotyczących planowania, organizowania, przewodzenia i kontrolowania¹. Po napłyńnięciu do Polski wiedzy z dziedziny zarządzania dyrektor został przemianowany na menedżera, a jego obowiązki ujęto w ramy czterech wspomnianych wyżej procesów. Stanowi to przykład widocznej zmiany zewnętrznej, natomiast bardzo istotny wpływ na rozwój polskich przedsiębiorstw, prywatnych, państwowych, *non-profit* itd. miał trend, który zmienił strukturę od środka i określany jest jednym słowem: marketing.

Marketing to nic innego jak proces wymiany społecznej oraz kierowniczej określonych wartości między jednostkami i grupami². Jak podkreśla A. Szromnik, tak uniwersalne zdefiniowanie marketingu daje możliwość określenia pojęcia marketingu terytorialnego, czyli procesu zarządzania, którego celem jest zaspokajanie potrzeb³, aspiracji i pragnień mieszkańców regionu, małych i wielkich grup społecznych. Tak innowacyjny sposób traktowania terenu geograficznego można określić również jako

[...] zespół technik i działań stosowanych przez społeczności lokalne i organizacyjne w trakcie procesu planowania projektu rozwoju ekonomicznego, turystycznego, urbanistycznego, społecznego, kulturalnego lub też projektu o charakterze tożsamościowym⁴.

1. Strategia Marki Województwa Lubelskiego

Coraz częściej można się spotkać z przekonaniem, że

[...] miejsce, podobnie jak firma czy produkt, powinno posiadać własną silną markę, stanowiącą narzędzie osiągnięcia przewagi konkurencyjnej, oraz realizować strategię marketingową, w której w centrum uwagi jest miejsce jako produkt marketingowy⁵.

Samorząd województwa lubelskiego do roku 2006 nie prowadził skoordynowanych działań promujących region. Pierwszym krokiem do usystematyzowania tych

¹ J. Stoner, R. Freeman, D. Gilbert, *Kierowanie*, Warszawa 1998, s. 27.

² A. Szromnik, *Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów* [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochanec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Warszawa 2011, s. 19.

³ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa 2002, s. 19.

⁴ V. Girard, *Marketing terytorialny i planowanie strategiczne* [w:] T. Domański (red.), *Marketing terytorialny – strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Łódź 1997, s. 16.

⁵ A. Butkiewicz, *Wizerunek marki regionalnej i lokalnej na wybranych przykładach*, praca magisterska pod kierunkiem K. Mazurek-Łopacińskiej, Wrocław 2006, s. 28.

działań było powstanie Strategii Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2006–2020. Wyznaczyła ona ogólne tendencje rozwojowe dla Lubelszczyzny, bez koncentrowania się na kwestiach marketingowych. Jej nadrzędnym celem jest:

[...] osiąganie trwałego i zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego Lubelszczyzny poprzez zwiększenie konkurencyjności województwa oraz optymalne wykorzystanie jego wewnętrznych potencjałów rozwojowych⁶.

Opisywany dokument ma charakter strategiczny, długofalowy, wyznaczający cele i kierunki rozwoju województwa lubelskiego do roku 2020. Określono w nim priorytety rozwojowe, do których należą między innymi:

- Wzrost konkurencyjności regionalnej gospodarki oraz jej zdolności do tworzenia miejsc pracy.
- Rozwój nowoczesnego społeczeństwa i zasobów ludzkich dostosowanych do wymogów gospodarki opartej na wiedzy.
- Poprawa atrakcyjności i spójności terytorialnej województwa lubelskiego.
- Rozwój współpracy międzyregionalnej oraz poprawa skuteczności wdrażania polityki rozwoju regionu⁷.

Kolejnym ważnym dokumentem, jednakże o charakterze ściśle marketingowym jest powstała w roku 2008 „Strategia Marki Województwa Lubelskiego. Projekt budowy marki na lata 2008–2020”. Praca została stworzona na zlecenie Departamentu Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego. Ponadstronicowy dokument wytyczył kierunki działań dotyczących kreacji nowego wizerunku Regionu Lubelskiego na kolejne 12 lat.

1.1. Marka Województwa Lubelskiego: Lubelskie EKOPOLIS

Strategia promocji województwa lubelskiego z września 2008 roku opiera się na marce – jednym z podstawowych narzędzi marketingu. Według Amerykańskiego Stowarzyszenia marketingu z 1960 roku

[...] marka to nazwa, termin, symbol bądź projekt graficzny lub ich kombinacja, których celem jest identyfikowanie towarów lub usług jednego sprzedawcy lub grupy sprzedawców oraz ich odróżnienie od towarów lub usług oferowanych przez konkurencję⁸.

W przypadku marketingu terytorialnego, sprzedawanym towarem będzie województwo lubelskie, sprzedającym – władze samorządowe oraz cała społeczność lokalna, która ma do zaoferowania towary i usługi, natomiast konkurencją będą inne województwa, które *de facto* również w podobnych latach, a nawet wcześniej rozpoczęły kampanie reklamowe swojego regionu, jak np. województwo śląskie.

⁶ *Cele i priorytety strategii oraz system wdrażania*, t. II, Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego, Zarząd Województwa Lubelskiego, kwiecień 2009.

⁷ Tamże.

⁸ L. de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańsk 2003, s. 34.

W Strategii Marki Województwa Lubelskiego znajduje się takie oto wyjaśnienie pojęcia marki:

[...] może oznaczać rynkowy wizerunek produktu, zestawu produktów i/lub organizacji, która je oferuje. Jest jednocześnie nazwą i symbolem produktu/usługi/idei, jest znakiem towarowym, który indywidualizuje produkt, nadając mu tożsamość, gwarantując wiążące się z nim korzyści funkcjonalne i emocjonalne. Jej podstawową funkcją jest wyróżnianie produktu lub usługi, identyfikacja, zróżnicowanie służące przekazaniu określonych informacji do określonych osób będących celem komunikacji marki⁹.

Marka ma kusić, informować, identyfikować, wskazywać na korzyści i wartości produktu oraz go promować. Podstawą promocji regionów jest oparcie wszelkich działań na silnej marce i dobrej, przemyślanej strategii, mocno osadzonej w tożsamości miejsca. Zespół młodych i kreatywnych pracowników Departamentu Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego w Lublinie, skupiając się na mocnych stronach regionu, będących jego potencjałem (kultura, dziedzictwo narodowe, wieś, ekologia, przyroda i turystyka, sport i rekreacja, lokalna przedsiębiorczość, kuchnia regionalna, ludzie), na którym oparła się koncepcja, stworzył wizję marki adekwatną do województwa lubelskiego – **Lubelskie EKOPOLIS** oraz misję: „łączymy w jedną całość ambicję, pasję i kreatywność właściwą dla młodych duchem Europejczyków z przestrzenią, spokojem, kulturą i tradycjami regionu przyjaznego ludziom oraz czystą naturą”¹⁰.

Lubelskie EKOPOLIS to neologizm łatwo zapadający w pamięć, dźwięczny, prosty i budzący pozytywne skojarzenia. Nowa „twarz” Lubelszczyzny czerpie z jej ogromnego potencjału. Jak mówi Piotr Franaszek, Dyrektor Departamentu Promocji i Turystyki Województwa Lubelskiego:

[...] mówimy, że tutaj czas płynie wolniej, a ludzie celebryją życie. Myślę, że dla mnie ten spokojniejszy styl życia, otwartość, przywiązanie do natury, do przyrody, smakowanie, korzystanie z tego, realizowanie pasji, jest czymś co jest najważniejsze dla Lubelszczyzny¹¹.

Nazwa EKOPOLIS składa się z dwóch członów:

EKO – związane z przyrodą, naturalnymi bogactwami Lubelszczyzny, ścieżkami przyrodniczymi, gospodarstwami agroturystycznymi, uprawą ekologiczną itp.

POLIS – odnosi się do współpracy kulturalno-gospodarczej dużego ośrodka, jakim jest Lublin, z mniejszymi znajdującymi się w obrębie Lubelszczyzny, jak np. Chełm, Zamość, Kazimierz, Nałęczów, Puławy itd. Polis jest nawiązaniem do starożytnych greckich *polis*, kojarzone jest więc z czymś klasycznym, dobrze zorganizowanym i samowystarczalnym.

Jak przyznaje P. Franaszek, celem podjętej akcji promocyjnej jest polepszenie jakości życia mieszkańców, np. poprzez zachęcanie ich do korzystania z potencjału re-

⁹ *Strategia Marki Województwa Lubelskiego. Projekt budowy marki na lata 2008–2020, część II – opisowa*, Look Art. Sp. z o.o., wrzesień 2008.

¹⁰ Tamże.

¹¹ Wywiad z Piotrem Franaszkim, Dyrektorem Departamentu Promocji i Turystyki Województwa Lubelskiego, badania własne.

gionu. Lubelszczyzna jest obszarem różnorodnym kulturowo oraz ciekawym geograficznie. Z jednej strony, posiada wielowiekowe tradycje magnackie uwidocznione w takich zabytkach, jak pałace w Kozłówcze lub Puławach, a z drugiej ma bogatą kulturę ludową w postaci rękodzielnictwa, muzyki, malarstwa. Wszystko to tkwi u podstaw regionu, w którym ceni się: otwartość, spokojniejszy styl życia, przywiązanie do natury, przyrody, smakowanie, realizowanie pasji. Taki wielowymiarowy charakter marki niewątpliwie opiera swój fundament na wartościach regionalnych. Jak podkreśla P. Petrykowski

[...] idee współczesnej edukacji regionalnej nierozzerwalnie związane są z tradycją renesansu regionalizmu, w którym chodzi przede wszystkim o dynamiczny rozwój i wzbogacenie wartości tkwiących we własnym środowisku, o ożywienie różnorodności jako bogactwa życia społecznego, umocnienie poczuciem własnej tożsamości i zakorzenienia¹².

Warunkiem zachowania własnej tożsamości jest odpowiedni przekaz dziedzictwa kulturowego, który odbywać się może jedynie poprzez przyjmowanie wartości tkwiących w przyrodniczym, kulturowym, jak i społecznym otoczeniu.

Markę można więc przedstawić za pomocą góry lodowej. Na jej powierzchni widoczne są jej zewnętrzne elementy, takie jak logo czy nazwa, natomiast pod powierzchnią znajdują się złożone procesy niewidoczne na pierwszy rzut oka. Te procesy to przede wszystkim potrzeby jednostek, zjawiska społeczne i kulturowe, wartości, które wzajemnie budują tożsamość i wizerunek marki, oraz edukacja¹³.

Mottem marki Lubelskie EKOPOLIS jest hasło reklamowe „**Lubelskie. Smakuj Życie!**”. „Smakowanie życia to jest właśnie oferta, którą marka Lubelskie może realnie złożyć”¹⁴ – to obietnica, jaką składa Lubelskie wobec mieszkańców i turystów. W Lubelskiem można smakować życie poprzez kulturę: wydarzenia, festiwale, zwiedzanie zabytków; przyrodę, jej piękno i spokój; można też dosłownie smakować niebagatelne specjały kuchni regionalnej. Dlatego też nowo wykreowaną wizją Lubelszczyzny jest przestrzeń ekopozytywna, w której można smakować życie, czyli świetnie spędzić czas, gdyż to miejsce bezpieczne dla rodziny, zdrowe, blisko natury, ze zdrową kuchnią oraz długą listą ciekawych miejsc do odwiedzenia.

Do budowania marki wykorzystano treści „świata oswojonego”, czyli specyficzne dla danego regionu. Istotnie podkreślono w nich proces edukacyjny, w których zwrócono uwagę na wartości¹⁵. Można uznać, że edukacja tak rozumiana, czyli

[...] edukacja regionalna, rozpoczyna proces dialogu edukacyjnego, wzmacniając siły jednostki poprzez poznanie i zrozumienie siebie oraz swojej najbliższej kultury, w efekcie pozwala dostrzegać odmienności oraz poszukiwać sposobów wzajemnego zrozumienia, porozumienia i współpracy¹⁶.

¹² P. Petrykowski, *Edukacja regionalna. Problemy podstawowe i otwarte*, Toruń 2003, s. 51.

¹³ L. de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańsk 2003, s. 23.

¹⁴ Wywiad z Piotrem Franaszkiem, Dyrektorem Departamentu Promocji i Turystyki Województwa Lubelskiego, badania własne.

¹⁵ J. Nikitorowicz, *Edukacja regionalna na pograniczach* [w:] A.W. Brzezińska, A. Hulewska, J. Słomska (red.), *Edukacja regionalna*, Warszawa 2006, s. 104.

¹⁶ J. Nikitorowicz, dz. cyt., s. 219.

2. Wdrażanie Strategii Marki Województwa Lubelskiego

W celu zbadania proponowanych form promocji Regionu Lubelskiego zapisanych w Strategii Marki Województwa Lubelskiego przeprowadzono wywiad z dyrektorem Departamentu Promocji i Turystyki Piotrem Franaszką oraz poddano dokładnej analizie wspomniany dokument. Głównym mottem strategii jest zbudowanie mocnej marki „Lubelskie”. Cel ten zawiera w sobie cztery cele pośrednie, a każdy z nich dzieli się dodatkowo na szczegółowe cele częściowe, czyli taktyczne, w ujęciu rocznym lub kilkuletnim. Tak np. edukacja regionalna w dokumencie Strategii Marki Województwa Lubelskiego jest określona w trzecim pośrednim celu jako: „wzmocnienie siły więzi i poczucia regionalnej tożsamości oraz identyfikacji mieszkańców z regionem”, a określają ją następujące cele częściowe:

1. Poprawa jakości obsługi obywateli w urzędach samorządowych jako priorytet w działaniu na rzecz wzmocnienia związków mieszkańców z regionem.
2. Utożsamienie mieszkańców regionu z celami promocyjnymi i wzrost zaangażowania lokalnych społeczności w ich realizację.
3. Wzrost wiedzy mieszkańców regionu na temat historii, kultury i tradycji poprzez organizację przedsięwzięć promujących historyczne dokonania, rocznice i sukcesy.
4. Wzrost liczby lokalnych inicjatyw kulturalnych, sportowych, naukowych i gospodarczych wspieranych marketingowo przez władze samorządowe.
5. Wsparcie dla rozwoju lokalnych marek przez organizację konkursów, targów i wystaw oraz promocję znaków najwyższej lubelskiej jakości („Lubelskie. OK”).
6. Wytworzenie silnych emocjonalnych związków mieszkańców województwa z własnym regionem (promocja „małych ojczyzn”).
7. Ugruntowanie poczucia dumy z faktu zamieszkiwania w Lubelskiem.
8. Wzrost świadomości dotyczącej wysokiej jakości życia w Lubelskiem wśród mieszkańców regionu¹⁷.

Szczególne znaczenie dla edukacji regionalnej mają punkty 2.–4. oraz 6.–8. W tworzeniu dokumentu podkreślono potencjał regionu w aspekcie kulturalnym, dziedzictwa narodowego, wsi, ekologii i agroturystyki, dóbr krajoznawczo-turystycznych, sportowym i rekreacyjnym, lokalnej przedsiębiorczości, kuchni regionalnej oraz ludzkim. Należy podkreślić, iż działania wdrażające markę mają nie tylko wymiar krajowy czy światowy, ale przede wszystkim regionalny oraz są skierowane do jej mieszkańców. Marka Lubelskie oraz Ekopolis, jak również działania z nimi związane wskazują mieszkańcom województwa lubelskiego drogę do odkrycia lub pogłębienia ich tożsamości.

¹⁷ *Strategia Marki Województwa Lubelskiego*, s. 80.

2.1. System Identyfikacji Wizualnej

Każda dobra marka musi kojarzyć się z wizualnym logo. Najlepiej jeśli logo jest proste, wtedy łatwiej zapada w pamięć i pozwala na szybszą identyfikację. W przypadku marki Lubelskie zewnętrzna firma profesjonalnie zajmująca się projektowaniem znaków graficznych podała propozycję „Elki”, czyli znaku w kształcie litery „L”, jak „Lubelskie”, w którą można wpisać dowolny kształt, znak, napis czy kolor (rys. 1.). Logo zostało przyjęte z entuzjazmem i już od kilku lat widnieje na wszystkich plakatach, spotach, folderach, ulotkach, gadżetach itd. firmowanych przez „Lubelskie. Smakuj Życie!”. Wykreowane logo pomaga mieszkańcom regionu utożsamiać działania promujące Lubelszczyznę od innych działań kulturalnych oraz jest gwarantem jakości produktów i usług.



Rys. 1. System Identyfikacji Wizualnej Województwa Lubelskiego

Źródło: Identyfikacja wizualna województwa lubelskiego, <http://www.lubelskie.pl/index.php?pid=2130> [odczyt: 16.11.2013].

2.2. Kampanie wizerunkowe

2.2.1. *Lubelskie świetne na weekend*

„Lubelskie świetne na weekend” to pierwsza ogólnopolska kampania wizerunkowa promująca Region Lubelski. W kampanii zaprezentowano głównie miejsca turystyczne, tj.: Kazimierz Dolny, Nałęczów, Zamość, Zwierzyniec, Chełm oraz Lublin. Pokazano również sposoby spędzania czasu wolnego na Lubelszczyźnie, m.in.: turystykę rowerową i wodną.

Kampania pojawiła się w czerwcu 2008 roku w takich kanałach telewizyjnych, jak: TVP 2, TVN Style, TVN 24, TVN Turbo, Polsat Sport oraz Polsat Sport Extra.

2.2.2. *Lubelskie: wyłącz napięcie, włącz zasilanie*

W roku 2009 przeprowadzono kampanię „Lubelskie: wyłącz napięcie, włącz zasilanie”. Kampania skierowana była praktycznie do wszystkich Polaków powyżej 15. roku życia i miała zaintrygować oraz spowodować większe niż dotychczas zainteresowanie regionem. Jak napisano w jednym z folderów:

[...] kontrowersyjnie hasło i iskrząca, energetyzująca kreacja graficzna niosły przesłanie, że jeśli ktoś chce uciec od wielkomiejskiego zgiełku, pospiechu, stresu i wypocząć w innym śro-

dowisku, gdzie czas płynie wolniej, a ludzie celebryją życie, powinien wybrać Lubelskie. Tu, w odróżnieniu od większości wysoko zurbanizowanych regionów kraju, można wciąż znaleźć ekopozytywną przestrzeń, która pozwala poczuć się wolnym i naładować akumulatory¹⁸.

W rzeczywistości kampania spotkała się z niezrozumieniem ze strony odbiorców. Wizerunki przedstawione na plakatach były niejednoznaczne i nieczytelne. Pojawiały się komentarze, że to reklamy jakiejś nowej, wchodzącej na rynek firmy energetycznej¹⁹. Szczególne kontrowersje wzbudził jeden z trzech promowanych plakatów, przedstawiający kobietę leżącą w wannie znajdującej się na łące nieopodal wiejskiej chaty. Kobieta ukazana została nago, jednakże (przypuszczalnie, aby nie wzbudzać erotycznych skojarzeń) odjęto jej biust, pozostawiając płaski jak u mężczyzny tors.

2.2.3. Lubelskie – chwilo trwaj!

W roku 2010 kampanią wizerunkową było „Lubelskie – chwilo trwaj!”. Kluczowym narzędziem tej kampanii był krótki film, który opowiadał o konflikcie pary młodych zapracowanych ludzi, niemających dla siebie czasu. Podejmują oni jednak decyzję, że w życiu są ważniejsze rzeczy niż praca. Ich wybór stanowi deklarację wartości rodziny i przyjaźni w zamian za pracę i pieniądze. W drugiej części filmu bohaterowie spędzają z sobą radosne chwile na tle pejzaży Lubelszczyzny, są odprężeni, weseli, korzystają z dobrodziejstw kultury i przyrody regionu. Kampanii towarzyszyły również plakaty przedstawiające wizerunki młodych z filmu, radośnie bądź romantycznie spędzających czas w województwie lubelskim.

„Lubelskie – chwilo trwaj!” zdobył w roku 2011 główne nagrody na CIFFT – Międzynarodowym Stowarzyszeniu Festiwalu Filmów Turystycznych, na Międzynarodowym Festiwalu Filmów Turystycznych FilmAT w Warszawie, na International Film Festival Document Art. w Campulung Muscel w Rumunii, jak również drugą nagrodę na Silver Lake Tourfilm Festival SILAFEST w Veliko Gradiste w Serbii. Jak podaje jeden z folderów promocyjnych

[...] głównym zadaniem produkcji było wyzwolenie w odbiorcy pozytywnych emocji i związanie ich z wizerunkiem Województwa Lubelskiego. Pokazanie regionu jako miejsca, gdzie można odnaleźć siebie, cieszyć się życiem w otoczeniu wspaniałej przyrody i fascynujących zabytków²⁰.

Film niewątpliwie wzbudza pozytywne emocje i kojarzy się z Regionem Lubelskim. Jego podstawowymi zaletami są dynamika akcji oraz dobre zdjęcia.

¹⁸ Folder, „Lubelskie. Smakuj Życie”. Promocja Regionu Lubelskiego 2009–2011.

¹⁹ Wypowiedź mieszkańca Lublina.

²⁰ Folder, „Lubelskie. Smakuj Życie”. Promocja Regionu Lubelskiego 2009–2011.

2.2.4. Lubelskie. Smakuj Życie!

Ostatnia jak do tej pory kampania wizerunkowa została przeprowadzona w roku 2011 i nosiła ten sam tytuł co nazwa marki wizerunkowej „Lubelskie. Smakuj życie!”. Na plakatach zostali umieszczeni młodzi ludzie aktywnie spędzający czas w letniej aurze wśród przyrody Regionu Lubelskiego. Kampania ukazała Lubelszczyznę jako miejsce radosne, pełne energii, słoneczne, ciepłe i ogólnie bardzo pozytywne. Zdjęcia pozbawione były rażących błędów.

W ramach kampanii rozwieszono 890 billboardów w największych miastach Polski – Warszawie, Trójmieście, Krakowie, Wrocławiu, Katowicach, Poznaniu i Łodzi²¹. Wyprodukowano także spot telewizyjny, który wyemitowano w telewizji publicznej: TVP1, TVP2 oraz TVP Info.

2.3. Kampanie produktowe

Elementem wspierania promocji i szerzenia edukacji regionalnej wśród mieszkańców oraz w wybranych ośrodkach wielkomiejskich są kampanie produktowe. Do składników tego rodzaju kampanii można zaliczyć audycje radiowe w Radiu Lublin, między innymi „Apetyt na radio”. To audycja, w której promuje się Lubelszczyznę, odwiedzając różne miejscowości w regionie, opowiadając o ich historii, walorach kulturowych, przyrodniczych. W audycji przedstawiani są ludzie, którzy społecznie angażują się w działania popularyzujące swoją „małą ojczyznę”. Audycja jest nadawana na żywo w danej miejscowości w soboty między godziną 12:00 a 15:00. Kolejną audycją jest „Akademia aktywnych”, poświęcona aktywności sportowej w regionie. Do takich kampanii należą również ilustrowane materiały prasowe w regionalnych dziennikach: „Kulinarna mapa Lubelszczyzny” – „Dziennik Wschodni”, „Fotoprzewodnik po Lubelszczyźnie” – „Gazeta Wyborcza Lublin”, „Perły Lubelszczyzny” – „Kurier Lubelski”.

W ramach kampanii wyemitowano również 12-odcinkowy program „Lubelskie – smakuj życie” (TVP Lublin), 8-odcinkowy program „Lubelskie z pasją” (TVP Warszawa, Łódź, Katowice, Lublin), 32-odcinkowe etiudy „Lubelskie uwodzi” (TVP Warszawa, Łódź, Katowice, Lublin). Lubelskie pojawiło się poza tym w serialu „Pogodni” (TVP 1, TVP 2, TVP Info).

Warto dodać, że rozwój regionu jest również promowany wśród mieszkańców Lubelszczyzny przez kampanie wizerunkowe Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007–2013. Do tej pory stworzono dwie takie kampanie:

- „Lubelskie – jasne, że do przodu!”. Jej głównym celem było uświadomienie mieszkańcom Lubelszczyzny, jakie korzyści przynosi wdrażanie programu i jak wiele projektów współfinansowanych jest ze środków RPO WL. W kampanii wykorzystano nowatorski stosunek do promocji, wykorzystując w tym celu muzykę hip-hop jako komunikat gwarantujący szczerłość i autentycz-

²¹ Tamże.

ność. Zaproszono do tego również lokalnego rapera Dolara – Tomasza Dymka, który jest znany na scenie ogólnopolskiej, podkreśla w swej twórczości, że „Lubelskie to jego miejsce”²².

- „Lubelskie jak nowe”. Skierowana przede wszystkim do mieszkańców regionu w wieku 18–49 lat. Jest oparta na motywie niespodzianki. Film promocyjny przedstawia różne przedmioty, np. rower, komputer, filiżankę w kawiarni, zapakowane w niebieski papier, które rozpakowują młodzi ludzie. Jest to nawiązanie do zmian zachodzących w Regionie Lubelskim dzięki dotacjom Unii Europejskiej²³.

2.4. Kampanie branżowe

Do tych kampanii należy przede wszystkim „Marka Handlowa Lubelskie”, która promuje gospodarcze walory Lubelszczyzny przez wyróżnianie i wspieranie rodzimych produktów i usług. „Lubelskie” jest zastrzeżonym znakiem towarowym, nadawanym produktom o najwyższej jakości, wytwarzanym z poszanowaniem środowiska naturalnego. Produkty lub usługi oznaczone tym symbolem mają pomóc identyfikować społeczeństwu Region Lubelski. Dyrektor P. Franaszek chce, aby w pierwszej kolejności marką „Lubelskie” zostały odznaczone produkty z branży spożywczej. Ma to związek z koncepcją „smakowania” Lubelszczyzny oraz budzeniem pozytywnych skojarzeń. Do tej pory oznaczeniem tym zostało wyróżnionych 22 przedsiębiorstwa.

2.5. Działalność kulturalna w regionie

Ważne miejsce w kreowaniu wizerunku i szerzeniu wiedzy o regionie należy przypisać wydarzeniom kulturalnym i działalności instytucji kulturalnych, tj. muzeom, bibliotekom, domom kultury itd. Na terenie Lublina oraz innych miast, miasteczek i wsi województwa lubelskiego w ciągu roku odbywa się wiele festiwali, spotkań i różnorodnych *eventów* kulturalnych i sportowych. Wspierane są one i promowane przez markę wizerunkową „Lubelskie. Smakuj Życie!”. Są to między innymi:

- **Jarmark Jagielloński w Lublinie.** To festiwal, który nawiązuje do Jarmarków Lubelskich organizowanych w XV i XVI wieku. Jarmarki te były słynne zarówno w Rzeczypospolitej, jak i w całej Europie jako jedno z istotniejszych i znaczących handlowych wydarzeń międzynarodowych. Na jarmark do Lublina przybywali kupcy ze wszystkich stron kraju, Europy i świata. W owych czasach był to jeden z głównych ośrodków handlowych. Handlowano takimi produktami, jak: węgierskie wino, zboże oraz woły z terenów Ukrainy i Wołynia, co doprowadziło do rozwoju coraz większej liczby warsztatów rzemieślniczych oraz składów kupieckich. Sytuacja ta spowodowała szybki eko-

²² *Lubelskie – jasne, że do przodu*, <http://www.rpo.lubelskie.pl/front/page/get/592/> [odczyt: 16.11.2012].

²³ *Lubelskie – jak nowe!*, <http://www.rpo.lubelskie.pl/front/page/get/631/> [odczyt: 16.11.2012].

nomiczny rozwój Lublina i regionu, dlatego obecnie wrócono do tej tradycji. Jarmark Jagielloński to festiwal, na którym nie brakuje widowisk artystycznych i historycznych. W tym czasie w Lublinie odbywają się między innymi turnieje rycerskie rozgrywane pomiędzy formacjami z Polski, Ukrainy i Litwy, a także pokazy różnorodnych rytuałów z minionej epoki. Festiwal ten jest nie tylko wydarzeniem kupieckim, ale też płaszczyzną spotkań wielu kultur. Jest miejscem w regionie lubelskim, podczas trwania którego można poszukiwać dziedzictwa Wschodu i Zachodu, budując na wspólnej historii²⁴.

- **Europejski Festiwal Smaku.** To kolejny festiwal nawiązujący do historycznego dziedzictwa regionu, lecz skupiający się tylko i wyłącznie na kuchni. Festiwal nawiązuje do szlaku handlowego z Węgier na Litwę, z Europy Zachodniej na Ruś, z północnych portów do Turcji, a przede wszystkim do smaków, które się z tym wiązały, m.in. tatarskich, ruskich, żydowskich, polskich, ukraińskich i wołyńskich. Festiwal Smaku ma na celu również promocję regionalnej kuchni. Uczy lublinian i okolicznych mieszkańców tego, jaki jest potencjał kulinarny regionu, oraz tradycji i historii, z której słynie ich województwo²⁵.
- **Festiwal Trzech Kultur we Włodawie.** Jednym z głównych organizatorów tego festiwalu jest Muzeum Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego w ramach programu „Dziedzictwo kulturowe Włodawy”. Wydarzenie ma na celu realizowanie ekumenicznego programu ochrony, edukacji i promocji miejscowej tradycji pogranicza kultur, tolerancji i koegzystencji wyznawców prawosławia, judaizmu i katolicyzmu. Festiwal dzięki współpracy Muzeum z Parafią Rzymskokatolicką i Parafią Prawosławną we Włodawie jest realizowany co roku już od 15 lat (w roku 2013 odbyła się jego XV edycja) w niezmiennym układzie merytorycznym: piątek – dzień tradycji żydowskiej, sobota – prawosławnej, niedziela – katolickiej. Współpraca ta sprawia, że najważniejsze wydarzenia festiwalowe, na przykład koncerty, odbywają się we wspaniałych zabytkowych świątyniach Włodawy: w zespole synagogałnym, cerkwi prawosławnej pw. Narodzenia NMP oraz kościele św. Ludwika z wyremontowanym obok klasztorem oo. Paulinów²⁶.
- **Transgraniczne Dni Dobrosąsiedztwa.** Europejskie Dni Dobrosąsiedztwa to jedyne na wschodniej granicy Unii Europejskiej przedsięwzięcie realizowane na tak dużą skalę. Projekt jest wspólnym dziełem partnerów z Polski i Ukrainy. Służy pokonywaniu barier między społecznością polską i ukraińską, kulturą wschodnią i zachodnią, tradycją bizantyjską i łacińską oraz tworzy atmosferę braterstwa i współpracy. Europejskie Dni Dobrosąsiedztwa, odbywające się cyklicznie na granicy polsko-ukraińskiej, przyczyniają się do dyskusji na temat dobrosąsiedzkich relacji i potrzeby zacieśnienia współpracy²⁷.

²⁴ *Jarmark Jagielloński*, <http://www.jarmarkjagiellonski.pl> [odczyt: 16.11.2013].

²⁵ R. Horbaczewski, *Zalew nalewek w Lublinie*, „Rzeczpospolita”, <http://www.rp.pl/artukul/537266-Zalew-nalewek-w-Lublinie-.html> [odczyt: 16.11.2013].

²⁶ *Festiwal Trzech Kultur*; Włodawa, <http://www.ftk-wlodawa.pl/> [odczyt: 16.11.2013].

²⁷ *Europejskie Dni Dobrosąsiedztwa*, <http://www.kordony.net/pl> [odczyt: 16.11.2013].

- **Festiwal Kaszy w Janowie Lubelskim.** Ideą Festiwalu Kaszy jest upowszechnianie kultury regionu. To impreza propagująca najslynniejszy produkt południowej Lubelszczyzny – kaszę gryczaną i pieczone placki „gryczaki”. Podczas jego trwania uczestnicy mogą spróbować również chleba z tradycyjnym smalcem i ogórkiem, napić się żurawinówki, nauczyć, jak przyrządzać regionalne potrawy itp. Podczas festiwalu można poznać tajniki ginących zawodów – garncarza czy kowala, a także wykonać własnoręcznie biżuterię²⁸.

Nie sposób wymienić wszystkich wydarzeń kulturalnych i sportowych, którym patronuje marka „Lubelskie. Smakuj Życie!”, gdyż jest ich bardzo dużo. Wszystkie wydarzenia odwołują się do tradycji i dziedzictwa miejsc, w których się odbywają i czerpią z nich inspiracje. Celem festiwalu jest animowanie społeczności lokalnej, zachęcanie mieszkańców do współpracy, przekazywanie im wiedzy na temat historii i tradycji regionu, uwrażliwienie na wartości piękna, patriotyzmu, otwartości, wspólnego dziedzictwa. Założenia te są zgodne ze Strategią Marki Województwa Lubelskiego, a zarazem są realizowaniem w praktyce teorii edukacji regionalnej.

2.6. Inne działania

Innym ważnym elementem promocji jest strona internetowa www.lubelskie.pl. Dzięki niej mieszkańcy regionu oraz wszyscy inni zainteresowani mogą śledzić kalendarz bieżących wydarzeń czy konkursów. Są na niej umieszczone informacje z takich dziedzin, jak: kultura, gospodarka, nauka i edukacja, sport, turystyka, ekologia, obszary wiejskie, ochrona zdrowia i wiele innych.

Cennym źródłem informacji na temat Regionu Lubelskiego są liczne foldery wydawane przez Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego. Publikacje stanowią cenne przewodniki po najciekawszych miejscach, ścieżki edukacyjne oraz mapy tematyczne. Przykładowe pozycje to: „Region Lubelski. Największe atrakcje turystyczne”, wydany w liczbie 30 tysięcy egzemplarzy i przetłumaczony na 9 języków. Inne tytuły to np.: „Szlak literacki regionu lubelskiego”, „Kulturowo”, „Actively”, „Smak rodzinnych wypraw”, „Smak lubelskiej wsi”, „Rowerem przez Lubelskie”, „Kajakiem po Bugu”, „W krainie lubelskich produktów tradycyjnych” oraz mapy: turystyczna, turystyki wodnej oraz turystyki zimowej. Zaletą folderów jest ich praktyczność, ponieważ opisują ciekawe miejsca, pokazują je na mapie oraz wskazują sposób dojazdu, a najciekawsze atrakcje przedstawione są na fotografiach. Kolejną zaletą jest ich dostępność, gdyż są upublicznione w Internecie i do pobrania za darmo w formacie PDF ze strony internetowej www.lubelskie.pl [odczyt: 16.11.2013].

²⁸ *Festiwal Kaszy „Gryczaki”*, <http://www.jokjanow.pl/widok/kid/9> [odczyt: 16.11.2013].

Podsumowanie

System promocji województwa lubelskiego przed rokiem 2008 był niezorganizowany i intuicyjny. Od roku 2009, gdy stanowisko dyrektora Departamentu Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego objął Piotr Franaszek, promocja Regionu Lubelskiego nabrała współczesnego wymiaru. Po pierwsze, określono precyzyjnie, jakie zasoby posiada Lubelszczyzna. Zrobiono analizę SWOT oraz posłużono się badaniami firmy Synovate na temat atrakcyjności polskich województw. Powstał obszerny dokument „Strategia Marki Województwa Lubelskiego”, w którym jasno określono misję, wizję oraz cele nowej marki. Wytyczono szlaki działań na kolejnych 12 lat. Stworzono markę Lubelskie EKOPOLIS, opierając się na potencjale ekologicznym Regionu Lubelskiego, gdzie można smakować życie. Następnie w celu rozpowszechnienia nowej marki oraz zmiany poglądu o nieatrakcyjności Lubelskiego wśród Polaków przeprowadzono regularnie kampanie wizerunkowe w 2008, 2009, 2010 oraz 2011. Obok nich nastąpiło wiele wydarzeń związanych z promocją. Korzyści dla mieszkańców regionu płynące bezpośrednio z promowania „Lubelskie. Smakuj życie!” objawiają się w postaci poszerzonej oferty kulturalnej przez organizowanie festiwali i konkursów na szczeblu wojewódzkim oraz ogólnokrajowym i międzynarodowym. Ludność Lubelszczyzny może korzystać z wydanych przewodników turystycznych i sama lepiej poznać bogactwo, jakie oferuje zamieszkaany przez nich region. Pod tymi względami można powiedzieć, że poziom życia mieszkańców się podniósł, aby jednak mieszkańcy regionu odczuli poprawę statusu majątkowego, potrzeba jeszcze czasu oraz większej liczby przyjeżdżających turystów. P. Franaszek twierdzi, że Lubelszczyzna jest coraz lepiej zauważalna oraz że zwiększa się liczba turystów, choć brak rzetelnych danych potwierdzających ten fakt.

Działania promocyjne są dobrze postrzegane w środowisku specjalistów branży marketingu miejsc. Do tej pory województwo lubelskie otrzymało m.in. wyróżnienie na Festiwalu Promocji Miast i Regionów w roku 2010, w 2011 roku nominowane było do nagrody w dwóch kategoriach – kampania reklamowa i całokształt działań promocyjnych. Stoiska Regionu Lubelskiego były wyróżnione głównymi nagrodami targowymi m.in. na: Międzynarodowych Targach Turystycznych NA STOISKU KULTUR 2009 w Łodzi, Targach Turystyki i Wypoczynku LATO 2010 w Warszawie, Międzynarodowych Targach Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki AGROTRAVEL 2009 w Kielcach oraz dwukrotnie – w roku 2009 i 2010 – na Międzynarodowych Targach Turystycznych Tour Salon w Poznaniu.

Odkrycie swoich korzeni w środowisku lokalnym ma szczególne znaczenie w dobie takich procesów, jak globalizacja, wielokulturowość czy manipulacja medialna. Między innymi z tych powodów Samorząd Województwa Lubelskiego systematycznie do dziś wdraża przesłanki w postaci celów taktycznych zawarte w dokumencie „Strategia Marki Województwa Lubelskiego. Projekt budowy marki na lata 2008–2020”.

Od momentu rozpoczęcia wdrażania strategii marki poszerzyła się wiedza mieszkańców Lubelszczyzny na temat dziedzictwa, historii i ciekawych miejsc ich

regionu. Być może zmieniała się również wiedza mieszkańców innych dużych miast Polski na temat Lubelszczyzny i jej potencjału, ale brak jeszcze aktualnych badań na ten temat.

Bibliografia

- Butkiewicz A., *Wizerunek marki regionalnej i lokalnej na wybranych przykładach*, praca magisterska pod kierunkiem K. Mazurek-Łopacińskiej, Wrocław 2006.
- Cele i priorytety strategii oraz system wdrażania*, t. II, Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego, Zarząd Województwa Lubelskiego, kwiecień 2009.
- Chernatony L., *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańsk 2003.
- Europejskie Dni Dobrosąsiedztwa*, <http://www.kordony.net/pl> [odczyt: 16.11.2013].
- Festiwal Kaszy „Gryczaki”*, <http://www.jokjanow.pl/widok/kid/9> [odczyt: 16.11.2013].
- Festiwal Trzech Kultur*, Włodawa, <http://www.ftk-wlodawa.pl/> [odczyt: 16.11.2013].
- Folder, „Lubelskie. Smakuj Życie”. Promocja Regionu Lubelskiego 2009–2011.
- Girard V., *Marketing terytorialny i planowanie strategiczne* [w:] T. Domański (red.), *Marketing terytorialny – strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Instytut Studiów Międzynarodowych, Łódź 1997.
- Horbaczewski R., *Zalew nalewek w Lublinie*, „Rzeczpospolita”, <http://www.rp.pl/artukul/537266-Zalew-nalewek-w-Lublinie-.html> [odczyt: 16.11.2013].
- Jarmark Jagielloński*, <http://www.jarmarkjagiellonski.pl> [odczyt: 16.11.2013].
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa 2002.
- Lubelskie – jak nowe!*, <http://www.rpo.lubelskie.pl/front/page/get/631/> [odczyt: 16.11.2012].
- Lubelskie – jasne, że do przodu*, <http://www.rpo.lubelskie.pl/front/page/get/592/> [odczyt: 16.11.2012].
- Nikitorowicz J., *Edukacja regionalna na pograniczach* [w:] A.W. Brzezińska, A. Hulewska, J. Słomska (red.), *Edukacja regionalna*, Warszawa 2006.
- Petrykowski P., *Edukacja regionalna. Problemy podstawowe i otwarte*, Toruń 2003.
- Stoner J., Freeman R., Gilbert D., *Kierowanie*, Warszawa 1998.
- Strategia Marki Województwa Lubelskiego. Projekt budowy marki na lata 2008–2020*, część II – opisowa, Look Art. Sp. z.o.o, wrzesień 2008.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów* [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Warszawa 2011.



Alicja Kędziora

KRONIKA INSTYTUTU KULTURY UJ 2012/2013

Zmiany organizacyjne

W czerwcu 2012 roku zostały przeprowadzone wybory na stanowiska dyrektora Instytutu Kultury oraz zastępcy dyrektora IK ds. dydaktycznych na nadchodzącą kadencję 2012/2013 – 2015/2016. Dyrektorem IK został dr hab. Łukasz Gawel, zastępcą – dr Alicja Kędziora.

Zakład Ekonomiki Mediów został przekształcony w **Katedrę Zarządzania i Ekonomiki Mediów**, jej kierownikiem jest prof. dr hab. Bogusław Nierenberg, a pracownikami dr Zbigniew Handzel, dr Rafał Maciąg oraz nowo zatrudnieni asystenci dr Anna Pluszyńska i dr Michał Zawadzki.

Dotychczasowy kierownik **Katedry Kultury Współczesnej** prof. dr hab. Krzysztof Pleśniarowicz zrezygnował z pełnionej funkcji. Pełniącym obowiązki kierownika Katedry została dr hab. Iwona Sowińska. Z pracy w Instytucie (od roku akad. 2013/2014) zrezygnowali członkowie tej katedry: dr hab. Jan Sowa, dr Andrzej Leśniak i dr Ewa Majewska.

Katedra Badań Filozoficznych nad Kulturą została przekształcona w **Zakład Badań Filozoficznych nad Kulturą**. Kierownikiem Zakładu został dr hab. Cezary Woźniak.

Instytut Kultury składa się obecnie z trzech katedr oraz jednego zakładu: Katedry Zarządzania Kulturą, Katedry Zarządzania i Ekonomiki Mediów, Katedry Kultury Współczesnej, Zakładu Badań Filozoficznych nad Kulturą.

Dydaktyka

Od roku akademickiego 2012/2013 dotychczasowe kulturoznawcze kierunki studiów *Zarządzanie kulturą* oraz *Zarządzanie mediami* zostały przekształcone w studia w obszarze nauk humanistycznych w zakresie nauk o zarządzaniu *Zarządzanie kulturą i mediami* I i II stopnia o dwóch modułach specjalizacyjnych: *Zarządzanie kulturą* oraz *Zarządzanie mediami*.

Plan studiów Zarządzanie kulturą i mediami I stopnia

Przedmiot	Wykład z elementami konsersatorium		Ćwiczenia / konsersatorium		Godziny łącznie		Rok I				Rok II				Rok III				Forma zaliczenia przedmiotu		
	Wykład	Ćwiczenia	Wykład	Ćwiczenia	ECTS	Wykład	Ćwiczenia	ECTS	Wykład	Ćwiczenia	ECTS	Wykład	Ćwiczenia	ECTS	Wykład	Ćwiczenia	ECTS	Wykład		Ćwiczenia	ECTS
Język obcy		30		30	1		30	1		30	1		30	1							E
Wychowanie fizyczne		30		30	0		30	0													Z
Antropologia kulturowa	30						30						30								Z
Dzieje kultury	60	60	30	30	4	30	30	5													E
Elementy teorii i historii literatury	60	60	30	30	2	30	30	3													Z
Elementy teorii i historii filmu	60	60							30	2	30	30									Z
Elementy teorii i historii muzyki	60	60													30					3	Z
Elementy teorii i historii teatru	60	60							30	2	30	30									Z
Estetyka	30	30							30	3											Z
Filozofia i logika	60	60	30	30	3	30	30	3													E

PRZEDMIOTY DO WYBORU														
Praktyka studencka	120	120												
Projekt kulturalny	60	60	30	3	30	4								
Finansowanie kultury	30	30										30	3	Z
Finansowanie mediów	30	30												Z
Ekonomika kultury	60	60					30	3	30				4	E
Ekonomika mediów	60	60					30	3	30				4	E
Systemy medialne – modele zarządzania	30	30					30	3						Z
Komunikacja międzykulturowa	30	30												Z
Rozmowy o kulturze	60	60							30	4			30	Z
Rozmowy o mediach	60	60												Z
Wstęp do zarządzania mediami	30	30	30	3										Z
Wstęp do zarządzania kulturą	30	30												Z
Obserwatoria kultury	30	30	30	3										Z
Wstęp do nauki o mediach	30	30												Z
Regionalizm	30	30			30	3								Z
Media regionalne	30	30												Z
Nowe formy przedsiębiorczości w kulturze	30	30						30	3					Z
Projektowanie portali internetowych	30	30												Z

Plan studiów *Zarządzanie kulturą i mediami* II stopnia

Przedmiot	Wykład z elementami konwersatorium		Godziny łącznie	Rok I						Rok II						Forma zaliczenia	
	Ćwiczenia / konwersatorium			semestr I		ECTS	semestr II		ECTS	semestr I		ECTS	semestr II		ECTS		
	Wykład	Ćwiczenia		Wykład	Ćwiczenia		Wykład	Ćwiczenia		Wykład	Ćwiczenia		Wykład	Ćwiczenia			
Język obcy		60	60		30	1		30	2							E	
Nowe trendy w zarządzaniu	30	30	60	30	30	6										E	
Prawo autorskie	30		30									30		3		Z	
Prawo pracy i zamówienia publiczne	30		30									30		3		Z	
Spółeczeństwo obywatelskie	30		30						30		3					Z	
Trendy zmian w kulturze		30	30							30		3				Z	
Ochrona i zarządzanie dziedzictwem kulturowym	30	30	60						30	30	6					E	
Zarządzanie jakością	30		30									30		4		E	
Zarządzanie projektami		30	30							30		4				Z	
Zarządzanie przedsiębiorstwem medialnym	30		30						30		4					Z	
Zarządzanie strategiczne	30		30	30		4										E	
Zarządzanie w Internecie	30		30									30		3		Z	
Zarządzanie zasobami ludzkimi	30		30				30		4							E	
Seminarium magisterskie		90	90				30		4		30		4		30	12	Z/E
Wykład monograficzny	30		30	30		3										Z	
Wykład monograficzny	30		30							30		3				Z	

PRZEDMIOTY DO WYBORU (KULTURA/MEDIA)														
Praktyka studencka		90	90					90	4					Z
Antropologia kulturowa i etnografia	30	30	60	30	30	6								E
Typy i struktury rynków medialnych	30	30	60	30	30	6								Z
Efektywność organizacji medialnych	30		30				30		3					Z
Efektywność organizacji kultury	30		30				30		3					Z
Wielokulturowość i zarządzanie	30		30				30		3					Z
Nowe trendy zarządzania mediami	30		30				30		3					Z
Polityka kulturalna i strategia rozwoju kultury w Polsce	30		30				30		3					E
Analiza audytoriów medialnych	30		30				30		3					Z
Polityka kulturalna państw UE	30		30					30		5				E
Polityka medialna państw UE	30		30					30		5				E
Zarządzanie instytucjami kultury sektora publicznego	30	15	45	30	15	4								E
Zarządzanie mediami publicznymi	30		30	30		4								Z
Turystyka kulturowa	30		30								30		3	Z
Strategie organizacji mediów	30		30								30		3	Z
Etyka zarządzania kulturą	30		30	30		4								Z
Etyka zarządzania mediami	30		30	30		4								Z
Autoprezentacja i protokół dyplomatyczny		30	30				30		3					Z
Zarządzanie mediami – analiza przypadków		30	30				30		3					Z

Zarządzanie kulturą w organizacjach pozarządowych	30		30	30		3											Z
Zarządzanie organizacjami sektora prywatnego	30		30	30		4											Z
Zarządzanie portalami społecznościowymi i informacyjnymi	30		30				30		3								Z
Partnerstwo menedżer-artysta	30		30				30		3								Z
					210	90	31	180	150	29	150	120	32	150	30	28	
						300			330			270			180		
								630							450		
																	1080

Spis prac licencjackich, obronionych w roku akademickim 2012/2013

Zarządzanie kulturą, studia stacjonarne I stopnia

Nazwisko	Imię	Tytuł pracy	Promotor	Recenzent
Aronowicz	Marta	Dekonsumpcja, minimalizm, <i>culture jamming</i> – postawy antykonsumpcyjne we współczesnej kulturze i stylach życia	dr hab. Jan Sowa	dr Piotr Marecki
Avin	Agneska	Kształtowanie pozytywnego wizerunku Cygana w Rumunii na tle polityki Unii Europejskiej	dr Joanna Szulborska-Łukaszewicz	dr Ewa Kocój
Barański	Dawid	Modernizacja islamu – islamizacja Europy? Problem zakrywania głowy przez kobiety w Turcji i wybranych krajach Europy	dr hab. Jan Sowa	dr Ewa Kocój
Borowicz	Wojciech	Wolność, otwartość i dostęp do informacji w sieci a problem piractwa internetowego: analiza na przykładzie serwisu Chomikuj.pl	dr Rafał Maciąg	dr inż. Zbigniew Handzel
Chudzik	Katarzyna	Tatuaż – między subkulturą a przemysłem kreatywnym	dr hab. Jan Sowa	dr Ewa Majewska
Drzewiecka	Daria	Zarządzanie krytyką filmową w obrębie społeczności internetowej jako fenomen Web 2.0 na przykładzie serwisu Filmweb	dr Rafał Maciąg	dr Michał Zawadzki
Goral	Aleksandra	Kamp jako strategia oporu	dr hab. Jan Sowa	dr Piotr Marecki

Ignaczak	Paulina	Ludologia. Gry komputerowe częścią kultury	dr Katarzyna Plebańczyk	dr Michał Zawadzki
Jaworska	Katarzyna	Nieemożliwość <i>flâneuse</i> – kim był nieśpieszny spacerowicz i dlaczego mężczyzną	dr hab. Jan Sowa	dr Ewa Majewska
Kapusta	Anna	Muzeum na rynku doznań. Rola nowych technologii w praktyce muzealnej	dr Joanna Szulborska-Łukaszewicz	dr Alicja Kędziora
Kiewczykowska	Agnieszka	Zarządzanie publiczną instytucją kultury w sytuacji kryzysowej na przykładzie Włodawskiego Domu Kultury – aspekt finansowy	dr Katarzyna Plebańczyk	dr Joanna Szulborska-Łukaszewicz
Klich	Agnieszka	Pozyskiwanie funduszy przez organizacje III sektora na przykładzie Stowarzyszenia Gospel	dr Joanna Szulborska-Łukaszewicz	dr Alicja Kędziora
Rędzina	Gabriela	Ochrona dziedzictwa kulturowego na szczeblu samorządu gminnego – studium przypadku Gminy Borzęcin	dr Joanna Szulborska-Łukaszewicz	dr Alicja Kędziora
Krakowska	Gabriela	Blogi jako narzędzie marketingu internetowego na przykładzie kampanii promocyjnej firmy Panasonic	dr Rafał Maciąg	dr Michał Zawadzki
Leśniak	Katarzyna	Uwarunkowania i bariery rozwoju festiwalu oraz jego wpływ na wizerunek miasta na przykładzie Life Festival Oświęcim	dr Joanna Szulborska-Łukaszewicz	dr Katarzyna Plebańczyk
Malec	Karina	Kultura alternatywna w Polsce w latach 80. oraz współcześnie. Omówienie na wybranych przykładach	dr Katarzyna Plebańczyk	dr Ewa Kocój
Marjankowska	Anna	Sztuka jako praca. Sytuacja artystów wizualnych na rynku pracy w Polsce i na świecie	dr hab. Jan Sowa	dr Andrzej Leśniak
Michalczyk	Katarzyna	Web 2.0 jako narzędzie zarządzania społecznością na przykładzie działalności polskiego serwisu Lokter	dr Rafał Maciąg	dr inż. Zbigniew Handzel
Orzech	Gabriela	Vlog jako element działalności organizacyjnej na przykładzie lekkostronniczy.tv	dr Rafał Maciąg	dr inż. Zbigniew Handzel
Osielczak	Klaudia	Rola muzeum w procesie edukacji. Na przykładzie Muzeum Regionalnego w Skawinie	dr Joanna Szulborska-Łukaszewicz	dr Ewa Kocój
Ostafin	Anna	Obraz kobiety w tygodniku „Przyjaćiółka” w pierwszej połowie lat 60. XX wieku	dr hab. Jan Sowa	dr Ewa Majewska
Piastowska	Agnieszka	Rozwój kultury i instytucji kultury w Nowej Hucie w dobie socjalizmu i po przełomie ustrojowym w 1989 roku	dr Joanna Szulborska-Łukaszewicz	dr Ewa Kocój

Pichola	Joanna	Krakowskie Biuro Festiwalowe jako innowacyjna instytucja kultury współistniejąca na polu międzynarodowym	dr Joanna Szulborska-Łukasiewicz	dr Alicja Kędziora
Pótorak	Klaudia	Strona internetowa otwartezabytki.pl jako przykład zarządzania bazą zabytków przy wykorzystaniu możliwości jakie daje Internet i Web 2.0	dr Rafał Maciąg	dr inż. Zbigniew Handzel
Rachwał	Natalia	Organizacja festiwalu Karpackie Klimaty jako efekt współpracy euroregionalnej w Krośnie	dr Katarzyna Plebańczyk	dr Joanna Szulborska-Łukasiewicz
Różańska	Róża	Organizacja życia muzycznego na saksońsko-polskim dworze Augusta II	dr Katarzyna Plebańczyk	dr Alicja Kędziora
Różyło	Maja	Korzystanie z licencji <i>Creative Commons</i> przez instytucje kultury na przykładzie projektu Galerii Sztuki Współczesnej Bunkier Sztuki – Sztuka24h	dr Rafał Maciąg	dr Michał Zawadzki
Sieńkowska	Agnieszka	Infotainment – informacja w dobie powszechnego utowarowienia	dr hab. Jan Sowa	dr Michał Zawadzki
Stachura	Adriana	Polski Piemont – Podhale i góralszczyzna w historii, kulturze oraz badaniach antropologiczno-kulturoznawczych	dr hab. Jan Sowa	dr Ewa Kocój
Stec	Agnieszka	Współczesny animator dawnym kaowcem? Analiza porównawcza	dr Katarzyna Plebańczyk	dr Alicja Kędziora
Szafranek	Róża	Tworzenie teatru nieinstytucjonalnego – motywacja twórcy a środowisko teatralne Krakowa. Przypadek krakowskiej KraKoTeki	dr Joanna Szulborska-Łukasiewicz	dr Alicja Kędziora
Szmyła	Agnieszka	Hipsterzy, emo, goci i inni – subkultura społeczeństwa ponowoczesnego	dr hab. Jan Sowa	dr Katarzyna Barańska
Szuba	Maciej	Strategia crowdsourcingu jako narzędzie zarządzania w Web 2.0 na przykładzie Banku Pomysłów Banku Zachodniego WBK	dr Rafał Maciąg	dr Michał Zawadzki
Szwarczewska	Alicja	Finansowanie produkcji filmowych ze środków publicznych na przykładzie Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej	dr Katarzyna Plebańczyk	dr Joanna Szulborska-Łukasiewicz
Szwec	Anna	Instytucjonalizacja street artu na tle rynku sztuki współczesnej	dr Katarzyna Plebańczyk	dr Joanna Szulborska-Łukasiewicz
Świeca	Monika	Obecność polskiej instytucji kultury w Web 2.0 na przykładzie taniempolska.pl	dr Rafał Maciąg	dr Joanna Szulborska-Łukasiewicz
Wilczek	Aleksandra	Zarządzanie wizerunkiem czarnoskórej artystki na rynku muzyki rozrywkowej na tle przemian społeczno-kulturowych	dr Katarzyna Plebańczyk	dr Alicja Kędziora

Wołowicz	Marta	Promocja teatrów tańca w Internecie na przykładzie Krakowskiego Teatru Tańca	dr Rafał Maciąg	dr Joanna Szulborska-Łukaszewicz
Wójtowicz	Anna	Folklor, kicz, kamp – disco polo jako zjawisko kultury popularnej	dr hab. Jan Sowa	dr Piotr Marecki

Zarządzanie kulturą, studia niestacjonarne I stopnia

Nazwisko	Imię	Tytuł pracy	Promotor	Recenzent
Balicki	Mateusz	Śmierć w judaizmie	dr Ewa Kocój	dr Andrzej Mirski
Basista	Anna	Żydowskie tradycje kulinarne w kontekście świąt judaistycznych	dr Ewa Kocój	dr Andrzej Mirski
Białas	Olga	Obraz kobiety w literaturze kultury organizacyjnej	dr Michał Zawadzki	dr Ewa Kocój
Duski	Julian	Marketing internetowy w organizacjach kultury niezależnej	dr Michał Zawadzki	dr Rafał Maciąg
Gromadzka	Dominika	Motyw samotności w kinie skandynawskim	dr Ewa Kocój	dr Alicja Kędziora
Jasielska	Katarzyna	Sponsoring kultury w stowarzyszeniach	dr Ewa Kocój	dr inż. Zbigniew Handzel
Kościelniak	Sara	Różnice w proksemice kultur arabskiej i europejskiej	dr Ewa Kocój	dr Andrzej Mirski
Kowalska	Luiza	Zarządzanie przez mobbing jako patologia współczesnych organizacji – skala problemu w krakowskich instytucjach kultury	dr Ewa Kocój	dr Andrzej Mirski
Kryjak	Justyna	Życie kulturalne i religijne więźniów w obozie koncentracyjnym Auschwitz	dr Ewa Kocój	dr Andrzej Mirski
Kubiczek	Patrycja	Wpływ <i>street artu</i> na wizerunek miast	dr Ewa Kocój	dr Andrzej Mirski
Mytnik	Monika	Kult ciała i jego wpływ na kreowanie wizerunku kobiety i mężczyzny	dr Ewa Kocój	dr Alicja Kędziora
Nowak	Katarzyna	Dramat i teatr w terapii osób niepełnosprawnych	dr Ewa Kocój	dr Alicja Kędziora
Nowak	Urszula	Muzyka Bałkanów – obraz wielowiekowej i wielokulturowej tradycji państw Południowo-Wschodniej Europy	dr Ewa Kocój	dr Joanna Szulborska-Łukaszewicz
Polak	Antoni	Funkcja symbolu w kształtowaniu się świadomości narodowej i nastrojów społecznych na przykładzie Pomnika Grunwaldzkiego w Krakowie	dr Ewa Kocój	dr Andrzej Mirski

Ślufińska	Pamela	Wolontariat na festiwalu kulturalnym: forma wyzysku czy szansa na zdobycie doświadczenia zawodowego? Autoetnografia pracy wolontariuszki	dr Michał Zawadzki	dr Ewa Kocój
Warzecha	Zuzanna	Jedno państwo – wiele kultur. Wielokulturowość w dziejach Polski	dr Ewa Kocój	dr Andrzej Mirski
Wilczyńska	Małgorzata	Instrumenty dęte w muzyce Wschodnich Karpat	dr Ewa Kocój	dr inż. Zbigniew Handzel
Zemła	Kaja	Innowacyjne projekty kulturalne na przykładzie Festiwalu Sztuk Wizualnych Grolsch ArtBoom w Krakowie	dr Ewa Kocój	dr inż. Zbigniew Handzel

Spis prac magisterskich, obronionych w roku akademickim 2012/2013

Zarządzanie kulturą, studia stacjonarne II stopnia

Nazwisko	Imię	Tytuł pracy	Promotor	Recenzent
Araszkiewicz	Michał	Jazz w Krakowie. Wpływ muzyki jazzowej na kulturowy i turystyczny profil miasta	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr Alicja Kędziora
Braun	Zofia	Fotospołeczeństwo. Wpływ fotografii na społeczeństwo	dr hab. Łukasz Gaweł	dr hab. Katarzyna Barańska
Chiang	Tingjung	Budowanie tożsamości narodowej Tajwanu poprzez kulturę	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr hab. Łukasz Gaweł
Chmaj	Zofia	Pozakościelna działalność Ojców Dominikanów w Krakowie na przykładzie Dni Społecznych 2011	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr Ewa Kocój
Cyganek	Patrycja	Zarządzanie na rynku doznań na przykładzie festiwalu <i>Sacrum Profanum</i>	dr hab. Łukasz Gaweł	prof. dr hab. Emil Orzechowski
Czarnecka	Marta	Językowy model promocji kultury na przykładzie Hiszpanii	dr hab. Jan Wojciechowski	dr hab. Katarzyna Barańska
Czyż	Monika	Zjawisko festiwalizacji kultury zobrazowane działalnością Krakowskiego Biura Festiwalowego	dr hab. Jan Wojciechowski	dr hab. Katarzyna Barańska
Deluga	Dobromiła	Wpływ przestrzeni uniwersytetu na proces studiowania	dr hab. Cezary Woźniak	dr Ewa Kocój
Dębska	Joanna	Literatura w dobie Internetu – nowe trendy w zarządzaniu i kulturze na przykładzie liternetu	dr hab. Jan Wojciechowski	dr hab. Łukasz Gaweł
Domanik	Karolina	Zachowywanie pamięci dziedzictw lokalnych wybranych regionów Polski	dr hab. Łukasz Gaweł	prof. dr hab. Emil Orzechowski

Duda	Anna	Hiperrzeczywiste „spojrzenie turysty” na Nowy Jork – antropologiczne studium przypadku	dr hab. Łukasz Gawel	dr hab. Katarzyna Barańska
Fabiś	Barbara	<i>Public relations</i> instytucji kultury w Polsce	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	dr hab. Łukasz Gawel
Foryś	Gabriela	Polityka kulturalna miasta Busko-Zdrój. Oferta kulturalna a oczekiwania mieszkańców	dr hab. Jan Wojciechowski	dr Ewa Kocój
Gabała	Martyna	Koncert jako rytuał	dr hab. Łukasz Gawel	prof. dr hab. Emil Orzechowski
Gawlik	Agnieszka	Krótką rozprawa o fetyszyzmie w muzyce	dr Piotr Graczyk	dr hab. Cezary Woźniak
Grduszak	Hanna	Wystawy historyczne na wrocławskim Rynku jako forma przywracania pamięci o przeszłości	dr hab. Łukasz Gawel	prof. dr hab. Emil Orzechowski
Gumieniak	Olga	Promocja instytucji kultury w mediach społecznościowych	dr hab. Łukasz Gawel	prof. dr hab. Emil Orzechowski
Hałas	Aleksandra	<i>Slow Food</i> a ochrona kulinarnego dziedzictwa kulturowego	dr hab. Jan Wojciechowski	dr Joanna Szulborska-Łukaszewicz
Hoinkis	Dawid	Zarządzanie kulturą w krakowskich teatrach samorządowych – na podstawie badania kultury organizacyjnej Teatru „Bagatela” im. T. Boya-Żeleńskiego i Teatru Ludowego w Krakowie	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr Alicja Kędziora
Iwaniuk-Juda	Emilia	Muzeum i widzowie. Dawne kategorie, nowe zjawiska	dr hab. Łukasz Gawel	dr hab. Katarzyna Barańska
Janczur	Aneta	Sztuka uliczna – geneza, przekaz oraz jej legalna odsłona na przykładzie festiwalu street artowych w Polsce	dr hab. Łukasz Gawel	dr hab. Katarzyna Barańska
Kaczmarczyk	Karolina	Teatry w strategii Bielska-Białej	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr Alicja Kędziora
Kania	Justyna	Zarządzanie kulturą w uzdrowiskach na przykładzie Rabki-Zdrój i Szczawnicy	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr hab. Łukasz Gawel
Kercz	Magdalena	Pokolenie czasów konsumpcjonizmu. Zachowania konsumentów na rynku kultury oraz rynku towarów i usług	dr hab. Jan Wojciechowski	prof. dr hab. Emil Orzechowski
Klaś	Jarosław	Zarządzanie muzeami historycznymi jako szczególnymi nośnikami pamięci zbiorowej	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr hab. Katarzyna Barańska

Kleszcz	Karolina	Fotografia między sztuką a polityką	dr Piotr Graczyk	dr hab. Cezary Woźniak
Kokoszka	Anna	Produkcja polskich filmów animowanych na przykładzie ekranizacji komiksów <i>Jeź Jerzy i Tytus, Romek i A'Tomek</i>	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr Alicja Kędziora
Kosmal	Iwona	Literatura w tygodnikach opinii. Na przykładzie „Newsweek Polska”, „Polityka” i „Wprost” w 2002 i 2012 roku	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr Ewa Kocój
Krok	Joanna	Rola żywego folkloru w procesie budowania tożsamości regionalnej i rozwoju lokalnego – analiza przypadku malowanej wsi Zalipie	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr hab. Katarzyna Barańska
Krüger	Mikołaj	Analiza społeczno-kulturowa zorganizowanych grup kibiców piłki nożnej	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr Alicja Kędziora
Kutowicz	Kamil	Na co to komu? Muzeum Historii Fotografii im. Walerego Rzewuskiego w Krakowie	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr Alicja Kędziora
Li	Kuan-yu	Porównanie świątyni na Tajwanie i kościoła w Polsce jako instytucji kultury	dr hab. Jan Wojciechowski	prof. dr hab. Emil Orzechowski
Łosiowska	Urszula	„Dawno, dawno temu w odległej galaktyce...”, czyli o micie i bohaterze mitycznym w kulturze współczesnej	dr hab. Cezary Woźniak	dr Ewa Kocój
Matuszczak	Agnieszka	Rola <i>designu</i> jako narzędzia zarządzania strategicznego przy projektowaniu nowoczesnych muzeów	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr Alicja Kędziora
Mazik	Emilia	Od krytyki instytucji do instytucji krytycznej. Muzeum krytyczne a społeczne funkcje sztuki	dr hab. Cezary Woźniak	dr Katarzyna Plebańczyk
Michno	Monika	Badanie zarządzania różnorodnością w instytucjach kultury na przykładzie Stowarzyszenia Willa Decjusza	dr hab. Łukasz Gaweł	dr hab. Katarzyna Barańska
Mietła	Anna	Zarządzanie muzeami skansenowskimi w świetle koncepcji marketingowych na przykładzie Sądeckiego Parku Etnograficznego	dr hab. Łukasz Gaweł	prof. dr hab. Emil Orzechowski
Nowicka	Aleksandra	Polska dyplomacja kulturalna na przykładzie działalności Instytutu Polskiego w Kijowie	dr hab. Jan Wojciechowski	dr Ewa Kocój
Olbrycht	Barbara	Polityka historyczna a instytucje kultury. Studium przypadków	dr hab. Łukasz Gaweł	dr hab. Katarzyna Barańska
Pałuk	Edyta	Czy istnieje polski styl zarządzania? Kultura narodowa a kultura organizacji w Polsce	dr hab. Łukasz Gaweł	prof. dr hab. Emil Orzechowski

Podgajna	Kinga	Skłot jako ośrodek kultury <i>Do It Yourself</i> . Na przykładzie wrocławskiego Centrum Reanimacji Kultury	dr hab. Cezary Woźniak	dr Rafał Maciąg
Pokojska	Weronika	Koncepcje architektoniczne i wystawieni- nicze wybranych muzeów samochodowych	dr hab. Łukasz Gaweł	prof. dr hab. Emil Orzechowski
Pudełko	Agnieszka	Partycypacja obywatelska w procesie rewitalizacji na przykładzie planowania Zintegrowanego Programu Rewitalizacji osiedla Nikiszowiec w Katowicach	dr hab. Łukasz Gaweł	prof. dr hab. Emil Orzechowski
Sendor	Albert	Fundacja Książąt Czartoryskich w Krakowie – geneza, funkcjonowanie, działalność kulturalna	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr hab. Katarzyna Barańska
Serwin	Magdalena	Marketing instytucji kultury na przykładzie Opery Krakowskiej	dr hab. Łukasz Gaweł	prof. dr hab. Emil Orzechowski
Siwiecka	Małgorzata	Muzeum sztuki a galeria sztuki współczesnej. Nowe cele wystawiennictwa sztuki	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr Ewa Kocój
Skąpska	Helena	Trudny kompromis. Plan zarządzania miejscem światowego dziedzictwa UNESCO w Polsce	dr hab. Łukasz Gaweł	prof. dr hab. Emil Orzechowski
Skrzypczyk	Katarzyna	Rynek książek elektronicznych w Polsce – stan obecny i perspektywy rozwoju	dr hab. Łukasz Gaweł	prof. dr hab. Emil Orzechowski
Stachnik	Barbara	Wydarzenia literackie organizowane przez Instytuty Polskie a promocja kraju i budowanie marki narodowej poprzez literaturę	dr hab. Łukasz Gaweł	prof. dr hab. Emil Orzechowski
Starczewski	Daniel	Udział młodych mieszkańców gmin miejsko-wiejskich w wydarzeniach kulturalnych, na przykładzie gminy Nakło nad Notecią	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr Alicja Kędziora
Sukiennik	Marta	Wielowymiarowość ruchu <i>Slow Food</i> . Powolność jako synonim uważności	dr hab. Łukasz Gaweł	prof. dr hab. Emil Orzechowski
Swoboda	Barbara	Identyfikacja wizualna w sektorze kultury	dr hab. Łukasz Gaweł	prof. dr hab. Emil Orzechowski
Śliwińska	Paulina	Etnoinspiracje. Współczesne ujęcie kultury ludowej na wybranych przykładach	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr Alicja Kędziora
Środulski	Krzysztof	Ochrona dziedzictwa kulturowego Żydów krakowskich	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr Ewa Kocój

Tasarz	Paulina	Uczestnictwo mieszkańców gminy Grębocice w kulturze	dr hab. Łukasz Gawęł	prof. dr hab. Emil Orzechowski
Turek	Beata	Zarządzanie dziedzictwem kulturowym: przykład Ohrid, Republika Macedonii	dr hab. Łukasz Gawęł	prof. dr hab. Emil Orzechowski
Urbaniec	Małgorzata	Morze w malarstwie polskim XX wieku	dr hab. Cezary Woźniak	dr Rafał Maciąg
Witkowska	Barbara	Marketing miast festiwalowych na przykładzie działań Krakowskiego Biura Festiwalowego	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr Alicja Kędziora
Wrona	Natalia	<i>Street Art</i> , czyli sztuka ulicy kiedyś i dziś	dr hab. Łukasz Gawęł	dr hab. Katarzyna Barańska
Wyligala	Kamila	<i>Public relations</i> jako dialog społeczny	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	dr Rafał Maciąg
Zagórska	Karolina	Baśń w reklamie. Reklama jako baśń. Sposoby wykorzystania literatury do promocji produktu i kultury w reklamie telewizyjnej	dr hab. Jan Wojciechowski	dr Alicja Kędziora
Zatorska	Monika	Architekt zapomniany. Działalność Romana Bandurskiego w latach 1905–1929	dr hab. Cezary Woźniak	dr Rafał Maciąg
Żydowicz	Joanna	Wpływ krajowych festiwali filmowych na promocję kultury w Polsce	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr Alicja Kędziora

Zarządzanie kulturą, studia niestacjonarne II stopnia

Nazwisko	Imię	Tytuł pracy	Promotor	Recenzent
Bieńkowska	Ewelina	Dziecko w świecie troski o urodę	dr hab. Łukasz Gawęł	dr Katarzyna Barańska
Czarlińska	Klaudia	Minimalizm w sztuce, modzie i współczesnym stylu życia	dr hab. Cezary Woźniak	dr Alicja Kędziora
Dul	Joanna	Teatr Maska – instytucja zaangażowana społecznie	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr Alicja Kędziora
Dyc	Magdalena	Moda jako wyraz buntu i manifestacji odmiennej oceny rzeczywistości	dr hab. Cezary Woźniak	dr Alicja Kędziora
Dyngosz	Ilona	Internet a branża muzyczna, korzyści i zagrożenia płynące z rozpowszechnienia się Internetu w realiach polskiej fonografii	dr hab. Łukasz Gawęł	prof. dr hab. Emil Orzechowski

Feil	Joanna	Kultura dla ludzi czy ludzie dla kultury? Oferta kulturalna Ośrodka Promocji Gminy Węgierska Górka w opinii jej odbiorców	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr Ewa Kocój
Gawryszewska	Kinga	Androgynizm jako narzędzie marketingowe w wizerunku muzyków	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr Alicja Kędziora
Handzlik	Katarzyna	Bloguję, więc jestem – polska blogosfera jako nowe zjawisko artystyczno-kulturowe	dr hab. Cezary Woźniak	dr Piotr Marecki
Kacprzak	Piotr	Europejska Stolica Kultury w 2016 roku	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr Joanna Szulborska-Łukasiewicz
Kołodziejczyk	Irmina	Zjawisko lokalu z kulturą jako alternatywna odpowiedź na rozrywkowe, społeczne i artystyczne potrzeby mieszkańców Krakowa	dr hab. Cezary Woźniak	dr Michał Zawadzki
Kowerska	Kamila	Księgarnia artystyczna – idea, projektowanie, zarządzanie (na przykładzie MOCAK Bookstore)	dr hab. Łukasz Gaweł	dr Katarzyna Barańska
Kozłowska	Beata	Źródła, prawidła i wykonawstwo muzyki w liturgii Kościoła katolickiego w Polsce	dr hab. Cezary Woźniak	dr Rafał Maciąg
Kuciel	Edyta	Zagospodarowanie Twierdzy Przemyśl	dr hab. Łukasz Gaweł	prof. dr hab. Emil Orzechowski
Kudelska	Justyna	Działalność Fundacji Anny Dymnej	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr Alicja Kędziora
Łysoń	Natalia	Życie kulturalne mieszkańców Jaworzna na przykładzie Miejskiego Centrum Kultury i Sportu oraz Centrum Kultury – Teatru Sztuk	dr hab. Łukasz Gaweł	prof. dr hab. Emil Orzechowski
Mazur	Klaudia	Młodopolska bohema, a młoda polska bohema	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr Alicja Kędziora
Medelczyk	Katarzyna	Kultura kulinarna przełomu XX i XXI wieku	dr hab. Łukasz Gaweł	prof. dr hab. Emil Orzechowski
Mika	Krzysztof	Fenomen muzykującej rodziny Steczkowskich	dr hab. Cezary Woźniak	dr Alicja Kędziora
Morawiec	Agata	Kultura Organizacyjna Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr Alicja Kędziora
Najbor	Anna	Wpływ reklam na młodzież szkolną na przykładzie Gminy Wieprz	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	dr inż. Zbigniew Handzel

Niemiec	Małgorzata	Aktywność kulturalna w Bukowinie Tatrzańskiej – dialog międzypokoleniowy. Świadomość i troska o dziedzictwo swojej małej ojczyzny	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr Alicja Kędziora
Opalach	Monika	Kultura leczy rany, które pozostawiła historia. Współpraca polsko-niemiecka misją Międzynarodowego Domu Spotkań Młodzieży w Oświęcimiu	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr Alicja Kędziora
Ostafił	Anna	Taniec jako narzędzie zmiany. Terapia tańcem i ruchem w kontekście nowych trendów w zarządzaniu	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr Alicja Kędziora
Ostólska	Milena	<i>Design</i> wczoraj i dziś. Problemy i szanse polskiego wzornictwa na przestrzeni lat 1950–2013	dr hab. Cezary Woźniak	dr Alicja Kędziora
Ozdoba	Bartosz	Postawy muzyków wobec szarej strefy w przemyśle koncertowym	dr hab. Cezary Woźniak	dr Michał Zawadzki
Pacula	Monika	Centrum Paderewskiego Tarnów – Kaźna Dolna	dr hab. Łukasz Gaweł	dr Katarzyna Barańska
Rębilas	Monika	Edukacyjna rola audycji muzycznych	dr hab. Cezary Woźniak	dr Michał Zawadzki
Skowronek	Patrycja	Funkcjonowanie kultury pod Tatrami, czyli kondycja sztuki wczoraj i dziś w Zakopanem	dr hab. Cezary Woźniak	dr Ewa Kocój
Stopa	Paulina	Rola sponsoringu, jako narzędzia <i>public relations</i> , w finansowaniu kultury i sztuki w Polsce	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	dr Rafał Maciąg
Świątek	Agnieszka	Współczesne domy kultury i ich rola w środowiskach lokalnych na przykładzie Dąbrowskiego Domu Kultury	dr hab. Łukasz Gaweł	prof. dr hab. Emil Orzechowski
Wichrowski	Arkadiusz	Ochrona materialnego dziedzictwa kulturowego w mieście Zamość	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr Alicja Kędziora
Wiśniowski	Michał	Przemiany kiczu w kulturze współczesnej	dr hab. Cezary Woźniak	dr Katarzyna Plebańczyk
Wołoch	Agnieszka	Rola i znaczenie reklamy politycznej na przykładzie kampanii prezydenckiej 2005	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	dr Rafał Maciąg

Kultura współczesna, studia stacjonarne II stopnia

Nazwisko	Imię	Tytuł pracy	Promotor	Recenzent
Ciach	Jagoda	Oobecna nieobecność. Feministyczna analiza reprezentacji Afroamerykanek we współczesnym kinie amerykańskim	dr Ewa Majewska	dr hab. Iwona Sowińska
Alksnin	Adrianna	Literackie (auto)studium przypadku: od historii do autofikcji	dr Piotr Graczyk	dr hab. Iwona Sowińska
Bartnik	Marcin	Offowa Częstochowa. Subiektywny przegląd młodej częstochowskiej kultury niezależnej	dr Piotr Marecki	dr hab. Łukasz Gawel
Bis	Katarzyna	Wpływ tabu i cenzury na polską sztukę krytyczną po 1989 roku	dr Piotr Graczyk	dr hab. Cezary Woźniak
Borys	Monika	Rasa, klasa, płęć i wieś. Konstruowanie inności wsi po 1989 roku	dr Piotr Marecki	dr hab. Jan Sowa
Chechelska	Monika	Zwycięzcy czy ofiara? Fenomen <i>call girl</i> w kulturze popularnej	dr Ewa Majewska	dr hab. Iwona Sowińska
Cierniak	Jagoda	<i>Avant-Pop</i> a opór wobec obrazów dominujących. O kontestacyjnych aspektach twórczości Piotra Siweckiego	dr Piotr Marecki	prof. dr hab. Emil Orzechowski
Cygan	Grzegorz	Sakralność i konsumpcja. Próba analizy pojęcia „świątyni konsumpcji”	dr Piotr Graczyk	dr hab. Cezary Woźniak
Drag	Sabina	Między krytyką a uprzedmiotowieniem – klaun na arenie kultury popularnej	dr Piotr Marecki	dr hab. Jan Sowa
Drozdowska	Paulina	Demaskacja teatralności życia społecznego w twórczości reżyserskiej Radosława Rychcika, na przykładzie spektaklu pt. <i>Samotność pól bawełnianych</i> Bernarda Marie-Koltesa	prof. dr hab. Krzysztof Pleśniarowicz	dr Rafał Maciąg
Herma	Jolanta	Melancholia i nostalgia. Obraz społeczeństwa we współczesnym kinie islandzkim	dr hab. Iwona Sowińska	dr Piotr Marecki
Jadach	Magdalena	Kapitalizm i płęć. „Superkobieta” w polskim kinie popularnym po 2004 roku	dr Ewa Majewska	dr hab. Iwona Sowińska
Jasińska	Magda	Hauntologia jako technostalgiczna audiostrategia	dr Piotr Marecki	dr hab. Iwona Sowińska
Jurek	Dagmara	Filmowe świadectwa kobiecego doświadczenia wojny na Bałkanach	dr hab. Iwona Sowińska	dr Piotr Marecki
Klonowski	Piotr	„Raster” kontra „Produkt”	dr Piotr Marecki	dr hab. Małgorzata Radkiewicz
Kosterska	Alicja	Forget Żmijewski. O 7. Berlińskim Biennale Sztuki Współczesnej i jego skutkach	dr Andrzej Leśniak	dr hab. Jan Sowa
Kozak	Maciej	Gra wideo i problem artystyczności	dr Andrzej Leśniak	dr hab. Cezary Woźniak

Kozłowska	Aleksandra	Blogi modowe jako fenomen kultury popularnej	dr Piotr Marecki	dr hab. Cezary Woźniak
Lizoń	Arleta	Offowa Częstochowa. Subiektywny przegląd młodej częstochowskiej kultury niezależnej	dr Piotr Marecki	dr hab. Łukasz Gawęł
Marek	Mateusz	Twórczość żenująca. Dziękujemy za brak programu	dr Piotr Marecki	dr hab. Iwona Sowińska
Mąka	Agnieszka	Pamięć o Holokauście w działaniach wybranych artystów i animatorów kultury	dr Andrzej Leśniak	dr hab. Iwona Sowińska
Pękała	Katarzyna	Rola ciała w tańcu współczesnym	dr hab. Iwona Sowińska	dr Ewa Majewska
Piórko	Maria	Jan Švankmajer – ostatni surrealista kina	dr hab. Iwona Sowińska	dr hab. Rafał Syska
Pudełko	Agnieszka	Krakowski realizm knajpiany – krakowskie knajpy w literaturze po 1989 roku	dr Piotr Marecki	prof. dr hab. Emil Orzechowski
Rytter	Joanna	Fotografia jako medium narracji wizualnej w reklamach komercyjnych i społecznych	dr hab. Iwona Sowińska	dr Rafał Maciąg
Siejka	Justyna	New Age we współczesnej kulturze – duchowe ideały czy przedmiot masowej konsumpcji?	dr Piotr Graczyk	dr hab. Cezary Woźniak
Śmigielska	Weronika	Polski ruch feministyczny a problem prekariatu. Solidarność w perspektywie kulturoznawczej	dr Ewa Majewska	dr hab. Małgorzata Radkiewicz
Trojniar	Katarzyna	Wizerunki kobiet w filmach polskich reżyserek w latach 1980–1995 na przykładzie wybranych filmów Barbary Sass i Magdaleny Łazarkiewicz	dr Piotr Marecki	dr hab. Małgorzata Radkiewicz
Witkowska	Anna	Kobiecość w kulturze masowej na przykładzie wybranych seriali produkcji TVN-u	dr Ewa Majewska	dr hab. Iwona Sowińska
Włodarczyk	Marzena	Postać hipstera. Towar i ideologia	dr Andrzej Leśniak	dr hab. Cezary Woźniak
Wójcik	Aneta	Polski <i>paranormal romance</i> . Monografia, zjawiska	dr Piotr Marecki	dr hab. Iwona Sowińska
Zimny	Maria	Flamenco w Polsce w oczach jego twórców	prof. dr hab. Krzysztof Pleśniarowicz	dr Rafał Maciąg

Kultura współczesna, studia niestacjonarne II stopnia

Nazwisko	Imię	Tytuł pracy	Promotor	Recenzent
Domaradzka	Karolina	Starość w kulturze Zachodu	dr hab. Iwona Sowińska	dr Ewa Majewska
Oleksy	Monika	Tradycyjny strój muzułmański – przeżytek czy źródło inspiracji dla współczesnej mody?	dr Ewa Majewska	dr hab. Iwona Sowińska
Napiórkowski	Michał	Widowiska sportowe jako performans	prof. dr hab. Krzysztof Pleśniarowicz	dr Rafał Maciąg
Wydrzyński	Jakub	Nieoczywiste tożsamości. Żydowskie „Ja” w najnowszym kinie izraelskim	dr hab. Iwona Sowińska	dr hab. Rafał Syska
Tyrała	Paulina	Raktywacja baśni w telenowelach latyno- amerykańskich	prof. dr hab. Emil Orzechowski	dr Alicja Kędziora

Zarządzanie mediami, studia stacjonarne II stopnia

Nazwisko	Imię	Tytuł pracy	Promotor	Recenzent
Barket	Paweł	Zmysłowość i cielesność w kampaniach reklamowych na przykładzie Perrier, Skyn, Axe i Levi's	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	dr inż. Zbigniew Handzel
Buras	Katarzyna	Promowanie przez blogowanie – czyli jak autopromować się w Internecie?	prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński	dr Krzysztof Groń
Bzdón	Eliza	Serwis informacyjny jako środek tworzenia opinii społecznych na przykładzie największych polskich stacji telewizyjnych	prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński	dr inż. Zbigniew Handzel
Czernatowicz	Anna	Zarządzanie własnym wizerunkiem w Internecie	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	dr Rafał Maciąg
Dzik	Małgorzata	Zarządzanie kampanią reklamową na przykładzie kampanii Magnum Gold	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	dr inż. Zbigniew Handzel
Gajda	Barbara	Tabloidowa kreacja wydarzeń. Rola etyki i fotografii w prasie tabloidowej	prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński	dr inż. Zbigniew Handzel
Gawryś	Aurelia	Kościół katolicki w nowych mediach – badania środowiska krakowskich duchownych	dr inż. Zbigniew Handzel	prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Głuc	Anna	Zarządzanie marką – na przykładzie Mi-strzostw Europy UEFA EURO 2012	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	dr inż. Zbigniew Handzel
Góra	Magdalena	Mediatyzacja sportu w polskich środkach masowego przekazu na przykładzie piłki siatkowej	prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński	dr Krzysztof Groń
Herma	Jolanta	Charakterystyka systemu medialnego Federacji Rosyjskiej – Internet jako narzędzie demokracji	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	dr Rafał Maciąg
Hołota	Anna	Wpływ propagandy na wizerunek sportu w odbiorze społecznym.	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	dr Rafał Maciąg
Kaczmarczyk	Karolina	Kobiece telewizje lifestyle w Polsce – analiza segmentu	prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński	dr inż. Zbigniew Handzel
Koryczan	Katarzyna	Wyścig o odbiorcę czy przepisowa jazda według zasad kodeksu etyki dziennikarskiej? Wypadek Roberta Kubicy (Rajd Ronde di Andora 6.02.2011 r.) w serwisach internetowych	prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński	dr Krzysztof Groń
Kostrz	Kamila	Znani i lubiani – jako przynęta na klienta – czyli rola celebryty w reklamie	prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński	dr Krzysztof Groń
Maj	Ewa	Reklama radiowa – relacje reklamodawców i reklamobiorców, skuteczność przekazu	dr inż. Zbigniew Handzel	prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński
Małysiak	Anna	Wokół etyki w fotografii dziennikarskiej – rozważania o fotografii wojennej i społecznej	prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński	dr Krzysztof Groń
Maniak	Sylwia	Gotowanie na ekranie. Przepis na sukces telewizyjnego programu kulinarnego. Analiza porównawcza „Ewa gotuje”, „Ugotowani”, „Kuchenne rewolucje”	prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński	dr Krzysztof Groń
Mieszawska	Magdalena	Reklama kreatywna jako nowa forma działań marketingowych	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	dr Rafał Maciąg
Pilszyk	Joanna	Budowanie relacji pomiędzy telewizją a telewizzem na przykładzie TVP1, TVN i telewizji Trwam	prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński	dr inż. Zbigniew Handzel

Pokojska	Weronika	Wizualna ocena jakości wybranych produktów medialnych Grupy TVN	dr inż. Zbigniew Handzel	prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński
Prucnel	Aleksandra	Lokowanie produktu jako instrument finansowania polskich produkcji telewizyjnych	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	dr inż. Zbigniew Handzel
Rychlewicz	Anna	Kształtowanie wizerunku firmy na przykładzie Kopalni Węgla Brunatnego Bełchatów	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	dr inż. Zbigniew Handzel
Skrzypczyk	Katarzyna	Rynek prasy elektronicznej w Polsce – wpływ nowych technologii na rozwój prasy informacyjnej	prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński	dr Krzysztof Groń
Staletowicz	Aleksandra	Rynek dystrybutorów filmowych – polityka programowa, rodzaje, zadania	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	dr Rafał Maciąg
Szporna	Katarzyna	Kampanie reklamowe, które kształtują rzeczywistość – Amnesty International, Unhate Foundation, Unicef, Wwf	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	dr inż. Zbigniew Handzel
Teska	Piotr	Wykorzystanie chmury obliczeniowej w małym przedsiębiorstwie medialnym	dr inż. Zbigniew Handzel	prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński
Wesołowska	Karolina	Magia krótkiego zdania, czyli sztuka władania słowem. Euro 2012 w tytule codziennym	prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński	dr Krzysztof Groń
Wojnowska	Marlena	Wpływ transformacji ustrojowej 1989 roku oraz zjawiska koncentracji mediów na proces kształtowania się polskiego pejzażu medialnego – analiza wybranych polskich przedsiębiorstw medialno-rozrywkowych	prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński	dr inż. Zbigniew Handzel
Wołoszyn	Beata	Wpływ Internetu i technologii na rynek prasy drukowanej	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	dr inż. Zbigniew Handzel
Złotnik	Alicja	Komunikacja niewerbalna w polskich telewizyjnych stabloidyżowanych <i>talk show</i> na przykładzie programów „Kuba Wojewódzki” – TVN i „Lubię to!” – TVP1	prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński	dr inż. Zbigniew Handzel
Żychowska	Aleksandra	Wpływ mediów na kształtowanie się rynku muzycznego w Polsce	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	dr inż. Zbigniew Handzel

Zarządzanie mediami, studia niestacjonarne II stopnia

Nazwisko	Imię	Tytuł pracy	Promotor	Recenzent
Borzęcka	Martyna	<i>Product placement</i> we współczesnych mediach	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	dr Rafał Maciąg
Dudka	Artur	Wpływ nowych mediów na subkulturę graczy komputerowych	dr inż. Zbigniew Handzel	prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński
Hryniszyn	Katarzyna	Kultura organizacyjna jako czynnik wspierający zarządzanie innowacyjnością w przedsiębiorstwie medialnym	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	dr Rafał Maciąg
Kaczmarowska	Marzena	Reklama internetowa	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	dr inż. Zbigniew Handzel
Kędziora	Edyta	Uniwersalny model kultury organizacyjnej	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	dr Rafał Maciąg
Klejdysz	Sylwia	Menedżer medialny w dobie konwergencji – nowe wyzwania i zadania	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	dr Rafał Maciąg
Kowalska	Karolina	Rozwój e-sprzedaży na przykładzie sukcesów serwisu Allegro	dr inż. Zbigniew Handzel	prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński
Lizak	Paulina	Trzy modele systemów medialnych w kontekście etycznym	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	dr inż. Zbigniew Handzel
Matysik	Marta	Wpływ portali społecznościowych na kształtowanie opinii publicznej	dr inż. Zbigniew Handzel	prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński
Mazur	Karolina	Zarządzanie marką	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	dr inż. Zbigniew Handzel
Pikor	Paula	Kształtowanie emocji w reklamach społecznych	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	dr inż. Zbigniew Handzel
Potasińska	Aleksandra	Wizerunek kobiety w reklamie prasowej. Wybrane aspekty	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	dr inż. Zbigniew Handzel
Stepień	Joanna	Wpływ nowych technologii informatycznych na społeczeństwo polskie	dr inż. Zbigniew Handzel	prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński
Szpot	Katarzyna	Rola menedżera w nowoczesnej organizacji medialnej	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	dr inż. Zbigniew Handzel

Zarządzanie kulturą, studia podyplomowe

Nazwisko	Imię	Promotor	Tytuł pracy
Bartecki	Bartłomiej	dr hab. Łukasz Gawęł	Popularyzacja dziedzictwa archeologicznego na przykładzie oddolnych inicjatyw społecznych w Regionie Hrubieszowskim
Bąk	Aneta	dr Katarzyna Barańska	Misja Muzeum Zabawek i Zabawy w Kielcach
Budka	Anna	dr Katarzyna Barańska	Muzeum Regionalne Ziemi Limanowskiej. Historia, teraźniejszość, nowe jutro
Buszko	Martyna	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	Język konfliktu w kulturze. Studium sporu o Capellę Cracoviensis
Cichoń	Anna	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	Systemy i modele funkcjonowania teatrów tańca w Polsce
Ciećkiewicz	Jakub	dr Katarzyna Barańska	Od zarządzania wolontariatem do współzrządzenia miastem (Fenomen Transgranicznego Centrum Wolontariatu w Cieszynie)
Czaja-Sciliano	Aleksandra	prof. dr hab. Emil Orzechowski	Promocja kultury polskiej w Brazylii
Dołęga	Czesław	dr Katarzyna Barańska	Strategia rozwoju Szkoły Muzycznej I stopnia w Pałecznicy
Fedczyszyn	Paweł	dr Katarzyna Barańska	Powstanie Galerii Sztuki Współczesnej „Strefa A” – znaczenie marki i jej ochrona
Gajoch	Jan	dr hab. Łukasz Gawęł	Centrum Kultury „Dworek Białoprądnicki” – instytucja kultury w przestrzeni publicznej
Głazek	Ewa	prof. dr hab. Emil Orzechowski	Luki prawne w aktach prawnych dotyczących kultury
Grela	Anna	prof. dr hab. Emil Orzechowski	Federacja Stowarzyszeń Kulturotwórczych Baza Zbożowa w Kielcach we współpracy z samorządem lokalnym
Ignatowicz	Hanna	dr Katarzyna Barańska	Skąd pochodzimy? Kim jesteśmy? Dokąd zmierzamy? Misja i kierunki rozwoju Muzeum Narodowego Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie na przestrzeni 50 lat istnienia instytucji (1964–2014)
Janion	Ireneusz	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	Ścieżki kariery i dylematy rozwoju w polskim kinie niezależnym
Kozuba	Zofia	dr hab. Łukasz Gawęł	Zarządzanie spuścizną artystyczną Tadeusza Kantora
Krzywdziński	Piotr	dr hab. Łukasz Gawęł	Kapela Góralska „Ciupaga” jako forma kulturowania dziedzictwa kulturowego
Kuranda	Igor	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	Archetypy i narracje w marketingu instytucji kultury

Kyc	Aleksandra	dr hab. Łukasz Gaweł	Historia sukcesu, czyli jak grupa krasnoludków zawojowała kulturalną przestrzeń publiczną Wrocławia
Lesiak	Paulina	dr hab. Łukasz Gaweł	Biblioteka – możliwości jej wykorzystania w instytucjach kultury – na przykładzie Domu Kultury „Podgórze” w Krakowie
Leśniak	Dominika	dr Katarzyna Barańska	Misje i cele strategiczne Gminnego Centrum Kultury w Spytkowicach
Lisowicz-Wala	Agata	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	Instytucja czy marketing mix? 4 lata zmian (2009–2012) w Gminnym Ośrodku kultury w Suszcu
Lubas	Katarzyna	dr hab. Łukasz Gaweł	Zarządzanie marką na przykładzie Muzeum Dobranocek ze zbiorów Wojciecha Jamy w Rzeszowie
Majerczyk	Wojciech	prof. dr hab. Emil Orzechowski	Obraz Górala na forach internetowych – wybrane przykłady
Matelowski	Paweł	dr hab. Łukasz Gaweł	Edukacja artystyczna w zakresie fotografii na przykładzie form pracy twórczej działających w Krakowie
Mielnik	Kamila	dr hab. Łukasz Gaweł	Rola nowoczesnej biblioteki publicznej w społeczeństwie na przykładzie Miejskiej Biblioteki Publicznej w Jaworznie
Nocoń	Mariola	dr hab. Łukasz Gaweł	Dziedzictwo kulturowe Gminy Bejsce i jego wpływ na kształtowanie tożsamości mieszkańców
Mikhałyk	Nazarii	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	Kształtowanie pozytywnego obrazu instytucji kultury na przykładzie Narodowego Muzeum w Krakowie
Ohar-Pawiak	Monika	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	Biblioteka w przestrzeni nowych technologii
Papiórkowska	Karolina	dr hab. Łukasz Gaweł	Przydrożne kapliczki i krzyże w Parafii Biskupice
Pawłowska	Barbara	dr hab. Łukasz Gaweł	Analiza porównawcza finansowania instytucji kultury
Pietorwiak	Ewelina	prof. dr hab. Emil Orzechowski	Rola dyrektora artystycznego w strukturze zarządzania teatrem na przykładzie Teatru im. Ludwika Solskiego w Tarnowie
Przyborowicz	Justyna	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	Sieć i rój. Zarządzanie informacją w Europejskim Obserwatorium Audiowizualnym
Rapp	Anna	dr Katarzyna Barańska	Lean Management
Słowik-Mańka	Aleksandra	dr hab. Łukasz Gaweł	Gmina Biecz na szlakach kultury
Twardowski	Piotr	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	Miasta rzeźby – gdzie, co i jak? Przykłady dobrych praktyk w organizowaniu wydarzeń artystycznych na świecie

Wąchała-Gawełek	Bernadetta	prof. dr hab. Emil Orzechowski	Nie tylko Śliwowica – walory kulturowe Ziemi Łąckiej
Woźniak	Marek	dr hab. Łukasz Gaweł	Kopalnia Soli w Wieliczce wizytówką i skarbem Polski
Woźniakiewicz	Jerzy	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	Wykorzystanie mediów społecznościowych przez polskie biblioteki publiczne
Zaczkowski	Rafał	dr Katarzyna Barańska	Misja Muzeum im. Przypkowskich w Jędrzejowie
Zając	Izabela	dr hab. Łukasz Gaweł	Święto Poezji Góralskiej jako próba ochrony niematerialnego dziedzictwa Podhala
Zaręba	Katarzyna	prof. dr hab. Bogusław Nierenberg	Kawiarnie kulturalne w Polsce
Żero	Agnieszka	dr hab. Łukasz Gaweł	Porównanie Form Ochrony Dziedzictwa Kulturowego w Polsce i we Francji

Współpraca międzynarodowa i krajowa

W roku akademickim 2012/2013 w Instytucie Kultury UJ gościł wybitny naukowiec zajmujący się literaturą polską, rumuńską i bułgarską, tłumacz, autor podręczników do nauczania języka polskiego oraz rumuńskiego, kilku monografii i kilkudziesięciu artykułów naukowych, dyrektor Instytutu Języków i Literatur Słowiańskich na Uniwersytecie Bukaresztańskim, prof. **Constantin Geambașu**. Prof. Geambașu wygłosił dla studentów Instytutu Kultury wiele wykładów poświęconych kulturze rumuńskiej, związkom kultury polskiej i rumuńskiej, zagadnieniom translatorskim.

Dr Katarzyna Plebańczyk, w ramach programu Erasmus gościła w partnerskim ośrodku Instytutu Kultury – Humak University of Applied Sciences w Finlandii. Korzystając również z tego programu, dr Alicja Kędziora oraz mgr Małgorzata Ćwikła prowadziły zajęcia dydaktyczne na Południowo-Zachodnim Uniwersytecie „Neofit Rilski” w Blagoevgradzie (Bułgaria), dr Joanna Szulborska-Łukaszewicz gościła w Łotewskiej Akademii Kultury w Rydze, a dr Ewa Kocój oraz dr Piotr Marecki na Uniwersytecie Bukaresztańskim (Rumunia).

Publikacje współfinansowane przez Instytut Kultury UJ

„Culture Management/ Kulturmanagement/ Zarządzanie Kulturą” 2012, nr 4.

„Zarządzanie w Kulturze” 2012, t. 13.

Katarzyna Barańska, *Muzeum w sieci znaczeń. Zarządzanie z perspektywy nauk humanistycznych*, Attyka, Kraków 2013 (seria Biblioteka Zarządzania w kulturze).

Piotr Graczyk, *Maska i oko. Rozważania o tragedii, ironii i polityce*, Biblioteka kwartalnika KRONOS, Fundacja Augusta hr. Cieszkowskiego, Warszawa 2013.

- Andrzej Leśniak, *Ikono filia. Francuska semiologia pikturalna i obrazy*, Instytut Badań Literackich PAN, Warszawa 2013.
- Rafał Maciąg, *Pragmatyka Internetu. Web 2.0 jako środowisko*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.
- Ewa Majewska, *Sztuka jako pozór? Cenzura i inne paradoksy upolitycznienia kultury*, Korporacja Ha!art, Kraków 2013.

Stopnie i tytuły naukowe

- Dr hab. Bogusław Nierenberg uzyskał tytuł profesorski w dziedzinie nauk humanistycznych.
- Dr Jan Sowa uzyskał stopień doktora habilitowanego w dziedzinie nauk humanistycznych, w dyscyplinie kulturoznawstwo.
- Mgr Katarzyna Dorota Kopeć uzyskała stopień doktora w obszarze nauk humanistycznych, w zakresie nauk o zarządzaniu.

Nagrody i wyróżnienia

- Dr Katarzyna Plebańczyk otrzymała nominację na członka programu naukowej współpracy międzynarodowej COST Action IS1007 Investigating Cultural Sustainability, koordynowanego przez Uniwersytet Jyväskylä (Finlandia), finansowanego przez Komisję Europejską, Radę Unii Europejskiej i Program Ramowy.
- Dr Piotr Marecki został uhonorowany rocznym stypendium badawczym, przyznany przez Polsko-Amerykańską Komisję Fulbrighta.
- Dr Michał Zawadzki otrzymał stypendium konferencyjne wydawnictwa SAGE dla wyróżniającego się młodego naukowca, które zrealizował w ramach konferencji European Conference on Educational Research, University of Cadiz (17–21 IX 2012).