

Wprowadzenie

Instytucje kultury muszą rywalizować z coraz bogatszą i coraz bardziej atrakcyjną ofertą na rynku zarządzania czasem wolnym. Oznacza to, że – poza swoimi konstytutywnymi merytorycznymi zadaniami – muszą być przygotowane do profesjonalizacji działań w obszarze marketingu, stając się w tym zakresie pełnoprawnym graczem rynkowym. Ten dualizm spojrzenia na instytucje kultury nierzadko prowadzi do oporu pracujących w nich zespołów. Opór przed zmianą wydaje się naturalnym zjawiskiem, wielokrotnie opisywanym z perspektywy zarządzania organizacją, ale irracjonalny strach o „zaprzeczenie wartości kultury w świecie rynkowej rywalizacji” okazuje się dla wielu instytucji balastem grożącym ich trwaniu i rozwojowi. Dotyczy to zwłaszcza instytucji utrzymywanych ze środków publicznych – otoczenie społeczne jest dla nich w równym stopniu szansą, co zagrożeniem. Jeśli instytucje kultury staną się „niewidoczne”, trudno będzie przekonać społeczeństwo, że przekazywanie im środków publicznych jest działaniem racjonalnym. Innymi słowy, aktywność w obszarze nowocześnie pojmowanego marketingu nie tylko nie jest zagrożeniem w działalności kulturalnej, ale często to jedyna racjonalna droga zapewniająca instytucjom kultury pewną pozycję w przestrzeni publicznej.

Prezentowany Państwu tom skupia się przede wszystkim na tematyce dotyczącej działalności muzeów. Nie jest to przypadek, bo bez wątplenia właśnie część muzeów boryka się z problemem akceptowania nowych form komunikowania się z widzami, budowania relacji, poszukiwania współpracy w obszarze prowadzonej działalności. Wynika to z historycznych uwarunkowań, ale jest również odzwierciedleniem skostniałej kultury organizacyjnej wielu instytucji muzealnych. Skupieni na gromadzeniu i ochronie zbiorów muzealnicy często zapominają, po co tak naprawdę to robią. Odwieczna odpowiedź, że to praca dla przyszłych pokoleń, przestaje wystarczać w świecie pełnym atrakcji różnego rodzaju. Przyszłe pokolenia zainteresują się dziełami sztuki i artefaktami gromadzonymi w muzeach, jeśli będą one potrzebne dziś, tu i teraz. Żeby się tak stało, przedmioty muszą „przemówić”, a tymczasem zgromadzone w muzealnych salach i magazynach są... martwe. Muszą mówić w sposób ciekawy i zrozumiały, muszą przyciągać uwagę, opowiadać historie intrygujące i wciągające. Do budowania takich narracji, niezbędna jest znajomość ich odbiorców. Trzeba poznać ich oczekiwania, aspiracje, ale też wiedzę, wrażliwość, kompetencje kulturowe. Dlatego cały tom prezentowanego Państwu pisma

poświęcamy w istocie zagadnieniu badań w sektorze kultury oraz budowania relacji z odbiorcami.

Większość muzeów w Polsce wciąż nie uporała się z kwestią badania własnych odbiorców. Żadne nie robi tego stale, w regularnych odstępach czasu, według jednej wybranej metodologii pozwalającej na opracowywanie zmiennych w czasie danych. Tymczasem badania to dopiero wstęp. Konieczne jest zaproszenie otoczenia społecznego do współpracy, rozmów, a także... współkreacji. Wierzymy, że takie inicjatywy, jak niniejszy zbiór, będący kontynuacją rozważań podjętych w numerze 3 z roku 2019 czasopisma „Zarządzanie w Kulturze”, pod tytułem *Badania publiczności w instytucjach kultury*, zwiększają szansę na szybszą zmianę sektora kultury w obszarze autentycznego otwarcia na odbiorców.

Zapraszamy do lektury!
dr Agnieszka Konior
dr hab. Łukasz Gaweł, prof. UJ