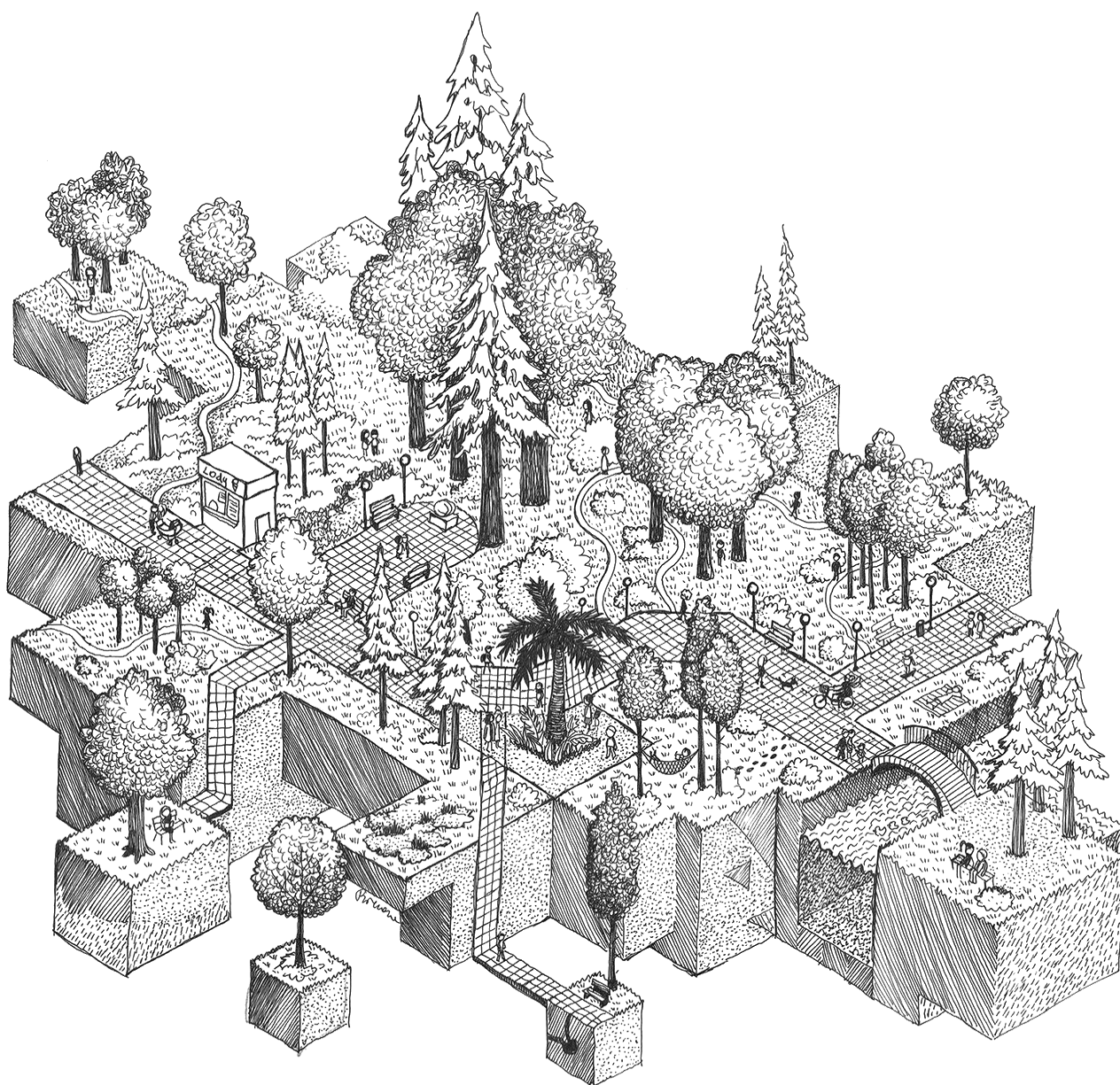


# SPACER PO UTARTYCH ŚCIEŻKACH

O spotkaniach białostoczan z kulturą



# SPACER PO UTARTYCH ŚCIEŻKACH

O spotkaniach białostoczan z kulturą

Małgorzata Skowrońska

Maciej Białous

Katarzyna Sztop-Rutkowska

Radosław Poniak

Karolina Frąckiewicz

Białystok 2014

**Autorzy:**

Małgorzata Skowrońska, Maciej Białous, Katarzyna Sztop-Rutkowska, Radosław Poniat, Karolina Frąckiewicz

**Recenzja:**

dr hab. prof. UwB Jan Poleszczuk (Uniwersytet w Białymstoku)  
dr Joanna Szulborska-Łukaszewicz (Uniwersytet Jagielloński)

**Wydawca:**

Laboratorium Badań  
i Działań Społecznych

Fundacja Laboratorium Badań i Działań Społecznych  
„SocLab”, ul. Zwierzyniecka 17/16, 15-312 Białystok,  
e-mail: soclab@soclab.org.pl, www.soclab.org.pl.



Projekt został dofinansowany ze środków z budżetu  
Miasta Białegostoku.



Publikacja dostępna na licencji Creative Commons  
Uznanie autorstwa – Na tych samych warunkach 3.0  
Polska (CC-BY-SA 3.0 PL). Treść licencji:  
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0>.

Autorzy książki dziękują studentkom socjologii:  
Urszuli Kalinowskiej, Kindze Mai Rećko, Agacie  
Sadowskiej i Annie Grabowskiej za pomoc przy  
realizacji badań.

**Projekt graficzny:**

Małgorzata Bieroza

**Korekta i skład:**

Krzysztof Rutkowski

ISBN: 978-83-63870-05-8

# SPIS TREŚCI

Z recenzji wydawniczych.....	5
Od Autorów.....	8

## CZĘŚĆ TEORETYCZNA

Wstęp.....	11
W jakim stanie jest polska kultura w roku 2014? Tendencje, wyniki badań.....	13
Polityka kulturalna – wielka nieobecna?.....	20
Kultura jako temat badań. Jak badać tak niejednorodny zjawisko?.....	25
Metodologia.....	29

## CZĘŚĆ ILOŚCIOWA

Badanie konkursów ofert. Jak działa „poetyka” wniosków?.....	34
Analiza kalendarza kultury.....	61
Analiza stron internetowych placówek kulturalnych.....	73
„Echa” kultury – wprowadzenie do części jakościowej.....	81

## CZĘŚĆ JAKOŚCIOWA

Sploty białostockiej kultury.....	90
Czy Białystok potrzebuje wizytówki kulturalnej?.....	90
Wielokulturowość i kultura studencka. O białostockich sloganach.....	94
Dzieci, seniorzy, turyści, mniejszości oraz niepełnosprawni – o odbiorcach „standardowych”.....	100
Magia miejsca i granice kultury.....	106
Centrum vs. osiedla – „pójde na coś na Rynek”. O różnicy jakościowej w ofercie centrum i osiedli.....	110
Bezpieczeństwo w kulturze. Butelką w głowę i w garniturze na łąkę.....	113
Cykle i „nówki”. O tym, co w Białymstoku sprawia mniej kłopotu.....	116
Odbiorcy kultury i twórcy oferty kulturalnej.....	128
Odbiorcy kultury.....	128
Twórcy oferty kulturalnej.....	134
Zakończenie.....	146
Wykaz tabel.....	150
Wykaz wykresów.....	150
Wykaz ilustracji.....	151

## Z RECENZJI WYDAWNICZYCH

Z przedstawionych w książce wyników badań wyłania się niezwykle interesujący i intrygujący obraz spotkań białostoczan z kulturą. Interesujący jest on dlatego, że Białystok jest miastem specyficznym ze względu na swoją przerwana ciągłość historyczną, która w innych miastach wyraża się w ciągłości architektonicznej, przekazie tradycji, odtwarzaniu struktury społecznej i jej wspólnoty kulturowej. Intrygującym dlatego, że procesy tworzenia kultury w stosunkowo małym stopniu są świadectwem przemian społecznych, jakie w ciągu ostatnich kilku dekad ukształtowały społeczność miejską Białegostoku, jej tożsamość, instytucje kulturowe, przestrzenną lokalizację, formy aktywności kulturowej. Kontekst historyczny oczywiście ma znaczenie dla rozumienia współczesności, ale Autorzy postanowili dokładnie przyjrzeć się współczesnej kulturze Białegostoku: z jednej strony opisując głównych „aktorów” tworzących ofertę kulturalną, z drugiej – formy uczestnictwa mieszkańców. Ogólną ramę odniesienia stanowią instytucje władzy lokalnej (Urząd Miejski i Urząd Marszałkowski), które mają znaczący wpływ na kształt „polityki kulturalnej” w mieście. Ta „gra” między twórcami kultury, uczestnikami i „władzą” dysponującą środkami wspierającymi inicjatywy kulturalne określa dynamikę życia kulturalnego w mieście. Przed przystąpieniem do opisu wyników własnych badań Autorzy przedstawiają czytelnikowi różne sposoby myślenia o tym, czym jest kultura i jak ją można badać. Kultura nie jest jednym, spójnym systemem – stanowi raczej skomplikowany system nisz kulturowych, wzajemnie na siebie oddziałujących. Zależnie od tego, jak ów system jest rozumiany, otwierają się odmienne perspektywy badawcze i związane z nimi metodologie badawcze.

„Spacer po utartych ścieżkach” – to niezwykle wartościowa pozycja z zakresu szeroko rozumianej socjologii kultury zasługująca na publikację.

*dr hab. prof. UwB Jan Poleszczuk*

Jaka jest misja publicznych instytucji kultury w XXI wieku? Jakie zadania chcemy, aby realizowały organizacje pozarządowe, a jakie podmioty gospodarcze w sferze kultury? Czy i gdzie, w jakim zakresie i wymiarze, jest miejsce na współpracę instytucji kultury z organizacjami pozarządowymi czy klubami osiedlowymi działającymi w ramach spółdzielni mieszkaniowych? Wreszcie, jak na poziomie samorządu zaspakajać



potrzeby lokalnej społeczności, jak je rozpoznawać, w końcu jak skutecznie rozwijać kompetencje społeczności w zakresie uczestnictwa w kulturze i sztuce, aby to, co ambitne nie kojarzyło się z nudą. Aby potrzebę dotowania kultury i sztuki uzasadniać satysfakcją z uczestnictwa a nie tym, że nieliczni tylko chcą za to zapłacić. Wreszcie jak inwestować w kompetencje odbiorców, aby chcieli w większej mierze przejmować część kosztów uczestnictwa w kulturze, płacąc za bilety wstępu i aby w tym zakresie przykład dawali im politycy i samorządowcy, nie oczekując darmowych zaproszeń.

Odpowiedziom na te pytania służą w dużej mierze podjęte przez autorów książki badania dotyczące diagnozy stanu kultury w Białymstoku. Celem przyjętym przez zespół badawczy była bowiem kompleksowa, wielowymiarowa diagnoza stanu i poziomu oferty kulturalnej w mieście z uwzględnieniem zarówno perspektywy jej odbiorców jak i twórców, a także identyfikacja czynników, jakie wpływają na jej tworzenie oraz promocję. Autorzy założyli także, że podejmą próbę odpowiedzi na pytanie, czy i w jakim stopniu istniejąca oferta kulturalna koresponduje z potrzebami odbiorców, na ile wpisuje się w styl ich życia.

Ze względu na skomplikowaną materię badawczą, szczególnie w przypadku badań jakościowych, w celu uzyskania jak najpełniejszych odpowiedzi na postawione pytania i sformułowane problemy, autorzy zastosowali zróżnicowaną metodologię. Podjęli badania dostępnej literatury przedmiotu (zarówno źródła zastane jak i wywołane), co znalazło odzwierciedlenie przede wszystkim w części pierwszej książki, w podrozdziałach poświęconych trendom i kierunkom zmian zachodzących w polskiej kulturze w 2014 roku, polityce kulturalnej jako „wielkiej nieobecnej” czy koncepcjom kultury „żywej”, „szerokiej” i „głębokiej”. Twórcze podejście autorów do tematu sprawia, że z przyjemnością czyta się spójną, logicznie prowadzoną narrację (...).

Powstała w ten sposób niezwykle cenna w mojej opinii „fotografia” życia kulturalnego w Białymstoku. Można ją obejrzyć z kilku perspektyw:

- współtwórców oferty (instytucji kultury, placówek wychowania pozaszkolnego, organizacji pozarządowych oraz podmiotów gospodarczych, klubów w strukturach spółdzielni mieszkaniowych), uczestników-odbiorców oferty (w obu przypadkach badanie jakościowe);
- z perspektywy obserwacji trendów i zmian oraz konkretnych zjawisk zachodzących w sferze kultury (uczestnictwa bądź zaangażowanego nie-uczestnictwa w kulturze, także zarządzających na szczeblu samorządów i instytucji kultury, czy kadry instytucji kultury).

(...) pragnę wyrazić uznanie dla badaczy, którzy podjęli trud diagnozy sektora kultury w Białymstoku. Jestem przekonana, że publikacja ta stanowić będzie istotny punkt wyjściowy dla wielu dalszych debat o kulturze w mieście i – zgodnie z założeniami autorów – będzie znakomitą materiałem źródłowym dla zarządzających kulturą, w tym samorządowców, którzy w dużej mierze przesądzają jednak o dostępności kultury w sferze pozawirtualnej (stosując różne narzędzia, m.in. poprzez



udostępnianie przestrzeni zamkniętych, pozwolenie na działania w przestrzeni publicznej, finansowanie, promocję). Ogromnie cenną, w mojej opinii, wartą szerszych analiz, pozostaje ta część książki, która dotyczy wywiadów fokusowych i która obnaża nieprzygotowanie części kadr do zarządzania instytucjami kultury.

*dr Joanna Szulborska-Łukaszewicz*



## OD AUTORÓW

W trakcie prowadzenia badań dotyczących kultury w Białymstoku szukaliśmy odpowiedniej metafory, która w sposób obrazowy opisywałaby nasz sposób myślenia o tej kulturze. Wreszcie natknęliśmy się na park – Białystok przecież słynie z terenów zielonych. Zapraszając czytelników do lektury niniejszego opracowania, a przede wszystkim do dyskusji nad zawartymi w nim tezami, rozpoczynamy niespieszny spacer parkowymi alejkami. Brak pośpiechu jest tu wskazany, bo namysłu nad sprawami pryncypialnymi dla rozwoju miasta, a według nas taką kwestią jest kultura, nie sposób podejmować pochopnie. Trzeba, rzecz jasna, unikać również marazmu i opieszałości, ale pośpiech jest o tyle niebezpieczny, że niejednokrotnie prowadzi do naśladownictwa, np. do tworzenia imitacji polityki kulturalnej, zaczerpniętej z większych miast, jak Warszawa, Poznań czy Kraków, wobec których my, białostoczanie, często odczuwamy kompleksy. Sprawna polityka kulturalna wymaga zaś wyjątkowo uważnego słuchania ludzi, którzy tworzą miasto: ich oczekiwań, lęków, ale i pragnień. Ważna jest, a może nawet kluczowa, historia miejsca – Białystok, ze swoją przerwana ciągłością historyczną jest miastem specyficznym, jeśli idzie o tworzenie kultury. Ale przecież ten brak – niegdysiejszych mieszkańców, miejskiej tradycji itp. – może stać się ciekawym tworzywem.

Park, który mieliśmy w naszych wyobrażeniach, jest przede wszystkim różnorodny. Są w nim widoczne z daleka, stare i dobrze zakorzenione drzewa – instytucje kultury. Niektóre z nich silne i zdrowe, inne nieco już spróchniałe. Są tam również rozmaite gatunki pomniejszej roślinności, o różnym wyglądzie i kondycji. Wśród nich rosną wciąż młode organizacje pozarządowe, szybko pnące się do góry, ale potrzebujące odpowiednich warunków do wzrostu. Atrakcją parku mogą być egzotyczne okazy kwiatów i drzew, nietypowe dla miejscowych warunków, budzące podziw, ale jednocześnie wymagające dużych starań, aby mogły przetrwać. W naszej metaforze rolę takiego okazu pełni Opera i Filharmonia Podlaska, podmiot szczególnie często pojawiający się w przeprowadzanych przez nas rozmowach.

Park jest przede wszystkim miejscem odpoczynku, relaksu – tak postrzegają kulturę jej uczestnicy. Korzystać z niego można jednak na różne sposoby. Choć ma wytyczone alejki, którymi można się przechadzać, zaprasza również co bardziej dociekliwych i lubiących ryzyko do eksploracji swoich dzikich rejonów. Niektórych przechadzka po parku może prowadzić do własnych przemyśleń, a co ważniejsze –



do spotkania z innymi ludźmi. Widzą oni tę przestrzeń jako sprzyjającą rozmowie, pozwalającą na chwilę zapomnieć o nerwowym spoglądaniu na zegarek (lub w wersji współczesnej – smartfon). Inni będą samodzielnie organizować sobie przestrzeń parku, przychodząc tam z własnym leżakiem lub kocem, spędzając długie godziny w swoich ulubionych zakątkach. Są pewnie i tacy, którzy znajdują się w parku przypadkiem, skracając sobie drogę z pracy do domu, i tylko czasami zatrzymają się na chwilę na ławce lub w cieniu drzewa. Dla większości ludzi park jest jednak przede wszystkim miejscem niedzielnych spacerów z rodziną i bliskimi. Przejściem po głównych alejach, kupieniem waty cukrowej – przyjemnym rytuałem, który nie wiąże się z głębszą refleksją. W taki sposób wyobrażamy sobie charakter uczestnictwa w kulturze mieszkańców Białegostoku.

Wedle naszych wyobrażeń park-kultura nie może być dokładnie oznaczony, wytyczony, bo wtedy jest mniej inspirujący i nie zachęca do spacerów. Powinien skłaniać do zejścia z wytyczonych alejek, zapraszać zróżnicowaną roślinnością, nad którą dyskretnie czuwa miejski ogrodnik, dysponujący odpowiednimi umiejętnościami i narzędziami. W tej metaforze szczególnie ważni są dla nas ludzie. Park jest miejscem egalitarnym: chodzą do niego bogaci i mniej zamożni, starzy i młodzi, zakochani i samotni. Można więc powiedzieć, że również miejska polityka kulturalna powinna o nich wszystkich pamiętać. A najgorsze przecież, co się może zdarzyć, to sprywatyzowanie przestrzeni parku, otoczenie go murem i umieszczenie ochroniarzy czy selekjonerów przy wejściu. Wówczas z zewnątrz widać będzie jedynie wierzchołki majestatycznych drzew.

CZEŚĆ  
TEORETYCZNA

Kiedy na kulturę spojrzemy z perspektywy antropologicznej, zobaczymy w zasadzie wszystko: „(...) od fryzur i sposobów spożywania napojów po określenia używane do dalszych kuzynostwa naszych małżonków”<sup>1</sup>. Perspektywa estetyczna każe nam odróżniać dorobek Piotra Czajkowskiego od gatunku science fiction, a z kolei wielopoziomowe pojęcie kultury jako stylu życia pozwala uchwycić rytuał wspólnego grillowania, którego opis ma najczęściej więcej wspólnego z lokalną kulturą niż to, czy grillujący czytali *Annę Kareninę*. Kultura jako obszar badań jest więc dla nas, socjologów, przede wszystkim źródłem inspiracji, ale do pewnego stopnia stanowi również przyczynę badawczych frustracji. Poważny dylemat, z jakim każdorazowo konfrontują się badacze kultury, wiąże się z rzekomo prostym faktem wyłonienia z oceanu codziennych praktyk tych sposobów myślenia i postępowania, które organizują większe całości, obrazują sploty między różnymi aktorami społecznymi. Stajemy wówczas przed trudnym zadaniem zakreslenia ograniczonego „terytorium” badań, wyznaczając tym samym ten fragment, zakres kultury, któremu przyglądamy się bliżej, siłą rzeczy ograniczając opisy innych rejonów.

Analizy zawarte w niniejszej publikacji zostały osnute wokół dwu kategorii. Przede wszystkim wokół oferty kulturalnej, czyli zestawu propozycji programowych, który instytucje kultury, organizacje pozarządowe, domy kultury, kluby osiedlowe oraz podmioty komercyjne adresują do białostoczan, oraz – w mniejszym stopniu – wokół kategorii uczestnictwa w kulturze. W oparciu o przeprowadzone badania opisujemy zatem ofertę kulturalną, ocenianą zarówno z perspektywy tych, którzy ją tworzą, jak i tych, którzy z niej korzystają. Dodatkowo przedstawiamy też rodzaje czy style uczestnictwa w kulturze prezentowane przez białostoczan. Istotnym założeniem naszych badań i zamieszczonych tu analiz jest wychwycenie splotów, które powstają pomiędzy tym, co w ramach działalności kulturalnej rozmaitych podmiotów oferuje się mieszkańcom Białegostoku, a tym, w jaki sposób i w jakim zakresie oni w tym uczestniczą. Należy podkreślić, że zetknięcie ze sobą uczestnictwa i repertuaru pozwala nie tylko na zarysowanie obrazu uczestników kultury i obrazu twórców oferty kulturalnej, ale również na konfrontację wyobrażeń, ukazanie oczekiwań, jakie jedni mają względem drugich. To także sposobność do ukazania pewnej lokalnej specyfiki, logiki opisywanej przestrzeni kulturalnej, przeobrażeń miejsca. W przypadku Białegostoku to sprawa szczególnie istotna, bo – jak pokazują nasze badania – konteksty,

<sup>1</sup> T. Eagleton, *Po co nam kultura?*, Warszawa 2012, s. 50.

takie jak wielokulturowa historia miasta, jego położenie geograficzne (i związane z nim utrudnienia komunikacyjne), wiejskie pochodzenie znacznej części jego mieszkańców czy ich status ekonomiczno-społeczny, w jakiejś mierze determinują myślenie o kulturze, jej recepcję i wreszcie determinują samo uczestnictwo.

Stan aktywności kulturalnej jednostek, stopień i styl ich uczestnictwa w kulturze to oczywiście tylko jeden z aspektów istnienia tejże kultury. Niemniej, jak podkreśla Andrzej Tyszka, „wykorzystanie kategorii pojęciowej uczestnictwa w kulturze ma ogromne znaczenie dla rozpoznania i rozumienia zorganizowanego i stymulowanego rozwoju kultury, zjawisk upowszechniania kultury i jej demokratyzacji – a w konsekwencji może okazać się bardzo istotne dla realizacji polityki kulturalnej w ogóle”<sup>2</sup>. Myśl Tyszki, zapisana w końcu lat 80. poprzedniego stulecia, właściwie ani trochę nie traci na ważności. Mimo że odnosi się do rzeczywistości sprzed transformacji, a od tamtego czasu w obszarze kultury pojawili się nowi gracze (np. organizacje pozarządowe), co więcej – sama kultura zaczęła podlegać prawom wolnego rynku, a i kategoria uczestnictwa uległa przeobrażeniom, Tyszka nie myli się co do zasady. Dzisiaj wciąż dobrze rozpoznane uczestnictwo (w powiązaniu z oceną jakości oferty kulturalnej) wiele mówi o przemianach kultury „w ogóle”. Wiedza na ten temat powinna być zatem jednym z podstawowych punktów odniesienia w procesie konstruowania polityki kulturalnej zarówno w wymiarze ogólnopolskim, jak i lokalnym. Przeprowadzone przez nas badania mają charakter diagnostyczny. Ufamy, że okażą się one przydatne dla wszystkich zainteresowanych problematyką kulturalną. Przede wszystkim jednak żywimy nadzieję, że skorzystają z nich urzędnicy magistratu, którzy z obowiązku powinni trzymać rękę na pulsie lokalnej kultury<sup>3</sup>. Należy podkreślić, że niniejsza publikacja i zawarte w niej wyniki badań mogą stanowić wyłącznie wstęp do pogłębionego studium, a w konsekwencji wielowątkowej diagnozy obszaru kultury w Białymstoku. Istnieje zatem potrzeba systematycznego monitorowania, badania i opisywania tego obszaru, znajdowania jego cech szczególnych. Wiedza zgromadzona podczas kilkuletnich, rzetelnie przeprowadzanych badań i skonstruowane w oparciu o nią rozwiązania systemowe w ramach świadomie prowadzonej polityki kulturalnej to ideał, do którego – w naszym mniemaniu – powinny dążyć władze Białegostoku. Tego w każdym razie oczekuje się od dojrzałych i odpowiedzialnych włodarzy – skojarzenia kultury z wielopłaszczyznowym rozwojem i realizacji potrzeb wyższego rzędu w skali miasta. Innymi słowy, po drogach i inwestycjach budowlanych najwyższy czas na kulturę.

Badania, które prowadziliśmy w roku 2014, dostarczają wiedzy o stanie kultury w Białymstoku na dziś. Można je zatem porównać do zdjęcia, które zrobiliśmy, używając najlepszego dostępnego sprzętu i sprawnego oka, tyle że w kadrze nie sposób zmieścić wszystkiego.

<sup>2</sup> A. Tyszka, *Interesy i ideały kultury*, Warszawa 1987, s. 89.

<sup>3</sup> Warto nadmienić, że Biuro Kultury Urzędu Miejskiego wyszło z inicjatywą realizacji takich badań.

## W JAKIM STANIE JEST POLSKA KULTURA W ROKU 2014? TENDENCJE, WYNIKI BADAŃ

Trudno pozbyć się wrażenia, że kultura w Polsce niemal wszystkim sprawia problemy i okazuje się obszarem z różnych względów niewygodnym. Trudzą się z nią i nad nią komentatorzy życia publicznego, artyści, publicyści, animatorzy, politycy i wreszcie tzw. zwykli ludzie – jej uczestnicy. Bywa, że zawadza również tym, których w gruncie rzeczy niespecjalnie obchodzi. Uwiera zatem także nie-uczestników. Wszelkie niewygody wokół kultury są interesujące dla badaczy, bo najczęściej kumulują się one wokół przeobrażeń i zmian w jej obrębie. W perspektywie kilku ostatnich lat, a zwłaszcza kończącego się roku 2014, pragniemy przywołać kilka zauważalnych trendów, na tle których prezentujemy przeprowadzone przez nas badania. Pierwszy z nich ściśle wiąże się z ofertą kulturalną, która – jak się okazuje – często nie jest konstruowana w oparciu o potrzeby i specyfikę społeczności, do której jest kierowana, a wyraźnie podlega pewnym nadrzędnym zasadom. Za ilustrację tego fenomenu posłużyć może ogłoszenie roku 2014 Rokiem Oskara Kolberga<sup>4</sup> i związana z tym faktem eksplozja zainteresowania kulturą ludową. Bez wątpienia dzięki rokowi Kolberga w jakimś sensie dowartościowano kulturę ludową, preferując „ludowe” propozycje podczas ministerialnych, ale także miejskich i wojewódzkich konkursów ofert czy konkursów stypendialnych. Niewykluczone, że taka decyzja ministra pozwoliła części Polaków z dorobkiem Kolberga spotkać się po raz pierwszy. Trudno jednak przy tej okazji nie zwrócić uwagi na fakt, że możliwość zdobycia środków finansowych metodą „na Kolberga” spowodowała erupcję „wydarzeń ludowych”, które zgasną wraz z końcem roku 2014. Wymusza to „logika rocznicowa”, która kumuluje wydarzenia tematyczne, preferuje wydarzenia duże, huczne i widowiskowe oraz lubi łączyć przysłowiowe mydło i powidło. I nawet jeśli niektóre z proponowanych inicjatyw zostały pomyślane i zorganizowane w oparciu o potrzeby społeczności lokalnych, a dodatkowo miały solidną podbudowę z zakresu etnologii czy etnomuzykologii i były skutecznie animowane, nie mogą przynieść spodziewanych efektów. Spotka je podobny los do tych, które przygotowano wyłącznie „pod konkurs”, przez

<sup>4</sup> Sejm Rzeczypospolitej Polskiej 6 grudnia 2013 r. na wniosek Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego Bogdana Zdrojewskiego przyjął uchwałę uznającą rok 2014 Rokiem Oskara Kolberga.

co miały charakter incydentalny, naskórkowy, jednorazowy. Nie istnieje bowiem skuteczna polityka kulturalna dotycząca kultury ludowej, która kazałaby Ministerstwu Kultury i Dziedzictwa Narodowego – zanim zdecyduje się ogłosić Rok Kolberga – zdiagnozować jej stan w Polsce, określić potrzeby w jej obrębie, wyznaczyć kierunki działań w porozumieniu ze środowiskiem specjalistów (teoretyków i praktyków)<sup>5</sup>. Nie pomyślano o kulturze ludowej długofalowo, drobiazgowo planując, z czym wkroczymy w Rok Kolberga, co ten czas przyniesie i co po nim zostanie na dalsze lata. Nie mamy więc wątpliwości, że wzmożone zainteresowanie twórczością etnografa skończy się w grudniu 2014 r. Podobnie stało się przecież z zainteresowaniem dorobkiem Fryderyka Chopina, który to znacznie stracił na popularności, kiedy minął „jego rok”<sup>6</sup>. Rok Chopinowski – i znakomita większość wydarzeń organizowanych w ramach tej formuły – nie doczekał się żadnej kontynuacji, nie wkroczył w kolejną fazę pracy wokół dorobku kompozytora, słowem, nie został pomyślany procesualnie, tylko akcyjnie, co sprawia, że tego samego można spodziewać się po zakończeniu roku spotkań z Kolbergiem.

Fakt, że na szczeblu ogólnopolskim, a co za tym idzie również w wymiarze lokalnym, działa „logika rocznicowa”, istotnie wpływa na kształt oferty kulturalnej (tak na poziomie ogólnopolskim, jak i lokalnym). Pośrednio wpływa to także na uczestnictwo w kulturze. Rok Kolberga czy każde inne skupisko wydarzeń spięte klamrą rocznicy i wyłącznie nią podyktowane sprawia, że mamy do czynienia z sytuacją podobną do tej z corocznej Nocy Muzeów. Doświadczamy pojedynczych zrywów uczestnictwa, które nie znajdują kontynuacji w pozostałe dni roku, nie rodzą nawyku.

Opisana powyżej sytuacja mieści się w ramach innego, szerszego trendu, który można obserwować w Polsce na przestrzeni kilku ostatnich lat. Mowa o tzw. kulturze eventu (wydarzenia), która zadomowiła się w polskich miastach na dobre, a przez jej pryzmat możemy patrzeć zarówno na ofertę kulturalną, jak i na uczestnictwo w kulturze. Istotą kultury eventowej jest przede wszystkim zacieranie się podziałów na zinstytucjonalizowane dziedziny sztuki oraz opisywany przez Tomasza Szlendaka wielozmysłowy charakter tego zjawiska. „Zamiast oddawać się kontemplacji muzyki na poświęconym wyłącznie jej prezentacji koncercie, ludzie wolą muzykę odbierać w miejscu wypełnionym innymi formami sztuki oraz konsumować w trakcie odbioru sztuki w sposób całkowicie dosłowny (jedząc, pijąc piwo). Wszelkie formy sztuki mieszają się dziś w obrębie jednego »wydarzenia«, które dla Polaka przyzwyczajonego do konsumpcyjnych »miejsc wielozmysłowych« (w których atakowane są jednocześnie wszelkie zmysły, np. galerii handlowych) staje się głównym sposobem uczestnictwa

<sup>5</sup> Por. B. Fatyga, *Wnioski z analizy „Programu Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego <dziedzictwo kulturowe – priorytet 3 – kultura ludowa>”, [w:] Kultura ludowa. Teorie. Praktyki. Polityki*, red. B. Fatyga i in. Warszawa 2014.

<sup>6</sup> Rok 2010 okrzyknięty był Rokiem Fryderyka Chopina.



w kulturze”<sup>7</sup>. Kultura eventu, która aktualnie wydaje się głównym nurtem organizującym polską kulturę, jest realizowana zadaniowo, a nie narracyjnie. Znaczy to mniej więcej tyle, że podmioty tworzące oferty kulturalne coraz rzadziej splatają organizowane przez siebie wydarzenia spójną „opowieścią”, stawiając sobie długofalowe cele, a znacznie częściej proponują odrębne, nienawiązujące do siebie części. Odbija się to również na jakości, stylu uczestnictwa w kulturze. Organizatorzy coraz częściej opisują uczestników, odwołując się wyłącznie do kryterium ilościowego. Miarą dobrego eventu jest więc to, jaką liczbę osób zgromadzi, a nie ocena przydatności, trafności i celowości takiego wydarzenia. Najświeższym przejawem galopującej kultury eventu jest wszechobecna formuła festiwalu. Nasza skłonność do festiwali – od muzycznych, teatralnych po festiwal pierogów i święto grzyba – wynika, jak twierdzi Tomasz Szlendak, ze zmiany struktury czasu wolnego Polaków. Czas ten radykalnie się kurczy, bo praca pochłania nas przez 50–60 godzin tygodniowo. Festiwal dla zapracowanych Polaków staje się więc, jak wskazuje autor, atrakcyjną hybrydą galerii handlowej – z jej wielością ofert i rozrywek dostępnych w jednym miejscu – i supermarketu, czyli uporządkowanej czasowo i terytorialnie maszyny do sprzedawania takich rozrywek<sup>8</sup>. Szlendak zwraca również uwagę na to, jakie konsekwencje dla kultury „w ogóle” ma festiwalizacja, a te są dość przygnębiające. Kultura jest w jakimś sensie traktowana przez nas instrumentalnie i przestaje być społecznym spoiwem, lepikiem. Wykorzystujemy ją bowiem do zaznaczania miejsca, które zajęliśmy w strukturze społecznej i nawet jeśli – jak twierdzi autor – część z nas dzięki temu zaczyna zastanawiać się nad tym, czego słucha, gdzie bywa i co ogląda, zamiast poprzestać na manifestowaniu swojego statusu poprzez samochód, to szala przechyla się w stronę dzielenia, a nie łączenia. „(...) kultura jako rodzaj emblematu sygnalizującego: jestem lepszy, traci potencjał jednoczący społeczeństwo. Gdy badaliśmy aspiracje i motywacje ludzi, dla uczestników kosztownych festiwali ważne było, że spotykają tam podobnych sobie. A nie spotykają takich osób, których spotkać nie chcą”<sup>9</sup>.

Ostatni z przywołanych trendów, które stanowią tło dla przedstawionych w niniejszym opracowaniu badań, dotyczy istotnych przemian czy też zmian proporcji w ramach kategorii uczestnictwa w kulturze. W wielu segmentach obserwujemy dziś spadek wąsko rozumianego uczestnictwa/frekwencji (mówią o tym statystyki gromadzone przez Główny Urząd Statystyczny<sup>10</sup>). Skarżą się na ten fakt pracow-

<sup>7</sup> T. Szlendak, *Aktywność kulturalna*, [w:] *Kultura miejska w Polsce z perspektywy badań jakościowych*, red. W. Burszta i in., Warszawa 2010, s. 114.

<sup>8</sup> Wywiad z Tomaszem Szlendakiem, *Maszyna do dzielenia. Co wynika z festiwalizacji naszej kultury*, [http://wyborcza.pl/piatekekstra/1,140584,16586967,Maszyna\\_do\\_dzielenia\\_\\_Co\\_wynika\\_z\\_festiwalizacji\\_naszej.html](http://wyborcza.pl/piatekekstra/1,140584,16586967,Maszyna_do_dzielenia__Co_wynika_z_festiwalizacji_naszej.html) [dostęp: 3.11.2014].

<sup>9</sup> Tamże.

<sup>10</sup> Zestawienia dotyczące liczby odbiorców w poszczególnych monitorowanych segmentach są dostępne na stronie Banku Danych Lokalnych, [http://stat.gov.pl/bdl/app/dane\\_podgrup.hier?p\\_id=957438&p\\_token=826203095](http://stat.gov.pl/bdl/app/dane_podgrup.hier?p_id=957438&p_token=826203095) [dostęp: 5.11.2014].



nicy instytucji kultury, organizatorzy związani z trzecim sektorem czy podmioty komercyjne. Jednocześnie uczestnictwo zostaje, po pierwsze, oderwane od fizycznych przestrzeni związanych z kulturą i chętnie przechodzi do przestrzeni wirtualnej. Po drugie zaś, zostaje w jakimś stopniu odłączone od samych uczestników – pewne obszary kultury recenzują i wspierają lub oprostowują jej nie-uczestnicy.

Edwin Bendyk zwraca uwagę, że kiedy w roku 2001 Jimbo Wales uruchomił Wikipedię, nagle okazało się, że można społecznymi siłami tworzyć encyklopedię, niejako unikając fizycznego przebywania w bibliotece. Kiedy dynamicznie rozwijała się blogosfera, a w 2005 r. pojawił się serwis YouTube dający internautom możliwość „wrzucenia się w eter”, wielu spodziewało się, że znajdą się jacyś chętni do publikowania materiałów wideo. Nikt jednak nie przewidział, jak imponująca będzie liczba tych, którzy będą chcieli je oglądać<sup>11</sup>. Dzisiaj wiadomo, że praktyki powstałe wokół serwisu YouTube są bardzo dynamiczne i nie da się ich ograniczyć wyłącznie do „wrzucania” filmów i ich komentowania. Jak pokazuje Bendyk, pręźnie rozwija się nowa forma prowadzenia debaty, począwszy od nagrywania własnych wypowiedzi po przeróbki wypowiedzi „oryginalnych”, gdzie sama przeróbka stanowi komentarz. „YouTube stał się ikonicznym przykładem nowej przestrzeni kultury, gdzie trwa nie tylko produkcja i konsumpcja dóbr symbolicznych, lecz także rozwija się refleksja metakulturowa – czyli refleksja, jakiej kultura poddaje siebie samą”<sup>12</sup>. Do prowadzenia takiej debaty nie jest niezbędne fizyczne uczestnictwo w spektaklu, koncercie, wystawie czy innym wydarzeniu kulturalnym. Wystarczy fragment materiału wideo, komentarz, mem i „zamieszanie” wokół niego, bo istotniejsze od realnego przebiegu wydarzenia jest często to, co się z nim stanie w sieci. Trzeba podkreślić, że ten drugi obieg, którego istnienie umożliwia Internet, dla wielu jest pierwszym<sup>13</sup>. Waga internetowych opinii, ocen i komentarzy jest coraz większa. Wpływają one dziś na rynek kultury w co najmniej równym stopniu jak profesjonalne recenzje prasowe<sup>14</sup>.

O tym, że przemianom ulega kategoria uczestnictwa w kulturze, świadczy także wyżej wspomniane pojawienie się zaangażowanych nie-uczestników – osób wyrażających sprzeciw wobec organizowanych wydarzeń, recenzujących je bez uprzedniego zobaczenia i dążących do ich odwołania<sup>15</sup>. Wydarzeniem, które dobrze obrazuje tę sytuację, jest odwołanie spektaklu *Golgota Picnic* podczas Festiwalu Malta

<sup>11</sup> E. Bendyk, *Kultura YouTube*, [w:] *Wideo online a kultura uczestnictwa*, red. J. Burgess i in., Warszawa 2011, s. 13.

<sup>12</sup> Tamże.

<sup>13</sup> O znaczeniu Internetu i jego związkach z kulturą pisze m.in. Jacek Dehnel: <http://natemat.pl/66947,pisarz-w-sieci-jacek-dehnel-o-internecie-hejterach-i-poezji-w-dobie-www> [dostęp: 3.11.2014].

<sup>14</sup> Por. M. Rychlewski, *Książka jako towar. Książka jako znak*, Gdańsk 2013, s. 83.

<sup>15</sup> Por. K. Kopania, *Intymne zbliżenia z malutką Izą. Ataki na Galerię Arsenał w Białymstoku w latach 2001–2005*, Polska Sztuka Ludowa, Konteksty, 2013, nr 3, s. 131–140.



w Poznaniu, w czerwcu 2014 r. Organizatorzy Małty zdecydowali się go widzom nie pokazywać, choć wcześniej wybrali ten spektakl i umieścili go w programie festiwalu, zapraszając do Poznania reżysera Rodrigo Garcíę wraz z obsadą aktorską. Jak czytamy w oświadczeniu wydanym przez dyrektora festiwalu, jego decyzja była spowodowana groźbami ataku na widzów, aktorów, gości, które to padły ze strony radykalnych środowisk katolickich<sup>16</sup>. Takie postępowanie dyrekcji (niezapewnienie widzom ochrony, tylko odwołanie spektaklu) pokazuje, że standardowym uczestnikom kultury, tj. tym, którzy interesują się sztuką, wybrali spektakl z programu, zapłacili za bilety itd., uczestnictwo uniemożliwili nie-uczestnicy (protestujący). Jako że *Golgotę Picnic* zdecydowano się jednak pokazać w kilku teatrach w Polsce bądź w formie fragmentów wideo, bądź tzw. czytań performatywnych – a każdorazowo wydarzeniom takim towarzyszyły protesty, zbiorowe modlitwy, co z kolei skutkowało koniecznością zapewniania ochrony widzom – nasuwa się wniosek, że również wtedy sytuację uczestników w pewnym stopniu definiowali i kształtowali nie-uczestnicy. Wzrost znaczenia kategorii nie-uczestników w dowcipny sposób zarejestrowali twórcy internetowej galerii Plawgo/Pyrka, umieszczając na jednym z rysunków troje starsuszków, którzy zadają sobie pytanie: „Na czym byliście ostatnio pod teatrem?”, czym oczywiście nawiązali do protestów, które odbywały się pod siedzibami instytucji pokazujących *Golgotę Picnic*<sup>17</sup>.

## Badania społeczne dotyczące kultury – inspiracje

Na przestrzeni ostatnich lat ukazało się kilka raportów z badań dotyczących kultury, które, po pierwsze, dostarczyły nam wiedzy o jej stanie na szczeblu ogólnopolskim i regionalnym. Po drugie, niektóre z nich okazały się inspirujące pod względem formy, punktu widzenia czy samego sposobu opisu zgromadzonych danych.

Szczególnie doceniamy serię raportów wychodzących w ramach programu „DNA miasta”. Programu, który nadaje badaniom społecznym sens praktyczny, upomina się o włączanie opinii, potrzeb i oczekiwań mieszkańców do procesu kształtowania polityki miejskiej. Co ważne, autorzy działań (w tym również postępowań badawczych) podejmowanych w ramach „DNA miasta” nie szukają kultury wyłącznie w przestrzeniach bezpośrednio z nią związanych (instytucjach kultury), ale również w przestrzeni publicznej i wszędzie tam, gdzie – jak to sami określają – wpływa ona na jakość ży-

<sup>16</sup> <http://malta-festival.pl/pl/news/oswiadczenie-w-sprawie-odwolania-spektaklu-golgota-picnic> [dostęp: 3.11.2014].

<sup>17</sup> <http://www.krytykapolityczna.pl/fotofelietony/plawgopyrkam> Rysunek nr 18 [dostęp: 4.11.2014]. Internet dostarczał zresztą wielu interpretacji w związku z grupą protestujących. Przedstawiano np. grupę nacjonalistów z ONR podpisanych jako krytycy teatralni. Inni widzieli w protestujących obrońców stających na drodze bluźnierstwu z męki Chrystusowej.

cia<sup>18</sup>. W roku 2013 ukazał się raport z badań pt. *Miejskie polityki kulturalne*, który swoim zasięgiem objął 66 polskich miast (wśród nich także Białystok) i zgromadził wiedzę na temat wizji, definicji i funkcjonowania polityk kulturalnych w Polsce. Celem wspomnianych badań było uzyskanie przy użyciu wyselekcjonowanych narzędzi badawczych odpowiedzi na następujące pytania: jak przebiegają procesy tworzenia i realizacji polityki kulturalnej?, jakie wartości i zasady stoją za wyborem określonej polityki i jej realizacji?, jakie są możliwości ewaluacji oraz określania efektywności przyjętej i realizowanej polityki kulturalnej?, czy włącza się środowiska twórcze i odbiorców kultury w tworzenie i realizację polityki kulturalnej? i wreszcie – jaki jest wpływ istnienia oficjalnych dokumentów strategicznych odnoszących się do obszaru kultury (bądź ich braku) na jakość organizowanych wydarzeń kulturalnych?<sup>19</sup>. Cytowany raport stał się dla nas cennym punktem odniesienia, bo w sposób rzeczowy i interesujący opisuje trudny, wielowymiarowy, a jednocześnie bardzo istotny obszar, jakim jest polityka kulturalna. Szeroki zasięg opisanych badań daje też możliwości porównawcze, z których skorzystaliśmy. W mniejszym stopniu czerpiemy z innych raportów przygotowanych w ramach „DNA miasta”, niezmiennie uważając je za cenne i inspirujące. W roku 2014 ukazała się również *Dynamiczna diagnoza kultury województwa warmińsko-mazurskiego. Kultura pod pochmurnym niebem*<sup>20</sup>. Badania o charakterze diagnostycznym, których wyniki znajdujemy we wskazanej publikacji, oraz praktyczne rekomendacje i wytyczne dla polityk kulturalnych okazały się inspirujące, zwłaszcza jeśli idzie o poszukiwanie tzw. lokalnej czy regionalnej specyfiki. Nawiązuje do niej choćby tytuł raportu, jako że na Warmii i Mazurach istotną ramą dla funkcjonowania kultury okazało się właśnie pochmurne niebo. Poza tym autorzy wspomnianego raportu przekonują, że badania kultury ze względu na zakres i jakość opisywanych zmian muszą mieć charakter eksploracyjny<sup>21</sup>. Słowem, nie powinny opierać się wyłącznie na dotychczasowej wiedzy, a badacze powinni szukać nowych podejść, teorii i metod. Dlatego też socjologowie przygotowujący omawianą diagnozę posłużyli się teorią żywej kultury, rozwijaną podczas wieloletnich prac Barbary Fatygi i jej zespołu, i można zaryzykować stwierdzenie, że dostrzeżenie niektórych zjawisk oraz wyartykułowanie pewnych wniosków zawartych w raporcie umożliwiła właśnie przyjęta koncepcja badawcza.

Za ciekawą i przydatną w pracy nad autorskimi badaniami uznaliśmy również publikację wydaną przez Instytut Kultury Miejskiej w Gdańsku pt. *Poszerzanie pola kultury. Diagnoza potencjału sektora kultury w Gdańsku*. Sprawnie przygotowany

<sup>18</sup> *Miejskie polityki kulturalne*, Warszawa 2013, s. 6, [http://publica.pl/wpcontent/uploads/2014/01/miejskiepolkulturalne\\_fin.pdf](http://publica.pl/wpcontent/uploads/2014/01/miejskiepolkulturalne_fin.pdf) [dostęp: 3.11.2014].

<sup>19</sup> Tamże, s. 8.

<sup>20</sup> Mowa tu o wersji drukowanej raportu. Wersja internetowa była dostępna już w roku 2013.

<sup>21</sup> B. Fatyga i in., *Kultura pod pochmurnym niebem. Dynamiczna diagnoza kultury województwa warmińsko-mazurskiego*, Olsztyn 2014, s. 16.



raport gdańskich naukowców prowokuje do myślenia i przyjrzenia się obszarowi położonemu na styku kultury i ekonomii. Raport dostarcza ciekawych przemyśleń i wartościowych typologii. Szczególnie cenne z naszej perspektywy wydają się opisy funkcjonowania tytułowego pola kultury oraz szczegółowo przedstawione wymiary jego poszerzania (obszar strukturalny, obszar sektorowy, obszar celów, obszar formuł działania, oferty i odbioru). Istotną cechą tego raportu, co podkreśla recenzujący go Tomasz Szlendak, jest namysł nad paradoksem poszerzania – mnożeniem obliczy i celów kultury, podczas gdy „do dyspozycji” mamy tę samą, ograniczoną liczbę odbiorców – oraz refleksja nad zagrożeniami istniejącymi w polu kultury, np. nad koncentracją na „robieniu wydarzeń”<sup>22</sup>.

Jako że zdecydowaliśmy się badać nie tylko ofertę kulturalną i podmioty, które ją tworzą, ale również tych, którzy są jej odbiorcami, sięgnęliśmy także do badań przeprowadzanych w roku 2009 przez Stowarzyszenie Inicjatywa. Raport zatytułowany *Analiza potrzeb kulturalnych mieszkańców województwa śląskiego*<sup>23</sup> pozwolił nam szczegółowo przeanalizować związki i punkty przecięcia pomiędzy ofertą, podmiotami tworzącymi i odbiorcami, wychodząc właśnie od kategorii potrzeb kulturalnych mieszkańców.

---

<sup>22</sup> *Poszerzanie pola kultury. Diagnoza potencjału sektora kultury w Gdańsku*, Gdańsk 2012, s. 5–6, [http://2016.home.pl/poszerzenie2/wp-content/uploads/2014/10/poszerzenie\\_pola\\_kultury.pdf](http://2016.home.pl/poszerzenie2/wp-content/uploads/2014/10/poszerzenie_pola_kultury.pdf) [dostęp: 3.11.2014].

<sup>23</sup> *Analiza potrzeb kulturalnych mieszkańców województwa śląskiego*, Katowice 2009, [http://www.obserwatoriumkultury.pl/files/2011-01-31/silesia\\_analiza\\_potrzeb\\_kulturalnych\\_finver.pdf](http://www.obserwatoriumkultury.pl/files/2011-01-31/silesia_analiza_potrzeb_kulturalnych_finver.pdf) [dostęp: 3.11.2014].

## POLITYKA KULTURALNA – WIELKA NIEOBECNA?

Próbując opowiedzieć całościowo o lokalnej ofercie kulturalnej, trudno jest pominąć pojęcie polityki kulturalnej, która – w potocznym rozumieniu – kreuje publiczne działania w tej sferze. Czym jednak jest w istocie? Kto, dla kogo i w jakim celu ją tworzy? Wyraźnym problemem dla badawczej refleksji na temat polityki kulturalnej jest niejednoznaczność samego pojęcia. Naukowe rozważania, rozwijane – szczególnie jeśli chodzi o poziom społeczności lokalnych – od lat 80. XX wieku<sup>24</sup>, przyniosły szereg definicji. Również w świadomości społecznej oraz praktyce językowej polityka kulturalna może oznaczać różne zjawiska. Udowodniły to m.in. przeprowadzone wywiady grupowe z odbiorcami i twórcami oferty kulturalnej.

Istotę niejednoznaczności pojęcia stosunkowo dobrze oddaje język angielski, w którym można wyróżnić określenia *policy* oraz *politics*<sup>25</sup>. To pierwsze odnosi się do wyartykułowanych wprost reguł, aktów prawnych, dokumentów strategicznych, programów politycznych czy szeroko pojętych wizji, które porządkują działania w sferze publicznej, w tym przypadku w sferze kultury. Wydaje się, że taką definicją polityki kulturalnej posługiwała się znaczna część badanych. W takim kontekście dopuszczalne są wypowiedzi typu „polityka kulturalna nie istnieje”, co powinno być odczytywane jako brak spójnej, wyartykułowanej wizji kultury i/lub brak działań w kierunku jej wdrażania. W takim rozumieniu mieści się też na przykład definicja Kazimierza Krzysztofka, mówiąca, iż jest to „świadome, zgodne z założonymi celami i wartościami, wpływanie na procesy kulturowe w celu pobudzania uczestnictwa w kulturze i jej demokratyzacji, tworzenie korzystnych warunków dla twórczości, zachowania duchowego i materialnego dorobku pokoleń, przygotowania – poprzez edukację – nowych pokoleń do dziedziczenia tego dorobku, czyli przekazu kanonu kultury danej społeczności oraz sprzyjania jej udziałowi w komunikacji między kul-

<sup>24</sup> C. Grodach, D. Silver, *Introduction: Urbanizing Cultural Policy*, [w:] *The politics of Urban cultural Policy. Global perspectives*, C. Grodach and D. Silver (eds.), Oxon – New York 2013, s. 2.

<sup>25</sup> L. M. Mead, *Teaching Public Policy: Linking Policy and Politics*, „Journal of Public Affairs Education”, 2013, vol. 19, No. 3, s. 384–403.

turami”<sup>26</sup>. Tymczasem na politykę kulturalną w znaczeniu *cultural politics* składają się rzeczywiste, publiczne działania rozmaitych podmiotów. W tym sensie polityką kulturalną jest na przykład obsadzanie kadr kierowniczych w instytucjach kultury, inwestowanie w infrastrukturę kulturalną, układanie rocznych planów wydarzeń przez poszczególne placówki, fundowanie stypendiów twórcom i animatorom czy też poetyka wniosków konkursowych, o czym szerzej można przeczytać w dalszej części niniejszego opracowania. W tym znaczeniu polityka kulturalna jest ciągłą grą sił i interesów, prowadzoną pomiędzy podmiotami zaangażowanymi w kulturę, nie wyłączając z tego grona również odbiorców. Akty polityczne tych ostatnich mogą polegać choćby na protestach skierowanych przeciwko konkretnym wydarzeniom czy twórcom.

Zgodnie z rozumieniem dominującym wśród badanych osób oraz utylitarnym celem niniejszej publikacji w większości przypadków określenie *polityka kulturalna* będzie tu rozumiane w znaczeniu *cultural policy*, czyli określonych wizji kultury – zarówno w odniesieniu do teraźniejszości (jaka jest?), jak i do przyszłości (jaka być powinna?) – wraz z działaniami służącymi wdrażaniu owych wizji. W przypadkach, w których zasadne będzie użycie tego określenia w rozumieniu *cultural politics*, zostanie to wyraźnie zaznaczone.

Kto więc kształtuje lokalną politykę kulturalną i do kogo jest ona kierowana? Badania przeprowadzone na ten temat w 66 polskich miastach<sup>27</sup> wskazują wyraźnie, że w opinii podmiotów zaangażowanych w kulturę najważniejszą rolę w opracowywaniu polityki kulturalnej mają prezydenci lub burmistrzowie miast oraz wyspecjalizowani w tej dziedzinie urzędnicy miejscy. Rzadziej wskazywano natomiast na rolę środowisk spoza samorządów, na przykład na przedstawicieli trzeciego sektora lub artystów<sup>28</sup>. Samorząd jest głównym rozgrywającym lokalnej polityki kulturalnej, chociażby ze względu na budżet, którym dysponuje i który rozdziela – nie tylko pomiędzy podległe mu placówki, ale również organizacje pozarządowe, ubiegające się o środki na tworzenie i animację kultury, głównie w trybie konkursowym. Organizowanie i formułowanie zasad oraz rozstrzyganie konkursów należy do podstawowych narzędzi miejskiej polityki kulturalnej. Tymczasem warto zwrócić uwagę, że w skali całego kraju, trzeci sektor raczej krytycznie ocenia racjonalność wydawania samorządowych środków na kulturę. Tylko 31% badanych organizacji twierdzi, że pieniądze trafiają do tych podmiotów, które na to najbardziej zasługują. Podobne przekonanie wyraża natomiast ponad 70% samorządowych instytucji kultury. Sprzeczne są również opinie

<sup>26</sup> K. Krzysztofek, *Polityka kulturalna w międzynarodowych raportach o kulturze*, [w:] *Problemy zarządzania sferą kultury i turystyki*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Warszawa–Wrocław 1999, s. 11.

<sup>27</sup> *Miejskie polityki kulturalne. Raport z badań*, Warszawa 2013, [http://publica.pl/wp-content/uploads/2014/01/miejskiepolkulturalne\\_fin.pdf](http://publica.pl/wp-content/uploads/2014/01/miejskiepolkulturalne_fin.pdf) [dostęp: 17.10.2014].

<sup>28</sup> Tamże, s. 17.



dotyczące wykorzystania potencjału kulturowego miast. Podczas gdy 60% organizacji pozarządowych uważa, że potencjał ten nie jest zagospodarowany, większość instytucji jest przeciwnego zdania<sup>29</sup>. Tego rodzaju rozbieżności często wynikają z odmiennych perspektyw patrzenia na kulturę jako taką. W większości wypadków wiążą się jednak także z logiką sektorową i różnicami w relacjach z samorządami. W związku z tym wydaje się naturalne, że jeszcze inną perspektywę będą prezentować podmioty komercyjne działające w sferze kultury. Nie są to interesariusze polityki kulturalnej w takim sensie jak wspomniane wyżej podmioty, nie należą bowiem do bezpośrednich beneficjentów funduszy samorządowych. Działają jednak w określonym, zależnym od lokalnej polityki środowisku, w którym muszą znaleźć odpowiednie dla siebie nisze. Jednocześnie władze samorządowe powinny kreować politykę również z myślą o przedsiębiorcach działających w sferze kultury. Wpływają oni bowiem pozytywnie na lokalny rynek pracy oraz potencjał rozwoju gospodarczego, pozostając w powiązaniu z tzw. sektorem kreatywnym<sup>30</sup>. Warto w tym miejscu podkreślić, że – jak twierdzą teoretycy kapitału (na przykład Pierre Bourdieu) – gromadzony w społeczności kapitał kulturowy może być potencjalnie konwertowany na jego inne rodzaje, takie jak kapitał społeczny lub ekonomiczny. Co więcej, kapitał kulturowy jest „doskonałym przykładem zasobu wymagającego długotrwałej akumulacji (...), ale dającego bezpieczeństwo lokaty, gdyż pozbawienie posiadacza większości jego form jest praktycznie niemożliwe”<sup>31</sup>. Z punktu widzenia podmiotów kreujących politykę kulturalną, przede wszystkim jednostek samorządu terytorialnego, można więc traktować budowanie odpowiedniej oferty kulturalnej na poziomie lokalnym jako swojego rodzaju inwestycję, która w dłuższej perspektywie może przynieść korzyści w rozmaitych sferach: artystycznej, społecznej, gospodarczej, naukowej itd.

Instytucje kulturalne, organizacje pozarządowe oraz podmioty komercyjne to – oprócz władz samorządowych – najważniejsi gracze na lokalnym polu kultury. Nie należy jednak zapominać, że ostatecznym celem polityki kulturalnej powinno być dotarcie do odbiorców i nawiązanie z nimi kontaktu. Ich potrzeby i kompetencje powinny być w miarę możliwości jak najdokładniej rozpoznane oraz wzięte pod uwagę przy kreowaniu oferty kulturalnej. Tymczasem powszechna w poetyce wniosków konkursowych, niemal mityczna kategoria „mieszkańca” często wydaje się pusta czy też wypełniona dowolnymi treściami w zależności od doraźnych potrzeb.

Jednym z podstawowych narzędzi, wyznaczających ramy i obszary zainteresowań lokalnych polityk kulturalnych, są opracowywane przez jednostki samorządu terytorialnego dokumenty strategiczne. W przypadku Białegostoku jest to *Strategia*

<sup>29</sup> Tamże, s. 20.

<sup>30</sup> *Kreatywny łańcuch. Powiązania sektora kultury i kreatywnego w Polsce*, red. S. Szultka, Gdańsk 2014.

<sup>31</sup> T. Zarycki, *Kapitał kulturowy – założenia i perspektywy zastosowań teorii Pierre'a Bourdieu*, „Psychologia społeczna”, 2009, t. 4, s. 15.



rozwoju miasta Białegostoku na lata 2011–2020 plus<sup>32</sup>. Sfera kultury została w niej połączona ze sportem i turystyką, stanowiąc treść jednego z pięciu podstawowych celów strategicznych. W przeprowadzonej dla potrzeb strategii analizie SWOT elementy związane z szeroko rozumianą kulturą prezentują się jak w poniższej tabeli.

Tabela 1. Analiza SWOT Białegostoku w obszarze kultury

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> <li>• aktywność instytucji samorządowych w sferze kultury i sportu,</li> <li>• potencjał, różnorodność i aktywność środowisk twórczych oraz sportowych,</li> <li>• potencjał różnorodności atrakcji turystycznych i możliwości rozwoju form turystyki.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• niedostateczna infrastruktura w sferze kultury, turystyki, sportu i rekreacji,</li> <li>• brak konsolidacji środowisk twórczych oraz środowisk związanych z działalnością turystyczną,</li> <li>• niski poziom przedsiębiorczości w sferze kultury i turystyki,</li> <li>• ograniczony poziom zaspokojenia potrzeb rekreacyjnych.</li> </ul>
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• prestiż miasta w niektórych dziedzinach kultury i działalności artystycznej,</li> <li>• walory środowiskowe i kulturowe okolic Białegostoku sprzyjające rozwojowi turystyki i rekreacji,</li> <li>• wizerunek miasta jako potencjalnego centrum turystyki kulturowej, przyrodniczej i leczniczej na wschodzie Unii Europejskiej,</li> <li>• rola zaplecza i funkcji społecznej dla turystyki w regionie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nierozpoznawalność miasta jako gospodarza imprez kulturalnych i sportowych o bardzo wysokim prestiżu,</li> <li>• wysoka atrakcyjność turystyczna otoczenia, ograniczająca ruch turystyczny w mieście,</li> <li>• niski poziom zainteresowania ze strony inwestorów sferą kultury, turystyki i rekreacji.</li> </ul>

Źródło: badanie własne.

Co charakterystyczne dla tego rodzaju dokumentów – sfera kultury została tu potraktowana bardzo instrumentalnie<sup>33</sup>, jako element ważny dla prestiżu miasta, generujący ruch turystyczny, tym samym napędzający lokalną gospodarkę oraz korzystnie oddziałujący na rynek pracy. Można również odnieść wrażenie, że – z perspektywy analizy SWOT – najważniejszym typem odbiorcy kultury jest turysta, a potrzeby mieszkańców pozostają wobec turystyki kulturowej peryferyjne.

Nieco więcej uwagi mieszkańcom miasta, jak również środowisku twórców i animatorów kultury poświęcono w dalszej części *Strategii*<sup>34</sup>. Dokładniejszy opis wizji rozwoju kultury można odnaleźć wśród priorytetów założonych w obszarze kultury,

<sup>32</sup> *Strategia rozwoju miasta Białegostoku na lata 2011–2020 plus*, Białystok 2010.

<sup>33</sup> *Miejskie polityki...*, dz. cyt., s. 12.

<sup>34</sup> *Strategia rozwoju...*, dz. cyt., s. 120–131.

sportu i turystyki. Warto zwrócić uwagę na te jego elementy, do których odnosimy się w dalszej części niniejszego opracowania. Wśród strategicznych celów w dziedzinie kultury znalazło się zaspokojenie potrzeb kulturalnych – zarówno odbiorców wewnętrznych, czyli mieszkańców, jak i zewnętrznych, czyli turystów – poprzez wzbogacenie i uatrakcyjnienie oferty kulturalnej. Cel ten powinien zostać osiągnięty, pisząc w skrócie, dzięki wykreowaniu nowych wydarzeń kulturalnych, intensywnej promocji wydarzeń już istniejących, modernizacji i rozbudowie infrastruktury kulturalnej oraz wsparciu lokalnych środowisk twórczych. Pomijając w tym miejscu ocenę dotychczasowej skuteczności zakładanych w strategii działań, warto zwrócić uwagę na wachlarz narzędzi, jakim dysponuje lokalna władza. Oprócz inwestowania środków w infrastrukturę oraz subsydiowania działalności instytucji i organizacji działających w sferze kultury samorząd może i – trzymając się założeń zawartych w omawianym dokumencie – powinien pełnić rolę inspirującą, doradczą, integrującą podmioty z różnych sektorów związanych działalnością w kulturze. Innymi słowy, do warunków skutecznego prowadzenia polityki kulturalnej należy nie tylko wykorzystywanie instrumentów prawnych oraz finansowych, ale również odpowiednie wypracowanie relacji pomiędzy samorządem a pozostałymi zainteresowanymi: reprezentantami drugiego i trzeciego sektora oraz odbiorcami kultury. Jakość tych relacji była jednym z obszarów zainteresowania omawianego badania i zostanie szerzej opisana w dalszej części opracowania. Warto jednak już w tym miejscu zasygnalizować, że jest to jeden z newralgicznych punktów lokalnej polityki kulturalnej. Brak ciągłego, pogłębionego dialogu międzysektorowego uwidocznił się między innymi wtedy, gdy Białystok przystąpił do konkursu o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016. Kandydatura została odrzucona m.in. ze względu na fakt, iż w jego polityce kulturalnej w niewystarczającym stopniu zostało uwzględnione środowisko pozarządowe oraz mieszkańcy miasta<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> *Raport z badania. DNA Miasta: Diagnoza. Uspołecznianie procesu przygotowań aplikacji konkursowych w konkursie o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016*, Warszawa 2011, <http://publica.pl/wp-content/uploads/2014/01/dnamiastadiagnozaraport.pdf> [dostęp: 17.10.2014], s. 25.

## KULTURA JAKO TEMAT BADAŃ. JAK BADAĆ TAK NIEJEDNORODNE ZJAWISKO?

Zrealizowane przez nas badania opierają się na specyficznym rozumieniu kultury. Coraz częściej dziś odchodzi się od myślenia o niej jako o pewnej zhierarchizowanej całości. Zgadza się tutaj z Barbarą Fatygą, która pisze, że współczesną rzeczywistość kulturalną można rozumieć jako „federację subkultur w różnym stopniu zdominowanych przez kulturę popularną lub też jako skomplikowany system nisz kulturowych”<sup>36</sup>.

Inspiracje do naszego rozumienia kultury czerpaliśmy z różnych źródeł. Najważniejsze z nich to koncepcja żywej kultury Barbary Fatygi, kultury głębokiej Krzysztofa Czyżewskiego i kultury szerokiej Marcina Skrzypka. W pewnym stopniu inspirowaliśmy się również koncepcją poszerzania pola kultury wypracowaną przez Instytut Kultury Miejskiej w Gdańsku<sup>37</sup>. Wszystkie te źródła wskazują na to, że nie można analizy kultury ograniczyć do jednego z jej przejawów, np. do kultury wysokiej czy działania publicznych instytucji o profilu kulturalnym. Poza tym należy zrewidować stosowane dotychczas podziały na nadawców i odbiorców kultury czy też sztywne kategorie, takie jak kultura wysoka, kultura popularna, kultura ludowa, bo w coraz mniejszym stopniu odzwierciedlają one współczesną rzeczywistość.

Koncepcja żywej kultury Barbary Fatygi zbliża nas do antropologicznego rozumienia kultury i ma najszerszy charakter. Żywa kultura to „wielowymiarowe środowisko (*milieu*) życia jednostek i grup społecznych oraz funkcjonowania instytucji społecznych, w którym zachodzą dynamiczne procesy, rozwijają się praktyki kulturowe, powstają mniej lub bardziej trwałe rezultaty (materialne i niematerialne wytwory) praktyk. Zarówno jednostki, grupy, instytucje, procesy, praktyki, jak i ich wytwory charakteryzują się zróżnicowanym, najczęściej wielowarstwowym i zmiennym nacechowaniem aksjologicznym oraz zróżnicowanymi, zmiennymi i wielowarstwowymi, najczęściej polisemicznymi, znaczeniami”<sup>38</sup>. Samo pojęcie żywej kultury konfrontuje nas ze stwierdzeniem, że kultura jest żywa, to znaczy zmienna, reaktywna, tworzona

<sup>36</sup> B. Fatyga i in., *Kultura pod pochmurnym...*, dz. cyt., s. 24.

<sup>37</sup> S. Czarnecki i in., *Poszerzenie pola kultury. Diagnoza potencjału sektora kultury w Gdańsku*, Gdańsk 2012.

<sup>38</sup> B. Fatyga, *Żywa kultura*, <http://ozkultura.pl/wpisy/86> [dostęp: 5.11.2014].



w ramach ludzkich relacji i działań. Jak podaje portal Obserwatorium Żywej Kultury, „jej zmienność i coraz to nowe zróżnicowania sprawiają, że badaczom trudno nadążyć za rozwojem wszystkich jej przejawów – niewątpliwie jest zatem z tego punktu widzenia *bardzo ŻYWA*. Na pewno nie stanowi zamkniętego, stabilnego układu, również na poziomie wartości i znaczeń (dlatego m.in. odzegnujemy się tu od pojęcia »hierarchie wartości« sugerującego stabilność i niezmiennność). Zarazem uważamy, że badacz nie może dać się uwieść owej migotliwej zmienności i dynamizmowi, bowiem pod powierzchnią warstwą kultury (zwaną tu RZECZYWISTOŚCIĄ KULTURALNĄ) można odkryć zadziwiające nieraz w swej stałości zjawiska i procesy. Uważamy zatem, że patrząc z dłuższej perspektywy czasowej *żywość* i *żywołność* kultury współczesnej to prawdopodobnie jej cechy raczej powierzchniowe niż głębokie, ale na tyle wpływają one na obraz kultury (skutecznie przesłaniając jej istotę i jednak ją zmieniając), że nie można tego ignorować”<sup>39</sup>. Charakterystyczna dla tego spojrzenia na kulturę jest totalność jej ujęcia. W koncepcji kultury żywej są bowiem zawarte takie elementy, jak: środowisko naturalne, środowisko społeczne, infrastruktura materialna oraz sfera świadomościowa<sup>40</sup>. Wszystkie one są widoczne w naszych analizach, bowiem nie możemy zgodzić się na to, by kulturę ograniczać do wąsko rozumianych działań instytucji publicznych, które mają w swój statut wpisana działalność kulturalną. Należy zaznaczyć, że na każdym etapie pracy nad „fotografią” białostockiej kultury staraliśmy się pamiętać, że mamy do czynienia z niezwykle dynamicznym zjawiskiem.

Kultura szeroka to koncept Marcina Skrzypka, wypracowany w ramach działań Ośrodka Brama Grodzka – Teatr NN. Kultura jest tu rozumiana jako „rozległy obszar społecznych działań kulturalnych mających oddolny i spontaniczny charakter, zwanych kulturą niezależną, nieformalną, alternatywną, niszową, amatorską, offową czy fanowską (...). Kultura szeroka jest dopełnieniem, przeciwagą i kontrpunktem dla kultury znanej i uznanej, performatywno-komercyjnej, nazywanej wysoką, mainstreamową, oficjalną, masową, popularną lub narodową, którą tworzą profesjonaliści szanowani za wyjątkowe osiągnięcia. O ile kultura mainstreamowa szuka doskonałości w wąskiej specjalizacji i tworzy podział na artystów i publiczność, o tyle kultura szeroka rozwija się horyzontalnie. Jest bliska, dostępna, włącza, uczy, zachęca do aktywności”<sup>41</sup>. W naszych poszukiwaniach różnych wymiarów kultury w Białymstoku zwracaliśmy więc uwagę nie tylko na aktywność publicznych instytucji działających w tym obszarze, ale również na inicjatywy o małej, lokalnej skali, podejmowane przez grupy nieformalne czy organizacje pozarządowe. Dzięki badaniom klubów osiedlowych odkryliśmy, że właśnie te podmioty dają czasami

<sup>39</sup> *Po co jest i czym jest żywa kultura*, <http://ozkultura.pl/co-badamy-1> [dostęp: 5.11.2014].

<sup>40</sup> B. Fatyga i in., *Kultura pod pochmurnym...*, dz. cyt., s. 25.

<sup>41</sup> M. Skrzypek, *Coming-out kultury szerokiej*, <http://kulturaenter.pl/coming-out-kultury-szerokiej/2011/07/> [dostęp: 29.10.2014].

przeźren grupom zapaleńców, fanów bądź amatorów różnych przedsięwzięć. Przy czym amator nie ma tutaj negatywnego wydźwięku, ale jest rozumiany jako „miłośnik czegoś, osoba znajduąca w czymś przyjemność”<sup>42</sup>. Ważną cechą opisującą specyfikę kultury szerokiej jest wykorzystywanie jako swoistego budulca działań kulturalnych związków z przestrzenią miejską, tradycją, pamięcią lokalną. Jak pisze Marcin Skrzypek, „punkt ciężkości w tych działaniach jest położony na relację, grę z kontekstem, a nie na ekspresję siebie, nawet jeżeli w efekcie powstają wybitne dzieła autorskie”<sup>43</sup>.

Kultura głęboła to pojęcie często wykorzystywane przez Krzysztofa Czyżewskiego i praktykowane w jego działalności m.in. w ramach Fundacji Pogranicze w Sejnach. Kulturę głębołą można rozumieć jako proces „tworzenia kultury przenikającej wszystko. Koncept, który obejmuje zarówno squaterską kooperatywę, jak i operę, to, co kiedyś nazywaliśmy kulturą wysoką, i działania alternatywne czy środowiska hiphopowe. Potrzebę »pójścia w głęboł« odczuwają artyści i animatorzy kultury, przede wszystkim jednak sami jej odbiorcy, coraz bardziej nastawieni na interaktywność, współtworzenie i partnerstwo (...)”<sup>44</sup>. Koncepcja ta zyskała rozgłos w trakcie przygotowania programu Europejskiej Stolicy Kultury 2016 we Wrocławiu. *Deep culture* była przedstawiana w kontraście do festiwalizacji i infrastrukturalnej megalomanii, do włączania kultury przede wszystkim w promocję i marketing. Zwłaszcza w Polsce – dzięki dużym dofinansowaniom z Unii Europejskiej – kończy się to często podarowaniem miastu przysłowiowego „białego słonia”<sup>45</sup>, czyli wielkiej i przez to kosztochłonnej inwestycji bądź wydarzenia kulturalnego, która ma się nijak do potrzeb mieszkańców, ale staje się głośną wizytówką miasta. Krzysztof Czyżewski, jak również grono animatorów kultury, zwraca uwagę na to, co jest bliskie codzienności, co tworzy wspólnoty lokalne i zachęca, by sięgać do kultury lokalnej, pamięci i tradycji. Jak pisze Czyżewski, „kultura, w której »event« zastąpił łacińskie »cultivare«, uprawianie, a promocja, krytyczne myślenie, może nieźle sobie radzi na rynku społeczeństwa konsumpcyjnego, potrafią się też nią posługiwać politycy, ale nie łudźmy się, że pomoże nam zmierzyć się ze współczesnym światem”<sup>46</sup>.

Ostatnią naszą inspiracją teoretyczną jest koncepcja poszerzenia pola kultury, która stanowi podstawę diagnozy gdańskiej kultury opracowanej w 2012 r. W badaniach tych zwrócono uwagę na zmiany w kulturze miejskiej w kilku obszarach:

<sup>42</sup> *Słownik Języka Polskiego*, <http://sjp.pl/amator> [dostęp: 5.11.2014].

<sup>43</sup> M. Skrzypek, *Coming-out kultury...*, dz. cyt., s. 210.

<sup>44</sup> A. Franaszek, K. Czyżewski, *Zgłębianie miasta*, „Tygodnik Powszechny”, nr 8 (3320), 24.02.2013.

<sup>45</sup> Wyrażenie „biały słoń” pochodzi od tradycji królów Syjamu (obecna Tajlandia), którzy mieli w zwyczaju obdarowywać swoich fałszywych przyjaciół prezentami – okazałymi, bezużytecznymi, ale co ważne, których koszt utrzymania niekiedy doprowadzał obdarowywanych do ruiny. Por. tekst Pawła Kubickiego o ESK 2016, <http://www.institutobywatelski.pl/12603/blogi/kwestie-miejskie/esk-2016-jak-uciec-przed-bialymi-sloniami> [dostęp: 5.11.2014].

<sup>46</sup> *Ketman kulturowy. Rozmowa Adama Puchejdy z Krzysztofem Czyżewskim*, „Gazeta Wyborcza”, 14–15.06.2014., s. 36.



(1) strukturalnym – zmiany w strukturze instytucji kultury (elastyczność pracy, działania sieciowe itp.); (2) sektorowym – pojawienie się nowych aktorów na scenie instytucji kultury (niepubliczne instytucje kultury, grupy nieformalne, organizacje pozarządowe); (3) celów – działania w sferze kultury są powiązane z interwencją społeczną, z inicjatywami obywatelskimi, integracyjnymi, więziotwórczymi; (4) formuły działania – nawiązywanie nowych form współpracy (np. NGO i miejskie instytucje publiczne), działania wzmacniane wpływem nowych technologii, wykorzystywanie nowych przestrzeni do realizacji inicjatyw kulturalnych (wychodzenie poza mury instytucji); (5) oferty – tworzenie działań o charakterze wielozmysłowym, wielopłaszczyznowym; (6) publiczności – wypracowywanie nowych typów więzi z publicznością, włączanie jej do współtworzenia oferty<sup>47</sup>.

Przed wszystkim obie kategorie traktujemy dość szeroko: obok podmiotów publicznych, które tradycyjnie kojarzą się tworzeniem oferty kulturalnej, do badań zaprosiliśmy organizacje pozarządowe, podmioty komercyjne (np. klubokawiarnie czy galerie handlowe) oraz grupy nieformalne. Szczególną atencją obdarzyliśmy obszar osiedli, czyli tę przestrzeń, która z uwagi na dostępność i jej codzienny charakter może stać się potencjalnym miejscem do działań animacyjnych związanych z ideą szerokiej czy głębokiej kultury. Idąc tropem koncepcji żywej kultury, do naszych badań włączyliśmy również obszar sportu, uważając, że jest to istotny element oferty szeroko rozumianej kultury. Obecnie imprezy sportowe bardzo często mają rangę wielkich wydarzeń (eventów) i są przedstawiane jako atrakcja kulturalna. Nie jest przypadkiem, że białostoczanie w badaniu najczęściej wspominali o nowo wybudowanym stadionie piłkarskim – jako długo oczekiwanym miejscu ważnych miejskich wydarzeń kulturalnych (zwłaszcza koncertów). Warto także podkreślić, że zwracaliśmy szczególną uwagę na zmiany zachodzące w tradycyjnych instytucjach kultury: w sposobie ich zarządzania, w zarządzaniu, wykorzystywaniu nowych technologii do budowania modeli komunikacyjnych, nawiązywaniu współpracy z innymi podmiotami (zwłaszcza z organizacjami pozarządowymi i grupami nieformalnymi).

---

<sup>47</sup> S. Czarnecki i in., *Poszerzenie pola kultury...*, dz. cyt., s. 40.



## METODOLOGIA

Podstawowym celem, jaki postawił sobie zespół badawczy, było przeprowadzenie kompleksowej diagnozy dotyczącej oferty kulturalnej w Białymstoku. Oznacza to, że obszar zainteresowań badawczych zespołu wykroczył poza zwykle ustalenie liczby i typu wydarzeń kulturalnych odbywających w mieście. Interesowało nas również, jakie czynniki wpływają na konstruowanie tej oferty, w jaki sposób jest promowana, jak oceniają ją jej odbiorcy i twórcy oraz w jakim stopniu koresponduje ona z potrzebami i stylami uczestnictwa w kulturze mieszkańców Białegostoku. Tak zakrojony obszar badań sprawił, iż badanie podzielono na kilka etapów i użyto różnych metod oraz technik badawczych – zarówno ilościowych, jak i jakościowych.

Po pierwsze, dokonano analizy kalendarza wydarzeń kulturalnych w Białymstoku. Uwzględniono w niej dwa okresy: maj 2013 r. oraz styczeń i luty 2014 r. Wybrano je ze względu na zakładaną zmienność liczby i rodzaju występujących wówczas wydarzeń. Dane do analizy zbierano na dwa sposoby. Podstawowym sposobem ich pozyskiwania była kwerenda stron internetowych podmiotów przygotowujących ofertę kulturalną, czyli instytucji, organizacji, podmiotów komercyjnych, a także portali informacyjnych, stron lokalnych mediów i serwisów społecznościowych. Ponadto dane z roku 2014 uzupełniono o informacje zebrane poprzez program typu „crawler”, który przeszukiwał sieć internetową pod kątem występowania na lokalnych stronach słów kluczowych związanych z kulturą. O specyfice i ograniczeniach wynikających ze sposobu zbierania materiału badawczego oraz o przyjętych założeniach szczegółowo poinformowano w rozdziale omawiającym rezultaty tej części badania. Łącznie uzyskano informacje o 372 wydarzeniach z maja 2013 r., 285 wydarzeniach odbywających się w styczniu oraz 280 wydarzeniach w lutym 2014 r. Starano się przy tym określić rodzaj wydarzenia, jego cykliczność, podmiot organizujący, jak również ustalić miejsce, w którym się odbyło, oraz jego powiązanie z tym miejscem pod względem treści lub formy.

Na podstawie analizy kalendarza wydarzeń wybrano 40 najbardziej aktywnych podmiotów działających w sferze kultury w Białymstoku i przeprowadzono badanie ich obecności w Internecie. Poległo ono na sprawdzeniu zawartości ich oficjalnych stron internetowych, narzędzi i zakresu komunikacji z internautami oraz aktywności w serwisach społecznościowych, przede wszystkim na portalu Facebook. Ta ostatnia była badana w maju i lipcu 2014 r.





Kolejnym elementem badania była analiza wniosków konkursowych o dofinansowanie działań kulturalnych z lat 2009–2013, składanych do Urzędu Miejskiego w Białymstoku i Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego. Korzystano przy tym z zestawień przygotowywanych przez urzędników, zawierających m.in. informacje na temat punktowej oceny wniosków, wnioskowanych oraz przyznanych kwot, wniosków odrzuconych z przyczyn formalnych itp. Informacje nieuwzględnione przez zbiorcze zestawienia, np. o celach projektu, zakładanych odbiorcach, miejscu realizacji czy rezultatach, zostały zebrane w trakcie kwerendy. Objęto nią wszystkie wnioski z roku 2013, natomiast dla wniosków z pozostałych lat zastosowano dobór z wykorzystaniem warstwowej próby losowej. O szczegółach i wnioskach z analizy informuje osobny rozdział.

Po trzecie – przeprowadzono zogniskowane wywiady grupowe (FGI) z uczestnikami kultury (sześć spotkań) oraz twórcami oferty kulturalnej (również sześć spotkań), które dostarczyły materiału badawczego do jakościowej analizy oferty kulturalnej w Białymstoku. Omówienie ich wyników zawarto w części pierwszej, zatytułowanej *Sploty białostockiej kultury*, w której zbiorczej analizie poddano materiał zgromadzony podczas wywiadów z uczestnikami kultury i twórcami oferty kulturalnej, oraz w części drugiej, w której wspomniane wywiady były analizowane odrębnie. Wywiady fokusowe każdorazowo miały formę dyskusji prowadzonej przez moderatora według przygotowanych wcześniej instrukcji w postaci scenariusza. O przyjęciu takiej metody zdecydował fakt, iż sprzyja ona społecznemu tworzeniu i uzgadnianiu opinii w trakcie rozmowy nie tylko pomiędzy badaczem a badanym, ale również pomiędzy badanymi. Wywiady odbywały się w przystosowanej do tego celu sali, wyposażonej w sprzęt rejestrujący oraz lustro weneckie. Dzięki temu każdy z nich mógł być na bieżąco obserwowany przez zespół badawczy. Audiowizualny zapis rozmów znacznie ułatwił dokładną analizę treści wywiadów – nie tylko pod względem merytorycznym, ale również na przykład językowym.

W czerwcu 2014 r. przeprowadzono sześć zogniskowanych wywiadów grupowych z uczestnikami kultury. Badanych rekrutowano podczas wytypowanych wydarzeń kulturalnych. Kryteriami doboru uczestników kultury do dyskusji był ich udział w wydarzeniach o określonej skali – zastosowano podział na wydarzenia małe (do 25 osób), średnie (w przedziale 25–1000 osób), duże (powyżej 1000 osób) – oraz w imprezach organizowanych przez różne podmioty: instytucje publiczne, sektor pozarządowy, podmioty komercyjne. Wreszcie, starano się zróżnicować rodzaj i formę wydarzenia (m.in. warsztaty, koncerty, imprezy plenerowe, rajdy, wystawy, mecze, zajęcia stałe, dyskoteki itd.) oraz brać pod uwagę cechy socjodemograficzne jego uczestników (przede wszystkim płeć i wiek). W wywiadach wzięło udział 48 osób. Za udział w nich uczestnicy otrzymali symboliczną gratyfikację pieniężną. Celem rozmów było uzyskanie opinii o dostępnej w mieście ofercie kulturalnej, jej brakach i mocnych stronach, jak również ustalenie, co jest lub mogłoby być wizytówką miasta,



co oznacza „ciekawe wydarzenie kulturalne” i czy takimi są na przykład imprezy cykliczne, czy te zupełnie nowe na kulturalnej mapie Białegostoku. Interesujące z punktu widzenia badań było również uzyskanie informacji o sposobie poszukiwania aktualnych wiadomości o wydarzeniach, o indywidualnych preferencjach uczestnictwa, o subiektywnej ocenie kosztów uczestniczenia w białostockiej kulturze. Prosiliśmy również o dokonanie oceny podmiotów przygotowujących ofertę, rozmawialiśmy o miejscach sprzyjających uczestnictwu w kulturze.

We wrześniu 2014 r. przeprowadzono kolejną serię wywiadów grupowych. W rozmowach uczestniczyli twórcy oferty kulturalnej – osoby decyzyjne, zarządzające podmiotami organizującymi wydarzenia kulturalne w mieście, tj. instytucjami publicznymi, domami kultury i klubami osiedlowymi, organizacjami pozarządowymi, podmiotami komercyjnymi. Poruszane w dyskusji wątki były podobne do tych, o które pytano uczestników wydarzeń; dodatkowo poruszono m.in. kwestię polityki kulturalnej, komunikacji i promocji, planowania i realizacji imprez oraz pracy z informacją zwrotną od odbiorców.

W spotkaniach uczestniczyli przedstawiciele prawie wszystkich instytucji podległych jednostkom samorządu terytorialnego i zajmujących się animacją życia kulturalnego miasta. O ile ograniczona liczba tego rodzaju placówek nie była źródłem żadnych dylematów związanych z doбором rozmówców, o tyle znacznie trudniejsze okazało się kompletowanie grupy badanych wywodzących się z trzeciego sektora. Starano się tutaj, aby zaproszone grono reprezentantów związane było z jak najszerszym wachlarzem aktywności kulturalnej w Białymstoku. Innymi słowy, zaproszono organizatorów wydarzeń różnego typu i kierowanych do różnych kategorii odbiorców. Wiedza zdobyta podczas kwerendy wniosków składanych do Urzędu Miasta oraz Urzędu Marszałkowskiego pozwoliła również skupić się przy rekrutacji na tych organizacjach, które w ramach swojej działalności aktywnie uczestniczą w składaniu wniosków do samorządów lokalnych. Podobnie szeroki wybór, a w związku z tym także dylematy, miał miejsce w przypadku placówek komercyjnych zajmujących się szeroko pojętą kulturą. Tu również podstawowym kryterium doboru miało być zróżnicowanie działalności poszczególnych podmiotów. Należy jednak przyznać, że w trakcie rekrutacji w tym segmencie badacze spotkali się z największym odsetkiem odmów udziału w badaniu. Tym samym wnioski z przeprowadzonego wywiadu grupowego mogą się różnić z poglądami pewnej – niezbadanej – grupy przedsiębiorców działających w sferze kultury. Nieuprawnione jest co prawda wyciąganie wniosków z sytuacji odmów udziału w badaniu, jednakże ich szczególna częstotliwość pozwala nieśmiało przypuszczać zarówno o braku wolnego czasu wśród przedsiębiorców, jak też o braku potrzeby uczestnictwa w debacie na temat charakteru oferty kulturalnej w Białymstoku. Ostatni z wywiadów fokusowych przeprowadzono z przedstawicielami domów kultury oraz klubów osiedlowych funkcjonujących przy spółdzielniach mieszkaniowych. Decyzja o zorganizowaniu jednego wywiadu z reprezentantami



tych dwóch typów placówek wiązała się z podobieństwem ich aktywności, to znacząco pracą w sekcjach i kołach zainteresowań, oraz kierowaniem oferty w dużej mierze do tej samej grupy młodych odbiorców. W toku wywiadu okazało się jednak, że zarówno status prawny, jak i działalność zbliża domy kultury do innych placówek samorządowych, natomiast klubom osiedlowym znacznie bliżej do profilu organizacji pozarządowych (choć bez możliwości finansowania dostępnych dla trzeciego sektora). Więcej na temat różnic pomiędzy tymi podmiotami piszemy w rozdziale omawiającym wywiady zogniskowane.

Zapowiadając dalszą część niniejszego opracowania, prezentującą wyniki badań oferty kulturalnej w Białymstoku, należy zaznaczyć, że ze względu na wykorzystane metody i techniki badawcze jest ona podzielona na dwie części. Pierwsza z nich obejmuje skupiającą się na perspektywie ilościowej analizę kalendarza kultury, analizę obecności placówek w Internecie oraz analizę wniosków konkursowych składanych do Urzędu Miejskiego i Urzędu Marszałkowskiego. Druga część, jakościowa, podzielona na dwie sekcje, zawiera pogłębioną analizę obecnego stanu kultury w Białymstoku. Została ona opracowana przede wszystkim na podstawie 12 zogniskowanych wywiadów grupowych z uczestnikami kultury i twórcami oferty kulturalnej.

CZĘŚĆ  
ILOŚCIOWA

## BADANIE KONKURSÓW OFERT. JAK DZIAŁA „POETYKA” WNIOSKÓW?

Wykonanie statystycznej analizy wniosków o dofinansowanie, składanych do Urzędów Miejskiego i Marszałkowskiego, wiązało się z koniecznością podjęcia decyzji dotyczących sposobu, w jaki będzie tworzona opisująca je baza danych. W przypadku części informacji już wstępnie zapisanych w formie elektronicznej przez urzędników, a dotyczących kwestii, takich jak wysokość sum, o które występowano, czy liczba zdobytych punktów, analizą zostały objęte wszystkie wnioski pochodzące z lat 2009–2013. Większych trudności dostarczyły jednak te elementy dokumentacji, które nie zostały wprowadzone do tworzonych w urzędach zestawień. Szczegółowe opisy planowanych działań, stawiane przed nimi cele i ich zakładane efekty wymagały dopiero odpowiedniego zakodowania i wprowadzenia do bazy danych. Ponieważ w każdym roku do obydwu badanych instytucji wpływało po kilkaset wniosków, przejrzenie ich wszystkich, a następnie przetworzenie zawartych w nich informacji na postać cyfrową byłoby zadaniem trudnym i z punktu widzenia metodologii nauk społecznych niekoniecznym do przeprowadzenia wnioskowania statystycznego; jedynie wnioski z roku 2013 zostały przejrzone i zakodowane w pełni. W przypadku pozostałych lat została zastosowana warstwowa próba losowa. Wnioski z danego roku były dzielone na trzy grupy: otrzymujących dofinansowanie, nieotrzymujących oraz odrzuconych z przyczyn formalnych, a następnie spośród każdej z nich losowano próbę, którą poddano przejrzeniu, zakodowaniu i analizie statystycznej. Decyzja, aby zamiast losować próbę spośród wszystkich wniosków, robić to w ramach wcześniej wyróżnionych grup, wynikała z chęci zapewnienia jak największej reprezentatywności badania. Zwłaszcza projekty, które zostały odrzucone z przyczyn formalnych, mogły poważnie różnić się od pozostałych wniosków. Losowanie w ramach grup zagwarantowało, iż każda z wyróżnionych wcześniej kategorii była reprezentowana w wylosowanej próbie, a wyliczane na jej podstawie miary statystyczne z większym prawdopodobieństwem będą oddawać rzeczywiste prawidłowości. Losowanie wniosków w ramach grup odbywało się za pomocą generatora liczb losowych. W przypadku Urzędu Miejskiego do próby trafiał co szósty spośród złożonych wniosków, zaś w odniesieniu do Urzędu Marszałkowskiego losowano co trzeci projekt. Decyzja o większej próbie z drugiego z wymienionych urzędów wynikała z faktu, iż około połowa składanych w nim wnio-



sków nie dotyczyła Białegostoku i w związku z tym – mimo wylosowania – nie była potem wprowadzana do bazy. W konsekwencji z obydwu analizowanych instytucji do próby z każdego roku trafiało po około 60 wniosków. Liczba taka została ustalona za pomocą metod statystycznych. Analiza mocy testów wykazała, że założone próby zapewnią wartość  $d$  poniżej 0,5, co można uznać za miarę wskazującą na średnią moc przeprowadzanych analiz. Biorąc pod uwagę praktykę badawczą istniejącą w naukach społecznych, moc taką należy uznać za całkowicie wystarczającą dla prowadzonych tu analiz.

## Poetyka wniosków

Analizując wnioski o dofinansowanie, musimy pamiętać o specyfice tego źródła. Opisany materiał powstał w bardzo konkretnym celu: miał zapewnić otrzymanie wsparcia finansowego ze strony danej instytucji. Wnioski nie mają tu więc służyć obiektywnemu opisowi rzeczywistości – mają zainteresować i zachęcić komisję konkursową, przekonać ją o potrzebie przyznania funduszy. W takiej sytuacji trudno się dziwić, że zawarta w nich narracja często najpierw przedstawia jakąś palącą społeczno-kulturalną potrzebę, niedobór wymagający natychmiastowej interwencji, a następnie prezentuje rozwiązanie w postaci kursu, wycieczki lub publikacji, które owemu brakowi mają zaradzić (oczywiście wtedy, gdy dofinansowanie zostanie przyznane). Obiektywnie rzecz biorąc, trudno jest czasem ocenić, czy potrzeba jest aż tak nagła, a rozwiązanie tak skuteczne, ale poetyka wniosku ma swoje prawa, a funkcja impresywna języka wyraźnie przeważa tu nad informacyjną. W takiej sytuacji trudno się też dziwić, że w wielu dokumentach można natrafić na okrągłe i niewiele mówiące zdania, napisane językiem, który trzeba określić mianem biurokratycznej nowomowy. Autorzy sądzą zapewne, że sformułowania takie nadają wnioskowi bardziej profesjonalny charakter i zapewnią ich lepszą ocenę. Trudno niestety określić, czy przejawiana w ten sposób wiara w skuteczność nowomowy oraz potęgę terminów, takich jak „integracja społeczna”, „rodziny wykluczone” czy „udział niepełnosprawnych”, wynika z wcześniejszych doświadczeń osób składających wnioski, czy może świadczy raczej o stereotypowym postrzeganiu urzędników oraz członków komisji konkursowych jako zbiorowości niejako z automatu nagradzającej za używanie w dokumentach odpowiednich słów kluczowych. Bez względu jednak na przyczynę powoduje to, iż wnioski mogą czasem mówić więcej na temat rzeczywistych lub wyobrażonych oczekiwań gremiów je oceniających niż o prawdziwych zamiarach organizacji starających się o dofinansowanie.

Charakterystyczna dla analizowanych tu materiałów chęć przekonania odbiorcy (czyli komisji konkursowej) natrafia na opór stawiany przez uproszczony formularz, na którym mają być składane wnioski. Czytając złożone do urzędów propozycje, często można zresztą obserwować sytuacje, w których ekspresja piszącego wręcz rozsadza



nałożone na nią ramy. W jednym z analizowanych dokumentów doprowadziło to do wymyślenia przez wnioskujących własnego priorytetu, ponieważ te aktualnie ogłoszone przez urząd nie pasowały do planowanego działania. Choć inni autorzy nie posuwali się aż tak daleko, w badanym materiale można odnaleźć wiele przypadków, kiedy starający się o dofinansowanie składali do urzędów wnioski niezwykle obszerne, zawierające wielostronicowe omówienia tam, gdzie formularz zdaje się oczekiwać tylko krótkich deklaracji czy podania informacji w najbardziej skrótowej formie. Nieużyteczność tak rozbudowanych opisów staje się oczywista dla każdej osoby analizującej rozpatrywane wnioski: szybko można zauważyć, że w wielu miejscach urzędnicy i członkowie komisji konkursowej wybierają spośród długich narracji tylko pojedyncze słowa. Tak więc tam, gdzie wnioskujący poświęcają kilka stron na opis uczestników projektu, oceniający podkreśla ołówkiem tylko ich nazwiska, zaś tam, gdzie omawiane są rezultaty działania, zaznaczona bywa tylko wiadomość o na przykład 300 przewidywanych widzach spektaklu. Owemu redukowaniu rozbudowanych wniosków do kilku tylko słów kluczowych trudno się zresztą dziwić – w każdym konkursie rozpatrywano setki projektów, co wręcz wymuszało upraszczanie zawartych w dokumentach informacji i sprowadzanie ich do jak najprostszego, wspólnego mianownika.

Przedstawione powyżej zastrzeżenia, które będą zresztą powtarzane przy okazji bardziej szczegółowych analiz, nie oznaczają jednak, że badanie wniosków nie może nam dostarczyć cennej wiedzy na temat istotnych aspektów życia kulturalnego w mieście i regionie. Choć – zgodnie ze znanym twierdzeniem Alfreda Kobrzyńskiego „mapa to nie terytorium” – starania o dofinansowanie pozwalają jednak na dostrzeżenie wielu ciekawych prawidłowości zarówno w odniesieniu do inicjatyw podejmowanych przez instytucje i organizacje społeczne, jak i do polityki kulturalnej prowadzonej przez władze samorządowe. Nie można też zapominać, że analizowane konkursy stanowią w wielu przypadkach podstawowe źródło finansowania działalności kulturalnej, wyznaczają jej ramy i wręcz decydują o istnieniu znacznej części imprez, konkursów oraz publikacji. Tak więc choć obraz odzwierciedlonej we wnioskach rzeczywistości może nie do końca przystawać do tej postrzeganej przez twórców oferty kulturalnej (w tym wypadku organizacji pozarządowych) i odbiorców kultury, to jednak ma on doniosłe znaczenie dla ich funkcjonowania.

## Skala zjawiska

O tym, jak ważną rolę w życiu kulturalnym miasta i regionu może pełnić dofinansowanie ze strony instytucji samorządowych, świadczy chociażby liczba składanych każdego roku wniosków. Jak wynika z tabeli 2, uprawnione do tego podmioty kierują do badanych urzędów po kilkaset projektów rocznie. Trzeba oczywiście pamiętać, że część z nich się dubluje, skoro wobec niepowodzenia w pierwszym konkursie wiele





organizacji ponownie składa ten sam wniosek w kolejnych, ale i tak widoczne w tabeli liczby świadczą o dużej aktywności tychże organizacji. Widoczne w kolejnych kolumnach kwoty, podobnie zresztą jak podsumowania liczby wniosków, należy jednak traktować z pewną ostrożnością. Po pierwsze, zostały tu pominięte dofinansowania otrzymywane poza konkursami, skoro procedura przyznawania nie pozwala na bezpośrednie ich porównywanie z innymi wnioskami. Po drugie, w każdym roku zdarzały się wnioski sformułowane w sposób tak niejednoznaczny, że nie można nawet określić sumy, o jaką w nich występowano. Po trzecie wreszcie, prowadzone tu analizy oparto na dokumentacji zawierającej sporadycznie błędy i literówki. W kilku przypadkach zostały one podczas obliczeń dostrzeżone (dobrym przykładem może być wniosek, który w części dokumentów opiewał na ponad milion złotych, a w oryginale dotyczył tylko kilkudziesięciu tysięcy), ale z pewnością niektóre z nich przemknęły niezauważone. Niemniej jednak nawet uznanie ich istnienia nie przekreśla widocznych w tabeli prawidłowości.

Tabela 2. Podstawowe dane dotyczące wniosków o dofinansowanie działalności kulturalnej z lat 2009–2013

Instytucja	Rok	Liczba wniosków	Wnioskowane kwoty łącznie	Przyznane kwoty łącznie
			(w tysiącach zł)	
Urząd Marszałkowski	2009	390	6054	1342
	2010	611	7094	1823
	2011	410	6065	1209
	2012	434	6024	1132
	2013	427	5175	978
Urząd Miejski	2009	186	4634	1511
	2010	266	8144	2165
	2011	240	8156	1835
	2012	217	7014	1729
	2013	210	5782	1418

Źródło: badanie własne.

Pierwszą z nich jest spostrzeżenie, że do Urzędu Marszałkowskiego trafia przeciętnie dwa razy więcej wniosków niż do Urzędu Miejskiego. Należy jednak pamiętać, że samorząd województwa wspiera organizacje z całego regionu, podczas gdy druga z tych instytucji współfinansuje działalność kulturalną odbywającą się na terenie tylko jednej gminy na prawach powiatu (choć oczywiście największej na badanym obszarze). Biorąc więc pod uwagę różnicę w potencjale ludnościowym



całego Podlasia i jego stolicy, należy stwierdzić, iż to jednak Białystok i funkcjonujące na jego terenie podmioty charakteryzują się większą aktywnością w występowaniu o dofinansowanie<sup>48</sup>. Nie można też zresztą zapomnieć, że wśród wniosków składanych do Urzędu Marszałkowskiego znaczną część stanowią te pochodzące z Białegostoku. Przewaga miasta staje się jeszcze bardziej widoczna, jeśli spojrzeć na kwoty przyznawanego wsparcia. Choć w Białymstoku składanych jest mniej wniosków, to jednak ogólna suma dofinansowania jest tu w każdym roku wyższa. Co ważne, zaobserwowana różnica nie wynika z innych kwot, o które występują organizacje. Mimo że każdego roku do obydwu urzędów trafiają wnioski na zbliżoną łączną sumę dofinansowania, to środkami pozwalającymi na ich realizację w nieco większym stopniu dysponuje miasto. Wskazana różnica stanie się jeszcze bardziej widoczna, jeśli wziąć pod uwagę mniejszą liczbę wniosków trafiających do Urzędu Miejskiego, co zostanie omówione dokładniej w dalszej części publikacji. Już teraz należy jednak stwierdzić, że samorząd gminy Białystok nie tylko w każdym roku dysponuje większymi kwotami na działalność kulturalną, ale też musi je podzielić między mniejszą liczbę wniosków.

## Procedury konkursowe

Mogłoby się wydawać, że mając większy budżet, miasto jest w stanie udzielać wsparcia większemu procentowi występujących o nie organizacji. Jak jednak wynika z rozkładów zaprezentowanych na wykresie 1, założenie takie nie jest do końca prawdziwe. Okazuje się, że w ciągu ostatnich trzech lat ponad połowa wniosków trafiających do badanych urzędów nie otrzymywała dofinansowania. Co więcej, działania samorządu miejskiego nie różniły się w tej kwestii znacznie od działań podejmowanych na poziomie województwa. Tylko we wcześniejszym okresie, czyli w latach 2009–2010, można mówić o zdecydowanie większej hojności miasta, która jednak z czasem zaczęła ulegać redukcji i zbliżyła się do wartości obserwowanych w dokumentach wytworzonych przez Urząd Marszałkowski.

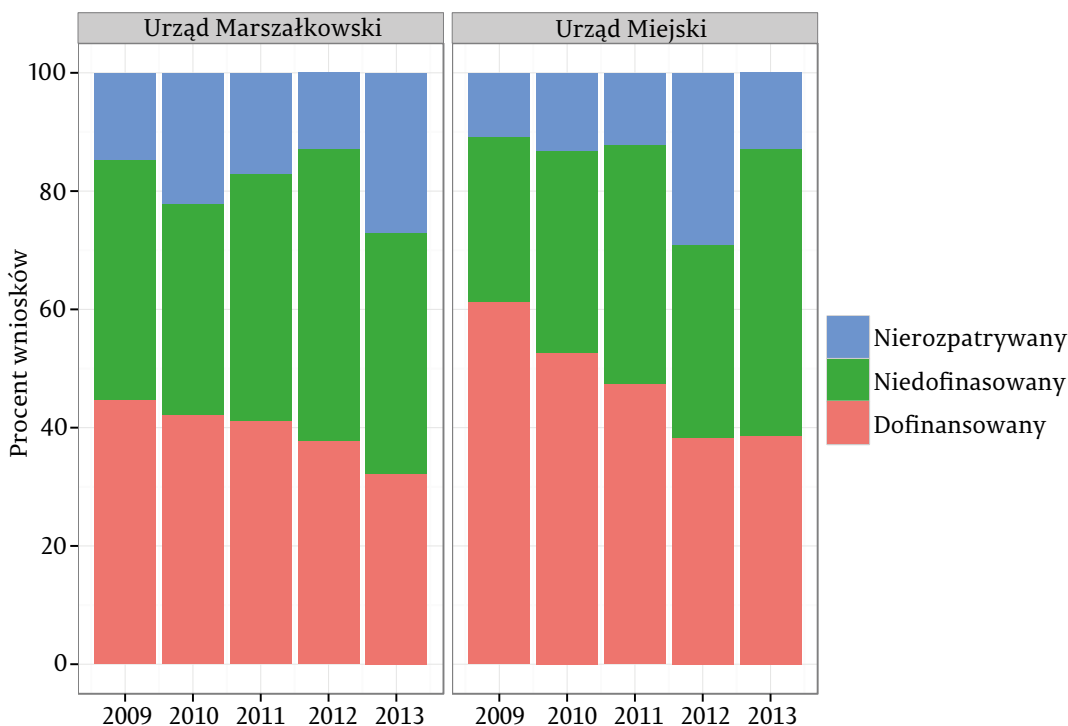
Analiza zaprezentowanych na wykresie 1 danych pozwala też na dostrzeżenie, iż znaczna część składanych wniosków jest odrzucana z przyczyn formalnych i w związku z tym nie podlega ocenie merytorycznej. Okazuje się, że w niektórych latach mogło to być nawet ponad 20% ogółu wniosków, a w żadnym roku nie było ich mniej niż 10%. Wśród przyczyn odrzucania wniosków należy wskazać przede wszystkim na ich niekompletność, poważne błędy rachunkowe, złożenie po terminie. Dochodziło też

<sup>48</sup> Trzeba jednak pamiętać, że przewaga taka może w znacznym stopniu wynikać z faktu występowania w Białymstoku licznych instytucji kultury, w tym także o regionalnym zasięgu działania. Koncentracja taka została opisana w raporcie: A. Zawistowska-Sadowska, I. Sadowski, *Podstawowe dane o przestrzennej dostępności instytucjonalnej infrastruktury kultury w województwie podlaskim*, <http://www.ozkultura.pl/opis-wskaznikow> [dostęp: 20.09.2014].



do przypadków, w których o dofinansowanie występowały podmioty do tego nieuprawnione – czy to ze względu na brak sądowej rejestracji, czy komercyjny charakter. Choć autorzy wniosków z oczywistych przyczyn mogą postrzegać ich odrzucenie z przyczyn formalnych jako przejaw urzędniczej nadgorliwości i nadmiernego przywiązywania wagi do nieistotnych szczegółów, można tu wskazać na wiele przypadków, w których drobne, ale formalnie ważne błędy były mimo wszystko ignorowane i nie przeszkadzały w rozpatrywaniu wniosków. Dotyczyło to chociażby pomyłek w nazwie instytucji, do której występuje się z wnioskiem o dofinansowanie. Parokrotnie okazało się bowiem, że dokumenty składane do Urzędu Marszałkowskiego były adresowane do Prezydenta Miasta Białegostoku. Z rozmów przeprowadzonych z urzędnikami wynika, że w przypadku wniosków trafiających do nich z odpowiednim wyprzedzeniem – w razie dostrzeżenia błędów – kontaktują się oni z autorami i proszą o dokonanie niezbędnych poprawek. Działania takiego nie można z oczywistych przyczyn podjąć w odniesieniu do dokumentów spływających w ostatnim możliwym terminie. Nikogo nie zaskoczy zapewne informacja, że wnioski składane w ostatniej chwili stanowią nie tylko znaczną część ogółu, ale też szczególnie często zostają odrzucone z przyczyn formalnych.

Wykres 1. Skumulowany procent wniosków dofinansowanych, niedofinansowanych i nierozpatrywanych z lat 2009–2013

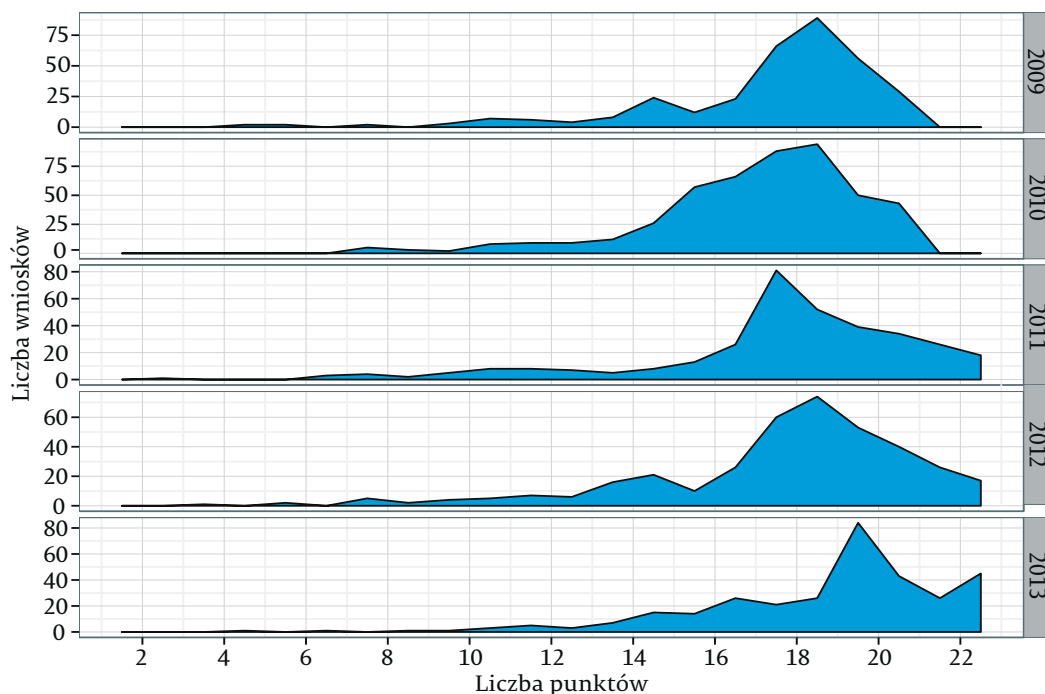


Źródło: badanie własne.



Wnioskom, które przeszły kontrolę formalną, członkowie komisji przyznawali punkty decydujące o ewentualnym dofinansowaniu projektu. Zaprezentowane na wykresie 2 rozkłady przedstawiają dane dotyczące Urzędu Marszałkowskiego. W instytucji tej, w przeciwieństwie do Urzędu Miejskiego, przez cały badany okres nie doszło do poważnych zmian w skalach ocen, co oczywiście ułatwia dokonywanie porównań między kolejnymi latami<sup>49</sup>.

Wykres 2. Rozkład punktów przyznawanych wnioskom składanym do Urzędu Marszałkowskiego w latach 2009–2013



Źródło: badanie własne.

Na wykresie można dostrzec, że tylko nielicznym wnioskom przyznawano mniej niż połowę możliwych do zdobycia punktów. Zdecydowana większość otrzymywała ich więcej niż 16. Koncentrację wniosków można obserwować w przedziale pomiędzy 18 i 20 punktów, czyli na granicy wyznaczającej przyznanie dofinansowania<sup>50</sup>. Co charakterystyczne, gdy w latach 2012–2013 w większości konkursów pieniądze przyznawano wnioskom mającym co najmniej 20 punktów, rozkład zaczął przesu-

<sup>49</sup> Utrzymanie stałego systemu punktowego nie oznacza jednak, że we wszystkich konkursach obowiązywały identyczne zasady oceniania wniosków. Zarówno w Urzędzie Marszałkowskim, jak i Urzędzie Miejskim dla każdego konkursu ogłasza się odrębny regulamin.

<sup>50</sup> Gwoli ścisłości trzeba tu jednak zaznaczyć, że w każdym roku sporadycznie zdarzały się też przypadki finansowania wniosków, które otrzymały mniejszą liczbę punktów. Mogło to wynikać albo ze specyfiki niektórych konkursów, albo decyzji Zarządu Województwa, który ma prawo zmienić opinię komisji konkursowej.

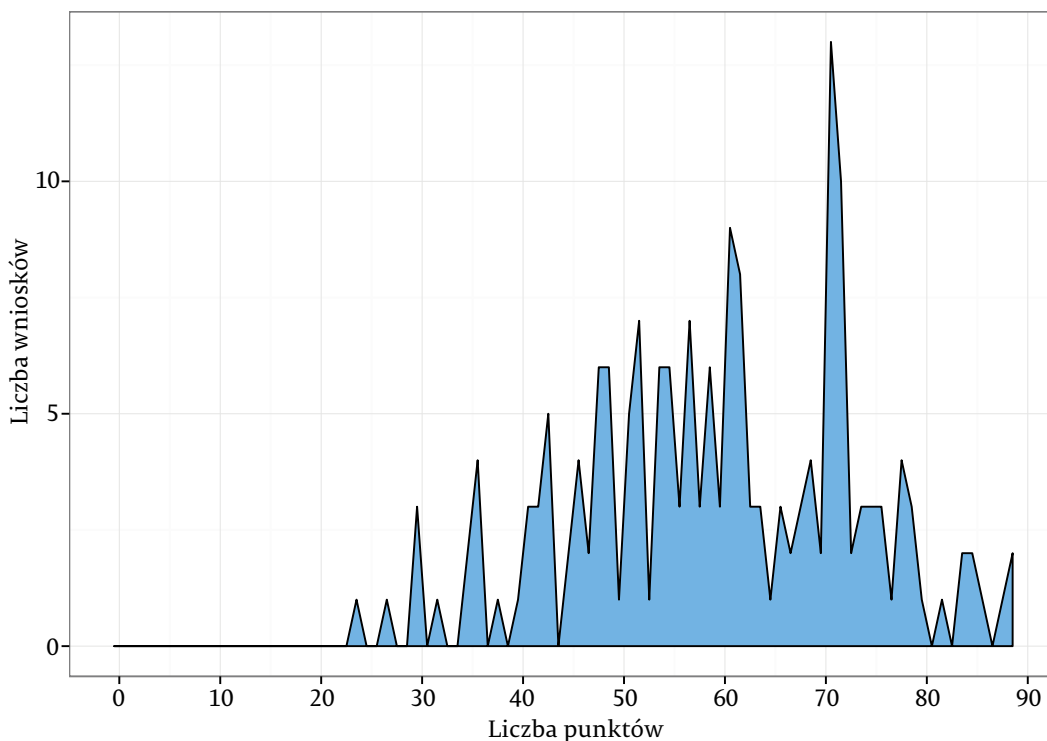
wać się właśnie w tę stronę, podczas gdy we wcześniejszym okresie dominowały wartości w okolicach 18 punktów, czyli wystarczające wówczas do otrzymania dofinansowania.

Zjawisko skupiania się punktów w okolicach granicy wyznaczającej przyznanie dofinansowania można jeszcze dokładniej zaobserwować w odniesieniu do wniosków rozpatrywanych w Urzędzie Miejskim w roku 2013. Obowiązujący wówczas system, charakteryzujący się bardzo rozbudowaną punktacją, pozwala na dostrzeżenie wartości granicznych, które wynosiły – w zależności od konkursu – 70 lub 60 punktów. Jak wyraźnie widać na wykresie 3, właśnie takie oceny pojawiały się najczęściej. Na kolejnych miejscach znalazły się wnioski, którym przyznano od 61 do 71 punktów. Skupienia takie z całą pewnością nie są dziełem przypadku i pozwalają podejrzewać, że komisja konkursowa najpierw wybierała działania, które jej zdaniem powinny otrzymać dofinansowanie, a dopiero potem pilnowała, aby zdobyły one wystarczającą liczbę punktów<sup>51</sup>. Istnieje też możliwość, że części wniosków dodawano punkty już po ich wstępnej ocenie, tak aby mogły one zasłużyć na wsparcie. Należy podkreślić, że zaobserwowany rozkład punktacji, choć tu opisany tylko w odniesieniu do roku 2013, w podobnej formie występował też w innych latach oraz dokumentacji wytworzonej przez Urząd Marszałkowski. Charakterystyczne dla wszystkich konkursów skupienie punktów tuż przy granicy pozwalającej na przyznanie dofinansowania nie jest więc jednorazową aberracją, ale dowodem na to, że rozstrzygnięcia konkursowe wynikają przede wszystkim z „jakościowej” oceny wniosków, w stosunku do której wystandaryzowana ocena „ilościowa” pełni jedynie funkcję pomocniczą. Oczywiście z przyczyn formalnych to właśnie liczba zdobytych punktów podawana jest dokumentacji konkursowej w roli ostatecznego uzasadnienia decyzji o finansowaniu. Gdyby jednak proces oceniania zaczynał się od przyznawania punktów za poszczególne elementy wniosku, a nie od ręcznego wyboru tych, które komisji przypadły do gustu, rozkłady punktacji musiałyby wyglądać zupełnie inaczej.



<sup>51</sup> Potwierdza to analiza statystyczna dotycząca preferowania przez komisje konkursowe liczb zakończonych niektórymi cyframi. Opisujący takie zjawisko indeks Myersa wyraźnie wskazuje na nadreprezentację cyfr kończących liczby, od których w danym konkursie rozpoczynało się dofinansowanie wniosku.

Wykres 3. Rozkład punktów przyznawanych wnioskowi składanym do Urzędu Miejskiego w roku 2013



Źródło: badanie własne.

### Oczekiwania finansowe wnioskodawców

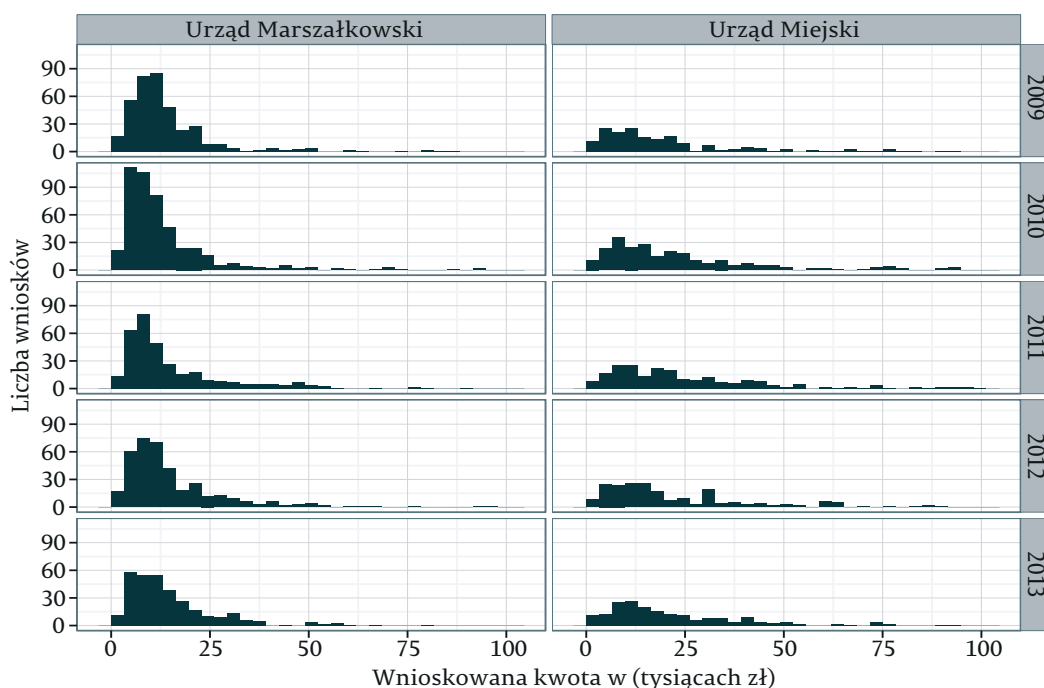
Z punktu widzenia organizacji i instytucji starających się dofinansowanie najważniejszą częścią wniosku jest z pewnością wysokość wnioskowanej kwoty. Rozkłady widoczne na wykresie 4 pozwalają stwierdzić, że zdecydowana większość wniosków dotyczyła sum poniżej 25 tys. złotych<sup>52</sup>. Prawidłowość taka jest szczególnie widoczna w przypadku dokumentacji zgromadzonej w Urzędzie Marszałkowskim, ale także w mieście, choć nieco częściej pojawiają się tam oczekiwania większych sum, wciąż przeważały wnioski o stosunkowo niewielkie kwoty. Starania o wsparcie przekraczające 75 tys. złotych pojawiały się sporadycznie. Miary statystyczne w bardziej sumaryczny sposób opisujące omawiany tu rozkład zaprezentowane zostały w tabeli 2. Minimum i maksimum oznaczają po prostu wnioski o najmniejszą i największą kwotę, zaś średnia to wszystkim dobrze znana średnia arytmetyczna. Nieco mniej znane są natomiast miary pozycyjne, do jakich należą kwartyle i mediana (zwana też często drugim kwartyłem). Opisują one badany rozkład, wskazując, na jakiej

<sup>52</sup> Ze względu na czytelność wykresu zostały na nim pominięte wnioski o kwoty przekraczające 100 tys. złotych. W każdym z badanych lat stanowiły one zresztą bardzo nieliczną grupę.



kwocie znajduje się granica 25% wniosków o najmniejszą kwotę (kwartył pierwszy), wniosek, o jakie wsparcie, znajduje się w środku rozkładu (mediana), od jakiej sumy zaczyna się 25% największych wniosków (kwartył trzeci). Widoczna w przedostatniej kolumnie tabeli wartość nazwana „95% obserwacji” jest podobnie jak kwartyle miarą pozycyjną i może być interpretowana jako informacja o granicy, powyżej której znajduje się 5% wniosków o największe dofinansowanie. Tak częste wykorzystywanie w omawianej tu tabeli miar pozycyjnych wynika z faktu, iż w przypadku gdy sama średnia ulega zawyżeniu przez tzw. obserwacje odstające, lepiej niż średnia arytmetyczna opisują one rozkład zmiennych. Łatwo można sobie wyobrazić sytuację, w której wystarczy nawet jeden wniosek o szczególnie wysokie dofinansowanie, aby średnia gwałtownie wzrosła, gdy tymczasem mediana i pozostałe kwartyle nie ulegną zmianie i nadal będą opisywać rozkład większości obserwacji, a nie tylko tych szczególnie dużych.

Wykres 4. Rozkład wniosków ze względu na oczekiwaną kwotę dofinansowania w latach 2009–2013



Źródło: badanie własne.

Analiza miar statystycznych zaprezentowanych w tabeli 3 pozwala na potwierdzenie obserwacji poczynionych już wyżej. Właściwe w każdym z badanych lat połowa wniosków dotyczyła kwot nieprzekraczających 20 tys. złotych. Tylko raz, w roku 2012, wartość ta została przekroczona w Urzędzie Miejskim. Tezę o stosunkowo niewielkich wnioskowanych sumach potwierdzają też pozostałe kwartyle. W przypadku 25%





działań, których inicjatorzy wystąpili o najmniejsze sumy, miało im wystarczyć nie więcej niż 6–10 tys. złotych, a tylko 25% wniosków dotyczyło kwot przekraczających w zależności od roku 15–40 tys. złotych. W każdym konkursie znalazły się organizacje starające się o tylko 1–2 tys. złotych wsparcia. Porównanie średnich z kwartylami pozwala też stwierdzić, że pierwsza z tych miar ulega pewnemu zawyżeniu przez wartości odstające. Podczas gdy mediany pozwalają określić mianem przeciętnych wnioski o dziesięć–kilkanaście tysięcy złotych, średnie za każdym razem sugerują wartości o co najmniej parę tysięcy wyższe, bliższe raczej trzeciemu kwartylowi. Zawyżenie takie wynika z występowania w badanej grupie wniosków na znacznie większe kwoty. Można je dostrzec je wśród maksimumów, w których pojawiały się oczekiwania wsparcia idącego w setki tysięcy złotych. Należy jednak podkreślić, że tak duże wnioski występują sporadycznie – tylko najwyższe 5% dotyczyło kwot większych niż 40–100 tys. złotych. Omówione tu miary statystyczne wskazują więc, że zdecydowana większość organizacji występujących o wsparcie samorządów ubiegała się raczej o stosunkowo niewielkie sumy.

Porównując między sobą kolejne lata oraz obydwie urzędy, można dostrzec dwie podstawowe prawidłowości. Po pierwsze, jak już wskazywała na to tabela 2, wnioski składane do Urzędu Miejskiego są przeciętnie większe od tych trafiających do samorządu wojewódzkiego<sup>53</sup>. Świadczą o tym zarówno średnie, jak i miary pozycyjne. Po drugie, o ile wraz z upływem lat kwoty, o które wnioskuje się do Urzędu Marszałkowskiego, nie ulegają wielkim zmianom, to w przypadku Urzędu Miejskiego można mówić o postępującym wzroście oczekiwanych sum. Podczas gdy w roku 2009 przeciętny wniosek opiewał na około 11 tys. złotych, w roku 2013 mediana jest już o 5 tys. większa. Jeszcze bardziej spektakularnie przyrastał kwartył trzeci, górne 5% obserwacji oraz maksimum. Przy założeniu, że w obydwu przypadkach zachodzi proces wzajemnego uczenia się wnioskodawców i gremiów ich oceniających, może to wskazywać na ciekawe prawidłowości w przyznawaniu dofinansowań. Skoro miasto wykazuje większą gotowość do przyznawania wyższych kwot, uczestnicy konkursów z roku na rok będą się starać o większe sumy, które będą uznawane za możliwe do uzyskania i nie wzbudzą szczególnego zdziwienia. Z kolei urzędnicy i komisje konkursowe przyzwyczajają się do rosnących oczekiwań wnioskodawców i skłonni będą uznawać je za racjonalne. Do podobnego zjawiska nie doszło jednak w Urzędzie

<sup>53</sup> Uzyskany tu wynik uległby zmianie, gdyby do analizowanej bazy danych dodać kilka identycznie brzmiących wniosków złożonych przez pewną fundację, która wystąpiła o dofinansowanie wynoszące od kilkunastu do ponad pół miliona złotych. Ponieważ zarówno rozpatrujący je urzędnicy, jak i piszący te słowa nie wiedzieli, jak potraktować wnioski wyrażające oczekiwania finansowe za pomocą stwierdzenia „suma z zakresu od... do...”, musiały one być w prowadzonych tu obliczeniach pominięte (można nadmienić, że zostały też odrzucone z przyczyn formalnych w samej procedurze konkursowej). W razie wprowadzenia do bazy maksymalnej kwoty oczekiwanej przez wnioskodawcę zarówno maksima, jak i średnie uległyby znacznemu wzrostowi.



Marszałkowskim, choć przecież znaczna część wniosków w obydwu instytucjach się pokrywa; jest to zapewne wynik wcześniejszych doświadczeń podmiotów uczestniczących w konkursach, które nie liczą na wyższe dofinansowania.

Tabela 3. Miary statystyczne opisujące wnioskowane kwoty z lat 2009–2013

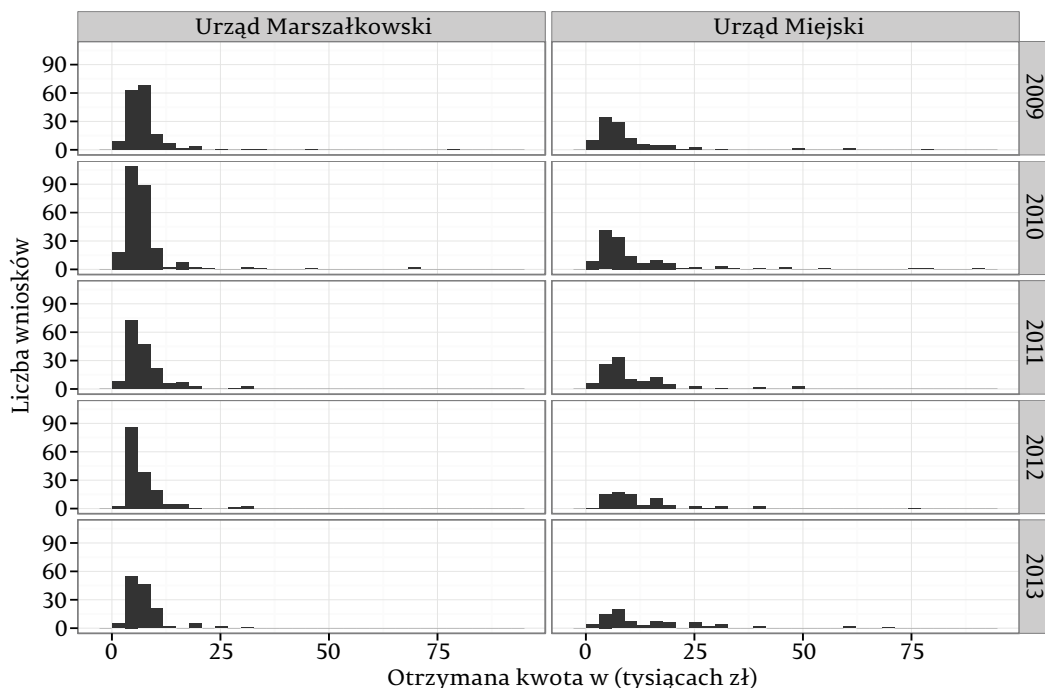
Instytucja	Rok	Minimum	Pierwszy kwartyl	Mediana	Trzeci kwartyl	Średnia	95% obserwacji	Maksimum
Urząd Marszałkowski	2009	1,0	7,7	11,0	16,5	15,6	45,6	149,8
	2010	1,0	6,4	9,7	15,4	14,9	44,2	181,0
	2011	1,8	6,8	10,0	20,0	17,8	50,0	204,1
	2012	1,0	7,5	10,9	19,6	16,0	41,2	219,1
	2013	1,8	7,3	11,9	19,0	16,1	39,0	219,1
Urząd Miejski	2009	1,1	6,6	11,1	17,3	13,3	30,1	56,8
	2010	1,3	8,0	15,1	29,3	24,9	77,8	200,0
	2011	1,3	9,6	18,5	34,0	30,7	104,6	250,0
	2012	1,8	10,2	20,3	40,8	33,9	106,0	260,1
	2013	1,3	9,5	15,8	32,2	32,3	115,6	350,0

Źródło: badanie własne.

Na wykresie 5 i w tabeli 4 zostały zaprezentowane dane dotyczące wysokości przyznawanych dofinansowań. Ich analiza prowadzi do podobnych wniosków jak wcześniejsze rozważania dotyczące wnioskowanych kwot. Ponownie okazuje się więc, że zdecydowana większość działań kulturalnych otrzymywała z samorządu stosunkowo nieduże wsparcie<sup>54</sup>. Dofinansowania przekraczające 25 tys. złotych należały do rzadkości i nie ma tu znaczenia ani rok, w którym wniosek złożono, ani rozpatrująca go instytucja. Mediany wskazują, że przeciętna dotacja nie przekraczała 5–6 tys. w przypadku Urzędu Marszałkowskiego, zaś wartości obserwowane w odniesieniu do Urzędu Miejskiego zaczęły wzrastać dopiero w ostatnich latach. Dopiero w grupie największych dofinansowań miasto w istotny sposób zaczyna różnić się od województwa. Widać to szczególnie dobrze w odniesieniu do wartości maksymalnych oraz górnych 5% wniosków.

<sup>54</sup> W zestawieniu zostały pominięte przypadki swoistych nagród pocieszenia, gdy dany urząd wprawdzie nie przyznał wnioskowi dofinansowania, ale wsparł go poprzez przekazanie materiałów promocyjnych.

Wykres 5. Rozkład wniosków ze względu na przyznaną kwotę dofinansowania w latach 2009–2013



Źródło: badanie własne.



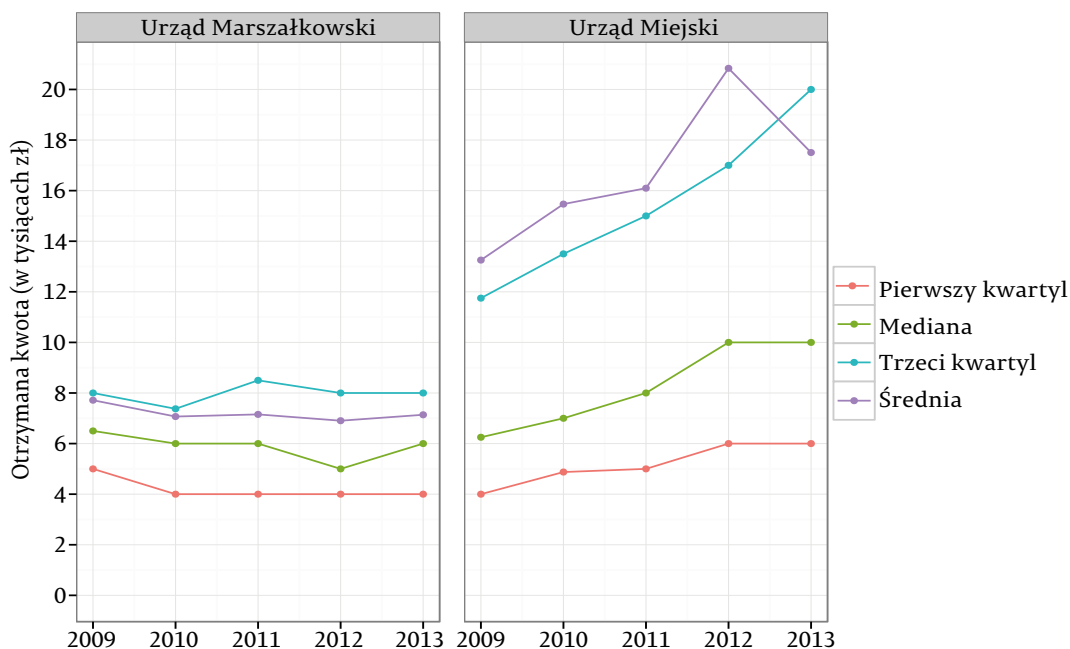
Tabela 4. Miary statystyczne opisujące przyznane kwoty z lat 2009–2013

Instytucja	Rok	Minimum	Pierwszy kwartyl	Mediana	Trzeci kwartyl	Średnia	95% obserwacji	Maksimum
		(w tys. zł)						
Urząd Marszałkowski	2009	1,0	5,0	6,5	8,0	7,7	17,4	80,0
	2010	1,5	4,0	6,0	7,4	7,1	15,0	70,0
	2011	1,5	4,0	6,0	8,5	7,2	15,0	30,0
	2012	2,5	4,0	5,0	8,0	6,9	15,0	30,0
	2013	2,0	4,0	6,0	8,0	7,1	18,4	30,0
Urząd Miejski	2009	1,0	4,0	5,0	8,0	6,2	11,4	40,0
	2010	1,3	4,8	6,3	11,8	13,3	53,5	140,0
	2011	1,0	5,0	7,0	13,5	15,5	56,0	250,0
	2012	2,0	6,0	8,0	15,0	16,1	50,0	160,0
	2013	1,5	6,0	10,0	17,0	20,8	97,5	215,0

Źródło: badanie własne.

Wzrastające w ostatnich latach różnice między wysokością dotacji przyznawanych przez obydwie samorządy zostały zilustrowane graficznie na wykresie 6. O ile w przypadku Urzędu Marszałkowskiego zarówno średnia, jak i kwartyle utrzymują się wciąż na tym samym poziomie, to wnioski rozpatrywane w Urzędzie Miejskim otrzymywały w ostatnich latach przeciętnie wyższe dofinansowanie. Wzrost taki staje się szczególnie widoczny w odniesieniu do średniej arytmetycznej i trzeciego kwartyla, ale na wartości zyskały nieco także pozostałe miary statystyczne. Można stąd wyciągnąć wniosek o rosnącej gotowości Urzędu Miejskiego do dofinansowania coraz droższych projektów. Należy jednak zauważyć, że nawet takie „duże” przedsięwzięcia tylko sporadycznie wiążą się z kwotami przekraczającymi 50 tys. złotych. Choć więc daje się zaobserwować stopniowy wzrost dotacji, większość z nich nadal pozostaje relatywnie niewielka.

Wykres 6. Podstawowe miary statystyczne opisujące przyznane kwoty dofinansowania w latach 2009–2013



Źródło: badanie własne.

### „Przycinanie” dofinansowań

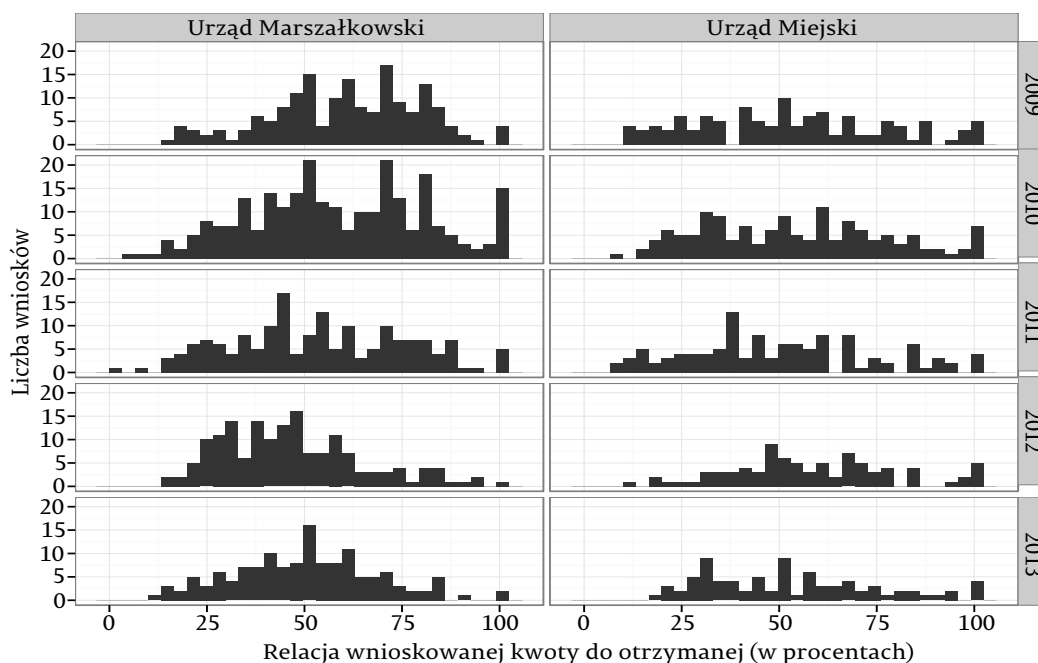
Fakt przyznania jakiemuś wnioskowi dofinansowania nie musi jednak oznaczać, że otrzymał on całą wnioskowaną sumę. Jak wynika z wykresu 7, można tu raczej mówić o istnieniu prawidłowości polegającej na tylko częściowym finansowaniu wniosków. Zaprezentowane na wykresie rozkłady oddają to zjawisko jako relację między kwotami, o które występowano, a kwotami otrzymanymi. Dla wygody interpretacji związek ten ujęto za pomocą procentów. Okazuje się, że pełne finansowanie wniosku



stanowiło raczej wyjątek niż regułę i zdecydowana większość projektów musiała zadowolić się wsparciem mniejszym niż oczekiwane. Bardzo często przyznana kwota wynosiła nawet mniej niż 50% wnioskowanej. Prawidłowość taką można obserwować w każdym roku w obydwu badanych urządach.

Z racji na to, że konkursy odbywają się od wielu lat i często uczestniczą w nich te same podmioty, z całą pewnością doszło już do ukształtowania się strategii działania, zakładających powszechność praktyki niepełnego dofinansowywania wniosków. Może to powodować, że część organizacji będzie występować o większe kwoty tylko po to, aby po „przycięciu” wniosku otrzymać te rzeczywiście im potrzebne. Z kolei gremia przyznające dofinansowanie, w których skład wchodzi także przedstawiciele podmiotów do starania się o takie wsparcie uprawnionych, muszą być świadome takiej praktyki i w związku z tym niemal automatycznie będą zakładać redukcję przyznawanych kwot. Należy też pamiętać, że działania takie pozwalają im na finansowanie większej liczby projektów i zadowolenie w ten sposób większej grupy wnioskujących. Choć oferenci nie otrzymują całych oczekiwanych sum, muszą stawać przed faktem, że jakieś wsparcie jednak do nich trafiło, a to wyklucza krytykę polityki kulturalnej prowadzonej przez samorządy.

Wykres 7. Procent przyznanych kwot dofinansowania w relacji do wysokości wniosków z lat 2009–2013



Źródło: badanie własne.

Znając liczbę przyznanych wnioskowi punktów oraz kwotę jego dofinansowania, można też postawić pytanie, czy istnieje statystyczny związek między tymi zmien-

nymi. Okazuje się, że zaprezentowane w tabeli 5 współczynniki korelacji<sup>55</sup> prowadzą do dość zaskakującego wniosku. Analizując relację między zdobytymi punktami a wysokością dotacji, można zauważyć, że w niektórych latach w Urzędzie Marszałkowskim nie istniał istotny statystycznie związek między jakością wniosku a kwotą jego dofinansowania. Z kolei w pozostałych latach, gdy współczynnik korelacji był już istotny, nie przyjmował on dużych wartości, co można zinterpretować jako dowód na słabe powiązanie między obydwiema zmiennymi. W przypadku Urzędu Miejskiego uzyskane wartości okazują się już większe i zawsze istotne, a to oznacza, że lepiej oceniane wnioski otrzymywały większe dotacje. Problem w interpretacji takiego wyniku może wiązać się jednak z tym, że wysokość dofinansowania zależy w znacznym stopniu od kwoty, o jaką wystąpiono. Nawet bardzo dobry wniosek może przecież otrzymać niewielkie wsparcie, jeśli właśnie takie założono w jego budżecie. Wydaje się więc, że lepszym wskaźnikiem może tu być nie sama kwota dofinansowania, ale raczej omówiona już relacja między sumą wnioskowaną a otrzymaną. Widoczne w drugiej części tabeli współczynniki korelacji dwóch zmiennych, zdobytych przez projekty punktów i procentu ich rzeczywistego sfinansowania, należy uznać za mocno niepokojące. Okazuje się bowiem, że prawie w każdym roku i w obydwu instytucjach związek taki nie jest istotny! To, jak dobrze dany projekt oceniono, nie ma więc wpływu na stopień redukcji jego finansowania. Co gorsza, jedyny przypadek, gdy współczynnik korelacji okazał się istotny, co miało miejsce w Urzędzie Marszałkowskim w 2011 r., wskazuje wręcz na istnienie zależności odwrotnej: to lepiej ocenionym bardziej „przycinano” budżety.



Tabela 5. Współczynniki korelacji r Pearsona, opisujące zależność między liczbą zdobytych punktów a dofinansowaniem w latach 2009–2013

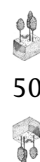
Rok	Liczba punktów a kwota dofinansowania		Liczba punktów a procent dofinansowania w stosunku do wnioskowanej kwoty	
	Urząd Marszałkowski	Urząd Miejski	Urząd Marszałkowski	Urząd Miejski
2009	0,12	0,52**	0,10	0,12
2010	0,13*	0,28**	0,05	0,39
2011	0,29**	0,33**	-0,29**	0,16
2012a	0,27**	0,35*	0,04	0,28
2012b		0,41**		0,27
2013	0,15	0,45**	-0,15	0,06

Źródło: badanie własne.

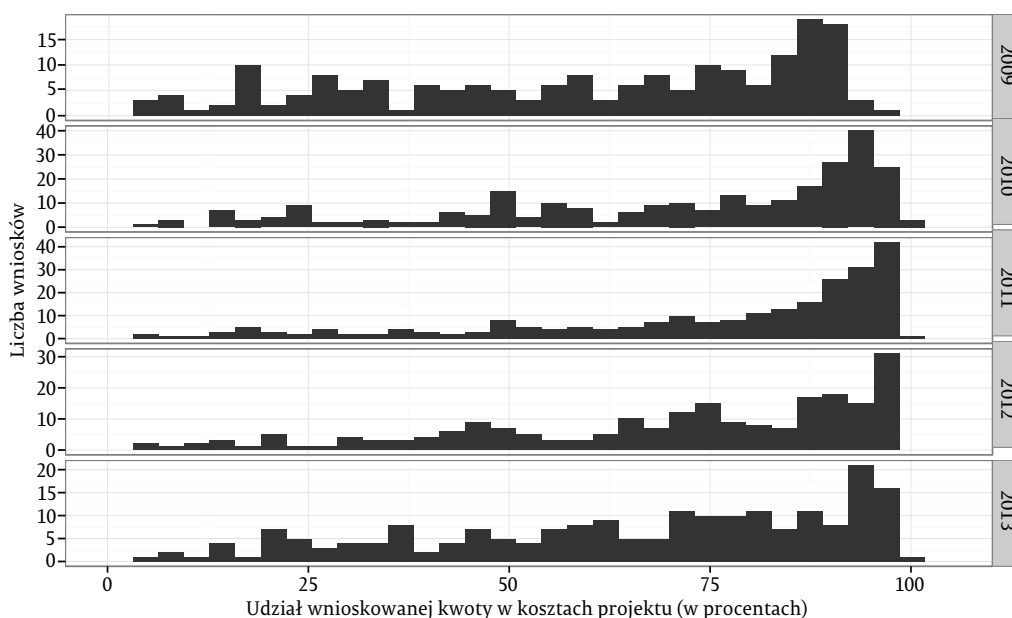
\* istotność poniżej 0,05    \*\* istotność poniżej 0,01

<sup>55</sup> Dwukrotne występowanie w tabeli roku 2012 jest konsekwencją następującej wtedy zmiany w punktacji, przyznawanej w konkursach ogłaszanych przez Urząd Miejski. W związku z tym współczynniki korelacji musiały zostać wyliczone oddzielnie dla obydwu systemów.

Wnioski składane do Urzędu Miejskiego pozwalają na zbadanie jeszcze jednej kwestii – relacji między całym planowanym budżetem działania a kwotą, o której przyznanie zwrócono się do samorządu. Analizując zaprezentowane na wykresie 8 wartości, należy jednak pamiętać o podnoszonych już wcześniej zastrzeżeniach, dotyczących wiarygodności informacji podawanych we wnioskach. Po pierwsze, wobec opisanej wyżej praktyki „przycinania” dofinansowań są one zawyżane. Po drugie, w sytuacji gdy istnienie wkładu własnego stanowi jedno z kryteriów oceny projektów, nie dziwi, że ich autorzy mogą być często zainteresowani podawaniem we wnioskach dodatkowych kosztów. Dzięki dodaniu do budżetu np. opłat za wynajem pomieszczeń lub innych tego typu pozycji, których w rzeczywistości wcale nie mają zamiaru ponieść, wnioskodawcy spełniają oficjalne wymagania konkursowe i zwiększają swoje szanse na otrzymanie dofinansowania. W konsekwencji, choć w świetle dokumentów wsparcie z miasta ma pokrywać tylko część kosztów przedsięwzięcia, w wielu przypadkach może okazać się, że było ono jedynym źródłem jego finansowania. Z drugiej jednak strony należy pamiętać, że choć autorzy takich wniosków nie mają zamiaru ponieść części zadeklarowanych w budżecie wydatków, wciąż jednak wkładają w jego realizację swój czas i inne zasoby. Funkcjonując w warunkach w pełni rynkowych, musieliby więc pokrywać koszty zadeklarowane w oficjalnej dokumentacji, płacąc koordynatorom, wolontariuszom, wynajmując pomieszczenia. W wielu przypadkach sztucznie zawyżony budżet może więc oddawać rzeczywiste koszty, łącząc zobowiązania pieniężne z innymi nakładami, zazwyczaj niewyrażanymi w kategoriach ekonomicznych.



Wykres 8. Relacja między budżetem planowanego zadania a wysokością wniosku o dofinansowanie, złożonego do Urzędu Miejskiego w latach 2009–2013



Źródło: badanie własne.



Analiza zaprezentowanych na wykresie 8 danych pozwala stwierdzić, że we wszystkich badanych latach wnioskodawcy traktowali wsparcie z miasta jako główne źródło finansowania planowanych projektów. Choć w teorii działania opierające się przede wszystkim na wkładzie własnym lub dotacjach z innych instytucji mogłyby liczyć na lepsze traktowanie ze strony rozpatrujących wnioski gremiów, na wykresie przeważają wartości powyżej 50% a nawet 75%. W jakimś stopniu można to zapewne wiązać z faktem, iż zdecydowana większość wniosków dotyczyła sum relatywnie niewielkich, dla których trudno lub wręcz nie warto było szukać wsparcia z innych źródeł. Z kolei wkład własny, nawet przy dość elastycznym podejściu do jego wyceniania, nie był w stanie zdominować planowanego budżetu.

## Planowane działania

Zaprezentowane powyżej analizy za podstawę źródłową miały zbiorcze dane dotyczące wszystkich wniosków z badanych lat. Gromadzone przez urzędy i powszechnie dostępne informacje na temat wysokości kwot (przyznanych i tych, o które się starano), punktów oraz decyzji komisji konkursowej tylko w ograniczonym stopniu pozwalają na opis rzeczywistej zawartości wniosków. Aby określić, jakie działania pragną podjąć autorzy projektów lub gdzie mają być one zrealizowane, konieczne jest przeanalizowanie opisowych części wniosków. Badaniem takim zostały objęte wszystkie dokumenty z roku 2013 oraz reprezentatywna próba z lat 2009–2012. Ponieważ metody jej doboru zostały omówione na początku niniejszego rozdziału, tu należy już tylko przypomnieć, iż proces kodowania danych nieuchronnie prowadzi do zredukowania złożoności analizowanego zjawiska. W miejsce wielu różnych szkół lub przedszkoli w bazie może pojawić się jedynie określenie „placówka edukacyjna”, warsztaty tańca, dramtopisarstwa i gotowania trafią zaś do zbiorczej kategorii „warsztaty”. Kosztem utraty części informacji otrzymujemy jednak zbiór danych poddających się badaniu statystycznemu. Przedstawione poniżej analizy oparte są właśnie na bazie tak zakodowanych informacji.

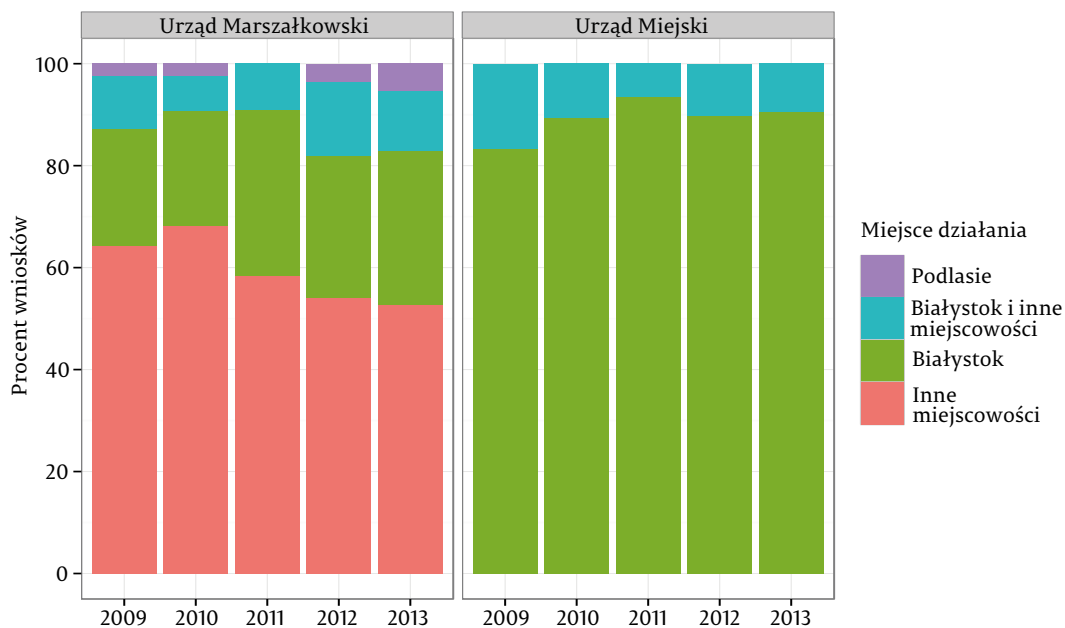
Zaprezentowane na wykresie 9 rozkłady procentowe wskazują, w jakich miejscowościach miały się odbywać działania zgłoszone we wnioskach o dofinansowanie. Spośród wyróżnionych tu czterech zbiorczych kategorii najwięcej wątpliwości mogą budzić działania obejmujące Podlasie. Kod taki był nadawany projektom, których autorzy deklarowali prowadzenie projektów (np. konkursów) na obszarze całego województwa, bez wskazywania konkretnych miejscowości. Okazuje się zresztą, że jest to najmniej liczna kategoria: zdecydowana większość wniosków precyzyjniej wskazuje miejsce swojej realizacji, co nie zaskakuje, ponieważ ponad 80% projektów trafiających do Urzędu Miejskiego miało być realizowanych w Białymstoku. Pozostałe wskazują zazwyczaj albo Białystok i pobliskie miejscowości (Supraśl, Łapy, okoliczne wsie), albo inne duże ośrodki miejskie, zwłaszcza Warszawę. Kilukrotnie zdarzyło



się, że do miasta trafiał projekt, który w całości miał być realizowany poza jego ob-  
rębem. Wnioski takie były oczywiście odrzucane z przyczyn formalnych.

Ponieważ strefa działania Urzędu Marszałkowskiego obejmuje całe województwo, wnioski dotyczące Białegostoku stanowią tylko część spośród ogółu trafiających do niego próśb o dofinansowanie. W kolejnych latach można będzie jednak zaobserwować postępujący wzrost udziału projektów, które przynajmniej częściowo będą opracowywane w mieście. Należy jednak pamiętać, że trend ten nie jest istotny statystycznie, zaś samo pojęcie miejsca realizacji zadania także utrudnia interpretację uzyskanych wyników. Przykładem mogą być wnioski o dofinansowanie publikacji. Z racji na to, że w formularzu konkursowym należy podać miejsce realizacji zadania, autorzy wpisują tam z reguły adresy instytucji i organizacji występujących o wsparcie. Ponieważ mieszczą się one zazwyczaj w większych miastach, zwłaszcza w Białymstoku i Łomży, zwiększa to udział w bazie dużych ośrodków miejskich, a dzieje się tak nawet wtedy, gdy planowana książka ma dotyczyć na przykład historii gminy wiejskiej. Podobnie może się dzieć z konkursami, których dopiero ostatnie, finałowe etapy mają się odbyć w stolicy województwa. Nawet jednak w świetle powyższych zastrzeżeń, można wciąż zauważyć, że biorąc pod uwagę liczbę ludności, wśród wniosków trafiających do Urzędu Marszałkowskiego te pochodzące z Białegostoku nadal są nadreprezentowane.

Wykres 9. Miejsce realizacji działań opisanych we wnioskach z lat 2009–2013

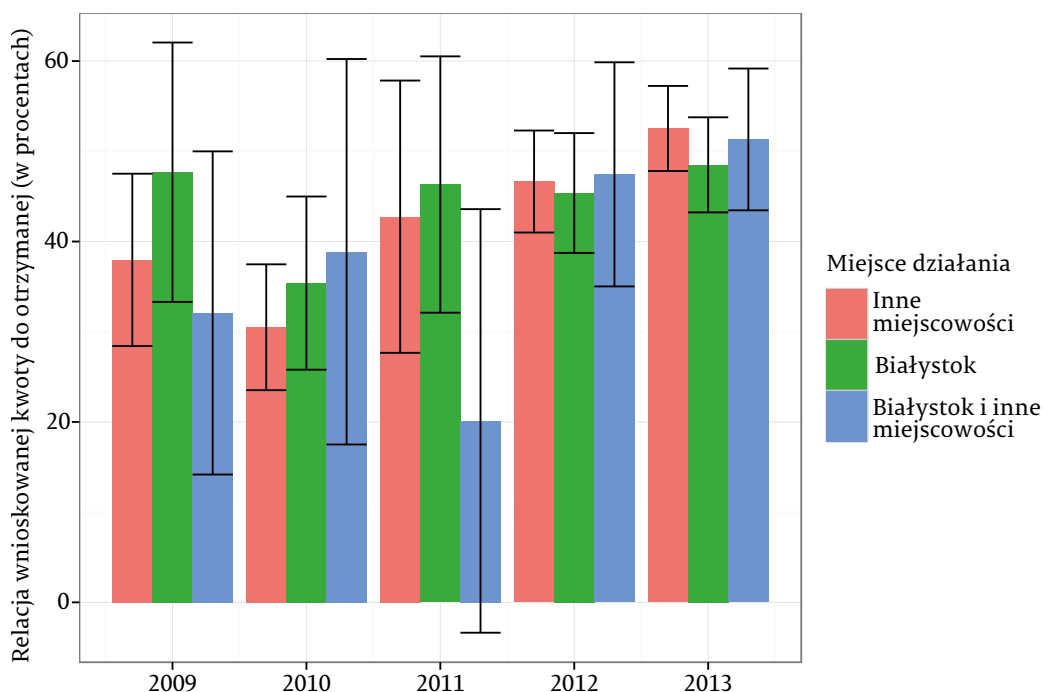


Źródło: badanie własne.

Wspomniana przewaga Białegostoku nie przekłada się jednak na skłonność działającej przy Urzędzie Marszałkowskim komisji konkursowej do mniejszego „przycina-

nia” pochodzących z miasta projektów. Widoczne na wykresie 10 słupki wskazują na stopień redukcji przeciętnego wniosku. W zaprezentowanym tu podziale ze względu na miejsce realizacji zadania została pominięta kategoria „Podlasie”, co wynikało z jej małej liczebności. Choć w kolejnych latach różne grupy wysuwały się na pierwsze miejsce, trudno dostrzec tu jakieś utrzymujące się z roku na rok prawidłowości, poza jedną: w każdym roku i kategorii przeciętny wniosek redukowany był o co najmniej 45%. Zaprezentowane na wykresie czarne linie pokazują zresztą, że wszystkie zaobserwowane różnice między grupami są statystycznie nieistotne<sup>56</sup>. Co ważne, dotyczy to nie tylko lat, z których pochodziła analizowana próba. Także w roku 2013, w pełni reprezentowanym w bazie, widoczne na wykresie różnice między grupami nie wskazują na istnienie prawidłowości, które można by uznać za statystycznie potwierdzone.

Wykres 10. Procent przyznanych kwot dofinansowania w relacji do wysokości wniosków z lat 2009–2013 w podziale na miejsce realizacji projektu



Źródło: badanie własne.

Obok wskazania miejscowości zgromadzony materiał pozwala także w wielu przypadkach na dokładniejsze określenie przestrzeni, w której miały być realizowane planowane działania. Ponieważ formularze wniosków wymagały podania takich informacji, zgromadzony zbiór danych pozwala na analizę częstotliwości, z jaką w do-

<sup>56</sup> Są to tzw. słupki błędów. Pokazują one, w jakim zakresie z 95-procentowym prawdopodobieństwem powinna znajdować się rzeczywista średnia badanej populacji.

kumentach pojawiają się propozycje wydarzeń kulturalnych mających mieć miejsce w szkołach, muzeach czy świątyniach. Oczywiście szczegółowość takich opisów różni się między poszczególnymi wnioskami. W niektórych autorzy zadowolili się jedynie stwierdzeniem, że zadanie będzie realizowane w jakiejś miejscowości, w innych podawano tak ogólne terminy, jak „ulice miasta” lub „białostockie szkoły”, w części zaś pojawiały się wręcz dokładne adresy. W celu statystycznej analizy takich informacji musiały być one włączone do większych, zbiorczych kategorii. Na wykresie 11 został przedstawiony rezultat takiej procedury. Widoczne na nim dane dotyczą roku 2013, czyli najpełniej reprezentowanego w bazie. Pominięte zostały tu projekty odbywające się poza Białymstokiem oraz takie, których autorzy poprzestali tylko na bardzo ogólnym określeniu lokalizacji. Z kolei w sytuacji, gdy dane działanie miało się odbywać w wielu miejscach, wybierano te, które we wniosku podawano jako podstawowe. Co oczywiste, w części przypadków mogło to prowadzić do arbitralnych decyzji osób kodujących dokumenty.

Wśród widocznych na wykresie lokalizacji kilka określeń wymaga wyjaśnienia. O ile nazwy, takie jak BTL (Białostocki Teatr Lalek), BOK (Białostocki Ośrodek Kultury) czy Rynek Kościuszki, są oczywiste i wskazują po prostu na konkretne miejsca lub siedziby instytucji kultury, to już określenia w stylu „placówka edukacyjna” odnoszą się do zbiorczych kategorii utworzonych podczas kodowania danych. Tak więc pod pojęciem placówki edukacyjnej kryją się wszystkie szkoły podstawowe, średnie, gimnazja i przedszkola. Instytucje religijne to przede wszystkim świątynie wszystkich wyznań oraz powiązane z nimi organizacje. Określenie „siedziba organizacji” wskazuje z kolei na sytuację, w której zadanie miało być realizowane w siedzibie organizatora. Zazwyczaj chodziło tu o działania, takie jak: publikacja książki lub czasopisma, przygotowanie materiałów multimedialnych, przeprowadzenie warsztatów. Popularność takiej lokalizacji uwidoczniła się zwłaszcza w przypadku konkursów ogłaszanych przez Urząd Marszałkowski, szczególnie często finansujący różnego rodzaju wydawnictwa. Okazała się ona tam tak duża, że na wykresie musiała zostać pominięta – 40% takich wskazań prowadziło bowiem do całkowitego przysłonięcia pozostałych kategorii. W związku z tym, interpretując wykres 11a, należy pamiętać nie tylko o tym, że nie przedstawiono na nim wniosków dotyczących działań odbywających się poza Białymstokiem oraz tych, w których lokalizację podano w sposób nazbyt ogólny, ale też o brakującej, a przecież najważniejszej kategorii „siedziba organizacji”.

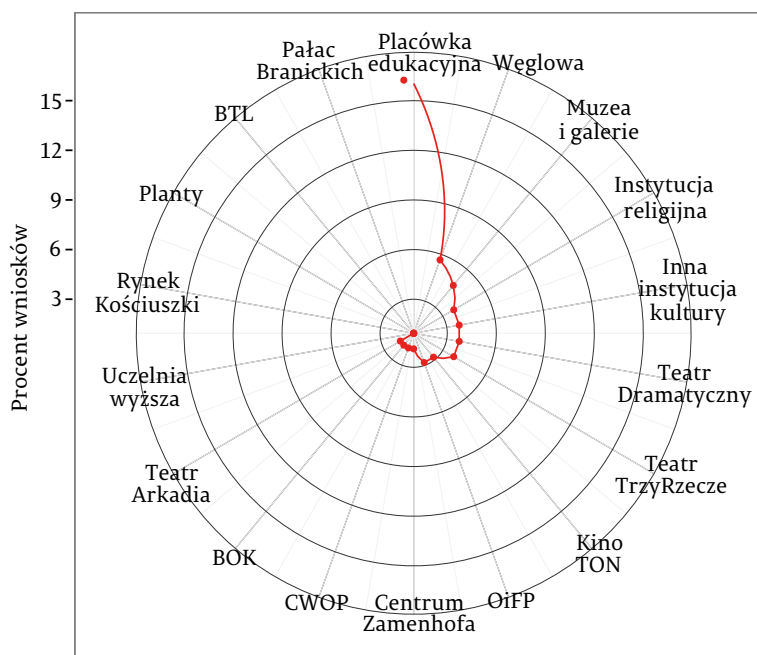
Mimo wspomnianych powyżej braków zaprezentowane na wykresie rozkłady procentowe wniosków o precyzyjnie podanej lokalizacji planowanego działania pozwalają na dostrzeżenie interesujących prawidłowości. W przypadku Urzędu Marszałkowskiego najliczniejszą kategorią po „siedzibach organizacji” okazują się placówki edukacyjne. Odbyć się w nich miało około 16% zamierzonych wydarzeń kulturalnych. Na następnym miejscu znalazła się Węglowa z 6% planowanych imprez. Zaskakująco słabo prezentuje się z kolei Rynek Kościuszki, choć akurat w tym przypadku można



podejrzewać, że część autorów projektów, zawierających tylko ogólne stwierdzenia „w Białymstoku”, w rzeczywistości miała na myśli właśnie Rynek. Wyraźnie można tu też dostrzec mniejszą atrakcyjność instytucji związanych z samorządem miejskim, takich jak Białostocki Ośrodek Kultury czy Centrum im. Ludwika Zamenhofa. Analizując projekty składane przez teatry, można zaś zauważyć, że obok placówek o charakterze publicznym, stosunkowo często pojawiały się też siedziby teatrów niezależnych – Teatru TrzyRzeczce oraz Teatru Arkadia.

Wśród wniosków składanych do Urzędu Miejskiego podlegające miastu placówki pojawiają się już zdecydowanie częściej. Wyraźnie wzrasta też rola Rynku Kościuszki oraz Pałacu Branickich<sup>57</sup> – miejsca organizacji koncertów muzyki poważnej. W przypadku miasta zaskakuje też wysoki procent działań mających odbywać się na terenie należących do instytucji religijnych. Trzeba jednak pamiętać, że nie wszystkie takie projekty dotyczyły przedsięwzięć o charakterze stricte religijnym. Znaczną grupę wśród nich stanowiły koncerty, nie zawsze zresztą muzyki sakralnej. Z drugiej jednak strony Kino Ton – potraktowane tu jako oddzielna jednostka – niejednokrotnie miało gościć wydarzenia organizowane przez podmioty związane z Kościołem katolickim. Na takie zjawisko zwracali zresztą uwagę uczestnicy badań fokusowych.

Wykres 11. Wnioski o dofinansowanie projektów kulturalnych, realizowanych w Białymstoku w podziale na lokalizację działania w roku 2013 (w proc.)

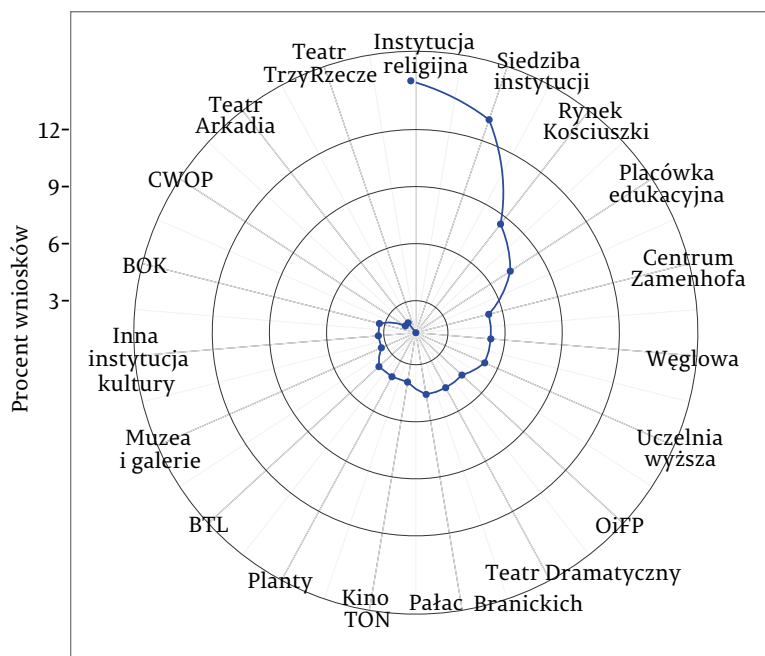


11a. Wnioski składane do Urzędu Marszałkowskiego

Źródło: badanie własne.

<sup>57</sup> Choć Pałac Branickich jest siedzibą Uniwersytetu Medycznego, nie został on zaliczony do kategorii „uczelnie wyższe”.





11b. Wnioski składane do Urzędu Miejskiego

Źródło: badanie własne.

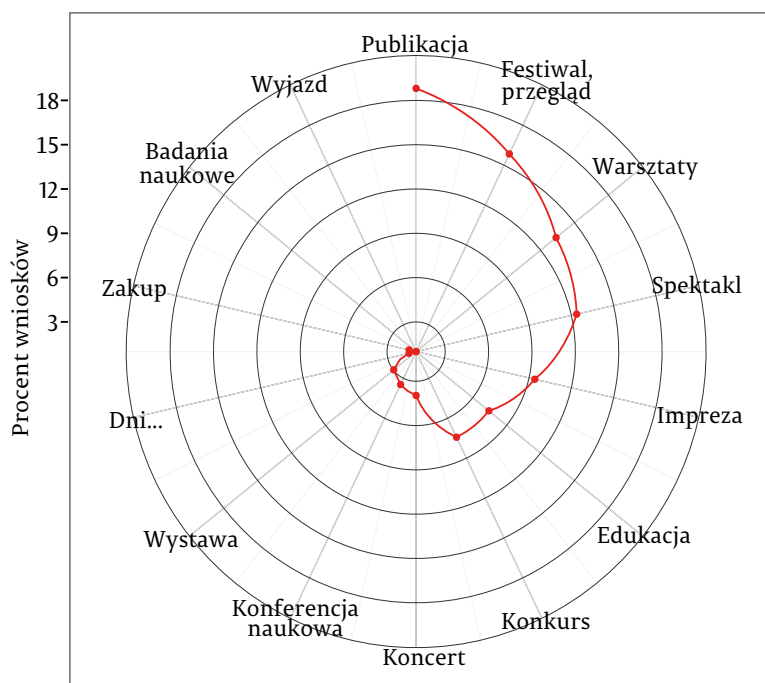
Opis rodzaju przewidywanych we wnioskach działań należy rozpocząć od kilku zastrzeżeń. Po pierwsze – tak jak przy wcześniejszych analizach – konieczny dla badania statystycznego proces kodowania doprowadził nieuchronnie do zredukowania złożoności badanego zjawiska. Na przykład wyróżniona tu kategoria „publikacja” łączy w sobie działania, takie jak: publikacja książek i czasopism, wydawanie folderów, nagrywanie płyt i filmów. Umieszczenie w niej działań związanych z szeroko pojętymi multimediami można częściowo uzasadnić tym, iż autorzy projektów często deklarowali równocześnie zamiar przygotowania tej samej publikacji zarówno w formie tradycyjnej, jak i elektronicznej. Jeszcze bardziej pojemną okazała się kategoria „imprezy”, obejmująca szeroki wachlarz różnorodnych happeningów, zjazdów, benefisów i spotkań autorskich, obchodów rocznic itp. Po drugie, wiele wniosków nie ograniczało się do tylko jednego rodzaju działania: warsztaty teatralne mogły się wiązać z kończącymi je spektaklami, uczestnicy konkursów wiedzy mieli też uczestniczyć w wykładach. Podczas kodowania takie wieloelementowe projekty zaliczano do kategorii, która zdaniem badaczy najlepiej je opisywała, ale wybór taki często można uznać za arbitralny. Sytuację komplikował też fakt, iż w niektórych wnioskach dawało się zaobserwować rozdźwięk między działaniem, któremu autorzy poświęcali najwięcej uwagi w opisie, a tym mającym pochłonąć większość planowanego budżetu. Przy pewnej dozie cynizmu można się w takich sytuacjach zastanawiać, czy rzeczywistym celem jakiegoś działania naprawdę były propagujące wielokulturowość Podlasia wykłady, czy raczej organizowana na ich zakończenie zagraniczna wycieczka. Po trzecie wreszcie, w zestawieniach dotyczących Urzędu Marszałkowskiego pominięte zostały



te projekty, których realizacja choćby w najmniejszym stopniu nie miała przebiegać w Białymstoku.

Zaprezentowane na wykresie 12 rozkłady procentowe wskazują na istnienie różnic między wnioskami spływającymi do obydwu badanych urzędów. O ile w przypadku miasta na pierwszych miejscach znalazły się wydarzenia zakładające bezpośredni udział publiczności, czyli festiwale, przeglądy oraz koncerty (16% i 13%), to w Urzędzie Marszałkowskim najczęściej starano się o dofinansowanie publikacji, a festiwale znalazły się dopiero na drugim miejscu. Stan taki jest za zapewne w jakimś stopniu rezultatem świadomych działań samorządu wojewódzkiego – w każdym z ogłaszanych przez niego konkursów pojawiał się bowiem oddzielny priorytet dotyczący dofinansowania publikacji. W przypadku obydwu badanych urzędów na miejscu trzecim znalazły się natomiast różnego rodzaju warsztaty. Znaczną popularność tego rodzaju działań, nastawionych z reguły na niewielki, ale za to aktywnie w projekcie partycypujący zespół uczestników, można uznać za zjawisko korzystne, prowadzące do powstania nowej kategorii odbiorców-twórców kultury. Podobny charakter mają zapewne działania zaliczone do kategorii „konkursy”. W obydwu urzędach stanowiły one około 7% wniosków.

Wykres 12. Rozkład procentowy wniosków ze względu na rodzaj planowanego działania w roku 2013

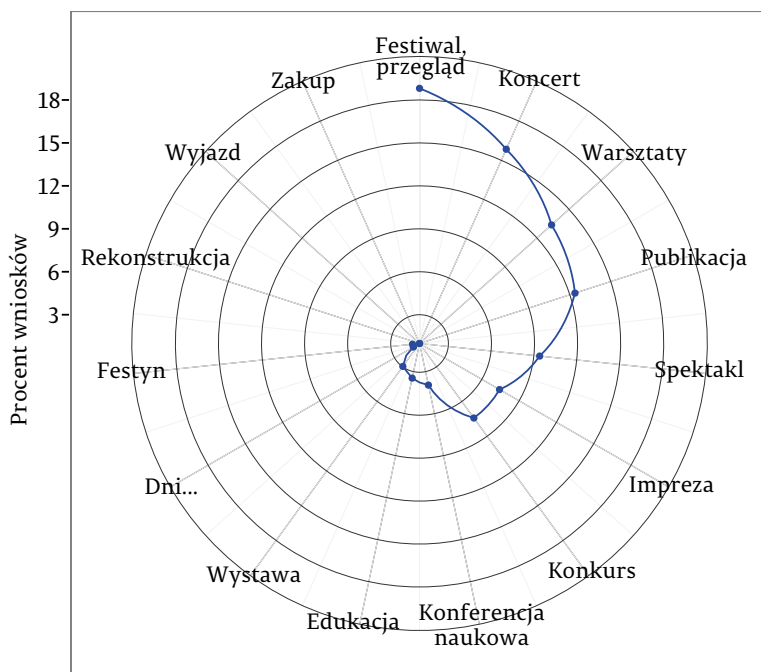


12a. Wnioski składane do Urzędu Marszałkowskiego

Źródło: badanie własne.







12b. Wnioski składane do Urzędu Miejskiego

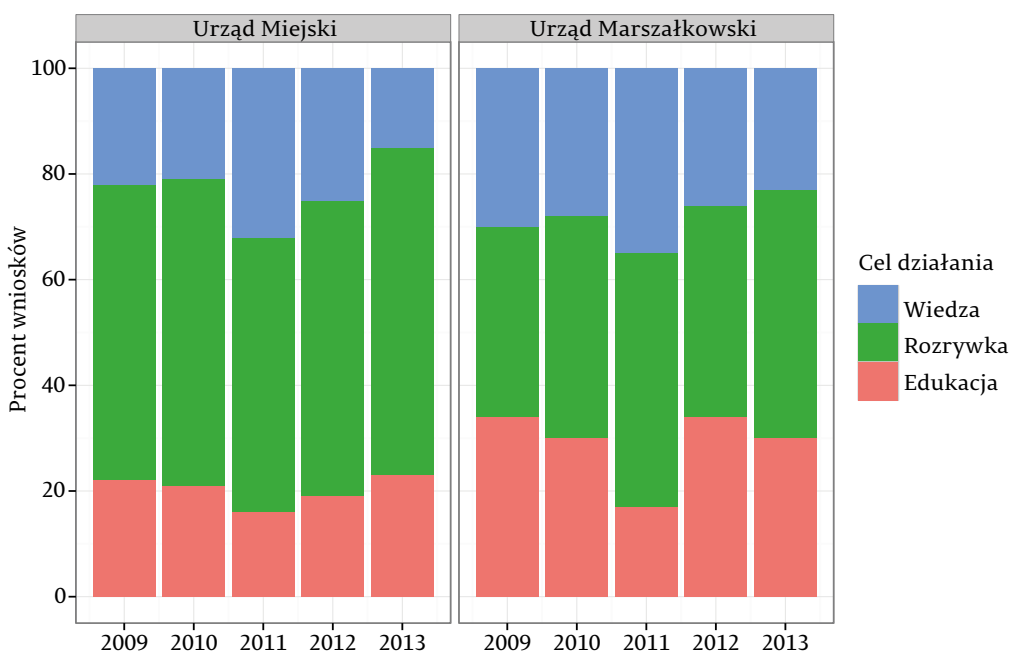
Źródło: badanie własne.

Powyższe analizy, dotyczące najpełniej w bazie reprezentowanego roku 2013, pozostawiają jednak pewien niedosyt. Nie da się z nich wyczytać ewentualnych zmian zachodzących między kolejnymi latami. W badanym pięcioletnim okresie mogło przecież dochodzić do poważnych przeobrażeń struktury składanych wniosków. Zbadaniu tego zjawiska służy wykres 13. Chęć statystycznego porównywania zachodzących między kolejnymi latami różnic wymusiła stworzenie trzech bardzo szerokich kategorii. Przyjęto tu kryterium związane z najszerzej pojmowanym celem planowanego działania. Wyróżniono więc grupę projektów związanych z tworzeniem wiedzy (publikacje, konferencje naukowe), edukacją uczestników (warsztaty, kursy, lekcje) oraz rozrywką (koncerty, festiwale, spektakle, wystawy). Zaprezentowany na wykresie 13 rezultat takiego grupowania pozwala stwierdzić, że różnice obserwowane między kolejnymi latami nie są znaczne. Wśród wniosków trafiających do Urzędu Miejskiego co roku przeważały te dotyczące rozrywki. Także w Urzędzie Marszałkowskim była to najczęściej spotykana kategoria, choć tu jej przewaga nad edukacją i tworzeniem wiedzy nie była już tak znaczna. Odmienność taka nie wynika jednak z roku, w którym złożono wniosek, ale ze specyfiki instytucji częściej ogłaszającej konkursy na dofinansowanie publikacji. Należy zresztą od razu podkreślić, że obserwowane tu różnice nie są statystycznie istotne ani między latami, ani urzędami. Co więcej, dotyczy to nie tylko lat, w odniesieniu do których analizowano próby – statystycznie istotnych zależności brak też w roku 2013. Konstatacja taka prowadzi do dwóch wniosków. Po pierwsze, w regionie mamy do czynienia ze względnie stałym rynkiem przedsięwzięć kulturalnych i organizujących je instytucji. Wiele z nich istnieje od lat



i co roku występuje o dofinansowanie podobnych rodzajów działań, a w przypadku imprez cyklicznych wręcz powtarza identyczne projekty. Po drugie, opracowane przez dany podmiot wnioski są zazwyczaj składane jednocześnie do obydwu badanych urzędów, traktowanych jako alternatywne źródła finansowania. Jeśli dochodzi przy tym do jakichś zmian w opisie projektu, to sprowadzają się one zazwyczaj do poprawek w opisie lokalizacji działania. Wersje składane do miasta bardziej podkreślają rolę Białegostoku, zaś kierowane do Urzędu Marszałkowskiego zaczynają być bardziej otwarte na mieszkańców regionu. Korekty takie w rzeczywistości nie zmieniają jednak charakteru planowanych działań i wynikają z chęci zaspokojenia oczekiwań gremiów oceniających.

Wykres 13. Procentowy rozkład wniosków ze względu na rodzaj planowanego działania w latach 2009–2013



Źródło: badanie własne.

Choć podczas przygotowywania bazy danych wiele uwagi poświęcono zakodowaniu informacji dotyczących przewidywanych uczestników projektów i wydarzeń kulturalnych, efekty tych działań nie są zbyt satysfakcjonujące. Okazało się bowiem, że nawet w latach, w których formularz wymagał jak najbardziej precyzyjnego opisu odbiorców, autorzy wniosków przejawiali skłonność do wpisywania tam deklaracji o bardzo dużym stopniu ogólności. Często pojawiały się określenia „wszyscy zainteresowani”, „szeroka publiczność” itp. Nawet tam, gdzie grupa docelowa była łatwa do określenia, chętnie dodawano do niej kolejne, bardzo nieprecyzyjne kategorie. Okazywało się dzięki temu, że w danym projekcie uczestniczyć mają nie tylko „dzieci



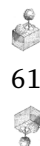
i młodzież”, ale też „osoby starsze”, „osoby w wieku 25–49 lat” oraz niepełnosprawni. Z kolei w imprezach mniejszości narodowych mieli uczestniczyć dodatkowo jacyś niesprecyzowani „sympatycy”. Podobnemu rozmyciu ulegał też zakres przestrzenny, z którego rekrutować się mieli odbiorcy. Autorzy wniosków do mieszkańców miasta bardzo chętnie dodawali bowiem nieokreśloną liczbę turystów, słuchaczy i czytelników mediów regionalnych, internautów. Za wątpliwe należy też zresztą uznać sytuacje odwrotne, gdy liczba uczestników określona była niezwykle precyzyjnie. Wydaje się więc, że informacje dotyczące potencjalnych odbiorców stanowią ten element wniosków, który najmocniej pada ofiarą opisywanej już wcześniej specyficznej poetyki próśb o dofinansowanie. Skoro z oczywistych względów liczba zadeklarowanych uczestników projektu nie może być sprawdzona w czasie jego rozpatrywania, pokusa poprawiania rzeczywistości musi tu być szczególnie silna. Łatwo też dopisywać do grona uczestników grupy specjalne, które zdaniem autorów wniosku będą mile widziane przez oceniających. Dlatego właśnie tak często w dokumentach pojawiają się niepełnosprawni (którzy mają na przykład oglądać proponowany spektakl w Internecie), osoby 50+, rodziny wykluczone. Można niestety podejrzewać, że w wielu przypadkach są to raczej ogólne deklaracje o wręcz sloganowym charakterze, a nie zapowiedź realnych działań.

## ANALIZA KALENDARZA KULTURY

Analizą kalendarza wydarzeń kulturalnych w Białymstoku został objęty okres trzech miesięcy: maja 2013 r. oraz stycznia i lutego 2014 r. Wybór miesięcy wiązał się przede wszystkim z zakładaną zmiennością natężeń wydarzeń kulturalnych w zależności od pory roku. Maj zazwyczaj obfituje w tego rodzaju imprezy. Jest to ostatni pełny miesiąc przed rozpoczęciem wakacji i zakończeniem sezonu w części instytucji kultury, a jednocześnie czas rozpoczęcia sezonu imprez plenerowych. Styczeń i luty zostały wybrane na zasadzie kontrastu – jako miesiące w założeniu mniej obfite w wydarzenia kulturalne.

Informacje dotyczące wydarzeń kulturalnych były gromadzone na dwa sposoby. Po pierwsze, poprzez ręczne przeszukiwanie stron internetowych, takich jak portale informacyjne i witryny lokalnych mediów, wybrane serwisy społecznościowe oraz strony instytucji, organizacji pozarządowych i podmiotów komercyjnych zajmujących się szeroko pojętą kulturą (pełna lista stron źródłowych została dołączona do raportu w postaci aneksu). Po drugie, wyniki wyszukiwania wydarzeń z okresu styczeń–luty 2014 r. zostały uzupełnione o efekty pracy programu komputerowego typu „crawler”, którego zadaniem było przeszukiwanie sieci pod kątem występowania na lokalnych stronach słów kluczowych związanych z kulturą. Szeroki zakres źródeł pozwolił zebrać liczne i wyczerpujące dane na temat 285 wydarzeń w styczniu 2014 r., 280 wydarzeń w lutym 2014 r. oraz 372 wydarzeń w maju 2013 r.

Jako autorzy tej publikacji jesteśmy jednocześnie świadomi ewentualnych ograniczeń związanych z wyżej opisanym sposobem zbierania informacji. Po pierwsze, zebrano dane dotyczące wyłącznie tych wydarzeń, o których informowano w Internecie. Tym samym pewna liczba wydarzeń mogła pozostać niezauważona. Biorąc jednak pod uwagę zróżnicowanie źródeł, z których czerpano informacje – komunikaty jednostek samorządu terytorialnego, mediów oraz podmiotów organizujących wydarzenia – nie wydaje się, aby ewentualne pominięcia mogły znacząco zmienić obraz, jaki rysuje się na podstawie zebranych materiałów. W dzisiejszej rzeczywistości z dużą dozą prawdopodobieństwa można uznać, iż wydarzenie kulturalne, które nie pozostawia po sobie żadnego śladu w Internecie, nie jest również w stanie dotrzeć do szerokiego kręgu odbiorców. Po drugie, w procesie opracowywania danych celowo pominięto niektóre wydarzenia – przede wszystkim repertuar stały kin oraz imprezy cykliczne w klubach i dyskotekach. W przypadku repertuaru stałego kin wiązało się



to z faktem, że o ile można było ustalić daty wejścia do niego konkretnych obrazów, to nie zawsze istniała możliwość sprawdzenia, jak długo się one w nim utrzymywały. Jeśli idzie o kluby i dyskoteki, zdarzało się, iż analizowane strony internetowe pomijały cykliczne imprezy organizowane w cyklu tygodniowym, skupiając się jedynie na wydarzeniach specjalnych. Należy więc pamiętać, że poza opisywanym poniżej profilem białostockiego kalendarza wydarzeń istnieje komercyjny segment kultury, związany przede wszystkim z funkcjonowaniem kin wielosalowych oraz klubów rozrywkowych. Po trzecie, w określonych sytuacjach prowadzący badania decydowali się na oddzielne traktowanie elementów wydarzeń kulturalnych odbywających się pod wspólną nazwą jako osobnych imprez. Było to podyktowane przede wszystkim zróżnicowaniem organizujących je podmiotów oraz miejscem i czasem ich realizacji. Dla przykładu – poszczególne wydarzenia odbywające się w ramach Nocy Muzeów, Podlaskiego Festiwalu Nauki i Sztuki bądź Dni Sztuki Współczesnej traktowane były oddzielne, jako że część z nich miała wielu organizatorów, odbywały się w różnych miejscach, zazwyczaj również prezentowały zróżnicowaną ofertę kulturalną (w ramach Nocy Muzeów były to na przykład koncerty, wystawy, wycieczki, prelekcje, gry miejskie itd.).

Warto również dodać, że w przypadku wydarzeń długotrwałych, takich jak wystawy w galeriach bądź w muzeach, w wyliczeniach dotyczących liczby imprez w poszczególnych dniach tygodnia i miesiąca został uwzględniany wyłącznie dzień ich otwarcia.

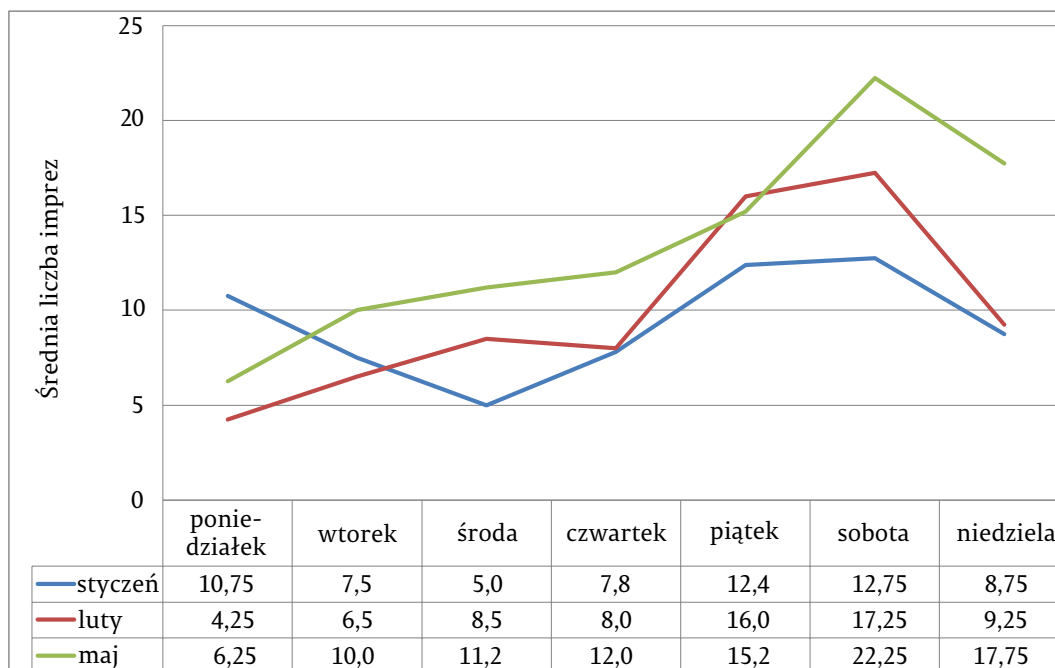
## Kalendarz kultury

W procesie gromadzenia danych udało się zebrać informacje na temat 372 wydarzeń kulturalnych, jakie miały miejsce w maju 2013 r. w Białymstoku. Z uwagi na mniejszą ich intensywność w okresie zimowym badaniem objęto dwa pierwsze miesiące 2014 r. Okazało się, że w każdym z nich odbyło się około stu imprez mniej aniżeli w maju poprzedniego roku, tzn. odpowiednio: 285 wydarzeń w styczniu i 280 w lutym.

Zgodnie z założeniem analiza kalendarza wskazała, że natężenie wydarzeń związane jest z cyklem tygodniowym. Liczba imprez wzrasta znacznie w czasie weekendów, przede wszystkim w piątki i soboty. W każdym z analizowanych miesięcy sobota była dniem najbardziej obfitującym w wydarzenia kulturalne, z przeciętną częstotliwością 12,75 dla sobót styczniowych, 17,25 – lutowych oraz 22,25 – majowych. Poniższy wykres pokazuje średnią liczbę wydarzeń w poszczególnych dniach tygodnia w styczniu, lutym i maju.



Wykres 14. Średnia liczba imprez w poszczególnych dniach tygodnia



Źródło: badanie własne.

Nagromadzenie się wydarzeń w czasie weekendu widać wyraźniej, jeśli porówna się średnią ich liczbę w poszczególnych częściach tygodnia: od poniedziałku do czwartku oraz od piątku do niedzieli. Wzrost natężenia imprez w dni weekendowe w zależności od miesiąca wyniósł od 50% w styczniu do 108% w lutym, co pokazuje poniższa tabela. Stosunkowo najmniejsza, ale znacząca różnica w styczniu, jest w dużej mierze efektem rozpoczęcia ferii zimowych, w czasie których w dni powszednie znacznie zwiększyła się oferta zajęć dla dzieci, a tym samym całkowita liczba wydarzeń.

Tabela 6. Średnia liczba wydarzeń w poszczególnych grupach dni tygodnia

	Średnia liczba wydarzeń		
	Styczeń	Luty	Maj
Poniedziałek–czwartek	7,6	6,8	10,1
Piątek–niedziela	11,4	14,2	18,2
Procentowy wzrost liczby wydarzeń weekendowych	50%	108%	81%

Źródło: badanie własne.

Różnice w ofercie kulturalnej w Białymstoku pomiędzy sezonem zimowym (styczeń–luty) a majem są wyraźnie widoczne również w czasie weekendów. O ile w dni powszednie różnica pomiędzy przeciętną liczbą wydarzeń w pierwszych dwóch miesiącach roku oraz w maju waha się od 1,2 do 4,6, to w czasie majowych weekendów odbywało się średnio od 7,25 do 9,5 wydarzeń kulturalnych więcej aniżeli w styczniu i lutym. Szerszą ofertę należy tu tłumaczyć przede wszystkim tym, że w maju rozpoczyna się sezon imprez plenerowych (jarmarki, festyny, imprezy sportowo-rekreacyjne itp.).

Oprócz weekendów zwiększona podaż wydarzeń kulturalnych występuje również przy okazji określonych okoliczności czy zdarzeń powtarzających się w cyklu rocznym. W przypadku analizowanych miesięcy było to rozpoczęcie ferii zimowych (styczeń – 34 wydarzenia), dzień św. Walentego (luty – 33 wydarzenia) oraz Międzynarodowa Noc Muzeów (maj – 41 wydarzeń). Wydaje się, że tego rodzaju okoliczności obligują podmioty organizujące wydarzenia – zarówno komercyjne, jak i niekomercyjne – do przygotowania specjalnej oferty kulturalnej, choćby luźno nawiązującej do tematu przewodniego.

Warto jednocześnie zwrócić uwagę, że podobnego wzmożenia wydarzeń kulturalnych nie odnotowano w dniach świąt ustawowo wolnych od pracy, na przykład święta Trzech Króli (6 stycznia) oraz Konstytucji 3 maja. Można to tłumaczyć brakiem zakorzenionej tradycji ich obchodzenia poprzez uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, niewielkim potencjałem komercjalizacji z nimi związanym, a więc mniejszą atrakcyjnością dla prywatnych podmiotów działających w kulturze oraz efektem długich weekendów, podczas których niektóre placówki i instytucje kultury pozostają zamknięte, a część odbiorców wyjeżdża z miasta.

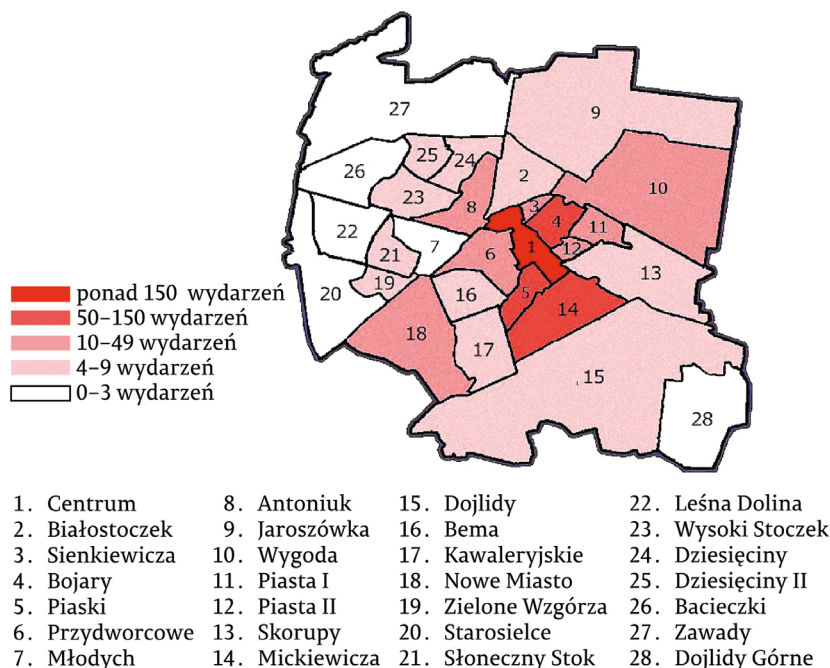
## Geografia wydarzeń kulturalnych

Geograficzna analiza miejsc, w których odbywają się wydarzenia kulturalne w Białymstoku, wyraźnie pokazuje, że większość z nich koncentruje się w tych samych punktach, bez względu na porę roku. Wziąwszy pod uwagę podział miasta na osiedla, można zauważyć, że prawie wszystkie są organizowane w obrębie Centrum oraz trzech osiedli sąsiadujących z nim od wschodu i południa, to znaczy: Bojar, Piasków oraz osiedla Mickiewicza. Na tym obszarze odbyło się łącznie 79% wydarzeń w maju, 84% w styczniu oraz 86% w lutym. Dla porównania: w gęsto zaludnionym pasie osiedli mieszkaniowych na zachodzie miasta (Nowe Miasto, Zielone Wzgórza, Słoneczny Stok, Wysoki Stoczek, Dziesięciny I, Dziesięciny II) zostało w tym czasie zorganizowanych zaledwie 2–5% imprez.





Ilustracja 1. Liczba wydarzeń kulturalnych na poszczególnych osiedlach w trzech analizowanych miesiącach



Źródło: badanie własne.

Pokazuje to nie tylko dysproporcje w podaży kultury pomiędzy centrum a peryferiami, ale również pewne utrudnienia dostępu do kultury dla mieszkańców dużych osiedli mieszkaniowych oddalonych od śródmieścia. Warto dodać, że około połowę (51,3%) wydarzeń odbywających się na „osiedlach sypialnianych” zorganizowano w szkołach lub osiedlowych filiach Książnicy Podlaskiej, co pozwala sądzić, że były to imprezy niewielkie i skierowane do konkretnych, stosunkowo wąskich grup odbiorców (uczniów, ich rodziców, użytkowników bibliotek).

Oferta wydarzeń kulturalnych rozkłada się więc na mapie Białegostoku koncentrycznie. Dość wyraźnie widać, że im dalej osiedle położone jest od centrum, tym mniej odbywa się tam wydarzeń kulturalnych. Nie ma przy tym większego znaczenia charakter i gęstość zabudowy danego osiedla. Brakuje alternatywnych dla centrum skupisk kultury. Pewnym wyjątkiem może być tutaj kompleks przy ul. Węglowej (osiedle Wygoda), jednak jego bliska odległość od centrum sprawia, że nie stanowi on alternatywy dla oferty kulturalnej śródmieścia, ale raczej jej uzupełnienie.

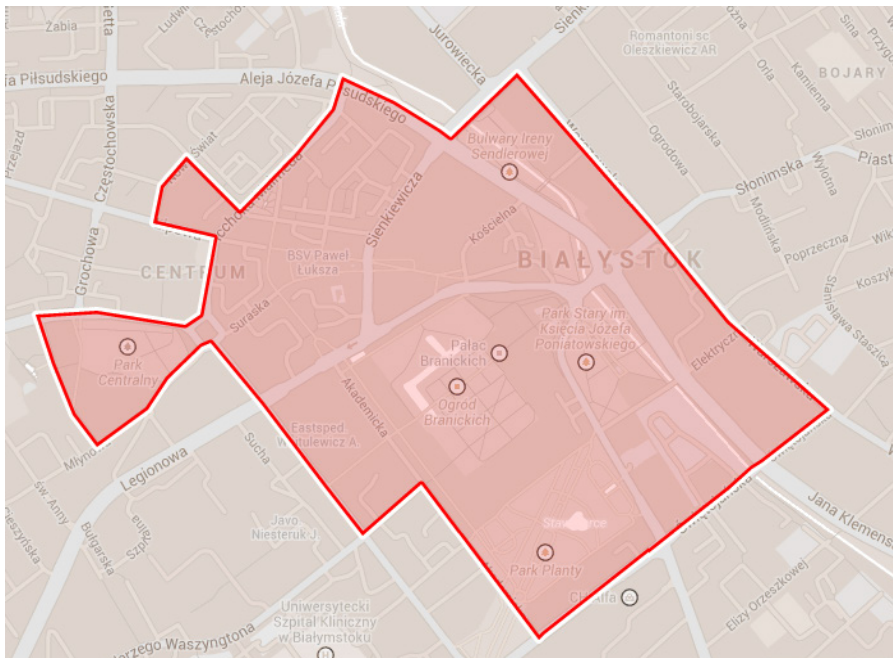
Kultura na peryferiach ma też swoją wyraźną specyfikę. Na osiedlach, na których odbywało się najmniej wydarzeń (poniżej 10 w ciągu trzech analizowanych miesięcy), znaczna część oferty kulturalnej (37%) była skierowana do dzieci i mło-

dzieży (dla całego miasta około 9%). Ważny segment stanowiły tam również imprezy sportowo-rekreacyjne, festyny, pikniki itp. (18%). Brakowało natomiast wydarzeń powszechnie kojarzonych z tzw. kulturą wysoką, czyli na przykład spektakli teatralnych, wystaw, seansów filmowych (7%), które pozostają niemal wyłączną domeną najbliższych okolic centrum.

Dokładniejsza analiza miejsc, w których organizowano wydarzenia kulturalne, pokazuje, że spora część tych wydarzeń (niemal 2/3) odbyła się na obszarze około 1,1 km kw., który to obejmuje wschodnią część Centrum (przede wszystkim okolice Rynku Kościuszki, ul. Legionowej i ul. Kilińskiego), część Bojar (wzdłuż ul. Warszawskiej), część osiedla Piaski (wzdłuż ul. Skłodowskiej-Curie) oraz część osiedla Mickiewicza (wzdłuż ul. Mickiewicza, do skrzyżowania z ul. Świętojańską). Każdego miesiąca wewnątrz zaznaczonego obszaru odbywało się 63–64% wydarzeń kulturalnych w całym mieście. Obszar ten zaznaczono na poniższej mapie.

Geografia wydarzeń wskazuje więc, że choć zdecydowana część imprez kulturalnych odbywa się w obrębie osiedla Centrum, to nie rozkładają się one jednolicie na całym jego obszarze. Pod względem oferty kulturalnej Centrum dzieli się na dwie jakościowo różne części: aktywną część południowo-wschodnią oraz mniej aktywną część północno-zachodnią. W strefie mniej obfitującej w wydarzenia kulturalne znalazł się m.in. fragment reprezentacyjnej ul. Lipowej (od kościoła świętego Rocha po ul. Nowy Świat).

Ilustracja 2. Osiedle Centrum

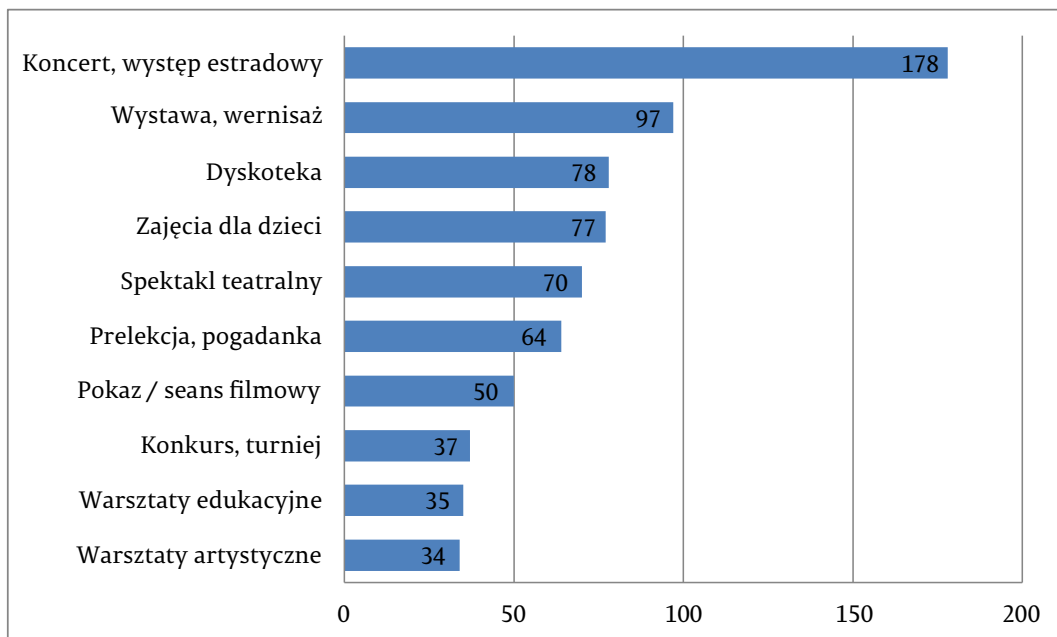


Źródło: badanie własne.

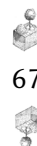
## Specyfika wydarzeń kulturalnych

Zgromadzone informacje na temat kalendarza kultury pozwalają również wyciągnąć pewne wnioski na temat profilu wydarzeń kulturalnych oferowanych odbiorcom w Białymstoku. W badanym okresie – niezależnie od miesiąca – zdecydowanie najbardziej popularną kategorią były koncerty i inne imprezy estradowe (takie jak występy kabaretów, musicale, pokazy taneczne itp.). Wśród najczęściej organizowanych wydarzeń znalazły się także różnego rodzaju wystawy, dyskoteki i zabawy taneczne, zajęcia dla dzieci, spektakle teatralne, prelekcje i pogadanki, pokazy filmowe, konkursy i turnieje oraz warsztaty artystyczne i edukacyjne. Kategorie te celowo nie zostały podzielone na wydarzenia kultury wysokiej (elitarnej) oraz niskiej (masowej, popularnej). Widać jednak, że w grupie najbardziej popularnych wydarzeń mieszczą się zarówno te, które w powszechnym rozumieniu są kojarzone z kulturą ambitną (spektakle teatralne, wystawy), jak i formy nastawione w większym stopniu na rozrywkę (dyskoteki, występy estradowe). Warto zwrócić uwagę, że całkiem sporą popularnością cieszą się również te kategorie, które wymagają od odbiorców relatywnie dużej aktywności. Mowa tu nie tylko o zajęciach skierowanych do dzieci, ale również warsztatach artystycznych i edukacyjnych, przeznaczonych dla wielu różnych grup wiekowych.

Wykres 15. Kategorie wydarzeń kulturalnych

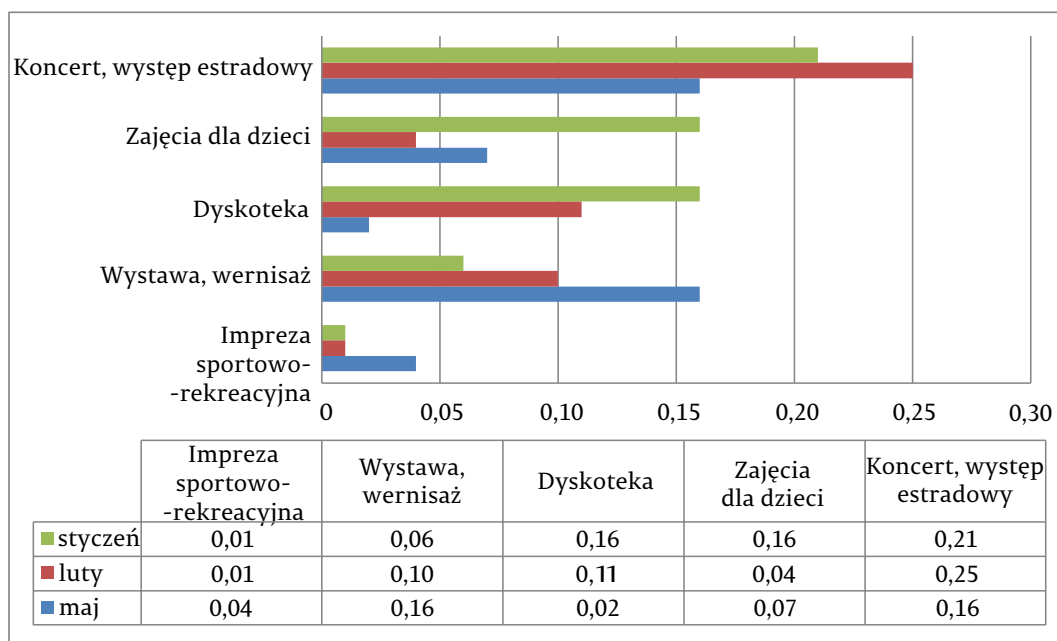


Źródło: badanie własne.



Profil wydarzeń kulturalnych zmienia się częściowo w zależności od pory roku. Poniższy wykres pokazuje kategorie imprez o największej fluktuacji w poszczególnych miesiącach. Zachodzące pomiędzy nimi różnice można wytłumaczyć za pomocą dwóch podstawowych czynników. Jednym z nich jest pora roku. Maj jest miesiącem, w którym tradycyjnie rozpoczyna się sezon imprez plenerowych, w tym sportowo-rekreacyjnych, stąd też znaczący wzrost tej kategorii wydarzeń w tym miesiącu. Innym czynnikiem jest tradycyjny, roczny cykl świąt, imprez i wydarzeń. Duża liczba dyskotek, zabaw tanecznych i występów estradowych w pierwszych miesiącach roku wiąże się z trwającym wówczas karnawałem. Podobnie wpływ na liczbę imprez dla dzieci miało rozpoczęcie w styczniu ferii zimowych. Maj jest natomiast czasem, w którym nie tylko w Białymstoku tradycyjnie odbywają się duże wydarzenia kulturalne (w badanym okresie: Noc Muzeów, Podlaski Festiwal Nauki i Sztuki, Dni Sztuki Współczesnej, ogólnopolski Tydzień Bibliotek), sprzyjające organizowaniu imprez wystawowych. Prawdopodobnie z tego samego powodu w maju zanotowano wzrost (choć mniej widoczny) wydarzeń w takich kategoriach, jak prelekcje i pogadanki, spotkania autorskie, konferencje i seminaria.

Wykres 16. Odsetek kategorii wydarzeń



Źródło: badanie własne.

Zbierając materiały do analizy kalendarza kultury, zwracano również uwagę na cykliczność pewnych imprez oraz ich osadzenie w lokalnej specyfice. Cykliczność wydarzeń kulturalnych wydaje się o tyle istotną sprawą, że odbiorcy często przywiązują się do ich powtarzalności, dlatego mogą one liczyć na stałą, wierną grupę

odbiorców. Co więcej, niektóre imprezy cykliczne, szczególnie z dużymi tradycjami lub organizowane dużym nakładem środków, mogą jednocześnie stanowić swego rodzaju wizytówki miasta – wzmacniać lokalną tożsamość mieszkańców oraz promować miejscowość na zewnątrz. W badanych miesiącach imprezy cykliczne stanowiły od 32% do 41% wszystkich wydarzeń. Rozkład kategorii wydarzeń cyklicznych jest podobny do rozkładu wszystkich imprez kulturalnych. Dostępne informacje na ich temat pozwalają również stwierdzić, że cykliczną formułę przyjmują zarówno wydarzenia drobne, skierowane do wąskiej grupy odbiorców, jak i największe przedsięwzięcia kulturalne (w badanym okresie na przykład Dni Sztuki Współczesnej, Noc Muzeów, Orszak Trzech Króli).

Osadzenie wydarzeń w specyfice lokalnej to innymi słowy powiązanie treści lub formy wydarzenia z miejscem, w którym się odbywa. Do tego typu imprez mogłyby należeć na przykład wykłady poświęcone historii Białostoczczyzny, wystawa fotografii przedstawiającej zabytki Białegostoku, warsztaty kulinarne przyrządzania białysów i buzy itp. Stanowią one zdecydowaną mniejszość w kalendarzu wydarzeń kulturalnych (od 4% do 12%). Ponadto trudno jednocześnie ustalić ich przynależność do konkretnych kategorii. Często są to wydarzenia, które w rozrywkowej lub warsztatowej formie przekazują wiedzę dotyczącą przeszłości Białegostoku, bądź też imprezy poświęcone folklorowi samego miasta i Białostoczczyzny (przede wszystkim kultury ludowej mniejszości białoruskiej czy – szerzej – wyznawców prawosławia).



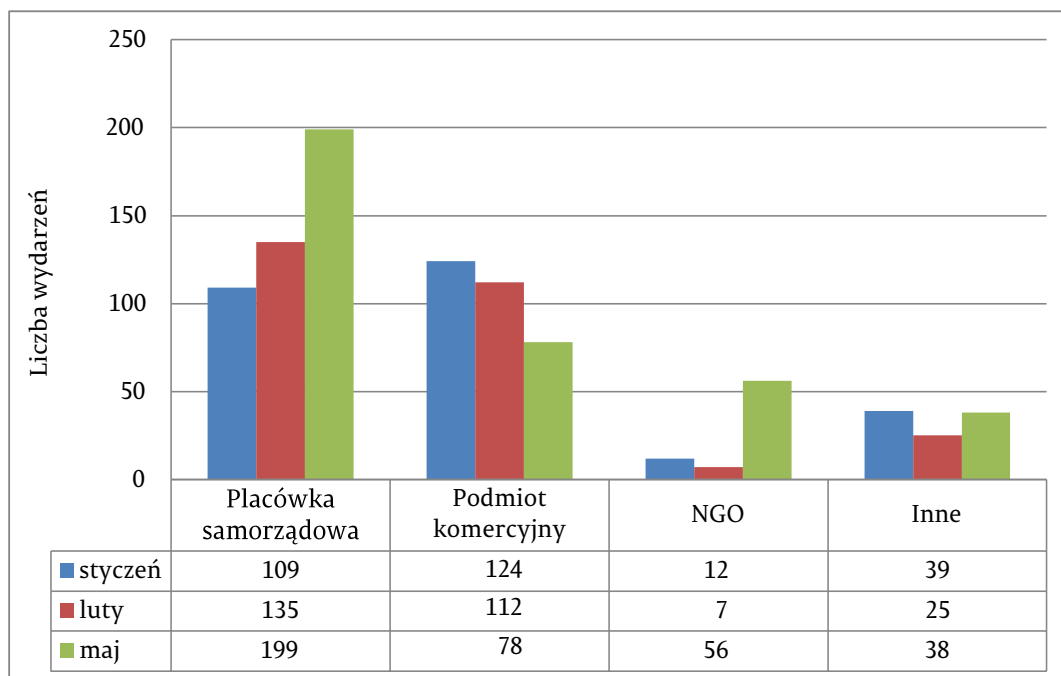
## Organizatorzy wydarzeń

W procesie zbierania informacji o wydarzeniach kulturalnych ich organizatorzy zostali podzieleni na następujące kategorie: placówki samorządowe, podmioty komercyjne, NGO (organizacje pozarządowe) oraz pozostałe podmioty niewchodzące w skład powyższych grup. Analiza wydarzeń ze względu na profil organizatora pokazuje przede wszystkim, że zdecydowana większość imprez w Białymstoku odbywa się dzięki działalności placówek samorządowych oraz podmiotów komercyjnych. W zależności od miesiąca te dwie kategorie podmiotów zorganizowały od 69% wydarzeń (w maju) do 88% (w lutym). W rzeczywistości odsetek ten jest jeszcze wyższy, ponieważ analiza kalendarza nie ujęła części wydarzeń odbywających się w siedzibach podmiotów komercyjnych, takich jak kluby muzyczne czy kina wielosalowe.

Widoczna jest pewna fluktuacja podmiotów organizujących wydarzenia w zależności do miesiąca. Największe wahania dają się zauważyć przy wydarzeniach, za które odpowiadają organizacje pozarządowe. Nieliczne w pierwszych miesiącach roku (3–4% wszystkich imprez), stają się zdecydowanie bardziej widoczne w maju (21%). Wynika to przede wszystkim z faktu, że wydarzenia organizowane przez sektor pozarządowy realizowane są najczęściej w trybie projektowym. W związku z wy-

mogami formalnymi większość imprez jest przeprowadzana i rozliczana w ramach jednego roku kalendarzowego, co sprawia że w pierwszych miesiącach organizacje pozarządowe są dopiero na etapie składania wniosków konkursowych bądź też na etapie przygotowań do przeprowadzenia zaplanowanych na następne miesiące roku wydarzeń. Większa liczba imprez komercyjnych w pierwszych miesiącach wynika natomiast z faktu, że w tym okresie wiele lokali rozrywkowych i innych podmiotów prywatnych organizuje zabawy karnawałowe oraz zajęcia dla dzieci z okazji ferii.

Wykres 17. Liczba wydarzeń a organizatorzy



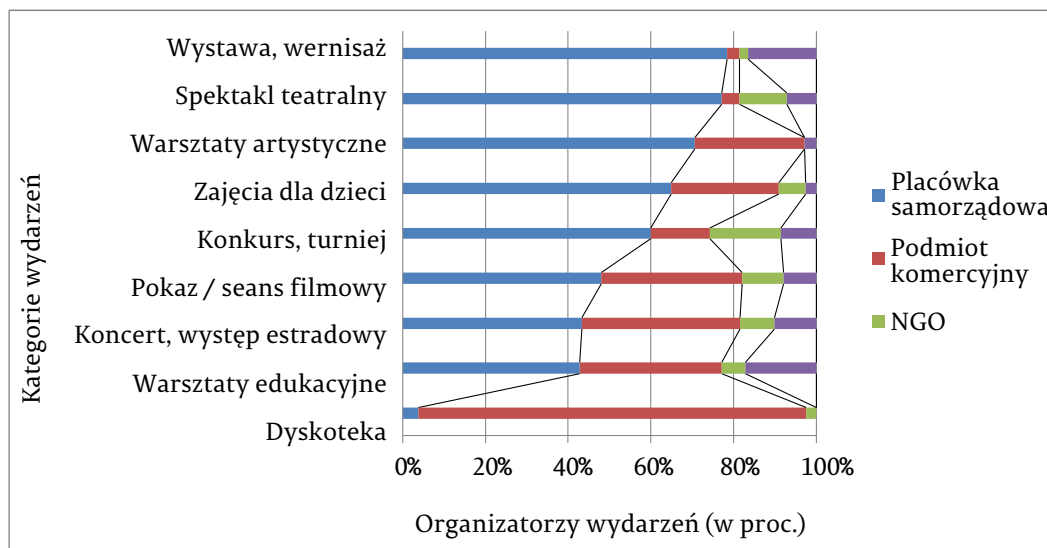
Źródło: badanie własne.

Zestawienie najbardziej popularnych kategorii wydarzeń kulturalnych z kategoriami organizatorów pokazuje natomiast wyraźną przewagę placówek samorządowych w tych obszarach, które powszechnie są kojarzone z kulturą ambitną, a więc z wystawami, spektaklami teatralnymi czy warsztatami artystycznymi. Wiąże się to z pewnością z faktem, że tego rodzaju imprezy często są skierowane do stosunkowo wąskich grup odbiorców, o wysokich kompetencjach kulturalnych, tym samym nie są to wydarzenia masowe i o dużym potencjale komercyjnym (warto zwrócić uwagę na minimalny udział podmiotów komercyjnych w kategorii wystaw i spektakli teatralnych), jak również z faktem, że wymagają one niejednokrotnie określonej infrastruktury, którą nie zawsze dysponują na przykład organizacje pozarządowe. Wzrost udziału podmiotów komercyjnych widoczny jest przede wszystkim w kategoriach wydarzeń rozrywkowych, takich jak dyskoteki, koncerty, występy estradowe,



seanse filmowe, oraz w przypadku zajęć skierowanych do dzieci i młodzieży, a także w różnego rodzaju warsztatach.

Wykres 18. Organizatorzy a kategoria wydarzeń



Źródło: badanie własne.

Niezależnie od analizowanego miesiąca w czołówce najbardziej aktywnych podmiotów są placówki samorządowe: Opera i Filharmonia Podlaska, Muzeum Podlaskie w Białymstoku, Białostocki Ośrodek Kultury (kino Forum, kawiarnia Fama), Teatr Dramatyczny, Galeria Arsenał, Białostocki Teatr Lalek, Centrum im. Ludwika Zamenhofa, Książnica Podlaska oraz Wojewódzki Ośrodek Animacji Kultury. Pod względem liczby oraz różnorodności wydarzeń z dużymi instytucjami kultury są w stanie konkurować miejsca, w których dochodzi do spotkania podmiotów komercyjnych, organizacji pozarządowych oraz innych, nieformalnych grup i środowisk. Są to przede wszystkim klubokawiarnie, działające nie tylko w oparciu o wykreowane przez siebie wydarzenia komercyjne (np. koncerty), ale również otwarte na goszczenie w swoich siedzibach szerokiego wachlarza wydarzeń kulturalnych organizowanych przez inne podmioty: warsztatów, debat, wykładów, pokazów filmowych itp. Dzięki takiej strategii działania lokal Zmiana klimatu był w pierwszych miesiącach 2014 r. miejscem z największą liczbą wydarzeń kulturalnych w Białymstoku. W styczniu i lutym odbyło się tam 31 różnych imprez. Innym przykładem miejsc działających na podobnych zasadach jest Kawiarnia-Księgarnia „Spółdzielnia” czy kawiarnia Gram Off On. Podobną rolę – choć w mniejszym stopniu (pomimo dużego potencjału infrastrukturalnego) – pełnił w analizowanym okresie kompleks magazynów przy ul. Węglowej. Należy jednocześnie zwrócić uwagę na stosunkowo dużą dynamikę w działaniu takich miejsc. Dwa bardzo widoczne lokale na mapie kulturalnej w maju





2013 r. – kawiarnia Labalbal oraz klub Oki Doki – na początku 2014 r. nie były już aktywne; klub Chicago, który pojawił się w źródłach ze stycznia i lutego 2014 r., w chwili publikacji niniejszych analiz również już nie funkcjonuje. Świadczy to być może o wciąż niewystarczającym popycie na tego rodzaju miejsca w przestrzeni publicznej Białegostoku.

W odniesieniu do wcześniejszego opisu geograficznego rozkładu wydarzeń kulturalnych w Białymstoku wspomniano o widocznym udziale szkół (przede wszystkim podstawowych) oraz bibliotek (filii Książnicy Podlaskiej) – jako podmiotów organizujących życie kulturalne na osiedlach peryferyjnych. Mało widoczna jest natomiast aktywność klubów osiedlowych, zazwyczaj prowadzących działalność przy spółdzielniach mieszkaniowych. Na tym tle wyróżnia się jedynie klub „Zenit”, działający na osiedlu Piasta, oraz „Kalina” z osiedla Dziesięciny I. Stosunkowo aktywnym podmiotem promującym wydarzenia kulturalne jest również ponadosiedlowy Młodzieżowy Dom Kultury, będący placówką prowadzoną przez samorząd lokalny.

## ANALIZA STRON INTERNETOWYCH PLACÓWEK KULTURALNYCH

W czasie przeprowadzanych z odbiorcami kultury wywiadów zogniskowanych rozmówcy niemal jednogłośnie podkreślali wagę Internetu jako kanału przekazywania informacji dotyczących wydarzeń kulturalnych. Ogólnopolskie badania pokazują, że obecnie z Internetu przynajmniej raz w tygodniu korzysta 63% Polaków, a wśród osób w wieku 18–34 lat jest to ponad 94%<sup>58</sup>. Sieć stała się już więc podstawowym medium pozyskiwania informacji. Być może szczególnie istotnym w kontekście lokalnym, ponieważ tradycyjne media lokalne rzadko docierają do równie szerokich grup odbiorców.

Stąd też konieczna wydała się analiza obecności w sieci WWW podmiotów organizatorów wydarzeń kulturalnych w Białymstoku. Kwerenda objęła 40 podmiotów odpowiadających za największą liczbę imprez kulturalnych, co zostało ustalone na podstawie badania kalendarza kultury. Wśród nich znalazło się 18 podmiotów będących placówkami zależnymi od jednostek samorządu terytorialnego, 16 podmiotów komercyjnych oraz sześć pozostałych, w których skład weszły szkoły wyższe, klub osiedlowy, organizacja pozarządowa oraz archidiecezja. Zostały przeanalizowane dwa podstawowe wątki. Pierwszym z nich jest zakres informacji oferowany na stronach internetowych organizatorów wydarzeń oraz możliwości nawiązania kontaktu pomiędzy internautami a podmiotami. Drugi wątek dotyczy stylu funkcjonowania i aktywności podmiotów w serwisach społecznościowych, przede wszystkim na portalu Facebook.

### Strony internetowe

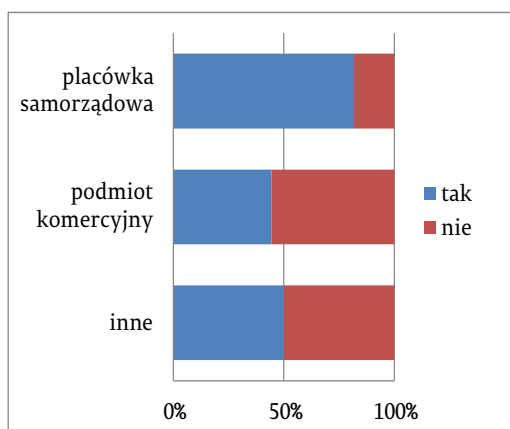
Charakter prowadzonych stron internetowych, jak również sam fakt ich posiadania pokazuje różnice w sieciowej aktywności placówek samorządowych i podmiotów prywatnych. Wszystkie analizowane placówki samorządowe posiadają witryny internetowe, chociaż w niektórych przypadkach jest to strona zbiorcza dla kilku wspólnie

<sup>58</sup> *Internauci 2014*, Komunikat CBOS nr 82/2014, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K\\_082\\_14.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_082_14.PDF) [dostęp: 1.11.2014].

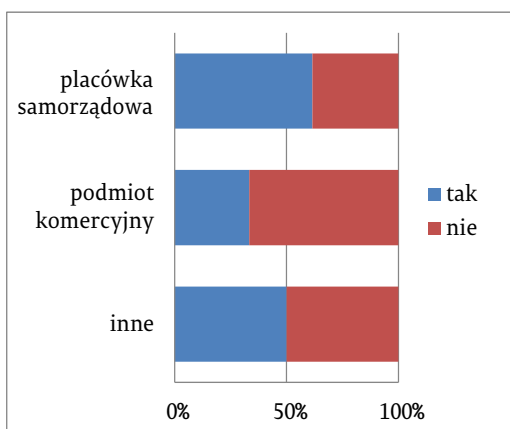
zarządzanych miejsc na mapie kultury. Przykładem może tu być strona Muzeum Podlaskiego w Białymstoku, na której znajdują się zakładki odsyłające do jego oddziałów, czyli m.in. do Muzeum Podlaskiego w ratuszu, Muzeum Historycznego, Muzeum Rzeźby im. Alfonsa Karnego czy Białostockiego Muzeum Wsi (to ostatnie jako jedyne ma jednak osobną domenę). Innym przykładem są strony bibliotek osiedlowych, czyli filii bibliotecznych Książnicy Podlaskiej, które można odnaleźć poprzez jej stronę główną. Tymczasem wśród podmiotów komercyjnych tylko 63% posiada własne strony WWW. Ten stosunkowo niski odsetek może wynikać z przekonania podmiotów komercyjnych o większej skuteczności przepływu informacji poprzez portale społecznościowe.

W porównaniu z podmiotami komercyjnymi witryny internetowe placówek samorządowych są zdecydowanie bardziej rozbudowane i przekazują większą ilość informacji. Co prawda wszystkie analizowane strony internetowe zawierają podstawowe dane teleadresowe podmiotów, to jest adres (59% wraz z mapą) oraz kontaktowy numer telefonu, a także adres e-mail, ale informacje wychodzące poza to minimum częściej można odnaleźć na stronach placówek samorządowych. Tak jest na przykład w przypadku danych dotyczących godzin otwarcia oraz cennika<sup>59</sup> (cen biletów, usług itp.). Różnice obrazują poniższe wykresy.

Wykres 19a. Informacje o godzinach otwarcia



Wykres 19b. Informacje o cenniku



Źródło: badanie własne.

Widoczne są również różnice w dostępie do bieżących informacji. Na stronach wszystkich placówek samorządowych internauci mieli możliwość zapoznania się z aktualnościami (poza dwoma przypadkami z poziomu strony głównej); podobny dostęp do najnowszych informacji oferuje 3/4 stron podmiotów komercyjnych. Ponadto 61% placówek samorządowych udostępnia odbiorcom opcję newslettera, czyli biule-

<sup>59</sup> Wzięto pod uwagę tylko te placówki, które proponują odpłatne wydarzenia czy usługi.

tynu z bieżącymi informacjami, które są wysyłane na adresy e-mail subskrybentów. W podobną opcję jest wyposażona jedynie 1/3 stron podmiotów komercyjnych, nie jest ona dostępna w przypadku żadnego z pozostałych podmiotów. Wyłącznie witryny placówek samorządowych (oraz Biblioteki Uniwersyteckiej im. Jerzego Giedroycia) posiadają opcję wyszukiwania haseł na stronie.

Również jedynie strony placówek samorządowych miały przygotowane wersje obcojęzyczne, chociaż warto zaznaczyć, że takie udogodnienie występuje zaledwie na co trzeciej z nich. We wszystkich przypadkach była to wersja w języku angielskim, ponadto w dwóch przypadkach funkcjonują także wersje w języku białoruskim, w jednym – warianty rosyjsko- i litewskojęzyczne oraz w języku esperanto. Strony internetowe Opery i Filharmonii Podlaskiej oraz Teatru Dramatycznego (jako jedyne) zostały udostępnione w aż trzech wersjach obcojęzycznych.

Strony placówek samorządowych są więc – na tle innych podmiotów – stosunkowo dobrze wypełnione istotnymi z punktu widzenia potencjalnego odbiorcy informacjami, choć przynajmniej w części przypadków wątpliwa wydaje się ich przejrzystość i funkcjonalność, co – jak twierdzili badani podczas wywiadów grupowych – może zniechęcać internautów do korzystania z nich. Współcześnie jednak, oprócz możliwości odczytania informacji zawartych na stronach coraz istotniejsza staje się możliwość rzeczywistej komunikacji pomiędzy użytkownikami sieci a administratorami stron. Pod tym względem strony placówek nie prezentują się jednakowo dobrze. Jedną z popularnych funkcji umożliwiających przekazywanie informacji (pytań, komentarzy) w drugą stronę, to jest od internautów do administratorów witryny, jest wbudowany w nią, ułatwiający komunikację formularz kontaktu. Możliwość taką oferuje zaledwie 1/3 stron placówek samorządowych przy 2/3 ogólnej liczby stron podmiotów komercyjnych oraz połowie pozostałych. Świadczyć to może o większej wadze, jaką przykładają tego rodzaju podmioty do kontaktu z potencjalnymi odbiorcami wydarzeń. Strony zaledwie czterech placówek samorządowych (Białostocki Ośrodek Kultury, Opera i Filharmonia Podlaska, Teatr Dramatyczny, Białostocki Teatr Lalek) oferują obecnie możliwość internetowego zakupu lub rezerwacji biletów. Ze wszystkich placówek samorządowych najwięcej możliwości wzajemnego przepływu informacji pomiędzy internautami i administratorami na swoich stronach (formularze kontaktu, newslettery, elektroniczne rezerwacje, różne wersje językowe) udostępnia Opera i Filharmonia Podlaska, Białostocki Ośrodek Kultury oraz Teatr Dramatyczny.

## Aktywność na portalu Facebook

Wszystkie podmioty samorządowe posiadają strony na portalu Facebook, choć podobnie jak w przypadku stron internetowych – dla placówek Muzeum Podlaskiego w Białymstoku lub Książnicy Podlaskiej jest to jeden zbiorczy profil. Odwrotną stra-



tegię przyjmuje natomiast Białostocki Ośrodek Kultury prowadzący równolegle kilka stron na tym portalu. Wśród podmiotów komercyjnych wszystkie (z wyjątkiem jednego – restauracji Kaunas) posiadają strony na portalu Facebook. Również pozostałe podmioty (oprócz Uniwersytetu Muzycznego) mają założone własne profile. Poniższe tabele pokazują zbiorcze wyniki aktywności każdego z trzech analizowanych segmentów w maju i lipcu 2014 r.<sup>60</sup> Jak widać, pomimo że podmioty komercyjne posiadają na Facebooku przeciętnie o około 1/3 fanów więcej aniżeli placówki samorządowe, to te ostatnie były w badanych miesiącach aktywniejsze pod względem publikowanych postów. Lipiec okazał się miesiącem mniejszej aktywności zarówno placówek samorządowych (spadek o 38% w porównaniu z majem), jak i podmiotów komercyjnych (spadek o 30%). Bez względu na liczbę postów oraz fanów wszystkie placówki zbierały w maju pod swoimi postami podobną średnią liczbę kliknięć „lubię to”, wahającą się między 7,3 a 8,1. W lipcu na profilach placówek samorządowych oraz podmiotów komercyjnych było to średnio 8,5 oraz 9,5 kliknięcia oraz 5,1 kliknięcia w przypadku pozostałych podmiotów.

Tabela 7. Aktywność na portalu Facebook w maju 2014 r.<sup>61</sup>

	Średnia liczba fanów	Średnia liczba postów	Średnia liczba kliknięć „lubię to” pod postem
Placówki samorządowe	2623	38,5	7,3
Podmioty komercyjne	3536	27,9	8,1
Inne	869	10,8	7,4

Tabela 8. Aktywność na portalu Facebook w lipcu 2014 r.

	Średnia liczba fanów	Średnia liczba postów	Średnia liczba kliknięć „lubię to” pod postem
Placówki samorządowe	2623	23,7	8,5
Podmioty komercyjne	3536	19,6	9,5
Inne	869	9,2	5,1

Źródło: badanie własne.

<sup>60</sup> Maj został wybrany do analizy, ponieważ jest jednym z miesięcy o największej liczbie wydarzeń kulturalnych, ostatnim pełnym miesiącem przed rozpoczęciem sezonu wakacyjnego. Dla kontrastu: lipiec, miesiąc wakacyjny, w założeniu powinien być przykładem okresu mniejszej aktywności podmiotów kulturalnych na portalu Facebook.

<sup>61</sup> Wartości w kolumnach „średnia liczba fanów” oraz „średnia liczba kliknięć »lubię to« pod postem” we wszystkich poniższych tabelach zostały obliczone na podstawie stanu w dniu 1.08.2014 r.

Bez względu na charakter podmiotu widoczne są natomiast różne style prowadzenia stron na portalu Facebook. Można podzielić je przynajmniej na pięć kategorii, które na użytek niniejszej publikacji nazwano stylami: społecznościowym, aktywnym, małej społeczności, umiarkowanym, pozornym.

Wydaje się, że możliwości, jakie oferuje Internet, w największym stopniu wykorzystuje styl społecznościowy. Wśród analizowanych podmiotów reprezentujących ten styl znalazły się: Opera i Filharmonia Podlaska, Teatr Dramatyczny, Białostocki Ośrodek Kultury oraz kluby: Rejs, Zmiana Klimatu i Passion Beach. Ich strony zebrały ponadprzeciętną liczbę fanów – w trzech pierwszych przypadkach nawet powyżej 6 tys. (stan na 1.08.2014 r.) – oraz najpełniej starają się zagospodarować ten potencjał. Należą do najbardziej aktywnych profili, z opublikowanymi w maju 2014 r. ponad 50 postami (Klub Rejs osiągnął wynik rekordowy dla wszystkich analizowanych stron – aż 87 postów). W lipcu, poza Operą i Teatrem, profile te również plasowały się w czołówce najbardziej aktywnych. Publikowane na nich posty najczęściej wywołują reakcję użytkowników generującą dużą liczbę kliknięć „lubię to”. Jednocześnie kluby Zmiana Klimatu i Rejs posiadają najniższy wskaźnik liczby fanów w stosunku do liczby kliknięć „lubię to”, co pozwala przypuszczać, że fanów najbardziej interesują ich posty, a obustronny przepływ informacji pomiędzy odbiorcami a podmiotami jest najskuteczniejszy. Najczęściej na tego rodzaju profilach, oprócz zwykłych, bieżących informacji o nadchodzących wydarzeniach oraz relacji z wydarzeń minionych, znajdują się różnego rodzaju wiadomości poboczne, konkursy, zdjęcia i inne posty, które w zamierzeniu mają budować więź pomiędzy podmiotem a fanami profilu.

Do podmiotów aktywnych należą takie, które intensywnie publikują (w większości przypadków około 20–50 postów w miesiącu), chociaż ich strony gromadziły zazwyczaj nieco mniejszą liczbę mniej aktywnych fanów. Do tej kategorii należą m.in.: Centrum im. Ludwika Zamenhofa, Galeria Arsenał, Muzeum Podlaskie, WOAŁ, Książnica Podlaska, Muzeum Wojska, Teatr TrzyRzeczce, kluby i kawiarnie: Gwint, Metro, Gram Off On, Spółdzielnia, pub 6-ścian.

Cechą stylu małych społeczności jest to, że podmioty publikują nowe informacje stosunkowo rzadko, zazwyczaj kilka razy w miesiącu, dla umiarkowanej liczby fanów (średnio niecałe 3 tys.), ale posty zbierają bardzo wysoką liczbę kliknięć „lubię to”, co może świadczyć o wysokiej skuteczności w komunikacji pomiędzy podmiotem a internautami. Do tej kategorii należy Białostocki Teatr Lalek, Pub Fiction oraz sieć lokali gastronomicznych Majątek Howieny<sup>62</sup>.

Podmioty o stylu umiarkowanym publikują od kilku do około 30 postów w miesiącu dla stosunkowo niewielkiej grupy fanów (średnio tysiąca osób). Najczęściej ograniczają się do przekazywania informacji o bieżących wydarzeniach i zbierają

<sup>62</sup> Firma działająca częściowo na terenie Białegostoku, częściowo poza jego granicami.

niewielką liczbę kliknięć „lubię to”. Do tej kategorii należy m.in. Galeria im. Sienkiewicza, Młodzieżowy Dom Kultury, puby Kotłownia i Motopub.

W ostatniej kategorii znajdują się podmioty, których styl można określić jako pozorny. Pomimo posiadania strony na portalu Facebook informacje są na nich wprowadzane wyjątkowo rzadko (lub w ogóle), dla zazwyczaj znikomej liczby fanów. Do tej kategorii należy – jako jedyny z analizowanych podmiotów samorządowych – Dom Kultury „Śródmieście” oraz m.in. Archiwum i Muzeum Archidiecezjalne, osiedlowy klub „Zenit”, klub ACK Sepularium. Statystyki aktywności dla poszczególnych kategorii podmiotów prezentują poniższe zestawienia.

Tabela 9. Poszczególne typy profili i ich aktywność na portalu Facebook w maju 2014 r.

	Średnia liczba fanów	Średnia liczba postów	Średnia liczba kliknięć „lubię to” pod postem
Styl społecznościowy	5393	65,3	8,8
Styl aktywny	3067	34,2	5,9
Styl małej społeczności	2920	7,3	22,3
Styl umiarkowany	1094	20,2	3,5
Styl pozorny	671	2,3	2,5

Tabela 10. Poszczególne typy profili i ich aktywność na portalu Facebook w lipcu 2014 r.

	Średnia liczba fanów	Średnia liczba postów	Średnia liczba kliknięć „lubię to” pod postem
Styl społecznościowy	5393	38,3	13,5
Styl aktywny	3067	25,4	6,2
Styl małej społeczności	2920	6,3	23,9
Styl umiarkowany	1094	7,6	3,2
Styl pozorny	671	1,2	2,6

Źródło: badanie własne.

Zgodnie ze wstępnymi założeniami podmioty komercyjne, które nie posiadają własnych stron internetowych, są dość dobrze widoczne na portalu Facebook. Serwis społecznościowy jest dla nich podstawową formą kontaktu z internautami, a więc służy zarówno do przekazywania podstawowych informacji, takich jak dane teleadresowe oraz najważniejsze aktualności, jak też do budowania więzi z potencjalnymi odbiorcami. W większości podmioty te przyjmują w swoich profilach styl aktywny.





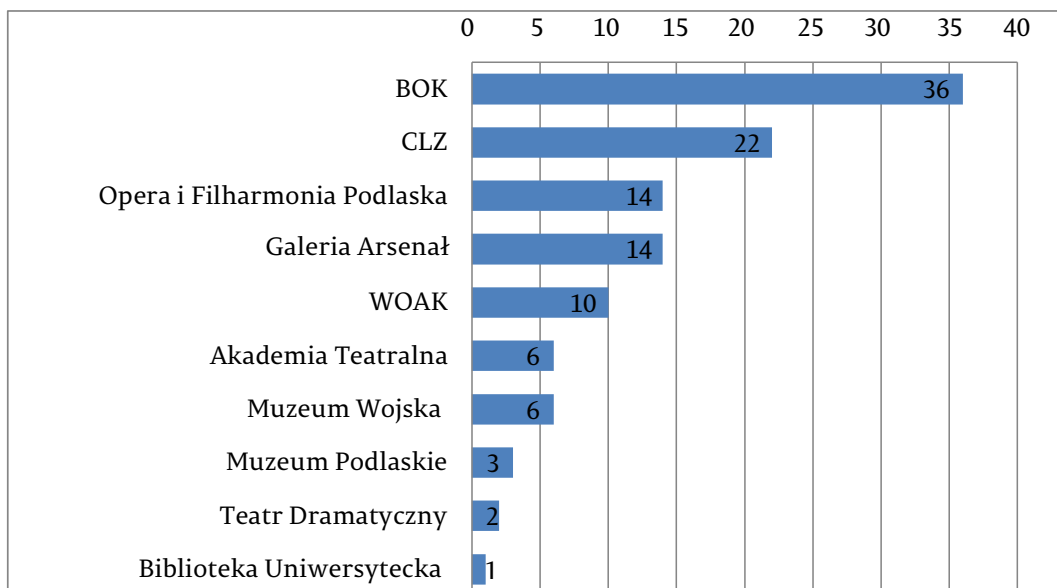
W okresie, którego dotyczyła analiza, pod względem aktywności zdecydowanie wyróżniał się klub Rejs.

### Aktywność na innych portalach społecznościowych

W odróżnieniu od innych podmiotów placówki samorządowe stosunkowo często deklarują swoją aktywność także na innych portalach społecznościowych. Około 56% posiada na swoich stronach odsyłacz do własnego kanału w serwisie YouTube (nie ma go żaden z podmiotów komercyjnych oraz 2/3 pozostałych podmiotów). Ponadto dwie placówki odsyłają do serwisu Twitter, po jednej do Tumblr, Flickr, Instagram, Pinterest i Google+. Łącznie do czterech serwisów odsyła strona Teatru Dramatycznego, a do trzech Muzeum Wojska. Profile w innych serwisach społecznościowych posiadają niemal wyłącznie te podmioty, które należą do dwóch najbardziej aktywnych kategorii na portalu Facebook, co może świadczyć o „społecznościowym” zorientowaniu tych podmiotów kultury, szukaniu w ten sposób kontaktu z jak najszerszymi grupami odbiorców. Należy jednak wziąć również pod uwagę rzeczywistą aktywność na tych stronach.

Nie licząc Białostockiego Ośrodka Kultury, który znajduje się w czołówce podmiotów publikujących na obu portalach, liczba publikowanych filmów w serwisie YouTube pozostaje bez związku z aktywnością na portalu Facebook. Statystyki publikacji za pierwszą połowę 2014 r. pokazuje poniższy wykres.

Wykres 20. Liczba filmów opublikowanych na portalu YouTube w pierwszej połowie 2014 r.



Źródło: badanie własne.

Zaledwie cztery profile umieszczają swoje filmy częściej niż raz w miesiącu. Podobnie jest z aktywnością w innych serwisach. Dwie placówki korzystają z Twittera. Teatr Dramatyczny korzysta z tej platformy regularnie, podczas gdy Galeria Arsenał „ćwierknęła” ostatnio w marcu 2014 r. Podobnie nieaktywny jest profil Google+ Białostockiego Ośrodka Kultury. Wydaje się więc, że niezależnie od deklarowanej aktywności podmiotom kulturalnym często brakuje konsekwencji w prowadzeniu profili w serwisach innych niż Facebook.

## „ECHA” KULTURY – WPROWADZENIE DO CZĘŚCI JAKOŚCIOWEJ

Jednym z istotnych celów wywiadów zogniskowanych, przeprowadzonych z odbiorcami oraz twórcami oferty kulturalnej, było określenie społecznych wyobrażeń o kulturze w wymiarze lokalnym. Ważne było ustalenie, jakie podmioty czy wydarzenia są dla rozmówców szczególnie istotne, stanowią punkty odniesienia, inspirują lub – z drugiej strony – służą jako przykłady negatywne. W związku z tym powstał wskaźnik nazwany „echami” kultury, którego zastosowanie polegało na zliczeniu wszystkich pojawiających się w czasie wywiadów nawiązań do konkretnych białostockich instytucji i wydarzeń.

„Echa”, pomimo ilościowej formy, są w istocie wskaźnikiem miękkim. Nie prowadzą do kategoriycznych wniosków, ale pełnią funkcję ilustracyjną. Sygnalizują pewne tematy, pełniąc rolę wprowadzenia do jakościowej analizy wywiadów grupowych. Ograniczona użyteczność wskaźnika wiąże się z tym, że nieco inny dobór rozmówców czy zmiana kolejności zadawania pytań w czasie wywiadu mogły skutkować znacząco różnymi przykładami, na jakie powoływali się badani. Z drugiej strony powtarzalność wypowiedzi dotyczących określonych placówek i imprez oraz odnoszenie się do nich w rozmaitych kontekstach pozwala przypuszczać, że są one istotne. Swoim istnieniem narzucają pewne schematy myślenia o tym, czym jest i czym powinna być lokalna kultura.

„Echa” instytucji lub wydarzeń nie mówią naturalnie nic konkretnego na temat ich popularności, mierzonej liczbą odbiorców lub finansową rentownością. Wywiady z odbiorcami pokazały bowiem chociażby to, że bezpośredni kontakt z daną placówką nie jest wcale warunkiem koniecznym do wypowiedzania się na jej temat. Szczególnie widoczne było to w przypadku Opery i Filharmonii Podlaskiej, która okazała się istotnym punktem odniesienia dla większości rozmówców, chociaż część z nich – z różnych powodów – nigdy z oferty tej placówki nie korzystała. Wypowiedzi były formułowane nie tylko na podstawie osobistych doświadczeń, ale również przekazów medialnych, opinii bliskich czy własnej intuicji. Określenie „echa” wydaje się więc w tym kontekście adekwatne – tym bardziej, że zdarza się, iż ta sama aktywność lub cecha instytucji rezonowała inaczej, w zależności od jakiego ośrodka (odbiorcy, podmiotu) została odbita. Jako charakterystyczny przykład można wskazać monu-

mentalność gmachu Opery, która w opinii niektórych badanych jest pozytywnym przykładem rozwoju lokalnej kultury, podczas gdy dla innych stanowi przykład szkodliwej gigantomanii. Innymi słowy, „echa” pokazują w tym przypadku, że trudno jest sobie wyobrazić współczesną dyskusję na temat kultury w Białymstoku bez wspomnienia o roli Opery, nawet jeśli wypowiedzi na jej temat nie są podparte osobistym doświadczeniem, są wewnętrznymi sprzecznymi itp.

Wskaźnik stara się ogólnie nakreślić pozycje niektórych instytucji oraz wydarzeń na wyobrażonej mapie lokalnej kultury. Uznajemy, że ważne podmioty i imprezy to takie, które pojawiały się w dyskusjach najczęściej, bez względu na zabarwienie wypowiedzi. Ich pozytywny, neutralny bądź negatywny kontekst jest bowiem w tym wypadku wtórny wobec samego aktu przywołania przykładu. Wynika to z przekonania, że instytucje, o których mówi się dużo, nawet jeśli w większości źle, mogą być dla lokalnej kultury istotniejsze niż takie, o których mówi się bardzo mało lub wcale. Służą bowiem chociażby jako przykłady tego, jak nie powinna funkcjonować placówka kulturalna. W toku wywiadów miejsca takie często były również traktowane przez rozmówców jako dysponujące dużym, ale ukrytym lub zablokowanym potencjałem rozwoju i wpływu na lokalną kulturę.

Należy również wspomnieć, że w przypadku wywiadów prowadzonych z animatorami i twórcami oferty kulturalnej pominięto wszystkie sytuacje, w których badani mówili o instytucjach, które sami reprezentują, lub wydarzeniach, które organizują. Wyszliśmy bowiem z założenia, że będą to przede wszystkim wypowiedzi pozytywne, mające postawić samych rozmówców oraz podmioty, które reprezentowali, w lepszym świetle. Liczyliśmy więc jedynie odniesienia do podmiotów „obcych”. Wreszcie w poniższej analizie braliśmy pod uwagę jedynie te placówki i wydarzenia, które w czasie wszystkich wywiadów zostały wspomniane przynajmniej dwukrotnie.

## „Echa” instytucji

W czasie wywiadów z odbiorcami przynajmniej dwukrotnie wspomniano o 22 lokalnych podmiotach działających w sferze kultury. W przypadku wywiadów z twórcami oferty kulturalnej było to 20 podmiotów. Odbiorcy odwoływali się do konkretnych przykładów z około dwukrotnie większą częstotliwością (co może świadczyć o ostrożności animatorów w recenzowaniu podmiotów z ich otoczenia). Bez względu na to czołowa dziesiątka instytucji przedstawia się w obu seriach wywiadów bardzo podobnie. Różnica polega na pojawieniu się w wywiadach z twórcami oferty kulturalnej zupełnie pominiętej w rozmowach z odbiorcami Książnicy Podlaskiej. Ci ostatni najczęściej wspominali natomiast o Teatrze TrzyRzeczce. Liczbę i zabarwienie wypowiedzi poświęconych poszczególnym placówkom prezentuje poniższa tabela.

Tabela 11. „Echa” instytucji w wywiadach z animatorami i odbiorcami kultury

Twórcy oferty kulturalnej					Odbiorcy kultury						
Lp.	Instytucja	Wypowiedzi				Lp.	Instytucja	Wypowiedzi			
		pozytywne	neutralne	negatywne	razem			pozytywne	neutralne	negatywne	razem
1.	Opera i Filharmonia Podlaska	3	12	7	22	1.	Opera i Filharmonia Podlaska	14	19	6	39
2.	Białostocki Ośrodek Kultury	4	5	1	10	2.	Białostocki Ośrodek Kultury	10	9	2	21
3.	Galeria Arsenał	4	3	0	7	3.	Teatr Dramatyczny	7	2	6	15
4.	Białostocki Teatr Lalek	3	1	0	4	4.	Zmiana Klimatu	8	6	0	14
5.	Teatr Dramatyczny	1	2	1	4	5.	Galeria Arsenał	9	2	0	11
6.	Zmiana Klimatu	3	0	0	3	6.	Centrum im. Ludwika Zamenhofa	5	5	1	11
7.	Akademia Teatralna	1	2	0	3	7.	Akademia Teatralna	6	1	3	10
8.	Centrum im. Ludwika Zamenhofa	1	1	1	3	8.	Białostocki Teatr Lalek	6	3	0	9
9.	Kompleks przy ul. Węglowej	0	2	1	3	9.	Kompleks przy ul. Węglowej	2	4	3	9
10.	Książnica Podlaska	0	1	2	3	10.	Teatr TrzyRzeczce	6	2	0	8

Źródło: badanie własne.

Zliczenie wypowiedzi dotyczących konkretnych podmiotów działających w sferze kultury pozwala na zasygnalizowanie kilku spraw związanych ze społecznymi wyobrażeniami na temat lokalnej kultury. Patrząc zbiorczo na obie serie wywiadów zogniskowanych, można dostrzec, że dominowały w nich odniesienia do placówek samorządowych (miejskich i wojewódzkich). Zdecydowanie najczęściej odwoływano

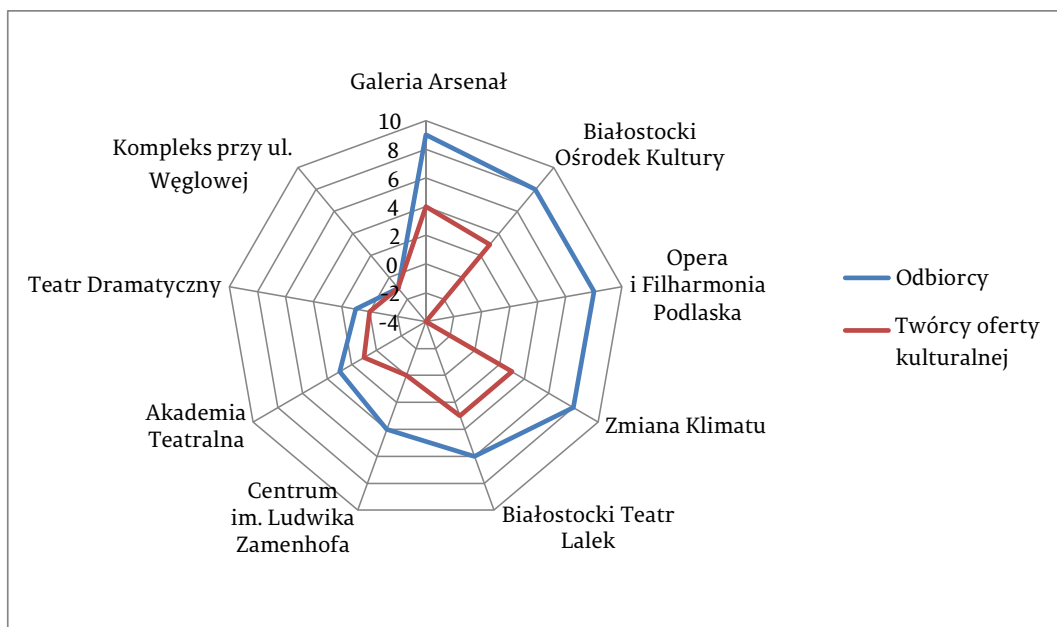
się do Opery i Filharmonii Podlaskiej. Następny w kolejności Białostocki Ośrodek Kultury był w rozmowach wskazywany ponad dwa razy rzadziej. Wśród podmiotów o innym (komercyjnym lub pozarządowym) charakterze znalazły się jedynie klub Zmiana Klimatu, Teatr TrzyRzeczce oraz kompleks przy ul. Węglowej, na który składa się w istocie mozaika inicjatyw i organizacji.

Jeśli chodzi o zakres działalności wskazanych wyżej podmiotów, to obie grupy rozmówców często odnosiły się do placówek kojarzonych ze sztukami performatywnymi. Poza Operą do najczęściej wspominanych instytucji należał Teatr Dramatyczny, Białostocki Teatr Lalek, białostocki Wydział Sztuki Lalkarskiej Akademii Teatralnej im. Aleksandra Zelwerowicza oraz – w serii wywiadów z uczestnikami kultury – Teatr TrzyRzeczce. Ponad 40% nawiązań rozmówców dotyczyło właśnie tych pięciu podmiotów. Dla porównania – temat białostockich muzeów zdecydowanie pozostawał na marginesie. Wszystkie białostockie placówki Muzeum Podlaskiego oraz Muzeum Wojska zostały wspomniane zaledwie siedem razy w wywiadach z odbiorcami oraz cztery razy z twórcami oferty kulturalnej, zresztą głównie w kontekście corocznej Nocy Muzeów. Stanowi to zaledwie 4% wszystkich wypowiedzi.

Powyższe porównanie nie świadczy oczywiście o wyjątkowym zainteresowaniu białostoczian teatrem, ale – z dużym prawdopodobieństwem – wskazuje na wysoki stopień rozpoznawalności i potencjał rozwoju tego segmentu kultury. Z drugiej strony wypowiedzi dotyczące placówek teatralnych dobrze ilustrują spostrzeżenie, że ich rozpoznawalność nie musi wiązać się ani z uczestnictwem, ani z formułowaniem ocen pozytywnych. Dobrym przykładem jest tutaj Teatr Dramatyczny. Był on nie tylko najczęściej wspominaną w rozmowach placówką teatralną, ale również najbardziej ambiwalentnie ocenianą. Liczba wypowiedzi pozytywnych i negatywnych na temat Teatru im. Aleksandra Węgierki była niemal taka sama. Pozytywne głosy na temat jego obecnej działalności czy dobrej identyfikacji wizualnej mieszały się z wyrażaniem troski o artystyczny poziom wystawianych sztuk.

Choć częstotliwość i zabarwienie opinii na temat konkretnych podmiotów były w dużej mierze podobne w obu grupach rozmówców, to miał również miejsce przynajmniej jeden znaczący wyjątek. Poniższy wykres ilustruje różnice pomiędzy pozytywnymi i negatywnymi wypowiedziami na temat poszczególnych instytucji kultury w obu grupach rozmówców. Wyniki powyżej zera pokazują przewagę wypowiedzi aprobatywnych nad krytycznymi, natomiast liczby ujemne oznaczają zależność odwrotną.

Wykres 21. Różnice pomiędzy pozytywnymi i negatywnymi wypowiedziami dotyczącymi instytucji kultury



Źródło: badanie własne.

Różnica perspektyw jest widoczna w przypadku Opery i Filharmonii Podlaskiej. Wspomniano już wcześniej o monumentalności jej gmachu, który dla jednych jest wyrazem zasłużonego prestiżu miasta, dla innych natomiast rażącym przykładem przerostu ambicji nad funkcjonalnością. Wypowiedzi rozmówców były zróżnicowane także na temat poziomu oferty, skuteczności zarządzania, polityki cenowej, komunikacji z odbiorcami. Oczywiście w każdej z badanych grup znaleźli się zwolennicy i krytycy, wykres pokazuje jednak wyraźnie, że o ile odbiorcy – przy pewnych zastrzeżeniach – pozytywnie oceniają rolę Opery, to przez twórców oferty kulturalnej był to podmiot krytykowany zdecydowanie najczęściej. Można to oczywiście tłumaczyć faktem, iż z Opera jest nowym, wielkoskalowym, a więc silnym i wymagającym konkurentem w rywalizacji o szczupłe zasoby, rozumiane zarówno jako wszelkiego rodzaju dotacje, ale również jako pula odbiorców kultury w Białymstoku. Problemy związane ze skalą instytucji kultury oraz zagospodarowaniem ograniczonej zbiorowości jej odbiorców zostaną poszerzone w dalszej części opracowania, przy okazji jakościowej analizy wywiadów grupowych.

## „Echa” wydarzeń

Jak wspomniano na wstępie, oprócz odwołań do konkretnych instytucji kultury zliczono również sytuacje, w których rozmówcy przytaczali przykłady konkretnych im-



prez kulturalnych w Białymstoku. W ten sposób powstał wskaźnik „echa” wydarzeń. Zanim zostaną zaprezentowane wyniki, należy zwrócić uwagę na związaną z nim specyfikę i ograniczenia. Po pierwsze, wśród wymienianych wydarzeń znalazły się przede wszystkim duże, cykliczne imprezy masowe. Częściowo wiąże się to ze stosunkowo powszechnym wśród odbiorców (i nieco rzadszym wśród animatorów) myśleniem o ofercie kulturalnej głównie w kategoriach dużych eventów. Z drugiej strony wypowiedzi takie były w pewnym stopniu sprowokowane przez samą konstrukcję scenariusza wywiadu. Najwięcej odniesień do konkretnych wydarzeń odnotowano bowiem w związku z pytaniem o kulturalną wizytówkę Białegostoku. Głosy badanych pokazały, że określenie to jest w świadomości naszych rozmówców zbieżne z funkcjonującym w strategii rozwoju miasta zapisem o imprezach „kulturalnych i sportowych o bardzo wysokim prestiżu”. Po drugie, szukanie różnic pomiędzy perspektywą odbiorców i twórców oferty kulturalnej ma przy „echach” wydarzeń mniejsze uzasadnienie niż w przypadku instytucji. Wywiady z odbiorcami i przedstawicielami podmiotów tworzących ofertę kulturalną rozdzieliła bowiem dwumiesięczna wakacyjna przerwa, a rozmówcy chętnie odwoływali się do tych wydarzeń, które aktualnie się odbywały lub o których było głośno. Stąd też w wywiadach czerwcowych częściej pojawiały się przykłady Dni Miasta Białegostoku, Dni Sztuki Współczesnej oraz Juwenaliów, natomiast we wrześniu Festiwalu Original Source Up To Date czy Wschód Kultury.

Pomimo tych ograniczeń przyjrzenie się „echom” wydarzeń może pomóc w lepszym zrozumieniu społecznych opinii na temat białostockiej oferty kulturalnej. Poniższa tabela pokazuje najczęściej pojawiające się w rozmowach nazwy imprez kulturalnych (bez podziału na kategorie rozmówców).

Tabela 12. „Echa” wydarzeń w wywiadach z animatorami i odbiorcami kultury

Wydarzenie	Wypowiedzi			
	pozytywne	neutralne	negatywne	razem
Juwenalia	0	14	6	20
Original Source Up To Date Festival	13	5	0	18
Noc Muzeów	8	5	2	15
Wschód Kultury / Inny Wymiar	5	3	5	13
Podlaska Oktawa Kultur	5	6	1	12
Halfway Festival	8	3	1	12
Pozytywne Wibracje Festival	4	6	1	11
Dni Miasta Białegostoku	2	9	0	11
Dni Sztuki Współczesnej	6	3	0	9
ŻubrOFFka	4	3	0	7

Wydarzenie	Wypowiedzi			
	pozytywne	neutralne	negatywne	razem
Jarmark na Jana	2	4	0	6
Dni Hiszpańskie	1	1	0	2
Filmowe Podlasie Atakuje	1	1	0	2
Lumo Bjalistoko	1	1	0	2
Podlaski Festiwal Nauki i Sztuki	0	2	0	2
Pom-pa	0	2	0	2
Międzynarodowy Festiwal Szkół Lalkarskich	0	1	1	2

Źródło: badanie własne.

Zaskoczeniem dla czytelników może być liczba nawiązań do Juwenaliów. Wynika ona przede wszystkim z faktu, że na to coroczne wydarzenie kulturalne zwracano uwagę zarówno w związku z pytaniem o kondycję kultury studenckiej, jak i przy porównaniach oferty kulturalnej Białegostoku na tle innych miast w Polsce (białostockie Juwenalia porównywano do analogicznych wydarzeń w Olsztynie czy Lublinie). Ciekawszy jest jednak w tym przypadku fakt, że zostały one ocenione przez rozmówców bardzo surowo, nie otrzymując żadnej wypowiedzi jednoznacznie pozytywnej, natomiast najwięcej negatywnych. Wywiady pokazały, że z poziomu imprezy niezadowoleni byli zarówno jej uczestnicy, jak i inni białostoczanie, mający określoną wizję tego, czym kultura studencka powinna być, a czym – akurat w przypadku Białegostoku – nie jest. Innym wydarzeniem wywołującym ambiwalentne odczucia wśród rozmówców był festiwal Wschód Kultury / Inny Wymiar. Odbył się on w ostatnich dniach sierpnia, w związku z czym jego przykład przywoływano głównie w wywiadach wrześniowych. Doceniano ambicje związane z tym projektem, wizję polegającą na współpracy z innymi województwami wschodniej Polski oraz zorientowanie się na szeroko rozumianą kulturę Wschodu. Jednocześnie zwracano uwagę na trudny do zrozumienia miszmasz i nierówny poziom wydarzeń składających się na program festiwalu.

Poza podanymi w powyższym zestawieniu wyjątkami ocena wydarzeń, o których mówiono w czasie wywiadów, była raczej przychylna. Były wśród nich imprezy masowe związane z folklorem i kulturą ludową (Podlaska Oktawa Kultur, Jarmark na Jana), filmem (ŻubrOFFka, Filmowe Podlasie Atakuje), popularyzujące kulturę (Noc Muzeów, Podlaski Festiwal Nauki i Sztuki, Dni Hiszpańskie) czy obracające się w kręgu tzw. kultury wysokiej (Dni Sztuki Współczesnej). Kategorią wymagającą szczególnej uwagi wydają się jednak festiwale muzyczne. Forma ta, charakterystyczna dla współczesnej konsumpcji kultury, turystyki kulturowej oraz strategii promocji licznych miejscowości w Polsce i za granicą, organizuje wyobraźnię również białostoczanie. Często i zdecydowanie pozytywnie wspominało o niszowym, a jednak posiadającym już własną silną

markę festiwalu Original Source Up To Date. Nieco rzadziej, ale również pochlebnie – o festiwalu Halfway. Część z tych wypowiedzi można zresztą uznać za pewną formę obrony wydarzenia w kontekście zawirowań, które wiosną 2014 r. postawiły możliwość organizacji festiwalu pod znakiem zapytania. W rozmowach pojawiał się również przeniesiony już z Białegostoku do Warszawy festiwal Pozytywne Wibracje, oceniany w większości jako dobry, ale nieodpowiednio wykorzystany pomysł. Blisko 30% wszystkich wypowiedzi rozmówców dotyczyło tych trzech wydarzeń. Jeśli uznamy dodatkowo, że główną atrakcją Juwenaliów oraz Dni Miasta Białegostoku stanowią koncerty, to na pięciu wydarzeniach skupiło się około 50% odniesień badanych.

Wysoką pozycję na liście wydarzeń zajęła również Noc Muzeów. Warto zwrócić na to uwagę, tym bardziej że „echa” instytucji pokazały raczej niską rozpoznawalność białostockich placówek muzealnych. Pozorną sprzeczność można wyjaśnić faktem, że formuła Nocy Muzeów, rozwijana w Białymstoku od niemal 10 lat, zdecydowanie wykroczyła już poza same instytucje muzeów. Jak sugerują wywiady, także sami odbiorcy wydarzenia często nie wiążą swojego udziału w nim z chęcią wizyty w określonych placówkach czy zobaczenia konkretnych wystaw. Noc Muzeów można więc porównać metaforycznie do czasu karnawału, kiedy normalne prawa społeczne zostają zawieszane. Odbiorcy masowo korzystają w tym czasie z instytucji kultury, po czym sytuacja wraca do „normy”, w której placówki muzealne pozostają w dużym stopniu nierozpoznane. Warto zwrócić w tym momencie uwagę na niechęć części animatorów i twórców kultury do tego wydarzenia, które z racji swojej masowości i ludycznego charakteru staje się przykrym obowiązkiem. Wątek ten wpisuje się w szerszy problem relacji pomiędzy instytucjami a odbiorcami i zostanie rozwinięty w dalszej części niniejszej publikacji.

Na zakończenie należy zaznaczyć, że większość z omawianych wydarzeń była organizowana przez instytucje kultury podległe jednostkom samorządu terytorialnego. Wśród nich znalazły się jednak także imprezy tworzone przez organizacje pozarządowe, częściowo dotowane z pieniędzy samorządowych drogą konkursową. Do tej kategorii należały też najczęściej wspomniane Juwenalia oraz Original Source Up To Date Festival, co pokazuje, że wydarzenia organizowane oddolnie również mają szanse przebicia się do społecznej świadomości. Zdecydowanie pozytywne oceny drugiego z tych wydarzeń pokazują też, że wspomniana w strategii rozwoju kulturalna wizytówka Białegostoku – przy zapewnieniu odpowiednich warunków – może powstać na styku samorządowej polityki kulturalnej oraz oddolnie zagospodarowanej kreatywności mieszkańców miasta.

CZĘŚĆ  
JAKOŚCIOWA

## SPLOTY BIAŁOSTOCKIEJ KULTURY

Część jakościowa raportu podzielona została na dwie sekcje, jak informowano w rozdziale metodologicznym. W części zatytułowanej *Sploty białostockiej kultury* przedstawiono analizę materiału zebranego podczas obu serii wywiadów zogniskowanych (zarówno z uczestnikami kultury, jak i twórcami oferty kulturalnej). O zbiorczym potraktowaniu zgromadzonych w ramach badań wypowiedzi, zdecydowała chęć wychwycenia tytułowych splotów i powiązań między kategoriami uczestnictwa w kulturze, specyfiką oferty kulturalnej oraz charakterystyką jej twórców. W sekcji drugiej kategorie uczestników kultury i twórców oferty kulturalnej opisano odrębnie, posiłkując wyłącznie materiałem zebrany podczas wywiadów ze wskazaną grupą.

### Czy Białystok potrzebuje wizytówki kulturalnej?

Poszukiwanie wydarzenia kulturalnego o charakterze reprezentacyjnym nieodmiennie wraca we wszelkich dyskusjach na temat kultury w Białymstoku. Z perspektywy tworzenia dokumentów strategicznych, które mają wyznaczać kierunki polityki kulturalnej realizowanej w danym mieście czy województwie, widoczne jest również poszukiwanie kluczowych wydarzeń kulturalnych będących wizytówką miasta czy regionu. Dlatego też w podjętych badaniach zadaliśmy pytanie o potrzebę kreowania takiego wydarzenia i oczekiwania wobec niego.

Okazało się, że dla części badanych, zwłaszcza twórców oferty kulturalnej, nie jest oczywiste, że tego rodzaju przedsięwzięcie powinno zaistnieć w kulturalnym krajobrazie miasta. Badani wiązali „przymus” posiadania kulturalnej wizytówki z potrzebą promocji Białegostoku przez kulturę. Przewrotnie, to właśnie spośród przedstawicieli podmiotów tworzących ofertę kulturalną w Białymstoku wybrzmiała wprost wątpliwość: „Czy promocja przez kulturę jest w ogóle miastu potrzebna?” (F1PK)<sup>63</sup>.

<sup>63</sup> W części poświęconej analizie wywiadów jakościowych wykorzystane cytaty z rozmów zostały opatrzone sygnaturami odpowiadającymi numerowi wywiadu oraz skrótowym określeniem kategorii rozmówców (U – uczestnicy kultury, IP – instytucje i placówki samorządowe, OP – organizacje pozarządowe, PK – podmioty komercyjne, DK – domy kultury i kluby osiedlowe). Dla przykładu, sygnatura F1PK oznacza, że cytat pochodzi z pierwszego wywiadu z reprezentantami podmiotów komercyjnych.



Być może nieprzypadkowo padło ono podczas wywiadu z podmiotami komercyjnymi, które nie korzystają raczej z miejskich dotacji i kierują się przede wszystkim kryteriami dochodu oraz atrakcyjności oferty dla potencjalnych klientów. Większość z nich wyrażała przekonanie, że polityka kulturalna miasta nie przekłada się na ich działalność, chyba że w kontekście nierównej konkurencji z wydarzeniami dotowanymi przez miasto i darmowymi (zwłaszcza dużymi imprezami) w przestrzeni publicznej, np. koncertami na Rynku Kościuszki. Według przedstawicieli podmiotów komercyjnych taka wizytówka, która jest dotowana w znacznym stopniu przez miejski budżet (szczególnie gdy jest darmowym wydarzeniem), może doprowadzić raczej do „psucia rynku wydarzeń kulturalnych” w Białymstoku niż do zwiększania na nie popytu.

Wśród twórców oferty kulturalnej widoczny był również sprzeciw wobec włączenia kultury w strategię promocyjne miasta. Wiąże się on z obawą przed komercjalizacją kultury, wystawianiem jej na sprzedaż i instrumentalnym traktowaniem działań kulturalnych. Przedstawiciel jednej z instytucji kultury podsumował taką postawę jednoznacznie: „Nieszczęściem jest to, że myśmy się dali wszyscy wprząc w hasło »promocja«. Mamy zrobić coś takiego, żeby świat otworzył gębę ze zdziwienia i zachwytu i przyjechał tu do nas. To jest bzdura z założenia. Naszą funkcją jest zrobić życie przyjazne ludziom, którzy tu mieszkają. Dla mnie najważniejszy jest odbiorca miejscowy” (F2IP). Oczywiście cytowana wypowiedź badanego nie wiązała się z deprecjonowaniem roli kultury w tworzeniu obrazu miasta, ale kierowała uwagę w stronę namysłu nad tym, czy inwestowanie (zarówno finansowe, jak i marketingowe) w wybrane wydarzenie kulturalne jest najlepszą możliwą strategią i czy instytucje kultury działające wyłącznie pod „dyktat” zabiegów promocyjnych miasta będą w stanie stworzyć wartościową ofertę kulturalną. Z jednej strony widoczny jest tu brak wiary w to, że można wymyślić coś oryginalnego i niepowtarzalnego, co odróżniałoby Białystok od innych miast. Poszukiwanie sztandarowego wydarzenia sceptykom tego typu rozwiązań kojarzyło się raczej z importem formuły, treści oraz samych wykonawców, jak i bazowaniem na sprawdzonych rozwiązaniach, a więc raczej powielaniem niż twórczym działaniem: „Trudno wyobrazić sobie okrąg flagowy, który by to wyciągnął. To jest niebezpieczne jako sposób myślenia. Wizytówka kończy się tym, że kupuje się jakieś formaty, które są już znane, zrobione na zewnątrz” (F1OP), „Wizytówka jest niepotrzebna i nie musimy się jej dopracować. Po co nam to? Nie wiem... Czy jest to festiwal kapcia czy kapelusza, to za każdym razem jest to sztampa” (F2IP). Po drugie, zwracano uwagę na to, że Białymstokowi brakuje jasno określonej miejskiej tożsamości. Większość przedstawicieli instytucji kultury, organizacji pozarządowych, domów kultury i klubów osiedlowych, jak również podmiotów komercyjnych (w mniejszym stopniu dotyczyło to uczestników kultury) dość krytycznie odnosiła się zarówno do tematu wielokulturowości, jak i akademickości miasta. Nie są to zdaniem badanych ważne i autentyczne konteksty, wokół których warto taką tożsamość budować. Dlatego też



trudno określić, jaki temat czy wiodąca narracja miałyby tę wizytówkę formować: „Niemożliwe jest uzgodnienie jednej imprezy. Każdy gdzie indziej szuka tych punktów identyfikacyjnych” (F2IP).

Negowanie potrzeby określania konkretnych wydarzeń jako wizytówki miasta było widoczne również w wypowiedziach tych osób, które podkreślały, że nie jest ważne konkretne wydarzenie, ale pewna ogólna formuła czy też typ narracji wiążący w spójną całość różne wydarzenia oferowane przez instytucje kultury czy organizacje pozarządowe. Jak to określiła jedna z działaczek społecznych, „wizytówka to wcale nie musi być impreza, to może być jakaś rama, w której kultura może

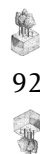
Jak twierdzi Dorota Jarecka, co roku, w połowie maja, Polacy zmieniają swoje oblicza. „Fakt, że dzieje się to nocą, budzi zdumienie. Odwrotnie niż w słynnej piosence Przybory i Wasowskiego, gdy przyjdzie zmrok wieczorny, przestajemy być upiorni, tylko wsiadamy do autobusów, samochodów albo idziemy na piechotę ustawić się w kolejce do muzeum”<sup>64</sup>.

funkcjonować” (F1OP). Takie myślenie o tworzeniu oferty kulturalnej prezentowano sporadycznie. O wiele częściej widoczna była frustracja wyobrażonymi oczekiwaniami, że oto podmioty tworzące kulturę mają proponować spektakularne przedsięwzięcia, które mogłyby być świetną rozrywką dla dużej liczby uczestników, co dla lokalnych instytucji czy organizacji jest niezwykle trudne do realizacji (z powodów ograniczeń infrastrukturalnych i finansowych). Jest to widoczne choćby w kontekście wypowiedzi na temat Nocy Muzeów, która swoją formułą narzuca spektakularność wydarzeń związanych z ofertą planowaną na ten wieczór. Nie wystarczy otworzyć drzwi

muzeum czy innej instytucji, pokazując swój stały program. Oczekuje się również przygotowywania nowych, najlepiej widowiskowych wydarzeń, które mogą przyciągnąć zwiedzających. Jak powszechnie wiadomo, frekwencja podczas Nocy Muzeów jest imponująca, tyle że większości placówek nie udaje się jej powtórzyć w pozostałe dni roku.

Drugim najczęstszym sposobem określenia sztandarowego wydarzenia kulturalnego przez twórców oferty kulturalnej w Białymstoku było wskazywanie jako potencjalnych wizytówek takich wydarzeń i działań kulturalnych, które już się w mieście odbywają. Okazuje się, że takich propozycji na wizytówkę miasta spośród istniejących już festiwali czy cykli wydarzeń jest całkiem sporo. Najczęściej były wymieniane takie imprezy, jak: Original Source Up To Date Festival, Halfway Festival, Wschód Kultury czy ŻubrOFFka. Podkreślano przy tym, że są to wydarzenia raczej niszowe niż masowe, ale mające duży potencjał i silne powiązanie z Białymstokiem. Za tymi wskazaniem ukryte było założenie, że w tworzeniu sztandarowego wydarzenia kulturalnego najważniejsza jest oryginalność, powiązanie z miastem i wypełnienie określonej niszy. W tym znaczeniu wydarzenie – wizytówka miasta – mogła wyróżniać

<sup>64</sup> Por. D. Jarecka, *Noc muzeów bez muzeów*, [http://wyborcza.pl/1,75475,15970327,Noc\\_Muzeow\\_bez\\_muzeow.html](http://wyborcza.pl/1,75475,15970327,Noc_Muzeow_bez_muzeow.html) [dostęp: 10.11. 2014].





się na tle oferty z innych miast, przyciągając nawet uczestników spoza Białegostoku. Jedną ze wspomnianych opcji jest np. specyfika tego miasta jako miejsca na wschodzie Europy, kulturowo bardziej związanego właśnie z Europą Wschodnią. W tym kontekście pojawiał się zwłaszcza festiwal Wschód Kultury, na który zwróciła uwagę jedna z uczestniczek: „Dobrze, że decydujemy się na coś takiego jak Wschód Kultury, bo u nas ta identyfikacja ze Wschodem jest silna i jesteśmy tu i teraz granicą Unii, więc to jest słuszne z wielu względów, ale wkładamy w ten festiwal wszystko, co nam wpadnie w ręce” (F2 IP). Choć niektórzy z twórców oferty kulturalnej podzielali tę potrzebę znalezienia oryginalnego wydarzenia, nie zawsze znajdowali w dotychczasowej ofercie coś, co mogłoby się nim stać. Jak to określiła jedna z uczestniczek wywiadu fokusowego, „brakuje wydarzenia, które nie odbyłoby się gdziekolwiek indziej, które Białystok odkryłby jako swoją niszę do zagospodarowania. Chodzi o autentyczne przemyślenie tego, jaka jest nisza. Nigdy nie będziemy mieli targów książek tak dużych jak Warszawa i Kraków czy imprez sportowych” (F1IP).

Wśród uczestników kultury sztandarowe wydarzenie kulturalne w Białymstoku było charakteryzowane poprzez inne cechy. Najważniejsze z nich to: zasięg ogólnopolski, udział gwiazd, transmisja przez telewizję, duża liczba uczestników. Widoczna była tutaj „eventyzacja”, czyli myślenie o kulturze w kategoriach „jednorazowych i spektakularnych wydarzeń, wyabstrahowanych z danego kontekstu i adresowanych do wszystkich”<sup>65</sup>. Uwagę zwraca fakt, że uczestnicy kultury, pytani o wizytówkę kulturalną miasta, najczęściej mówili o festiwalach czy cyklicznych wydarzeniach (np. o przeglądach filmów). Bardzo ważnym argumentem było również to, „że niemal każde duże miasto ma taką imprezę u siebie (...) i wszyscy kojarzą to miasto” (F1U). Posiadanie charakterystycznej imprezy kulturalnej było tu postrzegane jako wskaźnik (wielko)miejskości. Znamioną dla tego sposobu myślenia była wypowiedź jednego z uczestników wywiadu: „Brakuje takiego jednego wydarzenia większego, tak jak kiedyś na przykład były »Hity na czasie« (...). To akurat było organizowane na Krywlanach i to było naprawdę na dużą skalę, ludzi było bardzo dużo i przekrój też muzyczny był bardzo szeroki, każdy coś znalazł dla siebie, bo teraz w sumie są (...) koncerty, tylko że w sumie jedna taka mała gwiazdka, a reszta to takie supporty mało znane” (F2U).

Pomimo tego, że do wywiadów fokusowych zostali zrekrutowani uczestnicy różnorodnych wydarzeń kulturalnych, większość z nich nie miała sprecyzowanych propozycji przedsięwzięć, które mogłyby stać się taką wizytówką. Uczestnicy najczęściej wiedzieli o pewnych wydarzeniach, takich jak festiwal Pozytywne Wibracje czy Original Source Up To Date Festival, ale z ich wypowiedzi ewidentnie wynikało, że nie uczestniczyli w nich, tylko słyszeli o nich w mediach lub od znajomych.

<sup>65</sup> S. Czarnecki i in., *Poszerzenie pola kultury...*, dz. cyt., s. 93.



Jak widać, nie ma jednoznacznie określonych oczekiwań wobec sztandarowych wydarzeń w Białymstoku, które mogłyby stanowić element promocji miasta. To, co łączy większość uczestników obu serii wywiadów, to oscylowanie wokół formuły festiwalowej. Najczęściej mówiono więc o dużym, masowym, opartym o występy znanych artystów lub mniejszym, niszowym festiwalu. Widoczny jest również sprzeciw wobec tematu „wizytówki kulturalnej miasta” – głównie ze względu na to, że białostockim instytucjom trudno jest sprostać oczekiwaniom, że będą zmuszone organizować duże, ogólnopolskie wydarzenia kulturalne. Sprzeciw ten ma również inne źródła. Jest konsekwencją innego patrzenia na kulturę, uciekania od jednorazowych wydarzeń, niepowiązanych z edukacją kulturalną czy z codziennymi działaniami galerii bądź muzeów.

## Wielokulturowość i kultura studencka. O białostockich sloganach

Zwykle kiedy mówi się o specyfice Białegostoku, jednym z koronnych argumentów podnoszonych w publicznych debatach staje się wielokulturowy charakter miasta. Bardzo często w różnych kontekstach – od urzędu po uniwersytet – słyzy się opinie, zgodnie z którymi „(...) wielokulturowość jest bogactwem, nie trzeba nikogo w Białymstoku przekonywać. Bogactwo to jest spuścizną historii miasta, które przez wieki zmieniało charakter, stale wzbogacając swe oblicze kulturowe”<sup>66</sup>. Przeprowadzone przez nas badania pokazują jednak, że wielokulturowość jest postrzegana przez większość (zwłaszcza twórców oferty kulturalnej, ale i uczestników kultury) jako sztuczny wytwór, wykreowany promocyjnie i niemający zbyt wiele wspólnego z rzeczywistością. Jak to określił jeden z badanych, „wielokulturowość i miasto studenckie – dwie bzdury. Studenci nie są siłą, która mogłaby napędzać kulturę, ponieważ przyjeżdżają tutaj i dopiero się o tej kulturze dowiadują. Wielokulturowość to straszliwy slogan, wałkowany nie wiem po co” (F1OP).

Zarówno podczas wywiadu z przedstawicielami instytucji kultury, jak i organizacji pozarządowych można było zaobserwować, że temat wielokulturowości jest w jakimś sensie wyczerpany i mało interesujący. Według badanych wielokulturowość prowadzi często do „cepelii”, czyli pokazywania zróżnicowania kulturowego w tradycyjny, zachowawczy sposób. Mimo że jak twierdzi jedna z badanych, „ciekawa jest lokalność przetworzona w jakiś sposób (F2OP)”, niezbyt często jest ona obiektem takiego twórczego przetworzenia, a jako przykłady w tym kontekście przytacza się pojedyncze działania.

<sup>66</sup> <http://www.metropolie.pl/wp-content/uploads/2012/08/01-Bialystok-praktyka3.pdf> [dostęp: 2.11.2014].



W rozmowie o wielokulturowości incydentalnie pojawiały się też opinie doceniające współczesne zróżnicowanie i zjawisko nowej wielokulturowości, rozumianej jako wielość stylów życia. Pomimo że zaistniały także odniesienia do białostockich Żydów czy dawnego Białegostoku, w którym różnorodność kulturowa i religijna była bardziej widoczna, jednocześnie akcentowano spostrzeżenia, że współczesna tożsamość miasta ma niewiele wspólnego z tą przeszłością.

Podkreślano również, że oparcie strategii marketingowej miasta o wielokulturowość nie jest już ani pomysłem oryginalnym, ani skutecznym. Z drugiej strony jednak wśród uczestników kultury pojawiała się klisza myślenia o wielokulturowości jako dobrym produkcie turystycznym, bardziej interesującym dla człowieka z zewnątrz niż dla mieszkańca. Jeśli wielokulturowość pojawia się w dyskusji, to często połączone jest to z pomysłami na pokazanie miasta osobom przyjezdnym, turystom, gościom spoza Białegostoku. Padają wówczas przykłady, konkretne lokalizacje kojarzone z pojęciem wielokulturowości: np. cerkwie czy drewniane budownictwo (na Bojarach). Należy podkreślić, że kwestią wykraczającą poza możliwości tego badania jest ustalenie, na ile osoby przyjeżdżające do Białegostoku jako turyści postrzegają to miasto jako rzeczywiście wielokulturowe. Zagadnienie to wymaga osobnej refleksji.

Wielokulturowość jako realny potencjał, a nie pewna klisza myślowa, pojawiła się w kontekście kontaktów z krajami Europy Wschodniej: „My jesteśmy przyzwyczajeni do tego, bo nas otacza tak naprawdę ta wielokulturowość, ale jeżeli ktoś przyjeżdża, kto tego nie ma na co dzień, to jest to takie dosyć dziwne i może być interesujące, i możemy to jakoś zamienić zamiast się tego wstydzić, że mamy jakieś kontakty właśnie z Białorusią, z Litwą i z ze ścianą wschodnią, żeby to zamienić na pozytyw, żeby to w jakiś sposób działało na naszą korzyść” (F5U). Przy tej okazji wspomniano działalność Galerii Arsenał oraz Festiwal Wschód Kultury.

## Kultura studencka

Do początków transformacji w Polsce kultura studencka kojarzyła się raczej z elitarnością, zaangażowaniem politycznym czy alternatywnym stylem życia. Wraz ze zmianami systemu oraz z upowszechnieniem wyższego wykształcenia pojawiało się coraz więcej opinii na temat głębokich przemian w obrębie tzw. studenckiego życia, obejmującego również aktywność kulturalną. Dziś trudno nawet porównywać kulturę studencką z lat 60. czy 70. i choćby ówczesną działalność klubów studenckich do tego, na czym działalność taka polega dziś. Przeobrażeniom uległa też sama kategoria studentów, co zdaje się zauważać badana mówiąca: „Studenci w Białymstoku to tak z przymrużeniem oka. Bo z jednej strony są, ale nie widać ich, nie widać, że coś robią w tym Białymstoku” (F1U). Akademickość miasta nieodmiennie jednak kojarzy się z zakami uczestniczącymi w kulturze. Od kilku lat pojawia się więc w lokalnym



publicznym dyskursie pytanie, czy Białystok jest miastem akademickim<sup>67</sup>. Biorąc pod uwagę liczbę studentów czy uczelni wyższych, można by na nie odpowiedzieć pozytywnie. W województwie podlaskim studiuje około 40 tys. osób (choć z roku na rok jest ich coraz mniej), w mieście działa kilka uczelni wyższych (publicznych i prywatnych). Wydawałoby się, że powinno to być miasto tętniące życiem studenckim, z dużą liczbą wydarzeń kulturalnych zorganizowanych przez samych studentów.

Badania uczestnictwa w kulturze w województwie podlaskim pokazują podobne spojrzenie na studentów jako odbiorców: „Dzisiaj nie istnieje coś takiego jak kultura studencka. To mnie przeraża. Za moich czasów to właśnie studenci byli takim naturalnym zaczynem działań kulturalnych. A jeżeli ja dzisiaj czytam, że największym wydarzeniem Juwenaliów jest koncert disco polo to mnie to przeraża”<sup>68</sup>.

Środowisko akademickie (studenci i pracownicy) powinni być również widoczni jako ważna grupa odbiorców podczas miejskich wydarzeń kulturalnych. Okazuje się jednak, że w Białymstoku jest inaczej.

Niemal wszyscy uczestnicy naszych badań podkreślali, że kultura studencka jest zbyt mało widoczna w naszym mieście. Jednocześnie oczekiwania wobec środowiska akademickiego są bardzo duże, ponieważ ta cecha Białegostoku dla wielu naszych rozmówców była czynnikiem budującym jego wielkomiejskość. Wspomniane oczekiwania dało się zauważyć w wypowiedziach, w których podkreślano, że studencka kultura jest zbyt zamknięta, enklawowa, a powinna być widoczna nie tylko w murach uczelni czy klubach studenckich. Sugerowano także, że powinna ona włączać w swój obręb mieszkańców, tworzyć pewien kulturowy ferment w mieście. Owa hermetyczność kultury studenckiej była wiązana przede wszystkim z przestrzenią, z którą się kojarzy: życie kulturalne miasta (co pokazują badania kalendarza kultury) skupione jest w jego centrum, natomiast wydarzenia kierowane do studentów są zazwyczaj organizowane poza nim, zwykle w uczelnianych budynkach. Najczęściej wspomnianym obszarem studenckiej aktywności był kompleks zabudowań Politechniki Białostockiej (wraz z akademikami). Badani opisywali wspomnianą lokalizację ze względu na organizowane tam w ramach Juwenaliów plenerowe koncerty, ale również z powodu – jak zostało to określone – „kultury weekendowej”: „Ta kultura jest, ale jest skupiona tylko w jednym miejscu, na kampusie Politechniki. Juwenalia czy nawet taka kultura weekendowa, grille, imprezy, ludzie z gitarami wychodzą, coś się dzieje” (F1U). W tym kontekście zwracano uwagę na brak miasteczka akademickiego, które łączyłoby różne wydziały. Dotyczyło to zwłaszcza Uniwersytetu w Białymstoku, którego poszczególne jednostki administracyjne są rozproszone po całym mieście. Wyrażano jednocześnie obawy związane z nowo wybudowanym

<sup>67</sup> Por. np. *Czy Białystok to miasto akademickie? Debata na trzy głosy*, „Kurier Poranny”, <http://www.poranny.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20090426/OBSERWATOR/956949877> [dostęp: 1.11.2014].

<sup>68</sup> J. Poleszczuk i in., *Diagnoza partycypacji w kulturze w województwie podlaskim*, Białystok 2012, s. 47.



kampusem uniwersyteckim, zlokalizowanym z dala od śródmieścia, w którym ma działać Uniwersyteckie Centrum Kultury. Badani twierdzili bowiem, że może to doprowadzić do ostatecznego „wyprowadzenia z centrum” kultury studenckiej. Uczestnicy kultury wskazywali także kluby studenckie, np. Gwint, Herkulesy czy ACK, podkreślając, że obecnie nie spełniają one już istotnej roli. Co ciekawe, wskazywano również na miejsce, które nie jest bezpośrednio powiązane ze studentami, a było relatywnie często wspomniane w kontekście wydarzeń organizowanych przez i dla studentów. Chodzi o Zmianę Klimatu – komercyjną klubokawiarnię, która wspiera wiele oddolnych inicjatyw młodych ludzi: „Odkąd powstała Zmiana Klimatu, tam się zbiera bardzo dużo młodych ludzi. Kiedyś takim centrum było Metro, tak mi się wydaje, od kilku lat jednak Metro podupadło i teraz większość ludzi przeniosło się do Zmiany Klimatu i tam właśnie znajdują swoje miejsce. Tam mogą się pobawić, ale też sami mogą coś tam zorganizować” (F2U).

Słaba kondycja kultury studenckiej była wiązana również ze skalą wydarzeń. Zwracano uwagę na to, że część imprez ma charakter bardzo niszowy i brakuje o nich łatwo dostępnej informacji. Jak to określił jednej z uczestników wywiadu, „te wydarzenia nie są na dużą skalę, mało kto o tym wie, tylko ludzie na uczelni” (F1U). Pobrzmiewa tutaj wspomniane wcześniej oczekiwanie, że kultura studencka będzie ważnym elementem kultury miejskiej jako takiej, otwartej na wszystkich mieszkańców, a nie tylko na wybraną grupę.

Kultura studencka w świetle wypowiedzi uczestników badania ma bardzo wąski charakter i ogranicza się do dwóch podstawowych wydarzeń: Juwenaliów i Medykaliów. Nie można zatem powiedzieć, że jej nie ma, raczej należałoby stwierdzić, że nie jest ona zbliżona ani do oczekiwań mieszkańców, ani animatorów. Wydaje się, że istnieje wyraźne wyobrażenie na temat jej funkcji w mieście – jako widocznego na ulicy kulturowego fermentu. Widoczny jest również resentyment związany z kształtem kultury studenckiej charakterystycznej do przełomu 1989 r.

Juwenalia, wskazywane jako najbardziej rozpoznawalne wydarzenie studenckie, budzą w badanych ambiwalentne odczucia. Z jednej strony, młodzi uczestnicy wywiadów fokusowych, którzy sami są studentami, zwracali uwagę na duże niedoinwestowanie tej sztandarowej imprezy studenckiej. Można było usłyszeć narzekanie na brak konsekwentnej polityki miejskiej czy nawet większego zainteresowania Juwenaliami: „Miasto (...) powinno być bardziej otwarte na różne pomysły. Bo mi wydaje się, że gdyby miasto pokazało, wyciągnęło rękę do nas, to myślę, że (...) znalazłoby się wiele ciekawych ofert” (F5U), „Studenci nie mają nic z Urzędu Miasta, mimo że się promuje jako miasto akademickie” (F2OP). Z drugiej strony na temat Juwenaliów można było usłyszeć wiele słów krytycznych, odnoszących się do poziomu artystycznego wykonawców, bezpieczeństwa i organizacji wydarzenia. Najczęściej pojawiały się niepoehlebne uwagi dotyczące umieszczenia w programie imprezy



występów zespołów disco-polo: „Jak ja dowiedziałam się, że studenci uwielbiają disco polo, to stwierdziłam, że to już jest koniec” (F2U).

Obok Juwenaliów inną sporadycznie wspominaną imprezą studencką są Medykalia oraz studenckie spektakle dyplomowe prezentowane w Akademii Teatralnej. Oba przykłady mogą być wskaźnikiem opisywanej przez uczestników hermetyczności. Medykalia, znane uczestnikom kultury głównie z nazwy, odbierane są jako zamknięta impreza środowiskowa. Drugi przykład jest ciekawą ilustracją postrzegania działalności białostockich szkół wyższych o profilu artystycznym. W czasie wywiadów badani zgodnie przyznawali bowiem, że szkoły te mają ogromny potencjał, który nie jest wykorzystywany. Widoczne jest tu wyraźne oczekiwanie ze strony mieszkańców, ale również twórców oferty kulturalnej, że wyjdą one ze swoimi spektaklami czy koncertami do szerszej publiczności. W przypadku Uniwersytetu Muzycznego sugerowano np. studenckie koncerty kameralne przy Pałacu Branickich czy na Plantach.

Należy podkreślić, że wyjątkowo istotne dla rozpoznania pojęcia kultury studenckiej w Białymstoku jest dobrze rozpoznane uczestnictwo studentów w ogólnie dostępnej ofercie kulturalnej Białegostoku. W tym przypadku brak tego segmentu odbiorców jest wyraźnie odczuwany przez twórców oferty. Podkreślają oni fakt, iż studenci rzadko uczestniczą w proponowanych wydarzeniach kulturalnych, nawet jeśli się im oferuje pewne udogodnienia (np. tańsze bilety). Jest to sytuacja dość szczególna, gdyż w dużych miastach akademickich studenci należą raczej do stałego grona uczestników wydarzeń kulturalnych<sup>69</sup>. Przyczyn występowania tego zjawiska w Białymstoku może być kilka: (1) studenci w małym stopniu są związani z miastem, gdyż zazwyczaj są to migranci z okolicznych miejscowości i wsi, którzy np. w czasie weekendów wyjeżdżają do domów, (2) studenci w wyniku umasowienia studiowania nie stanowią już grupy elitarnej, związanej ze specyficznym systemem norm i wartości, swoistym etosem studenta, (3) studenci białostockich uczelni prezentują niski poziom potrzeb kulturalnych, nie przejawiają nawyku uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych,

Studenci są liczni, ale faktycznie w dużej mierze to słoiki, nieobecni w weekendy, albo zaocznicy, nieobecni w tygodniu i rzadko korzystający z kultury. (F2OP)

słowem, niski jest ich kapitał kulturowy, (4) część studentów łączy studiowanie z pracą zawodową, w związku z czym odczuwa raczej deficyt czasu wolnego niż jego nadmiar. Zwracano jednak uwagę na to, że promowanie pewnych wydarzeń w sposób celowy, związany z przekazem wyraźnie ukierunkowanym na ten segment odbiorców, może być skuteczne. Jako przykłady podawano akcję „Teatr nie gryzie” oraz spektakle teatralne w Teatrze TrzyRzeczce grane w środku tygodnia – specjalnie dla „studentów-słoików”.

Choć teza o braku wyraźnej i rozbudowanej kultury studenckiej wydaje się w świetle naszych badań dość oczywista, to warto zwrócić uwagę, że udział młodych

<sup>69</sup> Tak jest np. w Gdańsku, por. S. Czarnecki i in., *Poszerzenie pola kultury...*, dz. cyt.





osób w kulturze w ciągu ostatnich 20 lat uległ bardzo wyraźnej zmianie. Jak opisują to autorzy raportu *Młodzi 2011*, „uczestniczenie w kulturze, tworzenie czegoś, nie jest dla młodych ludzi ani niczym szczególnym, ani szczególnie nobilitującym. W zachowaniach kulturalnych młodych następuje wyraźne przesunięcie akcentu z kultury na rozrywkę, szukanie przyjemności i sprawianie innym przyjemności, dążenie do zabawy. Uczestniczenie w kulturze jest uprawianiem czegoś dla »funu«, choć przy okazji i eksperymentowaniem z własnymi nieujawnionymi jeszcze talentami. Przez nastawienie się na rozrywkę i »fun« (i otwieranie się na wszystko) gust estetyczny młodzieży staje się wielowektorowy, »nieposzukujący«, rozmyty, przypadkowy i »patchworkowy«”<sup>70</sup>.

Coraz częściej zwraca się uwagę na to, że dominujący sposób spędzania wolnego czasu przez młode pokolenie jest zapośredniczony przez media, głównie przez Internet. To, co charakteryzuje uczestnictwo w kulturze młodego pokolenia, to brak instytucjonalizowania tych kontaktów, nazywany tożsamością insert. „Są to tożsamości zawsze otwarte na propozycje i gotowe włączyć wszelkie dostępne materiały, na równi pochodzące z doświadczeń przeżytych, jak i medialnych, o ile mogą one, na określony czas, »warunkowo«, stworzyć koherentną całość. Tożsamości takie jednak na równi »włączają«, jak i pozbywają się rzeczonych materiałów, stąd są ciągle w trakcie budowania-burzenia”<sup>71</sup>. Czy może więc oczekiwania wobec kultury studenckiej nie są *passé* i wynikają z niezauważania bardzo głębokich zmian zachodzących w sposobie uczestnictwa młodych w kulturze? Wydaje się, że zwłaszcza w przypadku badania uczestnictwa w kulturze ludzi młodych należałoby zmodyfikować tradycyjne spojrzenie na to zjawisko i poszerzyć jego granice. Bardziej adekwatną definicją uczestnictwa w kulturze może być ta zaproponowana przez Barbarę Fatygę, która pisze o uczestnictwie w kulturze jako procesie „włączania i wyłączania się jednostek i grup, przedmiotów, idei, zachowań oraz ich konfiguracji w konkretne sytuacje (codzienne i odświętne) uregulowane kulturowo (...). Uczestnictwo w kulturze z punktu widzenia zachowań to tworzenie i odtwarzanie kultury, rozpowszechnianie i przyswajanie treści kulturowych, ich modyfikowanie i przetwarzanie, podtrzymywanie i wyłączanie z dostępnych zasobów”<sup>72</sup>. Z pewnością oczekiwania i wyobrażenia na temat tego, czym powinna być kultura studencka, nadal są zakotwiczone w przeszłości. Z pewnością warto byłoby przeprowadzić głębszą analizę szerszej pojętego uczestnictwa w kulturze ludzi młodych, studentów, bo być może za sformułowaniem „brak kultury studenckiej” kryją się zupełnie inne treści, niż można byłoby się spodziewać.

<sup>70</sup> K. Szafraniec, *Młodzi 2011*, Warszawa 2011, s. 248.

<sup>71</sup> M. Filiciak i in., *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*, Warszawa 2010, s. 142.

<sup>72</sup> B. Fatyga, hasło: „uczestnictwo w kulturze”, na: [www.ozkultura.pl](http://www.ozkultura.pl) [dostęp: 5.11.2014].





## Dzieci, seniorzy, turyści, mniejszości oraz niepełnosprawni – o odbiorcach „standardowych”

Wywiady fokusowe przeprowadzane zarówno z odbiorcami, jak i z twórcami oferty kulturalnej dostarczają dowodów na to, że opisywana przez nas poetyka wniosków, ale również praca metodą projektową, uskuteczniiana przez wszystkich twórców oferty kulturalnej, ma swoje nieoczekiwane konsekwencje. Można to wiązać prawdopodobnie z zabiegami promocyjnymi podejmowanymi przez twórców, którzy język formularza w niezmienionej formie przenoszą do obszaru marketingu. W ten sposób do powszechnego, jak się okazuje, obiegu wchodzi tzw. standardowi odbiorcy kultury, czyli pewne segmenty uczestników, które przywoływane są „w ciemno” w przeróżnych kontekstach.

„Standardowi” odbiorcy kultury nie istnieją więc wyłącznie na kartach wniosków konkursowych czy stronach strategii rozwoju miasta lub innych dokumentów, o czym informowaliśmy wcześniej, ale są w sposób automatyczny, często stereotypowy, przywoływani również przez badanych – tak uczestników kultury, jak i twórców oferty kulturalnej. Dzieci, niepełnosprawni, mniejszości etniczne i narodowe, seniorzy oraz turyści – to te segmenty odbiorców, które pojawiały się podczas wywiadów, wskazywane albo jako grupy najbardziej kojarzące się z jakimś konkretnym wydarzeniem, albo grupy łączone z jego konkretną formułą. Rodzi to spostrzeżenie, że badani (i twórcy oferty kulturalnej, i jej odbiorcy) mają o poszczególnych grupach (wskazanych powyżej) pewne wyobrażenia. Wyobrażenia, które często są niespójne czy nawet wewnętrznie sprzeczne, a jednocześnie zrozumiałe dla ogółu rozmówców, zwykle też przez ów ogół podzielane.

### Dzieci

Jeśli mowa o bliżej niesprecyzowanych zajęciach czy formule warsztatów, to niejako automatycznie przywołuje się pojemną kategorię dzieci. Te według badanych zwykle uczestniczą w kulturze, bo muszą się czegoś nauczyć, a sama nauka ma tu dwa oblicza: zabawy lub przykrego obowiązku. Konieczność zniesienia tej drugiej ewentualności została przez jednego z badanych ujęta następująco: „Ta kultura, taka ambitna, czyli – inaczej mówiąc – nudna, powinna być dotowana. No, ale konieczna [jest], bo musi zapoznać się młodzież, dzieci (...)” (F6U). Dzieci jako kategoria uczestników kultury generalnie pojawiała się dosyć rzadko. Odniesiono się do niej kilkakrotnie podczas wywiadu z pracownikami domów kultury i klubów osiedlowych, bo te podmioty pośrednio do rodziców, a bezpośrednio do dzieci adresują większość swojej oferty. Choć formy pracy z dziećmi opisywane przez pracowników jawią się jako bardzo sztapkowe, zaproszonym do badania przedstawicielom domów kultury i klubów osiedlowych nie można odmówić zaangażowania. Warto też zwrócić uwagę



na podmiotowy stosunek, jaki przejawiają wobec swoich odbiorców: „Nasze dzieciaki, plastycy nasi, biorą udział w międzynarodowych konkursach i nie chwając się, ale się pochwałę, nasze dzieciaki wygrywają!” (F1DK). Pracownicy domów kultury, a zwłaszcza klubów osiedlowych, wyraźnie też zaznaczają, że ich oferta trafia głównie do uczniów szkół podstawowych, a wprowadzaniem w świat kultury dzieci w wieku gimnazjalnym czy licealnym w zasadzie nikt się nie interesuje. Podobnie komentuje to dyrektor jednej z instytucji, wskazując na lekcje muzealne jako jeden z niewielu (obowiązkowych, bo organizowanych przez szkołę) kontaktów gimnazjalistów z kulturą.

## Seniorzy

Według opinii badanych seniorzy to grupa najchętniej kojarzona z takimi wydarzeniami, jak Podlaska Oktawa Kultur, organizowana przez Wojewódzki Ośrodek Animacji Kultury, oraz „Wieczorek trochę starszych nastolatków”, propozycją klubu rozrywki Krąg. Jeśli zaś chodzi o formułę wydarzenia, osoby starsze są wymieniane jako potencjalni entuzjaści koncertów organowych czy koncertów muzyki barokowej. Należy także zaznaczyć, że żadna z wypowiedzi dotycząca osób starszych nie precyzowała przedziału wiekowego, w ramach którego ktoś przestaje być po prostu uczestnikiem kultury, a staje się uczestnikiem seniorem. Niejako oczywiste było również to, że oferta uczestników seniorów powinna znacznie różnić się od tej proponowanej pozostałym zainteresowanym. Różnice można wskazać na poziomie języka, formy promocji czy miejsca, w którym odbywa się wydarzenie. W związku z tym seniorzy jako segment często stanowili też rodzaj antyprzykładu w zestawieniu z konkretną formułą wydarzenia czy miejscem – jak w tym przypadku, gdy mowa o przestrzeni kojarzonej z festiwalem muzycznym Original Source Up To Date: „Podziały są generacyjne. Starszy pan nie pójdzie na Węglówkę!” (F2OP). Zwraca uwagę również fakt, iż twórcy oferty kulturalnej rozpoznają kategorię seniorów jako segment zaniedbany, by nie rzec wykluczony, w związku z czym o swojej ofercie dla osób starszych mówią z pewnym namaszczeniem. Daje temu wyraz jeden z dyrektorów instytucji kultury, mówiąc, że wybrane propozycje programowe świadomie kieruje do starszego pokolenia i że są to propozycje „poważne” w tym znaczeniu, że wymagają aktywności intelektualnej, nie infantyлизują odbiorców: „My się nimi interesujemy i co ważniejsze, dajemy poczucie godności. Traktujemy ich serio” (F1IP). O zauważaniu i podmiotowym traktowaniu odbiorców seniorów, już nie w sensie dostarczania im okazji do wysiłku intelektualnego, ale w kontekście organizowania wolnego czasu i rozrywek, a często dostarczania jedynej formy aktywności społecznej, mówi menedżer jednego z podmiotów komercyjnych. Trudno oprzeć się wrażeniu, że utarg, który dla przedsiębiorcy jest zwykle podstawowym kryterium zasadności organizacji czegokolwiek, schodzi tu na dalszy plan, a menedżer kieruje się pewną



misją czy poczuciem obowiązku wobec zupełnie „niezagospodarowanych” odbiorców: „Wieczorki nieco starszych nastolatków – tam konsumpcja jest zerowa (...). Tam jest tak: bilet za 8 zł i herbatka albo kawa i ewentualnie paluszki i piwo kupione w naszym sklepie, bo nie pozwalamy z zewnątrz. Czasem też i kurczak spod stołu wjeżdża i tylko pytają, czy można szklanekę, bo wszystko żeśmy przynieśli ze sobą. Tak to się kręci” (F1PK). W gronie uczestników kultury zaproszonych do badań incydentalnie powoływano się na projekty inicjujące dialog międzypokoleniowy i te oceniane były pozytywnie. W tym kontekście jedna z uczestniczek badania fokusowego przywołuje swoje doświadczenie udziału w warsztatach teatralnych proponowanych przez Teatr Dramatyczny, które przewidują uczestnictwo osób powyżej 19. roku życia. Badana miała okazję przez dłuższy czas pracować w grupie zróżnicowanej wiekowo i to doświadczenie ocenia jako wyjątkowo cenne i unikalne.

## Turyści

Stosunek uczestniczących w wywiadach fokusowych badanych do turystów jest dość niejednoznaczny. W ramach ogólnego wyobrażenia o „przybyszach z zewnątrz” można zauważyć dwie tendencje w mówieniu o nich. Pierwsza skupiona jest wokół przybywającego do miasta gościa (mitycznego inwestora albo mieszkańca którejś z większych aglomeracji), na którego przyjazd należy się przygotować tak, jak się to robi w ramach rodzinnych spotkań – posprzątać, porządnie się ubrać, a przybyłego oprowadzić po tych kątach mieszkania, które są na pokaz (dlatego że właśnie zostały wyremontowane albo że z jakichś innych względów wydają się powodem do chluby). W ramach tego wyobrażenia badani pytani o wydarzenia kulturalne, którymi zainteresowani mogliby być turyści, automatycznie przywołują przestrzeń Rynku, gdzie na imprezy kulturalne można natknąć się przypadkiem. Rynek, jak mówi

Wedle autorów Strategii Rozwoju Miasta, Białystok może i powinien rozwijać się dzięki turystyce kulturowej, a tworzenie „image’u Białegostoku jako miasta kresowego, łączącego tradycje polskie, białoruskie i litewskie oraz katolickie i prawosławne” sprzyja ta-kiemu rozwojowi<sup>73</sup>.

jedna z badanych, „(...) bliski jest każdemu, łatwo go odnaleźć turystom, którzy w inne miejsca nie trafią” (F6U). A zatem na wydarzenie kulturalne w Białymstoku turysta musi trafić przypadkiem na Rynku, bo – zdaniem badanych – informacja na temat organizowanych imprez jest niekompletna i słabo dostępna. Jak twierdzi jedna z uczestniczek kultury, „mieszkańcy mają problem, aby się o czymś dowiedzieć, a co dopiero turyści” (F5U). W ramach tego wyobrażenia można doszukiwać się postawy pewnej podległości mieszkańców, zgodnie z którą turysta

jest tym, który ocenia wartość i atrakcyjność Białegostoku (nie tylko ofertę kulturalną miasta, ale także „atrakcyjność” mieszkających tu ludzi). W związku z tym

<sup>73</sup> *Strategia Rozwoju Miasta Białegostoku na lata 2011–2020 plus*, Białystok 2010, s. 73.

oferta powinna być skierowana w stronę jego oczekiwań, a z ewentualnej dobrej oceny mieszkańcy będą czerpać profity: czy to finansowe, czy te związane z lepszą samooceną.

Wypowiedzi niektórych badanych łączą się z pewnym dystansem, zachowawczością odczuwaną wobec przybyszów z zewnątrz. Ów dystans można opisać najkrócej jako lęk przed oceną kogoś, komu w ramach jego wizyty w Białymstoku nie mamy nic interesującego do pokazania. Przykładem takiej postawy mogą być słowa jednego z naszych rozmówców: „Białystok nie jest miastem turystycznym i to jest problem” (F3U) czy skrajnie krytyczna opinia innej badanej: „Jeżeli ktoś z gości byłby ze wsi, to byłby zachwycony, prawda? Natomiast jeżeli ktoś jest z większego miasta, to opuściłby głowę i powiedział, że nie ma tu nic ciekawego” (F5U). Z pewną trudnością (zwłaszcza w grupie uczestników kultury) wiązało się uzyskanie odpowiedzi na pytanie, co turystę może zainteresować w białostockiej kulturze. Precyzyjnie odpowiedziało na nie niewiele osób i najczęściej było to jednozdaniowe wskazanie na instytucję kultury lub obszar jej działalności, np. „Ikony w Supraślu”, odnoszące się do Muzeum Ikon działającego pod kuratelą Muzeum Podlaskiego, czy „Opera” – w odniesieniu do Opery i Filharmonii Podlaskiej. Jeden z badanych podzielił się z nami nieco rozleglejszym przemyśleniem dotyczącym instytucji kultury, zaznaczając, że jest względnie zadowolony z oferty białostockich placówek kulturalnych w zakresie organizowanych tam warsztatów oraz wystaw. Zwracał on jednak uwagę na fakt, że turysta zwykle znajduje się w sytuacji „człowieka z ulicy”. Niewygody takiego położenia nakreśliła we wskazanym fragmencie: „Jeśli się zajdzie prosto z ulicy do Muzeum Wojska czy do ratusza, czy do Muzeum Rzeźby, to się tam trochę czuję jak intruz jednak (...). Tam przychodzi pewnie z pięć osób może tak z ulicy w ciągu dnia. (...) te panie, szczególnie w muzeum rzeźby (...) tak chodzą krok w krok (...), to jest taki nienaturalny stan, że ktoś przychodzi do tego muzeum” (F2U). Druga z wymienionych tendencji, widoczna w mówieniu o „przybyszach z zewnątrz”, łączy się z bardziej zbalansowanym obrazem turystów i jest prezentowana głównie przez pracowników instytucji kultury – czy szerzej – środowisko twórców oferty kulturalnej. W ramach tej wizji turysta jest nie mniej ważny od mieszkańca Białegostoku, mimo że posiada pewne specyficzne potrzeby. Co istotne, część badanych docenia turystów jako ten segment odbiorców, na który można liczyć. Za przykład mogą posłużyć tu następujące wypowiedzi: „Bo turysta nie jest osobą zainteresowaną szukaniem dnia wolnego, ale to jest osoba, która jest i przychodzi, i to jest coraz większa grupa” (F1IP) oraz „Coraz więcej jest takich ludzi, którzy przyjeżdżają i poświęcają dzień na tour” (F1IP).

Nie brakuje również wypowiedzi żywiołowych, ukazujących pewien rodzaj zniecierpliwienia traktowaniem turystów jako szczególnych odbiorców kultury. Jeden z dyrektorów instytucji kultury o takim podejściu do turystów mówi następującymi słowami: „Mamy zrobić coś takiego, żeby świat otworzył gębę i przyjechał tutaj do nas. To jest bzdura w ogóle z założenia. Naszą funkcją jest zrobić życie przyjazne



ludziom, którzy tu mieszkają (...). Najważniejszy jest widz miejscowy. On daje ewentualną gwarancję tego, że przyjadą inni (...). Co my jesteśmy egzotyczny ludek? Mamy coś zrobić, żeby tamtych zadziwić. Takie egzotyczne plemię w Amazonii? (...)" (F2IP). Dyrektor przyznaje jednak, że zupełnie turystów nie lekceważy, a oferta instytucji, którymi kieruje, cieszy się również zainteresowaniem przyjezdnych: „(...) Byłbym przecież frajer-pompka, gdybym mówił: »A Państwo z Polski? To poczekajcie«" (F2IP).

### Mniejszości narodowe, etniczne, wyznaniowe

Bardzo enigmatycznie i incydentalnie podczas przeprowadzanych przez nas wywiadów fokusowych mówiono o mniejszościach narodowych i etnicznych. W ramach poszczególnych wywiadów można odnaleźć ślady wątków mniejszościowych, ale zwykle są to nawiązania czy dygresje czynione na marginesie rozmowy na zupełnie inny temat. Taka sytuacja sprawia, że w całym zebrany materiał badawczy można zaznaczyć jedynie niuanse, które nawet jeśli bywają symptomatyczne, nie dają się wpisać w ramy uogólnionego wyobrażenia.

O mniejszościach wspomniano podczas wywiadu z przedstawicielami domów kultury i klubów osiedlowych w kontekście pytania o wielokulturową historię Białegostoku. Jedna z wypowiedzi dotyczyła mniejszości tatarskiej i dewastacji meczetu w Kruszynianach<sup>74</sup>. Inna z kolei mówiła o próbie współpracy, jaką jeden z domów kultury podejmuje z rodzinami czeczeńskimi. Zdawkowo również informował o świeżo rozpoczętej współpracy z reprezentantami mniejszości białoruskiej jeden z przedstawicieli podmiotów komercyjnych tworzących ofertę kulturalną. Sporadycznie pojawiające się głosy uczestników kultury, odnoszące się do mniejszości narodowych, etnicznych, wyznaniowych, każą sądzić, że wydarzenia mniejszościowe są dość słabo rozpoznawane i lokuje się je przez poza „głównym nurtem” białostockiej kultury. Traktowane są jako środowiskowe, skierowane do wąskiego grona odbiorców, przez co akceptowane przez jednego z badanych z dozą obawy: „Na pewno nie można [inicytyw kulturalnych podejmowanych przez mniejszości] zabraniać” (FU6). Należy podkreślić, że opisana marginalność wypowiedzi dotyczących mniejszości kontrastuje z nakładem środków włożonych w promocję Białegostoku jako miasta wielu kultur. Odnosiła się do niej zarówno aplikacja ESK<sup>75</sup>, zamówione przez miasto produkty turystyczne<sup>76</sup>, jak też hasło promujące „Białystok wielu kultur”.

<sup>74</sup> Por. <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1165463,Dewastacja-meczetu-w-Kruszynianach-Muzulmanie-zaniepokojeni> [dostęp: 5.11.2014].

<sup>75</sup> Skrót od: Europejska Stolica Kultury. Białystok ubiegał się o ten tytuł.

<sup>76</sup> Takie produkty zobaczyć można na stronie: <http://odkryj.bialystok.pl/> [dostęp: 8.11.2014]. Znajduje się tam również zakładka „dzieje się” będąca w istocie kalendarzem imprez. Poprzez kliknięcie na nią dowiadujemy się, iż do końca roku 2014 w Białymstoku nie wydarzy się zupełnie nic.



## Niepełnosprawni

Niepełnosprawni to grupa odbiorców, która jak pokazuje choćby przeprowadzone przez nas badanie konkursów, bardzo często jest wskazywana przez twórców oferty kulturalnej jako istotna i jednocześnie okazuje się najsłabiej przez nich rozpoznana. Dodatkowo wyobrażenie o niej najeżone jest stereotypami. Warto wspomnieć, że podczas przeprowadzonych przez nas wywiadów uczestnicy kultury w zasadzie w ogóle nie odnosili się do niepełnosprawnych odbiorców, a w ramach wywiadów z twórcami oferty kulturalnej głos w sprawie zabierali jedynie przedstawiciele organizacji pozarządowych. Możemy się tylko domyślać, gdzie leży przyczyna takiego stanu rzeczy. Czy fakt niezauważania osób niepełnosprawnych wynika z ich słabej widoczności w przestrzeni publicznej „w ogóle”, czy też zależy od tego, że – zdaniem naszych badanych – uczestnictwo w kulturze, potrzeby kulturalne pozostają jedynie w zasięgu chęci i możliwości osób „pełnosprawnych”? Tu dochodzimy również do płaskich wyobrażeń o niepełnosprawności, która przez wielu jest utożsamiana wyłącznie z niepełnosprawnością fizyczną oraz poruszaniem się na wózku inwalidzkim. Jak wspomniano powyżej, temat niepełnosprawności pojawił przy okazji wywiadu fokusowego z przedstawicielami organizacji pozarządowych. Już w pierwszych minutach tego spotkania jedna z badanych wypunktowała braki w ofercie kulturalnej Białegostoku w zakresie możliwości uczestnictwa w kulturze osób niepełnosprawnych: „Nie ma dobrej oferty dla osób niepełnosprawnych. Oferta jest przygotowana pod kątem stereotypów dotyczących takich osób” (F2OP). Bardzo cenna okazała się odpowiedź przedstawiciela organizacji pracującej z osobami niepełnosprawnymi, ukazująca realne trudności uczestnictwa: „Oferta dla niepełnosprawnych jest duża. Problemem jest fakt, że niepełnosprawni nie przychodzą na zwykłe wydarzenia, a zdrowi ludzie nie przychodzą na wydarzenia dla niepełnosprawnych” (F2OP). Badany zwraca uwagę, że utrudnienia uczestnictwa w kulturze osób niepełnosprawnych istnieją nie tylko w wymiarze architektonicznym, ale również – czy może przede wszystkim – mentalnym, społecznym. Problemy towarzyszące realnej integracji osób niepełnosprawnych wiążą się z tym, że z jednej strony sami niepełnosprawni ulegają złudzeniu, że nie mogą uczestniczyć w „głównym nurcie” kultury (nie chcą tego albo myślą, że nie powinni). Z drugiej strony imprezy środowiskowe ich gettoizują i zamykają wyłącznie we własnym kręgu. Okazuje się, że przeszkody dotyczące uczestnictwa w kulturze osób niepełno-

„Tylko nieliczne placówki kultury w Podlaskiem są w pełni przystosowane do potrzeb niepełnosprawnych. Taki wniosek płynie z ankiet przeprowadzonych przez władze regionu i fundację Audiodeskrypcja”<sup>77</sup>.

<sup>77</sup> O utrudnieniach, z jakimi w białostockich instytucjach kultury spotykają się osoby niepełnosprawne, napisała też lokalna prasa: [http://bialystok.gazeta.pl/bialystok/1,35235,16-818092,Instytucje\\_kultury\\_\\_nie\\_przyjazne\\_dla\\_niepelnosprawnych.html#TRLOkBialTtxt](http://bialystok.gazeta.pl/bialystok/1,35235,16-818092,Instytucje_kultury__nie_przyjazne_dla_niepelnosprawnych.html#TRLOkBialTtxt) [dostęp: 5.11.2014].



sprawnych dotykają również asystentów takich osób i ten rodzaj barier dostrzegalny jest na poziomie konkretnych instytucji kultury: „W operze jest utrudnione wejście dla niepełnosprawnych. Nie może też wejść tam za darmo asystent osoby niepełnosprawnej. W Teatrze Dramatycznym może” (F2OP).

## Magia miejsca i granice kultury

Dla całości materiału badawczego zgromadzonego w ramach wywiadów fokusowych pojęcie miejsca okazało się kluczowe i definiujące w odniesieniu do licznych kontekstów. Wiele wskazuje na to, że specyfikę białostockiej kultury można odczytywać właśnie poprzez tę kategorię. *Słownik języka polskiego* podpowiada siedem znaczeń terminu „miejsce”, ale w naszych analizach przydatne okazały się dwa z nich. Pierwsze, oznaczające „przestrzeń, którą można czymś zająć lub zapełnić”<sup>78</sup> – w tym kontekście staraliśmy się sprawdzić, jakie miejsca w Białymstoku należą do kultury, które z lokalizacji sprzyjają uczestnictwu w niej i jej tworzeniu – i wreszcie – jakie miejsca zapełniają się kulturą, a w jakich zupełnie jej nie ma. Drugie znaczenie, w ramach którego, mówiąc o miejscu, odwołujemy się do pozycji, rangi, roli kogoś lub czegoś<sup>79</sup>, pozwoliło nam zobaczyć sytuacje, w których kultura jest postrzegana i wartościowana przez pryzmat miejsca, przestrzeni, w której się dzieje. Przyglądaliśmy się również temu, jak postrzegane są działania, które pozbawione są stałego miejsca, a ich organizatorzy nie mają własnej siedziby, budynku. Miejsce rozumiane jako położenie geograficzne w sposób oczywisty definiuje kulturę, a w konsekwencji ofertę kulturalną proponowaną w Białymstoku. W wypowiedziach badanych próbowaliśmy uchwycić spłot pomiędzy tym, co o swoim mieście wiedzą, myślą, a tym, jakiej kultury potrzebują.

Po pierwsze, na spłoty kultury z miejscem wskazywali przedstawiciele instytucji kultury oraz organizacji pozarządowych, opowiadając o tym, jak szeroko pojęte miejsce, przestrzeń inspirują ich i definiują ich działania. Za przykład mogą tu posłużyć następujące wypowiedzi: „Jeśli jesteśmy zapraszani do robienia dużych projektów w Indiach, to nie jesteśmy zapraszani jako wszystko jedno kto, ale jako ktoś, kto działa w pograniczu, ma know-how pogranicza, taki że możemy zrobić projekt na pograniczu dystryktów w Indiach” (F1IP) czy też „Trzeba pokazać, skąd się wywodzimy. My jesteśmy bliżej Grodzieńszczyzny, Wileńszczyzny niż Mazowsza” (F1IP). O ile twórcy oferty kulturalnej chętnie nawiązywali do ducha miejsca, opisywanego pojemnymi kategoriami Kresów, Wschodu czy pogranicza, to wypowiedzi uczestników kultury odnosiły się prawie wyłącznie do lokalizacji geograficznej i jej społecznych skutków. Innymi słowy, uczestnicy kultury miejsce pojmowali bardziej

<sup>78</sup> <http://sjp.pwn.pl/szukaj/miejsce.html> [dostęp: 5.11.2014].

<sup>79</sup> Tamże.





dosłownie, posiłkując się porównaniami Białegostoku do innych miast (wraz z ich ofertą kulturalną), informując o ograniczeniach, którymi obarczona jest tzw. Polska B. W przytaczanych przez badanych porównaniach prym wiodła oczywiście Warszawa i wiele wypowiedzi pojawiających się w ramach wywiadów zamknąć można klamrą krótkiego zdania: „Warszawa to Warszawa, a Białystok to Białystok” (F1U). Tego rodzaju puenta informowała zwykle o tym, że wymieniana przez badanych lista różnic pomiędzy Warszawą a Białymstokiem czy – mówiąc ściślej – pomiędzy ofertą kulturalną obu miast jest pokaźna i w zasadzie uniemożliwia porównania. Jednocześnie badani, trudząc się przy znajdowaniu owych różnic, siłą rzeczy takiego porównania dokonywali. Należy zauważyć, że większości wypowiedzi towarzyszył ton pewnego zakłopotania czy kompleksu, np.: „Białystok zawsze będzie za daleko” (F6U), „Blado wypadamy” (F3U) „Białystok ma takie mało miejskie aspiracje” (F3U). Zdaniem zdecydowanej większości badanych uczestników kultury Białystok ze swoją ofertą kulturalną wypada słabiej od innych miast, a uczestnicy kultury argumentują to w następujący sposób: „Lublin ma większy potencjał. Jest więcej ludzi, więcej jest uczelni. Starówkę ma ładniejszą, większą” (F2U) lub „W Trójmieście jest więcej wydarzeń, lepsze gwiazdy są zapraszane (...) są bardzo fajne imprezy, prawie cały czas jest ktoś jakiś znany, te wszystkie »Top Trendy« i inne takie są przedstawienia. Ludzie są trochę bogatsi też, tutaj jest trochę biedniej, może to dlatego” (F2U). Nieśmiało pobrzmiwały zaś głosy tych badanych, w mniemaniu których oferta kulturalna Białegostoku jest skrojona na jego miarę: „W porównaniu do Krakowa czy Warszawy dzieje się mniej, ale proporcjonalnie do wielkości miasta” (F2U). Białystok według niektórych uczestników kultury niekorzystnie wypada również w zestawieniu z mniejszymi, bardziej prowincjonalnymi ośrodkami. Jedna z badanych powoływała się w tym kontekście na przypadek Suwałk, które – jej zdaniem – uwzględniając skalę, dynamikę kultury w tym mieście, rozwijają się prężniej<sup>80</sup>. Kiedy pytaliśmy o konkretne miejsce czy przestrzeń w Białymstoku, która jest odpowiednia do uczestnictwa w kulturze czy też przyjazna temu uczestnictwu, badani uczestnicy w pierwszej kolejności wskazywali na Rynek Kościuszki. Podkreślali przy tym możliwość przypadkowego natknięcia się na wydarzenie kulturalne, kiedy to idąc na Rynek w innym celu, nagle spostrzegają, że „coś” się na nim dzieje. Naszą uwagę zwróciła jednak nie tyle przypadkowość kontaktu z kulturą uznawana tu za zaletę, ale waga, jaką badani przykładają do przewidywalności sytuacji spotkania z kulturą. Mówiąc konkretniej, badani nawet jeśli idą na Rynek z innym zamiarem niż uczestnictwo w kulturze, to przewidują, że mogą tam na nią trafić, co ustawia ich w swoistej gotowości na to spotkanie i przez co mogą czuć się swobodniej. Badani uczestnicy –

<sup>80</sup> Ten wniosek badanej może potwierdzać wspomniany podczas wywiadu Suwałki Blues Festiwal, który w krótkim czasie stał się rozpoznawalną imprezą o zasięgu międzynarodowym. W jakimś stopniu kontrastuje to z działaniami promocyjnymi Białegostoku, przedstawianego jako stolica bluesa.



też prawdopodobnie w trosce o własną swobodę – chcieliby samą przestrzeń Rynku Kościuszki widzieć w sposób uporządkowany, z wyznaczonym miejscem na kulturę. Pytani np. o obecność artystów ulicznych: mimów, tancerzy, grajków i o stosunek do nich, uczestnicy kultury reagowali żywiołowo i entuzjastycznie, wyliczając plusy takiej aktywności w obrębie Rynku. Automatycznie też przywoływali najbardziej rozpoznawalnego białostockiego grajka harmonistę, precyzyjnie określając, w jakim miejscu gra (i gdzie się go można spodziewać), oraz wskazywali inne miejsca, w których widzieliby podobne występy: „Przypomniałam sobie tę rzeźbę, maskę, która stoi bodajże przy Suraskiej (...). Adeptci sztuki teatralnej, Studenci Akademii Teatralnej jakieś formy pantomimy mogliby [tam przedstawiać]. Niewiele jest tam przestrzeni, to fakt, ale (...). Teraz, jak tam ruch jest przeorganizowany (...)” (F2U). Ta drobiazgowość i precyzja w wyznaczaniu przestrzeni dla kultury (zwłaszcza ulicznej) wydała nam się zaskakująca i może ona świadczyć o próbie zaspokajania potrzeby poczucia bezpieczeństwa przez bardzo szczegółowe oznaczenie przestrzeni jako jednoznacznie kulturalnych, czyli takich, w których kultury można się spodziewać. Przeprowadzone wywiady przywodzą na myśl nam, badaczom, wyobrażenie Rynku Kościuszki jako terenu otoczonego biało-czerwoną taśmą ostrzegawczą z napisem: „Uwaga! Teren kultury!”, ale jest to rzecz jasna obraz przejaskrawiony. Wiele jednak wskazuje na to (co potwierdzają również badania kalendarza kultury opisane w niniejszej publikacji), że wokół Rynku Kościuszki można wytyczyć coś na kształt wieloznacznej granicy kultury i jest to granica rozpoznawana, a w pewnym stopniu umacniana przez samych uczestników.

Do rozluźnienia tej granicy i pracy nad równomiernym rozprzestrzenianiem się kultury w obrębie miasta albo chociaż osłabieniem podziału na kulturę „ważną”, zlokalizowaną w ścisłym centrum, i tę „nieistotną”, dziejącą się na osiedlach, namawiają niektórzy z przedstawicieli organizacji pozarządowych: „Postulatem jest rozlanie się centrum na całe śródmieście (...) podgrzewanie, stymulacja miasta tak, żeby ten obszar działał, był cały czas gęstszy, szerszy” (F2OP).

Przedstawiane wcześniej w niniejszym opracowaniu badania kalendarza kultury wskazują, że 2/3 analizowanych wydarzeń kulturalnych odbyła się na terenie 1,1 km centrum (por. s. 66).

Należy podkreślić, że na obszar Rynku Kościuszki – jako sprzyjający kulturze w mniejszym stopniu – wskazują podmioty tworzące ofertę kulturalną Białegostoku. Przedstawiciele podmiotów komercyjnych oraz domów kultury i klubów osiedlowych – ze względu na specyfikę swojej działalności i lokalizację swoich siedzib – rzadko organizują coś w obrębie Rynku. Z kolei reprezentanci instytucji kultury zdają się jego przestrzeń z różnych powodów doceniać, ale jednocześnie widzą w niej pewne pułapki. Obrazuje to m.in. następująca wypowiedź: „My wychodzimy nie tylko na Rynek, mamy zajęcia w bibliotekach, na politechnice, w kawiarniach. Chętnie wychodzimy na zewnątrz, ale jeszcze bardziej dążymy do tego, żeby ludzie przyszli do nas. Jeśli zrobimy wystawę w Operze, to ludzie pomyślą, że to jest impreza Opery” (F2IP).

Obrazuje to m.in. następująca wypowiedź: „My wychodzimy nie tylko na Rynek, mamy zajęcia w bibliotekach, na politechnice, w kawiarniach. Chętnie wychodzimy na zewnątrz, ale jeszcze bardziej dążymy do tego, żeby ludzie przyszli do nas. Jeśli zrobimy wystawę w Operze, to ludzie pomyślą, że to jest impreza Opery” (F2IP).



W opinii badanych „nadmierna” otwartość instytucji i związane z nią częste wychodzenie w przestrzeń publiczną może być dla poszczególnych podmiotów o tyle niebezpieczne, że konkretne działania nie zostaną przez uczestników rozpoznane i skojarzone z organizatorami. Przestrzeń Rynku ma zatem – wydawałoby się – większy potencjał promocyjny, ale jednocześnie wiąże się z udziałem przypadkowych „gapiów” i uznaniem imprezy za niczyją czy przypisaniem jej innemu organizatorowi. Instytucje wybierają więc to miejsce wówczas, gdy jest ono z jakiegoś powodu ważne dla samego wydarzenia: „Jeśli wychodzimy na zewnątrz, to jest taka zasada, że to musi być uzasadnione charakterem imprezy. Jeżeli czegoś się nie da zrobić w budynku albo na placu, to wychodzimy, ale wychodzenie na Rynek tylko po to, żeby wyjść na Rynek, to nas nie interesuje” (F2IP).

Wśród miejsc wskazywanych przez badanych jako te, w których można szukać kultury, niejako automatycznie pojawiały się siedziby instytucji kultury czy klubów rozrywkowych. Wydaje się, że te konkretne budynki-siedziby w sposób trwały są oznaczane jako przestrzenie kulturalne i najczęściej uruchamiają w badanych określony repertuar zachowań – mowa tu na przykład o dostosowanym do miejsca ubiorze: „To miejsce jest tak naprawdę bardzo ważne. Tam się uczymy obywać z tą kulturą. Tam się uczymy, co się dzieje. Poznajemy w tym miejscu innych ludzi i jak oni tam funkcjonują” (F2OP). Tymczasem, kiedy badani trafiają do nieoczywistej przestrzeni kulturalnej, która jest w jakimś stopniu hybrydowa, a wybór sposobu postępowania nie może być rutynowy, sprawiają wrażenie zagubionych. Potwierdza to wypowiedź jednego z nich, opisująca trudności, jakich doświadczył, wybierając się na spektakl jednego z teatrów niezależnych grany na tzw. Bojarskiej Łące<sup>81</sup>: „Ważne jest, żeby spodziewać się, co można w różnych miejscach znaleźć (...). Myślę sobie o tym, że miejsce to jest ważne, bo ono nam mówi często, jak mamy się zachowywać, ono nas wychowuje. Jak idziemy do teatru, to trzeba wiedzieć, żeby założyć ładny garnitur, ale jak się ubrać na teatr na łąkę?” (F2OP).

Istnieją też w Białymstoku inne przestrzenie, które można nazwać nieoczywistymi. W tym wypadku jednak owa nieoczywistość wiąże się z odgórną, oderwaną od tkanki społecznej logiką towarzyszącą tworzeniu takich miejsc. Przykłady ogromnych inwestycji, takich jak Opera i Filharmonia Podlaska, otwarty niedawno Stadion Miejski czy Kampus Uniwersytecki (z Uniwersyteckim Centrum Kultury), pokazują, że powstają one częściowo w oparciu o wyobrażone potrzeby, a oferta kulturalna takich megainstytucji jest organizowana w pośpiechu, głównie ze względu na konieczność płacenia rachunków, a nie potrzeby kulturalne lokalnej społeczności. W perspektywie bliskiej przyszłości istnienie kilku wielkopowierzchniowych obiektów kultury, które muszą na siebie zarobić, może doprowadzić do sytuacji podobnej

<sup>81</sup> Bojarska Łąka to jedna z propozycji w ramach otwartej formuły animacyjnej „Bojary zostają kulturalne”, tworzonej oddolnie i pozainstytucjonalnie na jednym z białostockich osiedli, <https://www.facebook.com/Bojary> [dostęp: 6.11.2014].



do tej, w której galerie handlowe „wysysają” z centrum miasta małe sklepiki, znane i lubiane przez mieszkańców, pod pretekstem zgromadzenia oferty handlowej w jednym miejscu, na peryferiach. W wywiadach pojawiały się głosy – od dawna słyszane w lokalnym dyskursie publicznym – w sprawie potrzeby wybudowania w Białymstoku miejskiej hali sportowo-widowiskowej. W sytuacji niskiego popytu i podaży wydarzeń kulturalnych trudno jest jednak zakładać, aby kolejna duża inwestycja w infrastrukturę kulturalną była w stanie się utrzymać. O niezadowoleniu z myślenia w tych kategoriach mówią wprost badani przedstawiciele domów kultury i klubów osiedlowych: „Teraz w panice jest szef stadionu, że powtórzy się sytuacja jak z Operą. Cała oświata była zaproszona, żebyśmy jak najwięcej imprez robili. My mamy te imprezy robić, nie wiem gdzie (...). To jest następne Bizancjum. Pan [dyrektor] proponuje nam żeby robić wystawy, prelekcje. Kto tam pojedzie na tę wystawę, kto tam dojedzie z mieszkańców, żeby ją obejrzeć? (...). Dyrektor się denerwuje, bo opłaty są nieprawdopodobne” (F1DK). „Niby Opera to miało być centrum kulturalne (...) województwa podlaskiego. Miało się tam mieścić ileś instytucji (...), żeby się one uzupełniały, żeby to tętniło życiem, a skończyło się tak, jak to widać na załączonym obrazku. Żeby wejść, to sobie trzeba kupić bilet. Nie mówiąc o występach” (F1DK). Swój zawód związany z przestrzenią opery artykułują również organizacje pozarządowe, a wśród nich przedstawiciele teatrów niezależnych, którym władze Białegostoku przy różnych okazjach obiecywały różne siedziby czy miejsca „do grania”. Wśród tych propozycji była m.in. sala kameralna Opery i Filharmonii Podlaskiej. Pewnym paradoksem okazuje się sytuacja, w której Opera i Filharmonia Podlaska z jednej strony potrzebuje organizacji wydarzeń kulturalnych, by móc minimalizować straty związane z utrzymaniem siedziby, z drugiej zaś – nie przyjmuje pod swój dach<sup>82</sup> teatrów niezależnych, traktując je jak petentów i każąc płacić za wynajem sali: „To jest już rzecz, o którą nie walczymy, bo ręce opadają (...). Miała być Węglówka, kino Syrena, sala kameralna Opery. Dla publiczności to jest zasadnicza rzecz. Działamy w Białymstoku ponad 10 lat, ale ludzie wiedzą, gdzie jest Teatr TrzyRzecz [a nie my], ponieważ Teatr TrzyRzecz ma adres” (F2OP).



## Centrum vs. osiedla – „pójdę na coś na Rynek”. O różnicy jakościowej w ofercie centrum i osiedli

Bardzo istotnym elementem naszych badań była analiza postrzegania oferty kulturalnej dostępnej na osiedlach. Przestrzeń centrum jest miejscem wyjątkowym pod względem zagęszczenia różnych wydarzeń kulturalnych – jest to miejsce sym-

<sup>82</sup> Badani podczas wywiadów zwracali uwagę na fakt, że w Operze i Filharmonii Podlaskiej nawet wejście na dach w celu obejrzenia widoku na miasto jest płatne.

boliczne, reprezentujące miejskość *per se*. Jak zauważyła jedna z rekrutowanych do badania uczestniczek, „bo w centrum miasta jest gwarancja, że więcej ludzi się zjawi, no bo ludzie jak gdyby nawet przypadkiem tam się znajdują” (F4U).

Osiedla natomiast wydają się pustynią kulturalną, choć to tutaj właśnie spędzamy jako mieszkańcy najwięcej czasu. Zwraca się na to uwagę w ramach dyskusji na temat rewitalizacji polskich osiedli. Coraz częściej bowiem (i słusznie) jest ona związana nie tyle z remontami i zmianami infrastruktury (np. dróg), co połączona z pracą nad więziami społecznymi i lokalną tożsamością. Ważnym zjawiskiem, widocznym również (a może nawet zwłaszcza) na nowych osiedlach, jest coraz większy stopień prywatyzacji przestrzeni oraz braku miejsca i pomysłu, w jaki sposób można w ich obrębie wesprzeć powstanie więzi społecznych. Kultura w tym kontekście wydaje się więc kluczowa<sup>83</sup>.

W wywiadach zaznaczyło się wyraźne rozróżnienie na ofertę kulturalną, kojarzoną z obszarem osiedla, i taką, której oczekuje się w centrum. Granica ta przypominała podział na *sacrum* i *profanum*: Rynek Kościuszki oraz Planty jako miejsce centralne, związane z czasem wolnym, niedzielnym spacerem po mszy w kościele. To tutaj dzieją się najistotniejsze wydarzenia i ulokowane są najważniejsze instytucje kultury. Kultura na osiedlu zaś to strefa codziennych, mało doniosłych aktywności. Instytucjami zwykle pojawiającymi się w wypowiedziach na temat działalności kulturalnej na osiedlach były lokalne kluby osiedlowe. Niewiele osób miało jednak konkretną wiedzę na temat oferty tych podmiotów, raczej były to dość mgliste wyobrażenia na temat tego, co się w poszczególnych placówkach oferuje. Wyraźnie jednak widać, że osiedlowy klub rzadko jest postrzegany jako atrakcyjny, otwarty na mieszkańców, zachęcający do spędzenia popołudnia czy weekendu w twórczy sposób. Co więcej, w wypowiedziach uczestników wywiadów (w tym również przedstawicielek domów kultury i klubów osiedlowych) dało się zauważyć niedocenienie roli tych instytucji i ograniczenie ich oferty do propozycji dla dzieci oraz seniorów. Formy działania wspomnianych podmiotów (zarówno te dominujące, jak i te, które są oczekiwane) to przede wszystkim zabawy, warsztaty dla dzieci oraz rodzinne, lokalne festyny. Bardzo dużą luką w ofercie kulturalnej są wydarzenia adresowane do starszej młodzieży (poziom gimnazjum i szkoły średniej), która jest postrzegana jako grupa najtrudniej dostępnych odbiorców. Natomiast osoby dorosłe, w wieku 30+, widziane są wyłącznie jako rodzice przyprawdzający dzieci na popołudniowe zajęcia. Bardzo rzadko dostrzega się w nich potencjalnych odbiorców oferty: „W klubach osiedlowych, oczywiście w niektórych, co tydzień są różne spotkania, odczyty, panie z przedszkola dzieci też uczą. Ostatnio jak byłem,

Prezentowana w ramach niniejszego opracowania analiza kalendarza kultury wskazuje wyraźnie, że obszar centrum miasta jest znacznie bardziej popularną lokalizacją dla wydarzeń kulturalnych niż teren osiedli (por. s. 65).

<sup>83</sup> Jednym z ciekawszych przykładów jest Służewski Dom Kultury w Warszawie.



to był teatralny spektakl młodzieży, takiej z liceum” (F1U), „Cykliczne festyny, niewielkie, osiedlowe, nie ma żadnych plakatów, prowadzi się głównie dzieci” (F1U).

Osoby pracujące w klubach osiedlowych zwracały uwagę na wiele problemów finansowych i infrastrukturalnych (zbyt mało sal, w których równolegle mogłyby odbywać się różne zajęcia), choć z drugiej strony pokazały również, że klub osiedlowy może być ciekawą przestrzenią dla tworzenia tzw. kultury szerokiej, tj. związanej z małymi grupami hobbystycznymi, dla których miejsce to jest jedyną możliwą przestrzenią do rozwijania swoich pasji (np. fani gier RPG). Zwracano również uwagę, że przyjęty system własności (właścicielem jest spółdzielnia mieszkaniowa) sprawia, iż oferta nie może być proponowana mieszkańcom spoza osiedla, choć trudno powiedzieć, na ile jest to rzeczywiście formalna przeszkoda, a na ile rodzaj wymówki i usprawiedliwienia wobec małej liczby osób korzystających z oferty. Jak to zostało podkreślone w wywiadzie, „niestety nie możemy otworzyć się na miasto, nie ma takich warunków i musimy najpierw zadbać o członków spółdzielni” (F1DK).

Innym interesującym przykładem dobrego funkcjonowania klubów osiedlowych i domów kultury jest współpraca z organizacjami pozarządowymi, choć na terenie miasta to wciąż sytuacja wyjątkowa. Jeden z klubów osiedlowych taką współpracę utrzymuje z dwiema organizacjami seniorskimi, dzięki czemu oferta dla starszych mieszkańców osiedla stała się o wiele ciekawsza i bardziej różnorodna. Uważamy, że taki model współpracy należy promować i wspierać, np. dodatkowymi punktami dla organizacji pozarządowych w konkursach Urzędu Miejskiego.

Co ciekawe, w wypowiedziach uczestników kultury w ogóle nie pojawiły się lokalne biblioteki jako miejsca związane z ofertą kulturalną. Warto na to zwrócić uwagę, zwłaszcza że obecnie funkcje bibliotek zmieniają się. Nie są to tylko placówki, w których można wypożyczyć książkę, ale często – głównie wiejskie ośrodki – stają lokalnymi centrami kultury. Liczba wypożyczeń spada, natomiast coraz więcej czasu i miejsca poświęca się dodatkowym działaniom związanym z nowymi technologiami (np. szkolenia dla seniorów z obsługi komputera), animacją kulturalną czy społeczną<sup>84</sup>.

Jakie są więc oczekiwania wobec wydarzeń kulturalnych w obu przestrzeniach: centrum i osiedli? Przede wszystkim centrum jest postrzegane jako miejsce odpowiednie do organizowania imprez masowych, koncertów, dużych i spektakularnych wydarzeń. Osiedla to przestrzeń bardziej domowa, związana z namiastką edukacji kulturalnej (potrzebnej w każdym wieku, nie tylko dzieciom!), rozwijaniem pasji, hobby,

<sup>84</sup> W małych miejscowościach zmiany w funkcjonowaniu bibliotek do 2013 r. były wspierane w ramach Programu Rozwoju Bibliotek Fundacji Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, por. np. H. Borowski, *Wizerunek i użytkowanie bibliotek publicznych. Raport z badania*, Warszawa 2011, [http://www.biblioteki.org/repository/PLIKI/DOKUMENTY/RAPORTY/05\\_wizerunek\\_i\\_uzytkowanie\\_bibliotek\\_publicznychraport\\_PRB.pdf](http://www.biblioteki.org/repository/PLIKI/DOKUMENTY/RAPORTY/05_wizerunek_i_uzytkowanie_bibliotek_publicznychraport_PRB.pdf) [dostęp: 5.11.2014]. Wyraźnie widać, że brakuje takiego wsparcia w dużych miastach.



działaniami wspierającymi powstawanie i wzmacnianie więzi lokalnych i sąsiedzkich. Z wypowiedzi uczestników kultury wynika, że wydarzenia kulturalne na osiedlu powinny mieć charakter lokalny – również ze względów pragmatycznych, tj. z braku miejsca i odpowiedniej infrastruktury na koncerty czy przedstawienia, konieczności zachowania ciszy nocnej (większość badanych uważała, że duży koncert bardziej nadaje się do centrum), jak również mniejszej mobilności pomiędzy osiedlami (zwracano uwagę na ograniczony zasięg nocnej komunikacji miejskiej). Nie znaczy to jednak, że oferta dużych samorządowych instytucji nie może być elementem oferty osiedlowej. Zwracano tutaj uwagę przede wszystkim na takie działania (np. wystawy), które są silnie powiązane z lokalnym kontekstem (np. historią danego osiedla). Również niektórzy przedstawiciele instytucji kultury czy organizacji pozarządowych rozumieli potrzebę oferowania ciekawych wydarzeń i działań animacyjnych na białostockich osiedlach. W jednej z rozmów z przedstawicielami organizacji pozarządowych pojawił się wątek *community art*, czyli działań animacyjnych z poszczególnymi lokalnymi grupami organizowanych na zasadzie partnerstwa, dialogu i wsłuchiwania się animatorów w mieszkańców, a nie narzucania im jakiejś formuły czy ramy projektu<sup>85</sup>. Jak pisze Małgorzata Litwinowicz, „*community art* nie odwołuje się (...) do trwałych, żywych więzi, działa przede wszystkim na »terenach« kryzysowych, tam, gdzie zintegrowanej społeczności brak, a związki są wątłe: »sztuka społeczności« je tworzy lub wzmacnia, ożywia, dodaje nowe, przypomina o prawie do uczestniczenia we własnej kulturze. Czasem nawet o rzeczy bardziej podstawowej: o prawie do uczestniczenia we własnym życiu”<sup>86</sup>. Naszym zdaniem dzięki podjęciu takich działań to właśnie osiedla mogą stać się prawdziwym centrum kultury. Kultury nie eventowej, tylko głębokiej, zmieniającej sposób myślenia i tworzącej nowe więzi międzyludzkie.



## Bezpieczeństwo w kulturze. Butelką w głowę i w garniturze na łąkę

Istotnym wątkiem, który wybrzmiał w prowadzonych przez nas badaniach kultury, okazało się także bezpieczeństwo. W wypowiedziach naszych rozmówców znaleźć można dwa obszary, w których się do niego odnosiło. Pierwsze z tych odniesień jest bezpośrednie, badani mówili bowiem o niedostatecznym przygotowaniu miejskich imprez masowych (zwłaszcza w przestrzeni Rynku Kościuszki). Drugie rozumienie

<sup>85</sup> Ciekawym przykładem takiego działania na jednym z białostockich osiedli (Słoneczny Stok) było Muzeum Społeczne, organizowane przez Krzysztofa Żwirblisa we współpracy z Galerią Arsenał i Fundacją „SocLab”, <http://www.youtube.com/watch?v=s2Mon3YnOSA> [dostęp: 5.11.2014].

<sup>86</sup> M. Litwinowicz, *Z ducha kultury czynnej*, [w:] *Lokalnie: animacja kultury/community art*, Warszawa 2008, s. 28.



bezpieczeństwa ma raczej wymiar symboliczny i wiązało się ze znajomością pewnych norm i zasad odnoszących się do uczestnictwa w kulturze.

Kilkukrotnie w wywiadach z uczestnikami wydarzeń kulturalnych poruszono sprawę bezpieczeństwa uczestników imprez masowych w przestrzeni miejskiej. Zwracano uwagę, że poczucie bezpieczeństwa, zwłaszcza na obrzeżach tłumu widzów, jest zachwiane i dla wielu osób udział w tego typu wydarzeniach wiąże się z lękiem. Widoczne jest tutaj napięcie pomiędzy potrzebą uczestniczenia w imprezach dużego formatu, które w potocznym wyobrażeniu są kwintesencją ciekawego wydarzenia kulturalnego, a poczuciem braku bezpieczeństwa, spowodowanym zniwelowaniem dystansu przestrzennego do osób nam nieznanymi, które mogą być potencjalnym źródłem zagrożenia. Ta potrzeba kontrolowania przestrzeni miejskiej i wyznaczania granic pomiędzy znanym i nieznanym jest bardzo ważnym elementem myślenia o partycypowaniu w kulturze prezentowanym przez badanych uczestników.

Innym aspektem braku poczucia bezpieczeństwa jest lęk przed uczestnictwem w kulturze. Źródła tych obaw są różnorodne: z jednej strony może to być konsekwencja niskiego kapitału kulturowego, rozumianego jako brak wiedzy o zasadach, normach i rytuałach związanych z uczestniczeniem w wydarzeniach kulturalnych, z drugiej – skutek poszerzenia pola kultury o nowe inicjatywy, o nowego typu formy tworzenia kultury miejskiej, wobec których nie zdążyły się ukształtować wzorce zachowań. Wątek niepewności i lęku przed uczestnictwem w kulturze podnoszą również autorzy diagnozy partycypacji w kulturze, realizujący swoje badania na terenie województwa podlaskiego<sup>87</sup>. Osoby biorące udział w naszych wywiadach fokusowych zwłaszcza w przypadku niekonwencjonalnych wydarzeń kulturalnych, np. Bojarskiej Łąki<sup>88</sup>, miały wątpliwości co do tego, jak należy się ubrać, jak się zachować, z kim można przyjść itd. Jesteśmy wychowani w kulturze hierarchicznej, podzielonej wyraźnie na wysoką (elitarną) i niską (popularną). Nadal niektóre instytucje kultury czy osoby odpowiedzialne za miejską politykę kulturalną rozumieją kulturę przede wszystkim jako działania artystyczne, utożsamiane ze sztuką lub opierające się na tradycyjnym podziale na kulturę wysoką i niską: „Stojąc po stronie tej pierwszej, tradycyjne instytucje miały za cel przede wszystkim promowanie aktywności artystycznej, osadzając ją w hierarchicznym systemie. Wspierając tzw. »twórczość amatorską« jednocześnie sankcjonowały autorytet »profesjonalistów«, którzy wyznaczali kanony twórczości, utrwalali granicę między różnymi dziedzinami sztuk i decydowali, które z dziedzin w danym momencie uznać można za »wysokoartystyczne«”<sup>89</sup>. Wydarzenia kulturalne, w których zawiązuje się bezpośredni kontakt z widzami czy uczestnikami

<sup>87</sup> J. Poleszczuk i in., *Diagnoza partycypacji...*, dz. cyt.

<sup>88</sup> <https://pl-pl.facebook.com/events/269460643222554/> [dostęp: 4.11.2014].

<sup>89</sup> V. Parafianowicz-Vertun, *Jakim językiem o jakiej kulturze?*, [w:] *Kierunek kultura. W stronę żywego uczestnictwa w kulturze*, red. W. Kłosowski, Mazowieckie Centrum Kultury i Sztuki, Warszawa 2011, s. 36.



(to, co można by nazwać kulturą inkluzywną), wzmagają wśród uczestników to poczucie niepewności, ten lęk przez społeczną ekspozycją, podczas której może się ujawnić brak kompetencji kulturowych. Wrażenie dyskomfortu wynika również z wciąż widocznego (nie tylko w Białymstoku) stylu zarządzania instytucją kultury jako świątynią sztuki, do której nie każdy ma prawo wejść. Model ten zakłada „sztywny podział na świątynnych twórców kultury i łaskawie oświeczonych odbiorców (...), w którym sacrum spotkania z Kulturą przeciwstawia się profanum codzienności ludzkiego życia”<sup>90</sup>. Inną przyczyną lęków związanych z uczestnictwem w kulturze jest wspomniane poszerzenie jej pola, zwłaszcza w przekraczania granic między codziennością a sztuką (ileż to anegdot na temat lęków przed uczestnictwem w kulturze krąży wokół współczesnych galerii sztuki nowoczesnej). Tego typu lęki wzmocnione są przez medialne historie, jak np. przez wiadomość o wypadku w Museum am Ostwall w Dortmundzie, „gdzie sprzątaczką »bezpowrotnie zniszczyła« najdroższe dzieło w muzealnej kolekcji: instalację słynnego niemieckiego artysty-prowokatora, Martina Kippenbergera, pt. »Gdy zaczyna kapać z sufitu«. Częścią instalacji był gumowy pojemnik na wodę z warstwą wapiennego osadu, która – jak z powagą donoszą media – »fascynowała koneserów«, a którą wymyła sprzątaczką, uznając ją za brud”<sup>91</sup>. Dyskusyjne jest, na ile tego typu wydarzenia mogą świadczyć o niskich kompetencjach kulturowych, a na ile jest to wartościowa reakcja, o której marzy każdy twórca – że oto jego dzieło wzbudziło zainteresowanie i spowodowało działanie oglądającego.

W Białymstoku w październiku 2012 r. nieznanymi sprawcami na tyle „zainspirowała” dwupółmetrowa rzeźba „Perła” autorstwa Maurycego Gomulickiego, że zniszczyli ją, tocząc dzieło po placu przed Galerią Arsenał<sup>92</sup>.

Jaką postawę wobec tych lęków przyjmują badani uczestnicy kultury? Wydaje się, że można tu mówić o dwóch podstawowych strategiach: uczestnictwie w tym, co znane (koncert gwiazd rozpoznawanych z telewizji, uczestnictwo w cyklicznych imprezach), oraz chodzenie na wydarzenia kulturalne grupowo. Badani wielokrotnie podkreślali, że w kulturze uczestniczą razem ze znajomymi, z rodziną, rzadko zaś indywidualnie. Nie umniejszając roli takiego grupowego jej przeżywania, warto przyjrzeć się bliżej temu właśnie stylowi uczestnictwa, niekiedy bowiem może on być tylko pewną atrapą partycypacji w kulturze. Ta bowiem polega na własnym wyborze, na własnej ekspresji. Autokarowa wycieczka z klasą do muzeum to niekoniecznie uczestnictwo – to może być jedynie jego pozór, dobrze wyglądający w statystyce, ale społecznie jałowy. By było ono prawdziwe, a nie iluzoryczne, „dzieci z autobusu”<sup>93</sup> – ta

<sup>90</sup> *Kierunek kultura. W stronę żywego uczestnictwa w kulturze*, red. W. Kłosowski, Mazowieckie Centrum Kultury i Sztuki, Warszawa 2011, s. 13.

<sup>91</sup> Tamże, s. 15.

<sup>92</sup> *Policja nie znalazła sprawców zniszczenia Perły. Śledztwo umorzone*, „Gazeta Wyborcza”, [http://bialystok.gazeta.pl/bialystok/1,35241,13271299,Policja\\_nie\\_znalazla\\_sprawcow\\_zniszczenia\\_Perly\\_\\_Sledztwo.html](http://bialystok.gazeta.pl/bialystok/1,35241,13271299,Policja_nie_znalazla_sprawcow_zniszczenia_Perly__Sledztwo.html) [dostęp: 27.11.2014].

<sup>93</sup> Kategoria używana przez Tomasza Szlendaka.



najłatwiejsza w obsłudze kategoria odwiedzających różne instytucje kultury – musiałyby najpierw być zainteresowane spotkaniem z proponowaną przez te placówki kulturą. Uczestnictwo, o które nam chodzi, zakłada świadomy wybór, akt woli: „tak, chcę w tym wziąć udział”<sup>94</sup>. Jednak jak pokazują nasze badania, białostoczanie częściej przypadkowo natykają się na wydarzenia czy działania kulturalne, niż poszukują konkretnej informacji o nich. Jaką więc rolę w tym kontekście może spełnić edukacja kulturalna? Zdajemy sobie sprawę z istnienia pewnej sprzeczności pomiędzy stanem faktycznym (nie)uczestnictwa w kulturze a postulatem świadomego wyboru oraz zwracania większej uwagi na potrzeby odbiorców przy tworzeniu oferty wydarzeń kulturalnych. Potraktowanie potrzeb większości mieszkańców jako priorytetu dla budowania oferty mogłoby bowiem oznaczać skupienie się przede wszystkim na wydarzeniach ludycznych i eventowych, o znikomej wartości artystycznej i edukacyjnej. Dlatego wydaje się, że dyskusja o potrzebach kulturalnych mieszkańców powinna być ściśle związana z szeroko zakrojonymi działaniami edukacji kulturalnej (zarówno instytucjonalnej, jak i pozainstytucjonalnej). Wydaje się, że w ramach działań edukacyjnych powinno się kłaść nacisk na powiązanie potrzeb kulturalnych z aktywnym poszukiwaniem adekwatnych do nich działań czy wydarzeń. Zadaniem edukatorów kulturalnych jest także ośmielanie i osvajanie uczestników kultury z myślą, że każdy z nas może być zarówno odbiorcą, jak i twórcą kultury. Kultura nie jest bowiem enklawą dla elity, ale przestrzenią spełniania się i lepszego rozumienia rzeczywistości.



## Cykle i „nówki”. O tym, co w Białymstoku sprawia mniej kłopotu

Jak okazało się w toku prowadzonych przez nas badań, regularnie powtarzające się imprezy cykliczne są lubiane zarówno przez ich uczestników, jak i przedstawicieli podmiotów przygotowujących ofertę kulturalną w mieście. Dla odbiorców są bezpieczną formą spędzania wolnego czasu: niewymagającą specjalnych przygotowań i starań, w dużej mierze niezaskakującą, po prostu przewidywalną. Komfortowa dla odbiorców jest także możliwość wpisania cykli w prywatny kalendarz, gdyż o ile można mieć trudności w pozyskaniu na czas informacji o nowych i aktualnych imprezach, o tyle danego wydarzenia cyklicznego można się spodziewać w określonym terminie i dużo wcześniej uwzględnić je w swoich planach; nawet jeśli wymaga ono nakładów finansowych, możliwe jest przygotowanie się na nie pod tym względem. Jakość takiego wydarzenia też jest raczej przewidywalna: przynajmniej w założeniu nie powinna się specjalnie zmienić, dlatego – jak twierdzą sami uczestniczący –

<sup>94</sup> B. Fatyga (na podstawie tekstu Tomasza Szlendaka), *Aktywność kulturalna*, [w:] *Raport o stanie i różnicowaniach kultury miejskiej w Polsce*, Warszawa 2009, s. 36–39.

promują imprezy cykliczne w swoim otoczeniu: „Ja myślę, że to jest jak najbardziej super moim zdaniem, ponieważ jeżeli coś się powtarza tak cyklicznie, no to pójdę w tym roku i jeśli w miarę mi się spodoba, to w przyszłym roku już powiem komuś tam: »słuchaj, byłam w tamtym roku, myślę, że w tym też będzie coś fajnego« i już idziemy; myślę, że dzięki temu, że robi się coraz więcej też osób, to też można to jakoś bardziej rozwijać, poszerzać gdzieś tam tę ofertę” (F1U).

W podobnym tonie wypowiadają się przedstawiciele podmiotów tworzących ofertę kulturalną, widząc w imprezach tego typu zarówno dobrą formułę promocyjną, jak również element tworzenia wizerunku samego podmiotu. Takie wydarzenia to też okazja do zdobycia nowych odbiorców, edukowania i zaszczepiania aktywności na polu kultury. W ten nurt szczególnie wpisuje się np. Noc Muzeów<sup>95</sup>: „Tak naprawdę znienawidzona przez środowisko, a jednocześnie bez której trudno sobie wyobrazić funkcjonowanie instytucji (...) szansa właśnie nie na stałego odbiorcę, bo on zna ten program i nie przyjdzie stać w kolejce, ale na nowego odbiorcę. Dla mnie to jest fenomen, który obserwuję już chyba cztery lata, i wciąż jest taki sam, kiedy patrzę na kolejkę, w której stoi się w takich godzinach szczytu półtorej godziny, i ci ludzie stoją i z dziećmi, i w ogóle nieważne, czy pada deszcz, czy świeci słońce (...). Ja myślę, że [Noc Muzeów to] szansa dla instytucji odkrywać nowe rzeczy, bo nam się nudzi zazwyczaj robienie tego ciągle w tym samym cyklu, więc za każdym razem próbujemy coś nowego, co jest szansą dla instytucji na zrobienie rzeczy, których być może na co dzień nie mogłaby zrobić, bo nie byłoby czasu, nie byłoby ochoty, nie byłoby pretekstu” (F1IP). Jako przykłady w tym kontekście wskazać można jeszcze Dni Sztuki Współczesnej, które przy pomocy zaangażowanych wolontariuszy wychodzą do odbiorców i zapraszają ich w różne miejsca, czy też studenckie Juwenalia.

Imprezy cykliczne zapewniają stałą publiczność, więc pod tym względem są również bezpieczne: „Cykl dużo uczy tak naprawdę, też wyrabia swoją publiczność, na której można zawsze polegać; to jest taka grupa docelowa, do której się zwracamy i wiemy, że oni przyjdą, to jest fajne. Cykle też uspokajają troszkę władze, bo (...) wszystko co niekonwencjonalne jest fajne, ale cykliczne daje możliwość współpracy z tą samą widownią; to też jest fajne – oni podpytują, zagadują, czekają” (F1OP). „Dzięki nim rośnie rozpoznawalność miasta” (F4U). W badaniach kalendarza kultury w trzech miesiącach: w maju 2013 r. oraz styczniu i lutym 2014 r. imprezy cykliczne stanowiły od 32% do 41% wszystkich wydarzeń w danym czasie. Są to zarówno wydarzenia niewielkie, jak i duże – w badanym okresie: Noc Muzeów, Dni Sztuki Współczesnej, Orszak Trzech Króli, Podlaski Festiwal Nauki i Sztuki. Według niektórych

<sup>95</sup> Oferta Międzynarodowej Nocy Muzeów w Białymstoku w maju 2013 r. przedstawiała się różnorodnie: były to m.in. koncerty, wystawy, prelekcje, gry. W analizie kalendarza kultury potraktowano te wydarzenia jako osobne imprezy ze względu na ich odmienny charakter, organizatorów, miejsce i czas odbywania się; łącznie zgromadzono informacje o 41 wydarzeniach w ramach Nocy Muzeów we wspomnianym miesiącu.

znajduje to odzwierciedlenie w sposobie przydzielania dofinansowań na działania: „(...) w praktyce i tak rzadko kiedy się zdarza, żeby jedna organizacja dostała na dwa [działania], w związku można powiedzieć, że to odpowiada na to pytanie. Nie da się zrobić nowych rzeczy, dlatego że albo nie ma pieniędzy, albo jest taka praktyka, żeby dwa razy nie dać tej samej organizacji i już. Jak złożymy na coś innowacyjnego, to nie dostaniemy na cykl (...). Najczęściej jest tak, że jak się składa na innowację i coś starego, to się dostaje na coś starego” (F1OP), „Trudniej zaufać czemuś, co nie jest wypróbowane” (F4U).

Z imprezami cyklicznymi wiąże się obawa, że wraz z upływem czasu mogą tracić na swojej jakości ze względu na wspomniane wyżej czynniki; na przykład posiadanie stałej publiczności może sprawiać, że będą odbywać się według schematu, co staje się po kilku edycjach nużące: „Przede wszystkim uważam, że zwykle to jest zaleta, dlatego że jest coraz więcej odbiorców, impreza też przez to, że jest sprawdzona, (...) może otrzymać większe finansowanie, sponsorzy też mogą dać pieniądze na coś, co jest sprawdzone, ale czasem przez to, że impreza jest cykliczna, staje się albo powtarzalna, albo organizatorzy już nie wykorzystują jej potencjału i nie muszą się za bardzo starać, bo ona już jest znana; i tak wiedzą, że wszyscy przyjdą, i przez to brakuje trochę miejsca na przykład dla młodych inicjatyw (...)” (F4U). Może to przekładać się na brak rozwoju oferty i samych podmiotów, które wydarzenia proponują. Jak jednak mówi zaproszona do badania animatorka, „cykliczność pozwala doskonale przepracować proces ewaluacyjny” (F1OP), który uczy i umożliwia wprowadzanie zmian.

Nowe wydarzenia są również lubiane – zarówno przez twórców oferty, jak i uczestników kultury, jednak przede wszystkim wiążą się z większym wysiłkiem włożonym przez organizatorów w ich powodzenie. Aby wyróżnić się na tle obecnie dostępnej oferty, muszą być odpowiednio nagłośnione – animatorzy muszą zatem dotrzeć do potencjalnych uczestników i ich zaciekawić. Wiąże się to z ryzykiem dla obu stron: realizatora nowego pomysłu, który nie ma pewności, czy przedsięwzięcie się powiedzie, i dla odbiorcy, który nie wie, czego się może spodziewać, a wolałby uniknąć zawodu.

## Kultura za darmo czy za pieniądze?

Aktywność w sferze kultury wyznaczana jest i określana przez różne czynniki. Niewątpliwie należą do nich również kwestie finansowe. Zasobność portfela uczestników kultury czy sama odpłatność, jaką obciążone są wydarzenia kulturalne, wydaje się oczywistą barierą, ale czy kultura – zdaniem mieszkańców Białegostoku – jest zbyt droga?

Podczas przeprowadzonych przez nas rozmów pojawiły się opinie, wskazujące na fakt dostosowania cen wydarzeń kulturalnych do stopnia zamożności białostoczan: „Tutaj oferta musi być dostosowana do możliwości tych ludzi, którzy tutaj mieszkają





i którzy tutaj zarabiają pieniądze, i mogą przeznaczyć tyle albo tyle. Natomiast ja myślę, że w ostatnich latach dużo się zrobiło, bardzo dużo, właśnie tych plenerowych imprez jest dużo – to co [robi] Wojewódzki Ośrodek Kultury i Białostocki Ośrodek Kultury” (F1U).

Jak wskazują opinie badanych uczestniczących w większości wywiadów, ogólnie pojęta oferta kulturalna Białegostoku jest tańsza w porównaniu do ofert innych miast. Oczywiście pojawiły się również takie głosy uczestników, w których przywoływano propozycje programowe instytucji kultury i innych podmiotów, na które badanych nie było stać, a także zauważano fakt, że skorzystanie z wydarzenia przez wszystkich członków danej rodziny czasem staje się problematyczne, ponieważ stanowi spory wydatek w ramach domowego budżetu: „Oczywiście, że są potrzebne [imprezy darmowe], dlatego że możemy wtedy sobie właśnie na taką imprezę pozwolić z większym gronem i nie odczuwamy tego po kieszeni; tak naprawdę, jeśli mamy wyjść do Opery z całą rodziną – [to] założymy czterysta złotych, jak jest darmowe – no to skorzystamy z tego, jeszcze powiemy znajomym (F3U)”.

Województwo podlaskie znajduje się na jedenastej pozycji pod względem przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto<sup>96</sup> (wyniosło ono 3 432,71 zł w roku 2013). Jeśli weźmiemy pod uwagę przeciętną cenę jednego biletu do kina, podlaskie znajduje się na siódmej pozycji z kwotą 16,60 złotych, co skutkuje frekwencją na poziomie ostatnich miejsc w rankingu województw. Wyprzedzamy jedynie województwa świętokrzyskie i opolskie<sup>97</sup>. Nasze województwo przoduje jednak, jeśli chodzi o uczestnictwo w koncertach, w których w tym samym roku brało udział 21,6% mieszkańców. W 2012 r. na kulturę w Białymstoku z budżetu miasta przeznaczono kwotę 30 430 274,03 złotych (mniej niż w roku 2011 i 2010, jednak w stosunku do wcześniejszych lat wydatki wyraźnie wzrosły).

Oferta Białegostoku pod względem kosztów uczestnictwa jest zróżnicowana, począwszy od wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych zupełnie bezpłatnych, kojarzonych głównie z koncertami odbywającymi się na miejskim rynku bądź przy Pałacu Branickich. Są też kursy, warsztaty w instytucjach publicznych, a także wydarzenia, na udział w których można sobie pozwolić od czasu do czasu (np. kino, teatr), i wreszcie, droższe imprezy, w przypadku których cena za bilet sięga już kwot obciążających domowy budżet (np. koncerty tzw. gwiazd, rozumianych zarówno jako celebryci, jak i uznani twórcy). Badani podkreślają w tym kontekście konieczność każdorazowego

Należy podkreślić, że w przypadku Białegostoku faktyczny monopol na filmy w tzw. szerokiej dystrybucji posiada jedna sieć kinowa, w której aktualna cena biletu normalnego waha się od 18 zł do 24 zł, w zależności od dnia i godziny seansu. Innymi słowy, dla przeciętnego odbiorcy, niezainteresowanego uczęszczaniem do tańszego kina studyjnego, cena biletu jest znacząco wyższa od tego, co pokazują przytoczone statystyki.

<sup>96</sup> *Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto*, <http://www.mojapolis.pl/pointers/chart/700/> [dostęp: 1.11.2014].

<sup>97</sup> Ten i poniższe wskaźniki zaczerpnięto ze strony: [mojapolis.pl](http://www.mojapolis.pl) [dostęp: 3.11.2014].



dokonywania chłodnej kalkulacji kosztów, związaną z pytaniem, na co można sobie pozwolić, mając na względzie osiągnięte dochody: „Chodzi o cenę za bilet po prostu, jeżeli nie jest jakaś taka strasznie wygórowana, no to wtedy bardziej biorę to pod uwagę” (F3U).

Zarówno uczestnicy kultury, jak i twórcy oferty kulturalnej twierdzą, że odpowiednią cenę wydarzenia rozpoznaje się po zapełnionej sali, w której ma miejsce impreza. Na większości spotkań z odbiorcami kultury mowa była o zniżkach przeznaczonych głównie dla studentów (do teatrów, kin), także o promocyjnych cenach kierowanych czasem do seniorów. Często wspomnianą akcją promocyjną jest również „Opera Młodych”, ze wstępem wolnym, skierowana głównie do młodszej publiczności, która w odbiorze uczestników była dobrą okazją do poznania instytucji. Marginalnie wspomniane są alternatywne sposoby korzystania z kultury, m.in. możliwość oglądania telewizji, w przypadku gdy bariera finansowa jest nie do przekroczenia, czy noszące znamiona nielegalności pobieranie filmów i muzyki z Internetu.

Kilkakrotnie wspomniana już Noc Muzeów – impreza odbywająca się w wielu miastach jednego dnia w roku, kiedy to za symboliczną opłatą lub bezpłatnie można w godzinach wieczornych i nocnych wejść do muzeów, instytucji kultury – przez odbiorców oceniana jest pozytywnie. Impreza, która w swoim zamyśle jest skierowana do szerokiego grona odbiorców, z propozycją wielu atrakcji towarzyszących, cieszy się dużą popularnością. Doceniają to uczestnicy kultury: „Sporo się dzieje właśnie takich imprez, na które wstęp nie jest płatny, i ludzi to jednak przyciąga; można zauważyć, co się działo na przykład na Nocy Muzeów: takich tłumów w muzeach nie ma codziennie, nie oszukujmy się” (F1U). Incydentalnie wylicza się negatywne aspekty uczestnictwa w tym wydarzeniu, wskazując na konieczność stania w kolejkach, tłok, niemożność skupienia się. Jednocześnie, jak twierdziła jedna z przedstawicielek instytucji kultury, narzekający bardzo często nie są świadomi istnienia tzw. darmowych dni w instytucjach. Nie wiedzą zatem o tym, że w wybrane dni tygodnia stale mogą te instytucje odwiedzać i nieodpłatnie skorzystać z oferowanych wystaw, warsztatów, spektakli. Szeroka promocja takiej informacji mogłaby, w naszej opinii, istotnie poprawić frekwencję w placówkach kultury.

Inną sztandarową imprezą miejską, oferującą zarówno wydarzenia bezpłatne, jak i biletowane, są Dni Sztuki Współczesnej: „Dni Sztuki Współczesnej (...) są to dni, gdzie można różnych rzeczy doświadczyć – od teatru po jakieś wystawy – więc różnorodność tej oferty na pewno, no i też cena, bo wiele wydarzeń tam jest ogólnodostępnych za darmo, więc myślę, że to też przyciąga ludzi do tego (F5U)”. Wydaje się, że w wypadku tego wydarzenia duża część uczestników kultury docenia fakt współwystępowania wysokiego poziomu artystycznego prezentowanych w ramach DSW propozycji i atrakcyjnej, „przypoitej” ceny za bilet.

Uczestnicy kultury, a po części również przedstawiciele podmiotów komercyjnych przystają na fakt, iż większość wydarzeń darmowych dostosowuje się do przecięt-





nego gustu. Jakość oferty darmowej nie jest oceniana jako zła, a badani wyraźnie prezentują pogląd, że impreza miejska to taka, która powinna odpowiadać możliwie jak najszerszej publiczności, aby mogły w niej uczestniczyć osoby z różnych kategorii wiekowych: „Ciężko mi powiedzieć też, takie jakieś wydarzenia na Rynku Kościuszki do kogo one są konkretnie [kierowane]: chyba właśnie do wszystkich, żeby jak największej ludzi mogło przyjść (...). Chyba nie może być zorganizowane na masową skalę jakieś takie bardzo nietypowe wydarzenie” (F5U).

Niektórzy dyrektorzy instytucji podkreślają, że wydarzenia darmowe w istocie darmowymi nie są, bo my wszyscy jako podatnicy już raz za nie zapłaciliśmy. Widzą oni jednak w wydarzeniach bezpłatnych pewne niebezpieczeństwa. Widzą je również sami uczestnicy: „Myślę, że często to ma związek; jednak jest niższy poziom i nawet też chodzi o ludzi, jacy przychodzą, bo jeżeli za coś trzeba zapłacić, to jednak ta osoba, jeżeli za to płaci, to chce tam być, dla samego tego wydarzenia, a jeżeli coś jest darmowe, to często przychodzą po prostu przypadkowe osoby, które szukają tam, nie wiem, zaczepki, czegośkolwiek, ale nie idą dla tego samego wydarzenia, więc to różnie może być” (F1U).

Zarówno wśród korzystających z wydarzeń kulturalnych, jak i wśród twórców oferty popularna jest opinia (została wypowiedziana na ponad połowie spotkań), że wydarzenia darmowe zaniżają niejako poziom zaangażowania w uczestnictwo w nich. Przedstawicielki domów kultury wyrażają tu przekonanie, że obecność na kursach bezpłatnych jest mniej zobowiązująca dla korzystających z nich dzieci i rodziców, a jakość takich zajęć nie jest tak doceniana, jak dzieje się to w przypadku propozycji odpłatnych. Problemem też jest mniejszy szacunek do zajęć: „Ja mam takie wrażenie właśnie, że gdyby to były zupełnie bezpłatne zajęcia, to często byłyby troszeczkę tak mniej poważnie traktowane przez uczestników. Wolimy wprowadzić niską, bardzo niską odpłatność” (F1DK). W opinii wypowiadających się brak odpłatności wpływa na wykształcenie przyzwyczajenia do otrzymywania kultury za darmo, co ich zdaniem skutkuje obdarzaniem artystów, animatorów mniejszą estymą i mniejszym uznaniem dla ich pracy czy osiągnięć. Szczególnie wyraźnie podkreślano to w gronie podmiotów stojących za organizacją komercyjnych wydarzeń. Konieczność płacenia za bilet – w ich odczuciu – dyscyplinuje odbiorców. Poniesione koszty sprawiają, że wiedzą oni, na co przyszli i dlaczego takie wydarzenie wybrali. W jednym z wywiadów posłużono się analogią rynkową – konsumenci zazwyczaj nie mają zaufania do przedmiotów otrzymywanych za darmo, ponieważ mogą – zazwyczaj słusznie – podejrzewać, że są one wątpliwej jakości (F1IP). Fakt ten dostrzegają również odbiorcy. Jeden z naszych badanych odniósł się do tej kwestii z pewną dozą humoru: „Gdybym zapłacił za bilet 300 złotych, to cokolwiek by to było, to na pewno by mi się podobało [śmiech]” (F6U). W ramach spotkania z podmiotami komercyjnymi jednoznacznie wybrzmiewa także postulat „psucia rynku” przez wydarzenia nieodpłatne i trud-



nością, z jaką później borykają się przedsiębiorcy, proponując koncert, spektakl itp. w cenach rynkowych.

W gronie uczestników wydarzeń pojawia się wniosek, że imprezy darmowe są bezpieczne pod tym względem, że „gdy ktoś nie jest czymś zainteresowany, to ma świadomość, że nie straci pieniędzy, jeżeli mu się nie spodoba, więc może przyjść, sprawdzić, zobaczyć, przekonać się” (F5U). W najgorszym razie, zdaniem badanych, uczestnictwo w darmowych wydarzeniach może okazać się wyłącznie stratą czasu: „Mi się wydaje, że nie należy skreślać, że jeżeli coś jest darmowe, to na pewno musi być to w cudzysłowie chłam, tylko jeżeli jak się naprawdę gospodaruje wolny czas, to warto jest pójść to sprawdzić. Bo naprawdę może człowiek potem wyjść pozytywnie zaskoczony. Wtedy właśnie wychodzi taki stereotyp; dla mnie to jest bzdura jedna wielka w rozumowaniu naszego narodu” (F5U).

Nie ma wątpliwości, że w Białymstoku, jak wszędzie indziej, uczestnictwo w kulturze jest w pewnej mierze związane z kwestiami finansowymi i barierami wyznaczonymi przez zasobność portfela. Jednak w jakim stopniu jest to kwestia posiadanych nakładów finansowych, a w jakim przyzwyczajień, braków w edukacji kulturalnej, niskiego kapitału kulturowego czy innych utrudnień, np. w postaci niedogodności terminów itp., pozostaje pytaniem otwartym. Odpowiedź na nie wymaga pogłębionego studium badawczego i może stanowić zachętę do podejmowania kolejnych badań w tym zakresie.

## Komunikacja i promocja. Słup ogłoszeniowy jako skarbnica informacji

Napływające z różnych stron informacje dotyczące oferty kulturalnej powinny znaleźć atrakcyjną formę i powinny być wykorzystane przez odpowiednie media, aby zaciekawić odbiorców. Sam przekaz można podporządkować zasadom, które ułatwiają jego zrozumienie i zwiększają widoczność organizatorów wydarzeń kulturalnych, a przede wszystkim stanowią szansę na dotarcie do konkretnej grupy osób. Specjaliści od marketingu takie wskazówki gorliwie opisują, zachęcając do stosowania ich w celu zwiększenia efektywności działań przedsiębiorstw i instytucji. Zalecają również przetestowanie wprowadzanej reklamy, zanim trafi ona do szerszego obiegu. Marketing nastawiony tradycyjnie do rynku zakładał masowość i promocję skupioną na sprzedaży, aby ewoluować w stronę większej uwagi poświęcanej otoczeniu i analizie konkurencji, komunikacji z klientem, niesieniu raczej pozytywnych doświadczeń konsumpcyjnych. Dziś coraz wyraźniej mówi się o marketingu relacji, przywiązującym wagę do pozyskania i utrzymania wartościowych relacji poprzez szereg zabiegów, przede wszystkim poprzez oferowanie dobrego produktu, także usług posprzedażowych: „Wszystko, co robimy w marketingu, ma lub powinno mieć związek z pozyskiwaniem i utrzymywaniem dobrych klientów. O firmie świadczą



jej klienci”<sup>98</sup>. Pozostaje pytanie, jak ich zdobyć. Pozycja marki potrafi zachęcić do korzystania z danej oferty, ułatwia wybór spośród dostępnych opcji. Równie ważne w tym podejściu jest otrzymywanie informacji zwrotnej od odbiorców produktów czy usług, badania i rozwój, duży akcent kładzie się też na kwestię jakości prowadzonej komunikacji. Na rynku kultury stosowane są różne strategie marketingowe i komunikacyjne. Korzystają z nich lub do tego dążą oczywiście podmioty komercyjne, ale również organizacje o odmiennym charakterze: instytucje kultury, organizacje pozarządowe, domy kultury i kluby osiedlowe, próbując w ten sposób sprawnie komunikować się z otoczeniem. (Na zagadnienia związane z internetową komunikacją twórców oferty kulturalnej zwrócono uwagę w jednym z poprzednich rozdziałów).

Na co dzień otrzymujemy wiele informacji niosących zróżnicowane treści. Docierają one do nas w różnych miejscach i w rozmaitej formie (radio, prasa, telewizja, reklamy zewnętrzne, Internet, reklama bezpośrednia i inne). Jakich kanałów komunikacyjnych najchętniej używają twórcy oferty kulturalnej w Białymstoku? Jak oceniana jest skuteczność i trafność informacji przez grono uczestników kultury?

Jeden z istotnych wniosków płynących z przeprowadzonych przez nas badań fokusowych wskazuje, że mieszkańcy Białegostoku czują się niedostatecznie poinformowani o imprezach kulturalnych w mieście i mówią o tym wprost, podkreślając także, że o części wydarzeń dowiadują się po terminie: „Największy problem w naszym mieście to jest promocja, że dużo rzeczy się dzieje, naprawdę fajnych, szczególnie w tych letnich miesiącach: maj, czerwiec, i właściwie gdzieś tam, jak się przemyka w radiu jakaś informacja (...). I po prostu ludzie nie wiedzą o tym, ludzie chodzą, zastanawiają się” (F3U). W tym kontekście pojawiają się też pojedyncze głosy wskazujące na zbyt późne ogłaszanie programów festiwalu, przeglądów, co komplikuje lub wręcz uniemożliwia skorzystanie z nich. Rzadko natomiast występuje przekonanie, że kultura wymaga zaangażowania już na etapie poszukiwania wydarzeń, w których można wziąć udział: „Ale to tak jest, że trzeba szukać informacji (...), ale też jak ktoś zainteresowany, to szuka” (F3U).

Analiza kalendarza kultury wskazuje, że w maju 2013 r. w Białymstoku odbyły się 372 wydarzenia kulturalne (por. s. 62).

Odbiorcy kultury, z którymi przeprowadzono rozmowy, korzystają z różnych źródeł informacji o wydarzeniach w mieście. Często otrzymują dowiadują się o nich od swoich znajomych, dobrze działa tzw. poczta pantoflowa. Najbardziej popularny jest Internet – głównie portal społecznościowy Facebook, na którym użytkownicy dzielą się informacjami na temat odbywających się imprez. Najczęściej odbywa się to poprzez dołączenie do utworzonego wydarzenia, które jest widoczne dla osób znajomych czy „lajkowanie” wpisu lub profilu. Jest to praktyka powszechna głównie wśród młodszych odbiorców: „Mi się chyba najbardziej [podoba], właśnie jeżeli chodzi o Internet i przez profile społecznościowe, no, Facebook, (...) poczta pantoflowa, bo

<sup>98</sup> W. Burgers, *Marketing bez tajemnic*, Warszawa 2013, s. 57.

znajomi powiedzą to właśnie też w taki sposób, bo też ktoś na przykład polubi jakieś wydarzenie, to widzisz, że bierze w nim udział. Im więcej masz znajomych, a zwłaszcza znajomych, którzy mają różne zainteresowania, tym częściej wiadomo o jakichś tam przedsięwzięciach” (F1U). Często wspomnianym źródłem bieżących informacji jest portal miejski Białystok Online. Inną możliwością są strony poszczególnych podmiotów organizujących wydarzenia kulturalne, z których, jak się wydaje, korzystają lojalni odbiorcy ich oferty. Wspomniano również o newsletterach rozsyłanych przez poszczególne podmioty do zainteresowanych osób, które wyrażą na to swoją chęć i udostępnią adres e-mail: „Czasami to wymaga trochę posiedzenia, natomiast jeżeli ktoś chce dotrzeć, to dotrze” (F1U).

Podczas dwóch spotkań z uczestnikami kultury badani wprost wyrazili zainteresowanie budową specjalnego portalu i udostępnieniem aplikacji, gdzie informacje dotyczące oferty kulturalnej w Białymstoku byłyby dostępne w jednym miejscu. Odbiorcy oczekiwali również podziału oferty według określonych kategorii, co ułatwiłoby samodzielne poszukiwanie interesujących wydarzeń: „Brakuje mi w Internecie właśnie miejsca jakiegoś, jakiejś aplikacji, portalu, która byłaby takim agregatem tych wszystkich imprez, które się odbywają (...) natomiast w Białymstoku mamy jakieś mnóstwo fanpage’y, na Facebooku – tam rzeczy umykają, brakuje takiego jednego miejsca, kompetentnego źródła informacji o wydarzeniach kulturalnych i rozrywkowych” (F2U). Odbiorcy mówili również o platformie, którą wspólnie z organizatorami mogliby tworzyć użytkownicy, dodając treści o różnej tematyce. Wspomniano też profile na Facebooku, które już funkcjonują i cieszą się dobrą opinią wśród użytkowników: „(...) i tam fajne rzeczy, bo tam to jest otwarta strona i tam ludzie mogą wrzucać swoje propozycje, i rzeczywiście tam czasami fajne rzeczy można znaleźć” (F3U), „(...) tam właśnie są wklejane linki innych instytucji czy osób, w ogóle wszystkiego, co się dzieje w Białymstoku, czyli już nie tylko same koncerty, ale jakieś targi, rajd na przykład odbywał się jakiś czas temu” (F3U).

Bardziej tradycyjne media, jak lokalne gazety („Gazeta Wyborcza”, „Kurier Poranny”, bezpłatny tygodnik „Teraz Białystok”), telewizja (szczególnie programy informacyjne), radio (wymieniono: Radio Eska, RMF Maxxx, Radio Jarda, Radio Białystok, Radio Racja), są również popularne i cieszą się większym zainteresowaniem dojrzałych uczestników kultury. Niektórzy badani powołują się także na różnego typu reklamę zewnętrzną. Należy podkreślić, że nadal jest to popularne źródło pozyskiwania informacji na temat wydarzeń kulturalnych. Białostoczanie wydają się bardzo przywiązani do formuły słupów ogłoszeniowych, oklejonych plakatami, mimo że te ustawione są w mieście w dość przypadkowych miejscach. Wiele wskazuje na to, że badanym uczestnikom to nie przeszkadza. Zauważają wprawdzie, że informacja tam zamieszczana bywa nieaktualna. Mimo to zdają się uważać słupy za bardzo ważne skupisko informacji na temat tego, co dzieje się w kulturze: „[Słup] przeważnie jest zalepiony z każdej strony, tą samą jakby imprezą, czasami się zdarzają bardzo



mocno nieaktualne, jeszcze nawet sprzed roku, ale można czasami właśnie jeszcze coś wynaleźć dodatkowego” (F3U). Podczas wywiadów z uczestnikami pojawiały się też przykłady innych „wywieszek”, np. ogłoszenia umieszczane na przystankach autobusowych, tablicach ogłoszeń w siedzibach instytucji i podmiotów komercyjnych. Badani korzystający z komunikacji miejskiej doceniali reklamę prezentowaną w autobusach. Wspominano także o możliwości zapoznania się z ofertą instytucji kultury, z jaką spotkać się można w pociągach podmiejskich dzięki zamontowanym w nich ekranom.

Podczas wywiadów fokusowych przeważały wskazania na wizualne elementy reklamy. Co w takim razie najbardziej przyciąga wzrok uczestników kultury? Nadanie imprezom rozpoznawalnego stylu, charakteru ułatwia informowanie, tym bardziej jeżeli jest to ciekawy sposób prezentacji: „Poza tym jeszcze są ciekawe plakaty Teatru Dramatycznego; ostatnio właśnie były, są takie jakby system wszystkich plakatów, one są jakby w pewnym klimacie zrobione i one są takie charakterystyczne dosyć, bardzo przyciągają uwagę kolorami, kształtami jakimiś, formą dziwną i to też jest przyciągające, bo one się błyszczą na tych wszystkich słupach, na przykład tymi barwami najbardziej” (F5U). Niejako w kontrze do uczestników kultury ustawia się jedna z przedstawicielek podmiotów komercyjnych mówiąca: „Ja zupełnie nie wierzę w plakat” (F1PK). Trzeba zaznaczyć, że dalsza część jej wypowiedzi świadczy o tym, że badana odnosi się tu do plakatu drukowanego, a nie np. plakatu publikowanego na stronie internetowej, stąd też wypowiedź tę należy interpretować raczej w kontekście braku wiary w tradycyjne wywieszki na tablicach ogłoszeń i słupach, a nie w plakat jako taki. Można też domniemywać, że rodzaj działalności przez nią prowadzony opiera się w dużej mierze na promocji internetowej.

Nieliczni uczestnicy stawiają też na nietypową formę reklamy, która jest już sama w sobie rodzajem sztuki. Przykładem jest wyjście do publiczności z instytucji, co ilustruje chociażby Noc Muzeów, kiedy organizowane są atrakcje różnego typu zachęcające do zapoznania się z ofertą konkretnego podmiotu: „Ja uważam, że kultura powinna wyjść na zewnątrz, typu na plener, że powinny być imprezy plenerowe, gdzie jest dostęp do większej ilości odbiorców, też takich przypadkowych i no większa możliwość jakby zapoznania właśnie tych osób z tym, co mają do zaoferowania, i może potem w przyszłości właśnie te osoby pójdą do tych pomieszczeń zamkniętych, że tak powiem, żeby więcej jeszcze czegoś tam poznać, bo się zainteresują” (F6U). Nietypowa i przyciągająca może być też reklama, która niesie w sobie element zaskoczenia: „Pamiętam, były takie Dni Sztuki Współczesnej w ubiegłym roku: przed Forum były literki poustawiane i przez chwilę nie wiedziałam, o co chodzi, bo to były tylko DSW, a później dopiero się okazało, że to są Dni Sztuki, i później się zainteresowałam programem całym, i to też była jakby reklama tego całego przedsięwzięcia” (F5U). Sposobem ułatwiającym uczestnictwo są też różnego rodzaju zniżki, zachęcające do skorzystania z kultury (np. zniżki dla studentów).





Uczestnicy kultury skarżą się na trudności z dostępem do informacji o wydarzeniach o charakterze oddolnym czy alternatywnym. Udział w nich wiązą często wyłącznie z prywatnym kontaktem z organizatorami: „O takim koncercie disco polo będzie wiedziało całe miasto, a o koncercie jakimś takim trochę bardziej ambitnym to nie – będzie wiedziała jakaś tam grupa osób” (F1U). Trudniej usłyszeć o imprezach alternatywnych, „garażowych” (F3U). Brak dostępu do niektórych wydarzeń miewa też inne przyczyny: „Promocja wydarzeń alternatywnych opiera się głównie na Facebooku, a nie ukrywajmy, że większość osób, które mają więcej lat, po prostu tam nie zagląda” (F3U).

Identyfikacja wizualna podmiotu oraz drożność kanałów komunikacyjnych uznane zostały przez twórców oferty kulturalnej za obszar istotny. Widzą oni w takiej identyfikacji sposób na budowanie wartości i rozpoznawalności marki, choć jak

Czterdziestu najbardziej aktywnych twórców oferty kulturalnej w maju 2014 r. opublikowało 973 posty na portalu Facebook. Oznacza to, że informacja od jednego z tych użytkowników pojawiała się na portalu średnio co 45 minut.

wynika z zamieszczonych w niniejszej publikacji badań odnoszących się do tej sfery, nie dla wszystkich instytucji kultury taki wymiar budowania marki ma znaczenie. Przedstawiciele podmiotów tworzących ofertę kulturalną w Białymstoku zdają się przychylić do opinii, że informacja i promocja wydarzeń kulturalnych w coraz większym zakresie przenosi się do Internetu, więc starają się (oczywiście z różnym skutkiem) możliwości sieci wykorzystać.

Dla większości badanych twórców oferty oczywistym wymogiem nowoczesnej instytucji, organizacji czy firmy jest obecność na portalu Facebook i efektywne zarządzanie treścią profilu typu „fanpage”. Twórcy oferty wskazują jednak także na trudności w tym zakresie: „To jest chyba marzenie ściętej głowy, żeby jakakolwiek instytucja miała człowieka zarządzającego tylko Facebookiem. U nas robią to wolontariusze i mieliśmy świetnego redaktora, ale specyfika wolontariatu jest taka, że znalazł inne zajęcie” (F1IP).

Publiczne instytucje kultury niewiele mówią o innych formach promocji, za to przedstawiciele domów kultury, klubów osiedlowych, organizacji pozarządowych i, co ciekawe, reprezentanci niektórych firm wskazują na te same formy promocji, o które upominają się uczestnicy kultury, np. słupy ogłoszeniowe, tablice ogłoszeń czy happeningi. Jeden z przedstawicieli organizacji pozarządowych podkreśla też rolę marketingu szeptanego: „W celu promocji działalności warto jest utrzymywać komunikację ze środowiskami opiniotwórczymi, które następnie dbają o przekazywanie tego w swoich środowiskach” (F1OP).

Można się zastanawiać, na ile przedstawione wyżej braki w promocji wydarzeń czy niedrożność kanałów informacyjnych przekładają się na uczestnictwo w kulturze mieszkańców miasta. Bez wątplenia te dwie kwestie nie pozostają bez związku. Ale warto w tym kontekście zadać pytanie o jedną z kluczowych cech uczestnictwa (nie tylko w kulturze), którą jest zaangażowanie. Być może jest ono zbyt małe ze strony



białostoczan? Być może zbyt pasywnie i opieszale szukają oni informacji? Na takie pytanie (choć go nie postawiono) zdaje się odpowiadać jedna z uczestniczek kultury zaproszona do badania fokusowego: „Jeśli chodzi o zaangażowanie mieszkańców, to nie ma porównania z Lublinem. Po prostu mieszkańcy Lublina szukają ofert sami, sami są zaangażowani, a u nas jest to taki marazm niestety, taki, że każdy się we własnym ogródku okopie i jeśli chodzi o sobotę, niedzielę, to lepiej jechać na grilla, na działkę, a [nie] szukać koncertów, a do teatru to jeszcze pieniądze trzeba wydać” (F3U). Spostrzeżenie to wkomponowuje się w sygnalizowany już wcześniej problem, jakim jest stosunkowo niski kapitał kulturowy odbiorców kultury w Białymstoku.



# ODBIORCY KULTURY I TWÓRCY OFERTY KULTURALNEJ

## Odbiorcy kultury

Z wywiadów grupowych prowadzonych z odbiorcami kultury próbowaliśmy wybrać wypowiedzi świadczące o istnieniu pewnych charakterystycznych, powtarzalnych praktyk lub stylów uczestnictwa w kulturze. Najważniejsze w tym kontekście wydawały się odpowiedzi rozmówców na pytania: z jakiego rodzaju wydarzeń korzystają najczęściej? – oraz – z kim (w jakim gronie) zazwyczaj uczestniczą w kulturze? Odpowiedzi na nie, wzmocnione dodatkowo zmienną pokoleniową (wieku) oraz postaw dotyczących kosztów uczestnictwa w kulturze, pozwoliły wyróżnić w zbiorze badanych osób pięć podstawowych kategorii odbiorców.

Powstałe kategorie merytorycznie pokrywają się częściowo z innymi propozycjami badawczymi dotyczącymi tego tematu, na przykład 13 typami ludzi aktywnych we współczesnej kulturze, wyróżnionymi przez Tomasza Szlendaka<sup>99</sup>. Przesłanką do stworzenia autorskiej typologii było jednak związanie jej – poprzez indukcyjny charakter – ze zbiorowością odbiorców występującą w konkretnej społeczności lokalnej. Powinno to pomóc zarówno w lepszym zrozumieniu społecznej recepcji białostockiej oferty kulturalnej, jak również w wypracowaniu odpowiednich rekomendacji. Na podstawie wypowiedzi badanych wyróżniono więc następujące kategorie odbiorców kultury:

- **Bywalec.** Często uczestniczy w wydarzeniach kulturalnych. Posiada bogaty kapitał kulturowy, jest dobrze zorientowany w ofercie i świadomie z niej korzysta. Zazwyczaj poszukuje wydarzeń w jego przekonaniu ambitnych. Uczestniczy w nich z osobami bliskimi (rodziną, znajomymi) lub sam. Jest gotów płacić nawet duże kwoty za dostęp do kultury, jeśli jest przekonany o jej wysokiej jakości. Zazwyczaj należy do starszych pokoleń odbiorców.
- **Wszystkożerny.** Kategoria kulturowego wszystkożercy weszła już na trwałe zarówno do publicystyki kulturalnej, jak i refleksji naukowej<sup>100</sup>. Z omawianych

<sup>99</sup> B. Fatyga, *Aktywność kulturalna...*, dz. cyt., s. 36–39.

<sup>100</sup> S. Grodny, J. Gruszka, K. Łuczaj, *O zawężeniu wyższego gustu estetycznego. Analiza zjawiska wszystkożerności kulturowej w Polsce*, „Studia Socjologiczne”, 2013, nr 2 (209), s. 127–148.



wywiadów grupowych wynika, że typ ten często i chętnie uczestniczy w wydarzeniach kulturalnych. Ma szerokie, ale niekoniecznie pogłębione zainteresowania kulturalne. Dobiera wydarzenia na podstawie informacji, które sam wyszukuje w Internecie lub otrzymuje od znajomych. Przy wyborze oferty kulturalnej zwraca uwagę na cenę i chętnie uczęszcza na wydarzenia darmowe lub tanie. Uczestniczy w wydarzeniach kulturalnych w gronie znajomych lub sam. Wszystkożerny jest zazwyczaj młodszy od bywalca, jego profil pokrywa się częściowo ze wskazanym przez Tomasza Szlendaka typem „ludzi bez zobowiązań”, czyli młodych osób, które z braku obowiązków rodzinnych czy zawodowych mają dużo czasu na uczestnictwo w kulturze<sup>101</sup>. Z drugiej strony na postawie wypowiedzi twórców kultury można również wyodrębnić podkategorię wszystkożernych seniorów, regularnie pojawiających się na wernisażach i innych darmowych wydarzeniach kulturalnych bez względu na ich treść.

- **Eventowy.** W publicystyce kulturalnej zdarza się określać pewien typ odbiorcy kultury głównego nurtu jako inżyniera Mamonia, bohatera filmu *Rejs*, któremu podobają się te melodie, które już wcześniej słyszał<sup>102</sup>. Charakterystyka eventowego odbiorcy jest podobna. Lubi wydarzenia duże, dobrze promowane, cykliczne, na których wie, czego się spodziewać, i czuje się bezpiecznie – zarówno w sensie fizycznym, jak i mentalnym. Jest najbardziej podatny na siłę przyciągania znanych, aktualnie popularnych nazwisk czy tzw. celebrytów. Nie uczestniczy w kulturze regularnie, nie szuka wydarzeń na własną rękę, nie jest przekonany do nowości, słabo orientuje się w ofercie kulturalnej. Raczej nie uczestniczy w wydarzeniach samotnie, szuka towarzystwa innych. Na podstawie wypowiedzi rozmówców można przypuszczać, że ma to związek ze stosunkowo niskim kapitałem kulturowym. Do tego typu należą odbiorcy w każdym wieku, choć w większości zaliczają się do niego przedstawiciele młodszego i średniego pokolenia. Jest to prawdopodobnie najliczniejsza kategoria odbiorców kultury. Należy dodać, że zapożyczone z angielskiego określenie „event” nie zostało użyte w tym przypadku bezrefleksyjnie, ale z intencją podkreślenia popularnej współcześnie koncepcji kultury głównego nurtu, opartej na dużych, promowanych jako niepowtarzalne wydarzeniach, określanych potocznie tym mianem<sup>103</sup>.
- **Rodzinny.** Nie uczestniczy w życiu kulturalnym regularnie. Oczekuje oferty odpowiedniej dla rodziny z dziećmi, a więc taniej lub darmowej, niekontrowersyjnej, przewidywalnej, przystosowanej dla różnych grup wiekowych (takiej jak festyny, koncerty). Jest to również potencjalnie główny odbiorca wydarzeń kulturalnych na osiedlach ze względu na łatwiejszy dostęp dla całej rodziny. Najczęściej należy

<sup>101</sup> Za: B. Fatyga, *Aktywność kulturalna...*, dz. cyt., s. 38.

<sup>102</sup> Np. A. Suprynowicz, *Dzieci inżyniera Mamonia*, „Kultura Liberalna”, 4.05.2009.

<sup>103</sup> Przykładem opracowania prezentującego afirmatywne podejście do kategorii eventu w zarządzaniu kulturą jest np.: J. B. Bączek, *Psychologia eventu*, Warszawa 2011.



do pokolenia trzydziesto- i czterdziestolatków.

- **Ludyczny.** Chętnie uczestniczy w wydarzeniach, ale dobiera ofertę kulturalną wyłącznie pod kątem rozrywki. Nie szuka i nie czerpie przyjemności z wyzwań intelektualnych związanych z odbiorem kultury. Preferuje imprezy darmowe lub tanie, choć jest również w stanie zapłacić więcej za uczestnictwo w wydarzeniu, które wydaje mu się atrakcyjne. Ceni imprezy cykliczne, bywa silnie przywiązany do swoich ulubionych miejsc (instytucji). Uczestniczy w wydarzeniach sam bądź w gronie znajomych lub rodziny. Zazwyczaj starszy od odbiorcy eventowego.

Opisane wyżej kategorie odbiorców oferty kulturalnej, szczególnie trzy ostatnie, nie są w pełni rozłączne, niemniej wyraźnie opisują tendencje w stylach uczestnictwa w kulturze, jakie ujawniły się podczas badań fokusowych. Warto także zaznaczyć, że typologia ta nie jest całkowicie zamknięta. Logika doboru rozmówców do wywiadów zogniskowanych sprawiła, że w czasie badania nie mogły ujawnić się inne, potencjalnie występujące style uczestnictwa, charakterystyczne na przykład dla turystów lub uczniów. Z drugiej strony wydaje się jednak, że możliwość uczestnictwa tych grup odbiorców jest ograniczona przede wszystkim czasem (wycieczek, urlopów, godzin lekcyjnych przeznaczonych na udział w kulturze), a więc ich wybory oferty kulturalnej są w dużym stopniu przypadkowe i mają ograniczony wpływ na podaż wydarzeń.

Każda z opisanych powyżej kategorii odbiorców posiada nieco inne warunki konieczne do uczestniczenia w kulturze. Są to, jak wskazywali rozmówcy, kwestie związane z ceną, dostępnością przestrzenną, typem wydarzenia czy szeroko rozumianym poczuciem bezpieczeństwa. Wydaje się, że najbardziej sprecyzowane oczekiwania mają bywalcy oraz odbiorcy ludyczni i rodzinni. Przedstawiciele pierwszych dwóch kategorii chętnie uczestniczą w życiu kulturalnym, precyzyjnie wybierając z oferty to, co ich interesuje. Dla bywalców będą to wydarzenia ambitne, często – choć nie zawsze – utożsamiane z tzw. kulturą wysoką, natomiast dla ludycznych – wydarzenia czysto rozrywkowe. Warunkiem koniecznym dla odbiorców rodzinnych będzie natomiast w pierwszej kolejności dostosowanie oferty w sensie przestrzennym, ekonomicznym i estetycznym do potrzeb kilkuosobowej, międzypokoleniowej grupy. Z tego punktu widzenia odbiorcy wszystkożerni oraz eventowi należą do kategorii mniej wymagających, a więc łatwiejszych do zagospodarowania przez wszelkie podmioty organizujące podaż kultury.

Warto przyjrzeć się wyraźnym, a jednocześnie niesymetrycznym związkom pomiędzy tymi dwoma typami uczestników. Określone rodzaje imprez, przede wszystkim masowych, jak koncerty czy sztuka performatywna w przestrzeni publicznej, mogą przyciągać odbiorców z obu tych kategorii. Tymczasem bardziej niszowe czy po prostu kameralne propozycje, są zazwyczaj przez odbiorcę eventowego ignorowane lub – w związku z brakiem intensywnej promocji – w ogóle nierozpoznane. Nierówno-



mierny jest też przepływ jednostek pomiędzy tymi stylami uczestnictwa. Jeżeli przyjmujemy, że rdzeń zbiorowości odbiorców wszytkożernych stanowią „ludzie bez zobowiązań”, to jest to kategoria z natury nietrwała, żywa dzięki dopływowi do obiegu kultury kolejnych młodych roczników. Osoby te wraz z wiekiem – jeśli w ogóle pozostają w Białymstoku – często zmieniają swoje style uczestnictwa w kulturze. Niektórzy przeistaczają się w bywalców, inni – w odbiorców rodzinnych czy właśnie eventowych. Trudno jest natomiast wyobrazić sobie znaczący przepływ w drugą stronę, to znaczy od typu eventowego do wszytkożernego. Odbiorca eventowy najczęściej nie czuje bowiem potrzeby aktywnego poszukiwania interesującej oferty oraz konsumuje kulturę w gronie osób o podobnym stylu uczestnictwa, co może być skuteczną przeszkodą w przełamywaniu utrwalonych nawyków. Innymi słowy, jeżeli uznamy proces podwyższania kompetencji kulturalnych mieszkańców Białegostoku za pożądany z punktu widzenia społecznego i ekonomicznego, to ważną jego częścią powinno być ukierunkowanie starań na odbiorców eventowych. Ponieważ kategoria ta w dużej mierze pozostaje poza systemem formalnej bądź nieformalnej edukacji kulturalnej, jednym z najskuteczniejszych narzędzi polityki kulturalnej powinno być kreowanie gustów poprzez odpowiedni dobór oferty imprez masowych, będących w zasięgu zainteresowań odbiorców eventowych. Odpowiednim rozwiązaniem mogą tu być – pisząc w uproszczeniu – próby programowego kompromisu, polegające na łączeniu łatwiejszych form z artystycznie i intelektualnie wartościowymi treściami, co można określić mianem „kultury środka”.

W trakcie wywiadów fokusowych niektórzy badani, wypowiadając się na tematy związane z ofertą kulturalną w Białymstoku, szukali poparcia dla swoich opinii w szerszych kontekstach, będących w istocie wyobrażeniami o tym, czym jest i/lub czym powinna być kultura. Wypowiedzi te, które określić można mianem potocznych teorii kultury, do pewnego stopnia korelują ze stylami uczestnictwa, chociaż nie są z nimi tożsame. Odnoszą się bowiem do spraw szerszych i bardziej abstrakcyjnych. Niektóre z nich nawiązywały (niekiedy przewrotnie) do popularnego, choć przebrzmiałego już podziału na kulturę wysoką (elitarną) oraz niską (masową, popularną)<sup>105</sup>. Samo pojęcie „kultura wysoka” padało w czasie rozmów z odbiorcami sporadycznie

„Żeby mieć jakiś punkt wyjścia – określiłabym »kulturę środka« jako sferę pewnego kompromisu. Ci, którzy oczekują kultury awangardowej – niekoniecznie zresztą tak zwanej »wysokiej« – i ci, którzy oczekują po prostu rozrywki, spotykają się w połowie drogi. Bardzo upraszczam oczywiście, ale chodzi o pewne ustępstwa, odbiorca kultury awangardowej zgadza się na lżejszą formę, a odbiorca kultury rozrywkowej – na element eksperymentalny, czy intelektualny”<sup>104</sup>.

<sup>104</sup> Z. Król w rozmowie z A. Lederem, A. Siwiak, B. Stasińską, *Kultura środka: niezagospodarowane pole*, Dwutygodnik.com [online], nr 10/2014, <http://www.dwutygodnik.com/arttykul/5476-kultura-srodka-niezagospodarowane-pole.html> [dostęp: 15.10.2014].

<sup>105</sup> Zwięzłe omówienie problemu np. w: J. A. Fisher, *High art versus low art*, [w:] *Routledge Companion to Aesthetics*, B. Gaut, D. Lopes (eds.), London 2005, s. 527–540.



i niemal wyłącznie z ust badanych należących do kategorii bywalców, którzy mogą postrzegać siebie jako odbiorców takiej właśnie oferty kulturalnej (F1U, F3U). Dla kontrastu, symptomatyczne wydaje się określenie „tak zwana kultura wysoka” (F1U), który padł podczas wywiadu z ust wszystkożercy. Ten styl uczestnictwa sam przez się neguje bowiem utarty podział na kulturę wysoką i niską. Innym charakterystycznym przykładem było konsekwentne posługiwanie się określeniem „rozrywka” zamiast „kultura” przez jednego z odbiorców ludycznych (F6U). Wydaje się, że tego rodzaju nawyki językowe są wyrazem jednostkowych, potocznych wyobrażeń o kulturze. Wywiady grupowe przyniosły jednak również bardziej złożone teorie. Jeden z interesujących przykładów można przytoczyć tu w całości: „Ta kultura, taka ambitna, czyli – inaczej mówiąc – nudna, powinna być dotowana. No, ale konieczna (...). Taka kultura, która niesie przekaz jakiś ważny dla społeczeństwa, ona powinna być dotowana, powinna być tania. Bo kto pójdzie tam, jeżeli będzie droga i nudna? A konieczna jest, bo przez to edukuje się społeczeństwo. Natomiast już ta kultura, która jest nienudna i radosna, i fajna, no, to musi być droga. No, niestety. Czy też mniejsze dotacje powinny być. Tak to powinno być wyważone, żeby społeczeństwo chciało uczestniczyć i w tym rodzaju kultury, i w tym” (F6U).

Podział kultury na ambitną i nudną oraz radosną i atrakcyjną można odczytywać w kategoriach ciekawostki, niemniej godne zainteresowania jest tu przekonanie o konieczności wspierania – chociażby poprzez system dotacji – kultury ambitnej, która pomimo wymogów stawianych odbiorcom, jest jednak społecznie potrzebna. Podobne w sensie wypowiedzi pojawiły się zresztą również w serii wywiadów z twórcami i animatorami kultury. Postulowano w nich potrzebę taniej kultury ambitnej (F1OP) oraz zwracano uwagę na szkodliwe skutki darmowych wydarzeń masowych, które w efekcie zniechęcają część osób do uczestnictwa w ambitniejszych wydarzeniach płatnych oraz „nasycają” część odbiorców, na przykład z kategorii eventowych, nieczujących już potrzeby uczestnictwa w innych wydarzeniach. (F1PK).

Badani odbiorcy kilkakrotnie odwoływali się do społecznej użyteczności kultury. Zwracano uwagę na jej funkcje edukacyjne: „Żeby (...) oderwać się od własnego zajęcia i zobaczyć inny świat trochę” (F6U), „Sztuka w przestrzeni publicznej nie musi się wszystkim podobać. To też uczy tolerancji” (F1U), „Żeby można było wziąć udział, na przykład nauczyć się lepić garnki, czy coś w tym stylu. Nauczyć się czegoś” (F2U), jak również integracyjne: „Kultura ma łączyć, a nie dzielić. Miasto powinno zadbać, żeby nie było żadnych skrajnych ludzi, których w Białymstoku nie brakuje, którzy zakłócają te imprezy kulturalne” (F6U), „Fajnie by było jakoś tak poruszyć, pobudzić mieszkańców, żeby bardziej się ze sobą solidaryzowali, (...) żeby ludzie zaczęli wychodzić do siebie” (F5U), „Lubię, jeżeli artysta, który przyjeżdża (...), odczytuje miasto, stara się o integrację” (F3U).

Autorzy większości z tych wypowiedzi zwracali jednocześnie uwagę na to, że oferta zawierająca te elementy jest dla nich atrakcyjna i warta zainteresowania



oraz zasługuje na instytucjonalne i finansowe wsparcie, choćby ze strony jednostek samorządu terytorialnego. Z drugiej strony należy jednak zasygnalizować rządziej wypowiedaną, ale przypuszczalnie dość powszechną wśród odbiorców eventowych i ludycznych odrębną opinię dotyczącą oferty kulturalnej. Można ją streścić słowami wypowiedzi jednego z rozmówców: „Jeżeli ludzie idą, fascynują się czymś, to to powinno się rozwijać, prosta sprawa. A jeżeli jest impreza i tam mało kto idzie, to po co ona jest?” (F6U). Ta wypowiedź dotyczy w istocie wizji oferty kulturalnej dostosowanej do jak najszerszych grup odbiorców, zorientowanej na duże, rozrywkowe wydarzenia, rezygnującej ze swojego potencjału edukacyjnego. W wizji tej o ofercie decyduje przede wszystkim popyt, a nie podaż kultury.

W toku wywiadów odbiorcy kultury zostali także zapytani o znajomość lokalnych twórców, rozumianych zarówno jako artyści, jak i animatorzy życia kulturalnego. Pytanie dotyczące konkretnych osób miało określić nie tylko poziom ogólnej wiedzy na temat środowiska związanego z kulturą, ale również ustalić perspektywę, z jakich odbiorcy patrzą na lokalną kulturę. Parafrazując popularne, potoczne powiedzenie „do kina czy na film?”, można spuentować, że chodziło o sprawdzenie, czy odbiorcy kultury w Białymstoku chodzą „do instytucji czy do twórców?”. Innymi słowy, na ile zachęta, bodźcem do odwiedzenia teatru, galerii lub muzeum może być osoba wystawianego artysty, kuratora wystawy, reżysera, dyrektora placówki itp.

Grupa badanych odbiorców kultury stosunkowo słabo rozpoznawała osoby obrotujące się w lokalnym środowisku twórców i animatorów. Postaci pojawiające się w wypowiedziach naszych rozmówców można natomiast podzielić na dwie główne kategorie. Do pierwszej z nich należą przedstawiciele (przede wszystkim dyrektorzy) dużych, tradycyjnych, podległych samorządom instytucji kultury. Przy tym najczęściej powtarzano nazwiska tych osób, które z różnych względów stosunkowo często pojawiają się w lokalnych mediach. Wydaje się więc, że funkcjonujący w społecznej świadomości ludzie kultury niekoniecznie zawdzięczają swoją rozpoznawalność bezpośredniej pracy w instytucjach, które reprezentują, a istotniejsze mogą być na przykład ich działania popularyzatorskie w mediach. Na podstawie wypowiedzi rozmówców trudno jest jednoznacznie oszacować, czy znajomość osób zarządzających placówkami może przyciągnąć do nich odbiorców. Z pewnością niekiedy bywa odwrotnie, co pokazały wypowiedzi krytykujące ofertę jednej z lokalnych instytucji kultury przez pryzmat domniemanej niekompetencji jego dyrektora (F3U). Do drugiej kategorii ludzi kultury należy zaliczyć młodych animatorów, działających przede wszystkim w trzecim sektorze lub poruszających się na styku pomiędzy instytucjami, sektorem komercyjnym oraz działaniami oddolnymi. Kojarzonych raczej nie z konkretnymi miejscami (instytucjami), ale z wydarzeniami, w które byli zaangażowani. Do trzeciej, zupełnie marginalnej kategorii, można natomiast zaliczyć lokalnych artystów. Przykłady takich postaci pojawiały się wyjątkowo rzadko, wśród nich odnoszono się też do osób już nieżyjących. Na tej podstawie można wysunąć przypuszczenie, że





współczesne białostockie środowisko artystyczne jest w oczach odbiorców kultury bardzo słabo rozpoznane bądź też jego wpływ na kształtowanie życia kulturalnego w mieście jest uznany za nieistotny.

W wypowiedziach osób na temat twórców dała się zauważyć różnica pokoleniowa. O ile w pierwszych, naturalnych skojarzeniach starszych uczestników kultury byli zazwyczaj przywoływani dyrektorzy tradycyjnych instytucji kulturalnych, o tyle w przypadku młodych rozmówców – szczególnie reprezentujących kategorię wszechkożernych – na początku wymieniano osoby z szeroko rozumianych środowisk pozarządowych. Spostrzeżenie to koresponduje zarówno z zakładanym wyżej związkiem pomiędzy wiekiem a stylami uczestnictwa w kulturze, jak również z opisywanym wcześniej traktowaniem osób starszych jako specyficznej grupy odbiorców.

## Twórcy oferty kulturalnej

Analiza materiału zgromadzonego w ramach wywiadów fokusowych z twórcami oferty kulturalnej tym różni się od przedstawionej wcześniej analizy poświęconej uczestnikom kultury, że materiał ten cechują pewne wewnętrzne podziały. Nie pozwalają one na skonstruowanie wieloaspektowej typologii twórców oferty kulturalnej. Mowa tu oczywiście o podziałach sektorowych, wiążących się z bazowymi różnicami w funkcjonowaniu (np. rodzaju finansowania) poszczególnych podmiotów. Podziały takie z oczywistych względów nie dotyczyły odbiorców kultury. Przedstawiona poniżej analiza odnosi się zatem do czterech segmentów istniejących w ramach grupy twórców: publicznych instytucji kultury, organizacji pozarządowych, podmiotów komercyjnych oraz domów kultury i klubów osiedlowych. W dalszej części tekstu zaprezentowano syntetyczny opis wizji kultury, jaką posługują się twórcy oferty kulturalnej w Białymstoku, oraz opis subiektywnego obrazu odbiorców, jaki prezentują przedstawiciele badanych podmiotów.

## Publiczne instytucje kultury

Podstawowa trudność, jaka wiąże się zarówno z prowadzeniem wywiadów fokusowych w gronie osób zarządzających instytucjami kultury, jak i z późniejszym analizowaniem ich wypowiedzi, polega na tym, że przedstawiciele tego segmentu twórców oferty kulturalnej spotykają się ze sobą często, a skład grona dyrektorskiego nie ulega poważniejszym zmianom na przestrzeni lat. Taki stan rzeczy prowokuje osoby zarządzające instytucjonalną kulturą w Białymstoku do uznania sytuacji badania za kolejne, niewiele wnoszące spotkanie: „Powiedzmy sobie szczerze: takich spotkań było już sto tysięcy” (F2IP) i stwarza możliwość przytaczania wielokrotnie słyszanych przez ogół stwierdzeń czy postulatów. Trzeba jednak podkreślić, że w ramach przeprowadzanych





badania do pewnego stopnia udało nam się uniknąć sztampowego wyliczania zalet oferty przygotowywanej przez konkretne instytucje i ich dyrektorów. Mógł na to wpłynąć fakt zaproszenia do udziału w wywiadach np. przedstawiciele instytucji zajmujących się sportem i rekreacją, którzy siłą rzeczy poszerzali pole dyskusji o kulturze. Należy także zaznaczyć, że konstrukcja scenariusza wywiadu zogniskowanego, skierowana na ofertę „w ogóle”, a nie na wkład konkretnej, reprezentowanej przez dyrektora instytucji, wywołała w badanych wyczuwalny opór w dzieleniu się swoimi spostrzeżeniami. Opór ten wiązał się przede wszystkim ze zgrabnym unikaniem recenzowania działalności innej instytucji, zwłaszcza w sytuacji, kiedy jej dyrektor obecny był na spotkaniu. Podobną obawę przedstawiciele instytucji kultury przejawiali jednak nawet w przypadku pytań, które takiego recenzowania nie wymagały, ale odnosiły się do szeroko pojętego sposobu działania instytucji czy wizji przez nią przyjętej. Zdarzyło się tak w przypadku pytania o źródła inspiracji, z których przedstawiciele instytucji czerpią pomysły, energię do konstruowania własnych działań. Prosimy zatem o przykłady działań, formuł czy konkretnych miejsc w Polsce czy na świecie, które zdaniem rozmówców mają coś ciekawego do zaoferowania. Zanim padły nieliczne przykłady takich inspiracji, jeden z badanych wprost wyartykułował, że „to jest źle postawione pytanie. Oczywiście są instytucje, które są świetnie zorganizowane i mają świetne pomysły, ale to troszkę dyskredytuje nas, że nic się nie dzieje” (F1IP). Tym samym wyraził swój lęk, że oto badacze założyli a priori, iż inspiracji szukają wyłącznie ci, którzy nie potrafią nic samodzielnie zaproponować. Wyraźnie wybrzmiewającą frustracją przedstawicieli instytucji kultury była konieczność podporządkowywania swoich działań regułom promocyjnym czy organizacyjnym, charakterystycznym dla kultury eventu (opisanej w części wstępnej niniejszej publikacji). Mowa tu zarówno o konieczności udowodniania zasadności istnienia jakichś propozycji programowych poprzez wykazywanie liczby osób uczestniczących w wydarzeniach: „(...) To wskaźnikowanie nam mówi, co robić, a czego nie robić” (F2IP), jak i przemianach w obrębie kategorii uczestnictwa w kulturze: „My dziś konkurujemy z galeriami handlowymi i grillami u przyjaciół” (F2IP). Wywiady przeprowadzone z przedstawicielami tego segmentu twórców oferty kulturalnej dosyć wyraźnie pokazują, że dyrektorzy instytucji kultury są mocno przywiązani do podziału na kulturę wysoką (tworzoną przez profesjonalistów, kojarzoną z „prawdziwą” kulturą) oraz kulturę niską (kojarzoną z rozrywką i niewymagającą wysiłku), a zacieranie się tego rozróżnienia, charakterystyczne dla kultury eventu, budzi w nich obawy. Jeden z badanych artykułuje je w ten sposób: „Brak sprecyzowania! Pomieszczenie między komercją a kulturą. Wychodzi z tego bezkształtny melanz!” (F2IP). Inna badana zdaje się formułować na ten temat sądy mniej kategoryczne, mówiąc: „Nie wiem, czy taki stan oferty to nie jest naturalna kolej rzeczy. Ludzie mają prawo do rozrywki na niż-

W wywiadach fokusowych uczestniczyli przedstawiciele czterech wojewódzkich i pięciu miejskich instytucji kultury, 15 organizacji pozarządowych oraz 10 innych podmiotów tworzących ofertę kulturalną.



szym poziomie, bo taki poziom reprezentują. Oferta ma charakter prowincjonalny w porównaniu do oferty warszawskiej, ale my nie jesteśmy stolicą, jesteśmy prowincjonalni, więc wszystko się w jakimś sensie zgadza” (F2IP). Po chwili jednak dodaje, że „często mamy ofertę ludyczną, komercyjną – obok profesjonalnej. I ta profesjonalna się przestaje różnić. To jest niepokojące (...). Mnie mniej przeszkadza, że ja w telewizji występuję pomiędzy »babą z brodą« a świętem grzyba. Bardziej mi zależy, by do galerii nie wpuścić takiej oferty, która pasuje do święta grzyba” (F2IP).

Przedstawiciele instytucji kultury formułują też krytykę wobec niektórych formuł „parasolowych”, czyli takich, które skupiają kilka mniejszych wydarzeń. Niezadowolenie w tym kontekście wyrażano zarówno w odniesieniu do ogólnego wzoru festiwalu na każdy temat: „Jest od jakiegoś czasu moda na festiwalizację kultury, [odnoszącą się] do procesu tworzenia jakości wydarzeń. Ciekawe wydarzenie to takie, które nie kończy się wraz z wydarzeniem. Nie da rady spotkać się na projekt. Ta energia musi się ulatniać. Takie tworzenie od projektu do projektu to jest największa złuda. Długoterminowość! (...). To nie są rzeczy na pstryk! Nie robi się rzeczy na pstryk. To są rzeczy wypracowywane latami” (F2IP), jak i wobec konkretnych wydarzeń, np. festiwalu Wschód Kultury. Jedna z badanych mówi o tej sytuacji następująco: „Dobrze, że decydujemy się na coś takiego jak Wschód Kultury – bo u nas ta identyfikacja ze Wschodem jest silna i jesteśmy tu, i tu jest teraz granica Unii, więc to jest słuszne z wielu względów, ale wkładamy w ten festiwal wszystko, co nam wpadnie w ręce” (F2IP). Inna badana zaś wyraża się nieco dosadniej: „Wschód Kultury to jest magma, pulpa!” (F2IP). Podczas wywiadu z przedstawicielami publicznych instytucji kultury nieśmiało pobrzmiewała też autokrytyka, zwłaszcza kiedy pytaliśmy o szkolenia czy inne możliwości kształcenia i doskonalenia kompetencji kadr kultury. Pewne wypowiedzi zdają się świadczyć o tym, że kulturę znają ze słyszenia nie tylko niektórzy zwykli jej uczestnicy, ale również dyrektorzy, pracownicy instytucji kultury, animatorzy czy artyści. Mówi o tym dwoje badanych: „Dobrze byłoby, gdyby pracownicy kultury byli osobami uczestniczącymi w kulturze, co nie jest zasadą (...). Pracownikom potrzebne są nie szkolenia, ale wizyty studyjne, nawet lokalnie, odwiedzić wszystkie instytucje, które są na miejscu” (F1IP), „Są dwa zjawiska: jak ktoś się zajmuje tworzeniem kultury, to nie ma czasu w niej uczestniczyć. A jak ktoś się zajmuje teatrem, to już na pewno nie pójdzie do galerii sztuki” (F1IP). Ważnym i, można powiedzieć, klasycznym wątkiem, który pojawił się w ramach wywiadu fokusowego z osobami zarządzającymi białostockimi instytucjami kultury, była współpraca międzysektorowa. W ramach obu wywiadów zogniskowanych badani byli zgodni co do potrzeby istnienia takiej współpracy i chętnie wyliczali płynące z niej korzyści. Zwracali jednak uwagę na fakt różnego rozumienia jej istoty czy warunków po stronie organizacji pozarządowych i po stronie instytucji publicznych. Jeden z przedstawicieli instytucji sportowo-rekreacyjnej ujmuje to w następujący sposób: „Opłaty za udział w imprezach sportowych są raczej symboliczne, bo nie



mogą zwrócić kosztów organizacji imprez. Klienci naszych obiektów są natomiast przyzwyczajeni do tego, że płacą za korzystanie z nich. Natomiast inna sprawa jest z organizacjami pozarządowymi, które oczekują, że będziemy udostępniać za darmo, a nie możemy, bo taki jest charakter naszej działalności” (F1IP). Podobne oczekiwania organizacji pozarządowych zauważają inni przedstawiciele instytucji kultury, mówiąc np.: „Ze współpracy z organizacjami są ogromne korzyści, jeśli traktuje się nas poważnie, a nie tylko chodzi o to, żebyśmy dali patronat, ufundowali nagrodę, udostępniłi salę za darmo” (F1IP).

## Organizacje pozarządowe

Opisaną powyżej kwestię różnych oczekiwań wobec współpracy międzysektorowej podnoszą również organizacje pozarządowe, wskazując głównie na trudy takiej współpracy: „Współzależność od instytucji, które muszą wykonać swój plan (np. w kwestii udostępniania lokali itp.) jest bardzo uciążliwa, jeśli chce się zrobić coś dużego” (F2OP). Przedstawiciele trzeciego sektora zgodnie też podkreślają, że brak własnego lokum nie tylko ogranicza możliwości prezentowania efektów swojej pracy, ale również hamuje rozwój organizacji. W tym kontekście posiadanie własnego miejsca nie oznacza wyłącznie korzystania z sali, ale pozwala np. na sprawne prowadzenie biura itd. Trzeba podkreślić, że przedstawiciele organizacji pozarządowych, zaproszeni do udziału w obu wywiadach, sprawiali wrażenie dość dobrze zorientowanych i świadomie uczestniczących w białostockiej kulturze. Prawdopodobnie w imię niewypowiedzianej umowy dżentelmeńskiej niewiele mówili na temat inicjatyw innych organizacji, a jeśli już tak się stało, były to jednoznaczne pochwały takich działań. Badani nie obawiali się wyrażania opinii dotyczących oferty kulturalnej czy recenzowania działań instytucji kultury. Wypowiedziane recenzje dotyczyły głównie konkretnych wydarzeń, np.: „Wschód kultury jest imprezą bez ładu i składu” (F2OP), „Halfway jest świetny (...), pozwala poznać jakieś postaci muzyki alternatywnej, niekomercyjnej, i to w mikroklimacie opery” (F2OP). Przedstawiciele organizacji pozarządowych działających w obszarze kultury jako jedyni wprost odnosili się do polityki kulturalnej prowadzonej przez władze Białegostoku i należy podkreślić, że były to wyłącznie krytyczne opinie: „Nie ma pomysłu na politykę kulturalną. Miasto nie dba o kulturę” (F2OP) lub „Brakuje polityki kulturalnej w mieście, wizji, strategii. Można to tylko odczytać na podstawie wniosków, które są przyjmowane” (F2OP). Prawdopodobnie to jasno wyartykułowane niezadowolenie z polityki kulturalnej w skali miasta czy województwa można wiązać z tym, że konkursy ofert są podstawowym, a w wielu wypadkach jedynym źródłem finansowania działalności organizacji pozarządowych. W związku z tym mglistość polityki kulturalnej czy – jak twierdzą badani – jej brak skutkuje tak silnym niezadowoleniem. Wątek dotyczący polityki kulturalnej na jednym z wywia-



dów z przedstawicielami trzeciego sektora zamyka zresztą ironiczną puentą jednego z badanych, który pytany o ciekawe wydarzenie kulturalne w Białymstoku, mówi: „Ciekawe to znaczy intrygujące czy ciekawe to znaczy wartościowe? Bo intrygująca i ciekawa – nie w sensie kulturowym, a społecznym – była Parada Województwa Podlaskiego [śmiej z sali]. Intrygujące to było, jeśli chodzi o promocję i wydanie publicznych pieniędzy” (F2OP). Warto również dodać, że konkursy ofert organizują pracę badanych nie tylko pod względem finansowym, ale również pod względem jakościowym, co potwierdzają wyniki naszych badań, jak również ta wypowiedź badanego: „Konkursy wymuszają, żeby raczej trzymać się cyklów niż nowych rzeczy, bo są tak skonstruowane, że najczęściej dostaje się na jedno wydarzenie – na inne nie dostanie się pieniędzy” (F1OP).

Zaproszeni do badania przedstawiciele organizacji pozarządowych, podobnie jak przedstawiciele instytucji publicznych, utyskują na kulturę eventu, skarżąc się na jej przypadkowy charakter i skłonność do dużych wydarzeń. Badani przejawiają znacznie większe zainteresowanie organizowaniem wydarzeń pomyślanych długofalowo, opartych na bezpośrednich kontaktach z uczestnikami kultury i wymagających ich zaangażowania, bo sami animatorzy takie zaangażowanie wykazują: „Nie śpi się po nocach (...)” (F2OP), „Takie działania wymagają zaangażowania i determinacji zwłaszcza od liderów” (F1OP), „Trzeba być gotowym do solidnego wyrabiania nadgodzin” (F1OP). Jako zaletę działań wskazują też ich ciągłość oraz większą efektywność: „Lepsza jest ciągła stymulacja mniejszymi wydarzeniami aniżeli duże eventy, które skutkują martwymi okresami” (F2OP). Należy podkre-

W Białymstoku od roku 2011 działa Federacja Organizacji Pozarządowych Miasta Białystok reprezentująca interesy trzeciego sektora i wspierająca integrację środowiska pozarządowego.

ślić, że organizacje pozarządowe – ze względu na specyfikę swojego działania, ale może również, paradoksalnie, z powodu braku własnych siedzib – znacznie częściej niż instytucje odwołują się do osiedli jako przestrzeni ważnych dla kultury. Dzieje się tak prawdopodobnie z dwóch powodów. Po pierwsze, animatorzy związani z organizacjami to niejednokrotnie pasjonaci, zapaleńcy, którzy

z poczuciem misji przystępują do inicjowania oddolnych działań, często zaczynając od tzw. własnego podwórka. Po drugie, powodem tego zainteresowania bywa konieczność szukania innej niż teren instytucji przestrzeni do realizacji własnych projektów (np. przestrzeni otwartych, klubów osiedlowych itp.): „Osiedla są niewykorzystanym potencjałem. Rynek [Kościuszki] jest przeładowany rozrywką, to nie jest dobre miejsce dla kultury. Rynek jest ważny, jeśli chodzi o promocję wydarzeń” (F2OP). Przytoczona wypowiedź jednej z badanych podnosi zarówno temat wartości osiedli, jak i promocji, która jest dla organizacji pozarządowych czy wszelkich innych twórców oferty kulturalnej obszarem istotnym, jeśli nie kluczowym (zwłaszcza w kontekście konieczności wykazywania wskaźników ilościowych uczestnictwa). Wydaje się jednak, że z powodu niskich nakładów finansowych, jakimi dysponuje



większość organizacji, jest to dla tych podmiotów ten rodzaj działań, na który nigdy nie starcza pieniędzy. Być może z tego powodu organizatorzy związani z trzecim sektorem częściej szukają rozwiązań niestandardowych, a zgłaszane przez nich propozycje najskuteczniejszych kanałów promocyjnych zaskakująco dobrze pasują do oczekiwań, jakie w tym zakresie formułują odbiorcy kultury: „Powinny być nonprofitowe słupy ogłoszeniowe” (F2OP). Może to świadczyć o trafnym diagnozowaniu potrzeb społeczności lokalnych, do których organizacje adresują swoje działania.

### Podmioty komercyjne

Bez wątpienia wypowiedź jednego z badanych przedstawicieli sektora biznesu, padająca w pierwszych minutach rozmowy i brzmiąca: „Oferta jest źle finansowana (...). Wiadomo, że prywatnie jak ktoś coś robi, to te pieniądze inaczej przelicza” (F1PK), jest dla całości tego wywiadu symptomatyczna. Jako że podstawowym warunkiem funkcjonowania podmiotów komercyjnych „produkujących” kulturę i rozrywkę jest rentowność, opłacalność przedsięwzięć kulturalnych, przedsiębiorcy oceniają ofertę kulturalną miasta przede wszystkim z perspektywy finansowej. Doświadczenie działania w warunkach rynkowych każe im też bardzo liczyć się z odbiorcą – monitorować jego potrzeby, modyfikować oferowane przedsięwzięcia, wciąż patrząc w jego kierunku. Charakterystyczne dla tego modelu działania jest też swoiste nieogładanie się na innych, w odróżnieniu od tego, jak chcieliby widzieć proces konstruowania oferty kulturalnej niektórzy przedstawiciele publicznych instytucji kultury, postulujący uzgodnienie tzw. miejskiego kalendarza imprez, tak by instytucje mogły „podzielić się” publicznością (F2OP). Badane podmioty komercyjne nie skupiają się więc, pisząc metaforycznie, na precyzyjnym, optymalnym wykrajaniu kawałków niewielkiego tortu, ale na sposobach jego powiększania. Przy czym oczywiste jest, że przedsiębiorcy interesują się ofertą konkurencji, znają ją: „Kiedyś, jak organizowaliśmy jakieś imprezy, to myśleliśmy: »O, uwaga, bo wejdzimy komuś w teren«. Przestaliśmy to robić, bo tyle teraz jest tych imprez. Pojawiła się Zmiana [Klimatu], urząd coś organizuje, jest Arsenal. Jest nieźle (...). Brakuje odbiorców, ale to chyba jest taki ogólny problem” (F1PK). Z całą pewnością przedstawiciele tego segmentu twórców oferty kulturalnej są najłaskawszy wobec kultury eventu i logiki jej funkcjonowania. Widzą potencjał np. w organizacji dużych koncertów z udziałem gwiazd muzyki rozrywkowej. Obrazuje to między innymi fragment wywiadu bezpośrednio odnoszący się do niegdysiejszego festiwalu Pozytywne Wibracje: „To miało szanse (...) miasto wprawdzie zatrudniło jedną z najdroższych agencji eventowych w Polsce (...), ale jednak Białostocki Ośrodek Kultury nie ma takich możliwości, żeby





tego Seala<sup>106</sup> zaprosić. Tego to mi szkoda (...). Wielu młodych radykałów to zaczęło zestawiać z Up To Date'em. A to były dwa zupełnie inne targety” (F1PK). Przedsiębiorcy widzą w Pozytywnych Wibracjach straconą szansę na współpracę z dużymi agencjami eventowymi, straconą możliwość nauczenia się czegoś, „podpatrzenia, jak to robią profesjonaliści” (F1PK) i przede wszystkim niewykorzystany potencjał związany z różnorodnością oferty kulturalnej. Przedstawiciele tworzących ją w Białymstoku podmiotów komercyjnych najbardziej zdecydowanie spośród wszystkich twórców oferty wypowiedzieli się na temat odpłatności za imprezy kulturalne czy rozrywkowe, widząc w darmowych imprezach zagrożenie „psucia się rynku”, czyli przyzwyczajania odbiorców do tego, że kultura nie kosztuje. Jednocześnie badani wielokrotnie przytaczali przykłady przeinwestowania niektórych typów wydarzeń czy udziału konkretnych artystów: „Ja bym to zrobił taniej niż BOK, a przecież ja jestem przedsiębiorcą i muszę zarobić” (F1PK). Należy zwrócić uwagę, że wypowiedzi zaproszonych do badań przedsiębiorców nie charakteryzuje jedynie chłodna logika rynku, ale i pewne poczucie misji charakterystyczne dla społeczników. Badani mówili kilkakrotnie o atmosferze organizowanych wydarzeń, dawali wyraz trosce o poczucie komfortu swoich odbiorców: „(...) ten klimat robić. Od tego jest ta kultura, oprócz tego, że ten klimat robić, że ta wizytówka, że może być kulturalne miasto (...) dla tych ludzi, którzy ze wsi przyjadą tu studiować (...), bo oprócz tego, że im się może uda tu klimat do pracy zrobić, to jeszcze otoczkę taką (...)” (F1PK).



## Domy kultury i kluby osiedlowe

Jak wspomniano w rozdziale metodologicznym, domy kultury i kluby osiedlowe różnią się od siebie pod względem statusu prawnego. Pierwsze z wymienionych są placówkami podległymi samorządowi, a więc funkcjonują podobnie jak inne instytucje z tego sektora. Drugim bliżej jest natomiast do profilu organizacji pozarządowych (wyłączając możliwości finansowania). Ma to związek z faktem, że na mocy ustawy o spółdzielniach mieszkaniowych kluby należące do nich nie posiadają osobowości prawnej<sup>107</sup>. O zbiorczym potraktowaniu tych podmiotów zdecydował więc tryb pracy, zorganizowany wokół kół zainteresowań oraz rozmaitych zajęć adresowanych w przeważającej mierze do dzieci i młodzieży. Wywiad z nimi pozwala wnioskować, że są to placówki, którym przyświeca przekonanie o konieczności podejmowania pozytywistycznej pracy u podstaw. Zrekrutowane do wywiadu przedstawicielki wskazanych podmiotów (zwłaszcza klubów osiedlowych) często przyjmują na siebie zadania sztabu

<sup>106</sup> W ramach festiwalu Pozytywne wibracje w 2011 r. Białymstoku wystąpił Seal, por. [http://wyborcza.pl/1,75475,9999132,Pozytywne\\_Wibracje\\_Festival\\_2011\\_\\_Nie\\_tylko\\_Seal.html](http://wyborcza.pl/1,75475,9999132,Pozytywne_Wibracje_Festival_2011__Nie_tylko_Seal.html) [dostęp: 7.11.2011].

<sup>107</sup> *Ustawa z dnia 15 grudnia 2000 r. o spółdzielniach mieszkaniowych*, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20010040027> [dostęp: 1.11.2014].

kryzysowego, który organizuje festyn, wigilię czy inną standardową formę spotkania mieszkańców i jednocześnie dostarcza jedną z niewielu form rozrywki: „Festyny, konkursy – ludzie tego chcą!” (F1DK), „Organizujemy również wigilię od ubiegłego roku, będzie to impreza cykliczna. Wigilię dla mieszkańców spółdzielni. Cieszyła się dużym zainteresowaniem. Bombki, ozdoby. Wszyscy ubierali tę choinkę potężną (...) był bigos (...) w każdym razie było za darmo” (F1DK). Mieszkańcy zazwyczaj takimi spotkaniami się interesują, bo jak mówi klasyk polskiego kina, „musi być jakieś życie na osiedlu!”<sup>108</sup>. Skojarzenie z PRL-owską rzeczywistością z filmów Barei jest tu o tyle uprawnione, że opisywane podmioty w dużej mierze posługują się przestarzałymi formami pracy, poruszają się w obrębie pewnej sztamki stylistycznej, widocznej tak w formule zajęć, jak i wystroju pomieszczeń, w których się one odbywają. Skojarzenie z PRL-em działa więc na poziomie formy. Nie zawsze działa na poziomie treści, bo jak wskazywały badane, wśród standardowych zajęć muzycznych w jednym z klubów osiedlowych można np. uczestniczyć w zajęciach zespołu gospelowego czy grać w gry RPG (określane przez badaną jako „gry bez prądu”). Należy podkreślić te inicjatywy podejmowane przez opisywane placówki, które odnoszą się do najważniejszych problemów społecznych i są pod każdym względem godne pochwały, np. organizowany we współpracy z jednym ze stowarzyszeń klub wsparcia dla seniora, oferujący porady i wsparcie psychologiczne. Bywa, że mała skłonność klubów czy domów kultury do zmian formy i treści w jakimś sensie popłaca, bo zmieniają się mody na uczestnictwo w różnego typu zajęciach, a konsekwentne oferowanie np. zajęć modelarstwa, które – jak twierdzą badane – jest teraz mniej popularne, z czasem doczeka się zainteresowania: „Zainteresowaniem teraz cieszy się krawiectwo, ale pamiętam, że były z tym problemy, że ta pani, która to prowadzi, chodziła po szkołach, ogłaszała” (F1DK). W związku z opisywaną wcześniej pracą u podstaw, w oparciu o którą funkcjonują badane podmioty, problemy i trudności, które zgłaszają, dotyczą również rzeczy podstawowych. Nie pojawiają się tu nawiązania do polityki kulturalnej, bo perspektywa ograniczona jest do przestrzeni klubu czy domu kultury. W przeważającej mierze mowa jest o kwestiach finansowych czy organizacyjno-lokalowych: „Nigdy w życiu kultura na siebie sama nie zarobiła. Zawsze trzeba do niej dokładać. Tak samo jest w spółdzielni” (F1DK), „Miejsce, dojazd, warunki. Ogromne ma to znaczenie. Nie może to być klitka czarna czy brak papieru toaletowego, także my musimy o to dbać” (F1DK).

Oprócz zauważalnego trendu zainteresowania modą jako dziedziną sztuki czy pręźnie rozwijającym się nurtem DIY powodem popularności krawiectwa może być przekonanie o zasadności wysiłku wkładanego w tego rodzaju zajęcia. Młodzież może przypuszczać, że ma on szansę przerodzić się w sukces zawodowy czy artystyczny. Tak stało się w przypadku młodego projektanta z Białegostoku, który rozwijał swoje zainteresowania podczas zajęć w jednym z domów kultury<sup>109</sup>.

<sup>108</sup> Fraza „musi być jakieś życie na osiedlu” pada w kultowym filmie *Miś* w reżyserii Stanisława Barei.

<sup>109</sup> Por. <http://www.mdk.bialystok.pl/index.php/bozenna-matuszelanska/osiagniecia/417-pawel-androsiuk-laureat-konkursu-helena-modrzejewska-ikona-stylu> [dostęp: 8.11.2014].



## Wizja kultury i subiektywny obraz odbiorców

Oprócz prezentowanego powyżej opisu, skomponowanego zgodnie z logiką sektorową, na podstawie materiału zgromadzonego w ramach wywiadów fokusowych z twórcami oferty kulturalnej postanowiliśmy dokonać również syntetycznego oglądu wizji kultury oraz stosunku do odbiorców. Ten rodzaj opisu skonstruowano niejako w poprzek podziałów sektorowych, ujmując wskazane kwestie w formie kontinuum, do którego przypisywać można sposób myślenia i mówienia o kulturze oraz odbiorcach, prezentowany przez przedstawicieli badanych segmentów twórców oferty kulturalnej. Należy zaznaczyć, że wskazane tu podziały mają charakter modelowy i w wielu przypadkach trudno jest wypowiedzi badanych przypisać wyłącznie do jednej kategorii, tym samym rezygnując z umieszczenia ich gdzie indziej. Innymi słowy, wiele wypowiedzi umieścić można na przecięciu dwu wymiarów wskazywanych na kontinuum. Bez podjęcia dalszych badań nie jesteśmy również w stanie stwierdzić, które z kategorii są najbardziej typowe dla lokalnych twórców oferty kulturalnej. Dodatkowo zastrzec należy, że niejednokrotnie wypowiedzi formułowane przez tę samą osobę wydają się sprzeczne, co również uniemożliwia jednoznaczne przypisanie jej do odpowiedniego wymiaru.

### Wizja kultury – kontinuum 1

W obrębie zebranego materiału badawczego odnoszącego się do twórców oferty kulturalnej udało nam się wyróżnić trzy główne nurty myślenia i mówienia o kulturze. Zaprezentowano je na poniższym kontinuum.



W ramach pierwszego nurtu kultura i działania animacyjne były opisywane przez badanych jako długofalowy proces, wymagający szerokiego spektrum odniesień, wykraczania poza wąski kontekst lokalny. Postrzeganie kultury jako konsekwentnie planowanego, ale i modyfikowanego procesu wymaga od badanych nieustannego namysłu i pracy nad kształtem ich własnej instytucji, organizacji i konstruowania wokół niej autorskiej narracji, za którą podąża lokalna społeczność. Tworzenia propozycji programowych spójnych pod względem formy i treści, przede wszystkim takich, które rodzą się „na końcu” poprzedzających je wydarzeń i dają kontynuację następnym przedsięwzięciom. Taki sposób postrzegania kultury dobrze obrazuje przytoczony fragment wypowiedzi jednej z badanych: „Dla mnie ważne jest konsekwentne dłubanie. Nie potrafię patrzeć na wystawy w oderwaniu. One mi się wiążą



w ciąg opowieści. To jest »praca naukowa« związana z przyglądaniem się obrazowi świata” (F2IP). Drugim wyróżnionym przez nas nurtem jest myślenie o kulturze jako o hybrydzie długoterminowego procesu i ulotnego eventu. Z tym że proporcja tego zestawienia znaczne przechyla się w stronę myślenia długofalowego. Nie jest ono jednak w stu procentach konsekwentne i pozwala na jakiś ułamek przypadkowych czy jednorazowych działań. Przykładów dostarczają tu głównie organizacje pozarządowe, wyliczające projekty pomyślane długofalowo i szeroko, ale np. pozbawione dofinansowania przy kolejnej edycji, co czyni je jednorazowymi i akcyjnymi. Ostatni nurt, określony przez nas mianem „kultury wydarzenia”, w znacznie mniejszym stopniu wiąże się z procesualnym pojmowaniem kultury, a jest po prostu, jak to określa Tomasz Szlendak, „robieniem wydarzeń”<sup>110</sup>. W ramach tej kategorii współistnieją obok siebie niektóre wypowiedzi przedsiębiorców „czytających” rynek i proponujących w pierwszej kolejności listę wydarzeń opłacalnych, ale również postulaty niektórych dyrektorów instytucji, dotyczące uzgadniania terminów pomiędzy twórcami oferty kulturalnej w ramach tzw. wspólnego kalendarza, tak aby „wydarzenia na siebie nie nachodziły” (F2IP).

## Stosunek do odbiorców – kontinuum 2

Zebrany materiał badawczy, odnoszący się do twórców oferty kulturalnej dostarczył nam również możliwości zbiorczego sklasyfikowania sposobów, w jaki przedstawiciele poszczególnych podmiotów odnosili się do odbiorców swoich działań/uczestników kultury. Style mówienia o odbiorcach obrazuje zamieszczone poniżej kontinuum.



Zgromadzony materiał pozwala wyróżnić w ramach wypowiedzi twórców oferty kulturalnej tych, którzy o odbiorcach swoich działań mówią z wyraźnym dystansem czy nawet, w jednym przypadku, z pewną pogardą. Styl paternalistyczny cechuje, po pierwsze, zauważalny dystans wobec uczestników kultury, jak i przekonanie, że odbiorca nie ma wystarczającej wiedzy, kompetencji czy odpowiedniego zaplecza intelektualnego, by traktować go jak równego sobie. O takim stosunku do odbiorców-uczestników kultury mogą świadczyć następujące wypowiedzi: „Przez pierwsze noce [muzeów] myśmy wpuszczali wszystkich (...), ale w końcu powiedziałem stop! Koniec tego włączenia! (...) Jest w tym to złego, że jak przychodzą osoby zainteresowane, to

<sup>110</sup> Por. recenzja T. Szlendaka w: *Poszerzanie pola kultury...*, dz. cyt., s. 5–6.



takich muszę przepychać, a na dziesięć tych osób, które przychodzi, to osiem jest gawiedzią, z tego cztery jeszcze to są osoby, których nigdy nie powinno być w tym miejscu, bo przeszkadzają albo stwarzają zagrożenie” (F2IP) czy „Część uczestników naszych imprez to idioci” (F1IP). Kolejny wyróżniony przez nas styl myślenia i mówienia o uczestnikach kultury, określony został mianem dialogującego. Autorzy wypowiedzi kwalifikujących się do tej kategorii zachowują co prawda delikatny dystans wobec swoich słuchaczy, widzów, klientów, pozycjonując się nieco wyżej od nich, ale znacznie rzadziej przybierają jednoznacznie mentorski ton. Interesują ich opinie odbiorców, wskazują konkretne kanały komunikacyjne do pozyskiwania takich informacji (np. profil na Facebooku, newsletter, ankiety ewaluacyjne). Przykładem wypowiedzi oddającej charakter tego stylu myślenia o odbiorcach mogą być następujące słowa dotyczące wartości tzw. informacji zwrotnej: „Dobrym wskaźnikiem jest to, ile osób się wyrejestrowuje z newslettera (...). Wtedy wiemy, że już ich wkurzyliśmy (...). Innym sposobem jest odczucie bezpośrednie, ankiety ewaluacyjne. Te ankiety się później opracowuje” (F1IP) czy bardziej ogólne stwierdzenie jednej z badanych: „Udało nam się wyrobić widza, który jest naszym partnerem intelektualnym” (F2IP). Ostatniemu ze wskazanych stylów mówienia i myślenia o odbiorcach, stylowi partnerskiemu, towarzyszy przekonanie, że klient, uczestnik kultury, powinien być traktowany podmiotowo, a zarządzanie placówką kulturalną samo z siebie nie daje przyzwolenia na przemawianie mentorskim tonem. W ramach tego podejścia w uczestnikach kultury widzi się – jak sugeruje nazwa stylu – równoprawnego partnera interakcji, a jego uczestnictwo docenia się na różnych poziomach. Jako

W trakcie badań fokusowych dyrektorzy instytucji kultury często powoływali się na admiratorów wernisaży. Podobny typ odbiorców kultury Tomasz Szlendak opisuje jako „PARTYCPANCI IMPREZ OSKAROPODOBNYCH, bywalcy gal wręczania nagród wszelkiego rodzaju, wernisaży i imprez, których głównym punktem programu jest – cytując respondentów – „ochlaj i wyżerka”<sup>111</sup>.

ilustracje tego stylu można przytoczyć następujące wypowiedzi: „Lubimy też takie [krytyczne] opinie, bo może my coś w rutynie, w doświadczeniu gubimy” (F1DK) lub „Kontakt z odbiorcami budujemy przez emocje, które budzą wystawy. Ja nie boję się negatywnych. Takie też się zdarzają. To jest okazja, by się skonfrontować z autentyczną emocją i z tym, jak człowiek reaguje. Spróbować z nim porozmawiać i go rozbroić, bo często pojawia się agresja, zwłaszcza kiedy nie jest to sztuka dawna, a współczesna” (F2IP).

Podczas wywiadów z twórcami oferty kulturalnej pytaliśmy także wprost o to, do kogo kierują oni swoje działania, prosząc o wskazanie zarówno standardowych segmentów odbiorców, jak i podzielenie się swoimi subiektywnymi obserwacjami na temat poszczególnych kategorii. Odpowiedzi, które otrzymaliśmy na to pytanie, jak również opisy pojawiające w innych wątkach rozmowy pozwalają zebrać całkiem

<sup>111</sup> Za: B. Fatyga, *Aktywność kulturalna...*, dz. cyt., s. 37.

pokażny zbiór określeń, którego podziału pod względem językowym ostatecznie się nie podjęliśmy. Zdecydowaliśmy się owe określenia po prostu wymienić, zaznaczając, że badani posługiwali się w opisie przeróżnymi perspektywami. Tak więc uczestnicy kultury w Białymstoku – według twórców oferty kulturalnej – to m.in. lanserzy, normalisi, ludzie wiecznie młodzi, dziadki, idioci, dzieci, studenci, rodzice, niepełnosprawni, kobiety, mężczyźni, turyści, zamożni, młodzież alternatywna, admiratorzy wernisaży i wina<sup>112</sup>, mieszkańcy, miejscowi, rodziny, hipsterzy, bywalcy, słowem wszyscy. Znajdziemy tu zarówno określenia formalne zaczerpnięte z kart wniosków konkursowych, określenia statusowe oparte o kryteria demograficzno-społeczne czy określenia wartościujące (zarówno w sposób pozytywny, jak i negatywny).

---

<sup>112</sup> To określenie zostało sformułowane przez autorów na podstawie rozległych opisów przedstawianych przez badanych twórców.

## ZAKOŃCZENIE

Przeprowadzone w roku 2014 badania, dotyczące oferty kulturalnej i uczestnictwa w kulturze, pozwoliły nam przyjrzeć się białostockiej kulturze z kilku różnych perspektyw i zadać, by tak rzec, podstawowe pytania. Nie na wszystkie udało nam się otrzymać satysfakcjonującą odpowiedź, a możliwe, że jakieś kwestie pominęliśmy. Inne z kolei z różnych przyczyn pozostają poza naszym zasięgiem. Staraliśmy się jednak możliwie najdokładniej obejrzeć i opisać to, na ile ważna jest dla białostoczan aktywność kulturalna, w czym się ona przejawia i jakie ma cechy. Przyglądaliśmy się również samemu repertuarowi kultury, z jakim mamy do czynienia w Białymstoku, oceniając kondycję, zaangażowanie i efektywność twórców oferty kulturalnej. Usiłowaliśmy wreszcie uchwycić napięcia pomiędzy tymi, którzy w Białymstoku w kulturze uczestniczą, i tymi, którzy możliwości do tego uczestnictwa stwarzają. Burzliwe debaty w gronie zespołu badawczego, odbywane zarówno w trakcie realizacji badań, jak i po ich zakończeniu, ukształtowały w nas przekonanie, że wnioski zawarte w niniejszym opracowaniu mogą być solidnym wstępem do poważnej, rzeczowej dyskusji o kulturze. Takiej dyskusji jako socjologowie, badacze, ale przede wszystkim uczestnicy kultury oczekujemy. Zaproszenie do namysłu nad kulturą kierujemy przede wszystkim w stronę władz miasta, które mają okazję z naszych badań skorzystać i uczynić je wstępem do prac nad świadomie kreowaną polityką kulturalną, której Białystok potrzebuje.

Na „zdjęciu”, które udało nam się zrobić lokalnej kulturze, wyraźnie widać pewne zjawiska. W oczy rzuca się skłonność białostoczan do wydarzeń dużych, wielozmysłowych i jednoczesna obawa wielu z nich przed czymś więcej niż to, co dobrze już znają i lubią. Mieszkańcy Białegostoku wyraźnie wyznaczają też granice kultury. Chętnie lokują ważną i poważną kulturę w centrum miasta, a tę codzienną, „nie-wyjściową”, wolą zostawić na osiedlach. Niektórzy z nich chcą przypisywać kulturze bardzo konkretne miejsca, drobiazgowo ustalając ich współrzędne, jakby bali się, że kultura spotka ich nie w porę. Niski kapitał kulturowy części białostoczan, ale również brak wiary we własne możliwości każą im wspomniane granice umacniać. Ku naszemu zadowoleniu są również i tacy uczestnicy kultury, którzy tych granic nie rejestrują, a ciekawość świata pcha ich w przeróżne nieoczywiste przestrzenie miasta. Ta garstka białostoczan wyraźnie cieszy się z każdorazowego spotkania z



kulturą i mimo że często patrzy na nią krytycznym wzrokiem, czerpie z niej życiodajną energię. Docenia nie tylko to, co estradowe, znane i widowiskowe, ale przede wszystkim to, co autentyczne, wartościowe, przez co poruszające.

Publiczne instytucje, organizacje pozarządowe, domy kultury, kluby osiedlowe i prywatne firmy, które pracują nad kształtem kultury w mieście, w różnym stopniu rozpoznają swoich odbiorców i różnie do nich podchodzą. Niektórzy twórcy oferty kulturalnej wciąż widzą w uczestnikach kultury petentów i odnoszą się do nich protekcyjnie. Takie traktowanie z pewnością sprzyja utrzymywaniu granic. Jednak coraz większe grono szeroko pojętych animatorów kultury próbuje budować swoje kontakty z odbiorcami na zaufaniu i zaangażowaniu, a działaniami kierowanymi do białostoczan trafiać w ich rzeczywiste potrzeby.

Kończąc opowieść o spotkaniach białostoczan z kulturą, ponownie przywołujemy metaforę parku, otwierającą długie strony naszych rozważań. Parku, który zorganizowany jest wokół głównych alei, bo te są najlepiej oznaczone, stoi przy nich najwięcej ławek, a nocą oświetlają je lampy. Wydaje się, że kultura, w której najchętniej czy najswobodniej uczestniczą białostoczan, nosi podobne cechy, które w ramach niniejszego opracowania staraliśmy się szczegółowo przedstawić. W przewidywalnej kulturze z głównej alei nie ma oczywiście nic złego, choć opisywana przez nas jej skłonność do widowiskowych imprez – w naszym odczuciu – pozbawia białostoczan uroku kameralnych wzruszeń. Zachęcamy zatem, by od czasu do czasu na własne ryzyko zgubić się w parku, zejść z wydeptanych ścieżek. Ścieżki te, ale przede wszystkim wszystko to, co je otacza, i ludzie, którzy nimi kroczą, budują ogromny potencjał oczekujący na wykorzystanie.



## Rekomendacje praktyczne

Mając na uwadze praktyczny wymiar przeprowadzonych przez nas badań dotyczących kultury w Białymstoku, niniejszą publikację zamykamy listą rekomendacji, adresowanych głównie do władz miasta i podległych im publicznych instytucji kultury. Niewykluczone, że mogą się one okazać przydatne również dla organizacji pozarządowych czy innych badanych przez nas podmiotów. W jakiejś mierze mogą być także inspirujące dla tych mieszkańców miasta, którzy chcą aktywnie wpływać na rozwój Białegostoku. Najwyższy czas na kulturę! Rekomendujemy zatem:

- Przygotowanie na zasadach partnerskich (partycypacyjnych) programu polityki kulturalnej miasta Białegostoku, uwzględniającej zróżnicowaną ofertę kulturalną dla mieszkańców oraz różnorodność podmiotów tworzących kulturę w Białymstoku.
- Stałe, długoterminowe monitorowanie stanu kultury w mieście poprzez badania ewaluacyjne oraz badania diagnostyczne zlecane przez Urząd Miejski w Białymstoku. Podawanie wyników badań do wiadomości publicznej.

- Silniejsze zaangażowanie instytucji kultury podległych samorządowi we współpracę kulturalną ze wschodnimi sąsiadami Polski.
- Wzmacnianie potencjału instytucji kultury poprzez finansowanie wizyt studyjnych dla ich pracowników w celu poszukiwania inspiracji i kierunków rozwoju tych instytucji.
- Nawiązanie współpracy pomiędzy Biurem Kultury Urzędu Miejskiego oraz spółdzielniami mieszkaniowymi i podległymi im klubami osiedlowymi w celu koordynowania i poszerzenia oferty kulturalnej na osiedlach.
- Poszerzanie oferty instytucji kultury podległych samorządowi w taki sposób, by ich działania były widoczne również na osiedlach, a nie tylko w centrum miasta.
- Wspieranie realizacji działań kulturalnych na osiedlach przez różne podmioty i instytucje kulturalne. Wzmacnianie elementów miejskiej „kultury szerokiej”, np. lokalnych klubów zainteresowań.
- Uwzględnianie miejsc o przeznaczeniu kulturalno-społecznym w planach zagospodarowania przestrzennego.
- Opracowanie katalogu pozafinansowego wsparcia dla organizacji pozarządowych i indywidualnych artystów oraz animatorów kultury (zwłaszcza zasady korzystania z infrastruktury instytucji samorządowych na warunkach preferencyjnych czy użyczenia sprzętu np. nagłośnienia czy oświetlenia).
- Udostępnienie (na zasadach preferencyjnych) lokalnemu środowisku animatorów kultury dogodnej przestrzeni coworkingowej, umożliwiającej im codzienną pracę.
- Wzmacnianie inicjatyw kulturalnych mających charakter prospołeczny (budujących więzi lokalne, kapitał społeczny) i zorientowanych na edukację kulturalną. Przyznawanie takim inicjatywom dodatkowych punktów w konkursach ofert.
- Ogłaszanie odrębnych konkursów ofert dla wydarzeń, które w okresie dwóch lat zyskały uznanie i zainteresowanie odbiorców, w związku z czym, można przypuszczać, że staną się wartościowymi cyklami. Przyznawanie takim wydarzeniom długoterminowych dofinansowań.
- Stworzenie osobnych kryteriów oceny konkursów ofert dla działań/wydarzeń o małym i dużym zasięgu.
- Zagwarantowanie, że pula najlepiej ocenionych wniosków konkursowych otrzyma finansowanie na określonym poziomie (np. nie mniej niż 80% wnioskowanej kwoty).
- Cykliczne organizowanie szkoleń dla organizacji pozarządowych, dotyczących poprawnego wypełniania wniosków konkursowych.
- Podawanie wyników punktowych oferentów do wiadomości publicznej (przy konkursach na działania kulturalne), wraz ze wskazaniem liczby zdobytych punktów w poszczególnych ocenianych kategoriach.
- Ogłaszanie specjalnych konkursów ofert dla inicjatyw łączonych, opartych na współpracy międzysektorowej (organizacje pozarządowe – instytucje kultury,







organizacje pozarządowe – podmioty komercyjne, organizacje pozarządowe – kluby osiedlowe).

- Stworzenie możliwości finansowania wydarzeń kulturalnych poprzez mechanizm budżetu partycypacyjnego.
- Docenienie lokalnych przedsięwzięć i wydarzeń kulturalnych poprzez ich promocję jako kulturalnych wizytówek miasta. Zapewnienie przez Urząd Miejski środków na wewnętrzną i zewnętrzną reklamę wydarzeń uznanych za szczególnie wartościowe.
- Profilowanie i promocja oferty kulturalnej adresowanej do osób dorosłych (30+).
- Promowanie programów edukacji kulturalnej dla mieszkańców w każdym wieku.
- Aktywna promocja nieodpłatnej oferty publicznych instytucji kultury.
- Szerokie rozpoznanie kanałów komunikacyjnych instytucji kultury, organizacji pozarządowych w celu zwiększenia efektywności kontaktów z odbiorcami.
- Tworzenie niekomercyjnych miejsc przeznaczonych na promocję kultury w przestrzeni publicznej (np. interaktywnych punktów informacyjnych, słupów ogłoszeniowych i innych miejsc przeznaczonych na reklamę outdoorową).
- Tworzenie międzyinstytucjonalnych i/lub międzysektorowych porozumień dotyczących kierunku rozwoju i promocji poszczególnych obszarów kultury (np. dobrze rozpoznawalnej w Białymstoku działalności teatralnej). Inicjatywę w sprawie zawiazania takich porozumień powinny wykazać władze samorządowe, dysponujące zapleczem instytucjonalnym i infrastrukturalnym.
- Poszerzenie terminu „wielokulturowości” obecnego w polityce kulturalnej (np. w dokumentach strategicznych) o jego nowe znaczenia dotyczące wielości stylów życia.
- Ułatwienie dostępu do kultury osobom niepełnosprawnym – nie tylko poprzez znoszenie barier architektonicznych. Zapewnienie opiekunom osób niepełnosprawnych bezpłatnego wstępu do placówek kulturalnych. Dostosowanie treści stron internetowych instytucji kultury zależnych od samorządu do potrzeb osób niedowidzących i niesłyszących.
- Zwiększenie poczucia bezpieczeństwa uczestników imprez masowych. Wzmocnienie ochrony również wokół miejsc, w których odbywają się takie wydarzenia.

## Wykaz tabel

Tabela 1. Analiza SWOT Białegostoku w obszarze kultury	23
Tabela 2. Podstawowe dane dotyczące wniosków o dofinansowanie działalności kulturalnej z lat 2009–2013	37
Tabela 3. Miary statystyczne opisujące wnioskowane kwoty z lat 2009–2013	45
Tabela 4. Miary statystyczne opisujące przyznane kwoty z lat 2009–2013	46
Tabela 5. Współczynniki korelacji r Pearsona, opisujące zależność między liczbą zdobytych punktów a dofinansowaniem w latach 2009–2013	49
Tabela 6. Średnia liczba wydarzeń w poszczególnych grupach dni tygodnia	63
Tabela 7. Aktywność na portalu Facebook w maju 2014 r.	76
Tabela 8. Aktywność na portalu Facebook w lipcu 2014 r.	76
Tabela 9. Poszczególne typy profili i ich aktywność na portalu Facebook w maju 2014 r.	78
Tabela 10. Poszczególne typy profili i ich aktywność na portalu Facebook w lipcu 2014 r.	78
Tabela 11. „Echa” instytucji w wywiadach z animatorami i odbiorcami kultury	83
Tabela 12. „Echa” wydarzeń w wywiadach z animatorami i odbiorcami kultury	86

## Wykaz wykresów

Wykres 1. Skumulowany procent wniosków dofinansowanych, niedofinansowanych i nierozpatrywanych z lat 2009–2013	39		150
Wykres 2. Rozkład punktów przyznawanych wnioskowi składanym do Urzędu Marszałkowskiego w latach 2009–2013	40		
Wykres 3. Rozkład punktów przyznawanych wnioskowi składanym do Urzędu Miejskiego w roku 2013	42		
Wykres 4. Rozkład wniosków ze względu na oczekiwaną kwotę dofinansowania w latach 2009–2013	43		
Wykres 5. Rozkład wniosków ze względu na przyznaną kwotę dofinansowania w latach 2009–2013	46		
Wykres 6. Podstawowe miary statystyczne opisujące przyznane kwoty dofinansowania w latach 2009–2013	47		
Wykres 7. Procent przyznanych kwot dofinansowania w relacji do wysokości wniosków z lat 2009–2013	48		
Wykres 8. Relacja między budżetem planowanego zadania a wysokością wniosku o dofinansowanie, złożonego do Urzędu Miejskiego w latach 2009–2013	50		
Wykres 9. Miejsce realizacji działań opisanych we wnioskach z lat 2009–2013	52		
Wykres 10. Procent przyznanych kwot dofinansowania w relacji do wysokości wniosków z lat 2009–2013 w podziale na miejsce realizacji projektu	53		
Wykres 11. Wnioski o dofinansowanie projektów kulturalnych, realizowanych w Białymstoku w podziale na lokalizację działania w roku 2013 (w proc.)	55		
11a. wnioski składane do Urzędu Marszałkowskiego	55		
11b. wnioski składane do Urzędu Miejskiego	56		
Wykres 12. Rozkład procentowy wniosków ze względu na rodzaj planowanego działania w roku 2013	57		

12a. Wnioski składane do Urzędu Marszałkowskiego	57
12b. Wnioski składane do Urzędu Miejskiego	58
Wykres 13. Procentowy rozkład wniosków ze względu na rodzaj planowanego działania w latach 2009–2013	59
Wykres 14. Średnia liczba imprez w poszczególnych dniach tygodnia	63
Wykres 15. Kategorie wydarzeń kulturalnych	67
Wykres 16. Odsetek kategorii wydarzeń	68
Wykres 17. Liczba wydarzeń a organizatorzy	70
Wykres 18. Organizatorzy a kategoria wydarzeń	71
Wykres 19a. Informacje o godzinach otwarcia	74
Wykres 19b. Informacje o cenniku	74
Wykres 20. Liczba filmów opublikowanych na portalu YouTube w pierwszej połowie 2014 r.	79
Wykres 21. Różnice pomiędzy pozytywnymi i negatywnymi wypowiedziami dotyczącymi instytucji kultury	85

### **Wykaz ilustracji**

Ilustracja 1. Liczba wydarzeń kulturalnych na poszczególnych osiedlach w trzech analizowanych miesiącach	65
Ilustracja 2. Osiedle Centrum	66

