



Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1. Wprowadzenie do koncepcji <i>audience development</i>	21
1.1. <i>Audience development</i> : w poszukiwaniu źródeł i definicji	21
1.2. <i>Audience development</i> : „zamaskowany marketing”?	31
1.2.1. Pojęcie marki w biznesie	43
1.2.2. Znaczenie marki w kulturze	48
1.3. Kategoria sukcesu w kulturze: między marketingiem a <i>audience development</i>	51
1.3.1. Rynkowe kryteria mierzenia sukcesu	53
1.3.2. Próba jakościowego ujęcia kategorii sukcesu na podstawie badań empirycznych	58
1.3.3. Wnioski	63
1.4. Przekraczając granicę marketingu w myśleniu o kulturze	66
Rozdział 2. <i>Audience development</i> : w stronę poszerzonego kontekstu społecznego	73
2.1. Uczestnictwo w kulturze jako punkt odniesienia przy realizacji działań organizacji kulturalnych	73
2.2. Publiczność, czyli kto?	86
2.3. Publiczność zaangażowana	93
2.4. <i>Audience development</i> a idee polityki kulturalnej	98
2.4.1. Nowe perspektywy zarządzania w kulturze	107
2.4.2. Wnioski	123
Rozdział 3. <i>Audience development</i> w Polsce	129
3.1. Wyzwania polskiego sektora kultury po 1989 roku oraz towarzyszący im rozwój idei bliskich <i>audience development</i>	129
3.2. Kształcenie kadr kultury w Polsce w zakresie budowania relacji z publicznością	136
3.3. Popularyzacja i wykorzystywanie koncepcji <i>audience development</i> w Polsce	142
3.4. Wykorzystanie badań nad uczestnictwem w kulturze w zarządzaniu organizacjami kulturalnymi w Polsce	152
Rozdział 4. Znaczenie internetu dla działań <i>audience development</i>	159
4.1. Wprowadzenie	159
4.2. Internet a sfera publiczna	162

4.3. Internet jako czynnik warunkujący uczestnictwo w kulturze	168
4.4. Internet jako pole działania organizacji kulturalnych	179
4.5. Wnioski	194
Zakończenie	199
Spis wykresów, tabel i rysunków	217
Bibliografia	219