

Od Redakcji

W ostatniej dekadzie koncepcja rozwoju publiczności (ang. *audience development*) stopniowo przenikała do słowników i praktyk zarządzania w kulturze w poszczególnych krajach europejskich. Tytułowe zagadnienie zakłada strategiczne i kompleksowe podejście do kwestii budowania relacji z publicznością przez organizacje kultury. Pracom nad publikacją towarzyszyła potrzeba zainicjowania dyskusji na temat, który mimo swojej popularności do tej pory nie doczekał się w Polsce należytej uwagi przedstawicieli środowisk akademickich. W odpowiedzi na tę sytuację proponujemy naszym czytelnikom zbiór tekstów, w których tytułowa koncepcja omawiana jest na poziomach mikro i makro, tj. zarówno w odniesieniu do organizacji kulturalnych, jak i szerzej – do miejskich i regionalnych strategii rozwoju obszaru kultury. Do współtworzenia niniejszego tomu zaprosiliśmy teoretyków i praktyków z Polski oraz zagranicy. Zależało nam bowiem na uchwyceniu wielości kontekstów, które towarzyszą europejskiej debacie na temat badanego przez nas zjawiska na gruncie lokalnym.

Zaczynamy od refleksji o charakterze teoretycznym i wprowadzającym. Artykuł otwierający niniejszy tom „Studiów Kulturoznawczych” autorstwa Agnieszki Wlazeł podejmuje próbę zdefiniowania pojęcia *audience development* oraz wskazania źródeł praktyk stawiających publiczność w centrum uwagi. Tekst Macareny Cuenca-Amigo i Marcina Poprawskiego pogłębia tytułowe zagadnienie w perspektywie międzynarodowej, ze szczególnym uwzględnieniem funkcjonowania koncepcji *audience development* w Hiszpanii i w Polsce. Przedmiotem zainteresowania autorów jest analiza różnic pomiędzy krajami oraz identyfikacja wspólnych elementów, które leżą u podstaw tej koncepcji niezależnie od kontekstu geograficznego. Studium porównawcze opiera się na materiale opracowanym w trakcie realizacji dwóch międzynarodowych projektów: ADESTE oraz Connecting Audiences, których autorzy byli współuczestnikami. Opiera się ono na przeglądzie literatury, analizie wywiadów pogłębionych, badań fokusowych i ankiet przeprowadzonych z ekspertami i praktykami kultury z Danii, Hiszpanii, Polski, Włoch oraz Wielkiej Brytanii.

Dla wielu osób rozwój publiczności to nic innego jak tylko kolejne „zamaskowane” narzędzie marketingowe, wpisujące się w procesy urynkowienia kultury. Piotr Firych w swoich rozważaniach zestawia ze sobą koncepcje *audience development* i marketingu sztuki, analizując różnice pomiędzy teoretycznymi i praktycznymi wymiarami obu wymienionych. Fernando Bayón i Jaime Cuenca – naukowcy związani z Uniwersytetem Deusto w Bilbao – w swoim artykule prowadzą nas po meandrach pojęć określających odbiorców oferty kulturalnej. Wskazują na istotę epistemologicznego ujęcia, które pozwala zrozumieć kluczową różnicę między z pozoru synonimicznymi słowami, takimi jak: „publiczność”, „widownia” czy „słuchacze”. Tekstem podejmującym analizę tytułowej koncepcji z perspektywy makro jest artykuł Lluísa Boneta i Emmanuela Négriera. Autorzy przyglądają się pojęciu uczestnictwa w kulturze w dialektycznym napięciu między demokratyzacją kultury (ang. *democratisation of culture*) a demokracją kulturową (ang. *cultural democracy*).

Wychodząc od założeń dotyczących zakresu i roli badań segmentacyjnych publiczności, Tomasz Płachecki w swoim tekście podejmuje próbę odpowiedzi na pytanie o możliwość tworzenia publiczności złożonej z odmiennych segmentów. W tym rozdziale tomu wykorzystano przykłady przedsięwzięć prowadzonych przez podmioty kultury, by wskazać, na czym polegają trudności w tworzeniu takiej publiczności oraz jakimi sposobami można próbować je przewyżczać. Olga Wysocka w swoim tekście analizuje, jak Zachęta – Narodowa Galeria Sztuki zorientowana jest na pracę z publicznością. Na podstawie działań podejmowanych przez galerię w latach 2010–2020 autorka stara się odpowiedzieć na pytanie o rozwój publiczności w kontekście wyzwań, projektów artystycznych i badawczych.

Artykuł Magdaleny Grendy poświęcony jest opisowi i analizie działalności kulturotwórczej poznańskich twórców niezależnych i ich organizacji, zgodnej z dzisiejszym kierunkiem koncepcji *audience development*. Autorka zastanawia się nad źródłami i inspiracjami tej aktywności, tworząc tym samym teoretyczne ramy dla swoich dociekań, oraz przywołuje konkretne działania pozateatralne mające na celu budowanie trwałych i pogłębionych relacji z publicznością. Zwieńczeniem numeru jest tekst Natalii Bryłowskiej, zogniskowany na zagadnieniu planowania kulturowego. Autorka podejmuje próbę wskazania, na ile metoda *audience development* może być użyteczna w procesie projektowania przestrzeni miasta i wytyczania ścieżek jego rozwoju.

Żywimy nadzieję, że przedstawiany tom „Studiów Kulturoznawczych” będzie stanowił inspirację dla wielu badaczy, osób zainteresowanych wciąż ewoluującą koncepcją *audience development*, a także praktyków związanych z organizacjami kulturalnymi. Jesteśmy przekonani, że tytułowa koncepcja odpowiednio krytycznie wykorzystana może w krótkiej perspektywie przyczynić

się do lepszego funkcjonowania instytucji kultury, a w dłuższej – stanowić fundament do budowania bardziej sprawiedliwego i demokratycznego społeczeństwa oraz propagowania i rozwijania postaw prospołecznych.

Piotr Firych, Magdalena Grenda, Marcin Poprawski