

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza
Wydział Antropologii i Kulturoznawstwa
Instytut Kulturoznawstwa

Piotr Karol Firych

**Koncepcja *audience development*:
między teorią a praktyką**

STRESZCZENIE

Praca doktorska napisana pod kierunkiem
prof. UAM dr. hab. Jacka Sójki (promotor)
oraz dr. Marcina Poprawskiego (promotor pomocniczy)



Poznań 2020

Koncepcja *audience development*: między teorią a praktyką

W obliczu współczesnych rynkowych, technologicznych i społecznych uwarunkowań sektora kultury rośnie istota „zwracania się” w działaniach ku publiczności. W reakcji na tę sytuację organizacje, chcąc efektywnie realizować swoją misję, zmuszone są poszukiwać nowych metod komunikacji i zarządzania. Dla wielu, odpowiedzią na najważniejsze wyzwania stojące przed organizacjami kulturalnymi w XXI wieku jest koncepcja *audience development*. Zakłada ona strategiczne i kompleksowe podejście do zagadnienia budowania relacji z publicznością. Idea ta kształtowała się głównie w Wielkiej Brytanii (jej historia sięga końca lat 90-tych), gdzie wzmacnianie kompetencji z zakresu *audience development* od dłuższego czasu jest elementem zarówno systemowego myślenia o funkcjonowaniu tamtejszego sektora kultury, jak i konsekwencją obranej przez lokalne środowiska wizji polityki kulturalnej.

Celem pracy jest krytyczna analiza koncepcji *audience development*. W ramach pogłębienia wiedzy na temat wskazanego problemu podjęta została próba szerszego objaśnienia znaczenia koncepcji *audience development* oraz uchwycenia jej w możliwie ścisłe ramy teoretyczne, których nie posiada ona *explicite* mimo swojej dużej popularności. Ważnym elementem pracy jest także analiza sposobu, w jaki organizatorzy życia kulturalnego przystosowują się do obecnych uwarunkowań uczestnictwa w kulturze. Nabyta w toku pracy nad dysertacją wiedza ma ostatecznie doprowadzić do określenia potencjału koncepcji *audience development*, a tym samym odpowiedzi na pytanie o jej oryginalność względem już istniejącej wiedzy i realizowanej działalności. Wybrane czynniki, przy uwzględnieniu których prowadzona jest analiza problemu to urynkowanie kultury, a także rozwój nowych mediów i sposobów komunikacji.

ENGLISH:

The concept of Audience Development: between theory and practise

There is a visible rise of what one could call an audience-oriented focus pressed by today's cultural sector market, technological and social circumstances. In reaction to that, organizations willing to fulfil their mission have to search for new methods of communications and management. For many, the answer to the most important challenges faced by cultural organizations in the 21st century can be found in the concept of Audience Development. It implies a strategic and complex approach towards the issue of building relationships with audiences. The idea originated in the UK (its history dates back to the end of the 90s) where strengthening competences in the area of Audience Development has been related to both systemic thinking about the local cultural sector and the vision for cultural policies for a longer period already.

The aim of the thesis is to conduct a critical analysis of the given concept. As part of reaching this goal the concept of Audience Development is to be introduced and put into theoretical framework that it does not have in spite of its high popularity. An important component of the paper relates to the ways cultural offer organisers adapt to the actual determinants of

participation. The obtained knowledge leads to explore the potential of Audience Development and assess the discussed concept's level of originality with regard to the already existing theories and practices. The selected phenomena included in the analysis of the problem are: marketisation of culture, development of new media and forms of today's communication.