

Łukasz Burkiewicz
Akademia Ignatianum w Krakowie

O PRZYSZŁOŚCI EDUKACJI KULTUROZNAWCZEJ W KONTEKŚCIE ZARZĄDZANIA KULTURĄ. CZY POTRZEBUJEMY MENADŻERÓW KULTURY PO KULTUROZNAWSTWIE?

Streszczenie

Celem artykułu jest udzielenie odpowiedzi na pytanie o miejsce kulturoznawstwa w kontekście kształcenia przyszłych menadżerów kultury. Pytanie to zostało postawione przez pryzmat „organizacyjnej strony” kulturoznawstwa, tj. „zarządzania kulturą” i innych „rynkowych” specjalizacji towarzyszących tej dziedzinie.

W pierwszej części artykułu przedstawiono definicję zarządzania kulturą jako specjalizacji w ramach studiów kulturoznawczych. Dokonano przeglądu poglądów prezentowanych w literaturze przedmiotu i empirycznych własnych obserwacji. Również w tym miejscu zostały opisane tendencje rynkowe związane z rozwojem sektora kultury.

W kolejnej części artykułu odniesiono się do krytyki kulturoznawstwa jako kolejnej nauki w ramach humanistyki, która z uwagi na swoją interdyscyplinarność, pojmowaną niejednokrotnie jako jej odwrotność i izolację w wąskich specjalizacjach lub też tak sformułowanych, że są niedefiniowalne, staje się przedmiotem krytyki jako dyscyplina mało konkretna.

Słowa kluczowe: sektor kultury, zarządzanie kulturą, kulturoznawstwo, przemysły kreatywne.

Kody JEL: Z10, Z11, Z18

Wstęp

Projekt reformy szkolnictwa wyższego autorstwa ministra nauki i szkolnictwa wyższego dr. Jarosława Gowina zakłada od października 2018 roku wykreślenie z listy dyscyplin naukowych aż 62 z nich. Wśród „wykreślonych” ma znaleźć się również kulturoznawstwo, które oczywiście nadal będzie można studiować, jednak tylko jako specjalizację w obrębie innego kierunku. Ograniczenie to ma dostosować polskie uczelnie do standardów obowiązujących w Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (*Organisation for Economic Co-operation and Development* – OECD). Zgodnie z planami, spośród istnie-

jących dziś 102 dyscyplin naukowych, swój dotychczasowy status zachowa jedynie czterdzieści. Reszta stanie się „poddyscyplinami w ramach szerszych kategorii”.

Przedmiotem niniejszego artykułu nie jest dyskusja czy refleksja nad samym projektem, który zakłada wiele potrzebnych i można nawet powiedzieć – niezbędnych – kroków zmierzających do reformy szkolnictwa wyższego, ale skupienie się nad tym, czy kulturoznawstwo i rozwijane w jego ramach dyscypliny praktyczne, jak zarządzanie kulturą, mają uzasadnienie rynkowe i naukowe. I to bez względu na to, czy reforma Gowina zostanie zrealizowana, czy też nie. Oczywiście samo ograniczenie liczby dyscyplin naukowych ma sens, choćby z punktu widzenia standaryzacji wspomnianej powyżej; z drugiej zaś strony obecnie nie da się pracować w obrębie wąskich specjalizacji, najciekawsze wyniki dają te badania, w ramach których krzyżują się różne perspektywy, a reforma może uniemożliwić prowadzenie takich multi- czy interdyscyplinarnych projektów.

Kulturoznawstwo jest dziedziną nauki z zakresu humanistyki zajmującą się badaniem kultury. Jest to stosunkowo młoda dziedzina nauki (abstrahując od stanowiska, że kulturoznawstwo to kontynuacja filozoficznych dyskusji, których tradycja liczy sobie kilka wieków); dopiero od niespełna czterdziestu lat kształci się studentów na studiach kulturoznawczych. Funkcjonowanie tego typu studiów doprowadziło do intensyfikacji dyskusji na temat badań nad kulturą jako specyficznym przedmiotem badań (Sojka 2005, s. 97).

W ramach tej dziedziny funkcjonuje wiele specjalności, fundamentalnych, jak historia kultury, antropologia, turystyka kulturowa, oraz nowoczesnych, stworzonych i napędzanych duchem czasu oraz wymogami rynkowymi, są to między innymi promocja kultury, cyberkultura i media oraz w końcu zarządzanie kulturą (czy też instytucjami kultury), które stanie się przedmiotem naszej refleksji.

Termin „zarządzanie kulturą” już od dłuższego czasu funkcjonuje w nomenklaturze naukowej i biznesowej. Posiadamy trzy konteksty zarządzania kulturą; pierwszy – ekonomiczny, którego celem jest uchwycenie zależności między kulturą a rozwojem gospodarczym; drugi – humanistyczny, który jest związany z takimi dyscyplinami, jak socjologia, antropologia, filozofia, kulturoznawstwo, pedagogika itp.; trzeci – ekonomiczno-humanistyczny, który łączy zarówno animację kultury i współczesne zarządzanie kulturą (Lewandowski 2010, s. 20).

Podsumowując część wstępną artykułu – czy zatem, w kontekście potencjalnej reformy i zmniejszenia liczby dyscyplin, w tym również kulturoznawstwa, będzie możliwość kształcenia nowoczesnych menadżerów kultury, posiadających wszechstronne wykształcenie kulturoznawcze, poszerzone o umiejętności związane z ekonomiką kultury, marketingiem, zarządzaniem i finansami?

Zarządzanie kulturą

Jak można właściwie, precyzyjnie i jednocześnie jak najbardziej szeroko, zdefiniować „zarządzanie kulturą”?

Na początek dajmy garść faktów dziejowych.

W drugiej połowie lat 90. XX stulecia rozpoczęły się w Europie badania nad zidentyfikowaniem roli kultury w różnych aspektach życia, w tym również gospodarczego. Również w Polsce, w której słaba kondycja ekonomiczna wielu publicznych instytucji kultury oraz towarzyszący temu realny spadek nakładów państwa na tę dziedzinę uzasadniał konieczność nowego (nowoczesnego) podejścia do zagadnienia, rozpoczęła się dyskusja nad rolą zarządzania w sferze kultury. Zarządzanie kulturą, nowa specjalizacja w naukach o zarządzaniu, upowszechniła się w Polsce przez stosunkowo liczne kierunki w szkołach wyższych, których zadaniem stało się kształcenie przyszłych menadżerów kultury (Łysiński 2012, s. 100). Były to zarówno specjalności kierunku zarządzanie i marketing, jak i kulturoznawstwa; zdarzały się i zdarzają również przy innych kierunkach humanistycznych (np. polonistyka).

W celu właściwego zrozumienia zarządzania kulturą konieczne jest spojrzenie na podmioty funkcjonujące w sektorze kultury przez pryzmat geografii ekonomicznej i klasyczny podział na trzy sektory. Idąc za tą zasadą współczesny sektor kultury należy rozpatrywać w kategoriach systemu, który współtworzą:

1. instytucje kultury utrzymywane (finansowane) ze środków publicznych (sektor publiczny);
2. przemysły kultury (tzw. sektor for-profit), czyli przedsięwzięcia na polu kultury działające według zasad rynkowych;
3. sektor trzeci skupiający organizacje non-profit.

Każdy z nich ma swoje odrębne miejsce i zadanie w rozwoju kultury.

Sektor pierwszy, opierający się na sferze państwowej i w obecnej sytuacji ekonomiczno-politycznej, powinien wprowadzać efektywne metody zarządzania publicznymi pieniędzmi przeznaczonymi na kulturę.

Drugi sektor rynkowy to przemysły kultury, których rozwój jest przejawem nowoczesnego podejścia do kultury, co jest z kolei drogą do podnoszenia konkurencyjności i w konsekwencji sukcesu w przyszłości. Należy zwrócić uwagę, że pod terminem „przemysły kultury” (przemysł książki, fonograficzny, filmowy oraz media) kryje się jeden z najszybciej rozwijających się sektorów gospodarki (Smoleń 2003, s. 63-64, 70-71).

W końcu sektor trzeci, skupiający wiele placówek pozarządowych działających w myśl zasady *pro publico bono*, jest narzędziem realizowania społecznych zmian, sprawiających, że scena kulturalna staje się jeszcze bardziej skuteczna (Sao-Wen Cheng 2006, s. 263-286). To właśnie rozwój placówek non-profit pełni istotną funkcję w państwie, bowiem wszystkie ich działa-

nia składają się na proces budowania kompetencji kulturowej społeczeństwa (Iwaszkiewicz 2008, s. 13).

Funkcjonuje kilka definicji zarządzania kulturą.

Zacniemy od najważniejszej autorstwa Emila Orzechowskiego, twórcy krakowskiej Szkoły Zarządzania Kulturą w Uniwersytecie Jagiellońskim. Stwierdził on, że zarządzanie kulturą istniało od zawsze oraz powinno być realizowane z myślą o pozytywnym rozwoju człowieka, co również przekłada się na postęp gospodarczy (Orzechowski 2009, s. 16; Orzechowski 2004b, s. 110). Według niego zarządzanie kulturą polega na „szukaniu najlepszych narzędzi, środków i sposobów dla przeprowadzenia działań będących konsekwencją tych wyborów” (Orzechowski 2004a, s. 56). Idąc tym tropem i zakładając, że zarządzanie kulturą jest operacjonalizacją polityki kulturalnej i stanowi zbiór najlepszych narzędzi, środków i sposobów dla przeprowadzenia działań będących konsekwencją ustalonej polityki kulturalnej, należy pamiętać, że instytucje kulturalne lepiej odnajdują się w gospodarce rynkowej, szybko i elastycznie reagują na nowe wyzwania oraz osiągają wyższą jakość usług przy tym samym poziomie wsparcia ze środków publicznych stosując nowoczesne metody organizacyjne (Ilczuk 2003, s. 18). W związku z tym na zarządzanie kulturą można spojrzeć jako na zestaw działań realizowanych za pomocą możliwych do wykorzystania zasobów organizacji i kultury, zmierzających do osiągnięcia oczekiwanych rezultatów w sposób skuteczny, korzystny i ekonomiczny (Lewandowski 2010, s. 25). Kolejny znawca problematyki, Peter Bendixen (2001, s. 223), twierdzi, że zarządzanie kulturą jest ukierunkowane na regulację działalności artystycznej z perspektywy organizacji (instytucji) kultury i poszczególnych projektów.

W związku z tym na zarządzanie kulturą można spojrzeć jako na zestaw działań realizowanych za pomocą możliwych do wykorzystania zasobów organizacji i kultury, zmierzających do osiągnięcia oczekiwanych rezultatów w sposób skuteczny, korzystny i ekonomiczny (Lewandowski 2012, s. 25). Skuteczność tych zasobów mają zagwarantować z jednej strony odpowiednio wykształcone kadry, które będą przekształcać archaiczne i nadmiernie zetatyzowane placówki kulturalne w nowoczesne instytucje kultury, a z drugiej strony implementowanie trendów technologicznych, zarówno w obszarze komunikacji, jak i samej organizacji (Łysiński 2012, s. 100).

Co ważne, na polu tych i kolejnych definicji, dochodzi do istotnej konstatacji: nie zawsze animator kultury to menadżer kultury i na odwrót; animator kultury tworzy kulturę i sztukę, a menadżer kultury to umożliwia (Lewandowski 2010, s. 21). Dlatego tak ważne znaczenie dla kształcenia przyszłych pracowników sektora kultury mają studia kulturoznawcze w ramach których można rozwijać umiejętności organizacyjne (między innymi w ramach specjalizacji zarządzanie kulturą).

Uzasadniona krytyka?

Kiedy już udało się zdefiniować termin „zarządzanie kulturą” powinniśmy się odnieść do krytyki kulturoznawstwa, które oczywiście występuje i jest powszechne. Nie tak dawno, bo w marcu 2017 roku, Urząd Pracy m. stołecznego Warszawy, opublikował dane dotyczące ofert pracy dla absolwentów studiów wyższych; i tak okazało się, że po tych danych kierunki takie jak politologia, socjologia i kulturoznawstwo powinny zostać zamknięte, gdyż na absolwentów tych kierunków nie czekają oferty pracy.

Nie wdając się w polemikę z danymi statystycznymi należy jednak przytoczyć kilka słów krytyki autorstwa wspomnianego już wyżej E. Orzechowskiego, znającego się jak mało kto na kulturoznawstwie i zarządzaniu kulturą: „(...) sama idea kierunku studiów kulturoznawczych jest dobra, tylko realizacja niewłaściwa (...)” (Orzechowski 2011, s. 11). I to jest chyba najlepsze – jak dotychczas – zdiagnozowanie problemu.

Idąc dalej za profesorem Orzechowskim, przywołującym efekty kształcenia dla kierunku kulturoznawstwo, można podać definicję umiejętności jakie powinien posiadać absolwent kulturoznawstwa (Orzechowski 2011, s. 11):

„(...) Absolwent powinien posiadać ogólną wiedzę dotyczącą zagadnień społecznych tworzących podbudowę dla teoretycznej refleksji o kulturze. Powinien rozumieć i umieć analizować zjawiska kultury we wszystkich jej obszarach w skali globalnej, regionalnej, państwowej i lokalnej; znać zasady ekonomiczne i prawne leżące u podstaw organizacji i zarządzania współczesnymi instytucjami kultury. Powinien znać i rozumieć współczesne media, sposoby ich oddziaływań, funkcje i znaczenie, jakie pełnią w nowoczesnym społeczeństwie. Powinien legitymować się wiedzą z zakresu teatrologii, literaturoznawstwa, regionalistyki. Powinien nabyć umiejętności animatora kultury, organizatora życia kulturalnego, menadżera w instytucjach kultury. Absolwent powinien znać język obcy na poziomie biegłości B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego Rady Europy. Absolwent powinien być przygotowany do pracy w różnych instytucjach upowszechniania kultury, redakcjach, muzeach, teatrach, kinach, agencjach reklamowych, agencjach public relations”.

W takim razie, czy Ci kulturoznawcy, specjaliści od zarządzania kulturą będą potrzebni na rynku?

Z pewnością tak.

Rynek pracy ciągle ewoluuje (Smolbik-Jęczmień 2015, s. 56-62). W przeszłości zmiany były determinowane przede wszystkim przez czynniki ekonomiczne, obecnie głównym czynnikiem jest zróżnicowana struktura rynku pracy – występują różne grupy wiekowe pracowników (Stachowska 2012, s. 33; Kobyłka 2016, s. 41), pojawiają się odmienne postawy wobec pracy, kariery zawodowej i czasu wolnego (Smolbik-Jęczmień 2013, s. 194) oraz przede wszystkim sama gospodarka zaczyna dotyczyć sektorów, które dotychczas nie były postrzegane jako jej ważne

elementy składowe (przynajmniej nie z perspektywy istotnej dochodowości). Obecnie – jest to tendencja utrzymująca się od kilku lat – kultura jest istotnym elementem gospodarki państw europejskich, a co za tym idzie zarządzanie kulturą będzie narzędziem do skutecznej polityki kulturalnej, przez optymalizację wszystkich działań operacyjnych, administracyjnych oraz finansowych zapewniających podstawy czynności państwa w sferze kultury (Dargojević 2008, s. 248-256). Oczywiście polityka kulturalna jest uzależniona od historii i dziedzictwa kulturowego oraz potencjału ekonomicznego, co determinuje priorytety i oczekiwania wobec kultury, jednak istotna jest również metoda dystrybucji środków, zadań i kompetencji (Burkiewicz 2013, s. 96). Niemniej sama Unia Europejska dostrzega znaczenie sektora kultury (przemysłów kreatywnych). Z jednej strony, jest to dostrzeżenie jej znaczenia prorozwojowego, co zostało już kilkakrotnie zauważone, a pierwszy raz w trakcie ostatniego kryzysu finansowego, który dotknął świat po załamaniu rynku kredytów hipotecznych w Stanach Zjednoczonych w 2008 roku. Wówczas, między innymi w Europie, wobec wszechobecnej polityki „zaciskania pasa” zrodziła się pokusa, aby szukać oszczędności kosztem kultury. To wówczas Prezydencja Cypryjska, przewodząca wtedy Radzie Unii Europejskiej, głosiła w sierpniu 2012 roku:

„W czasie kryzysu rodzi się pokusa aby spojrzeć na sztukę i kulturę jak na koszt, a nie na istotną inwestycję służącą społeczeństwu. Należy przeciwstawić się tej opinii i stworzyć system ewaluacji i pomiarów, który umożliwi zmierzenie roli i oddziaływania kultury oraz sztuki w różnych aspekty życia społecznego obywateli (Markopouliotis 2012)”.

Ponadto wskazywała istotny wymiar kultury dla pobudzania i rozwoju gospodarki oraz jej pozytywne znaczenie dla obywateli:

„Kultura jest źródłem współczesnej kreacji i narzędziem rozwoju świadomości politycznej i społecznej a zatem jest bezcennym dobrem publicznym. (...) W rezultacie rozwój kultury naszych obywateli powinien być ważnym filarem naszych priorytetów, będąc naszym głównym celem w rozwoju wartości i zasad dostarczających treści, wizji i perspektyw dla naszych obywateli (Demosthenous 2012)”.

Zarządzanie kulturą przyczyniło się do zmiany postrzegania kultury, zwracając uwagę na aspekty dotąd nierozpoznane (Klamer, Petrova, Mignosa 2006, s. 51). Zarządzanie podmiotami funkcjonującymi na rynku kultury wymaga wysokich kwalifikacji i umiejętności zgodnych z zasadami racjonalnego gospodarowania. Oczywiście jest to logiczne podejście do problemu, aczkolwiek pojawiają się również przeciwnicy tej koncepcji. Jest to spowodowane tym, że instytucje funkcjonujące w sektorze kultury nie zawsze dostrzegają potrzebę stosowania nowoczesnych technik zarządzania i narzędzi marketingowych lub co więcej są nawet im przeciwne. Nawiasem mówiąc wiele z nich utożsamia marketing ze sprzedawaniem i uważa, że tego typu techniki obniżają wartość działalności, w którą się angażują. Zastrzegając, że ich produkty nie powinny

wymagać komercyjnego podejścia, twierdzą, że należy zachować równowagę między poglądami na sztukę obejmującymi twierdzenia, że ma ona sama w sobie immanentną wartość i należy ją chronić za wszelką cenę (Wróblewski 2012, s. 51-52). Wychodząc naprzeciw tym zarzutom ważne jest kształtowanie odpowiedniej kadry na bazie solidnych studiów kulturoznawczych z kształtowaniem elementów organizacyjnych i zarządczych, w tym również marketingu.

Rynkowe *must have*

Institucje kultury, podobnie jak inne podmioty szeroko rozumianej gospodarki, muszą na bieżąco podążać za trendami panującymi na rynku i wychodzić naprzeciw oczekiwaniom klientów. W związku z tym menadżerowie kultury powinni znać najważniejsze koncepcje zarządzania. Ważne jest, aby kierowali jednostkami i zespołami wykorzystując tzw. miękkie elementy zarządzania (w myśl filozofii „*new wave*”), *lean management*, *reengineering*, korzystali z *outsourcingu*, wykorzystywali zarządzanie jakością, zarządzanie wiedzą itd. (Burkiewicz 2017).

Wspomniane zmiany na rynku oraz szybkość przetwarzania informacji spowodowały, że obecnie klienci, zwani prosumentami (w odróżnieniu od tradycyjnych konsumentów), są gotowi angażować się w procesy kreowania i ulepszania ulubionych marek, produktów i usług; dotyczy to również sektora kultury i tworzenia marketingu w tej sferze. To zaangażowanie i oddanie na rzecz danego produktu lub usługi w przypadku oszukania, zlekceważenia lub niezadowolienia może się bardzo szybko przerodzić w podobnie głęboki entuzjazm do zdemonstrowania marki, która ich zawiodła. W dobie coraz większego znaczenia mediów społecznościowych klienci są w stanie wyczuć każdy nieetyczny ruch marki i podzielić się tym niemal natychmiast w przestrzeni, która nie ma ograniczeń.

Należy również pamiętać o nowoczesnych technologiach. Institucje kultury, nastawione na rozwój i pragnące docierać do nowych odbiorców oraz tworzyć oddanych klientów (prosumentów), nie mają możliwości ucieczki od nowoczesnych technologii. Bez nich część z nich właściwie nie mogłaby funkcjonować, np. Muzeum Powstania Warszawskiego, Centrum Nauki Kopernik czy Podziemia Rynku Głównego w Krakowie (oddział Muzeum Historycznego Miasta Krakowa). Podobnie sukcesem okazała się na krakowskim gruncie próba połączenia nowoczesnych technologii ze sferą edukacji historycznej – wykreowanie w Krakowie postaci Krzysztofora i Dorotki, chłopca i dziewczynki z okresu średniowiecza, którzy są bohaterami różnych wydarzeń organizowanych w celu przyciągnięcia najmłodszych do obiektów muzealnych Krakowa pozostających w gestii Muzeum Historycznego m. Krakowa. Większość wydarzeń, których bohaterami są wspomniane postacie, jest wspomagana nowoczesnymi technologiami ułatwiającymi docieranie z przekazem edukacyjnym do najmłodszych pokoleń (Burkiewicz 2018).

Podsumowanie

Przyjmowanie przez podmioty sektora kultury mechanizmów związanych z nowoczesnym zarządzaniem wpływa na poprawę relacji między konsumentami a instytucją, która implementując nowoczesne rozwiązania rynkowe i wychodzi naprzeciw potrzebom i pragnieniom współczesnego klienta. Menadżerowie kultury są zmuszani przez rynek do adaptowania komercyjnych rozwiązań, które z powodzeniem wdrażają na polu kultury. Instytucje kultury muszą adaptować nowe technologie, aby nie pozostać z tyłu oraz wykorzystywać nowoczesne narzędzia marketingowe, aby być atrakcyjne dla nowych generacji swoich konsumentów. Wszystko musi odbywać się wraz z towarzyszącą temu świadomością merytoryczną związaną ze sferą kultury, a wykształcenie kulturoznawcze w połączeniu ze specjalistycznym kursem zarządzania kulturą jest jednym z optymalnych rozwiązań.

Na zakończenie rozważań związanych z wyzwaniem edukacji w kontekście zarządzania kulturą warto powrócić do, co prawda już nieco „zużytego”, ale jakże aktualnego, stwierdzenia E. Orzechowskiego, który charakteryzując sylwetkę menadżera kultury powiedział: „To człowiek z pasją, który wierzy, że można zrobić coś, co wydaje się niemożliwe, i zarobić na tym całkiem niezłe pieniądze” (Barańska 2006, s. 66). Ta konstatacja pokazuje, że przede wszystkim dla osób pracujących w kulturze główną płaszczyzną do realizacji zawodowych ambicji powinna być ich pasja, która daje możliwości dochodowe.

Bibliografia

- Barańska K. (2006), *Zarządzanie dla wartości, czyli o odpowiedzialności menadżerów kultury słów kilka*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Zarządzanie w Kulturze”, nr 7.
- Bendixen P. (2001), *Wprowadzenie do ekonomiki kultury i sztuki*, Wydawnictwo UJ, Kraków.
- Burkiewicz Ł. (2013), *Kilka uwag o przyszłości zarządzania kulturą w kontekście Prezydencji Republiki Cypru w Radzie Unii Europejskiej (VII-XII 2012)*, „Perspektywy Kultury”, nr 9(2).
- Burkiewicz Ł. (2018), *Zarządzanie a determinizm technologiczny w sferze kultury. Nowoczesne koncepcje zarządzania w instytucjach kultury*, (w:) Łakomy M. (red.), *Zarządzanie a determinizm technologiczny*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum w Krakowie, Kraków.
- Burkiewicz Ł., Kucharski J. (red.) (2017), *Rynek a kultura. Wybrane zagadnienia z zarządzania, marketingu i ekonomiki w sferze kultury*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum w Krakowie, Kraków.
- Dargojević S. (2008), *Definicje polityki kulturalnej*, „Culture Management. Kulturmanagement. Zarządzanie Kulturą”, R. 1, z. 1.

- Ilczuk D. (2003), *Zmiany w organizacji i finansowaniu narodowych instytucji kultury w Europie. Prywatyzacja i deetatyzacja*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Zarządzanie w Kulturze”, t. 4.
- Iwaszkiewicz M. (we współpracy z M. Okupnik) (2008), *Uwarunkowania i odrębności w zarządzaniu podmiotami na rynku kultury*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Zarządzanie w Kulturze”, nr 9.
- Klamer A., Petrova L., Mignosa A. (2006), *Financing the Arts and Culture in the European Union. Study*, European Parliament: Directorate General Internal Policies of the Union, Policy Department Structural and Cohesion Policies. Cultural and Education, Brussels.
- Kobyłka A. (2016), *Źródła motywacji pokolenia Y w pracy zawodowej*, „Studia Oeconomica Posnaniensia”, Vol. 4, nr 2.
- Lewandowski M. (2010), *W poszukiwaniu znaczenia zarządzania kulturą*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Zarządzanie w Kulturze”, t. 11.
- Łysiński J. (2012), *Paradygmat współczesnego zarządzania kulturą w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie”, t. 20(1).
- Orzechowski E. (2004), *Europejskie modele polityki kulturalnej i polska niemożność*, (w:) Orzechowski E. (red.), *Arte et ratione: dziesięć lat Szkoły Zarządzania Kulturą*, Kraków.
- Orzechowski E. (2009), *Dziś nawet żebrak musi być sprawnym menedżerem. O zarządzaniu w kulturze i szkolnictwie wyższym*, Attyka, Kraków.
- Orzechowski E. (2011), *Traktat o naprawie kulturoznawstwa w Uniwersytecie Jagiellońskim*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Zarządzanie w Kulturze”, nr 12.
- Sao-Wen Cheng (2006), *Cultural goods creation, cultural capital formation, provision of cultural services and cultural atmosphere accumulation*, „Journal of Cultural Economics”, Vol. 30.
- Smolbik-Jęczmień A. (2013), *Rozwój kariery zawodowej wśród przedstawicieli pokolenia X i Y – nowe wyzwania*, „Modern Management Review”, Vol. 18, nr 20/4.
- Smolbik-Jęczmień A. (2015), *Współczesne przeobrażenia w podejściu do kariery zawodowej jako konsekwencja zmian zaistniałych w globalnej gospodarce*, „Management Forum”, Vol. 3, nr 3.
- Smoleń M. (2003), *Przemysły kultury – ekonomiczny wymiar sektora kultury*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Zarządzanie w Kulturze”, nr 4.
- Sojka J. (2005), *Kulturoznawstwo – od znawstwa do dyscypliny naukowej*, „Nauka”, t. 4.
- Speech of the Head of European Commission Representation in Cyprus Mr. George Markopoulitis at the Meeting of Senior Officials on Culture Filoxenia Conference Center (2012), Kyrenia Hall, August 29, <http://www.cy2012.eu> [dostęp: 15.10.2017].
- Stachowska S. (2012), *Oczekiwania przedstawicieli pokolenia Y wobec pracy i pracodawcy*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi”, nr 2/85.
- Wróblewski Ł. (2012), *Strategie marketingowe w instytucjach kultury*, PWE, Warszawa.

The Future of Cultural Studies at Universities in the Context of Culture Management. Do We Need Culture Managers with Degrees in Cultural Studies?

Summary

The aim of the paper is to analyse the position of cultural studies as a field of study. The analysis will be conducted from the organisational perspective of cultural studies, i.e. culture management and educating culture managers.

The first part of the article provides the definition of culture management as a specialization within cultural studies and the review of subject literature. They are followed by the author's empirical observations and the description of market tendencies in the area of development of the culture sector.

The second part of the paper addresses critical opinions referring to treating cultural studies as yet another field of study. Due to its interdisciplinary nature, defined either as its opposite, i.e. its isolation in narrow specialisations, or formulated in the terms that render its definition impossible, cultural studies have been criticised as a vague discipline.

The last part of the paper offers reflection, which underlines the fact that cultural studies, especially in their applied dimension – in the context of culture management – are a useful field of study, which should not be pushed beyond the margins of science.

Key words: cultural sector, cultural management, cultural studies, creative industries.

JEL codes: Z10, Z11, Z18

Artykuł zaakceptowany do druku w kwietniu 2018 roku.

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Łukasz Burkiewicz
Akademia Ignatianum w Krakowie
Instytut Kulturoznawstwa
ul. Kopernika 26
30-001 Kraków
e-mail: lukasz.burkiewicz@ignatianum.edu.pl