

Anna Lusińska

Uniwersytet Gdański

ORCID: 0000-0001-9279-4992

Komunikowanie lokalnej instytucji kultury na przykładzie Elbląskiego Towarzystwa Kulturalnego w Elblągu

Streszczenie

Artykuł stanowi głos w dyskusji nad komunikowaniem marketingowym polskich instytucji kultury, będących jednocześnie organizacjami pożytku publicznego. Jego celem uczyniono identyfikację oraz analizę wybranych form i narzędzi stosowanych przez Elbląskie Towarzystwo Kulturalne. Organizację Pożytku Publicznego w Elblągu do komunikowania się z lokalną społecznością oraz ocenę tego komunikowania. Wykorzystano w nim metody takie jak wywiad bezpośredni, case study, desk research oraz obserwację uczestniczącą. Badania wykazały, że większość polskich lokalnych instytucji kultury komunikację marketingową prowadzi w sposób nieudolny, bez przygotowania, bez strategii działania, realizując najczęściej szeroko pojętą promocję internetową. Elbląskie Towarzystwo Kulturalne ze swoją lokalną społecznością komunikuje się poprawnie, w sposób dobrze zaplanowany i sprawnie zorganizowany. Wykorzystując różne narzędzia komunikacji, realizuje wiele projektów kulturalnych, ze znacznym wyprzedzeniem informując o nich społeczeństwo. Nie pozostaje obojętne na uwagi i pomysły pozyskiwane w formie informacji zwrotnej od uczestników kulturalnych wydarzeń.

Słowa kluczowe: instytucje kultury, komunikacja instytucji i organizacji pożytku publicznego (NGO), komunikacja marketingowa, komunikacja społeczna, komunikacja zewnętrzna.

Communicating a local cultural institution on the example of Elbląg Cultural Society in Elbląg

Abstract

The article joins the discussion on marketing communication of Polish cultural institutions that are also public benefit organizations. The aim of the article is to identify and analyse selected forms and tools used by the Elbląg Cultural Association – a Public Benefit Organization in Elbląg to communicate with the local community and an assessment of this communication. Research methods such as face-to-face interview, case study, desk research and participant observation were used. Research has shown that the majority of Polish local cultural institutions conduct marketing communication in an inept manner, without preparation, without a strategy of action, implementing most often broadly defined Internet promotion. The Elbląg Cultural Association communicates correctly, in a well-planned and efficiently organized manner with its local community. Using various communication tools, it implements many cultural projects, informing

the public about them well in advance. It does not remain indifferent to comments and ideas obtained in the form of feedback from participants of cultural events.

Keywords: communication of public benefit institutions and organizations (NGO), cultural institutions, external communication, marketing communication, social communication.

Wprowadzenie

Współczesny członek lokalnej społeczności współistniejący w kulturze w ogóle, ale nie zawsze uczestniczący w życiu kulturalnym swojej prywatnej ojczyzny, by się nim zainteresować, potrzebuje bodźców w postaci pobudzających jego ciekawość informacji.

Lokalne instytucje kultury, zwłaszcza takie, które na rynku istnieją bardzo długo i są rozpoznawalne, chcąc nadążyć za adresatem, muszą dostosować swoje komunikowanie nie tylko do jego oczekiwań, lecz także współczesnych warunków. Aby poinformować docelowego odbiorcę swoich usług o tym, czym się zajmują i co mają mu do zaoferowania, a także zaktywizować go, przekonując do skorzystania z ich bogatej oferty, wybierają coraz ciekawsze i bardziej różnorodne formy oraz narzędzia komunikacji społecznej.

Celem artykułu uczyniono identyfikację oraz analizę wybranych form i narzędzi stosowanych przez Elbląskie Towarzystwo Kulturalne. Organizację Pożytku Publicznego w Elblągu (ETK) do komunikowania się z lokalną społecznością oraz ocenę tego komunikowania. Realizacja celu opracowania wymagała postawienia następujących pytań badawczych:

- Czy ETK komunikuje się z lokalną społecznością, czy komunikuje lokalnej społeczności określone informacje?
- W jakim celu odbywa się komunikacja ETK z lokalną społecznością?
- Jaka tematyka dominuje w komunikacji ETK?
- W jaki sposób przebiega komunikacja ETK z lokalną społecznością i które z narzędzi są wykorzystywane do tego najczęściej?
- Jakie są efekty tej komunikacji?

W części teoretycznej artykułu zdefiniowano pojęcia instytucji kultury oraz organizacji pożytku publicznego, wykazując istniejący między nimi związek oraz starając się ukazać związane z tym relacje. Skupiono się na wyjaśnieniu zakresów znaczeń terminów, takich jak komunikacja, komunikowanie się oraz komunikowanie. W części tej uwzględniono również rozważania na temat komunikacji marketingowej instytucji/organizacji ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji marketingowej (zarówno zewnętrznej, jak i wewnętrznej) lokalnych instytucji kultury wraz z formami i narzędziami tego typu komunikacji. Natomiast w części empirycznej artykułu dokonano analizy komunikacji (jej tematyki, celu, sposobu wraz z narzędziami oraz efektów) Elbląskiego Towarzystwa Kulturalnego. Organizacji Pożytku Publicznego w Elblągu z lokalną społecznością. Metodami pozyskania danych wykorzystywanych w różnym stopniu były: wywiad bezpośredni z aktualnym prezesem Towarzystwa – Teresą

Wojcinowicz, *case study, desk research* oraz obserwacja uczestnicząca¹. Porównanie aktywności ETK z działaniami innych podobnych placówek stało się możliwe także dzięki badaniom prowadzonym w 2018 roku, których analiza została zamieszczona w publikacji zatytułowanej *Google jako narzędzie komunikacji marketingowej polskich instytucji kultury w opinii studentów*².

Instytucje kultury a organizacje pożytku publicznego

Instytucje kultury, czyli takie, które, zgodnie z definicją, współtworzą sektor kultury, prowadząc szeroko pojętą działalność kulturalną³, stanowią: „[...] od ujęcia możliwie najszerszego (zbiór wszelkich możliwych podmiotów kultury – instytucji kultury, szkół artystycznych, organizacji pozarządowych, przedsiębiorstw prywatnych) po zawężone (np. zbiór podmiotów reprezentujących przemysły kultury czy przemysły kreatywne, które, dla skomplikowania sprawy, również jednej uznanej definicji nie posiadają)”⁴.

Instytucją kultury jest podmiot posiadający organizatora, podejmujący ustalone działania pod mecenatem państwa i przez nie finansowanym⁵. W celu prowadzenia

¹ Metoda obserwacji uczestniczącej została użyta przez autorkę tekstu na potrzeby zgromadzenia materiału badawczego (w tym dostępu do wybranych projektów realizowanych przez ETK) do publikacji. Prowadzona była w ramach długoletniej współpracy autora w charakterze koordynatora z instytucją.

² A. Lusińska, *Google jako narzędzie komunikacji marketingowej polskich instytucji kultury w opinii studentów*, „Zarządzanie w Kulturze”, t. 19, nr 2, s. 139–152.

³ Obejmuje ona szerokie spektrum czynności i inicjatyw mających na celu ochronę, tworzenie i upowszechnianie kultury. Zalicza się do nich: edukację kulturalną, animację kultury na określonym terenie, kształtowanie potrzeb kulturalnych wśród młodzieży, wsparcie twórczości amatorskiej, rozwijanie talentów artystycznych u miejscowych, promocję regionu oraz udzielanie wsparcia merytorycznego innym podmiotom kulturowym w regionie. Zob. Ustawa z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej [w:] Dz.U. 1991 Nr 114, poz. 493, rozdz. I, art. 1, ust. 1, dziennikustaw.gov.pl/D1991114049301.pdf (dostęp: 28.06.2019) oraz R. Barański, *Zarządzanie instytucją kultury*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2015, s. 172.

⁴ P. Knaś, *Sektor kultury. Ujęcie instytucjonalne i znaczenie gospodarcze*, <http://badania-w-kulturze.mik.krakow.pl/2012/02/22/sektor-kultury-ujecie-instytucjonalne-i-znaczenie-gospodarcze/> (dostęp: 28.06.2019). W 2011 roku w zakresie instytucji kultury wyodrębniono i zdefiniowano także pojęcie instytucji artystycznej, czyli nie tylko tworzącej i rozpowszechniającej dobra kulturowe, lecz także działającej w cyklu sezonów artystycznych (trwających od 1 września jednego roku do 31 sierpnia roku następnego). Zaliczono do nich: teatry, filharmonie, orkiestry (zarówno symfoniczne, jak i kameralne), opery, operetki, chóry oraz zespoły pieśni i tańca. Pozostałe instytucje (np. biblioteki, domy kultury czy muzea), wyłącznie rozpowszechniające dobra kulturowe, nadal określa się mianem instytucji kultury. Zob. A. Lusińska, *Google jako narzędzie komunikacji marketingowej polskich instytucji kultury w opinii studentów*, „Zarządzanie w Kulturze”, t. 19, nr 2, s. 139–152, <http://www.ejournals.eu/Zarządzanie-w-Kulturze/2018/19-2-2018/art/12065/> (dostęp: 28.06.2019); P. Ciurak, *Zmiany w organizacji instytucji kultury*, <http://www.samorzad.lex.pl/czytaj/-/artykul/zmiany-w-organizacji-instytucji-kultury> (dostęp: 28.06.2019).

⁵ Polska działalność kulturalna jest organizowana przez ministrów i kierownictwo urzędów centralnych (państwowe instytucje kultury), a także samorządy terytorialne (samorządowe instytucje kultury). Kierowanie nią stanowi ich cel statutowy. Zob. Ustawa z dnia 25 października

wspomnianej działalności kulturalnej, czyli rozpowszechniania kultury mającej zaspokajać niejako potrzeby kulturalne w regionie, to na samorządy nałożono obowiązek organizowania działalności kulturalnej i powoływania odpowiednich do tego instytucji⁶.

Polskie instytucje kultury, by spełniać swoje statutowe cele, muszą posiadać strategie oraz program własnej działalności zapisany w perspektywie rocznej. Formy aktywności, zawarte w ofercie programowej, winny stanowić zarówno zajęcia stałe, organizowane, między innymi raz w tygodniu, ukierunkowane na rozwój umiejętności lub zainteresowań zakładanych odbiorców, jak i wydarzenia cykliczne organizowane w określonych odstępach czasowych czy imprezy okazjonalne, będące wydarzeniami jednorazowymi, niemające kontynuacji w następnych edycjach. Instytucje kultury koncentrują się jednak na formach uzależnionych od rodzaju prowadzonej przez nie działalności, będących składowymi pełnej, przemyślanej i skrupulatnie przygotowanej oferty programowej. Program winien być ułożony z przynajmniej rocznym wyprzedzeniem, zaś jego oferta zatwierdzona przez władze instytucji⁷.

Organizacje pożytku publicznego, natomiast, są to organizacje pozarządowe, które na podstawie Ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie z dnia 24 kwietnia 2003 roku⁸ uzyskały w sądzie status pożytku publicznego⁹, czyli szereg specjalnych uprawnień oraz obowiązków, które na wniosek organizacji nadaje sąd¹⁰. Należą do nich stowarzyszenia i fundacje, a także spółki akcyjne oraz spółki z ograniczoną odpowiedzialnością niedziałające w celu osiągnięcia zysku.

Status organizacji pożytku publicznego mogą uzyskać także osoby prawe i jednostki organizacyjne działające na podstawie przepisów Ustawy o stosunku państwa do Kościoła Katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej, w tym działu drugiego regulującego Stosunek państwa do innych kościołów oraz związków wyznaniowych¹¹, a także Ustawy o gwarancjach wolności sumienia i wyznania (tzw. organizacje kościelne)¹². Organizacją pożytku publicznego nie mogą natomiast zostać spółdzielnie socjalne czy

1991 roku o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej [w:] Dz.U. 1991 Nr 114, poz. 493, rozdz. II, art. 8–9, *op. cit.*

⁶ *Ibidem.*

⁷ R. Barański, *Zarządzanie instytucją kultury*, *op. cit.*, s. 173.

⁸ Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 roku o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie [w:] Dz.U. 2003 Nr 96, poz. 873, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu20030960873> (dostęp: 28.06.2019).

⁹ Status organizacji pożytku publicznego, <https://poradnik.ngo.pl/co-to-sa-organizacje-pozytku-publicznego> (dostęp: 28.06.2019).

¹⁰ Chodzi o wpisanie w Krajowym Rejestrze Sądowym informacji o spełnieniu przez organizację warunków określonych w art. 20. lub 21. Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 roku o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie.

¹¹ Ustawa z dnia 17 maja 1989 roku o stosunku Państwa do Kościoła Katolickiego w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej [w:] Dz.U. 1989 Nr 29, poz. 154, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19890290154> (dostęp: 30.06.2019).

¹² Zob. Ustawa z dnia 17 maja 1989 roku o gwarancjach wolności sumienia i wyznania [w:] Dz.U. 1989 Nr 29, poz. 155, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19890290155> (dostęp: 30.06.2019).

stowarzyszenia jednostek samorządu terytorialnego, mimo że w większości przypadków mają one zbliżone prawa.

Nie ma zatem żadnych przeciwwskazań, by organizacjami pożytku publicznego mogły być instytucje kultury. Zwłaszcza na rynku lokalnym wydają się one podmiotem niezastąpionym w zakresie komunikowania się, a czasem wyłącznie komunikowania (w znaczeniu informowania) społeczności o planowanych i realizowanych wydarzeniach kulturalnych.

Komunikacja – komunikowanie się czy komunikowanie instytucji i organizacji

Zarówno komunikowanie się, jak i komunikowanie stanowią proces komunikacji. Komunikowanie się jest z założenia działaniem dwustronnym, na co wskazuje umieszczony przy leksemie *komunikowanie* zaimbek zwrotny *się*. Na proces *komunikowania się* składają się ściśle powiązane ze sobą stałe elementy, które decydują o jego dynamiczności. Należą do nich: nadawca, odbiorca, komunikat, kod, kontekst, kanał, szumy oraz sprzężenie zwrotne. Dwa pierwsze w transakcyjnym procesie komunikowania odgrywają zwykle wymienne role¹³. Nadawca i odbiorca przekazują sobie informacje w postaci odpowiednio zakodowanego komunikatu. Jednak powodzenie procesu zależy od znajomości i umiejętności posługiwania się przez nich tym samym kodem, symbolami, czyli swoistymi nośnikami znaczeń, które mogą stanowić zarówno słowa, jak i sygnały niewerbalne.

Komunikowaniu natomiast także przypisuje się pewne fundamentalne cechy. W odróżnieniu od komunikowania się jest ono procesem jednostronnym, choć tak samo odnosi się do co najmniej dwóch jednostek – nadawcy i odbiorcy, korzystających z tego samego kodu językowego. Służy nadawcy do przekazywania odbiorcy komunikatu w postaci bezzwrotnej informacji.

Zarówno akty komunikowania, jak i komunikowania się przejawiają się zawsze w obrębie społeczeństwa. Ponieważ zachodzą w środowisku społecznym, można nazwać je procesem społecznym¹⁴. Polegają na konstruowaniu nowych pojęć i poszerzaniu wiedzy o świecie, co czyni je również procesem kreatywnym.

John Fiske, brytyjski medioznawca, sformułował tezę, że każdy sposób komunikowania się wymaga, bezwzględnie, znajomości i umiejętności zastosowania znaków i kodów. Te, poprzez przekazywanie ich dalej, stają się dostępne oraz zrozumiałe dla innych ludzi. W ten sposób komunikacja tworzy trzon działalności ludzkiej kultury. Bez komunikacji kultura jest skazana na śmierć¹⁵.

¹³ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 65.

¹⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999, s. 13.

¹⁵ J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2003, s. 15–16.

Niezależnie od tego, czy dana instytucja kultury komunikuje się, czy tylko komunikuje, zawsze czyni to intencjonalnie. Celem takiego działania jest poinformowanie ludzi o danym wydarzeniu kulturalnym i zachęcenie ich do uczestnictwa w nim. Zatem za każdym razem w takim właśnie przypadku zachodzi nie komunikacja jako taka, ale jej szczególny rodzaj – komunikacja marketingowa¹⁶.

Komunikacja marketingowa organizacji i instytucji kultury

Nie da się ukryć, że w polskich instytucjach kultury coraz większą rolę odgrywa świadomy marketing. Jego zadanie polega na zbudowaniu marki instytucji lub organizacji, a także marki poszczególnych ich produktów. Czasami marką staje się artysta bądź zespół, a czasami wytworzone dzieło, takie jak spektakl czy wystawa. Najistotniejsze jest, by zostały one odpowiednio wypromowane¹⁷.

Budowanie wspomnianej marki (w oparciu o korzyści wynikające z możliwości obserwacji sytuacji na rynku i czasu na reakcję na nią, ocenę oraz zidentyfikowanie szans i zagrożeń¹⁸), winno opierać się nie tylko na zaplanowanej, ale i długoterminowej strategii marketingowej. Musi być ona powiązana z misją publiczną i społeczną realizowaną przez daną instytucję. Jej zastosowanie pozwala kontrolować sytuację i dostosowywać się do niej, jeśli ta okaże się zmienna. Dzięki marketingowi realizują się więc: sprawna popularyzacja dóbr kultury, przedsięwzięcia artystyczne, budowanie relacji między odbiorcą a dziełem, czyli w rezultacie pozyskiwanie widowni¹⁹.

Wspomniana wcześniej promocja zależy natomiast od właściwej komunikacji marketingowej oraz jej narzędzi. Komunikację marketingową określa się między innymi jako zespół działań polegających na przekazywaniu potencjalnym klientom informacji na temat oferty²⁰ oraz zbieraniu informacji zwrotnych w celu jej polepszenia²¹. Może być ona rozumiana także jako zjawisko niezaplanowane, zachodzące niezależnie od instytucji²². Jej przykład stanowią ceny. Emitują one do klienta sygnał-komunikat, który niesie określony przekaz. Zatem najważniejszymi cechami tego specyficznego rodzaju komunikacji (zarówno dwustronnego komunikowania się, jak i jednostronnego komunikowania) są²³: oddziaływanie na nabywcę, a następnie kreowanie jego potrzeb, wielopoziomowy charakter (czyli na wielu płaszczyznach i przy zastosowaniu

¹⁶ Zob. A. Lusińska, *Kampanie społeczne w służbie publicznej...*, op. cit., s. 11.

¹⁷ M. Dragičević-Šešić, *Kultura: zarządzanie, animacja, marketing*, Wydawnictwo Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 146.

¹⁸ M. Sobocińska, *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, s. 41–43.

¹⁹ M. Dragičević-Šešić, *Kultura: zarządzanie, animacja, marketing*, op. cit., s. 141.

²⁰ W. Wrzosek, *Strategie marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 217.

²¹ B. Pilarczyk, H. Mruk, *Kompendium wiedzy o marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 15.

²² P. Kotler, *Marketing od A do Z*, przeł. A. Ehrlich, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 66.

²³ *Ibidem*, s. 217–218.

licznych narzędzi oraz kanałów komunikacyjnych), a także dążenie do jak największych korzyści²⁴.

Komunikacja marketingowa obejmuje szeroki zakres czynności²⁵, dzieląc je przy tym na formalne i nieformalne. Formalna komunikacja marketingowa instytucji bądź organizacji skupia szereg zaplanowanych działań promocyjnych służących poinformowaniu konsumentów o istnieniu jej produktu. Dzięki temu firma jest w stanie zwiększyć popyt na oferowane dobra. Do jej narzędzi zaliczają się: reklama, public relations, sponsoring, publicity (rozgłos), sprzedaż osobista oraz aktywizacja sprzedaży (promocje dodatkowe)²⁶. Według niektórych ujęć należą do niej także targi i wystawy²⁷.

Komunikacja marketingowa nieformalna obejmuje szereg wszystkich innych działań będących rodzajem komunikatu niesionego i odbieranego z otoczenia rynkowego firmy, w przypadku Elbląskiego Towarzystwa Kulturalnego – lokalnego. Działania takie jak produkcja, dystrybucja, jakość i jej kontrola mogą mieć niekiedy większe znaczenie niż klasyczna promocja. Na nic się jednak zda w przypadku, gdy zakupiony towar/usługa będzie złej jakości, a firmowa obsługa nieprofesjonalna bądź, co gorsze, niekompetentna²⁸.

Nasuwa się więc wniosek, że bez odpowiednio pokierowanej komunikacji marketingowej ciężko zaistnieć w świadomości konsumenta. Żeby tak się stało, organizacja bądź instytucja (w tym także instytucja kultury) musi nawiązać z nim kontakt. Dlatego też w procesie wymiany informacji między instytucjami kultury, także tymi lokalnymi a ich otoczeniem rynkowym niezbędne wydają się odpowiednie narzędzia. Do wykorzystywanych najczęściej należą takie formy jak strony www (93,5%), tradycyjne ulotki czy plakaty (66,5%), reklama prasowa (63%), internetowa komunikacja marketingowa obejmująca między innymi e-mail marketing (55%), event marketing (53,5%), działania w obszarze mediów społecznościowych (48%), public relations wraz z media relations (35%), a nawet kampanie społeczne²⁹.

Większość polskich lokalnych instytucji kultury, jak wynikało z badań przeprowadzonych w 2018 roku, zamieszczonych i omówionych w publikacji zatytułowanej *Google jako narzędzie komunikacji marketingowej polskich instytucji kultury*

²⁴ A. Lusińska, *Google jako narzędzie komunikacji marketingowej polskich instytucji kultury...*, *op. cit.*, s. 139–152.

²⁵ Zob. E. Więcek-Janka, *Psychologiczne aspekty komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium”. Metody i narzędzia komunikacji marketingowej, red. Z. Waśkowski, nr 1, Gniezno 2007, s. 7–8.

²⁶ B. Pilarczyk, H. Mruk, *Kompendium wiedzy o marketingu*, *op. cit.*, s. 214–239.

²⁷ G. Rosa, *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 75.

²⁸ A. Lusińska, *Google jako narzędzie komunikacji marketingowej polskich instytucji kultury...*, *op. cit.*, s. 143.

²⁹ *Z jakich narzędzi komunikacji marketingowej korzystamy najczęściej?*, <https://marketinglink.pl/jakie-narzedzia-komunikacji-marketingowej-wykorzystujemy-najczesciej/> (dostęp: 2.07.2019).

w opinii studentów³⁰, komunikację marketingową prowadzi na tak zwane wyczućcie – w sposób nieudolny, bez przygotowania, bez strategii działania. Najczęściej jest to realizowana w Internecie szeroko pojęta promocja. W końcu każda z tych firm ma na celu poinformowanie o swoim produkcie, przekonanie do jego zakupu, a także sukcesywne przypominanie o możliwości jego nabycia. A internetowa forma wydaje się nie tylko dużo tańsza od tradycyjnych metod (promowania się w prasie, radio, nie mówiąc o telewizji), ale i skuteczniejsza. Nie tylko odbiorcy daje więcej czasu na zapoznanie się z ofertą, ale i nadawcy ułatwia pomiar jej efektywności. Uznaje się go za dość prosty. Za pomocą wybranych narzędzi analitycznych można prześledzić aktywność użytkownika³¹.

Poza reklamowaniem swoich usług i konkretnych produktów na wybranych stronach internetowych, lokalne instytucje kultury w Polsce tworzą najczęściej własne strony internetowe. Działają także w mediach społecznościowych (*social media marketing*). Własna strona czy też intensywne korzystanie z social mediów wiąże się zarówno z pokazaniem aktywności instytucji, jak i z zamiarem osiągnięcia określonych celów. Dzięki takiej formie marketingu lokalna instytucja kultury ma możliwość, chociażby, kształtowania swojego wizerunku, zdobywania wiedzy (pozyskiwania informacji) na temat otoczenia rynkowego (adresatów oferty oraz konkurencji), podążania za widocznymi na rynku trendami oraz wspomagania procesu budowania lojalności.

Media społecznościowe otwierają zatem lokalnym instytucjom kultury nowe kanały komunikacyjne, ułatwiając przepływ informacji. Nietrudno też zauważyć, że najpopularniejszym narzędziem jest, w tym wypadku, portal społecznościowy Facebook. Za jego pośrednictwem użytkownicy chwalą się odwiedzeniem danej instytucji oraz udziałem w danym wydarzeniu. Namawiają również swoich znajomych do zrobienia tego samego. W ten sposób możliwe staje się uzyskanie od nich wsparcia w działalności i potwierdzenie zainteresowania ofertą.

Niemniej jednak pełen potencjał mediów społecznościowych w zakresie komunikacji marketingowej polskich lokalnych instytucji kultury nie jest wykorzystywany. Najczęściej służą one instytucjom do zachęcania odbiorców, by wzięli udział w organizowanym przez nie wydarzeniu albo do obserwacji opinii o niej oraz jej działalności. Pomijana jest niestety, chociażby, ich rola w budowaniu przewagi nad konkurencją oraz udział w monitorowaniu konkurencji na rynku – jej ilości, jakości i ilości jej usług, a także oferowanych produktów. Dzięki nim instytucja mogłaby się dowiedzieć wielu nowych rzeczy. Usprawniłaby tym samym swoją ofertę i prowadzone działania. Wydaje się to szczególnie ważne z uwagi na fakt, że w mediach społecznościowych znajduje się cały przekrój społeczeństwa³². Jest to zwłaszcza szansa na zaistnienie w świadomości

³⁰ A. Lusińska, *Google jako narzędzie komunikacji marketingowej polskich instytucji kultury...*, *op. cit.*

³¹ D. Kaznowski, *Nowy marketing*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008, s. 118–120.

³² Ł. Wróblewski, *Strategie marketingowe w instytucjach kultury*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 93–95.

młodych ludzi, ponieważ dotarcie do nich z ofertowym przekazem może zaowocować ich uczestnictwem w kulturze.

Polskie instytucje kultury istniejące na rynkach lokalnych w komunikacji marketingowej ze społecznością korzystają też z innych, znacznie droższych narzędzi. W wielu przypadkach, choć droga, sprawdza się na przykład reklama w lokalnej prasie czy radiu, a nawet dotarcie z przekazem do ewentualnych odbiorców przygotowanej oferty za pośrednictwem lokalnej telewizji. Rozwiązaniem bywa też drukowanie reklamowych plakatów bądź ulotek samej firmy lub promowanego wydarzenia/wydarzeń.

Instytucje decydują się na te właśnie narzędzia z kilku powodów. Wybierają je, przede wszystkim, ze względu na widownię, znacznie większe możliwości przyciągania i utrzymania uwagi odbiorców, silniejsze oddziaływanie na ich emocje, a także uznawaną wciąż za wysoką wiarygodność i prestiż wskazanych mediów. Nadawców nie odstrasza wysoka kosztocłonność przekazów w tych mediach, mała selektywność odbiorców czy też brak wiarygodnego *feedbacku* na temat zainteresowania komunikowaną ofertą.

Interesującym narzędziem, z którego częściowo korzystają lokalne instytucje kultury w Polsce, wydaje się też szeroko pojęty public relations. W jego obszarze mieszczą się chociażby działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), identyfikacja wizualna, *media relations*, *event marketing*, marketing szeptany, lobbying czy składane, powszechnie dostępne raporty roczne. W zakresie *media relations* jako warsztat pracy jest zwykle wykorzystywany telefon, e-mail, serwisy www oraz serwisy społecznościowe. Lokalne instytucje kultury rzadko wydają natomiast *newsletter*, przygotowują pakiety informacyjne dla prasy, publikacje, czy spotykają się bezpośrednio z redaktorami/dziennikarzami w ramach czynności z obszaru *media relations*. Także działania lobbyingowe nie należą do powszechnie stosowanych. Instytucje kultury chętnie angażują się natomiast w akcje CSR, skrupulatnie sporządzają raporty roczne i zamieszczają je w Internecie oraz mocno wierzą w moc narzędzia, jakim jest marketing szeptany. Wiele też robią w zakresie *event marketingu*. Przez instytucje kultury są organizowane między innymi: *special events* (wydarzenia specjalne, np. jubileusze, gale), *business events* (wydarzenia biznesowe, np. uroczyste kolacje czy spotkanie panelowe), *institutional events* (wydarzenia społeczne, np. miejski sylwester lub święto), *incentive events* (wydarzenia integracyjne, np. piknik, wyjazd integracyjny), a także wydarzenia artystyczne/rozrywkowe/sportowe (np. kabaretony, festiwale, koncerty, jarmarki, festyny, zawody, a także pokazy sportowe). Oczywiście wszystkie wydarzenia, będąc także społeczną atrakcją, wymagają strategicznego zaplanowania, opracowania i realizacji z uwzględnieniem oprawy medialnej.

Lokalne instytucje kultury, żeby swoje komunikowanie uczynić efektywnym, powinny w pierwszej kolejności sprawdzić, czego oczekuje rynek i jak się z nim porozumieć. Zwłaszcza młodym odbiorcom z pewnością nie wystarczy otwartość, kreatywność, interdyscyplinarność, spójność i konsekwencja. W dzisiejszym komunikowaniu wymagana jest również nowatorskość, staranność oraz świadomość rezultatów. Młodzi konsumenci poszukują rozrywki interdyscyplinarnej i multimedialnej, „nowych odśłon starych rzeczy”, oczekują ciekawostek, mniej dosłownych treści podawanych

w sposób pośredni. Niemniej jednak wszyscy potencjalni konsumenci, także odbiorcy komunikatów tworzonych przez lokalne instytucje kultury, choć przyzwyczaili się do bycia zaskakiwanymi, szokowanymi i obdarowywanymi wyjątkowymi rzeczami, muszą mieć łatwy dostęp do kompletnych, poukładanych informacji na oferowany im temat.

Komunikacja Elbląskiego Towarzystwa Kulturalnego z lokalną społecznością

Stowarzyszenie Elbląskie Towarzystwo Kulturalne (ETK) działa w Elblągu od ponad 50 lat. Formalnie powstało 17 lutego 1966 roku z inicjatywy osób aktywnie związanych z życiem kulturalnym Elbląga i władz miasta. Wówczas w sali audytoryjnej Elbląskiego Domu Kultury deklaracje członkowskie podpisało 109 osób. Powołano nowy zarząd i uchwalono statut. Pierwszym prezesem Towarzystwa został Mirosław Demichowicz, zaś jego zastępcami Włodzimierz Sak i Michał Lacheta. Funkcję sekretarza powierzono Jerzemu Bleszyńskiemu. Powołanie do życia ETK należy jednak wiązać z datą 13 maja 1966 roku, ponieważ to wtedy wpisano je do rejestru stowarzyszeń i związków pod numerem 1025. Siedzibą organizacji do 1977 roku był Elbląski Dom Kultury, a następnie lokal przy ul. 1 Maja. Od czerwca 1999 roku ETK ma już własną siedzibę położoną w kamieniczkach nad rzeką Elbląg³³.

ETK pod kierownictwem aktualnej prezes Teresy Wojcinowicz funkcjonuje obecnie na podstawie przywoływanych już Ustawy prawo o stowarzyszeniach, Ustawy o działalności pożytku publicznego i wolontariacie oraz postanowień przyjętego Statutu. Współpracuje z krajowymi, zagranicznymi i międzynarodowymi organizacjami pozarządowymi oraz innymi instytucjami. Swoją działalność opiera, przede wszystkim, na pracy społecznej członków. Do prowadzenia biura oraz realizacji projektów zatrudnia pracowników, w tym także za zgodą Zarządu, członków Towarzystwa.

Celem ETK jest między innymi: „[...] działalność kulturalna, edukacyjna i rekreacyjno-rozrywkowa prowadzona na rzecz mieszkańców Elbląga i regionu, podejmowanie inicjatyw twórczych i wydawniczych, wspieranie i promowanie lokalnych twórców, działaczy kultury, środowisk kulturotwórczych, ze szczególnym uwzględnieniem inicjatyw i talentów młodzieżowych, przybliżanie i promowanie krajowego i światowego dorobku kultury ze szczególnym uwzględnieniem państw członków Unii Europejskiej, prezentowanie dorobku kulturalnego na terenie Polski i za granicami kraju”³⁴.

Towarzystwo swoje cele realizuje poprzez nieodpłatną oraz odpłatną działalność. Zarówno nieodpłatnie, jak i odpłatnie czyni to w zakresie: organizowania, współorganizowania lub prowadzenia przedsięwzięć o charakterze kulturalnym, edukacyjnym (w tym wystawienniczym i wydawniczym), bądź rekreacyjno-rozrywkowym (także turystycznym), co czyni samodzielnie lub we współdziałaniu z innymi organizacjami,

³³ Historia ETK, <http://etk.elblag.pl/historia/> (dostęp: 10.07.2019).

³⁴ Statut Elbląskiego Towarzystwa Kulturalnego, http://etk.elblag.pl/wp-content/uploads/2018/01/statut_etk.pdf, s. 2 (dostęp: 10.07.2019).

instytucjami oraz osobami fizycznymi; wspierania organizacyjnego i materialnego, a także promowania i otaczania opieką twórców zawodowego i amatorskiego ruchu artystycznego; fundowania stypendiów i nagród zarówno dla twórców, jak i działaczy czy środowisk oraz organizacji w konkursach własnych bądź organizowanych przez inne instytucje; propagowania i organizowania wymiany międzykulturowej (ze szczególnym uwzględnieniem organizacji spotkań, wyjazdów, warsztatów i prelekcji)³⁵.

Dla ETK minione 50 lat stanowi okres bardzo aktywnej działalności. W pierwszych 10 latach w sekcjach zainteresowań rozważano różnorodne projekty i podejmowanie współpracy przy ich organizacji. Kooperacja między innymi ze Stowarzyszeniem „Pojezierze” oraz elbląskim oddziałem Polskiego Towarzystwa Historycznego przyniosła efekt w formie powołania Studium Wiedzy Historycznej o Ziemi Elbląskiej, z Muzeum Narodowym – powołanie Studium Wiedzy o Nowoczesnej Sztuce Polskiej, Elbląskim Domem Kultury – utworzenie Elbląskiego Zespołu Pieśni i Tańca, zaś z Teatrem im. Stefana Jaracza – liczne koncerty oraz spektakle teatralne. Dzięki ETK działało też Studium Wiedzy o Filmie, Wiosenny Salon Plastyków Elbląskich (Salon ten w zmienionej formie jako Salon Elbląski jest kontynuowany pod opieką Galerii El), a nawet zrealizowano przedsięwzięcie – Biennale Form Przestrzennych (II, III i IV), którego wytwory oglądać można w Elblągu do dzisiaj. Przez kolejnych 20 lat ETK organizowało liczne koncerty (w tym Elbląskie Koncerty Organowe), wystawy (retrospektywne, fotograficzne, batiku), plenery, spektakle znanych teatrów. Stało się sprawcą powołania nowego Studium Wiedzy o Teatrze, które przekształciło się w Studium Wiedzy o Teatrze, Filmie i TV oraz Studium Wiedzy o Sztuce. Opiekowało się literatami, tworząc między innymi Klub Literacki, który stał się organizatorem spotkań autorskich, wieczorów oraz konkursów literackich. ETK podjęło też działalność wydawniczą, skupiając się głównie na nagrodzonych w konkursach pracach oraz stało się głównym koordynatorem zarówno przygotowań, jak i samych obchodów 750-lecia Elbląga. W ostatnich 10 latach za sprawą Towarzystwa swe podwoje otworzyła restauracja „Czerwona Oberża”, w której to wystawą prac Haliny Różewicz-Książkiewicz zainaugurowano działalność galerii „Pod Czerwona Oberżą”. Zainteresowanie i zachwyty lokalnej społeczności wzbudziły między innymi organizowane do dziś Elbląskie Dni Muzyki Dawnej, koncerty kameralne (w tym Elbląskiej Orkiestry Kameralnej) czy Muzyczne Spotkania w Bażantarni. Obecnie i nieprzerwanie ETK prowadzi prace nad znanymi i lubianymi przez elblążan projektami kulturalnymi, a także zajmuje się organizacją kolejnych wydarzeń artystycznych w Elblągu³⁶. Do najciekawszych projektów zrealizowanych przez ETK w ostatnich 10 latach można zaliczyć „Elbląskie Dni Muzyki Dawnej”, „Letni Salon Muzyczny” oraz „Serce Dzwonu”³⁷.

Historia projektu „Elbląskie Dni Muzyki Dawnej” rozpoczęła się w czerwcu 1996 roku za sprawą trójki animatorów życia kulturalnego: Danuty Mańkut (wieloletniej prezes Elbląskiego Towarzystwa Kulturalnego), Jadwigi Dołęgi (ówczesna dyrektorka

³⁵ *Ibidem*.

³⁶ Historia ETK, <http://etk.elblag.pl/historia/> (dostęp: 15.07.2019).

³⁷ Realizacja projektów, <http://etk.elblag.pl/projekty/> (dostęp: 15.07.2019).

elbląskiego Młodzieżowego Domu Kultury) oraz muzyka, pasjonata muzyki dawnej i pedagoga Ryszarda Skotnickiego. Postanowili oni zaprezentować mieszkańcom i turystom perełki muzyki minionych epok, ożywić uliczki elbląskiej starówki, ale też zachęcić dzieci i młodzież do nauki gry na dawnych instrumentach oraz nauki dawnych tańców. W ten sposób powstało niepowtarzalne święto muzyki.

W szerszym ujęciu celem imprezy uczyniono promocję kultury muzycznej dawnych epok oraz obyczajów okresu średniowiecza, renesansu i baroku. W ramach projektu odbywały się więc wydarzenia, takie jak: koncerty kameralne i plenerowe, warsztaty, pokazy walk rycerskich, jarmarki dawnego rzemiosła, wystawy, a nawet staropolskie biesiady. Stąd uczestnikami Elbląskich Dni Muzyki Dawnej byli nie tylko muzycy grający dla lokalnej społeczności, ale i rycerze czy rzemieślnicy. W projekcie wzięło udział ponad 120 zespołów (polskich i międzynarodowych), w których zagrało około 800 muzyków zarówno profesjonalnych, jak i amatorów, w tym młodzież³⁸.

Rokroczna inauguracja festiwalu od przeszło 24 lat odbywa się w czerwcu. Wstęp na poszczególne imprezy jest bezpłatny, ponieważ projekt jest realizowany przy wsparciu finansowym lokalnych jednostek samorządowych oraz sponsorów. Jednak w okresie od 15 marca 2011 roku do 30 września 2015 roku jego realizacja odbywała się w ramach programu „Wspieranie Inicjatyw Na Rzecz Kultury i Dziedzictwa Narodowego”, przez co zyskał on państwowe dofinansowanie. Przez wszystkie lata partnerami projektu byli między innymi: Młodzieżowy Dom Kultury w Elblągu, Muzeum Archeologiczno-Historyczne w Elblągu oraz Biblioteka Elbląska imienia Cypriana Norwida³⁹.

Pomysł na projekt „Letniego Salonu Muzycznego” zrodził się w Elbląskim Towarzystwie Kulturalnym w 1997 roku. 22 czerwca, w samo południe, elblążanie mogli posłuchać najpiękniejszych melodii epoki Straussa. W inauguracyjnym koncercie na deskach muszli koncertowej w elbląskim parku leśnym Bażantarnia⁴⁰ wystąpili wówczas: „Orkiestra W Stylu Wiedeńskim” pod dyktando Natalii Stolarskiej oraz „Orkiestra Promenadowa” pod kierunkiem Mariana Stefanowicza⁴¹.

Od 1999 roku koncerty nosiły wspólny, projektowy tytuł: „Letni Salon Muzyczny”. Przez kolejnych kilka lat organizowano je na Podzamczu Muzeum Elbląskiego, z powodu złego stanu technicznego muszli koncertowej. Do Bażantarni powróciły w 2003 roku. W ciągu ponad 20 lat na letniej scenie (zawsze od godziny 17.00 w okresie od lipca do sierpnia) wystąpiło wielu utalentowanych muzyków, których nie sposób wymienić. Nie brakowało też konkursów i atrakcyjnych nagród ufundowanych przez partnerów.

³⁸ Elbląskie Dni Muzyki Dawnej, http://leksykonkultury.ceik.eu/index.php/Elbl%C4%85skie_Dni_Muzyki_Dawnej (dostęp: 15.07.2019).

³⁹ AKT, *Elbląskie Dni Muzyki Dawnej mają już 20 lat*, <http://dziennikelblaski.pl/276928,Elblaskie-Dni-Muzyki-Dawnej-maja-juz-20-lat.html> (dostęp: 15.07.2019).

⁴⁰ Historia parku leśnego Bażantarnia sięga początków XIX wieku. Co roku organizowano w nim huczne obchody imienin króla Prus, a także wybory Króla Kurkowego. Odbywały się tu liczne koncerty i przedstawienia, <http://www.jubileusz.elblag.eu/xvii-letni-salon-muzyczny-bazantarnia-2014,15,art> (dostęp: 17.07.2019).

⁴¹ *XVII Letni Salon Muzyczny Bażantarnia 2014*, *ibidem* (dostęp: 17.07.2019).

Projekt, realizowany przy współudziale finansowym samorządu miasta Elbląg, w okresie od 2011 roku do 30 września 2018 roku odbywał się w ramach programu zatytułowanego: „Wspieranie znaczących projektów artystycznych wzbogacających życie kulturalne Miasta, w szczególności przedsięwzięć o zasięgu ogólnopolskim i międzynarodowym”.

Wśród jego partnerów i sponsorów znaleźli się: Teatr imienia Aleksandra Sewruka w Elblągu, Stowarzyszenie Autorów ZAiKS, Warmińsko-Mazurska Biblioteka Pedagogiczna imienia Karola Wojtyły w Elblągu, PTTK Oddział Ziemi Elbląskiej, Stowarzyszenie Polskie Telewizje Lokalne i Regionalne, Meble Wójcik, ALSTOM, PZU oraz IBC Capital. Patronami medialnymi wydarzenia zostali Elbląska Gazeta Internetowa portEl.pl oraz radio RMF Classic⁴².

„Serce Dzwonu”, natomiast, stał się pierwszym w Polsce projektem, w ramach którego ETK wraz z Pasłęckim Ośrodkiem Kultury postanowiło zaprezentować muzykę dzwonów lokalnej społeczności Elbląga i Pasłęka⁴³. Ponieważ dzwony towarzyszą ludziom od wieków, ostrzegając, zwołując, upamiętniając, ale i tworząc piękne, niekiedy nawet kojące dźwięki, w ramach projektu zaprezentowano muzykę wybrzmiewającą za pomocą carillonu mobilnego⁴⁴ udostępnionego przez Muzeum Nauki Gdańskiej. Możliwość carillonu zaprezentowała Monika Kaźmierczak. W Pasłęku koncert odbył się pod hasłem: „Z dzwonami przez wieki – aranżacje muzyki klasycznej, filmowej oraz oryginalne kompozycje carillonowe”, zaś w Elblągu: „Elektryzujące dzwonki”, w którym carillonistce towarzyszył DJ PARYSS. Jedną z zaprezentowanych kompozycji DJ-a PARYSSA był „CARILLON SOUND SYSTEM”, stanowiący kombinację muzyki house, klasyki i popu, graną na mobilnym carillonie, trąbce oraz instrumentach klawiszowych. Wszystkie podkłady skomponowane przez DJ-a Paryssa bazowały na znanych motywach muzycznych, takich jak np.: „Alleluja” z „Oratorium Mesjasz” Georga Friedricha Haendla. Dźwiękom carillonu towarzyszyły również warsztaty artystyczne dla dzieci⁴⁵.

Projekt, realizowany przy wsparciu finansowym Samorządu Województwa Warmińsko-Mazurskiego, w okresie od 1 sierpnia 2018 roku do 30 września 2018 roku

⁴² *Letni Salon Muzyczny*, <https://www.rmflclassic.pl/informacje/Muzyka,4/Letni-Salon-Muzyczny,38503.html> (dostęp: 17.07.2019).

⁴³ Projekt „Serce dzwonu”, <http://etk.elblag.pl/2018/08/13/serce-dzwonu/> (dostęp: 19.07.2019).

⁴⁴ *Carillon, karylion* (fr. ‘gra dzwonów’) – instrument muzyczny z grupy idiofonów uderzanych. Stanowi zespół dzwonów wieżowych, na których można wybijać melodie za pomocą specjalnej klawiatury sercami dzwonów. Powstał w XVI wieku we Flandrii. Pierwsza pisemna wzmianka pochodzi z 1510 roku. Flandryjscy ludwisarze osiągnęli mistrzostwo w swoim rzemiośle i uczynili z niego sztukę. Według definicji Światowej Federacji World Carillon Federation carillon musi posiadać co najmniej 23 dzwony. Instrumenty mniejsze lub grające tylko w trybie automatycznym powinny być nazywane „kurantami”. Standardowy carillon ma co najmniej cztery oktawy, czyli 47 dzwonów. W Polsce istnieją trzy carillon koncertowe. Wszystkie znajdują się w Gdańsku. Cztery jest w Częstochowie na Jasnej Górze. Carillon mobilny w Gdańsku zainstalowano na przyczepie samochodowej. Składa się z 48 dzwonów o wadze od 9 do 845 kg i gra okazjonalnie, <https://centrumelblag.pl/strefa-organizacji/aktualnosci/963,etk-zaprasza-na-koncerty-serce-dzwonu> (dostęp: 19.07.2019).

⁴⁵ M. Olewnik, *Serce dzwonu*, <http://www.paslek.pl/6741-serce-dzwonu> (dostęp: 19.07.2019).

odbywał się w ramach programu zatytułowanego: „Wspieranie organizacji i udziału w przedsięwzięciach kulturalnych mających szczególne znaczenie dla budowy kapitału społecznego i rozwoju kultury regionu, w tym m.in. festiwalu, konkursów, przeglądów i ekspozycji”.

Partnerami zostali: Warmińsko-Mazurska Biblioteka Pedagogiczna imienia Karola Wojtyły, Stowarzyszenie Polskie Telewizje Lokalne i Regionalne oraz IBC Capital. Patronat medialny nad wydarzeniem objęła Elbląska Gazeta Internetowa portEl.pl.

W ramach prowadzonej działalności, w tym realizowanych projektów, ETK komunikuje się z lokalną społecznością, a nie jedynie komunikuje lokalnej społeczności określone informacje, choć przez samą instytucję, wszelkie czynności związane z poinformowaniem odbiorców o nadchodzących wydarzeniach oraz zebranie od nich informacji zwrotnej, na przykład o poziomie ich zadowolenia z udziału w organizowanym przedsięwzięciu, potocznie określane są komunikowaniem. Ta interesująca komunikacja zewnętrzna jest prowadzona nie tylko w celu poinformowania lokalnej społeczności o nadchodzących akcjach czy wydarzeniach kulturalnych, ale, przede wszystkim, zainteresowania potencjalnych odbiorców szeroko pojętą tematyką kulturalną i zachęcenia ich do wzięcia udziału w proponowanych imprezach. A zatem w komunikowaniu się ETK z lokalną społecznością dominuje tematyka kulturalna, choć nie brakuje też informacji o charakterze ogólnym, na przykład na temat funkcjonowania samego ETK.

Adresatami przekazywanych przez ETK komunikatów są obywatele, mieszkańcy jednego z 16 polskich województw – warmińsko-mazurskiego, położonego w północno-wschodniej części kraju. Siedzibą wojewody i władz samorządu województwa jest Olsztyn. Warmińsko-mazurskie obejmuje obszar 24 173,47 km² i według danych z 31 grudnia 2016 roku zamieszkuje go 1 436 367 mieszkańców⁴⁶. Zatem wśród grup adresatów znajdują się między innymi mieszkańcy poszczególnych miast województwa, selekcjonowani do poinformowania pod kątem oferowanego wydarzenia. Niemniej jednak szczególną rolę odgrywają tu grupy zawodowe, na przykład lekarze czy aktorzy, oraz społeczne skupione na przykład wokół Klubów Seniora. ETK, nie tylko w zakresie komunikacyjnym, ściśle współpracuje między innymi z Centrum Radiologii w Wojewódzkim Szpitalu Zespolonym w Elblągu⁴⁷, Centrum Spotkań Europejskich „Światowid” w Elblągu⁴⁸, Biblioteką Elbląską im. C. Norwida⁴⁹, Centrum Sztuki Galeria

⁴⁶ Województwo jest podzielone na 21 powiatów (w tym dwa grodzkie) i 49 miast. W skład powiatów wchodzi 116 gmin: 67 gmin wiejskich, 33 gminy wiejsko-miejskie i 16 miejskich, http://encyklopedia.warmia.mazury.pl/index.php/Wojew%C3%B3dztwo_warmi%C5%84sko-mazurskie (dostęp: 21.07.2019).

⁴⁷ Wojewódzki Szpital Zespolony w Elblągu, <http://www.szpital.elblag.pl/> (dostęp: 21.07.2019).

⁴⁸ Centrum Spotkań Europejskich „Światowid” w Elblągu, <http://swiatowid.elblag.pl/pl/> (dostęp: 21.07.2019).

⁴⁹ Biblioteka Elbląska im. C. Norwida, <http://www.bibliotekaelblaska.pl/> (dostęp: 21.07.2019).

EL w Elblągu⁵⁰, Uniwersytetem III Wieku i Osób Niepełnosprawnych w Elblągu⁵¹, Klubami Seniora w Spółdzielni Mieszkaniowej „Zakrzewo” w Elblągu⁵².

Komunikacja zewnętrzna ETK z lokalną społecznością odbywa się, przede wszystkim, za pośrednictwem narzędzi internetowych. ETK posiada własną stronę internetową: <http://etk.elblag.pl/>, na której poza umieszczonymi w zakładkach – informacjami o instytucji i jej działalności, historią, realizowanymi projektami, galerią i kontaktem, są zamieszczane aktualności, w tym zapowiedzi nadchodzących wydarzeń czy imprez, a także zaproszenia na nie. Do komunikowania się z lokalną (i nie tylko) społecznością ETK posiada również swój fanpagowy profil na Facebooku – <https://pl-pl.facebook.com/ElblaskieTowarzystwoKulturalne>. Ma on przystępną formę i jest bogatszy pod kątem informacyjnym, bo nieustannie uaktualniany, choć jego społeczność nie należy do najliczniejszej. Liczy ona łącznie 851 obserwujących, w tym 813 polubień. Na facebookowej stronie ETK znaleźć można liczne zaproszenia na organizowane lub współorganizowane wydarzenia, zapowiedzi inicjatyw, imprez, ich recenzje, podziękowania, posty na tematy związane z kulturą, zdjęcia i filmy z realizowanych projektów oraz wszelkie aktualne informacje.

W zakresie wykorzystywania narzędzi internetowych ETK współpracuje także z portalami internetowymi lokalnych mediów, firm i instytucji. Wśród nich znajdują się chociażby Elbląska Gazeta Internetowa portel.pl⁵³, Elbląski Serwis Informacyjny [elblag24](http://elblag24.pl)⁵⁴, Centrum Organizacji Pozarządowych (COP) oddział w Elblągu, z informacjami zamieszczanymi w zakładce Forum Aktywnych Elblążan⁵⁵, Urząd Miasta Elbląg⁵⁶ oraz Centrum Informacji Turystycznej w Elblągu⁵⁷. Zamieszczają one nie tylko przekazywane przez ETK informacje, zaproszenia czy fotorelacje, ale i udzielają patronatu na poszczególne *eventy*.

W ramach komunikowania się z lokalną społecznością i podejmowania prób dotarcia do wyznaczonych grup docelowych dla poszczególnych działań, ETK korzysta także z pomocy mediów zarówno tradycyjnych, jak i internetowych. W telewizji lokalnej „TRUSO”⁵⁸, którą oglądać można na 140 kanale w sieci VECTRA, na stronie internetowej oraz na Facebooku, zamieszcza materiały informacyjne na temat swojej działalności i organizowanych *eventów*. Przykładem tego typu działań są dwa 30-minutowe filmy – pierwszy poświęcony tematyce carillonu, a drugi powstały z okazji 50-lecia ETK⁵⁹. Materiały do nich zostały przygotowane i wyemitowane w ramach cyklu

⁵⁰ Centrum Sztuki Galeria EL, <http://www.galeria-el.pl/> (dostęp: 21.07.2019).

⁵¹ Uniwersytet III Wieku i Osób Niepełnosprawnych w Elblągu, <http://www.utuion.elblag.pl/> (dostęp: 21.07.2019).

⁵² SM Zakrzewo, <http://www.zakrzewo.elblag.pl/> (dostęp: 21.07.2019).

⁵³ Elbląska Gazeta Internetowa portel.pl, <https://www.portel.pl/> (dostęp: 22.07.2019).

⁵⁴ Elbląski Serwis Informacyjny [elblag24](http://elblag24.pl), <http://elblag24.pl/> (dostęp: 22.07.2019).

⁵⁵ COP oddział w Elblągu, <https://cop.elblag.pl/> (dostęp: 22.07.2019).

⁵⁶ Strona internetowa UM Elbląg, <https://www.elblag.eu/index.php> (dostęp: 22.07.2019).

⁵⁷ Strona internetowa informacji turystycznej, <http://turystyka.elblag.eu/> (dostęp: 22.07.2019).

⁵⁸ Telewizja „TRUSO”, <https://www.truso.tv/> i <https://www.facebook.com/TrusoTV/?fref=ts> (dostęp: 22.07.2019).

⁵⁹ J. M., *50 lat ETK*, <https://www.truso.tv/wiadomosci/33773,50-lat-etk> (dostęp: 22.07.2019).

„Porozmawiajmy...” w sieci abonentów telewizji Vectra Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Polskie Telewizje Lokalne i Regionalne. Niemniej interesujący wydaje się materiał na temat działalności ETK z okazji jego 50-lecia przygotowany i wyemitowany przez Radio Olsztyn w ramach cyklu poświęconego Organizacjom Pożytku Publicznego.

ETK w komunikowaniu się z lokalną społecznością wykorzystuje też narzędzia pośrednie, takie jak na przykład wydawany w wersji papierowej i elektronicznej przez Urząd Miejski w Elblągu kalendarz imprez⁶⁰ czy reklamowe plakaty i ulotki. Wybranych adresatów i docelowych odbiorców (których wykazem i adresami za obopólną zgodą dysponuje ETK) swoich działań informuje też za pośrednictwem zaproszeń na wydarzenia rozsyłanych w formie tradycyjnej – papierowej oraz drogą mailową i smsową. Chcąc zakomunikować społeczności lokalnej ważne kulturowo treści i informacje związane ze zbliżającymi się *eventami*, Towarzystwo wyjątkowo sprawnie posługuje się marketingiem szeptanym, w tym podczas innych wydarzeń i spotkań. W tego typu komunikację promocyjną są zaangażowani wszyscy członkowie ETK. Niezbędne informacje są przekazywane również przez instytucję odbiorcom za pośrednictwem zaprzyjaźnionych organizacji o podobnym profilu, przez reprezentantów wybranych grup zawodowych – na przykład lekarzy czy aktorów oraz wspomniane już firmy i instytucje Centrum Radiologii w Wojewódzkim Szpitalu Zespolonym w Elblągu, Centrum Spotkań Europejskich „Światowid” w Elblągu, Bibliotekę Elbląską im. C. Norwida, Centrum Sztuki Galeria EL w Elblągu, Uniwersytet III Wieku i Osób Niepełnosprawnych w Elblągu⁶¹, Kluby Seniora w Spółdzielni Mieszkaniowej „Zakrzewo” w Elblągu. Warto też dodać, że w ramach lokalnej komunikacji społecznej ETK prowadzi dokumentację fotograficzną z funkcjonowania i organizowanych wydarzeń. Co ciekawe, nie tylko wykorzystuje ją na stronach internetowych, w folderach czy innych publikacjach, ale i udostępnia partnerom, a także mediom.

Komunikowanie się ze społecznością lokalną zakłada konieczność pozyskiwania informacji zwrotnej i jej dekodowania. ETK, w ramach dobrych praktyk, otrzymuje informacje od odbiorców swoich działań w różnych postaciach. Wśród wielu form znajdują się rozmowy bezpośrednie z uczestnikami imprez – spotkań, koncertów, spektakli, wernisaży, wystaw, jarmarków. Przedstawiciele Towarzystwa tuż przed ich rozpoczęciem, w trakcie – podczas przerw, a także po ich zakończeniu osobiście zbierają niezbędne dane pozwalające określić poziom zadowolenia uczestników z imprezy oraz pozyskać wskazówki na przyszłość. Badając stopień zainteresowania społeczności projektami i poziom zadowolenia z ich realizacji przez ETK, instytucja regularnie przeprowadza też, stanowiące niejako element edukacyjny, ankiety konkursowe, na przykład dotyczące historii teatru w Elblągu.

Reagując na kulturalne potrzeby społeczne, ETK nie tylko nie stroni od zgłaszanych przez samych obywateli pomysłów, ale nawet chętnie się do nich przychyła, starając się doprowadzić do ich realizacji. Przykładem mogą być propozycje zorganizowania

⁶⁰ Kalendarz imprez UM Elbląg, <http://turystyka.elblag.eu/kalendarz-imprez> (dostęp: 24.07.2019).

⁶¹ Uniwersytet III Wieku i Osób Niepełnosprawnych w Elblągu, <http://www.utwion.elblag.pl/> (dostęp: 24.07.2019).

określonego koncertu w muszli koncertowej elbląskiej Bażantarni. Dzięki zaangażowaniu ETK dotychczas odbyły się cztery takie koncerty. Zagrali: „Zespół Gryf”, „Czerwony Tulipan”, „Waldemar Chyliński”, a także „Oskar Mir”.

Jeszcze inną formą jest badanie wypowiedzi użytkowników Internetu odnośnie do działalności ETK. Pracownicy Towarzystwa regularnie czytają zamieszczone na temat organizowanych przez ETK wydarzeń, *eventów* czy podejmowanych inicjatyw – w mediach społecznościowych i mediach internetowych. W pracy nad kolejnymi projektami starają się uwzględniać propozycje i uwagi otrzymane od odbiorców.

Ostatnią z czynności prowadzonych w ramach komunikowania się ETK z lokalną społecznością stanowi kontakt bezpośredni, indywidualny zainteresowanych w siedzibie ETK. Podczas tego typu spotkań rozmówcy są bardziej otwarci i bezpośredni. Często z pracownikami Towarzystwa dzielą się wiedzą, której nie mieliby na przykład odwagi, ochoty, a może nawet czasu, przekazać podczas danej imprezy czy w ankiecie.

Podsumowanie

Wydaje się, że efekty komunikowania się lokalnej instytucji kultury, jaką jest ETK ze swoją społecznością, można ocenić pozytywnie. Przede wszystkim instytucja ta realizuje wiele projektów kulturalnych, o których ze znacznym wyprzedzeniem informuje społeczeństwo. Ich przykładem są chociażby, przywołane w tekście, wybrane projekty muzyczne: „Elbląskie Dni Muzyki Dawnej”, „Letni Salon Muzyczny” oraz „Serce Dzwonu”. Po ich zakończeniu zbiera także od uczestników wydarzeń informację zwrotną na temat realizacji, poziomu zadowolenia z uczestnictwa, a także propozycji kolejnych działań. Korzysta ona w tym celu z wielu różnych opisanych narzędzi komunikacyjnych.

Godna uwagi i pochwały jest otwartość Towarzystwa na nowe media, w tym media społecznościowe i bieżące aktualizowanie na nich ważnych informacji związanych z kulturą, w tym kulturą lokalną. Powinno ono jednak popracować nad liczebnością społeczności chociażby na Facebooku, chcąc otworzyć się na młodszych odbiorców (co planuje zrobić), ujmując to w swoich planach strategicznych na kolejne lata.

Komunikowanie społeczne ETK jest procesem dwustronnym. Komunikuje się ono z lokalną społecznością, a nie wyłącznie komunikuje jej określone informacje. Instytucja planuje i pilnuje, by kontakt z odbiorcami proponowanych przez nią usług był jak najlepszy i możliwie częsty. Mając przy tym na uwadze, że większość polskich lokalnych instytucji kultury komunikację marketingową prowadzi na tak zwane wyczucie – nieudolnie, bez przygotowania, bez przemyślanej strategii działania, a przyglądając się prowadzonej przez ETK komunikacji marketingowej, należy uznać ją za dobrze zaplanowaną, sprawnie zorganizowaną i poprawną.

Bibliografia

- Barański R., *Zarządzanie instytucją kultury*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2015.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999, s. 13.
- Dragičević-Šešić M., *Kultura: zarządzanie, animacja, marketing*, Wydawnictwo Narodowe Centrum Nauki, Warszawa 2010.
- Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2003
- Kaznowski D., *Nowy marketing*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008.
- Kotler P., *Marketing od A do Z*, przekł. A. Ehrlich, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
- Lusińska A., *Kampanie społeczne w służbie publicznej. Komunikowanie rządowe w Polsce w latach 1994–2015 z wykorzystaniem informacyjnych kampanii społecznych*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2019.
- Pilarczyk B., Mruk H., *Kompendium wiedzy o marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Rosa G., *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005.
- Sobocińska M., *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008.
- Więcek-Janka E., *Psychologiczne aspekty komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium”. Metody i narzędzia komunikacji marketingowej, red. Z. Waškowski, nr 1, Gniezno 2007.
- Wróblewski Ł., *Strategie marketingowe w instytucjach kultury*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.
- Wrzosek W., *Strategie marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.

Akty prawne

- Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 roku o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie [w:] Dz.U. 2003 Nr 96, poz. 873, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu20030960873> (dostęp: 28.06.2019).
- Ustawa z dnia 17 maja 1989 roku o gwarancjach wolności sumienia i wyznania [w:] Dz.U. 1989 Nr 29, poz. 155, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19890290155> (dostęp: 30.06.2019).
- Ustawa z dnia 17 maja 1989 roku o stosunku Państwa do Kościoła Katolickiego w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej [w:] Dz.U. 1989 Nr 29, poz. 154, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19890290154> (dostęp: 30.06.2019).
- Ustawa z dnia 25 października 1991 roku o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, Dz.U. 1991 nr 114 poz. 493, rozdz. I, art. 1, ust. 1, rozdz. II, art. 8–9, dziennikustaw.gov.pl/D1991114049301.pdf (dostęp: 28.06.2019).

Źródła internetowe

- AKT, *Elbląskie Dni Muzyki Dawnej mają już 20 lat*, <http://dziennikelblaski.pl/276928,Elblaskie-Dni-Muzyki-Dawnej-maja-juz-20-lat.html> (dostęp: 15.07.2019).

- Ciurak P., *Zmiany w organizacji instytucji kultury*, <http://www.samorzad.lex.pl/czytaj/-/artykul/zmiany-w-organizacji-instytucji-kultury> (dostęp: 28.06.2019).
- <http://elblag24.pl/> (dostęp: 22.07.2019).
- http://encyklopedia.warmia.mazury.pl/index.php/Wojew%C3%B3dztwo_warmi%C5%84sko-mazurskie (dostęp: 21.07.2019).
- <http://etk.elblag.pl/2018/08/13/serce-dzwonu/> (dostęp: 19.07.2019).
- <http://etk.elblag.pl/historia/> (dostęp: 10.07.2019).
- <http://etk.elblag.pl/projekty/> (dostęp: 15.07.2019).
- http://etk.elblag.pl/wp-content/uploads/2018/01/statut_etk.pdf, s. 2. (dostęp: 10.07.2019).
- http://leksykonkultury.ceik.eu/index.php/Elbl%C4%85skie_Dni_Muzyki_Dawnej (dostęp: 15.07.2019).
- <http://swiatowid.elblag.pl/pl/> (dostęp: 21.07.2019).
- <http://turystyka.elblag.eu/> (dostęp: 22.07.2019).
- <http://turystyka.elblag.eu/kalendarz-impres> (dostęp: 24.07.2019).
- <http://www.biblioteka.elblaska.pl/> (dostęp: 21.07.2019).
- <http://www.galeria-el.pl/> (dostęp: 21.07.2019).
- <http://www.jubileusz.elblag.eu/xvii-letni-salon-muzyczny-bazantarnia-2014,15,art> (dostęp: 17.07.2019).
- <http://www.szpital.elblag.pl/> (dostęp: 21.07.2019).
- <http://www.utwion.elblag.pl/> (dostęp: 21.07.2019).
- <http://www.utwion.elblag.pl/> (dostęp: 21.07.2019).
- <http://www.zakrzewo.elblag.pl/> (dostęp: 21.07.2019).
- <https://centrumelblag.pl/strefa-organizacji/aktualnosci/963,etk-zaprasza-na-koncerty-serce-dzwonu> (dostęp: 19.07.2019).
- <https://cop.elblag.pl/> (dostęp: 22.07.2019).
- <https://poradnik.ngo.pl/co-to-sa-organizacje-pozytku-publicznego> (dostęp: 28.06.2019).
- <https://www.elblag.eu/index.php> (dostęp: 22.07.2019).
- <https://www.facebook.com/TrusoTV/?fref=ts> (dostęp: 22.07.2019).
- <https://www.portel.pl/> (dostęp: 22.07.2019).
- <https://www.rmflclassic.pl/informacje/Muzyka,4/Letni-Salon-Muzyczny,38503.html> (dostęp: 17.07.2019).
- <https://www.truso.tv/> (dostęp: 22.07.2019).
- J.M., *50 lat ETK*, <https://www.truso.tv/wiadomosci/33773,50-lat-etk> (dostęp: 22.07.2019).
- Knaś P., *Sektor kultury. Ujęcie instytucjonalne i znaczenie gospodarcze*, <http://badania-w-kulturze.mik.krakow.pl/2012/02/22/sektor-kultury-ujecie-instytucjonalne-i-znaczenie-gospodarcze/> (dostęp: 28.06.2019).
- Lusińska A., *Google jako narzędzie komunikacji marketingowej polskich instytucji kultury w opinii studentów*, „Zarządzanie w kulturze”, t. 19, nr 2; s. 139–152., <http://www.ejournals.eu/Zarzadzanie-w-Kulturze/2018/19-2-2018/art/12065/> (dostęp: 28.06.2019).
- Olewnik M., *Serce dzwonu*, <http://www.paslek.pl/6741-serce-dzwonu> (dostęp: 19.07.2019).
- Z jakich narzędzi komunikacji marketingowej korzystamy najczęściej?*, <https://marketinglink.pl/jakie-narzedzia-komunikacji-marketingowej-wykorzystujemy-najczesciej/> (dostęp: 2.07.2019).