

Robert Wolny

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

e-mail: robert.wolny@ue.katowice.pl

ORCID: 0000-0003-4088-718X

Rynek kultury w Polsce w XXI wieku w świetle analizy danych statystycznych – stagnacja czy zmiana?

Cytuj jako: Wolny, R. (2023). Rynek kultury w Polsce w XXI wieku w świetle analizy danych statystycznych – stagnacja czy zmiana? W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (352–364). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: W opracowaniu przedstawiono funkcjonowanie rynku kultury w Polsce w latach 2001–2020 przez pryzmat wybranych subrynków rynku kultury, od strony zarówno podażowej, jak i popytowej. W okresie tym znacznie wzrosła podaź na wielu subrynkach rynku kultury, wzrósł również popyt. Rynek kultury zmienił się także pod wpływem rozwoju technologii ICT. W opracowaniu wykorzystano wtórne źródła informacji, w tym przede wszystkim statystyki masowe gromadzone przez Główny Urząd Statystyczny dotyczące rynku kultury oraz wykorzystania ICT na rynku kultury.

Słowa kluczowe: kultura, e-kultura, rynek kultury, rynek e-kultury, ICT, konsumpcja

1. Wprowadzenie

Rynek kultury w Polsce w XXI w. przeżywa swoisty renesans popularności. W ciągu 20 lat powstało wiele nowych instytucji kultury, znacznie powiększyła się oferta dóbr i usług, wzrosła liczba konsumentów, a także częstotliwość konsumpcji kultury. W wyniku zachodzących przemian gospodarczych i społecznych rynek kultury się zmienił. Niewątpliwie wpływ na zmianę funkcjonowania rynku kultury w XXI w. miało upowszechnienie Internetu i rozwój technologii ICT. Instytucje kultury weszły do sieci pod koniec lat 90. ubiegłego wieku głównie z pierwszymi wersjami własnych stron internetowych. Przez lata zastosowanie technologii ICT stworzyło

wiele nowych możliwości zarówno dla oferujących, jak i dla konsumujących dobra i usługi kultury (zaczynając od lepszego dostępu do informacji, poprzez możliwość dokonania rezerwacji czy zakupu biletu *online*, a kończąc na oferowaniu spektakli czy koncertów w streamingu). Jednakże rozwój rynku kultury to nie tylko efekt rozwoju Internetu czy szerzej technologii ICT. Duży wpływ na to mają zmieniające się zachowania polskich konsumentów, w tym sposoby spędzania czasu wolnego (Kolny, 2016, s. 230).

W 2020 r. pandemia COVID-19 z dnia na dzień zmieniła funkcjonowanie rynku kultury w Polsce. Zamknięto teatry, kina, opery, biblioteki, muzea. Odwołano premiery filmowe, teatralne, operowe i festiwale. Miało to znaczny wpływ na sytuację ludzi pracujących w sektorze kultury, finanse instytucji, ale także na konsumentów. Powstaje pytanie, czy pandemia zmieniła funkcjonowanie rynku kultury na zawsze?

Celem opracowania jest próba przedstawienia funkcjonowania rynku kultury w Polsce w latach 2001–2020 przez pryzmat wybranych subrynków rynku kultury, od strony zarówno podażowej, jak i popytowej. W opracowaniu wykorzystano wtórne źródła informacji, w tym szczególnie statystyki masowe gromadzone przez Główny Urząd Statystyczny dotyczące rynku kultury oraz wykorzystania ICT na rynku kultury.

2. Kultura i rynek kultury

Problem z pojęciem kultury, jak i rynku kultury, wiąże się z tym, iż odnoszą się do niezwykle złożonego fenomenu, obejmującego wiele znaczeń i zakresów tematycznych. Pojęcie kultury wywodzi się od łacińskiego *colere* (oznaczającego uprawianie ziemi, ale także pielęgnowanie/doskonalenie umysłu ludzkiego) (Żuk, 2016, s. 89). Różnice w teoretycznym ujmowaniu kultury przez lata doprowadziły do powstania licznych ujęć tego pojęcia. Przegląd koncepcji kultury Kroebera i Kluckhohna zaowocował stworzeniem typów definicji kultury akcentujących sześć różnych jej aspektów (definicje: opisowo-wyliczające, historyczne, normatywne, psychologiczne, strukturalistyczne, genetyczne) (Gruchoła, 2010, s. 97, 98; Sobocińska, 2015, s. 24). W literaturze można znaleźć modyfikację typologii, w której przyjęto jednolite kryterium klasyfikacji – sposób ujmowania kultury uważany za podstawowy dla danej dyscypliny humanistycznej (Włodarczyk, 2003, s. 952):

- 1) ujęcie antropologiczne – kultura jako całość wytworów i działań ludzkich, która jest wolna od wartościowania i treści podmiotowych oraz psychicznych, pełniąc funkcje społeczne i instrumentalne w stosunku do całości systemu i potrzeb biologicznych organizmu ludzkiego;
- 2) ujęcie filozoficzne – kultura jako ponadindywidualna rzeczywistość myślowa;
- 3) ujęcie socjologiczne – kultura jako wzory interakcji osób i grup;
- 4) ujęcie psychologiczne – kładące nacisk na wzajemne wpływy osobowości i kultury;

- 5) ujęcie historyczne – kładące nacisk na historyczne uwarunkowania zjawisk kulturowych, na ścisłą przestrzenno-czasową lokalizację badanych zjawisk, uchwycenie ich zmienności w czasie, mechanizmu przekazywania kultury i problematyki przemian kulturowych.

W podejściu do definiowania kategorii kultury zasadniczo dostrzega się ujęcie szerokie i wąskie (Lipski, 2013, s. 189–193). W szerokim ujęciu Taylor określił kulturę jako „złożoną całość, na którą składają się wiedza, wierzenia, sztuka, moralność, prawo, zwyczaj i wszelkie inne umiejętności i nawyki nabyte przez człowieka jako członka społeczeństwa” (Kłoskowska, 2007, s. 22). Wąskie ujęcie kultury określa najbardziej wyrafinowane i wysublimowane dziedziny ludzkiej twórczości, takie jak sztuka, muzyka czy literatura, określane przez Arnolda jako „najwyższe formy twórczości estetycznej będące dziełem elity” (Sztompka, 2019, s. 9).

Rynek kultury można określić jako ogół stosunków wymiennych zachodzących pomiędzy podmiotami oferującymi dobra i usługi zaspokajające potrzeby w zakresie kultury a konsumentami i instytucjami nabywającymi dobra i usługi kultury (Sobocińska, 2008, s. 18). W takim ujęciu w strukturze rynku można wyróżnić elementy podmiotowe i przedmiotowe. Do elementów podmiotowych zalicza się sprzedających/oferujących (instytucje kultury) i kupujących (konsumentów kultury), natomiast do elementów przedmiotowych – dobra i usługi kultury. Wśród instytucji kultury można wyróżnić:

- ▶ instytucje służące tworzeniu dóbr kultury lub pobudzające do ich powstawania (teatry, opery, operetki, estrady, filharmonie, orkiestry, chóry, kapele, oficyny wydawnicze, wytwórnie filmowe, zespoły pieśni i tańca, balety, redakcje prasowe, radiowe, telewizyjne, domy kultury),
- ▶ instytucje powielające dobra kultury (drukarnie, stacje nadawcze radia i telewizji; przedsiębiorstwa kopiujące filmy, produkujące płyty, reprodukcje itp.),
- ▶ instytucje służące przechowywaniu dóbr kultury (muzea, biblioteki, archiwa instytucje ochrony zabytków itp.),
- ▶ instytucje upowszechniające dobra kultury (środki masowego przekazu, kina, biblioteki, czytelnie, muzea, galerie, księgarnie itp.).

Biorąc pod uwagę zmiany zachodzące na rynku związane z rozwojem gospodarki cyfrowej, w tym technologii ICT, obserwujemy duże przemiany w funkcjonowaniu także rynku kultury. Pojawia się możliwość zwiększenia dostępności do dóbr i usług kultury, także o charakterze interaktywnym, niezależnie od czasu i przestrzeni, jak również możliwość uczestniczenia w tworzeniu kultury (Janoś-Kresło, 2010, s. 206). E-kulturę określa się jako relacje pomiędzy technologią ICT, w tym w szczególności internetową, a produkcją i konsumpcją kultury i sztuki (Wolny, 2013, s. 21). Za kulturę wirtualną uznaje się cyberkulturę, ponieważ obejmuje ona zjawiska powiązane z układem komunikacyjnym, który przenika z cybernetycznej przestrzeni wirtualnej do przestrzeni realnej i odwrotnie (Zawojski, 2010, s. 77). Z kolei

rynek e-kultury to ogół stosunków między podmiotami oferującymi do sprzedania dobra i usługi kultury w Internecie przy danej cenie, a podmiotami nabywającymi za posiadane środki pieniężne dobra i usługi kultury w Internecie, z zastrzeżeniem, że niektóre dobra i usługi mogą być oferowane/świadczane nieodpłatnie (nie wliczając opłat za dostęp do Internetu oraz za sprzęt umożliwiający korzystanie z Internetu). Wymienione wcześniej instytucje kultury mogą stanowić podmioty podaży także na rynku e-kultury, a dodatkowo zaliczyć do nich można podmioty oferujące dobra i usługi e-kultury (w tym pośrednicy, podmioty udostępniające informacje oraz sprzedające bilety *online*). Warto podkreślić, że o ile sam rynek e-kultury jest rynkiem stosunkowo nowym (powstał i w zależności od subrynków znajduje się na różnych etapach rozwoju), o tyle wiele dóbr i usług kultury będących przedmiotem obrotu nie jest nowych. Są to często te same dobra i usługi, które są sprzedawane/świadczane tradycyjnie.

Zmiany na rynku kultury warunkuje otoczenie mikro i makro (w tym szczególnie ekonomiczne, technologiczne, społeczne, demograficzne oraz polityczno-prawne). Funkcjonowanie rynku kultury jest zdeterminowane także rozwojem innych rynków (dóbr i usług, także w świecie wirtualnym), dla których rynek ten pozostaje w sprzężeniu przyczynowo-skutkowym.

3. Podaż i popyt na rynku kultury w latach 2001–2020

Funkcjonowanie rynku kultury zależy od liczby podmiotów podaży, ich aktywności w zakresie tworzenia dóbr i usług kultury oraz zapotrzebowania i aktywności podmiotów popytu na rynku. W dalszej części opracowania omówione zostaną wybrane subrynki rynku kultury i funkcjonujące na nich podmioty.

Rynek usług kinowych stanowi segment rynku filmowego, a o jego rozwoju świadczą wskaźniki natężenia dotyczące sal projekcyjnych, miejsc na widowni, wyświetlanych filmów oraz aktywności widzów. W 2020 r. w Polsce działało 514 kin stałych, podczas gdy w 2001 r. było ich 649. Liczba kin stałych w Polsce w latach 2001–2020 wahała się (malała, a następnie rosła), przy jednoczesnym niemal stałym wzroście liczby sal projekcyjnych i miejsc na widowni. W 2020 r. odnotowano 7,6 miejsca na widowni w kinach stałych na 1000 ludności, gdy w 2001 r. było to 6,1 miejsca na 1000 ludności. W latach 2001–2019 stale rosła liczba seansów w kinach stałych – z 689 707 do 2 209 680 (ponad 3-krotny wzrost). W 2020 r., ze względu na obostrzenia związane z COVID-19 i częściowe ograniczenia funkcjonowania instytucji kultury, liczba seansów spadła w porównaniu z 2019 r. o ponad połowę (tab. 1).

Popyt rzeczywisty na rynku usług kinowych mierzony jest liczbą widzów w kinach. Liczba widzów w kinach stałych w Polsce w 2019 r. przekroczyła 61,9 mln, podczas gdy w 2001 r. było ich 27,6 mln. Liczba widzów w latach 2001–2012 wahała się,

Tabela 1. Kina, sale projekcyjne, miejsca na widowni oraz liczba seansów w kinach stałych w Polsce w latach 2001–2020

| Rok | Kina stałe | Sale projekcyjne w kinach stałych | Miejsca na widowni w kinach stałych | | Liczba seansów w kinach stałych |
|------|------------|-----------------------------------|-------------------------------------|------------------|---------------------------------|
| | | | ogółem | na 1000 ludności | |
| 2001 | 649 | 852 | 233 890 | 6,1 | 689 707 |
| 2002 | 619 | 874 | 235 481 | 6,2 | 739 970 |
| 2003 | 581 | 880 | 230 817 | 6,0 | 817 287 |
| 2004 | 554 | 870 | 225 454 | 5,9 | 890 756 |
| 2005 | 544 | 937 | 235 248 | 6,2 | 948 578 |
| 2006 | 513 | 931 | 232 471 | 6,1 | 1 037 541 |
| 2007 | 496 | 1008 | 244 174 | 6,4 | 1 191 429 |
| 2008 | 470 | 1043 | 249 533 | 6,5 | 1 326 745 |
| 2009 | 437 | 1061 | 248 181 | 6,5 | 1 417 325 |
| 2010 | 431 | 1076 | 248 029 | 6,5 | 1 478 030 |
| 2011 | 448 | 1022 | 249 390 | 6,5 | 1 570 066 |
| 2012 | 447 | 1162 | 257 849 | 6,7 | 1 566 769 |
| 2013 | 469 | 1243 | 271 781 | 7,1 | 1 646 760 |
| 2014 | 463 | 1243 | 266 479 | 6,9 | 1 759 709 |
| 2015 | 444 | 1276 | 271 011 | 7,1 | 1 795 575 |
| 2016 | 484 | 1364 | 283 400 | 7,4 | 1 991 054 |
| 2017 | 496 | 1416 | 287 948 | 7,5 | 2 083 480 |
| 2018 | 500 | 1454 | 290 642 | 7,6 | 2 209 140 |
| 2019 | 528 | 1513 | 293 584 | 7,6 | 2 209 680 |
| 2020 | 514 | 1511 | 290 710 | 7,6 | 1 100 129 |

Źródło: (Główny Urząd Statystyczny [GUS], 2021a).

z tendencją wzrostową, a w latach 2013–2019 rosła, osiągając w 2019 r. liczbę 1614 na 1000 ludności. W 2020 r. liczba widzów w kinach stałych spadła do 19,5 mln (tab. 2).

Działalność sceniczną w Polsce prowadzą teatry i instytucje muzyczne posiadające własny zespół artystyczny. W latach 2001–2020 liczba teatrów i instytucji muzycznych wahała się, osiągając w 2020 r. najwyższą liczbę – 194 placówki. W tym samym okresie wzrosła liczba miejsc na widowni w teatrach i instytucjach muzycznych z 1,70 miejsca na 3,00 miejsca na 1000 ludności. W latach 2001–2019 niemal stale rosła liczba przedstawień i koncertów w teatrach i instytucjach muzycznych – z 48 541 do 69 505 (wzrost o ponad 40%). W 2020 r. odnotowano znaczny spadek działalności teatrów i instytucji muzycznych – zorganizowano 24 391 spektakli

Tabela 2. Liczba widzów w kinach w Polsce w latach 2001–2020

| Rok | Ogółem | w tym | | |
|------|------------|-----------|------------|------------------|
| | | na 1 kino | na 1 seans | na 1000 ludności |
| 2001 | 27 649 652 | 41 767 | 40 | 723 |
| 2002 | 27 090 077 | 42 797 | 37 | 709 |
| 2003 | 25 264 196 | 42 893 | 31 | 661 |
| 2004 | 33 268 462 | 59 943 | 37 | 871 |
| 2005 | 24 865 540 | 45 709 | 26 | 652 |
| 2006 | 32 374 119 | 63 107 | 31 | 849 |
| 2007 | 33 807 981 | 67 079 | 28 | 887 |
| 2008 | 35 215 709 | 71 577 | 27 | 924 |
| 2009 | 39 058 022 | 85 842 | 28 | 1024 |
| 2010 | 37 674 573 | 85 044 | 25 | 987 |
| 2011 | 39 663 222 | 87 172 | 25 | 1030 |
| 2012 | 37 508 102 | 82 799 | 24 | 973 |
| 2013 | 36 974 672 | 78 006 | 22 | 960 |
| 2014 | 41 220 099 | 88 078 | 23 | 1071 |
| 2015 | 45 785 551 | 101 746 | 25 | 1191 |
| 2016 | 51 960 271 | 106 258 | 26 | 1352 |
| 2017 | 56 878 497 | 114 674 | 27 | 1480 |
| 2018 | 59 339 994 | 118 680 | 27 | 1545 |
| 2019 | 61 949 490 | 117 329 | 28 | 1614 |
| 2020 | 19 535 954 | 38 008 | 18 | 509 |

Źródło: (GUS, 2021a).

i koncertów (o niemal 64,5% mniej niż w roku poprzednim) (tab. 3). Na 194 teatry i instytucje muzyczne posiadające własny zespół artystyczny aż 114 ograniczyło w 2020 r. prowadzenie działalności kulturalnej w formie tradycyjnej. Jednocześnie 172 podmioty udostępniły widzom i słuchaczom 3943 przedstawienia lub koncerty w formie *online* (GUS, 2021a, s. 96).

Liczba widzów w teatrach i instytucjach muzycznych w Polsce w latach 2001–2019 wahała się, z tendencją wzrostową, osiągając w 2019 r. 14,3 mln (441 widzów na 1000 ludności w 2019 r. w porównaniu do 265 widzów na 1000 ludności w 2001 r.). W 2020 r., w związku z pandemią COVID-19 i spowodowanymi nią ograniczeniami, w porównaniu z 2019 r. nastąpił spadek liczby widzów i słuchaczy o 9,9 mln (68,7%) (tab. 4).

Tabela 3. Teatry i instytucje muzyczne, miejsca na widowni oraz przedstawienia i koncerty w teatrach i instytucjach muzycznych w Polsce w latach 2001–2020

| Rok | Teatry i instytucje muzyczne | w tym | | Miejsca w teatrach i instytucjach muzycznych na 1000 ludności | Przedstawienia i koncerty |
|------|------------------------------|-----------------------|-------------|---|---------------------------|
| | | dramatyczne i lalkowe | filharmonie | | |
| 2001 | 180 | 117 | 22 | 1,70 | 48 541 |
| 2002 | 180 | 117 | 22 | 1,73 | 46 689 |
| 2003 | 183 | 119 | 22 | 1,75 | 46 167 |
| 2004 | 178 | 115 | 22 | 1,77 | 45 516 |
| 2005 | 181 | 117 | 22 | 1,80 | 45 897 |
| 2006 | 187 | 122 | 22 | 1,85 | 47 383 |
| 2007 | 184 | 118 | 22 | 1,82 | 50 298 |
| 2008 | 187 | 119 | 22 | 1,84 | 54 961 |
| 2009 | 186 | 116 | 22 | 1,85 | 55 458 |
| 2010 | 183 | 114 | 25 | 1,90 | 55 462 |
| 2011 | 173 | 104 | 25 | 2,00 | 53 565 |
| 2012 | 174 | 104 | 26 | 2,00 | 54 071 |
| 2013 | 170 | 102 | 26 | 2,10 | 55 412 |
| 2014 | 171 | 100 | 26 | 2,20 | 56 081 |
| 2015 | 177 | 103 | 26 | 2,30 | 56 655 |
| 2016 | 182 | 108 | 25 | 2,40 | 62 444 |
| 2017 | 187 | 111 | 25 | 2,50 | 65 385 |
| 2018 | 189 | 111 | 24 | 2,90 | 69 044 |
| 2019 | 188 | 110 | 24 | 3,00 | 69 505 |
| 2020 | 194 | 114 | 24 | 3,00 | 24 391 |

Źródło: (GUS, 2021a).

Tabela 4. Liczba widzów w teatrach i instytucjach muzycznych w Polsce w latach 2001–2020

| Wyszczególnienie | Ogółem | w tym | | Ogółem na 1000 ludności |
|------------------|------------|-----------------------|-------------|-------------------------|
| | | dramatyczne i lalkowe | filharmonie | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2001 | 10 146 460 | 5 127 946 | 2 534 819 | 265 |
| 2002 | 9 849 825 | 4 885 812 | 2 668 847 | 258 |
| 2003 | 9 518 872 | 4 825 204 | 2 485 921 | 249 |
| 2004 | 9 321 128 | 4 588 682 | 2 421 265 | 244 |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------|------------|-----------|-----------|-----|
| 2005 | 9 609 302 | 4 754 501 | 2 471 183 | 252 |
| 2006 | 9 600 669 | 4 748 032 | 2 336 817 | 252 |
| 2007 | 9 843 294 | 4 921 861 | 2 424 471 | 258 |
| 2008 | 11 593 480 | 5 345 260 | 2 551 641 | 304 |
| 2009 | 11 498 720 | 5 329 024 | 2 509 864 | 302 |
| 2010 | 11 522 245 | 5 311 847 | 2 421 562 | 299 |
| 2011 | 10 935 647 | 5 120 855 | 2 540 845 | 284 |
| 2012 | 10 681 048 | 5 049 981 | 2 530 163 | 277 |
| 2013 | 11 456 426 | 5 677 257 | 2 490 909 | 298 |
| 2014 | 12 262 218 | 5 826 674 | 3 037 961 | 319 |
| 2015 | 12 030 508 | 5 802 422 | 2 639 677 | 313 |
| 2016 | 14 586 922 | 5 881 111 | 2 701 271 | 380 |
| 2017 | 13 263 973 | 6 287 462 | 2 871 745 | 345 |
| 2018 | 14 895 470 | 7 453 969 | 2 909 509 | 472 |
| 2019 | 14 363 271 | 7 427 623 | 2 799 073 | 441 |
| 2020 | 4 502 104 | 2 321 898 | 921 277 | 127 |

Źródło: (GUS, 2021a).

W Polsce funkcjonuje rozwinięta sieć bibliotek publicznych. W 2020 r. działały 7782 biblioteki publiczne, jednakże było ich mniej o 1067 niż w 2001 r. W latach 2001–2020 nastąpił spadek nie tylko liczby bibliotek, ale również wielkości księgozbioru (o niemal 2 mln wolumenów). W latach 2001–2019 systematycznie spadała liczba czytelników w bibliotekach (ze 194 na 1000 ludności w 2001 r. do 154 na 1000 ludności w 2019 r.), jak również wypożyczenia księgozbioru (z 3822 do 2676 na 1000 ludności w badanych latach). Stan zagrożenia epidemicznego wprowadzony w 2020 r. spowodował czasowe zawieszenie lub znaczne ograniczenie stacjonarnej działalności bibliotek, przez co spadła liczba czytelników i wypożyczeń na 1000 ludności (w porównaniu z 2019 r. odpowiednio do 125 oraz 2022) (tab. 5). Ograniczenie możliwości prowadzenia działalności stacjonarnej dało impuls do świadczenia przez biblioteki usług *online* (w 2020 r. robiło to 4236 bibliotek publicznych i filii – ponad 55%), w tym do (GUS, 2021a, s. 67):

- ▶ zdalnego korzystania z e-booków,
- ▶ rejestracji *online* nowych czytelników do biblioteki,
- ▶ nieodpłatnego zamówienia skanu lub digitalizacji wskazanych artykułów/publikacji,
- ▶ zdalnego korzystania z audiobooków,
- ▶ zdalnego dostępu do prasy – numerów bieżących.

Tabela 5. Biblioteki, księgozbiór, czytelnicy oraz wypożyczenia księgozbioru w bibliotekach w Polsce w latach 2001–2020

| Rok | Biblioteki publiczne | Księgozbiór | Czytelnicy na 1000 ludności | Wypożyczenia księgozbioru na 1000 ludności |
|------|----------------------|-------------|-----------------------------|--|
| 2001 | 8849 | 135 245 841 | 194 | 3822 |
| 2002 | 8783 | 134 627 368 | 196 | 3890 |
| 2003 | 8727 | 134 237 896 | 198 | 3931 |
| 2004 | 8653 | 132 866 231 | 197 | 3891 |
| 2005 | 8591 | 133 514 620 | 192 | 3701 |
| 2006 | 8542 | 135 498 892 | 184 | 3525 |
| 2007 | 8489 | 135 558 166 | 176 | 3350 |
| 2008 | 8420 | 135 262 584 | 171 | 3231 |
| 2009 | 8392 | 139 023 100 | 172 | 3209 |
| 2010 | 8342 | 133 248 591 | 169 | 3113 |
| 2011 | 8290 | 132 534 240 | 168 | 3125 |
| 2012 | 8182 | 131 616 458 | 168 | 3166 |
| 2013 | 8112 | 130 976 849 | 167 | 3088 |
| 2014 | 8084 | 130 733 724 | 164 | 2998 |
| 2015 | 8050 | 129 904 438 | 162 | 2924 |
| 2016 | 7984 | 128 994 880 | 159 | 2869 |
| 2017 | 7953 | 128 357 077 | 157 | 2743 |
| 2018 | 7925 | 127 493 701 | 155 | 2653 |
| 2019 | 7881 | 127 038 474 | 154 | 2676 |
| 2020 | 7782 | 125 036 203 | 128 | 2022 |

Źródło: (GUS, 2021a).

Tabela 6. Muzea, muzealia oraz zwiedzający muzea w Polsce w latach 2001–2020

| Rok | Muzea | Muzealia (w tys.) | Zwiedzający muzea | |
|------|-------|-------------------|-------------------|------------------|
| | | | ogółem | na 1000 ludności |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2001 | 656 | 13 155 | 15 136 616 | 396 |
| 2002 | 661 | 13 221 | 15 259 307 | 399 |
| 2003 | 665 | 12 978 | 16 881 194 | 442 |
| 2004 | 668 | 12 765 | 17 504 608 | 458 |
| 2005 | 690 | 12 974 | 18 487 597 | 484 |
| 2006 | 703 | 12 452 | 18 191 269 | 477 |
| 2007 | 720 | 13 105 | 20 438 327 | 536 |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------|-----|--------|------------|------|
| 2008 | 743 | 13 215 | 20 726 517 | 544 |
| 2009 | 774 | 13 621 | 20 655 001 | 541 |
| 2010 | 782 | 14 133 | 22 216 353 | 577 |
| 2011 | 777 | 15 117 | 24 917 921 | 647 |
| 2012 | 768 | 15 658 | 26 709 490 | 693 |
| 2013 | 822 | 16 250 | 29 043 812 | 754 |
| 2014 | 844 | 16 458 | 30 609 390 | 795 |
| 2015 | 926 | 15 911 | 33 271 294 | 865 |
| 2016 | 945 | 15 988 | 36 331 360 | 939 |
| 2017 | 949 | 21 210 | 37 503 088 | 976 |
| 2018 | 945 | 22 146 | 38 124 393 | 992 |
| 2019 | 959 | 22 606 | 40 217 299 | 1048 |
| 2020 | 932 | 19 382 | 16 628 603 | 434 |

Źródło: (GUS, 2021a).

Działalność wystawienniczą w Polsce prowadzą muzea. W latach 2001–2020 liczba muzeów wahała się, z wyraźną tendencją wzrostową. W 2020 r. funkcjonowały 932 muzea (o 276 więcej niż w 2001 r.). W latach 2001–2019 wzrosła liczba muzealiów z 13,1 mln do 22,6 mln. W tym samym okresie odnotowano zdecydowany wzrost liczby osób zwiedzających muzea (z 15,1 mln do ponad 40 mln osób). W 2020 r. ze względu na ograniczenia pandemiczne muzea odwiedziło tylko 16,6 mln osób (o 56,5% mniej niż w 2019 r.) (tab. 6).

4. Zmiany w funkcjonowaniu rynku kultury

Zmiany na rynku kultury (w tym związane z podażą i popytem) warunkuje wiele czynników. Widoczne załamanie rynku w 2020 r. było związane z pandemią COVID-19. W badaniach prowadzonych przez GUS w IV kwartale 2020 r. większość badanych instytucji kultury (64,9%) wskazała, że doświadczyła negatywnych skutków pandemii COVID-19 (głównie przez spadek przychodów z działalności gospodarczej). Wśród instytucji kultury, które wskazały, że doświadczyły negatywnych skutków pandemii, 63,4% oszacowało skalę spadku przychodów z działalności gospodarczej na poziomie poniżej 50%, a 8% instytucji wskazało na spadek przychodów z działalności gospodarczej powyżej 90% (GUS, 2021b, s. 1). Wskazywane przez instytucje kultury dane dotyczące spadku przychodów z działalności korespondują z danymi przedstawionymi w poprzednim punkcie dotyczącymi spadku liczby: widzów w kinach, teatrach i instytucjach muzycznych, czytelników w bibliotekach oraz odwiedzających muzea.

Jednocześnie zmiany związane z rozwojem ICT w 2020 r. i w kolejnych latach, także na rynku kultury (ale w wielu innych dziedzinach – jak np. w edukacji) znacznie przyspieszyły. Przyszłość pokaże, na ile zmieniły wybrane subryniki rynku kultury bezpowrotnie. W ostatnich latach wzrasta liczba konsumentów indywidualnych korzystających z ICT, także na rynku kultury. O zakresie wykorzystania ICT na rynku kultury mogą stanowić następujące czynności wykonywane przez konsumentów (Janoś-Kresło, 2010, s. 211):

- ▶ czytanie i pobieranie czasopism z Internetu;
- ▶ słuchanie radia i oglądanie TV przez Internet;
- ▶ sprawdzanie repertuaru przez Internet;
- ▶ wyszukiwanie informacji o wydarzeniach kulturalnych przez Internet;
- ▶ rezerwacja i zakup biletów przez Internet;
- ▶ zwiedzanie internetowych galerii, muzeów w Internecie;
- ▶ zakup filmów, płyt przez Internet;
- ▶ ściąganie plików z filmami z Internetu.

Dostępne dane dotyczące wykorzystania ICT przez konsumentów na rynku kultury w Polsce są ograniczone (a stopień ich agregacji nie pozwala dotrzeć do danych dotyczących subrynków rynku kultury). W celu zobrazowania badanego problemu można się posłużyć ogólnodostępnymi danymi dotyczącymi wykorzystania technologii ICT publikowanymi przez GUS. W latach 2010–2021 odsetek konsumentów czytających i pobierających czasopisma *online* w Polsce wzrósł niemal czterokrotnie (w 2010 r. wynosił 17,4%, a w 2021 r. 69,4%). W latach 2016–2021 nastąpił bardzo duży wzrost odsetka osób oglądających telewizję na żądanie – z 4,1 do 29,1%. W tym samym okresie odsetek osób oglądających telewizję nadawaną przez nadawcę telewizyjnego przez Internet wahał się, osiągając w 2021 r. 18,9%. W latach 2016–2021 wzrósł odsetek osób słuchających muzyki przez Internet (do 44,2% w ostatnim roku) (tab. 7).

Tabela 7. Wybrane cele korzystania konsumentów z Internetu w latach 2010–2021 (w %)

| Wyszczególnienie | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Czytanie, pobieranie czasopism <i>online</i> | 17,4 | 18,0 | 29,7 | 26,8 | 47,2 | 46,6 | 58,0 | 60,3 | 60,4 | 60,5 | 65,4 | 69,4 |
| Oglądanie telewizji na żądanie (np. Netflix, HBO GO) | . | . | . | . | . | . | 4,1 | 8,5 | 11,9 | 17,5 | 24,5 | 29,1 |
| Oglądanie telewizji przez nadawcę telewizyjnego przez Internet | . | . | . | . | . | . | 15,4 | 18,0 | 19,8 | 20,7 | 17,3 | 18,9 |
| Słuchanie muzyki | . | . | . | . | . | . | 35,0 | 36,9 | 43,2 | 49,2 | 41,3 | 44,2 |

Źródło: (GUS, 2010–2021).

Tabela 8. Rodzaje produktów cyfrowych kupionych lub subskrybowanych przez Internet (w %)

| Wyszczególnienie | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|------|------|------|------|------|
| Filmy, muzyka | 2,6 | 2,8 | 3,8 | . | . |
| Muzyka | . | . | . | 5,0 | 5,4 |
| Filmy i seriale | . | . | . | 5,9 | 5,8 |
| E-booki | 2,9 | 3,0 | 3,2 | . | . |
| Magazyny i gazety elektroniczne | 0,9 | 0,9 | 1,1 | . | . |
| E-booki, magazyny i gazety elektroniczne | . | . | . | 3,2 | 3,6 |

Źródło: (GUS, 2010–2021).

Od 2017 r. GUS publikuje także dane dotyczące rodzajów produktów cyfrowych kupionych lub subskrybowanych przez Internet. Ze względu na zmianę sposobu prezentacji danych trudno jest jednoznacznie określić wielkość zmian w poszczególnych rodzajach produktów. Jednakże obserwuje się tendencję wzrostową, jeżeli chodzi o kupowanie i subskrybowanie produktów cyfrowych przez Internet (tab. 8).

5. Podsumowanie

Czy w XXI w. obserwujemy stagnację na rynku kultury? Zdecydowanie nie. Rynek zmienia się – po stronie zarówno podmiotowej, jak i przedmiotowej. Biorąc pod uwagę przedstawione dane, można powiedzieć, że w analizowanym okresie znacznie wzrosła podaż na wielu subrynkach rynku kultury. Pomimo spadku liczby kin zwiększyła się liczba sal projekcyjnych, miejsc na widowniach w kinach, jak również liczba seansów. W teatrach i instytucjach muzycznych również zwiększyła się liczba miejsc na widowniach oraz liczba przedstawień i koncertów. Niemal o jedną trzecią wzrosła liczba muzeów, a o dwie trzecie liczba eksponatów muzealnych. W tym samym czasie spadła liczba bibliotek publicznych i wielkość księgozbiorów. W latach 2001–2019 zmienił się popyt na rynku kultury. Na 1000 mieszkańców liczba:

- ▶ widzów i słuchaczy w teatrach i instytucjach muzycznych wzrosła o 176;
- ▶ zwiedzających muzea i wystawy muzealne wzrosła o 652;
- ▶ widzów kinowych wzrosła o 891;
- ▶ czytelników bibliotek publicznych spadła o 40.

Rozwój technologii ICT wpłynął wyraźnie na funkcjonowanie rynku kultury, co związane jest m.in. ze zmianą sposobów rozpowszechniania dóbr i usług kultury, umieszczania i przekazywania informacji na temat oferty dóbr i usług kultury, sprzedaży dostępu do dóbr i usług kultury oraz uczestnictwa w kulturze.

W latach 2010–2021 odsetek konsumentów czytających i pobierających czasopiśma *online* w Polsce wzrósł niemal czterokrotnie, a oglądających telewizję na żądanie w latach 2016–2021 wzrósł siedmiokrotnie. Można stwierdzić, że cyfrowość nie jest już, jak na początku XXI w., dodatkiem, lecz integralną częścią instytucji kultury oraz ich odbiorców.

Pandemia COVID-19 najpierw wstrzymała, a potem znacznie ograniczyła działalność wielu instytucji kultury. Dane dotyczące podaży i popytu na rynku kultury w 2020 r. wyraźnie to dokumentują. Rynek się zmienił, ale nie uległ zanikowi. Tak aktywni w ostatnich latach konsumenci (szczególnie sztuk performatywnych) na pewno wrócą. Z kolei, czy widzowie telewizji na żądanie (w tym takich platform, jak np. Netflix) wrócą do kina? Pytanie to na razie pozostaje bez odpowiedzi.

Literatura

- Główny Urząd Statystyczny [GUS]. (2010–2021). *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych*. Pobrane z www.stat.gov.pl
- Główny Urząd Statystyczny [GUS]. (2021a). *Kultura w 2020 roku*. Pobrane z <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/kultura-w-2020-roku,2,18.html>
- Główny Urząd Statystyczny [GUS]. (2021b). *Wpływ pandemii COVID-19 na podmioty działające w obszarze kultury w IV kwartale 2020 r. Informacje sygnałne*. Pobrane z www.stat.gov.pl
- Gruchola, M. (2010). Kultura w ujęciu socjologicznym. *Roczniki Kulturoznawcze*, 1, 95–114.
- Janoś-Kresło, M. (2010). Zachowania konsumentów na rynku e-kultury w wybranych krajach Europy Środkowo-Wschodniej (wyniki badań). *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, (608). Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, (15), 205-218.
- Kłoskowska, A. (2007). *Socjologia kultury*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kolny, B. (2016). Analiza czasu wolnego w budżecie czasu Polaków. *Handel Wewnętrzny*, 2(361), 228–240.
- Lipski, A. (2013). *Alienacja kultury jako zjawisko społeczne i kategoria opisowo-normatywna*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Sobocińska, M. (2008). *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*. Warszawa: PWE.
- Sobocińska, M. (2015). *Uwarunkowania i perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w podmiotach sfery kultury*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Sztompka, P. (2019). O pojęciu kultury raz jeszcze. *Studia Socjologiczne*, 1(232), 7–23.
- Włodarczyk, E. (2003). Kultura. W: J. Pilch (red.), *Encyklopedia pedagogiczna XXI wieku* (t. II, s. 950–962), Warszawa: Żak Wydawnictwo Akademickie.
- Wolny, R. (2013). *Rynek e-usług w Polsce. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Zawojski, P. (2010). *Cyberkultura*. Katowice: Poltext.
- Żuk, G. (2016). *Edukacja aksjologiczna. Zarys problematyki*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.