

Kultura jako element ekonomii społecznej

Joanna Sanetra-Szeliga*

Streszczenie: W świetle rosnącej świadomości społeczno-ekonomicznej roli kultury autorka analizuje dostępną wiedzę o ekonomiczno-społecznym potencjale kultury w kontekście założeń ekonomii społecznej. W szczególności pokazuje, że działania w sferze kultury produkują/posiadają wartości istotne z punktu widzenia ekonomii społecznej, oraz że kultura może pełnić funkcje przypisywane ekonomii społecznej. Przede wszystkim chodzi tu o tworzenie miejsc pracy, integrację społeczną i przeciwdziałanie wykluczeniu, budowę kapitału społecznego i ludzkiego oraz oferowanie dóbr i usług publicznych. Potwierdza to tezę, że kultura może być jednym z ważnych obszarów ekonomii społecznej.

Słowa kluczowe: sektor kultury, dobra i usługi kulturalne i kreatywne, kapitał społeczny, kapitał ludzki, dobra i usługi publiczne.

Wprowadzenie

„Ekonomia społeczna może być i jest sposobem odpowiedzi na wiele innych problemów współczesnego świata” – twierdzą autorzy raportu poszukującego polskiego modelu ekonomii społecznej [Frączak, Wygnański, 2008, s. 17]. Podkreślają przy tym jej rolę w pozytywnym kształtowaniu rynku pracy, przeciwdziałaniu bezrobociu, ale także roli, jaką może pełnić we wspieraniu zrównoważonego rozwoju, dostarczaniu dóbr i usług publicznych, czy też rozwiązywaniu konkretnych problemów o charakterze ekologicznym, edukacyjnym, społecznym.

Ten potencjał działań w ramach ekonomii społecznej, jak i sama jej charakterystyka – łączenie w działalności gospodarczej celów społecznych i ekonomicznych – zainspirowały przedstawianą w niniejszym artykule analizę roli kultury¹ w realizowaniu założeń ekonomii

społecznej. Rozwijające się badania ekonomiczno-społecznych aspektów działalności kulturalnej pokazują bowiem szeroki potencjał kultury w szukaniu rozwiązań kwestii podejmowanych przez ekonomię społeczną (m.in. tych wspomnianych powyżej). W ostatnich latach problematyka ekonomiczno-społecznej roli kultury stała się coraz częstszym tematem badawczym podejmowanym tak przez środowiska akademickie [por. Sanetra-Szeliga, Jagodzińska, 2017], jak i inicjowanym przez decydentów i jednostki administracyjne [np. Biuro Badań Społecznych Question Mark, 2018]. Wynika to z jednej strony z konieczności poszukiwania nowych narzędzi i modeli rozwoju, z drugiej zaś ze wzrostu świadomości na

ralną) wraz z różnorodnymi formami działalności kulturalnej i jej rezultatami (produktami i usługami).

* **Joanna Sanetra-Szeliga**
Katedra Historii Gospodarczej i Społecznej
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków
e-mail: sanetraj@uek.krakow.pl

¹ W artykule przyjęto funkcjonalne i instytucjonalne rozumienie kultury jako sektora kultury (na który składają się państwowe i samorządowe instytucje kultury, podmioty należące do przemysłów kultury i kreatywnych, organizacje pozarządowe i inne jednostki prowadzące działalność kultu-

temat potencjału kultury w zakresie rozwoju społeczno-ekonomicznego.

Celem niniejszego artykułu jest więc analiza dostępnej wiedzy o ekonomiczno-społecznym potencjale kultury w kontekście koncepcji ekonomii społecznej, a w szczególności pokazanie, że działania w sferze kultury produkują/posiadają wartości istotne z punktu widzenia ekonomii społecznej, oraz że kultura może pełnić funkcje przypisywane także ekonomii społecznej. Rozważania te mogą zweryfikować także tezę, iż kultura może być jednym z ważnych obszarów ekonomii społecznej.

1. Wartość ekonomiczno-społeczna dóbr i usług kulturalnych i kreatywnych²

Przedmiotową analizę należy rozpocząć od charakterystyki dóbr i usług kulturalnych i kreatywnych produkowanych przez sektor kultury. Po pierwsze, zdaniem Davida Throsby'ego [2006, s. 7], tego typu dobra i usługi cechuje wymóg ludzkiej kreatywności w ich tworzeniu, fakt, że są one nośnikiem przekazów symbolicznych i znaczeń dla ich odbiorców oraz to, że zazwyczaj są objęte (potencjalnie) jakąś formą własności intelektualnej, przypisanej jej twórcy/twórcom rezultatów działań. Dobra i usługi kulturalne i kreatywne zawierają także w sobie lub powodują powstanie wartości, których nie da się w pełni wyrazić w sposób monetarny (dlatego też szacowanie ich wartości, czy to na prawdziwym, czy na warunkowym rynku, jest dość skomplikowane), o czym szerzej w dalszej części tekstu. Wymienione cechy to element spojrzenia na dobra i usługi kulturalne i kreatywne od strony podaźowej. Perspektywa popytowa uwzględ-

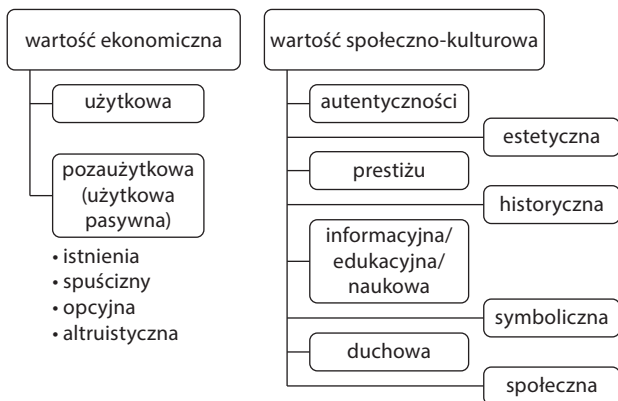
nia natomiast tzw. „racjonalne uzależnienie” [por. Becker, Murphy, 1988], tj. sytuację, w której ludzie tym bardziej cenią i pożądamy pewnych dóbr, im więcej ich konsumują [Throsby, 2011, s. 37]. Doświadczenie w korzystaniu z dóbr i usług kulturalnych i kreatywnych prowadzi do większej satysfakcji i lepszego przygotowania do kolejnych „konsumpcji” (stąd istotne jest formowanie gustów oraz edukacja kulturalna). Warto przy tym dodać, że dobra kulturalne można traktować jako tzw. dobra doznaniowe (*experience goods*), których podstawową cechą jest, wedle B. Josepha Pine'a i Jamesa H. Glimore'a, oferowanie indywidualnego zaangażowania i niezapomnianego przeżycia [2011].

Co jest jednak szczególnie istotne z punktu widzenia ekonomii społecznej, to kolejna cecha charakteryzująca dobra i usługi kulturalne i kreatywne. A mianowicie fakt generowania przez ten rodzaj dóbr i usług nie tylko wartości ekonomicznej, ale także wartości kulturowej i społecznej³. Według typologii zaproponowanej przez Davida Throsby'ego [2010, s. 39] obok wartości ekonomicznej istnieje wartość kulturowa, na którą składają się m.in.:

- wartość estetyczna (piękno, harmonia, forma),
- wartość duchowa (znaczenie danego obiektu/dzieła dla wspólnot religijnych lub w kategoriach świeckich „odwołanie do wewnętrznych cech wszystkich istot ludzkich”),
- wartość społeczna (poprzez tworzenie więzi międzyludzkich, budowanie poczucia tożsamości, przynależności do miejsca zamieszkania),
- wartość historyczna (poprzez budowanie ciągłości z przeszłością oraz obrazowanie istotnych elementów życia w przeszłości),
- wartość symboliczna (każde dzieło/obiekt niosą ze sobą sens, wymagający interpretacji),

² Dobra i usługi kulturalne i kreatywne rozumiane są tu jako rzeczy (obiekty materialne) lub usługi (świadczenia osób fizycznych i prawnych na rzecz innych osób) zaspokajające potrzeby człowieka, powstałe jako rezultat działalności sektora kultury (por. przypis nr 1). Autorka celowo nie używa pojęcia „dóbr kultury”, które w kontekście licznych dokumentów prawnych zawierają przede wszystkim konotację z dziedzictwem kulturowym.

³ W ujęciu rzeczowym Zbyszko Chojnicki wyróżnia obok wartości ekonomicznych, społecznych, kulturalnych także wartości ekologiczne [2008, p. 27].

Rysunek 1. Całkowita wartość dóbr i usług kulturalnych i kreatywnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Throsby, 2010, s. 39; Murzyn-Kupisz, 2012, s. 137; Randall, 2002, s. 5–30; Frey, 1997, s. 231–246].

- wartość autentyczności (dzieło/obiekt jest oryginalnym i niepowtarzalnym wytworem ludzkiej kreatywności).

Powyższa typologia wartości, jaką niosą dobra i usługi kulturalne i kreatywne, nie jest jedyna. Na przykład William D. Liepe w następujący sposób podzielił owe wartości: wartość asocjacyjna/symboliczna, wartość estetyczna, ekonomiczna i informacyjna [1984, s. 4–8]. Z kolei Allen Consulting Group [2005, s. 5] podzieliła wartość użytkową ekonomiczną na bezpośrednią i pośrednią, przy czym ta druga kategoria obejmuje w dużej mierze te wartości, które inni nazywają wartościami kulturowymi lub społecznymi. Bruno Frey [1997, s. 233] zwraca uwagę też na wartość edukacyjną i wartość prestiżu (obok monetarnej, opcyjnej, istnienia i spuścizny). Tą drugą, być może zbliżoną do wartości istnienia, mogą odczuwać także osoby deklarujące brak zainteresowania kulturą jako taką – jednakże ich tożsamość czy narodowa duma mają także swoje źródła w kulturze⁴.

Rysunek 1 przedstawia próbę prezentacji szerokiego wachlarza wartości tworzonego przez sektor kultury i przypisywanego jego

produktom. W kontekście rozważania problematyki ekonomii społecznej istotne są tu wartości ekonomiczne, jakie niosą ze sobą dobra i usługi kulturalne i kreatywne, ale przede wszystkim wartości społeczno-kulturowe. Generowanie obu kategorii wartości może być skorelowane z rozwojem gospodarczo-społecznym, w tym budowaniem jakości życia, kapitału społecznego i ludzkiego, jak również spójności społecznej.

2. Funkcje i obszary działania ekonomii społecznej a potencjał kultury

Mając na uwadze powyższy wywód, możemy przejść teraz do analizy potencjału kultury w zakresie realizacji funkcji czy też obszarów działań przypisywanych ekonomii społecznej. Zalicza się do nich przede wszystkim przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu, aktywizację zawodową (szczególnie osób z grup marginalizowanych, defaworyzowanych), wspieranie rozwoju i pomnażania kapitału ludzkiego i społecznego, jak również oferowanie dóbr i usług społecznych, których sektor prywatny i publiczny z różnych względów nie jest w stanie dostarczyć [por. np. Hausner, 2008].

⁴ Dla wielu Polaków może to być np. katedra w Gnieźnie, zamek na Wawelu albo Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w krakowskich Łagiewnikach.

2.1. Miejsca pracy

Bardzo często rozważania o zadaniach ekonomii społecznej skupiają się w dużej mierze na generowaniu miejsc pracy i problematyce aktywizacji zawodowej. Należy więc tu zaznaczyć, że sektor kultury sam w sobie jest rosnącym zasobem miejsc pracy. Ze względu na sposób zbierania danych statystycznych na temat organizacji pozarządowych (stanowiących w sektorze kultury podstawową grupę podmiotów ekonomii społecznej) trudno jest podać pełne dane na temat całkowitej liczby zatrudnionych w podmiotach społecznych działających w sferze kultury. Przykładowo, dane dostarczone przez Główny Urząd Statystyczny [GUS, 2018] dotyczą tylko placówek prowadzących zinstytucjonalizowane usługi kulturalne, tj. dotyczące prowadzenia muzeów, teatrów, kin czy domów kultury⁵, przy pominięciu m.in. całego obszaru edukacji kulturalnej. Być może pełniejszej wiedzy dostarcza w tym zakresie analiza Stowarzyszenia Klon/Jawor. Według podanych w niej danych w Polsce 13% zarejestrowanych stowarzyszeń i fundacji (tj. ponad 11 tys. organizacji) zajmuje się działaniami w sferze kultury (dane na koniec 2014 r.). Jest to trzecie najbardziej popularne pole działalności trzeciego sektora po sporcie, turystyce, rekreacji i hobby (34%) oraz edukacji i wychowaniu (15%) [Adamiak et al., 2016]⁶. Dodatkowych danych dostarcza także lista przedsiębiorstw społecznych, publikowana przez Departament

Ekonomii Społecznej i Solidarnej Ministerstwa Rodziny Pracy i Polityki Społecznej. Spośród 840 podmiotów (stan na listopad 2018 r.) 104 działają w obszarze kultury i edukacji. Liczba ta stanowi 12% wszystkich przedsiębiorstw na liście. Dane dotyczące przedsiębiorstw społecznych działających w sferze kultury w innych państwach Unii Europejskiej [Costantini, 2018] również oscylują w granicach kilkunastu procent (ze względu na różnorodność definicyjną i metodologiczną dane nie są do końca porównywalne).

2.2. Integracja społeczna i przeciwdziałanie wykluczeniu

Kultura daje ludziom poczucie przynależności i stanowi ważną część lokalnej tożsamości, która buduje społeczności lokalne [np. Matarasso, 1997]. Dużą rolę odgrywają tu instytucje i organizacje zajmujące się działalnością kulturalną, oferując mieszkańcom udział (zarówno bierny, jak i czynny) w inicjatywach, które, z jednej strony, pomagają poznać historię i kulturę danego miejsca (a więc budując tożsamość lokalną), a z drugiej – prezentują kulturę nowych mieszkańców, angażując przy tym całą wspólnotę do uczestnictwa. Udział w kulturze pomaga w budowaniu związków ze społecznością lokalną, poczucia przynależności i interakcji społecznych, wspiera społeczności w docenianiu własnego dziedzictwa i dumy ze wspólnych osiągnięć. Wspólne przeżywanie wydarzeń artystycznych czy aktywny udział w nich również przyczyniają się do budowy więzi międzyludzkich, a tym samym kapitału społecznego. Udział w projektach może także pozytywnie wpływać na wzrost wzajemnego zrozumienia między osobami różnego pochodzenia i wiedzy na temat Innego [Maeer, Killick, 2013]. Może stać się to elementem działań na rzecz przeciwdziałania alienacji i poczucia wykluczenia mieszkańców.

2.3. Kapitał społeczny

Oprócz wspomnianego współuczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych, ważną rolę

⁵ Podmioty te stanowią ogółem jedynie niecałe 3% wszystkich placówek świadczących zinstytucjonalizowaną działalność w sferze kultury. Większość placówek świadczących te usługi do instytucje kultury, dla których organizatorem są jednostki administracji centralnej i samorządu terytorialnego.

⁶ Niemal połowa organizacji bazuje na pracy społecznej i wolontariuszach. Spośród organizacji, które korzystają z pracy stalego płatnego personelu przeciętna organizacja zatrudnia, najczęściej w niepełnym wymiarze godzin, cztery osoby (zajmująca się działalnością w sferze kultury – trzy); 59% pracowników to kobiety, 2/3 to osoby z wyższym wykształceniem, większość pracowników ma pomiędzy 30 a 60 lat. Najważniejszymi partnerami organizacji są: samorząd lokalny, inne organizacje oraz społeczność lokalna (odpowiednio: 92%, 92% i 89% organizacji).

w budowaniu kapitału społecznego mogą odgrywać także programy wolontariatu prowadzone przez podmioty kultury. BOP Consulting przeprowadził analizę korzyści odczuwanych przez wolontariuszy w projektach dofinansowanych przez Heritage Lottery Fund. Respondenci deklarowali korzyści z partycypacji w projektach kulturalnych na trzech poziomach: współistnienia, kontaktów międzypokoleniowych i poczucia przynależności [Rosemberg et al., 2011]. O znaczeniu przypisywanemu kulturze w budowaniu kapitału społecznego świadczy także fakt, że stała się ona jednym z pięciu obszarów analizy (i rekomendacji) autorów raportu przygotowanego w ramach harwardzkiej inicjatywy „Saguaro Seminar on Civic Engagement in America” (zainicjowanej przez Roberta Putnama, jednego z najważniejszych badaczy zajmujących się kapitałem społecznym), którzy podkreślają, że sztuka, czy to wizualna, muzyczna, dramatyczna czy literacka, pozwala nam na ‘wspólne tworzenie’ i odkrywanie wspólnych znaczeń. Tworzenie i prezentacja sztuki często inspiruje cały zestaw społecznie cennych wartości – zaufania, otwartości, szczerości, współpracy, tolerancji i szacunku. Od muzeów po plenerowe amfiteatry i studia taneczne, przestrzenie związane ze sztuką są w swym założeniu przestrzenią społeczną. Sztuka jest więc dobrym sposobem budowy kapitału społecznego [Goss, 2001, s. 34]. W stworzonej przez Saguaro Seminar liście sugestii rozwoju kapitału społecznego pojawia się szereg propozycji związanych z kulturą – m.in. zaangażowania w działania lokalnych organizacji kulturalnych (teatr, chór, biblioteka), partycypowanie w ofercie kulturalnej swojego miejsca zamieszkania, poznawania dziedzictwa lokalnego (materialnego i niematerialnego, w tym przekazów ustnych).

Działania prowadzone przez podmioty kultury (czy to wydarzenia kulturalne, czy przestrzeń publiczną, jaką tworzą na swoim terenie, kafejkach, sklepikach itp.) mogą funkcjonować jako miejsca spotkań społeczności

lokalnych, oferujące możliwości rozwoju kapitału społecznego pomostowego i wiążące go różne grupy wiekowe, nowych i „starych” mieszkańców danego miejsca, a także różne grupy etniczne i religijne [Murzyn-Kupisz, Działek, 2013, s. 47]. Taką rolę mogą odgrywać m.in. biblioteki, muzea, domy kultury, jak również przestrzenie oferowane przez organizacje pozarządowe, budując tym samym infrastrukturę kapitału społecznego i stając się tzw. „trzecimi miejscami”⁷. Dla wielu osób wizyta w miejscu związanym z kulturą jest w dużej mierze okazją do spędzenia czasu z rodziną i przyjaciółmi, co przyczynia się do pogłębienia kapitału wiążącego. Potwierdzają to na przykład wyniki badań przeprowadzone przez Monikę Murzyn-Kupisz i Jarosława Działka w Zamku w Pszczynie, gdzie wśród istotnych motywów wizyty respondenci wymieniali pokazanie obiektu przyjacielom i rodzinie, wspólne spędzanie czasu (towarzyszenie w zwiedzaniu) [2013, s. 39].

2.4. Kapitał ludzki

Kultura może ponadto odgrywać istotną rolę w stymulowaniu rozwoju kapitału ludzkiego. Jak pisze Anna Karwińska [2013, s. 308], kultura „tworzy obszar przeżyć i doświadczeń związanych z procesami rozwoju osobowości poprzez zaspokajanie potrzeb wyższego rzędu – estetycznych i intelektualnych. Uczestnictwo w kulturze daleko wykracza poza potocznie przypisywaną mu funkcję ‘zagospodarowania wolnego czasu’; umożliwia wkraczanie na nowe obszary doznań, dokonywanie wyborów, konfrontowanie się z różnorodnością, z różnymi sposobami widzenia, opisywania i interpretowania świata”. Dzięki temu jesteśmy w stanie zbudować sobie obraz

⁷ Koncepcję „trzeciego miejsca” (pomiędzy przestrzenią prywatną – domem, tj. „pierwszym miejscem” a miejscem pracy, tj. „drugim miejscem”) stworzył Ray Oldenburg [1989]. Są to łatwo i szeroko dostępne miejsca, w których z przyjemnością i dużą dozą swobody spędza się czas wolny (z innymi ludźmi). Zdaniem autora miejsca takie są niezbędne dla tworzenia poczucia tożsamości i przynależności do danego miejsca a także budowania społeczeństwa obywatelskiego.

otaczającego świata i wykształtować wobec niego twórczą postawę. Kultura jest również ważna w kontekście idei uczenia się przez całe życie (*life-long learning*) oraz uczenia się poprzez doświadczenie (uczenie się w różnych rolach społecznych) (*life-wide learning*) – będąc sama w sobie źródłem zdobywanej wiedzy, jak również stając się czynnikiem wspierającym umiejętność uczenia się oraz stymulantem zdobywania nowych doświadczeń i nawiązywania interakcji międzyludzkich.

Potwierdzają to m.in. analiza wyników projektów dofinansowywanych w Wielkiej Brytanii przez Heritage Lottery Fund (analizie poddano 100 reprezentatywnych projektów) [Applejuice Consultants, 2008, s. 39–44]. Wyniki wywiadów pogłębionych z menadżerami projektów oraz studia 23 przypadków pokazują, że niemal wszystkie projekty skutkowały pogłębieniem wiedzy ich uczestników, a trzy czwarte z nich miały wpływ na zwiększenie ich umiejętności (w tym tzw. umiejętności miękkich). W wielu przypadkach uczestnicy projektów deklaruwali, że udział w danym projekcie kulturalnym nie tylko pozwolił im na rozwój konkretnych umiejętności czy nabycie wiedzy, ale przede wszystkim stał się inspiracją do dalszej edukacji i wyboru ścieżki kariery.

Henrik Zipsane [2006, s. 6] dodaje w tym kontekście propozycję, by podmioty kultury (i dziedzictwa) traktować jako środowiska uczenia się (*learning environments*), gdzie w przeciwieństwie do systemu formalnej edukacji (z postawami programowymi koniecznymi do zrealizowania i systemem ocen) panuje bardziej otwarta, przyjazna i niehierarchiczna atmosfera. W takich miejscach niektórym może być łatwiej przyswajać wiedzę i zdobywać nowe umiejętności. Projekt „Xpress on tracks”, który zrealizowało Muzeum Regionu Jämtland we współpracy z oddziałem państwowego archiwum w Östersund (Szwecja) i lokalnym liceum dla dorosłych (Birka Folk High School) pokazał, że angażowanie młodzieży, która porzuciła szkołę we wczesnym wieku, w działania (wydarzenia, projekty, szkolenia) instytucji

dziedzictwa może skutkować pozytywnymi doświadczeniami w zakresie zdobywania wiedzy i umiejętności (a zwłaszcza budowania takich cech jak: samodyscyplina, odpowiedzialność, wiara w siebie, ciekawość). A to może skłonić młodych ludzi do podjęcia przerwanej edukacji, tak jak to miało miejsce w projekcie, gdzie jedna trzecia uczestników wróciła do formalnego kształcenia się. Zmodyfikowana kontynuacja projektu pod nazwą „Back on Track” osiągnęła również wysoce pozytywne wyniki [Zipsane, 2011].

2.5. Dobra i usługi publiczne

Sektor kultury wytwarza dobra i usług kulturalne (o charakterze materialnym – np. zabytek czy dzieło sztuki i niematerialnym – np. przedstawienie teatralne, obyczaje, praktyki kulturalne), które są zazwyczaj opisywane w ramach kategorii dóbr publicznych lub quasi-publicznych. Są one również traktowane jako dobra społecznie pożądane (*merit goods*) [Cwi, 1980, s. 29], to jest takie, o których się powszechnie uważa, że powinny być dostępne, a ich konsumpcja i alokacja są zbyt istotne dla społeczeństwa, aby pozostawić ich produkcję rynkowi. Takimi dobrami są m.in. ochrona zabytków, jak również ochrona środowiska, opieka zdrowotna czy powszechna edukacja.

Przedsiębiorstwa społeczne, przede wszystkim w wypadku kultury organizacje pozarządowe, tworzą różnorodne placówki kulturalne oferujące społeczności (często przede wszystkim lokalnej) możliwość uczestnictwa w kulturze. Przykładem może tu być choćby Fundacja Krystyny Jandy Na Rzecz Kultury prowadząca w Warszawie Teatr Polonia, czy znajdujące się na liście przedsiębiorstw społecznych Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej Fundacja Teatr Nowy w Nowym Sączu i 3 Kultury Spółdzielnia Socjalna (galeria sztuki). Osobnym obszarem działalności jest opieka nad dziedzictwem (materialnym i niematerialnym) i edukacja na rzecz dziedzictwa – na wspomnianej liście jest np. Spółdzielnia Socjalna Pracownia Kulturalna, która zajmuje

się m.in. promocją dziedzictwa Małopolski, Fundacja Duchy Lasu Duchy Historii (rekonstrukcje historyczne, żywe lekcje historii, filmiki edukacyjne); organizacja pozarządowa (stowarzyszenie) prowadzi także na przykład Muzeum Drukarstwa w Cieszynie. Warto tu dodać, że edukacja kulturalna jest ważnym elementem działalności wielu organizacji pozarządowych. Tego typu działania mogą być ważnym elementem rewitalizacji obszarów zaniedbanych i aktywizacji społeczności lokalnych.

Podsumowanie

Działania kulturalne i działania w obszarze ekonomii społecznej, jak pokazano na powyższych przykładach, zdają się mieć wiele wspólnego. Podmioty w sektorze kultury (za wyjątkiem przedsiębiorstw niefinansowych działających w obszarze przemysłów kultury i kreatywnych, będącymi podmiotami gospodarczymi działającymi przede wszystkim dla zysku) z reguły działają realizując głównie szeroko rozumianą misję społeczną i jako takie wpisują się w założenia ekonomii społecznej – zarówno w zakresie tworzenia miejsc pracy,

jak i innej działalności na rzecz społeczności lokalnej i jej dobrostanu. Dodatkowo podmioty społeczne podejmują się często dostarczania dóbr i usług publicznych, takich jak dostęp do kultury, edukacja kulturalna, ochrona i promocja dziedzictwa kulturowego. Należy też podkreślić szeroki wachlarz wartości społeczno-ekonomicznych wytwarzanych przez kulturę, co może czynić ją wyjątkowym obszarem działalności społecznej.

Potencjał produkowanych przez podmioty kultury dóbr i usług w zakresie generowania wartości społeczno-kulturalnych jest nie do przecenienia z punktu widzenia prowadzenia polityki rozwoju społeczno-ekonomicznego. Wzrasta poziom docenienia wagi i roli kultury w rozwoju, co pokazuje choćby koncepcja Miasta-Idei [Bendyk, Hausner, Kudłacz, 2016], gdzie kultura jest niejako czwartym wymiarem rozwoju i gdzie podkreślane jest znaczenie kultury w procesie wytwarzania unikatowych wartości, przede wszystkim w sferze społecznej danego miasta. A skoro tak, skoro rośnie zainteresowanie kulturą i jej potencjałem społeczno-ekonomicznym i rozwojowym, ważne może być głębsze poznanie, docenienie i wykorzystanie potencjału kultury w realizacji zadań ekonomii społecznej.

Literatura

Adamiak P., Charycka B., Gumkowska M. (2016). *Polskie organizacje pozarządowe 2015. Raport z badań*. Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor.

Applejuice Consultants (2008). *Social Impact of Heritage Lottery Funded Projects. Evaluation Report on Research Conducted for Heritage Lottery Fund during 2006–2007*. Heritage Lottery Fund.

Becker G.S., Murphy K.M. (1988). „A Theory of Rational Addiction”, *Journal of Political Economy*, nr 96(4), s. 675–670.

Bendyk E., Hausner J., Kudłacz M. (2016). „Miasto-idea – nowe podejście do rozwoju miast”, w: J. Buzek, J. Hausner, M. Kudłacz i in. (red.), *Open Eyes Book, Open Eyes Economy Summit* (s. 119–167). Kraków: Fundacja GAP.

Biuro Badań Społecznych Question Mark (2018). *Wpływ projektów infrastrukturalnych z zakresu kultury zrealizowanych w Małopolsce na otoczenie społeczno-*

-gospodarcze. Raport z badań. Kraków: Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego, Departament Polityki Regionalnej UMWM.

Chojnicki Z. (2008). „Rozwój społeczno-ekonomiczny i jego aspekty aksjologiczne”, w: J. J. Parysek, T. Strykiewicz (red.), *Region społeczno-ekonomiczny i rozwój regionalny* (s. 21–36). Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.

Costantini A. (2018). *Social Economy Enterprises and Cultural and Creative Industries: Observations and Best Practices*. Bruxelles: Diesis Coop srl-fs.

Cwi D. (1980). „Public support of the arts: three arguments examined”, *Journal of Cultural Economics*, nr 4(2), s. 39–62.

Frączak P., Wygnański J.J. (2008). *Polski model ekonomii społecznej – rekomendacje dla rozwoju*. Warszawa: Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych, <http://www.ekonomiaspoleczna.pl/files/ekonomiaspoleczna.pl/public/Biblioteka/2008.46.pdf> (dostęp: 23.01.2019).

- Frey B.** (1997). „Evaluating Cultural Property: The Economic Approach”, *International Journal of Cultural Property*, nr 6(2), s. 231–246.
- Goss K.** (2001). *Better Together. The report of Saguro Seminar: Civic Engagement in America*. Cambridge, MA: John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
- GUS** (2018). *Rola sektora non-profit w dostarczaniu usług społecznych w latach 2014-2016*. Analizy statystyczne. Warszawa: GUS, US w Krakowie, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/default-taktualnosci/5490/14/1/1/rola_sektora_non-profit_w_dostarczaniu_uslug_w_latach_2014-2016.pdf (dostęp: 18.12.2018).
- Hausner J.** (2008). „Ekonomia społeczna jako kategoria rozwoju”, w: J. Hausner (red.), *Ekonomia społeczna a rozwój* (s. 9–25). Kraków: MSAP UEK.
- Karwińska A.** (2013). „Kulturowe podłoże formowanie się kapitału ludzkiego”, w: J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla (red.), *Kultura a rozwój* (s. 307–326). Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Liepe W.D.** (1984). „Value and meaning in cultural resources”, w: H. Cleere (red.), *Approaches to Archaeological Heritage: A Comparative Study of World* (s. 1–11). Cambridge: Cambridge University Press.
- Maer G., Killick T.** (2013). *Values and Benefits of Heritage: A Research Review*. London: Heritage Lottery Fund.
- Matarasso F.** (1997). *Use Or Ornament?* Strout: Comedia.
- Murzyn-Kupisz M.** (2012). „Spojrzenie na wartość obiektów zabytkowych z perspektywy ekonomiki kultury”, w: B. Szmygin (red.), *Wartościowanie w ochronie i konserwacji zabytków* (s. 135–150). Warszawa-Lublin: Polski Komitet Narodowy ICOMOS, Politechnika Lubelska.
- Murzyn-Kupisz M., Działek J.** (2013). „Cultural Heritage in Building and Enhancing Social Capital”, *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, nr 3(1), s. 35–54, <https://doi.org/10.1108/20441261311317392> (dostęp: 18.12.2018).
- Oldenburg R.** (1989). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Center, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day*. New York: Paragon House.
- Pine II B.J., Gilmore J.H.** (2011). *Experience Economy: Update Edition*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Randall M.** (2002). „Assessing Values in Conservation Planning: Methodological Issues and Choices”, w: M. de la Torre (red.), *Assessing The Values of Cultural Heritage* (s. 5–30). Los Angeles: The Getty Conservation Institute, https://www.getty.edu/conservation/publications_resources/pdf_publications/pdf/assessing.pdf (dostęp: 18.12.2018).
- Rosemberg C. i in.** (2011). *Assessment of the Social Impact of Volunteering in HLF-funded Projects: Yr. 3*. BOP Consulting.
- Sanetra-Szeliga J., Jagodzińska K.** (2017). *Potencjał dziedzictwa. Społeczno-gospodarcze przykłady z Europy Środkowej*. Kraków: Międzynarodowe Centrum Kultury.
- The Allen Consulting Group** (2005). *Priceless: The Value of Historic Heritage in Australia. Research Report 2*. Sydney: Heritage Chairs and Officials of Australia and New Zealand.
- Throsby D.** (2006). „Introduction and Overview”, w: V. Ginsburgh, D. Throsby (red.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Vol. 1 (s. 3–20). Amsterdam: North-Holland.
- Throsby D.** (2010). *Ekonomia i kultura*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Throsby D.** (2011). „Ekonomika kultury i polityka kulturalna, co łączy te dziedziny”, w: B. Jung (red.), *Ekonomika kultury. Od teorii do praktyki* (s. 33–44). Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Zipsane H.** (2006). *Local and Regional Development through Heritage Learning*. PASCAL Observatory.
- Zipsane H.** (2011). „The Vision and Illusion of Lifelong Learning Solutions through Untraditional Partnerships”, w: P. Kearns, S. Kling, C. Gunneriusson Wistman (red.), *Heritage, Regional Development and Social Cohesion* (s. 179–192). Jamtli: Jamtli förlag.

Cultural sector as a part of social economy

Summary: In the light of the growing awareness of the socio-economic role of culture, the author analyses the available knowledge about the socio-economic potential of culture in the context of social economy. In particular, the article shows that cultural activities produce / have values important from the point of view of the social economy and that culture can fulfil functions attributed to the social economy. Above all, it is about creating jobs, social integration and combating exclusion, building social and human capital, and offering public goods and services. This confirms the thesis that culture can be one of the important areas of social economy.

Keywords: cultural sector, cultural and creative goods and services, social capital, human capital, public goods and services.

Prawa autorskie i licencja / Copyright and License



Artykuł opublikowano na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa – Użycie niekomercyjne – Bez utworów zależnych 3.0 Polska
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/pl/>

This article is published under the terms of the Creative Commons
Attribution – NonCommercial – NoDerivs (CC BY-NC-ND 3.0) License
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>