

PIOTR KĘDZIORA

## INFORMACJA I PROMOCJA KULTURY W WIELKOPOLSCE

Działalność w zakresie informacji i promocji kultury stanowi dziś kluczowy aspekt szerokiego dostępu do usług świadczonych przez instytucje kulturalne oraz oddolnych inicjatyw środowisk niezależnych, a tym samym popularyzacji ogólnie pojętych inicjatyw kulturalnych, w konsekwencji zaś promocji regionu w skali krajowej i międzynarodowej.

Ujmując tę kwestię z innej perspektywy, powiedzieć można, że poziom wsparcia inicjatyw kulturalnych w regionie zależy (i przekłada się na dobrą kondycję finansową inicjujących je i zarządzających nimi podmiotów) od powszechności wiedzy na temat profilu i zakresu działalności tychże podmiotów oraz na temat aktualnych wydarzeń, w które są zaangażowane. To zaś pozostaje pod bezpośrednim wpływem polityki promocyjnej i informacyjnej prowadzonej przez same podmioty lub/i finansujące je organy władzy lokalnej.

Współcześnie – co trzeba podkreślić – działalność w zakresie promocji i informacji w dziedzinie kultury nie jest w skali regionu odgórnie planowana i prowadzona. Innymi słowy, w Wielkopolsce praktycznie nie istnieje jednolita polityka informacyjna i promocyjna w zakresie wsparcia inicjatyw kulturalnych, a tym samym – finansowanie tejże działalności przez podmioty zaangażowane pozostaje poza kontrolą, jaką można by sprawować w przypadku wypracowania i wdrożenia jednolitego programu informacji i promocji kultury w regionie.

Szczególne uwagę należy zwrócić na fakt, iż wprowadzenie polityki źle sformułowanej lub abstrahującej od dobrych praktyk promocyjnych i informacyjnych skutkować będzie ich ujednoceniem i homogenizacją, a co za tym idzie: ograniczeniem wsparcia strategicznego i finansowego dla działań informacyjnych i promocyjnych o charakterze innowacyjnym i nieszablonowym. Nie ulega wątpliwości, iż, w dobie konwergencji mediów i nieustannie poszerzającego się zakresu dostępnych kanałów promocji

i informacji, tylko oryginalne, niebanalne działania mają szansę przynieść optymalne efekty w postaci powszechności wiedzy na temat zakresu i profilu działalności danego podmiotu, a także szeroko dostępnej informacji na temat aktualnie przygotowywanych lub odbywających się wydarzeń kulturalnych, które ów podmiot zainicjował i realizuje.

Kluczowym aspektem działalności informacyjno-promocyjnej instytucji i organizacji działających w sferze kultury w Wielkopolsce jest wymiana wiedzy na temat zakresu ich działalności oraz na temat wydarzeń, które inicjują i realizują. Wzajemnie informować muszą poszczególne ośrodki aktywności społecznej, nie może być też deficytu informacji w relacjach między centrum regionu (miastem Poznań) a miastami powiatowymi i pozostałymi skupiskami mieszkańców. Do założeń diagnozy aktualnego stanu działań w zakresie informacji i promocji kultury w Wielkopolsce zaliczyć należy poniższe stwierdzenia:

1. Działania innowacyjne i nieszablonowe stanowią, obok tradycyjnych form upowszechniania informacji i promocji kultury, kluczowy warunek ich efektywności. Innowacyjność działań w w/w zakresie, które prowadzą instytucje kulturalne finansowane przez samorząd oraz instytucje pozarządowe finansowane poprzez rozmaite formy dotacji, ma bezpośredni związek z dostępnym dziś szerokim wachlarzem narzędzi wspierających te działania (reklama wizualna, publikacje, działania marketingowe w Internecie, itp.);

2. Działania w tym zakresie, choćby najbardziej oryginalne lub przeciwne – oparte na tradycyjnych formach upowszechniania informacji i promocji kultury, powinny spełniać warunek umożliwiający prowadzenie ich w ramach spójnej i jednolitej polityki kulturalnej regionu. Istnieje zatem konieczność analizy mechanizmu regulującego działania w w/w zakresie ze szczególnym uwzględnieniem:

- a. samodzielności,
- b. elastyczności,
- c. mobilności;

3. Działania w tym zakresie stają dziś wobec konieczności konkurowania z powszechnie obecnymi przekazami odnoszącymi się do sfery rozrywki. Istnieje więc konieczność określenia konkurencyjności działań w w/w zakresie względem działań informacyjnych i promocyjnych w obszarze rozrywki.

Przyjęcie powyższych założeń ma na celu:

1. Określenie tzw. dobrych praktyk, a więc takich, które spełniają wymogi dotyczące informacji i promocji w kontekście aktualnie dostępnych i powszechnie używanych kanałów informacji i środków promocji, przy założeniu, iż konieczne jest dziś konkurowanie z informacją i promocją wy-

darzeń rozrywkowych w sposób właściwy z jednolitą polityką kulturalną regionu;

2. Zweryfikowanie działań w w/w zakresie pod kątem możliwości powiązania ich z nadrzędnym, wdrożonym w regionie programem prowadzenia działalności w zakresie informacji i promocji kultury w celu zwiększenia konkurencyjności wobec działań w zakresie informacji i promocji wydarzeń rozrywkowych, m.in. poprzez korzystanie z praktyk innowacyjnych, nieszablonowych.

3. Dostrzeżenie tego współzawodnictwa (promocji wydarzeń kulturalnych i przekazów odnoszących się do sfery rozrywki) i określenia jego charakteru pozwoli z jednej strony dostrzec szansę skutecznego promowania wartościowych wydarzeń kulturalnych z wykorzystaniem współczesnego języka reklamy i promocji, z drugiej – pomoże w określeniu granic popularyzacji, po przekroczeniu których sztuce grozi trywializacja.

4. Wzrost konkurencyjności przekazów informacyjnych promujących inicjatywy kulturalne poprzez wykorzystanie tzw. dobrych praktyk mających swe strategiczne wsparcie w jednolitej polityce kulturalnej regionu.

#### **INFORMACJA KULTURALNA W SŁUŻBIE PROMOCJI KULTURY W REGIONIE**

Przyjmijmy, iż w zakres niezbędnych informacji udostępnianych przez dany podmiot działający w sferze kultury wchodzi:

1. Profil działalności instytucji kultury lub organizacji pozarządowych;
2. Przegląd najważniejszych wydarzeń i inicjatyw organizowanych przez dany podmiot;
3. Strategia i planowanie zmian w profilu działalności ze względu na potrzeby społeczne oraz nowe inicjatywy wypracowane w trakcie działalności w sferze kultury;
4. Bieżąca informacja na temat przygotowywanych i odbywających się wydarzeń kulturalnych zainicjowanych lub/i realizowanych przez dany podmiot.

Punkty 1-4 stanowić powinny konieczne minimum informacji udzielanej przed dany podmiot w celu upowszechnienia swej działalności. Jednocześnie przyjęcie tego zakresu informacji za punkt wyjściowy przyszłej polityki informacyjnej może w pozytywny sposób wpłynąć na wymianę informacji na temat instytucji i organizacji pozarządowych działających w sferze kultury w skali całego Regionu, więc w przypadku, gdy informacje określone w punktach 1-4 dotyczą podmiotu działającego w innym miejscu niż to, w którym odbywa się jego promocja.

## BADANIA SONDAŻOWE

### 1. Dostęp do informacji kulturalnej:

W badaniach przeprowadzonych w ramach przygotowania *Programu rozwoju kultury w województwie Wielkopolskim na lata 2011–2020* uwzględniono problematykę dostępności informacji kulturalnej oraz stopnia ich wystarczalności w kontekście potrzeb kulturalnych mieszkańców sześciu miast powiatowych Wielkopolski. Z badań przeprowadzonych w miastach Regionu wynika, że dostęp do rzeczonych informacji kulturalnych oceniony został pozytywnie. Na stwierdzenie „Informacje o odbywających się w mieście imprezach kulturalnych są łatwo dostępne” odpowiedź ZDECYDOWANIE TAK zaznaczyło 13,5% ankietowanych, odpowiedź RACZEJ TAK – 50,5%, TRUDNO POWIEDZIEĆ – 19,8%, RACZEJ NIE – 12,4%, zaś odpowiedź ZDECYDOWANIE NIE zaznaczyło 3,8% uczestników ankiety. W badaniach sondażowych wykonanych wśród studentów poznańskich uczelni na zlecenie Operatora Kandydatury Miasta Poznania do Europejskiej Stolicy Kultury 2016 (maj/czerwiec 2010) wskazano, iż na wyżej wspomniane stwierdzenie odpowiedź ZDECYDOWANIE TAK zaznaczyło 6,9% ankietowanych, TAK – 44,5%, NIE WIEM – 17,7%, NIE – 26,2% oraz odpowiedź ZDECYDOWANIE NIE zaznaczyło 4,7% uczestników ankiety. W ogólnym ujęciu na szczególną uwagę zasługuje fakt, iż – jak wskazują powyższe dane – ponad połowa badanych określiła dostępność do informacji na temat oferty kulturalnej w sposób pozytywny. Oznacza to, że podstawowy zakres przedmiotowy informacji kulturalnej wskazany wcześniej spełnia swe zadanie w sposób efektywny i wystarczający (lub też, że respondenci nie mają rozbudzonych i skonkretyzowanych oczekiwań w dziedzinie kultury).

### 2. Źródła informacji kulturalnej:

W ramach przytoczonych wcześniej badań zapytano również o najczęściej wykorzystywane źródła informacji na temat wydarzeń kulturalnych odbywających się w mieście. W badaniach przeprowadzonych w sześciu miastach powiatowych za najistotniejsze źródło tego rodzaju informacji uznano plakaty, afisze i billboardy. Odpowiedź taką wskazało aż 82,6% badanych. Kolejnym co do częstości wskazań źródłem są znajomi (75,7%). Dalsze wskazania to lokalne gazety (31,8%) i ulotki (23,3%). Zdecydowanie mniej popularne są lokalne radio i telewizja (15,2%), lokalne portale informacyjne (13,8%), portale społecznościowe (13,4%) oraz fora internetowe (10,1%). Rolę całkowicie marginalną, jeśli chodzi o czerpanie informacji o wydarzeniach kulturalnych, pełnią newslettery wysyłane do zaintereso-

wanych przez organizatorów (0,8%). W badaniach przeprowadzonych w Poznaniu odpowiedzi na przywołane wcześniej pytanie wskazują, iż najważniejszym źródłem informacji na temat wydarzeń kulturalnych w mieście jest również zewnętrzna reklama wizualna (plakaty, afisze, billboardy). Odpowiedź taką wskazało 80,4% ankietowanych, kolejnym źródłem wskazanym przez badanych są znajomi (54,4%), następnie portale informacyjne (31,1%), portale społecznościowe (27,8%) oraz radio i telewizja (27,0%). Efektywność źródeł informacji o wydarzeniach kulturalnych w poszczególnych miastach pozostaje oczywiście względnie zróżnicowana (różnice między miastami powiatowymi oraz różnice między miastami powiatowymi a centrum Regionu – miastem Poznań). Jednak wskazać można, iż dla mieszkańców badanych miast najistotniejsze są wciąż tradycyjne formy przekazu informacji: plakat oraz wiadomości uzyskane od znajomych.

Problematyczny wydaje się w tym kontekście względnie niski poziom efektywności źródeł elektronicznych (portale informacyjne, portale społecznościowe) w działaniach z zakresu informacji kulturalnej i promocji kultury w danym mieście. Zauważyć przy tym należy, iż przeprowadzone badania dotyczyły w znacznej mierze wydarzeń kulturalnych odbywających w tzw. „Twoim mieście”. Jednak na tej podstawie można wnioskować, iż wymiana wiedzy na temat wydarzeń kulturalnych między różnymi miastami zapośredniczona przez media elektroniczne (najkorzystniejsze pod względem nakładów finansowych, skali geograficznej przedsięwzięcia oraz szybkości aktualizacji informacji) sytuuje się równie niskim bądź niższym poziomie.

Przestrzeń wirtualna jest zatem sferą, która pozostaje dla kultury wciąż nie do końca zagospodarowana. Stoi za tym wynikająca z przeprowadzonych badań konieczność swoistej rekomendacji danego wydarzenia kulturalnego, bez której informacja o nim pozostaje nieefektywna. Ze względu na specyfikę rynku reklamowego w Polsce, w tym w Wielkopolsce, wnioskować można, iż jedną z tychże rekomendacji jest skala nakładów finansowych, jaką uwidaczniają kampanie reklamowe na nośnikach wizualnej reklamy zewnętrznej. Stanowi to swoisty asumpt do pozytywnej oceny wydarzenia.

### 3. Po pierwsze, WIEDZIEĆ!

Interesujące wnioski można wyciągnąć z pytań pośrednio dotyczących aspektów działalności promocyjnej i informacyjnej w danym mieście. Po pierwsze, ocena bogactwa oferty kulturalnej oraz świadomość jej różnorodności bezwzględnie uzależniona jest od promocji i informacji, skoro aż 55,7% ankietowanych maturzystów zadeklarowało, że z oferty domów kul-

tury (swoistego probierza oferty kulturalnej) korzysta „bardzo rzadko” lub „nigdy”.

Po drugie, na pytanie „Czy miasto ma strategię rozwoju kultury?” co piąty respondent odpowiedział „nie mam zdania/wiedzy” (20,8%), zaś aż 42,6% ankietowanych odpowiedziało „trudno powiedzieć”. Wobec co trzeciego ankietowanego odpowiadającego jednoznacznie: „tak” (11,9%) lub „nie” (25,7%), nie mająca wiedzy reszta wyraźnie wskazuje, iż wiedza o „kierunku” rozwoju kultury w danym mieście jest niedostępna, a zatem nie wsparta działaniami promocyjnymi i informacyjnymi.

W końcu, po trzecie i najważniejsze, na pytanie, czy „wysoki poziom kultury może wypromować miasto”, aż 47,2% ankietowanych odpowiedziało „zdecydowanie się z tym zgadzam”, a 29,4% – „zgadzam się z tym”. Pokazuje to, jak wielki potencjał w promocji i informacji widzą młodzi mieszkańcy miast, w których przeprowadzono badania.

Innym aspektem poruszanego tu problemu informacji kulturalnej i promocji wydarzeń kulturalnych w mieście jest – dostrzeżone podczas badań – poczucie zmarginalizowania ankietowanych mieszkających poza miastem badania. Dla wielu z badanych problem z dostępem do oferty kulturalnej w mieście, w którym nie mieszkają, nie wiąże się z dojazdem na miejsce, w jakim odbywa się dane wydarzenie, a z brakiem informacji o nim. Innymi słowy, brak działań promocyjnych i informacyjnych poza bezpośrednim obszarem działalności danej instytucji kulturalnej bądź organizacji pozarządowej inicjującej i organizującej wydarzenia kulturalne istotnie ogranicza ilość osób w nim uczestniczących. Mowa tu o 15,8% przebadanych maturzystów – trzeciej co do wielkości grupy ankietowanych. Tę oczywistą, jak się zdaje, tezę umieszczać jednak należy w kontekście niezaplanowanych i zarządzanych w nieodpowiedni sposób działań z zakresu promocji i informacji kulturalnej.

Na stwierdzenie „Chcę, aby wydarzenia kulturalne w mieście odnotowane były przez krajowe media” ogólna liczba maturzystów ze wszystkich miast, w których przeprowadzono badania, wskazujących odpowiedź „zdecydowanie się z tym zgadzam” wyniosła 45,3%, zaś „zgadzam się z tym” wyniosła 26,9%. Pokazuje to pewne pragnienia i ambicje młodych ludzi związane z promocją ich miasta oraz wydarzeń kulturalnych w nim organizowanych. Na pytanie o aspekty „dobrej oferty kulturalnej” ogół ankietowanych wskazał odpowiedź: „dobrze wypromowana” w 24,3% przypadków. Co istotne, młodzi mieszkańcy Jarocina w znacznej mierze częściej wskazywali tę odpowiedź niż maturzyści z takich miast, jak Wolsztyn czy Czarnków. Można wnioskować, że nauczeni przykładem znanego od lat w całej Polsce Festiwalu Muzyki Rockowej w Jarocinie młodzi mieszkańcy tego miasta bez skrupułów wskazali promocję jako czynnik



ważniejszy, wyczuwając niejako siłę tego czynnika w formułowaniu oferty kulturalnej, kształtowaniu wizerunku miasta, jako „bogatego w kulturę”.

### ZEWNĘTRZNA REKLAMA WIZUALNA

Deklarowanie przez badanych, że reklama zewnętrzna jest dla najczęstszym źródłem informacji, może sugerować specyficzny sposób odbioru komunikatów informacyjnych i promocyjnych, który ograniczałby się do podstawowych informacji związanych z czasem i miejscem, w jakim się odbywa się dane wydarzenie kulturalne, opcjonalnie wzbogaconych o interesującą formę graficzną, informacje na temat sponsorów, adresy internetowe stron poświęconych danemu wydarzeniu bądź jego uczestnikom, miejsce zakupu biletów.

Drugą z rekomendacji (względnie niezależną od podjętych przez organizatorów wysiłków w celu do rozpowszechnienia informacji i promocji danego wydarzenia kulturalnego) jest rekomendacja przyjaciół, znajomych i rodziny. W tym przypadku zakres przykazywanej wiedzy na temat danego wydarzenia wydaje się tyleż ograniczony, co zależny od indywidualnych gustów, na które działalność promocyjna i informacyjna instytucji kultury lub organizacji pozarządowych nie ma wymiernego wpływu. Na wiedzę tę składają się bowiem również osobiste przekonania dotyczące nie tylko choćby wartości artystycznej danego wydarzenia, ale również szeroki kontekst samego uczestnictwa w wydarzeniu wespół ze znajomym gronem osób. Przykładem dobrze obrazującym rolę tejże rekomendacji jest poznański Stary Browar, który w badaniu sondażowym wykonanym wśród studentów poznańskich uczelni jest najbardziej atrakcyjnym kulturalnie miejscem. Jednocześnie wydarzenia odbywające się w nim promowane są przez tak ważną dla ankietowanych reklamę zewnętrzną w bardzo specyficzny sposób, nie tyle z naciskiem na ilość plakatów i billboardów, co raczej na jakość przekazu, a co najważniejsze – szczególne miejsca ich pojawiania się. Tym samym, umiarkowana skala nakładów na reklamę zewnętrzną, a jednocześnie duże zaufanie badanych do oferty kulturalnej Starego Browaru wsparte w umiarkowanym stopniu promocją za pośrednictwem mediów elektronicznych wskazywać mogą, iż rekomendacja płynąca ze strony grona znajomych, przyjaciół i rodziny stanowi tutaj kluczowy element promocji.

W skali regionu Wielkopolski do wydarzeń promowanych między innymi dzięki reklamie zewnętrznej zaliczyć można koncert zespołu RADIOHEAD w ramach inicjatywy *Poznań dla Ziemi*, jak również koncerty organizowane w ramach Festiwalu MALTA. Jednocześnie sam Festiwal MALTA uchodzić może za przykład wydarzenia, o którym wiele informacji

udostępnionych było tą drogą. W obu przypadkach mowa o wydarzeniach intensywnie wspieranych przez Urząd Miejski Miasta Poznania ze względu na wytyczne strategii promocji miasta *POZnan\* – miasto know how*.

Szczególną uwagę należy zwrócić na fakt, iż w każdym z większych miast Regionu w sposób rozpowszechniony wykorzystuje się przestrzeń miejską do promowania wydarzeń zarówno kulturalnych, jak rozrywkowych. Nierzadko granicząca z działalnością nielegalną praktyka rozwieszania plakatów w każdym z możliwych miejsc miasta istotnie wpływa na upowszechnienie informacji na temat zbliżającego się wydarzenia. Jednocześnie zauważyć należy, że praktyki te ograniczają się najczęściej do wydarzeń w danym mieście, a tym samym musiałyby zostać skorelowane z zamiarem upowszechniania informacji w skali całego regionu, z oczywistym zastrzeżeniem pełnej legalności takiego przedsięwzięcia promocyjno-informacyjnego. Jednocześnie, duża popularność tego typu działalności promocyjnej może spotkać się z niedogodnością wynikającą z faktu zbyt dużego nasycenia przestrzeni miejskiej informacjami dotyczącymi wydarzeń kulturalnych, zaś w pierwszej kolejności pod względem nakładów nośników reklamowych – wydarzeń rozrywkowych.

### **PORTALE INFORMACYJNE I SPOŁECZNOŚCIOWE (OFICJALNE PROFILE INSTYTUCJI I ORGANIZACJI)**

Istotne z punktu widzenia jednolitej polityki informacyjnej i promocyjnej jest współdziałanie instytucji oraz organizacji działających w sferze kultury w celu wymiany informacji między odległymi geograficznie ośrodkami aktywności społecznej, poszczególnymi miastami, w których prowadzona jest działalność kulturalna. Działania te miałyby na celu wielokierunkową wymianę wiedzy na temat oferty kulturalnej miast wchodzących w skład Aglomeracji Poznańskiej, a także całej Wielkopolski.

Na szczególną uwagę w tej kwestii zasługuje ogólnodostępny charakter mediów elektronicznych, takich jak portale informacyjne oraz portale społecznościowe. Zarówno w jednym, jak i drugim przypadku informacja dotycząca działań w sferze kultury danej instytucji bądź organizacji trafić może do dużej liczby odbiorców. Możliwe jest również szczegółowe sprofilowanie przekazu na potrzeby konkretnego odbiorcy, jakim jest np. gimnazjalista, maturzysta, student, emeryt, itp. Jednocześnie w zakres zagrożeń wynikających z użycia powyższych kanałów przekazu informacyjnego należy włączyć fakt, iż dana informacja kulturalna pojawić się może w kontekście szerokiego strumienia rozmaitych, nieuporządkowanych informacji, a przez to zostać niezauważona.



Przekładem wortalu informacyjnego skupionego na działalności kulturalnej w Wielkopolsce jest *Wielkopolski Informator Kulturalny*, który działa pod auspicjami Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej i Centrum Animacji Kultury w Poznaniu. Należy uznać, że w sposób optymalny pełni on funkcję wymiany wiedzy w obrębie Regionu, jednocześnie pozostaje otwarty na intencje nadawców poszczególnych komunikatów informacyjnych i promocyjnych, gdyż pozostawia im możliwość dodawania nowych artykułów. Zauważyć jednak trzeba zjawisko negatywne: strona **wbpkultura.pl** nie jest wykorzystywana przez wiele konkretnych ośrodków kulturalnych, gdyż brakuje im dyscypliny, jaką należałoby założyć w przypadku przyjęcia jednolitej polityki informacyjno-promocyjnej w sferze kultury w Wielkopolsce.

Do grona podmiotów działających w sferze kultury, które korzystają z *Wielkopolskiego Informatora Kulturalnego*, zaliczyć należy wszystkie Wojewódzkie Jednostki Organizacyjne podległe Departamentowi Kultury Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego:

Jednostka organizacyjna	Strona internetowa
Wojewódzka Biblioteka Publiczna i Centrum Animacji Kultury w Poznaniu	<a href="http://www.wbp.poznan.pl">www.wbp.poznan.pl</a> ; <a href="http://www.wbpkultura.pl">www.wbpkultura.pl</a>
Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy	<a href="http://www.lednicamuzeum.pl">www.lednicamuzeum.pl</a>
Muzeum Początków Państwa Polskiego	<a href="http://www.mppp.pl">www.mppp.pl</a>
Muzeum Martyrologiczne w Żabikowie	<a href="http://www.zabikowo.home.pl">www.zabikowo.home.pl</a>
Muzeum Okręgowe Ziemi Kaliskiej w Kaliszu	<a href="http://www.muzeum.kalisz.pl">www.muzeum.kalisz.pl</a>
Muzeum Okręgowe w Lesznie	<a href="http://www.muzeum.leszno.pl">www.muzeum.leszno.pl</a>
Muzeum Okręgowe im. St. Staszica w Pile	<a href="http://www.muzeum.pila.pl">www.muzeum.pila.pl</a>
Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie	<a href="http://www.muzeum-szreniawa.pl">www.muzeum-szreniawa.pl</a>
Muzeum Ziemiaństwa w Dobrzycy-Zespół Pałacowo-Parkowy	<a href="http://www.dobrzyca-muzeum.pl">www.dobrzyca-muzeum.pl</a>
Centrum Kultury i Sztuki w Kaliszu	<a href="http://www.ckis.kalisz.pl">www.ckis.kalisz.pl</a>
Centrum Kultury i Sztuki w Lesznie	<a href="http://www.ckisleszno.kei.pl">www.ckisleszno.kei.pl</a>
Centrum Kultury i Sztuki w Koninie	<a href="http://www.ckis.konin.pl">www.ckis.konin.pl</a>
Polski Teatr Tańca - Balet Poznański	<a href="http://www.ptt-poznan.pl">www.ptt-poznan.pl</a>
"Film-Art" Instytucja Filmowa	<a href="http://www.film-art.eu">www.film-art.eu</a>
Teatr im. Al. Fredry w Gnieźnie	<a href="http://www.teatr.gniezno.pl">www.teatr.gniezno.pl</a>
Teatr Nowy im. T. Łomnickiego w Poznaniu	<a href="http://www.teatrnowy.pl">www.teatrnowy.pl</a>
Teatr im. W. Bogusławskiego w Kaliszu	<a href="http://www.teatr.kalisz.pl">www.teatr.kalisz.pl</a>
Filharmonia Poznańska	<a href="http://www.filharmonia.poznan.pl">www.filharmonia.poznan.pl</a>
Teatr Wielki im. Stanisława Moniuszki	<a href="http://www.opera.poznan.pl">www.opera.poznan.pl</a>
Muzeum Okręgowe w Koninie	<a href="http://www.muzeum.com.pl">www.muzeum.com.pl</a>

Stanowi to dobry przykład różnicowania oferty kulturalnej Regionu w zależności od profili działalności poszczególnych podmiotów korzystających z tej formy promocji. Jednocześnie na szczególną uwagę zasługuje

fakt, iż w ramach portalu **wbpkultura.pl** nie pojawiają się informacje na temat inicjatyw pozarządowych oraz prywatno-biznesowych. Obok zalety, jaką jest względna przejrzystość prezentowanej oferty kulturalnej, nie sposób nie zwrócić uwagi na wadę, jaką jest niepełny zakres informacji o wydarzeniach w danym mieście.

Ważne w kontekście wykorzystania mediów elektronicznych przez instytucji i organizacje działające w sferze kultury jest używanie w działalności informacyjno-promocyjnej portali społecznościowych, takich jak *Facebook*, *Twitter* i *MySpace*. Jednocześnie uwidacznia się zasadnicza różnica między profilem działalności w tym zakresie charakterystycznym dla instytucji bezpośrednio podległych władzom lokalnym a profilem organizacji samorządowych. Te drugie zdecydowanie śmieiej wkraczają w sferę, która, jak wynika z przeprowadzonych badań, skutecznie promuje swą działalność za pośrednictwem wymiany rekomendacji między użytkownikami tychże portali.

Można przyjąć, iż dynamiczny rozwój wymienionych portali w Polsce w ostatnich miesiącach przyczynił się do wystarczająco wzmożonej aktywności na tym polu, aby uznawać obecność na portalach społecznościowych za konieczność. Wspomniany wcześniej Stary Browar działający jako centrum kultury i rozrywki przekazuje codziennie szereg informacji bieżących na temat wydarzeń, które się odbywają lub w najbliższych czasie będą miały miejsce. Inicjatywa *KontenerArt* w analogiczny sposób zapewnia użytkownikom Internetu pełen zakres wiedzy na temat swej działalności.

Działalność na polu portali społecznościowych nie jest, oczywiście, jedyną tego typu aktywnością w Internecie. Znakomita większość oficjalnych profili organizacji działających w sferze kultury posiada również własne strony internetowe pełniące funkcje wizerunkowe, ale i informacyjne.

### CENTRA INFORMACJI TURYSTYCZNEJ / MIEJSKIEJ

Funkcję wymiany informacji między miastami Regionu pełnią również tzw. Centra Informacji Miejskiej oraz Centra Informacji Turystycznej. Należy jednak zauważyć, iż w zakres ich działalności (poza CIM Poznań) najczęściej wchodzi informowanie o bieżącej działalności instytucji kulturalnych bezpośrednio podległych władzom lokalnym danego miasta. Często też we wspomnianych punktach brakuje informacji na temat wydarzeń kulturalnych inicjowanych przez organizacje pozarządowe (fundacje, stowarzyszenia, prywatny biznes), jak również na temat wydarzeń kulturalnych w innych miastach Regionu.