

*dr Krzysztof Hauke*¹ 

Katedra Inteligencji Biznesowej w Zarządzaniu
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wspieranie działań innowacyjnych przez technologię ICT w domach kultury

WPROWADZENIE

Organizacje o charakterze biznesowym chcąc prowadzić swoje przedsięwzięcia w celu zaspokojenia konsumenta muszą spełniać jego oczekiwania. Konsument jako odbiorca produktu lub usługi ocenia to przez pryzmat swoich własnych odczuć. Odczucia są czasami trudne do określenia. Ogólnie muszą one pozytywnie oddziaływać na bodźce odbiorcy. Odbiorca posiadając wiedzę z otoczenia stara się określić użyteczność otrzymanego dobra. Pamiętać jednak należy, że użyteczność, która się przekłada na odczucia wewnętrzne odbiorcy zmienia się w czasie. Postęp technologiczny, moda, zmiana stylu życia będzie powodowała, że ten odbiorca będzie stale poszukiwał czegoś nowego. Organizacje biznesowe muszą na bieżąco obserwować zmiany zachodzące u odbiorcy z upływem czasu. Oferowanie przez firmy produktu lub usługi w niezmienionej postaci przez dłuższy okres czasu może dla tej firmy skończyć się jej bankructwem. Wiele firm, które nie zwracały uwagi na zmieniające się otoczenie doświadczyło skutków swojego działania. Produkt lub usługa, która w danej chwili zaspokajała potrzeby odbiorców nawet w skali globalnej nie powinna być celem, który osiągnęła organizacja. Odbiorca określa, jakie produkty jego zadowolają. Organizacje biznesowe stale są zmuszone do działań określanych jako innowacyjne.

W przypadku instytucji o charakterze niebiznesowym odbiorca oczekuje czegoś bardzo podobnego. W artykule zostaną podjęte próby określenia działań innowacyjnych w domach kultury w warunkach polskich. Ten obszar jest także potrzebny do samorozwoju odbiorcy. Odbiorca nie tylko oczekuje czegoś materialnego, ale potrzebuje rozwijać swoje zainteresowania. Te zainteresowania powinny mieć cha-

¹ Adres korespondencyjny: Katedra Inteligencji Biznesowej w Zarządzaniu, Wydział Zarządzania Informatyki i Finansów, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław; tel. +48 71 3680503, 3680516; e-mail: krzysztof.hauke@ue.wroc.pl. ORCID: 0000-0002-7966-0428.

rakter ustawiczny i trwać przez całe życie. Niestety, ten obszar działań w domach kultury jako element składowy instytucji publicznych wymaga gruntownych zmian realizowanych za pomocą działań innowacyjnych (Hensel, 2012, s. 173).

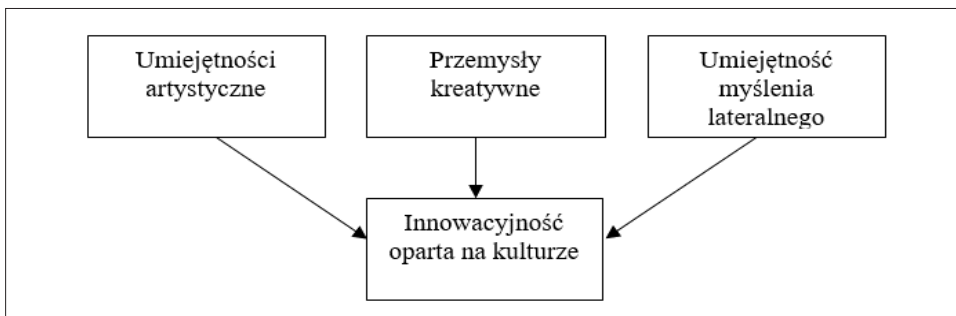
Celem artykułu jest określenie działań innowacyjnych w domach kultury, które będą wspierane przez technologię informacyjną. Przyjętą metodą badawczą będą studia literaturowe związane z uwarunkowaniami funkcjonowania domów kultury. Aby wskazać działania innowacyjne badania zostały uzupełnione analizą działań podejmowanych w domach kultury poprzez zasoby internetowe oraz bezpośrednio rozmowy z pracownikami tych instytucji. Na podstawie analizy działań ukierunkowanych na odbiorcę zostały wskazane rozwiązania ICT, które mogą stanowić o innowacyjności domów kultury.

UWARUNKOWANIA FUNKCJONOWANIA DOMÓW KULTURY

Wyznacznikiem dojrzałości społeczeństwa informacyjnego może być kultura, która traktowana jest jako źródło rozwoju społecznego. Ukształtowany system wartości, przynależność do grupy społecznej, określenie potrzeb jednostki stanowi o wartości społeczeństwa. Kultura kształtuje postawy społeczne, pozwala wspólnie realizować postawione cele oraz określa sposób życia i uczestnictwa w grupie, która w skali globalnej jest określona jako cywilizacja.

Elementy innowacyjności opartej na kulturze:

- umiejętności artystyczne,
- przemysły kreatywne – wynikają z indywidualnej kreatywności, umiejętności i talentu, oraz mogą tworzyć potencjał poprzez wykorzystanie i eksploatację własności intelektualnej (DCMS, 1998; Zawadzki, 2016, s. 31),
- umiejętność myślenia lateralnego – oznaczająca nowe spojrzenie na sytuację (kreatywność), dostrzeżenie nowych możliwości (nowe idee), przeformułowanie problemu dające szansę rozwiązania go nowymi metodami (*Myślenie lateralne...*, http).



Rys. 1. Elementy innowacyjności opartej na kulturze

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Wacięga, http).

Kultura mająca wymiar materialny i niematerialny jest kreowana przez członków tego społeczeństwa przez długi okres. Ukształtowanie postawy kultury będzie dla organizacji o charakterze biznesowym kierunkiem ich działań. W kształtowaniu postawy kultury wymiar niematerialny nabiera szczególnego znaczenia. Wiedza, nabywane umiejętności, dostosowanie do ograniczeń otoczenia przez członków społeczeństwa informacyjnego będzie inwestycją, która w przyszłości zostanie wykorzystana przez środowisko biznesowe. Środowisko biznesowe będzie traktowało takiego członka jako potencjalnego konsumenta oferowanego produktu lub usługi.

Istotną rolę w kształtowaniu kultury społeczeństwa stanowią domy kultury. Dom kultury to instytucja kultury, która prowadzi działalność społeczno-kulturalną w wielu obszarach zainteresowań. Domy kultury są finansowane przede wszystkim ze środków jednostek samorządowych gmin.

Podstawowym celem domu kultury jest przygotowanie i rozwijanie zainteresowań członków społeczeństwa. Działania domu kultury wpływają na wartość intelektualną społeczeństwa.

Zadania domów kultury:

- budowa kapitału ludzkiego (Marciniak, 2010, s. 55),
- budowa kapitału relacyjnego społeczności lokalnej (Chomiak-Orsa, 2013, s. 103),
- nawiązywanie komunikacji międzyludzkiej,
- zmniejszanie różnic intelektualnych pomiędzy członkami społeczności,
- kreowanie postaw społecznych (współpraca pomiędzy jednostkami ludzkimi),
- kształtowanie potencjału intelektualnego regionów,
- pielęgnowanie tożsamości kulturowej, narodowej, norm etycznych danej zbiorowości społecznej, która zamieszkuje obszar gminy,
- integrowanie i pielęgnowanie więzi lokalnej społeczności (Bakalarski, 2014, s. 19),
- ograniczanie rozwoju patologii społecznej,
- przeciwdziałanie zjawisku wykluczeniu społecznemu,
- ustawiczny rozwój intelektualny społeczeństwa.

Aby wymienione zadania mogły być skutecznie realizowane muszą pozytywnie oddziaływać na odbiorców. Odbiorca mający do dyspozycji nowe technologie chce widzieć ich zastosowanie i wykorzystanie, a w następstwie realizować swoje niematerialne potrzeby. Wzrost intensywności działań kulturalnych przynosi korzystne efekty w innych obszarach życia społecznego i gospodarki.

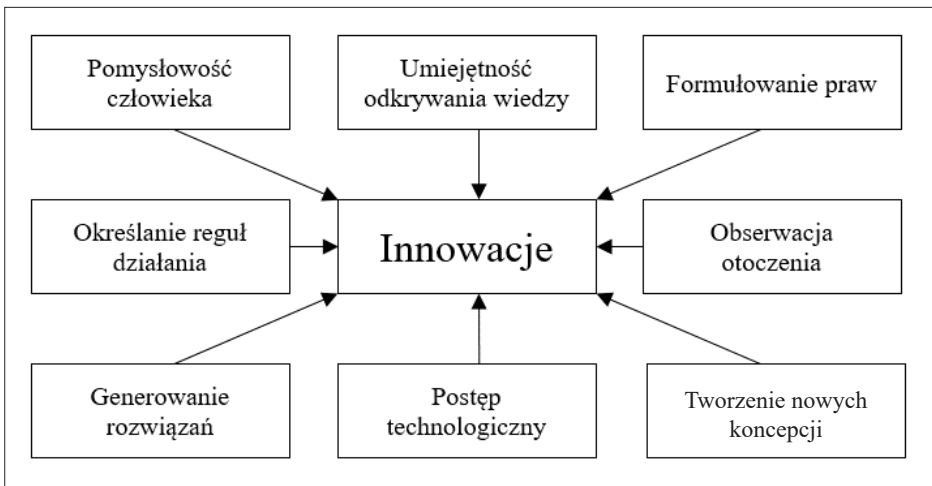
INNOWACYJNOŚĆ JAKO CZYNNIK ROZWOJU ORGANIZACJI

Współczesne organizacje, aby zaspokoić oczekiwania odbiorców, prowadzą pomiędzy sobą działania konkurencyjne. Konkurencyjność pomiędzy organizacjami może być prowadzona poprzez innowacyjność. Odbiorca produktu lub usługi będzie w swoich preferencjach kierował się nie tylko ceną końcową, ale odczuciami, które wynikają z jego obserwacji otoczenia. Postęp technologiczny,

preferowana moda to czynniki, które odbiorca będzie uwzględniał w ostatecznej decyzji o skorzystaniu z dobra w postaci materialnej lub niematerialnej.

Samo pojęcie innowacyjności ma bardzo szerokie znaczenie. Może mieć charakter interdyscyplinarny i łączyć się bezpośrednio z preferencjami odbiorcy. Jednak najczęściej innowacyjność wiąże się z przedsiębiorczością, która poprzez innowacje dostarcza odbiorcy nowe dobro. Czasami są to bardzo drobne rzeczy wprowadzone do funkcjonalności produktu lub wynikające z walorów estetycznych, które poprawiają odczucia odbiorcy. W przypadku organizacji o charakterze biznesowym działania innowacyjne to ustawiczne działania. Jednak innowacyjności nie można tylko odnosić do sfery materialnej. Odbiorca oczekuje innowacyjności w sferze niematerialnej – duchowej. Jego potrzeby wynikające z rozwoju intelektualnego, stylu życia, przeobrażeń społecznych prowadzą do tego, że tej innowacyjności oczekuje od organizacji o charakterze niematerialnym, np. instytucji kultury.

Innowacyjność jest postrzegana przez pryzmat innowacji. Stworzenie odpowiednich warunków w organizacji będzie powodowało, że innowacje w nich powstające będą mogły stanowić o konkurencji. Innowacje są wynikiem działań człowieka. Człowiek, który posiada wiedzę i potrafi kreatywnie myśleć, jest twórcą czegoś nowego. Innowacje są rezultatem pomysłowości człowieka, umiejętności łączenia praw i reguł określających funkcjonowanie otoczenia. To tworzenie nowych koncepcji, rozwiązań i w następstwie zaoferowanie tej innowacji odbiorcy. Bardzo duże znaczenie w procesie tworzenia innowacji ma nieschematyczne postrzeganie rzeczywistości i wykorzystania myślenia lateralnego. Odbiorca, który otrzyma tę innowację do swojej konsumpcji określi jej innowacyjność.



Rys. 2. Źródła innowacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Duraj, Papiernik-Wojdera, 2010, s. 61).

Innowacje w ujęciu J. Schumpetera odnoszą się do sfery materialnej dóbr i są rozumiane jako:

- zaferowanie i wprowadzenie nowego produktu dla odbiorcy,
- modyfikacja – ulepszenie funkcjonalne i estetyczne produktu,
- zastosowanie nowych surowców lub półfabrykatów,
- opracowania i zastosowanie udoskonalonej organizacji produkcji,
- otwarcie nowego kanału dystrybucji dobra,
- udrożnienie nowego rynku zbytu produktu (Schumpeter, 1960, s. 322).

Przyjmując kryterium przedmiotowe można wyróżnić następujące rodzaje innowacji:

- produktowa – wprowadzenie lub udoskonalenie istniejącego dobra w postaci materialnej lub niematerialnej,
- procesowa (technologiczna) – wprowadzenie nowej lub zmiana organizacji produkcji, procesu produkcyjnego wynikająca z rozwoju wiedzy i postępu technologicznego,
- marketingowa – wprowadzanie w działania marketingowe nowych lub ulepszonych form oddziaływania na odbiorcę, np. cena, reklama, marka produktu, walory funkcjonalne i estetyczne,
- organizacyjna – zmiana relacji pomiędzy odbiorcą a organizacją oferującą dobra, wprowadzenie lub udoskonalenie modelu biznesowego organizacji (Nowacki, 2010, s. 30–31).

Poprzez działania innowacyjne organizacje mogą pomiędzy sobą konkurować i oferować odbiorcy dobra, którymi będzie on zainteresowany oraz które będą spełniały jego oczekiwania. Aby odbiorca był zainteresowany oferowanym dobrem działania o charakterze innowacyjnym muszą być stale prowadzone przez organizacje.

TECHNOLOGIA ICT W INNOWACYJNOŚCI DOMÓW KULTURY

Współczesny odbiorca nie tylko oczekuje innowacyjnych dóbr będących wytworem organizacji o charakterze biznesowym. Ważna jest też dla odbiorcy wiedza, umiejętności, sfera duchowa, emocjonalna, własne poczucie wartości w kontekście społeczeństwa informacyjnego, który określa jego przynależność do grupy. Instytucje kultury mają zapewnić odbiorcy dobra, które mają charakter niematerialny. Jedną z instytucji, która może przyczynić się do ustawicznego rozwoju odbiorcy jest dom kultury.

W Polsce według stanu na początek 2018 roku było około 4400 domów kultury (tabela 1). Należy podkreślić, że są to tylko te placówki kultury, które w nazwie mają wyraźne określenie „dom kultury” i są zarządzane oraz finansowane przez jednostki samorządu terytorialnego.

Tabela 1. Domy kultury w Polsce w ujęciu liczbowym

Województwo	Liczba domów kultury	Powierzchnia w km ² na jeden dom kultury	Liczba mieszkańców przypadająca na jeden dom kultury
dolnośląskie	280	71,24	10 372
kujawsko-pomorskie	229	78,48	9 110
lubelskie	204	123,15	10 488
lubuskie	94	148,81	10 830
łódzkie	270	67,48	9 235
mazowieckie	279	54,42	12 088
małopolskie	498	71,40	10 741
opolskie	214	43,98	4 654
podkarpackie	358	49,85	5 943
podlaskie	177	114,05	6 716
pomorskie	250	73,24	9 230
śląskie	424	29,09	10 780
świętokrzyskie	128	91,49	9 821
warmińsko-mazurskie	151	160,09	9 534
wielkopolskie	476	62,66	7 301
zachodniopomorskie	368	62,21	4 648

Źródło: opracowanie własne na podstawie (www5, [http](http://)).

Analiza danych liczbowych (tabela 1) wskazuje, że w województwach: dolnośląskim, lubelskim, lubuskim, mazowieckim, małopolskim i śląskim na jeden dom kultury przypada powyżej 10 000 mieszkańców. Z kolei w województwie opolskim na 1 dom kultury przypada poniżej 5000 mieszkańców. Liczba mieszkańców na jeden dom kultury może świadczyć o dużej rozpiętości liczbowej. W skrajnych przypadku jest to 4648 (woj. zachodniopomorskie) i 12 088 (woj. mazowieckie) mieszkańców przypadających na jeden dom kultury. Analiza powierzchni województwa w km² przypadająca na jeden dom kultury w skrajnych przypadkach to: minimum 29,09 km² (woj. śląskie), maksimum 160,09 km² (woj. warmińsko-mazurskie). Ta analiza pozwala na wyciągnięcie wniosku, że względy historyczne i kulturowe, z jakimi mamy do czynienia w Polsce, doprowadziły do istnienia takiej liczby domów kultury w poszczególnych województwach.

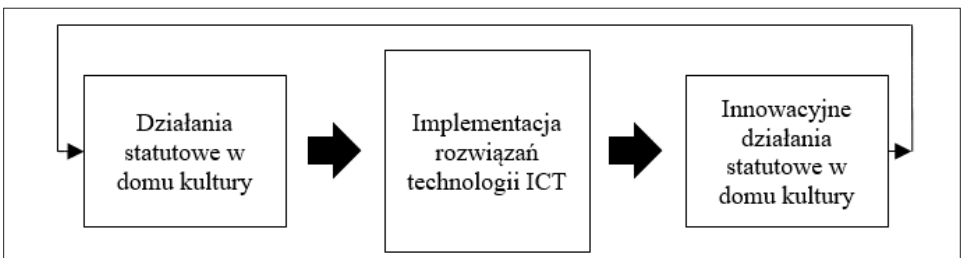
Badania przeprowadzone zostały na początku 2018 roku w około 400 domach kultury. Z każdego województwa zostało wybranych przypadkowo 30 domów kultury. Z tej próbki 30 domów kultury przypadającej na województwo zbadano około 1/3 bezpośrednio położonych w stolicy województwa. Kolejna 1/3 domów kultury była badana w miastach należących do danego województwa. Ostatnia 1/3 domów kultury badana była na poziomie lokalnej społeczności, która zamieszkuje obszary wiejskie. Badanie miało na celu określenie, jakie zajęcia są prowadzone

dla społeczeństwa i miało przynieść odpowiedź na pytanie, czy nowe rozwiązania technologii ICT są stosowane w domach kultury.

Wnioski dotyczące rodzaju prowadzonych zajęć zostały zamieszczone w tabeli 2. Już w tym miejscu należy podkreślić, że zajęcia oferowane przez domy kultury są prowadzone przede wszystkim dla dzieci i młodzieży. Tylko w niektórych domach kultury położonych w miastach wojewódzkich są organizowane zajęcia dla osób starszych. Dokonana analiza działalności domów kultury przez pryzmat technologii ICT nie może wskazywać, że prowadzą one działania innowacyjne ukierunkowane na odbiorcę, tak jak to już jest w organizacjach o charakterze biznesowym. Prawie wszystkie domy kultury mają strony internetowe i jest możliwy kontakt za pomocą maila. Jednak większość tych stron jest opracowana już w archaicznej technologii związanej ze środowiskiem narzędziowym. Dodatkowo, szczególnie dotyczy to stron WWW domów kultury położonych na terenach wiejskich, treść nie była zmieniana od wielu miesięcy. W dzisiejszym dynamicznie zmieniającym się otoczeniu nie jest możliwy taki status quo zawartości informacyjnej domu kultury. Odbiorca może wyciągnąć tylko taki wniosek, że w danym domu kultury nie ma ofert do niego skierowanych. A dodatkowo, stosując intuicyjne miary związane z innowacyjnością w obszarze technologii ICT, ocena takiego domu wypadnie negatywnie.

Aby dom kultury był innowacyjny w ocenie odbiorcy, musi nie tylko zmieniać ofertę swojego oddziaływania, ale wszelka informacja o tej ofercie musi być wspierana przez technologię ICT i wykorzystywana na bieżąco.

Model innowacyjnego domu kultury, który wykorzystuje w swoich działaniach skierowanych bezpośrednio do odbiorcy przedstawiony jest na rys. 3. Ważne w tym modelu jest wskazanie na ustawiczne działania wynikające z postępu technologii ICT i związane z tym cykl postępowania.



Rys. 3. Technologia ICT w działaniach innowacyjnych domu kultury

Źródło: opracowanie własne.

Działania innowacyjne w domach kultury do prowadzenia zajęć dla odbiorców mogą być prowadzone następujących rozwiązań technologii ICT:

- narzędzia do wymiany informacji ad hoc: blog, forum dyskusyjne, sieci społecznościowe, społeczności praktyków, czat (ICT1),
- zredagowane informacje (zwarłe opracowania, biuletyny, publikacje): portale

Wiki, podcast, ebook, newsletter, white paper (ICT2),

- narzędzia wideo do komunikacji: wideoblog, wideokonferencje, webinarium (ICT3),
- systemy zdalnego nauczania (ICT4),
- chatboot (wykorzystujące technologię sztucznej inteligencji) (ICT5),
- aplikacje mobilne (ICT6),
- rozwiązania ICT dla niepełnosprawnych (ICT7).

W tabeli 2 syntetycznie zostały ujęte narzędzia w powiązaniu z zadaniami, jakie mogą być realizowane w poszczególnych sekcjach w domu kultury. Wybór sekcji był poprzedzony szeroką analizą działalności, która jest prowadzona w domach kultury. Do badań zostały wybrane tylko te sekcje, które pojawiały się w co najmniej kilku domach kultury jako oferta skierowana dla potencjalnych zainteresowanych.

Oznaczenie (+) określa użyteczność rozwiązania ICT do prowadzenia działań innowacyjnych.

Tabela 2. Wykorzystanie technologii ICT w zajęciach prowadzonych w ramach sekcji

Wybrane sekcje działające w domach kultury	Technologia ICT						
	ICT1	ICT2	ICT3	ICT4	ICT5	ICT6	ICT7
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Ceramika	+	+	+	+	+	+	+
Fabryka filmowa	+	+	+	+	+	+	+
Fantastyka	+	+	+	+	+	+	+
Filozofia	+	+	+	+	+	+	+
Formy plastyczne	+	+	+	+	+	+	+
Fotografia	+	+	+	+	+	+	+
Gimnastyka artystyczna	+	+	+	+	+	+	+
Gitara klasyczna, zespół gitarowy	+	+	+	+	+	+	+
Grafika komputerowa, warsztatowa	+	+	+	+	+	+	+
Kabaret	+	+	+	+	+	+	+
Koło badawczo-naukowe	+	+	+	+	+	+	+
Koło filozoficzne	+	+	+	+	+	+	+
Koło młodych scenarzystów	+	+	+	+	+	+	+
Laboratorium młodego chemika	+	+	+	+	+	+	+
Malarstwo i rysunek, witraż	+	+	+	+	+	+	+
Pracownia modelarstwa	+	+	+	+	+	+	+
Rękodzieło artystyczne	+	+	+	+	+	+	+
Studio piosenki	+	+	+	+	+	+	+
Szachy	+	+	+	+	+	+	+

<i>1</i>	2	3	4	5	6	7	8
Techniki graficzne	+	+	+	+	+	+	+
Warcaby stupolowe	+	+	+	+	+	+	+
Zajęcia baletowe	+	+	+	+	+	+	+
Zajęcia ekologiczno-przyrodnicze	+	+	+	+	+	+	+
Zajęcia multimedialne	+	+	+	+	+	+	+
Zajęcia taneczne, taniec ludowy	+	+	+	+	+	+	+
Zajęcia teatralne	+	+	+	+	+	+	+
Zespół instrumentalny	+	+	+	+	+	+	+
Zespół wokalny, chórek	+	+	+	+	+	+	+

Źródło: opracowanie własne.

Działania innowacyjne w domach kultury to konieczność, która musi być zrozumiana przez osoby odpowiedzialne za ich funkcjonowanie. Działania, które wynikają z zalet technologii ICT powinny być wdrożone w stosunkowo krótkim czasie. Wszelka zwłoka czasowa w działaniach innowacyjnych dla domu kultury może okazać się nieodwracalna. Może okazać się wówczas, że domy kultury z braku innowacyjnego podejścia do odbiorcy mogą przestać pełnić rolę praktyczną samorozwoju i zadowolenia odbiorcy dobrami niematerialnymi.

PODSUMOWANIE

Domy kultury mają bardzo duży potencjał w zaspokajaniu potrzeb niematerialnych odbiorców, jednak domy te nie mogą zapominać o zmianach, jakie zachodzą w otoczeniu. Zmiany zachodzące w otoczeniu są bardzo dynamiczne. W dłuższej perspektywie czasowej trudno sobie wyobrazić kierunki tych zmian. Jednak należy w działaniach domów kultury cały czas uwzględniać odbiorcę. Domy kultury nie mogą funkcjonować tylko same dla siebie. Odbiorca oprócz dóbr materialnych oczekuje także realizacji indywidualnych jego potrzeb. Domy kultury mogą pełnić między innymi funkcję samorozwoju. Czynniki ludzki, który będzie spełniał oczekiwania odbiorcy jest najważniejszy. Domy kultury muszą ustawicznie dopasowywać się do oczekiwań odbiorcy. Odbiorca chce mieć możliwość korzystania z rozwiązań ICT w domach kultury.

W dzisiejszych czasach domy kultury muszą prowadzić działania innowacyjne, jednak przy obecnym modelu funkcjonowania domów kultury te działania są bardzo ograniczone. Brak determinacji w działaniach pracowników domów kultury i najczęściej dostępny jeden dom kultury na danym obszarze powoduje, że oferta jest nieatrakcyjna dla odbiorcy. Wiele z podejmowanych działań domów kultury może być atrakcyjna dzięki technologii ICT. Technologia ICT może być determinantą, która określałaby innowacyjność podejmowanych działań. Na przykładzie

analizy działań w domach kultury trudno na dzień dzisiejszy zaobserwować wykorzystanie technologii ICT, która w odbiorze mogłaby zostać potraktowana jako działanie innowacyjne. Strona internetowa domu kultury czy adres mailowy dla odbiorcy jest obecnie standardem i nie należy tego upatrywać jako innowacji.

W artykule wskazano, jakie rozwiązania ICT można zastosować w domach kultury i jakie dla tych instytucji będą miały charakter innowacyjny. Jednak odbiorca z takimi rozwiązaniami ma do czynienia już od wielu lat tworząc relację z otoczeniem biznesowym. Domy kultury chcąc realizować swoją misję muszą obserwować otoczenie, ze szczególnym zwróceniem uwagi na odbiorcę i muszą oferować swoje działania innowacyjne.

BIBLIOGRAFIA

- Bakalarski, K. (2014). *Komunikacja a rozwój społeczności lokalnych*. Warszawa: Difin.
- Chomiak-Orsa, I. (2013). *Zarządzanie kapitałem relacyjnym w procesie wirtualizacji organizacji. Podejście modelowe*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- DCMS & Creative Industries Task Force (1998). *Creative industries 1998, Mapping Documents*. London: UK Department for Culture, Media and Sport.
- Duraj, J., Papiernik-Wojdera, M. (2010). *Przedsiębiorczość i innowacyjność*. Warszawa: Difin.
- Hensel, P., (2012). Sektor publiczny i metody zarządzania. W: B. Glinka, M. Kostera (red.), *Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu. Organizacja, konteksty, procesy zarządzania*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Marciniak, S. (2010). *Innowacyjność i konkurencyjność gospodarki*. Warszawa: C.H. Beck.
- Myslenie lateralne*. Pobrane z: https://pl.wikipedia.org/wiki/My%C5%9Blenie_lateralne (2018.07.18).
- Nowacki, R. (2010). Zarządzanie – konkurencyjność – innowacyjność. W: R. Nowacki (red.), *Innowacyjność w zarządzaniu a konkurencyjność przedsiębiorstwa*. Warszawa: Difin.
- Schumpeter, J. (1960). *Teoria rozwoju gospodarczego*. Warszawa: PWN.
- Wacięga, S. (2009). *Dlaczego warto inwestować w kulturę? Wyniki unijnych badań*. Pobrane z: <https://muzeoblog.org/2009/09/23/dlaczego-warto-inwestowac-w-kulture-wyniki-unijnych-badan/index.html> (2018.06.18).
- www1, <http://www.nck.pl/> (2018.06.24).
- Zawadzki, K. (2016). *Praca i wynagrodzenia w gospodarce kreatywnej. Uwarunkowania – specyfika – ewolucja*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.

Streszczenie

Domy kultury, jako instytucje publiczne, mają konsumentowi dostarczyć dobra o charakterze niematerialnym. Konsument korzystając z usług domów kultury może się rozwijać i realizować potrzeby intelektualne przez całe życie. Jednak te usługi powinny być dostarczone konsumentowi

zgodnie z jego oczekiwaniami. Oczekiwania konsumenta są związane z innowacyjnością w przekazywaniu usług. Konsument korzystając z dóbr materialnych w postaci produktów lub usług przez organizacje biznesowe może stale obserwować podnoszenie jakości oferowanych dóbr. Wynika to ze zmian zachodzących w otoczeniu, np. postęp technologiczny, zmiana upodobań konsumenta, moda. Na podstawie dokonanej analizy ofert domów kultury w Polsce można zauważyć dużą różnicę pomiędzy organizacjami o charakterze biznesowym a domami kultury. Jedna i druga organizacja oferuje konsumentowi dobra, które mają zaspokoić konsumenta. Jednak w domach kultury nie zauważa się takiej innowacyjności jak w organizacjach biznesowych.

W artykule wskazano możliwości wykorzystania technologii ICT w prowadzeniu działalności w domach kultury. Wykorzystanie technologii ICT pozwoli na kreowanie innowacyjności w domach kultury. Aby konsument był zainteresowany ofertą domu kultury musi dostrzegać elementy innowacyjności. Wynika to faktu dostrzegania przez konsumenta zalet wynikających z postępu technologicznego ICT.

Słowa kluczowe: domy kultury, innowacyjność, technologia ICT.

Supporting innovative activities through ICT in community centers

Summary

As public institutions, community centers have to provide the consumer with goods of a non-material nature. Consumers using the services of community centers can develop and realize intellectual needs throughout their lives. However, these services should be provided to the consumer in accordance with his expectations. Consumer expectations are related to innovation in the transfer of services. Consumers using material goods in the form of products or services from business organizations can constantly observe the improvement of the quality of offered goods. It results from changes taking place in the environment, e.g. technological progress, changes in consumer preferences, fashion. On the basis of the analysis of what is offered by community centers in Poland, one can notice a large difference between business organizations and community centers. Both offer goods that are meant to satisfy the consumer. However, in community centers, such innovativeness as business organizations is not noticed.

The paper will indicate the possibilities of using ICT in conducting activities in community centers. The use of ICT will allow for the creation of innovation in such centers. In order for consumers to be interested in the offer of community centers, they must recognize the elements of innovation. It results from the fact that the consumer perceives the advantages resulting from the technological progress of ICT.

Keywords: cultural houses, innovation, ICT technology.

JEL: H89, M20, O30, O31, O32.