

Inicjatywy medialab w Polsce: W kierunku nowych instytucji kultury - komunikat z badań

Klimczuk, Andrzej

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Klimczuk, A. (2016). Inicjatywy medialab w Polsce: W kierunku nowych instytucji kultury - komunikat z badań. *Kultura współczesna*, 1, 28-30. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-71685-7>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

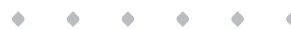
Andrzej Klimczuk – socjolog, doktorant w Kolegium Ekonomiczno-Społecznym Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Autor prac naukowych z zakresu gerontologii, ludologii i polityki społecznej m.in. książek *Aging in the Social Space* (z Łukaszem Tomczykiem, 2015), *Economic Foundations for Creative Ageing Policy, Volume I: Context and Considerations* (2015).

ANDRZEJ KLIMCZUK

INICJATYWY MEDIALAB W POLSCE

W kierunku nowych instytucji kultury
– komunikat z badań

Od grudnia 2012 roku do stycznia 2013 Fundacja „SocLab” i Fundacja „Ortus” (pionier medialabów w Polsce) zrealizowały badanie oceniające działania na rzecz budowy stałych instytucji typu medialab. Projekt był współfinansowany przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego (MKiDN). Przeprowadzono ankiety wśród osób uczestniczących w warsztatach medialabowych Fundacji „Ortus” w latach 2010–2012 i deklarujących chęć udziału w takich warsztatach w przyszłości. Badanie objęło 52 osoby: 34 uczestników i 18 nie-uczestników.



Przeprowadzono także 5 indywidualnych, pogłębionych wywiadów z organizatorami innych medialabów i zbliżonych inicjatyw oraz analizy literatury przedmiotu oraz 346 zgłoszeń uczestników i wizerunku medialabów w internecie¹.

Według respondentów potencjalne zadania stałego medialabu powinny przede wszystkim obejmować: prowadzenie warsztatów dotyczących nowych mediów (73,1%), inkubowanie innowacji w kulturze, gospodarce i nauce (61,5%), współpracę z instytucjami kultury (57,7%), pobudzanie i rozwój kreatywności (57,7%), współpracę z instytucjami naukowymi (51,9%) i edukacyjnymi (50%), organizowanie działalności artystycznej (48,1%), ograniczenie wykluczenia cyfrowego (40,4%) oraz rozwiązywanie problemów społecznych z użyciem nowych mediów (40,4%). Przy ustalaniu zadań medialabów należy zwrócić uwagę na ich długofalowe i trwałe oddziaływanie na otoczenie zewnętrzne. Działania, które dotychczas w ograniczonym stopniu były brane pod uwagę, to: budowa współpracy międzynarodowej, kształtowanie regionalnego systemu przemysłów kreatywnych, promocja wielokulturowości, otwartości i regionu, w tym cyfryzacji administracji, oraz wspieranie ekokultury.

Szeroki zakres pożądanej działalności znajduje odzwierciedlenie w potencjalnych sekcjach stałego medialabu. Powinien on mieć: fablab – pracownię, prototypownię innowacyjnych produktów (61,5%), pracownię artystyczną (55,8%), inkubator innowacji (53,8%), centrum kultury (46,2%), centrum designu (44,2%), rezydencję artystyczną (44,2%), inkubator przedsiębiorczości (42,3%), warsztat rzemieślniczy (40,4%), centrum transferu technologii (40,4%), centrum aktywności społecznej (38,5%) oraz dom pracy twórczej (38,5%). Nacisk jest kładziony na praktyczne, aktywne zajęcia, a nie na bierny odbiór kultury czy udział w szkoleniach. Tak rozumiany medialab może także stymulować transfer technologii i rozwój robotyki.

Główne szanse rozwoju medialabu to: przekraczanie granic kultur, dyscyplin naukowych i nurtów artystycznych (55,8%), wspieranie innowacji w zakresie nauki, kultury i gospodarki (53,8%), lepsze wykorzystanie nowych mediów i technologii (42,3%) oraz współpraca międzynarodowa (23,1%). Zagrożeniami, według respondentów, są trudności w pozyskiwaniu finansowania (48,1%), trudności w działaniu na styku sektora publicznego, prywatnego i pozarządowego (40,4%) oraz brak trwałych efektów projektów medialabu (40,4%). Zasadne jest zatem, by tworząc strategię rozwoju medialabu, uwzględnić złożoność otoczenia globalnego, możliwości budowy współpracy interdyscyplinarnej, międzykulturowej i transgranicznej. Należy rozwijać sieć kontaktów, strategię pozyskiwania finansowania i trwałość efektów projektów.

Ponadto podjęto próbę określenia tego, jakie osoby i instytucje powinny być odpowiedzialne za organizację medialabów. Zdaniem respondentów powin-

1 Szczegółowy opis wyników i metodologii badania, zob. A. Klimczuk, *Od warsztatów do nowych instytucji kultury. Inicjatywy MediaLab w Polsce. Wybrane wnioski z badań*, prezentacja przed „Złotem medialabowym”, Fundacja „Ortus”, Fundacja „SocLab”, Chrzelice–Warszawa–Białystok 2013; <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/2254> (9 lipca 2015).

ny to być: pozarządowe instytucje kultury (75%), publiczne instytucje kultury (63,5%), instytucje naukowe i badawcze (61,5%) oraz animatorzy kultury (53,8%). Natomiast za finansowanie medialabów powinny odpowiadać: MKiDN i agencje rządowe (75%), jednostki samorządu terytorialnego (55,8%) oraz biznes (53,8%). Tu również zasadne okazuje się ograniczanie stereotypów na temat możliwości współpracy z instytucjami otoczenia biznesu i komercyjnymi instytucjami kultury podczas organizacji medialabów. Współpraca międzysektorowa otwiera możliwości współdzielenia kosztów prowadzenia i finansowania tych instytucji.

Istotnym elementem dalszego rozwoju medialabów jest stworzenie odpowiednich instrumentów ich wsparcia organizacyjnego i administracyjnego. Zdaniem respondentów należy położyć nacisk na: wykorzystywanie rozwiązań, technologii opracowanych w medialabach (76,9%), włączanie medialabu w sieci kooperacyjne (75%), uwzględnianie medialabów w atlasach dobrych praktyk, przewodnikach i poradnikach (48,1%), oraz zlecanie wykonywania zadań publicznych medialabom (46,2%). Tworzenie stałej instytucji powinno uwzględniać strategię marketingową, której istotną część będzie stanowić współpraca z różnymi szczeblami administracji publicznej i organizacjami komercyjnymi. Niezbędne jest też uwzględnienie interesów departamentów do spraw innowacji, kultury, promocji i rozwoju turystyki.

Jeśli chodzi o instrumenty wsparcia finansowego medialabów, to według respondentów najważniejsze są: granty instytucji publicznych, komercyjnych i pozarządowych (80,8%), *crowdfunding* (65,4%), *venture philanthropy* (44,2%), partnerstwo publiczno-społeczno-prywatne (42,3%) i długofalowy sponsoring w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu (42,3%). Podważając te opinie, należy uznać, iż kluczowym wyzwaniem jest odchodzenie od dorywczych do stałych źródeł finansowania medialabów.