RAPORTRAPORTRAPORTR

ORGANIZACJA PROJEKTU
Mazowiecki Instytut Kultury

REALIZACJA BADAŃ
Dr Magdalena Ochał – Kolektyw Badawczy
Anna Woźniak – Mazowiecki Instytut Kultury

OPRACOWANIE MERYTORYCZNE
Dr Magdalena Ochał – Kolektyw Badawczy
Anna Woźniak – Mazowiecki Instytut Kultury

REDAKCJA I KOREKTA
Beata Frankowska-Patrzykont

PROJEKT GRAFICZNY
Czarli Bajka

SKŁAD
Aleksandra Nałęcz-Jawecka

FOTOGRAFIE
Fotografie zamieszczone w raporcie pochodzą ze zbiorów poszczególnych instytucji

Warszawa, 2023 r.

MAZOWIECKI INSTYTUT KULTURY
JEDNOSTKA ORGANIZACYJNA SAMORZĄDU WOJEWÓDZTWA MAZOWIECKIEGO
25 lat Mazowsze

Nowe technologie w instytucjach kultury na przykładzie wybranych instytucji z województwa mazowieckiego.

Rozmowy i spotkania

SPIS TREŚCI

WSTĘP 4

OGÓLNE WNIOSKI, czyli co instytucje powinny wiedzieć na starcie 9

ROZMOWY 15

Fundacja Koncept Kultura: Anna Osiadacz i Zygmunt Fit 17

Fundacja na rzecz Wielkich Historii: Maciej Piwowarczuk 24

Outriders: Jakub Górnicki 29

Dr Karol Jachymek (SWPS) 34

SPOTKANIA 39

Wolskie Centrum Kultury 42

Mazowiecki Instytut Kultury 46

Biblioteka Publiczna Gminy Grodzisk Mazowiecki 50

Miejska Biblioteka Publiczna w Legionowie. Poczytalnia 56

Milanowskie Centrum Kultury 60

Miejski Ośrodek Kultury Amfiteatr w Radomiu 64

Płocki Ośrodek Kultury i Sztuki im. Franciszki i Stefana Themersonów 68

Muzeum Starożytnego Hutnictwa Mazowieckiego im. Stefana Woydy 74

ZAMIAST ZAKOŃCZENIA 78

Co przeczytać? Czego posłuchać? Co obejrzeć? 82

SPIS TREŚCI SPIS TREŚCI SPIS TREŚCI SPIS TREŚCI

WSTĘP

Przystępując do realizacji badania dotyczącego nowych technologii w instytucjach kultury, za nasz główny cel przyjęłyśmy wstępne rozpoznanie przypadków wykorzystania szeroko rozumianych rozwiązań cyfrowych w instytucjach z województwa mazowieckiego.

Prowadząc od wielu lat badania w woj. mazowieckim i studiując dostępne raporty diagnostyczne, dotyczące również strategii rozwoju instytucji kultury, byłyśmy świadome, że oparcie działań na nowych technologiach (bardziej zaawansowanych niż strony internetowe i ekrany dotykowe) nie jest wciąż powszechną praktyką. Chciałyśmy, żeby nasze badanie było wstępem do pogłębionych analiz i badania ilościowego, jednak przede wszystkim, żeby było inspiracją i zachętą dla tych instytucji, które planują wykorzystanie nowych technologii, ale nie mają pewności, od czego powinny zacząć, czy mają wystarczające zasoby i gdzie mogą znaleźć wsparcie finansowe i merytoryczne.

Nie ma wątpliwości, że nowe technologie zmieniają nasze życie, ale nie jest to zmiana zewnętrzna; to zmiana społeczna, która wpływa również na instytucje kultury i to zarówno w zakresie odgrywanej przez nie roli, jak i budowania relacji z odbiorcami czy wykorzystania zasobów i zbiorów, którymi dysponują.

Zanim jednak będziemy rozwijać te wnioski, wyjaśnienia wymaga, co rozumiemy przez nowe technologie. A jest to wątek równie ciekawy, co trudny, bo wszyscy eksperci, z którymi rozmawiałyśmy, zgadzali się co do tego, że definicje i formułki są w tym przypadku bardziej zamykające i ograniczające niż pomocne. Żeby jednak w jakikolwiek sposób uporządkować to, co chciałyśmy badać, ustaliłyśmy, że będziemy się skupiać na obszarze ograniczonym przez 3 hasła: „technologia" rozumiana jako metoda produkowania, przetwarzania lub przesyłania różnych materiałów, w tym informacji; „nowa, nowoczesna", czyli wprowadzona, ale również modyfikowana i/lub intensywnie się rozwijająca w ciągu ostatnich 5 lat; „cyfrowa" jako wykorzystująca technikę cyfrową i systemy informatyczne.

Pracownia VR i AR w Wolskim Centrum Kultury

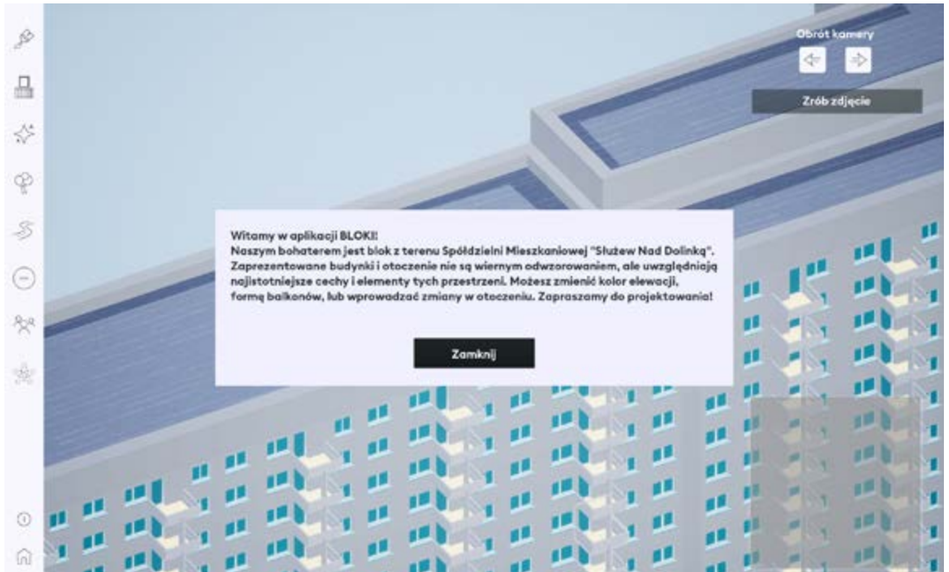
Taka szeroka i nieostra definicja nowych technologii wpłynęła natomiast na konieczność ograniczenia zakresu naszego badania. To zdecydowało o wyborze analizy przypadków jako narzędzia badawczego. Chciałyśmy przede wszystkim przyjrzeć się bliżej konkretnym tematom i działaniom, a jednocześnie uchwycić pewne ogólne i uniwersalne wnioski odnoszące się do pracy z nowymi technologiami.

Wybierając podmioty do badania, brałyśmy pod uwagę pionierski charakter projektów przez nie realizowanych, ich różny charakter, skalę, koszt realizacji, a także rekomendacje innych instytucji kultury. Starałyśmy się znaleźć takie osoby i podmioty, których działania są lub mogłyby być punktem odniesienia dla różnych typów instytucji, także niedużych i dopiero zaczynających myśleć o przystosowaniu nowych technologii do potrzeb swoich i swoich odbiorców.

Nie chciałyśmy też tym razem anonimizować ekspertek i ekspertów, z którymi rozmawiałyśmy, ani instytucji, które odwiedziłyśmy latem i jesienią 2022 r. Doświadczenie i wiedza każdej z tych osób są unikatowe i ważne było dla nas, żeby nie zginęły w gąszczu ogólnych wniosków, lecz miały charakter autorski. Zależało nam również na zrobieniu pierwszego kroku w kierunku sieciowania podmiotów, dla których rozwój swoich instytucji wiąże się z możliwościami, jakie dają nowe technologie.

Podczas badania potwierdziłyśmy potrzebę wymiany doświadczeń między instytucjami, ale też gotowość wspierania podmiotów mniej doświadczonych przez osoby z instytucji i organizacji, które przeszły drogę planowania, tworzenia i realizowania projektów cyfrowych. Mamy nadzieję, że będzie to argumentem do zorganizowania spotkania ekspertów i podmiotów kultury z województwa mazowieckiego, wokół możliwości wykorzystania nowych technologii przez sektor kultury. Zależało nam też, żeby lektura naszego raportu nie była czynnością mozolną, dlatego już przystępując do badań, postanowiłyśmy, że złożą się na niego różne elementy.

Zrzut z ekranu wersji testowej aplikacji BLOKI Mazowieckiego Instytutu Kultury



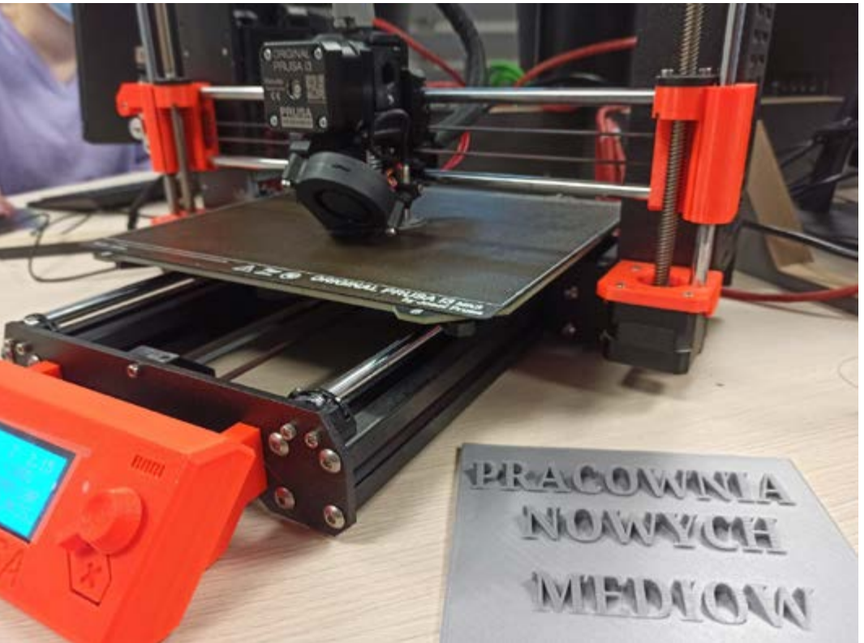
Korzystając z wyników diagnoz, prowadzonych wśród pracowników instytucji kultury, według których bardzo cenna jest wiedza o działaniach prowadzonych przez różne podmioty, możliwość „podglądania" ich oferty i stosowanych rozwiązań, zamieściłyśmy krótkie opisy projektów zrealizowanych z powodzeniem przez instytucje z województwa mazowieckiego.

W raporcie znalazły się też fragmenty wywiadów z ekspertami i ekspertką, zawierające najważniejsze wątki dotyczące ich doświadczeń z tworzenia i wykorzystywania nowych technologii. Wybór takiej formy był podyktowany przekonaniem, że próby parafrazowania, tworzenia podsumowań czy interpretacji wypowiedzi naszych rozmówców zubożyłyby ich przekaz. Sam język, jakim się posługują, jest cenną wskazówką dla osób, które chcą lepiej orientować się w świecie technologii cyfrowych.

Wnioski ogólne z analizy danych zastanych oraz wywiadów, które mogą znaleźć praktyczne zastosowanie do większości inicjatyw podejmowanych w środowisku cyfrowym jako uniwersalne rekomendacje, sugestie i podpowiedzi, zawarłyśmy na początku i na końcu raportu.

Chciałyśmy też, już na wstępie, podziękować wszystkim naszym rozmówczyniom i rozmówcom, którzy poświęcili swój czas i podzielili się swoimi doświadczeniami, nie tylko dobrymi, ale też trudniejszymi, żeby pomóc innym uniknąć błędów. W każdym przypadku były to osoby, które w ramach różnych podmiotów przecierały ścieżki i zdobyły się na odwagę eksperymentowania z nowymi technologiami, co jest zawsze postawą, którą warto doceniać i promować w środowisku instytucji kultury.

Pracownia Nowych Mediów w Radomiu



OGÓLNE WNIOSKI, czyli co instytucje powinny wiedzieć na starcie

ZMIANY

Nowe technologie, w tym media cyfrowe, są sprzymierzeńcami **w zmianie modelu działania** instytucji kultury, w kierunku modelu partycypacyjnego i społecznie zaangażowanego, dzięki zwiększeniu interakcji odbiorców z treściami upowszechnianymi w sieci oraz umożliwieniu współtworzenia oferty. Dodatkowo, w wielu przypadkach, **wyrównują szanse** dużych i małych instytucji, bo każda z nich może (różnymi sposobami, w tym również pomysłowością) równie skutecznie budować swoją obecność w sieci. Nie można też ignorować i nie korzystać z faktu, że dzięki **powszechnemu dostępowi do wiedzy**, który był możliwy za sprawą nowych technologii, dokonuje się największy w historii ludzkości postęp w edukacji.

CEL

W zderzeniu z nowymi technologiami nie zawsze dobrze sprawdza się spontaniczność. Każde przedsięwzięcie powinna poprzedzać refleksja na temat tego, jak wpisuje się ono w wartości kierujące daną instytucją i w wartości społeczności, dla której istniejemy. Jak w wielu innych przypadkach **kluczowe jest określenie naszej wizji, misji i celów** oraz przełożenie ich na strategię działania w rzeczywistości cyfrowej. Chociaż brzmi to banalnie, warto zadawać sobie nie tylko pytanie: **co** chcemy robić, ale także: **dlaczego** chcemy to robić? oraz: **jak** powinniśmy to robić, żeby **pozostać w zgodzie z tym, co jest dla nas ważne**?

KOSZTY

Koszt działania z nowymi technologiami nie musi być wysoki, a instytucja nie musi tworzyć rozwiązań od podstaw. Istnieje **wiele platform, aplikacji, filmów, z których można korzystać bezpłatnie** lub które wymagają kupienia podstawowego sprzętu, aby ten nie zrujnował budżetu nawet najmniejszej instytucji. Wiele sprzętów się popularyzuje i staje się coraz bardziej dostępnych cenowo. Ponieważ nowinki techniczne wchodzą bardzo szybko, można rozważyć

też kupienie sprzętu używanego, o wciąż bardzo dobrych parametrach, w dużo niższej cenie. Sprawdźmy, ile faktycznie kosztują urządzenia, aplikacje i/lub licencje, które mogłaby wykorzystać instytucja, może okaże się, że są w zasięgu ręki i przyniosą **więcej korzyści niż inne, stosowane od lat rozwiązania**, za które również płacimy, a które nie są już dla naszych odbiorców atrakcyjne.

EKSPERYMENT KONTROLOWANY

Nie wszystko trzeba mieć na własność. Można też nie mieć przekonania, że jakieś nowoczesne rozwiązanie technologiczne sprawdzi się w przypadku naszej instytucji, zwłaszcza jeśli koszt jego zakupu jest wysoki. Są podmioty, które **wypożyczają sprzęt**, oferują dodatkowo **wsparcie ekspertów i animatorów** oraz **program edukacyjny** dla różnych grup wiekowych. Można taką okazję potraktować również badawczo i przetestować, jak reagują nasi odbiorcy na nową propozycję.

KONSULTACJE

Metoda prób i błędów niezbyt dobrze sprawdza się w przypadku nowych technologii. Oprócz pieniędzy stracić można też wizerunek i zaufanie odbiorców oraz nerwy, np. gdy nie uda nam się właściwie zmierzyć sił na zamiary, bo materia, której dotyczy projekt, jest dla nas nowa. Nasza wiarygodność jest ważna także dla grantodawców i stanowi podstawę oceny wniosków konkursowych. Dlatego każdą decyzję w tych tematach warto **poprzedzić konsultacjami i wizytami studyjnymi** w instytucjach, który dobrze sobie radzą z nowymi technologiami. Inwestycja czasu, a czasem też środków finansowych na wstępie, na pewno zwróci się w kolejnych etapach.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Media społecznościowe nie są (tylko) tablicami ogłoszeń, sposobem na prowadzenie działań marketingowych czy nawiązywanie kontaktu z odbiorcami. Wbrew pozorom są bardzo wymagające, każde z nich ma swoją specyfikę i jest wrażliwe na nieautentyczność komunikatów, próby „podrabiania" nie naszego stylu. Natomiast jeśli je poznamy, są bardzo dobrym narzędziem do realizacji strategii instytucji i budowania wspólnoty, bez konieczności każdorazowego fizycznego „przyciągnięcia" odbiorców do naszej instytucji. Twoja publiczność to nie tylko osoby realnie odwiedzające „cztery ściany" Twojej instytucji. To także użytkownicy platform medialnych, takich jak: Twitch, Telegram, WhatsApp, Discord, Spotify, Twitter, TikTok.

MOBILNOŚĆ

Coraz więcej Polaków posiada smartfony i korzysta z urządzeń mobilnych (telefonów i tabletów) częściej (lub inaczej) niż z komputerów (robiąc to „przy okazji"), a jednocześnie niewiele jest instytucji kultury obecnych **w mobilnej rzeczywistości** (poza mediami społecznościowymi). Warto próbować tworzyć własne aplikacje, mogąc zyskać wciąż status pionierów w sektorze kultury, ale też korzystać z aplikacji już istniejących, nie zapominając przy tym, że również w sieci powinniśmy poszukiwać rozwiązań niekomercyjnych, mających cechy usług publicznych i służących społeczności. Warto zapoznać się z pomysłami podmiotów, które stawiają na immersyjną edukację kulturową (Biuro Nowych Technologii IPN https://bnt.ipn.gov.pl, Wirtualny Teatr Historii „Niepodległa" https://niepodlegla.gov.pl) bądź cyfryzację zabytków muzealnych za pomocą skanowania 3D, fotogrametrii i fotografii makro i ich popularyzację (Wirtualne Muzea Małopolski https://muzea.malopolska.pl/, Regionalna Pracownia Digitalizacji w Elblągu https://www.cyfrowewm.pl/).

VR, AR, XR

To coraz popularniejsze, również w instytucjach kultury, **technologie immersyjne**, którymi warto się zainteresować. *Metaverse* po polsku nazywany bywa metawersum lub metaświatem. Jest to koncepcja obejmująca współistnienie wielu wirtualnych światów 3D, w których funkcjonują ludzie. W metawersum żywych ludzi reprezentują ich awatary, które spędzają czas podobnie jak my: pracują, bawią się, spotykają ze znajomymi. Aby wejść do metaświata i tam funkcjonować, potrzebne są specjalne zestawy w technologii VR (rzeczywistości wirtualnej) lub AR (rzeczywistości rozszerzonej).

SPRZĘT, DUŻO SPRZĘTU

Ilość sprzętu niekoniecznie świadczy o nowoczesności. Zanim zdecydujemy się na jego zakup, zadbajmy o kompetencje pracowników, którzy będą potrafili go efektywnie wykorzystywać. Niestety sporo jest w instytucjach kultury urządzeń (również bardzo drogich), które **stoją i kurzą się w kącie**, bo, mimo że udało się zdobyć na nie dofinansowanie, okazało się, że nie ma osób, które miałyby czas i/lub umiejętności, żeby zrobić z nich użytek.

NIE TYLKO SPRZĘT, CZYLI O ROZWIJANIU KOMPETENCJI

Nowoczesny sprzęt to nie wszystko. Instytucje kultury tworzą ludzie. **Kompetencje cyfrowe zespołu instytucji** są niezbędne do obsługi nowych narzędzi, zmiany formy komunikacji z odbiorcami i zbudowania oferty. Warto zadbać o rozwój zespołu z zakresu: korzystania z narzędzi i programów komputerowych, obsługi nowych technologii, takich jak VR, AR i druk 3D, gamingu i grywalizacji, wykorzystania aplikacji mobilnych, materiałów audio-video (tworzenie podcastów i nagrywanie filmów), promocji cyfrowych działań kultury, zapewnienie dostępności oferty cyfrowej i mobilnej. Szkolenia i warsztaty dotyczące wykorzystania nowych technologii są bardzo popularne, ale ich jakość jest bardzo różna. Szukajmy takich, które stawiają na **praktyczne umiejętności** i pozwolą nam na samodzielną pracę w środowisku, które poznajemy. Zwróćmy też uwagę na osobę prowadzącą; powinna ona znać **specyfikę pracy w instytucjach kultury**,

pełnione przez nie funkcje i wartości, i nie skupiać się wyłącznie na komercyjnym wykorzystaniu rozwiązań cyfrowych. Warto śledzić działania podmiotów skoncentrowanych na popularyzacji edukacji cyfrowej (Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych, Centrum Cyfrowe).

BALANS

Nie jest dobrą drogą inwestowanie tylko lub głównie w rozwiązania cyfrowe. Jesteśmy już po etapie fascynacji gadżetami, wiemy, jakie są zagrożenia „przedawkowania" Internetu, że kosztem korzystania z mediów społecznościowych jest między innymi przetwarzanie naszych danych osobowych, narażenie na dezinformację. Coraz częściej mówi się więc o potrzebie **zrównoważonego korzystania z nowych technologii**. Prywatnie i instytucjonalnie ważne jest dbanie o równowagę i szukanie skutecznych narzędzi na realizację naszych celów i wartości, nowe technologie są jednym z wielu możliwych narzędzi, nie odpowiemy nimi na wszystkie potrzeby współczesnego człowieka. Wielu z naszych rozmówców podkreślało istotność równowagi pomiędzy doświadczeniem wirtualnym i namacalnie sensorycznym.

PARTNERZY

Dużo łatwiej jest pozyskać parterów, w tym też sponsorów i mecenasów, do inicjatyw związanych z nowymi technologiami. **Dla prywatnych podmiotów są one bardziej atrakcyjne**, chociażby dlatego, że budzą pozytywne skojarzenia (nowoczesność) i często dają możliwość docierania do większej liczby odbiorców (ta liczba bywa również łatwiejsza do oszacowania). Może to być więc jedna z odpowiedzi na wyzwanie, jakim od lat jest współpraca biznesu i kultury.

WSPÓŁPRACA

Razem jest łatwiej! **Poszukaj w swoim środowisku sprzymierzeńców** i wspólnie podejmijcie kroki, by skorzystać z mobilnej, bezpłatnej oferty edukacji i animacji immersyjnej, np. Wirtualnego Teatru Historii „Niepodległa" czy Mobilnego Laboratorium Przyszłości (od września 2022 roku Mobilne Laboratoria Przyszłości odwiedzają samorządowe szkoły podstawowe, aby wspierać proces wykorzystywania nowych technologicznych rozwiązań w edukacji https://www.gov.pl/web/laboratoria/mobilne-laboratoria). Fundacja Koncept Kultura co roku, jesienią, organizuje w Warszawie kilkudniowy festiwal poświęcony nowym technologiom w edukacji i kulturze (https://immersionfestival.pl/). To znakomita okazja, by znaleźć partnerów i wsparcie dla swojego pomysłu.

MŁODZIEŻ

Wiele instytucji zastanawia się, jak zbudować swoją ofertę, żeby była ona atrakcyjna dla młodzieży. Oczywiście nowe technologie nie są jedyną i uniwersalną odpowiedzią na to wyzwanie, ale trzeba pamiętać, że **Generacja Z nie zna świata bez smartfonów i Internetu**, a życie online jest dla nich często równie ważne jak to „w realu". Zamiast oceniać ich wybory (albo próbować je bezkrytycznie naśladować), spróbujmy poznać świat, w którym funkcjonują, i narzędzia, z których korzystają na co dzień.

BADANIA

Niewiele instytucji poprzedza inwestycje diagnozami społecznymi. Nie ma też wielu badań prowadzonych przez instytucje wśród użytkowników oferowanych już rozwiązań technologicznych. Tłumaczy się to m.in. tym, że trudno jest zbadać zapotrzebowanie na propozycje, których nasi odbiorcy często jeszcze nie znają. Warto jednak obserwować np., **jak zmieniają się** ich **style uczestnictwa w kulturze** i **gospodarowanie wolnym czasem**, bo one mogą podpowiedzieć nam wiele o faktycznych potrzebach publiczności. Punktem wyjścia do korzystania z technologii powinien być zawsze człowiek, bo sens mają te rozwiązania, które zorientowane są na dobro społeczności.

NETNOGRAFIA

Media społecznościowe służyć mogą nam również do **badania interesujących nas grup**, w tym młodzieży, która dla wielu instytucji stanowi wyzwanie. Poprzez analizę opinii, zamieszczanych treści, materiałów audiowizualnych czy popularnych hashtagów, memów, możemy zdobyć bezcenną wiedzę o potencjalnych odbiorcach naszych działań. Część portali udostępnia także dane demograficzne swoich użytkowników, które są dla instytucji bardzo istotną informacją.

PROMOCJA

Zasada: róbmy coś fajnego, a odbiorcy sami nas znajdą, nie zawsze się sprawdza, nawet w przypadku najbardziej atrakcyjnej oferty. Jest to trudne, gdy musimy konkurować o czas wolny naszych odbiorców z wieloma podmiotami, a przede wszystkim ze swoistym centrum rozrywki, który każdy ma pod ręką, w postaci smartfona, tabletu czy komputera. Realizując projekt cyfrowy, szukajmy sprzymierzeńców i partnerów, również patronów medialnych, którzy pomogą nam w **promocji naszej inicjatywy**, żeby w pełni wykorzystać zainwestowane w nią czas, energię i środki.

POTENCJAŁ PRACOWNIKÓW

Nie może przytrafić nam się nic lepszego niż pracownik lub pracowniczka, którzy pasjonują się jakimś tematem związanym z nowymi technologiami lub korzystają namiętnie z nowych mediów. Pracownicy zewnętrzni związani z tym obszarem są bardzo pożądani na rynku komercyjnym, z którym trudno jest konkurować podmiotom publicznym, więc posiadanie we własnych zasobach **entuzjastów nowych narzędzi** cyfrowych to skarb. Zróbmy wewnętrzne rozpoznanie,

może mamy w swoim zespole kogoś takiego. Doceńmy taką osobę i zainwestujmy w jej rozwój. Oczywiście nie zwalnia to z potrzeby szkolenia pozostałych pracowników, im więcej osób będzie miało odpowiednie kwalifikacje, tym bardziej niezależni będziemy jako instytucja w działaniach w środowisku cyfrowym.

ZARZĄDZANIE

Korzystanie z nowych technologii, np. przygotowywanie kontentu do mediów cyfrowych, to zajęcia, które zabierają czas i powinny angażować nie tylko dział marketingu i promocji (o ile taki w ogóle posiadamy). Część instytucji jest dość oporna na **zmiany, jakie muszą zachodzić w zarządzaniu zespołem** w związku z rewolucją cyfrową. Pracownicy często poświęcają swój prywatny czas, np. na szukanie inspiracji do tworzenia treści zamieszczanych przez instytucję w sieci. Zamiast uznawać to za hobby, doceńmy kreatywne jednostki, zanim ktoś bardziej świadomy ich wartości będzie próbował nam je „podkraść". Powinniśmy też zadbać o zrozumienie dla działań opartych na nowych technologiach wśród wszystkich pracowników instytucji, bez względu np. na różnice generacyjne, które bywają powiązane z różnym poziomem entuzjazmu wobec nowinek technologicznych.

GDZIE SZUKAĆ PIENIĘDZY

- **Budżet Obywatelski Mazowsza** https://bom.mazovia.pl/
- **Narodowe Centrum Kultury**
- **Konwersja Cyfrowa Domów Kultury** https://www.nck.pl/dotacje-i-stypendia/dotacje/granty/konwersja-cyfrowa-domow-kultury/o-programie
- **Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego** https://www.gov.pl/web/kultura
- **Sektory kreatywne** https://www.gov.pl/web/kultura/rozwoj-sektorow-kreatywnych4
- **Kultura cyfrowa** https://www.gov.pl/web/kultura/kultura-cyfrowa4
- **Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych** https://crpk.pl/o-centrum
- **Kreatywna Europa** https://kreatywna-europa.eu/kultura/o-komponencie/

ROZMOWY

Spotkałyśmy się z czterema podmiotami eksperckimi, które specjalizują się w działaniach z zakresu nowych technologii / nowych mediów: Anną Osiadacz i Zygmuntem Fitem z Fundacji Koncept Kultura, Maciejem Piwowarczukiem z Fundacji na rzecz Wielkich Historii (Warszawa Wawer), Jakubem Górnickim z Outriders (start-up społeczny, realizujący projekty dziennikarskie, oparte na nowych technologiach), dr Karolem Jachymkiem z SWPS. Przeprowadziłyśmy wywiady pogłębione, które pomogły nam zrozumieć szeroki zakres zagadnienia nowych technologii w instytucjach kultury i na jakie wyzwania natrafiają osoby działające w tym obszarze.

FUNDACJA KONCEPT KULTURA Anna Osiadacz i Zygmunt Fit

Fundacja skupia pasjonatów od lat działających w sferze dziedzictwa historycznego i kulturowego. Tworzy projekty w obszarze historii, literatury, sztuki, edukacji muzealnej i nowoczesnych technologii (VR, fotografia 3D, film 360 stopni). Ich projekty to m.in. Polska w fotoplastykonie, MS Piłsudski platforma www i widowisko VR, Wirtualny Chełmoński. Fundacja jest pomysłodawcą i organizatorem Immersion Festival – festiwalu poświęconego w 100% działaniom w obszarze XR.

www.konceptkultura.pl | www.immersionfestival.pl

Współpracujecie z instytucjami publicznymi, też z instytucjami kultury z Mazowsza; jaki jest ich stosunek do nowych technologii, nowych mediów?

A: Dla niektórych są to wciąż komputery i ekrany dotykowe, dla innych technologia XR, którą my staramy się przybliżać, udostępniać, z jej zaletami i zagrożeniami, które niesie, bo musimy sobie też zdawać z tego sprawę, że każde narzędzie można wykorzystać w dwójnasób. Ale niewiele instytucji wciąż wykorzystuje VR, już nie mówię o metawersum. Możemy mówić, że metawersum to jeszcze medium przyszłości dla instytucji Mazowsza, nie słyszałam o takiej, która by się zdecydowała na stworzenie własnej galerii czy własnego świata w metawersum. On też nie jest wciąż bardzo atrakcyjny, bo nie dźwiga technologicznie na przykład tego, żeby nasze awatary nie musiały wyglądać jak z rysunkowych mang, a były fotorealistyczne. Do tego potrzebna jest większa przepustowość Internetu, większe możliwości komputerów, jeszcze jeden krok cywilizacyjny. Ale przypominam sobie, jak było z komputerami, które zajmowały całe piętra, i myślę, że wszystko przed nami.

Czy te nowe technologie są w ogóle w zasięgu instytucji kultury? Też tych niedużych, niemających wielkich budżetów?

Z: Na pewno tak, jest dużo dostępnych rozwiązań, z których można dziś korzystać. Poza tym trzeba pamiętać, że produkcja i wykorzystanie to są 2 różne etapy i nie muszą być realizowane

przez ten sam podmiot. Patrząc na taki wycinek, jakim jest na przykład VR, jeszcze kilka lat temu nie było polskich filmów, nie mówiąc o aplikacjach, które można używać z goglami. Teraz zbliżamy się do 10 pozycji, ciekawych, które można puszczać w różnych momentach roku, nawiązując np. do dat wydarzeń. I to już jest oferta, która może zachęcać do tego, żeby kupić gogle VR. Może nie są najtańsze, ale są w zasięgu ręki niemal każdej instytucji.

A: Jest kontent, a my do każdego z tych kontentów przygotowaliśmy scenariusze, stanowiące propozycje edukacyjne dla 3 różnych grup wiekowych: dla szkoły podstawowej, średniej i dla uniwersytetów trzeciego wieku. Można z nich korzystać i na ich bazie prowadzić bardzo ciekawe zajęcia.

Opowiedzcie nam więcej o tych filmach.

A: Jest na przykład nasz film „MS Piłsudski", do którego są scenariusze, do wyboru, dotyczące odzyskania niepodległości czy rozwoju gospodarczego portu w Gdyni, na temat sztuki i polskich artystów, którzy na Wystawie Światowej w 1925 roku w Paryżu zdobyli ponad 200 wyróżnień i nagród. Jest też wątek przygodowy, na którym pokazujemy, jak łączy się teraźniejszość z przeszłością, jak jedno wynika z drugiego i łączy się też z przyszłością, a polega na tym, że młodzi ludzie schodzą w batyskafie na wrak transatlantyku „Piłsudski" i tam przeżywają różne przygody, pokazując retrospektywnie przygody dziadka jednej z badaczek, który pływał na „Piłsudskim". Jeszcze inna propozycja to jest wstęp historyczny na goglach, który pokazuje, w przygotowanym przez nas graficznie świecie, skąd w ogóle MS „Piłsudski" się wziął. Kolejna rzecz, bardzo interaktywna, to escape room, w którym w goglach chodzi się po statku, szuka zagadek i je rozwiązuje. Jest też do tego strona internetowa, platforma interaktywna z różnymi quizami, puzzlami do układania. To jest projekt, od którego wyszliśmy, rodzaj wystawy w Internecie. Drugi tytuł to film, który miał premierę w tym [2022 – przyp. aut.] roku, zatytułowany „Kino", historia filmu w pigułce, podana w obrazie 360 stopni. Opowiada o tym, że przed braćmi Lumière był Polak, o pleografie i pierwszym polskim filmie „Powrót birbanta". Trzeci to są kabarety dwudziestolecia międzywojennego, do którego mamy też mnóstwo scenariuszy. Kolejny film „Dża-Dża", o tenisistce Jadwidze Jędrzejowskiej, do którego powstały warsztaty dotyczące roli sportu i mniejszości narodowych w sporcie i w ogóle w przedwojennej Polsce. Staramy się, jednym filmem czy jedną aplikacją, dać punkt wyjścia do szeroko zakrojonego spojrzenia na dany temat. Dajemy też przestrzeń do działania, bo nie uważamy, że nasze scenariusze są jedyne i najlepsze. Chcemy, żeby stanowiły też inspirację do wymyślania przez nauczycieli i edukatorów własnych ścieżek. Zresztą organizujemy raz na jakiś czas konkurs z nagrodami na najfajniejszy scenariusz.

Mamy też dwie takie superprodukcje: „Wiktoria 1920", o przejęciu komunikatów z radiostacji podczas Bitwy Warszawskiej, które umożliwiły ułożenie strategii wojny polsko-bolszewickiej. Niezwykle wzruszających film „Kartka z powstania", o Powstaniu Warszawskim. Te wszystkie filmy są w domenie publicznej. Na inne trzeba pozyskać licencje, np. na film „Empatia", który pozwala spojrzeć na świat z perspektywy chłopca z Zespołem Aspergera. Mowa jest w nim o prześladowaniu, przemocy w szkole, niezrozumieniu. Widzimy, jak postrzegają świat ludzie w spektrum autyzmu, potem jest też dyskusja z psychologiem. Jest też film amerykański „On the Morning You Wake", pokazujący sytuację z Hawajów, gdzie kilka lat temu ludzie dostali smsy, że

nastąpił wybuch nuklearny i przez 38 minut, dopóki nie został odwołany, żegnali się ze światem. Widzimy, z kim się kontaktowali, co robili, co to w nich wyzwoliło. Są też galerie VR, które można wykorzystać, np. Meeting Rembrandt, świetna aplikacja, króciutka, pokazująca powstanie jednego z obrazów, w której jesteśmy prowadzeni przez mistrza w pracowni. Są bardzo różne tematy, też medycyna, biologia, mamy fantom i gogle i możemy uczyć się udzielania pierwszej pomocy. Jest tego naprawdę dużo.

Jak jest z licencjami, ile one kosztują?

Z: Większość tych filmów, o których mówiliśmy, jest darmowa. Natomiast wymagają posiadania odpowiedniego sprzętu, ale można zaprosić nas, przyjeżdżamy i wszystko obsługujemy.

A: Polskie licencje są w większości bezpłatne, poza „Empatią", czyli tymi doświadczeniami z perspektywy osób dyskryminowanych. Natomiast zagraniczne są niestety prawie wszystkie płatne. W skali instytucji to może być 2 czy 3 tysiące rocznie, więc to nie są kwoty zaporowe.

Z: To jest bardziej bariera mentalna, bo wiemy, że instytucje nie lubią wydawać na software pieniędzy, bo to jest dla nich niezrozumiałe, nie mają przekonania, że ktoś będzie z tego korzystał. Jednocześnie tyle samo wydaje się na przykład na gościa z kiełbaskami na imprezie, bo to jest zrozumiałe.

A: Czasem instytucje mówią też, że nie kupią 30 gogli VR, bo je na to nie stać. Dlatego my w swoich scenariuszach proponujemy też inne rozwiązania, żeby dzielić na przykład klasę na 5 grup, z których każda robi w danym czasie coś innego, i wtedy potrzebujemy 5 par gogli, możemy je kupić albo wypożyczyć za 500 złotych za dzień.

Spytam jeszcze o pieniądze, bo wiem, że instytucja się tym interesują, i to może być argument przesądzający o decyzji wypróbowania technologii VR: ile kosztują takie okulary VR-owe?

Z: Przy obecnej cenie euro, to jest około 2,5 tysiąca złotych wzwyż, jeśli chodzi o te najnowsze, ale można kupić też starsze, używane, wciąż dobre. Nam się czasem udawało kupić takie za 300 czy 500 zł. I do nich nie trzeba już w ogóle komputera. To są urządzenia mobilne, samodzielne. Stało się to już dużo prostsze i tańsze.

A: Ostatnio miałam przyjemność wypowiadać się w Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych, na Mińskiej w Warszawie. To do tej instytucji są teraz przekierowane wszystkie konkursy z Ministerstwa dotyczące sektorów kreatywnych i oni będą obsługiwać dedykowane temu działania. Pozwoliłam sobie powiedzieć, że potrzebny byłby konkurs, właśnie dla instytucji kultury, bo instytucie edukacyjne mają już Laboratoria Przyszłości, mogą w ramach tego programu na przykład kupować gogle VR, natomiast instytucje kultury muszą startować np. w ministerialnym programie „Infrastruktura Kultury" czy „Infrastruktura domów kultury", który uwzględnia bardzo różne, też podstawowe potrzeby. Zasugerowałam więc, że przydałby się taki program, który

pozwalałby wchodzić instytucjom kultury w ten świat VR-u i XR-u, wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości, więc może będzie szansa zakupienia takiego sprzętu z grantu. Ale kupienie 3 czy 4 gogli rocznie to nie jest bardzo duży wydatek dla większości instytucji, a już pojedyncze warsztaty, w mniejszej grupie uczestników, można prowadzić z wielkim powodzeniem.

Z: Można to zrobić nawet okazjonalnie, na przykład podczas Nocy Muzeów albo innego ważnego dla instytucji wydarzenia, na wypożyczonym sprzęcie. Gdybym był dyrektorem, to bym się nie zastanawiał.

A co oprócz filmów obejmuje oferta Fundacji?

A: Robimy dużo rzeczy, na przykład ożywiamy zdjęcia archiwalne, robiąc różne filmiki czy pokazy. Mamy w swojej ofercie fotoplastikon mobilny, outdoorowy i indoorowy, mamy warsztaty, wirtualny teatr historii. Ale też jesteśmy otwarci na wszelkiego rodzaju inne propozycje i zapotrzebowania. Możemy pomóc i wspólnie pozyskać grant.

Czyli jesteście ekspertami na wynajem?

A: Może nie na wynajem, tylko do współpracy, bo my się nie czujemy podmiotem komercyjnym, że nas ktoś wynajmuje, a my robimy to, co on chce, tak nigdy nie jest. Starannie wybieramy projekty i nie robimy niczego wbrew sobie.

Czyli pomysł musi się wam spodobać i odwoływać się do waszych wartości?

A: Musimy mieć przestrzeń na działania i dużo zaufania. Mamy swój tryb pracy, czasem bardzo długo pracujemy nad koncepcją, wielokrotnie ją przegadujemy i kłócimy się przy tym, ale to już jest tylko nasza tajemnica.

Z: Więc albo trzeba zaufać twórcom, albo trzeba mieć dobrze sprecyzowane to, czego się od nich oczekuje. Może być problem, gdy zamawiający zainteresuje się intensywniej w momencie, gdy już będą widoczne efekty naszej pracy, bo to może być za późno.

A: Pokazanie pierwszych efektów oznacza, że jest już bardzo dużo pracy.

Z: To jest 90% pracy. Trzeba zrozumieć też ten proces.

Czemu właściwie służą te nowe technologie?

A: Te naprawdę nowe, czyli właśnie wirtualna rzeczywistość, pozwalają nam na przykład w bardzo specyficzny sposób pokazywać różne historie. Dla widza to jest szokiem, że zakłada gogle, odcina się zupełnie od świata, jest on i inni bohaterowie. Robiąc to, wprowadzamy bohatera immersyjnego, czyli tak zwanego immersanta, do którego inni aktorzy się zwracają, zdają się go widzieć, mówią do niego, zaglądają mu prosto w oczy. To nie tylko to, że ktoś nam o czymś

opowiedział, że o czymś gdzieś przeczytaliśmy. My zaczynamy to traktować jako własne przeżycie, jako własne doświadczenie. Dla popularyzacji kultury i edukacji ma to kluczowe znaczenie, ponieważ przechowujemy to dużo dłużej i dużo bardziej intensywnie w naszej pamięci, tak jak byśmy to przeżyli. A to, że widzimy już swoje dłonie, możemy wykonywać różne czynności, chodzić, szukać, odsłaniać obrazy, wpisywać kody, podpalać coś, podświetlać, daje nam dodatkowe możliwości, bo dodatkowo coś robimy. Patrząc od strony edukacji i popularyzacji, czyli tego, do czego są powołane instytucje kultury, myślę, że to jest naprawdę kolejny przełom.

Z: I to będzie się rozwijać, bo jeśli do tego dodamy możliwość interakcji z innymi, to będzie petarda, bo wtedy włączy się mechanizm rywalizacyjny, który jest pierwotnym instynktem, kieruje większością naszego życia i pozwala również świetnie zapamiętywać.

A: No i jeśli mówimy o nowych mediach, o nowoczesnych technologiach, to wkraczamy w kolejną sferę, czyli sferę matawersum, w sferę awatarów. Ja już zamieściłam jako awatar zaproszenie na nasz Festiwal (Immersion Festival – przyp. aut.) na swoim Facebooku, bo w tym roku na Festiwalu będzie można sobie wybrać awatara, zaprosić swoich znajomych i powiedzieć coś do nich właśnie tą postacią, ale to jest tylko przedsmak tego, co przed nami. Na przykład programy typu Erasmus czy inne wymiany mogą się bardzo zmieniać. Nie musimy już zwiększać śladu węglowego, nie musimy się przemieszczać, płacić za hotele. Dajemy każdemu gogle na czas trwania projektu, spotykamy się w naszym świecie metawersum i razem tworzymy, jest interakcja. Możemy ze sobą rozmawiać w czasie rzeczywistym, pokazujemy sobie własne ekrany, projekty, to, co zrobiliśmy, i ten świat powoli zaczyna istnieć. Oczywiście nie stworzymy wokół siebie fotorealistycznej scenografii, to jeszcze za chwilę, ale powstają nowe możliwości, które mogą również wykorzystać instytucje kultury i instytucje oświaty, bo zmniejsza się radykalnie koszt grantu. Każda instytucja jest w stanie zakupić jedną czy dwie pary gogli, w ramach projektu dla siebie, ma partnerów z różnych stron świata i może to robić wspólnie. Nie ma znaczenia, czy jesteś z Warszawy, czy z Wólki Kosowskiej, wystarczy, że masz Internet.

Chciałam jeszcze zapytać, jak jest z dostępnością w kontekście nowych technologii? Czy one mogą też zaspokajać potrzeby osób z różnymi niepełnosprawnościami?

Z: Pewnie trzeba byłoby każdy przypadek rozpatrywać osobno, ale przypomina mi się jedna sytuacja z dziećmi z niepełnosprawnością intelektualną. Ich wychowawczyni powiedziała nam, że jedno dziecko, milczące zazwyczaj na co dzień, zaczęło mówić w stworzonej alternatywnej rzeczywistości. To nam otworzyło oczy, jak duże są możliwości oddziaływania na ludzi. To jest coś dopiero do odkrycia.

A: Ja bym powiedziała o VR-ze, który jest wykorzystywany na przykład w terapii leczenia lęków, zaburzeń psychicznych, różnego rodzaju fobii. Oswajamy się z pająkiem, który coraz bliżej do nas podchodzi, chodzi nam po rękach i nic się nie dzieje. Jest wykorzystywany również w terapii ruchowej; dziecko, które musi wykonywać te same ruchy po ileś razy, nie chcę tego robić, ale na przykład karmić animowaną żyrafę już chce. Jest wykorzystywane też w terapii ruchowej dorosłych, którzy na przykład zamiast chodzić cały czas, trzymając się drążków, wspinają się na

kolejne etapy górskich widoków i nagrodą jest to, że one się zmieniają, aż docieramy na szczyt. Jest też wykorzystywany do spełniania marzeń dzieci chorych onkologicznie, przez Fundację Spełniamy Marzenia, która jeździ z tym VR-em do szpitali. Mamy też doświadczenie z osobami głuchymi, współpracujemy z Fundacją Akademia Młodych Głuchych. Założyli gogle, obejrzeli filmy, byli absolutnie zachwyceni, choć nic nie słyszeli. Ale teraz też mamy możliwość wykorzystywania VR-u z tekstami, zamieszczamy teksty, które przesuwają się, obracają, razem z ruchem głowy. Niestety nie możemy współgrać z osobami niewidzącymi, dla nich staramy się zawsze przygotować audiodeskrypcję, w formie audycji dźwiękowej, zrobiliśmy to już kilka razy. I byliśmy też próbnie w szkole w Laskach.

Z: W odniesieniu do ludzi głuchych – zaskakujące dla mnie było, żeby oni szybciej postrzegają rzeczywistość, że ta długość filmu z napisami, która dla nas była normalna z dźwiękiem, dla nich była zbyt długa, zbyt statyczna. Czyli już wiemy, że ta dynamika materiałów dla tej grupy musi być inna niż dla osób słyszących.

Zbliżając się do końca i do podsumowania, dlaczego, waszym zdaniem, warto korzystać z nowych technologii? Dlaczego wy się tym zajęliście?

Z: Wiedzieliśmy, że nie możemy konkurować z instytucjami, które mają piękne zabytki, konserwatorów, nie będziemy mieli swojej Mona Lisy, a dzięki nowym technologiom jest demokratycznie. Największa instytucja w Polsce i my jesteśmy na tych samych prawach i tylko nasza kreatywność decyduje o tym, gdzie dojdziemy. To jest wartość i to daje jakąś wolność.

A: Po pierwsze to jest szalenie pasjonujące i cudowne, kiedy dostaje się liściki napisane przez dzieci z 5. czy 6. klasy: „Dzisiaj spełniło się marzenie mego życia, to była najcudowniejsza lekcja, zawsze marzyłem, żeby założyć takie gogle". Czyli idzie się z czymś, co jest nowe, i reakcja jest wspaniała. Ale też rzecz, która jest szalenie ważna, że my pokazujemy i wdrażamy nowe technologie w sposób bezpieczny i zrównoważony, bo jeżeli dostanie się to w ręce bandy szaleńców, która zacznie ludziom prać mózgi i nie będzie przekazywać żadnych wartości, to byłoby bardzo szkoda. Ale oczywiście przede wszystkim jest to zagospodarowywanie tej niszy, na szeroką skalę, budowanie i sieciowanie. To jest coś, co jest immanentną częścią mojej osobowości, uwielbiam budować współpracę, łączyć ludzi. Poza tym też odkrywanie czegoś, co jeszcze nie zostało do końca zdefiniowane, to jest duża satysfakcja. Cały czas pogoń do przodu, nauka nowych rzeczy, dlatego nam się to podoba. To jest inspirujące, motywujące i pobudzające do rozwoju, do ciągłego szukania, do eksperymentowania.

Wy działacie od początku w Milanówku, nie planowaliście się nigdzie stąd przenieść?

A: Cały czas jesteśmy w Milanówku i mimo kuszących propozycji z Warszawy wciąż się upieramy, żeby robić to tu. Mimo że popularyzujemy wirtualną rzeczywistość, bo ona, czy chcemy czy nie, wejdzie do kanonu narzędzi używanych w instytucjach, to, tak jak ze wszystkim, potrzebna jest zrównoważona idea jej wykorzystania. Dlatego też, myśląc o siedzibie, chcemy spowodować, żeby wychodząc od nowoczesnych technologii, od wirtualnej rzeczywistości, od rozszerzonej rzeczywistości, jednocześnie zapraszać tutaj i połączyć to z tradycyjnym spacerem w zielonym świecie wokół naszej siedziby, z małymi miasteczkami w tym paśmie wokół Milanówka, ze ścieżkami historycznymi po tych miastach. Oczywiście z rozszerzoną rzeczywistością, gdzie dzięki telefonom czy tabletom będą nas witali założyciele tych miast i prosili np. o rozwiązanie jakiejś zagadki.

FUNDACJA NA RZECZ WIELKICH HISTORII

Maciej Piwowarczuk

Fundacja na rzecz Wielkich Historii (do 2019 r. działająca pod nazwą Fundacja Pamięć i Tożsamość) istnieje od 2008 roku. Siedziba fundacji od 2019 r. znajduje się w warszawskim Wawrze. Tu odbywają się prelekcje, pokazy filmowe i spotkania autorskie. Znajduje się tu także, stworzony we współpracy z warszawskim ratuszem, „digipunkt", w którym mieszkańcy mogą za darmo digitalizować posiadane przez siebie archiwa filmowe, zdjęcia, dokumenty oraz nagrania audio. Głównym obszarem działania Fundacji na rzecz Wielkich Historii jest edukacja historyczna i popularyzacja wiedzy historycznej z wykorzystaniem współczesnych technik narracyjnych.

www.wielkiehistorie.pl

Jakie projekty oparte na nowych technologiach realizuje Fundacja na rzecz Wielkich Historii?

Jest digipunkt, w którym digitalizujemy większość analogowych formatów i nośników, tworzyliśmy i tworzymy Wirtualne Muzeum Tadeusza Kościuszki, Wirtualne Muzeum Konfederacji Barskiej, konsultowaliśmy w ramach programu rządowego grę komputerową „This War of Mine", zrealizowaliśmy też konferencję edukacyjną na temat nowych technologii w 2019 roku, w konkursie „Baczyński bez filtra" wykorzystaliśmy Instagram do reinterpretacji poezji Baczyńskiego, ale teraz najważniejszym projektem, który powstaje, jest Wirtualne Muzeum Polskiego Państwa Podziemnego.

Skąd wzięło się wasze przekonanie, że warto korzystać z nowych technologii w edukacji?

Po pierwsze, stąd, że one są, wypełniają naszą przestrzeń. Nie jesteśmy w stanie walczyć z tym, że samochód wypiera konia. I nie jesteśmy w stanie walczyć z tym, że Internet wypiera telewizję, a telefon komórkowy wszystkie inne urządzenia. Byłem wcześniej dyrektorem wydawniczym w pewnym koncernie medialnym, odpowiedzialnym za zmianę cyfrową. Rewolucja cyfrowa oznacza dostępność i to jest świetne, bo możemy wyrównywać szanse. To znaczy, że uczeń szkoły podstawowej na przykład we Włodawie, ma taki sam dostęp do zasobów kultury, do ich reinterpretacji, jak mój syn chodzący do szkoły podstawowej w Warszawie. I to jest u podstaw tych wszystkich programów, którymi się przez ostatnie pięć lat w Fundacji zajmujemy. Druga rzecz to jest dialog z użytkownikiem, bo dzięki nowym technologiom możemy go lepiej poznać. A trzecia rzecz to jest pojemność, bo dysk zmieści więcej niż przestrzeń biblioteki.

Na jakim etapie jest Wirtualne Muzeum Państwa Podziemnego i jak wyglądało jego tworzenie?

Ma być gotowe we wrześniu 2024 roku. To jest projekt adresowany do młodzieży, ale ze względu na zbiory będzie cenny też dla historyków zajmujących się historią Polski, pewnie głównie z zagranicy. Bo historyk z Polski, który zajmuje się tym okresem, wie, gdzie ma pojechać, i z wielką chęcią pojedzie i będzie sobie na żywo przeglądał te papiery w ramach swojej pracy naukowej. W projektach wystaw czy muzeów wirtualnych niesamowite jest to, że tam nie masz ograniczenia, możesz łączyć języki różnych mediów, tekst, fotografie, film, planować jakąś interakcję. I nasze założenie jest takie, że to jest opowieść totalna, czyli nie odczytujemy polskiego państwa podziemnego przez pryzmat powstania warszawskiego, akcji „Kutschera" czy innych akcji zbrojnych, ale chcemy pokazać funkcjonowanie całego społeczeństwa, na przykład tajne nauczanie, pracę urzędników, samorządowców. Ludzie nie mają świadomości, że w czasie powstania warszawskiego był prezydent miasta Warszawy, urzędnik samorządowy, który pilnował, żeby w szpitalach był prąd, i rozwiązywał różne inne problemy mieszkańców. Tę narrację można sobie w ramach wirtualnego muzeum poprowadzić w tych różnych kierunkach, chcemy ją też opowiedzieć przez różnych bohaterów. Wchodząc na stronę Muzeum, będzie można sobie wybrać postać, która oprowadzi nas po swoim życiorysie.

Skąd pozyskaliście środki na ten projekt?

Z Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, jest tam taki program Kultura cyfrowa, bardzo polecam. Wydaje mi się, że jest wciąż mało znany, a nie jest skomplikowany. Wniosek nie jest trudny, MKiDN nie ma trudnych wniosków, zakres jest bardzo czytelny. Wiadomo, na czym zależy ministerstwu, koszty kwalifikowane też są bardzo dokładnie opisane. Ten projekt nie jest przeznaczony tylko na tworzenie narzędzi cyfrowych, ale również na popularyzację i edukację w zakresie narzędzi cyfrowych. Dodatkowo można skorzystać z programu Edukacja kulturalna. Z tych środków zrobiliśmy kiedyś konferencję poświęconą nowym technologiom. Ale MKiDN jest naszym mniejszościowym partnerem, największym partnerem jest PGE Polska Grupa Energetyczna.

Jak pozyskaliście PGE jako mecenasa Wirtualnego Muzeum Polskiego Państwa Podziemnego?

To jest ciekawe, opowiadałem o tym niedawno na konferencji i zachęcałem do tego, żeby mając grant rządowy lub samorządowy, na wkład własny szukać prywatnego inwestora. Nawet

jeżeli robisz Dzień Wolontariusza, dostałeś pieniądze, cztery tysiące złotych z gminy i masz dopłacić osiemset złotych – odwiedź cztery piekarnie i niech dadzą ci po dwieście złotych. Ja staram się tak robić. Jeśli robimy coś z pieniędzy publicznych, dla biznesu jesteśmy wiarygodnym partnerem. Jeśli ministerstwo dało ci sto tysięcy złotych, to nie jest już trudno pozyskać kolejne dwadzieścia.

Wydaje się też, że nowe technologie mogą być też atrakcyjne dla tych partnerów – jakie jest wasze doświadczenie?

Tworzymy Muzeum już trzeci rok i w tym roku [2022 – przyp. aut.] środki z PGE są większe niż środki MKiDN. Nasz partner biznesowy nas poznał, zobaczył w naszym projekcie unikatowość definiowania problemu społecznego.

Zobaczył też, że im to się bardzo dobrze przekłada na wizerunek, że dzięki temu oni są wyraziści. No i że to zwraca uwagę mediów. Tematem polskiego państwa podziemnego interesuje się wiele redakcji, o tyle jest łatwiej.

Podejrzewam, że Dzień Wolontariusza w małej miejscowości jest większym wyzwaniem. Ale tam też są przecież lokalne media i lokalni przedsiębiorcy. Nie chodzi tylko o docieranie do jak najszerszej grupy odbiorców, czasami biznesowi chodzi też o to, żeby się spotkać i powiedzieć głośno: „Hej, dla mnie to, w co ty wierzysz, jest równie ważne jak dla ciebie". I to może być też głos cukierni, która daje ekwiwalent w pączkach, w wysokości dwustu złotych.

Zastanawiam się, do jakiego stopnia, oprócz środków finansowych, partnerzy biznesowi angażują się projekt?

Mamy wśród partnerów firmę projektującą aplikacje, z których korzystają miliony Polaków. I wiceprezes tej firmy dał nam darmowe godziny do wykorzystania w zespole projektowym, po to, żeby odświeżyć umysły jego pracowników. Bo specyfika ich pracy sprawia, że bywają monotematyczni i monokulturowi i to jest zagrożenie dla rozwoju firmy i dla rozwoju pracowników. A świat IT jest tak stworzony, że jeżeli znudzisz się jakimś projektem, to bez problemu znajdziesz kolejną pracę. Praca nad ciekawą aplikacją sprawia, że udaje im się przekonać pracowników do tego, że warto z nimi trzymać. A dla nas to jest ekwiwalent liczony pewnie w setki tysięcy złotych w skali roku.

Czy wasi partnerzy jakoś określili warunki, na jakich będą was wspierać? Czego od was oczekują?

Myślę, że wyjątkowości. Nasz partner nam tak zaufał, że zgodził się na przesunięcie terminu odpalenia projektu o pół roku, bo chce mieć rzecz, która będzie wymiatała. Muszą być też zbieżne cele, no i promocja, warto postarać się, żeby na przykład wirtualne media [portal internetowy – przyp. aut.] o tym napisały. Oczywiście swoje prywatne ambicje ma też na przykład dyrektor marketingu, chce mieć w portfolio wspieranych projektów najbardziej innowacyjne wirtualne muzeum na świecie, bo może to być też jego przepustką do awansu.

Co jeszcze jest ważne w takim projekcie?
W ogóle jak już mówimy o nowych technologiach, to nie chodzi tylko o silnik, tu chodzi o tę nakładkę. Musi być ta narracja i ta narracja ma przełożenie na to, jaką masz grupę docelową, i z tych dwóch rzeczy dopiero wychodzi, jak to ma wyglądać.

A tą narracją zajmujesz się Ty?

Tak – i to lubię. Inne etapy można zlecić zewnętrznym wykonawcom. Jak robimy jakieś projekty informatyczne, to project managera mamy na zewnątrz, on jest takim tłumaczem pomiędzy nami a informatykami, którzy chcą dobrze, ale często nie rozumieją procesów humanistycznych. Więc musisz znaleźć kogoś, to może być osoba wynajęta na godziny, bo jest już bardzo dużo takich freelancerów, którzy mają doświadczenie w zarządzaniu projektami. To jest bardzo wygodne, bo oni mogą już sami zbudować cały zespół, znajdą grafika, znajdą informatyka, są z tego świata. A własność intelektualna, wizja, pomysł pozostają twoje.

OK, wróćmy jeszcze do planowania takiego projektu.

Ważne, żeby się nie spieszyć, planując całe działanie. Piszmy projekty, etapując, etap pierwszy w danym roku, etap drugi w kolejnym roku. Na etapie planowania warto też znaleźć już project managera albo chociaż skonsultować się z nim, żeby pomógł nam na przykład rozpisać kwalifikacje zespołu, bo ministerstwo daje pieniądze za wiarygodność, nie sama wizja się liczy. Twoim obowiązkiem nie jest bycie najbardziej bystrą osobą wśród autorów dwóch tysięcy wniosków, które dotrą do ministerstwa. Twój projekt ma odpowiedzieć na pewną potrzebę, musi ją zdefiniować; warto, żeby był innowacyjny, ale najważniejsze jest to, żeby był wiarygodny. Warto więc takie wnioski albo składać z kimś, albo rzetelnie skonsultować ze specjalistami. Liczy się też doświadczenie w tworzeniu projektów cyfrowych, więc warto też próbować wcześniej różnych mniejszych rzeczy, chociażby pozycjonowanej kampanii w Internecie, która pozwoliła ci dotrzeć do jakiejś grupy, albo podcastów. W tym roku [2022 – przyp. aut.] kończymy etap trzeci tworzenia wirtualnego muzeum i wchodzimy w etap czwarty, finalny. Do tej pory co roku udawało nam się otrzymać finansowanie w ramach „Kultury cyfrowej", a dzięki temu, że go etapowaliśmy, na każdym etapie czegoś się uczyliśmy. Poza Muzeum zrobiliśmy mnóstwo rzeczy dookoła, kilka konkursów, wystawę na miejscu, różne komunikaty i artykuły w mediach. W ten sposób cały czas też badamy, co ludzi interesuje i jak oni na to reagują.

Czy są jakieś nieprzewidziane koszty po drodze?

Niestety tak, bo to jest projekt cyfrowy. Na przykład stawki w IT, w ciągu kilkunastu miesięcy poszły w górę o dwieście procent. Bywa tak, że powstaje gra np. o powstaniu, która graczom kojarzy się w produktami z 1993 roku. Ale to się da zrozumieć, bo ktoś dostaje grant na czterdzieści tysięcy złotych, chce zrobić coś innowacyjnego, a potem spotyka się z wyceną. I ostatecznie to wygląda tak, a nie inaczej.

Również z tego powodu ważne jest wspomniane etapowanie i szukanie partnerów. To wszystko się wiąże, bo jak rozłożysz sobie projekt na kilka lat, spotykasz sojuszników po drodze.

Pojawiają się jakieś komunikaty prasowe, artykuły, różne wydarzenia, dzięki czemu poznajesz ludzi, którzy stają się ambasadorami twojej wizji. Jeśli robimy projekty, które trwają pół roku, nie mamy na to szansy. Czas służy nie tylko temu, żeby produkt powstawał; umożliwia stworzenie całego środowiska sprzymierzeńców, osób poinformowanych i pozwala nawiązać kontakt z naszymi odbiorcami. Poza tym partnerów rzeczywiście dużo łatwiej znaleźć w tematach cyfrowych niż we wszystkich innych. Uczelnie są świetnymi parterami, a studenci współpracownikami, bo ich portfolio dużo zyskuje, dzięki pracy przy ciekawych projektach. I są adresy, które są bardzo otwarte na takie inicjatywy. Z naszym głównym partnerem zaczęliśmy od jednej umowy, trzy lata temu. On miał czas na zweryfikowanie, kim jesteśmy, i dał nam czas na działanie, za co jestem dozgonnie wdzięczny, bo powstaje projekt, który mamy szansę przemyśleć.

OUTRIDERS
Jakub Górnicki

Start-up społeczny, łączący dziennikarstwo z innowacyjnym wykorzystaniem technologii cyfrowych; współautorzy projektu „Jeden dzień w...", opowiadającego o życiu w czasie wojny w sześciu miastach Ukrainy. Pomysłodawcy i organizatorzy Outriders Festiwal. Laureaci Paszportu POLITYKI 2022 w kategorii KULTURA CYFROWA.

www.outride.rs/pl | www.patronite.pl/outriders

Dlaczego zdecydowaliście, że cały wasz projekt, jakim jest Outriders, będzie realizowany w sieci?

Jesteśmy związani z siecią zawodowo i prywatnie od lat. Jak zaczynaliśmy w 2017 roku, to było oczywiste. Ja nie jestem wrogiem inicjatyw bardziej analogowych, chociaż często jestem zapraszany na różne panele w roli takiej osoby, która chce zniszczyć papier czy media tradycyjne. Uważam, że to nie jest żadna motywacja. Środowisko cyfrowe jest tym, w którym my czujemy się dobrze, to nas też prywatnie kręci.

A czy wybierając medium cyfrowe, myśleliście też o grupie docelowej?

Oczywiście, wiedząc, że chcemy zajmować się światem, bardzo dużo myśleliśmy o odbiorcach i próbowaliśmy sobie tę grupę jakość zdefiniować. Wyszło nam na to, że, wbrew pozorom, w Polsce jest to grupa w zauważalnym segmencie zdominowana przez kobiety, co przeczy stereotypowemu pojmowaniu świata, że to faceci zajmują się geopolityką. Być może, jak spojrzymy na liderów tego typu inicjatyw dotyczących świata, to jest tam więcej mężczyzn, ale z kolei, gdy spojrzymy na grono ekspertów, Polski Instytut Spraw Międzynarodowych czy Ośrodek Studiów Wschodnich, to tam jest znów rosnąca przewaga kobiet. Więc próbowaliśmy sobie tę grupę dodefiniować i posiłkowaliśmy się danymi pośrednimi, np. że większość czytelników książek w Polsce to są czytelniczki, a co za tym idzie, reportaże też czytają częściej kobiety. My nie nabraliśmy co prawda nigdy cech medium kobiecego, podbijającego to jakoś mocno w marketingu, w promocji, ale faktem jest, że na wszystkich naszych platformach stosunek kobiet do mężczyzn wynosi jakieś, plus minus, 60 do 40 procent. To jest jedna sprawa, drugą jest to, że myśmy zawsze starali się uciec od wielkomiejskości.

Na pewno bardzo dużo się zmieniło od czasów pandemii, jeśli chodzi o sieć. Wszystkie tradycyjne pojęcia, kiedy ludzie są online, kiedy są offline. Wszystko to można wyrzucić do kosza i ja już nie potrafię tego do końca zdefiniować. Przed pandemią wiedziałem na przykład, kiedy wysyłać maile, żeby ludzie płacili chętniej [portal jest wspierany przez patronów – przyp. aut.].

Z reguły początek dnia pracy albo koło godziny 22 – to były takie najlepsze momenty. Teraz nie wiadomo. Głównie przez to, że jest praca zdalna, która wśród naszych odbiorców dominuje. My nie mamy odbiorców, którzy pracują np. w usługach, stoją za barem czy w przemyśle, czyli w zawodach, które się tak szybko nie digitalizują. Tam oczywiście też jest digitalizacja, ale nie na takiej zasadzie, że wypycha ludzi przed laptopy.

Poszukiwanie i definiowanie naszej grupy docelowej wynikało z tego, że wiedzieliśmy, że chcemy zajmować się światem. To są zawsze dwie grupy docelowe – jedna jest taka, która jest świadoma problemu i aktywnie go poszukuje, i zdefiniowaliśmy sobie, że to są właśnie kobiety. A druga to jest grupa, która jest świadoma problemu, ale nie szuka jeszcze aktywnie rozwiązania. To są takie dwie grupy, do których mogliśmy trafić. Robiliśmy jakieś eksperymentalne próby przebicia się do innej bańki, ale to jest teraz bardzo trudne.

Jakie wartości stoją za tym wszystkim? Co chcecie osiągnąć przez swoje działania?

Kiedy zaczynaliśmy, chcieliśmy pokazać, że możliwe jest dziennikarstwo, może trochę oldschoolowe, ale jednak łączące. Bo ja wierzę, że dziennikarstwo musi wzmacniać, nie może skłócać, nie może żerować na prymitywnych instynktach. Moim zdaniem nadrzędną rolą dziennikarza jest wzmacnianie społeczeństwa. Dzisiaj nie mam już takiej stuprocentowej pewności, że to jest możliwe. Cała technologia, z której korzystamy, promuje jednostki i nie promuje wspólnot. Może nadzieja jest w tych mediach konwersacyjnych, bo one są bardziej społecznościowe. Ale nadrzędna sprawa to nie szkodzić.

Dzięki działaniu w sieci obserwujecie rzeczywistość cyfrową. Co jeszcze się zmienia, jeśli chodzi o media cyfrowe?

Te tradycyjne media społecznościowe, których ja nie uważam za nowe technologie, odchodzą do lamusa. Widzimy to i z Facebookiem, i z Twitterem. Wzmacniają się natomiast media oparte na jakiejś formie konwersacji, jak Telegram, WhatsApp czy Discord, który rozwija się od pandemii po cichu, ale coraz prężniej. Jestem prywatnie tego dużym fanem. W mediach konwersacyjnych trudniej rozsiewa się dezinformacje. Ich wybór jest moim zdaniem kwestią trochę pokoleniową, na zasadzie buntu. Tworzą się mikromedia, czyli grupy. Coraz więcej osób lepiej rozumie, jak działają rozwiązania sieciowe. My sami to rozumiemy i mówimy dzieciom, że prywatność jest też dobrem. Mnie zawsze wkurza, jak ktoś mówi, że Twitter jest darmowym medium, bo nie jest. W ogóle media społecznościowe nie są darmowe, one żyją z tego, żeby najlepiej nas zrozumieć i stargetować. Dlatego inne media są coraz częściej płatne, co jest zdrowsze, bo zmieniają relacje z klientem, w tym sensie, że my nie jesteśmy towarem czy półproduktem, tylko klientem. A w mediach tradycyjnych klientami byli reklamodawcy. Teraz mamy w ogóle ciekawy moment, Meta [amerykański konglomerat technologiczny z siedzibą w Menlo Park w Kalifornii. Został założony w 2004 roku przez Marka Zuckerberga wraz z Eduardem Saverinem, Andrew McCollumem, Dustinem Moskovitzem i Chrisem Hughesem pierwotnie TheFacebook.com, późniejszy Facebook, popularny serwis społecznościowy. Przedsiębiorstwo jest zaliczane do tzw. wielkiej piątki przedsiębiorstw informatycznych razem z Google, Apple, Amazon i Microsoft – przyp. aut.] i Facebook są w kryzysie, na Twitterze nie wiadomo, co się będzie działo, zobaczymy.

Na jakie media wy postawiliście?

Zaczęliśmy od tego, że nasz największy produkt był mailem. To była taka forma zabezpieczenia, bo tylko my jesteśmy właścicielami tych maili i jesteśmy niepodatni na algorytm. Jedyne, na co jesteśmy podatni, to są potencjalnie filtry antyspamowe, które są oczywiście bardzo konserwatywne. To jest główny problem, z którym się mierzymy, ale da się z tym spokojnie pracować. Mamy też podcasty, one są, wbrew pozorom, takim medium niezależnym. Mamy tam oczywiście oligopol Google, Apple i Spotify, który niestety chce wszystko popsuć i tego się boję. W Polsce obecnie 50% słuchalności podcastów to Spotify, 20–30% to YouTube. Spotify z jednej strony wypromował podcasty, trzeba mu to oddać, ale niestety zmierza dalej drogą innych platform. Prywatnie liczyłem, że jako firma szwedzka zachowa skandynawskie DNA i podejście do praw człowieka. Niestety, to jest już firma z Wall Street, nastawiona na zysk. Nie ma tam wciąż na szczęście tak wielkiej dezinformacji jak na Youtube. My, produkując podcast, możemy namawiać odbiorców, żeby korzystali z innych aplikacji, chociaż też mamy 50% słuchaczy ze Spotify, który jeszcze nie odpalił tak w pełni swojego algorytmu blokującego dostęp, ale to jest moim zdaniem kwestia czasu.

Wróćmy do początków; kto zakładał Outriders i czy uruchomienie całego przedsięwzięcia wymagało inwestora?

Razem ze współzałożycielką, która prywatnie jest moją żoną, prowadziliśmy razem bloga. Oprócz tego Ania [współzałożycielka – przyp. aut] pracowała wcześniej w mediach, a ja pracowałem w fundacji, która zajmowała się dostępem do informacji, i tam odpowiadałem za fundraising i tę całą otoczkę rozwojową. Zakładając Outriders, wykorzystaliśmy narodziny drugiej córki. Urodziła się w grudniu, ja w grudniu odszedłem z pracy, a projekt Outriders wystartował oficjalnie we wrześniu.

Dzięki temu, że prowadziliśmy bloga, mieliśmy już programistę i grafika. W styczniu ogłosiliśmy, że rozpoczynamy pracę nad dziennikarską inicjatywą cyfrową. Dobraliśmy jeszcze dwie, trzy osoby, ale od samego początku było jasne, że zmierzamy do kampanii crowdfundingowej. Myśmy mieli odłożone około 10 tysięcy złotych. Mniej więcej rok wcześniej podjęliśmy decyzję, że to się będzie działo. To nie jest bardzo dużo pieniędzy ani czasu, ale właściwie do momentu tej kampanii crowdfundingowej nie ponosiliśmy kosztów. W kampanii zebraliśmy 86 tysięcy złotych. Myśmy byli pierwszą kampanią dziennikarską, chociaż nikt o niej dziś nie pamięta. Jako byli blogerzy, byliśmy z tego grona, które większość dziennikarzy uważała za twardogłowych, że influencerzy i w ogóle. Kampanie crowdfundingowe spopularyzował najbardziej Sekielski. Gdy on wszedł na Patronite, pokazał innym dziennikarzom, że można i nie jest to wcale ujma sięgnąć po takie narzędzia. Od tego czasu mnóstwo się zmieniło. My na przykład w tym roku przeszliśmy taką wielką rewolucję technologiczną i poszliśmy w mobilność.

No właśnie, dlaczego postawiliście na stronę mobilną, na telefony i tablety?

Dobiliśmy do prawie 90% ruchu mobilnego, podczas gdy projekty interaktywne, które realizowaliśmy, wyglądały tak, jak byśmy chcieli tylko na desktopie. Czyli 9 na 10 osób widziało wersję

eko, zamawiali steka, a dostali fasolkę. To był też taki czas, gdy po 5 latach musieliśmy się jakoś odkurzyć, inaczej spojrzeć na rzeczywistość. Nie chcę używać sloganów w stylu „wymyślić się na nowo", ale projekt Outriders powstawał w roku 2017, to była inna rzeczywistość. Ja sam widzę, ile czasu spędzam w telefonie, więc postanowiliśmy po prostu potraktować to jako kreatywne wyzwanie. Za nami 4 czy 5 większych projektów opublikowanych na tej stronie mobilnej i ja jestem nią megazajarany. Celowo nie wprowadziliśmy jeszcze wersji desktopowej. Oczywiście da się tam wejść i po niej chodzić, ale ustaliliśmy, że najpierw musimy ten mobile [wersję dostosowaną do urządzeń mobilnych – przyp. red.] opanować w pełni. To też jest teraz w pewnym sensie nasz wyróżnik. Taką perełką w koronie jest ten projekt VR-owy, który robiliśmy w październiku. Wykorzystuje w pełni mobilność strony, przynajmniej na Androidach. Teraz testujemy AR, na pewno coś z tym zrobimy w przyszłym roku.

A co najbardziej doceniają wasi odbiorcy?

Potrzebują przede wszystkim regularności. Myśmy na początku tego roku bardzo uważnie posłuchali ludzi, porozmawialiśmy z nimi i popatrzyliśmy na dane. Powiedzieli nam, że chcą magazyn czytany i on faktycznie jest dostępny, ale tylko dla patronów i patronek. Drugą kwestią było oczekiwanie większej regularności, stąd zrodził się podcast. Trzecia, bardzo brutalna, ale zrozumieliśmy, że ludzie nam nie dają pieniędzy przez te wystrzałowe projekty, niestety. My z tego możemy mieć nagrody, lans, respekt, ale dla nich to nie jest kluczowe. Regularna płatność bierze się z naszej regularności, czyli z takiej nudy, w tym sensie, że to musi być cykliczne. Widzieliśmy ten sukces przy magazynie i stąd też zrodziła się idea podcastów, żeby wprowadzić drugi, naprawdę cykliczny produkt – i teraz są dwa. A te wyskoki, fajerwerki, na zasadzie, zobaczcie, co my możemy, raz na dwa miesiące. Te fajerwerkowe projekty nas kręcą, wiele z nich wyrasta z naszej twórczej próżności. I to nie jest tak, że ludzie się tym nie jarają, bo oni to kochają, ale myśmy nigdy nie znaleźli sposobu, żeby powiedzieć: dajcie nam tę dychę miesięcznie, to my będziemy robić jeszcze więcej takich projektów. One są zazwyczaj trudne, długie, często wyprzedzają trochę czas. To tak ładnie brzmi, gdy się mówi, że wyprzedzają czas, czyli aktualnie są do niczego. Ale chcemy je zostawić, bo nie ma co ukrywać, to oddziałuje inaczej, na zupełnie inną kategorię. W tym roku mieliśmy taki rekordowy rok, jeśli chodzi o nominacje i nagrody, co oczywiście jest miłe, ale to nie przekłada się na sytuację ekonomiczną. Jeśli chodzi o to wsparcie ludzi w przyszłym roku, to ja jestem realistyczno-sceptyczny, zobaczymy, jak to będzie.

Przez jakiś czas robiliście też festiwal. Do czego wam służył i dlaczego nie robiliście go w wielkim mieście, a w Żyrardowie?

Tutaj ponownie wracamy trochę do korzeni, ponieważ my, jako blogerzy, robiliśmy festiwal podróżniczy „Wachlarz" we Wrocławiu i jak zaczynaliśmy z Outriders, to festiwal jeszcze trwał, ostatnia edycja była w 2019 roku. Jako Outriders zaczęliśmy robić takie większe konferencje dziennikarskie. Potem zapadła decyzja, żeby to wszystko połączyć w jedno i nazwać Outriders Festiwal. A pomysł na Żyrardów pojawił się z kilku powodów. Zauważyliśmy, że wszystkie fajne festiwale nie odbywają się w dużych miastach, mniejsze miasto możesz przejąć na czas festiwalu, przestrzeń staje się jego integralnym miejscem. Po drugie, koszty. W dużych miastach jest

np. mało osób, które są właścicielami hoteli, jest za to dużo międzynarodowych sieci, korporacji, z którymi się nie da negocjować. Ale chcieliśmy też, żeby to było blisko Warszawy, żeby można było dojeżdżać. Wrocław nas ściągnął, jak był stolicą kultury w 2016 roku, i myśmy tam zostali przez 4 lata i było super, tylko to czuć, gdy ktoś nie jest z tego miasta. Ja jestem z Poznania, mieszkam w Warszawie, te dwa miasta rozumiem, znam, a projektując wydarzenia, decydują finalnie detale, związane z tym, czy czujesz lokalną społeczność, czy znasz lokalne problemy. Nie znam też Żyrardowa, ale jest blisko i jest świetnie skomunikowanym miastem. Tegoroczna edycja nie odbyła się, głównie przez wojnę. Wojna wybuchła w lutym, ja byłem przez trzy miesiące w Ukrainie, cały zespół był skupiony na tym i jak w maju się trochę ustabilizowało, to było pięć tygodni do festiwalu, więc pozamiatane. Nie mamy jeszcze decyzji, co będzie dalej, ja chcę go przywrócić, ale muszę to zrobić inaczej. My lubimy robić eventy, to jest też dla nas forma na opowiadanie treści, dobra okazja, żeby spotkać się z ludźmi. Ale pod koniec 2023 roku planujemy uruchomić klub, to będzie taki festiwal non stop.

Czy oprócz nowego miejsca macie jeszcze inne plany lub marzenia na przyszłość?

W przyszłym roku chcielibyśmy zrobić takich pięć lub sześć naprawdę fajnych projektów, mocno technologicznych. Stwierdziliśmy, że jak już mamy robić te projekty, to one muszą być kosmiczne. Nawet jeżeli ludzie będą je krytykować, to niech to będą eksperymenty, które zakończyły się niepowodzeniem, ale niech będą totalne. To jest dla nas też prywatna pasja i radość.

Dr Karol Jachymek (SWPS)

Ekspert w obszarze edukacji, kultury młodzieżowej, zmian generacyjnych (zwłaszcza Gen Z i Gen Alpha), komunikacji w nowych mediach i trendów w popkulturze. Prowadzi szkolenia i warsztaty dla szkół, instytucji kultury, organizacji pozarządowych i klientów biznesowych z zakresu współczesnych praktyk medialnych, komunikacji międzypokoleniowej (skierowanej zwłaszcza do Gen Z i Gen Alpha) i komunikacji w social mediach (ze szczególnym uwzględnieniem TikToka), a także technik kształcenia na odległość, myślenia projektowego (Design Thinking) i kreatywnych metod warsztatowych. Stypendysta Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej (2013). Współtwórca i wykładowca School of Ideas Uniwersytetu SWPS – nowoczesnego kierunku służącego projektowaniu innowacji społecznych i biznesowych. Pracował m.in. dla Centrum Nauki Kopernik, Centrum Edukacji Obywatelskiej, Centrum Nauki Experyment, Fundacji Szkoła z Klasą, NASK, Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę, Fundacji Orange, Uniwersytetu Dzieci, Filmoteki Narodowej – Instytutu Audiowizualnego i Centrum Cyfrowego. Autor książki „Film – ciało – historia. Kino polskie lat sześćdziesiątych".

Jak instytucje kultury, duże i małe, radzą sobie z nowymi mediami?

Na pewno nie można tego sprowadzić do rozmiarów instytucji. Jeżeli zapytacie mnie o jakieś dobre przykłady wykorzystania mediów społecznościowych, to pewnie podam wam przykłady raczej dużych instytucji, na przykład Muzeum Narodowego w Warszawie, chociaż nie tylko, bo takim dobrym przykładem będzie też Miejska Biblioteka Publiczna w Legionowie, która zbudowała własnego TikToka. Chodzi przede wszystkim o świadomość, czym są te nowe media, do czego służą, że nie są tylko pewnym medium do przekazywania treści, ale też medium, które tworzy kody i buduje wspólnotę. Nie uważam, że głównym problemem jest to, że małe instytucje nie mają budżetu, nie mają komórki poświęconej marketingowi, więc nie mogą tego profesjonalnie tworzyć. Przeciwnie, ja bardzo lubię ten amatorski charakter mediów społecznościowych, dlatego że on właśnie jest wspólnototwórczy. Ale problemów w instytucjach jest całkiem sporo, zwłaszcza jeśli chodzi o myślenie, do czego służą media społecznościowe, bo traktowane są jako czysto informacyjne, jako kalendarium działań. Instytucje wrzucają tam swój repertuar, zaproszenia na zajęcia, zdjęcia z wydarzeń. Brakuje często myślenia w kategorii budowania marki, budowania wizerunku instytucji. Zdarza się też, że proces wrzucania treści do mediów społecznościowych jest długi, rozbudowany, piętrowy, przechodzi przez różne działy, co na przykład w przypadku TikToka jest zbrodnią, bo tam czas rzeczywisty jest bardzo ważny.

Zajmujesz się ostatnio szczególnie TikTokiem?

Tak, najbardziej. Podoba mi się w TikToku dużo niższy próg wejścia niż na przykład w przypadku YouTube. Traktuję TikToka jako transmiter kodów kulturowych, treści, trendów, pewnego tygla tego świata, który mnie najbardziej interesuje, czyli tygla młodych osób.

I jestem ogromnym fanem wszelkiego rodzaju praktyk, które wiążą się z prowadzeniem TikToka przez np. wolontariuszy działających w instytucji, jakieś lokalne grupy, studentów.

O ile Facebook rzeczywiście jest informacyjny, Instagram wizerunkowy, o tyle TikTok jest narzędziem, które pozwala pokazać jakąś energię, jakiś wajb, atmosferę.

Problemem jest duża nieznajomość tego, jak to medium funkcjonuje. To jest dosyć prosta aplikacja, ale wymagające medium. Ja jestem w bańce instytucji kultury, widzę codziennie na TikToku mnóstwo kontentu z instytucji kultury, też lokalnych, małych, i to jest często bardzo złe, dlatego że kompletnie nieautentyczne. Wynika to między innymi ze szkoleń, polegających na tym, że pokazuje się, jak się TikToka używa. Mówi się o zabawie, skeczach, memach i kręci kilka śmiesznych filmików, nie wyjaśnia się działania algorytmów, megatrendów. I później mamy niezliczone ilości TikToków do Kabaretu Hrabi i komunikację skeczową z pracownikami instytucji, którzy próbują coś z tego wykrzesać. Widać, że to wynika z jakiejś frajdy, ale to jest krindż totalny. Problemem są zresztą też warsztaty dotyczące tego, jak pracować z Generacją Z, które zamiast pokazywać pewne podobieństwa, koncentrują się na tym, że musimy się do niej dostosować. OK, jesteśmy boomerami, ale to nie o to chodzi, żebyśmy robili to samo co młode osoby albo uczestniczyli aktywnie w tych działaniach, tylko żebyśmy trochę rozumieli, co oni robią i dlaczego. Decyzja o założeniu przez instytucję TikToka jest decyzją, powiedziałbym, nawet polityczną, ze względu na to, jak TikTok funkcjonuje we współczesnej rzeczywistości. Byłem świadkiem tego typu dyskusji - czy my jako instytucja na pewno możemy założyć TikToka? Będziemy przecież postrzegani jako niepoważna instytucja. Czasem instytucja ma TikToka, który jest ekscesem, żartem, trendem, śmiechem, ale tak naprawdę nie ma żadnego pomysłu na jego prowadzenie. Nie ma świadomości, jakie zmiany niesie ze sobą to medium. Problemem jest myślenie marką, uzgodnienie jakiejś wspólnej zespołowej wizji, zaplanowanie tego.

Czy masz własną definicję nowych technologii czy nowych mediów albo taką, do której można się odwołać?

To jest skomplikowana sprawa. Ja najczęściej nie używam sformułowania „nowe technologie", mówię raczej o mediach cyfrowych albo o social mediach. Te pojęcia są dla mnie dużo bardziej czytelne. Media cyfrowe to media oparte na fundamentach Web 2.0, zakładające naszą rolę jako prosumentów, czyli jednoczesnych producentów i konsumentów treści medialnych. Chociaż TikTok nie chce być nazywany medium społecznościowym, definiuje się jako platforma medialna albo platforma rozrywkowa. Dlatego używam terminu „media cyfrowe", bo to jest pojęcie dużo szersze, łączy TikToka oraz media społecznościowe w takim klasycznym rozumieniu mediów, służących do komunikacji, korespondencji, budowania wspólnoty, oraz wszystkie aplikacje i narzędzia, które umożliwiają współpracę, jak ZOOM, Google Docs itd. Ale nie stosuję żadnych konkretnych definicji, bo one komplikują i są blokujące, zamykają.

TikTok jako platforma rozrywki jest takim domem kultury?

Discord był tak komunikowany. Oficjalna komunikacja Discorda brzmi: tak jak domek na drzewie. Cała ta machina marketingowa wokół Discorda opierała się na tym, że możemy tam wejść i być w różnych pomieszczeniach tego domku, w którym dzieją się różne rzeczy. Co było zresztą doskonałą metaforą tego, czym jest Discord i jak on funkcjonuje w kulturze młodzieżowej. To jest świetna metafora, bo jeżeli opowie się o technologii w ten sposób, a nie o tym, że to zasięgi, lajki, tylko pokaże się, jak buduje się na nim różnego rodzaju praktyki wspólnotowe, albo że tak naprawdę to jest taki dom kultury, to rzeczywiście ta technologia staje się dużo bardziej przyziemna. Bo to jest kolejny problem, który właściwie jest jednym z punktów wyjścia, czyli nasz strach przed technologiami wynikający z tego, że traktujemy je jako coś z kompletnie innego porządku. Mamy obawy, że nie nadążamy. A jak nie nadążamy, to buduje to w nas postawę: to jest głupie i niepotrzebne. A skoro jest niepotrzebne, a młodzi ludzie z tego korzystają, to wiadomo, że jest przeniesienie: młodzi ludzie są głupi i robią niepoważne rzeczy w Internecie. To jeden z głównych mitów, do którego często wracam podczas szkoleń. My mamy ogromny problem z rozrywką w życiu młodych osób. Nowe technologie są według nas potrzebne w życiu młodych osób, ale tylko wtedy, kiedy mają edukacyjne cele. Ale jeżeli to dziecko siada i ogląda memy, to uważamy to za zachowanie problematyczne, niefajne, niedobre korzystanie z Internetu, bo nie jest rozwijające. A ja wtedy zadaję pytanie: a czy pani przychodzi do domu i włącza sobie serial? Tak, bo wracam zmęczona i chce się odstresować. No proszę! My mamy problemy z mówieniem, że oddajemy się rozrywce.

Czy między tymi mediami cyfrowymi są duże różnice?

Tak, o ile pomiędzy Instagramem a Facebookiem czy Messengerem a Facebookiem nie było takiej przepaści, o tyle już przeskoczenie na streamingi na Twitchu i przeskoczenie na TikToka jest już gigantyczną zmianą jakościową, pod względem myślenia o tym, czym te social media są i jak funkcjonują.

A czy instytucja kultury może się obyć bez TikToka, dziś i w najbliższej przyszłości? A jeśli go nie ma, co traci?

Doskonale wyobrażam sobie instytucję, która nie ma TikToka, nie ma w ogóle social mediów, ale działa w jakimś kompletnie fascynującym modelu partycypacyjnym, funkcjonuje z lokalną społecznością, robi różnego rodzaju akcje, świadomie wybiera inny kontakt. I to wynika z wypracowania pewnego pomysłu na tę instytucję. Jeśli patrzymy na różne wyniki badań i prognozy, zwłaszcza w odniesieniu do młodej grupy odbiorców, one pokazują, że rzeczywiście TikTok odgrywa dosyć ważną rolę, ale nie jest medium dominującym. Jest nim wciąż YouTube, Messenger, Instagram, to są te media bardziej oswojone. Ale wyniki dotyczące młodszych roczników GEN Z są już inne, tam TikTok wyskakuje gigantycznie.

Mam świadomość, że prowadzenie TikToka przez instytucję może być ryzykiem. Znowu wracam wspomnieniem do tych wszystkich krindżowych kontentów i myślę, że lepiej nie mieć TikToka, niż prowadzić go w sposób odstraszający dla młodych osób. Czyli na to pytanie nie ma prostej odpowiedzi. Zawsze trzeba wrócić do wcześniejszego kroku i zastanowić się: jakie mamy zasoby, jaki mamy pomysł, jaką mamy markę, strategię i priorytety, jakie mamy cele. Budowanie oferty dla młodzieży wcale nie musi wiązać się z naszą obecnością na TikToku. Zamiast tego możemy stworzyć grupę wolontariacką czy sieć młodych liderów, którzy staną się aktorami życia społecznego. TikTok nie jest uniwersalnym lekarstwem na ściągnięcie młodych osób. Zwłaszcza jeżeli nie będzie dobrze i angażująco prowadzony, nie rozwiąże problemu ich braku wśród odbiorców działań instytucji. Nie fiksowałbym się na nowych technologiach jako mediach dotarcia, one mogą też zaszkodzić.

Jeśli jednak instytucja ma ambicje, żeby się sprawnie poruszać w mediach cyfrowych, co powinna zrobić?

Są takie rekomendacje, które daję niezależnie od grupy, bo to nie jest istotne, czy mówimy o małym biznesie czy o instytucji kultury. To jest oczywiście banał, ale dla mnie najważniejszym elementem procesu tworzenia kontentu do mediów społecznościowych nie jest samo tworzenie. Najważniejsze jest zbudowanie strategii. Może być też najbardziej problematyczne, bo zakłada pracę zespołową, zrozumienie pewnej wizji, energii, wartości, a czasem też odwagi wyjścia przed szereg. Niektóre social media wymagają zaplanowania ich najpierw na sucho, ale nie wszystkie, bo czasem nawet lepiej jest wrzucić na TikToka coś, co nie ma scenariusza, bo nie chodzi o to, żebyśmy zaplanowali wszystkie treści. Dużo ważniejszy jest benchmark, czyli sprawdzenie, jakie są w ogóle taktyki i strategie skutecznego działania.

Warto też mieć świadomość, jaka jest nasza grupa docelowa, jaka jest jej specyfika, wtedy wiemy, do kogo komunikujemy. Możemy sobie porównać dwa TikToki muzealne – Muzeum Prado i Galerii Uffizi. TikTok Uffizi jest kompletnie memiczny i trendowy, ten z Prado nie wykorzystuje trendów i treści memicznych, za to wypracował własne sposoby opowiadania. I to jest bardzo ważna sprawa. Warto zaprosić kogoś, kto nie zajmuje się szkoleniem z wykorzystywania czy obsługi TikToka, ale będzie takim audytorem albo tutorem, który prowadzi instytucję przez proces. Nie chodzi tylko o tworzenie kontentu, ale zobaczenie możliwości instytucji, zastanowienia się nad jej zasobami, granicami, dostępnym czasem i budowanie pewnej wizji tego, jak będzie to prowadzone. Syntezowanie wartości, szukanie pomysłu i charakteru, w jakim chcemy prezentować treści, jest trudne. Ludzie wolą myśleć ad hoc: dobra, to dzisiaj zróbmy coś. Ta przypadkowość treści jest dużym problemem. I prowadzi do kolejnych frustracji, bo instytucja zakłada TikToka, robi tego typu kontent, ale okazuje się, że te algorytmy nie lecą. Kolejnym problemem jest powielanie treści, gdy instytucja prowadzi jednocześnie Facebooka, Instagrama i TikToka. Jeśli mamy tam na przykład ten sam plakat zapraszający na wydarzenie, to jest to kompletne niezrozumienie. Komunikacja w każdym z tych mediów powinna być zupełnie inna, jeśli dobrze rozumiemy, do czego dane medium służy. Więc jeśli jakaś instytucja chce zakładać TikToka, ważne jest, żeby nie robić tego za szybko. Przemyślmy, czy na pewno chcemy i jak chcemy to zrobić, jak dotrzemy do interesującej nas grupy. Czas na przemyślenie tego okazuje się zawsze najważniejszy, popłaca. Być może dojdziemy do wniosku, że nie zapełnimy TikToka odpowiednimi treściami i w ogóle może to być dla nas zbyt skomplikowane, trudne i nie mamy na to czasu. Czyli ważniejsze niż przechodzenie spontaniczne do działania jest planowanie tego, co tam się dzieje. I uznanie mediów społecznościowych za coś, czego nie tworzy się przy

okazji, ale co jest ogromnie silnym elementem, wpisanym w budowanie całego mechanizmu budowania marki instytucji.

Możesz nam pokazać dobry, a może nieoczywisty dla nas, przykład działania na TikToku?

Grażyna Kopestyńska – to jest dla mnie przykład totalnie dobrej praktyki. Ta pani wrzuciła na TikToka filmiki, na których śpiewa z koleżankami, w ramach grupy wokalnej, napisane przez siebie piosenki. I to zaczęło funkcjonować jako treść memiczna. Powstało do tego mnóstwo kolejnych filmików: Uwierz w cuda. Te panie rozkochały w sobie młode osoby, są uwielbiane, ci ludzie jeżdżą do nich, nagrywają i miksują te piosenki, namawiają je, żeby wydały płytę. Łącznie z tym, że TikTok polskiej reprezentacji piłki nożnej zaczął ich treści wykorzystywać jako największy trend. To jest coś cudownego, bo mamy bardzo amatorski kontent, bardzo prosty, który mógł wpaść w algorytm totalnego hejtu, ale nie wpadł, dzięki otwartości i autentyczności tych kobiet. TikTok jest takim medium, które najskuteczniej przekazuje energię, wartości i żeby zyskać tam popularność, kontent musi być autentyczny. Być może najbardziej autentycznym kontentem, na przykład dla bibliotek, byłyby bibliotekarki, które opowiadają o książce, którą przeczytały, albo o historii biblioteki, albo nawet jak się inwentaryzuje księgozbiór, niż wpadanie w treści memiczne, które są nieautentyczne dla tej grupy.

Czy media cyfrowe mogą zastąpić realne doświadczenia?

Nigdy tak nie myślę o mediach cyfrowych. One są dla mnie zawsze uzupełnieniem realnego doświadczenia, są pewnym transmiterem wspólnoty. Dla mnie najważniejsza jest hybrydowość i różnorodność, czyli świadomość tego, że funkcjonujemy jednak na różnych polach, które są oczywiście grą do tej samej bramki, ale bardzo różną grą, bo, tak jak powiedzieliśmy, każde z tych mediów ma swoją specyfikę. Jeżeli projektujemy coś, co ma wykorzystywać rzeczywistość cyfrową, to zaprojektujemy to w taki sposób, żeby wykorzystywało potencjał tej technologii, ale niekoniecznie było np. przeniesieniem czegoś, co może się dziać na miejscu, do streamu. Kluczem pozostaje budowanie wspólnoty, to jest celem i ideałem działania instytucji kultury.

SPOTKANIA

Odwiedziłyśmy osiem instytucji kultury z woj. mazowieckiego:

- Wolskie Centrum Kultury
- Mazowiecki Instytut Kultury
- Bibliotekę Publiczną Gminy Grodzisk Mazowiecki
- Miejską Bibliotekę Publiczną w Legionowie. Poczytalnię
- Milanowskie Centrum Kultury
- Miejski Ośrodek Kultury w Radomiu
- Płocki Ośrodek Kultury i Sztuki im. Franciszki i Stefana Themersonów
- Muzeum Starożytnego Hutnictwa Mazowieckiego im. Stefana Woydy w Pruszkowie

Każda z tych instytucji zrealizowała bądź realizuje działania oparte na nowych technologiach.

Rozmawiałyśmy z osobami bezpośrednio zaangażowanymi w realizację działań w instytucjach, najczęściej z ich pomysłodawcami, kuratorami, koordynatorami. Spotkałyśmy entuzjastów, pasjonatów, dla których praca jest obszarem nieustającego rozwoju i poszukiwaniem dróg wiodących do spotkania z drugim człowiekiem. Osoby, które podzieliły się z nami swoim doświadczeniem pracy z nowymi technologiami, zajmowały różne stanowiska w instytucjach (kadra zarządzająca, instruktorzy, koordynatorzy projektów, specjaliści ds. marketingu). Nasi rozmówcy mieli różny staż pracy w instytucjach kultury, niektórzy pracowali w nich kilka lat, inni kilkanaście. Większość łączy różne funkcje i zadania w swoich placówkach, często realizuje działania stałe (prowadzenie kina, prowadzenie zajęć, praca bibliotekarska) i łączy to z realizacją projektów. Pytałyśmy ich o motywacje, zasoby instytucji, czynniki sprzyjające bądź utrudniające realizację pomysłów, współpracowników, finanse, promocję działań, odbiorców, plany związane z rozwojem oferty opartej na nowych technologiach.

Poniższe przykłady są prezentacją współczesnych eksperymentalnych praktyk z obszaru animacji i edukacji kulturowej, mogą być źródłem inspiracji, punktem wyjścia do refleksji. Przyjęta forma prezentacji wybranych przez nas instytucji ma na celu ułatwienie prześledzenia warunków, w jakich instytucje kultury realizują zadania (zasoby osobowe, finanse), sposobów nawiązywania i utrzymania relacji z publicznością, wyzwań organizacyjnych.

Pracownia VR i AR w Wolskim Centrum Kultury

Wolskie Centrum Kultury

INFORMACJE O PROJEKCIE

Pracownia VR i AR to miejsce, gdzie we współpracy z artystami sztuk wizualnych powstają prace nawiązujące do wspomnień mieszkańców i mieszkanek zespołu osiedli Koło. Wśród prezentowanych za pomocą nowych technologii miejsc wiele jest takich, które w przeszłości były używane w sposób inny niż współcześnie, których funkcje zniknęły lub uległy dużej modyfikacji. Współpracujący z pracownią artysta Mateusz Kowalczyk, skanując obiekty w 3D, stworzył kolekcję przedmiotów zupełnie zwykłych, będących zapisem codzienności, ale też charakterystycznych dla Koła.

MOTYWACJE

- Wykorzystanie mediów cyfrowych do rejestracji i prezentacji wydarzeń WCK, jako sposób na udostępnianie ich odbiorcom podczas pandemii.
- Włączenie nowych technologii w tworzone archiwum historii lokalnej.
- Włączanie seniorów jako ważnych odbiorców działań opartych na nowych technologiach.

CZYNNIKI SPRZYJAJĄCE

Możliwość współpracy z artystą, który rozumie cel, zasady i warunki działania instytucji kultury

FUNKCJONOWANIE

- W instytucji powstają prace dotyczące przede wszystkim historii społeczności lokalnej, wykorzystujące nowe technologie w ramach współpracy z artystami, np. cykl koncertów audiowizualnych Fala dźwięku, udostępniany na kanale Youtube, filmy sferyczne, modele i skany 3D przestrzeni oraz obiektów lokalnych, przestrzenie wirtualne, np. wystawa o młodości na Kole w latach 90., z odtworzeniem / modelowaniem miejsc istotnych dla tamtego okresu.
- Pokazy prac VR i AR towarzyszą m.in. oprowadzaniu po wystawie stałej „W poszukiwaniu idei osiedla społecznego" o osiedlach modernistycznych na warszawskim Kole.
- Cykl Kino VR, prezentujące m.in. 10 krótkich spacerów peryskopowych, z różnych przestrzeni osiedla, związanych ze wspomnieniami mieszkańców.
- Na seanse kina VR i spacery VR obowiązują zapisy, ale istnieje również możliwość zapisania się na indywidualne pokazy.

ZESPÓŁ (pracownicy etatowi, zaangażowani w realizację po stronie instytucji) + ZADANIA

2 osoby – koordynacja działań Pracowni, współpraca z artystami, tworzenie projektów VR i AR, prowadzenie działań edukacyjnych związanych z Pracownią, promocja wydarzeń, przygotowywanie wniosków grantowych.

WSPÓŁPRACOWNICY ZEWNĘTRZNI

2 osoby – artyści pracujący z mediami XR (VR i AR).

FINANSOWANIE

- Budżet własny instytucji
- Program Edukacji Kulturalnej – w którego ramach zrealizowano jedną z mikrowystaw.

KOSZT PROJEKTU

Wyposażenie pracowni (komputer z dobrą kartą graficzną, 3 x gogle VR, kamera sferyczna, iPad PRO, Sterylizator UV do sprzętów elektronicznych) – około 20 000 złotych.

PARTNERZY

Zakłady usługowe, rzemieślnicze i sklepy w najbliższym sąsiedztwie, gdzie odbywają się pokazy stworzonych materiałów VR i AR.

ODBIORCY

Powstające materiały dotyczą przede wszystkim dzielnicy Wola, ale nie ma żadnych ograniczeń co do możliwości korzystania z oferty Laboratorium.

DOSTĘPNOŚĆ

- Odbiorcy są każdorazowo pytani o swoje doświadczenia z VR oraz mają możliwość zgłaszania dyskomfortu podczas korzystania z projekcji.
- We wstępnej rozmowie określa się, jaki materiał (o jakiej intensywności) będzie odpowiedni dla danej osoby.
- Gogle VR posiadają wkładki dystansujące dla osób noszących okulary korekcyjne.

WYZWANIA

- Komunikowanie o projektach VR i AR, czyli technologiach, które nie są wciąż znane szerszej publiczności.
- Zawodność sprzętu i łącza internetowego, które trzeba uwzględnić i zakomunikować wcześniej osobom biorącym udział w danym projekcie (jako twórcy lub odbiorcy).

NIESPODZIANKI

- Duża skuteczność nowych mediów jako narzędzia do budowania empatii, np. do projektów z obszaru aktywizmu, ukazujących różne społeczne problemy i wyzwania.
- Kojarzenie przez odbiorców VR z rozrywką dla dzieci, głównie z grami komputerowymi.
- Wprowadzanie opłat przez platformy umożliwiające dotychczas bezpłatne wyświetlanie materiałów VR.

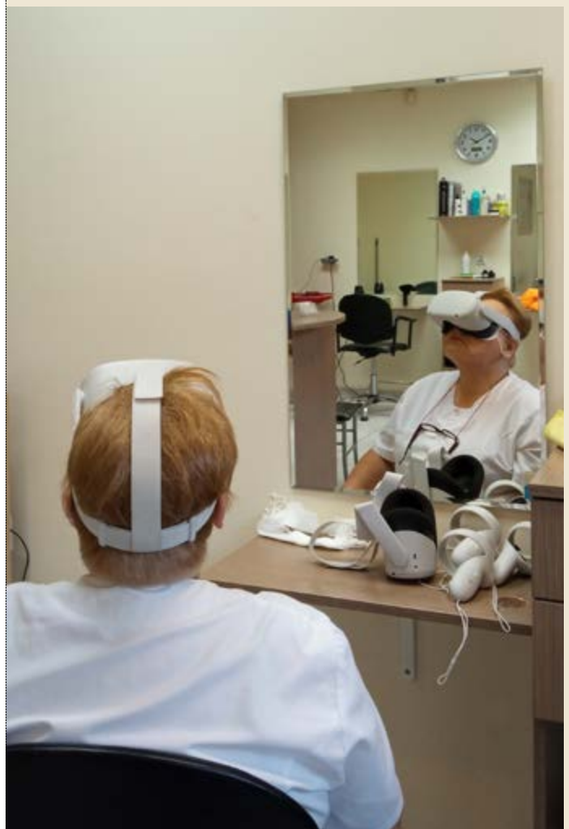
WSKAZÓWKI DLA INNYCH INSTYTUCJI – O CO WARTO ZADBAĆ? CO ZROBILIBY DZIŚ INACZEJ?

- Warto regularnie testować, w jaki sposób użytkownicy korzystają ze sprzętu, rozmawiać o tym, jakie są ich wrażenia, co jest dla nich jasne, a co wymaga wyjaśnienia.
- Konieczne jest tworzenie prostych instrukcji (na podstawie rozmów i obserwacji użytkowników), umożliwiających pełne wykorzystania materiałów VR i AR.
- Nawet najlepsza instrukcja obsługi nie zastąpi jednak osób, które pomogą użytkownikom oswoić sprzęt i wprowadzić w świat nowych technologii.
- Doświadczenie korzystania z VR powinno być jak najbardziej komfortowe dla odbiorców, powinni się czuć bezpiecznie i swobodnie, więc dobrze jest wydzielić (nawet tymczasowo) przestrzeń, w której odbywają się pokazy, i ograniczyć możliwość obserwowania użytkowników z zewnętrz.
- Nie ma potrzeby inwestowania ogromnych kwot w sprzęt, lepszym rozwiązaniem jest eksperymentowanie z posiadanymi (nawet skromnymi) zasobami, testowanie ich możliwości i szukanie maksymalnie wielu sposobów na ich wykorzystanie.
- Media cyfrowe wymagają cierpliwości, jest dużo technicznych szczegółów, które trzeba wziąć pod uwagę, tworząc materiały VR i AR i przygotowując je do publikacji, dlatego też warto konsultować się z osobami i instytucjami, które mają doświadczenie w tym obszarze.
- Ważne jest uczestniczenie w konferencjach dotyczących nowych technologii, które są dużą inspiracją, dostarczają wiedzy i umożliwiają nawiązywanie kontaktów z osobami z innych instytucji.

PLANY NA PRZYSZŁOŚĆ

- Wizyty studyjne, m.in. w Laboratorium Narracji Wizualnych Łódzkiej Szkoły Filmowej.
- Współpraca ze studentami i absolwentami uczelni artystycznych i / lub wydziałów nowych mediów.
- Program edukacyjny z zakresu nowych mediów dla dzieci (np. tworzenie filmu VR, skanowanie i tworzenie modeli 3D, tworzenie telewizji i radia internetowego), zakończony wystawą prac dzieci.

Pracownia VR i AR w Wolskim Centrum Kultury



Wolskie Centrum Kultury

Mazowiecki Instytut Kultury

INFORMACJE O PROJEKCIE

BLOKI to aplikacja autorstwa Bartosza Seiferta, której koncepcja zwyciężyła Open Call Festiwalu Relacje Online w 2020 roku na interaktywny projekt artystyczny w sieci. Pionierska aplikacja, która istnieje obecnie w wersji prototypowej, wykorzystuje nowoczesne cyfrowe technologie do diagnozowania i rozładowywania problemów z komunikacją dotyczącą estetyki osiedli z wielkiej płyty. Jest to oprogramowanie, które umożliwia użytkownikowi wyrażenie swoich potrzeb i upodobań estetycznych poprzez przeprojektowanie modeli bloków mieszkalnych i przestrzeni wokół nich.

MOTYWACJE

- Stworzenie artystycznego projektu umożliwiającego budowanie relacji z odbiorcami w sieci, łączącego cyfrowe narzędzia i realne problemy, w celu inicjowania dialogu.
- Zbudowanie narzędzia, pełniącego funkcję animacyjną i edukacyjną, które zaktywizuje i scali lokalną społeczność, poprzez refleksję na temat odpowiedzialności za wspólną przestrzeń.

CZYNNIKI SPRZYJAJĄCE

- Otwartość instytucji na realizację dużego projektu cyfrowego.
- Kompetencje autora projektu.
- Bardzo dobra współpraca na linii instytucja–autor projektu.

FUNKCJONOWANIE

Aplikacja działa obecnie w wersji prototypowej, tzw. single-player, czyli przeznaczonej dla jednego użytkownika, ale jako taka była prezentowana m.in. na wystawie festiwalowej w Galerii XX1 latem 2022 roku, podczas Targów Książki Architektonicznej BAZARCH w Mazowieckim Instytucie Kultury jesienią 2022 roku oraz w instytucjach działających na osiedlu Służew nad Dolinką.

ZESPÓŁ (pracownicy etatowi, zaangażowani w realizację po stronie instytucji) + ZADANIA

1 osoba – ZADANIA: koordynacja projektu, prace koncepcyjne, przygotowywanie dokumentacji, ścisła współpraca z autorem projektu oraz ze wszystkimi podmiotami zewnętrznymi.

WSPÓŁPRACOWNICY ZEWNĘTRZNI

- 1 osoba – autor projektu
- 1 osoba – stały konsultant projektu
- Konsultanci z różnych dziedzin, współpracujący z instytucją na różnych etapach prac
- Firma informatyczna zajmująca się programowaniem aplikacji

FINANSOWANIE

Budżet własny instytucji

KOSZT PROJEKTU

Projekt w trakcie realizacji

PARTNERZY

Spółdzielnia Mieszkaniowa Służew nad Dolinką

ODBIORCY

Mieszkańcy osiedla Służew nad Dolinką

DOSTĘPNOŚĆ

Aplikacja była konsultowana ze specjalistami z Fundacji Kultura bez Barier pod kątem dostępności dla osób z różnymi niepełnosprawnościami. Na tym etapie aplikacja jest dostępna dla osób G/głuchych, niedowidzących i słabowidzących.

WYZWANIA

- Skoordynowanie skomplikowanego technologicznie procesu tworzenia aplikacji
- Ograniczenia instytucji w zakresie procedur zamówień publicznych, szczególnie trudne w odniesieniu do projektów cyfrowych, mających charakter efemeryczny, o trudno mierzalnych wskaźnikach.
- Wielowątkowość cyfrowego projektu artystycznego, którego realizacja wymaga uwzględnienia m.in. kwestii praw autorskich, projektowania (informatycznego, graficznego), oprogramowania, badań diagnostycznych, badań UX.
- Ograniczony budżet instytucji publicznej na realizację kosztownego projektu cyfrowego (od początku do końca).
- Znalezienie firmy oferującej dobrej jakości usługi, a jednocześnie konieczność trzymania się kryterium cenowego przy jej wyborze.
- Konfrontacja języka humanistów z językiem informatyków i wynikające z tego nieporozumienia.

NIESPODZIANKI

- Trudności ze znalezieniem specjalistów, już na etapie konsultacji, którzy chcieliby wejść we współpracę z instytucją publiczną, ze względu na „niekompatybilność" publicznego sektora kultury i prywatnej branży kreatywnej.
- Koszt realizacji projektu cyfrowego od zera (trudny do oszacowania na starcie projektu).
- Duża zmienność projektu cyfrowego w trakcie realizacji (wynikająca z konieczności zmian np. technologii, a wraz z nią specjalistów itd.), wpływająca na wydłużenie harmonogramu prac.
- Żywa reakcja dzieci na aplikację, mimo iż nie zakładano, że będą ważną grupą docelową.

WSKAZÓWKI DLA INNYCH INSTYTUCJI – O CO WARTO ZADBAĆ? CO ZROBILIBY DZIŚ INACZEJ?

- Uwzględnienie czasu na myślenie nad koncepcją i realizacją projektu cyfrowego.
- Zabranie jak największego zasobu wiedzy przed zleceniem prac, przede wszystkim poprzez konsultacje z szerokim gronem różnych specjalistów.
- Zapewnienie wsparcia programisty na etapie tworzenia architektury projektu cyfrowego (kolejne etapy można realizować dużo sprawniej, jeśli architektura jest zrobiona profesjonalnie).
- Założenie etapowania prac oraz elastyczności w podejściu do pierwotnej koncepcji projektu (oraz stosowanie w tym celu ogólnych zapisów w umowach ze zleceniobiorcami, umożliwiających wprowadzanie niezbędnych zmian w projekcie).
- Włączenie możliwie wielu osób z zespołu instytucji w prace nad projektem i / lub regularne przekazywanie im wiedzy o projekcie, co ważne, ponieważ buduje w instytucji koalicję sojuszników tego przedsięwzięcia.
- Zadbanie o stworzenie mocnego zespołu, dobrze rozumiejącego projekt (złożonego również ze współpracowników zewnętrznych, posiadających odpowiednie kompetencje).

PLANY NA PRZYSZŁOŚĆ

- Testowanie aplikacji wśród mieszkańców osiedla.
- Opracowanie warsztatów stacjonarnych odnoszących się do aplikacji, dla różnych grup mieszkańców.
- Prowadzenie społecznej dyskusji wokół zagadnień, do których odnosi się aplikacja, m.in. podmiotowości mieszkańców osiedli, estetyki przestrzeni.
- Rozwinięcie aplikacji do wersji multiplayer, umożliwiającej interakcję między użytkownikami.
- ozszerzenie użycia aplikacji, m.in. do projektowania oferty do budżetu obywatelskiego.
- Rozbudowanie aplikacji na inne osiedla mieszkaniowe.
- Stworzenie wersji analogowej aplikacji.
- Znalezienie partnerów projektu.

MAZOWIECKI INSTYTUT KULTURY

Zrzuty z ekranu wersji testowej aplikacji BLOKI

Biblioteka Publiczna Gminy Grodzisk Mazowiecki

INFORMACJE O PROJEKCIE

Sala Youmedia – miejsce nauki i rozrywki istniejące od 2018 roku w Mediatece Grodzisk, będącej częścią Gminnej Biblioteki Publicznej. Salę wyposażono w wiele nowoczesnych sprzętów, działających z wykorzystaniem nowych technologii, które rozwijają logiczne myślenie i kreatywne poszukiwanie rozwiązań. Youmedia umożliwia bezpłatny dostęp do całej oferty, której celem edukacyjnym jest wspieranie ducha współpracy i poszanowania drugiej osoby.

MOTYWACJE

- Zmiana wizerunku bibliotek.
- Umożliwienie szerokiego dostępu i korzystania z nowoczesnych sprzętów w przemyślany sposób, służący zarówno edukacji, jak i rozrywce.
- Przyciągnięcie młodych osób do instytucji.
- Stworzenie oferty dla osób z niepełnosprawnościami, również jako forma zajęć o charakterze terapeutycznym.

CZYNNIKI SPRZYJAJĄCE

- Inspiracje z wyjazdu i wizyt studyjnych w bibliotekach w USA (przede wszystkim strefy YOUmedia w chicagowskiej bibliotece publicznej: https://www.chipublib.org/programs-and-partnerships/youmedia/), gdzie instytucje te funkcjonują jako centra społeczne (wyjazd odbył się w ramach Programu Rozwoju Bibliotek, Fundacji Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego).
- Powstanie nowoczesnego budynku Mediateki, który umożliwił zaprojektowanie strefy nowych technologii, dostosowanej do potrzeb różnych grup odbiorców.
- Zaangażowanie, wiedza, pasja i chęć rozwoju pracowników Sali Youmedia.

FUNKCJONOWANIE

- 3 typy zajęć zorganizowanych (Minecraft, robotyka, elektronika), ułożone w cykle 4 cotygodniowych półtoragodzinnych zajęć (grupy 8-osobowe).
- Youmedia Open Space – przestrzeń otwarta dla wszystkich użytkowników Biblioteki Publicznej w Grodzisku Mazowieckim posiadających kartę (w każdy piątek, który jest dniem otwartym, oraz poza zajęciami w pozostałych dniach).
- Zajęcia dla szkół w Sali Youmedia.
- Zajęcia Youmedia Outside – zajęcia w gminnych przedszkolach i świetlicach.
- Wydarzenia cykliczne lub incydentalne, np. aktywne soboty, turnieje gier.
- Szkolenia dla pracowników instytucji kultury i oświaty.
- Rzeczy stworzone w Sali Youmedia przez użytkowników (np. wydruki 3D) stają się ich własnością.
- Czas w strefie gier to maksymalnie 1 godzinna dziennie na osobę (dodatkowo wtorek jest dniem bez gier komputerowych).
- Rodzice mogą, ale nie muszą, przebywać na zajęciach z dziećmi.
- Regulamin Sali nie jest zapisany w formie zakazów, lecz wskazań – co wolno robić („wolno rozmawiać, wolno nie wiedzieć, wolno zapytać" itd.).

ZESPÓŁ (pracownicy etatowi, zaangażowani w realizację po stronie instytucji) + ZADANIA

1 osoba – ZADANIA: koordynacja i opieka merytoryczna nad Salą Youmedia, prowadzenie zajęć cyklicznych i okazjonalnych, planowanie i zakupy sprzętu oraz materiałów na zajęcia, przygotowywanie i składanie wniosków grantowych.

WSPÓŁPRACOWNICY ZEWNĘTRZNI

- 1 osoba – prowadzenie zajęć cyklicznych.
- Duża grupa wolontariuszy – jako wsparcie zajęć i innych aktywności w Sali Youmedia.

FINANSOWANIE

- Budżet własny instytucji.
- Projekt „Pociąg do kultury" współfinansowany ze środków POIŚ 2014-2020, Oś priorytetowa VIII, Działanie 8.1. – „Ochrona dziedzictwa kulturowego i rozwój zasobów kultury Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014–2020.
- Projekt „Infrastruktura Bibliotek", Priorytet 2 Narodowego Programu Rozwoju Czytelnictwa Instytutu Książki.
- Program Rozwoju Bibliotek, Fundacji Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego.
- Projekt „Kultura bez barier", na prowadzenie zajęć dla osób z niepełnosprawnościami.

KOSZT PROJEKTU

- Sprzęty i urządzenia składające się na wyposażenie Sali, w tym m.in. Roboty Photon, InO-Boty, komputery (Lenovo IdeaPad), Zestawy Klocków Lego WeDo 2.0, Zestawy Makey Makey, drukarki i długopisy 3D, stół multimedialny, zestaw VR, ekran prezentacyjny, konsole do gier – około 150 tysięcy złotych.
- Część sprzętów dokupowano stopniowo, z uwzględnieniem potrzeb zgłaszanych przez użytkowników i zwiększania się liczby zainteresowanych osób.
- Licencje, subskrypcje – około 5 tysięcy rocznie.

PARTNERZY

- Firma Dragon – prezentacja i udostępnianie sprzętu (drukarek 3D).
- Instytut Transplantologii – zajęcia dotyczące wykorzystania nowych technologii we współczesnej transplantologii.

ODBIORCY

Wszystkie osoby będące użytkownikami Biblioteki, w tym przede wszystkim grupy w wieku przedszkolnym i szkolnym. Warunkiem jest posiadanie karty bibliotecznej (ze względu na gromadzenie statystyk dotyczących odbiorców oraz kwestie bezpieczeństwa).

DOSTĘPNOŚĆ

Budynek i sama Sala Youmedia jest przystosowana dla osób z niepełnosprawnością ruchu. W Sali prowadzone są zajęcia dla osób z różnego typu niepełnosprawnościami, również we współpracy ze Stowarzyszeniem „Malwa Plus" (i w konsultacji z osobami wspierającymi, np. w przypadku sprzętu typu VR).

WYZWANIA

- Możliwie najbardziej efektywne wykorzystanie sprzętów, w które wyposażona jest Sala Youmedia.
- Znalezienie pracowników, chcących związać swoje życie zawodowe na dłużej z tego typu miejscem.
- Zapewnienie możliwości korzystania z Sali wszystkim chętnym osobom.

NIESPODZIANKI

Bardzo duże zainteresowanie Salą Youmedia wśród odbiorców, co wpływa również na tempo eksploatacji sprzętu.

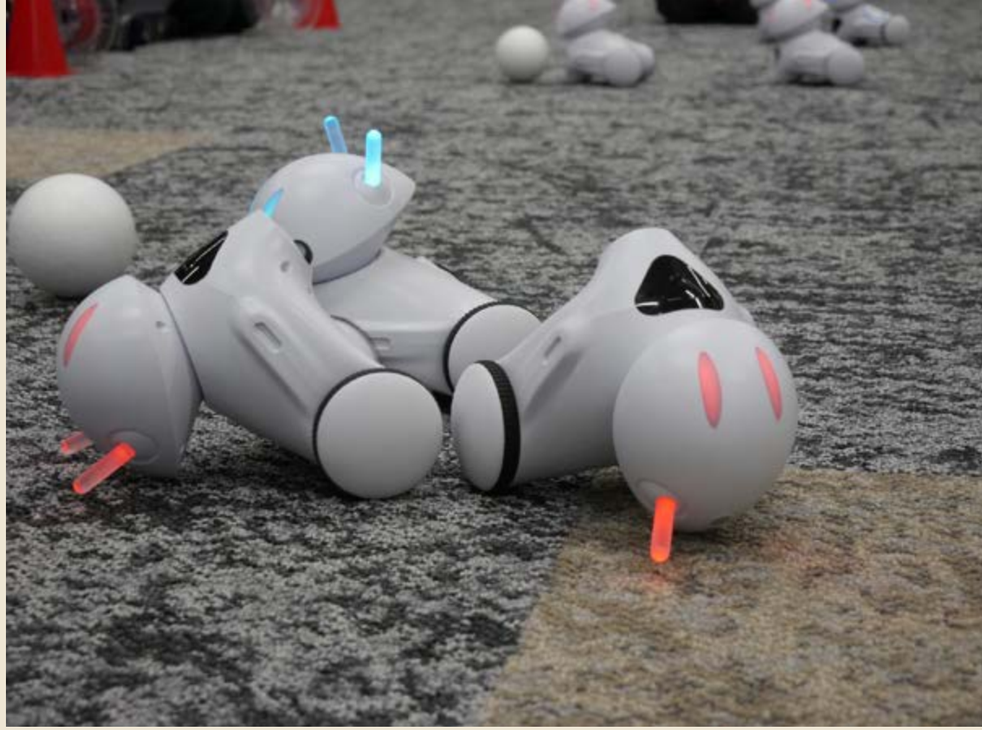
WSKAZÓWKI DLA INNYCH INSTYTUCJI – O CO WARTO ZADBAĆ? CO ZROBILIBY DZIŚ INACZEJ?

- Nie ma potrzeby dokonywania dużych inwestycji na starcie, lepsza jest metoda małych kroków, która pozwala na poznanie potrzeb odbiorców, przygotowanie instytucji (w tym pracowników) na nowe wyzwania i efektywne wykorzystanie zakupionych sprzętów.
- Zdecydowanie lepiej (i finalnie też taniej) jest zainwestować w sprzęt cyfrowy dobrej jakości.
- Sprzętem, który dezaktualizuje się najszybciej, są tablety. Najlepiej kupować takie, które mają najnowsze systemy operacyjne i dużo pamięci operacyjnej (a niekoniecznie dużo pamięci wewnętrznej).
- Najbardziej popularne wśród użytkowników są sprzęty służące do druku 3D, zestawy Klocków Lego WeDo 2.0 i Roboty Photon.
- Niektóre sprzęty spopularyzowały się już jako domowe (np. konsole do gier) i cieszą się mniejszym zainteresowaniem w instytucjach.
- Warto, żeby w wizytach studyjnych w innych instytucjach brał udział cały nasz zespół, ponieważ jest to najlepszy sposób na zaangażowanie ich w inicjatywy związane z nowymi technologiami.
-

PLANY NA PRZYSZŁOŚĆ

- Wymiana części sprzętu Sali Youmedia.
- Zatrudnienie drugiego pracownika jako etatowego, do opieki nad Salą i prowadzenia zajęć.
- Wymiana doświadczeń i wiedzy między bibliotekami.
- Nawiązanie współpracy z różnymi podmiotami, np. studentami.
- Pozyskanie partnerów wspierających Salę również finansowo.

Pracownia Youmedia w grodziskiej Mediatece



Miejska Biblioteka Publiczna w Legionowie. Poczytalnia

INFORMACJE O PROJEKCIE

Uruchomienie w połowie 2020 roku kanału instytucji w aplikacji TikTok, który od tamtego czasu zdobył ponad 650 tysięcy polubień.

MOTYWACJE

- Wsparcie przy tworzeniu strony internetowej https://chceczytaco.pl, która pomaga wybrać lekturę młodym osobom, ułatwia wyszukiwanie i tworzy listy ich ulubionych książek.
- Możliwość obserwowania „z bliska" środowiska cyfrowego, w którym funkcjonuje młodzież, budowanie relacji z tą grupą wiekową.
- Odczarowanie stereotypu biblioteki, tworzenie wizji nowoczesnej i potrzebnej instytucji kultury.

CZYNNIKI SPRZYJAJĄCE

- Otwarcie zespołu instytucji na różne nowinki technologiczne.
- Zielone światło dla prób i eksperymentów ze strony osób zarządzających Biblioteką.
- Wpisanie działań na TikToku w projekt realizowany w ramach ministerialnego programu „Promocji czytelnictwa".

FUNKCJONOWANIE

Instytucja regularnie zamieszcza w aplikacji krótkie formy wideo (trwające od kilkunastu do kilkudziesięciu sekund) z popularnym podkładem dźwiękowym. Filmy dotyczą rzeczywistości bibliotecznej, opinii o działaniu bibliotek, relacji z czytelnikami i czytelniczkami, ich stosunku do książek.

ZESPÓŁ (pracownicy etatowi, zaangażowani w realizację po stronie instytucji) + ZADANIA

2-3 osoby – ZADANIA: regularne śledzenie trendów, występowanie w filmikach i ich nagrywanie
Dodatkowe pojedyncze osoby – sporadyczny udział w filmikach.

WSPÓŁPRACOWNICY ZEWNĘTRZNI

Brak.

FINANSOWANIE

Budżet własny instytucji.

KOSZT PROJEKTU

Działania wymagają niewielkich środków, do nagrywania materiałów wideo służy smartfon, do którego dokupiono statyw i lampę.

PARTNERZY

Brak.

ODBIORCY

Za głównych adresatów kanału tiktokowego przyjęto młodzież i młodych dorosłych, ale tworzone komunikaty były pozytywnie odbierane również przez osoby ze starszych grup wiekowych, więc obecnie jest to bardziej zróżnicowana wiekowo grupa, obejmująca przede wszystkim tzw. millenialsów i Generację Z.

DOSTĘPNOŚĆ

Uzależniona od standardów aplikacji TikTok.

WYZWANIA

- Przełamanie oporów sceptycznie nastawionych pracowników i pracowniczek instytucji (obawiających się jej skompromitowania w medium uznawanym za nieznane i niepoważne, przeznaczone tylko dla dzieci i młodych osób).
- Konieczność zarezerwowania czasu na śledzenie skutecznie działających tiktokowych trendów.
- Konieczność regularnego zamieszczania filmików.

NIESPODZIANKI

- Dostęp do informacji o trendach czytelniczych wśród młodzieży (w publikowanych materiałach i komentarzach pod filmami instytucji) i przełożenie tej wiedzy na konkretne działania instytucji (np. zakup popularnych książek).

- Nowi odbiorcy spoza najbliższego sąsiedztwa biblioteki, w tym także wierni fani i fanki instytucji oraz twórczyń jej treści tiktokowych.
- Zainteresowanie podmiotów prywatnych (wraz z rosnącą popularnością w aplikacji), propozycje dostarczania tzw. influencerskich paczek PR.

WSKAZÓWKI DLA INNYCH INSTYTUCJI – O CO WARTO ZADBAĆ? CO ZROBILIBY DZIŚ INACZEJ?

- TikTok nie jest aplikacją intuicyjną; dopóki nie poznamy zasad, na jakich działa, nie uda nam się dotrzeć do większej liczby odbiorców, dlatego warto się w tej sprawie szkolić i konsultować.
- Jest to medium bardzo wyczulone na nieautentyczność, więc lepiej jest szukać swojego stylu, bazując na swoich wartościach, niż szukać osób z zewnątrz, które będą przygotowywać kontent za nas.
- Łatwo jest wywołać negatywne komentarze na TikToku, więc oprócz znajomości trendów, trzeba też dbać o wizerunek instytucji, np. poprzez niepowielanie negatywnych stereotypów, dotyczących zawodu bibliotekarza / bibliotekarki czy unikanie wulgaryzmów.
- TikTok daje dostęp do metryczek użytkowników, można więc dość precyzyjnie określić grupę, do której dociera się przez to medium i czerpać istotne dla instytucji informacje. Dodatkowo mamy dostęp do filmów i komentarzy, które dają wgląd w zainteresowania, wybory kulturalne i popularne trendy wśród użytkowników i użytkowniczek.
- TikTok ma swój kodeks kulturalny, np. jeśli kopiujemy jakiś pomysł, powinniśmy oznaczyć autora. W gronie instytucji kultury zamiast kopiować pomysły, lepiej jest współpracować i nie powielać wykorzystywanych motywów.
- Jeśli zyskamy popularność, odezwą się do nas wydawcy i inne prywatne podmioty, z ofertą promowania ich produktów. Instytucje publiczne powinny być bardzo ostrożne, jeśli chodzi o reklamę, ponieważ ryzykują utratę zaufania odbiorców.
- Można wykorzystać TikTok jako narzędzie do montowania innych krótkich filmów promocyjnych instytucji, ponieważ jako program łatwy, szybki i darmowy skutecznie zastępuje inne płatne aplikacje.

PLANY NA PRZYSZŁOŚĆ

Przygotowanie tiktokowo-bookstagramowego wydarzenia z udziałem książkowych influencerów.

MIEJSKA BIBLIOTEKA PUBLICZNA
W LEGIONOWIE

Poczytalnia w Legionowie

Milanowskie Centrum Kultury

INFORMACJE O PROJEKCIE

Wirtualne Muzeum Jana Szczepkowskiego jako ogólnodostępna internetowa biblioteka prac rzeźbiarza, prezentująca 120 zdigitalizowanych dzieł Jana Szczepkowskiego (w tym 60 modeli 3D) i ponad 100 archiwaliów (dokumentów, fotografii, filmów)

www.muzeum-szczepkowskiego.pl

MOTYWACJE

- Popularyzacja dorobku Jana Szczepkowskiego, zapomnianego, wybitnego rzeźbiarza, mieszkańca Milanówka, oraz zebranie rozproszonej kolekcji jego dzieł. Jego pierwsza większa wystawa odbyła się w 2014 roku w Centrum Rzeźby Polskiej w Orońsku jako *Wystawa jubileuszowa z okazji 50. rocznicy śmierci Artysty.*
- Zachowanie dzieł sztuki historycznej dla kolejnych pokoleń, z wykorzystaniem nowych technologii (część rzeźb wykonanych jest w gipsie, który jest materiałem nietrwałym), w atrakcyjnej formie.
- Uratowanie lokalnego, milanowskiego dziedzictwa poprzez konserwację i digitalizację dzieł artysty.
- Podkreślenie znaczenia ochrony zabytków.

CZYNNIKI SPRZYJAJĄCE

- Zakup przez Gminę Milanówek willi Waleria w 2007 roku, gdzie żył i tworzył Jan Szczepkowski (1878–1964), wraz z elementami kolekcji artysty, które dołączyły do zdeponowanych w magazynach miasta projektów, rzeźb, płaskorzeźb i modeli jego autorstwa oraz elementów wystroju jego pracowni i fotografii.
- Nawiązanie kontaktów ze środowiskiem akademickim i rozpoczęcie prac nad konserwacją prac artysty.
- Nawiązanie kontaktów z instytucjami oraz z osobami prywatnymi, mającymi prace artysty w swoich kolekcjach (dzięki informacjom o powstającym zasobie zdigitalizowanych dzieł Szczepkowskiego).

FUNKCJONOWANIE

- Do zdigitalizowania, sfotografowania i / lub stworzenia modeli 3D wybrano 120 prac z kolekcji.
- Strona Wirtualnego Muzeum została uruchomiona 21 listopada 2020 roku.
- Poza Muzeum powstał cykl warsztatów dla dzieci i młodzieży, które dotyczą m.in. procesu tworzenia wirtualnego muzeum oraz prezentują muzealne obiekty.

ZESPÓŁ (pracownicy etatowi, zaangażowani w realizację po stronie instytucji) + ZADANIA

2 osoby – ZADANIA: pozyskiwanie środków, koordynacja prac, budowanie zespołu pracowników zewnętrznych, nawiązywanie współpracy ze wszystkimi partnerami projektu.

WSPÓŁPRACOWNICY ZEWNĘTRZNI

- Projekt wymagał zbudowania zespołu, w którego skład weszło 6 osób, m.in. artyści (fotograf, specjalistka od modeli 3D), informatycy, tłumacz i lektor. W większości były to młode osoby, dla których była to pierwsza praca i potraktowali ją jako wyzwanie oraz ważny element ich zawodowego portfolio na przyszłość.
- MCK uzyskało dostęp do archiwaliów dzięki współpracy z Fundacją im. Marii i Jana Szczepkowskich, Gminą Milanówek oraz Miejską Biblioteką Publiczną w Milanówku.
- Współpraca z prof. Januszem Smazą z Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie, który włączył studentów w konserwację dzieł Jana Szczepkowskiego w ramach prac dyplomowych.

FINANSOWANIE

- Dotacja Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego w programie „Kultura Cyfrowa".
- Wkład własny z budżetu gminy.
- Dodatkowe środki z budżetu instytucji.

KOSZT PROJEKTU

Około 60 tysięcy złotych.

PARTNERZY

- Projekt jest objęty patronatem Centrum Rzeźby Polskiej w Orońsku i patronatem honorowym Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku.
- Partnerem projektu jest Bank Gospodarstwa Krajowego (płaskorzeźby Jana Szczepkowskiego zdobią ryzalit nad głównym wejściem do gmachu centrali BGK przy Alejach Jerozolimskich w Warszawie).
- Patronem medialnym jest Jet Line – agencja reklamy zewnętrznej.
- Partnerem do spraw VR jest Fundacja Koncept Kultura.

ODBIORCY

Muzeum jest otwarte dla szerokich grup publiczności. Ze względu na formę, w jakiej funkcjonuje, jego odbiorcami są dzieci i młodzież, osoby zainteresowane historią sztuki, konserwacją dzieł sztuki, muzealnictwem (w tym studenci, pracownicy naukowi oraz pasjonaci) oraz seniorzy i dorośli poszukujący informacji na temat niedostępnych dotychczas obiektów zabytkowych.

DOSTĘPNOŚĆ

Strona Muzeum posiada udogodnienia dla osób z niepełnosprawnością wzroku – możliwość wyboru czcionki lub skorzystania z lektora. Strona Muzeum jest dwujęzyczna – działa w wersji polskiej i angielskiej.

WYZWANIA

Zamknięcie wszystkich prac w niecały rok. Czas, kiedy większość prac dwóch osób z pięcioosobowego zespołu instytucji skupiała się na postaci Jana Szczepkowskiego, był jednocześnie czasem pandemii i obostrzeń pandemicznych. Koordynacja działań projektowych oznaczała więc w dużej mierze przejście w tryb pracy zdalnej, a konieczność zachowania dystansu wymagała stworzenia skomplikowanego grafiku wymiany pracowników, uwzględniających ich obecność w instytucji.

NIESPODZIANKI

Otwarciu Wirtualnego Muzeum miała towarzyszyć stacjonarna wystawa, na której zaprezentowane miały być oryginały dzieł i ich modele 3D. Przez pandemię otwarcie mogło odbyć się wyłącznie online.

WSKAZÓWKI DLA INNYCH INSTYTUCJI – O CO WARTO ZADBAĆ? CO ZROBILIBY DZIŚ INACZEJ?

- Mimo niepowodzeń w konkursach grantowych nie można się poddawać, projekt muzeum został sfinansowany ostatecznie po trzech latach starań dzięki złożonemu odwołaniu (i po kilku przegranych konkursach).
- Ważne jest, żeby mierzyć siły na zamiary i dobrze obliczyć np. możliwą do zdigitalizowania w przewidzianym czasie liczbę prac. Jeśli przeszacujemy deklaracje, mogą pojawić się nerwówka i bylejakość, lepiej więc zawsze postawić na jakość niż na ilość.
- Łatwiej pracuje się z pewnym komfortem finansowym, który nie wymaga liczenia każdej złotówki i daje możliwość odpowiedniego wynagrodzenia pracujących przy projekcie osób.

PLANY NA PRZYSZŁOŚĆ

- Uzupełnianie zasobów Wirtualnego Muzeum Jana Szczepkowskiego o nowe eksponaty.
- Otwarcie stacjonarnego muzeum Jana Szczepkowskiego w rewitalizowanej Wilii Waleria w 2024 roku. Jego koncepcja uwzględnia rozwiązania oparte na nowych technologiach, w tym m.in. zakupienie okularów VR umożliwiających prezentację modeli dzieł rzeźbiarza w 3D, stworzenie pracowni filmowo-fotograficznej, ale również pracowni malarskiej i warsztatu rzeźbiarskiego dla profesjonalistów i amatorów.

Karta pocztowa 3D z popiersiem Ireny Anders

Miejski Ośrodek Kultury Amfiteatr w Radomiu

INFORMACJE O PROJEKCIE

Pracownia Nowych Mediów działa od jesieni 2019 roku jako przestrzeń nowoczesnej i zaangażowanej edukacji multimedialnej, realizowanej z wykorzystaniem nowych technologii. W jej skład wchodzą: newsroom, studio telewizyjne z reżyserką, pracownia dźwiękowa, pracownia radiowa, pracownia animacji poklatkowej oraz pracownia fotograficzna wraz z ciemnią. Umożliwia pracę projektową, zdobywanie praktyki i wiedzy oraz tworzenie m.in. filmów, fotografii, programów i słuchowisk.

www.amfiteatr.radom.pl/edukacja/pracownia-nowych-mediow

MOTYWACJE

- Stworzenie dla społeczności lokalnej miejsca, które nie będzie działało jak typowy dom kultury, ale będzie przestrzenią, w której odbiorcy uczą się, szkolą swoje umiejętności, ale też stają się coraz bardziej samodzielni w działaniach, biorą odpowiedzialność za projekty jako liderzy organizujących się grup i tworzą to miejsce wspólnie (również poza godzinami zajęć).
- Włączenie w edukację kulturalną nowych technologii, nie będących celem podejmowanych działań, ale narzędziem do osiągnięcia zamierzonych efektów.
- Zmiana sposobu realizowanych zajęć z tematycznych na projektowe, co pozwali na kompleksowe podejście do wybranego obszaru działań.
- Uzupełnianie luk systemu edukacji w zakresie kompetencji cyfrowych.
- Współpraca z uczelnią wyższą (działającą w sąsiedztwie Pracowni).
- Przyciągnięcie do instytucji osób młodych, odpowiadając na ich potrzeby.

CZYNNIKI SPRZYJAJĄCE

Potencjał Zespołu instytucji – doświadczeń, zainteresowań i pasji dyrektora oraz osób pracujących i współpracujących z Amfiteatrem. Konsultacje z licznym gronem specjalistów, również w ramach spotkań organizowanych w instytucji oraz wizyt studyjnych i wydarzeń.

FUNKCJONOWANIE

- Sekcje zajęć sezonowych – płatnych: 100–120 złotych za miesiąc (120 minut zajęć z instruktorem tygodniowo + możliwość dodatkowego skorzystania z pracowni poza zajęciami) – zajęcia nie są przypisane do konkretnych pracowni, ale umożliwiają korzystanie z zasobów każdej z nich w ramach realizowanych projektów.
- Projekty jednorazowe (finansowane ze środków zewnętrznych), wykorzystujące zasoby pracowni multimedialnych, np. Mądrzy Cyfrowi, Bardzo Młoda Kultura, Lato w Teatrze.
- Cykliczne współprace, np. jako partner technologiczny i merytoryczny Festiwalu Kameralne Lato.
- Zajęcia prowadzone przez instruktorów Pracowni w lokalnych szkołach.
- Szkolenia z edukacji multimedialnej dla pracowników oświaty i kultury.
- Realizacja foto- i wideorelacji z wydarzeń instytucji.

ZESPÓŁ (pracownicy etatowi, zaangażowani w realizację po stronie instytucji) + ZADANIA

3 osoby – ZADANIA: merytoryczna koordynacja działań, prowadzenie zajęć w pracowniach i w placówkach współpracujących, opieka nad pracowniami, kontakty i współpraca z podmiotami zewnętrznymi. 2 osoby na części etatu – ZADANIA: prowadzenie zajęć w pracowniach, opieka nad pracowniami.

WSPÓŁPRACOWNICY ZEWNĘTRZNI

Instruktorzy zewnętrzni – 5 osób.

FINANSOWANIE

Program Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego „Infrastruktura domów kultury" – 2 etapy w 2018 i 2019 roku. Wkład własny z Gminy Miasta Radomia.

KOSZT PROJEKTU

Zakup sprzętu, projekty oraz dostosowanie pomieszczeń – około 1 miliona złotych. Roczny koszt licencji – około 8 tysięcy złotych.

PARTNERZY

- Spółdzielnia Mieszkaniowa.
- Jednorazowe umowy sponsorskie towarzyszące konkretnym projektom / wydarzeniom.

ODBIORCY

Pracownia jest otwarta dla użytkowników ze wszystkich grup wiekowych. Ze względu na założone cele jako najważniejszych odbiorców oferty Pracowni wymienia się młodzież oraz młodych dorosłych.

DOSTĘPNOŚĆ

Mimo ograniczonej dostępności budynku dla osób z niepełnosprawnością ruchową (ze względu na konstrukcję obiektu zaadaptowanego na Pracownię i trudności w usuwaniu barier architektonicznych) Pracownia jest otwarta dla wszystkich odbiorców. Pracownia współpracuje ze szkołami specjalnymi, placówkami opiekuńczymi i grupami osób z niepełnosprawnością ruchową, wzrokową, intelektualną i planuje podjęcie współpracy z instytucjami pracującymi z osobami zagrożonymi wykluczeniem.

WYZWANIA

- Stworzenie zasad oraz formalnych ram regularnej współpracy z instytucjami edukacyjnymi, w tym z uczelniami wyższymi.
- Przyciągnięcie studentów.
- Znalezienie ekspertów (lokalnych, bez konieczności dojazdów), którzy chcieliby podjąć pracę w Pracowni jako instruktorzy zajęć stałych.
- Przystosowanie budynku do potrzeb pracowni multimedialnej (na etapie realizacji prac remontowych) oraz likwidacja barier architektonicznych w budynku.

NIESPODZIANKI

Trudności z utrzymaniem zainteresowania odbiorców stałymi zajęciami, przede wszystkim młodzieży i młodych dorosłych. Konieczność konkurowania z biznesem o ekspertów w zakresie nowych technologii.

WSKAZÓWKI DLA INNYCH INSTYTUCJI – O CO WARTO ZADBAĆ? CO ZROBILIBY DZIŚ INACZEJ?

Szkolenie kompetencji własnych pracowników etatowych instytucji, aby mogli samodzielnie prowadzić zajęcia.

PLANY NA PRZYSZŁOŚĆ

- Podnoszenie kompetencji cyfrowych seniorów w ramach pracy projektowej.
- Digitalizacja prywatnych zasobów mieszkańców i tworzenie cyfrowego archiwum społecznego.
- Rozszerzanie zakresu zajęć oraz łączenie zajęć klasycznych (np. plastycznych) z technikami cyfrowymi.
- Zakup sprzętu niezbędnego do uruchomienia zajęć z elektroniki i robotyki.

NAGRODY

Jesienią 2019 roku Dyrektor Ośrodka Kultury Amfiteatr w Radomiu Waldemar Dolecki otrzymał Nagrodę Innowacyjnego Menedżera Kultury, przyznawaną przez Marszałka Województwa Mazowieckiego, za stworzenie nowoczesnej i odważnej oferty kulturalnej i otwartość w realizowaniu pionierskich projektów zewnętrznych.

PRACOWNIA NOWYCH MEDIÓW

Pracownia Nowych Mediów w Miejskim Ośrodku Kultury w Radomiu

Płocki Ośrodek Kultury i Sztuki im. Franciszki i Stefana Themersonów

INFORMACJE O PROJEKCIE

Pracownia Tworzenia Obrazów Ruchomych TOR to pracownia warsztatowa, zajmująca się nauką tworzenia filmów animowanych metodą poklatkową. Została zainicjowana przez dwójkę animatorów Elizę Łabarzewską i Radosława Łabarzewskiego przy Płockim Ośrodku Kultury i Sztuki. Powstała z myślą o młodych osobach, które podczas stałych zajęć eksperymentują i poznają różne techniki animacji poklatkowej, pod kierunkiem zapraszanych na zajęcia animatorów specjalizujących się w konkretnych technikach.

www.kinopokis.pl/pracownia-tor

MOTYWACJE

- Stworzenie miejsca własnych twórczych eksperymentów dla młodych osób, wyposażenie ich w wiedzę związaną z technologią IT oraz w umiejętności manualne i próba kreatywnego łączenie tych dwóch światów.
- Umożliwienie wspólnotowego, aktywnego uczestnictwa w kulturze, we współpracy z rówieśnikami jako alternatywnej opcji wobec biernego odbioru różnych treści kulturalnych.

CZYNNIKI SPRZYJAJĄCE

- Posiadane kontakty, również prywatne, z profesjonalnymi animatorami.
- Wizyty w działających pracowniach animacji poklatkowej.
- Konsultacje z animatorami z całej Polski, którzy podpowiadali, jak powinna działać Pracownia i w jakie sprzęty powinna być wyposażona.

FUNKCJONOWANIE

- Wyposażona w sprzęt pracownia, która otrzymała pomieszczenie w budynku POKiS, ruszyła w październiku 2021 roku.
- W pracowni odbywają się stałe zajęcia, raz lub dwa razy w miesiącu, od października do czerwca.
- Na każdych zajęciach uczestnicy, pod kierunkiem specjalistów, poznają różne techniki animacji poklatkowej,

ZESPÓŁ (pracownicy etatowi, zaangażowani w realizację po stronie instytucji)+ ZADANIA

1 osoba – ZADANIA: tworzenie projektu wyposażenia oraz przygotowywanie przestrzeni Pracowni (malowanie ścian, konstruowanie części zabudowy sprzętu), opieka merytoryczna działań Pracowni, kontakty z animatorami zewnętrznymi.

WSPÓŁPRACOWNICY ZEWNĘTRZNI

- Animatorka-pedagożka, opiekująca się na stałe grupą warsztatową.
- Animatorzy-filmowcy, specjalizujący się w różnych technikach animacji poklatkowej, zapraszani na zajęcia przeznaczone na poznawanie konkretnej techniki.

FINANSOWANIE

- Budżet Obywatelski Płocka.
- Środki z budżetu instytucji.

KOSZT PROJEKTU

Zakup sprzętu i innych elementów wyposażenia Pracowni – około 50 tysięcy złotych.

PARTNERZY

Miasto Płock.

ODBIORCY

- ■Zajęcia w pracowni są adresowane do młodych osób w wieku od 10 do 16 lat, ale nie wyklucza się udziału osób również spoza tej grupy wiekowej (po wcześniejszym uzgodnieniu zasad współpracy z organizatorami Pracowni). Wybór takiej grupy wynikał z doświadczeń opiekunki Pracowni i konieczności dostosowania wieku do techniki animacyjnej, która wymaga cierpliwości i zrozumienia.
- ■Chęć uczestniczenia zgłaszają coraz częściej osoby starsze, więc rozważane jest stworzenie również grupy dla dorosłych.

DOSTĘPNOŚĆ

Pracownia jest otwarta dla wszystkich grup odbiorców. Temat i zakres zajęć są omawiane każdorazowo z osobami zainteresowanymi.

EFEKTY

- Celem stworzenia Pracowni nie było prowadzenie zajęć mających przynieść efekty w postaci konkretnego produktu. Najważniejsze było stworzenie miejsca, w którym młodzież dobrze się czuje, nabywa nowe umiejętności i ma przyjemność ze wspólnych twórczych działań. To się udało, a jako efekt uboczny powstały też filmy.
- W czerwcu 2022 twórcy z Pracowni TOR zdobyli II Nagrodę IX Ogólnopolskiego Przeglądu Filmów Animowanych Tworzonych przez Dzieci OKO KALEJDOSKOPU za film „Ślimak, pokaż rogi".
- W październiku 2022 roku inicjatorzy powstania Pracowni zostali nagrodzeni w konkursie IMPULS KULTURY – Mazowiecka Nagroda Inspiracji Kulturalnych w kategorii Projekt zrealizowany online bądź z wykorzystaniem nowych technologii i form przekazu.

WYZWANIA

Prowadzenie samodzielnie warsztatów przez opiekunów Pracowni dla grup przychodzących np. na zajęcia pokazowe. Jest ważne, bo nie zamykać Pracowni na nowych odbiorców i jednorazowe inicjatywy, ale wymaga to wiedzy pozwalającej na przeprowadzenie zajęć bez wsparcia animatorów zewnętrznych.

NIESPODZIANKI

- Zgłaszanie się osób z różnych grup wiekowych jako chętnych do dołączenia do grupy warsztatowej.
- Szczegóły techniczne wybranego sprzętu lub oprogramowania, które dopiero w działaniu okazują się mniej lub bardziej trafione.
- Ogromny potencjał animacji, która, chociaż trwa tyle, ile historia kina, jest bardzo kreatywną formą i pozwala na stwarzanie różnych światów za pomocą bardzo wielu technik.

WSKAZÓWKI DLA INNYCH INSTYTUCJI – O CO WARTO ZADBAĆ? CO ZROBILIBY DZIŚ INACZEJ?

- Na pewno konieczne są konsultacje ze specjalistami, mającymi doświadczenie w tworzeniu filmów poklatkowych oraz wiedzę o niezbędnym sprzęcie, również na etapie określania specyfikacji technicznej elementów wyposażenia pracowni.
- Warto też odbyć kilka wizyt studyjnych, żeby podejrzeć stosowane w innych miejscach rozwiązania.
- Dobrze jest, gdy osoby opiekujące się Pracownią mają wiedzę i umiejętności pozwalające im na przeprowadzenie incydentalnych warsztatów samodzielnie.

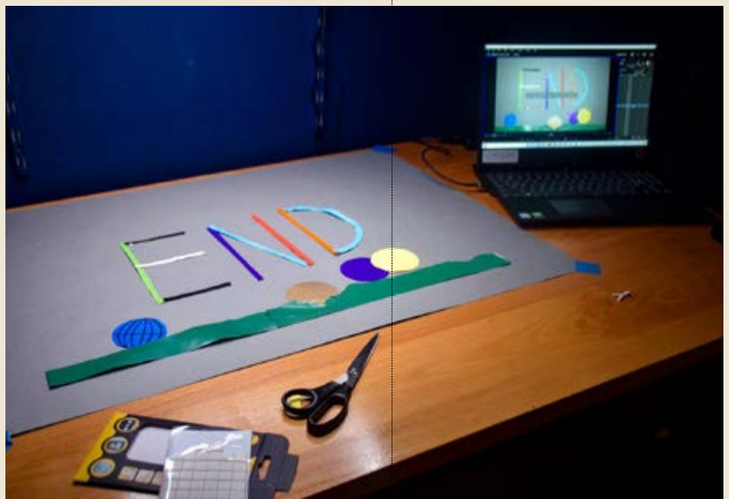
PLANY NA PRZYSZŁOŚĆ

- Rozszerzenie zajęć o naukę postprodukcji filmów.
- Uruchomienie w Pracowni TOR warsztatowej grupy dla dorosłych.
- Usamodzielnienie się młodych adeptów sztuki filmu animowanego, uczestniczących obecnie w warsztatach, przejęcie przez nich Pracowni i korzystanie z niej z niewielkim wsparciem opiekunów.

NAGRODY

W czerwcu 2022 twórcy z Pracowni TOR zdobyli II Nagrodę IX Ogólnopolskiego Przeglądu Filmów Animowanych Tworzonych przez Dzieci OKO KALEJDOSKOPU za film „Ślimak pokaż rogi". W październiku 2022 roku inicjatorzy powstania Pracowni zostali nagrodzeni w konkursie IMPULS KULTURY – Mazowiecka Nagroda Inspiracji Kulturalnych w kategorii Projekt zrealizowany online bądź z wykorzystaniem nowych technologii i form przekazu.

Pracownia TOR



Muzeum Starożytnego Hutnictwa Mazowieckiego im. Stefana Woydy w Pruszkowie

INFORMACJE O PROJEKCIE

Podcasty historyczne, stanowiące uzupełnienie stałej ekspozycji Muzeum, w których zaproszeni specjaliści opowiadają o tym, co działo się 2000 lat temu na terenach Polski i północnej Europy. Cykl składa się z 30 kilkunastominutowych odcinków, podzielonych na serie dotyczące różnych ludów, zamieszkujących te tereny.

https://open.spotify.com/show/0gui6cAxXMLjFwiep6Wbhd

MOTYWACJE

- Chęć utrzymania kontaktu z odbiorcami działań Muzeum podczas pandemii i lockdownu, w jedynej możliwej w tamtym czasie formie.
- Wypuszczenie sygnału o funkcjonowaniu instytucji podczas zamknięcia dla publiczności.
- Stworzenie materiału, który będzie uzupełnieniem stałej ekspozycji Muzeum i opowie o mniej znanych faktach historycznych.
-

CZYNNIKI SPRZYJAJĄCE

- Spotkanie z firmą realizującą podcasty, która podpowiedziała, jaki sprzęt instytucja powinna kupić i jakie warunki trzeba stworzyć do rejestracji materiału audio.
- Spotkanie z prof. Jerzym Bralczykiem, który podpowiedział, jaki powinien być czas trwania jednego odcinka, żeby zachować maksymalne skupienie odbiorców (około 9 minut!).

FUNKCJONOWANIE

- Realizacja całego cyklu została rozłożona na kilka miesięcy 2021 roku, podcasty były publikowane 2 razy w tygodniu, z przerwą na okres wakacyjny.
- Każda seria dotycząca konkretnego zagadnienia składała się z odcinka wprowadzającego oraz 2 lub 3 odcinków na tematy szczegółowe i była przedstawiana przez innego specjalistę.
- Podcasty zostały opublikowane i są dostępne na portalach Spotify, YouTube i SoundCloud.

ZESPÓŁ (pracownicy etatowi, zaangażowani w realizację po stronie instytucji) + ZADANIA

2 osoby – ZADANIA: koordynacja projektu, wstępny montaż materiałów, kontakt i konsultacje ze specjalistami, współpraca z firmą zewnętrzną.

WSPÓŁPRACOWNICY ZEWNĘTRZNI

Firma, która zajmowała się masteringiem podcastów przed publikacją.

FINANSOWANIE

Wyłącznie ze środków budżetowych instytucji.

KOSZT PROJEKTU

- Sprzęt do nagrywania (rejestrator, słuchawki i mikrofon) – około 2 tysięcy złotych.
- Koszt wynajęcia firmy zewnętrznej zajmującej się masteringiem nagrań – około kilkunastu tysięcy złotych.
- Wynagrodzenie dla specjalistów.

PARTNERZY

Brak.

ODBIORCY

- Grupa docelowa nie została szczegółowo określona. Zakładano jedynie, że będą to głównie osoby 30-40-letnie. W praktyce okazało się, że podcastów słuchały chętnie osoby z różnych grup wiekowych.
- Słuchacze poniżej 50. roku życia często słuchali podcastu, wykonując równocześnie inne rzeczy, np. pracując w kuchni, uprawiając sport, jadąc do pracy. Osoby starsze traktowały je jak audycje radiowe i słuchały, skupiając się na treści, bez rozpraszania się innymi czynnościami.

RAPORT

DOSTĘPNOŚĆ

Kwestie dostępności nie były brane pod uwagę przy realizacji projektu.

WYZWANIA

Zaproszenie ośmiu specjalistów do realizacji konkretnych tematów podcastów i konieczność oswojenia każdej z tych osób z podcastową formą i sprzętem rejestrującym.

NIESPODZIANKI

- Duża liczba różnorodnych słuchaczy, w tym studentów (którzy wykorzystywali podcasty do powtórek materiału przed egzaminami).
- Wszystkie niespodzianki, które nie powinny znaleźć się w podcaście, zostały wycięte w montażu.

WSKAZÓWKI DLA INNYCH INSTYTUCJI – O CO WARTO ZADBAĆ? CO ZROBILIBY DZIŚ INACZEJ?

- Warto posłuchać bardzo różnych podcastów, tworzonych przez inne instytucje kultury, ale też podcastów komercyjnych, nawet jeśli nasze tematy się różnią, i podsłuchać, w jak różny, także eksperymentalny sposób można tworzyć tego typu audycje.
- Zamiast prób przemycenia każdej informacji, lepiej jest bezlitośnie dokonywać radykalnych cięć w nagranych materiałach. Dużo ważniejsze niż zawarcie wszystkiego, co wydaje się nam interesujące, jest stworzenie krótkiego, esencjonalnego odcinka podcastu.
- Do publikowania podcastów najlepiej sprawdził się kanał YouTube, ponieważ nie wymaga wykupienia abonamentu ani rejestracji.

PLANY NA PRZYSZŁOŚĆ

- Być może kontynuacja podcastów.
- Wstępne pomysły na powiększanie archiwum historii mówionej pruszkowskich Zakładów Porcelitu.

NAGRODY

Cykl podcastów Muzeum otrzymał wyróżnienie w konkursie „Mazowieckie Zdarzenia Muzealne – Wierzba" w kategorii „Muzea w sieci".

Wystawa stała w Muzeum Starożytnego Hutnictwa Mazowieckiego w Pruszkowie

ZAMIAST ZAKOŃCZENIA

Nasz raport ma na celu wspieranie odwagi do eksperymentowania z zakresu edukacji i animacji kulturowej, także poprzez nowe technologie. Wierzymy, że rozwój cyfryzacji oraz postęp technologiczny zwiększają szanse równego uczestnictwa i stanowią nowe otwarcie dla lokalnych potencjałów kreatywnych, wrażliwości społecznej, poszukiwania pól do integracji, dialogu i współpracy.

Mediateka w Grodzisku Mazowieckim

Pracownia Nowych Mediów w Radomiu

Gorąco zachęcamy, by odpowiedzieć na kilka poniższych pytań – samodzielnie, z zespołem instytucji, z publicznością:

- Co jest dla mnie ważne? Jaka wartość określa moją aktywność w obszarze kultury?
- Czy dostrzegam potencjał nowych technologii w swoim rozwoju?
- Co jest moim zasobem? Czy nowe technologie mogą wzmocnić mój zasób?
- Czy mam jakiś pomysł, który chaciałbym/chciałabym zrealizować? Czy nowe technologie mogą mi to ułatwić?
- Kto może mnie wesprzeć w procesie realizacji mojego pomysłu opartego na nowych technologiach?
- Co zyskuję dzięki włączeniu nowych technologii w moje działania?
- Czego i kogo potrzebuję, by zrealizować mój pomysł?
- Na jakie etapy mogę podzielić realizację pomysłu?
- Co jest celem mojego działania?
- Kto jest odbiorcą mojego działania?
- Jakie korzyści osiągnę z realizacji pomysłu?

Niezwykle ważne jest tworzenie przestrzeni do wymiany doświadczeń instytucji kultury, które sięgają bądź planują sięgać po nowe technologie, by realizować zadania związane z edukacją i animacją kulturową. Nie ma wciąż wielu programów finansowania. Brakuje narzędzi wspierających współpracę podmiotów instytucjonalnych i biznesowych z obszaru kreatywnego. Ważna jest otwartość Organizatorów instytucji na podejmowanie inicjatyw sieciujących i partnerskich, których celem jest wymiana wiedzy, nabywanie kompetencji, ale przede wszystkim wspólna realizacja innowacyjnych projektów. Równie ważne jest wsparcie całego zespołu instytucji, jeśli ktoś podejmuje się realizacji nowatorskich, eksperymentalnych pomysłów.

Kultura jest odkrywaniem, ciekawością i spotkaniem. Wszystkim, którzy otwierają się na nowe technologie, życzymy, by Wasze projekty były źródłem satysfakcji, rozwoju i radości twórczej dla Was i Waszej publiczności.

Wnętrza Poczytalni w Legionowie

CO PRZECZYTAĆ? CZEGO POSŁUCHAĆ? CO OBEJRZEĆ?

- **Instytucje kultury w środowisku cyfrowym, Warszawa, 2016**
  https://fina.gov.pl/wp-content/uploads/2020/03/instytucje_kultury_w_srodowisku_cyfrowym.pdf
- **Ana Brzezińska, *Od mediów do rzeczywistości*, Warszawa, 2020**
  https://centrumcyfrowe.pl/wp-content/uploads/sites/16/2020/12/Raport_Od_mediow_do_rzeczywistosci.pdf
- **Aleksandra Janus, Łukasz Kowalski, Karolina Kryczka-Kowalska, Anna Miler, Karol Piekarski, Joanna Zętar, *Jak mądrze wdrażać nowe technologie w projektach kulturalnych, społecznych i edukacyjnych*, Katowice, 2015**
  https://medialabkatowice.eu/wp-content/uploads/2015/10/Jak-m%C4%85drze-wdra%C5%BCa%C4%87-nowe-technologie-w-projektach-kulturalnych-spo%C5%82ecznych-i-edukacyjnych_1.01.pdf
- **Alek Tarkowski, Ana Brzezińska, Aleksandra Janus, Marta Klimowicz, Natalia Mileszyk, Kamil Mamak, Jan J. Zygmuntowski, *SpołTech: ludzie, technologie, przyszłość*, Warszawa, 2020**
  https://centrumcyfrowe.pl/wp-content/uploads/sites/16/2020/12/RAPORT_SpolTech_Ludzie-technologie-przyszlosc.pdf
- **Ewa Majdecka, *Od badania uczestnictwa online w kulturze jako wymiaru uczestnictwa w kulturze do badania użytkowników cyfrowych zasobów instytucji kultury***
  https://badania.kultura.uj.edu.pl/documents/140123949/142600740/mgr+Ewa+Majdecka+%28Centrum+CyfroweUniwersytet+Warszawski%29+%E2%80%93+Od+badania+uczestnictwa+online+w+kulturze+jako+wymiaru+uczestnictwa+w+kulturze+do+badania+u%C5%BCytkownik%C3%B3w+zdigitalizowanych.pdf/d6283d94-726d-4b03-8d2a-674e8d489434
- **Sławomir Czarnecki, Aleksandra Janus, Kamil Śliwowski, Łukasz Maźnica, Magdalena Laine-Zamoyska, *Nowe media, technologie i otwartość w instytucjach kultury*, Gdańsk, 2016**
  https://pracownia.medialabgdansk.pl/wp-content/uploads/2017/01/nowe_media_230x158_www-1.pdf

- **Ewa Korzeniowska, Grzegorz Ptaszek, *Kompetencje cyfrowe w instytucjach kultury*, Kraków, 2021**
  https://mik.krakow.pl/publikacje/kompetencje-cyfrowe-w-instytucjach-kultury/
- **Sylwia Żółkiewska, *Appetyt na Applikacje. Praktyczny przewodnik*, Warszawa, 2016**
  https://e.org.pl/publikacje/appetyt-na-applikacje-praktyczny-przewodnik/
- **Sylwia Żółkiewska, *Aplikacje i gry mobilne dla kultury. Narzędzia, trendy, inspiracje*, Warszawa, 2017**
  https://kreatywna-europa.eu/wp-content/uploads/2018/11/Publikacja-ADP-2017-Aplikacje_WWW.pdf
- **Nowe technologie w instytucjach kultury – o fablabach i mejkerach słów kilka**
  https://epale.ec.europa.eu/pl/blog/nowe-technologie-w-instytucjach-kultury-o-fablabach-i-mejkerach-slow-kilka
- **Nowe technologie a uczestnictwo w kulturze [Kultura się Liczy!]**
  https://nck.pl/szkolenia-i-rozwoj/projekty/kultura-sie-liczy-/blog/nowe-technologie-a--uczestnictwo-w-kulturze-kultura-sie-liczy
- **Immersywna edukacja historyczna – w stronę nowych ścieżek edukacyjnych, Gdańsk, 2022**
  https://bnt.ipn.gov.pl/projekty/raporty-badawcze/immersyjna-edukacja-historyczna/
- **Ryszard Markiewicz, *Zabawy z prawem autorskim dawne i nowe*, Warszawa, 2015**
- **Jeremy Bailenson, *Wirtualna rzeczywistość. Doznanie na żądanie*, Gliwice, 2019**
- **Ball Matthew, *Metawersum. Jak Internet przyszłości zrewolucjonizuje świat i biznes*, Warszawa, 2022**
- **SI. Sztuczna inteligencja**
  https://www.sztucznainteligencja.org.pl/kurs/sztuczna-inteligencja-dla-poczatkujacych/
  https://www.sztucznainteligencja.org.pl/tematy/ludzie/kultura/
- **Video game development**
  https://www.youtube.com/playlist?list=PL84httZAd1XT2MdK5VL8eVOWtKr7g6tcT
- **Gaming i popkultura – jak wygląda współczesny świat gier?**
  https://www.youtube.com/watch?v=Etli32KfGAc
- **Cyberbezpieczeństwo – realne zagrożenia w wirtualnym świecie**
  https://www.youtube.com/watch?v=RLsDYpPFA4w
- **TikTok: współczesny fenomen czy chwilowa moda?**
  https://www.youtube.com/watch?v=DooO1q3Agcs
- **TikTok dla każdego?**
  https://www.youtube.com/watch?v=HJZdQnCY9p8
- **Gry mobilne – sukces w branży mobilnej**
  https://open.spotify.com/episode/56U72moxL0XNfFm2SxbnfJ
- **Technologia i AI w budowaniu dostępności**
  https://open.spotify.com/episode/3ZnxgyCdduMGbkVaa1FFHY

- **Co robią gry komputerowe w muzeum?**
  https://open.spotify.com/episode/1DNlGuSJP2R1Fd2IArezJ9
- **TikTok – anatomia trendu**
  https://web.swps.pl/centrum-prasowe/informacje-prasowe/24865-tik-tok-anatomia-trendu?dt=1673271953075&fbclid=IwAR3tkqYRNJ-ZgkAt7DweqFJ1goutQkAQnYv30pkVj2ZwNvSfxqrZwU_YAr_8
- **Netflix od środka, czyli jak wygląda produkcja na platformach streamingowych?**
  https://www.youtube.com/watch?v=V47QRR7G3zQ&t=280s
- **Po co komu Metawersum?**
  https://open.spotify.com/episode/2AcTRNUzqBhjPR7uhGB7KK?si=kw9_qaIpSG-SAvxoF6pQtSA&fbclid=IwAR0Vsx4fmzPEn891K7puUm0CjVVBeaQlIl1rE3f3aJ9PUgtmfI-hZb3U7J5Y&nd=1
- **Immersion Festival 2021**
  https://www.youtube.com/@immersionfestival7856
- **Immersion Festival 2022**
  https://www.youtube.com/watch?v=KhrjOVwMxGU
  https://www.youtube.com/watch?v=ZBTy3YRE2ms
- **Filmy i seriale animowane**
  https://pananimacja.pl/
- **Technologie cyfrowe w procesie ochrony dziedzictwa kulturowego**
  https://cordis.europa.eu/article/id/413473-how-digital-technologies-can-play-a-vital-role-for-the-preservation-of-cultural-heritage/pl
- ***Poznaliśmy się w wirtualnej rzeczywistości*, reż. Joe Hunting, Wielka Brytania, 2022**

R