Kultura od nowa

Badania – trendy – praktyka

Instytut Kultury Miejskiej
GDAŃSK

Kultura od nowa

Badania – trendy – praktyka

instytut kultury miejskiej

UNIWERSYTET GDAŃSKI

Kultura od nowa. Badania – trendy – praktyka

Gdańsk 2016

Wydawca: Instytut Kultury Miejskiej
Recenzja naukowa: Cezary Obracht-Prondzyński
Redakcja naukowa: Grzegorz D. Stunża, Krzysztof Stachura
Redakcja i korekta: Anna Roman
Projekt graficzny i skład: Tomasz Pawluczuk, Nylon Studio

ISBN: 978-83-64610-67-7

Treść raportu dostępna na licencji Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 3.0 Polska (CC BY-SA 3.0 PL) http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/pl/

Instytut Kultury Miejskiej
ul. Długi Targ 39/40
80–830 Gdańsk

Spis treści

Krzysztof Stachura, Grzegorz D. Stunża
Wstęp. Kultura i edukacja od nowa. Bez granic między rozważaniem a działaniem 7

Tomasz Szlendak, Krzysztof Olechnicki, Arkadiusz Karwacki, Jacek Nowiński, Wojciech Goszczyński, Radosław Kossakowski
Metaewaluacja w kulturze. Czego uczy nas analiza raportów o stanie kultury 11

Katarzyna Niziołek
Partycypacja i dialog jako demokratyczne praktyki artystyczne 28

Małgorzata Skowrońska, Maciej Białous
Cyfryzacja jako sformułowanie – wytrych. Wyimki z badań oferty kulturalnej w Białymstoku i Suwałkach 40

Maciej Kowalewski, Anna Nowak, Regina Thurow
Środowisko twórcze: lokalność, różnicowanie, odróżnianie się 51

Joanna Kabrońska
Artysta i analityk. *Big data* w przestrzeni kultury 61

Katarzyna Kopecka-Piech
Drony i kultura zrób-to-sam. Oblicza techno-społecznej innowacji 71

Wojciech Kowalik, Łukasz Maźnica, Jan Strycharz
Wyniki badań świadomości Polaków w kontekście digitalizacji kultury 79

Bartosz Wysocki
Społeczeństwo informacyjne w perspektywie europejskiej 93

Katarzyna Korzeniewska
Marketing oparty na treściach jako element cyfrowego systemu komunikowania 103

Marta Tymińska
Jak gry *indie* mogą zmienić naszą kulturę? 111

Katarzyna Lengowska, Alicja Ozga, Anna Salamonik
Powrót starych form wspierających oddolną inicjatywę na przykładzie projektu „Etno Horyzonty” 121

Jagoda Brunka, Daria Cherek, Karolina Chojdak, Krzysztofa Jankowska, Beata Kramarczyk, Joanna Kropisz, Martyna Ziółkowska
„Klubokawiarnie z kulturą. Przypadek Gdańska”. Refleksje po badaniu 133

Weronika Łucyk
Pedagogika teatru jako metoda edukacji i model aktywnego uczestnictwa oraz jej miejsce w teatrze jako instytucji – na przykładzie cyklu „Lekcje niegrzeczności" w Teatrze Wybrzeże 142

Łukasz Maźnica
***Selfie* w muzeach – analiza zjawiska w kontekście działalności i roli społecznej muzeów** 159

Jacek Mianowski, Małgorzata Karczmarzyk
Zastosowanie wybranych założeń i metod edukacji progresywnej w dwóch różnych współczesnych kontekstach edukacyjnych 171

Joanna Ginter
Internetowe poradnie językowe – kultura języka w nowej odsłonie 185

Zbigniew Walczak
Wielkie Maratony Czytelnicze dla uczniów – współdziałanie biblioteki publicznej ze szkołami 195

Piotr Zbieranek
Czas wolny i aktywność kulturalna jako wymiar jakości życia Pomorzan 203

Wstęp. Kultura i edukacja od nowa. Bez granic między rozważaniem a działaniem

Krzysztof Stachura, Grzegorz D. Stunża

Wstęp. Kultura i edukacja od nowa. Bez granic między rozważaniem a działaniem

Nowe kanały komunikowania, nowe formy medialne, nowe narzędzia twórcze i nowe rodzaje wypowiedzi; nowe dyskursy, nowe strategie edukacyjne, nowe modele uczestnictwa. Podejmujemy zagadnienie działania w kulturze, przyglądając się temu polu od nowa. Dynamiczne zmiany sprawiają, że to, co było nowe wczoraj, dzisiaj jest nieaktualne, ale i to, co wydawało się stare, może być użyte na nowo, w nowym kontekście, wplecione w nowe formy i przeplatane innymi treściami (na przykład jako tzw. *reuse*). Zwracamy uwagę na tematy, motywy, trendy, idee i ich realizacje, które kilka lat temu albo w ogóle nie funkcjonowały w dyskursie publicznym, albo narzędzia budowane na ich podstawie nie istniały. Zawarte w publikacji teksty poruszają różnorodną tematykę i przedstawiają głos zarówno badaczy, jak i osób zaangażowanych w praktyczne działania kulturalne. Spojrzenie na kulturę z różnych perspektyw uważamy za istotne, tym bardziej że niektórzy z autorów łączą różne funkcje, zacierając granice pomiędzy dawnymi podziałami ról. Nie jest to już dzisiaj zaskakujące, a przez przedstawicieli studiów kulturowych bywa nawet postulowane i pożądane. Widać to choćby w wydanym już ponad dziesięć lat temu manifeście nowych studiów kulturowych *Kultura bliska ciału* autorstwa Henry'ego Jenkinsa, Jane Shuttuc i Tary McPherson[1]. Odwołując się do postulatów wspomnianych badaczy, badając kulturę, nie musimy odrzucać tego, co wiąże się z naszymi emocjami, rezygnować z tożsamości fanów (pop)kultury i porzucać zaangażowany, zrozumiały dla szerszej publiczności język. A jako animatorzy, aktywiści, kulturo-zmieniacze śmiało powinniśmy korzystać z akademickich doświadczeń, rekomendacji, a także samodzielnie opisywać zachodzące zjawiska i nasze kulturowo zaangażowane aktywności[2], co dzisiaj możliwe jest dzięki wykorzystaniu nowych modeli dystrybucji treści (na przykład *selfpublishing*) i finansowania twórców (między innymi *crowdfunding*). Sfery refleksji i praktycznego zaangażowania coraz częściej się przenikają[3], a wszyscy zaangażowani w kulturową tematykę mają obecnie dostęp do treści i narzędzi, o których nie śniło się wielu pokoleniom badaczy i animatorów. Zwracanie uwagi na rozwój technologiczny w konwencji zachwytu (jeszcze do niedawna dość powszech-

1 Polska wersja manifestu została opublikowana w numerze 1 „Kultury Popularnej" z 2008 roku (Jenkins [et al.] 2008).

2 Tamże.

3 Można to traktować jako pewnego rodzaju „zwrot pedagogiczny", zwłaszcza w działaniach z zakresu edukacji kulturowej, refleksyjnego, krytycznego oceniania przeprowadzonych działań i budowania na bazie wniosków kolejnych praktycznych realizacji.

nego), kiedy internetowe interfejsy komunikowania stały się prostsze w obsłudze, może wydawać się przesadne. Zwłaszcza gdy zdamy sobie sprawę, że wiele z marzeń o uwolnieniu kultury dzięki technologiom, jak choćby wyrażone w manifeście Johna Perry'ego Barlowa[4] czy postulowane w hasłach kultury uczestnictwa lub Sieci 2.0, się nie spełniło[5]. Dziś jesteśmy zdecydowanie bardziej sceptyczni, jeśli chodzi o możliwości uczestnictwa w kulturze dzięki technologiom[6]. Wartości, takie jak demokracja i różnorodność, będące podstawą uczestnictwa w kulturze, są obecnie zagrożone przez konsumpcyjne nastawienie użytkowników mediów, z którego skrzętnie korzystają duże media, przekuwając uwagę na pieniądze[7]. W zamian oferują angażującą, wciągającą rozrywkę i na rozrywce budują aktywność społeczną i interakcje użytkowników. Widać to na przykład w serwisach społecznościowych. Indywidualizm budowany na własnych ścieżkach lektury w trakcie hipertekstowych wędrówek przez leksje informacji może być zagrożeniem dla rozwoju kultury w duchu szerokiego dostępu, współuczestnictwa i wymiany informacji. Może stać się egoizmem osób zakochanych w sobie i własnych rozrywkach. To z kolei może powodować przeszkody dla przyszłych interakcji społecznych, a także utrudniać przeciwdziałanie negatywnym zmianom i dalsze marzenia o utopijnej, a wydającej się jeszcze niedawno w zasięgu ręki edukacji do aktywnego, współpracującego i kolektywnie inteligentnego społeczeństwa. Tego rodzaju niepokój o przyszłość wyraża danah boyd:

> Jeśli dzisiaj dochodzi do budowania własnych, grodzonych społeczności, ponieważ jest się w stanie konsumować tylko treści ludzi takich, jak my sami, i tworzyć społeczności dzielące jedynie te same wartości, to co dalej? Jak uczyć ludzi na temat różnic kulturowych? Jak angażować ludzi w życie społeczności innych niż własna? Nawet edukacja wydaje się zmierzać w stronę indywidualizmu (Jenkins [et al.] 2015: 702).

Próbując zastanowić się, jak miałaby wyglądać kultura budowana niejako od nowa, nie zamierzamy pisać głównie o tym, co jest nowe, od kiedy, do kiedy i co powinno stanowić kryterium wyróżniania nowości. Sięgamy do tematów, które w myśleniu o kulturze, a także prowadzeniu animacji kulturalnej lub edukacji kulturalnej i medialnej wciąż nie są typowe i nie są szeroko rozpowszechnione. Chcemy zaprezentować zidentyfikowane przez badaczy i badaczki trendy w kulturze, zwracając uwagę na ich aspekty związane z praktyką kulturalną, oraz przedstawić praktyczne realizacje nowatorskich koncepcji prowadzenia instytucjonalnych, i nie tylko, działań kulturalnych, a także rekomendacje dla badaczy kultury i praktyków kulturalnych. Dlatego w niniejszej publikacji podjęto takie tematy, jak metaewaluacja w kulturze, demokratyczne praktyki artystyczne, nowe słowa klucze używane w działaniach

4 Barlow (1996).

5 Refleksji na temat kultury uczestnictwa poświęcony jest numer 1 „Kultury Współczesnej" z 2016 roku zatytułowany *Tylko dostęp? Koniec kultury uczestnictwa*, zredagowany przez jednego z redaktorów niniejszej publikacji: Grzegorza Stunżę wspólnie z Radosławem Bombą i Sławomirem Czarneckim.

6 Zob. np. Jenkins [et al.] (2015).

7 Tamże.

kulturalnych, lokalne środowiska twórcze, big data w przestrzeni kultury, oddolność i technologie a innowacje społeczne, digitalizacja kultury, treści kulturowe w dobie cyfrowego marketingu, potencjał zmian kulturowych niezależnych gier komputerowych, nowe przestrzenie organizacji wydarzeń kulturalnych, wykorzystanie tekstów kultury do rozwijania nowych metod edukacji w zakresie uczestnictwa w kulturze, *selfie* a rola i działalność muzeów, kultura języka w sieci, współdziałanie bibliotek publicznych ze szkołami, a także czas wolny a aktywność kulturalna.

Liczymy na to, że spotkanie różnorodnych głosów, artykułowanych przez rozmaite strony dyskusji o kulturze, zanurzone mniej lub bardziej w tradycji badawczej, refleksyjnej, praktycznej lub przełamujące standardowe podziały i odgrywane role, będzie wyraźnym sygnałem na temat potrzeby myślenia o kulturze od nowa i działania w niej. Przedstawiamy nowe możliwości, idee, ich realizacje i konsekwencje stosowania najnowszych technologii w refleksji i praktyce kulturowej, kreśląc wskazówki w zakresie możliwych działań badawczych, animacyjnych i edukacyjnych.

Bibliografia

1. Barlow J. P. (1996), *Deklaracja niepodległości cyberprzestrzeni*, http://bitcoinet.pl/2014/02/23/deklaracja-niepodleglosci-cyberprzestrzeni/ (dostęp: 20.05.2016).
2. Jenkins H., Mizuko I., boyd d. (2015), *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*, Cambridge.
3. Jenkins H., Shuttuc J., McPherson T. (2008), *Kultura bliska ciału*, „Kultura Popularna" nr 1 (19).

Metaewaluacja w kulturze. Czego uczy nas analiza raportów o stanie kultury

Tomasz Szlendak, Krzysztof Olechnicki, Arkadiusz Karwacki,
Jacek Nowiński, Wojciech Goszczyński, Radosław Kossakowski

Metaewaluacja w kulturze. Czego uczy nas analiza raportów o stanie kultury

Wraz z wstąpieniem Polski w szeregi państw członkowskich Unii Europejskiej w naszym kraju pojawiło się duże zapotrzebowanie na studia ewaluacyjne, których obecność legitymizują wytyczne europejskie dotyczące realizowania i finansowania projektów społecznych czy infrastrukturalnych. Z naukowego punktu widzenia należy podkreślić, że choć ewaluacja ma wiele punktów stycznych z badaniami naukowymi, to jednak różni się od nich otwartą, zamierzoną, a przede wszystkim rekomendowaną oceną wartości projektu czy działania[1]. Nie jest zatem niczym szczególnym zajmowanie stanowiska wobec przedmiotu ewaluacji, ocenianie jego słabych i mocnych stron oraz rekomendowanie ewentualnych zmian w kolejnych projektach podobnego typu. Z oceną wartości wiąże się zatem pytanie o zmianę społeczną – ewaluacja dotyczy bowiem bardzo często inicjatyw, działań, które do takiej zmiany dążą, mają jej służyć, zarówno w zakresie „twardym" (np. przeobrażanie infrastruktury), jak i „miękkim" (np. rozwijanie kompetencji społecznych).

Czym jest owa zmiana to pytanie, na które odpowiedzi można poszukiwać przede wszystkim w takich przestrzeniach, jak dyrektywy unijne, założenia polityki danego regionu czy – w najszerszym zakresie – w koncepcjach modernizacyjnych lub „skoku rozwojowego". W niniejszym artykule jednak nie podjęto namysłu nad zasadnością i adekwatnością tych zaleceń. Ważne jednak, by pamiętać, że ewaluacja kieruje się tymi zaleceniami, dzięki niej można sprawdzić, czy dane działanie spełnia oczekiwane rezultaty lub wykracza poza nie. Ewaluacja jako proces badawczy operuje zestawem narzędzi, poczynając od dobrze znanych naukowcom metodologii badawczych, a kończąc na zestawie kryteriów ewaluacyjnych, które służą analizie wszystkich (lub większości) aspektów badanego zjawiska. Kryteria ewaluacyjne (np. trafność, wydajność) są powszechnie wykorzystywane w różnych pracach. Ewaluacja dzieli się także na wiele kategorii w związku z różnymi kryteriami podziału (np. moment badania, przedmiot badania, status ewaluatora; zob. Olejniczak 2008). Jedną ze specyficznych kategorii ewaluacji, choć dość rzadko

1 Z pewnością wiele osób pracujących w polu naukiuczyni zastrzeżenie odnoszące się do wartościujących aspektów studiów naukowych. Jest to zasadna uwaga, szczególnie w kontekście ostatnich przemian w naukach społecznych i znacznie bardziej otwartych próbach uczynienia socjologii i innych dyscyplin społecznie i politycznie zaangażowanymi. Warto jednak pamiętać, że „esencją" badań ewaluacyjnych jest ocena wartości, w nauce istnieje jednak wciąż dominujący trend odcinających się od takich praktyk (rzeczą dyskusyjną jest oczywiście to, na ile jest to trend skuteczny).

spotykaną, jest tzw. metaewaluacja, którą nazwać można „ewaluacją ewaluacji" (por. Bienias 2011). Dotyczy ona, jak łatwo zgadnąć, oceny wartości ewaluacji już dokonanych. A zatem mniej istotną kwestią będzie to, na ile użyteczny był dany projekt, a raczej kwestia, czy przeprowadzone studia rzetelnie opisały/oceniły rzeczywistość, a przede wszystkim – co tak naprawdę wynika z opublikowanego raportu ewaluacyjnego. Innymi słowy, w metaewaluacji można zastosować te same kategorie, których używa się powszechnie do oceny konkretnej inicjatywy (np. czy ewaluacja jest w jakikolwiek sposób użyteczna? Czy można było ją zrobić lepiej przy użyciu tych samych środków?). Badanie „Raport o raportach. Wielowymiarowa i wielofunkcyjna ocena trafności, recepcji i użyteczności raportów o stanie kultury"[2] stanowi taką właśnie metaewaluację, odnosi się bowiem do ewaluacji – raportów o stanie kultury.

CEL I ZAŁOŻENIA BADANIA

Podstawowym celem badania (realizowanego dzięki funduszom Narodowego Centrum Kultury i Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego) jest przeprowadzenie zaawansowanej, wielowymiarowej i wielofunkcyjnej analizy trafności, recepcji i użyteczności ponad dwustu opracowanych do tej pory raportów z badań nad stanem kultury w Polsce przeprowadzonych przez kilkadziesiąt zespołów. Badania te dotyczyły na przykład stanu kultury miejskiej i „prowincjonalnej", obejmowały zagadnienie polityki kulturalnej oraz rozmaite segmenty i obszary polskiej kultury (teatry, muzyka, taniec, muzea). Pytania dodatkowe dotyczą tego, czy liczne raporty o stanie kultury mają jakikolwiek wpływ na to, co się z kulturą i w kulturze dzieje. Czy jako dokumenty diagnozujące, ewaluacyjne są wykorzystywane w realnej zmianie w domenie kultury, czy może są „listkiem figowym", którym można się chwalić na konferencjach, w rocznych sprawozdaniach? Jak duża część raportów stanowi po prostu intelektualną podpórkę dla imperatywu ewaluowania wszystkiego w sferze publicznej? Dlaczego rekomendacje (o ile się pojawiają) zawarte w raportach i codzienna praktyka w instytucjach kultury zdają się ze sobą mijać? Czy strategie kultury uwzględniają monitoring stopnia realizacji nakreślonych celów, a jeśli tak, to jaką rolę w tym procesie odgrywają finansowane projekty i donoszące o ich wynikach raporty? Ważną kwestią pozostaje także to, czy raporty żyją „ze sobą", odwołują się do siebie, a zatem nie wyważają otwartych już drzwi, proponując rozwiązania, które już rekomendowano. Metaewaluacja posłuży zatem autorom przyszłych badań, jej doniesienia bowiem mogą pomóc w konstruowaniu pytań badawczych, które rzeczywiście dotyczą sfer niepoznanych (te, jak wiadomo, pojawiają się w toku procesów kulturowych). Będą oni mogli przyjrzeć się temu, co „już jest", i skoncentrować się na kwestiach, których „nie ma".

2 Kierownikami merytorycznymi projektu byli: Tomasz Szlendak i Krzysztof Olechnicki (UMK Toruń).

Nie wiadomo przy tym, czy realizowane projekty badawcze są zgodne z zadaniami zdefiniowanymi w strategiach kultury. Nie wiadomo, czy są na przykład zorientowane na badanie działań wpisujących się w politykę kulturalną, w której ramach są definiowane wskaźniki osiągania celów, a także czy raporty obrazują proces ich osiągania lub nie. Nie wiadomo również, czy raporty rozstrzygają sensowność i realizm wdrożenia lokalnych lub centralnych strategii kultury, które bardzo często są przygotowywane na wysokim poziomie ogólności czy abstrakcji. Czy samorządy i instytucje lokalne explicite formułują problemy, które badanie ma eksplorować, zdiagnozować i uleczyć, czy też zlecają badaczom samodzielne poszukiwanie i stawianie pytań badawczych dotyczących lokalnej (lub ogólnopolskiej) kultury? Wydaje się bowiem, że zlecanie raportów powinno być silnie skorelowane z problemami instytucji finansujących badania.

Niewielka jest także wiedza o praktycznym wykorzystaniu zawartych w raportach ustaleń przez decydentów w województwach, miastach i w gminach oraz na poziomie instytucji kultury i organizatorów wydarzeń kulturalnych. Czy decydenci, również ci odpowiedzialni za zlecanie badań, zapoznają się z nimi i wykorzystują wiedzę z nich płynącą? Jest prawdopodobne, że wdrożenie wielu raportowych rozwiązań wymagałoby dodatkowych środków lub większej elastyczności w polityce finansowej instytucji kultury, które niekiedy walczą o przetrwanie. Otwartym pytaniem pozostaje również to, czy – w niektórych wypadkach – rekomendacje podsumowujące raporty wymagałyby znaczących „przesunięć" instytucjonalnych lub formalnych, które – z różnych powodów – nie zostaną wdrożone (konflikt interesów, reorganizacja etatów, zmiana statutu, form kontroli etc.).

Celem projektu jest zatem ocena jakości samych raportów, ale bardziej istotne jest również ustalenie, dlaczego tak niewiele z nich wynika i dlaczego nie wiadomo, w jakich fazach projektowania i realizacji polityki kulturalnej treści raportów mogą być wykorzystane.

METODOLOGIA I PROCEDURY BADAWCZE

Po pierwsze, należy wspomnieć, że w badaniu przyjęto cezurę czasową – było nią wejście Polski do Unii Europejskiej w 2004 roku. Od 2004 roku Polska zaczyna wykorzystywać możliwości, jakie zapewniają środki unijne, co wymusiło precyzyjne konstruowanie polityki kulturalnej, ewaluację efektów wykonywanych zadań i organizowanych programów oraz przygotowywanie raportów, które miały służyć za podstawę tej polityki. Wzięto pod uwagę raporty wydawane po tym zdarzeniu, choć trzeba przyznać, że równie ważną cezurą w analizie była data 2009 rok, kiedy odbył się Kongres Kultury Polskiej. Od tego momentu liczba raportów znacznie się zwiększyła. Metaanaliza zawiera następujące pola eksploracyjne: ilościowa i jakościowa analiza treści raportów; analiza strategii kultury; rekonstrukcja cyklu życia raportów (desk research, netnografia, sondaż telefoniczny); jakościowe badania terenowe (panele dyskusyjne z ekspertami i praktykami kultury; swobodne wywiady pogłębione, częściowo ustrukturyzowane; nastawione na rozwiązania praktyczne zogniskowane

dyskusje grupowe); ewaluacja ewaluatorów (ocena pracy badaczy przez wewnętrznych i zewnętrznych ewaluatorów). Cząstkowe raporty z każdego z poszczególnych pól były bazą do stworzenia niniejszego tekstu[3].

Analizę jakościową raportów wspierają badania ilościowe. W próbie badawczej znalazło się 350 respondentów reprezentujących następujące podmioty instytucjonalne: osoby odpowiedzialne za zarządzanie kulturą w wybranych departamentach jednostek samorządu terytorialnego, osoby odpowiedzialne za zarządzanie kulturą w jednostkach sektora publicznego, reprezentanci organizacji pozarządowych zajmujących się animacją, zarządzaniem, wspieraniem i upowszechnieniem kultury oraz reprezentanci świata kultury działający na terytorium objętym raportem. Próba ilościowa zawierała 350 osób, a metodą badawczą był telefoniczny wywiad kwestionariuszowy wspierany komputerowo (CATI).

KRYTERIA EWALUACJI RAPORTÓW

Za pomocą następujących kryteriów analizowano poszczególne raporty. Obowiązywały one wszystkich badaczy. Po pierwsze, wzięto pod uwagę społeczno-ekonomiczne tło raportu. Znaczenie miało to, kim są autorzy, jakie są ich afiliacje, czym zajmują się w życiu zawodowym etc. Po drugie ważna była informacja, kto finansował raport oraz na czyje zlecenie powstał? Czy raport przygotowano „pod" jakieś wydarzenie (na przykład kongres, konferencję)? Już teraz widać, że wśród autorów raportów powtarza się kilka – znanych w badaniach kultury – nazwisk. Są to przede wszystkim ludzie nauki, jak Wojciech Burszta, Marek Krajewski, Tomasz Szlendak czy Barbara Fatyga. Większość raportów piszą osoby zorientowane w tej problematyce – bądź od strony teoretycznej, bądź też praktycznej, co jest sytuacją pozytywną. Najlepsze raporty powstają natomiast w koalicjach – gdy współpracują naukowcy, działacze organizacji pozarządowych, urzędnicy i pracownicy kultury.

Kolejnym elementem jest forma raportów. Co ciekawe, zauważono związek między wartością estetyczną raportów a ich merytoryczną nędzą bądź bogactwem. Właściwie nie zdarzały się raporty, w których niezbyt wnikliwej treści towarzyszyła wymyślna graficzna oprawa. Najlepsze raporty pod względem oprawy (skład komputerowy, kolorystyka, grafiki, tabele etc.) zaliczały się zarazem do najlepszych pod względem merytorycznym. To pokazuje, że w przygotowanie dobrych raportów angażowano wieloaspektowe czynniki. W kryterium oceny formalnej wzięto pod uwagę takie czynniki jak: czy raport jest napisany językiem zrozumiałym przez

3 Było to opracowania: W. Goszczyński, A. Wójtewicz, *Cykl życia raportów o stanie kultury*; A. Karwacki, *Analiza strategii kultury*; A. Karwacki, W. Goszczyński, *Rekonstrukcje cyklu życia raportów o stanie kultury*; R. Kossakowski, *Raport cząstkowy w projekcie*, [w:] *Raport o raportach. Wielowymiarowa i wielofunkcyjna ocena trafności, recepcji i użyteczności raportów o stanie kultury, realizowany w latach 2014–2015 na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego*; K. Olechnicki, *Raport cząstkowy w projekcie*, [w:] *Raport o raportach...*; T. Szlendak, *Raport cząstkowy w projekcie*, [w:] *Raport o raportach...*; J. Nowiński, *Raport cząstkowy w projekcie*, [w:] *Raport o raportach...*; K. Olechnicki, *Raport ze swobodnych wywiadów pogłębionych. Raport cząstkowy w projekcie*, [w:] *Raport o raportach...*

urzędnika? Czy jest napisany dla naukowców? Czy w raporcie jest część, rozdział lub aneks precyzujące metodologię projektu? Jaką raport ma objętość? Czy nie jest sztucznie „rozciągany" takimi zabiegami, jak większa czcionka czy większe marginesy? Czy grafika pełna jest kolorowych dodatków (ikonek, szlaczków, tabel i wykresów)?

Najistotniejszym kryterium wziętym pod uwagę była oczywiście treść raportów. To kryterium zostało zbudowane za pomocą serii pytań, które miały pomóc wyłuskać z treści raportów ich wartość. Były to między innymi pytania: czy raporty się do siebie odwołują, czy autorzy opracowujący podobną tematykę cytują się nawzajem? Czy ustalenia z raportów na podobne tematy są ze sobą sprzeczne? Jakie są rekomendacje w raportach? Czy są ogólnikowo bezpieczne (na przykład odwołują się do tak doniosłych, a zarazem trudnych do weryfikacji postulatów jak: „rozwój", „potencjał", „innowacyjność", „społeczeństwo oparte na wiedzy" etc.)? Czy są realistyczne w kwestiach prawno-finansowych? Czy autorzy odwołują się do jakichś koncepcji teoretycznych, które ukierunkowują analizę? A może bliska jest im postawa ideologiczna (neoliberalna lub lewicowa)? Czy raporty powtarzają powszechnie znane prawdy i oczywistości? Czy raporty odpowiadają na potrzeby zamawiających, czy na potrzeby kogokolwiek w polu kultury?

Optymizm odnośnie do społecznej zmiany (i jej zakresu) jest częstym wyróżnikiem w analizowanych raportach. Zapewne w dużej mierze dzięki temu, że ewaluatorzy (twórcy raportów) nie są na ogół odpowiedzialni za wdrożenie postulatów swojego autorstwa. Nie istnieje właściwie żadna struktura kontrolna nad (niestety, niekiedy bełkotliwymi) rekomendacjami. Nie ma jej na poziomie urzędowym (brak ciała instytucjonalnego ewaluującego możliwości, jakie stoją za rekomendacjami), brak też kontroli na poziomie merytorycznym. Ten ostatni aspekt mógłby zaistnieć, gdyby wśród autorów raportów, czytelników funkcjonował jakikolwiek „przemysł krytyczny". O jego braku wspomina jedna z respondentek:

> Krytyka naukowa zanika [...]. Ta krytyka jest wyłącznie już teraz prawie odbierana w kategoriach *ad personam*, co jest paranoją zupełną, zwłaszcza jeżeli mówimy o prowincji znaczenia, jakim jest nauka [...]. A z drugiej strony pojawia się tutaj, no też powiedziałabym, pewna taka wtórność związana z tym, że sponsor łaskawca bardzo często ma niestety wymóg zamówienia, ale nie ma rzeczywiście kompetencji, żeby to ocenić, co jest dobre, a co złe. Dla niego bardzo często to, że on obcuje z profesorem uniwersytetu, jest wystarczającą rekomendacją.

Inny rozmówca mówi o zbyt „krótkiej ławce" wśród wnioskodawców, więc nawet gdy chce się nagrodzić innych, otworzyć przestrzeń na osób spoza „rynku grantowego", to problemem są poziom aplikacji, ich metodologiczna miałkość i ideologiczna naiwność. W konsekwencji w świecie „rynku raportowego" wszyscy się znają, pracują nad wieloma projektami naraz, co skutecznie zaburza cierpliwą i pogłębioną krytykę prac innych (i swoją).

DOBRY RAPORT – CZYLI JAKI?

W ramach pracy badawczej powstały cztery opracowania cząstkowe, w których każdy z badaczy oceniał pewną pulę raportów. W tym miejscu pomięto rankingi poszczególnych autorów, nacisk zostanie natomiast położony na tym, jak respondenci definiują „dobry raport", jak konstruują jego treść i poszczególne części (co powinien zawierać „dobry" raport). Wydaje się, że oddanie głosu osobom, które reprezentują najróżniejsze środowiska, jest cennym zabiegiem umożliwiającym uchwycenie powtarzających się cech, które konstytuowałyby „dobry" raport. W końcu „dobry" raport, to taki, który ma się czemuś przysłużyć, nie zaś podzielić los tzw. **półkowników** (metafora używana przez niektórych respondentów na określenie raportów, które trafiają na półkę i zostają szybko zapomniane). Okazuje się na przykład, że odbiorcy/ /czytelnicy raportów chcieliby otrzymać zestaw pomocnych rekomendacji:

> [...] oczywiście rekomendacje. Są niesłychanie istotne. I rzeczywiście to jest najczęściej najsłabsza część raportów. Badacze badają, a potem boją się ostro formułować swoje rekomendacje dla całego sektora. [...] Myślę, że dominuje w nich poczucie, że są badaczami, że obserwują tak, jak się muchę obserwuje. Nie mogą jej skrzydełek rozruszać. Chęć zachowania obiektywizacji, unikanie ocen.

Potwierdzają to inni respondenci – widać wyraźnie, że pojawia się tutaj nowa przestrzeń dla piszących raporty. Uwzględniając to, że w większości wywodzą się oni ze środowiska akademickiego, postulat większej „subiektywności" może wymuszać **schizofreniczne pisarstwo**: z jednej strony pracę zgodną z wymogami naukowej sztuki (dogłębna analiza danych uzyskanych dzięki „obiektywnej" metodologii), z drugiej zaś konieczność sprostania oczekiwaniom dla wartościujących i inspirujących wniosków.

> [...] dla mnie w porządnym raporcie to jednak powinien się pojawić taki element, którego oni wszyscy oczywiście unikają, czyli oceny.

> Może powinien być na przykład jakiś taki raport, który jest jakiś megasubiektywny właśnie, mimo tego że jest raportem i coś opisuje. Że jest jakimś raportem, w którym, nie wiem no, który ma jakieś takie intuicje, który jest jakimś takim raportem... jakimś tam takim mało w pewnym sensie humanistycznym, tak. Jakimś takim raportem, który po prostu jest trochę takim... no właśnie jakąś ma wizję, tak – a przez to być może w jakąś fantazję wchodzi. Znaczy, bo ja generalnie myślę sobie o tym, że... bo jak mówimy o raportach, to mówimy o jakichś bardzo konkretnych, ścisłej dziedzinie, o jakichś bardzo jakiś konkretnych rzeczach, o takiej solidnej wiedzy, która coś da, natomiast ja mam takie poczucie, że bardzo w ogóle brakuje wizji i że jakby w Polsce w ogóle brakuje wizji, i że w kulturze też brakuje wizji, i że coś takiego jak wizja, nie wiem, na dziesięć, dwadzieścia lat, jest jakaś niezwykle ważna.

Z metodologicznego punktu widzenia takie „zaangażowanie" jest możliwe w naukach społecznych. Szczególnie w prądach krytycznych, postmodernistycznych, zakłada się wręcz polityczne i moralne nastawienie badających (zob. Christians 2009). A zatem jest możliwa legitymizacja ideologiczna bez obaw, że otrzyma się etykietę „nie-naukowca". Oczywiście kwestią otwartą pozostaje to, w którą światopoglądową stronę rekomendujący powinien się zwrócić. Wśród najważniejszych graczy na rynku raportowym dominuje „nowe" myślenie o kulturze, które włącza szeroko rozumiane uczestnictwo w kulturze w dyskurs o tej ostatniej (zob. Drozdowski [et al.] 2014). Konsekwencją „nowego", bardziej otwartego myślenia o kulturze jest jej „poszerzenie pola" (Czarnecki [et al.] 2012) Trzeba pamiętać jednak, że nawet dyskurs „emancypacyjny" zdaje się dyskursem „narzucającym", o czym słusznie przypomina Rafał Drozdowski w podsumowaniu projektu „Kolaboratorium":

> [...] formuła kolaboratorium stanie się bardziej niż dotąd przekonująca wówczas, gdy (również) jej metodologie zaczną być bardziej społecznie ustalane, a mniej narzucane. Zdaję sobie oczywiście sprawę z tego, że jest to postulat bardzo ryzykowny i dla „starych nauk społecznych" właściwie nie do przyjęcia. Wydaje mi się jednak, że akwizytorzy, rzecznicy i fani kolaboratoriów mogą oddalić od siebie podejrzenie, że są – tak naprawdę – kryptoekspertami, którzy koniec końców i tak najwięcej zyskają na kolejnych inicjowanych przez siebie kolaboratoryjnych sytuacjach jedynie w ten sposób, że zrezygnują z przywileju określania kolaboratoryjnych reguł gry.

Idąc naprzeciw prośbom i oczekiwaniom praktyków kultury, urzędników, animatorów, by proponować i sugerować rekomendacje, należy jednak zachowywać naukową otwartość w tym sensie, że nawet przy przygotowywaniu rekomendacji należy rozważyć: czy wszystkie grupy będą mogły z tego skorzystać? Czy „integrujący" model kultury integruje tak naprawdę jedynie klasę średnią z dużych miast, a klasa ludowa i tak tylko integruje się na przygotowanych odgórnie przez wójtów i sołtysów „dniach kaszanki"? Problemem zatem jest nie zaangażowanie w subiektywne rekomendacje, ale to, czy angażując się w kreowanie nowego „lepszego" świata, uwzględniliśmy zróżnicowanie u ewentualnych odbiorców takiej kultury.

Z pewnością jednak ważnym postulatem jest to, by pracom nad raportami towarzyszyły badania wykonywane przez osoby albo odpowiednio przygotowane merytorycznie, albo takie, które poznają badaną rzeczywistość poprzez doświadczenie terenowe. Jak wspomina jeden respondent:

> To jest podstawa. Jeśli robić coś o nas, to tylko z nami! Bo wy jesteście ciągle z zewnątrz, mimo że jesteście od początku do końca na imprezie, jesteście ludźmi z zewnątrz. Nie poznacie tego, my wam możemy wcisnąć kit różny (śmiech). Ale jak wejdziecie w naszą grupę, to zobaczycie, o co w tym wszystkim chodzi. Ludzie, którzy przychodzą, są poszkodowani tak naprawdę. Bo oni widzą super przedstawienie. To tak jak idziesz do teatru – siadasz przed sceną, widzisz aktorów, nawet możesz ich bardzo lubić i zrobić sobie z nimi zdjęcie. Ale nie będziesz częścią tego spektaklu. Tak samo tutaj. Nie będziesz częścią spektaklu, dopóki nie będziesz z nami.

Postulat badań przez „doświadczanie" nie jest oczywiście niczym nowym (zob. Wyka 1993). Z pewnością jednak autorzy powinni w teren wysyłać osoby przygotowane na odpowiednim poziomie do rozmowy. Uniknie się sytuacji opisanej przez badanego:

> Jechałem tutaj z moim przyjacielem, który ma wydawnictwo muzyczne. On mówi, że kiedyś przyszła do nich pani z Instytutu Muzyki i Tańca, bo tam było zapotrzebowanie na właśnie jakiś raport. [...] Tutaj każda firma badawcza to wie, że w połowie wpływ na wynik jakichkolwiek właśnie raportów ma to, kto bada, kto zbiera dane, tak. No więc przyszła do nich jakaś studentka, która miała przygotowaną serię pytań, próbowała zebrać informacje o rynku wydawniczym, muzycznym w Polsce i same pytania były nieadekwatne zupełnie do rzeczywistości.

Warto wspomnieć, że o jakości raportu może decydować motywacja badaczy, a ta – jak przekonuje jedna z badanych – może być bardzo różna:

> Jeżeli je się podejmuje, bo jest kasa do wzięcia, no to na ogół efekty są dość żałosne. Jeżeli się podejmuje to wyzwanie raportowe dlatego, że się naprawdę ma się pomysł, prawda, co z tym zrobić, jak to zbadać i jaki problem przy okazji rozwiązać również na poziomie poznawczym, no to wtedy zwykle efekty są co najmniej interesujące, prawda.

Natomiast inny respondent wspomina o wadze tego, co się robi z danym na poziomie analizy. Okazuje się, że rzetelne badania i zebrane dane to jedno, a przedstawienie ich w pogłębiony i wyczerpujący sposób może stanowić wyzwanie:

> Moim zdaniem to, co powinno się znaleźć w dobrym raporcie, albo to, co odróżnia dobry raport od złego, to – jakkolwiek trywialnie to zabrzmi – po prostu jakość interpretacji tego materiału, czas włożony w pracę i jakby odróżnienie kompilacji, że tak powiem niepowiązanych ze sobą luźnych, nieuzasadnionych empirycznie wniosków od jakiejś takiej, nie wiem, osi narracji, która się pojawia w takim tekście, wokół której jakby zogniskowane są różnego rodzaju problemy. Co oczywiście jest o tyle problematyczne, że wymagałoby pewnie kilka miesięcy pracy, żeby na spokojnie nad tym posiedzieć i popracować etc.

Ten sam respondent wspomina także, że czasami raporty mogłyby być lepsze, gdyby nad ich przygotowaniem nie ciążyło „widmo deadline'u" (inna sprawa, że wielu rozmówców przyznaje się, że siadają do przygotowania raportu w chwili, gdy nieuchronnie zbliża się „okres rozliczeniowy"):

> Mam trochę takie wrażenie, że jakby można zrobić dwa raporty. To znaczy raport, który jest rozliczeniem projektu i na niego często jest po prostu niewiele czasu i trwa to kilka tygodni, i jakby trzeba zadbać o to, żeby był on sensownie złożony i żeby mieścił

się właśnie w tej logice przyzwoitości. A później idealnie by było, gdyby było jeszcze pół roku czasu, żeby spokojnie nad tym popracować. I można oczywiście powiedzieć, już kończę, że można by to inaczej rozplanować, ale często jakby w kontekście ośmiu czy dziewięciu miesięcy działań to jest pewnie maksimum tak, tego się nie da zrobić.

Na pierwszy rzut oka widać, że nieco inne dylematy pozostają w gestii autorów raportów, inne natomiast dotykają czytelników i praktyków. Zapewne jednak obie te sfery są ze sobą w pewien sposób połączone, choćby przez to, że badaczom brakuje czasu na dogłębne przeanalizowanie danych albo ich wyczerpującą analizę, co skutkuje tym, że „produkt" nie zawsze jest zadowalający dla odbiorców. Trzeba jednak podkreślić, że logika programów grantowych wymuszająca pośpiech nie pomaga w zorganizowaniu odpowiedniej perspektywy czasowej dla badawczych aktywności:

Jeżeli składamy wniosek na przykład na projekt roczny, podpisanie umowy następuje w okolicach, daj Boże, maja albo, daj Boże, czerwca. I w tym momencie rozliczenie, jak tutaj, jest 31 grudnia, no, albo koniec roku, i w tym momencie na te prace polowe zostaje bardzo niewiele czasu. A ten czas na przygotowanie danych i, no, przetrawienie przez pamięć z tymi danymi, które oczywiście jest potrzebne, po to żeby te dane w jakiś fajny sposób zinterpretować, jakoś fajnie na nie spojrzeć, no, jest na to bardzo niewiele.

Czytelnicy raportów nie muszą znać procesu powstawania raportu od kuchni (choć w wielu opracowaniach opisuje się gruntownie metodologię, a czasem również problemy z badaniem czy interpretacją). Oczekują po prostu interesujących i przystępnych treści, u większości badanych pojawia się wyraźna tęsknota za prostotą i klarownością, zarówno w odniesieniu do formy, jak i zawartości:

Zwięzłość [raportu – przyp. R.K.]. Powinien składać się z co najmniej dwóch części. Części, która opisuje, i części, która rekomenduje. Jeżeli coś mierzy, to powinny być także mierniki. Bardzo często raporty są niesłychanie rozwlekłe, wielosłowne, wcale nie muszą takie być. To powoduje, że ludzie je zarzucają, nie czytają. I przynajmniej, jeśli muszą być tak długie, to może powinny się składać z *résumé*, które zbierałoby to, co w części opisowej i rekomendacyjnej. Forma też, wiadomo, że lepiej się czyta książki, które mają ładne zdjęcia.

Jeszcze przed tymi wszystkimi rzeczami powinien być cel wyraźnie sformułowany tego raportu. Czy on ma być bardziej naukowy, czy ma służyć bardziej praktykom, czy ma być marketingowy, czy ma służyć wsparciu w podjęciu decyzji. Niestety, część raportów, bo taki jest wymóg grantowy, próbuje łączyć ze sobą te wszystkie funkcje. I wtedy jest wielki rozdział metodologiczny, które nikogo poza badaczami nie interesuje. A potem jest część rekomendacyjna tak po macoszemu traktowana.

Czasami autorom nie starcza już czasu, środków lub pomysłu na zakończenie, które pomogłoby przedstawić całe opracowanie w sposób bardziej inspirujący:

> Wydaje mi się, że jakiś ogromny wysiłek został położony na zebranie tych danych i napisanie tych informacji. To potem trzeba jeszcze wykonać krok następny, czyli nadać temu taką formę komunikacji, żeby po prostu do raportu się chciało sięgnąć, chciało się to obejrzeć, przemyśleć, zastanowić się. Czasami infografiki są doskonałym pretekstem do tego, żeby się wgłębić w tekst i zrozumieć, co tam właściwie jest. No tutaj ta strona, można powiedzieć, że trochę jakby w naszych raportach, mam wrażenie, jest zaniedbana.

Rzecz zatem w tym, aby treść raportów była przystępna, aby ich autorzy starali się być zwięźli. Jak jedna z badanych osób (szefowa dużej instytucji zajmującej się sztuką) wspomina – w zależności od typu raportu, możliwa jest różnica w dowolności w ustandaryzowaniu. I tak, opracowania, które mają *de facto* charakter wizerunkowy, stanowią rodzaj wizytówki i wiadomo, że nie zawsze są obiektywne czy samokrytyczne. Co innego jednak w wypadku poważnego raportu, który jest diagnostyczny, zamawiany przez daną instytucję (i opłacony z publicznych pieniędzy).

> Natomiast jeżeli chodzi o takie raporty zamawiane czy naukowe, to jeżeli są, ja mam takie poczucie, że może je zamawiamy od jakiejś grupy naukowców, no to jednak istnieje pewna standaryzacja, prawda, czyli są wnioski, rekomendacje, opis badań i metodologia itd. I jeżeli tylko wnioski i rekomendacje są jasno napisane na trzech do pięciu stron, to jest OK. Potem ta metodologia dla tych, którzy chcą się wczytać w sposób badania, będzie nawet podobna, bo rzeczywiście, znaczy jestem za tym, żeby nie ufać tylko pierwszym trzem stronom, tylko jeszcze sprawdzić grupę badaczy, na jakiej podstawie te wnioski te wnioski zostały wzięte.

Pojawia się także ciekawy głos, który docenia istnienie w raporcie bogatej treści intelektualnej. Wydaje się ona niezbędna, nadaje szerszy kontekst temu, co ujęte w skrócie:

> Takie rzeczy są naprawdę ważne, jeżeli ktoś jest bardzo głęboko czymś zainteresowany, to być może jakaś dokumentacja źródłowa do raportu niech będzie jakimś aneksem, który jest tam. To jest jakby rzecz pierwsza. W sensie redakcyjnym natomiast te wzorce brytyjskie, które są dla mnie niedoścignione, czyli takie właśnie podsumowanie kierownicze *executive summary*, które jest może podejściem biznesowym cokolwiek, nieważne, to w punktach zawiera rzeczy naprawdę takie istotne. Czasami naprawdę nie da się do końca zrozumieć tego samego bez przeczytania jednak w środku, żeby zrobić sobie pewien kontekst. Na ile to jest istotne, że druga porządna struktura tego raportu, czyli taki spis treści z łatwym dotarciem. I element trzeci wizualizacja danych wszędzie, gdzie to jest. Oczywiście możliwe czasami ta wizualizacja nie ma sensu, ale pokazywanie procesów mechanizmów czy modeli w postaci wizualnej wydaje mi się sensowne.

Gdyby spróbować podsumować oczekiwania odbiorców raportów, to wydaje się, że dla większości respondentów ważne jest, aby „dobry" raport miał prawidłowo skonstruowane metody badawcze odpowiadające celom takiego opracowania. Bar-

dzo ważne jest dla badanych, by zawierały w miarę krótkie wnioski i rekomendacje – powinny one towarzyszyć treści metodologicznej i merytorycznej, które zawsze mogą się przydać (gdy chce się na podstawie podsumowania poznać szczegóły). Pomocne w percepcji raportu są ikonografie, tabele, zdjęcia, estetyczne dodatki, które podkreślają rzeczy esencjonalne. Takie edytorskie udogodnienia, jak indeks pojęć/ /osób, również sprawiają, że z raportu można więcej odczytać. Bez względu jednak na strukturę podziału poszczególnych części wszyscy niemalże respondenci oczekują komunikatywnego języka oraz dostępności raportów w sieci (sporo głosów dotyczyło stworzenia jednej platformy z bazą raportów).

ZŁY RAPORT – CZYLI JAKI?

Skrótowe (z oczywistych względów) potraktowanie tego, jak powinien wyglądać „dobry" raport, nie zamyka dyskusji nad tym, czym takie opracowanie powinno być. Respondenci wspominali także o tych cechach, właściwościach, które świadczą o złej jakości dokumentów. Niestety negatywnych przykładów nie brakuje. Zdarzają się raporty, które wypełniają skopiowane z innych źródeł treści uzupełnione nic nieznaczącym komentarzem. Jeden z raportów dotyczących kultury na Górnym Śląsku składał się w głównej mierze z wymienionych specjalności, jakie można podjąć w szkołach artystycznych na tym terenie. Jeden z respondentów wspomina:

> Nie wiem, czy kogokolwiek interesuje, ile w Polsce jest filharmonii i szkół muzycznych. Co komu dadzą takie dane?

Krytykowane jest także zbytnie przeintelektualizowanie treści:

> Jeśli jest zbyt naukowy język, jeśli jest zbyt duża liczba zwrotów, których nie rozumiemy i trzeba sięgać do słownika, albo ze zbyt dużą ilością branżowego języka badaczy.

W badanej puli zdarzają się takie raporty. Bywają one – z jednej strony – wysublimowane intelektualnie, napisane po mistrzowsku, ale z perspektywy praktyków, którzy chcieliby inkorporować ich treść w życie, są – w rzeczywistości – bezużyteczne. Wydaje się, że problemem jest zbyt mała interdyscyplinarność zespołów badawczych: naukowców, „narratorów" współczesnej kulturalnej tożsamości nie „studzą" praktycy, którzy mają doświadczenie dzięki prowadzeniu zajęć plastycznych dla dzieci czy amatorskiej grupy teatralnej seniorów. Oprócz wysoce dyskursywnych narracji zdarzają się jednak raporty wykonane przez niekompetentne osoby:

> [...] przypadek, no, on jest modelowy. Burmistrz jednego z podwarszawskich miast wpadł na pomysł, żeby zrobić porządne badanie o potrzebach kulturalnych mieszkańców tego miasta. No, ale on nie miał żadnego kontaktu ze środowiskiem naukowym, nie wiedział, kto jest tutaj dobry, kto jest słaby, do kogo się można zwrócić. Poszło pocztą pantoflową przez krewnych i znajomych królika, trafił na doktora politologii.

> Pan doktor politologii zrobił to badanie, jak opisał metodologię tego badania, to po prostu niestety powstał zdaniem pana burmistrza świetny raport, który się nadaje wyłącznie do wyrzucenia do kosza, ponieważ jak pan opisywał, jak dobierał próbę, którą nazwał reprezentatywną próbą mieszkańców, to po prostu jego student stał na rynku i łapał. [...] Jeszcze inny przypadek. To była akurat wynajęta firma przez innego wójta, akurat gminy Kościelisko, gdzie firma zrobiła ankietę wśród ludności dosyć gęsto zaludnionej gminy Kościelisko, prawda, a N (liczba respondentów – przyp. R. K.) wynosiła w tej próbie 12 osób. I na tej podstawie odbyło się spotkanie z mieszkańcami, prawda, i określone zostały postulaty ludności Kościeliska.

Respondenci wspominają także o raportach, które mają być legitymizacją decyzji już podjętych (spycha się odpowiedzialność za koszt jakiegoś lokalnego działania na obiektywnych badaczy): „to był taki sprytny pomysł na przerobienie dużej ilości pieniędzy, że tak powiem, od razu to wyczułem". Jeden z badanych, pracujący także jako twórca raportów, opisuje podobne doświadczenia:

> [...] byłem jedynym z czterech autorów pewnej części raportu i nasza część została wycofana, ponieważ była nie po myśli instytucji, która jakby ten raport zamawiała, ponieważ w opinii autorów, raport stawia tę instytucję we właściwych proporcjach. To, co zobaczyłem później, polegało na tym, że znaczenie, ranga i w ogóle jakby wszystko kręciło się wokół tej instytucji, czyli taka była teza wyjściowa, że świat istnieje przed tą instytucją i po niej. I nic inne w zasadzie nie ma znaczenia.

Dochodzi także do sytuacji zgoła odmiennych, gdy na podstawie raportu o stanie kultury tworzy się strategię (również zleconą „na zewnątrz"), która zamiast stworzyć potencjał do działania, krępuje decyzje swoim nieodpowiedzianym wydumaniem (jest to dowód na to, że napisać w kwestii raportów/dokumentów strategicznych można w Polsce w zasadzie wszystko, bez względu na możliwości implementacyjne), jak to zdarzyło się w Bydgoszczy:

> Powstał Masterplan, który był totalnie odrealniony, po prostu nie miał żadnego umocowania tu i teraz, ani finansowego, ani merytorycznego. I ci ludzie teraz odeszli z Bydgoszczy, zostawili Masterplan i innych ludzi samych sobie, tak. Miasto drapie się po głowie i nie wie, jak to zrobić, bo organizacje pozarządowe naciskają na realizację Masterplanu. Natomiast miasto nie może tego zrealizować, bo to było nierealne. Na ten celprzeznaczono miliony, których miasto ani nie miało zaplanowanych i nie będzie miało. I teraz stoją wszyscy w rozkroku, no bo z jednej strony są zawiedzione organizacje pozarządowe, bo miały bardzo dużo obiecane w tym Masterplanie. Natomiast miasto stoi, mówi, no, ale co my z tym mamy zrobić, tak?

Zdarzają się także raporty napisane po linii najmniejszego oporu, co skutkuje wnioskami w rodzaju: „instytucje oraz osoby zajmujące się kulturą na ziemi radomskiej kierują swoją ofertę do szerokiego grona odbiorców" albo:

dokonany przegląd zagadnień związanych z kapitałem intelektualnym, kapitałem ludzkim, społeczną akceptacją dla zmian jest zaledwie wycinkiem niezwykle rozległego spektrum zagadnień ujętych w *Wynikach Narodowego Programu Foresight Polska 2020*. Wybór został przeprowadzony w sposób celowy – odnotowano zdecydowaną większość tych elementów, które powinny być przedmiotem refleksji o istocie i kierunkach przyszłych zmian w edukacji, a w tym przede wszystkim edukacji kulturalnej. Przegląd ten stwarza ponadto możliwość prześledzenia listy spraw wymagających rozpatrzenia w dążeniu do sformułowania rekomendacji do programu nowej edukacji kulturalnej, rekomendacji uwzględniających przede wszystkim realia rozwoju regionu i kraju oraz potrzeby – często radykalnie odmienne od uświadamianych na co dzień i wychodzących poza stereotypy.

Ten – przydługi – cytat pochodzi z raportu dotyczącego wycinka pola kultury w regionie Górnego Śląska. Niestety, autor nie poszedł za czynem i nie przedstawił rekomendacji „wychodzących poza stereotypy", które odnosiłyby się w jakikolwiek sposób do tego regionu.

Analiza raportów potwierdza twierdzenie o braku krytycznej dyskusji nad ich treścią. Wydaje się, że mamy do czynienia jedynie z ewaluacją ex ante, i to tylko tych projektów badawczych, które starują w konkursach grantowych. Po przejściu sita recenzyjnego i otrzymaniu decyzji o finansowaniu wszelka ewaluacja treści merytorycznych właściwie zanika. Jeszcze gorzej sytuacja się przedstawia z raportami na zamówienie – w tym wypadku pozostają tylko autor i jego opracowanie. Nie ma platformy (być może też chęci – czy komukolwiek w sferze instytucjonalnej i sieci koleżeńskich zależności zależy na tych recenzjach?), weryfikującej jakość zamawianych prac, które – jeszcze raz przypomnijmy – są wydawane za publiczne pieniądze. I wtedy, jeśli czytamy następujący wniosek: „Szkoły i uczelnie biorą aktywny udział w życiu kulturalnym swoich miast, starając się być ośrodkami kultury i sztuki. Prezentują się z bezpłatnymi koncertami, organizują wystawy, współpracują z podmiotami zewnętrznymi. Są widoczne i istotne w upowszechnianiu dostępu do kultury", trudno odwołać się do innych instancji niż zdrowy rozsądek.

REKOMENDACJE. MIĘDZY REALIZMEM A EWALUACYJNYM SPRYTEM

Opracowania ewaluacyjne tym się różnią od opracowań stricte naukowych, że wykraczają poza opis rzeczywistości i odwołują się do monitorowania zmiany społecznej, którą jakiś projekt – w założeniu – ma dokonać. Raporty dotyczące kultury bywają takimi ewaluacjami, choć dużo częściej stanowią po prostu diagnozę, obraz jakiegoś wycinka rzeczywistości. Bywa, że ten wycinek jest ogromny – dotyczy na przykład całego kraju; bywa, że dotyczy zdarzeń lokalnych; czasem dotyczy jakiegoś problemowego pola. Obojętnie jednak jaki jest zakres opracowania, różnią się one także propozycjami tego, jak dany wycinek rzeczywistości powinien wyglądać w przyszłości. Rzecz dotyczy po prostu rekomendacji, propozycji, wniosków opartych na tym, co jest.

Rekomendacje są nie tylko naturalnym zakończeniem raportów, stanowią nierzadko ich kluczowy element. Szczególnie w sytuacjach, gdy zamawiający raport myśli o przyszłości kultury. Musi wyjść od tego, co jest, ale chętnie korzysta z porad na temat tego, jak zmianę w kulturze widzą eksperci, których zatrudniono do przygotowania raportu. Tak to może wyglądać w teorii. W praktyce bywa rożnie. Jedną z najbardziej fascynujących kwestii dla obserwatora losu raportów jest to, ile z danych i zaleceń ewaluatorów wykorzystano później już w konkretnych zarządzeniach i wdrożeniach. Niestety, jest to zarazem jedno z najtrudniejszych pól do eksploracji. Bywa, że rekomendacje giną w urzędniczych szufladach (albo na półkach). Bywa, że zostają przeinterpretowane w inny sposób. Bywa, że sięga się po nie z opóźnieniem albo nieświadomie robiąc dokładnie te rzeczy, które zalecono, choć odkrywając je samodzielnie. Bywa także tak, że na decyzje w kulturze wpływają dodatkowe imperatywy i zmienne. Nie wiadomo wtedy do końca, jakie czynniki wpłynęły na wprowadzone zmiany.

Same rekomendacje są bezpieczne w tym sensie, że na papierze niczym nie grożą, kwestionują porządek tylko teoretycznie. Czasami są bezpieczne z powodu swojej formy – są zbyt ogólne i idealistyczne, by ktokolwiek pomyślał o ich inkorporacji. Natomiast brzmią na tyle doniośle, że autorzy i autorki mogą spać spokojnie – nikt nie zakwestionuje ich sensowności. A to, że nie dadzą się zaimplementować w rzeczywistości? To już problem rzeczywistości. Na ogół urzędniczej, niesprawnej na tyle, by te doniosłe recepty próbować zastosować w na przykład w instytucjach kultury. Czy ich praktyczna implementacja jest łatwa? Skala trudności jest naprawdę szeroka. Założenie adresu e-mailowego w małym, lokalnym muzeum nie generuje właściwie żadnych kosztów. Ale już wprowadzenie specjalnego ustawodawstwa o działaniach muzeów wymaga przygotowania prawa, konsultacji z ekspertami, posiedzeń komisji sejmowych i procesu legislacyjnego. Ktoś musi wyrazić dobrą wolę, a nierzadko wysupłać zapłatę dla specjalistów. To właśnie z takich powodów przydałoby się osobom rekomendującym gruntownie przemyśleć rzucane czasem na lewo i prawo pomysły. Czasami lepiej zacząć od poczty elektronicznej, zanim dotrze się zaleceń wdrożenia (fragment pochodzi z jednego z analizowanych raportów):

> nowoczesnego systemu rekrutacji, selekcji i systemu okresowych ocen pracowniczych nauczycieli, który to system nie byłby ukierunkowany jedynie na proces stabilizacji zawodowej nauczyciela, ale na ocenę poziomu jego kompetencji, ich rozwój zgodnie z celami instytucji i procesu edukacji, rozwój oraz ocenę efektów pracy, ukierunkowanej na rozwój potencjału kompetencyjnego, kreatywnego i komunikacyjnego uczniów.

Warto się przyjrzeć tej rekomendacji bliżej. Autorzy zalecają tak naprawdę przedefiniowanie pracy nauczyciela w nowy sposób. Co to właściwie znaczy „potencjał kompetencyjny, kreatywny i komunikacyjny uczniów"? Czy obecny system edukacji nie jest na to ukierunkowany? Jak miałby wyglądać taki nowy system? Jeżeli autorzy widzą w swoich badaniach potrzebę nowego systemu, to jakoś on powinien wyglądać. Ale jak zatem? Niestety, w tej formie ta rekomendacja oznacza bezpieczną i doniosłą uwagę, która nie ma w praktyce zastosowania. Nie towarzyszy jej żadna treść, która uzupełniałyby tezę o konieczności nowego podejścia. Jeżeli

na przykład jakieś muzeum nie realizuje swojego „potencjału komunikacyjnego", to właściwie nie wiadomo, o co chodzi. Jednak sformułowanie: komunikacja *via* e-mail z muzeum nie działa (brak odpowiedzi przez wiele dni), daje już pogląd, na czym polega zaburzenie tego „potencjału".

Głównym problemem, na jaki należy zwrócić zatem uwagę przy pisaniu rekomendacji, jest namysł, co moja rekomendacja **dokładnie** oznacza w praktyce. Konkretnie – co trzeba zmienić – technologię informatyczną, rozporządzenie rady miasta, zamówienie publiczne, specjalistę z danym wykształceniem czy dostawcę drewna? A na poziomie szerszym – na przykład narodowym: jaka konkretna instytucja mogłaby to zrealizować, jaki aspekt prawny by w tym pomógł? Być może tak skonkretyzowane rekomendacje są bardziej ryzykowne (przez to, że znajdują się w jakimś spektrum, wystawiają się na ocenę sensowności i racjonalności; abstrakcyjna „nowomowa" natomiast jest oderwana od jakiejkolwiek oceny) – ale przynajmniej zmuszają do instytucjonalnego napięcia. Puste w środku rekomendacje pozwalają sytuacji (zdiagnozowanej jako zła) trwać w najlepsze. Jak bowiem rozliczyć – kogokolwiek – za skuteczność wdrażania takich rekomendacji: 1) budowa strategii przy udziale wszystkich podmiotów zainteresowanych skuteczną promocją Polski; 2) koordynowanie, skuteczna implementacja oraz krytyczna ewaluacja strategii; 3) zapewnienie projektom strategicznym minimum trzyletniego finansowania; 4) hierarchizacja, aktualizacja i klarowność strategicznych priorytetów. Konia z rzędem temu, kto w detaliczny sposób zoperacjonalizuje takie postulaty.

PODSUMOWANIE

Niniejsze opracowanie jest jedynie szczątkowym przybliżeniem rozstrzygnięć ewaluacyjnych powstałych dzięki pracom badaczy w projekcie „Raport o raportach...". Podczas powstawania tekstu prace nad analizą danych jeszcze trwały, a więc na ostateczne wnioski trzeba poczekać. Już teraz jednak widać, że „rynek raportowy" prężnie się rozwija, co ma dobre strony – obrazów życia kultury w Polsce przybywa, więcej o niej wiadomo, diagnozowane są nowe zjawiska i problemy. Z kolei jednak kumulacja raportów stwarza problemy z ich wewnętrzną komunikacją. Kumulacja wiedzy przybiera formę magmy, w której idee i fakty przepływają obok siebie, rozchodzą się w różnych kierunkach, nie tworząc jednak spójnej całości. Przedsięwzięciem o niebagatelnym znaczeniu i ogromnej roboczej skali wydaje się zarysowanie jednego (choć w wielu wymiarach) obrazu kultury, który płynie z raportów. Jakkolwiek kontrowersyjny taki zabieg może się wydawać, należy przyznać, że takiego opracowania brakuje. Szczególnie teraz, gdy nad liczbą raportów o stanie kultury trudno już właściwie zapanować.

Bibliografia

1. Bienias S. (2011), *Metaewaluacja jako narzędzie służące projektowaniu przyszłych interwencji publicznych. Przykłady zastosowania w ramach Polityki Spójności*, [w:] A. Haber, R. Trzciń-

ski (red.), *Ocena wpływu i prognozowanie efektów w badaniach ewaluacyjnych*, Warszawa.
2. Christians C. G. (2009), *Etyka i polityka w badaniach jakościowych*, [w:] N. K. Denzin, Y. S. Lincoln (red.), *Metody badań jakościowych*, t. 1, Warszawa.
3. Czarnecki S. [et al.] (2012), *Poszerzenie pola kultury. Diagnoza potencjału sektora kultury w Gdańsku*, Gdańsk.
4. Drozdowski R. [et al.] (2014), *Praktyki kulturalne Polaków*, Toruń.
5. Olejniczak K. (2008), *Wprowadzenie do zagadnień ewaluacji*, [w:] K. Olejniczak, M. Kozak, B. Ledzion (red.), *Teoria i praktyka ewaluacji interwencji publicznych*, Warszawa, s. 17–43.
6. Wyka A. (1993), *Badacz społeczny wobec doświadczenia*, Warszawa.

Katarzyna Niziołek

Partycypacja i dialog jako demokratyczne praktyki artystyczne

Partycypacja i dialog to słowa klucze do zrozumienia wielu współczesnych praktyk artystycznych. Pierwsze odnosi się do bezpośredniego zaangażowania odbiorców sztuki (na różnych etapach jej tworzenia i w różnym zakresie), drugie – do sytuacji komunikacyjnej, która może się między nimi wytworzyć, traktowanej jako sztuka *per se*. Oba typy praktyk mają źródło w idei **demokratycznej sfery publicznej**, rozumianej jako otwarta przestrzeń społeczna, w której podejmowane są działania komunikacyjne: według jednych oparte na racjonalnej argumentacji i prowadzące do konsensusu (Jürgen Habermas), według innych polegające na artykulacji (ukazywaniu się) odrębnych tożsamości i wiodące ku pluralizmowi perspektyw oglądu rzeczywistości społecznej (Hannah Arendt) (na przykład: Nowak i Pluciński 2011; Pluciński 2011; Moskalewicz 2011) albo – w jeszcze innym ujęciu – mające swój początek w polifonii opinii i emocji, a finał w nierozwiązywalnym konflikcie (Chantal Mouffe) (między innymi *Nowe spojrzenie*...). Tym, co łączy wszystkie te podejścia, jest traktowanie komunikacji, od towarzyskiej konwersacji poprzez międzygrupowy dialog po publiczną debatę, jako podstawowego budulca demokracji – uczestniczącej (partycypacyjnej) i deliberatywnej.

Osadzając współczesne praktyki artystyczne w tej perspektywie teoretycznej, jakkolwiek wewnętrznie niejednorodnej, można więc je postrzegać jako **działania komunikacyjne** podejmowane w sferze publicznej, to znaczy takie, w których toku partnerzy interakcji wzajemnie wysuwają roszczenia do ważności (obiektywnej, normatywnej, doświadczeniowej[1]), sprzeciwiają się im lub je akceptują, ujawniając w ten sposób swoje publiczne tożsamości i stając się podmiotami (autorami) dyskursu publicznego (por. Turner 2006: 657–661). Tak ujmowana sztuka stanowi formę działania publicznego. Poprzez praktyki artystyczne oparte na partycypacji i dialogu pozycję autora publicznego dyskursu mogą zaś zajmować nie tylko artyści, ale również nie-artyści, dla których sztuka staje się niekiedy jedyną dostępną przestrzenią „ukazania się" innym. Mowa tu oczywiście o grupach mniejszościowych, marginalizowanych lub wykluczanych ze sfery publicznej.

Traktowanie praktyk artystycznych jako działań komunikacyjnych w tym rozumieniu ma jeszcze jedną istotną implikację. Jest nią **otwartość dzieła** jako efektu działania, a właściwie współdziałania, jego inkluzywność i nieprzewidywalność. Pojęciem

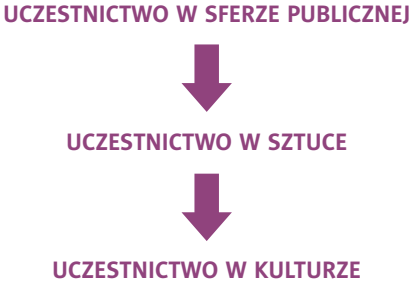
1 Chodzi, odpowiednio, o ważność ze względu na związek z rzeczywistością zewnętrzną, normami społecznymi lub osobistym doświadczeniem.

dzieła otwartego w odniesieniu do sztuki posługiwali się oczywiście i Umberto Eco (w badaniach literackich) (Eco 1973), i Oskar Hansen (w swojej koncepcji architektury) (Hansen 2005). Sformułowanie otwartości jako cechy dystynktywnej działania komunikacyjnego w sferze publicznej można znaleźć jednak również u przywołanych wcześniej teoretyków, przede wszystkim u Hannah Arendt, co przy użyciu metafory dramaturgicznej (*sic*!) rekapituluje Marcin Moskalewicz:

> Aktorzy działający razem w sferze publicznej są dla siebie nawzajem widzami. Każdy jest więc zarówno widzem, jak i aktorem. Inaczej zatem niż wytwarzanie, działanie potrzebuje drugiego człowieka i „nigdy nie jest możliwe w odosobnieniu". Nieprzewidywalność skutków działania [...] rozgrywa się również na tym poziomie. Oznacza ona, że nie da się „wykalkulować" tego, co się odsłoni, działając (Moskalewicz 2011: 57).

W tym miejscu analitycznego rozróżnienia wymagają kategorie **partycypacji w sztuce i partycypacji poprzez sztukę**, które w praktyce często stanowią dwa aspekty jednego działania. O ile pierwsza z wymienionych kategorii dotyczy sytuacji artystycznej i zaangażowania niejako wewnątrz tej sytuacji, o tyle druga odnosi się do zewnętrznego efektu tego zaangażowania na poziomie dyskursu publicznego. Czynnikiem ograniczającym tę „efektywność" sztuki jest jej względna izolacja wobec innych działań komunikacyjnych, której nośnikami są kulturowe idee autonomii sztuki i jej elitarności (wyższości). W szczególności instytucje sztuki, takie jak muzea, galerie, teatry, wciąż jeszcze stanowią przestrzenie semi-publiczne raczej niż publiczne w pełnym tego słowa znaczeniu. Z drugiej strony, tym, co sprzyja poszerzaniu sfery publicznej przez sztukę, są różnorodne przedsięwzięcia reformatorskie, a także spontaniczne procesy społeczne, prowadzące do **demokratyzacji kultury**: od zwiększania dostępności instytucji kultury poprzez edukację kulturalną po proliferację nowych mediów elektronicznych. Tu można zaliczyć również partycypacyjne i dialogiczne praktyki artystyczne. Trzeba jednak mieć na uwadze, że zarówno obie te cechy (partycypacyjność i dialogiczność), jak też ich potencjalna efektywność w postaci poszerzania sfery publicznej nie tyle mają charakter stopniowalny (to wskazywałoby na ich „mierzalność"), ile różnicują się pod względem jakościowym.

RYCINA 1. Uczestnictwo w sferze publicznej poprzez kulturę i sztukę



Jeśli bliżej przypatrzeć się konkretnym działaniom artystycznym, realizowanym w różnych obszarach sztuki, można zauważyć, że partycypacja w tych działaniach, **uczestnictwo w sztuce**, nie zawsze oznacza to samo. Raz wiąże się z dostarczeniem treści (opowieści) dla „czyjejś" sztuki, innym zaś razem z „moim" bezpośrednim działaniem „tu oto": zaangażowaniem cielesnym, emocjonalnym, intelektualnym. Dobrą egzemplifikację tych rozróżnień stanowią praktyki teatru dokumentalnego (określanego także jako teatr *non-fiction*, teatr faktu, *verbatim theatre*). Na jednym biegunie znajdują się tu takie spektakle, jak *Wdowy z Vrindavan* Łukasza Chotkowskiego i Magdy Fertacz, oparte na relacjach zbieranych w drodze wywiadów i/lub warsztatów z tak zwanymi zwykłymi ludźmi (w tym przypadku z kobietami z „miasta wdów" w Indiach), którzy w ten sposób stają się protagonistami dramatu, ale sami nie uczestniczą w jego prezentacji, nie wychodzą na scenę (Urbaniak 2015); na drugim – metodyka Rimini Protokoll, polegająca na udziale tychże „zwykłych ludzi" w charakterze aktorów-naturszczyków, nazywanych ekspertami, samodzielnie, często z założeniem pewnego marginesu improwizacji, opowiadających własne historie ze sceny (Dreysse i Malzaher 2012). Polskim przykładem zastosowania tej metodyki pracy w teatrze jest spektakl ***Import/Export*** w reżyserii Michała Stankiewicza, w którym biorą udział nastoletni uchodźcy z Czeczenii. Spektakl powstał na podstawie ich relacji i to oni występują na scenie, dzieląc się z widzami swoimi osobistymi historiami i refleksjami (ryc. 2).

RYCINA 2. *Import/Export* (reż. M. Stankiewicz), Stowarzyszenie Edukacji Kulturalnej WIDOK, fot. B. Tryzna

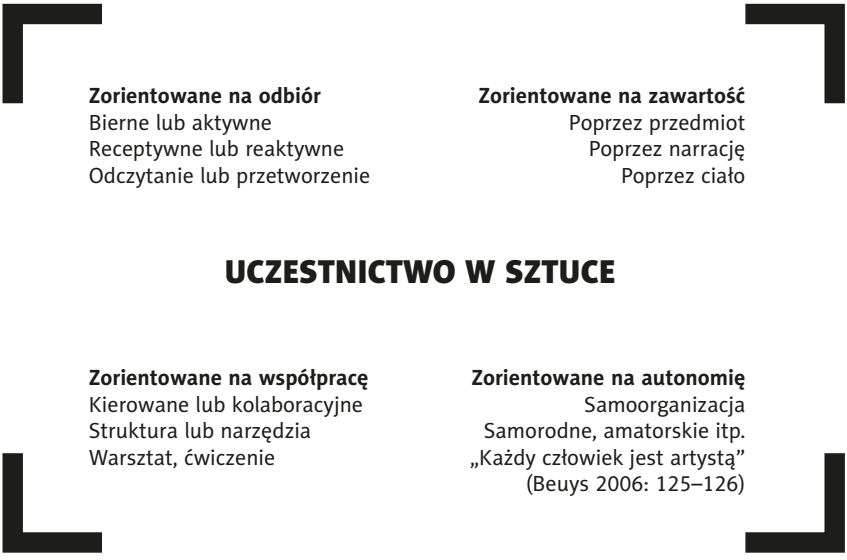
Innym, autorskim podejściem do teatru dokumentalnego jest projekt ***Metoda ustawień narodowych***, przy którego produkcji aktualnie pracuję (koncepcja, scenariusz i reżyseria – Michał Stankiewicz) (ryc. 3). *Metoda* opiera się na bezpośrednim włączeniu w strukturę przedstawienia widzów. W każdym spektaklu bierze udział 10 osób. Poruszając się między pamięcią historyczną a współczesnymi napięciami społecznymi, między tym, co lokalne, a tym, co uniwersalne, tworzymy sytuacje kierowanego uczestnictwa, w których widzowie-aktorzy wchodzą w przypadkowe role oprawców i ofiar. Spektakl powstał na kanwie wydarzeń z 1946 roku – pacyfikacji kilku białoruskich wsi na Podlasiu przez oddział Romualda Rajsa „Burego". Nie jest jednak rekonstrukcją historyczną, lecz próbą skonstruowania – w oparciu o zindywidualizowane przeżycia uczestników – nowej sytuacji, w której z jednej strony doświadczają oni destrukcyjnej siły konfliktu i nienawiści, z drugiej zostają wytrąceni z „dogmatycznej drzemki" – postawieni wobec nieoczywistości historycznych narracji i podziałów społecznych[2].

RYCINA 3. *Metoda ustawień narodowych* (reż. M. Stankiewicz), Pracownia Sztuki Społecznej, fot. M. Onufryjuk

2 Zob. https://www.facebook.com/metoda.ustawien.narodowych (dostęp 15.09.2015).

Na podstawie obserwacji różnorodnych działań społeczno-artystycznych (w tym obserwacji uczestniczącej) oraz rozmów z praktykami[3] można wyróżnić cztery **typy uczestnictwa w sztuce**: 1) zorientowane na odbiór; 2) zorientowane na zawartość; 3) zorientowane na współpracę oraz 4) zorientowane na autonomiczną (samodzielną) kreację[4]. Nie są one wprawdzie rozłączne, ale pozwalają zarysować ramy analityczne, w obrębie których można z kolei rozpatrywać konkretne przypadki praktyk artystycznych. Typy te należy więc traktować jako „elastyczne" pojęcia uwrażliwiające (*sensitizing concepts*), a nie „sztywne" pojęcia definicyjne (Blumer, za: Hammersley i Atkinson 2000: 217–218).

RYCINA 4. Mapa uczestnictwa w sztuce



Pozostając w kręgu teatru, co innego – tak na poziomie indywidualnym, jak i społecznym – dzieje się, kiedy oglądam spektakl, słucham czyjejś historii w nim opowiedzianej z pozycji widza (uczestnictwo odbiorcze); co innego, gdy odnoszę tę historię do własnego życia, na przykład pisząc blog (przetworzenie); co innego, gdy w intym-

3 W związku z moim doktoratem w latach 2010–2012 zrealizowaliśmy wraz z zespołem ponad 100 wywiadów pogłębionych z artystami/animatorami, uczestnikami i obserwatorami na różny sposób „uspołecznianych" praktyk artystycznych, w tym partycypacyjnych i dialogicznych. Teoretyczną ramę badań stanowiło pojęcie sztuki społecznej, definiowanej między innymi poprzez otwarte uczestnictwo (grant Narodowego Centrum Nauki „Sztuka społeczna w Polsce. Badanie jakościowe").

4 Nie chodzi tu o autonomię artysty jako wartość organizującą „świat sztuki", lecz o autonomię twórczą rozumianą szerzej – jako samodzielne działanie twórcze, które podjąć może każdy, bez względu na posiadany kapitał kulturowy w postaci wykształcenia artystycznego lub w inny sposób nabytych kompetencji artystycznych.

nej rozmowie opowiadam komuś własną historię, która następnie zostaje wykorzystana jako materiał dramatyczny (uczestnictwo poprzez narrację); co innego, kiedy „wkładam cudze buty" w obrębie zaproponowanej mi mniej lub bardziej otwartej sytuacji teatralnej (uczestnictwo kooperacyjne, kierowane, poprzez ciało) albo samodzielne opowiadam swoją historię ze sceny przed publicznością (uczestnictwo kooperacyjne lub autonomiczne).

W przypadku **uczestnictwa zorientowanego na odbiór** artysta jest jedynym autorem dzieła, które wymaga jednak jakiejś reakcji (intelektualnej, emocjonalnej) lub czynności ze strony odbiorcy. W tym sensie odbiór sztuki nigdy nie jest całkowicie bierny czy receptywny, ponieważ implikuje pewną wartość znaczeniową lub performatywną dodawaną przez odbiorcę, notabene często traktowaną przez samych artystów jako warunek *sine qua non* sztuki. Mamy tu więc raczej do czynienia z kontinuum rozpiętym pomiędzy ekstremami bierności i aktywności, receptywności i reaktywności.

Klasyczne sytuacje nadawczo-odbiorcze podtrzymują jednak podział na twórców i publiczność czy widownię, w którym centrum aktywności pozostaje artysta, wielość możliwych odczytań i odniesień sztuki stwarza natomiast pewien, mniejszy lub większy, obszar autonomii odbiorcy. Przy czym, przy bliższym badaniu, mogłoby się okazać, że – paradoksalnie – im mniejsze kompetencje kulturowe odbiorcy, tym większa swoboda interpretacji i szerzej – reakcji, bo mniejsze zakotwiczenie w zastanych strukturach poznawczych (na przykład wiedzy o sztuce). Pewien wgląd w tego rodzaju „naiwny" odbiór daje obserwacja niekonwencjonalnych zachowań dzieci w galeriach i muzeach oraz ich nieskrępowanych instytucjonalnymi ramami odczytań sztuki, z czego – jak się wydaje – coraz częściej korzystają edukatorzy pragnący kształtować w dzieciach kreatywność i otwartość na różnorodność.

Mówiąc dziś o odbiorze sztuki, nie można też pomijać tego aspektu aktywności odbiorczej, który wiąże się z przetwarzaniem dzieła (a nawet działania) w drodze recyklingu czy remiksu, oraz tworzeniem jego nowych, niekontrolowanych obiegów, na co zwraca uwagę Marek Krajewski, wyróżniając charakterystyczny dla naszych czasów typ odbiorcy posługującego się technologiami informatycznymi – routera (Krajewski 2012). Tego rodzaju odbiór „rozpycha" od środka granice tego, co nazywamy recepcją sztuki. Z jednej strony odbiorca wkracza bowiem w obszar twórczości i sam konstytuuje się jako autor (na przykład popularne Sztuczne Fiołki[5]). Z drugiej zaś mamy tu do czynienia już nie tyle z uczestnictwem w tej czy innej sztuce, ile z aktywnością w obrębie szerszych realnych i wirtualnych sieci społecznych.

Uczestnictwo zorientowane na zawartość polega na dostarczaniu treści sztuki. Wypożyczamy artystom swoje osobiste pamiątki, opowiadamy historie swojego życia, pozwalamy wprowadzić swoje ciała w zaprojektowane przez nich struktury fizyczne (instalacje) lub relacyjne (sytuacje) (Bourriaud 2012). Tego rodzaju uczestnictwo może oznaczać, że stajemy się żywym materiałem sztuki albo instrumentem

5 Nowe, ironiczne prace publikowane on-line oparte są przeważnie na kanonicznych dziełach malarskich. Twórczy, autorski wkład Sztucznych Fiołków polega na przechwyceniu i odwróceniu znaczenia wybranych obrazów. Zob. https://www.facebook.com/SztuczneFiolki (dostęp 8.11.2015).

w rękach artysty, który używa nas – z różnymi przyległościami, takimi jak pamięć, emocje czy po prostu własność – do swoich celów. Może być jednak także elementem działania kooperacyjnego albo „wehikułem" samoorganizacji.

Dla przywołanego wcześniej teatru dokumentalnego najbardziej charakterystyczne i niejako wyjściowe jest właśnie korzystanie z materiałów źródłowych w postaci wywiadów, dokumentów osobistych lub innych faktograficznych zapisów, obecne zarówno w projekcie *Import/Export*, jak i w *Metodzie ustawień narodowych*. Jednak element partycypacji przenosi ten rodzaj teatru, w zależności od projektu, w obszar kooperacji: kierowanej w przypadku *Metody* i kolaboracyjnej (warsztatowej) w przypadku *Import/Export*.

Uczestnictwo zorientowane na współpracę dotyczy procesu twórczego, a pozycja odbiorcy zostaje w takich przypadkach, przynajmniej częściowo, zakwestionowana. Chodzi o to, w jakim stopniu sytuacja artystyczna jest predefiniowana przez artystę i implikuje podporządkowanie uczestników jego zamierzeniom (kierowanie), a w jakim jest definiowana na bieżąco przez samych uczestników i pozostawia im swobodę wyboru repertuaru działania (kolaboracja). Możemy mieć do czynienia z takim działaniem artystycznym, w którym to artysta z góry określa, niekiedy bardzo restrykcyjnie, co uczestnicy mają robić, albo z takim, w którym to uczestnicy decydują, co i w jaki sposób chcą wnieść do projektu. Artysta może być odpowiedzialny za stworzenie struktury (na przykład narracyjnej), którą uczestnicy napełnią konkretną treścią i działaniem, lub za wyposażenie uczestników w narzędzia, koncepcyjne bądź ekspresyjne, które pozwolą im z kolei w większym stopniu uruchomić ich własny potencjał twórczy, osiągnąć pożądane przez nich wartości.

Za minimalny poziom kooperacji można zatem uznać zgodę na uczestnictwo w już wykreowanej artystycznie sytuacji. Przy czym, warto zauważyć, że w tak zwanej sztuce partycypacyjnej, szeroko omawianej między innymi przez Claire Bishop (2012), wpisany w ten rodzaj sztuki mechanizm przemocy – z jednej strony dominacji artysty, z drugiej swoistego przymusu uczestnictwa/aktywności – jest zwykle maskowany. *Metoda ustawień narodowych* jest dobrym przykładem próby zdarcia tej maski. Partycypacja jest w *Metodzie* jawnym przymusem: żeby wejść do gry, musisz zapoznać się z instrukcją, później musisz wykonywać polecenia, musisz dokonać wyboru, musisz poczuć (por. Niziołek 2015).

Do kategorii uczestnictwa zorientowanego na współpracę przynależą w szczególności **projekty dialogiczne albo konwersacyjne**, jak nazywa je Grant H. Kester (*dialogical art*, *conversational art*) (Kester 2004). Projekty tego rodzaju wymagają aktywnego udziału w procesie twórczym, działania opartego na współpracy artystów z nie-artystami (*de facto*, przynajmniej do pewnego stopnia, podważającego sens tego podziału), zwykle utrzymanego w formule warsztatowej. Przy czym przez „warsztat" rozumiem tu celowo wykreowane sytuacje wspólnej pracy, symetrycznej komunikacji, dochodzenia do uzgodnionych rozwiązań, uczenia się od siebie nawzajem, a nie nabywania takich czy innych technicznych, profesjonalnych umiejętności w drodze instruktażu (nie chodzi o warsztat rysunku czy gry aktorskiej).

Istota projektów dialogicznych polega, według Kestera (2004), na stwarzaniu **otwartych sytuacji komunikacji** pomiędzy różnymi (odmiennymi kulturowo, zajmu-

jącymi różne pozycje w strukturze społecznej, skonfliktowanymi) społecznościami lub grupami, w których ich członkowie mają szansę przekroczyć społeczne podziały, identyfikacje i stereotypy na co dzień naznaczające ich wzajemne relacje, by później niejako przenieść to doświadczenie na zewnątrz tych sytuacji. Sztuka dialogiczna stanowi więc szczególny przypadek partycypacji w sztuce: wyróżnia ją procesualność i efemeryczność (nietrwałość efektu artystycznego), dziełem jest tu sytuacja komunikacyjna, rola artysty polega zaś na stwarzaniu warunków sprzyjających rozmowie, dyskusji, wzajemnemu zrozumieniu. Jednocześnie jednak sztuka dialogiczna wykracza poza kreację struktur relacyjnych i zmierza do rozwiązania konkretnych pozaartystycznych problemów[6].

Podstawowym narzędziem sztuki dialogicznej według Kestera jest **empatyczne poznanie** (*emphatic insight*), które dokonuje się na trzech płaszczyznach: 1) relacji między artystą i uczestnikami; 2) relacji między uczestnikami oraz 3) relacji między uczestnikami i szerszą publicznością. Pierwsza ma charakter asymetryczny: artysta zawsze występuje z pozycji outsidera i kulturowej władzy. Zmiana społeczna zachodzi przede wszystkim na drugiej i trzeciej. Sztuka dialogiczna może wytworzyć więzi między uczestnikami, a także „podważyć dominujące sposoby reprezentacji społeczności lub grupy, i wytworzyć postawy głębszego zrozumienia i empatii względem tej społeczności/grupy wśród szerszej publiczności" (Kester 2004: 115; cyt. przeł. K. N.).

Spektakl *Import/Export*, zrealizowany przez Stowarzyszenie Edukacji Kulturalnej WIDOK w ramach większego projektu „Mieszkam w Białymstoku", dobrze ilustruje opisane przez Kestera funkcje sztuki. Wytworzył bowiem społeczną przestrzeń, w której jego uczestnicy – młodzież czeczeńska i polska – mogli komunikować się z zaangażowanymi w projekt artystami, ze sobą nawzajem (podczas warsztatów, prób), jak też z szerszą publicznością (podczas spektakli). Dzięki teatrowi, potraktowanemu jako forma działania komunikacyjnego, publicznego, nastoletni Czeczeni zyskali możliwość nawiązania kontaktu z otoczeniem, a to – jak się okazało – chciało ich słuchać (*Młodzi Czeczeni...* 2013; zob. też Niziołek 2014).

Uczestnictwo zorientowane na autonomię wiąże się z zakwestionowaniem już nie tyle pozycji odbiorcy, który zostaje w ten czy inny sposób bezpośrednio zaangażowany w działanie, ile nadrzędnej, nawet w działaniu kooperacyjnym, pozycji artysty, twórcy – zgodnie z poszerzającym prerogatywy twórcze *dictum* Josepha Beuysa – „każdy człowiek jest artystą" (Beuys 2006: 125–126). Wyraz tak rozumianej autonomii twórczej, artystycznej, sprowadzanej niekiedy w geście obrony granic „świata sztuki" do kreatywności, można znaleźć między innymi w teatrach amatorskich i społecznościowych (*community theatre*), których paliwem są nie tylko artystyczne aspiracje uczestników, ale także ich zdolność do samoorganizacji.

Jak widać, wszystkie wyróżnione typy uczestnictwa w sztuce w pewien sposób odnoszą się do relacji artysty z nie-artystami i związanego z nią zakresu władzy oraz do relacji uczestnika względem efektu podjętej aktywności w postaci dzieła lub

6 To odróżnia koncepcję Kestera od wcześniejszej propozycji Bourriaud'a, który skupiał się na kontekstach galeryjnych raczej niż społecznych.

działania. Okazuje się jednak, że uczestnictwo w sztuce nie daje się łatwo dzielić i stopniować według jednego czy dwóch kryteriów, na przykład etapu, na którym następuje udział w projekcie: ekspozycji (*display*) lub produkcji (*production*), albo sposobu uczestnictwa: heteronomicznego (reaktywnego, zależnego od artysty) lub autonomicznego (aktywnego, zależnego od uczestnika), co – w odniesieniu do sztuki publicznej – proponuje Kaija Kaitavuori (2012)[7]. Odbiór nie musi zachodzić na etapie ekspozycji (*action painting, graffiti jam*), może być też bardzo autonomiczny, jeśli weźmiemy pod uwagę wielość możliwych odczytań. Treść sztuki może być dostarczana równocześnie z jej prezentacją, jak to się dzieje na przykład w teatrze forum (Boal 2014). Kooperacja artysty z nie-artystami nie musi eliminować spotkania z publicznością (*Import/Export*); w wielu projektach mamy *de facto* do czynienia z podwójną strukturą zaangażowania, kiedy część uczestników, na ogół mniejsza część, współpracuje z artystą, a pozostali wchodzą do działania przez wejście na widownię. W końcu, w przypadku uczestnictwa kierowanego transparentność władzy wpisanej w sztukę może wywoływać wśród uczestników silne poczucie autonomii (*Metoda ustawień narodowych*).

Obie omówione kategorie – partycypacji i dialogu w sztuce – są nośnikami idei **demokracji kulturowej** – rozumianej jednak nie tyle jako poszerzanie dostępu do zasobów kultury dominującej (w muzeach, galeriach czy teatrach), ile jako otwieranie możliwości udziału w tworzeniu zasobów kultury pluralistycznej. W ostatnich latach kategoria kultury została niejako „zdemokratyzowana" również przez socjologów, między innymi za sprawą koncepcji „kultury żywej". Kultura żywa to kultura uczestnicząca *per se*:

> wielowymiarowe środowisko życia jednostek i grup społecznych oraz funkcjonowania instytucji społecznych, w którym zachodzą dynamiczne procesy i rozwijają się praktyki kulturowe o zróżnicowanych charakterystykach aksjologicznych (Fatyga 2009: 52).

Z tak rozumianej kultury nikt nie jest wykluczany, w jej obrębie każdy jest przynajmniej potencjalnie podmiotem twórczym, a role twórców i odbiorców są przechodnie. „Obierz ziemniak i będziesz już w gruncie rzeczy rzeźbiarzem" – zachęcał Joseph Beuys, wskazując na elementarne znaczenie aktu twórczego w kulturze (za: Kaczmarek 2001: 30)[8]. Nieco żartobliwie rzecz ujmując, w kulturze (choć w różnych jej obiegach, układach czy podsystemach) uczestniczę więc zarówno wtedy, gdy obieram ziemniaki, przygotowując obiad w zaciszu własnego domu, jak i wtedy, gdy biorę udział w performansie Julity Wójcik pod takim właśnie tytułem w warszawskiej Zachęcie, nomen omen Narodowej Galerii Sztuki (zob. Sienkiewicz 2011).

Pomimo tego demokratycznego zwrotu, a być może właśnie z jego powodu w **badaniach dotyczących uczestnictwa w kulturze** kwestia wielopostaciowości tego

7 Podobny schemat analizy uczestnictwa w sztuce przedstawia Pablo Helguera. Rozróżnia on uczestnictwo nominalne (*nominal*), kierowane (*directed*), kreatywne (*creative*) i kolaboracyjne (*collaborative*) (Helguera 2011: 14–15).

8 Dla Beuysa aktywność twórcza miała jednocześnie sens polityczny. Była tożsama z kształtowaniem otaczającej rzeczywistości, wpływaniem na nią.

uczestnictwa jest zwykle pomijana. Nazbyt często badania uczestnictwa w kulturze odnoszą się do „oferty kulturalnej" (generowanej przez instytucje kultury, organizacje pozarządowe i, ewentualnie, grupy nieformalne) i jej społecznego zasięgu; częściej bada się to, ilu ludzi chodzi do galerii czy teatru i na co, niż to, co tam robią: z jakiego rodzaju aktywnością się taka wizyta wiąże, jakiego rodzaju zaangażowania wymaga i jaki jest jej „ciąg dalszy". Oczywiście dążenie do uchwycenia tej różnorodności doświadczeń w badaniach pociąga za sobą pytanie o metodologię takich badań, szczególnie że oprócz zewnętrznej obserwacji czy wywiadu, mamy do dyspozycji mniej konwencjonalne metody oparte na bezpośrednim uczestnictwie, współpracy i sztuce (w których sztuka i badanie stapiają się w jedno). Ale to już temat na odrębną refleksję i wypowiedź. W tym miejscu chciałabym jedynie zasygnalizować palącą, moim zdaniem, potrzebę większego uwzględniania w badaniach zróżnicowania doświadczenia uczestnictwa w kulturze, w szczególności w sztuce, między innymi jako warunku z jednej strony właściwej diagnozy procesów demokratyzacji kultury, z drugiej zaś poszerzania demokratycznej sfery publicznej.

Partycypacja i dialog, jako **demokratyczne praktyki artystyczne**, niewątpliwie zmieniają społeczną wizję tego, czemu służy sztuka i kto może ją tworzyć, wprowadzają nowych, niekoniecznie zinstytucjonalizowanych czy profesjonalnych, aktorów w pole sztuki i w końcu redefiniują znaczenie sztuki w społeczeństwie. Stwarzają możliwość działania i oddziaływania na pograniczu sztuki i zaangażowania społeczno-obywatelskiego, łączenia aktywności artystycznej z celami pozaartystycznymi, publicznymi, takimi jak artykulacja problemów społecznych czy integracja społeczna. Jednak, jak pisał Hal Foster, amerykański krytyk i historyk sztuki, w eseju o wymownym tytule *Chat Rooms*:

> Niekiedy polityczność [rozumiana tu jako efektywność społeczna – przyp. K.N.] jest przypisywana takiej sztuce na podstawie chwiejnej analogii pomiędzy otwartym dziełem a inkluzywnym społeczeństwem, tak jakby bezładna forma mogła powołać demokratyczną społeczność, albo niehierarchiczna instalacja zapowiadać egalitarny świat (Foster 2006: 193; cyt. przeł. K.N.).

Bibliografia

1. Beuys J. (2006), *I am searching for field character//1973*, [w:] C. Bishop (red.), *Participation. Documents of contemporary art*, Cambridge, MA: 125–126.
2. Bishop C. (2012), *Artificial hells. Participatory art and the politics of spectatorship*, London – – New York.
3. Boal A. (2014), *Gry dla aktorów i nieaktorów*, Warszawa.
4. Bourriaud N. (2012), *Estetyka relacyjna*, Kraków.
5. Dreysse M. i Malzaher F. (red.) (2012), *Rimini Protokoll. Na tropie codzienności*, Poznań– –Kraków.
6. Eco U. (1973), *Dzieło otwarte. Forma i nieokreśloność w poetykach współczesnych*, Warszawa.
7. Fatyga B. (2009), *Źródła trudności komunikacyjnych w dyskursie o edukacji kulturalnej i animacji kultury*, „Kultura Współczesna" nr 4: 51–58.

8. Foster H. (2006), *Chat Rooms//2004*, [w:] C. Bishop (red.), *Participation*, Cambridge, MA: 190–195.
9. Hammersley M. i Atkinson P. (2000), *Metody badań terenowych*, Poznań.
10. Hansen O. (2005), *Ku formie otwartej*, Warszawa.
11. Helguera P. (2011), E*ducation for Socially Engaged Art. A Materials and Techniques Handbook*, New York.
12. https://www.facebook.com/metoda.ustawien.narodowych (dostęp: 15.09.2015).
13. https://www.facebook.com/SztuczneFiolki (dostęp: 15.09.2015).
14. Kaczmarek J. (2001), *Joseph Beuys. Od sztuki do społecznej utopii*, Poznań.
15. Kaitavuori K. (2012), *Participation in contemporary art: Agency of artists, public and institutions*, Barcelona, http://www.academia.edu/2080916/Participation_in_Contemporary_Art_Agency_of_Artists_ Publics_and_Institutions (dostęp: 15.09.2015).
16. Kester G. H. (2004), *Conversation pieces. Community and communication in modern art*, Berkeley.
17. Krajewski M. (2012), *Od odbiorcy do uczestnika. Znikający widz i jego współcześni następcy*, [w:] M. Kędziora, W. Nowak i J. Ryczek (red.), *Co z tym odbiorcą? Wokół zagadnienia odbioru sztuki*, Poznań: 79–91.
18. *Młodzi Czeczeni w Białostockim Teatrze Lalek* (2013), rozmowa A. Bajguza z D. Ahmadovą, I. Ahmadovem, B. Mezhidovem i M. Stankiewiczem, 28.05.2013, http://www.radio.bialystok.pl/kultura/wydarzenia/id/99429 (dostęp: 8.11.2015).
19. Moskalewicz M. (2011), *Przestrzenie pojawiania się. Miejsce lokalności w myśli Hannah Arendt*, [w:] M. Nowak, P. Pluciński (red.), *O miejskiej sferze publicznej. Obywatelskość i konflikty o przestrzeń*, Kraków: 55–68.
20. Niziołek K. (2014), *Sztuka jako narzędzie społecznej inkluzji. Perspektywa socjologiczna*, „Pogranicze. Studia społeczne" nr 23: 41–63.
21. Niziołek K. (2015), *Teatr wyobraźni socjologicznej. Nota kuratorska*, https://www.academia.edu/15957835/Metoda_ustawień_narodowych_nota_kuratorska_Teatr_wyobraźni_socjologicznej (dostęp: 8.11.2015).
22. Nowak M., Pluciński P. (2011), Problemy ze sferą publiczną. O pożytkach z partykularnych rozstrzygnięć, [w:] M. Nowak, P. Pluciński (red.), *O miejskiej sferze publicznej. Obywatelskość i konflikty o przestrzeń*, Kraków: 11–43.
23. *Nowe spojrzenie na demokrację* (2012), rozmowa M. Miessena z Ch. Mouffe, „Autoportret. Pismo o dobrej przestrzeni" nr 2: 4–10.
24. Pluciński P. (2011), *Sfera publiczna a społeczeństwo cywilne. Próba zwięzłej interpretacji Habermasowskiej teorii*, [w:] M. Nowak, P. Pluciński (red.), *O miejskiej sferze publicznej. Obywatelskość i konflikty o przestrzeń*, Kraków: 47–53.
25. Sienkiewicz K. (2011), *Julita Wójcik, „Obieranie ziemniaków"*, http://culture.pl/pl/dzielo/julita-wojcik-obieranie-ziemniakow (dostęp: 15.09.2015).
26. Turner J. H. (2006), *Struktura teorii socjologicznej*, Warszawa.
27. Urbaniak M. (2015), *Nie ma męża, jest Kryszna*, „Wysokie Obcasy" nr 36: 18–21.

Cyfryzacja jako sformułowanie – wytrych. Wyimki z badań oferty kulturalnej w Białymstoku i Suwałkach

Małgorzata Skowrońska, Maciej Białous

Cyfryzacja jako sformułowanie – wytrych. Wyimki z badań oferty kulturalnej w Białymstoku i Suwałkach

Internet jest dziś powszechnie wykorzystywany przez polskie instytucje kultury, a także organizacje pozarządowe czy prywatne przedsiębiorstwa działające w tym obszarze. Dzieje się tak z kilku powodów. Po pierwsze, sieć stwarza możliwości poszerzania dostępu do wydarzeń kulturalnych, choćby przez udostępnianie cyfrowych wersji zbiorów lub zapisów wideo z organizowanych wydarzeń kulturalnych. Po drugie, internet oferuje wiele możliwości, by skuteczniej komunikować się z odbiorcami oferty kulturalnej – uczestnikami kultury. Pozwala więc skuteczniej organizować ofertę, promować ją, otrzymywać informacje zwrotne itp. Po trzecie zaś, wykorzystywanie nowych technologii i obecność w sieci mogą być postrzegane przez osoby zarządzające instytucjami, firmami, organizacjami jako istotny czynnik wpływający na prestiż poszczególnych „kulturalnych miejsc".

Można odnieść wrażenie, że naukowe oraz „branżowe" refleksje dotyczące kultury w internecie skupiają się w dużej mierze na cyfrowych centrach – innowacyjnych, najczęściej wielkomiejskich instytucjach, liderach wyznaczających trendy w wykorzystaniu nowych technologii w kulturze (por. np. Hofmokl [et al.] 2016). Na drugim biegunie można odnaleźć obszary peryferii, czyli tych sfer kulturalnej działalności, w których obrębie z technologii cyfrowych (niemal) w ogóle się nie korzysta. Jak można przypuszczać, ta ostatnia sytuacja dotyczy obecnie przede wszystkim podmiotów działających w niewielkich społecznościach wiejskich. Warto jednak zaznaczyć, że pomiędzy dwoma biegunami – nowoczesnym, wysoko „scyfryzowanym" centrum kultury a starą, analogową instytucją (organizacją) odnaleźć można wiele różnych modeli wykorzystania internetu i nowych technologii przez podmioty proponujące ofertę kulturalną. Takie modele postępowania/funkcjonowania można nazwać półperyferyjnymi, czyli takimi, w których ramach podejmuje się próby wdrażania nowych technologii czy też próbuje się zapośredniczyć kontakt z uczestnikami kultury via internet, ale nie wpływa to znacząco na usprawnienie komunikacji czy unowocześnienie instytucji, organizacji, firm. Można przypuszczać, że często takim próbom unowocześnienia towarzyszą również niewyrażone wprost cele, zupełnie z cyfryzacją niezwiązane, na przykład chęć zdobycia grantu – we wnioskach konkursowych można wykazywać planowanie wykorzystania nowych technologii, licząc po prostu na lepsze „noty".

W niniejszym artykule autorzy omówili pokrótce niektóre przykłady tego rodzaju aktywności. Przede wszystkim nie zajmowali się takimi działaniami podmiotów tworzących ofertę kulturalną, które można uznać za pozorowane lub nieefektyw-

ne. Takie, które w istocie nie spełniają funkcji komunikacyjnych, bądź takie, które w niewielkim stopniu przyczyniają się do upowszechniania kultury. Autorzy spróbowali również wskazać przyczyny takiego stanu. Warto bowiem już w tym miejscu zauważyć, że w części omawianych przykładów wyraźnie wyodrębnia się przekonanie twórców oferty kulturalnej dotyczące konieczności wprowadzania instytucji w przestrzeń wirtualną. Deklarują oni, że obecność placówek kulturalnych w sieci to dziś oczywistość. Do głównych przeszkód należeć tu więc będzie nie tylko konserwatyzm decydentów, ale również niedostatki różnego rodzaju kapitałów (ekonomicznego, ludzkiego, kulturowego), które utrudniają prowadzenie efektywnych i profesjonalnych działań w internecie.

Niniejszy tekst powstał na podstawie badań oferty kulturalnej, przeprowadzonych w województwie podlaskim – przede wszystkim w 2014 roku Białymstoku (Skowrońska [et al.] 2014) oraz w 2015 roku Suwałkach (Białous [et al.] 2015), a częściowo również na podstawie danych zebranych w latach 2013–2014 w ramach projektu Obserwatorium Żywej Kultury[1]. Należy zwrócić uwagę, że wspomniane badania miały na celu całościowe spojrzenie na problem współczesnej oferty kulturalnej oraz uczestnictwa w kulturze w wybranych społecznościach. Omawiany przez autorów problem wykorzystania internetu w kulturze okazał się jednym z interesujących wątków badań, nie stanowił jednak głównej osi zainteresowań badawczych. Jest to wątek, który – w przekonaniu autorów – warto dalej rozwijać, poświęcając mu uwagę oraz dokładne badanie z wykorzystaniem metod optymalnych dla analizy aktywności w sieci. Niniejszy artykuł stanowi więc próbę naszkicowania potencjalnie istotnych zjawisk, które udało się zarejestrować w trakcie badań współczesnej kultury lokalnej. Może on stanowić inspirację oraz punkt wyjścia do dalszych rozważań.

Na podstawie uzyskanych w trakcie badań danych należy zwrócić uwagę na kilka zjawisk związanych z rozumieniem i wykorzystywaniem mediów cyfrowych przez twórców oferty kulturalnej. W tekście skupiono się na analizie deklaracji wykorzystania nowych mediów we wnioskach konkursowych na działania kulturalne, składanych przez organizacje pozarządowe do jednostek samorządu terytorialnego; funkcjonalności stron internetowych instytucji kulturalnych oraz ich aktywności na portalach społecznościowych. Wreszcie, zwrócono uwagę na opinie i postawy twórców oraz odbiorców oferty kulturalnej wobec nowoczesnych i tradycyjnych form komunikacji (plakaty, słupy ogłoszeniowe, prasa, radio, telewizja), ukazując także wyobrażenia odbiorców na temat komplementarności wspomnianych form. Opinie te uzyskano w trakcie zogniskowanych wywiadów grupowych (Białystok, Suwałki) oraz – częściowo – telefonicznym wywiadom kwestionariuszowym (CATI) przeprowadzanym w Suwałkach.

Pierwsza z kwestii dotyczy wniosków składanych w ramach konkursów ofert na działania kulturalne, organizowanych przez jednostki samorządu terytorialnego. Zespół badawczy analizujący wspomniane dokumenty miał okazję zapoznać się z wnioskami konkursowymi składanymi w latach 2009–2013 do Urzędu Miasta w Białymstoku oraz Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego. Jedna

1 Strona projektu: http://ozkultura.pl (dostęp: 25.09.2015).

z podstawowych konkluzji, jaką sformułowano po analizie zebranych danych, dotyczy istnienia swoistej **poetyki wniosków**, czyli określonego, podzielanego przez większość oferentów (ale także urzędników) stylu (języka pisanego), do którego należy zarówno forma, jak i elementy treści.

Poetyka wniosków wiąże się w dużej mierze z wyobrażeniami wnioskodawców na temat tego, co urzędnicy oceniający projekt mogą uznać za istotne i pożądane. Rozwojowi tego zjawiska sprzyja przede wszystkim brak przejrzystych i jednoznacznych kryteriów oceny w konkursach. Podmioty ubiegające się o fundusze starają się więc tworzyć „właściwe" wnioski na podstawie własnych i cudzych doświadczeń, obserwacji tego, jakie wydarzenia kulturalne są organizowane, czy w zgodzie z tym, co uznają za pożądane politycznie. Warto więc już w tym miejscu zauważyć, że taki mechanizm sprzyja raczej składaniu konserwatywnych, już sprawdzonych projektów, zamiast wniosków rzeczywiście innowacyjnych, w tym takich, które zakładają intensywne, nowatorskie wykorzystanie internetu lub aplikacji mobilnych.

Za charakterystyczny przejaw poetyki wniosków można uznać umieszczanie w nich takich elementów, które mają przekonać decydentów o zasadności finansowania projektu. Jako przykład może posłużyć fakt, że organizacje pozarządowe wnioskujące o dofinansowanie bardzo chętnie jako potencjalnych odbiorców swoich projektów wskazują grupy w powszechnym przekonaniu zmarginalizowane lub wykluczone z uczestnictwa w kulturze, na przykład osoby niepełnosprawne, seniorów lub dzieci, bez względu na rzeczywisty charakter przygotowywanego wydarzenia. Wydaje się, że jednym z poręcznych słów-kluczy (a raczej wytrychów) w ramach wniosków konkursowych w wielu wypadkach stał się także internet.

Oczywiście należy zaznaczyć, że trudno jednoznacznie wyciągać wnioski z samej częstości występowania odniesień do internetu i nowych mediów w dokumentach konkursowych, rozmaite działania bowiem lepiej lub gorzej nadają się do (częściowego lub całkowitego) przeprowadzenia w świecie wirtualnym. Niemniej jednak odniesienia do internetu odnaleźć można – w zależności od konkursu – od około 5% do 13% analizowanych wniosków. To dość niewiele i wydaje się to zbieżne z przypuszczeniem o konserwatywnej naturze poetyki wniosków. Tym bardziej można byłoby się więc spodziewać, że są to odniesienia dobrze przemyślane i zaplanowane przez wnioskodawców. Jakościowa analiza wniosków prowadzi jednak do innych konkluzji.

Wspomniane odniesienia do internetu znajdują się przede wszystkim w tych fragmentach wniosków, które odnoszą się do spodziewanych odbiorców (internauci) oraz efektów projektu (na przykład strona internetowa jako wymierny wskaźnik działań). Zwraca tu uwagę ogólnikowość sformułowań, między innymi brak informacji na temat planowanej zawartości stron internetowych, sposobów ich promocji, aktywności podmiotów na portalach społecznościowych itp. Z jednej strony można to potraktować jako element poetyki wniosków – ogólniki są bardziej elastyczne, a więc wygodniejsze dla wnioskodawcy od konkretów[2]. Z drugiej zaś może to

2 Jednym z najważniejszych celów wykorzystania poetyki wniosków jest również wytworzenie w oceniających wnioski wrażenia, że projekt wymaga jak największego wsparcia finansowego. Ogólne sformułowania ułatwiają „napompowanie" budżetu, który – jak spodziewają się wnioskodawcy – i tak zostanie przez urzędników przycięty.

również wynikać z braku przemyślanej strategii wykorzystania internetu we własnych działaniach. Interesującym przykładem jest tu choćby przewidywana przez wnioskodawców liczba odbiorców wydarzenia, którego zapis miał być udostępniony w sieci. Wśród podmiotów organizujących wydarzenia podobnego typu, na przykład spektakli teatralnych, różnice były bardzo duże. Podczas gdy jeden z organizatorów spodziewał się, że internetową transmisję obejrzy 5 tysięcy osób, inny oczekiwał 50 tysięcy, a jeszcze inny stwierdzał, że dzięki dostępnemu w sieci zapisowi wideo potencjalną grupą odbiorców będzie cały świat. Tego rodzaju sformułowanie można postrzegać nie tylko jako mało wyrafinowany sposób przekonania urzędników o zasadności dofinansowania projektu, ale również jako przejaw niezrozumienia faktycznych możliwości związanych z wykorzystywaniem internetu. Trudno bowiem w rzeczywistości oczekiwać, że wydarzenie, które w „realu" ma według organizatorów skupić kilkadziesiąt lub nawet kilkaset osób, w sieci zainteresuje „cały świat".

Wydaje się, że bardziej zasadne byłoby projektowanie i realizowanie nieco konkretniej sformułowanej strategii promocyjnej w internecie. Skupienie się na wybranych grupach odbiorców, na przykład przedstawicielach społeczności lokalnej, którzy z pewnych powodów (na przykład ze względu na niepełnosprawność ruchową) nie mogą uczestniczyć w wydarzeniu na żywo. Niektóre organizacje zdają się podzielać to przekonanie, wymieniając we wnioskach kategorię internautów tuż obok osób niepełnosprawnych lub komunikację internetową obok mediów lokalnych (można więc sądzić, że przez sieć także chcą skomunikować się z odbiorcą lokalnym), ale pozostają one w mniejszości.

Oczywiście, nie można stwierdzić z całą pewnością, na ile badane organizacje pozarządowe traktują internet jako istotny środek dotarcia do konkretnego, lokalnego odbiorcy, jednak niemal zupełny brak zapowiedzi takich działań we wnioskach konkursowych świadczy raczej o traktowaniu komunikacji internetowej jako elementu poetyki wniosków, nie zaś realnej sfery działań. Tego rodzaju postawa wyraża się prawdopodobnie w przekonaniu, że za treści raz umieszczone w sieci ich autor nie odpowiada, nie wymagają one żadnych działań promocyjnych, pozostają bowiem do dyspozycji „całego świata".

Warto zaznaczyć, że nieco nonszalanckie podejście do obecności w sieci nie cechuje wyłącznie badanych organizacji pozarządowych. Podobnie postępują także inni organizatorzy wydarzeń, na przykład instytucje kultury podległe jednostkom samorządu terytorialnego. W ramach podjętych badań kultury w Białymstoku i Suwałkach, autorzy analizowali strony internetowe najważniejszych w skali tych miast podmiotów. W zakres analizy włączono również aktywność tych instytucji na portalach społecznościowych (przede wszystkim na portalu Facebook). Okazuje się, że o ile badane podmioty stosunkowo dobrze radzą sobie w internecie na poziomie przekazywania podstawowych informacji, takich jak dane teleadresowe lub aktualności, o tyle faktyczna komunikacja z internautami, w tym poprzez portale społecznościowe, jest nierównomiernie rozwinięta. Z pewnością warto zauważyć, że w wypadku części podmiotów komercyjnych konto na profilu Facebook jest nie tylko podstawową, ale właściwie jedyną formą aktywności w internecie, nie mają one bowiem swoich stron internetowych – dotyczy to mniej więcej 1/3 badanych podmio-

tów. W badanych miejscowościach trudno jednak ustalić zależność między typem instytucji a jego aktywnością na portalu Facebook, mierzoną zarówno częstotliwością umieszczania postów, jak i aktywnością użytkowników (liczbą udostępnień, komentarzy i kliknięć „lubię to"). W pewnym uproszczeniu można zauważyć, że generalnie mniejszą aktywność wykazują instytucje związane z tak zwaną kulturą wysoką, na przykład muzea czy biblioteki, chociaż można znaleźć tu również wyjątki, takie jak Opera i Filharmonia Podlaska lub suwalskie Muzeum im. Marii Konopnickiej.

Ciekawe wydaje się, że w badanych miejscowościach, przede wszystkim w Białymstoku, placówki samorządowe wykazywały o wiele większą aktywność na innych portalach społecznościowych. Około 56% z nich ma na przykład na swoich stronach odsyłacz do własnego kanału w serwisie YouTube, podczas gdy dotyczy to zaledwie 1/3 pozostałych twórców oferty kulturalnej. Placówki samorządowe odsyłają również do takich serwisów, jak Twitter, Tumblr, Flickr, Pinterest, Instagram, Google+. Wydaje się, że świadczy to o większym potencjale lub świadomości przedstawicieli tych instytucji dotyczącej wykorzystania serwisów społecznościowych. Tym bardziej że odsyłacze do tych profili najczęściej widoczne są na stronach placówek o wysokiej aktywności na Facebooku. Należy jednak wziąć również pod uwagę rzeczywistą aktywność na stronach pozostałych serwisów. Dobrym przykładem będzie YouTube, drugi najpopularniejszy serwis wśród badanych podmiotów. Okazuje się, że nie licząc Białostockiego Ośrodka Kultury, który znajduje się w czołówce podmiotów publikujących na obu portalach, liczba udostępnianych filmów w serwisie YouTube pozostaje bez związku z aktywnością na portalu Facebook. Co więcej, zaledwie cztery podmioty umieszczają swoje filmy częściej niż raz w miesiącu. Podobnie jest z aktywnością w innych serwisach. Galeria Arsenał, jedna z najbardziej prestiżowych białostockich instytucji kultury, „ćwierknęła" ostatnio za pomocą Twittera w marcu 2014 roku. Podobnie nieaktywny jest profil Google+ Białostockiego Ośrodka Kultury, bardzo prężnie działającego na Facebooku i YouTube. Wydaje się więc, że niezależnie od nominalnej aktywności podmiotom kulturalnym często brakuje konsekwencji w prowadzeniu profili w serwisach innych niż Facebook lub strategii pełnego wykorzystywania możliwości płynących z różnego rodzaju serwisów internetowych. Może to się również wiązać – o czym mowa w dalszej części rozdziału – z brakiem ciągłości kadr zajmujących się administrowaniem profilami w serwisach społecznościowych.

Dobrym przykładem dysonansu pomiędzy potencjałem instytucji a faktycznymi działaniami jest także *casus* Suwalskiego Ośrodka Kultury – czołowej suwalskiej instytucji, organizującej dużą część oferty kulturalnej w mieście[3]. Mimo że opisana na stronie internetowej misja instytucji odwołuje się do pogranicznego położenia i wielokulturowych (w rozumieniu: wieloetnicznych) tradycji miasta, na stronie brakuje jakichkolwiek wersji obcojęzycznych. Co więcej, żadna inna placówka kulturalna w Suwałkach nie oferuje obcojęzycznej wersji strony internetowej, a w wypadku Białegostoku wersje takie były dostępne tylko w jednej trzeciej wypadków. Przy tym warto zaznaczyć, że zaledwie dwie instytucje oferowały wersję białorusko-, rosyjsko-

3 Oczywiście internet jest medium dynamicznym. Należy zaznaczyć, że opisywany jest stan z września 2015 roku.

lub litewskojęzyczną, podczas gdy osoby posługujące się tymi językami należą obecnie do najczęściej (i – co więcej – regularnie) odwiedzających Białystok.

Podobnych niefrasobliwości w prowadzeniu internetowych stron suwalskich placówek kulturalnych jest więcej. W wypadku wspomnianego Suwalskiego Ośrodka Kultury brakuje również połączenia między stroną internetową a profilem na portalu YouTube, skądinąd bardzo aktywnym, ale tracącym – z pewnością – pewną grupę odbiorców przez to, że nie jest on sprzężony z podstawowym adresem internetowym instytucji.

Kwerenda wykazała więc, że większość podmiotów organizujących ofertę kulturalną w Białymstoku i Suwałkach ogranicza swoją aktywność w sieci do prowadzenia własnej strony internetowej oraz profilu na portalu Facebook. Rzadko pojawiają się profile na innych portalach społecznościowych (stosunkowo najliczniej reprezentowane są YouTube i Twitter, przede wszystkim dotyczy to placówek samorządowych). Jeśli jednak już funkcjonują, to ich zawartość uaktualniana jest sporadycznie i w wielu wypadkach bez wyczucia specyfiki poszczególnych portali. W niektórych wypadkach linki do portali społecznościowych odsyłają również do stron pozbawionych jakiejkolwiek treści.

O aktywność internetową placówek kulturalnych autorzy pytali także w trakcie wywiadów grupowych przeprowadzanych w ramach badań oferty kulturalnej w Białymstoku i Suwałkach. Co ciekawe, zarówno zaproszeni do wywiadów suwałczanie, jak i białostoczanie (uczestnicy kultury) w swoich wypowiedziach zupełnie nie odnosili się do treści umieszczanych na profilach instytucji kultury, przy czym kilkakrotnie wspominali o krótkich „zajawkach" umieszczanych na portalach społecznościowych podmiotów komercyjnych (np. klubokawiarni czy pubów), wskazując na lekki i przystępny charakter tego rodzaju zapowiedzi. O ile można się domyślać, że pod względem profesjonalnego przygotowania do zarządzania treściami w serwisach społecznościowych przedstawiciele podmiotów komercyjnych od przedstawicieli instytucji specjalnie się nie różnią, o tyle pewne jest, że sztampowe formuły typu: „warto tam być" albo „polecamy", częściej stosowane przez instytucje, nie sprzyjają komunikacji i nie generują zaangażowania czy zainteresowania odbiorców. W obu badanych miastach profile podmiotów komercyjnych zebrały też średnio znacznie większą liczbę fanów niż profile placówek samorządowych (tab. 1). Należy jednak również zaznaczyć, że w obu miastach w grupie profili, które generują największą aktywność internautów (kliknięcia „lubię to", komentarze, udostępnienia), znalazły się oba typy podmiotów organizujących ofertę kulturalną.

TABELA 1. Średnia liczba fanów na stronach podmiotów organizujących ofertę kulturalną w Białymstoku i Suwałkach na portalu Facebook.com

	Białystok (stan na 31.05.2014)	Suwałki (stan na 1.07.2015)
Placówki samorządowe	2623	1350
Podmioty komercyjne	3536	4283

Źródło: opracowanie własne.

Z jednej strony sprawna komunikacja internetowa pomiędzy twórcami i odbiorcami oferty może sprzyjać powstawaniu pewnych nawyków uczestników kultury (kupowanie biletów on-line, wirtualne spacery po placówkach itp.). Z drugiej zaś podaż dostosowuje się do popytu, a oczekiwania odbiorców wobec wirtualnej oferty również mogą formować jej ostateczny kształt. W związku z tym bardzo istotnym elementem prowadzonych badań było ustalenie, jakich form promocji (w tym promocji internetowej) oczekują uczestnicy kultury.

W ramach wywiadów realizowanych w Białymstoku odbiorcy oferty kulturalnej formułowali w zasadzie tylko jedno oczekiwanie. Białostoczanie mówili przede wszystkim o portalu miejskim, który po pierwsze umożliwiałby zapoznawanie się z całością oferty „w jednym miejscu", bez względu na rodzaj wydarzenia czy podmiot je organizujący. Po drugie zaś badani życzyli sobie, by ów portal był współredagowany zarówno przez uczestników kultury, jak i twórców oferty. Poza tym wspominano także o konieczności wyposażenia go we wszelkie funkcjonalności, na przykład kupno biletów czy zamieszczenie mapy dojazdowej.

Pod względem sprawności komunikacyjnej placówek kulturalnych różnego typu badani zauważali nieliczne instytucje kultury w Białymstoku, które posługują się jednolitą identyfikacją wizualną. Doceniano jej wartość artystyczną i co ważne, kojarzono poszczególne placówki z konkretnymi kolorami, symbolami itd. Można więc przypuszczać, że jednolita szata wizualna i umiejętne rozprzestrzenianie tak przygotowanych informacji sprzyjają sprawnej komunikacji oraz rozpoznawalności placówek i ich repertuaru. Mimo to niewiele instytucji kultury w Białymstoku zdaje się przywiązywać do tego należytą wagę. W jeszcze większym stopniu ignorują to instytucje suwalskie.

Zaproszeni do wywiadów grupowych białostoczanie wyraźnie doceniali skuteczność „tradycyjnych" form reklamy czy promocji – plakatów na słupach ogłoszeniowych, ulotek, programów dostępnych w wersji papierowej, uważając je za bardziej efektywne czy wręcz „prawdziwsze". Wielu badanych wskazywało na konieczność współwystępowania promocji internetowej (opisywanego już portalu miejskiego) z promocją i reklamą tradycyjną. Z kolei badani suwałczanie wyraźnie opowiadali się albo za promocją internetową (młodsi badani) bez konieczności wspomagania jej tradycyjnymi plakatami, banerami itp., albo za tradycyjną formułą (starsi badani) bez wersji internetowej. W tabeli 2 zaprezentowano wyniki przeprowadzonych w Suwałkach badań ilościowych, według których korzystanie ze źródeł internetowych załamuje się wyraźnie w grupie najstarszych uczestników kultury, ale nie jest bardzo powszechne również wśród odbiorców powyżej 35. roku życia.

TABELA 2. Źródła informacji o wydarzeniach kulturalnych (%)

	Wiek				
	15–24	25–34	35–49	50–64	> 65
Ze stron internetowych	74,7	81,2	58,4	52,1	28
Z afiszów, plakatów, billboardów, słupów ogłoszeniowych	24,6	13,1	28,8	53,2	54,2

Źródło: opracowanie własne.

Jeśli idzie o twórców oferty, to rozmowy z przedstawicielami białostockich instytucji, organizacji, prywatnych firm i domów kultury wskazują, że sfera promocji czy komunikowania się z odbiorcami jest nieco zaniedbana. Może to być zaskakujące w dobie powszechnego narzekania menedżerów i dyrektorów takich placówek na odpływ uczestników kultury, zainteresowanych proponowaną ofertą. Ci spośród twórców oferty, którzy podkreślali wagę sprawnej komunikacji z odbiorcami (w tym również możliwości uzyskiwania od odbiorców tzw. informacji zwrotnej, „recenzji" wydarzenia czy oceny samej instytucji), jednocześnie skarżyli się na niskie nakłady finansowe, a co za tym idzie – konieczność podejmowania działań na wpół amatorskich. W tym kontekście podkreślano również brak możliwości zaangażowania odpowiedniej liczby osób zajmujących się działaniami promocyjnymi i komunikacyjnymi, na przykład brak pracowników, którzy mogliby zajmować się wyłącznie profilem facebookowym.

> To jest chyba marzenie ściętej głowy, żeby jakakolwiek instytucja miała człowieka zarządzającego tylko Facebookiem. U nas robią to wolontariusze i mieliśmy świetnego redaktora, ale specyfika wolontariatu jest taka, że znalazł inne zajęcie (F1IP)[4].

Słowem, niedostatki w obszarze promocji (również internetowej) zauważano i natychmiast wskazywano bariery, które nie pozwalają tej komunikacji udoskonalić.

Pojawili się jednak i tacy twórcy oferty kulturalnej, którzy zasadniczo kontestują obowiązek prowadzenia szeroko zakrojonych działań promocyjnych (także internetowych). Żywią oni przekonanie, że podejmowanie takich działań nie wpływa istotnie na popularność i rozpowszechnianie oferty. Komunikowanie i promocja przygotowywanych wydarzeń nie przekładają się, w ich mniemaniu, na wzrost zainteresowania imprezami kulturalnymi i uczestnictwo w nich. Jak sugerował jeden z przedstawicieli białostockich instytucji kultury, „odbiorca miejscowy" nie potrzebuje wyszukanych trików marketingowych, bo informację o propozycjach programowych poszczególnych placówek otrzymuje innymi kanałami, głównie za sprawą tzw. poczty pantoflowej. Z kolei turysta nie jest wart wielkich wysiłków, bo zwykle nie poszukuje możliwości uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych i nie jest nimi zainteresowany. O ile można docenić chęć cytowanego dyrektora do przygotowywania oferty z myślą o mieszkańcach Białegostoku, nie zaś wyłącznie o mitycznych turystach, co często deklaruje się na przykład w dokumentach strategicznych, to należy zaznaczyć, że trud dotarcia do informacji o ofercie badany pozostawia całkowicie po stronie odbiorców.

> Nieszczęściem jest to, że myśmy się dali wszyscy wprząc w hasło promocja. Mamy zrobić coś takiego, żeby świat otworzył gębę ze zdziwienia i zachwytu, i przyjechał tu do nas. To jest bzdura z założenia. Naszą funkcją jest zrobić życie przyjazne ludziom, którzy tu mieszkają. Dla mnie najważniejszy jest odbiorca miejscowy (F2IP).

4 Sygnatura odnosi się do jednego z grupowych wywiadów przeprowadzonych z przedstawicielami samorządowych placówek kultury w Białymstoku. Sygnatura w dalszej części tekstu będzie się odnosić do drugiego wywiadu grupowego przeprowadzonego z przedstawicielami tego samego środowiska.

Można zakładać, że cytowany twórca oferty kulturalnej nie umieszcza skutecznej komunikacji z odbiorcami (turystami i mieszkańcami) pośród swoich priorytetów. Zakłada, że oferta, mimo wszystko, dotrze do co bardziej dociekliwych odbiorców. I o ile nie może dziwić oczekiwanie, że menedżerowie instytucji kultury życzyliby sobie obcować przede wszystkim z uczestnikami zaangażowanymi i zainteresowanymi kulturą i sztuką, to zaskakujący jest opór przed wchodzeniem z nimi w swobodny dialog i budowanie trwałej relacji odbiorca–instytucja. Szczególnie zaskakująca jest tu także pewna niechęć do budowania tej relacji z przedstawicielami młodszych generacji za pomocą narzędzi internetowych czy mówiąc ogólniej – nowych technologii[5]. Postawa części twórców oferty przywodzi na myśl wniosek, że efektywność komunikacji (internetowej czy tej tradycyjnie pojmowanej) w pewnym stopniu może więc zależeć także od wizji zarządzania czy – ogólniej rzecz ujmując – wizji kultury, którą posługuje się dyrektor/menedżer konkretnej placówki.

Badania przeprowadzone wśród podmiotów tworzących ofertę kulturalną w Białymstoku i Suwałkach sugerują, że obecnie – poza pojedynczymi wyjątkami – brakuje instytucji lub organizacji, które w aktywny i innowacyjny sposób organizują własne działania w internecie. Innymi słowy, wyraźnie brakuje cyfrowych centrów. Stan faktyczny sugeruje raczej powszechność postawy: „tylko tyle internetu, ile to konieczne" – zachowawcze w formie i treści wykorzystanie sieci jako narzędzia podstawowej komunikacji i (rzadziej) udostępniania treści kultury (cyfrowych zbiorów, zapisów wideo itp.). Stan ten autorzy określili na początku jako półperyferia kultury cyfrowej. Nowe technologie nie wiążą się tu wyraźnie z wartością dodaną. Stają się prostym przedłużeniem tradycyjnych środków komunikacji (plakatów, ogłoszeń prasowych) lub elementem strategii pozyskiwania funduszy na własne działania.

Stan ten można wiązać przynajmniej z kilkoma czynnikami, o których już wspomniano. Proces rzeczywistej modernizacji cyfrowej podmiotów organizujących ofertę kulturalną hamują z pewnością niedostatki kapitału – brak pieniędzy oraz kadry koniecznej do prowadzenia nowoczesnej i spójnej komunikacji w internecie. Na przeszkodzie efektywnej cyfryzacji mogą również stać postawy osób zarządzających konkretnymi podmiotami, które nie widzą potrzeby przenoszenia własnej aktywności do sieci lub postrzegają ją wyłącznie w kategoriach pozyskiwania środków zewnętrznych. Wreszcie, nie bez znaczenia są oczekiwania odbiorców, według których – pogląd powszechny szczególnie w starszych pokoleniach – kultura w internecie nie jest wcale potrzebna, a tradycyjne nośniki informacji o wydarzeniach sprawdzają się znakomicie. Nawet wśród odbiorców zdobywających informacje o ofercie kulturalnej przez internet najpowszechniej wyrażaną w czasie wywiadów grupowych potrzebą

5 Tomasz Rakowski przekonuje, że jeśli posługiwalibyśmy się wyobraźnią antropologiczną i dzięki niej ujrzeli nowe doświadczenia społeczne (w tym wypadku przeobrażanie się kultury za sprawą nowych technologii), zamiast odsyłać je do rejestru praktyk niebezpiecznych, moglibyśmy wiele zyskać. Taka perspektywa, jak twierdzi autor, „w pierwszym rzędzie przyznaje prawo do uznania znaczenia ludzkiej kreacji, do własnego przetwarzania i komentowania rzeczywistości społecznej, jej niewidzialnej hierarchii, nacisków i napięć". Takie podejście wymagałoby jednak od dyrektorów instytucji kultury przejścia od stwierdzenia „robić życie przyjazne ludziom" do „współtworzyć je z ludźmi". Innymi słowy, wymagałoby to zmiany wizji zarządzania placówką kultury i przedefiniowania relacji instytucja odbiorca. Por. Rakowski 2012: 8.

było stworzenie jednego miejskiego portalu, na którym zostałyby zebrane wszystkie istotne informacje. Wydaje się więc, że uczestnicy kultury postrzegają sieć raczej jako cyfrową wersję codziennej gazety lub biuletynu, a rzadziej jako unikatowe, wielokanałowe medium, które otwiera nowe możliwości uczestnictwa w kulturze.

W badaniach przeprowadzonych w dwóch największych miastach województwa podlaskiego widać więc, że zarówno wśród organizatorów oferty kulturalnej, jak i odbiorców brakuje energii do przeprowadzenia cyfrowej modernizacji sfery kultury na szerszą skalę. Wydaje się, że większość podmiotów pozostanie w najbliższej przyszłości w sferze półperyferyjnej – obszarze działań połowicznych, sztampowych lub pozorowanych.

Bibliografia

1. Białous M. [et al.] (2015), *Nowe kierunki, nowe drogowskazy. Współczesna kondycja kultury w Suwałkach*, Białystok.
2. Hofmokl J., Tarkowski A. i Śliwowski K. (2016), *Otwartość w publicznych instytucjach kultury*, Gdańsk.
3. *Kultura w internecie*, http://www.mkidn.gov.pl/media/docs/2015/20150318_kultura_dostepna.pdf (dostęp: 10.03.2016).
4. *Kultura w nowych mediach*, http://www.kulturanowemedia.wordpress.com.
5. *Obserwatorium żywej kultury*, http://ozkultura.pl.
6. Rakowski T. (2012), *Nowy świat, nowy krajobraz, nowe zasoby*, [w:] M. Filiciak [et al.], *Tajni kulturalni. Obiegi kultury z perspektywy twórców sieciowych węzłów wymiany treści*, Warszawa.
7. Skowrońska M. [et al.] (2014), *Spacer po utartych ścieżkach. O spotkaniach białostoczan z kulturą*, Białystok.

Maciej Kowalewski, Anna Nowak, Regina Thurow

Środowisko twórcze: lokalność, różnicowanie, odróżnianie się

ŚRODOWISKO TWÓRCZE JAKO ŚRODOWISKO SPOŁECZNE

Pojęcie „środowisko twórcze" należy do tych kategorii, które często pojawiają się w sferze publicznej i których oczywistość rzadko pobudza krytyczną refleksję. Nader często można usłyszeć o „kondycji środowisk twórczych" „proteście środowisk twórczych" „działaniach środowisk twórczych", ale rzadko odnajduje się wyjaśnienie sensu tych kategorii. Do pewnego stopnia dyskusję wokół statusu pojęcia środowiska twórczego zdominowały – w ostatnim czasie – kwestie klasy kreatywnej i poszukiwania związków pomiędzy lokalnością, twórczością kreatywną a wzrostem ekonomicznym (Shearmur 2010). Wzrost zainteresowania problematyką „twórczości" przysłonił nieco znaczenie „środowiska", pojęcia chyba coraz rzadziej pojawiającego się w kontekście innym niż wyznaczany przez nauki przyrodnicze.

Rozumienie – także intuicyjne – terminu „środowisko twórcze" wywodzi się wprost z teoretycznych rozważań dotyczących środowiska społecznego i od tego terminu warto rozpocząć rozważania. Jego odpowiedniki: angielskie *social environment*, francuskie *milieu*, niemieckie *Soziales Milieu* czy *gesellschaftliche Umwelt*[1], mają długą tradycję w socjologii[2] i naukach społecznych. Spośród rozważań klasyków szczególnie ważne wydają się ustalenia Émile Durkheima, dla którego środowisko społeczne stwarzane jest przez jednostki i jednocześnie stanowi wobec nich zewnętrzną rzeczywistość (Durkheim 1968). W ujęciu Floriana Znanieckiego ramy środowiska społecznego wyznaczone są przez styczności, które człowiek podejmuje (Znaniecki 2001). Tak rozumiane środowisko podlega ciągłej dynamice, jest

1 Warto zwrócić uwagę na trudno rozróżnialne w języku polskim znaczenia środowiska jako a) pojęcia nauk przyrodniczych (otoczenie, zespół warunków wpływających na egzystencję osobnika), któremu bliższe jest znaczenie angielskiego *environment*; b) pojęcia zakorzenionego w naukach społecznych (kiedy mowa o środowisku najczęściej w znaczeniu zbiorowości), któremu bardziej odpowiada termin *milieu*, związany z pojęciem warstwy, klasy czy kategorii społecznej (mowa na przykład o środowisku lekarzy czy inteligencji). Problem językowy nie sprowadza się w tym wypadku do różnicy między terminami francuskimi i angielskimi. Gerald L. Young w artykule poświęconym pojęciu środowiska prezentuje występujące w innych językach – poza angielskim *environment* i francuskim *milieu* – terminy równoważne: między innymi czeskie *okoli* (otoczenie, okolica), japońskie *sumai* (oznaczające zarówno środowisko, jak i życie) czy szwedzkie *miljö*. Zob. Young, 1986: 83–124.

2 Geneza tego pojęcia jest przedmiotem obszernego opracowania Zdzisławy Kawki i Ewy Rokickiej (2005). Z ważniejszych klasycznych koncepcji teoretycznych środowiska społecznego w polskiej literaturze, można wymienić propozycje Herberta Spencera – wyróżniania środowiska supraorganicznego, środowisk psychospołecznych z prac socjologów amerykańskich [na przykład koncepcje Roberta MacIvera (1937)], natomiast z polskich opracowań pionierskich ustalenia Tadeusza Szczurkiewicza (1938), Stanisława Rychlińskiego (1932).

nieustannie stwarzane, z tego powodu uchwycenie granic środowiska społecznego może nastręczać trudności.

Podobnie jak wymienieni autorzy do kwestii styczności odwoływał się także Jan Szczepański, wskazujący, że środowisko społeczne to „kręgi i grupy pewnej kategorii zawodowej pozostające w stałych kontaktach, posiadające wspólne instytucje i wytwarzające wspólne lub podobne postawy, interesy, styl życia" (Szczepański 1972: 251). To rozumienie byłoby chyba najbliższe kategorii takich jak „środowisko lekarzy", „środowisko akademickie" czy „środowisko twórców", używanych w języku potocznym. W tym duchu rozważania podejmował także Paweł Rybicki, według niego „w węższym znaczeniu środowisko społeczne tworzy zbiorowość, w której jednostka żyje, z którą pozostaje w stycznościach i stosunkach społecznych" (Rybicki 1960: 8). Podobnie jak w ujęciu Szczepańskiego, środowisko społeczne jest „czyjeś", a więc jest także w subiektywny sposób doświadczane. Jest zewnętrzne wobec jednostki (oddziałuje na jednostkę), ale stanowi też obiekt oddziaływania.

Środowisko społeczne w wymiarze lokalnym może się objawiać we względnej jednorodności cech tożsamościowych członków (ich pozycji społecznej w lokalnej strukturze, uczestnictwie w życiu lokalnej społeczności, manifestowanym stylu życia) oraz podzielanych praktykach oddziaływania na otoczenie. Opisywanie środowiska społecznego jako strukturalnie zdefiniowanej cechy układu społecznego występuje między innymi w koncepcji Stefana Hradila; wspólne położenie społeczne, podzielanie określonego stylu życia oraz wartości pozwalają utożsamiać to pojęcie środowiska społecznego z innymi kategoriami podziałów makrospołecznych (Hradil 1999).

Spróbujmy zatem wskazać najważniejsze cechy socjologicznego pojmowania środowiska społecznego (ŚS): 1) ŚS jest pojęciem nieostrym, przede wszystkim ze względu na podobieństwo wobec takich kategorii, jak zbiorowość, kategoria społeczna, krąg społeczny, świat społeczny; 2) ŚS ma ważne odniesienia do przestrzennego kontekstu i terminów wypracowanych na gruncie ekologii społecznej; 3) wskazuje na wspólne położenie strukturalne członków; 4) jest wyznaczane przez styczności (interakcje), podzielane wartości i realizowane praktyki; 5) środowisko społeczne cechuje się „strukturalną niestabilnością", płynnością, zmiennością i nieostrością granic.

Z pewnością wymienione cechy zachowują ważność także w definiowaniu pojęcia „środowisko twórcze", jednak tym, co stanowi o odmienności środowiska twórczego w stosunku do środowiska społecznego, jest dyskursywność, refleksyjność i funkcjonalny charakter pojęcia. Środowisko twórcze jest czymś więcej niż tylko kategorią analityczną, ponieważ staje się częścią polityk kultury i do pewnego stopnia sposób jego definiowania zależy od osób oznaczanych tym terminem. To szczególne uwikłanie i podatność na autokreację są już widoczne na poziomie pojęcia twórcy i twórczości[3]. Twórczość (aktywność twórców) opisywana jest w literaturze przed-

3 Jak wskazuje – w jednej z definicji – Anna Nasiłowska, twórca to „autor dzieła sztuki lub opracowania naukowego, podmiot aktu twórczego, zakończonego powołaniem do życia dzieła o jednostkowym charakterze, którego nie było wcześniej i któremu w momencie udostępnienia przysługuje walor nowości. W wypadku twórczości literackiej, plastycznej, muzycznej dzieło charakteryzuje się niepowtarzalnością i wartością artystyczną rozstrzygającą o jego przynależności do właściwej dziedziny sztuki; w wypadku dzieła naukowego ma ono oryginalny charakter i wartość poznawczą", por. Nasiłowska 2012: 11.

miotu za pomocą takich własności, jak wartość artystyczna, oryginalność, kreatywność, dostępność. Jednak wskazanie na cechy dzieła i aktu tworzenia nie wyczerpuje jeszcze definicji twórczości, uzupełnianej o wskazane dziedziny twórczości. Podobnie jak w wypadku pojęcia „twórca", widoczny jest tutaj wyraźny wpływ dyskusji dotyczących prawa autorskiego i prób formalnego zdefiniowania tych aktywności, które można by nazwać twórczością. I tak, nowsze opracowania z tego zakresu – głównie pod wpływem teorii klasy kreatywnej i sektora kreatywnego – włączają do dziedzin twórczości nie tylko formy tradycyjne (literatura, muzyka, malarstwo, rzeźba, sztuki wizualne, teatr, performance itd.), ale także: reklamę, architekturę, tworzenie i projektowanie gier komputerowych, nowe media, tworzenie aplikacji, grafikę komputerową, rękodzieło, wzornictwo przemysłowe/dizajn, projektowanie mody.

Teorie klasy kreatywnej nie tylko zawierają rozszerzenie (czy raczej: „aktualizację") definicji twórczości, ale także podejmują kwestie wpływu lokalności, złożoności interakcji w procesie wytwarzania środowiska artystycznego i kreatywnego[4]. Przede wszystkim jednak odwołują się do kwestii społecznych i ekonomicznych efektów, jakie przynosi twórczość kreatywnych jednostek. Warto zwrócić uwagę, że częściej mowa nie tyle o „środowisku twórców"[5], ile raczej o „środowisku twórczym", co wskazuje tym samym na efekty działań podejmowanych przez określone osoby. Jednak rezultat tych działań, nawet w rozumieniu potocznym, niekoniecznie musi mieć wymierny charakter.

Ważnym elementem teoretycznej dyskusji na temat statusu twórców jest wskazanie na sposób ich zorganizowania i funkcjonowania. Najczęściej w tym kontekście wymienia się instytucje, zrzeszenia twórców, organizacje pozarządowe, grupy nieformalne, twórców niezrzeszonych i wreszcie środowiska twórcze. Wielość podmiotów organizujących pracę twórców, nieostre granice formalnego obiegu twórczości, zmienne formalne reguły profesjonalizacji powodują, że środowisko twórcze należałoby rozpatrywać nie tyle w kategoriach strukturalnych, ile raczej w kategoriach relacji. Można zatem przyjąć, że **środowisko twórcze to całość powstająca we wzajemnym oddziaływaniu twórców[6], odbiorców i społecznego otoczenia w miejscu aktywności twórczej**. Mniej tym samym nacisk jest położony na klasycznie pojmowany *creative milieu*, a bardziej na styczności, relacje społeczne twórców z odbiorcami w kontekście lokalnym (miejscowości, dzielnicy, ulicy)[7]. W ujęciu autorów środowisko twórcze jest wyznaczane przede wszystkim przez relację między środowiskiem lokalnym (otoczeniem społecznym) a artystami, twórcami kultury. Najbardziej powszechne definicje środowisk społecznych korzystały z ogólnej wiedzy socjologicznej i pomijały kwestie otoczenia, traktując na przykład twórców jako wyizolowaną kategorię.

4 Florida 2005; Shapiro 2006.

5 O środowisku twórców (plastyków) pisał na przykład Aleksander Wallis, definiując je jako „zbiorowość o własnej ideologii zawodowej, która dzięki zróżnicowanej strukturze nieformalnej i powiązaniom personalnym z grupami sformalizowanymi stale kształtuje społeczno-artystyczne postawy swoich członków", zob. Wallis 1964: 146.

6 Ten aspekt wewnątrzśrodowiskowych styczności twórców często był wskazywany w klasycznych definicjach środowiska twórczego, na przykład „środowisko twórcze powstaje dopiero wtedy, kiedy szereg twórców nie tylko zamieszkuje wspólnie daną miejscowość, ale kiedy wchodzi w kontakty między sobą" (Fazan i Nawrocki 1969: 9).

7 Na temat związków twórców z miejscem (jako sceną i obiektem działań artystycznych) zob. m.in. Możdżyński 2011; Izdebska 2015.

Proponowanej w tym tekście definicji bliżej jest do definicji „Żywej kultury", określanej jako

> wielowymiarowe środowisko (*milieu*) życia jednostek i grup społecznych oraz funkcjonowania instytucji społecznych, w którym zachodzą dynamiczne procesy, rozwijają się praktyki kulturowe, powstają mniej lub bardziej trwałe rezultaty (materialne i niematerialne wytwory) praktyk [...] (http://ozkultura.pl/wpisy/86)[8].

Znamienne, że ostatnie pogłębione badania nad środowiskiem twórczym przeprowadzono 35 lat temu – i pod wieloma względami nie straciły one na aktualności. Bogdan Kunicki w pracy *Środowisko twórcze miasta średniego* dokonał pogłębionej analizy funkcjonowania twórców (zarówno profesjonalnych, jak i nieprofesjonalnych) w społeczności lokalnej, badając między innymi kwestie autokreacji lokalnych środowisk twórczych, znaczenie infrastruktury kultury jako ośrodków skupienia twórców itd. Z kolei jednak współcześni twórcy często wykonują wiele ról – są organizatorami kultury, animatorami, menadżerami itd., i ten rodzaj wielowymiarowej pracy twórczej nie występował w czasie badań realizowanych przez Kunickiego. O ile w klasycznych badaniach poświęconych grupom twórców w dziewiętnastowiecznych metropoliach (Paryż, Wiedeń, Berlin) wskazywano głównie na kwestie stylu życia, będącego podstawą wyróżnienia artystycznej bohemy (Hall 2000: 642), o tyle współcześnie należałoby wskazywać także na „pracę" środowiska, związaną z obsługą procesu twórczego. Aktywności takie jak promowanie, organizowanie, kierowanie, obieg społeczny (komentowanie, recenzowanie[9]) do pewnego stopnia są wywołane przeobrażeniami wewnątrz sfery kultury. Przymus samoorganizowania działalności szczególnie dotyczy twórców zajmujących się interwencją społeczną, podejmujących działania animacyjne wraz z całym dobrodziejstwem procesu zarządzania realizowanym projektem.

Tradycyjne rozumienie środowiska twórczego wydaje się podlegać zmianie także pod wpływem przeobrażeń samej kategorii twórczości i włączania do polityk rozwoju koncepcji kultury jako narzędzia. Popularne łączenie sektora kultury ze wzrostem ekonomicznym powoduje nie tylko uwikłanie kultury w polityki rozwoju (Bachórz [et al.] 2014: 34), ale także stwarza pewnego rodzaju presję oryginalności, przymus kreatywności. W ramach tego dyskursu (a może już ideologii?) terminy „twórczość", „innowacyjność", „kreatywność" mają charakter normatywny, mimo że to, co jest twórcze i kreatywne w jednym kontekście, jest niepotrzebne lub przestarzałe w innych warunkach społecznych i ekonomicznych.

PROBLEM SZCZEGÓLNY: LOKALNE ŚRODOWISKA TWÓRCZE

Przedstawione w tym tekście ustalenia dotyczące funkcjonowania twórców w ich środowiskach lokalnych stanowią część wiedzy uzyskanej w ramach projektu „Nowe role

8 Źródło definicji (papierowe): Barbara Fatyga, definicja autorska dla Obserwatorium Żywej Kultury – Sieć Badawcza.

9 Więcej na temat społecznego obiegu jako praktyki uczestnictwa w kulturze zob. Krajewski 2013: 29–67.

środowisk twórczych: pracownicy socjalni, terapeuci, doradcy". Projekt badawczy zrealizowało Stowarzyszenie Media Dizajn w ramach programu Obserwatorium Kultury, finansowanego przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego[10]. Badanie miało na celu zdiagnozowanie kierunków przeobrażeń roli artystów w lokalnych środowiskach. Miało ono zasięg regionalny i zostało przeprowadzone na terenie województwa zachodniopomorskiego. W tym regionie skala problemów społecznych i ich terytorialne zróżnicowanie pozwalają na pełniejsze ukazanie specyfiki przemian twórców kultury w kierunku aktywności na rzecz rozwiązywania problemów społecznych środowisk lokalnych – przede wszystkim dlatego, że przy stosunkowo niewielkiej liczbie mieszkańców (11. pozycja w kraju) województwo zachodniopomorskie wyróżnia duża liczba beneficjentów pomocy społecznej (6. pozycja w kraju). Miejscowości województwa zachodniopomorskiego podzielono na trzy kategorie według wielkości: 1) obecne i dawne miasta wojewódzkie (Szczecin, Koszalin); 2) miasta na prawach powiatu oraz średnie miasta, będące siedzibami władz powiatu (5 miast: Świnoujście, Stargard Szczeciński, Goleniów, Wałcz, Szczecinek), dobrane tak, by reprezentowały istotne zróżnicowania społeczne i ekonomiczne wewnątrz województwa; 3) mniejsze miejscowości (10 miejscowości, zarówno ośrodki miejskie i wiejskie), wytypowane na podstawie rozpoznań wstępnych pierwszego etapu. W badaniu wykorzystano trzy techniki badawcze: analizę danych zastanych (ADZ), panele eksperckie oraz wywiady indywidualne. W analizie danych zastanych wykorzystano dokumenty instytucji działających w obszarze pomocy społecznej oraz sprawozdawczość podmiotów kultury. Lokalne panele eksperckie przeprowadzono w siedmiu miejscowościach (dwa z każdej trzech wskazanych grupy wielkości miejscowości oraz jeden dodatkowy panel ekspercki przeprowadzony w Szczecinie). Wywiady indywidualne prowadzono w celu identyfikacji jednostkowych poglądów, doświadczeń biograficznych, ścieżek kariery, kluczowych etapów prowadzonej działalności, wiodących cech badanych twórców. Wywiady miały postać częściowo skategoryzowaną i zostały przeprowadzane na podstawie tzw. listy dyspozycji (kategorii pytań), obejmującej wyodrębnione obszary badawcze. Łącznie zrealizowano 40 wywiadów z przedstawicielami środowisk twórczych i ekspertami wytypowanymi na podstawie prac pierwszego etapu.

Zgromadzone dane[11] skłoniły zespół badawczy do uwzględniania **sześciu, wzajemnie powiązanych elementów konstytutywnych środowiska twórczego:** 1) **twórcy**, reprezentujący zróżnicowane dziedziny twórczości i występujący w różnych rolach (liderów, organizatorów, komentatorów, animatorów itd.); 2) **działania** (rozumiane jako tworzenie, recepcja, obieg społeczny) twórców i odbiorców; 3) **odbiorcy**, w tym wypadku chodzi o sytuacje, w których to uczestnicy, obserwatorzy działań twórczych legitymizują działalność kulturalną. Jak wskazują badani organizatorzy życia kulturalnego, do wymogów i kompetencji odbiorcy dopasowane są oferty oraz projekty, tym

10 Zespół badawczy w składzie: dr Maciej Kowalewski (kierownik projektu), dr Anna Nowak, dr Regina Thurow, dr Monika Tomczyk, Grzegorz Sadłowski, Agata Caban, Katarzyna Łabuda, Katarzyna Sadowska, Kinga Rabińska. Pełen raport zob. Kowalewski, Nowak i Thurow, *Nowe role środowisk...*

11 Chociaż projekt koncentruje się głównie na kwestiach interwencji społecznej podejmowanej przez twórców, ważnym elementem badań są diagnozy przeobrażeń środowisk twórczych, nakreślone w tym artykule.

samym twórcy dopasowują się do oczekiwań odbiorców; 4) **dziedziny twórczości**, ponieważ środowiska twórcze bardzo często różnicują się według kryterium wykonywanej dziedziny twórczości. Do pewnego stopnia to także podejmowane projekty i aktywności stwarzają twórców i środowisko. W niektórych wypadkach, sposób zorganizowania projektu „przemienia" amatorów w twórców (w tym rozumieniu każdy, kto maluje, staje się malarzem-twórcą); 5) **miejsca**, rozumiane jako przestrzeń społecznej aktywności; 6) **instytucje**, będące podmiotem organizującym lokalne życie kulturalne, stanowiące bazę lokalowo-techniczną, miejsce spotkań i pracy twórców.

Wytwarzanie (lokalnego) środowiska twórczego dokonuje się więc dzięki oddziaływaniu na wymienione relacje. Najistotniejsza jest w tym wypadku nie tyle kwestia formalna (instytucjonalnego umocowania twórców czy ich wykształcania), ile raczej brane są pod uwagę praktyka i oddziaływanie („promieniowania") środowiska twórczego. Widoczne jest zatem wyraźne przesunięcie w kierunku kryteriów tożsamościowych i realizowanych praktyk, podejmowanych „do wewnątrz" i „na zewnątrz" środowiska. Wykorzystanie potencjału miejscowości, instytucji, realizowanego projektu do zbudowania społecznie zorganizowanej całości staje się warunkiem rozwoju środowiska społecznego. Jak ujęła to jedna z badanych:

> nie postrzegam osób twórczych jako stricte twórców [...] moim zdaniem, bardziej środowisko twórcze to jest po prostu grupa osób, która potrafi stymulować jakieś kreatywne działania w swoim otoczeniu (wywiad 1, Gryfice, twórczyni).

Większość rozmówców wskazywała na konsekwencje posługiwania się kategorią „twórcy", będącej funkcjonalną, porządkującą etykietą. Etykieta ta nie ma charakteru neutralnego, określa status (twórcy) w społeczeństwie, jest w pewnym sensie zewnętrzna. Z kolei pojęcie środowiska twórczego (ŚT) pełni jeszcze inną, ważną funkcję – ma charakter unifikujący, minimalizujący odmienności. **Artystom tworzącym spójne środowisko przypisywane jest podobieństwo zachowań, podobieństwo języka przy jednoczesnej różnorodności realizowanych dziedzin sztuki i przy występujących wewnątrzśrodowiskowych konfliktach.** Zadaniem kategorii „środowisko twórcze" jest ukrywanie różnic i prezentowanie na zewnątrz środowiskowej jedności, dzięki czemu możliwe jest upodmiotowienie twórców, występujących jako aktor zbiorowy. Wyraźne (samo)odróżnianie się twórców podkreśla odmienność stylu życia, ale przede wszystkim są widoczne ochrona granic i tworzenie zasad przynależności. W cytowanych już badaniach Bogdana Kunickiego nad środowiskiem twórczym miast średnich, autor ten stwierdza wprost, że postrzeganie własnej roli kulturalnej jako swoistej misji sprzyja poczuciu elitarności, nawet ekskluzywizmu twórców oraz manifestowaniu postaw wyższości wobec innych grup. Naturalnym tego następstwem jest ograniczanie, czasem unikanie kontaktów z pozostałymi kręgami, zamykanie się w obrębie własnego środowiska (Kunicki 1980: 185).

Twórcy doświadczają pewnego rodzaju napięcia związanego z nieostrą tożsamością, ale napięcie to przybiera także formę odczuwanego zagrożenia ze strony grup, na przykład osób aspirujących do grona twórców. Z tego też powodu część rozmówców oburzała się na propozycję opatrywania osób pracujących narzędziami kultury w środowisku lokalnym (animatorów lub streetworkerów) mianem twórców (tab. 1).

TABELA 1. Środowiska twórcze jako kategoria funkcjonalna

- **Odróżnianie się.** Ekskluzywność (selekcja), „wzajemna adoracja". Odróżnianie się środowisk twórczych jest **wzmacniane poprzez aspirowanie nie-twórców**, stałe próby napływu do tego środowiska animatorów, profesjonalistów reprezentujących sektor kreatywny, młodych twórców rozpoczynających karierę do bycia częścią środowiska twórczego
- **Maskowanie różnic**, manifestowanie jedności przy jednoczesnym braku solidarności, zazdrości i konfliktach
- **Recenzowanie.** Nadawanie rangi (innym twórcom, projektom), rekomendowanie, „przyglądanie się sobie"

Źródło: opracowanie własne.

W świetle przeprowadzonych badań najważniejszym kryterium różnicującym ŚT jest wielkość miejscowości, w której te środowiska działają. Mniejsza liczba podmiotów kultury, ograniczenia instytucjonalne, małe grono odbiorców, niewielki zasięg oddziaływania – to najważniejsze warunki, w których funkcjonują małe ŚT. Badani, opisując mniejsze miejscowości, posługiwali się takimi określeniami, jak „tutaj nie ma fermentu twórczego", „nie ma [tutaj] nic nowego". Brak zróżnicowanego rynku podmiotów kultury zdaniem badanych ogranicza stymulację do tworzenia. W takich warunkach pojawia się także problem lokalnego charakteru wykonywanej twórczości. Mowa o problemie, ponieważ „twórca lokalny" to także negatywna etykieta, sugerująca brak profesjonalizmu, ograniczenia do wąskiego grona odbiorców. Twórczość lokalna wyrasta z zakorzenienia i więzi z lokalną społecznością, ale może też wynikać z „namaszczenia" do roli lokalnego twórcy. Ten szczególny rodzaj statusu wiąże się z koniecznością dokonania wyboru: czy działać dla społeczności, być rozpoznawalnym w gminie, czy może działać na większą skalę, dla ponadlokalnych odbiorców?

Stopień wewnętrznej konsolidacji środowiska nie jest związany z wielkością miejscowości. Zatomizowane środowiska spotykano w badaniach zarówno w większych miastach, jak i mniejszych miejscowościach.

> Nie ma tu żadnego stowarzyszenia tego typu i też jakby tego typu ludzie najczęściej są indywidualistami, więc trudno mówić o środowisku. Na pewno nie ma jakichś specjalnych, przyjaznych warunków do rozwoju tego środowiska (wywiad 4, liderka stowarzyszenia).

Cechy różnicujące środowiska twórcze odnoszą się jeszcze do dwóch innych, ważnych cech: relacji z władzami oraz sposobu odgrywania ról przez twórców. W mniejszych miejscowościach środowiska twórcze częściej żyją w symbiozie z władzami lokalnymi – przynajmniej takie wrażenie było realcjonowane przez twórców podczas paneli (tab. 2). Z kolei, jak stwierdził jeden z respondentów:

> w dużym mieście oburzone są najczęściej środowiska twórcze, są nadąsane i foch, dąs jest ich stałym elementem gry (wywiad 10, badacz kultury, animator).

TABELA 2. Cechy różnicujące środowiska twórcze (ŚT) – dominujące wzory

	ŚT w mniejszych i średnich miastach	ŚT w dużych miastach
Relacje z władzami	Koncyliacja. ŚT jako „ozdoba”	Opozycja. ŚT jako „podmiot narzekający”
Pełnione funkcje	Łączenie ról, twórcy jako wykonawcy i organizatorzy. Twórcy jako rodzaj lokalnego zasobu	Wąska specjalizacja, większa heterogeniczność, konkurencyjność ŚT

Źródło: opracowanie własne.

Sami twórcy wielokrotnie wskazywali na problemy zamknięcia/izolacji środowisk, wobec których często pojawia się postawa odrzucenia. Środowiska twórcze w opinii badanych mają niejednokrotnie charakter „układów”, powiązanych z lokalnymi decydentami. Konflikt między władzami lokalnymi a środowiskami twórczymi ma charakter strukturalny, do pewnego stopnia niezależny od indywidualnych preferencji przedstawicieli władz czy cech osobowości artystów. Z badań Bogdana Kunickiego wynika, że tego rodzaju napięcia widoczne są także w średnich miastach, gdzie środowisko twórcze jest dostatecznie skonsolidowane, by wypowiadać się krytycznie wobec władz i gdzie żadna z decyzji (zarówno urzędników, jak i twórców) nie ma charakteru anonimowego, a spersonalizowane relacje zwiększają prawdopodobieństwo wystąpienia nieporozumień (Kunicki 1980: 187).

Specyficzny rodzaj związania z władzą lokalną i kierownictwem instytucji kultury podległych samorządowi pozwala na monopolizację niektórych dziedzin twórczości czy obsługi wydarzeń gminnych i tym samym czerpanie korzyści finansowanych. Z tego też powodu niektórzy twórcy deklarowali kontestację lokalnych środowisk twórczych, poszukiwanie nisz własnej działalności, świadome odrzucanie gminnych dotacji. Paradoksalnie, w niektórych wypadkach może to prowadzić nie tyle do rozpadu, ile do wzmocnienia potencjałów lokalnych ŚT. Samoorganizacja twórców, jako odpowiedź na nieudolność instytucji kultury i brak koordynacji działań, może prowadzić do poprawy kondycji środowisk twórczych.

Ważnym elementem zróżnicowania środowisk twórczych są kwestie dotyczące tożsamości i autoidentyfikacji, widoczne zwłaszcza w sytuacji realizacji projektów o charakterze interwencji społecznej. Twórcy – także niezwiązani ze społecznością lokalną i nieznający lokalnego kontekstu – bywają zatrudniani z myślą o projekcie i zdarza się, że wchodzą w konflikt z lokalnymi animatorami. Sposobem na unikanie napięć jest powszechna w analizowanych przedsięwzięciach czasowa transformacja: animatora w twórcę lub twórcę w animatora (trwająca tak długo, jak długo trwa realizacja zadania/projektu). Elementem tego przekształcania jest przejęcie przez twórców elementów kompetencji animatora (takich jak rozliczanie grantów, aplikowanie o wnioski) lub też przyjęcie niektórych elementów roli i kompetencji twórców.

Co zrozumiałe, taktyka konwersji między rolami animatora i twórcy pozwala artystom na poszerzanie grona odbiorców, a animatorom na znalezienie nowych na-

rzędzi pracy. Wybór sztuki zaangażowanej społecznie pozwala także na zdobycie co najmniej lokalnej popularności, co jest ważne zwłaszcza w wypadku osób aspirujących do grona twórców. Kryterium rozpoznawalności twórcy i prestiżu – w oczach odbiorców – budowane jest nie tyle w wyniku uznania przez profesjonalne gremia czy pozytywne recenzje twórczości zamieszczanej w prasie specjalistycznej, ile raczej dzięki obecności „wydarzenia artystycznego" w mediach drukowanych i wirtualnych. Obieg informacji o wernisażu, premierze książki, otwarciu wystawy, kontrowersjach wokół premiery jest miarą rozpoznawalności twórcy. W tym znaczeniu społeczne zaangażowanie twórcy może się okazać łatwiejszą strategią budowania pozycji w lokalnym środowisku.

Bibliografia

1. Bachórz A. [et al.] (2014), *Punkty styczne: między kulturą a praktyką (nie)uczestnictwa*, Gdańsk.
2. Durkheim E. (1968), *Zasady metody socjologicznej*, Warszawa.
3. Fazan M. i Nawrocki W. (1969), *Katowickie środowisko literackie w latach 1945–1967*, Katowice.
4. Florida R. (2005), *Cities and the Creative Class*, New York.
5. Hall P. (2000), *Creative cities and economic development*, „Urban Studies" nr 3 (37).
6. Hradil S. (1999), *Soziale Ungleichheit in Deutschland*, Opladen.
7. http://ozkultura.pl/wpisy/86.
8. Izdebska K. (2015), *Przestrzeń i miejsce w praktyce artystycznej*, Szczecin.
9. Kowalewski M., Nowak A. i Thurow R., *Nowe role środowisk twórczych: pracownicy socjalni, terapeuci, doradcy*, http://inkubatorkultury.szczecin.pl/site_media/uploads/dokumenty/raport_28_12.pdf.
10. Krajewski M. (2013), *W kierunku relacyjnej koncepcji uczestnictwa w kulturze*, „Kultura i Społeczeństwo" nr 1 (57).
11. Kunicki B. (1980), *Środowisko twórcze miasta średniego*, Warszawa.
12. P. Możdżyński P. (2011), *Inicjacje i transgresje. Antystrukturalność sztuki XX i XXI wieku w oczach socjologa*, Warszawa.
13. Nasiłowska A. (2012), *Kim jest twórca?*, „Teksty Drugie" nr 1–2.
14. Rybicki P. (1960), *Problematyka środowiska miejskiego*, „Przegląd Socjologiczny" nr 14.
15. Shapiro J. M. (2006), *Smart cities: quality of life, productivity, and the growth effects of human capital*, „The Review of Economics and Statistics" nr 2 (88).
16. Shearmur R. (2010), *Are cities the font of innovation? A critical review of the literature on cities and innovation*, „Cities" nr 2 (29).
17. Sowa K. Z. (1971), *Środowisko społeczne mieszkańca wielkiego miasta*, „Studia Socjologiczne" nr 1 (49).
18. Szczepański J. (1972), *Elementarne pojęcia socjologii*, Warszawa.
19. Young G. L. (1986), *Environment: term and concept in social sciences*, „Social Science Information" nr 1 (25).
20. Wallis A. (1964), *Artyści-plastycy. Zawód i środowisko*, Warszawa.
21. Znaniecki F. (2001), *Socjologia wychowania*, Warszawa.

Artysta i analityk. *Big data* w przestrzeni kultury

Joanna Kabrońska

Artysta i analityk. *Big data* w przestrzeni kultury

> [...] w ciągu paru ostatnich lat w naszym zasięgu znalazła się cała nowa galaktyka informacyjna. [...] Niedługo wszystkie informacje na świecie [...] każda myśl, którą w ciągu tysięcy lat uznano za wartą utrwalenia [...] wszystko będzie dostępne w postaci cyfrowej. [...] Większość ludzi ledwie zdaje sobie sprawę z tego, co się stało. Dlaczego by mieli sobie zdawać?
>
> Robert Harris *Indeks strachu* (2012: 121)

Potop informacji zalewający współczesną kulturę to zjawisko trudne do uchwycenia, zbadania i opisania, a jednocześnie fascynujące ze względu na skalę i potencjalne skutki dla rozwoju cywilizacji. Andy Hudson-Smith zauważa, że przeważająca większość danych współczesnego świata – takich jak cyfrowe zdjęcia, pliki wideo, informacje pogodowe, GPS, posty na portalach społecznościowych – zostało stworzonych w ciągu zaledwie dwu lat[1] (Hudson-Smith 2014: 42). Trudno dzisiaj wskazać dziedzinę, w której nie zaznaczyłby się wpływ tej informacyjnej powodzi. Przyciąga to więc uwagę badaczy kultury, którzy – jak Chris Anderson czy Lev Manovich – odpowiadając na wezwanie „Get data!" (Klinke i Surkemper 2015: 7), podejmują próbę określenia cech, charakteru i potencjalnego wpływu gigantycznych zasobów danych na współczesne i przyszłe środowisko społeczne.

BIG DATA

Big data jest pojęciem, które nie zostało precyzyjnie zdefiniowane. Na potrzeby tego tekstu można przyjąć, że termin ten opisuje zespół zjawisk, obejmujących zbiory danych tak ogromne i złożone, że stosowanie do ich przetwarzania standardowych narzędzi i oprogramowania staje się niedogodne (Salah [et al.] 2013: 411), definicja obejmuje także działania na tych zbiorach: ich pobieranie, przetwarzanie, analizowanie i wizualizacja dużych zasobów danych, przy czym należy również uwzględnić kontekst historyczny oraz społeczny, czyli moment powstania i dziedzinę, z którą są powiązane.

1 W 2014 roku było to 90% wszystkich danych.

NADZIEJE...

Mimo pytań i wątpliwości badacze kultury z nadzieją spoglądają na rozwój techniki umożliwiającej pozyskiwanie i przechowywanie informacji, jej przetwarzanie oraz analizę relacji i powiązań między rozproszonymi danymi. Dostęp do takich zbiorów ma w założeniu pozwolić na uzyskanie wglądu w zjawiska i procesy społeczne takimi, jakie są, bez filtrów, które są nakładane przez ograniczony w swoich możliwościach ludzki umysł. Na przykład przeszukiwanie portali społecznościowych pod kątem słów kluczowych pozwala – w połączeniu z geolokalizacją – określić, jak to nazwano, klimat miasta, czyli miejsca, gdzie mogą się pojawić niepokoje społeczne lub ryzyko wzrostu przestępczości (Hudson-Smith 2014: 42). Co więcej, taka analiza to nie tylko obraz w czasie rzeczywistym, lecz również szansa obserwacji dopiero rodzących się trendów, a tym samym – wgląd w przyszłość.

Dla kultury znaczenie ma zarówno badanie tekstów (obejmujące automatyczne wydobywanie z tekstu rozmaitych statystyk związanych na przykład z częstotliwością użycia poszczególnych słów, ich pozycją w tekście czy długością), jak i analiza zbiorów wizualnych (na co składa się przetwarzanie obrazów oraz techniki wizualizacji rezultatów umożliwiające odkrycie wzorców w zbiorach danych) (Salah [et al.] 2013: 413). Ta możliwość została dostrzeżona nie tylko przez badaczy, ale i przez artystów, którzy coraz częściej w swojej twórczości odnoszą się – w taki lub inny sposób – do zjawiska powodzi informacyjnej. Pisarz Robert Harris w swej powieści *Indeks strachu* zauważa:

> Istoty ludzkie wciąż czytają tak samo wolno jak Arystoteles. [...] Istnieje fizyczny limit informacji, które my, jako gatunek, możemy przyswoić. I doszliśmy już do niego. A komputer nie ma takich ograniczeń (Harris 2012: 122).

Dostępność informacji, które dotąd były poza naszym zasięgiem, jawić się zaczyna jako współczesny odpowiednik kamienia filozoficznego czy też klucz do poznania tych aspektów rzeczywistości, które pozostawały dotychczas dla nauki praktycznie nieuchwytne. Lev Manovich na zagadnienie *big data* spogląda z pozycji naukowca, lecz i on posuwa się w swoich twierdzeniach bardzo daleko, pisząc:

> Badać oznacza porównywać. Aby porównywać, należy najpierw zobaczyć. [...] Aby „zobaczyć" współczesną kulturę, należy użyć komputerów i *data science* (Manovich 2015: 33).

Nowe technologie i powstające metodologie mogą umożliwić stworzenie mapy megatrendów współczesnej kultury. Wielkie bazy danych są uznawane za wiarygodne i obiektywne źródło informacji. Jak pisze Piotr Celiński:

> Właściwie zapytane bazy danych nie potrafią kłamać ani manipulować informacjami. Innymi słowy: wewnątrz baz danych znika potrzeba spekulacji i tworzenia modelowych wizji, wystarczy, mając dostęp do konkretnych danych, pozwolić kalkulującym maszynom działać w oparciu o zdefiniowane przez badacza zapytania/algorytmy (Celiński 2013: 141).

Oczekuje się, że wykorzystanie technologii cyfrowych oraz baz danych pozwoli na odsłonięcie nie tylko społecznych trendów, lecz również marginalizowanych dotychczas – być może – istotnych, zjawisk wykluczanych dotychczas z głównego nurtu kultury.

...I WĄTPLIWOŚCI

Jednocześnie pojawiają się pytania dotyczące tego nowego podejścia: o jego zalety i potencjalne słabości. Badacz kultury może przeprowadzać różne, zapożyczone z *data science* rodzaje operacji: przeszukiwanie, sortowanie, kopiowanie, indeksowanie, wizualizowanie (Hall 2013: 797). Proces badawczy oparty na zastosowaniu *big data* ma własną dynamikę i zdolność konstytuowania przedmiotu badań. Warto więc zadać pytanie, jak taki proces przebiega, jakie mogą być jego rezultaty: co może stać się wyraźniej widoczne dzięki nowemu podejściu, co zostało włączone do badań, a co – wykluczone, a także – jak dokonywano wyboru.

Wszechobecność informacji w otoczeniu powoduje, że można znaleźć podobieństwo między współczesną sytuacją zanurzenia w środowisku nasyconym informacją a opisanym przez Fredrica Jamesona „więzieniem języka" i niemożnością wyjścia poza jego obszar: Jameson zauważa, że „możesz zobaczyć tylko tyle, na ile pozwala ci twój model..." (Jameson 1972: 14). Uprzednio uznano, że nie istnieje nic poza językiem, natomiast obecnie trudno zbudować model opisujący wpływ ogromnych zbiorów informacji – czyli *big data* – na współczesną kulturę, ponieważ nie ma ucieczki poza środowisko wszechobecnych danych.

W podobnym duchu pisze Gary Hall:

> Nie tylko my przemawiamy i działamy poprzez język oraz technologię, ale także język i technologia przemawia i działa przez nas, w procesie współ-konstytuowania. Oznacza to, że powinniśmy zrobić coś więcej, niż jedynie zadawać pytania, jak możemy kontrolować [...] gigantyczne ilości danych kultury poprzez narzędzia i technologie programistyczne. [...] Musimy również poświęcić wiele uwagi zadawaniu pytań o to, jak te narzędzia i technologie [...] kontrolują [...] nas i nasze otoczenie. Stąd musimy zbadać, w jaki sposób są one uwikłane w proces konstytuowania i organizowania naszej kultury i społeczeństwa [...] (Hall 2013: 797–798).

Wzajemna zależność między społeczeństwem i kulturą a środowiskiem *big data* wymaga więc rozważenia – interdyscyplinarnych badań.

BIG DATA I KULTURA

Zgromadzenie gigantycznej ilości informacji, a następnie zastosowanie metod właściwych do ich efektywnego przetwarzania pozwala – w założeniu – przezwyciężyć dotychczasowe problemy związane z twórczością artystyczną i badaniem

wytworów kultury: wnioskowanie na podstawie zbyt nikłych przesłanek, a przede wszystkim fragmentację wiedzy. Jednocześnie nadal możliwe jest wykorzystywanie dotychczasowych metod, czyli badanie i porównywanie cech obiektów, tematów, technik i motywów. Badanie ogromnych zbiorów danych nie jest samoistnym celem takiej analizy – jest nim dostęp do możliwie obszernego i kompletnego zbioru informacji. Powstające obecnie metodologie doskonale nadają się do klasyfikowania artefaktów, przy czym nowe sposoby podejścia mogą oznaczać nowe klasyfikacje i – tym samym – nowe, cyfrowe mapy kultury. Jednak najważniejszym osiągnięciem miałoby być, wskazywane przez Benjamina Zweiga (2015: 46), zdetronizowanie dzieł lub biografii uznawanych za wyjątkowe, co byłoby również – jak zapewne należy wnioskować – krokiem w stronę większego egalitaryzmu sztuki. Analiza poszczególnych dzieł może być jednocześnie wzbogacana o analizę szerszych trendów. Przykładem takich działań jest przedstawiona przez Manovicha wizualizacja okładek czasopisma „Time". Okładki przedstawione w „zwykłym" – czyli chronologicznym – porządku mogą też zostać przeorganizowane według kryteriów wybranych przez badacza i przedstawione w układzie niekonwencjonalnym, co mogłoby umożliwić odkrycie dotychczas nieujawnionych wzorców (Salah [et al.] 2013: 415). Akceptacja takiej metody – podważenie utartych sposobów oglądu krajobrazu kultury i poszerzenie horyzontów badawczych – jest drogą do stworzenia nowych map przestrzeni kultury.

Przyjmując te argumenty na rzecz stosowania nowych technik badawczych i nowych sposobów wglądu w społeczną i kulturalną rzeczywistość, należy również wziąć pod uwagę potencjalne słabości tych technik. Według Lva Manovicha widzieć oznacza porównywać, ale sam badacz zdaje sobie sprawę z niedoskonałości dotychczas stosowanych metod, proponuje więc wraz z badaniem artefaktów równoległą próbę analizy kontekstu badanych obiektów. Takie podejście umożliwia uwzględnienie elementów istotnych dla analizy prac, ale trudnych do wychwycenia za pomocą percepcji (tamże: 418). Jest to jednocześnie krok w stronę możliwości poszerzenia badań nad sztuką współczesną, gdzie umysł jest podstawowym narzędziem percepcji sztuki. W sytuacji gdy uznaje się, że istota sztuki leży poza właściwościami wizualnymi dzieła (Danto 1997: 153–173) (przykładem mogą być *Brillo Boxes* Andy'ego Warhola, jak również białe płótna Roberta Rymana), rekonstrukcja kontekstu jako zadanie odbiorcy (także badacza) jest niezbędna do właściwej interpretacji sztuki. Metodologia badawcza związana z wykorzystywaniem *big data* powinna uwzględniać specyfikę współczesnych dzieł sztuki, których autorzy, zwyczajowo podejmujący grę z odbiorcą tworzonej sztuki, mogą również podjąć pewien rodzaj gry z badaczami kultury. Mogą bowiem wykorzystać te same strategie, których badacz używa, rozpatrując zjawiska kultury – analizie kontekstu wykonywanej przez badacza może zostać przeciwstawione świadome umieszczenie przez artystę obiektu artystycznego w „fałszywym" kontekście – na przykład przez celowe oznaczenie go „niewłaściwą" etykietą.

TWÓRCZOŚĆ W CZASIE *BIG DATA*

Wielkie zbiory danych dostępne za pomocą pojawiających się technologii są nie tylko sposobem badania kultury, lecz również wpływają na jej tworzenie, od dawna stanowiąc inspirację dla twórczości artystycznej. Pracom Romana Opałki i jego rozpoczętemu w 1965 roku cyklowi obrazów przedstawiających stopniowe zanikanie stapiających się z tłem kolejnych liczb (De Jongh 2010: 92) można przeciwstawić prace Pawła Susida, w tym szczególnie pracę z 2006 roku, zatytułowaną (ironicznie? gorzko?) *Jak mi się nie chce myśleć, sięgam po statystyki* (Jarecka 2006).

Artyści wykorzystują nowe technologie zarówno jako źródło natchnienia, jak i sposób wytwarzania swoich dzieł. Prace, powstające z zastosowaniem nowych technologii i gigantycznych zbiorów danych, obejmują takie działania artystyczne, jak interaktywne instalacje, środowiska on-line oraz wizualizację zjawisk w czasie rzeczywistym. Jednym z ciekawszych artystów tego nurtu jest Aaron Koblin, który tworzy prace, wizualizując ogromne zbiory danych: śledzi każdy z lotów na obszarze Ameryki Północnej, dzieląc dane pod kątem czasu, typu samolotu, wysokości przelotu, a następnie prezentuje przetworzone dane w postaci sekwencyjnych wizualizacji (Enriquez 2011: 32). Kolejna praca, autorstwa Carlo Rattiego, może natomiast być przykładem interaktywnej instalacji znajdującej się na pograniczu sztuki i architektury. Digital Water Pavilion, stworzony na World Expo w Hiszpanii w 2008 roku, zmienia swoje właściwości – wizualne oraz odczuwane innymi zmysłami – pod wpływem interakcji ze zwiedzającymi. Tysiące kropel wody tworzy kurtynę, która rozstępuje się, by przepuścić widzów, a także umożliwia wyświetlanie słów i obrazów w odpowiedzi na zachowania ludzi (Ratti i Claudel 2014: 89).

Obszarem, gdzie nowe technologie i możliwość wykorzystania big data w szczególny sposób wpływają na pracę twórcy-architekta oraz na uzyskany rezultat, jest architektura współczesna. W ciągu ostatnich dwu dekad nowe technologie i materiały stworzyły możliwości projektowania budynków dynamicznie reagujących na zmiany otoczenia wokół nich: zmienne warunki środowiska i zachowania użytkowników.

Wpływ *big data* rozpoczyna się od prostego wykorzystania techniki komputerowej w celu przetestowania wielu wariantów rozwiązań projektowych pod kątem zadanych parametrów, danych oraz oczekiwanych cech (związanych ze środowiskiem, czynnikami ekonomicznymi lub spodziewaną formą architektoniczną) dla optymalizacji projektu. W tym obszarze można umiejscowić dzieła architektury wirtualnej, jak sławny Embryological House Grega Lynna (Bird i LaBelle 2010: 244), a także niezrealizowany – lecz wpływowy – projekt Shenzhen Airport z 2007 roku autorstwa Reiser + Umemoto, gdzie architekci wykorzystali programy komputerowe do stworzenia opływowych kształtów i wnętrz oświetlonych naturalnym światłem przy jednoczesnym zapewnieniu odpowiednich właściwości mikroklimatu wnętrza bez konieczności stosowania nadmiernej klimatyzacji (Bourzac 2011: 25). Tworzenie architektury w oparciu na przyjętych kryteriach wiąże wszystkie informacje w sposób analogiczny do arkusza kalkulacyjnego: korekta jednej z wartości zmiennych wpływa na inne powiązane z nią zmienne. Możliwość równoczesnego lub sekwencyjnego testowania i modelowania wielu wariantów rozwiązań przyspiesza proces projekto-

wania oraz wznoszenia obiektu, zapewniając jednocześnie większą swobodę twórczą. Pozwala też na optymalizację projektowanego obiektu pod względem użytkowym, konstrukcyjnym, ekonomicznym, środowiskowym, energetycznym, przepływu osób oraz innych, wybranych kryteriów. W takim ujęciu zarówno architektura, jak i urbanistyka powinny być traktowane jako splot powiązanych kryteriów, stanowiących kompletny system – poczynając od skali urbanistycznej poprzez budynek aż do najmniejszych detali.

Znaczący nurt architektury współczesnej – projektowanie parametryczne – bierze początek właśnie w analizie gigantycznych zbiorów danych-parametrów. Projektowanie parametryczne, rozumiane jako styl, nie zaś jako – powszechna dziś – część procesu projektowego, polega na poszukiwaniu formy na podstawie równań użytych do opisu relacji pomiędzy elementami formy, przy czym każdy parametr obiektu (jak na przykład akustyka, oświetlenie czy zużycie energii) może podlegać precyzyjnej kontroli. Ważny jest również społeczny aspekt projektowania: ma ono artykułować procesy społeczne, co wskazywał w swoich tekstach autor koncepcji projektowania parametrycznego jako stylu, Patrick Schumacher. Opisywane przez niego ambitne projekty w skali urbanistycznej były obszarami, gdzie testowano założenia projektowania parametrycznego. Projekty Zahy Hadid – między innymi Kartal-Pendik Masterplan (Istambuł) z 2006 roku czy One North Masterplan (Singapur) z lat 2001–2003 – są przykładami działań nad skorelowaniem różnych systemów urbanistycznych: tkanki miejskiej, sytemu ulic, otwartych przestrzeni i innych elementów (Schumacher 2009: 14–23).

Bardziej zaawansowanym zastosowaniem technologii cyfrowych, w tym baz danych, są złożone systemy współpracy projektowej, wytworzenia obiektu i zarządzania nim na podstawie wielu zmiennych. Natomiast kolejnym krokiem, wyznaczającym kierunki rozwoju współczesnej architektury, są, w większości intuicyjne, koncepcje projektowe efemerycznych systemów wchodzących w interakcje ze środowiskiem oraz użytkownikiem, przekształcających własną formę w odpowiedzi na bodźce środowiska lub wpływających na otoczenie, a także koncepcje częściowo zanurzonych w cyberprzestrzeni hybrydowych środowisk podlegających czynnikom geo- i cybermorficznym. Żaden z tych rezultatów nie byłby możliwy do uzyskania tradycyjnymi metodami i przy wykorzystaniu wyłącznie zasobów ludzkiego umysłu bez wspomagania komputerem i bez operowania na wielkich zbiorach danych. Próbą stworzenia takiego hybrydowego środowiska jest projekt wiążący w jedną całość obywateli i technologie sieciowe na Alexanderplatz w Berlinie w 2012 roku, gdzie monitorowano i przetwarzano trasy oraz zachowania przechodniów, dynamikę grup ludzi, hałas, zanieczyszczenie powietrza, dane z mediów społecznościowych – wszystko w czasie rzeczywistym – tworząc poszerzoną (*augmented*) przestrzeń publiczną. Stworzone połączenie mobilności, komunikacji i interakcji pozwala wejrzeć w przyszłość projektowania przestrzeni miejskich (Ratti i Claudel 2014: 91).

Na podkreślenie zasługuje z upływem lat coraz wyraźniejsze akcentowanie kwestii społecznych w projektowaniu parametrycznym: Schumacher w opublikowanym w 2015 roku tekście *Parametricism with Social Parameters* podkreśla, że społeczeństwo to złożona sieć instytucji społecznych. Instytucje zaś są regułami bądź skryp-

tami koordynującymi interakcje pozwalające na powstanie procesów współpracy, które przyczyniają się do społecznego postępu. Tym samym projektowanie bardziej dotyczy tego, co społeczne, niż tego, co techniczne. Nie oznacza to, że kwestie techniczne nie są ważne – stanowią raczej ograniczenie czy przedmiot dyskusji, nie cel projektowania (Schumacher 2015).

PRZESTRZEŃ KULTURY: PO *BIG DATA*

Big data staje się coraz ważniejszą częścią społecznego krajobrazu, przedstawione zjawiska oraz trendy zaś są kluczowymi elementami współczesnej przestrzeni kultury – każdy, kto chciałby zrozumieć, jak funkcjonuje współczesne społeczeństwo i jak ono „myśli za pomocą danych" (Manovich 2015: 13), powinien starać się poznać zjawisko *big data* jako jeden z charakterystycznych dla naszych czasów sposobów interakcji jednostek i zbiorowości z przestrzenią kultury. Dlatego pojawiają się rozmaite koncepcje opisujące wpływ owych zbiorów danych na społeczną rzeczywistość. Jedną nich jest wpływowa idea Chrisa Andersona (2008) o końcu nauki w dotychczasowej postaci – poszukiwanie wiedzy w wielkich zbiorach danych ma zastąpić wielkie teorie naukowe, które w przeszłości stanowiły istotną część kultury, wskazując też drogę, którą podążali twórcy kultury. Można pójść dalej tym tropem i zadać pytanie: co mogłoby to oznaczać dla badaczy kultury? Czy byłby to koniec daleko sięgających hipotez i wniosków, które opierają się na kruchych podstawach nielicznych zbiorów danych? Ponieważ nie tylko nauki społeczne, których narzędziami są – ogólnie mówiąc – statystyki, klasyfikacje, wizualizacje, symulacje (Manovich 2015: 25–27), lecz również takie dziedziny, jak historia sztuki, zaczynają uznawać przewagę metod opartych na analizowaniu cyfrowych lub zdigitalizowanych dzieł sztuki nad tradycyjną metodologią właściwą danemu obszarowi, czy nieaktualna staje się dychotomia: analiza jakościowa, dotycząca niewielkich zbiorów danych, przeciwstawiona analizie ilościowej, związanej z przetwarzaniem dużych ilości danych? Czy oznacza to koniec metodologicznego podziału między historią sztuki lub literaturoznawstwem a socjologią, ekonomią lub politologią, i narodziny nowego paradygmatu nauki jako – w pewnym sensie – ujednoliconego pola badawczego (Hall 2013: 800)? I wreszcie: czy oznacza to wyrównanie szans również w obrębie samej twórczości artystycznej, a nie tylko związanego z nią procesu badawczego? W przekonaniu autorki ten scenariusz może się potwierdzić, zwłaszcza przy uwzględnieniu rosnącego wpływu nauki (której częścią jest także big data) na sztukę. W architekturze niekwestionowana potęga wielkich zbiorów danych już teraz umożliwia tworzenie form o niezwykłej złożoności – trudno sobie wyobrazić współczesną architekturę bez nowych technologii i bez możliwości przetwarzania ogromnej ilości parametrów, i to również jest krok w kierunku integracji nauki i sztuki.

Jednocześnie, jak każda technologia zakorzeniona w tkance społecznej, wielkie zbiory danych z czasem stają się coraz bardziej przejrzyste, aby wreszcie rozpłynąć się w społecznym krajobrazie (Celento 2007). Ten proces już się rozpoczął i będzie również dotykał fizycznej przestrzeni, w której żyjemy. Jak twierdzi Dan Hill, algoryt-

my reagujące w czasie rzeczywistym zastąpią „ciemną materię" przepisów budowlanych i regulacji (Hill 2015: 67). Miasta będą działać w zupełnie odmienny sposób, przekształcając się w portale informacyjne i dostępu do kultury.

Wszechobecność danych i faktów – *big data* – rodzi pokusę wiary w możliwość ostatecznego poznania prawdy. W „The New York Times" artykuł, którego bohaterem jest Gil Elbaz z firmy Factual (zajmującej się gromadzeniem „wielu miliardów indywidualnych faktów"), zatytułowano *Just the Facts. Yes, All of Them* (*Tylko fakty. Owszem, wszystkie*) (Hardy 2012). Dlatego na zakończenie rozważań o gigantycznych zbiorach danych i o ich roli dla współczesnej kultury warto przypomnieć, przedstawioną w książce *Żydzi i słowa*, sentencję Amosa Oza, który przestrzega: „bywa, że fakty stają się zapiekłymi wrogami prawdy" (Oz i Oz-Salzberger 2014: 153).

Bibliografia

1. Anderson C. (2008), *The End of Theory*, „Wired" nr 7 (16), http://www.wired.com/2008/06/pb-theory (dostęp: 10.03.2016).
2. Bird L. i LaBelle G. (2010), *Re-Animating Greg Lynn's Embryological House: A Case Study in Digital Design Preservation*, „LEONARDO" nr 3 (43).
3. Bourzac K. (2011), *Rebuilding Architecture*, „Technology Review" nr 1 (114).
4. Celento D. (2007), *Innovate or Perish. New Technologies and Architecture's Future*, „Harvard Design Magazine" nr 26, http://www.harvarddesignmagazine.org/issues/26/innovate-or-perish-new-technologies-and-architectures-future (dostęp: 10.03.2016).
5. Celiński P. (2013), *Postmedia. Cyfrowy kod i bazy danych*, Lublin, http://www.postmedia.umcs.lublin.pl/celinski/category/bazy-danych/cyfrowy-ekosystem-danych/big-data-awiedza-inauka/ (dostęp: 10.03.2016).
6. Danto A. C. (1997), *After the End of Art. Contemporary Art and the Pale of History*, New Jersey.
7. De Jongh K. (2010), *Time in the Art of Roman Opalka, Tatsuo Miyajima, and Rene Rietmeyer*, „KronoScope" nr 1–2 (10).
8. Enriquez J. (2011), *The Glory of big data*, „Popular Science" nr 11.
9. Hall G. (2013), *Toward a Postdigital Humanities: Cultural Analytics and the Computational Turn to Data-Driven Scholarship*, „American Literature" nr 4 (85).
10. Hardy Q. (2012), *Just the Facts. Yes, All of Them*, „The New York Times" 24 March, http://www.nytimes.com/2012/03/25/business/factuals-gil-elbaz-wants-to-gather-the-data-universe.html (dostęp: 10.03.2016).
11. Harris R. (2012), *Indeks strachu*, Warszawa.
12. Hill D. (2015), *The Street As Platform: How Digital Dynamics Shape the Physical City*, „Architectural Design" nr 4 (85).
13. Hudson-Smith A. (2014), *Tracking, Tagging and Scanning the City*, „Architectural Design" nr 1 (84).
14. Jameson F. (1972), *The Prison-House of Language. A Critical Account of Structuralism and Russian Formalism*, New York.
15. Jarecka D. (2006), *Paweł Susid w Zachęcie: gorycz i śmiech wykresów*, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,3298038.html (dostęp: 10.03.2016).

16. Kabrońska J. (2000), *Architektura – przestrzeń – cyberprzestrzeń. O urbanistycznych i architektonicznych aspektach powiązań przestrzeni i cyberprzestrzeni*, [w:] *Gra o przestrzeń: materiały V Sympozjum Teoria a praktyka w architekturze współczesnej*, Rybna.
17. Klinke H. i Surkemper L. (2015), *Editorial*, „International Journal for Digital Art History" nr 1, s. 6–9, http://www.dah-journal.org/issue_01.html (dostęp: 10.03.2016).
18. Manovich L. (2015), *Data Science and Digital Art History*, „International Journal for Digital Art History" nr 1, s. 10–35, http://www.dah-journal.org/issue_01.html (dostęp: 10.03.2016).
19. Oz A. i Oz-Salzberger F. (2014), *Żydzi i słowa*, Warszawa.
20. Ratti C. i Claudel M. (2014), *The Rise of the 'Invisible Detail': Ubiquitous Computing and the 'Minimum Meaningful'*, „Architectural Design" nr 4 (84).
21. Salah A. A. [et al.] (2013), *Combining Cultural Analytics and Networks Analysis: Studying a Social Network Site with User-Generated Content*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media" nr 57 (3).
22. Schumacher P. (2009), *Parametricism: A New Global Style for Architecture and Urban Design*, „Architectural Design" nr 4 (79).
23. Schumacher P. (2015), ***Parametricism with Social Parameters***, London, http://patrikschumacher.com/Texts/Parametricism%20with%20Social%20Parameters.html (dostęp: 10.03.2016).
24. Zweig B. (2015), *Forgotten Genealogies: Brief Reflections on the History of Digital Art History*, „International Journal for Digital Art History" nr 1, s. 36–49, http://www.dah-journal.org/issue_01.html (dostęp: 10.03.2016).

Drony i kultura zrób-to-sam. Oblicza techno-społecznej innowacji

Katarzyna Kopecka-Piech

Drony i kultura zrób-to-sam. Oblicza techno-społecznej innowacji

WPROWADZENIE

Celem artykułu jest uchwycenie symbiotycznej relacji między specyfiką urządzenia, jakim jest dron, i charakterystyką kultury zrób-to-sam, która decyduje o ich wspólnym innowacyjnym potencjale. Przedmiotem zainteresowania jest szczególnie innowacja techno-społeczna, kształtująca się na pograniczu nowatorstwa technologicznego i kulturowego. Zarówno popularność dronów, jak i odradzające się i rosnące zainteresowanie możliwościami samodzielnego wykonywania, naprawiania i udoskonalania przedmiotów skłaniają do podjęcia tematu. Elementem spajającym oba elementy okazuje się szczególny przypadek pomocniczej technologii o otwartym charakterze, a mianowicie Arduino. Techniczne i kulturowe umocowanie Arduino wyjaśnia fenomen samodzielnie konstruowanych dronów, pełniących jednocześnie funkcje społeczne. Rozważania nad dwoma obliczami innowacji: technologicznym i kulturowym, podsumowuje omówienie przypadków konkretnych projektów.

INNOWACJA TECHNO-SPOŁECZNA

Innowacyjność jest wpisana we współczesny świat, w którym postęp technologiczny, wzrost gospodarczy, odkrycia naukowe i kreatywność społeczna są stale obecne, a ich rozwój się intensyfikuje. W dobie możliwości współczesnego internetu innowacyjność przyspiesza, nawarstwia się, hybrydyzuje. Samo pojawienie się nowej technologii, programu, narzędzia powoduje wzmocnienie i usprawnienie zróżnicowanych procesów, czego przykładem mogą być mobilny internet i aplikacje, usługi elektroniczne (np. bankowość), technologie bezprzewodowe czy crowdfounding i crowdsourcing.

Już te wymienione przykłady ilustrują różnorodność innowacyjną, wynikającą z potencjału nowych mediów. Są to również dowody na to, że współcześnie skuteczna i niosąca znaczące skutki innowacja (tzw. innowacja radykalna bądź przełomowa) nie ma charakteru li tylko technologicznego, ale wnosi nowy pierwiastek w świat komercyjny, kulturowy czy społeczny. Jeszcze istotniejszy jest fakt, że innowacyjność wyłania się z bogatego kompleksu techno-społecznego, techno-politycznego czy techno-komercyjnego, *de facto* z połączenia kilku z nich.

Ponadto emergencja innowacyjna to złożony proces, u którego podłoża w coraz większym stopniu znajdują się zasoby, aktywności i potencjał konsumentów-użyt-

kowników. Emanacją innowacyjnej prosumpcji są choćby rozległe zasoby Web 2.0, szczególnie te niemające charakteru czysto komunikacyjnego, rozrywkowego czy towarzyskiego, ale wnoszące znaczący wkład w rozwój nauki, techniki, inżynierii społecznej itp.

Innowacja techno-społeczna to zatem sytuacja, w której zupełnie nowe rozwiązanie, generowane na styku technologii i sfery społeczno-kulturowej, przekształca otoczenie, powodując znaczącą zmianę, którą może się okazać zarówno komercyjny sukces, jak i usprawnienie czy przekształcenie rzeczywistości w obszarze szeroko pojętych potrzeb społecznych. Innowacja techno-społeczna w genezie, procesie i skutkach – a więc na swoim wejściu, jak i wyjściu – wykazuje oba pierwiastki: technologiczny i społeczny.

Innowacja techno-społeczna w dobie nowych mediów może oznaczać implementację nowatorskich rozwiązań, wynikających z zupełnie nowych technologii medialnych (internetowych, mobilnych, elektronicznych) i towarzyszącej im kultury (otwartości, aktywności, próbowania/majsterkowania), generującej zupełnie nowe, skuteczne, atrakcyjne rozwiązania określonych problemów.

Dobrym przykładem nowomedialnej innowacji techno-społecznej jest samodzielna konstrukcja przez amatorów dronów z wykorzystaniem platform Arduino, mająca u swoich podstaw zasady kilku nurtów społeczno-kulturowych, w tym głównie kultur zrób-to-sam (DIY, *Do-It-Yourself*) oraz wytwarzania (*The Maker Movement*) oraz ruchu otwartego oprogramowania, sprzętu i kultury (*Open Source*, *Open Hardware*, *Open Culture*). Efektem tej hybrydycznej integracji są innowacyjne zastosowania skonstruowanych dronów, wykorzystanie ich w zupełnie inny sposób oraz w celu, którego osiągnięcie przełamuje dotychczasowy stan rzeczy.

Zatem innowacja technologiczno-społeczna ma dwa oblicza i w takiej perspektywie będzie analizowana w niniejszym rozdziale. Nieprzypadkowo zdecydowano, że dron jako obiekt, a Arduino jako technologia będą stanowić przedmiot badań, ponieważ oba „produkty" wchodzą obecnie do powszechnego użycia, popularyzują się, stymulują zmiany i budzą wiele kontrowersji. Kompleks, który tworzą wraz z obudową społeczno-kulturową, wykazuje wewnętrzną synergię oraz wzmacnia potencjał innowacyjny na zewnątrz. Dostępność i względna prostota Arduino, popularność i wielozadaniowość dronów oraz otwarty, aktywizujący charakter kultur DIY, *The Maker Movement* i *Open Hardware* wydają się stanowić doskonałe przykłady prosumenckiej (r)ewolucji, kolejnej fali samodzielności użytkowników nowych technologii, a przede wszystkim rezerwuaru szeroko pojętej kreatywności i innowacyjności.

OBLICZE PIERWSZE: TECHNOLOGIA

Samodzielnie konstruowane drony, oparte na technologii Arduino, to dość wąsko określony przedmiot badań. Wszak rynek obfituje w drony o przeróżnych komponentach, parametrach i funkcjach, a Arduino jest jedną z wielu technologii, którą można wykorzystać w celu nadania przedmiotom wymiaru interaktywnego (Kopecka-Piech, *Arduino...*). Tymczasem społeczno-kulturowy wymiar tego kompleksu spra-

wia, że technologia nabiera zupełnie innego znaczenia. Staje się elementem ruchu, trendu, siły przekształcającej rzeczywistość i przyczyniającej się do aktywizacji i usamodzielnienia użytkowników.

Z perspektywy czysto technologicznej oba produkty są o tyle interesujące, że są bardzo wszechstronne pod względem zakresu przedmiotów i podmiotów, które mogą włączyć w obszar swojego funkcjonowania. Wszystko może stać się dronem i wszystko można podłączyć do Arduino, podobnie jak każdy w dobie dostępnych technologii (np. drukarek 3D) może potencjalnie skonstruować drona czy skorzystać z Arduino. W swoistej omnipotencji tkwi siła i potencjał innowacji, które wspólnie generują.

OMNITECHNOLOGIA. WSZYSTKO MOŻE BYĆ DRONEM

Potencjał innowacyjny analizowanej triady wynika choćby z faktu, że współczesna technologia umożliwia samodzielne wykonanie drona zarówno z materiałów standardowych i przy wykorzystaniu ustalonych procedur, jak i z zupełnie nietypowych środków, przy zastosowaniu własnych metod. Zatem nie jest zaskoczeniem wykonanie drona z koła od roweru, klawiatury komputerowej, stacjonarnego aparatu telefonicznego (Jablonowski 2015), czy nawet pudełka po pizzy (Lewis, *Domino's*...), ołówków (The *Pencil*...) albo czekolady (*First chocolate*...).

Każdy obiekt może zostać przekształcony w drona dzięki instalacji czterech silników i jednostki sterującej, co nie wymaga zbyt specjalistycznej wiedzy czy umiejętności (von Loenen, *DIY*...). Sytuacja, w której „wszystko" może stać się dronem jest wyjątkowa z punktu widzenia innowacji techno-społecznej. Możliwości konstrukcyjne są nieograniczone i każdy może stać się innowatorem. Wymaga to przeszkolenia lub samokształcenia, dostępu do materiałów lub gotowych komponentów, czasu, choć *de facto* dzięki zasobom internetowym spełnienie tych warunków staje się stosunkowo proste. Zdaniem Maximiliana Jablonowskiego era dronów nastała w wyniku „wykorzystania istniejących technologii przez kreatywnych majsterkowiczów w nowy i niespodziewany sposób" (Jablonowski 2005: 5). Jest to technologia wciąż otwarta i nie do końca ujarzmiona, dzięki czemu płodna i wszechstronna.

Arduino również stanowi technologię otwartą, wciąż się kształtującą. O ile dron to efekt, tak Arduino to materiał, budulec i narzędzie. Niewielka platforma wyposażona w mikrokontroler oraz urządzenia wejścia i wyjścia, czyli czujniki i aktuatory, pozwala tworzyć prototypy i konstruować interaktywne obiekty, które mogą pełnić niezliczone funkcje. Dron, Arduino i DIY to kompleks techno-kulturowy, który otwiera niezliczone możliwości kreacyjne.

OBLICZE DRUGIE: KULTURA

Trzeba jednak podkreślić, że innowacje nie wyłaniają się w próżni społeczno-kulturowej. Nie chodzi tu o ugruntowanie w szeroko pojętej kulturze internetowej, biznesowej czy politycznej, choć i te uwarunkowania odgrywają bardzo dużą rolę, ale o wyraźne umocowanie w ramach wąskiej i specyficznej kultury, która przechodziła już

wiele zmian wraz z transformacją ogólnych warunków gospodarczych i społecznych. The Maker Movement i DIY to dwa przykłady tendencji, które zostały niejako przywrócone, ale i wzmocnione dzięki internetowi, a dokładnie Web 2.0. Open Source, Open Hardware, Open Culture to ruchy, które bez internetu byłyby niemożliwe, ponieważ na nim opiera się ich działanie i jego w dużej mierze dotyczą. Integracja tych trzech sił stanowi o ogromnym potencjale. To one ramują opisane technologie, a dokładnie – procesy ich powstawania, wykorzystywania, udoskonalania i rozpowszechniania. Bez nich innowacyjne zastosowania o charakterze społecznym nie tyle nie byłyby całkiem niemożliwe, ile skala ich działania i oddziaływania byłaby znacznie mniejsza.

DRONY A KULTURA ZRÓB-TO-SAM

„DIY to wszelka kreacja, modyfikacja lub naprawa obiektu bez pomocy płatnego profesjonalisty. [...] większość (uczestników – przyp. aut.) kultury DIY nie jest motywowana celami komercyjnymi. W trakcie ostatnich kilku dekad integracja społecznej informatyki (*social computing*), narzędzi dzielenia się online i innych technologii kolaboracyjnych w obrębie HCI (*Human Computer Interaction* – przyp. aut.) ułatwiły odnowę zainteresowania i szerszego zastosowania kultur i praktyk DIY poprzez 1) dostęp i przystępność narzędzi; 2) wyłonienie się nowych mechanizmów współdzielenia" (Kuznetsov i Paulos 2010: 1). Zdaniem Stacey Kuznetsov i Erica Paulosa współczesne kultury DIY głoszą anykonsumeryzm, wspierają postawę, zgodnie z którą ludzie, zamiast kupować, mogą stworzyć to, czego potrzebują. Społeczności te umożliwiają kreatywne tworzenie, rozwiązywanie problemów i zbiorową krytykę. Charakteryzują się dostępnością i decentralizacją (tamże: 1–2). Na kulturze DIY opiera się *The Maker Movement*, czyli ruch osób skupionych wokół szerokiego zakresu aktywności, takich jak: elektronika, gotowanie, robotyka, rzemiosło itp., których „jednoczy przekonanie o otwartej eksploracji, wewnętrzne zainteresowanie i kreatywne pomysły" (Peppler i Bender 2013: 23).

The Maker Movement i DIY wpisują się w szeroko pojętą „zdemokratyzowaną praktykę technologiczną" (Tanenbaum [et al.] 2013: 2603). Internet umożliwił każdemu, niezależnie od wykształcenia, możliwości finansowych itp., tworzenie i produkowanie na potrzeby własne i rynku. Najbardziej powszechne jest oczywiście kreowanie zawartości (od tekstów, zdjęć, wideo itp. po aplikacje) przy wykorzystaniu programów komputerowych i serwisów internetowych. Zupełnie inną działalnością jest tworzenie produktów materialnych, bazujących na nowych technologiach przy wykorzystaniu danych zastanych w internecie.

Zdaniem badaczy zdemokratyzowanych praktyk technologicznych, współczesne ruchy majsterkowiczów czy DIY opierają się na trzech elementach:

- integracji swawolności, filuterności (*playfulness*) z użytecznością i ekspresyjnością;
- infrastrukturze przemysłowej oraz
- generowaniu potrzeby nowych narzędzi i kompetencji (tamże).

Wydaje się zasadne uzupełnienie tej listy o potrzebę samodzielności: przełamania bierności czysto konsumenckiej i stawania się prosumentem lub wytwórcą.

Drony stanowią ważny i już nieco ugruntowany element kultury DIY. Stały się obiektem pożądania, spełniającym marzenie uzyskania widoku z góry, swoistej władzy wizualnej nad przestrzenią dotąd niedostępną. Drony okazują się również nośnikiem, platformą dla innych obiektów, narzędziem realizacji celów innych niż czysto wizualne (Kopecka-Piech, *Drony jako narzędzia*...). Poprzez „nachodzenie na siebie kultury wytwórcy i kompleksu militarno-przemysłowego" (McNeill i Burrington 2014: 58 59) dają poczucie siły, władzy czy przewagi w jakimś obszarze. Jednakże drony są też „pierwszą w historii technologią, w której przemysł zabawkarski i pasjonaci rozbijają kompleks wojskowo-przemysłowy w jego własnej grze" (Anderson, *How I accidentally*...). Drony to często gadżety, przedmioty służące rozrywce, choć bywa ona poszerzana o cele zupełnie innego rodzaju: choćby dokumentacyjne. Kultura dronowa, jeśli można o niej już mówić, jest zatem kulturą hybrydyczną, podobnie jak u swoich początków internet – kompleks wojskowo-akademicki, który z czasem zyskał oblicze komercyjne.

Drony okazują się atrakcyjną egzemplifikacją kultury samodzielności tworzenia. „Drony zrób-to-sam" „noszą w swojej nazwie ludzką pracę, która musi zostać zainwestowana w ich istnienie" (Jablonowski 2005: 3). Skonstruowanie drona wymaga wysiłku, ale dzięki społecznościowym rozwiązaniom, serwisom takim jak diydrones.com jest to wysiłek często zbiorowy, wzbogacony o wartościową interakcję (na przykład w postaci komentarzy, wskazówek, sugestii ulepszeń).

DIY Drones przyjmuje pięć podstawowych zasad współdziałania (Anderson, *The DIY Drones*...):

- prostotę – dostosowanie do początkujących twórców, na przykład studentów;
- niskokosztowość (maksymalny koszt platform to 1000 dolarów);
- bezpieczeństwo (przestrzeganie prawa lotniczego);
- partycypacyjność (współdzielenie oparte na licencji *Creative Commons*).
- cywilność (równość uczestników, wzajemny szacunek i wsparcie).

Podobne zasady obowiązują w społecznościach twórców Arduino, dlatego te dwa nurty doskonale się uzupełniają. Dodatkowo wzbogaca je aspekt otwartości twórczości, na przykład oparcie na wspomnianych licencjach. Podsumowując, o innowacyjności decyduje w dużej mierze właśnie otwartość, a także ważne są wspólnotowość, równość i dostępność – charakterystyki ugruntowane w kulturze internetowej.

PODSUMOWANIE. DRONOWA INNOWACYJNOŚĆ TECHNO-SPOŁECZNA

„Przyszły rozwój ekonomiczny i kreacja stanowisk pracy zależą od naszych możliwości innowacji a ruch wytwórców jest przykładem pewnego rodzaju pasji i osobistej motywacji, które inspirują innowację" (New York Hall of Science, 2013). Klasyczne rozumienie innowacji oznacza oczywiście nowatorstwo przekładające się na zyski, a więc innowację komercyjną. Odgrywa ona niebagatelną rolę w rozwoju gospodarczym. Dla celów niekomercyjnych ukuto termin „innowacja społeczna". Jak zazna-

czono na wstępie, innowacja techno-społeczna cechuje się nie tylko społecznym ramowaniem jej generowania, ale i przede wszystkim społecznym wymiarem na etapie aplikacji.

Warto przyjrzeć się zatem projektom realizującym postulat innowacyjności społecznej, a polegającym na samodzielnej konstrukcji funkcjonalnego drona. Przedmiot zainteresowania stanowić będą wybrane projekty nagrodzone lub wyróżnione w konkursie Drone Social Innovation Award[1].

Pierwszym przykładem jest dron stosowany do pomiaru wielkości tłumu w wypadku dużych skupisk ludzkich (*SPP Drone Lab*...). Jest to efekt założenia, że drony mogą służyć rozwojowi społeczeństwa obywatelskiego oraz mogą pomóc w (naukowym) zrozumieniu natury ruchów społecznych, protestów – szczególnie ich dynamiki i skali. Dostępność technologii dronowej i możliwość jej dopasowania do własnych potrzeb doprowadziły w tym wypadku do wygenerowania nowej metodologii. Nie tylko skonstruowano drona i użyto go w nowatorski sposób, ale też opracowano nową metodę pomiaru tłumu na podstawie zdjęć wykonanych przez drona. Naukowcy obyli się bez projektantów, informatyków i innych specjalistów zaawansowanej technologii, co dowodzi możliwości wykorzystania tego pomysłu przez na przykład dysponujące ograniczonymi środkami organizacje pozarządowe. Istnieje możliwość zastosowania urządzenia między innymi w sytuacji dynamicznego narastania tłumu czy starć ulicznych i ich tłumienia. Widok z góry okazuje się bardziej obiektywny i umożliwia dokumentowanie zajść w celu wyjaśnienia sytuacji, dopasowania stosownej reakcji, wyciągnięcia wniosków na przyszłość.

Drugim przykładem są drony służące pozyskaniu przez dzieci autystyczne szerszej perspektywy widzenia świata, a przy okazji wzbogaceniu ich doznań i kompetencji społecznych (TTATS Project, *Drone Social Innovation*...). Dzięki wspólnemu konstruowaniu dronów, ich wykorzystywaniu w otwartej przestrzeni dzieci nie tylko zyskują znacznie rozleglejsze spojrzenie na otoczającą je przestrzeń, współpracują i bawią się, ale zyskują integrujące je zainteresowanie, które można kontynuować, a to pomaga im w adaptacji i rozwoju. Dron został wykorzystany do wspólnej pracy konstrukcyjnej, nauki sterowania, realizacji określonej misji w terenie i przygotowania wideo. Sukces tego projektu zainspirował autora pomysłu do dalszego rozwijania go na szerszą skalę.

Trzeci przykład to drony służące do wykrywania min lądowych (CATUAV, *CATUAV Landmines*...). Aktualnie w kilkunastu państwach na świecie rozmieszczenie min uniemożliwia ludziom normalne życie. Dzieje się tak na przykład w Bośni i Hercegowinie. W związku z niebezpieczeństwem stosowania i wysokimi kosztami związanymi z innymi metodami wykrywania min, zaproponowano zastosowanie do tego celu dronów. Nie tylko przyspieszyło to wykrywanie, ale również znacznie obniżyło związane z tym ryzyko eksplozji. Wykorzystano do tego projektu wizualizacje spektrum termicznego możliwe do uzyskania dzięki monitorowaniu terenu z lotu ptaka i określaniu obszarów o wysokim nasyceniu minami.

1 Konkurs zorganizowała Drone User Group Network, http://www.dugn.org/ (dostęp: 6.11.2015).

Każdy z prezentowanych przykładów ilustruje odmienną wizję innowacyjności społecznej, wszystkie dowodzą, że innowacja techno-społeczna dzięki dronom i kulturze taniego, samodzielnego wytwarzania stwarza nieograniczone możliwości. Dron, DIY, a bardzo często również spajające je Arduino przyspieszają innowację, ułatwiają ją, a przede wszystkim czynią ją bardziej demokratyczną. Odrodzenie się ruchu wytwórców i odmilitaryzowanie dronów sprzęgły się zatem we właściwym momencie, a ich potencjał stwarza możliwości dla licznych, również przełomowych innowacji, zarówno komercyjnych, jak i społecznych.

Bibliografia

1. Anderson Ch., *How I Accidentally Kickstarted the Domesic Drone Boom*, http://www.wired.com/2012/06/ff_drones/ (dostęp: 6.11.2015).
2. Anderson Ch., *The DIY Drones Mission (aka The Five Rules)*, http://diydrones.com/profiles/blog/show?id=705844%3ABlogPost%3A17789&commentId=705844%3AComment%3A100250 (dostęp: 6.11.2015).
3. CATUAV, *CATUAV Landmines Detection*, https://www.youtube.com/watch?v=fRQkWMxGjm8 (dostęp: 6.11.2015).
4. *First Chocolate Quadcopter ;-)*, http://diydrones.com/profiles/blogs/first-chocolate-quadcopter (dostęp: 6.11.2015).
5. Jablonowski J. M. (2015), *Drone it Yourself! On the Decentring of 'Drone Stories'*, „Culture Machine" nr 16.
6. Kopecka-Piech K., *Arduino – relacje technologii, przedmiotów i ich użytkowników*, [w druku].
7. Kopecka-Piech K., *Drony jako narzędzia mediatyzacji i saturacji medialnej*, [w druku].
8. Kuznetsov S. i Paulos E. (2010), *Rise of the Expert Amateur: DIY Projects, Communities, And Cultures*, NORDICHI, Reykjavik, http://www.paulos.net/papers/2010/DIY_NordiCHI2010.pdf (dostęp: 6.11.2015).
9. Lewis D., *Domino's Pizza Box Airplane $35*, http://www.instructables.com/id/Dominos-Pizza-Box-Airplane-35 (dostęp: 6.11.2015).
10. McNeill J. i Burrington I. (2014), *Droneism*, „Dissent" nr 61 (2).
11. New York Hall of Science (2013), *A Blueprint: Maker Programs for Youth*, New York, http://nysci.org/wp-content/uploads/nysci_maker_blueprint.pdf (dostęp: 6.11.2015).
12. *The Pencil Drone*, http://www.instructables.com/id/the-pencil-drone (dostęp: 6.11.2015).
13. Peppler K. i Bender S. (2013), *Maker Movement Spreads Innovation one Project at a Time*, „Phi Delta Kappan" nr 95 (3),.
14. SPP Drone Lab, *SPP Drone Lab Crowd Estimation Methodology 2014*, https://www.youtube.com/watch?v=CTH5zDJdSuk (dostęp: 6.11.2015).
15. Tanenbaum J. [et al.] (2013), *Democratizing Technology: Pleasure, Utility and Expressiveness in DIY and Maker Practice*, CHI 2013: Changing Perspectives, 27.04–2.05.2013, Paris, http://wiki.servicedesign-tsinghua.com/_media/democratizing-technology.pdf (dostęp: 06.11.2015).
16. TTATS Project, *Drone Social Innovation Award Submittal*, https://www.youtube.com/watch?v=848UEAZWEL8 (dostęp: 6.11.2015).
17. von Loenen J., *DIY (Drone It Yourself) v1.0*, https://vimeo.com/68841788 (dostęp: 6.11.2015).

Wyniki badań świadomości Polaków w kontekście digitalizacji kultury

Wojciech Kowalik, Łukasz Maźnica, Jan Strycharz

Wyniki badań świadomości Polaków w kontekście digitalizacji kultury

W Polsce od kilku lat prowadzone są programy Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, których celem jest digitalizacja dóbr kultury. Wsparciem objęto działania mające na celu cyfryzację zasobów archiwalnych, bibliotecznych, audiowizualnych, obiektów muzealnych oraz zabytków. W latach 2011–2014 łącznie w obu programach zrealizowano przeszło 200 projektów digitalizacyjnych. Digitalizacja w kulturze jest prowadzona po części ze względu na cele archiwizacyjne – niektóre utwory czy dzieła mają szansę przetrwania tylko w cyfrowej postaci. Ważniejszym celem tego procesu jest jednak ambicja upowszechniania kultury przy wykorzystaniu nowych kanałów komunikacyjnych, które – by z nich skorzystać – wymagają właśnie cyfrowych obrazów.

Oznacza to, że skuteczną digitalizację warunkują z jednej strony umiejętności techniczne prowadzące do wiernego cyfrowego odwzorowania naszego dziedzictwa. Z drugiej zaś chodzi o takie twórcze i nowatorskie wykorzystanie tych odwzorowań, aby wzbudziło ono entuzjazm wśród odbiorców dzięki tworzeniu na bazie cyfrowych obrazów nowych usług kulturalnych, animacyjnych, społecznych. Dlategowyzwanie cyfryzacji powinno być ściśle łączone z ambicją zakorzenienia „cyfrowej kultury" w świadomości polskich internautów. Jest to pierwszy i niezbędny krok do tego, aby kultura w swojej cyfrowej odsłonie mogła stać się katalizatorem nowych procesów społecznych i gospodarczych.

Dlatego autorzy podjęli się realizacji badania[1], które można określić społecznym audytem digitalizacji prowadzonej przez państwo. Badanie zaprojektowano w taki sposób, aby jego wyniki pozwalały wstępnie rozpoznać, jak wyglądają świadomość i potrzeby Polaków w kontekście digitalizacji kultury. W niniejszym artykule autorzy chcieliby skoncentrować się na uzyskanych wynikach w obszarze analizy świadomości polskich internautów, jeśli chodzi o: 1) ogólną wiedzę na temat digitalizacji oraz 2) informacje posiadane przez respondentów w zakresie działań digitalizacyjnych podejmowanych przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego i inne organy administracji publicznej.

W pierwszej kolejności autorzy wyjaśnili, dlaczego obecność kultury w internecie jest ważna. Przedstawiono dane europejskie pokazujące, jak rzeczywistość wirtu-

1 Badanie zostało zrealizowane w ramach projektu „Cyfrowa kultura dla obywateli / Ekultura.org" prowadzonego przez Fundację Warsztat Innowacji Społecznych w ramach grantu w programie „Obywatele dla demokracji", finansowanego ze środków Europejskiego Obszaru Gospodarczego.

alna przeplata się obecnie z działaniami w świecie realnym (dotyczy to szczególnie młodszych grup wiekowych). Następnie zaprezentowano wyniki zrealizowanego przez autorów badania świadomości polskich internautów (badana grupa liczyła tysiąc internautów). Prowadzony proces badawczy był ukierunkowany na uzyskanie odpowiedzi na pytania: 1) jak wiele osób wie o procesie digitalizacji; 2) jak dużo osób wykorzystuje cyfrowe zasoby kultury; 3) jaka jest wiedza użytkowników internetu na temat digitalizacji i możliwości wykorzystania jej efektów. Autorom zależało, aby uzyskane wyniki przyczyniły się do skuteczniejszego programowania polityki publicznej w obszarze prowadzenia procesów digitalizacyjnych w kolejnych latach oraz upowszechniania ich efektów.

INTERNET JAKO NATURALNE ŚRODOWISKO PROMOCJI KULTURY

Zanim zostaną zaprezentowane wyniki przeprowadzonego badania, zasadne wydaje się podkreślenie, że internet jest obecnie naturalnym środowiskiem promocji działań kulturalnych. Uzasadniając tę opinię, w pierwszej kolejności należy stwierdzić, że polskie społeczeństwo dynamicznie się informatyzuje. Według badań EUROSTAT w 2013 roku 72% polskich gospodarstw domowych miało stały dostęp do internetu. Badania Głównego Urzędu Statystycznego wskazują, że w 2014 roku było to 74% (średnia dla całej UE wynosi 79%), ten stały wzrost pozwala wyciągnąć wniosek, że polskie gospodarstwa domowe będą się dalej informatyzować.

Aktualnie 64% Polaków między 16. a 74. rokiem życia deklaruje regularne korzystanie z internetu, a 47% korzysta z internetu codziennie. Co ciekawe, aż 45% w tej samej grupie twierdzi, że wykorzystuje internet do wyszukiwania informacji dotyczących towarów i usług. Wskaźnik ten pokazuje, że niemal połowa społeczeństwa kształtuje swoje decyzje konsumenckie właśnie w sieci. Przy tym decyzja, czy skorzystać z oferty kulturalnej danej instytucji, czy nie, jest właśnie decyzją konsumencką – decyzją, na jaką aktywność poświęcić swoje zasoby nie tylko finansowe, ale także czasowe i intelektualne. Można zatem zaryzykować stwierdzenie, że aby przekonywać te osoby do skorzystania z danej oferty, konieczne jest wejście z nimi w interakcję właśnie już w internecie, który należy postrzegać jako rodzaj filtra porządkującego rzeczywistość wolnorynkową.

Zatem współczesny człowiek kształtuje swój aparat decyzyjny – można powiedzieć, swój gust – na podstawie tego, co mu się przydarzy w świecie rzeczywistym niemal na równi z tym, co spotka go w świecie sieci. Wiadomo także, że 44% Europejczyków w wieku 15–24 deklaruje, iż wykorzystuje internet do realizacji potrzeb kulturalnych przynajmniej raz w tygodniu – w ogóle postępuje tak 77% osób z tej grupy wiekowej (tab. 1). Porównanie tej statystyki do grupy osób w wieku 55+ (32%) pozwala zaryzykować stwierdzenie, że ogólne wykorzystanie internetu w celach kulturalnych będzie się zwiększać w miarę postępującej wymiany pokoleniowej Europejczyków. Starsi Europejczycy zostali bowiem ukształtowani w świecie bez internetu i potrzeby kulturalne wolą realizować w tradycyjny sposób. Dla młodszych osób świat doświadczeń on-line odgrywa znacznie większą rolę.

TABELA 1. Jak często wykorzystujesz internet w celach kulturalnych?

Grupa wiekowa	Przynajmniej raz w tygodniu	1–3 razy w miesiącu	Rzadziej	Nigdy	Nie mam dostępu do internetu
> 55	17%	6%	9%	36%	31%
15–24	44%	14%	19%	20%	2%
Odsetek wykorzystujący internet w celach kulturalnych w ogóle					
Grupa wiekowa	Tak			Nie	
> 55	32%			67%	
15–24	77%			22%	

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurobarometr.

Z perspektywy funkcjonowania instytucji kultury ważna jest również informacja, że 44% Europejczyków wykorzystuje aktualnie internet do poszukiwania informacji o ofercie kulturalnej. W Polsce odsetek ten wynosi 31% całości populacji, co oznacza, że niemal 1/3 osób formujących decyzje konsumenckie w internecie jest zainteresowanych ofertą kulturalną.

Statystyki dotyczące penetracji internetu i jego wykorzystania wyraźnie wskazują, że potrzeby kulturalne są realizowane w świecie wirtualnym oraz że świat sieci jest również ważnym źródłem dowiadywania się o ofercie off-line. Jednak należy pamiętać, iż – szczególnie dla młodych ludzi – kultura jest coraz mniej wiązana wyłącznie z ofertą instytucji kultury. Młodzi ludzie z powodzeniem zaspokajają swoje potrzeby kulturalne w świecie pozainstytucjonalnym. Dlatego instytucje kultury, jeżeli chcą być skuteczne w realizowaniu swojej misji, powinny w widoczny sposób istnieć w internecie. Oznacza to, że w pierwszej kolejności cały projekt digitalizacyjny powinien charakteryzować wysoki poziom świadomości społecznej. Produkty digitalizacji mogą z powodzeniem być wykorzystywane do informowania o działaniach instytucji kultury, co ma większe znaczenie dla starszych grup odbiorców.

Ponadto sama digitalizacja powinna być dopiero początkiem stworzenia zasobów cyfrowych dóbr kultury, które zostaną wykorzystane do oferowania atrakcyjnych usług, które same w sobie mogą dostarczać doznania doceniane przez młodsze grupy odbiorców. Przełoży się to na kreowanie marki instytucji kultury jako nowoczesnych organizacji i oferujących realną wartość. Skuteczność tych działań przełoży się na silną legitymizację działań instytucji kultury w przyszłości, kiedy praktyki bytowania w sieci i ich wpływ na decyzje będą miały znaczenie dla każdej grupy wiekowej. Dzięki obecności cyfrowej placówki będą również przyciągały odbiorców do swojej oferty tworzonej w świecie rzeczywistym.

WYNIKI BADANIA ŚWIADOMOŚCI

Badanie, którego wyniki przedstawiono w tym rozdziale, ma pomóc formułować odpowiedzi na pytania właśnie o świadomość Polaków w zakresie procesu digitalizacji

kultury i potrzeb, które się wiążą z tym procesem. Celem jest to, by wiedzieć, w jakim miejscu jesteśmy, i by lepiej precyzować wyzwania związane z przyszłością obecności kultury w internecie. Badanie zrealizowano przy zastosowaniu techniki CAWI (tj. ankietowe badanie internetowe) w marcu 2015 roku na grupie tysiąca internautów. Dobór próby badanych pozwala mówić o reprezentatywności wyników dla całej populacji polskich internautów.

Uzyskane wyniki wskazują, że świadomość digitalizacji kultury wśród Polaków ciągle pozostaje ograniczona. Mniej niż co trzeci badany internauta odpowiedział twierdząco na pytanie o to, czy w Polsce podejmowane są działania zmierzające do udostępniania zasobów dziedzictwa kulturowego w internecie. Co więcej, aż 43,2% osób zadeklarowało, że nie ma wiedzy na temat tego typu działań, a co czwarty definitywnie stwierdził, że takie działania nie są prowadzone. Zważając więc na fakt, że w 2015 roku w Polsce z internetu korzystało około 25,7 miliona osób, można – w szacunkowym uproszczeniu – stwierdzić, że prawdopodobnie nieco ponad 11 milionów osób zadeklarowałoby brak wiedzy, gdy zostaliby zapytani o prowadzenie w Polsce działań digitalizacyjnych. Jednocześnie można zakładać, że około 6,5 miliona osób jednoznacznie zaprzeczyłoby, jakoby tego typu proces był realizowany. Biorąc to pod uwagę, należałoby więc stwierdzić, że informacje o digitalizacji i jej produkty docierają do ciągle jeszcze wąskiego grona osób.

Wiedza na temat realizacji inicjatyw cyfryzacyjnych jest skorelowana z takimi zmiennymi społeczno-demograficznymi jak wiek, wielkość miejscowości zamieszkania czy sytuacja materialna gospodarstwa domowego respondenta. Osoby młodsze, lepiej sytuowane, pochodzące z dużych ośrodków znacznie częściej deklarują, że są świadome, że w Polsce podejmowane są działania mające na celu udostępnianie w internecie dziedzictwa kulturowego. Różnice te są szczególnie widoczne w wypadku wielkości miejscowości zamieszkania oraz sytuacji materialnej. Wśród osób zamieszkujących obszary wiejskie niespełna 28% wie o tego typu inicjatywach, w dużych miastach (powyżej 500 tys.) zaś prawie 41%. Spośród 25,5% osób oceniających swoje warunki życiowe jako bardzo biedne lub skromne, jedynie co czwarty odpowiedział twierdząco na to pytanie. Wśród osób, których sytuacja gospodarstwa domowego jest bardzo dobra, było to 43,6% (tab. 2).

TABELA 2. Rozkład odpowiedzi ankietowanych na pytanie: „Czy Pana(i) zdaniem w Polsce są podejmowane działania, które pozwolą na udostępnianie zasobów dziedzictwa kultury w internecie?"

		Tak (%)	Nie (%)	Nie wiem/ /trudno powiedzieć (%)
Wiek (lata)	15–18	37,3	34,4	28,3
	19–24	34,8	29,8	35,4
	25–34	29,8	29,5	40,8
	35–49	29,6	18,4	52,0
	≥ 50	30,6	14,5	54,9

cd. —>

cd. tab. 2

		Tak (%)	Nie (%)	Nie wiem/ /trudno powiedzieć (%)
Wielkość miejscowości zamieszkania	Wieś	27,7	23,6	48,8
	Miasto do 100 tys. mieszkańców	33,4	24,7	41,9
	Miasto 100–500 tys. mieszkańców	28,3	26,7	45,0
	Miasto > 500 tys. mieszkańców	40,9	23,8	35,3
Sytuacja materialna gospodarstwa domowego	Żyjemy bardzo biednie – nie starcza nawet na podstawowe potrzeby	25,5	27,7	46,9
	Żyjemy skromnie – musimy na co dzień bardzo oszczędnie gospodarować	25,4	28,8	45,8
	Żyjemy średnio – starcza nam na co dzień, ale musimy oszczędzać na poważniejsze zakupy	36,1	23,0	41,0
	Żyjemy dobrze – starcza nam na wiele bez specjalnego oszczędzania	36,3	26,1	37,6
	Żyjemy bardzo dobrze – można pozwolić sobie na pewien luksus	43,6	28,4	28,0
	Trudno powiedzieć / odmowa odpowiedzi	17,4	18,5	64,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanego badania ankietowego (CAWI).

O tym, że działania digitalizacyjne znane są w największym stopniu osobom młodym, świadczy również jeszcze jeden fakt. Wśród różnych kategorii określających sytuację zawodową badanych 42,1% osób uczących się zadeklarowało, że zna inicjatywy zmierzające do udostępniania cyfrowych kopii zbiorów kultury w internecie. Odsetek ten jest więc zdecydowanie wyższy niż średnia dla całej badanej próby, gdzie niespełna co trzeci badany (31,5%) zna jakiekolwiek działania digitalizacyjne, których efektem byłoby udostępnienie cyfrowych kopii dziedzictwa w internecie. Wyniki te nie powinny dziwić, gdy pod uwagę zostanie wzięty fakt, że osoby młode, uczące się, z największą częstotliwością posługują się internetem, a także wykorzystują najszersze spektrum możliwości, jakie oferuje to medium (Czapiński i Panek, *Diagnoza społeczna*...). Większa swoboda w poruszaniu się w internecie oraz stosowaniu jego licznych funkcji przekłada się także na większe możliwości świadomego odnalezienia lub przypadkowego natknięcia się na zdigitalizowane treści. Innym ważnym czynnikiem, choć także mocno skorelowanym z wiekiem, jest częstotliwość korzystania z sieci. Wśród osób korzystających z sieci co najmniej raz w tygodniu co trzeci respondent deklaruje, że działania digitalizacyjne są podejmowane. Odsetek ten znacznie spada wśród respondentów sięgających po internet rzadziej niż raz w tygodniu (tab. 3).

TABELA 3. Rozkład odpowiedzi ankietowanych na pytanie: „Czy Pana(i) zdaniem w Polsce są podejmowane działania, które pozwolą na udostępnianie zasobów dziedzictwa kultury w internecie?"

		Tak (%)	Nie (%)	Nie wiem/ /trudno powiedzieć (%)
Częstotliwość korzystania z internetu	Codziennie lub prawie codziennie	32,6*	24,7	42,7
	Kilka razy w tygodniu	34,6	21,1	44,3
	Raz na tydzień	28,6	14,3	57,1
	Kilka razy w miesiącu	6,5	66,2	27,3
	Raz na miesiąc	0,0	100,0	0,0
	Rzadziej niż raz na miesiąc	13,1	18,6	68,3

*procentowanie w wierszach

Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanego badania ankietowego (CAWI)

Przyglądając się tym danym można zatem wysnuć wniosek, że działania digitalizacyjne nie są szerzej znane polskim internautom. Zaledwie trzech na dziesięciu badanych słyszało o tego typu programach. Obecnie największe szanse na korzystanie z efektów programów digitalizacyjnych w Polsce mają głównie osoby młode, sprawnie poruszające się po przestrzeni internetu i sięgające po to medium w ramach swoich codziennych praktyk i działań. Być może warto w tym miejscu zastanowić się nad możliwością podjęcia działań promujących cyfrowe dziedzictwo także przy wykorzystaniu tradycyjnych mediów. Promocja cyfrowych zasobów w oparciu na kanałach off-line mogłaby się przyczynić do zwiększenia odsetka internautów sięgających do omawianych zbiorów, a także przyciągnąć do sieci osoby, które dotychczas nie korzystały z tego medium lub robiły to w bardzo ograniczonym zakresie.

W trakcie badań respondentom zadano również pytanie o to, czy znają portale internetowe udostępniające zdigitalizowane dziedzictwo, a następnie o to, z których z tych portali kiedykolwiek korzystali. Respondenci mieli do wyboru sześć portali: ninateka.pl; www.europeana.eu; www.nac.gov.pl; polona.pl; www.zabytek.gov.pl oraz szukajwarchiwach.pl. Ponadto mogli również samodzielnie dopisać portale udostępniające dziedzictwo, a niewymienione w tej liście.

TABELA 4. Rozkład odpowiedzi ankietowanych na pytanie: „Czy Pana(i) zdaniem w Polsce są podejmowane działania, które pozwolą na udostępnianie zasobów dziedzictwa kultury w internecie?"

	Tak (%)	Nie (%)	Nie wiem/trudno powiedzieć (%)	Ogółem (%)
Respondent zna choć jeden portal udostępniający zdigitalizowane dziedzictwo kultury	59,1	37,2	34,7	43,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanego badania ankietowego (CAWI)

Jak można zauważyć na podstawie tabeli 4, prawie co czwarty internauta (43%) zna co najmniej jeden portal zawierający cyfrowe kopie zbiorów kultury. Warte uwagi jest także to, że tylko sześciu na dziesięciu respondentów, mimo wiedzy o prowadzonych w Polsce działaniach digitalizacyjnych, jest w stanie wskazać co najmniej jeden portal udostępniający cyfrowe zasoby dziedzictwa w internecie. Tym samym 40% internautów deklaruje swoją wiedzę na temat działań digitalizacyjnych, choć nie jest w stanie wskazać żadnych jego efektów. Równie ciekawe wydaje się także to, że aż 37,2% badanych zna choć jeden z wymienionych portali, mimo że jego zdaniem w Polsce nie ma inicjatyw zmierzających do udostępniania zasobów kultury w internecie. Podobnie jest w wypadku osób, które deklarują brak wiedzy na ten temat. Prawie 35% zna choć jeden portal z cyfrowymi zasobami. Okazuje się więc, że co trzeci respondent nie identyfikuje istniejących internetowych zasobów dziedzictwa kulturowego jako efektów prowadzonych przedsięwzięć digitalizacyjnych. Może to oznaczać, że polityka promocyjna działań digitalizacyjnych w Polsce jest niewystarczająca, właściwie przeprowadzona promocja tych działań zaś mogłaby zwiększyć grono potencjalnych odbiorców.

Najbardziej rozpoznawanym przez badanych portalem było Narodowe Archiwum Cyfrowe – niespełna 26% respondentów stwierdziło, że zna stronę tej instytucji choćby ze słyszenia. Pozostałe portale są rozpoznawane w znacznie mniejszym stopniu. Na drugim miejscu znajdują się Zbiory Archiwalne on-line (szukajwarchiwach.pl) – 15,9%, na trzecim zaś portal E-Zabytek – 13,4% (tab. 5).

TABELA 5. Rozkład odpowiedzi ankietowanych na pytanie: „Które z portali udostępniających w internecie zasoby dziedzictwa kultury zna Pan(i) choćby ze słyszenia?"

	Wiek					
	15–18 lat (%)	19–24 lat (%)	25–34 lat (%)	35–49 lat (%)	≥ 50 lat (%)	Ogółem (%)
www.nac.gov.pl	27,3	26,6	29,8	30,0	10,1	25,9
szukajwarchiwach.pl	12,1	14,5	9,4	21,3	21,8	15,9
www.zabytek.gov.pl	14,2	8,6	16,5	13,3	11,8	13,4
polona.pl	9,6	10,4	14,0	10,6	9,8	11,3
ninateka.pl	9,0	8,3	5,6	9,0	3,0	7,0
www.europeana.eu	6,2	11,4	5,8	5,2	5,4	6,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanego badania ankietowego (CAWI).

Można zauważyć zróżnicowanie w znajomości portali z cyfrowymi zasobami kultury związane z wiekiem. Takie portale, jak www.nac.gov.pl, ninateka.pl, są w znacznie mniejszym stopniu (w porównaniu do średniej) rozpoznawane przez internautów powyżej 50. roku życia. W dwóch najstarszych kategoriach wiekowych najbardziej rozpoznawalnym portalem był szukajwarchiwach.pl. Respondentom, którzy wskazali, że znają choć jeden z wymienionych portali, zadano również pytanie o to, z któ-

rych z wymienionych internetowych repozytoriów zdigitalizowanych zasobów kultury korzystali. Narodowe Archiwum Cyfrowe cieszy się największą popularnością wśród internautów – 47,5% osób zadeklarowało, że korzystało z tego portalu. Na kolejnych dwóch miejscach, o prawie połowę mniejszym odsetku korzystających, znajdują się portale Polona (25,1%), E-Zabytek (25,5%) oraz Zbiory Archiwalne on-line (20,1%). Znacznie mniejszą popularnością cieszą się zasoby zamieszczone w Ninatece (13,8%) oraz w repozytorium Europeany (12,4%) (tab. 6).

TABELA 6. Rozkład odpowiedzi ankietowanych na pytanie: „Z którego z portali udostępniających w internecie zasoby dziedzictwa kultury Pan(i) korzystał(a)?"

	Wiek					
	15–18 lat (%)	19–24 lat (%)	25–34 lat (%)	35–49 lat (%)	≥ 50 lat (%)	Ogółem (%)
www.nac.gov.pl	28,2	63,0	50,9	49,5	31,1	47,5
polona.pl	20,9	36,1	31,7	23,4	15,1	26,1
www.zabytek.gov.pl	40,9	9,0	31,9	18,9	34,9	25,5
szukajwarchiwach.pl	14,8	14,0	4,3	24,4	51,0	20,1
ninateka.pl	19,2	14,3	17,3	14,5	1,3	13,8
www.europeana.eu	4,8	36,8	11,0	8,8	8,4	12,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanego badania ankietowego (CAWI).

Narodowe Archiwum Cyfrowe oraz Polona są odwiedzane najczęściej przez osoby między 19. a 49. rokiem życia. Zarówno najmłodsi, jak i najstarsi respondenci znacznie rzadziej sięgają do tych portali. Wśród badanych w wieku 50 lat i starszych najpopularniejszymi portalami były Zbiory Archiwalne on-line oraz E-Zabytki, w grupie osób między 15. a 18. rokiem życia zaś – E-Zabytki.

Trochę inne światło na popularność serwisów ze zdigitalizowanym dziedzictwem kultury rzucają statystyki dotyczące ruchu na wybranych stronach internetowych. Zespół zwrócił się do zarządców poszczególnych portali z prośbą o przesłanie danych dotyczących liczby odsłon oraz ich użytkowników. Dane przesłano z czterech portali (tab. 7). Statystyki wskazują na to, że największą liczbę odsłon w marcu 2015 roku odnotował portal szukajwarchiwach.pl. Na drugim miejscu, z prawie dwukrotnie mniejszą liczbą odsłon, znalazł się portal polona.pl. Najpopularniejszy wśród badanych portal Narodowe Archiwum Cyfrowe znalazł się dopiero na trzecim miejscu. Co ciekawe, portal znajdujący się na ostatnim miejscu po względem liczby odsłon (ninateka.pl) odnotowuje największy przyrost odsłon strony oraz liczby użytkowników. Ma również najwięcej unikatowych użytkowników spośród wszystkich analizowanych portali.

Łącznie w marcu 2015 roku z czterech analizowanych portali skorzystało przeszło 274 tysiące unikatowych użytkowników. Liczba ta wydaje się niewielka, gdy porównać ją do statystyk pięciu największych legalnych serwisów VOD (*video on demand*), które zdaniem portalu wirtualnemedia.pl odnotowały we wrześniu 2014 roku prze-

szło 10 milionów użytkowników. To pokazuje, jakiego typu treści cyfrowe cieszą się największą popularnością w sieci. Cyfrowe zasoby dziedzictwa kulturowego stanowią niewielki odsetek wszystkich poszukiwanych treści, przegrywają głównie z produktami kultury tworzonej komercyjnie. Przyglądając się jednak ogólnej tendencji wzrostowej zarówno pod względem liczby użytkowników unikatowych, jak i liczby odsłon można przypuszczać, że internetowe repozytoria cyfrowych obrazów kultury będą w oraz większym stopniu wykorzystywane przez internautów, z powodzeniem uzupełniając ofertę innych dostępnych w sieci zasobów kultury.

TABELA 7. Podstawowe statystyki dotyczące wybranych polskich portali z cyfrowymi zasobami kultury

	Liczba odsłon			Unikatowi użytkownicy		
	03.2014	03.2015	Zmiana (%)	03.2014	03.2015	Zmiana (%)
szukajwarchiwach.pl	3 797 644	3 395 860	89,4	49 166	65 737	133,7
polona.pl	1 582 155	1 769 098	111,8	66 959	72 626	108,5
www.nac.gov.pl	844 247	1 056 846	125,2	37 798	43 474	115,0
ninateka.pl	242 403	501 526	206,9	49 080	92 541	188,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych od administratorów.

Na podstawie danych z przeprowadzonych badań CAWI, można stwierdzić, że wśród osób, które skorzystały choć z jednego z wymienionych portali, odsetek deklarujących, że instytucje posiadające zasoby dziedzictwa kulturowego powinny dążyć do ich udostępniania w internecie, jest o prawie 15% większy niż wśród tych, którzy nie mają takich doświadczeń. Ogólnie rzec biorąc, Polacy w większości uważają, że proces digitalizacji zakończony udostępnianiem kultury w formie cyfrowej poprzez sieć jest działaniem pożądanym (tab. 8).

TABELA 8. Rozkład odpowiedzi ankietowanych na pytanie: „Czy Pana(i) zdaniem instytucje posiadające ważne zasoby dziedzictwa kulturowego powinny udostępniać je w internecie?"

		Respondent korzystał choć jednego portalu udostępniającego zdigitalizowane dziedzictwo kultury (%)	
		Nie	Tak
Czy Pana(i) zdaniem instytucje posiadające ważne zasoby dziedzictwa kulturowego powinny udostępniać je w internecie?	Tak	74,7	89,3
	Nie	11,3	6,2
	Trudno powiedzieć	14,1	4,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych od administratorów.

Na podstawie tych danych, rozbitych na poszczególne portale, można także wnioskować o atrakcyjności treści analizowanych już wcześniej sześciu repozytoriów. Okazuje się, że użytkownicy E-zabytków oraz Narodowego Archiwum Cyfrowego w największym stopniu zgadzają się z twierdzeniem, że instytucje powinny udostępniać w internecie swoje zbiory – odsetek odpowiedzi wynosi ponad 91% dla obu portali (tab. 9). Pozostałe portale notują niższe wartości, mieszczące się jednak w zakresie 80–90%. Jak więc można zauważyć, różnice pomiędzy poszczególnymi repozytoriami nie są duże, co może świadczyć o tym, że badani generalnie uważają ideę udostępniania za właściwy i pożądany kierunek działalności instytucji.

TABELA 9. Rozkład odpowiedzi ankietowanych na pytanie: „Czy Pana(i) zdaniem instytucje posiadające ważne zasoby dziedzictwa kulturowego powinny udostępniać je w internecie?"

		Z którego z portali udostępniających w internecie zasoby dziedzictwa kultury Pan(i) korzystał(a)? (%)						
		zabytek.gov.pl	nac.gov.pl	szukajwarchiwach.pl	polona.pl	europeana.eu	ninateka.pl	Ogółem
Czy Pana(i) zdaniem instytucje posiadające ważne zasoby dziedzictwa kulturowego powinny udostępniać je w internecie?	Tak	92,1	91,3	87,9	86,2	84,1	81,8	89,3
	Nie	7,7	7,4	8,5	7,4	15,9	7,3	6,2
	Trudno powiedzieć	0,2	1,3	3,6	6,4	0,0	10,9	4,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanego badania ankietowego (CAWI).

Interesujących danych dostarczyło również pytanie o możliwe sposoby wykorzystania zbiorów kultury udostępnionych w internecie przez publiczne instytucje kultury (tab. 10) Ujawnia się w tym wypadku zależność polegająca na tym, że młodsi internauci generalnie są bardziej otwarci na swobodne wykorzystywanie treści cyfrowych – zarówno w celach komercyjnych, jak i prywatnych. Jedna z hipotez tłumacząca tę tendencję jest taka, że niekoniecznie musi to oznaczać mniejszy stopień poszanowania praw autorskich przez młodsze pokolenie.

TABELA 10. Rozkład odpowiedzi ankietowanych na pytanie: „Jak Pana(i) zdaniem można korzystać z cyfrowych kopii zbiorów kultury udostępnionych przez publiczne instytucje kultury w internecie?"

	Wiek				
	15–18 lat (%)	19–24 lat (%)	25–34 lat (%)	35–49 lat (%)	≥ 50 lat (%)
Przeglądać	84,2	71,3	64,2	64,9	64,7
Kopiować na dysk lokalny	26,3	34,9	14,9	14,3	7,7
Udostępniać innym za darmo	51,3	53,5	42,2	36,2	25,8
Udostępniać innym za pieniądze	5,2	4,5	2,5	4,9	0,5
Wykorzystywać fragmenty do tworzenia własnych prac, z których nie czerpie się zysków	62,1	52,4	37,6	25,8	16,6
Wykorzystywać fragmenty do tworzenia własnych prac, które można sprzedać	9,4	13,0	6,0	5,8	1,9
Nie wiem / trudno powiedzieć	7,2	8,5	19,7	19,3	26,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanego badania ankietowego (CAWI).

Praktyka dzielenia się artefaktami kultury istnieje w przestrzeni społecznej od dłuższego czasu. Medium, jakim jest internet, jedynie zwiększyło możliwości dystrybucji oraz jej charakter, a większy udział młodszych pokoleń może wynikać z ich większej obecności i swobody w serfowaniu po sieci.

> Pożyczanie, udostępnianie, a nawet rozmaicie rozumiane przywłaszczenie (często jako pochodna pożyczania) kulturowych artefaktów cudzego autorstwa zawsze było integralną częścią sieci obiegu kultury. Książki są obiektami nie tylko kupowanymi i wypożyczanymi z bibliotek, ale też pożyczanymi od znajomych, skanowanymi i kserowanymi. Filmy i muzyka na długo przed upowszechnieniem internetu krążyły w sieciach społecznych jako nieautoryzowane kopie. [...] Przejście od kultury niedoboru, w której treści kulturowe były związane z fizycznymi, a więc stosunkowo trudnymi i drogimi w kopiowaniu i rozpowszechnianiu nośnikami, do kultury nadmiaru – w której treści kultury to po prostu cyfrowe pliki, które niemal bezkosztowo można kopiować i redystrybuować na dowolną skalę, tylko te praktyki nasiliło (Filiciak 2013: 72).

Obserwowane zjawisko polegające na zatarciu się granic pomiędzy twórcami a konsumentami, które Henry Jenkins nazywa „kulturą uczestnictwa" (Jenkins 2007), ujawnia się także w wypadku opinii na temat grupy docelowej prowadzonych działań digitalizacyjnych. W badaniach zadano pytanie o to, czy zdaniem respondentów cyfrowe zasoby dziedzictwa są przydatne przede wszystkim wąskiej gru-

pie specjalistów czy też mogą być wykorzystywane przez wszystkich. Pytanie było zaprezentowane w postaci sześciostopniowej skali, gdzie „1" oznaczało, że zasoby są tworzone wyłącznie na użytek specjalistów, „6" zaś, że są one do wykorzystania przez wszystkich chętnych użytkowników.

TABELA 11. Rozkład odpowiedzi ankietowanych na pytanie o grupę odbiorców działań digitalizacyjnych (1 – wyłącznie na użytek specjalistów; 6 – dla wszystkich użytkowników internetu)

Wiek (lata)	Średnia
15–18	4,78
19–24	4,64
25–34	4,33
35–49	4,38
≥ 50	3,92
Ogółem	4,40

Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanego badania ankietowego (CAWI).

Ogólnie rzecz biorąc, internauci stoją raczej na stanowisku, że cyfrowe dziedzictwo jest skierowane do szerszej grupy odbiorców. Choć różnice w średnich wskazaniach nie są duże, także w tym wypadku można zauważyć, że młodsze osoby w większym stopniu uważają cyfrowe zasoby kultury za dobro powszechne, nie zaś dedykowane wyłącznie wąskiej grupie profesjonalistów.

PODSUMOWANIE

Kultura w internecie zaczyna pełnić coraz ważniejszą funkcję. Medium to staje się dla wielu grup pierwszym punktem kontaktu z ofertą instytucji kulturalnych (dotyczy to szczególnie grup wykluczonych i osób o utrudnionym geograficznie dostępie do dóbr kultury; w pewnym zakresie jednak kwestia ta obejmuje praktycznie wszystkie grupy społeczne). Pociąga to za sobą liczne wyzwania, jakie stają przed współczesnymi usługodawcami z obszaru kultury. Niezbędna wydaje się większa troska o internetowe kanały komunikacji oraz poszerzanie ich możliwości. Jedną z pomocy w tym zakresie mogą być finansowane ze środków publicznych programy digitalizacji dóbr kultury, które od kilku lat są prowadzone w Polsce. Dzięki nim tworzy się wiele cyfrowych odwzorowań dzieł sztuki czy ważnych historycznie artefaktów. Zasoby te powstają w poprawny technicznie sposób i stanowią cenny rozwojowo zasób. Ich potencjał pozostaje jednak ograniczony, kiedy dobra te nie są odpowiednio upowszechniane.

Dlatego właśnie powstała idea weryfikacji tego, w jakim stopniu obecna polityka publiczna realizuje postulat efektywnego promowania zasobów powstałych podczas procesu digitalizacji. Narzędziem, które pozwoliło poszukiwać odpowiedzi

na tak postawiony problem, było badanie świadomości polskich internautów dotyczącej digitalizacji (funkcjonowanie tego procesu oraz różne jego aspekty).

Wyniki przeprowadzonego badania wskazują, że pierwszy etap digitalizacji polskiej kultury pozwala mówić o sukcesie. Świadomość o prowadzeniu procesów digitalizacyjnych ma około 1/3 z 25,7 mln polskich internautów. Można powiedzieć, że cyfrowa obecność wzmacnia misję realizowaną przez politykę kulturalną i włącza w jej obiegi tych, dla których internet jest podstawowym źródłem informacji i początkiem kształtowania decyzji konsumenckich. Na podstawie danych wyraźnie widać jednak, że pozostało jeszcze wiele do zrobienia – duża część polskich internautów (ok. 11 mln) nie jest świadoma, że proces cyfryzacji jest realizowany, a dodatkowe 6,4 mln wręcz twierdzi, że cyfryzacja kultury nie jest wykonywana. Dodatkowo, niewielki odsetek osób korzysta z serwisów dających dostęp do cyfrowych obrazów kultury. Przy tym – co należy podkreślić – olbrzymia większość internautów deklaruje przychylność dla idei obecności polskiej kultury w obiegach cyfrowych.

Badania pozwalają sformułować jasny postulat – w projektach digitalizacyjnych w coraz większym stopniu powinien być kładziony nacisk na upowszechnianie dostępu. Przy czym zadania tego nie można rozumieć wyłącznie jako tworzenie repozytoriów. Trzeba na nie spojrzeć jako na misję przedarcia się z informacją o ich istnieniu i atrakcyjności w chaotycznym medium, jakim jest internet – kluczem są więc przemyślane (przy braku dużych funduszy) kampanie upowszechnieniowe, które mogą być wiązane z wyzwaniem tworzenia atrakcyjnych usług kulturalnych opartych właśnie na zdigitalizowanym dziedzictwie.

Bibliografia

1. Czapiński J. i Panek T. (red.), *Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków*, www.diagnoza.com.
2. Filiciak M. (2013), *Inny wymiar otwartości. Internetowa reprodukcja i redystrybucja treści kulturowych*, „Przegląd Kulturoznawczy" nr 1 (9).
3. Jenkins H. (2007), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa.

Społeczeństwo
informacyjne
w perspektywie
europejskiej

Bartosz Wysocki

Społeczeństwo informacyjne w perspektywie europejskiej

Dostęp do informacji, możliwość ich tworzenia i modyfikacji nigdy nie były tak duże, jak w momencie upowszechnienia się internetu. Pod względem technologicznym internet to sieć połączonych komputerów. Można przyjąć, że w obszarze technicznym jego działanie jest uzależnione od dostępnego sprzętu i oprogramowania. Natomiast w przestrzeni społecznej sytuacja jest już bardziej skomplikowana. Jest to szczególnie widoczne w otoczeniu prawnym wiąże się to z tym, jak zmiany technologiczne wymuszają elastyczne podejście do stosowania i rozumienia prawa. Prawo często nie nadąża za zmianami w rzeczywistości, w której funkcjonuje, jest nieprzystosowane do zmiany technologicznej (Orliński 2014: 255).

SPOŁECZEŃSTWO INFORMACYJNE

Społeczeństwo wiedzy to społeczeństwo, w którym wiedza jest podstawowym zasobem produkcji. Technologie Informacyjno-Komunikacyjne (TIK) są wykorzystywane do tworzenia, udostępniania i wykorzystania wiedzy w celu rozwoju mieszkańców. Różnica pomiędzy gospodarką opartą na wiedzy a społeczeństwem wiedzy jest taka, że w pierwszym wypadku wiedza jest traktowana jako produkt, podczas gdy w drugim jest postrzegana jako narzędzie i cel sam w sobie. Zamiast skupiać się jedynie na aspekcie gospodarczym, społeczeństwo oparte na wiedzy polega na procesach gospodarczych i społecznych, tym samym wykraczając poza prostą socjologiczną definicję. Termin może być rozumiany jako przedłużenie społeczeństwa informacyjnego, w którym przetwarzanie informacji jest fundamentem społeczeństwa. Podczas gdy w społeczeństwie wiedzy informacje są częścią procesu nabywania, używania, adaptacji, uczenia się i przekładają się na wyraźne formy wiedzy (Tebbens, ten Berge i Jacovkis, *The Knowledge Society*...: 3). Społeczeństwo wiedzy jest naturalną konsekwencją rozwoju społeczeństwa informacyjnego. Różnica polega na wyeksponowaniu znaczenia informacji i sposobu jej przetworzenia. W społeczeństwie informacyjnym informacje są produktem, a w społeczeństwie wiedzy traktuje się je bardziej refleksyjnie, przekształca w praktyczną wiedzę. Frank Webster przekonuje, że określenie „społeczeństwo informacyjne" nie wynika z faktu, że informacja stała się ważna, w społeczeństwie jest to niezaprzeczalne. Sugeruje natomiast jakościową zmianę – jakiego charakteru nabierają informacje i jak zmieniają nasze życie. Proponuje, aby informacje, wiedzę traktować jako centrum, wokół którego koncertuje

się aktywność człowieka. Informacja została potraktowana jako naturalny środek aktywności człowieka.

DLACZEGO JEDNOSTKA JEST TAK ISTOTNA?

Rozwój nowych technologii ma ogromne znaczenie dla współczesnego społeczeństwa. Umieszczenie dyskusji o społeczeństwie informacyjnym w perspektywie europejskiej jest zasadne, dlatego że Polska, jako pełnoprawny członek Unii Europejskiej, pozostaje pod wpływem europejskiego prawodawstwa. Decyzje podejmowane w instytucjach europejskich bezpośrednio dotyczą sytuacji w Polsce. Unia Europejska to – nie tylko według traktatów, ale przede wszystkim orzecznictwa Trybunału – samodzielny byt prawny, którego prawo ma decydujące znaczenie dla jednostek. Jednostka, poszanowanie jej godności (Barcik i Wentkowska 2014: 74) w nowym porządku prawnym są silnie wyeksponowane.

Dominującą wartością we współczesnym społeczeństwie jest indywidualizacja jednostek. Upowszechniają się wartości określane jako postamaterialistyczne, wyrażające się potrzebą autoekspresji i samorealizacji, zainteresowania jakością życia. Głównym celem staje się maksymalizacja indywidualnego dobrostanu (*well-being*). Przejawem i najważniejszym z wymiarów indywidualizmu może się stać ukształtowanie prawa do demokratycznej formy rządów. Akt wyborczy należy traktować jako wyraz autoekspresji jednostki, akt o dużej doniosłości ze względu na skutki dotyczące podejmowania decyzji w sferze publicznej. Indywidualizm odnosi się również do obowiązków utrzymania demokratycznego systemu, w którym istnieje możliwość samorealizacji.

Ślad teorii postmodernistycznych można odnaleźć również we współczesnym prawie. Zjawisko tak ścisłe związane z funkcjonowaniem społeczeństwa jak prawo nie jest obojętne wobec przemian społecznych. Jednostka pozbawiona zbiorowej dominacji w prawie zaczyna odgrywać większą rolę. Status jednostki w państwie zależy od jej statusu w prawie. Zdaniem Wojciecha Sadurskiego status jednostki w prawie określany jest przez cztery typy gwarancji:

- niezależności indywidualnej(głównie prawa człowieka);
- wpływu jednostek na decyzje publiczne(udział obywateli we współrządzeniu);
- praw społeczno-ekonomicznych;
- procesowe (Sadurski 2006: 9).

Najważniejsze z punktu widzenia statusu jednostki w prawie są gwarancje współrządzenia i gwarancje niezależności indywidualnej. Realizacja gwarancji pierwszego typu oznacza możliwość korzystania z przysługujących jednostce praw obywatelskich takich jak prawa wyborcze. Obecnie obserwuje się rozwój praw obywatelskich na poziomie krajowym i międzynarodowym[1]. Jednostka partycypatywna (Hołub-Śniadach 2007: 327) jest zatem jednostką, która potrafi sama zadbać o swój interes, co wiąże

1 Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 211/2011 z 16 lutego 2011 r. w sprawie inicjatyw obywatelskich. Rozporządzenie reguluje sposób procedowania inicjatywy obywateli Unii Europejskiej.

się z umiejętnością realizowania przysługujących jej gwarancji. Jej decyzje w tym obszarze są korygowane działaniami instytucji państwowych, które w obliczu decyzji ogniskujących konflikty powstające na styku konkurencyjnych gwarancji sięgają po alternatywne metody takie jak *public choice*, służące godzeniu sprzecznych ze sobą racji.

Podstawowym założeniem jest zdefiniowanie roli jednostki jako uczestnika nie tylko rynku, ale przede wszystkim podmiotu prawa europejskiego. Filozofia Van Gend en Loosa[2], która jednoznacznie zdefiniowała Unię Europejską jako samodzielny podmiot prawny, stała się fundamentem prawnym zjednoczonej Europy. W jej duchu traktat został uznany jako źródło praw podmiotowych dla jednostek. Z Trybunału Sprawiedliwości popłynął jasny sygnał, że Unia Europejska to instytucja tworzącą nowy porządek prawny (Brodecki 2011: 97–101). Znalazło to swoje odzwierciedlenie w treści traktatów ustanawiających Unię Europejską. Zasady pierwszeństwa prawa europejskiego nad prawem krajowym i skutku bezpośredniego (Galster 2010: 227–231) wyraźnie zaznaczały w ujęciu hierarchicznym znaczenie wspólnoty. Od tego momentu państwa członkowskie muszą tak tworzyć prawo wewnętrzne, aby było spójne z prawem wspólnotowym.

Upodmiotowienie jednostek w prawie międzynarodowym nie jest nową koncepcją. Jednak dopiero w prawie unijnym jednostka jest traktowana jako partner dla władzy. Zmieniając optykę patrzenia na jednostkę, jej relacje z prawem, należy zastanowić się nad zależnością pomiędzy jednostką a państwem. Filozofia Van Gend en Loos opiera się na założeniu, że nakaz posłuszeństwa dotyczy także prawa unijnego bez konieczności dalszego pośrednictwa pozostałych instytucji i prawa krajowego. Sąd krajowy zostaje bezpośrednio zaangażowany do służby prawu unijnemu i czujnej, kontestującej rzeczywistość prawną jednostki (Koncewicz 2010: 36). To interpretacja traktatów założycielskich nie tylko z perspektywy ekonomicznych relacji, ale także wspólnego porządku prawnego przyczyniła się do tego, że Unia Europejska jest postrzegana jako prawna instytucja, nie zaś tylko ekonomiczny rynek.

Jednostka została upodmiotowiona w relacjach prawnych. Unia Europejska występuje wobec jednostek jako źródło prawa, tym samym spełniając uzasadnione oczekiwania, że jednostki dzięki niej uprawnione będą wykazywać zwiększoną lojalność wobec nowego konkurencyjnego wobec państwa źródła praw podmiotowych (Koncewicz 2015: 2). Nie tylko przepisy prawa krajowego, ale również europejskie interpretacje i orzecznictwa zaczynają odgrywać znaczącą rolę.

Fundamentalna zasada pierwszeństwa prawa europejskiego nad prawem krajowym i podkreślenie znaczenia przepisów prawa europejskiego są równie istotne dla omawianego tu zagadnienia. Nie powinno się dyskutować o społeczeństwie informacyjnym w oderwaniu od jego europejskiego wymiaru. Przyczyną tego jest zasada skutku bezpośredniego przepisów prawa europejskiego. Fundamentalne w swoim oddziaływaniu i kształtowaniu postrzeganie jednostki ma ogromne znaczenie również dla społeczeństwa informacyjnego. Zasada ta nadała nowy wymiar jednostkom,

2 Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 5 lutego 1962 dostępny na: http://curia.europa.eu/arrets/TRA-DOC-PL-ARRET-C-0026-1962-200406974-05_00.html.

stawiając je w opozycji do biernego uczestnika. Pomogła zmobilizować bierne jednostki do czynnego uczestnictwa. Stała się niejako ich orężem do czynnego udziału w działaniach. Poprzez analogie do społeczeństwa informacyjnego, gdzie nowe narzędzia komunikacyjne uczyniły z biernych jednostek aktywnych uczestników, tak zasada skutku bezpośredniego przesunęła punkt ciężkości z jednostki traktowanej przedmiotowo w kierunku upodmiotowionego obywatela. Konstrukcja prawa europejskiego wraz z narzędziami usprawniającymi komunikację zmienia na stałe społeczeństwo.

Orzecznictwo Trybunału eksponuje prawa podstawowe jednostek i stoi na straży ich poszanowania w przestrzeni publiczno-prawnej. Aktywny uczestnik jest graczem, który decyduje nie tylko o kształcie swojego otoczenia. Wyposażany w narzędzia komunikacyjne staje się nieograniczonym kreatorem, który jest w stanie wiele zdziałać. Jednostki takie zaczynają na nowo definiować swoje otoczenie. Dlatego tak istotne jest spojrzenie z perspektywy europejskiej na definicje społeczeństwa informacyjnego i rozwiązania prawne, które wspólnota stosuje, aby zrealizować w praktyce ideę społeczeństwa informacyjnego.

ROZWÓJ SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO W UNII EUROPEJSKIEJ

Po raz pierwszy terminu „społeczeństwo informacyjne" użył w 1963 roku Japończyk Tadao Umesao w artykule poświęconym ewolucji teorii społeczeństwa opartego na przetwarzaniu informacji. Do Europy hasło to wprowadzili francuscy socjologowie Alain Minc i Simon Nora, którzy użyli tego sformułowania w raporcie przedstawionym w 1978 roku francuskiemu premierowi.

Unia Europejska żywo reaguje na zmiany technologiczne i ich wpływ na społeczeństwo. Podjęto działania zmierzające do przystosowania unijnego prawodawstwa do zmieniającej się rzeczywistości. Pierwszym ważnym krokiem było orzeczenie Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z 1985 roku w sprawie dotyczącej British Telecom[3]. Trybunał uznał, że usługi telekomunikacyjne stanowią działalność gospodarczą i tym samym podlegają one ogólnym postanowieniom Traktatu Rzymskiego, czyli swobodnemu przepływowi usług i zasadom konkurencji. Konsekwencją tego orzeczenia było przedstawienie przez Komisję Europejską w 1987 roku Zielonej Księgi (*The Lisbon Strategy*...), zawierającej propozycję liberalizacji sektora usług telekomunikacyjnych w Unii Europejskiej w ciągu następnej dekady.

Za faktyczny początek budowy społeczeństwa informacyjnego uznaje się rok 1994, kiedy to Martin Bangemann opublikował dokument *Europa i społeczeństwo globalnej informacji. Zalecenia dla Rady Europejskiej*, zwany Raportem Bangemanna, w którym zawarto spostrzeżenia dotyczące zmian zachodzących pod wpływem nowoczesnych technologii teleinformatycznych (*Europe and the global information*...). Główne wnioski z przedstawionego raportu to podjęcie działań, zmierzających do

3 Sprawa C-41/83 Włochy v. Komisja Europejska, http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:61983CJ0041:EN:PDF (dostęp: 21.10.2015).

zmniejszenia dystansu między Europą a Stanami Zjednoczonymi i Japonią w dziedzinie technologii informacyjnych. Zalecano dążenie do wzrostu gospodarczego i upowszechnienia usług informacyjnych – miało to nastąpić na wskutek tworzenia się w Europie społeczeństwa informacyjnego.

Obietnica tzw. autostrad informatycznych W Zielonej Księdze z 1997 roku zaplanowano stworzenie tzw. autostrad informatycznych, co zainicjowało tworzenie polityki w obszarze telekomunikacji. Zielona Księga była nowatorskim podejściem Unii do kwestii komunikacyjnych. Kładła duży nacisk na wspieranie rozwoju społeczeństwa informacyjnego (*Green Paper...*). W dokumencie tym skupiono się na konsekwencjach dla obywateli wynikających z transformacji w kierunku społeczeństwa informacyjnego oraz wpływie ICT na ich życie.

W Unii Europejskiej opracowano kilka programów rozwoju społeczeństwa informatycznego. Jednym z nich była zaproponowana przez Komisję Europejską e-Europe – an Information Society for All, która wskazała państwom członkowskim następujące obszary dostosowań:

- koordynowanie przez rządy procesów zastosowania nowych mediów w administracji, edukacji, nauce oraz promocji przedsiębiorstw;
- stworzenie cyfrowej Europy przez wspieranie przedsiębiorstw z sektora IT;
- przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu, związanemu z brakiem kompetencji cyfrowych, budowanie zaufania społecznego[4].

Określono w niej cel budowy nowego typu społeczeństwa, wykorzystującego możliwości nowej gospodarki oraz wskazano priorytetowe obszary jego rozwoju, takie jak: edukacja, transport, sektor zdrowia i aktywizacja zawodowa osób niepełnosprawnych.

W 2000 roku Rada Europejska sformułowała prawdopodobnie jeden z najbardziej ambitnych projektów związanych z kształtowaniem społeczeństwa informacyjnego, czyli Strategię Lizbońską[5]. Strategia zakładała, że Unia Europejska powinna stać się najbardziej konkurencyjną i dynamiczną, opartą na wiedzy gospodarką świata, zdolną do trwałego wzrostu gospodarczego i oferującą więcej lepszych miejsc pracy oraz zapewniającą większą spójność społeczną. Jednym z filarów strategii lizbońskiej był rozwój społeczeństwa informacyjnego, który powinien pomóc w przekształceniu gospodarki w gospodarkę opartą na wiedzy i stworzyć miejsca pracy w sektorach o znacznym potencjale wzrostu[6]. Istota polityki Unii w dziedzinie kreowania społeczeństwa informacyjnego polega na wykorzystaniu technologii informacyjno-komunikacyjnych i sieci dla zwiększenia konkurencyjności gospodarki przy jednoczesnym poszukiwaniu równowagi pomiędzy wartościami, które mogą być przeciwstawne. Odnosi się to do równowagi pomiędzy wzrostem gospodarczym a wartościami społecznymi i ekologicznymi, globalną ekonomią a wartościami etycznymi (Dereń 2007: 771).

4 http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=URISERV:l24221 (dostęp 21.10.2015).

5 http://www.euractiv.com/future-eu/lisbon-agenda/article-117510 (dostęp: 15.03.2016).

6 http://www.europarl.europa.eu/document/activities/cont/201107/20110718ATT24270/20110718ATT24270EN.pdf (dostęp: 15.03.2016).

EUROPEJSKA AGENDA CYFROWA

Kompletny rozwój społeczeństwa informacyjnego w Europie zakłada przygotowana przez Komisję Europejską Europejska Agenda Cyfrowa (EAC, *Digital Agenda for Europe*). Komisja Europejska (KE) w dokumencie położyła duży nacisk na wykorzystanie TIK w celu uczynienia gospodarki europejskiej bardziej wydajnej, nowoczesnej i konkurencyjnej. Podstawowym zadaniem, jaki wyznaczyła sobie Komisja w agendzie cyfrowej, jest ujednolicenie cyfrowego rynku. Cyfryzacja gospodarki i społeczeństwa ma stanowić fundament długotrwałej przemiany społecznej, której efektem ma być społeczeństwo informacyjne. Działania zaproponowane w EAC mają zapewnić Europie inteligentny i zrównoważony rozwój sprzyjający włączeniu społecznemu.

Celem EAC jest wyznaczenie kierunków działań w obszarze społeczeństwa informacyjnego, pozwalających na maksymalne wykorzystanie nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych, w tym w szczególności internetu. Zakłada się rozwój oparty na trzech opcjach: pracować ciężej, dłużej lub mądrzej. Tylko działając w ten sposób, można osiągnąć zamierzony cel, czyli zapewnienie Europie inteligentnego i zrównoważonego rozwoju, sprzyjającego włączeniu społecznemu. Podstawowym elementem realizacji tego założenia jest postępująca cyfryzacja[7].

Symptomatyczne jest dostrzeżenie przez KE problemu, jaki pojawił się w momencie, gdy zaczął funkcjonować paradygmat cyfrowy. Chociaż dla wielu Europejczyków „cyfrowe życie" oparte na ogólnoświatowej technologii, o nieograniczonym zasięgu staje się rzeczywistością, nie mogą się oni pogodzić z faktem, że wspólny rynek, opracowany przed powstaniem internetu, pozostaje niekompletny w sferze wirtualnej. Przyjemność, jaką obywatele, konsumenci i pracownicy czerpią ze stosowania technologii cyfrowej, zakłócają: obawy związane z prywatnością i bezpieczeństwem, niewystarczający dostęp do internetu, brak odpowiednich zdolności czy brak powszechnej dostępności (*Europejska agenda...*). Przeszkodami w rozwoju są również brak jednolitego rynku, istnienie wielu małych rynków oddzielonych rozmaitymi barierami prawnymi i gospodarczymi, gdzie mogą dominować silne podmioty narzucające swoją wolę, jednocześnie zaburzające funkcjonowanie rynku. Kolejnym skutkiem może być brak pewnych usług w niektórych państwach wspólnoty, co może powodować nierówności w korzystaniu z istniejącego prawa europejskiego.

JEDNOLITY RYNEK CYFROWY

W maju 2015 roku przedstawiono wytyczne KE dla rozwoju jednolitego rynku cyfrowego (*Strategia jednolitego...*). Stanowią drogowskaz do budowania społeczeństwa informacyjnego w Europie. Przyczyn podjęcia takich decyzji można upatrywać kilka. Argumentując zasadność podjęcia takiego kroku, podkreśla się ekonomiczne znaczenie nowych technologii. Mają one uczynić z Europy, przy odpowiednim wyko-

7 Strategia Europa 2020 została przyjęta przez Komisję Europejska w marcu 2010 roku. Więcej informacji na: http://ec.europa.eu/europe2020/index_pl.htm (dostęp 21.10.2015).

rzystaniu i wsparciu instytucji, gospodarkę nowoczesną i konkurencyjną. Jednolity rynek cyfrowy jest kolejnym krokiem integracji europejskiej. Jego celem jest konsolidacja najistotniejszego we współczesnym świecie sektora gospodarki. Poddanie go pod unijne regulacje ma sprawić, że będzie bardziej konkurencyjny i wydajny. Aby osiągnąć zamierzony cel, wyznaczono główne obszary, w jakich mają koncertować się działania w ramach wypracowanej strategii.

Trzy filary jednolitego rynku (tamże) to:

1. Lepszy dostęp konsumentów i przedsiębiorstw do towarów i usług za pomocą internetu w całej Europie – wymaga to szybkiego zniesienia najważniejszych różnic między światem wirtualnym i rzeczywistym, aby usunąć bariery w transgranicznej działalności internetowej.
2. Tworzenie odpowiednich warunków do rozwoju sieci i usług cyfrowych – wymaga to ultraszybkiej, zabezpieczonej i niezawodnej infrastruktury i usług dotyczących treści oraz odpowiednich warunków prawnych do innowacji i inwestowania oraz uczciwej konkurencji i równych warunków działania.
3. Maksymalizacja wzrostu gospodarczego generowanego przez europejską gospodarkę cyfrową – wymaga to inwestycji w infrastrukturę ICT i w takie technologie, jak chmura obliczeniowa i duże zbiory danych, oraz badań i wspierania prac nad innowacjami, które zwiększą konkurencyjność przemysłową, doprowadzą do udoskonalenia służb użyteczności publicznej, poszerzenia kręgu osób korzystających z gospodarki cyfrowej i poprawy ich umiejętności.

W odpowiedzi na projekt Komisji rząd polski wystosował odpowiedź dotyczącą planowania jednolitego rynku cyfrowego. Zwraca w nim między innymi uwagę na historyczne osiągnięcia Europy w przestrzeni rozwoju nowych technologii. Jeszcze niedawno Europa, wraz z prężnie rozwijającym się sektorem telekomunikacyjnym, była cyfrowym liderem na skalę światową. To w Europie powstały standard GSM czy strony WWW. Jednak zmiany w sektorze ICT zachodzą tak szybko, że w ciągu dwóch dziesięcioleci okazało się, że liderzy ICT to obecnie podmioty z Ameryki Północnej i Azji. Unia Europejska ma potencjał, aby odzyskać tytuł światowego lidera cyfrowej rewolucji. Niestety potencjał skali, możliwy do osiągniecia na 500-milionowym europejskim rynku, nie jest wykorzystywany, a główną ku temu przeszkodą jest fragmentyzacja rynku. Podstawowym celem strategii Jednolitego Rynku Cyfrowego powinno być eliminowanie istniejących barier oraz tworzenie przyjaznego przedsiębiorczości i innowacjom otoczenia prawnego, społecznego i finansowego. Stworzenie w Unii zintegrowanej cyfrowo gospodarki jest warunkiem podjęcia równej walki konkurencyjnej z globalnymi liderami[8].

Rozwój rynku należy postrzegać w kategoriach społecznych korzyści, nie tylko zaś ekonomicznej efektywności. Należy żywić nadzieje, że po raz kolejny w historii

8 Na podstawie: https://mac.gov.pl/files/stanowisko_rzadu_do_komunikatu_komisji_do_parlamentu_europejskiego_rady_europejskiego_komitetu_ekonomiczno-spolecznego_i_komitetu_regionow_-_strategia_jednolitego_rynku_cyfrowego_dla_europy_com2015_192.pdf (dostęp: 21.10.2015).

Unii integracja poprzez rynek przyniesie korzyści zjednoczonej Europie. Podstawą idei integracji europejskiej była kontrola nad kluczowymi surowcami w gospodarce. Węgiel i stal trafiły pod wspólne zarządzanie jako kluczowe surowce w przemyśle zbrojeniowym. Kontrola nad nimi miała stanowić gwarancję bezpieczeństwa na kontynencie. W momencie powstawania Europejskiej Wspólnoty Węgla i Stali (EWWiS) żywe w pamięci były doświadczenia II wojny światowej. W wyniku integracji rynku surowców chciano zapewnić bezpieczna przyszłość na kontynencie. Działania zmierzające do kontroli surowców dały początek integracji europejskiej, której efekty możemy teraz obserwować.

Doszukiwanie się w początkach procesu integracji, szczególnie w powstaniu EWWiS, analogii do Strategii Jednolitego Rynku Cyfrowego byłoby sporym nadużyciem. Okoliczności i motywy powstania obu koncepcji są zdecydowanie różne. Podobieństwa można upatrywać w tym, że u podstaw EWWiS znajdowały się surowce istotne w erze przemysłowej, w Strategii Jednolitego Rynku Cyfrowego istotne są zaś niematerialne, jednak nie mniej istotne dla gospodarki technologie cyfrowe, których ogromne możliwości należy wykorzystać bez względu na istniejące granice. Celem działania wymienionym w strategii jest otwarcie usług, dostępu do muzyki i filmów za pośrednictwem urządzeń elektronicznych w każdym miejscu w Europie bez względu na granice krajowe. Korzyści z tych działań mają wymierne rezultaty. Według szacunków w pełni funkcjonalny Jednolity Rynek Cyfrowy to wkład około 415 bilionów EUR do europejskiego produktu krajowego brutto[9].

Europejski Jednolity Rynek Cyfrowy pozwala, by problemy, z którymi borykają się państwa członkowskie, rozwiązać z perspektywy europejskiej. Gospodarka szybko staje się gospodarką cyfrową, technologie informacyjne na stale wpisały się w nowoczesny, innowacyjny system gospodarczy. Zmiana ta ma ogromny wpływ na życie prywatne ludzi, ich pracę, biznes i funkcjonowanie społeczeństw. Dzięki skoordynowanym działaniom rozwiązanie problemów związanych z wdrożeniem Jednolitego Rynku Cyfrowego będzie możliwe na poziomie europejskim.

Z analizy historycznych i aktualnych dokumentów Unii Europejskiej wynika, że budowa społeczeństwa informacyjnego w przestrzeni europejskiej jest skoncentrowana głównie na rozwoju ekonomiczno-gospodarczym. Należy jednak pamiętać, że społeczna aktywność to nie tylko ekonomiczna efektywność. Dlatego też powinniśmy monitorować działania zmierzające do budowy społeczeństwa informacyjnego.

Bibliografia

1. Barcik J. i Wentkowska A. (2014), *Prawo Unii Europejskiej*, Warszawa.
2. Brodecki Z. (2011), *Prawo integracji. Konstytucja dla Europy*, Warszawa.
3. Dereń A. (2007), *Prawo nowych technologii, własności intelektualnej i przemysłowej*, [w:] A. Cieśliński (red.), *Wspólnotowe prawo gospodarcze*, t. II, Warszawa.
4. *Europe and the global information society*, http://www.umic.pt/images/stories/publicacoes200801/raport_Bangemanna_1994.pdf (dostęp: 15.03.2016).

9 Na podstawie: http://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market/docs/dsm-swd_en.pdf, s. 5 (dostęp: 21.10.2015).

5. *Europejska agenda cyfrowa*, Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-społecznego i Komitetu Regionów, http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:PL:PDF (dostęp: 15.03.2016).
6. Galster J. (2010), *Podstawy prawa Unii Europejskiej*, Toruń.
7. *Green Paper on the convergence of the telecommunications, media and information technology sectors and the implications for regulation*, http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/internet/l24165_en.htm (dostęp: 15.03.2016).
8. Hołub-Śniadach O. (2007), *Obywatelstwo UE – w kierunku jednostki partycypatywnej*, [w:] Z. Brodecki (red.), *Europa Sędziów*, Gdańsk.
9. http://www.europarl.europa.eu/document/activities/cont/201107/20110718ATT24270/20110718ATT24270EN.pdf (dostęp: 15.03.2016).
10. http://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market_en (dostęp: 15.03.2016).
11. http://ec.europa.eu/europe2020/index_pl.htm (dostęp: 15.03.2016).
12. http://www.euractiv.com/future-eu/lisbon-agenda/article-117510 (dostęp: 15.03.2016).
13. http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=URISERV:l24221 (dostęp: 21.10.2015).
14. Koncewicz T. T. (2010), *Aksjologia unijnego kodeksu proceduralnego*, Warszawa.
15. Koncewicz T. T. (2015), *Prawo z ludzką twarzą*, Warszawa.
16. Sadurski W. (2006), *Status jednostki w prawie: refleksje filozoficzno-prawne na temat prawowitości demokracji proceduralnej*, [w:] M. Wyrzykowski (red.), *Prawa staja się prawem. Status jednostki a tendencje rozwojowe prawa*, Warszawa.
17. *Strategia jednolitego rynku cyfrowego dla Europy*, Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-społecznego i Komitetu Regionów, https://mac.gov.pl/files/stanowisko_rzadu_do_komunikatu_komisji_do_parlamentu_europejskiego_rady_europejskiego_komitetu_ekonomiczno-spolecznego_i_komitetu_regionow_-_strategia_jednolitego_rynku_cyfrowego_dla_europy_com2015_192.pdf (dostęp: 15.03.2016).
18. *The Lisbon Strategy 2000–2010. An analysis and evaluation of the methods used and results achieved, Towards a Dynamic European Economy. Green Paper on the development of the common market for telecommunications services and equipment*, http://ec.europa.eu/green-papers/pdf/green_paper_telecom_services__common_market_com_87_290.pdf (dostęp: 15.03.2016).
19. Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 5 lutego 1962, http://curia.europa.eu/arrets/TRADOC-PL-ARRET-C-0026-1962-200406974-05_00.html (dostęp: 15.03.2016).

Marketing oparty na treściach jako element cyfrowego systemu komunikowania

Katarzyna Korzeniewska

Marketing oparty na treściach jako element cyfrowego systemu komunikowania

Cyfrowy system komunikowania jest krwioobiegiem współczesnej kultury popularnej, a zapośredniczenie przez media to jeden z najistotniejszych aspektów jej funkcjonowania. Wraz z nastaniem Web 2.0 i rewolucji społecznościowej zmienił się tradycyjny model komunikowania zakładający istnienie zinstytucjonalizowanych nadawców i kuratorów treści. Ich twórcą i jednocześnie nadawcą staje się każdy użytkownik sieci korzystający z mechanizmów *user-generated content*. Jednocześnie wśród dostawców treści w świecie cyfrowym została zniesiona bariera dzieląca w tradycyjnych mediach redakcję i dział sprzedaży reklam. Często rolę producentów przekazów przejmują bezpośrednio marki sprzedające produkty, dla których działalność na polu produkcji kulturowej jest tylko pochodną osiągania celów biznesowych. *Owned media* to coraz istotniejszy i doskonale dokapitalizowany segment kultury popularnej, który wpływa na postrzeganie własności intelektualnej, prawa do wizerunku i ekonomię uwagi współczesnego człowieka. Przedmiotem rozdziału jest analiza kluczowych uwarunkowań tej formy tworzenia treści kulturowych.

Spopularyzowane w 2004 roku określenie Web 2.0 i rozwój serwisów internetowych opartych na możliwości kontrybucji przez każdego użytkownika właściwie dowolnych treści symbolizują zmianę w środowisku medialnym, która bywa określana jako rewolucyjna (por. np. Sadowski 2012). Bez wątpienia jest to istotna zmiana, definiująca na nowo łańcuch wartości w ekosystemie komunikacji opartej na treściach generowanych przez użytkowników i dystrybuowanych za pośrednictwem internetu (*Comitee for Information*...: 21–22).

Stan ten tworzy też miejsce na nowe określenia i klasyfikacje w ramach działalności medialnej (na przykład TMO, *traditional media outlets*; SMO, *social media outlets*) (Stephen i Galak 2012: 624). W niniejszym tekście kluczowym podziałem będzie jednak oparty na perspektywie marketingowej podział mediów (tamże: 625) na: media płatne (*paid media*), czyli takie, w których przekazy reklamowe pojawiają się w ramach bloków reklamowych czy wyraźnie oznaczonych przekazów handlowych jako dodatek do tworzonych przez innych kreatorów treści; własne media (*owned media*), do których tradycyjnie należały ulotki czy katalogi, a które rozkwitły w internecie w rozbudowane serwisy WWW marek, blogi firmowe, kanały na YouTube czy profile na Instagramie, Twiterze, Facebooku, Snapchacie. Ostatnią kategorią w tej klasyfikacji są „zasłużone media" (*earned media*), w ten sposób określane są komunikaty, które w tradycyjnym ekosystemie medialnym prezentowano masowemu odbiorcy za pomocą przekazów dziennikarskich, często wspieranych działaniami *public relations*.

W internetowym obiegu treści, o ile komunikaty wytwarzane przez markę są atrakcyjne i angażują odbiorców na tyle, by je rozprzestrzeniali (Jenkins, Ford i Green 2013), niosą się „oddolnie" bez pomocy zinstytucjonalizowanych nadawców.

Omawiane przesunięcie w środowisku medialnym zależy od kilku kluczowych zmiennych. Digitalizacja przekazów i popularyzacja technologii cyfrowych umożliwiają rejestrowanie i dystrybucję treści zarówno wizualnych, jak i audialnych w stosunkowo wysokiej jakości bez posiadania szczególnego sprzętu i kompetencji. Problemem przestała być również ich dystrybucja. Zbudowane zgodnie z założeniami Web 2.0 formy medialne nazywane też mediami społecznościowymi (*social media*) i definiowane jako „[...] oparte na internecie platformy i technologie, które pozwalają użytkownikom na interakcje i/lub umożliwiają kreację i wymianę treści generowanych przez użytkowników" (*ESOMAR Guideline*...). W raporcie OECD *Participative Web: User Created Content* wymieniono następujące platformy dystrybucji treści generowanych przez użytkowników[1]: blogi, Wikipedia i inne formaty współpracy opartej na tekście, strony zawierające teksty i pozwalające na sprzężenie zwrotne, agregatory treści oparte na współpracy grupowej, podcasting, wirtualne światy, legalne strony wymiany plików, a także serwisy społecznościowe (*Comitee for Information*...: 16). Dodatkowym, istotnym elementem krajobrazu medialnego stał się segment aplikacji mobilnych.

W ramach popularnych serwisów społecznościowych realna bariera wejścia nie istnieje (chyba że za taką uznamy nieposiadanie konta e-mail). Motto jednego z portali brzmi „It's free and always will be". W kapitalizmie komunikacyjnym:

> ideały dostępności, inkluzji, dyskusji mają się realizować w ekspansji i przez nią, intensyfikację i połączenia w ramach globalnych technologii telekomunikacyjnych (Dean 2005: 55).

W nowym krajobrazie medialnym nie istnieją koncesje, ograniczona liczba częstotliwości czy cenny i niepodzielny czas antenowy. By docierać z tekstem do milionów odbiorców nie potrzeba inwestycji w druk i jego dystrybucję. Oczywiście budżet czasowy użytkowników pozostaje niezmienny i przykucie ich uwagi w morzu przekazów staje się wyzwaniem, ale teoretycznie każdy ma taką możliwość, niezależnie od profesjonalnego zaangażowania w kreowanie treści. Profesjonalni, zwykle wykształceni i wynagradzani za swoją pracę twórcy porządku dnia, gatekeeperzy znani z tradycyjnych mediów, którzy byli kojarzeni z wydawcami muzycznymi, redaktorami naczelnymi, wydawcami programów telewizyjnych czy radiowych, w mediach opartych na treściach generowanych przez użytkowników nie istnieją lub ich rola jest ograniczona. Mechanizmy selekcji oczywiście nadal istnieją, tylko w dużej mierze są zalgorytmizowane: od algorytmu pozycjonującego witryny w wyszukiwarce Google,

1 W tym kontekście Manuel Castells używa określenia *mass self-communication* (masowe komunikowanie siebie). Por. M. Castells 2007: 246; 2010: xxviii.

przez Edge Rank w serwisie Facebook, po algorytm społecznej akceptacji w środowisku, z którymi odbiorca jest związany (Pariser 2011).

Wraz z osłabieniem roli tradycyjnych mediów i ich ekonomicznego znaczenia w profesjonalnych redakcjach zaczęła zanikać bariera oddzielająca je od działu sprzedaży reklam i zapewniająca względną niezależność dziennikarzy od partnerów handlowych wydawnictw. W studiu Telewizji Gdańsk na pożółkłej tablicy można jeszcze przeczytać spis zasad, którymi przynajmniej teoretycznie kierowało się tradycyjne dziennikarstwo. Wymieniono tam zasadę prawdy, obiektywizmu, oddzielania informacji od komentarza, uczciwości, szacunku i tolerancji, pierwszeństwa dobra odbiorcy, zasadę wolności i odpowiedzialności. Wszystkie te składowe deontologii dziennikarskiej w oczywisty sposób nie dotyczą nowych form medialnych i ich aktorów, takich jak blogerzy, vlogerzy czy kreatorzy treści w kanałach własnych marek.

Segment *owned media* marek komercyjnych rozrasta się wraz z multiplikacją kanałów w serwisach społecznościowych, często jest wspierany przez agencje odpowiedzialne za tworzenie przekazów o tematyce odległej od promocji produktów, nawiązującej raczej do stylu życia, kultury czy rozrywki. Co bardzo charakterystyczne część korporacji w swoich strukturach tworzy komórki odpowiedzialne za codzienne tworzenie treści i ich dystrybucję (por. np. Duna, *Why L'Oréal*...), przedstawianie świata marki, natychmiastowe reagowanie na wydarzenia ważne dla określonych grup użytkowników (*real-time marketing*), a także kreowanie tematów i przekazów charakterystycznych dla tradycyjnych form dziennikarskich.

Treści zamieszczane w tradycyjnych mediach masowych podlegały nie tylko kodeksom etycznym, ale też regulacjom prawnym. Ustawa o radiofonii i telewizji czy Prawo prasowe określają standardy oddzielenia treści medialnych od handlowych, jak na przykład w art. 4 pkt. 21 Ustawy o radiofonii i telewizji, według którego:

> lokowaniem produktu jest przekaz handlowy polegający na przedstawieniu lub nawiązywaniu do towaru, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element samej audycji w zamian za opłatę.

W żaden sposób nie są natomiast ograniczane czy definiowane ukryte treści reklamowe obecne na przykład w ramach programów publikowanych na YouTube, często trafiających do wielomilionowych grup odbiorców, których zasięg wielokrotnie przewyższa zasięg tradycyjnych mediów masowych. Skomplikowany i dynamicznie zmieniający się stan faktyczny, brak orzecznictwa i pole do zróżnicowanych interpretacji tworzą w ramach nowych form medialnych swoisty stan zawieszenia norm związanych także z ochroną danych osobowych, prawa do wizerunku i całego zespołu norm chroniących dobra osobiste. Formujące się środowisko informacyjne sprzyja także nagminnemu ignorowaniu na przykład Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi – przekazy handlowe promujące spożywanie mocnych alkoholi docierają do nieograniczonego kręgu osób na ich profilach w serwisach społecznościowych. Kolejnym aspektem prawnym nowego ekosystemu medialnego jest specyficzna konstrukcja zawarta w art. 14 Ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, według której dostawca usług (na przykład czerpiący zyski z re-

klam portal, na którym są przechowywane i dystrybuowane pliki, choć osoby je publikujące nie mają do nich żadnych praw ani licencji) nie odpowiada za nielegalne treści udostępniane przez jego użytkowników, jeśli potrafi teoretycznie udowodnić, że nie był tego udostępnienia świadomy, oraz jeśli usunął je po zgłoszeniu problemu. Rozległe i skomplikowane zagadnienie ignorowania prawa własności intelektualnej w środowisku internautów bez wątpienia utrudnia ekonomiczne funkcjonowanie podmiotów tworzących profesjonalne treści o charakterze kulturowym.

Zmienne te często są wartościowane pozytywnie jako dowód emancypacji i demokratyzacji wśród twórców treści, którzy bez pośredników, wydawców i konieczności inwestowania w materialne nośniki mogą docierać do globalnej rzeszy odbiorców. Tej obiegowej opinii przeczą jednak badania przeprowadzone na przykład wśród muzyków w odniesieniu do kontraktów fonograficznych. Te przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych przez ReverbNation and Digital Music News w 2011 roku i w Wielkiej Brytanii przez IFPI wraz z The Unsigned Guide wskazują, że odpowiednio 75% i 71% niezwiązanych z wytwórnią artystów chciałoby podpisania kontraktu (IFPI, *Investing in music...*: 7). Analogiczne badania w Niemczech przeprowadzone w 2012 roku przez Bundesverband MusikIndustrie wraz z Popbüro Region Stuttgart, VW Sound Foundation, Popakademie Baden-Württemberg, Local Heroes and SoundGroundBerlin wskazują, że 80% „niepodpisanych" artystów z profesjonalnymi ambicjami życzyłoby sobie takiego kontraktu (tamże). Pomimo napięć i nierównowagi sił występujących między tradycyjnymi wytwórniami fonograficznymi a na przykład początkującymi zespołami, można założyć, że te pierwsze inwestowały pewne środki w produkcję, dystrybucję i promocję twórczości swoich podopiecznych, a ich relacje wynikały ze wzajemnie podjętych zobowiązań opartych na zasadzie swobody kontraktów. W nowym ekosystemie medialnym siła negocjacyjna (na przykład wobec YouTube) i możliwości decydowania pojedynczych twórców o sposobie dystrybucji swoich utworów (między innymi wśród tysięcy serwisów *peer-to-peer*) są niezwykle ograniczone. W świecie muzycznym powstała więc kolejna kategoria pośredników: agregatorzy treści (w Polsce to praktycznie dwa podmioty: E-muzyka i Independent Digital), którzy dystrybuują utwory, nie inwestując w nie. Agregatorzy oferują pośrednictwo, na przykład małym wytwórniom, w dotarciu do dużych serwisów dystrybuujących cyfrową rozrywkę na globalnym i krajowym rynku (na przykład iTunes czy Spotify lub Deezer). Realnie pozyskują oni licencje na rozpowszechnianie katalogów w określonych kanałach i sublicencjonują ich wykorzystanie przez sklepy z plikami, serwisy strumieniowe lub operatorów komórkowych. Analogiczna funkcja pośrednika nowych czasów przypada też w udziale *multi channel networks* (MCN), czyli organizacjom współpracującym z platformami, takimi jak YouTube, które pobierają prowizję od zysków z reklam przy filmach tam zamieszczanych. Oferują też pośrednictwo w innych rodzajach monetyzacji treści, sponsoringu itp. Na obecnym etapie oba rodzaje pośrednictwa nie zakładają inwestycji w produkcję treści.

Na rynku istnieją jednak podmioty, którym zależy na inwestycjach w kreatorów treści – to marki komercyjne, dla których jest to działalność poboczna, traktowana w dużej mierze jako inwestycja w komunikację marketingową. Steven J. Heyer, prezes Coca-Coli, streszczał ów punkt widzenia następująco:

> Coca-Cola postrzega siebie nie jako producenta napojów, lecz raczej przedsiębiorstwo rozrywkowe, aktywnie tworzące i sponsorujące imprezy sportowe, koncerty, filmy i serie telewizyjne. To nasilenie uczuć pozwala treściom rozrywkowym – oraz przekazom marek – przebić się przez wrzawę i wryć w pamięć odbiorców (Jenkins 2007: 70).

Coca-Cola zainwestowała więc w udziały w platformie łączącej niezależnych artystów i marki komercyjne, Music Dealers (Peoples, *Coca-Cola*...). Wraz z serwisem strumieniowym Spotify w 2013 roku Coca-Cola stworzyła aplikację PlaceLists, w której ramach użytkownicy z całego świata wymieniają się ulubionymi utworami, można tam też odnaleźć muzyczne playlisty artystów nagrywających dla tego producenta napojów. Rodzimy przykład reklamowej twórczości na zamówienie Coca-Coli to singiel *Smak Radości* wykonywany przez wokalistkę Margaret, do którego teledysk dostępny jest na jej kanale YouTube i we wszystkich obecnych w Polsce serwisach streamingowych, a także sklepach z plikami muzycznymi. W ciągu kilku miesięcy można było ten utwór usłyszeć także kilkaset razy na playlistach (nie zaś w blokach reklamowych) ogólnopolskich rozgłośni radiowych[2]. Podobnie w wypadku utworów powstających w Red Bull Studios czy Converse Rubber Tracks – ich istnienie w ramach *owned media* stanowi pochodną celów sprzedażowych producentów FMCG i artykułów przemysłowych. Przykład kolejnego formatu marketingowego obecnego w świecie cyfrowym, który z powodzeniem zastępuje tradycyjnie produkowane treści kulturowe, to na przykład kreskówki czy gry skierowane do dzieci promujące określony produkt. Stworzone na zlecenie producenta jogurtów Danonki, osadzone na YouTube bajki dla przedszkolaków *Przygody Danonka* przewyższają znacząco liczbą wyświetleń[3] średnią oglądalność nawet najpopularniejszych telewizyjnych kanałów dziecięcych (*TVP ABC*...).

Wypełnia się więc przepowiednia Paula Virilio:

> W XIX wieku będąca zwykłą **zachętą** do nabycia produktu, w XX wieku jako pobudzająca pragnienia przemysłowa **reklama**, w wieku XXI jest już gotowa stać się czystą **komunikacją**, domagając się tym samym poszerzania przestrzeni reklamowej do takich wymiarów, by mogła sięgnąć aż po horyzont globalnej widzialności (Virilio 2006: 21).

Tradycyjny system mediów masowych zakładał tworzenie lub pozyskiwanie od twórców treści kulturowych, które były przez nadawcę profilowane, a generowana przy tej okazji uwaga określonej grupy odbiorców stanowiła powód zakupu czasu antenowego lub miejsca w gazecie przez reklamodawców. Wyjątkiem od tego mechanizmu było (w Polsce regulowane prawem) lokowanie produktu. Przesunięcie w kierunku *own media*, a także innych form marketingu opartego na treściach zakłada tworzenie produktów kulturowych, które są adekwatne wobec strategii komuni-

2 Por. https://radioarchiwum.net/track/799648/smak-radosci/stations/date_from/21-04-2015/date_to/06-11-2015 (dostęp: 6.11.2015).

3 Por. https://www.youtube.com/channel/UCq-_Hlt2PScNOQD2igtPcAA/videos (dostęp: 17.12.2015).

kacyjnych marek i powstają bezpośrednio na ich zlecenie, a jednocześnie są na tyle atrakcyjne dla odbiorcy, że mogą zajmować część jego budżetu czasowego przeznaczonego na kulturę i rozrywkę. Coraz częściej przerwa na reklamę zastępuje więc to, co kiedyś było programem.

Formułujący się cyfrowy system komunikowania przedefiniował role nadawców i odbiorców treści, odebrał monopol tym pierwszym i przynajmniej teoretycznie upodmiotowił tych drugich. Jednocześnie przedefiniowaniu ulega społeczna rola i ekonomiczna niezależność profesjonalnych twórców i producentów treści, których pozycja wobec dostawców usług elektronicznych i reklamodawców jest bardzo trudna. Warto pamiętać w tym kontekście o słowach Kazimierza Krzysztofka.

> Społeczna produkcja w sieci poza rynkiem i korporacjami jest funkcjonalna i ożywcza dla biznesu. Ma on niesamowitą siłę absorpcyjną – wchłonie, przetrawi i obróci na swoją korzyść nawet wymierzony w siebie bunt i kontestację (Krzysztofek 2007: 21).

Bibliografia

1. Castells M., *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*, „International Journal of Communication" nr 1 (2007).
2. Castells M. (2010), *The rise of the network society*, New York.
3. Comitee for Information, Computer and Communication Policy, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), *Participative Web: User Created Content*, http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf (dostęp: 23.10.2015).
4. Dean J. (2005), *Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics*, „Cultural Politics" nr 1 (1).
5. Duna T., *Why L'Oréal is bringing fast-twitch content in-house*, http://digiday.com/brands/loreal-bringing-fast-twitch-content-house (dostęp: 10.03.2016).
6. ESOMAR, *ESOMAR Guideline on Social Media Research*, http://www.esomar.org/index.php/professional-standards-codes-and-guidelines-guideline-on-social-media-research.html (dostęp: 10.03.2016).
7. https://radioarchiwum.net/track/799648/smak-radosci/stations/date_from/21-04-2015/date_to/06-11-2015 (dostęp: 10.03.2016).
8. https://www.youtube.com/channel/UCq-_Hlt2PScNOQD2igtPcAA/videos (dostęp: 10.03.2016).
9. IFPI, *Investing in Music*, http://www.musikindustrie.de/fileadmin/news/publikationen/Investing_in_Music_Report.pdf (dostęp: 10.03.2016).
10. Jenkins H. (2007), *Kultura konwergencji*, Warszawa.
11. Jenkins H., Ford S. i Green J. (2013), *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York.
12. Krzysztofek K. (2007), *Wstęp*, [w:] A. Keen, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Warszawa.
13. Pariser E. (2011), *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding From You*, New York.
14. Peoples G., *Coca-Cola Partners with Music Dealers to Help Promote Undiscovered Artists*, http://www.billboard.com/biz/articles/news/branding/1176932/coca-cola-partners-with-music-dealers-to-help-promote (dostęp: 10.03.2016).
15. Sadowski M. (2012), *Rewolucja social media*, Warszawa.

16. Shoemaker P. J. [et al.] (2001), Individual and Routine Forces in Gatekeeping, „Journalism & Mass Communication Quarterly" nr 2 (78).
17. Stephen A. T. i Galak J. (2012), *The Effects on Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study on Microlending Marketplace*, „Journal of Marketing Research" nr XLIX.
18. *TVP ABC liderem wśród kanałów dziecięcych. Nick Jr. podwoił wynik*, http://www.wirtualne-media.pl/artykul/tvp-abc-liderem-wsrod-kanalow-dzieciecych-nick-jr-podwoil-wynik (dostęp: 10.03.2016).
19. Virilio P. (2006), *Bomba informacyjna*, Warszawa.

Jak gry *indie* mogą zmienić naszą kulturę?

Marta Tymińska

Jak gry *indie* mogą zmienić naszą kulturę?

Gry komputerowe i wideo są obecne w naszej kulturze jako pełnoprawne teksty kultury i dzieła sztuki (Jarzyńska 2013: 73). Są też obiektem badań humanistycznych i kulturowych prowadzonych przez ośrodki badawcze na całym świecie[1]. Przemysł gier cyfrowych to gigantyczna maszyna, na której można zarobić i stracić miliony. Co prawda, gry nie wyparły jeszcze bardziej tradycyjnych mediów, ale oscylują pomiędzy rozrywką totalną a medium narracyjnym. Dlatego też gry zasługują na szczególną uwagę ze względu na swój kulturotwórczy potencjał i coraz częściej stają się elementem globalnego doświadczenia osób na całym świecie.

Gry elektroniczne różnią się zarówno pod względem treści, jak i formy. Nie wszystkie gry wymagają specjalistycznego sprzętu elektronicznego lub szczególnych umiejętności. Kiedyś granie zależało od posiadania odpowiednio wydajnych urządzeń oraz osiągnięcia określonego poziomu biegłości w posługiwaniu się nowymi technologiami. W dobie konwergencji mediów można grać praktycznie na każdym urządzeniu elektronicznym, a gry odpowiadają na nasze potrzeby rozrywki i zaangażowania. Współcześnie obraz gracza jest dużo bardziej różnorodny i inkluzywny, ponieważ gry przestały być przypisywane do jednorodnej wiekowo i kulturowo grupy odbiorców. Dokonano rozróżnienia między graczami core'owymi a casualowymi (Müller i Schultheiss 2012), które wskazuje na poziom zaawansowania umiejętności oraz podejście do elektronicznej rozrywki. Gracze core'owi (lub też hardkorowi) są bardziej skupieni na umiejętnościach, zwycięstwach, rywalizacji, a także dobrym sprzęcie i trudnych grach. Gracze casualowi natomiast gry traktują przede wszystkim jako luźną, niezobowiązującą rozrywkę, grają głównie na urządzeniach mobilnych i przeglądarkach – dla tych osób przede wszystkim istotna jest zabawa i zabicie czasu. Pomiędzy tymi dwoma skrajnościami znajduje się całe spektrum graczy i graczek, którzy prezentują bardzo różny poziom zaangażowania podczas grania w poszczególne produkcje (*Polska branża...* 2012). Współczesne trendy wśród twórców gier, w szczególności produkcji głównego nurtu, wskazują na postępujące upraszczanie rozgrywki i większą uniwersalizację urządzeń tak, aby zaangażować jak największe grono graczy i konsumentów (Stuart i Webber 2015).

1 Jedną z takich naukowych inicjatyw popularyzatorskich jest bezpłatne czasopismo naukowe gamestudies.org, a jedną z największych organizacji zrzeszających badaczy gier jest stowarzyszenie *Digital Games Research Assiociation* (DiGRA).

Z olbrzymiej różnorodności gier cyfrowych wyłonił się również nurt gier niezależnych (indie w Polsce potocznie zwane „indykami"). Charakteryzuje je nie tylko „niezależność", ale również eksperymentalność i innowacyjność. Stanowią swoistą awangardę świata gier, na które dość już skostniałe produkcje głównego nurtu niekoniecznie mogą sobie pozwolić (Mańkowski 2010: 246–247). Owa eksperymentalność wraz z dużo niższą ceną oraz większą dostępnością na różne platformy sprawia, że gry te faktycznie mają znaczący wpływ nie tylko na kulturę gier elektronicznych, ale też na obraz kultury współczesnej, ekonomię czy relacje międzyludzkie.

Definicja gier *indie* nie jest prosta, ponieważ zjawisko to jest bardzo różnorodne i nie ma jednego, reprezentatywnego tytułu, który mógłby stanowić ilustrację, stąd liczne przykłady w dalszej części tekstu. Gry niezależne były obecne w historii gier elektronicznych niemal od początku istnienia przemysłu gier komputerowych, a szczególną rolę odgrywały w latach osiemdziesiątych XX wieku w Stanach Zjednoczonych (tamże: 115). To wtedy tworzyły się zręby obecnego przemysłu gier elektronicznych głównego nurtu. Od kilku lat panuje renesans gatunku za sprawą takich tytułów jak *flOw* (Thatgamecompany, 2006), *Braid* (Number None, 2008) czy *Limbo* (Playdead, 2010). Ze względu na coraz większą dostępność i powszechność gier niezależnych niektórzy krytycy mówią o tak zwanej „apokalipsie *indie*", która uniemożliwia natychmiastowy sukces finansowy wartościowych tytułów (Clark, *The 5 Myths*...).

Sformułowania „gra *indie*" można używać jako określenia gatunkowego, ale nie ma on tak skondensowanego znaczenia, jak na przykład „gra RPG" czy „strzelanka" (Simon 2013: 2). Spośród licznych analizowanych produkcji można wyodrębnić kilka wspólnych cech, które są niezbędne do tego, aby gra była określona jako *indie*. Bart Simon, kanadyjski badacz gier, stwierdza, że w wypadku tych produkcji ważniejsze od pytania o cechy dystynktywne są ich pochodzenie i kontekst powstania (tamże: 3). Z reguły umieszcza się je w opozycji do mainstreamu i należących do niego gier wysokobudżetowych, tak zwanych *AAA games*, czyli globalnie rozpoznawalnych tytułów stworzonych przez wielkie korporacje (Lipkin 2013: 9). Można też odnaleźć wiele cech wspólnych z nurtami indie w innych dziedzinach kultury, na przykład w kinematografii czy też muzyce (tamże: 10) – są to produkcje nastawione na wąską grupę odbiorców, osadzone głęboko w określonym kontekście, często hermetyczne i nieprzystępne dla nieprzygotowanego odbiorcy.

W badaniach nad grami *indie* wyróżnia się właściwie cztery nurty (Parker 2013: 3): 1) próba definicji, czym jest gra *indie*; 2) badania historyczne nad zjawiskiem; 3) badania nad ekonomią gier; 4) badania nad społeczno-kulturowym kontekstem. Wszystkie są ściśle powiązane z badaniami nad współczesną, zapośredniczoną przez internet kulturą popularną skupioną wokół fanów i graczy.

Każda produkcja w stylu gier *indie* musi się cechować **autonomią i niezależnością** w procesie twórczym. Jest to bardzo szeroko pojmowana zasada, gdyż każdy twórca gier ma pewne zobowiązania wobec sponsora, potencjalnych odbiorców czy też swojego zespołu deweloperów. Istotne jest jednak, aby powstająca gra niezależna stanowiła pewną spójną wizję autora lub autorów i nie podlegała wpływom z zewnątrz ani żadnym naciskom dotyczącyn przykład na zmiany zakończenia lub

charakteru postaci. Dobrą ilustracją jest między innymi *FEZ* (Polytron Corporation, 2013), gra autorstwa małego kanadyjskiego studia, która w pełni była realizacją wizji Phila Fisha i jego współpracowników. Z dużą niezależnością często wiążą się olbrzymie emocjonalne zaangażowanie twórców oraz wiara w słuszność takiej strategii tworzenia gier. Można powiedzieć, że na niezależności konstruuje się etos twórcy gier *indie*, co znakomicie ilustruje film dokumentalny *Indie Game: The Movie* (2012) autorstwa Lisanne Pajot i Jamesa Swirsky'ego. Przez dwa lata przyglądają się oni procesowi powstawania dwóch tytułów FEZ oraz *Super Meat Boy*, a także prowadzą wywiady z twórcą kultowego *Braid*. Obraz przedstawia trudny proces twórczy motywowany przede wszystkim chęcią indywidualnej, artystycznej i filozoficznej ekspresji za pomocą medium gry.

Kolejną kluczową cechą gier *indie* jest ich **intymny i prywatny charakter**. To niejako wynik dużej autonomii twórczej – im bardziej osobista jest gra, tym bardziej wskazuje na niezależność. Gra stanowi też przestrzeń do kształtowania empatii i ekspresji emocji, które w produkcjach głównego nurtu bywają lekceważone lub traktowane jedynie jako pretekst. Gry *indie* pozwalają na przyjęcie innych punktów widzenia, kreują przestrzeń do dyskusji i zachęcają do nieszablonowego myślenia. W grze *Dys4ia* (Anna Anthropy, 2012) można przeżyć historię osoby transseksualnej i wraz z nią przechodzić kolejne etapy życia i towarzyszyć jej rozterkom. W niedawno wydanym *That Dragon Cancer* (Numinous Games, 2016) gracz wciela się w rodzica dziecka, które jest nieuleczalnie chore na raka. W komputerowej grze dźwiękowej *Three Monkeys* (Enter Byzantium, w produkcji) główny bohater jest niewidomy, dzięki czemu gra będzie zrównywała doświadczenie rozgrywki dla graczy widzących i niewidzących.

Wyróżnikiem gier *indie* jest również **motywacja**, jaką kierują się twórcy. Często w narracjach deweloperów pojawia się chęć stworzenia gry nie dla zysku, lecz dla pewnej idei: niezależności twórczej, ambicji technologicznej, pokazania swojej perspektywy, odzyskania dyskursu. Nadav Lipkin pisze, że charakterystyczne dla deweloperów *indie* jest uznawanie kreatywności i artyzmu (nie tylko wizualnego, również technologicznego) jako ważniejszych wartości niż zysk finansowy czy popularność (Lipkin 2013: 9). Należy jednak wziąć pod uwagę to, że liczne „garażowe" studia gier liczą na powtórzenie sukcesu takich produkcji jak *Super Meat Boy* (Team Meat, 2010) czy *Minecraft* (MojangAB, 2009) i nierzadko cechuje ich chęć zarobku i dążenie do osiągnięcia sukcesu, przynajmniej na scenie *indie*.

Często gry *indie* cechuje alternatywna dystrybucja: gry te są dostępne na portalach internetowych, są udostępniane za darmo, sprzedawane w celach charytatywnych (między innymi w projekcie Humble Bundle) albo też są dostępne w wąskim gronie pasjonatów (przykładowo miłośników danego silnika do robienia gier). Z kolei zaś od kilku lat można zauważyć, że czołowe platformy dystrybucji gier na komputery osobiste (Steam, GOG itp.) oraz konsole (PlayStation Store czy Xbox Marketplace) również chętnie promują i sprzedają niezależne produkcje. W większości wypadków jest to dystrybucja cyfrowa z minimalną liczbą pośredników i niskimi kosztami produkcji (tamże: 12). Częściej też gry te można zakupić w licznych promocjach lub sprzedawane są w pakietach po kilka tytułów.

Finansowanie gier *indie* też bywa alternatywne – często pochodzi z grantów, sponsoringu, wsparcia fundacji (na przykład Indie Fund[2]) czy też crowdfundingu (na przykład wysokobudżetowe *Pillars of Eternity*). Dla deweloperów (szczególnie programistów) działanie w środowisku gier niezależnych jest też formą protestu wobec wyzysku oraz ograniczonego dostępu do zasobów, a także rozwoju, jaki praktykowany jest w dużych korporacjach, takich jak EA Games czy Blizzard (tamże: 9). Z ekonomicznego punktu widzenia, gry te jednak nie stanowią dla siebie konkurencji. W wypadku zapaści na rynku gier zarówno produkcji głównego nurtu, jak i niezależnych nikt nie korzysta na kryzysie (Parker 2013: 5).

Samo tworzenie gier stało się o wiele tańsze dzięki dużo łatwiejszym w dostępie do nowych technologii. Silniki do tworzenia gier, takie jak Unreal Engine lub Unity, są bardzo tanie lub całkowicie bezpłatne dla użytkowników niekomercyjnych i dla tych, którzy nie przekroczą określonego przychodu (Lipkin 2013: 12). Wobec gier *indie* stawia się również inne wymagania technologiczne – nie trzeba dążyć do hiperrealizmu oraz efektów specjalnych, można natomiast małym kosztem osiągnąć podobne efekty, wykorzystując pixel art i tęsknotę za 16-bitowymi grami.

Gry *indie* obecnie gwałtownie się rozwijają. Ich rozpowszechniona dystrybucja sprawiła, że ich popularność jest niezmiernie duża i istnieje obawa – wyrażana między innymi przez Nadava Lipkina – że zostaną one zawłaszczone przez główny nurt przemysłu gier cyfrowych oraz wchłonięte przez niego (tamże: 13). Być może niezależność i silny indywidualizm tych produkcji nie będzie już tak widoczny. Zauważalnym trendem jest eksploatacja motywów typowych dla gier niezależnych przez duże studia, czego najlepszym przykładem jest gra *Child of Light* (Ubisoft Studios, 2014), wykorzystująca estetyczne i mechaniczne założenia charakterystyczne dla gier niezależnych, a jednocześnie korzystająca z zasobów dużego producenta i dystrybutora, jakim jest Ubisoft.

Nie wszystkie gry niezależne stają się unikatowe i oferują zaskakujące rozwiązania technologiczne. Czasem grą „indie" określa się produkcję mierną, słabą i tworzoną tylko dla przyjemności twórcy. Niemniej jednak do historii przede wszystkim przechodzą produkcje *indie*, które charakteryzuje eksperymentalność i oryginalność. Dzięki swej niezależności mogą one podejmować wyzwania stawiane przez współczesne, globalne społeczeństwo, edukować czy skłaniać do pogłębionej refleksji. Innowacyjność gier niezależnych można podzielić na dwa kulturotwórcze nurty: tematyczny oraz technologiczny.

Innowacja tematyczna swoim zakresem obejmuje zarówno zawartość merytoryczną, sposób opowiadanej historii czy poruszoną problematykę. Tematyczne innowacje charakteryzują się przede wszystkim nieszablonowością w ujęciu tematu lub też szczerością i silnie zindywidualizowaną perspektywą.

Gry *indie* dużo częściej poruszają problemy i kwestie społeczne, takie jak dyskryminacja (*Coming Out Simulator*, *Nicky Case*, 2015) czy prawa człowieka (*Papers*, *Please*, 2013). Często też przywracają głos tym, których w grach nie było – jak na przy-

2 Strona funduszu: http://indie-fund.com/ (dostęp: 04.11.2015).

kład ludom tubylczym Alaski w grze *Never Alone* (Upper One Games, 2014). Śmierć i choroba są również wszechobecne, często w przygnębiający i wzruszający sposób. W *To The Moon* głównym zadaniem gracza jest przeżyć życie umierających ludzi jeszcze raz, ale tym razem zrobić to lepiej. W wypadku *That Dragon Cancer* gracz próbuje przepracować ból rodzica po stracie dziecka chorego na raka. Gry niezależne opowiadają często historie w zupełnie nietradycyjny sposób, jak na przykład w *Her-story* (Sam Barlow, 2015), które jest *de facto* interaktywnym nagraniem z przesłuchań kobiety w areszcie i interfejsem policyjnym.

Awangarda polega też na zastosowaniu licznych strategii transgresywnych i subwersywnych, zarówno na poziomie tekstualnym, jak i formalnym. Jednym z takich przykładów może być gra *The Binding of Isaac* (Team Meat, 2011), gdzie przekroczone zostały wszelkie granice estetyczne, aby zadać pytanie o religijny fanatyzm i różnicę pomiędzy traumą a szaleństwem.

Eksperymentalnie podchodzi się do kluczowych elementów składowych tych produkcji, takich jak: sposób opowiadania historii (*storytelling*), estetyka, kreacja postaci, projekt gry oraz proces twórczy.

Sposób narracji w produkcjach niezależnych nierzadko przykuwa uwagę, zostawia przestrzeń do interpretacji i ożywionych fanowskich dyskusji. W *Limbo* (Playdead, 2010) gracze pozostają bez jakichkolwiek wskazówek dotyczących bohatera czy świata przedstawionego – kierują małym chłopcem, w czarno-białej, pozbawionej detali krainie. Interfejs gracza również nie istnieje, stąd też nie wiadomo, jaki właściwie cel przyświeca grze. W *World of Goo* (2D Boy, 2008) natomiast losy małych, glutowatych kuleczek okraszone są komentarzami „malarza znaków", który naprowadza na kolejne elementy zagadki, jaką jest istnienie tego specyficznego świata. Cała historia mogłaby zostać opowiedziana w sposób bardziej liniowy, jednak twórcy zdecydowali, że dodatkową rozrywką będzie składanie kolejnych elementów zagadki w całość.

Zakres opowiadanych fabuł jest bardzo szeroki: od przejmujących historii z silnym przesłaniem po humorystyczne i lekkie komedie. Interesujące są też szeroki zakres poruszanych tematów oraz ich ważkość. *To The Moon* (Freebird Studio, 2010) podejmuje pytanie dotyczące ludzkiego życia i śmierci bez żalu, gdyż gracz wciela się w badaczy, którzy zawodowo spełniają życzenia umierających osób. *Papers, Please* (Lucas Pope, 2013) unaocznia działanie totalitarnego państwa, rolę jednostki w nim i wagę praw człowieka. Dzieje się tak za sprawą głównego bohatera, którym jest urzędnik celny fikcyjnego, totalitarnego państwa. Na podstawie przedstawionych dokumentów podejmuje on decyzje o wypuszczeniu z kraju odpowiednich osób. Konsekwencje swoich decyzji może obserwować w zapośredniczony sposób. Amnesia: *The Dark Descent* (Frictional Games, 2010) z kolei ukazuje rolę, jaką lęk i obłęd mogą odgrywać w życiu człowieka. Im bardziej prowadzona postać pogrąża się w lęku, tym trudniej się nią steruje – gracz walczy nie tylko z ukrytymi w grze potworami, ale również zmaga się z lękami bohatera. Nie są to odosobnione przykłady, jako że niepisany etos twórców gier niezależnych wymaga od nich niebanalności, a także pewnej odwagi w poruszaniu niestandardowych tematów. Produkcja *Coming Out Simulator* (Nicky Case, 2014) to króciutki symulator ujawnienia przed rodzicami, że jest się homoseksualistą. Historia ta oparta jest na osobistych doświadczeniach twórcy.

Wspomniana już wcześniej *Dys4ia* ukazuje przemyślenia osoby transseksualnej – ponownie oparta jest na prywatnym życiu twórczyni – jednocześnie jest niezwykle interesującą produkcją pod względem estetycznym. *Never Alone* (Upper One Games, 2014) to pierwsza na świecie tubylcza gra (kapitał należy całkowicie do lokalnej społeczności Alaski), której bohaterką jest mała Inuitka. Celem gry było przeniesienie tradycyjnego sposobu snucia opowieści na realia gry elektronicznej.

Wraz z nieszablonowymi narracjami w grach *indie* istnieje znacznie większą różnorodność w reprezentacji postaci – więcej jest: kobiet, osób nieheteronormatywnych, osób o zróżnicowanym pochodzeniu etnicznym, osób starszych i małych dzieci. Ta zwiększona różnorodność stanowi wyraźną opozycję do gier głównego nurtu, gdzie protagonistami są przede wszystkim biali, trzydziestokilkuletni mężczyźni, mieszkańcy Stanów Zjednoczonych, którzy rzucają się w wir walki, utraciwszy wcześniej rodzinę i szczęście.

To dążenie do różnorodności i sprzeciw wobec banału nie jest w żaden sposób programowe dla niezależnych twórców, ponieważ również pośród gier *indie* można znaleźć powielenie wielu klisz i stereotypów. Stanowią one jednak bardziej przyjazną przestrzeń do przełamywania barier i wzmacniają chęć do eksperymentowania. Różnorodność i reprezentacja to dwa aspekty, gdzie światy gier głównego nurtu i *indie* znacznie się różnią. Znajduje to odbicie między innymi w międzynarodowej aferze „Gamergate", która rzekomo miała na celu „zwiększenie rzetelności w recenzjach gier komputerowych", a w zasadzie sprowadziła się do eskalacji cyberprzemocy oraz ataków wobec kobiet twórczyń gier oraz osób zajmujących się krytyką gier pod kątem społecznym i obyczajowym (Ip, *How do we know...*). Był to przede wszystkim problem osadzony w kontekście amerykańskim, niemniej jednak odbił się szerokim echem wśród wszystkich użytkowników i badaczy gier. Jednym z wniosków płynących z tych wydarzeń było przede wszystkim ujawnienie naprawdę głęboko zakorzenionego seksizmu i rasizmu w środowisku zarówno twórców, jak i core'owych graczy. Problem ten dodatkowo jest wzmacniany przez warstwę tekstualną wielu gier głównego nurtu: są one głęboko wykluczające ze względu na swoją tematykę, jak też sposób przedstawiania kobiet, osób nieheteronormatywnych czy różnorodnych etnicznie. Gry *indie* być może nie są receptą na głęboko zakorzenioną mizoginię w świecie gier, ale z pewnością umożliwiają zyskanie nowej perspektywy i otwierają się na spektrum użytkowników, których dotychczasowo nie uwzględniano w procesie tworzenia gier elektronicznych. Przykładów nie trzeba daleko szukać – duże studia, takie jak BioWare, Ubisoft albo Telltale Games, od kilku lat wprowadzają bardziej zróżnicowane postacie do gier i podejmują odważniejsze tematy społeczne, niż dotychczas było to czynione przez inne korporacje.

Innowacyjność technologiczna to nie tylko użycie nowych lub nieznanych szeroko technologii – to również rozwiązania z zakresu mechaniki gier oraz alternatywne podejście do procesu produkcji i finansowania. Nie każda gra *indie* ma przełomową (pod względem obyczajowym i społecznym) fabułę, jednak większość z nich będzie podejmować próby przekroczenia technologicznych granic, jak na przykład: inna koncepcja czasu i/lub przestrzeni, nowatorskie podejście do sterowania postacią, zwiększenie poziomu trudności rozgrywki. Często w tych rozwiązaniach zaplanowa-

no większą przestrzeń dostępności dla osób niepełnosprawnych, ponieważ to też stanowi dla twórców wyzwanie, a udane produkcje udowadniają, że dostosowanie gier do potrzeb osób niepełnosprawnych jest możliwe.

Proces produkcji wśród twórców gier niezależnych różni się od tego obowiązującego w korporacjach. Nadal zdarza się, że są to gry robione indywidualnie, jednoosobowo i „po godzinach", narodzone z pasji. Jest to źródło inspiracji dla innych twórców, którzy również chcieliby stworzyć własną grę. Środowisko gier niezależnych jest tym samym dużo bardziej inkluzywne. Wiele elementów do stworzenia takiej gry można pobrać bezpłatnie i legalnie z sieci: od assetów i sprite'ów po pewne patenty w kodzie gry. Wzmacniają się tym samym: kultura remiksu, ekonomia podarunku oraz filozofia wolnych licencji.

Opowiadana historia nie pozostaje bez wpływu na mechanikę gry, czyli na technologiczne i projektowe rozwiązania będące z reguły wizytówką i znakiem rozpoznawczym takich produkcji. Są to też elementy, na które zwracają uwagę krytycy i recenzenci gier, często w pierwszej kolejności. W grach *indie* częściej można znaleźć eksperymenty z przestrzenią, tak jak w *Monument Valley* (ustwo, 2014). Kolejne plansze są trójwymiarowym przełożeniem grafik Mauritsa Cornelisa Eschera na rzeczywistość gry. Trudność polega na opanowani przestrzeni, której kształt jest optycznie mylący. Jeżeli nawet mechanika wydaje się typowa i rozpoznawalna, jak na przykład schemat typowej gry platformowej w *Super Meat Boy* (TeamMeat, 2010), to zawsze może być ona dużo trudniejsza niż przeciętna produkcja z tego nurtu. W *Super Meat Boy* wyzwania są na tyle trudne, że jest to produkcja skierowana przede wszystkim dla ambitnych, core'owych graczy. Część gier bawi koncepcjami czasoprzestrzeni w mechanice, tak jak w polskiej grze *SUPERHOT* (SUPERHOT Team, w produkcji). W tej strzelance czas rusza z miejsca tylko wtedy, kiedy robi to gracz. W grach można eksperymentować zarówno ze strukturą i konstrukcją poziomów, sposobu grania czy nawigowania, z kolejnością opowiadania historii. W powstającej grze *Three Monkeys* (Incus Games, w produkcji) gracz nawiguje w trójwymiarowej przestrzeni, posługując się jedynie słuchem. Słynne i kultowe już *Braid* (Number None, 2008) prezentuje opowieść głównego bohatera przez zagadki, które okazują się mglistymi fragmentami jego wspomnień (twórca *Braid* do dziś twierdzi, że nie ma na świecie człowieka, który zrozumiałby wydźwięk jego gry). Zupełną innowacją była możliwość cofnięcia części rozgrywki, nie tracąc przy tym życia. Pomysł ten potem wykorzystywały gry z cyklu *Prince of Persia* czy najnowszy hit Square Enix – *Life is Strange* (2015). Gry niezależne częściej rezygnują z oczywistych rozwiązań, jak interfejs gracza lub nawigacja po świecie gry – *casus Limbo*.

O początkach *game development* potocznie mówi się, że zaczęło się „w garażu" – podobnie jak w wypadku amerykańskich zespołów rockowych. Czasy się zmieniły, ale finansowanie niezależnych inicjatyw jest dość podobne. Proces twórczy w wypadku gier niezależnych nie jest oparty na masowej produkcji i ujednolicaniu, a ma więcej wspólnego z artystycznymi eksperymentami awangardy. Gry *indie* są tworzone przede wszystkim przez małe, często jednoosobowe studia, fundowane zaś z pieniędzy wielbicieli poprzez crowdfunding albo korzystają z dotacji państwowych,

jak w wypadku fińskich czy kanadyjskich spółek[3]. Obecnie przede wszystkim istotne jest to, że wiele gier sprzedawanych jest w ramach strategii *pay what you want* (płać, ile chcesz) albo *pay if you like* (płać, jeśli chcesz), co drastycznie zmienia relacje pomiędzy twórcami a odbiorcami gry i tworzy swoistą ekonomię prezentu (Parker 2013: 4–5). Szacuje się, że mecenat i strategia fundowania gier przez wielbicieli będzie standardem na dalsze lata, nie zaś jedynie ekonomiczną aberracją (Stuart i Webber 2015).

Tym samym gry *indie* mają szeroko zakrojony **kulturotwórczy potencjał**: kształtują wrażliwość, przekraczają granice estetyki, kreują nowe strategie narracyjne, zrzeszają nowych użytkowników i graczy, dają większą możliwość ekspresji twórców i twórczyń, a także – otwierają nowe przestrzenie badawcze dla naukowców. Humanistyka i inżynieria już dawno zapomniały o tezach, jakoby gry elektroniczne były jedynie infantylną i ogłupiającą rozrywką, niemniej jednak „syndrom oblężonej twierdzy" nadal udziela się zarówno graczom, jak i początkującym adeptom *game studies*[4]. Ambitne i wysoce artystyczne gry niezależne mogą być kolejnym przykładem na to, że gry stanowią istotne teksty kultury. Liczne eksperymenty formalne oraz interseksualność sprawiają, że gry elektroniczne stają się nie tylko popularną rozrywką, ale też dziełami sztuki. Dowodem mogą być wystawy poświęcone grom elektronicznym w czołowych muzeach sztuki współczesnej jak na przykład MoMa w Nowym Jorku (Jarzyńska 2013: 73).

Co więcej, gry powoli przestają legitymizować jedną, prymarną narrację, a stają się subwersywnym głosem komentującym naszą współczesną, globalną kulturę. Strategie reprezentacji w grach nie są tutaj jedynie pretekstowe, ale odnoszą się do pewnych kwestii i problemów społecznych z powagą, otwartością, a niekiedy humorem (jak w komediowej, gejowskiej grze przygodowej zatytułowanej *Mój były jest kosmicznym tyranem!*, Up Multimedia, 2014). W głównonurtowych produkcjach największy nacisk na tego typu kwestie kładzie przede wszystkim studio BioWare, które regularnie traci co bardziej konserwatywnych klientów na rzecz entuzjastów różnorodności.

Za sprawą gier niezależnych zwiększyła się również liczba kobiet tworzących gry elektroniczne – obecnie w całym przemyśle amerykańskim pracuje 22% kobiet (IGDA 2014: 9). Stephanie Fisher i Alison Harvey zauważają jednak, że obecność kobiet na rynku gier *indie* raczej unaocznia i urealnia istotne problemy seksizmu w dyskursie twórców gier w ogóle, niż pozwala im na swobodny rozwój (Fisher i Harvey 2013: 37–38). Mimo że podwaliny pod to medium położyły kobiety, z czasem zostały z tego grona wykluczone. Obecnie sytuacja w głównym nurcie również się zmienia na dużo bardziej wyrównaną, niemniej jednak wielu kobietom i mniejszościom szansę na pracę nad swoją grą mogą dać jedynie produkcje niezależne.

3 W wypadku Kanady środki można znaleźć przez stronę Canada Media Fund: http://www.cmf-fmc.ca/funding-programs/overview/, w wypadku Finlandii jest to program Tekes: http://www.tekes.fi/en/programmes-and-services/tekes-programmes/skene/.

4 Temat został wnikliwie przedstawiony podczas prelekcji Mirosława Filiciaka zatytułowanej „Między poszukiwaniem akceptacji a syndromem oblężonej twierdzy. Gry komputerowe w hierarchiach kultury", która odbyła się podczas Dni Nauki na konwencie Awangarda X w Warszawie (6–9 sierpnia 2015).

Gry niezależne to obecnie najbardziej interesująca gałąź rozwoju gier elektronicznych ze względu na swój olbrzymi kulturotwórczy potencjał. Unikatowość tych produkcji może sprawić, że zgodnie z tym, co twierdzi badaczka gier elektronicznych – Jane McGonigal – będą one mogły zmienić świat i sprawić, że będzie odrobinę lepszy (McGonigal 2011).

Bibliografia

1. Clark R., *The 5 Myths of the Indiepocalypse*, http://www.gamasutra.com/blogs/RyanClark/20150908/253087/The_5_Myths_of_the_Indiepocalypse.php (dostęp: 14.01.2016).
2. Fisher S., Harvey A. (2013), *Intervention for Inclusivity: Gender Politics and Indie Game Development*, „Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association" nr 7 (11), s. 25–40.
3. IGDA (2014), *Developers Satisfaction Survey 2014 – Summary Report*.
4. Ip C., *How do we know what we know about #Gamergate?*, http://www.cjr.org/behind_the_news/gamergate.php (dostęp: 14.01.2016).
5. Jarzyńska K. (2013), *Kanonizacja Pac-Mana. O kolekcji gier-wideo w MoMA w Nowym Jorku*, „ha!art" nr 1 (43), s. 73–78.
6. Kosman M. (2015), *Nie tylko Wiedźmin. Historia polskich gier komputerowych*, Warszawa.
7. Lipkin N. (2013), *Examining Indie's Independence: The Meaning of "Indie" Games, the Politics of Production, and Mainstream Co-optation*, „Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association" nr 7 (11).
8. Mańkowski P. (2010), *Cyfrowe marzenia. Historia gier komputerowych i wideo*, Warszawa.
9. McGonigal J. (2011), *Be a Gamer Save the World*, „The Wall Street Journal" 22.01.2011, https://janemcgonigal.files.wordpress.com/2010/12/the-benefits-of-videogames-wsj-com.pdf (dostęp: 4.11.2015).
10. Müller A. i Schultheiss D. (2012), *"Core oder Casual??": A quantitative survey on usage and gaming history of social gamers*, [w:] General Online Research 2012 Conference, Mannheim.
11. Parker F. (2013), *Indie Game Studies Year Eleven*, „Proceedings of DiGRA 2013: DeFragging Game Studies" nr 1.
12. *Polska branża gier komputerowych. Analiza wizerunku medialnego i świadomości marek polskich producentów gier* (2012), Warszawa.
13. Simon B. (2013), *Indie Eh? Some kind of Game Studies*, „Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association" nr 7 (11), s. 1–7.
14. Stuart K. i Webber J. E. (2015), *16 trends that will define the future of video games*, http://www.theguardian.com/technology/2015/jul/23/16-trends-that-will-change-the-games-industry (dostęp: 14.01.2016).

Powrót starych form wspierających oddolną inicjatywę na przykładzie projektu „Etno Horyzonty”

Katarzyna Lengowska, Alicja Ozga, Anna Salamonik

Powrót starych form wspierających oddolną inicjatywę na przykładzie projektu „Etno Horyzonty”

„Etno Horyzonty” to projekt stworzony przez Koło Naukowe Antropologów „Arcana” przy Instytucie Archeologii i Etnologii na Wydziale Historycznym Uniwersytetu Gdańskiego, skierowany do uczniów szkół ponadgimnazjalnych. Ma on na celu popularyzację zagadnień związanych z etnologią, ponieważ niewielu uczniów, w tym maturzystów, wie o istnieniu tego kierunku. Etnologia to nie tylko dyscyplina poszerzająca horyzonty, umożliwiająca poznawanie wielu kultur, ale także ucząca otwartości i odnajdywania się na współczesnym rynku pracy. Za pośrednictwem biuletynu autorki chcą kontynuować podjęte działania w tworzeniu marki gdańskiej etnologii.

Forma biuletynu została wybrana nieprzypadkowo. Zapewnia bowiem swobodę szerszej wypowiedzi, a także tworzenia krótkich artykułów i esejów na wybrane przez autorów tematy, jednocześnie nie narzuca zbyt formalnych ram. Umożliwia to umieszczenie w biuletynie różnorodnych treści, zarówno tych bardziej naukowych, jak i ciekawostek lub recenzji książek szeroko związanych z etnologią. Wszystko jednak ma być pisane w przystępny sposób dla młodego czytelnika. Biuletyn utrzymany jest w krótkiej, choć rozbudowanej wizualnie formie. Rozpowszechnianie czasopisma odbywa się w nieodpłatnej cyfrowej formie, a w najbliższej przyszłości jest planowane rozszerzenie oferty na formaty kompatybilne z nowoczesnymi urządzeniami przenośnymi. Każda chętna osoba może współtworzyć czasopismo, nawet jeśli nie jest członkiem koła „Arcana”. W ten sposób twórcy „Etno Horyzontów” zamierzają dotrzeć do jak najszerszej grupy osób i zainteresować ich swoją dziedziną studiów.

ZAŁOŻENIA TEORETYCZNE

Jak każdy projekt, również „Etno Horyzonty” powstały w wyniku wielu założeń. W niniejszej części przedstawiono główne z nich, takie jak: związek biuletynu z kreowaniem marki kierunku etnologia gdańska, nawiązanie do formy fanzinu jako krzewiciela inicjatywy oddolnej, założenia naukowe dotyczące grupy docelowej oraz tego, jak „Etno Horyzonty” mogą się wpisać w ideę wykorzystania potencjału kultury wizualnej w edukacji.

KREOWANIE MARKI ETNOLOGII

Jednym z celów, jakie postawiło sobie koło naukowe, było wykreowanie marki etnologii, szczególnie w trójmiejskim środowisku uczniów szkół ponadgimnazjalnych.

Wcześniej bowiem przeprowadzono badania ankietowe, według których znaczna część badanych ma błędne bądź nie ma żadnych skojarzeń z terminem „etnologia”[1]. Około 20% ankietowanych osób wiedziało mniej więcej, czym zajmuje się ta dziedzina nauki. Z tego też powodu uznano, że aby w ogóle zachęcić potencjalnych studentów do wybrania naszego kierunku, najpierw należy im uzmysłowić, co oferuje etnologia. Należy nadmienić, że cały projekt związany z marką gdańskiej etnologii jest planowany na znacznie szerszą skalę niż tylko tworzenie biuletynu dla uczniów szkół ponadgimnazjalnych[2].

Zgodnie z zasadami, jakimi należy się kierować w relacji klient-marka, warto pozwolić klientowi zaangażować się w markę. Zaangażowanie można podzielić na cztery kroki. W pierwszym mamy do czynienia z konsumpcją bierną, kiedy informacje docierają do odbiorcy (na przykład na skrzynkę e-mailową), jednak często nie są przez niego zgłębiane, a wręcz od razu usuwane. Kolejny krok to konsumpcja czynna, która polega między innymi na klikaniu w linki oraz świadomym wchodzeniu na stronę internetową. Trzeci to interakcja, kiedy umożliwia się odbiorcy skomentowanie informacji. Ostatni krok to przekonanie, osiąga się je, gdy pojawia się wiara w to, że dana marka jest lepsza niż inne (Tkaczyk 2011: 136–138).

Tworząc biuletyn, autorzy nie chcieli zatrzymywać się na pierwszym kroku. Głównym celem było i jest jak największe zaangażowanie czytelników. Dlatego też zamieszczane są w nim prośby nie tylko o rozsyłanie biuletynu do znajomych, ale również o komentarze i propozycje artykułów. Trzeba zaznaczyć, że autorów spotkało pewne zaskoczenie. Już podczas prac nad pierwszym numerem pojawiło się kilkoro studentów, którzy wyrazili chęć współpracy i przysyłania nam swoich tekstów. Można zatem wyciągnąć wniosek, że istnieje pewna grupa osób, które chcą się dzielić swoją pasją i zainteresowaniami, nie oczekując za to żadnej gratyfikacji, działając jedyne dla dobra sprawy. Być może jest to właściwy kierunek, którym mogłyby podążać projekty kulturowe – wykorzystanie potencjału twórczego osób, które pozornie twórcami nie są.

WYBRANA FORMA ODDOLNEJ INICJATYWY

Jednym z popularnych zjawisk, szczególnie w latach dziewięćdziesiątych, było wydawanie fanzinów. Obecnie nie jest to już zjawisko tak powszechne, choć nadal można się z nimi zetknąć. Za przykład może posłużyć „Fahrenheit” – najstarszy polski e-zin poświęcony literaturze fantastycznej. Fanzin to słowo pochodzące od angielskiego fan magazine, a oznacza czasopismo tworzone przez amatorów, często w sposób nieprofesjonalny, pierwotnie dystrybuowane w formie drukowanej, a obecnie coraz częściej jako plik pdf. Skierowane jest ono do osób zainteresowanych poruszanym w nim tematem i często dość niszowe.

1 Pojawiały się dość często takie odpowiedzi jak: „to nauka o ptakach” lub „o owadach”.

2 Innym projektem tego typu jest strona internetowa Etnologii Gdańskiej, która tak jak biuletyn, powstała z inicjatywy Koła Naukowego Antropologów „Arcana”. Na stronie, oprócz niezbędnych informacji (takich jak plany zajęć, syllabusy czy oferowane praktyki studenckie), znajduje się także osobny dział poświęcony ogólnie antropologii, w którym można znaleźć relacje z badań w terenie, wywiady z antropologami oraz ciekawostki i artykuły, których celem jest rozbudzenie zainteresowania i aktywności studentów. Mogą się w nim udzielać wszyscy, od profesorów po studentów.

Współcześnie zdarzają się też fanziny, które wchodzą w obieg czasopism głównego nurtu, gdyż utraciły niszowy charakter. Zaczęły prezentować popularne opinie oraz więcej grafiki i zdjęć niż treści. Od początku istnienia ich podejście było zgodne z panującą powszechnie komercjalizacją rynku, dzięki czemu prawdopodobnie łatwiej było im wejść w główny obieg czasopism. Przykładem takiego pisma może być „Kyaa!", skierowane do fanów japońskiego komiksu i animacji, którego pierwsze numery ukazywały się jako fanzin, a gdy zawitały do znanych salonów prasowych, zaczęły pretendować do rangi „magazynu". Mimo wejścia na rynek nie nastąpiła jednak zmiana podejścia w prezentowaniu treści, a sukcesu takiego pisma (a można pokusić się o takie stwierdzenie, ponieważ ten fanzin jest publikowany do dzisiaj) należy doszukiwać się właśnie w tej niezmienionej formie, charakteryzującej się prostymi, niewymagającymi tekstami, bogatą oprawą graficzną oraz brakiem niszowych opinii lub wręcz sądami na poziomie „blogowym" – gdyż nie wyłamują się poza obiegowe i powszechnie akceptowane oceny.

Powrót starych form wspierających oddolną inicjatywę na przykładzie projektu „Etno Horyzonty"

„Etno Horyzonty" są swoistym nawiązaniem do fanzinów, niejako łączą w sobie elementy podstawowych założeń tej formy z lat dziewięćdziesiątych ze współczesnym jej odrodzeniem. Fanziny wydaje się własnym nakładem, często nieregularnie, są dystrybuowane zaś w obiegu niezależnym. Podobnie rzecz się ma z biuletynem etnologicznym. Autorzy kładą też duży nacisk na stronę wizualną pisma. Przede wszystkim jednak „Etno Horyzonty" są przykładem inicjatywy oddolnej, tworzonej przez studentów dla potencjalnych studentów, ale też zachęcającą samych uczniów do wzięcia udziału w tworzeniu pisma: przez nadsyłanie propozycji tematów czy też dostarczanie własnych tekstów.

Podczas pracy nad pierwszym numerem autorzy zastanawiali się, jak najlepiej dotrzeć do uczniów szkół ponadgimnazjalnych. Tradycyjne fanziny były często drukowane i kserowane – to stanowiło jednak podwójne ograniczenie finansowe. Obecnie większość młodych czytelników oczekuje od czasopism kolorowych stron, co znaczne zwiększałoby koszty przygotowania i wydawania „Etno Horyzontów" w formie papierowej. Dystrybucja w Internecie jest również znacznie łatwiejsza. To z tych powodów biuletyn od początku powstawał w wersji cyfrowej.

Innym problemem była forma tekstów. Odwołując się do tradycyjnych fanzinów, należałoby zamieszczać artykuły wyłamujące się z głównego nurtu. Skupiono się jednak na samej dziedzinie etnologii, ponieważ – jak wspomniano – jest ona mało rozpoznawalna w gronie młodzieży. Dlatego w piśmie jest prezentowana różnorodna tematyka, czasem nawet poruszająca kontrowersyjne kwestie, takie jak kanibalizm (w pierwszym numerze) czy obrzędy związane ze śmiercią (w drugim). Artykuły w założeniu powinny być ciekawe, krótkie oraz pisane w przystępny sposób, ponieważ mają trafić do szerokiego kręgu odbiorców. To również pewien ukłon w stronę współczesnego młodego czytelnika, który przyzwyczajony do korzystania z internetu, znacznie łatwiej przyswaja właśnie tego typu teksty. Mimo wszystko jednak mamy nadzieję, że z czasem biuletyn zacznie prezentować coraz ambitniejsze artykuły, stojące w opozycji do głównego nurtu.

CHARAKTERYSTYKA GRUPY DOCELOWEJ

Zgodnie z ostatnimi wynikami badań etnograficznych wśród młodzieży (Wilk 2015) autorzy wytyczają sobie cel, by artykuły przede wszystkim rozpaliły naturalną ciekawość uczniów, zmęczonych obowiązkowymi lekturami i zachęciły czytelników do własnych poszukiwań, by dowiedzieć się więcej o interesującym ich zagadnieniu. Oczywiście, choć główną grupą docelową jest młodzież licealna, to nie wyklucza to z grupy odbiorców młodzieży gimnazjalnej – teksty mają na tyle otwartą formę, że są w stanie dostarczyć informacji lub zainteresować uczniów również na tym etapie nauki. Dlatego z niecierpliwością oczekujemy informacji zwrotnej, która albo ją potwierdzi, albo sprawi, że będziemy modyfikować formułę dotarcia do czytelników. Dla autorów, jako etnologów, informacja ta jest szczególnie ważna – etnologia bowiem polega na poznawaniu świata poprzez innych ludzi, ich systemy wartości, sposoby myślenia. Magazyn ten ma przede wszystkim odpowiadać potrzebom uczniów, a także dać im szansę zainteresować się dziedziną, o której istnieniu dotąd być może nie mieli pojęcia (gdyż w programie nauczania szkolnego próżno szukać antropologii).

Silny nacisk położony na wizualną formę biuletynu nie wynika jedynie z nawiązania do współczesnych form fanzinu, ale jest także zakorzeniony w problematyce „kultury wizualnej”. Kultura wizualna to typ kultury medialnej z charakterystycznymi dla niej nowoczesnymi formami komunikacji (Ogonowska 2012: 59). Jednak według antropologicznego podejścia należy uwzględnić, że różne grupy i kultury mają zupełnie inne podejście do kultury wizualnej, a nawet inaczej ją interpretują – w tym wypadku interesującą autorów grupą docelową jest pokolenie młodzieży.

> Nigdy wcześniej nasz odbiór obrazów nie był aż w takim stopniu odbiorem konsumenta z wszystkimi tego konsekwencjami, a zwłaszcza z nastawieniem na ich „przyjemnościowy” charakter. Nigdy też wcześniej widzenie nie było tak silnie sprzężone z pozostającymi poza naszą kontrolą technologiami obrazu. Wreszcie, nigdy wcześniej obrazy nie były aż tak globalnie umasowione i nie doświadczały w konsekwencji aż takiej inflacji znaczenia (Olechnicki 2013: 9).

Współczesna kultura wizualna nie jest statyczna, to nieustający proces konstruowania obrazów i znaczeń, dlatego też należałoby ją badać, wychodząc poza ramy akademickiej nauki – przez doświadczenie i praktykę. Wyrazem tej idei mogą być również „Etno Horyzonty”, których autorzy, wykorzystując osiągnięcia kultury wizualnej, starają się przekazać interesujące i skłaniające do refleksji tematy. Efektem ma być zainteresowanie odbiorców dziedzinami nauki, jakimi są etnologia i antropologia kulturowa.

KULTURA WIZUALNA W EDUKACJI

Współczesna kultura jest krytykowana za spłaszczanie przekazów, znaczeń i powszechną estetyzację codzienności (Machtyl 2012), a w obiegowych opiniach można usłyszeć nawet głosy wieszczące nadchodzący w konsekwencji analfabetyzm młodszych pokoleń. Taki stosunek wynika zapewne z tego, że to zjawisko nie do końca

jest zrozumiane. Piotr Sztompka nazywa taki napływ obrazów zwrotem wizualnym, który dokonał się w naszych czasach (Sztompka 2012: 12). Kultura wizualna obejmuje praktycznie wszystkie sfery naszego życia, zatem z pewnością można ją określić jako wszechobecną. Ale w przeciwieństwie do licznych badaczy Sztompka widzi w niej duży potencjał.

W wykorzystaniu kultury wizualnej jako metody w celach edukacyjnych, takich jak projektowanie materiałów wizualnych czy tworzenie pism pokroju „Etno Horyzontów", trzeba pamiętać o stosowaniu reguł zgodnych z właściwościami pracy ludzkiego umysłu (Leszkowicz 2012: 476). Najważniejszą zasadą jest zmniejszenie obciążenia poznawczego odbiorcy. Dobrym przykładem będzie tu teoria multimedialnego kształcenia Richarda E. Mayera (2005), według której materiały edukacyjne powinny być stworzone w taki sposób, by pomóc uczniowi w łączeniu tekstu i obrazów w „całościowy umysłowy model". Człowiek ma zdolność do rozpoznawania obiektów jako całości, nie fragmentów, stąd też współpraca między tekstem i formą wizualną jest niezmiernie istotna[3], ale powinna też być przede wszystkim prosta i efektywna.

Teoria ta osadza też młodego człowieka jako konstruktora znaczeń – to on wybiera fragmenty kompozycji, które go zainteresują (Leszkowicz 2012: 482), niekoniecznie będą to te zaakcentowane przez twórcę. Przestaje on być tylko odbiorcą kultury masowej, a staje się osobą przeżywającą, co prawda głównie kulturę popularną, ale za to na własnych zasadach[4]. Otwiera to nowe pole dla edukacji, która zamiast ignorować takie przejawy aktywności wśród odbiorców, może wyjść im naprzeciw i wykorzystać w swoim przekazie. Kompetencje wizualne pozwalają na pełne uczestnictwo w kulturze ze względu na wszechobecność obrazów i mediów, a przede wszystkim zaangażowanie w życie społeczeństwa zorientowanego wizualnie (Wieczorek-Tomaszewska 2014: 1–2). Właśnie ta idea była przewodnia dla powstania biuletynu „Etno Horyzonty".

ROZWIĄZANIA PRAKTYCZNE

W drugiej części artykułu skupiono się na wykorzystaniu wymienionych założeń w działaniu, opisując takie kwestie, jak wstępne zamysły i to, jak zostały one skorygowane przez praktykę i współpracę z autorami, politykę redakcji względem organizacji pracy i sposobu prezentowania tematów, na koniec przytaczając reakcje czytelników i pomysły na przyszłość.

3 Brak płynnego komponowania się tych elementów może prowadzić do powstania tzw. „pęknięć uwagi", a w konsekwencji do spadku efektywności w przyswajaniu informacji. Więcej na temat tego zjawiska można przeczytać w: Sweller i Chandler 1994: 192–193.

4 Podejście do odbiorcy kultury popularnej jako do aktywnej i twórczej jednostki było swego czasu wielkim przełomem w teorii kultury masowej. Zwłaszcza prace Henry'ego Jenkinsa (2005: 12–19), który badał społeczności fanowskie, przyczyniły się do zmiany w podejściu do współczesnych mediów i grup ich odbiorców.

AUTORZY

Twórcami biuletynu są w głównej mierze studentki i studenci kierunku etnologia na Uniwersytecie Gdańskim. Choć inicjatywa tworzenia takiego nieregularnika pojawiła się w Kole Naukowym Antropologów „Arcana", na jego łamach można przeczytać także teksty osób spoza koła. Istotne było przede wszystkim to, by teksty nie były hermetyczne ani, co ważniejsze, by nikt nie czuł się zmuszony do pisania długich naukowych prac. Stąd panuje dość duża swoboda w doborze tematów oraz ich prezentowaniu. Dodatkowo postanowiono wykorzystać potencjał wykładowców. Dzięki temu w drugim numerze pojawił się początek dłuższego artykułu doktora Zbigniewa Landowskiego (jego kontynuacja znajduje się na stronie internetowej kierunku). Cel był konkretny – pokazać ciekawe rzeczy, których można się dowiedzieć, studiując etnologię. Autorki wyszły z założenia, że etnologia może okazać się wymarzonym kierunkiem zarówno dla osób interesujących się Polską, folklorem, jak i różnymi krajami, w tym także bardzo egzotycznymi.

Współpraca z autorami ma charakter długofalowy, gdyż prace nad numerem trwają długie tygodnie. Przyczyną jest między innymi to, że pisanie do biuletynu jest zupełnie dobrowolne. Ponadto na każdym etapie pracy redakcja i autorzy dzielą się uwagami, sugerują ewentualne zmiany i wychwytują błędy. Najpierw wybrany zostaje motyw przewodni danego numeru. Po jego ustaleniu na spotkaniu redakcji odbywa się dyskusja dotycząca tego, o czym można pisać. Redaktorzy traktują priorytetowo tematy związane z polską kulturą lub wydarzeniami, które nastąpiły w bliskim otoczeniu (np. w Gdańsku)[5]. Następnie członkowie redakcji starają się wybrać jakiś element z kręgu własnych zainteresowań i odnieść go do motywu przewodniego numeru, a także dzielą się różnymi ciekawostkami. Pierwszeństwo mają te tematy, które zostaną uznane za interesujące dla czytelników. Potem wyznaczane są pierwsze terminy na przesłanie gotowych tekstów. Podczas pisania artykułów autorzy korzystają z różnych źródeł i weryfikują zdobyte informacje. Korektą zajmuje się członkini KNA „Arcana" – poprawia wszystkie teksty pod kątem poprawności językowej. Biuletyn składa nasz grafik, po czym całość trafia do pozostałych osób w redakcji w celu wydania ostatecznej oceny.

Podczas prac nad biuletynem bezustannie poszukiwani są nowi autorzy. Dopóki materiały nie trafią do składu, możliwa jest zmiana zawartości numeru. Zawsze może się pojawić jakiś ciekawy pomysł lub interesująca recenzja książki. Dzięki tej swobodzie projekt ten jest naprawdę wynikiem oddolnego działania, nie jest z góry narzucony.

POWSTAWANIE BIULETYNU KROK PO KROKU

Jak już wspomniano, każdy numer ma swój motyw przewodni. W pierwszym numerze była to „wiosna", ponieważ jego wydanie było zaplanowane na tę porę roku

5 Przykładem tego drugiego przypadku może być indyjskie święto Holi, opisane w pierwszym numerze biuletynu, które zostało importowane do Europy jako Festiwal Kolorów. Wydarzenie to odbyło się także w Gdańsku w sierpniu 2015 roku. Zwyczaj ten polega na wyrzucaniu w górę kolorowego proszku. W opisach prasowych zwracano uwagę przede wszystkim na efekt wizualny, całkowicie pomijając aspekt symboliczny. W artykule publikowanym w biuletynie zaprezentowano pełniejszą perspektywę, skupiając się na wytłumaczeniu znaczenia tego zwyczaju.

i uznano, że taki przystępny temat uczyni numer łatwiejszym w odbiorze. Ponadto wiosna niejako zapowiada początek nowego cyklu, co również redaktorom wydawało się idealne dla numeru rozpoczynającego projekt. Tematem przewodnim drugiego numeru były święta zmarłych i śmierć w różnych odsłonach. Kontynuując pomysł z pierwszego numeru, postanowiono złożyć numer utrzymany w listopadowej atmosferze, niestety nie do końca się to udało – grafik potrzebował więcej czasu na dokończenie projektu, z tego powodu numer ukazał się w grudniu. Wyciągając z tego naukę, postanowiono odejść od wybierania pór roku jako motywów przewodnich, bo choć tematów nie zabraknie przy kulturowej różnorodności świata, to jednak pismo stałoby się bardzo monotematyczne. Tematem trzeciego numeru będą więc ludy plemienne. Pomysł ten zrodził się podczas długiej dyskusji nad tekstem, który był przeznaczony do pierwszego numeru, ale nie pasował do głównego motywu. Warto go było jednak wykorzystać i potraktowano go jako zapowiedź następnego wydania – pomysł, który jak redaktorzy mają nadzieję, przyjmie się w biuletynie.

Na numer składają się: 1) okładka – zamysł okładki był taki, by widniały na niej czytelne i przyciągające uwagę logo i zdjęcie oraz kilka tytułów artykułów znajdujących się wewnątrz; 2) artykuły i ciekawostki – to trzon całego projektu. Tematy są ograniczone jedynie motywem przewodnim numeru. Formą dominującą większości artykułów jest opis jakiegoś zwyczaju i jego genezy. Zdarzają się także inne sposoby przedstawienia danego zagadnienia, jednak na razie pełnią one raczej funkcję urozmaicenia. Podobnie ciekawostki nie mają żadnych ograniczeń poruszanej treści ani formy, poza podstawową kwestią: nie mogą być dłuższe niż pół strony. Pod artykułami autorzy podpisują się inicjałami, taki system został przyjęty również z inspiracji fanzinami. Wzmacnia to przekaz, że wiek autorów tekstów i czytelników nie ma znaczenia w wypadku wspólnego tworzenia pisma. Młodszy autor, jeśli zdecyduje się napisać tekst do „Etno Horyzontów”, zostanie podpisany dokładnie tak samo jak reszta autorów i członków redakcji; 3) kącik „półeczka z książkami” – pierwszy stały kącik, w którym polecane są różne lektury, a także linki internetowe (na przykład odnośniki do galerii zdjęć z obchodów Holi czy do wywiadu z antropologiem na temat Halloween). Lektury są dobierane w taki sposób, by nie były napisane zbyt naukowym, specjalistycznym językiem[6], który może stanowić wyzwanie nawet dla doświadczonego czytelnika. Jednocześnie lektury muszą cechować się pewnym charakterystycznym spojrzeniem na prezentowane zagadnienie. Etnologia to nauka, która skupia się na poznawaniu kultur poprzez ludzi, dlatego w pierwszym numerze jedną z polecanych lektur była książka podróżnicza Willa Fergusona W drodze na Hokkaido. Autor, podróżując autostopem przez Japonię, poznaje ją poprzez rozmowy z napotkanymi ludźmi z wielu regionów kraju, przy których nie powstrzymuje się od własnych komentarzy. W ten sposób czytelnik zapoznaje się z dwoma punktami widzenia – samych Japończyków oraz autora, reprezentującego swój kraj pochodzenia. Z perspektywy etnologa właśnie to uwzględnianie perspektywy obu stron poznających siebie nawzajem i skupienie się na ludziach stanowi podstawę poznania

6 W przyszłości powoli będą się pojawiać również takie lektury, przynajmniej od czasu do czasu.

w antropologii. Jednocześnie jest to też zabawna książka podróżnicza, mająca szansę trafić do szerszego grona odbiorców niż tekst naukowy. Ponadto lektura ta wiązała się z tematem przewodnim numeru, autor bowiem przemierzał Japonię, śledząc front kwitnięcia wiśni. W tym samym numerze można również przeczytać artykuł o Hanami – uroczystym podziwianiu tych kwiatów, w którym wspomniany jest także zwyczaj podróżowania Japończyków do nawet bardzo oddalonych miejsc, by zobaczyć wyjątkowo piękne drzewa. Czasem jednak za wyborem lektury stoi mniej rozbudowana argumentacja, na przykład Polska demonologia ludowa Pełki trafiła do kącika głównie po to, by przypomnieć młodym czytelnikom, że nasza kultura także może się pochwalić własnym folklorem i historiami z upiorami i wampirami, które dorównują zachodnim filmom utrzymanym w duchu Halloween.

Wspominano już o istotnej roli oprawy graficznej. Wstępnie zakładano, że magazyn będzie składany w programie Word, gdyż w zespole nie było żadnego grafika wyposażonego w profesjonalne narzędzia. Pierwotny zamysł różni się od ostatecznego, z ogromną korzyścią dla tego drugiego. W projekcie pomógł kolega ze studiów, który zajął się składem. Dzięki jego pomysłom biuletyn zyskał atrakcyjną graficznie formę. Zamiast dzielenia artykułu na strony (forma mocno inspirowana wyglądem fanzinów) zasugerował nam, aby każdy tekst zajmował własny arkusz, a resztę wypełniły kolorowe zdjęcia. Efekt przerósł oczekiwania wszystkich, zaskakując nowoczesną formą i wielkoformatowymi fotografiami wypełniającymi całe strony. To właśnie ta oprawa graficzna nadaje charakter całemu biuletynowi.

POLITYKA REDAKCJI

„Etno Horyzonty” prowadzą otwarty nabór tekstów. Nasze wymagania formalne nie są szczegółowe, dotyczą głównie długości tekstów, doboru źródeł[7] i zdjęć[8], służyć mają przede wszystkim jako drogowskaz dla osób zainteresowanych współpracą.

Niezmiernie ważne jest też motywowanie członków redakcji i wzajemny *feedback*. To charakterystyczny element inicjatyw oddolnych, choć nie wszystkie projekty *non-profit* działają na tej zasadzie – często są oparte na hierarchii członków, a ich nadrzędnym celem jest zachowanie regularności projektu kosztem wymiany poglądów. Jednak we wspomnianych fanzinach liczy się opinia każdego ze współpracowników, zasady i terminy są elastyczne, a jedyna obowiązująca hierarchia (redaktor naczelny albo osoba odpowiedzialna za komunikację pomiędzy wykonawcami projektu) ma jedynie funkcję praktyczną i nie wpływa na relacje pomiędzy współpracownikami. Choć w teorii i częściowo także w praktyce nie sprzyja to wydajności (na przykład publikacji numerów w regularnych odstępach czasu), to autorki są przekonane, że w dłuższej perspektywie taki sposób organizacji przynosi więcej korzyści niż jakikolwiek inny układ. Po pierwsze wspiera rozwój każdego z współautorów, którzy mając do dyspozycji więcej czasu i elastyczność w sposobie działania, mogą stworzyć lepsze i bardziej dopracowane teksty, nie rezygnując przy tym z innych pla-

7 Na przykład w wytycznych podkreśla się, że źródła takie jak czasopisma podróżnicze nie są akceptowane.

8 Zdjęcia, aby można było je wykorzystać, muszą być udostępnione na licencji Creative Commons (albo w dostępie wolnym i bez ograniczeń – *public domain*) lub potrzebna jest zgoda ich autora.

nów. Po drugie nikt nie czuje przymusu pisania artykułów, co z jednej strony może mniej motywować, z drugiej zaś z pewnością sprzyja wspieraniu równych i zdrowych relacji między członkami projektu oraz osobami z zewnątrz, które decydują się na tymczasową bądź dłuższą współpracę.

Niekiedy w artykułach zamieszczane są uwagi autorów, jednak teksty oparte są głównie na źródłach naukowych. Przy opracowywaniu tematów autorzy starają się unikać tendencyjnego, stereotypowego przedstawiania zjawisk, sięgać głębiej, ukazywać różne teorie. Dobrym przykładem alternatywnego sposobu interpretowania zwyczajów kulturowych może być artykuł na temat japońskiego święta Setsubun, którego obchody polegają m.in. na tym, że domownicy obrzucają się ziarnami soi. Z pewnością wiele osób zainteresowanych Japonią słyszało o nim nieraz, trudno byłoby im jednak powiązać ten lutowy (a więc zimowy) zwyczaj z witaniem wiosny, co właśnie było jego pierwotną funkcją. Stąd pomysł przedstawienia zagadnienia z bardziej etnologicznej perspektywy, nie ograniczając się jedynie do powszechnego wytłumaczenia, że to zabobon i przeżytek z przeszłości, z czasów, gdy Japończycy wierzyli jeszcze, że ziarna soi mogą odstraszyć złe moce i demony.

REAKCJE CZYTELNIKÓW

Reakcje i komentarze czytelników z obranej grupy docelowej jeszcze nie są znane redakcji. Wynika to przede wszystkim z tego, że biuletyn jest nowym projektem – właśnie ukończono prace nad drugim numerem, a sposób dystrybucji dopiero się rozwija. Obecnie biuletyn dociera tylko do wybranych liceów, pismo pojawia się na ich stronie internetowej dzięki czemu każdy zaciekawiony uczeń może je przeczytać. Oczywiście redakcja stara się rozwijać sieć dystrybucji, korzystając ze współpracy z Uniwersytetem.

Pojawiło się natomiast sporo, niekiedy bardzo żywiołowych, reakcji ze strony innych studentów. Często gratulują pomysłu i sposobu wykonania oraz pytają, czy biuletyn jest gdzieś dostępny w wersji drukowanej. Zwłaszcza szata graficzna zyskała wiele pozytywnych opinii. Niektóre artykuły zbierają więcej komplementów od innych ze względu na swój atrakcyjny wygląd (na przykład artykuły o Hanami lub Famadihanie).

Biuletyn ma również wielu zwolenników wśród osób zaprzyjaźnionych z członkami redakcji – okazało się, że tematy w nim prezentowane zaciekawiły między innymi nauczycielkę polskiego, programistę czy prawnika. Czasem zdarzają się również komentarze od osób zupełnie z zewnątrz, które poświęciły chwilę, by zostawić parę słów zachęty. Nic tak nie motywuje jak otrzymanie dopingujących komentarzy czytelników, którym spodobała się inicjatywa „Etno Horyzontów”.

Otrzymaną krytykę można streścić w następujących punktach: 1) brak formatu na czytniki cyfrowe; 2) błędy formatowania tekstu; 3) brak przypisów i źródeł. Redakcja uznała, że będzie się starać wprowadzić biuletyn w formie przeznaczonej na czytniki cyfrowe, ponieważ warto byłoby poszerzyć sposób odbioru pisma. Punkt drugi odnosił się głównie do braku stosowania niełamliwej spacji. Mimo wielu prób, nie udało się wprowadzić tej poprawki – na przeszkodzie stanęły ograniczenia programu graficznego osoby odpowiedzialnej za projekt graficzny i dopóki redakcji nie będzie stać

na lepszą wersję oprogramowania (lub nowy pomysł na rozwiązanie tej kwestii), problem niełamliwych spacji pozostanie nierozwiązany. Jeśli chodzi o trzeci zarzut, to uwzględnienie go wymaga ponownego przemyślenia projektu graficznego, ponieważ każdy artykuł i ciekawostka posiada odniesienia do źródeł, część także przypisy, ale nie mieszczą się one w obecnie przyjętym schemacie graficznym. W najbliższym czasie redakcja będzie poszukiwać alternatywnych rozwiązań także i w tej kwestii. Jednakże do tej pory jednej uwadze udało się wyjść naprzeciw – dotyczyła ona nieatrakcyjnej czcionki zamieszczonej w logo biuletynu. Po otrzymaniu tego feedbacku zdecydowano się zmienić jej krój i panuje dość zgodne przekonanie, że logo na tym zyskało.

POMYSŁY NA PRZYSZŁOŚĆ

Redakcja ma także nowe pomysły, które chce wprowadzić z czasem w życie: 1) przepisy kulinarne (związane z tematem przewodnim numeru); 2) wprowadzenie stron – „zwiastunów" zawierających jedynie wielkoformatowe zdjęcia z podpisem. W ten sposób redakcja chciałaby zachęcić młodego czytelnika, by przeczytał artykuł, lub ciekawostkę zamiast jedynie przeglądać ilustracje; 3) nowe kąciki, na przykład modowy, w którym będzie mowa o współczesnych etno-inspiracjach w modzie i wzornictwie (takich jak meksykańskie czaszki na koszulkach czy wzorzyste peruwiańskie swetry). Planowane jest też wprowadzenie na stałe kącika o roboczej nazwie „offtopic", który pojawił się dotąd tylko w pierwszym numerze. Dzięki niemu nie trzeba byłoby się ograniczać do tematów przewodnich. Redakcja zamierza również zamieścić nieregularny kącik z ambitnym esejem zarysowującym wybrany problem z punktu widzenia antropologa.

Jednakże autorzy zdają sobie sprawę, że niemożliwe jest stworzenie czegoś, co byłoby idealne dla wszystkich potencjalnych odbiorców. Jak już była mowa, przy tworzeniu „Etno Horyzontów" skupiono się na tym, by dotrzeć do jak największej grupy czytelników, a co za tym idzie – trzeba było ustalić pewne wytyczne, którymi koło będzie się kierować przy tym projekcie. Tak powstał biuletyn. Dla niektórych może wydawać się mało ambitny lub zbyt uproszczony, lecz – co należy wyraźnie podkreślić – jest to działanie świadome. Z obserwacji redakcji wynika bowiem, że kultura zaczęła podążać w jednym z dwóch kierunków: albo jej przekaz staje się tak ambitny, że rozumie go jedynie wąskie grono osób, albo też ograniczony do minimum, a przez to nie wnoszący nic wartościowego. Ze względu na wyznaczone przez redakcję priorytety skłoniono się raczej ku drugiemu rozwiązaniu, choć nie porzucono przy tym ambicji przekazania interesujących i inspirujących informacji. Docelowy odbiorca „Etno Horyzontów" wpłynął raczej na formę niż samą treść biuletynu.

Bibliografia

1. Jenkins H. (2005), *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York.
2. Leszkowicz M. (2012), *Projektowanie graficzne a proces czytania i tworzenia wizualnych znaczeń*, [w:] W. Skrzydlewski, S. Dylak (red.), *Media – Edukacja – Kultura. W stronę edukacji medialnej*, Poznań–Rzeszów.

3. Machtyl K. (2012), *Digitalizacja kultury. Jeana Baudrillarda diagnoza współczesności*, „Kultura i historia" nr 1 (21).
4. Mayer R. E. (red.) (2005), *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning*, Cambridge.
5. Ogonowska A. (2012), *Kultura, komunikacja i kompetencja wizualna w kontekście wybranych zagadnień współczesnej humanistyki*, [w:] E. Kulczycki i M. Wendland (red.), *Komunikologia: teoria i praktyka komunikacji*, Poznań.
6. Olechnicki K. (2013), *Uwagi o kulturze wizualnej w ujęciu socjologiczno-antropologicznym*, „Dyskurs" nr 2 (16).
7. Sweller J., Chandler P. (1994), *Why Some Materials Is Difficult to Learn*, „Cognition & Instruction" nr 3 (12).
8. Sztompka P. (2012), *Wyobraźnia wizualna i socjologia*, [w:] P. Sztompka i M. Bogunia-Borowska (red.), *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, Kraków.
9. Tkaczyk P. (2011), *Zakamarki marki*, Katowice.
10. Wieczorek-Tomaszewska M. (2014), *Kompetencje wizualne w praktyce edukacyjnej*, „Elektroniczne Czasopismo Biblioteki Głównej Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie" nr 5.
11. Wilk E. (2015), *Rozgarnięci ogarnięci*, „Polityka" 01.12.2015, http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/1642071,1,gimbaza-okiem-etnografki-marty-byrskiej.read (dostęp: 10.03.2016).

„Klubokawiarnie z kulturą. Przypadek Gdańska". Refleksje po badaniu

Jagoda Brunka, Daria Cherek, Karolina Chojdak, Krzysztofa Jankowska, Beata Kramarczyk, Joanna Kropisz, Martyna Ziółkowska

„Klubokawiarnie z kulturą. Przypadek Gdańska". Refleksje po badaniu

„Klubokawiarnie z kulturą. Przypadek Gdańska" to projekt badawczy, który autorki zrealizowały pod opieką dr Karoliny Ciechorskiej-Kuleszy z Uniwersytetu Gdańskiego oraz przy wsparciu Instytutu Kultury Miejskiej w Gdańsku. Badałyśmy kawiarnie, puby, lokale, które systematycznie (i względnie często) organizują wydarzenia kulturalne. Miejsca te, ze względu na ich różnorodność, a także zamierzoną niedookreśloność, nazwałyśmy klubokawiarniami. W badaniu chciałyśmy ukazać procesy zachodzące na mapie Gdańska: lokale z kulturą powstają i funkcjonują, zmieniają się, rozwijają, są likwidowane, a w ich miejsca powstają nowe. Wchodzą w zróżnicowane relacje z otoczeniem – między innymi z formalnymi instytucjami kultury, z samorządem oraz mieszkańcami. Angażują na liczne sposoby wielu aktorów społecznych – mają swoich gości, klientów, przyjaciół, ale też oponentów czy wrogów. Ponadto właściciele, menadżerowie, animatorzy odgrywają rolę w kreowaniu kultury Gdańska.

Badania były prowadzone od maja do października 2014 roku. Przed rozpoczęciem całego procesu najważniejsze było zebranie informacji o interesujących autorki lokalach w celu wyznaczenia i doprecyzowania kryteriów, jakie miałaby spełnić próba badawcza. Posłużył temu ***desk research*** oraz równoczesny zwiad terenowy. Analiza była prowadzona w maju 2014 roku, jednak dostępne źródła pochodziły również z wcześniejszego okresu. Wstępny monitoring dotyczył wszystkich klubokawiarni Gdańska, a w późniejszym etapie tylko tych, które zostały wybrane do właściwego badania. Pogłębiony *desk research* obejmował zatem siedem klubokawiarni (udało nam się zebrać 166 stron materiału tekstowego, w tym: wpisy blogowe, komentarze czy artykuły)[1]. Kolejnym etapem były obserwacje (bezpośrednia nieuczestnicząca oraz bezpośrednia częściowo uczestnicząca). W każdym lokalu przeprowadzono łącznie po trzy **obserwacje** (po jednej: od poniedziałku do piątku, w weekend oraz w trakcie wydarzenia kulturalnego). Pozwoliły one na dokładniejsze poznanie specyfiki miejsc, panującej tam atmosfery oraz organizacji pracy. Następnie do badań terenowych włączane były **wywiady jakościowe częściowo ustrukturyzowane** – autorki wykorzystały tę metodę zbierania materiału w odniesieniu do trzech grup: osób po raz pierwszy odwiedzających konkretny lokal lub rzadko do niego przychodzących, stałych bywalców oraz menadżerów/właścicieli. Podczas badań

1 W początkowym etapie procesu badawczego do badania zakwalifikowałyśmy siedem klubokawiarni, jednak w trakcie badania jedna z nich zamknęła swoją działalność (Cafe Fikcja).

terenowych przeprowadzono łącznie 6 wywiadów z właścicielami/menadżerami, 18 ze stałymi bywalcami oraz 30 z osobami, które rzadko (lub po raz pierwszy) bywały w lokalu. Zebrany materiał pozwolił stworzyć raport uwzględniający wielość relacji i aktorów skupionych wokół klubokawiarni. Z perspektywy nadawcy autorki ukazały proces zarządzania wydarzeniami, z punktu widzenia odbiorcy natomiast wskazały cienką granicę między uczestniczeniem a współtworzeniem kultury[2].

Problemy, z którymi autorki zmagały się w trakcie procesu badawczego, oraz komentarze, które pojawiły się już po publikacji i promocji raportu, skłoniły nas do refleksji. Napotkane trudności sprawiły, że autorki krytycznie spojrzały na wykonaną pracę oraz zastanowiły się nad tym, co można w przyszłości poprawić lub o co poszerzyć badany obszar.

Najbardziej problematyczne okazało się **zdefiniowanie pojęcia „kultura"**, zwłaszcza w odniesieniu do miejsc półpublicznych (tzw. trzecich). Pojawił się problem z określeniem tego, czym jest wydarzenie kulturalne i jakie działania można określić mianem kulturotwórczych. Autorkom towarzyszyły (i nadal towarzyszą) różne wątpliwości: czy miejsca, w których nie organizuje się konkretnych eventów, nie wytwarzają kultury? Czy granie w planszówki przez grupę znajomych lub przypadkowo spotkanych ludzi jest wydarzeniem kulturalnym? Czy klimat, atmosfera i estetyka danego miejsca są równie kulturotwórcze, co organizacja wydarzeń kulturalnych? W początkowej fazie pracy nad projektem ustaliłyśmy, że będą brane pod uwagę wyłącznie lokale, w których minimum dwa razy w miesiącu organizowane są różnorodne wydarzenia kulturalne (koncerty, spotkania z artystami czy wystawy). Odrzucone zostały natomiast miejsca, których oferta kulturalna składa się jedynie z atrakcji stałych (między innymi samego grania w planszówki) czy też organizacji jednego typu wydarzeń, dla przykładu: samych koncertów. Istotna była również specyfika Gdańska, przede wszystkim sezonowość związaną z turystyką oraz lokalizacja. W ten sposób autorki chciały zbadać, czy i gdzie istnieją w Gdańsku miejsca „nasycenia kulturalnego" i tak zwane „pustynie". Bez wątpienia przyjęty klucz regularności oraz różnorodności wydarzeń wyłączył z badania wiele miejsc z mapy gdańskich lokali. Można się zastanawiać, jaki obraz o badanym temacie ukazałby się, gdyby włączyć do badania również inne miejsca.

Każdy aktor związany z funkcjonowaniem klubokawiarni czy też szerzej – instytucji kultury, inaczej definiuje kulturę i kulturotwórczość. Jak wspomniano we wstępie, w badaniu zjawiska te ujęto z dwóch perspektyw: **nadawców** (tj. menadżerów, właścicieli, animatorów) oraz **odbiorców** (zarówno biernych, jak i aktywnie uczestniczących w procesie organizowania wydarzeń kulturalnych).

Aby poznać strategię, misję oraz cele poszczególnych **właścicieli**, autorki zapoznały się z historią każdego miejsca. Rozpoczęcie działalności klubokawiarnianej najczęściej było spełnieniem marzeń, realizacją pomysłu, który od dawna towarzyszył badanym. W wypadku niektórych respondentów marzenie to było od razu w pewnym stopniu sprecyzowane (najczęściej pod względem lokalizacji), inni jakiś

2 Raport dostępny jest w Repozytorium Instytutu Kultury Miejskiej w Gdańsku (http://repozytorium.ikm.gda.pl/items/show/114).

czas rozważali otwarcie swojego biznesu (co było związane na przykład z poprzednimi doświadczeniami zawodowymi). Właścicielom od początku towarzyszył pomysł zaproponowania potencjalnym klientom oferty kulturalnej. Wpływ na to miały wcześniejsze zainteresowania oraz niekiedy warunki, do których dostosowywano plany związane z lokalizacją oraz charakterem miejsca. Wszyscy badani mówili o wielu trudnościach związanych z rozpoczęciem działalności. Od marzeń do realnych planów aż po ich realizację często mijało wiele lat (jeden z menadżerów mówił o dziesięciu latach świadomego planowania). Pomysły na lokale były różnorodne, zawsze jednak stanowiły ważny, a może nawet centralny element planowania miejsca. Założycielom przyświecała przy tym pewnego rodzaju idea bądź misja, powiązana z ogólną jego charakterystyką i nazwą. Znaczącym elementem było poszukiwanie oryginalności i chęć odróżnienia się od innych. Okres od pojawienia się pomysłu i opracowywania strategii działalności do momentu otwarcia lokalu był czasem pełnym wyrzeczeń oraz niepewności związanych z kwestiami organizacyjnymi, biurokratycznymi, a także – co wydaje się kluczowe w większości wypowiedzi badanych – finansowymi:

> Marzyłem o takim miejscu, w którym i ja będę się czuł dobrze, które będzie mi sprawiało satysfakcję, no ale też oczywiście przynosiło jakiś dochód. Miało być to miejsce z takim pomysłem na to, jak zapewnić sobie spokojny zawód, wiedziałem, że muszę samemu o to zadbać.

Odpowiedzi właścicieli i menadżerów na pytanie o cel wprowadzania elementów kultury do funkcjonowania lokalu pozwoliły na stworzenie typologii nadawców. Jej zadaniem jest uwypuklenie pobudek i sposobów prowadzenia działań okołokulturalnych. Ustalone granice danego typu w rzeczywistości nie są tak ostre, a rozmówcy najczęściej reprezentowali cechy różnych strategii. Pierwszym wyróżnionym typem jest **pragmatyk/biznesmen**. Uważa, że ciekawe wydarzenie kulturalne generuje nowych klientów, co jest dla niego najważniejszym powodem ich wprowadzania. Najczęściej używa argumentu ekonomicznego. W doborze eventów kieruje się zwykle swoim gustem.

> Nie oszukujmy się, z punktu widzenia lokalu, który musi się utrzymać, zapłacić rachunki, motywacja, że przyjdą ludzie, i to nowi ludzie, którzy może później przyjdą drugi raz, trzeci raz, jest główną motywacją.

Wychowawca/edukator to kolejny z wyróżnionych typów. Wprowadzanie elementów kultury i sztuki jest dla niego najistotniejsze w prowadzeniu lokalu. Uważa, że kultura to wartość sama w sobie. W przeciwieństwie do pragmatyka/biznesmena nie motywuje go aspekt finansowy. Świadczy o tym kontynuowanie organizowania eventów mimo często niskiej frekwencji. Wychowawca/edukator ma poczucie, że kształtuje gust klientów i konsekwentnie dąży do oswajania ich z wydarzeniami kulturalnymi organizowanymi w lokalu.

Lokal, w którym fajnie brzmiałaby akustyka, muzyka, tutaj na żywo brzmi rewelacyjnie i jakby wiadomo, że z czasem dopiero udało się ludzi przyzwyczaić, że tutaj jest ta muzyka, że jest ten jazz, jest blues i ludzie się przyzwyczaili, przychodzą.

Kolejnym typem jest **mecenas**. Organizując wydarzenia kulturalne, chce wspierać środowisko artystyczne i kulturalne. Zależy mu na aktywności w różnych polach kultury. W jego lokalu organizowane są wystawy fotograficzne, koncerty artystów reprezentujących różne style muzyczne czy wystąpienia teatralne. Współpracuje z różnymi środowiskami, także spoza Trójmiasta. Uważa, że udostępniając przestrzeń i zapewniając widzów/uczestników, pomaga artystom, zwłaszcza tym młodym. Twierdzi, że za sprawą swoich wysokich kompetencji odbierania i interpretowania sztuki, kształtuje również odbiorców, ponieważ oferuje im sztukę czy szerzej – „produkty kulturalne" wysokiej jakości:

W pewien sposób on [menadżer o właścicielu – przyp. aut.] to wyłapuje, daje szansę czasem młodym artystom, a czasem doświadczonym, bo tak naprawdę Kobaru jest znany na całym świecie, no ale też jest pewne grono ludzi, którzy nigdy go nie widzieli albo nawet nie wiedzieli, że to on, a tutaj mieli szansę zobaczyć jego najlepsze zdjęcia, najlepsze prace. No, bo wiadomo, że ci artyści, którzy wystawiają u nas zdjęcia, nie płacą nam za to.

Typologię dopełnia **animator**, dla którego ważne jest, aby w lokalu dużo się działo. Ma wiele pomysłów, które konsekwentnie wprowadza w życie. Współpracuje z wieloma instytucjami i organizacjami. Deklaruje otwartość na nowe pomysły. Chce, aby lokal tętnił życiem oraz przyciągał osoby kreatywne i chcące się zaangażować.

Oj, tak jak mówiłam, planów jest mnóstwo tak naprawdę. Zobaczymy, co z tego wszystkiego nam wyjdzie. Natomiast staramy się jak najbardziej współpracować z szeregiem instytucji i też z miastem.

Na podstawie wywiadów z klientami i właścicielami klubokawiarni, obserwacji oraz analizy *desk research* powstała również typologia **odbiorców**. Z jednej strony zostali wyróżnieni odbiorcy bierni, przychodzący do klubokawiarni przede wszystkim w celach konsumpcyjnych. Z drugiej zaś znajdują się odbiorcy aktywni, zaangażowani i współtworzący. Typologia składała się zarówno z odbiorców potencjalnych (wyrażających chęć wizyty w danym lokalu), odbiorców sporadycznych, a także ze stałych bywalców. Odmienną grupę stanowili **odbiorcy wirtualni**, którzy wystawiali na różnorakich portalach oceny, komentarze, a także opinie. Wirtualni odbiorcy szczególnie poddawali ocenie szeroko pojętą atmosferę miejsca, metraż oraz wystrój. Inną ważną kwestią, na którą zwracali uwagę, były ceny potraw i napojów serwowanych w danej klubokawiarni.

Omawiając typologię, należy zacząć od **stałego bywalca**. Jest to osoba, dla której główną motywacją do odwiedzania lokalu jest potrzeba spotkań towarzyskich. Równie ważna jest dla niego atmosfera panująca w lokalu, jego ogólny wystrój, a tak-

że obsługa, która w wielu wypadkach znacząco wpływa na ocenę danego miejsca. Co więcej, niektórzy ze stałych bywalców osobiście znają obsługę bądź właściciela/ /menadżera. Stały bywalec ma niekiedy własne pomysły na zmiany, których można dokonać w lokalu i niejednokrotnie przekazuje je właścicielowi.

Zdarza się, że częste wizyty w lokalu powodują, że stali bywalcy stają się pracownikami. **Stały bywalec za barem** może pełnić funkcję nieformalnego pomocnika obsługi bądź tymczasowego lub stałego pracownika. Co ważne, taki odbiorca często umiejętnie łączy rolę zarówno pracownika, jak i stałego bywalca zaangażowanego w działalność lokalu.

Wszystkożerca kulturalny to osoba, która odwiedza dane miejsce w celu zaspokojenia swoich potrzeb kulturalnych. Główną motywacją staje się dla niego uczestnictwo w organizowanych przez lokal wydarzeniach. Z przeprowadzonych obserwacji wynika, że największym powodzeniem wśród różnych grup odbiorców cieszą się koncerty, wystawy lub występy grup improwizacyjnych. Zdarza się, że osoby, które po raz pierwszy uczestniczą w wydarzeniu kulturalnym w danym lokalu, stają się jego stałymi bywalcami.

Ostatnim wyodrębnionym typem jest **klient epizodyczny**, który sporadycznie odwiedza lokale. Najważniejszym elementem dla niego wydaje się oferta gastronomiczna. Głównym czynnikiem determinującym częstotliwość jego wizyt w lokalu jest poziom cen serwowanych dań i napojów. Rzadko zna właścicieli lub obsługę. Zwraca natomiast uwagę na wystrój i atmosferę panującą w miejscu, które odwiedza.

Podczas spotkania promującego raport autorki spotkały się z **krytycznymi uwagami dotyczącymi doboru aktorów**. Zarzucono im brak spojrzenia na zjawisko z perspektywy artystów (członków zespołów goszczonych w lokalach, grafików wystawiających swoje prace etc.), a przede wszystkim sąsiadów. Kontakty właścicieli z sąsiadami były relacjonowane jedynie od strony tych pierwszych (część uważa, że dbanie o komfort sąsiadów jest istotne dla funkcjonowania lokalu, inni sądzą, że najlepszą strategią jest po prostu brak podejmowania z nimi kontaktu), nie starając się dotrzeć do mieszkańców kamienic czy bloków sąsiadujących z badanymi miejscami. O ile oczywista jest dla autorek istota roli, jaką w istnieniu klubokawiarni odgrywają sąsiedzi, to problematyczna okazuje się już kwestia dotarcia do potencjalnych respondentów. Warto też dodać, że priorytety sąsiadów oraz nadawców bardzo często wzajemnie się wykluczają. W badaniu duży nacisk położono na przebywanie w badanych lokalach. Obserwacje wydarzeń i obecność w klubokawiarniach podczas wywiadów dały autorkom możliwość potwierdzenia lub obalenia sądów wydawanych przez odbiorców i nadawców. W wypadku sąsiadów byłoby to bardzo trudne, zakładając, że opcja wprowadzenia się do kamienicy sąsiadującej z lokalem nie wchodzi w grę. Poszerzenie badania o nowych aktorów czy też skupienie się tylko na jednej z tych grup jest jednak z pewnością ciekawym i wartym poświęcenia uwagi wyzwaniem dla przyszłych badaczy.

Kolejną kwestią, którą należy zaakcentować, jest fakt, że wnioski wypływające z badania były również mocno osadzone w kontekście lokalnym. Gdańsk jest miastem podzielonym ze względu na miejsca **„nasycenia kulturalnego"** oraz **„pustynie"**. Trudność w znalezieniu lokali z przynajmniej dwoma różnymi wydarzeniami

kulturalnymi w miesiącu i prowadzących swoją działalność poza „starym miastem”[3] potwierdza, gdzie znajduje się główna tkanka kulturalna Gdańska. W innych dzielnicach, patrząc pod tym kątem, takie miejsca praktycznie nie istnieją (wyjątek może stanowić tu Oliwa), a raczej nie istniały w momencie przeprowadzania badania. **Mapa kulturalna miasta zdążyła już ulec zmianie** i pojawiły się nowe miejsca oferujące wydarzenia kulturalne. **Wrzeszcz** dotychczas był jedynie obszarem przeznaczonym do konsumpcji dóbr i usług, gdzie mało miejsc miało ofertę kulturalną. Obecnie zrewitalizowana ulica Wajdeloty oraz nowo powstała część Garnizon, wraz ze specjalnie wyznaczoną przestrzenią dla kultury i sztuki, spowodowała, że Wrzeszcz z „pustyni” stał się miejscem „nasycenia kulturalnego”. Zmiany zaszły również na ulicy Elektryków, która przyciąga mieszkańców wystawami, różnego rodzaju instalacjami oraz koncertami, które odbywają się w sąsiadującym klubie muzycznym. Na uwagę zasługuje także **Wyspa Spichrzów**, która dzięki wspólnym wysiłkom właścicieli pięciu sąsiadujących na tym terenie lokali dołączyła do obecnych centrów kulturowych w obrębie Gdańska. Wskazane przykłady pokazują, że tworząc mapę kulturową miasta, należało się liczyć z jej szybką dezaktualizacją. Jest to sfera poddana ciągłym zmianom wywołanym powstawaniem i zamykaniem nowych miejsc tworzących ofertę kulturalną Gdańska.

Należy wziąć pod uwagę również uwarunkowania, w tym częste przeszkody, odmienne dla każdego z lokali, które już od momentu powstawania wpływają na formę ich przyszłej działalności. W tym kontekście ciekawe byłoby osadzenie badania w mieście charakteryzującym się inną specyfiką. Logiczne wydaje się kontynuowanie badania w poszerzeniu o lokale znajdujące się w **Gdyni i Sopocie**. Trudno opisywać praktyki klubokawiarniane w oderwaniu od reszty Trójmiasta. W trakcie wywiadów respondenci (szczególnie młodzi) wskazywali na szeroką ofertę lokali w Sopocie i porównywali z tą dostępną w Gdańsku. Ciekawa wydaje się tu kwestia porównywania miast: czy w kontekście kulturalnym Trójmiasto można traktować jako całość, a może jako twór składający się z trzech odrębnych bytów?

Ciekawym i wartym szerszego zbadania wątkiem okazały się także **relacje lokalnych instytucji kultury z klubokawiarniami**. Znaczące byłoby przeanalizowanie oferty kulturalnej obu typów podmiotów (pod kątem zróżnicowania, różnorodności czy dopełniania), ich dynamiki zmian, partnerstw i współpracy z innymi podmiotami (szczególnie pod kątem relacji instytucji publicznych i samorządowych z biznesem oraz organizacjami pozarządowymi). Niedosyt pozostawiły również wywiady z właścicielami/menadżerami klubokawiarni, będącymi, jak się okazało, swoistymi **liderami społecznymi**, z ciekawą biografią i dużym potencjałem społecznym. Dzięki swojej aktywności są oni pewnego rodzaju łącznikami, często odrębnych światów instytucji kultury, organizacji pozarządowych, biznesu, kręgów sztuki czy nauki, mogliby się więc stać cennym źródłem informacji o środowisku kultury. Warto również

3 W raporcie autorki używają określenia „stare miasto”, mając na myśli teren obejmujący ulice, na których znajdowały się badane lokale oraz które były wskazywane przez respondentów jako miejsca, gdzie uczęszczają w czasie wolnym. Choć w rzeczywistości miejsca te rozciągają się na przestrzeni Starego Miasta, Śródmieścia, Starego Przedmieścia i Głównego Miasta, to respondenci używali jedynie określenia „stare miasto”.

zastanowić się nad włączeniem liderów klubokawiarni we współpracę międzysektorową. Klubokawiarnie mogą być nie tylko dobrym partnerem biznesowym, ale także, a może przede wszystkim kulturalnym. W tym zakresie niezbędne wydają się z jednej strony regulacje formalne w relacjach z samorządem i instytucjami, a także z organizacjami pozarządowymi. Z pewnością pomogłoby to w inicjowaniu oraz wzmacnianiu współpracy, zarówno jednorazowej, jak i długofalowej (na przykład poprzez tworzenie pola do wymiany doświadczeń, ułatwieniu dostępu do konkursów miejskich z zakresu kultury).

Klubokawiarnie, jeśli patrzeć na uczestnictwo w kulturze szeroko, pełnią ważne społecznie funkcje: **wzmacniają wspólnotowość i integrację społeczną**. Oprócz poczucia przynależności i zakorzenienia, a także kompetencji społecznych, dopełniają ofertę kulturalną innych podmiotów kultury, a nawet je zastępują. Poprzez szerokie sieci społeczne, kontakt z indywidualnościami oraz dzięki niebywałej plastyczności i elastyczności w planowaniu, działaniach i kontaktach tworzą przyjazne miejsca, promujące nowe trendy w kulturze i sztuce, wyłapują nisze.

Warto także dotrzeć do osób, które **w przeszłości prowadziły klubokawiarnie**. Pytania o powody zakończenia działalności, choć trudne, byłyby niezwykle cenne, przede wszystkim ze względu na poznanie problemów, przeszkód i przyczyn rezygnacji bądź niepowodzenia. Rozmowy te pomogłyby również w pogłębieniu ciekawego wątku **relacji pomiędzy ekonomią i kulturą**. Właściciele i menadżerowie wskazywali na trudności w połączeniu tych dwóch znaczących elementów w prowadzeniu działalności klubokawiarnianej. W wypowiedziach osób prowadzących lokale, a także gości często ujawnia się dość klasyczna wizja kultury rozumianej jako autoteliczna wartość. W takim rozumieniu kultura wiąże się z bezinteresownością, wzniosłymi celami, nie powinna więc podlegać czynnikom ekonomicznym. W jaki sposób ową wizję połączyć z prowadzeniem działalności zarobkowej? Prowadzący lokale nierzadko oddzielają działalność kulturalną od stałej, regularnej działalności opartej na konsumowaniu. To menu i cennik są sprawą podstawową, bo bez nich nie da się prowadzić lokalu, a tym samym „robić kultury". Kultura jednak, jak się wydaje, coraz częściej jest traktowana jako dodatkowy czynnik wzrostu ekonomicznego firmy. Organizowanie wydarzeń kulturalnych pomaga zapełnić lokal potencjalnymi klientami, przyciągnąć nowych gości i zachęcić do ponownego odwiedzenia lokalu. W kontekście ekonomicznym jest to strategia przetrwania na trudnym i zmieniającym się rynku. Przemyślenia i doświadczenie osób, które zakończyły swoją działalność, pomogłyby w stworzeniu rekomendacji ułatwiających funkcjonowanie tych przedsięwzięć.

Wywiady z osobami aktualnie prowadzącymi klubokawiarnie, a także wszystkożercami kulturalnymi mogłyby posłużyć jako katalog **dobrych praktyk** oraz **wskazówek** dla menedżerów, animatorów oraz innych właścicieli klubokawiarni.

Wątpliwości, pojawiające się nowe pomysły czy też problemy metodologiczne z pewnością są stale powtarzającym się elementem pracy wszystkich badaczy skupiających się na dynamicznie zmieniających się zjawiskach kulturalnych. Autorki mają nadzieję, że takie krytyczne spojrzenie na własną pracę ułatwi ją w przyszłości, zarówno im, jak i innym badaczom. Raport z badań można uznać dopiero za

wstęp do dalszych, poszerzonych o nowe miejsca, aktorów i zjawiska prac badawczych w tym zakresie. Miejsca półpubliczne (tzw. trzecie) są z pewnością tematem wartym uwagi.

Pedagogika teatru jako metoda edukacji i model aktywnego uczestnictwa oraz jej miejsce w teatrze jako instytucji – na przykładzie cyklu „Lekcje niegrzeczności” w Teatrze Wybrzeże

Weronika Łucyk

Pedagogika teatru jako metoda edukacji i model aktywnego uczestnictwa oraz jej miejsce w teatrze jako instytucji – na przykładzie cyklu „Lekcje niegrzeczności" w Teatrze Wybrzeże

Pedagogika teatru należy do dziedziny edukacji teatralnej, która w potocznym rozumieniu kojarzy się z tworzeniem spektakli teatralnych przez dzieci, młodzież czy amatorów (w znaczeniu miłośników teatru), często jest też mylona z edukacją artystyczną, czyli nauką rzemiosła zawodowego aktora czy reżysera. W ramach edukacji teatralnej zawiera się pedagogika teatru, ale mieszczą się w niej także wszelkie debaty, prelekcje i lekcje, których celem jest popularyzacja wiedzy o teatrze, korzystają więc jednak z zupełnie odmiennych metod pracy. Pedagogika teatru rozwija wielotorowo i jednocześnie jest niepowtarzalną okazją do poznania publiczności i budowania realnej wspólnoty, ponieważ aktywizuje i emancypuje odbiorcę w każdym wieku, traktuje go jako partnera, współautora w działaniu. Wciąż jednak w świadomości wielu instytucji kojarzy się z edukacją rozumianą jako obowiązek szkolny i przekazywanie wiedzy w hierarchicznym układzie mistrz–uczeń.

W niniejszym artykule skoncentrowałam się na zagadnieniu pedagogiki teatru jako metody edukacji kulturalnej i zarazem strategii gromadzenia wokół teatru otwartej i zaangażowanej publiczności. Swoje rozważania skupiłam na konkretnym materiale badawczym – familijnych warsztatach towarzyszących cyklowi czytań dla dzieci i młodzieży „Lekcje niegrzeczności", które odbyły się w Teatrze Wybrzeże w Gdańsku w sezonie 2014/2015. „Lekcje niegrzeczności" to przegląd dziecięcej i młodzieżowej literatury klasycznej, a także współczesnej w formie udramatyzowanych czytań z elementami teatralizacji. Każdorazowo czytaniom towarzyszyły warsztaty dla dzieci i rodziców (przeprowadziłam 20 warsztatów, w których łącznie uczestniczyło około 50 rodzin). Podstawowym celem warsztatów było stworzenie w teatrze przestrzeni do wspólnej, kreatywnej zabawy dla rodzin, integracji międzypokoleniowej, rozwijania wyobraźni, aktywizacji rodziców czy opiekunów poprzez równoprawne uczestnictwo w zajęciach z dziećmi. Jednocześnie priorytetem dla prowadzącej, a zarazem dla teatru było budowanie długofalowych relacji z publicznością i zgłębianie na warsztatach ważnych i niekiedy trudnych tematów społecznych poruszonych w czytanych tekstach (na przykład rozpoznawanie i wyrażanie emocji, komunikacja między ludźmi, stereotypy i role społeczne w rodzinie oraz oczekiwania z nimi związane, wsparcie w rodzinie, dojrzewanie etc.).

Chciałabym się podzielić swoim doświadczeniem, a także zestawić założenia i cele programu ze zbadaniem jego efektów na podstawie własnych obserwacji oraz ankiet i wywiadów przeprowadzonych z rodzinami korzystającymi z warsztatów, a także z obserwacji wpływu zajęć na relację między teatrem a odbiorcami.

PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA PEDAGOGIKI TEATRU

Pedagogika teatru jest dyscypliną, która zajmuje się zagadnieniami pomiędzy obszarami pedagogiki i teatru. Jej bazą jest pedagogika zabawy połączona z wykorzystaniem technik teatralnych i fascynacją teatrem (możliwościami płynącymi z narzędzi teatralnych takich jak improwizacja, tworzenie scen etc.)[1]. Celem pedagogiki teatru nie jest tworzenie profesjonalnych spektakli, lecz wykorzystanie technik teatralnych w celu rozwoju kreatywności, świadomości, myślenia. Ten typ pracy charakteryzuje się nauczaniem przez doświadczanie i korzysta przede wszystkim z takich form dydaktycznych jak warsztat pedagogiczno-teatralny oparty na zabawie i wspólnej, grupowej pracy, dzięki czemu daje on przestrzeń do kreatywnych poszukiwań (np. drama, ćwiczenia ruchowe, improwizacja z rekwizytem). Wykorzystywane metody są narzędziem, nie celem samym w sobie – ich zastosowanie ma służyć nauce o społeczeństwie i otaczającym świecie, a także odkrywaniu siebie samego poprzez teatr, co nie ma nic wspólnego z kształceniem umiejętności zawodowych (aktorskich/ /dykcyjnych/tanecznych).

Pedagogika teatru wywodzi się z idei pedagogiki zabawy[2]. Wspólna dla obu metod jest praca za pomocą różnorodnych zabaw (*Wprowadzenie do pedagogiki zabawy*... 1998) – ruchowych, słownych, dyskusyjnych, gier rozluźniających i integrujących grupę, gier dydaktycznych polegających na przedstawianiu danych treści w formie zagadki do rozwikłania i poszukiwaniu rozwiązań według proponowanych reguł, a także wykorzystywanie dramy w ramach gier fabularyzowanych czy improwizacji. Gry nie są jednak oparte na rywalizacji, uczestnicy nie są oceniani ani nastawieni na konkurowanie ze sobą, dzięki czemu czują się swobodniej. Schemat zajęć jest elastyczny, a zadania mają dać impuls do działania. Właśnie to nastawienie na dobrowolny udział, doświadczenie, wspólne odkrywanie, nie zaś na przekazywanie z góry określonej wiedzy czy osiąganie jednoznacznie „mierzalnych" efektów, różni pedagogikę zabawy od tradycyjnego modelu edukacji szkolnej opartej na weryfikacji przyswojonych informacji. Jednocześnie wiąże się to z dowartościowywaniem pracy w grupie, eksperymentowaniem czy brakiem wartościowania oceniającego czy binarnego (dobrze/źle). Zamiast tego umożliwia się analizę sytuacji powstałych „tu i teraz" i stawianie pytań dotyczących samego siebie (dlaczego tak zrobiłem, co

1 Podobnie jest w przypadku pedagogiki cyrku, gdzie pedagogika zabawy łączy się z metodami cyrkowymi. Por. *Pedagogika fascynacji*... 2008.

2 Pedagogika zabawy rozwinęła się w latach siedemdziesiątych XX wieku w Stanach Zjednoczonych, Niemczech i Austrii jako metodyka pracy z grupą, będąca wynikiem poszukiwań dróg wspierania rozwoju człowieka, polepszania komunikacji interpersonalnej oraz integracji grupy. Zob. M. Łukasiak, *Pedagogika zabawy*...

mną kierowało w tym zadaniu), poznanie własnej hierarchii wartości czy własnych spontanicznych zachowań. Zabawy stymulują wszystkich uczestników, tworzą luźną, często radosną atmosferę, zadania sprawiają uczestnikom przyjemność (nie ma przymusu uczestnictwa), a jednocześnie sprzyjają otwarciu na drugiego człowieka i samego siebie, dodatkowo rozwijają kompetencje społeczne (np. komunikacja, empatia) wynikające z pracy w grupie.

Pedagogika teatru jest związana z aktywnym modelem partycypacji, w którego ramach uczestnik jest partnerem, nie tylko odbiorcą. W tym układzie prowadzący nie jest osobą znającą wszystkie odpowiedzi – wręcz przeciwnie, nieustannie dowiaduje się czegoś nowego dzięki ludziom, którzy każdorazowo nadają oryginalny kształt warsztatom przez własne spostrzeżenia, osobowość i niepowtarzalność. Pedagog teatru jest przewodnikiem, tworzy ramy działań, ale sposób ich realizacji zależy od uczestników. Dlatego na pewnym etapie możliwe jest zaproponowanie tych samych zadań przedszkolakom, licealistom, dzieciom i ich rodzicom, ponieważ za każdym razem będzie ono wykonane odmiennie ze względu na grupy zróżnicowane pod względem wieku, poziomu otwartości, znajomości świata czy kapitału społecznego i kulturowego.

„LEKCJE NIEGRZECZNOŚCI" – CZYTANIA I WARSZTATY

„Lekcje niegrzeczności" to cykl czytań performatywnych realizowanych w Teatrze Wybrzeże od lutego 2014 roku, których celem jest przybliżenie starszej i nowej literatury w atrakcyjnej, udramatyzowanej formie. „Lekcje niegrzeczności" są jedyną cykliczną formą czytań performatywnych w Trójmieście, którym dodatkowo towarzyszą teatralne warsztaty familijne. Dzięki temu cykl stanowi unikatową propozycję nie tylko na mapie teatrów w regionie, ale również w skali kraju. Formą cyklu jest czytanie performatywne, które charakteryzuje się stosowaniem większego wachlarza środków wyrazu niż tradycyjna forma czytania – aktorzy korzystają z symbolicznych kostiumów i rekwizytów, towarzyszą im elementy scenografii czy uproszczone oświetlenie. Celem „Lekcji niegrzeczności" jest zapoznanie zarówno dzieci, jak i rodziców z możliwie szerokim spektrum tekstów klasycznych i współczesnych dotyczących dziecięcych bohaterów. Wspólnym mianownikiem dobieranych utworów jest różnorako pojmowany „bohater niepokorny", obecny w literaturze dziecięcej od zawsze. „Niegrzeczność" ujmowana jest tu jako wierność samemu sobie, potrzeba wyrażania własnego zdania, a także związane z tym konsekwencje, dobrodziejstwa i ryzyko. W ramach cyklu od października 2014 do czerwca 2015 zaprezentowano osiem premierowych czytań na podstawie tekstów następujących autorów: *Przyjaciel Automateusza* Stanisława Lema, *Paweł i Gaweł* i *Małpa w kąpieli* Aleksandra Fredro, *Pinokio* Carla Collodiego, *Czerwony Kapturek* Bohdana Butenki, *Sposób na Alcybiadesa* Edmunda Niziurskiego, *Kopciuszek. Bajka obuwnicza* Bohdana Butenki, *Wielka księga uczuć* Grzegorza Kasdepke oraz *Dwie Dorotki* Janiny Porazińskiej. Każdy tekst prezentowano co najmniej dwukrotnie – w siedzibie teatru w Gdańsku i w Sopocie, a każdemu powtórzeniu towarzyszyły warsztaty dla rodzin, które po-

przedzały lub następowały bezpośrednio po „Lekcji niegrzeczności". W niektórych wypadkach jednemu powtórzeniu czytania towarzyszyły dwa warsztaty, dzięki czemu w całym sezonie odbyło się ich aż dwadzieścia.

Warunkiem uczestnictwa w zajęciach był udział dzieci z opiekunami oraz obecność na czytaniu. Warsztaty nie były dodatkowo płatne, a koszt wejściówki na czytanie wynosił jedenaście złotych zarówno dla dzieci, jak i dorosłych, dzięki temu z czytań i warsztatów mogły korzystać osoby o dość zróżnicowanym statusie materialnym. W ciągu całego sezonu w warsztatach wzięło udział około 50 rodzin – niektóre pojawiały się kilkakrotnie, inne sporadycznie. Grupa warsztatowa mogła liczyć maksymalnie 25 osób, zatem często zgłaszaną uwagą był brak możliwości uczestnictwa w zajęciach wynikający z ograniczonej liczby miejsc. Warto też dodać, że każdy warsztat trwał 90 minut, podczas gdy czas czytania wynosił średnio tyle co szkolna lekcja, czyli 45 minut. Łącznie z przerwą należało zatem poświęcić prawie 3 godziny na skorzystanie z obu propozycji, co po uwzględnieniu pory dnia (czytania niemal zawsze odbywały się o godzinie 13) w praktyce oznaczało lwią część niedzieli.

Celem teatru, a zarazem autorki niniejszego tekstu, czyli prowadzącej warsztaty, było twórcze zgłębienie poruszanych w tekstach tematów. Zajęcia miały tworzyć przestrzeń do wspólnego, czyli grupowego, a jednocześnie rodzinnego zastanowienia się nad zagadnieniami podejmowanymi przez twórców. Uczestnikami mieli być na tych samych zasadach dorośli i dzieci, co początkowo wzbudziło zdziwienie niektórych opiekunów. W pierwszym odruchu utożsamili siebie z formalnymi opiekunami, którzy biernie obserwują zajęcia. Byli też zdystansowani rodzice, którzy pytali, czy ich obecność jest konieczna – po otrzymaniu twierdzącej odpowiedzi zjawiali się z dziećmi na warsztatach, ale podczas kolejnych zadań okazywało się, że w czytaniu brało udział jedynie dziecko. Zgłaszało się też bardzo wielu rodziców, którzy chcieli zapisać dzieci na zajęcia, ale część z nich wycofywała się, słysząc, że mieliby uczestniczyć w nich razem ze swoimi pociechami. Zastanawiało mnie, z czego takie zachowanie wynika. Z jednej strony atrakcyjna wydaje się propozycja darmowych zajęć teatralnych, która szczególnie przyciąga osoby dorosłe dbające o wszechstronny rozwój swojego dziecka, tych rodziców, którzy chcą zapewnić dodatkową niedzielną atrakcję, ale którzy niekoniecznie chcą poświęcać swój czas – być może zakładają, że zajęcia adresowane do dzieci mogą nie być rozwijające dla dorosłych. Zauważyłam jednak, że sytuacja przekładała się także na samo uczestnictwo w czytaniach. Zaobserwowałam, a obsługa widowni teatru potwierdziła, że część rodziców przyprowadza dzieci na czytanie, odprowadza na salę, po czym opuszcza teatr i przychodzi odebrać dziecko po 45 minutach. Niektórzy rodzice zostają na terenie teatru i czekają w teatralnych foyer, pijąc kawę. Być może jest to kwestia finansów, ale takie sytuacje zdarzały się również wtedy, gdy koszt wejściówki wynosił jedynie pięć złotych, czyli średnio tyle co kawa, a czytanie trwa raptem trzy kwadranse. Podejrzewam zatem, że brak chęci udziału w czytaniu wraz z dzieckiem wiąże się z przekonaniem, że organizowane czytania nie są propozycją dla dorosłych, a jedynie dzieci. Cykl „Lekcji niegrzeczności" w założeniu jest adresowany do rodzin, zarówno do młodszych, jak i dorosłych – czytania przeważnie miały budowę warstwową, która pozwalała na dobrą zabawę i refleksję osób w różnym wieku. Ideą przyświecającą teatrowi

było budowanie wspólnoty widzów i wspieranie rodziny – grupy osób pozostających w bliskich relacjach. Cykl zakłada rodzinny czy międzypokoleniowy udział w wydarzeniu kulturalnym, dlatego zdecydowano się na taką formułę (czytanie + warsztat w niedzielne popołudnie). Niezależnie od tego, do kogo adresowany byłby cykl, moje wątpliwości budzi pozostawianie dzieci na sali teatralnej bez opieki, zwłaszcza że młodsza część z nich (7–9 lat) często nie wie, jak ma się zachować w teatrze i czego może się spodziewać (może się przestraszyć ucharakteryzowanego aktora etc.). Ten wątek wymaga jednak osobnej analizy.

Na przykładzie *Wielkiej księgi uczuć* Grzegorza Kasdepke nakreślę charakter merytoryczny warsztatów projektowanych do konkretnego tekstu. *Wielka księga uczuć* to zbiór krótkich opowieści z życia przedszkolaków, które codziennie poznają znaczenie nowej emocji (na przykład miłość, smutek, gniew, wstyd czy obrzydzenie – fabularnie w stosunku do rozgotowanego w zupie pora). Przewodnikiem w tej podróży przez uczucia jest przedszkolanka, Pani Miłka. W ramach warsztatów każdy uczestnik losował karteczkę z nazwą emocji (wszystkie, które pojawiły się w czytaniu, oraz kilka innych, takich jak współczucie, litość, frustracja). Jeśli uczestnik nie znał emocji z nazwy, to prowadząca lub rodzic pomagali, podając prostą definicję. Gdyby i to nie pomogło, bo uczucie było zupełnie nowe, to można było wylosować karteczkę powtórnie (każdy miał się zmierzyć z emocją, którą rozumie). Następnie każdy uczestnik rysował na kartce wylosowaną emocję – z czym mu się kojarzy, na przykład z jakimi kolorami lub sytuacją, jak wyglądałaby, gdyby miała własną postać? Gdy rysunki były gotowe, w przestrzeni sali stworzyliśmy wspólnie galerię uczuć. Następnie czytałam wybrane losowo nazwy wykorzystanych do rysunków emocji, a każdy uczestnik po usłyszeniu nazwy miał stanąć przy rysunku, który jego zdaniem najbardziej oddaje charakter danej emocji. Uczestnicy mieli (w swoim odczuciu) trudne zadanie i nie zdarzało się, by wszyscy wybrali ten sam rysunek. Po ćwiczeniu odbywała się dyskusja – okazało się, że sposób, w jaki uczestnicy definiowali konkretne emocje, był rozbieżny, podobnie jak różnorodne było ustawienie przy rysunkach. Dla niektórych było zaskoczeniem to, że można postrzegać emocje tak różnorodnie. Płynne były też granice definicji, co bardzo dobrze oddało kolejne ćwiczenie, czyli scenki rodzinne, których inspiracją do realistycznej „sceny z życia" miała być jedna z wcześniejszych emocji. Widzowie, czyli pozostali uczestnicy, mieli zgadywać, jaką emocję odczuwa bohater sceny. Mimo schematyczności budowanej narracji i przerysowanej gry oglądający często mieli kłopoty w rozpoznaniu przedstawionego uczucia. Oba zadania ujawniły trudności komunikacyjne wynikające z różnic w definicji pojęć oraz samego procesu kodowania i dekodowania – nie tylko między rodzinami, ale również pomiędzy członkami tej samej rodziny, co stanowiło dla uczestników największe zaskoczenie. Okazało się, że rozbieżności są bardzo duże, na przykład litość pokryła się semantycznie ze współczuciem, smutek z gniewem, z czego uczestnicy zdali sobie sprawę dopiero w konfrontacji z pozostałymi rodzinami, a także swoimi bliskimi. Co ciekawe, najłatwiej było pokazać i odczytać miłość – za pomocą znaku serca i słowa „kocham", które jako jedyne ma tak jednoznaczny i czytelny kod, choć semantycznie znaki te wydają się puste. Zajęcia okazały się odkrywcze zarówno dla dzieci, jak i dorosłych, którzy w ramach podsumowania warsztatów przyznawali, że

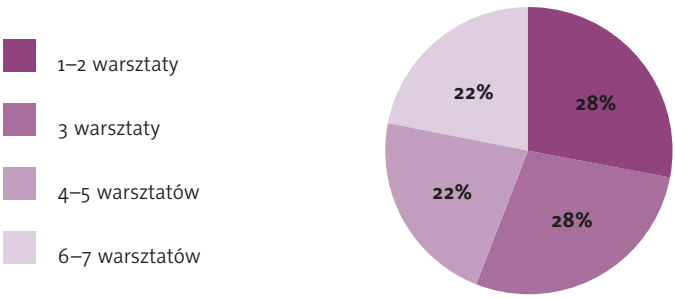
nie spodziewali się, że temat emocji jest tak skomplikowany, nawet w wypadku kilku, zdawałoby się prostych, ćwiczeń. W wypadku *Kopciuszka* Butenki warsztatowej analizie poddane były role społeczne – jak czułbym się w czyichś butach? Jak sprostać oczekiwaniom stawianym mamie, tacie, dziecku, dziadkom i czy zawsze trzeba te oczekiwania spełniać? Na warsztatach do *Sposobu na Alcybiadesa* według powieści Niziurskiego uczestnicy szukali sposobu na polubienie czynności, za którymi nie przepadają, a na zajęciach do *Przyjaciela Automateusza* Lema sprawdzaliśmy, co to znaczy być czyimś przyjacielem i jak komunikować wsparcie w rodzinie – każda z rodzin odgrywała scenę na bezludnej wyspie. Członkowie rodziny mieli za zadanie opracować plan, jak sobie w tej sytuacji poradzić. W tym wypadku, nieoczekiwanie dla mnie, rodziny odsłaniały przed pozostałymi schemat myślenia o relacjach rodzinnych, a być może nawet własny model funkcjonowania. Niestety zdarzały się sceny, w których rodzina nie potrafiła współpracować, zamiast okazywać sobie wsparcie uczestnicy obwiniali się nawzajem, stawiali wymagania, informowali o oczekiwaniach wobec innych (na przykład matki wobec ojca, by ten „coś zrobił"), jednocześnie pozostawali bierni (narzekanie, siedzenie z założonymi rękami). Realizacja takich scen przebiegła w sprzeczności z założeniem zadania, co mnie zaintrygowało. Wydawało mi się bowiem, że w sytuacji „na niby" dużo łatwiej zrealizować ideę, pokazać jakiś model zachowania (w tym wypadku rodzinnego wsparcia), zatem zdumiewające były realizacje scen przez negację, pokazanie całkowitej odwrotności. Trudno także stwierdzić, na ile uczestnicy sceny mieli tego świadomość.

Celem warsztatów, oprócz kształtowania świadomego odbiorcy (warsztat jako miejsce analizy wątków poruszonych w tekście lub podczas czytania), i wspierania międzypokoleniowego udziału w życiu teatralnym, było zapoznanie widzów, zwłaszcza dorosłych, z formą pracy, jaką jest warsztat pedagogiczno-teatralny. Jako pedagog teatru chciałam obalić stereotypowe myślenie związane z modelem szkolnym (rozumianym jako forma przekazywania treści kształcenia w układzie hierarchicznym nauczyciel–uczeń) i wskazać, że edukacja może być ciekawą i rozwijającą formą spędzania czasu dla osób w różnym wieku, a tym samym zachęcić do korzystania z pozostałych propozycji artystycznych i edukacyjnych Teatru Wybrzeże. Pedagogika teatru daje szansę na emancypację uczestnika zajęć, bo traktuje go jako partnera w działaniu, a nie ucznia, który musi osiągnąć określony poziom wiedzy czy umiejętności. Dzięki temu pozwala zerwać z innym stereotypem, który nie dotyczy już samej edukacji, a raczej modelu partycypacji w kulturze. Artysta nie musi być przecież postrzegany jako mistrz, a widz jako adept. Doświadczenie wyniesione z warsztatu pedagogiczno-teatralnego ma szansę dowartościować widza, uświadomić mu, że radość tkwi również w poszukiwaniu, bo odpowiedzi ostatecznie może być kilka, wolno też czegoś nie wiedzieć albo się mylić. Artysta nie jest przecież jedynym i ostatecznym gwarantem i dystrybutorem sensu i znaczeń, a zatem pytanie „co artysta miał na myśli?" można zastąpić pytaniem „co ja myślę/czuję w kontakcie z tym utworem artystycznym, jakie uruchamia we mnie skojarzenia, refleksje i dlaczego?" Gdy widz uświadomi sobie, że oba pytania mogą być tak samo uprawnione, a odbiorca też może być dystrybutorem znaczeń – wyzwala się ze stereotypu. Podobnie w relacji teatr, instytucja – widz zmiana układu z hierarchicznego na partnerski

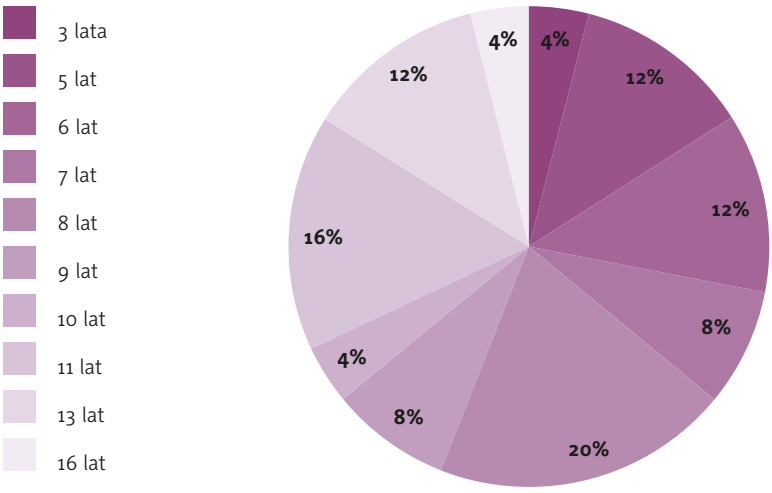
daje możliwość na budowanie realnej wspólnoty, widowni bardziej zróżnicowanej (choćby pod względem kapitału społecznego i kulturowego), refleksyjnej czy bardziej otwartej na eksperymenty.

W celu weryfikacji własnych założeń wprowadziłam dwa typy ewaluacji warsztatów. Pierwsza forma prowadzona była na bieżąco przez omówienie zajęć na koniec każdych z nich (co się podobało lub nie, co zaskoczyło, w jakim ćwiczeniu uczestnicy czuli się dobrze lub nie i dlaczego). Drugim typem ewaluacji była pisemna, anonimowa ankieta podsumowująca cały sezon czytań i warsztatów. W dalszej części rozdziału przedstawiono analizę danych dotyczących ankiety. W badaniu wzięło udział 40% rodzin korzystających przez cały sezon z zajęć. Wśród nich znalazły się zarówno rodziny z małym, jak i dużym doświadczeniem związanym z warsztatami (ryc. 1). Badana próba jest próbą nielosową, opartą na doborze celowym.

RYCINA 1. Deklarowana przez rodziny liczba przebytych warsztatów

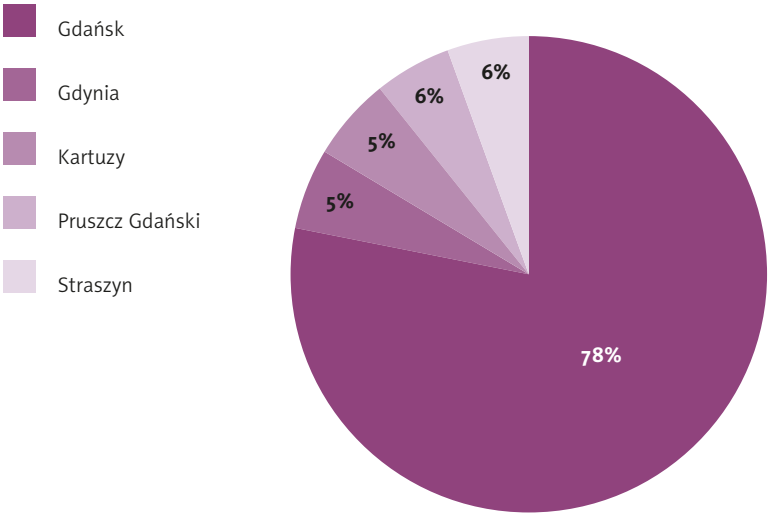


RYCINA 2. Podział dziecięcych uczestników warsztatów ze względu na wiek



W warsztatach dominowały rodziny uczestniczące w zajęciach z jednym dzieckiem (61,1%) oraz dwójką dzieci (38,9%). Średni wiek dziecka uczestniczącego w warsztatach wyniósł osiem lat, choć rozpiętość wieku niepełnoletnich uczestników była duża – różnica między najmłodszym i najstarszym dzieckiem wyniosła aż 13 lat (ryc. 2). Zdecydowana większość uczestników pochodziła z Gdańska, ale w równym stopniu uczestniczyli w warsztatach mieszkańcy Sopotu i Gdyni, jak i mniejszych miejscowości spoza Trójmiasta (ryc. 3). Biorąc pod uwagę, że niemal połowa warsztatów odbywała się w Sopocie, zastanawiający jest niski odsetek mieszkańców tego miasta, nawet gdy weźmie się pod uwagę strukturę demograficzną. Zdecydowanie pozytywnym zjawiskiem jest za to udział mieszkańców małych miejscowości spoza aglomeracji trójmiejskiej, którym udało się pokonać barierę lokalizacyjną. Prawdopodobnie są to osoby zmotoryzowane, których status materialny pozwala na tego typu wycieczki.

RYCINA 3. Podział uczestników (rodzin) ze względu na miejsce zamieszkania



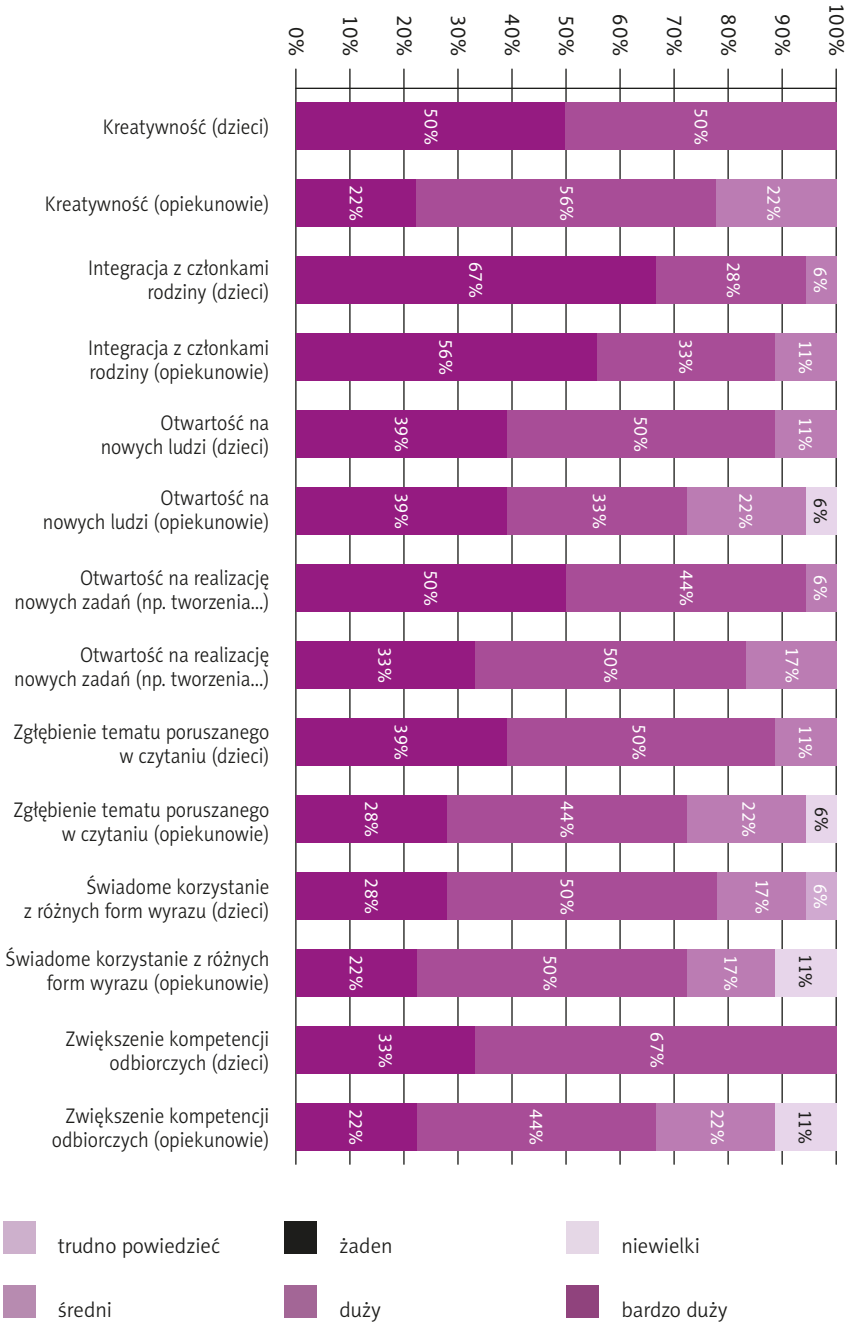
Co trzecia z badanych rodzin, które uczestniczyły w warsztatach więcej niż raz zadeklarowała, że do udziału w kolejnych zajęciach włączały się inne osoby (ojciec dziecka, babcia, dalsza rodzina, znajomi). Z obserwacji jako prowadząca mogę potwierdzić, że na początku sezonu z dziećmi przychodziły głównie matki, ewentualnie pary, pod koniec sezonu rodziny pojawiały się w komplecie lub rodzice obojga płci przychodzili z dziećmi na zmianę. Aktywizacja całej rodziny, zwłaszcza mężczyzn, w kontekście spędzania czasu z dzieckiem oraz uczestnictwa w kulturze ma ogromne znaczenie, także symboliczne.

Dwie trzecie badanych dotąd nie uczestniczyło w warsztatach, które dotyczyłyby bezpośrednio spektaklu czy czytania. Pozostała część brała udział w podobnych zajęciach w Teatrze Miniatura w Gdańsku, Teatrze im. Horzycy w Toruniu lub w zajęciach organizowanych przez wydawnictwo lub Ratusz Staromiejski. Na pytanie otwarte związane z największym zaskoczeniem dotyczącym warsztatów badani najczęściej podawali: zabawę, luźną formę zajęć (siedzenie na podłodze) i nieskrępowaną atmosferę, dużą aktywność dzieci i rodziców, formy dramy/scenek odgrywanych wspólnie z rodziną, a także obserwację siebie, bliskich oraz innych uczestników warsztatów, dużą interakcję z pozostałymi uczestnikami/rodzinami, otwartość innych osób (zarówno dzieci, jak i dorosłych) oraz to, że zajęcia były ciekawe i różnorodne. Jeden z uczestników napisał: „Warsztaty stały się dla nas uzupełnieniem spektaklu albo jego kontynuacją, bo częstokroć dopiero warsztaty, a nie sam spektakl, zmuszały nas pozytywnie do głębszej analizy". Najczęściej zgłaszaną trudnością było przełamanie wstydu, nieśmiałości w czasie wystąpień przed innymi na forum – zarówno dzieci, jak i dorosłych wobec pozostałych uczestników. Wśród wymienianych korzyści płynących z uczestnictwa w warsztatach najczęściej pojawiały się: aktywne spędzenie czasu z dzieckiem, nowość, wykonywanie innych niż do tej pory zadań, pobudzenie wyobraźni, kreatywności, przełamywanie barier (zwiększenie otwartości), pogłębianie tematu poruszonego w czytaniu, pokazanie magii literatury i teatru oraz wspólna zabawa. Przytoczone elementy zajęć pokrywają się z założeniami organizatorki czy ideą samej pedagogiki teatru, co wskazuje, że zostały zauważone i docenione przez ankietowanych. Uczestnicy wymieniali te elementy w różnych konfiguracjach, ponieważ pytanie było otwarte. Jeden z badanych udzielił wyczerpującej odpowiedzi.

> Z pewnością możliwość wejścia głębiej w tematykę poruszoną podczas spektaklu/czytania. Ta forma analizy daje szerszy horyzont odniesienia się do tematu – szczególnie też przez słuchanie innych. Konfrontacja z postawami innych uczestników czasem zadziwia, wnosi coś nowego do własnego spojrzenia na świat, a także nieraz wywołuje niezgodę czy wręcz negację – ten wachlarz odczuć jest niezwykle cenny i uczy pokory. Szczególnie gdy mowa o tych ostatnich odczuciach związanych z postawami różnymi od moich. Kolejną korzyścią jest integracja rodzinna. Działanie w innym kontekście i poruszanie naszych wspólnych spraw w warunkach warsztatowych jest niezwykle cenne. Powiedziałbym, że nie zawsze łatwe, czasem trudne. Ale warte. Dalsze korzyści to te związane z odgrywanymi scenkami. To doświadczenie jest szczególnie istotne – buduje odwagę, zahacza nieco o występ sceniczny, naraża nas na stres związany z tremą czy grą zespołową.

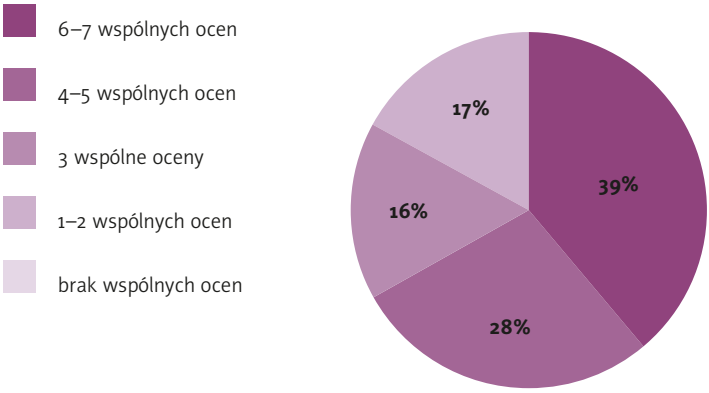
Uczestnicy mieli także za zadanie ocenić (w sześciostopniowej skali) wpływ warsztatów na rozwój wybranych cech (takich jak kreatywność, otwartość, kompetencje odbiorcze oraz świadomość formy) czy procesów (integracja, zgłębienie poruszanego tematu). Wypełniali dwie identyczne tabele – w pierwszej ocenie podlegało dziecko, w drugiej dorosły, czyli ankietowany (ryc. 4).

RYCINA 4. Ocena wpływu warsztatów do „Lekcji niegrzeczności” na rozwój wybranych cech i procesów u dzieci oraz dorosłych



W ocenie badanych warsztaty miały częściej bardzo duży czy duży wpływ na dzieci niż na rodziców. Ciekawe jednak, że integracja z członkami rodziny również przepływa niesymetrycznie – wynikałoby, że rodzice mniej integrują się z dziećmi, niż dzieci integrują się z rodzicami. Jednak mimo różnic aż dwie piąte badanych deklarowało całkowitą lub prawie całkowitą zgodność ocen z obu tabel (ryc. 5). Można przypuszczać, że pozostała część badanych oceniła, że zajęcia były bardziej wartościowe dla dzieci niż dla nich, kierując się jedynie wewnętrznym przekonaniem, jakoby działania warsztatowe, czyli edukacyjne, z góry miały wpływać bardziej na rozwój dzieci niż dorosłych. Takie przypuszczenie znajdowałoby swoje uzasadnienie właśnie w momentach „odsłaniających" schemat myślenia, czyli gdy weźmie się pod uwagę cechy, które powinny zostać ocenione symetrycznie, jednakowo – jak wspomniana integracja rodziny.

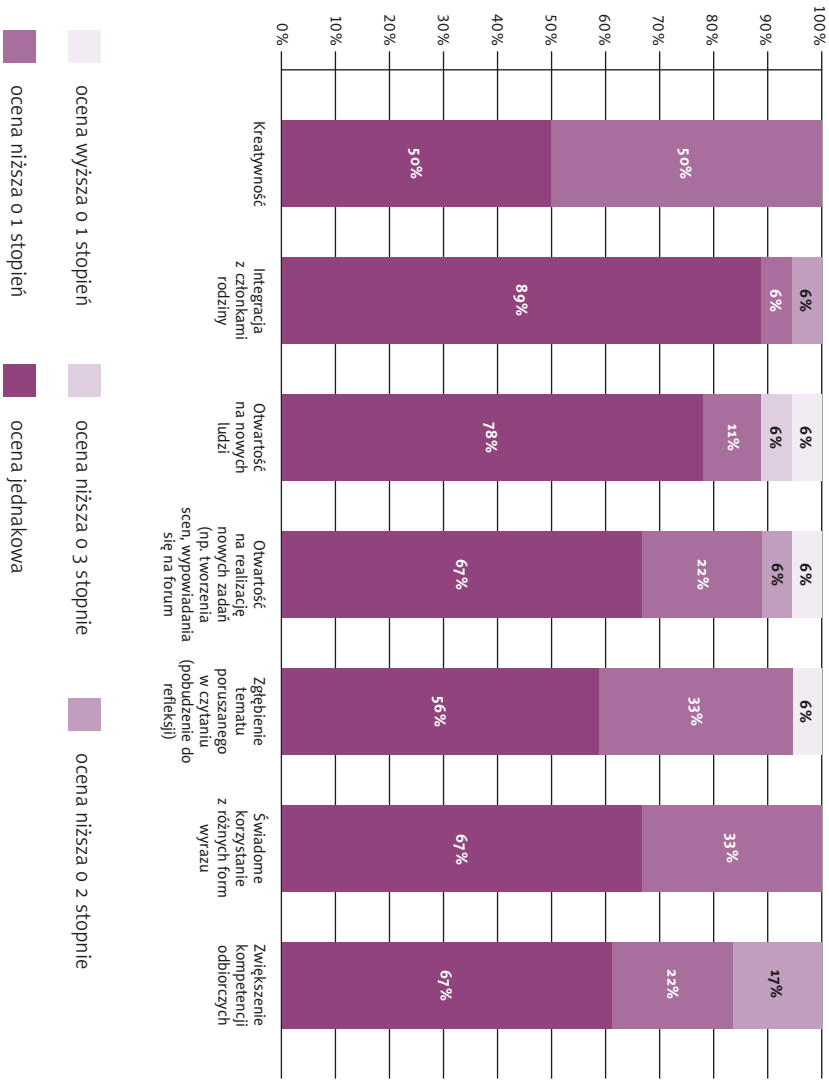
RYCINA 5. Zgodność ocen uwzględniająca opinie badanych w stosunku do dzieci i samych siebie



Warto jednak porównać oceny z obu tabel w kontekście skali wartości (ryc. 6). Okazuje się, że w wypadku kreatywności połowa dorosłych oceniła wpływ warsztatów u siebie i dzieci jako jednakowo wartościowe. Druga połowa oceniła u siebie rozwój kreatywności niżej o jeden stopień w skali. Zgodność ocen porównywana wedle skali jest bardzo wysoka – plasuje się między połową wskazań a odsetkiem bliskim 90%. Osoby, które oceniały swoje wskazania niżej niż oceny w stosunku do dziecka, w większości wypadków oznaczały różnicę jednego stopnia w skali, czyli niewielką. Niekiedy (na przykład pod względem otwartości na inne osoby i nowe zadania, a także zgłębiania poruszanego tematu) dorośli uznawali, że wpływ warsztatów był w ich wypadku większy niż uich dziecka (ryc. 6). Forma zabawy, odgrywanie scen czy zdawałoby się prozaiczna czynność związana z kontaktem z obcą osobą (na przykład podanie dłoni i swojego imienia) dla osób dorosłych była bardziej niecodzienna, a zatem niekomfortowa, przez co większa była bariera, którą musieli pokonać. Na podstawie wyników można stwierdzić, że dorośli uznali zajęcia za rów-

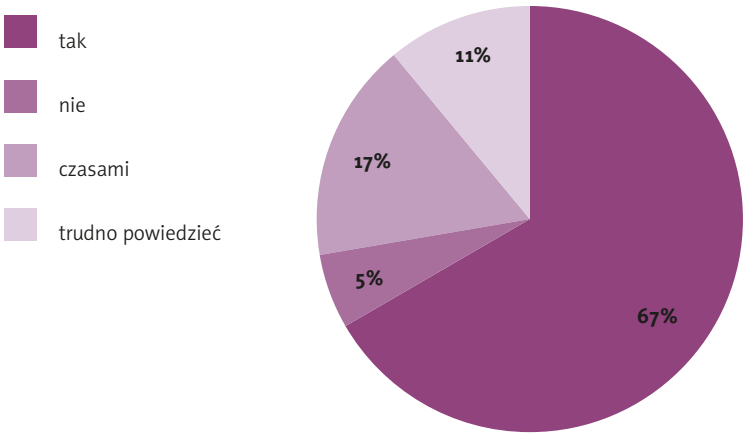
nie wartościowe dla siebie w rozumieniu rozwoju indywidualnego, co znaczące dla rozwoju ich dzieci czy rodziny. Niektórzy, kierując się doświadczeniem warsztatów do „Lekcji niegrzeczności", zdecydowali się uczestniczyć z warsztatach dla dorosłych do spektakli repertuarowych w kolejnym sezonie – o czym później – właśnie z tego powodu. Skoro zajęcia z dziećmi były ciekawie i rozwijające, to warto uczestniczyć w pozostałych warsztatach.

RYCINA 6. Zestawienie ocen zawartych w tabelach dla dorosłych w stosunku do tabel oceniających dziecko



Prawie dwie trzecie badanych zadeklarowało, że tematy poruszane na warsztatach skłaniały ankietowanych i ich rodziny do działań lub refleksji poza czasem trwania warsztatów. Najczęściej objawiało się to przez dalsze rozmowy w domu lub relacjonowanie pozostałym członkom rodziny wydarzeń z czytania i warsztatów. W pojedynczych wypadkach poszczególne ćwiczenia (zabawy) były powtarzane w domu lub na przyjęciu urodzinowym dziecka (ryc. 7).

RYCINA 7. Czy tematy poruszane na warsztatach skłaniały Państwa rodziny do działań/refleksji poza czasem trwania warsztatów?



Co trzeci z badanych zadeklarował, że dzięki warsztatom do „Lekcji niegrzeczności" skorzystał z innych propozycji z oferty artystycznej i edukacyjnej Teatru Wybrzeże. Badani wskazywali na warsztaty dla dzieci i młodzieży szkolnej, pozostałe spektakle z repertuaru, warsztaty rodzinne, dla firm czy udział w feriach w Teatrze Wybrzeże. Co piąty badany już wcześniej korzystał z pozostałej oferty, niezależnie od „Lekcji niegrzeczności". Dzięki warsztatom uczestnicy poczuli, że teatr może być miejscem, który ma im coś do zaoferowania, w którym mogą czuć się dobrze i jednocześnie się rozwijać, dlatego wybierali inne propozycje dla siebie lub proponowali udział w podobnym doświadczeniu innym – swoim bliskim, znajomym, a w wypadku nauczycieli – uczniom. Z kolei na podstawie badań pokazały jednocześnie stwierdzono, że wśród uczestników warsztatów są osoby, które regularnie korzystają z oferty artystycznej i edukacyjnej teatru, czyli biorą aktywny udział w życiu kulturalnym instytucji. Zarówno obecność jednych, jak i drugich jest bardzo dobrym sygnałem. Pokazuje, że istnieje trzon widowni bardzo aktywnej, otwartej na dialog i nowe doświadczenia, ale są także osoby nowe, które kierowały się przede wszystkim dobrem i rozwojem dziecka, a jednak zyskały również coś dla siebie. Jeden z uczestników powiedział na zajęciach, że nie miał ochoty przychodzić do teatru, myślał, że będzie się

nudził, ale wychodzi z warsztatów pozytywnie zaskoczony. Zdecydował się przyjść ze względu na dziecko, w poczuciu obowiązku. Dzięki warsztatom nie tylko tą powinność w swoim mniemaniu wypełnił, ale wyzbył się poczucia, że to zobowiązanie. Przeciwnie, okazało się, że to zabawa i rozwój w jednym. Udało się zatem obalić lub choćby zachwiać stereotypem związanym z barierą uczestnictwa w kulturze i edukacji. Pedagogika teatru właśnie dzięki swojej formie pozwala na ten rodzaj redefinicji.

Według wyników badań dzięki warsztatom udało się zrealizować najważniejsze postulaty pedagoga teatru. Wielopokoleniowy udział wpłynął na integrację rodzin i rozwój każdego z uczestników, choć na różnych poziomie. Najcenniejsze są te momenty, w których czas refleksji i działania zostaje przeniesiony jeszcze dalej – z teatru do domu. Teatr stał się miejscem, które dało za pomocą warsztatów impuls, ale podjęli go już dalej widzowie – choć w tym momencie nie byli już widzami ani uczestnikami, więc może stosowniej byłoby nazwać ich inicjatorami. Bardzo ważne jest również docenienie przez badanych sytuacji pracy w grupie, w której wytwarzała się pewna wspólnota. Dawało to szansę podjęcia wyzwań związanych z tremą, obecnością obcych osób, a zarazem poznania odmiennym postaw, integracji, wzajemnej wymiany doświadczeń i opinii.

Działania pedagogiczno-teatralne dzięki swej formule dają przestrzeń do ekspresji uczestników. Dzięki temu prowadzący może wejść z nimi w kontakt, ma niepowtarzalną szansę na bliskie poznanie osób, z którymi współpracuje. Dzięki relacji partnerskiej, nie hierarchicznej, jest w stanie poznać sposób myślenia czy poglądy uczestników, a nawet zaprzyjaźnić się z tymi, którzy przychodzą regularnie, bo w atmosferze zabawy bariery są minimalizowane. Tym, co było dla mnie ciekawe i odkrywcze, to sytuacje, których się nie spodziewałam, planując konkretne zadania w ramach warsztatu. Jak już wspomniałam, w ramach prostych scen dramatycznych odsłaniały się rzeczywiste relacje panujące między uczestnikami czy realne problemy. Animator nie jest w stanie przewidzieć sposobu, w jaki wykonawcy potraktują ćwiczenie. Nie sądziłam też, że część z nich może zostać uznanych za zadania z pogranicza terapii. W tekście Kopciuszka. Bajki obuwniczej główna bohaterka nie chce iść na bal i tańczyć z księciem, woli zostać w domu i kontynuować swoje eksperymenty kulinarne. Dobra Wróżka namawia ją do oderwania się od zajęć, kontroluje też przebieg balu tak, aby ostatecznie zachowanie Kopciuszka było zgodne z rolą postaci ustanowioną w dziele braci Grimm. Bajka Butenki stanowi krytykę narzuconych ról, to dekonstrukcja baśniowego oryginału. W ramach warsztatów członkowie rodziny mieli między innymi za zadnie powiedzieć drugiej osobie, czego od niej oczekują (przez dokończenie zdania „chciałbym, żebyś"), a w następnej rundzie każdy miał powiedzieć, jaki ma plan na siebie (co chciałby robić, kim być). Celem ćwiczenia było sprawdzenie, czy mamy świadomość oczekiwań, które są nam stawiane przy jednoczesnym wyrażeniu swojego poglądu na ten temat. Niektórzy skupiali się na prozaicznych czynnościach, inni odnosili się do marzeń. Realizacja zadania trwała raptem kilka minut i wieńczyła zajęcia, na których gównie tworzyliśmy profile fikcyjnych postaci, a jednak wywarło na uczestnikach wrażenie, które skłoniło jednego z rodziców do zapytania, czy prowadzę jeszcze jakieś zajęcia terapeutyczne. Jednym z celów całego cyklu warsztatów jest to, aby uczestnicy dowiedzieli się więcej o so-

bie samych i poznali bliżej pozostałych członków rodziny, ale zakwalifikowanie tego typu doświadczenia warsztatowego jako terapeutyczne było zaskakujące. Zdałam sobie sprawę, że dla tej konkretnej osoby to ćwiczenie mogło w istocie takie być. Nie mam kompetencji ani ambicji, by tworzyć warsztaty terapeutyczne, ale nie mogę wykluczyć, że będą mieć na kogoś wpływ inny od zaplanowanego. Dla mnie formuła warsztatowa często okazywała się nieoczekiwanie formą badania socjologicznego, gdyż wykonanie zadań przez grupę pokazywało cechy charakterystyczne dla tych konkretnych rodzin, ten sam warsztat przeprowadzony z dwiema grupami potrafił przebiegać zupełnie inaczej etc. Każdorazowo byłam ciekawa, czego dowiem się od uczestników, jak podejdą do tematu, nad którym będziemy pracować. Uczestniczyłam także w warsztatach jako wykonawca niektórych ćwiczeń, zatem należałam do grupy jako prowadząca i uczestnik. Byłam pozbawiona swojej rodziny, nie wykonywałam niektórych zadań grupowych, zatem moje uczestnictwo nie było współmierne z udziałem pozostałych. Jednak we wspomnianym zadaniu dotyczącym definicji emocji (*Wielka Księga Uczuć*) tworzyłam swój rysunek, a zatem wspólnie z grupą doświadczyłam sytuacji, gdy stworzona przeze mnie definicja czy wizja emocji pokrywała się (lub nie) ze zdaniem innych na ten sam temat. Wspólna dyskusja, która później się wywiązała, była dla mnie równie inspirująca i odkrywcza. Wszystkie warsztaty były rozwijające, bo dowiedziałam się czegoś o sobie i o innych. Dzięki temu, że pedagogika teatru bazuje na układzie partnerskim, daje szansę na rozwój osoby prowadzącej, która także jest do pewnego stopnia uczestnikiem, zatem przepływ doświadczeń działa obustronnie. Zajęcia sprawiały mi przyjemność związaną z pracą w grupie, wspólną zabawą i poznawaniem nowych ludzi, oglądaniem przygotowanych przez rodziny scen, zaskakiwały mnie pewne rozwiązania zadań proponowane przez kolejne grupy etc. Oprócz mile spędzonego czasu wspólne badanie wybranych tematów prowokowało mnie do zastanowienia się nad wybranymi zagadnieniami w szerszym, społecznym wymiarze. Dzieliłam się też swoimi spostrzeżeniami i doświadczeniem z innymi pracownikami teatru poza czasem trwania warsztatów.

Sposób pracy, który wynika z pedagogiki zabawy, daje szansę na budowanie bezpośredniego i wielowymiarowego kontaktu z drugim człowiekiem (który w ten sposób staje się kimś więcej niż tylko widzem), na co nie pozwalają takie formy jak tradycyjna prelekcja czy dyskusja w obecności artystów. Rodzice dzieci uczestniczących w warsztatach do „Lekcji niegrzeczności" zaczęli się pojawiać na warsztatach wieczornych do spektakli repertuarowych, które na bieżąco oglądają lub planują oglądać. Chcą w ten sposób dyskutować, czyli zabierać głos w dyskusji na różne tematy z osobami, z którymi w innych warunkach mogliby się nigdy nie spotkać, podobnie jak ja – razem z nimi będę się mogła czegoś dowiedzieć, coś na sobie sprawdzić, zweryfikować poglądy. Widuję też te osoby na dyskusjach z artystami po spektaklu, co wskazuje, że zainteresowanie warsztatami idzie w parze z zainteresowaniem spektaklami. Jedna z uczestniczek powiedziała ostatnio, że te wieczorne warsztaty są dla niej czymś, co robi wyłącznie dla siebie – w czasie wolnym, choć ma go niewiele, ale chce w tym uczestniczyć. Właśnie ten moment jest ukoronowaniem pracy pedagoga teatru – obserwowanie ludzi, dla których teatr to miejsce, w którym chcą być i poprzez który chcą się rozwijać w ramach aktywnego uczestnictwa.

Bibliografia

1. Łukasiak M., *Pedagogika zabawy – pojęcie, geneza i wykorzystanie*, szkolnictwo.pl, http://www.szkolnictwo.pl/index.php?id=PV0055.
2. *Pedagogika fascynacji. Wywiad z Udo Unglaublich i Ilją Landsberg, pedagogami cyrku*, rozm. przepr. A. Kawka, *„moj@klanza.org.pl”* 2008, nr 2.
3. *Wprowadzenie do pedagogiki zabawy: wybór tekstów drukowanych w „Kropli” w latach 1992–1994* (1998), red. E. Kędzior-Niczyporuk, Lublin.

Selfie w muzeach – analiza zjawiska w kontekście działalności i roli społecznej muzeów

Łukasz Maźnica

Selfie w muzeach – analiza zjawiska w kontekście działalności i roli społecznej muzeów

Instytucje kultury – w tym muzea – są obecnie na etapie poszukiwania nowych sposobów na zaistnienie w przestrzeni społecznej. Wiele wskazuje na to, że tradycyjne modele ich funkcjonowania przestały dziś wystarczać do przyciągania uwagi i szerokiego zainteresowania odbiorców. Świadczy o tym choćby fakt, że najbardziej popularne (i w tym kontekście także niejako najbardziej konkurencyjne) są obecnie te muzea, które oferują odbiorcom atrakcyjną i dobrze wypromowaną ofertę[1]. Jednocześnie w rozwiniętych społeczeństwach rozwój nowych technologii przyczynia się do wszechobecnych zmian uczestnictwa jednostek w rynkowej rzeczywistości. Ewoluują dominujące modele życia, a także praktyki konsumpcji treści kulturowych (Głowacki i Kuczyński 2013: 44). Te ostatnie muszą dziś na równych warunkach konkurować o uwagę odbiorców z wieloma innymi formami spędzania wolnego czasu.

Wszystko to oznacza, że bez marketingu – czyli osadzenia oferty (produktowej lub usługowej) w świadomości i praktykach społecznych – nie można uzasadnić i „obronić"[2] produkcji. Proces wytwarzania w każdym sektorze gospodarki – także w tym finansowanym publicznie – musi być ostatecznie powiązany z odbiorcami efektów tego procesu. W przeciwnym razie dana aktywność naraża się na ryzyko utraty legitymizacji społecznej i – co za tym idzie – grozi jej odcięcie od źródeł finansowania. Zasada ta stosuje się w podobnym wymiarze do towarów czy usług tworzonych przez firmy prywatne, organizacje sektora pozarządowego, a także do niektórych usług proponowanych przez podmioty sektora publicznego. Tym samym oferta kulturalna musi znaleźć odbiorcę niezależnie od tego, przez kogo jest wytwarzana, ponieważ nikt nie może zostać zmuszony do obcowania z ofertą instytucji kultury.

Jednocześnie instytucja kulturalna, która nie trafia do odbiorców – o ile nie ma wyznaczonych innych, ważnych celów społecznych (na przykład rozwoju eksperymentalnej twórczości) – traci zasadność funkcjonowania i powinna zostać zlikwidowana bądź radykalnie przekształcona. Kluczowe dla instytucji muzealnych staje się w tym kontekście pytanie, jak mogą one osiągać wysoki stopień zainteresowania odbiorców bez wyrzekania się misji, dla której realizacji jednostki te zostały powoła-

1 Dla przykładu – najczęściej odwiedzanym muzeum w Polsce jest zaawansowane multimedialnie Muzeum Powstania Warszawskiego.

2 Należy przez to określenie rozumieć: utrzymanie długookresowej rentowności w wypadku podmiotów prywatnych bądź zapewnienie legitymizacji w wypadku wydatków (i jednostek) publicznych.

ne. Pytanie to może okazać się szczególnie złożone w kontekście wprowadzania do przestrzeni muzealnych nowych technologii. Obecnie są one teoretycznie bardzo łatwe do implementacji (wymagają jedynie posiadania odpowiednich zasobów finansowych), praktyka pokazuje jednak, że niezwykle trudno wprowadzić do muzeów nowe technologie w taki sposób, by realnie podnosiły jakość prezentowanej oferty (Janus, *„Nowoczesne"*...).

Celem niniejszego artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, jak instytucje muzealne w Polsce powinny reagować na wyzwania, które stają przed nimi w związku z rozwojem nowych technologii oraz zmieniającymi się oczekiwaniami odbiorców. Tak postawiony problem będzie rozwiązywany na podstawie studium przeprowadzonym nad coraz powszechniejszym zjawiskiem wykonywania przez odwiedzających fotografii w muzeach. Analiza w tym obszarze szczególnie odnosi się do *selfie* – autoportretu wykonywanego przy użyciu aparatu wbudowanego w smartfon (lub inne urządzenie mobilne).

W artykule autor w pierwszej kolejności koncentrował się na: 1) wskazaniu, jakie są misje i cele funkcjonowania instytucji muzealnych w XXI wieku oraz 2) przedstawieniu, jak owe cele operacjonalizowane są w nowych modelach zarządzania tym formatem jednostek kulturalnych. Następnie przedstawiono historię rozwoju mody na fotografię w przestrzeniach muzealnych. Rozważania w obu wskazanych obszarach stanowią wprowadzenie do przestawienia typologii reakcji muzeów na *selfie*. Tę ostatnią oparto na analizie sposobów postępowania przyjętych – w odpowiedzi na opisywane zjawisko – przez wybrane, duże muzea z Europy i innych części świata. Przedstawione jednostki dobierano celowo, tak by opisać pełną różnorodność typów reakcji na muzealną fotografię. Całość prowadzonych rozważań pozwoliła na określenie szans oraz zagrożeń dla działalności polskich muzeów, jakie mogą się potencjalnie wiązać ze zjawiskiem *selfie* i aktywnym włączaniem tej mody do bieżących działań opisywanej grupy podmiotów kulturalnych.

MISJA SPOŁECZNA MUZEUM W XXI WIEKU I NOWE KONCEPCJE ZARZĄDZANIA INSTYTUCJAMI MUZEALNYMI

Kultura jako sfera życia publicznego i społecznego jeszcze kilkanaście czy kilkadziesiąt lat temu miała jasno określoną, wypracowaną jeszcze w Oświeceniu, misję swojego społecznego istnienia. Było nią budowanie wspólnej tożsamości narodowej i lokalnej, która – przekazywana z pokolenia na pokolenie – miała trwać i cementować tkankę społeczną. Pisał o tym szeroko w swoich pracach Dragan Klaic. Zwraca on uwagę, że:

> [...] tradycyjne instytucje kultury utraciły swoją trwałość z powodu zmian demograficznych oraz w następstwie słabnącego państwa narodowego – wiele instytucji było początkowo tworzonych po to, by umacniać, reprezentować i wzbogacać ideę państwa narodowego i narodowej kultury (Klaic, *Kultura a współczesne*...).

W Polsce szczególnie mocno zbliżony aspekt prowadzenia działalności kulturalnej eksponowany był w Polsce w okresie PRL. Jak zauważa Jarosław Suchan instytucje kultury miały wówczas „służyć realizacji polityki kulturalnej wynikającej z ideologicznych założeń, na których ufundowany był ówczesny ustrój" (Suchan 2011: 67).

Dziś rola kultury i polityki kulturalnej ulega stopniowej redefinicji. Coraz większa liczba badaczy wskazuje na rozwojowy potencjał tego obszaru życia społecznego (zob. np. Throsby 2010; Hausner, Karwińska [et al.] (red.) 2013; Towse 2011). W takim ujęciu kultura przestaje być wyłącznie przekaźnikiem i kultywatorem tradycji, a staje się raczej kolejnym elementem szerokiej polityki rozwoju. Narzędziem, które odpowiednio wykorzystane, może wpływać między innymi na: 1) zmianę ludzkich postaw; 2) budowanie kompetencji miękkich; 3) podnoszenie wskaźników kreatywności i innowacyjności czy w końcu – patrząc z szerszej perspektywy – 4) poprawę jakości życia i długofalowe podwyższenie wskaźników rozwoju społeczno-gospodarczego.

Takie ulokowanie roli kultury warunkuje sposób, w jaki powinna być definiowana społeczna misja różnego rodzaju instytucji publicznych z tego sektora (w tym także muzeów, które stanowią istotną część wydatków publicznych w opisywanym obszarze[3]) podczas programowania polityki kulturalnej. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że zadanie, jakim jest określanie celów funkcjonowania poszczególnych instytucji kultury, stanowi domenę organizatora danej jednostki (Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego lub jednostki samorządu terytorialnego). Koncentrując się na obszarze muzeów, należy wskazać, że obowiązująca Ustawa o muzeach nakreśla szeroki zakres ról, jakie mają odgrywać te instytucje. Ten akt prawny definiuje muzeum jako instytucję, której celem jest[4]:

- gromadzenie i trwała ochrona dóbr naturalnego i kulturalnego dziedzictwa ludzkości o charakterze materialnym i niematerialnym;
- informowanie o wartościach i treściach gromadzonych zbiorów;
- upowszechnianie podstawowych wartości historii, nauki i kultury polskiej oraz światowej;
- kształtowanie wrażliwości poznawczej i estetycznej;
- umożliwianie korzystania ze zgromadzonych zbiorów.

Poruszając się w narzuconych przez ustawodawcę szerokich ramach celowościowej determinacji funkcjonowania muzeów, organizator każdorazowo staje przed wyzwaniem sformułowania statutu muzeum[5]. To właśnie ten dokument stanowi kluczowe miejsce w określeniu ram funkcjonowania danej jednostki i kierunków, w jakich ta

3 Analiza alokacji publicznych środków na sektor kultury wskazuje, że muzea są największą kategorią wydatkową w strukturze centralnego mecenatu państwa (budżet Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego).

4 Dz.U. 2007 nr 136 poz. 956 Ustawa z 29 czerwca 2007 r. o zmianie ustawy o muzeach.

5 To w wypadku tworzenia nowego muzeum; analogicznie możliwe jest oczywiście przeformułowanie statutu w wypadku jednostki już funkcjonującej.

powinna zmierzać za pomocą prowadzonej działalności[6]. Dzięki temu możliwe jest wyjście poza bardzo tradycyjne postrzeganie celu istnienia instytucji muzealnych, które dostrzegalne jest w cytowanej już ustawie. Wielokrotnie zmieniania ustawa o muzeach pochodzi z 1996 roku, co sprawia, że akt ten jedynie w ograniczonym stopniu przystaje do współczesnych realiów. Bazuje on na historycznym postrzeganiu muzeów jako quasi-magazynów z cennymi (w wymiarze materialnym, symbolicznym bądź historycznym) artefaktami czy – jak się utarło się je określać – „świątyń sztuki". Tego rodzaju podejście stoi w sprzeczności z najnowszymi koncepcjami, które wymagają, by instytucje muzealne łączyły w swojej działalności edukację i rozrywkę oraz by aktywnie włączały odbiorców w proces konsumpcji kultury, czyniąc z nich zaangażowanych prosumentów (por. Message 2006: 28–33).

Tego rodzaju postulaty znajdują odzwierciedlenie w najnowszych definicjach muzeów oraz modelach zarządzania nimi. Jak wskazuje Dorota Folga-Januszewska:

> Muzeum współczesne bywa stale jeszcze instytucją trwałą, musi przynosić dochody, aby przetrwać, służy społeczeństwom i ich polityce określania tożsamości i wartości, jest dostępne publicznie także przez Internet, prowadzi badania nad świadectwami działalności człowieka i jego otoczenia, gromadzi zbiory i symulakra, konserwuje i zabezpiecza zbiory lub nośniki, na których są one zapisane, udostępnia je i prezentuje, tworzy nowe rzeczywistości i wartości edukacyjne i fikcyjne, służy rozrywce (Folga-Januszewska, *Muzea w Polsce*...).

Warto podkreślić dwa aspekty przywoływanej definicji – 1) nacisk na konieczność generowania przychodów przez jednostki muzealne oraz 2) ulokowanie ich jako podmiotów służących rozrywce. Oba te czynniki potwierdzają sygnalizowany już wcześniej wymóg zwrotu muzeów w kierunku działalności rynkowej[7] oraz odbiorców, do których gustów i preferencji należy się dostosować, kształtując ofertę świadczonych usług. Funkcjonowanie w oderwaniu od oczekiwań potencjalnych zwiedzających przy jednoczesnym negowaniu narzędzi tradycyjnie rozumianego marketingu to dziś prosta droga do delegitymizacji muzeum jako instytucji publicznej i jego likwidacji (bądź wyłączenia z systemu publicznego wsparcia).

Na podstawie nakreślonych przekonań zaczęły w XXI wieku powstawać nowe modele funkcjonowania muzeów. Można tu wskazać między innymi na takie idee, jak: muzeum partycypacyjne czy muzeum otwarte. Obie te koncepcje – choć w różny sposób – wpisują się w nowy model myślenia o społecznym ulokowaniu instytucji muzealnych.

6 W kontekście współczesnych muzeów wydaje się to mieć szczególne znaczenie. Od lat dostrzegalna jest polaryzacja tej grupy instytucji kultury. Dziś oprócz tradycyjnych muzeów prezentujących klasyczne dzieła sztuki (malarstwa czy rzeźby), mianem tym określane są także takie placówki, jak choćby: warszawskie Centrum Nauki Kopernik, wrocławskie Hydropolis czy popularne i często spotykane komercyjne muzea z narzędziami tortur. Konkretyzacja społecznej misji – przy tak dużej różnorodności – jest fundamentem skutecznego zarządzania muzeami.

7 W wypadku takiej działalności, w której przychody z prowadzonej działalności, powiększone o szacowane nierynkowe korzyści społeczne (takie jak wzrost kompetencji odwiedzających, stymulowanie ruchu turystycznego, wzmacniania tkanki społecznej itp.), odnoszone z tytułu funkcjonowania muzeum, przewyższają łączne nakłady ponoszone na funkcjonowanie danej jednostki.

Muzeum partycypacyjne stanowi odpowiedź na wyzwanie reintegracji muzeów z ich (wciąż utrzymywaną bądź utraconą) publicznością. Jak wskazuje Nina Simon,

> jest to miejsce, w którym zwiedzający mogą tworzyć treści, dzielić się nimi i łączyć się – wchodzić w interakcje między sobą – wokół tych treści (Simon *The Participatory...*).

Tym samym tego rodzaju muzeum daje odbiorcom duże pole swobody i pewnego rodzaju kreacji. Odwiedzający ma możliwość subiektywnej interpretacji dzieł, artefaktów i treści, które są prezentowane. W muzeach partycypacyjnych unika się odgórnego narzucania jedynego właściwego sposobu interpretacji sztuki czy historii. Nie ucieka się natomiast od przestrzeni ekspresji dla odbiorców – mogą oni komentować przekazywane treści, nadawać im nowe znaczenia, a czasem także współtworzyć, stając się niejako istotną częścią procesu twórczego.

Muzeum otwarte to inna forma zacierania granic pomiędzy muzeum a jego odbiorcami. Koncepcja ta bazuje na swego rodzaju oswajaniu podmiotów muzealnych w świadomości konsumentów. Twórcy projektów wpisujących się w nurt muzeum otwartego wychodzą z założenia, że wielu potencjalnych zwiedzających nigdy nie trafia do tej grupy instytucji, gdyż, kierując się stereotypami i utartymi schematami myślowymi (a także własnymi doświadczeniami z przeszłości, najczęściej z okresu edukacji szkolnej), nie przypuszczają, że mogą tam spotkać ofertę dla nich atrakcyjną. W odpowiedzi na tak zdefiniowany problem wystawy muzealne zaczynają być tworzone w przestrzeni publicznej, poza siedzibami tych instytucji. Wykorzystywane są parki, często uczęszczane place czy inne instytucje (jak uniwersytety, szkoły i urzędy). Tego rodzaju projekty mają przyciągnąć uwagę odbiorców, stanowić początek zainteresowania sztuką, co w efekcie ma się przełożyć na przyciągnięcie nowego widza do fizycznej placówki muzealnej.

W rozdziale skupiono się na obu koncepcjach, ponieważ powstanie i rozwój wskazanych idei (poprzez wpisane w nie założenia, takie jak duża otwartość, wspólna kreacja i poczucie swobody) wydaje się stanowić wprowadzenie i genezę zjawiska, które obserwuje się dziś w postaci mody na muzealne *selfie* i – patrząc szerzej – mody na powszechne w dzisiejszych muzeach fotografowanie ich zbiorów oraz wnętrz podczas zwiedzania.

SELFIE I REAKCJA MUZEÓW NA NOWE ZJAWISKO

Wykonywanie *selfie*, a więc autoportretu tworzonego za pomocą smartfona (lub innego urządzenia mobilnego wyposażonego w aparat), to zjawisko, które staje się stałym elementem wielu światowych przestrzeni muzealnych. Młodzi (choć nie tylko) zwiedzający chętnie fotografują się na tle dziedzictwa, by następnie udostępnić swój wizerunek w mediach społecznościowych[8]. Ta nowa i dynamicznie rozwijająca

8 Skalę zjawiska może obrazować fakt, że w październiku 2015 roku (tj. podczas pisania tego tekstu) w popularnym serwisie społecznościowym Instagram można znaleźć blisko 5 mln zdjęć oznaczonych hasztagiem „museum".

się moda polaryzuje środowisko muzealników. Dyskusja, która toczy się wokół zjawiska *selfie*, tylko częściowo dotyczy jednak samych „telefonicznych autoportretów". Obserwując tę debatę i różne poruszane w jej ramach wątki, należy stwierdzić, że jest to przede wszystkim dyskusja o tym, czym jest i czym powinno być muzeum w XXI wieku oraz w jaki sposób powinno otwierać się na nowych – szczególnie młodych odbiorców. W tej części opracowania przywołano najważniejsze wątki toczącego się sporu. Zaprezentowano także różne typy reakcji zarządzających muzeami, podejmowane w odpowiedzi na narastającą popularność opisywanego trendu.

GENEZA NOWEJ MODY

Selfie to zjawisko, które nie doczekało się jeszcze pogłębionej naukowej eksploracji. Wszelkie rozważania związane z obserwowaną modą pozostają tym samym na poziomie pewnych dywagacji i raczej stawiania pytań niż przedstawiania odpowiedzi popartych empirią. Bez cienia wątpliwości można stwierdzić, że zjawisko fotograficznych autoportretów zapoczątkowano wiele lat temu[9], wraz z pojawieniem się pierwszych aparatów fotograficznych. Można podać wiele przykładów tego rodzaju zdjęć, które zachowały się w różnego rodzaju archiwach. Nigdy jednak zjawisko to nie było tak popularne i masowe jak obecnie[10]. Zdaniem Marii Poprzęckiej współcześnie za fenomenem i popularnością *selfie* stoi głęboko zakorzenione u młodych osób dążenie do naśladowania swoich idoli oraz narcystyczna chęć zyskania rozgłosu i sław.

> Autoportrety malarskie to rzecz dawna. Także fotografia pozwalała na wizerunek własny. Wymogiem były lustro i lustrzanka, w każdym razie aparat nieprzykładany do oka, niezasłaniający twarzy. [...] Różnica – fundamentalna – tkwi w czym innym: selfies są natychmiast wrzucane do sieci. Potencjalnie ich ogląd może być globalny. Naszą fotkę z papieżem Franciszkiem, celebrytą, narzeczoną czy kumplem może zobaczyć cały świat. Może, chociaż nie musi (Poprzęcka *Ludzkości portret*...).

Fenomen masowego udostępniania własnych zdjęć jest trudny do jednoznacznego wyjaśnienia. Część badaczy wpisuje się w przedstawioną przez Poprzęcką wizję *selfie* jako narzędzia zaspokojenia narcystycznych instynktów – prezentowania samego siebie i chwalenia się szerokimi horyzontami czy ekskluzywnymi rozrywkami. Dla innych jest to narzędzie do świadomego budowania własnego wizerunku w dobie wszechobecności i wszechpamięci internetu, umożliwiające podnoszenie swojej wartości w oczach rodziny, znajomych czy współpracowników. Jeszcze inni sugerują, że *selfie* to nic innego jak nowy środek komunikacji – obrazowanie emocji i doświad-

9 Pierwsze *selfie* datuje się na rok 1913. Miała je wykonać księżniczka Anastazja, córka Mikołaja II. Informacja za: http://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/11/1913-duchess-anastasia-takes-a-selfie/281853/ (dostęp: 23.10.2015); choć trzeba podkreślić, że nie ma zgodności pomiędzy różnymi źródłami, które często wskazują na inne zdjęcia w kontekście pierwszego *selfie*.

10 Ponownie można tu przywołać statystykę serwisu Instagram – znajduje się tam obecnie ponad 220 mln zdjęć oznaczonych hasztagiem „selfie".

czeń zamiast ich werbalizowania (tamże). Wydaje się, że w istocie za popularnością selfie stoją wszystkie wskazane wyjaśnienia natury tego zjawiska. W zależności od osoby i sytuacji bodźcem do wykonania fotograficznego autoportretu może być kombinacja tych czynników.

SELFIE W MUZEACH

W tym kontekście można przypuszczać, że wspólne zaistnienie dwóch okoliczności – rozwój mody na *selfie* oraz popularyzacja nowych koncepcji muzeum – przyczyniło się do znacznego poszerzenia skali fotografowania w przestrzeniach muzealnych. Za swoisty katalizator obecnej popularnej mody postrzega się często gwiazdy popkultury – piosenkarkę Beyonce i rapera Jay Z. Wspólne zdjęcie, jakie para ta wykonała na tle Mona Lisy w paryskim Luwrze, obiegło wszystkie największe serwisy społecznościowe. Słynne muzyczne małżeństwo znalazło wielu naśladowców. Fani zaczęli powielać przykład dany przez idoli i – szczególnie wśród ludzi młodych – zapoczątkowany został efekt kuli śnieżnej, polegający na coraz większej liczbie zainteresowanych wykonaniem własnego muzealnego *selfie* (Karnaszewski *Jak selfie...*).

Dziś chętnych do fotografowania i dzielenia się swoimi muzealnymi zdjęciami jest na tyle dużo, że oficjalnie świętowany jest już międzynarodowy #MuseumSelfieDay. Obchody tego dnia oparte są na wykonywaniu i udostępnianiu muzealnych *selfie*. Warto podkreślić, że wiele instytucji wykorzystuje tę okazję, aby przyciągnąć w swoje mury osoby dotychczas niezainteresowane sztuką. Organizowane są specjalne konkursy, a odwiedzających zachęca się do uwiecznienia odbywanej wizyty. Nie wszystkie muzea są jednak równie mocno zainteresowane propagowaniem nowej mody. Poszczególne instytucje muzealne mocno różnią się pomiędzy sobą, jeśli chodzi o sposób reakcji na *selfie* i fotografię w ich wnętrzach w ogóle. Działania, jakie muzea podejmują w odpowiedzi na opisywane zjawisko, można podzielić na cztery główne grupy, które można sprowadzić do następujących haseł: 1) negacja; 2) względna bierność; 3) akceptacja w kontrolowanych ramach i 4) entuzjazm.

Pierwszy rodzaj reakcji – negacja – opiera się na bezwzględnym zwalczaniu nowej mody. Należące do tej grupy instytucje zakazują nie tylko *selfie*, ale w ogóle fotografowania wewnątrz muzeum. Tym samym dążą do utrzymania konserwatywnego wzoru „świątyni sztuki". Najczęściej pojawiającym się argumentem przy uzasadnianiu takiego sposobu postępowania jest zakłócanie (podczas wykonywania zdjęć) spokojnego odbioru sztuki innym zwiedzającym[11]. Do instytucji negujących *selfie* można zaliczyć między innymi madryckie muzeum Prado, nowojorskie muzeum Guggenheima czy florencką galerię Uffizi.

Drugi sposób postępowania, określony wcześniej jako względna bierność, polega na akceptacji *selfie* oraz fotografowania pod warunkiem przestrzegania pewnych

11 Wyrazicielem przekonań tej grupy instytucji może być Michaela Savage, bloger zajmujący się sztuką, który tak odnosi się do zjawiska muzealnego *selfie*: „To zaburza relację ze sztuką. *Selfie* zamienia odbieranie największych dzieł ludzkiej cywilizacji w fotograficzne umieszczanie samego siebie na ich tle. [...] Nie można doświadczyć siły dzieła One Jacksona Pollocka bez stania naprzeciw niego w ciszy i skupieniu. Sztuka to coś poważnego. To nie lekka rozrywka", cyt. za: Ł. Maźnica, *Selfie z muzeum*: 14.

ograniczeń, jakie narzucają każdorazowo wewnętrzne regulaminy poszczególnych placówek. Chodzi tu przede wszystkim o ograniczenia dotyczące wykorzystywania przyrządów dodatkowych, jak *selfie sticks* (kijki do *selfie*) czy statywy. Tego rodzaju zakazy związane są przede wszystkim z zagrożeniem, jakie – zdaniem tych instytucji – powodowali dla otoczenia (dla eksponatów i dla innych osób) zwiedzający korzystający z kijków do *selfie*[12]. Takie rozwiązanie zostało przyjęte w wielu amerykańskich (między innymi nowojorskie Metropolitan Museum of Art, bostońskie Muzeum Sztuk Pięknych, J. Paul Getty Museum w Los Angeles) oraz brytyjskich muzeach (między innymi londyńska National Gallery). Innym przykładem miejsca, które od niedawna stosuje taką politykę, jest rzymskie Koloseum.

Trzeci typ reakcji – akceptacja w wyznaczonych ramach – odnosi się przede wszystkim do unikatowego pomysłu, jaki zastosowano w amsterdamskim Van Gogh Museum. Instytucja ta – początkowo otwarta na wszelkie formy fotografii – przeprowadziła badania, z których wynikało, że wielu odwiedzających skarży się na osoby wykonujące *selfie*. Ta grupa odbiorców miała zakłócać i wręcz uniemożliwiać odbiór sztuki osobom preferującym spokojne podziwianie dzieł holenderskiego mistrza. W odpowiedzi na ten problem podjęto dwie decyzje: 1) zakazano wszelkich form fotografowania dzieł znajdujących się w muzeum i 2) stworzono specjalną salę, gdzie umieszczono kopie najbardziej znanych eksponatów – tam zakaz fotografowania nie obowiązuje. To eksperymentalne rozwiązanie funkcjonuje wciąż stosunkowo krótko, z tego względu cały czas trudno wskazywać efekty, jakie będą z niego płynąć.

Entuzjastyczny – tak można określić ostatni z opisywanych sposobów postępowania muzeów w kontekście zjawiska *selfie*. Do grona instytucji, które można zaliczyć do tej grupy podmiotów, należą te muzea, które nie tylko są otwarte na *selfie*, ale także starają się wykorzystać to zjawisko do własnych celów i dla własnej korzyści. Najczęściej jest to związane z wplataniem nowej mody do działań promocyjnych muzeów i przyciąganiem nowych grup odbiorców. Może się to odbywać na wiele sposobów.

Na przykład Muzeum Sztuki Współczesnej z San Francisco zachęca swoich kuratorów do takiego aranżowania wystaw, które będzie odpowiadać na potrzeby osób chcących wykonać w muzeum atrakcyjny autoportret. Ponadto do współpracy z tą instytucją zapraszani są także profesjonalni fotografowie, którzy wskazują miejsca, skąd można wykonać najlepsze *selfie*. Lokalizacje te są następnie oznaczane poprzez specjalną informację i dostępne dla każdego zwiedzającego. Podobne rozwiązanie – obecnie w wypadku wybranych wystaw – testuje paryskie Centre Pompidou.

Inne ciekawe rozwiązanie, pozostające w podobnym duchu, proponuje zwiedzającym Los Angeles County Museum of Art (LACMA). W ramach wystawy „Faces of America" każdy odwiedzający może wykonać *selfie*, które następnie – poprzez specjalny ekran – trafia na muzealną ścianę i staje się częścią ekspozycji. Aktywne włączenie twórców *selfie* w jedną z wystaw LACMA jest rozwinięciem stałej polityki

12 Znane są przykłady uszkodzenia dzieł sztuki podczas wykonywania *selfie*. W mediolańskiej akademii sztuk pięknych dziewiętnastoletni student, odwiedzający tamtejszą galerię, poważnie uszkodził dziewiętnastowieczną kopię starożytnej greckiej rzeźby *Pijany Satyr*. Podobne wydarzenie odnotowano w Tübingen University, gdzie student, chcący zrobić sobie *selfie* w rzeźbie, utknął w niej i musiał skorzystać z pomocy straży pożarnej.

promocyjnej tej instytucji. Od dłuższego czasu na bieżąco śledzi ona użytkowników mediów społecznościowych, którzy fotografują się w jej wnętrzach i oznaczają swoje zdjęcia przy wykorzystaniu odpowiedniego hashtagu. Muzeum stara się wchodzić w interakcję z takimi osobami, zachęcając ich do kolejnych wizyt i kolejnych zdjęć. Warto zauważyć, że podobne działania podejmuje także między innymi krakowskie Muzeum Sztuki Współczesnej MOCAK czy Muzeum Narodowe w Krakowie.

PODSUMOWANIE

Przedstawione typy reakcji dużych światowych muzeów na zjawisko *selfie* prowadzą do konkluzji, że do tej pory nie wypracowano jednego wspólnego schematu odnoszenia się do tej mody. Głębsza analiza *desk research* przeprowadzona na potrzeby tego artykułu wskazuje, że główna linia podziału przebiega pomiędzy muzeami prezentującymi sztukę współczesną a placówkami prezentującymi najwybitniejsze, historyczne dzieła (choć tu także nie ma sztywnych reguł i zdarzają się wyjątki, jak chociażby polski przykład bardzo aktywnego w mediach społecznościowych Muzeum Narodowego w Krakowie). Ta druga grupa często stara się walczyć z autoportretami (odwołując się do opisów sztuki jako wartości wyższej, której należy się odpowiednie, godne traktowanie). Podczas gdy pierwsza, z mniejszą lub większą ostrożnością, otwiera się na nową modę i stara się ją wpleść w tworzoną ofertę.

Trudno dziś jasno odpowiedzieć, która z tych strategii przyniesie lepsze rezultaty dla muzeum w długiej perspektywie. Oba podejścia znajdują zarówno zwolenników, jak i przeciwników. Podobnie w obu modelach można znaleźć wyraźne zalety oraz wady. I tak, otwarte podejście do *selfie* i włączenie tego zjawiska w strategię promocyjną instytucji może otworzyć te podmioty na nowe – dotychczas niezainteresowane ich ofertą – grupy odbiorców. Tym samym *selfie* może się stać skutecznym narzędziem rozwijania widowni (*audience development*) muzeów. Telefoniczne autoportrety w istotny sposób przyczyniają się do osłabiania stereotypu muzeum prezentującego to miejsce jako przestrzeń ciszy i skupienia. Tego rodzaju podejście i otwartość na *selfie* dają szansę – szczególnie młodym odbiorcom – nie tylko odbierać sztukę, ale też dawać upust indywidualistycznym potrzebom, dzielenia się z innymi tym, co dla każdego z nich jest interesujące i piękne.

Dodatkowo, niewyróżnianą wcześniej, a wartą dostrzeżenia korzyścią z muzealnego *selfie* jest łatwość i szybkość, z jaką każde pojedyncze tego rodzaju zdjęcie rozchodzi się po cyfrowych kanałach, trafiając w ciągu kilku chwil do wielu odbiorców. Oprócz promocji autora zapewnia to promocję miejsca, w którym fotografia została wykonana, w tym wypadku konkretnego muzeum. Promocję, zupełnie bezpłatną i – jak można podejrzewać – relatywnie skuteczną[13].

Nie można jednak dziś wykluczyć, że dla sporej grupy amatorów telefonicznych autoportretów *selfie* ograniczy się wyłącznie do poszukiwania rozrywki i śmiesznych

13 Wynika to z mechaniki funkcjonowania mediów społecznościowych, gdzie największą popularnością cieszą się materiały udostępniane przez osoby z kręgu znajomych.

kadrów, co w efekcie strywializuje sztukę i nie przełoży się na dłuższe, podtrzymywalne i korzystne efekty, jakie powinny być związane z obcowaniem z kulturą. Jest to ryzyko, które jednak – odpowiednio wcześnie dostrzeżone – może zostać przez muzea zneutralizowane poprzez budowanie szerszych i kompleksowych strategii włączania nowych, młodych odbiorców do przedsięwzięć muzealnych. Objęcie amatorów selfie projektami nastawionymi na atrakcyjną edukację artystyczną i kulturalną może sprawić, że relacja pomiędzy nowym odbiorcą a muzeum zyska charakter bardziej długofalowy, a sztuka z atrakcyjnego tła autoportretu zamieni się w realny obiekt zainteresowania. Tym samym wplatanie *selfie* w muzealne praktyki należałoby traktować jako formę pomostu pomiędzy powierzchownym zainteresowaniem dziełami sztuki a pogłębionym ich studiowaniem i zrozumieniem. Obecnie jest to wielkie wyzwanie dla muzeów stosujących otwartą politykę. Muszą one sprawić, by *selfie* nie było celem samym w sobie – zarazem początkiem i zwieńczeniem kontaktu ze sztuką. Jeśli zwiedzanie muzeów przez młodych odbiorców oparte będzie wyłącznie na ślepym podążaniu od dzieła do dzieła w poszukiwaniu bardziej interesujących fotograficznie eksponatów, to niebawem – wraz z przeminięciem mody na muzealne *selfie* – także te muzea mogą opustoszeć i popaść w zapomnienie.

Lista ta zapewne nie wyczerpuje wszystkich pozytywnych aspektów otwarcia się muzeów na *selfie* (nie wskazuje także z całą pewnością wszystkich zagrożeń). Aby jednak tego rodzaju działania stały się rzeczywistą korzyścią dla stosujących je instytucji, bardzo ważne jest, by te – przed sięgnięciem po konkretne rozwiązania – dokonały szerszego, strategicznego spojrzenia na swoją rolę i od początku spójnie projektowały jego tożsamości oraz podejście do pozyskiwania odbiorców i promowania oferty. Po raz kolejny należy podkreślić, że dzisiejsze muzea nie powinny się w tym zakresie różnić niczym od producentów *stricte* komercyjnych produktów czy usług.

Bibliografia

1. Folga-Januszewska D., *Muzea w Polsce 1989–2008. Stan, zachodzące zmiany i kierunki rozwoju muzeów w Europie oraz rekomendacje dla polskich muzealników*, http://www.kongreskultury.pl/library/File/RaportMuzea/muzea_raport_w.pelna(1).pdf (dostęp: 10.03.2016).
2. Głowacki M. i Kuczyński P. (2013), *Kierunki i formy transformacji czytelnictwa w Polsce*, Warszawa.
3. Hausner J., Karwińska A. i Purchla J. (red.) (2013), *Kultura i Rozwój*, Warszawa.
4. Janus A., *„Nowoczesne" i „interaktywne", czyli wymarzone muzeum po polsku* http://inne-muzeum.pl/2011/09/nowoczesne-i-interaktywne (dostęp: 10.03.2016).
5. Karnaszewski P., *Jak selfie wdarło się do świątyni sztuki*, http://life.forbes.pl/jak-selfie-wdarlo-sie-do-swiatyni-sztuki,artykuly,183837,1,1.html (dostęp: 10.03.2016).
6. Klaic D., *Kultura a współczesne miasto*, http://publica.pl/teksty/kultura-a-wspolczesne-miasto-4008.html (dostęp: 10.03.2016).
7. Maźnica Ł., *Selfie z muzeum*, http://ekultura.org/wp-content/uploads/2015/09/selfie-z-muzeum.pdf (dostęp: 10.03.2016).
8. Message K. (2006), *New Museums and the Making of Culture*, Oxford – New York.

9. Poprzęcka M., *Ludzkości portret własny*, http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,96856,17196044,Ludzkosci_portret_wlasny.html?disableRedirects=true (dostęp: 10.03.2016).
10. Simon N., *The Participatory Museum*, http://www.participatorymuseum.org/preface/ (dostęp: 10.03.2016).
11. Suchan J. (2011), *Instytucje publiczne czyli jakie?*, [w:] B. Sobieszek (red.), Regionalny Kongres Kultury 2011. Raport, Łódź.
12. Throsby D. (2010), *Ekonomia i kultura*, Warszawa.
13. Towse R. (2011), *Ekonomia kultury Kompendium*, Warszawa.
14. Poprzęcka, *Ludzkości portret własny*, http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,96856,17196044,Ludzkosci_portret_wlasny.html?disableRedirects=true, (dostęp: 10.03.2016).
15. Simon N., *The Participatory Museum*, http://www.participatorymuseum.org/preface/ (dostęp: 10.03.2016).
16. Suchan J., *Instytucje publiczne czyli jakie?*, [w:] B. Sobieszek (red.), *Regionalny Kongres Kultury 2011*. Raport, Łódź.
17. Throsby D. (2010), *Ekonomia i kultura*, Warszawa.
18. Towse R. (2011), *Ekonomia kultury Kompendium*, Warszawa.

Zastosowanie wybranych założeń i metod edukacji progresywnej w dwóch różnych współczesnych kontekstach edukacyjnych

Jacek Mianowski, Małgorzata Karczmarzyk

Zastosowanie wybranych założeń i metod edukacji progresywnej w dwóch różnych współczesnych kontekstach edukacyjnych

WPROWADZENIE

Rozwój człowieka jest wypadkową jego cech i dyspozycji biopsychicznych, typu osobowości społecznej i uwarunkowań społeczno-kulturowych (Znaniecki 1974: 101). Jednostka potrzebuje społeczeństwa, żeby w pełni się rozwinąć, a społeczeństwo funkcjonuje na podstawie aktywności jednostek (Chodkowska i Bednarz-Grzybek 2014: 43). Rozwój jednostki zależy więc od środowiska społeczno-kulturowego (Znaniecki 1974: 273) i dokonuje się w ramach procesu socjalizacyjno-wychowawczego, który może nie tylko pozytywnie, ale i negatywnie określać indywidualny potencjał rozwojowy jednostki (tamże: 281–282). Odnosi się to zarówno do osób zdrowych, jak i do osób chorych, w tym także chronicznie chorych.

Struktura społeczna danego kręgu kulturowego, jego potrzeby teraźniejsze i wizja przyszłości określają koncepcje wychowania, dlatego w przeszłości i obecnie rozwinęły się odmienne modele edukacji młodego pokolenia, które w zróżnicowany sposób akcentują swoje optymalne cele. Priorytetem są więc dla nich nie tylko potrzeby wychowywanego podmiotu, ale i optymalizacja procesu wychowania w społeczeństwie (Chodkowska i Bednarz-Grzybek 2014: 35). Optymalne cele poszczególnych modeli edukacyjnych można w tym kontekście postrzegać jako elementy systemu aksjologicznego, gdzie człowiek, narzędzia i metody wykorzystywane w procesie socjalizacyjno-wychowawczym stanowią zbiór wartości. Zależnie od założeń przyjmowanych w różnych modelach edukacyjnych człowiek, a także narzędzia oraz metody edukacyjne mogą mieć wartość pierwotną lub wtórną. Rozstrzygnięcia w tym układzie aksjologicznym określają priorytety celów wychowania i poszerzają lub ograniczają koniunkcję uczenia się i nauczania, które *de facto* są zbieżne i powinny się uzupełniać. Uczenie się i nauczanie obejmują bowiem zarówno aspekt psychologiczny (np. indywidualna kreatywność, własne doświadczenia człowieka), jak i społeczny (np. reprodukcja i dystrybucja wiedzy) (Dewey 1897; Fish i Twinn 1997). Uczenie się poprzedza nauczanie, ale jeśli nauczanie nie wynika z doświadczenia uczenia się, to nie może być ono uczeniem się przez kogoś (Freire 2001). Nauczanie, które wynika z doświadczenia uczenia się, sprzyja pogłębionej refleksyjności i swobodzie działania (Dewey 1997). Doświadczenie może być dzięki temu podłożem i istotą prawdy, zwłaszcza jeśli doświadczenie sprawdza się w działaniu (Dewey 1988) – to znaczy, gdy staje się źródłem zdobywania i weryfikowania wiedzy. Można więc mówić o doświadczeniu empirycznym, które zawsze jest czyimś doświadczeniem faktów

czy procesów, przynależącym do kogoś, kto tworzy dany krąg kulturowy (Znaniecki 2008: 67–68; Chodkowska i Bednarz-Grzybek 2014: 23). Można także wyróżnić doświadczenie aksjologiczne, którego podstawą jest wartość społeczna jako element świata kultury, łączący podmiotowość poznającą i przedmiotowość poznawaną (Jankowska 1996: 35). W tym kontekście wartością społeczną są zarówno osoby jako pierwotne wartości społeczne (Hałas 1991: 21) i obiekty działań społecznych, jak i społeczne narzędzia, metody działania i rezultaty działań wychowawczych jako wartości wtórne (tamże: 115; Znaniecki 2008: 164–165). Doświadczenie aksjologiczne implikuje własny rozwój i samodoskonalenie się, choć równocześnie wymaga uwzględnienia drugiego człowieka (Michalak 2013: 35–42).

W rozdziale przedstawiono problem konstruowania normatywnych (zasada upodmiotowienia) i metodycznych (aktywny sposób uczenia się) podstaw współpracy nauczyciela i ucznia w ramach edukacji (szkolnej, pozaszkolnej, formalnej i nieformalnej) w odniesieniu do podmiotów zdrowych i chorych. Przedmiotem analizy są przykłady działań projektowych, które zaplanowano w celu sprawdzenia możliwości zmiany zasad i metod współpracy nauczyciela i ucznia oraz ich dostosowania do wyzwań społeczeństwa ponowoczesnego. Pierwszy przykład odnosi się do działań projektowych wspierających uczniów gimnazjum i liceum w procesie samodzielnego stawiania pytań badawczych i hipotez w ramach minieksperymentów badawczo-naukowych. Drugi zaś dotyczy działań w ramach projektu badawczego, którego celem była identyfikacja problemów diabetyków i ich rodzin oraz wypracowanie sposobów radzenia sobie z cukrzycą z pomocą edukatorów i z wykorzystaniem prototypów aplikacji informatycznych przeznaczonych do kontroli choroby przewlekłej.

Wybór podanych przykładów ma na celu przedstawienie sposobów formalnego i nieformalnego uczenia się i nauczania, które kształtują umiejętność obserwacji, dopingują do twórczości, inicjatywy i podejmowania autonomicznych działań, potrzebnych podmiotom uczącym się, żeby adekwatnie definiować swoje role społeczne i odpowiadać na wymogi życia w społeczeństwie ponowoczesnym. W tym kontekście autorzy próbują odpowiedzieć na pytania:

1. Jak aktywne metody uczenia się (*active learning*) i zasada upodmiotowienia (empowering edukacyjny) stosowane między innymi w kontekście edukacji progresywnej kształtują relacje nauczyciel–uczeń między podmiotami zdrowymi oraz zdrowymi i chorymi?
2. W jaki sposób wybrane działania projektowe pomagają uczniom samodzielnie stawiać pytania i hipotezy badawczo-naukowe?

W niniejszym rozdziale autorzy stawiają tezę, że współpraca nauczyciel–uczeń jest optymalna, gdy interakcje między nimi mają charakter relacji starszy–młodszy. Taki charakter relacji zwiększa bowiem prawdopodobieństwo osiągnięcia najistotniejszego celu edukacji formalnej i nieformalnej, czyli przygotowania odbiorcy działań edukacyjnych do czynnego udziału w życiu społecznym (Znaniecki 1973: 192).

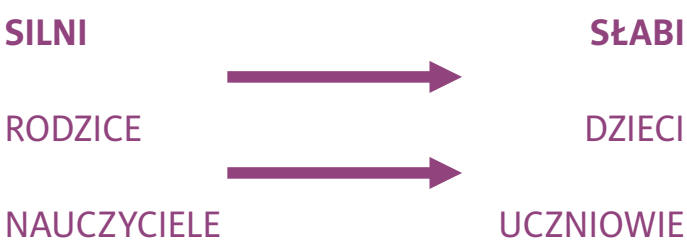
EDUKACJA TRADYCYJNA *VERSUS* EDUKACJA PROGRESYWNA

Różne modele edukacji wykorzystują odmienne założenia i metody w dążeniu do optymalizacji swoich celów. Metody i założenia weryfikują się w procesie uczenia się i w nauczaniu. Sprawdzianem założeń i metod danego modelu edukacji młodego pokolenia może być rodzaj relacji, jaką podmiot (osoba ucząca) tworzy z odbiorcą (podmiotem/ /przedmiotem) nauczania, ponieważ uczyć oznacza nauczać kogoś czegoś (Freire 2001). Dobór metod i celów w nauczaniu może sprzyjać bądź ograniczać rozwój osobowy danego człowieka. Z punktu widzenia danego kręgu kulturowego dobór metod i celów wydaje się właściwy, gdy proces socjalizacyjno-wychowawczy kształtuje człowieka pożytecznego, szlachetnego i szczęśliwego (Korczak 1994: 302). Jest to priorytetowy cel prospektywny, który inspiruje twórców różnych modeli edukacyjnych. W dążeniu do jego osiągnięcia wykorzystują oni zbiór metod, które mają w zamierzony sposób ukształtować wychowanka. W związku z tym w edukacji tradycyjnej nauczyciel bardziej odpowiada za osiągnięcie założonego celu wychowania i dlatego powinien dbać o karność wychowanka (Herbart 1967: 102). Określa to relacje między nauczycielem i uczniem według osi: silny–słaby – oznacza to, że są to relacje raczej asymetryczne.

Inaczej postrzegają relacje między nauczycielem i uczniem przedstawiciele nurtu tzw. nowego wychowania (np. Johann Heinrich Pestalozzi, John Dewey, Janusz Korczak, Paulo Freire), którzy uważają, że relacje te mogą być bardziej symetryczne i konstruowane według kryterium: starsi–młodsi. Sprzyjać temu może zastosowanie aktywnej metodyki uczenia się (*active learning*) osoby uczącej się, ale także osoby, która uczy (Efron 2005), oraz dążenie do upodmiotowienia odbiorców nauczania (*empowering* edukcyjny).

Modele budowania relacji społecznych różni także rozumienie i stopień partnerstwa w budowaniu środowiska współpracy, którego wyrazem mogą być swoboda i autonomia, odpowiedzialność poszczególnych stron w procesie nabywania wiedzy i umiejętności oraz poziom kompetencji społecznych. Mniejszy zakres swobody i autonomii charakteryzuje układ relacji oparty na podziale: silni–słabi, który promuje uczenie się posłuszeństwa i jego wymuszanie (Blikle 2014: 100). Spotykamy go w ramach tzw. edukacji tradycyjnej. Założenia takiej edukacji (por. na przykład Johann Friedrich Herbart) promują kształtowanie silnego charakteru wychowanka za pomocą nauczania wychowującego, które ma „oddziaływać na ucznia wychowawczo, budująco i uszlachetniająco" (Kot 1994: 489) oraz za pomocą kierowania opartego na karności (Herbart 1967: 102). Nauczanie tego rodzaju powinno pobudzać „zainteresowanie bezpośrednie", czyli zainteresowanie wiedzą dla niej samej (Wołoszyn 2006 139), dlatego w edukacji tradycyjnej dopuszcza się rozbieżność między nabywaniem wiedzy i umiejętności oraz eksploracją otoczenia. Dominującymi cechami edukacji tradycyjnej są schematyczność, rutyna i werbalizm (Draus, Terlecki 2005: 58). Sprzyja to pasywnej postawie wychowanków w odkrywaniu prawdy o świecie i tworzeniu pasywnego środowiska uczenia się (Sokoloff 2006: 3), ponieważ edukacja tradycyjna obejmuje korpus informacji, umiejętności, rozwijanych standardów, reguł prowadzenia, które zachęcają odbiorców raczej do postawy uległości, podatności i posłuszeństwa (Dewey 1997: 19–20).

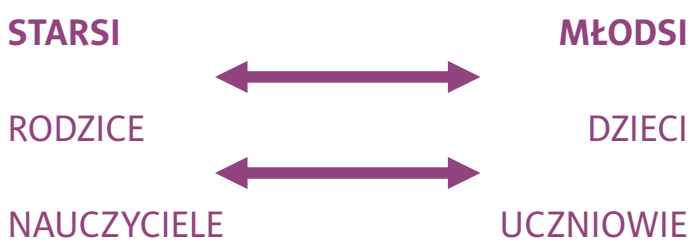
RYCINA 1. Model budowania relacji społecznych według podziału: SILNI–SŁABI



Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Blikle, *Doktryna jakości. Rzecz o skutecznym zarządzaniu*, Warszawa 2014, s. 100.

Treść i metody edukacji tradycyjnej nie uwzględniały w dostateczny sposób relacji między wiedzą i życiem codziennym, dlatego jej formuła zaczęła się wyczerpywać. Na przełomie XIX i XX wieku zbiegło się to ze wzrostem zainteresowania problematyką wychowania. Instytucjonalnym wyrazem tego zainteresowania jest ruch Nowe Wychowanie. Tworzyły go osoby, które dostrzegły potrzebę zreformowania tradycyjnej szkoły i chciały uwzględnić prawa spontanicznego rozwoju człowieka (Wojnar 1975: XI). Zwolennicy Nowego Wychowania rozumieli dzieciństwo jako autonomiczną wartość i konieczny etap życia człowieka, który cechuje nieustanna i nieustannie aktualizowana aktywność (Cousinet 1980: 21, cyt. za: Wojnar 1975: VIII). W tym kontekście pojawiły się nowe koncepcje pedagogiczne, na przykład model edukacji progresywnej, w którym wychowanek zyskuje większą swobodę i autonomię niż w edukacji tradycyjnej. Relacje nauczyciel–uczeń są w tym modelu budowane według kryterium: starszy–młodszy. Podstawą ich tworzenia jest indywidualna i wspólna analiza problemów i przyczyn w ramach partnerskiego środowiska współpracy (Korczak 2012: 125; Blikle 2014: 137; Chodkowska i Bednarz-Grzybek 2014: 36). Zgodnie z takim charakterem relacji nauczyciel–uczeń, dorosły człowiek, dzieląc się z młodszym wiedzą i doświadczeniem, może mu pomóc rozumieć życie i jego prawidła (Korczak 2012: 125). Edukacja progresywna stawia więc na rozwój i wyrażanie indywidualności, swobodę działania, uczenie się przez doświadczenie, nabycie umiejętności jako środka do osiągania wyników ważnych i pociągających dla odbiorców (Dewey 1997: 20–21). W edukacji progresywnej wychodzi się z założenia, że potrzeby rozwojowe odbiorcy warunkują zastosowanie metod edukacyjnych. Nauczyciel może wspierać wychowanka w procesie uczenia się, ale jego fizyczna obecność nie jest obligatoryjna. Indywidualna lub wspólna analiza problemów ma służyć odkrywaniu otoczenia oraz zdobywaniu i weryfikowaniu wiedzy o nim przez zastosowanie aktywnej metodyki eksploracji (na przykład za pomocą przeprowadzenia eksperymentu i gromadzenia na tej podstawie doświadczeń) oraz w procesie konstruowania aktywnego środowiska uczenia się (Sokoloff 2006: 3).

RYCINA 2. Model budowania relacji społecznych według podziału: STARSI–MŁODSI



Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Blikle, dz. cyt., s. 137.

Idee Nowego Wychowania zastosował między innymi John Dewey – reformator edukacyjny, który założył w Chicago szkołę, żeby realizować pedagogiczne propozycje Nowego Wychowania. W swoich założeniach pedagogicznych akcentował on integralność potrzeb dziecka i potrzeb życia społecznego. Zdaniem Deweya szkoła jest pewną formą życia i procesu życiowego (Dewey 1897: 292). Edukacja jest więc wynikiem stymulacji zainteresowań dziecka, które docierają do niego poprzez wymagania sytuacji społecznej, w jakiej ono się znajduje. Wymagania te stymulują dziecko do działania jako członka społeczności. Na poziomie indywidualnym działanie dziecka jako członka społeczności jest ograniczone. W wyniku stymulacji ze strony otoczenia społecznego jednak dziecko zaczyna lepiej rozumieć dobro grupy, do której przynależy. Z odpowiedzi innych na swoje działania dziecko dowiaduje się, jakie jest społeczne znaczenie wartości cywilizacyjnych. Dzięki temu, że dziecko otrzymuje odpowiedzi na instynktowną „paplaninę", zaczyna ono rozumieć, co ta paplanina oznacza i przetwarza ją w wyartykułowany język. W ten sposób dziecko jest wprowadzane w ujednolicony świat idei, które sumują się w języku (tamże: 291). Syntetycznym wyrazem modelu edukacji progresywnej jest hasło *learning by doing*. Zgodnie z nim funkcjonowała szkoła Johna Deweya. Podstawą realizacji tego hasła w szkole Deweya były zajęcia ekspresyjne i konstrukcyjne (tamże: 11).

Można zarzucić edukacji progresywnej, że w aspekcie realizacji programu zajęć faworyzuje mnogość zajęć praktycznych. W sferze metodyki uczenia się i nauczania promuje zdobywanie wiedzy w mniej systematyczny sposób (na przykład w porównaniu z tradycyjną edukacją) i preferuje swobodę w miejsce karności. Ostatecznie jednak wychowanek stanowi tutaj oś działań edukacyjnych i jest traktowany jako wartość pierwotna[1].

Na gruncie polskiej pedagogiki idee Nowego Wychowania od strony praktycznej w twórczy sposób zastosował przed II wojną światową Janusz Korczak. Był teorety-

1 W takich kategoriach postrzegał wychowanka na przykład Janusz Korczak, który czerpał inspirację z założeń edukacji progresywnej (m.in. z koncepcji Johanna Pestalozziego i Johna Deweya). W swoim piśmiennictwie dał temu wyraz między innymi w Szkole Życia (por. także Chodkowska i Bednarz-Grzybek 2014: 215).

kiem i praktykiem profesjonalnego rozwoju nauczyciela poprzez samokształcenie, jednym z prekursorów współczesnych badań w działaniu (Efron 2005: 146) oraz promotorem szkoły życia, czyli szkoły działania i aktywności dzieci i młodzieży (Chodkowska i Bednarz-Grzybek 2014: 222). Jako teoretyk i praktyk współdziałał w tworzeniu modelu nowoczesnej szkoły polskiej (Olczak-Ronikier 2011: 243). Krytykował tradycyjny model edukacji, między innymi za brak efektów kształcenia wynikający na przykład z encyklopedycznego sposobu zdobywania wiedzy (Korczak 1957: 183). Wskazywał zarazem, że teoria i praktyka powinny się spójnie uzupełniać, ponieważ teoria pozwala zdobywać wiedzę, a praktyka jest sumą dodatnich i ujemnych odczuwań – bilansem, który zabarwia uczucia. W zdobywaniu wiedzy ważne są niewiedza, poszukiwanie i stawianie pytań dlatego, że aktualna prawda jest etapem dalszych poszukiwań (Korczak 1958: 301–302). Podobnie więc jak Dewey również Korczak uważał, że nauczyciel powinien badać swoją praktykę (Efron 2005: 152).

ZAŁOŻENIA PROJEKTU WSPÓŁPRACY NAUCZYCIEL–UCZEŃ WEDŁUG PROPOZYCJI CENTRUM NAUKI KOPERNIK (*ACTIVE LEARNING*)

Społeczeństwo powołuje do życia instytucję szkoły w trosce o swoją przyszłość. Z tego powodu ważne jest to, w jaki sposób szkoła przygotowuje uczniów do wyzwań cywilizacyjnych w przyszłości. Jednym z istotniejszych ważnych zadań szkoły jest przygotowanie ucznia do podejmowania przyszłych ról społecznych. Szkoła będzie zatem spełniać swoją funkcję o tyle, o ile będzie w stanie rozbudzić zainteresowanie treściami kształcenia i przygotować ucznia do czynnego udziału w społeczeństwie (Znaniecki 1973: 192). Szkoła skoszarowana, antydemokratyczna w metodach i wymuszająca bierną reprodukcję wiedzy (Chodkowska i Bednarz-Grzybek 2014: 21) ma mniejsze szanse, żeby przygotować ucznia do podejmowania wyzwań cywilizacyjnych. Do osiągnięcia takiego celu potrzebne jest bowiem aktywne środowisko uczenia się – przede wszystkim niezależnie myślący nauczyciele, którzy uczą się przez całe życie. Takim nauczycielom łatwiej bowiem zrozumieć subiektywny świat dziecka, podejmować ważne decyzje i brać odpowiedzialność za wyniki swoich decyzji (Efron 2005: 152–153). Pod kierunkiem takich nauczycieli uczniowie uczą się samodzielnie konstruować wiedzę na podstawie własnych obserwacji fizycznego świata i wyciągać wnioski.

Próbę ukształtowania aktywnego środowiska uczenia się podjęły Ministerstwo Edukacji Narodowej i Centrum Nauki Kopernik – od lutego 2013 do czerwca 2015 roku tworzono program zmiany modelu relacji nauczyciel–uczeń i upowszechniania aktywnych metod pracy nauczyciela z uczniem w Polsce. W wyniku tej współpracy powstał projekt „Opracowanie i pilotaż aktywnych metod pracy nauczyciela z uczniem opartych na metodzie badawczej" realizowany pod hasłem „Przewrót kopernikański". Projekt obejmował działania stacjonarne w Centrum Nauki Kopernik (80 warsztatów przeprowadzonych w 4 laboratoriach Centrum pod hasłem „Nauczyciel Odkrywcą") oraz warsztaty terenowe prowadzone na terenie całej Polski z zakresu stosowania metody badawczej w nauczaniu. Nauczyciele (uczestnicy warszta-

tów) mogli na tym etapie przyswoić sobie metodykę pracy i testować przygotowane narzędzia pracy z uczniami, które mieli przekazać uczniom i współpracownikom w swoich szkołach i upowszechnić proponowaną metodykę pracy z uczniem. W podejmowanej próbie zmiany modelu współpracy nauczyciela i ucznia bardzo ważna jest postawa edukatorów. Od nich bowiem zależą kierunek i natężenie zmian. Z tego punktu widzenia edukatorzy są sercem zmian w edukacji (Efron 2005: 153).

Metodykę proponowanej pracy nauczyciela i ucznia oparto na zestawach materiałów (tzw. pudełkach) do eksperymentowania, stawiania i weryfikowania hipotez oraz poznawania zjawisk otaczającego świata poprzez doświadczenie. Zastosowanie metody badawczej w pracy z uczniami z użyciem zestawu edukacyjnego miało na celu wspomaganie nauczania na różnych poziomach kształcenia. „Pudełka" to inaczej autorskie pomoce z materiałami i scenariuszami (opisy doświadczeń). Składają się na nie elementy do kombinacji doświadczeń i pokazów dydaktycznych, analizy zjawisk przyrodniczych i humanistycznych badań naukowych. Zaplanowane w związku z tym działania są powiązane wspólną ideą. Umożliwia to wprowadzenie tematów przewodnich danego „Pudełka" na różnych lekcjach (matematyka, fizyka, chemia, biologia i historia) w dłuższym przedziale czasu (np. jeden semestr w szkole).

EKSPLORACJA ŚWIATA Z UŻYCIEM ZESTAWÓW EDUKACYJNYCH

Centrum Naukowe Kopernik jako pomoc dla nauczycieli i do pilotażu wprowadzania metod pracy nauczyciela przygotowało trzy zestawy materiałów dydaktycznych (pudełka):

1. „Walizka prof. Czochralskiego";
2. „Woda";
3. „Światło".

„Walizka prof. Czochralskiego" miała pomóc poszerzyć obraz naukowca, to znaczy pokazać go w sytuacji, gdy prowadzi analizę tekstu z długopisem w ręku (jak na przykład pracuje historyk, który bada reprinty prac przedwojennych omawiające zagadnienia dotyczące prof. Czochralskiego). Zgodnie z tym schematem uczeń może analizować teksty pod każdym możliwym kątem. Idea tego zestawu różni się jednak od zestawów przeznaczonych do eksploracji zjawisk fizyko-chemiczno-biologicznych. Nie jest to pokaz typu „eksplozja supernowej", ale zaproszenie, by usiąść i zobaczyć, że dla naukowca interesująca jest sama kartka, na przykład jak jest zagięta, jakim stylem pisma jest zapisana.

Zestaw materiałów „Woda" opracowano z myślą o przyrodniczych pracowniach szkolnych, które nie mają własnego wyposażenia. Doświadczenia projektowe miały pomóc wypracować rekomendacje w celu przygotowania wyposażenia pracowni przyrodniczych w szkołach podstawowych w klasach IV–VI.

Pudełko „Światło" przygotowano z myślą o uczniach gimnazjum i liceum oraz w związku z Międzynarodowym Rokiem Światła. Zestaw ten pomaga odkrywać

światło według założeń STEAM (*Science*, *Technology*, *Engineering*, *Art*, *Math*). Do analizy zaproponowano bowiem także obrazy, z których pomocą można eksplorować światło nie tylko jako widmo fali elektromagnetycznej.

Dzieci razem z nauczycielami mogą wykorzystywać „Pudełka" jako element pracy badawczej. Biorąc je do rąk, mają zaprojektować eksperyment metodą pracy naukowej, to znaczy postawić i zapisać hipotezę, ustalić, co jest potrzebne do jej weryfikacji, a następnie dokonywać eksperymentów na różne sposoby. W pudełkach nie ma podpowiedzi ani tekstów merytorycznych. Mają one otwartą formułę, według zasady – „co ja mogę z tym zrobić"? Opisy doświadczeń zaproponowanych przez twórców tych materiałów dydaktycznych zawierają: tytuł zagadnienia, pytania otwarte i instrukcje typu – „zrób sam", „zaproponuj, poszerz, rozszerz".

Zagadnienie wstępne[2] scenariusza pracy uczniów określa problem, który uczniowie mają zgłębić, używając proponowanego zestawu przedmiotów do samodzielnej pracy lub grupowej[3]. Główny zestaw przedmiotów służy do wykonania serii zadań, na których podstawie uczniowie mogą odkrywać relacje między parametrami fizycznymi, które mogą warunkować położenie przedmiotów względem siebie w przestrzeni (np. zależnie od odległości i kątów nachylenia) i w zależności od źródła światła. Efekty wykonanych zadań pozwalają tworzyć bazę informacji, które służą ocenie, na przykład natężenia oświetlenia w różnych punktach, z uwzględnieniem kątów nachylenia.

Scenariusz zachęca także do powtórzenia przeprowadzonych doświadczeń w innych uwarunkowaniach, między innymi z użyciem światła kierunkowego (np. latarki), światła dziennego rozproszonego czy światła niekierunkowego (np. świecy). W tym celu scenariusz proponuje wykorzystanie zestawu dodatkowych przedmiotów, których nie ma na głównej liście. W wyniku powtórzenia zadań z użyciem innych pomocy uczeń może porównywać zebrane informacje. Dane wywołane służą również do samodzielnego generowania wniosków w formie syntezy graficznej i/lub opisowej.

Po wyciągnięciu wniosków z zadań w cyklu zasadniczym scenariusz proponuje dalsze eksperymentowanie. Polegać ono może na przykład na zaangażowaniu koleżanek i kolegów w charakterze modeli, żeby sprawdzić, jak zmienia się wygląd postaci ludzkich w zależności od sposobu oświetlenia. Proponowane ćwiczenia pomagają zatem uczniom doświadczać świata w sposób polisensoryczny.

Analizowany projekt adresowany był do uczniów gimnazjum i liceum i miał na celu pomóc im w nauce samodzielnego stawiania pytań badawczych i hipotez w ramach minieksperymentów badawczo-naukowych. Zróżnicowany repertuar zadań do wykonania pomagał uczniom zweryfikować przyjmowane założenia, a także rozbudzał ich ciekawość poznawczą. Współpraca nauczyciel–uczeń miała tutaj cha-

2 Na przykład „Światło rozchodzi się w przestrzeni swoimi drogami. Jak możemy wpłynąć na kierunek i sposób jego rozprzestrzeniania?" lub „W jaki sposób sprawdzić, co naprawdę niesie ze sobą promień światła?" oraz „Czy próbując opisać światło, jesteśmy choć o krok bliżej jego tajemnicy?"

3 Na przykład świeca, świecznik, przyrządy do mierzenia odległości i natężenia oświetlenia, papier, przybory do pisania i kolorowania, folie, różne źródła światła, okulary dyfrakcyjne, oprawki do żarówek i żarówki, reprodukcje obrazów do ich analizy.

rakter demokratyczny, ponieważ nauczyciel przede wszystkim towarzyszył uczniom w samodzielnym odkrywaniu zjawisk otaczającego świata. Stopień samodzielności ucznia w rozwiązywaniu problemów badawczych może być więc miarą stosowania zasady podmiotowości.

EMPOWERING EDUKACYJNY JAKO ZASADA EDUKACYJNA W PROCESIE STABILIZACJI CUKRZYCY

Drugi z analizowanych projektów dotyczył konstruowania środowiska życia codziennego diabetyków typu I (tzw. insulinozależnych). Z biomedycznego punktu widzenia chory na cukrzycę typu I musi sam zarządzać chorobą w wymiarze spożywanych posiłków, aktywności fizycznej i dozowania insuliny (Kanstrup 2014: 49–50). Są to składowe terapii, jaką diabetolog określa za pomocą cyklicznych konsultacji z diabetykiem. W ten sposób diabetyk realizuje reżim zdrowotny, który ma formę pracy nad chorobą w aspekcie biomedycznym. Diabetyk musi także radzić sobie w codziennym życiu. Zależnie od wieku oznacza to, że musi utrzymywać reżim w codziennym życiu, czyli na przykład uczyć się, jak utrzymywać relacje społeczne, prowadzić dom, dbać o interesy osobiste i zawodowe. Reżimy zdrowotne i rodzaje pracy nad cukrzycą odzwierciedlają sekwencyjny charakter cukrzycy jako choroby chronicznej (Strauss i Corbin 1995: 225–226).

Cukrzyca jest chorobą społeczną i z tego względu terapia diabetyczna wymaga konstruowania specyficznych relacji z diabetologiem i zróżnicowanych relacji z domownikami, rówieśnikami w szkole (lub w pracy), a także z edukatorami diabetologicznymi i innymi diabetykami (np. stowarzyszonymi w organizacjach, których celem jest wzajemne wsparcie w terapii cukrzycowej).

Efektywność radzenia sobie z cukrzycą w życiu codziennym zwiększa się, gdy diabetyk łączy indywidualne i społeczne formy walki z chorobą oraz korzysta z pomocy urządzeń technicznych (mierniki stężenia glukozy we krwi, aplikacje informatyczne do przeliczania wymienników węglowodanowych). System społeczno-techniczny życia z cukrzycą stanowi ramy, w których diabetyk uczy się przewidywać ryzyko wystąpienia niepożądanych działań cukrzycy, jakie mogą być wynikiem niedocukrzenia (na przykład śpiączka cukrzycowa) lub przecukrzenia (niedokrwienie części organizmu, na przykład stopy). Codziennie diabetyk musi wykonywać rutynowe czynności związane z ustaloną terapią, ale także każdego dnia mogą się zdarzyć nowe sytuacje, w których chory nie będzie wiedział, jak się zachować i jak kalkulować wymienniki węglowodanowe. Musi zatem uczyć się, jak poradzić sobie z niepewnością. Jakość życia codziennego to wypadkowa indywidualnych zmagań z chorobą, zaangażowania w proces uczenia się specyfiki choroby, umiejętności wykorzystywania urządzeń wspierających pomiar glukozy we krwi i relacji społecznych chorego z tymi, którzy przekazują mu wiedzę na temat prowadzenia cukrzycy. Z tego punktu widzenia istotne znaczenie mogą mieć aktywne metody społecznego uczenia się, które mogą pomóc diabetykom radzić sobie z cukrzycą w rutynowych i specyficznych sytuacjach życia codziennego. Istotne może być także stosowanie w relacjach:

edukator–diabetyk zasady upodmiotowienia. Jeśli więc potraktujemy cukrzycę jako „praktyczny obiekt do zarządzania", to takie podejście pozwala poszerzyć medyczne postrzeganie tej choroby, które koncentruje się na samozarządzaniu cukrzycą, głównie w jej medycznym aspekcie (zbilansowane posiłki, aktywność fizyczna, dozowanie insuliny). Szersze podejście uwzględnia bowiem na przykład pracę na styku choroby i życia codziennego.

Zagadnienie to było badane w ramach projektu, który w latach 2007–2011 został zrealizowany w północnej Danii (Skagen). Siedemnaście rodzin (w sumie 60 osób) z jedną osobą (lub więcej) chorą na cukrzycę ulokowanych w domkach wypoczynkowych uczestniczyło w zaplanowanym programie działań podejmowanych w życiu codziennym (zakupy w sklepach spożywczych, rodzinne obiady, turystyczne spacery, wizyty w restauracjach). Badanie zostało podzielone na dwa etapy. W pierwszym etapie wzięło udział 8 rodzin, w drugim zaś 9 rodzin. W badaniu uczestniczyły osoby, które różniły się płcią, wiekiem (4–68 lat), okresem chorowania (osoby z niedawno zdiagnozowaną cukrzycą – osoby chore od 20 lat) i miejscem zamieszkania (wieś – małe i średnie miasto). Mimo tych różnic uczestnicy badania tworzyli w miarę homogeniczną grupę osób reprezentujących duńską klasę średnią (Kanstrup 2014: 51).

Eksperyment wspólnego życia rodzin osób chorych na cukrzycę w warunkach miejskich został przygotowany w kooperacji z miejscowymi dostawcami usług (na przykład właścicielami i sprzedawcami w sklepie spożywczym), by monitorować rolę wsparcia technicznego (między innymi działanie i stopień użycia aplikacji Maxin czy Wild rabbit pomocnych w wyborze zakupów spożywczych) w życiu codziennym z cukrzycą (tamże: 52–53). Pozwoliło to określić sposoby uczenia się radzenia sobie z cukrzycą w życiu codziennym, ponieważ podstawą życia codziennego diabetyka jest permanentna kalkulacja. Diabetyk musi przeliczać wymienniki węglowodanowe, by na tej podstawie (rozumianej zarówno arytmetycznie, jak i w formie ewaluacji) zdobywać informacje, kooperować, zapamiętywać, planować w wymiarze:

1. schematu leczenia (idee i założenia medyczne) i życia codziennego (koegzystencji – *co-existence*);
2. indywidualnym i społecznym (kontaktów z innymi – *connectedness*) (tamże: 52).

Chory na cukrzycę musi stale uczyć się rozpoznawać stan swojego organizmu, dlatego kilka razy dziennie sprawdza stężenie glukozy we krwi, żeby uniknąć skrajnych sytuacji – hipoglikemii i hiperglikemii. Podjęcie jakichkolwiek działań musi być zaplanowane i zrównoważone. Specyfika tej choroby wymaga więc, żeby diabetyk umiał przewidzieć potencjalne zagrożenia wynikające z niewłaściwej oceny stanu swojego organizmu.

W celu technicznego wsparcia diabetyków i ich bliskich przygotowano dla nich serię prototypów aplikacji informatycznych. Prototyp MaXin służył do symulacji stężenia glukozy we krwi. Dane osobowe określone w formie algorytmu w komputerze osobistym użytkownik aplikacji mógł analizować metodą **przeciągnij – upuść** na przykładzie interakcji między zmiennymi: jedzenie, dozowanie insuliny, ćwiczenia fizyczne w wybranym przedziale czasu. Zmiana stężenia glukozy w wybranych działaniach była widoczna w postaci krzywej na interfejsie prototypu aplikacji.

Aplikacja Wild rabbit (rodzaj bazy danych zawierającej informacje na temat jedzenia, usługodawców, komentarze i rankingi) wspierała dzielenie się informacjami na temat jedzenia. Informacje mogły być przeglądane, dodawane, modyfikowane i powiązane z tekstami komentarzy na temat doświadczeń, porad i ocen. Użytkownicy wchodzili do bazy danych z pomocą iPhone'ów, wyposażonych w funkcje wyszukiwania specyficznych typów jedzenia i usługodawców. Do aplikacji wprowadzono ponad 400 produktów wraz z informacjami o zawartości energii, protein, węglowodanów. Można było je wyszukać w bazie danych i za pomocą skanera kodów kreskowych dołączonego do iPhone'a. Aplikację zaprojektowano, ponieważ sami chorzy podkreślali znaczenie dzielenia się doświadczeniami na temat jedzenia i dostępnych usług – szczególnie w odniesieniu do nieoznakowanego jedzenia. Cyfrowe urządzenia zastosowane w eksperymencie stanowiły rodzaj „technologicznych sond" (tamże: 53).

Na poziomie relacji społecznych uczestnicy działań projektowych tworzyli społeczność praktyków, dla których cukrzyca to zespół czynności opartych na licznych interakcjach (tamże: 54). Część z nich – osoby chore na cukrzycę – stanowiła rodzaj ekspertów, których wiedza jest oparta na własnym doświadczeniu (*experience based-experts*) (Collins, Evans 2002: 238) i specyficznej wiedzy niepotwierdzonej stopniem naukowym czy certyfikatem (Conrad, Stults 2010: 182). W ten sposób zdrowi i chorzy uczestnicy projektu oraz pomysłodawcy i realizatorzy działań projektowych mogli indywidualnie i społecznie, z odmiennych perspektyw zastanawiać się, jak lepiej kontrolować przebieg cukrzycy (Rappaport 1987: 121–122). Problemy i potrzeby w zakresie uczenia się identyfikowali sami chorzy, ale rozwiązywali je z opiekunami. Zespół projektowy i jego uczestnicy uczyli się razem odpowiadać za leczenie i jego wyniki. Dzielenie odpowiedzialności i wiedzy pomagało demokratyzować relacje między edukatorem i diabetykiem i było też miarą upodmiotowienia diabetyka (Funnell [et al.] 1991: 39).

PODSUMOWANIE

Założenia modeli edukacji szkolnej w przeszłości i obecnie zawierają wskazania, dlaczego i jak formować wychowanków. Wskazania merytoryczne określają, co powinien wiedzieć wychowanek. Wskazania metodyczne zaś określają dobór optymalnych środków do osiągania celów. Dobór środków i celów warunkuje relacje między nauczycielem i uczniem. Z tego powodu relacje między nauczycielem a uczniem mogą być mniej lub bardziej symetryczne, ponieważ mogą być realizowane na przykład według kryterium: silni–słabi lub starsi–młodsi.

W niniejszych rozważaniach autorzy analizowali relacje nauczyciel–uczeń w układach społecznych tworzonych przez osoby zdrowe oraz w układzie mieszanym osób zdrowych i chorych. Staraliśmy się zbadać to, jak aktywne metody uczenia się i zasada upodmiotowienia uczniów kształtują relacje nauczyciel–uczeń w dwóch odmiennych kontekstach edukacyjnych. Zastosowanie aktywnej metodyki uczenia się i zasady podmiotowości jest korzystne w obu przywołanych i analizowanych przy-

padkach, ponieważ demokratyzuje te relacje, co sprzyja podejmowaniu współodpowiedzialności oraz dzieleniu się wiedzą. Służy to lepszemu rozumieniu otoczenia (działania projektowe w pierwszym kontekście edukacyjnym). Pozwala także sprawniej rozwiązywać problemy życia codziennego (działania projektowe w drugim kontekście edukacyjnym).

Bibliografia

1. Blikle A. J. (2014), *Doktryna jakości. Rzecz o skutecznym zarządzaniu*, Warszawa (książka *in statu nascendi* udostępniana w kolejnych edycjach w domenie publicznej).
2. Chodkowska M. i Bednarz-Grzybek R. (2014), *Twórczość i praktyka pedagogiczna Janusza Korczaka w kontekście teorii socjologicznej Floriana Znanieckiego*, Lublin.
3. Collins R. i H. M. Evans H. M. (2002), *The Third Wave of Science Studies: Studies of Expertise and Experience*, „Social Studies of Science" nr 2 (32).
4. Conrad P. i Stults Ch. (2010), *The Internet and the Experience of Illness*, [w:] B. E. Chloe [et al.] (red.), *Handbook of Medical Sociology*, wyd. 6, Nashville.
5. Cousinet R. (1950), *L'Education Nouvelle*, Neuchatel-Paris.
6. Draus J. i Terlecki R. (2005), *Historia wychowania*, t. II, Kraków.
7. Dewey J. (1897), *My Pedagogic Creed*, New York.
8. Dewey J. (1963), *Demokracja i wychowanie. Wprowadzenie do filozofii wychowania*, Warszawa.
9. Dewey J. (1988), *Jak myślimy*, Warszawa.
10. Dewey J. (1997), *Experience and Education*, New York.
11. Efron S. (2005), *Janusz Korczak. Legacy of Practitioner-Researcher*, „Journal of Teacher Education" nr 56 (2).
12. Fish D. i Twinn S. (1997), *Quality Clinical Supervision in the Health Professions: Principled Approaches to Practice*, Oxford.
13. Freire P. (2001), *Pedagogy of Freedom. Ethics, Democracy, and Civic Courage*, Lanham.
14. Funnell M. M. [et al.] (1991), *Empowerment: An Idea Whose Time Has Come in Diabetes Education*, „The Diabetes Educator" nr 17.
15. Giddens A. i P. W. Sutton P. W. (2012), *Socjologia*, Warszawa.
16. Hałas E. (1991), *Znaczenia i wartości społeczne. O socjologii Floriana Znanieckiego*, Lublin.
17. Herbart J. F. (1967), *Pisma pedagogiczne*, Wrocław.
18. http://www.kopernik.org.pl/projekty-specjalne/projekty-europejskie/projekt-przewrot-kopernikanski/ (dostęp: 2.11.2015).
19. Jankowska D. (1996), *Koncepcja wychowania Floriana Znanieckiego i jej znaczenie dla współczesnej pedagogiki*, Warszawa.
20. Kanstrup A. M. (2014), *Design Concepts for Digital Diabetes Practice: Design to Explore, Share and Camouflage Chronic Illness*, „International Journal of Design" nr 8 (3).
21. Korczak J. (1957), *Dziecko salonu*, [w:] tenże, *Wybór pism*, t. I, Warszawa.
22. Korczak J. (1958), *Teoria a praktyka*, [w:] tenże, *Wybór pism*, t. IV, Warszawa.
23. Korczak J. (1994), *Dzieci* [w:] tenże, *Na mównicy. Publicystyka społeczna (1898–1912)*, t. III, Warszawa.
24. Korczak J. (2012), *Prawidła życia. Pedagogika dla młodzieży i dorosłych*, Warszawa.
25. Kot S. (1994), *Historia Wychowania*, t. II, Warszawa.

26. Michalak M. (2013), *Korczakowskie prawo do społecznej partycypacji dziecka. Dziecięctwo obywatelstwo*, [w:] B. Smolińska-Theiss (red.), *Rok Janusza Korczaka. Nie ma dzieci – są ludzie*, Warszawa.
27. Olczak-Ronikier J. (2011), *Korczak. Próba biografii*, Warszawa.
28. Rappoport J. (1987), *Terms of Empowerment/Exemplars of Prevention. Toward a Theory for Community Psychology*, „American Journal of Community Psychology" nr 15 (2).
29. Sokoloff D. R. (2006), *Active Learning in Optics and Photonics (Training Manual)*, UNESCO.
30. Strauss A. i Corbin J. (1995), *Managing Illness at Home. Three Lines of Work*, „Qualitative Sociology" nr 8 (3).
31. Wojnar I. (1975), *Sztuka – jakością życia*, [w:] J. Dewey, *Sztuka jako doświadczenie*, Warszawa––Wrocław–Kraków–Gdańsk.
32. Wołoszyn S. (2006), *Rozwój nowoczesnych systemów szkolnych w XIX wieku*, [w:] Z. Kwieciński i B. Śliwerski (red.), *Pedagogika. Podręcznik akademicki*, cz. 1, Warszawa.
33. Znaniecki F. (1973), *Socjologia wychowania*, t. 1, Warszawa.
34. Znaniecki F. (1974), *Ludzie teraźniejsi a cywilizacja przyszłości*, Warszawa.
35. Znaniecki F. (2008), *Metoda socjologii*, Warszawa.

Internetowe poradnie językowe – kultura języka w nowej odsłonie

Joanna Ginter

Internetowe poradnie językowe – kultura języka w nowej odsłonie

Jedną z form kultury języka (działalności promującej poprawną polszczyznę) jest poradnictwo językowe oparte na schemacie: użytkownik języka zadaje pytanie, ekspert odpowiada. W XX wieku wykorzystywano w tym celu radio, telewizję i telefon; rozwój technologiczny w XXI wieku wymusił z kolei powstanie poradnictwa internetowego. O jego popularności może świadczyć przykład Uniwersytetu Warszawskiego, który po 41 latach funkcjonowania zamknął swoją poradnię telefoniczną (1972–2013), pozostawiając wyłącznie jej internetowy odpowiednik.

Pierwsza poradnia internetowa, PWN, powstała pod koniec 2000 roku. W jej archiwum można znaleźć już 10,1 tys. porad, przy czym liczba ta obejmuje tylko około 2/3 pytań zadanych poradni (nie wszystkie pytania spełniają warunki, aby na nie odpowiedzieć i je opublikować). Kilka lat po PWN-ie zaczęły powstawać poradnie uniwersyteckie: Uniwersytetu Śląskiego (2,9 tys. porad od 2004 roku), Uniwersytetu Wrocławskiego (dziś niedostępna; ponad 1,8 tys. porad w latach 2005–2012), Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Chełmie (ponad 400 niedatowanych porad), Uniwersytetu Łódzkiego (około 250 porad od 2014 roku), Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego (86 porad od 2009 roku) oraz mniejsze, późniejsze, liczące na razie po kilkadziesiąt porad: Uniwersytetu Zielonogórskiego, Uniwersytetu w Białymstoku, Uniwersytetu Jana Kochanowskiego. Ponadto Telefoniczna Poradnia Językowa Uniwersytetu Gdańskiego publikuje w swoim archiwum internetowym niektóre porady udzielone przez telefon, a odpowiadająca przez telefon i e-mail poradnia Uniwersytetu Szczecińskiego zamieszcza wybrane problemy na blogu *Klinika Prostowania Języka*.

JAK DZIAŁAJĄ E-PORADNIE JĘZYKOWE?

Osoba chcąca skorzystać z internetowej poradni językowej przekazuje swoje pytanie za pomocą specjalnego formularza lub poczty elektronicznej. Odpowiedź językoznawcy jest albo wysyłana wyłącznie na adres e-mailowy pytającego (poradnia ma wówczas charakter zamknięty, jak telefoniczna), albo publikowana na stronie internetowej poradni (z odpowiedzi może skorzystać – podobnie jak z książki – każdy zainteresowany).

Wyłącznie e-mailowo odpowiedzi udziela między innymi wspomniana poradnia Uniwersytetu Warszawskiego. Z perspektywy niniejszego rozdziału ciekawsza

jest druga forma e-poradnictwa, polegająca na publikowaniu porad na ogólnodostępnych stronach internetowych. Już w 2003 roku zauważono, że z takich porad tworzy się „stale dostępny **cyberporadnik językowy**" (Czesak i Ochmann 2003: 68). W kolejnych latach językoznawcy podkreślali niepowtarzalne atuty e-poradnictwa językowego:

> Internetowe poradnictwo językowe jest działalnością potrzebną i wydaje się przyszłością polskiej normatywistyki. W ciągu piętnastu miesięcy pracy wrocławskiej poradni internauci zadali 850 pytań, a z odpowiedzi zamieszczonych online skorzystało kilkanaście tysięcy osób. Internet daje większe możliwości niż rozmowa telefoniczna, ponieważ raz zadane pytanie trafia do archiwum i nie będzie już powtórnie zadawane (w przeciwieństwie do niedostępnych odpowiedzi telefonicznych) (Piekot 2006: 73).

> Zestawienie prac tradycyjnych poradni językowych na telefon z poradniami elektronicznymi wskazuje bezwzględną wyższość tych drugich z korzyścią równie dużą dla obu stron tej interakcji. Wymieńmy tylko oszczędność czasu pracownika i pytającego, możliwość uzyskania precyzyjnej odpowiedzi obfitującej w przykłady po stronie pytającego i mobilność samych językoznawców, którzy pracując w poradni, mogą przebywać w różnych miejscach, a do sformułowania odpowiedzi potrzebują tylko terminala komputerowego. Typ e-poradni pozwala ponadto na utrwalenie odpowiedzi i ich rozpowszechnienie poprzez umieszczenie w witrynie dla innych użytkowników Internetu (Loewe 2006: 98).

NA CZYM POLEGA FENOMEN PORADNI PWN?

Największą i najbardziej znaną e-poradnią językową jest PWN. Do jej popularności przyczyniły się zapewne takie czynniki, jak: autorytet instytucji (największego polskiego wydawnictwa naukowego o profilu uniwersalnym, wydającego słowniki o charakterze normatywnym), w której ramach działa poradnia, rozpoznawalność językoznawców udzielających odpowiedzi (Jerzy Bralczyk, Mirosław Bańko, Jan Grzenia), stosunkowo długa tradycja (to jedyna poradnia internetowa założona w XX wieku), bogatsze niż w wypadku poradni akademickich formy informacji czy reklamy (na przykład reklama poradni w *Wielkim słowniku ortograficznym PWN* z 2003 roku) oraz ścisłe powiązanie poradni z Wydawnictwem Naukowym PWN (na stronie poradni w starszej odsłonie – http://staraporadnia.pwn.pl – zamieszczono tak zwaną wtyczkę społecznościową do profilu wydawnictwa na Facebooku czy okładki słowników wraz z linkami do księgarni PWN); poradnia PWN ma wymiar komercyjny i umacnia postrzeganie wydawnictwa jako szczególnie zaangażowanego mecenasa kultury języka.

RYCINA 1. Reklama Poradni Językowej PWN

Źródło: Polański E. (red.), *Wielki słownik ortograficzny PWN z zasadami pisowni i interpunkcji*, Warszawa 2003, s. 974.

Poradnia PWN stanowi wzór dla innych instytucji tego typu, które nierzadko powołują się na jej ustalenia, na przykład:

> Z odmianą tego żeńskiego rzeczownika w wymowie wielkich problemów nie ma, inaczej jest w zapisie. W Poradni PWN dr Jan Grzenia odpowiedział na podobne pytanie, wskazując, że w dopełniaczu liczby pojedynczej najlepsza byłaby forma Riojy (UŚ, 6.06.2015).

Na tle poradni uniwersyteckich PWN wyróżnia się również swobodniejszym stylem. W wielu odpowiedziach występują dygresje o funkcji ludycznej, często ironiczne, na przykład „Prawdopodobnie chipsy smakują im lepiej od czipsów", „Na temat ducha języka polskiego trudno się wypowiadać, trzeba by mieć zdolności spirytysty" (w odpowiedzi na uwagę pytającego: „Moim zdaniem te wyrażenia, spotykane głównie w języku marketingu, są sprzeczne z duchem języka polskiego"). Użytkownicy poradni potwierdzają potrzebę takiego swobodnego stylu i żartobliwych komentarzy doradców językowych, o czym świadczą opublikowane opinie oraz założenie na Facebooku społeczności „Profesor Bańko i jego cięte riposty" skupiającej 23 tys. członków. Profesor Bańko, kierownik poradni PWN w latach 2000–2015, stał (staje) się kulturalnojęzykowym celebrytą, którego w świadomości dbających o poprawność językową internautów można już chyba porównać z profesorami Miodkiem i Bralczykiem – doskonale znanymi miłośnikom polszczyzny z programów telewizyjnych z lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Warto przytoczyć jedną z porad Bańki dotyczących poprawności formy ‘iście' od ‘iść':

> Zajrzałem do Narodowego Korpusu Języka Polskiego w poszukiwaniu iścia. Znalazłem tylko trzy poświadczenia u Białoszewskiego, w tym dwa z jednego utworu, wszystkie z formą dopełniacza. Być może dalsze przykłady są w liczącym ponad tysiąc elementów wykazie ze słowem iście, ale on obejmuje przede wszystkim inne iście, o znaczeniu 'istotnie', więc długo by trzeba szukać formy pochodnej od iść, i to bez gwarancji powodzenia. Owszem, słownik Doroszewskiego zawiera trzy przykłady, ale wszystkie dość stare, najstarszy z Mickiewicza. W sumie więc silnych argumentów za iściem w uzusie nie widzę. Sama zaś analogia do form typu wyjście to za mało. Dobrze, że udało się Panu zidentyfikować iście w internecie, słyszy się przecież, że czego nie ma w internecie, tego nie ma w ogóle. [...] Niewątpliwie słuszna jest Pana obserwacja, że słownikarze nie lubią iścia i moja odpowiedź ją tylko potwierdza. Proponuję założyć iściu stronę na Facebooku i w ten sposób sprawdzić, ilu ma sympatyków (PWN, 13.01.2013).

Wypowiedź ta jest merytoryczna, nie brak w niej jednak wtrętów o żartobliwym charakterze: „słyszy się przecież, że czego nie ma w internecie, tego nie ma w ogóle", „Proponuję założyć iściu stronę na Facebooku i w ten sposób sprawdzić, ilu ma sympatyków". Quasi-propozycja zawarta w ostatnim zdaniu została podchwycona przez internautów, którzy stworzyli na tym portalu społeczność „Język polski potrzebuje iścia", skupiającą dziś 1,9 tys. użytkowników. Internet daje miłośnikom języka nowe możliwości, nieznane w czasach dominowania poradnictwa telefonicznego czy telewizyjnego: za aprobatą językoznawców otrzymuje się instrumenty pozwalające na czynne uczestnictwo w kreowaniu kultury języka.

JAKIM JĘZYKIEM POROZUMIEWAJĄ SIĘ E-PORADNIE?

Mogłoby się wydawać, że dotyczące poprawnej polszczyzny porady językowe same powinny być pisane wzorcowym językiem, wolnym od komunikacyjnych mód, takich jak emotikony czy akronimy. Okazuje się jednak, że e-poradnie bogato czerpią z elementów typowych dla swobodnego rejestru potocznego, co uważa się za najważniejszy wyznacznik komunikacji językowej w internecie. W rezultacie nawet poradnie akademickie udzielają często odpowiedzi „telegraficznych":

> [pytanie] Witam. Czy nazwisko angielskie „James" można zapisać „Jamesowie" (w M. lm.) w przypadku pary polsko-angielskiej? Dziękuję.
> [odpowiedź] Tak (UWr, 2.05.2008).

niestarannych, z literówkami, a nawet błędami językowymi (!):

> [tytuł] Używanie cudzysłowia
> [odpowiedź] Jeżeli Thor jest nazwą własną konkretnego okrętu, lepiej użyć cudzysłowa, czy w zwrocie np. zajazd „Pod kasztanami"; przy okrętach zasada ta sama. jeżeli wszakże jest to pralka typu frania lub pralka Whirlpool (gdy jest wiele desygnatów), nie ma cudzysłowia (PWSZCh, bez daty).

lub opatrzonych emotikonami:

> [odpowiedź] W Internecie obie ziemie z pytania są w większości pisane wielkimi literami, ale strony internetowe niekoniecznie pozostają w zgodzie z zasadami ortografii :-) (UŚ, 22.06.2005).

Język internetowych porad językowych stanowi ilustrację zjawiska nazywanego **wtórną oralnością, oralizacją pisma, piśmiennością oralną, telepiśmiennością** lub **upiśmiennieniem mowy**, o którym pisali między innymi amerykańscy filologowie: Walter Ong, Thomas Farrell i John McWhorter. Formalnie pisemny komunikat ma *de facto* cechy wypowiedzi ustnej (jak pisana rozmowa na forach dyskusyjnych czy przez komunikatory internetowe).

> Zwięzły, improwizowany charakter komunikacji wirtualnej oraz samo jej bezprecedensowe tempo pokrywają się z kluczowymi atrybutami naszej starej dobrej mowy – pisze McWhorter. – W ten sposób doszliśmy do nieznanej nam wcześniej formy porozumiewania się: piśmiennej konwersacji (Herma 2012: 109).

CZY INTERNETOWE PORADNICTWO JĘZYKOWE EWOLUUJE?

Właśnie mija 15 lat od powstania pierwszej e-poradni (PWN); 11 lat liczy z kolei historia uniwersyteckiego e-poradnictwa językowego. To wystarczająco długo, by zaobserwować pewne zmiany w obrębie tego zjawiska.

1. W 2012 roku działalności najstarszych i największych poradni – PWN i UŚ – zaczął towarzyszyć Facebook. Uniwersytet Śląski prowadzi na nim oficjalny profil (liczący około 1,3 tys. polubień), który prężnie się rozwija (nowy wpis, najczęściej porada, pojawia się średnio co kilka dni), tymczasem PWN ma fanpage (skupiający około 4,4 tys. użytkowników) założony nie przez poradnię, lecz przez jej miłośników, aktualizowany nieregularnie, raczej rzadko.
2. W pierwszych latach działalności poradni PWN odpowiadający eksperci wypowiadali się przede wszystkim w imieniu całej poradni, na przykład „chcielibyśmy jednak opowiedzieć się zdecydowanie za wymową łacińską, a nie angielską", „na Pana miejscu poszczególne punkty otwieralibyśmy wielką literą, a zamykali kropką" (PWN, 23.05.2002). Obecnie zdecydowanie częściej eksponowana jest indywidualność eksperta, na przykład „Przyznam się, że kiedyś miałem podobne wątpliwości" (PWN, 27.03.2014), co sprawia, że udzielona odpowiedź staje się bardziej bezpośrednia i mniej oficjalna, a ekspert jest bliższy pytającemu. Zwiększona ekspozycja „ja" eksperta wiąże się z jego popularnością; nie jest on już anonimowym językoznawcą, nieznanym szerzej przedstawicielem poradni.
3. Zauważyć dają się dwie przeciwstawne tendencje:
   - rozwój e-poradnictwa językowego – powstają nowe poradnie; w ostatnim roku PWN opublikował kolejny tysiąc porad, a przez ostatnie półtora roku PWSZ

w Chełmie powiększyła swoje zbiory półtorakrotnie, UŁ zaś – aż trzykrotnie;
- regres – w 2013 roku zlikwidowano dobrze już rozwiniętą poradnię UWr, ponadto wiele małych poradni zostało „porzuconych", na przykład Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Gorzowie Wielkopolskim ma na swojej stronie tylko 14 porad (niedatowanych; stan ten nie zmienił się przynajmniej od półtora roku, kiedy dotarłam do nich pierwszy raz), a Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Elblągu – zaledwie siedem, z lat 2009 i 2010.

4. Ciekawym zjawiskiem jest również pewien powrót do pierwotnej formy poradnictwa językowego – część materiału zgromadzonego przez niektóre poradnie internetowe została wydana drukiem. W ten sposób powstały książki:
   - *www.poradniajęzykowa.pl* (2007): Na książkę składa się ponad 450 ułożonych tematycznie porad językowych, będących odpowiedziami na najciekawsze pytania zadawane Internetowej Poradni Językowej Uniwersytetu Śląskiego[1];
   - *E-porady językowe* (2009): „Książka, którą przedstawiamy P.T. Czytelnikom, to efekt trzyletniej pracy naszego zespołu w Internetowej Poradni Językowej działającej przy Instytucie Polonistyki i Kulturoznawstwa Uniwersytetu Szczecińskiego [...] to zbiór rad internetowych udzielanych przez nasz zespół w latach 2006–2008" (Kołodziejek, Kabata i Sidorowicz 2009: 7–8),

   a także seria poradników PWN:
   - *Poprawnie po polsku* (2007): „Jak pisać, odmieniać, wymawiać takie wyrazy jak IKEA, Geant, Carrefour? Czy i jak odmieniać nazwiska? [...] Takie i inne pytania już od pięciu lat kierowane są do internetowej Poradni Językowej PWN przez różnych korespondentów. Postanowiliśmy część tych pytań i odpowiedzi opublikować i tak powstała książka Poprawnie po polsku. Poradnik językowy PWN. Zawiera ona około 1000 pytań i odpowiedzi" (Kubiak-Sokół 2007: V),
   - *Piszemy poprawnie* (2008): Poświęcona jest pisowni i interpunkcji, zawiera 222 pytania i odpowiedzi, które wybraliśmy z internetowej Poradni Językowej PWN (Kubiak-Sokół (red.) 2008: V),
   - *Jak pisać? Razem czy osobno?* (2010): „Część trzecia to zbiór pytań i odpowiedzi [...] wybranych z Poradni Językowej PWN. Dobór pytań pokazuje, o co najczęściej pytają korespondenci" (Polański i Skudrzykowa 2010: 5),
   - *Gdzie postawić przecinek* (2010): „Osobną część książki stanowią pytania i odpowiedzi z Poradni Językowej PWN (http://poradnia.pwn.pl) dotyczące interpunkcji" (Podracki i Gałązka 2010: 5).

Wydawanie książek zawierających porady internetowe pokazuje, że w świadomości zarówno językoznawców, jak i użytkowników internetowych poradni językowych to jednak tradycyjne papierowe książki cieszą się większym szacunkiem niż popularne publikacje internetowe.

5. E-poradnie językowe powstają również przy komercyjnych przedsiębiorstwach zajmujących się szeroko pojętym językiem polskim i poprawnością językową.

1 http://wydawnictwo.us.edu.pl/node/986 (dostęp: 17.09.2015).

Przykładowo, w latach 2012–2013 Gdańskie Wydawnictwo Oświatowe prowadziło na swojej stronie internetowej poradnię polonistyczną, w której można było uzyskać informacje na temat podręczników do języka polskiego oferowanych przez tego wydawcę, a także „pomoc metodyczną i językową”[2] (w tym odpowiedzi na około 200 pytań dotyczących zagadnień językowych). Poradnia ta nie była jednakże prowadzona przez językoznawców i w razie wątpliwości odsyłała do innych źródeł doradczych – na przykład na pytanie, jakimi częściami mowy są wyrazy **inny, zawsze i wszędzie**, odpowiedziano:

Słownik współczesnej polszczyzny (red. B. Dunaj, Warszawa 1996) tak określa te części mowy: inny to przymiotnik lub rzeczownik, a zawsze i wszędzie to przysłówki. Natomiast np. *Tęczowa gramatyka* (J. Częścik, Gdańsk 2000) podaje, że wszędzie i zawsze to zaimki wszechogarniające (upowszechniające), tak więc sytuacja jest niejednoznaczna. Myślę, że warto to zagadnienie skonsultować z jakimś specjalistą. Może skierować takie pytanie do któregoś z programów radiowych lub telewizyjnych zajmujących się językiem[3]?

E-porady można znaleźć na stronach internetowych pracowni redakcyjnych, na przykład Centrum Kultury Słowa, serwisu eKorekta24, serwisu „Językowe dylematy”, agencji doradczej i wydawniczej Agape czy firmy „Bez błędu. Redagowanie i korekta”; udzielają ich również osoby indywidualne[4], dla których poradnictwo jest jednym z podstawowych przedmiotów działalności. Często stanowi bezpłatną usługę internetową, dzięki której można zbudować zaufanie do przedsiębiorstwa lub samozatrudnionego redaktora i przekonać potencjalnych klientów do korzystania z usług płatnych – korekty i redakcji językowej tekstów.

JAKA PRZYSZŁOŚĆ CZEKA INTERNETOWE PORADNICTWO JĘZYKOWE?

E-poradnictwo to nie tylko teraźniejszość, lecz także przyszłość kultury języka polskiego. Polacy niechętnie sięgają dziś do słowników; odpowiedzi na swoje pytania – również językowe – poszukują przede wszystkim w internecie. Nie mogą też liczyć na popularne pod koniec w XX wieku poradnictwo telewizyjne, które zostało ograniczone właściwie tylko do jednej audycji Słownik polsko@polski w mało popularnym programie Polonia.

2 http://gwo.pl/o-poradni-polonistycznej-m2612 (dostęp: 2.12.2013).

3 http://gwo.pl/poradnia-polonistyczna-przegladaj-odpowiedzi-m2300 (dostęp: 2.12.2013).

4 Elementy poradnictwa językowego można znaleźć między innymi na stronach: http://redaktorka.pl/blog, http://edytornia.pl/blog. Artykuły zamieszczane na tego typu blogach są często pisane z perspektywy odkrywcy, nie eksperta, i zwykle dotyczą „szkolnych” problemów, które łatwo rozwiązać za pomocą słownika poprawnej polszczyzny lub ortograficznego (np. „Ponieważ sama mam z tym problem, postanowiłam sprawdzić, jaka jest zasada używania **półtorej** lub **półtora**”).

Poradnictwo językowe w Internecie z pewnością czeka szybki rozwój – stały dostęp do nowych mediów powoduje, że niemal wszyscy, bez względu na wiek, miejsce zamieszkania czy wykształcenie mogą korzystać z zasobów zgromadzonych w sieci. To na pewno ogromna szansa, by różne instytucje, organizacje czy zasoby prywatne zainteresowane krzewieniem kultury języka mogły dotrzeć do zainteresowanych z wyczerpującą informacją o zasadach i normach panujących we współczesnej polszczyźnie. Szansa tym większa, bo sami internauci o tę pomoc proszą! (Wierzbicka 2012: 207).

PORADNIE

KUL – poradnia językowa Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II, http://www.kul.pl/poradnia,13138.html.
PWN – Poradnia Językowa PWN, http://sjp.pwn.pl/poradnia.
PWSZCh – poradnia językowa Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Chełmie, http://www.pwsz.chelm.pl/poradnia_jezykowa.
UG – archiwum internetowe Telefonicznej Poradni Językowej Uniwersytetu Gdańskiego, http://fil.ug.edu.pl/wydzial/instytuty_i_katedry/instytut_filologii_polskiej/jezykoznawstwo_polonistyczne/porady_jezykowe.
UJK – poradnia językowa Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, http://www.ujk.edu.pl/ifp/index.php/poradnia-jezykowa.
UŁ – poradnia językowa Uniwersytetu Łódzkiego, http://poradnia-jezykowa.uni.lodz.pl.
UŚ – poradnia językowa Uniwersytetu Śląskiego, http://www.poradniajezykowa.us.edu.pl.
UwB – poradnia językowa Uniwersytetu w Białymstoku, http://ifp.uwb.edu.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=9&Itemid=105.
UWr – poradnia językowa Uniwersytetu Wrocławskiego, http://www.poradnia-jezykowa.uni.wroc.pl (obecnie niedziałająca).
UZ – poradnia językowa Uniwersytetu Zielonogórskiego, http://www.poradnia-jezykowa.uz.zgora.pl/wordpress.
USz – blog poradni Uniwersytetu Szczecińskiego, http://poradniajezykowa.blox.pl/html.

Bibliografia

1. Czesak A. i Ochmann D. (2003), *O lepszą jakość poradnictwa językowego*, „Poradnik Językowy" nr 1 (600), s. 68–74.
2. Herma M. (2012), *Pisany język mówiony*, „Niezbędnik Inteligenta" nr 11, s. 107–109.
3. Kołodziejek E., Kabata M. i Sidorowicz R. (2010), *E-porady językowe*, Szczecin.
4. Kubiak-Sokół A. (red.) (2007), *Poprawnie po polsku. Poradnik językowy PWN*, Warszawa.
5. Kubiak-Sokół A. (red.) (2008), *Piszemy poprawnie. Poradnik językowy PWN*, Warszawa.
6. Loewe I. (2006), *Internet i jego zasoby w polskich badaniach lingwistycznych. Rekonesans*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego" nr LXII, s. 93–103.
7. Piekot T. (2006), *Poradnictwo kulturalnojęzykowe w internecie. Sprawozdanie z działalności Poradni Językowej IFP UWr*, „Rozprawy Komisji Językowej" nr XXXIII, s. 69–74.

8. Podracki J. i Gałązka A. (2010), *Gdzie postawić przecinek? Poradnik ze słownikiem*, Warszawa.
9. Polański E. (red.) (2003), *Wielki słownik ortograficzny PWN z zasadami pisowni i interpunkcji*, Warszawa.
10. Polański E. i Skudrzykowa A. (2010), *Jak pisać? Razem czy osobno? Poradnik ze słownikiem*, Warszawa.
11. Wierzbicka A. (2012), *Poradnictwo językowe w Internecie – szanse i zagrożenia*, [w:] E. Koriakowcewa [et al.] (red.), *Verba docent. Księga jubileuszowa dedykowana prof. Janinie Gardzińskiej*, t. 1, Siedlce, s. 197–210.
12. Wyrwas K. (red.) (2007), *www.poradniajęzykowa.pl*, Katowice.

Wielkie Maratony Czytelnicze dla uczniów – współdziałanie biblioteki publicznej ze szkołami

Zbigniew Walczak

Wielkie Maratony Czytelnicze dla uczniów – współdziałanie biblioteki publicznej ze szkołami

Wydaje się, że nikogo nie trzeba przekonywać, jak ważna we współczesnym świecie jest umiejętność czytania. Oczywiście, chodzi zarówno sprawność techniczną, jak i zrozumienie czytanego tekstu. Najszybszy internet, nowoczesny laptop, komputer, tablet czy smartfon nie przyniosą żadnego pożytku, jeśli użytkownik tego sprzętu nie posiada odpowiedniego zasobu wiedzy, podbudowy intelektualnej, nie zna kanonu kodów kulturowych. Tymczasem czytelnictwo w Polsce jest niskie i do niedawna miało tendencję spadkową. Według badań Biblioteki Narodowej pojawiło się bardzo groźne zjawisko – nawet osoby z wyższym wykształceniem nie czytają książek czy gazet. Groźne jest to, że nie boją się, nie wstydzą do tego przyznać w badaniu (Koryś, Michalak i Chymkowski 2015). Najniższy poziom czytelnictwo osiągnęło w latach 2006–2008, a obecnie poziom ten się stabilizuje. Wydaje się, że to efekt bardzo wielu działań, a najważniejsze z nich to akcje skierowane do dzieci.

HISTORIA

Jedną z takich akcji najpierw w Gdańsku, a potem na terenie całego województwa pomorskiego są Wielkie Maratony Czytelnicze (WMC). Latem 2009 roku pani Agata Markiewicz-Babło (wówczas nauczycielka Szkoły Podstawowej nr 45 im. Bohaterów Westerplatte, a obecnie dyrektor Szkoły Podstawowej nr 82), Ewa Niechwiedowicz (polonistka z I Zespołu Szkół Społecznych STO w Gdańsku) oraz Małgorzata Niechwiedowicz (polonistka ze Szkoły Podstawowej nr 27 w Gdańsku) stworzyły formułę konkursu czytelniczego trwającego cały rok szkolny. Pani Agata zaproponowała Wielki Maraton Czytelniczy pod hasłem „Czytanie rozwija, czytanie wzbogaca" dla uczniów klas IV–VI szkół podstawowych. Wspólnie stworzono model, który świetnie sprawdził się w praktyce. Wzorem Ligi Czytelniczej organizowanej przez bibliotekę w I ZSS STO zdecydowano, że szkoły, które zgłoszą się do konkursu, będą na początku każdego miesiąca otrzymywać tytuł lektury. Ze znajomości lektury uczniowie napiszą test na początku kolejnego miesiąca i otrzymają kolejną lekturę. Pani Agata zaproponowała, by w teście znalazły się zarówno pytania zamknięte, jak i otwarte. Ustalono, że będzie dziesięć pytań, a każdy uczestnik będzie mógł uzyskać po ośmiu etapach maksymalnie 160 pkt. Lista ośmiu lektur miała się składać z propozycji współautorek konkursu, co miało zapewnić ich różnorodność. Formułę elektroniczną przesyłania testów zaproponowała pani Małgorzata Niechwiedowicz – zapewniło to

bardzo sprawne liczenie wyników. Jednocześnie to proste rozwiązanie umożliwiło udział nieograniczonej liczby uczestników, poszczególne etapy konkursu są przeprowadzane przez szkolnych opiekunów konkursu we własnych placówkach. Regulamin konkursu przewidywał, że można do niego przystąpić na każdym etapie i brać udział w etapach wybranych przez uczestników – najważniejsze jest bowiem samo czytanie, w regulaminie na początku nawet nie wspominano o nagrodach.

Jeszcze przed początkiem roku szkolnego 2009/2010 Maraton zgłoszono do „Kalendarza imprez" Pomorskiego Kuratorium Oświaty. Organizatorki zaprosiły też do współpracy Zbigniewa Walczaka, kierownika Filii Gdańskiej Wojewódzkiej i Miejskiej Biblioteki Publicznej im. Josepha Conrada-Korzeniowskiego w Gdańsku. W ciągu dwóch lat konkurs koordynowany przez panią Agatę nabierał rozpędu. Do pierwszego maratonu zgłosiło się **517** uczniów oraz **51** nauczycieli z **32** szkół. Pierwszy finał zorganizowano w siedzibie Wojewódzkiej i Miejskiej Biblioteki Publicznej (WiMBP) w Gdańsku. Kolejny maraton rozszerzono na całe województwo, a gala wręczenia nagród odbyła się w sali posiedzeń Rady Miasta, dzięki uprzejmości Przewodniczącego Rady Miasta, pana Bogdana Oleszka, który był gościem na pierwszym finale. Kolejne uroczystości na zakończenie maratonów odbywały się w Dworze Artusa przy Długim Targu w Gdańsku.

W 2011 roku pani Ewa Niechwiedowicz zgłosiła do „Kalendarza imprez" (w imieniu wszystkich organizatorów) WMC dla Gimnazjum, proponując nazwę „W lustrze książki" i rozszerzenie listy lektur o esej, reportaż i biografię. Stała się ona koordynatorem konkursu dla gimnazjum. Następnego roku (2012) pani Małgorzata Niechwiedowicz zgłosiła do kalendarza imprez szkolnych WMC dla klas 2–3 szkół podstawowych pod nazwą „Spotkacie nowych przyjaciół" – została koordynatorką konkursu dla najmłodszych uczestników. We wrześniu 2015 roku ruszyła edycja konkursu dla szkół ponadgimnazjalnych „Na literackim szlaku". Jego koordynatorem jest Zbigniew Walczak. Ze względu na specyfikę nauki w szkołach średnich oraz to, że od kwietnia rytm podporządkowany jest maturom – zdecydowano się na ograniczenie lektur do sześciu (uczniowie czytają książki od września do lutego, ostatni test będzie się odbywać na początku marca).

TABELA 1. „Czytanie rozwija, czytanie wzbogaca" (klasy 4–6 szkół podstawowych) – uczestnicy i nagrodzeni

Lp.	Rok szkolny	Szkoły	Nauczyciele	Uczniowie	Nagrodzeni	Laureaci	Finaliści	Wyróżnieni
1	2009/2010	32	51	517	53	10	22	21
2	2010/2011	64	116	932	69	14	29	26
3	2011/2012	64	115	970	108	13	41	54
4	2012/2013	80	127	1044	76	20	56	–
5	2013/2014	92	144	1242	120	35	84	1*
6	2014/2015	96	148	1279	141	45	96	–
	Razem	**428**	**701**	**5984**	**567**	**137**	**328**	**102**

* Jedno wyróżnienie specjalne – uczennica niepełnosprawna ruchowo

TABELA 2. „W lustrze książki" (gimnazja) – uczestnicy i nagrodzeni

Lp.	Rok szkolny	Szkoły	Nauczyciele	Uczniowie	Nagrodzeni	Laureaci	Finaliści	Wyróżnieni*
1	2011/2012	21	25	254	21	3	–	18
2	2012/2013	41	49	680	66	13	12	41
3	2013/2014	50	75	888	78	20	45	13
4	2014/2015	51	72	886	76	19	46	11
	Razem	**163**	**221**	**2708**	**241**	**55**	**103**	**83**

* Wyróżnienia przyznawane są najlepszym uczniom ze szkół, w których żaden z uczniów nie zdobył tytułu laureata lub finalisty.

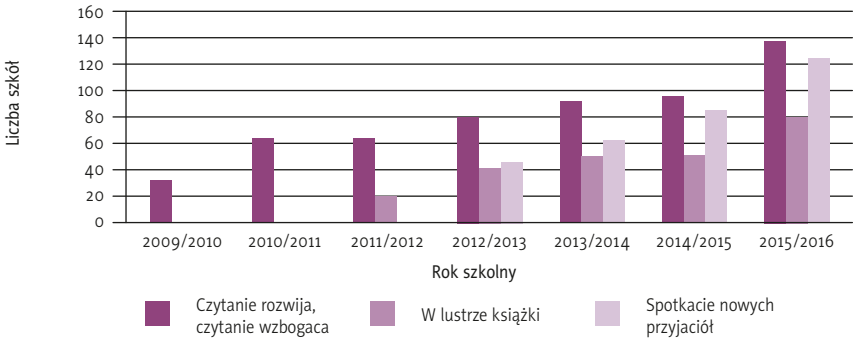
TABELA 3. „Spotkacie nowych przyjaciół" (klasy 1–3 szkół podstawowych) – uczestnicy i nagrodzeni

Lp.	Rok szkolny	Szkoły	Nauczyciele	Uczniowie	Nagrodzeni	Laureaci	Finaliści	Wyróżnieni
1	2012/2013	46	84	1302	155	45	110	–
2	2013/2014	62	100	1649	143	8	35	100
3	2014/2015	85	132	1896	107	16	27	64
	Razem	**193**	**316**	**4847**	**405**	**69**	**172**	**164**

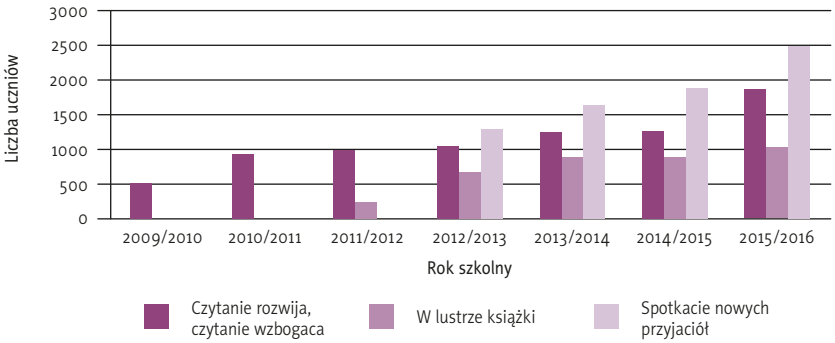
W roku szkolnym 2015/2016 do maratonów zgłosiło się:
- „Spotkacie nowych przyjaciół" – 125 szkół (około 2500 uczniów);
- „Czytanie rozwija, czytanie wzbogaca" – 138 szkół (1861 uczniów);
- „W lustrze książki" – 80 gimnazjów (1024 uczniów);
- „Na literackim szlaku" – 22 szkoły, protokoły po pierwszym etapie nadesłało 20 szkół (164 uczniów).

Jeśli chodzi o szkoły ponadgimnazjalne, to cieszą zgłoszenia szkół spoza Gdańska i Trójmiasta (między innymi szkół z Kartuz, Kwidzyna, Lęborka, Słupska i Tczewa) oraz że są to nie tylko licea, ale też Państwowe Szkoły Budownictwa oraz Zespół Szkół Morskich (obie placówki z Gdańska). Samą dynamikę wzrostu liczby zaangażowanych szkół i uczniów najlepiej oddają ryciny 1 i 2.

RYCINA 1. Dynamika zaangażowania w szkołach



RYCINA 2. Dynamika zaangażowania wśród uczniów



PATRONATY

Konkurs odbywa się pod Patronatem Honorowym Pomorskiego Kuratora Oświaty i Prezydenta Miasta Gdańska Pawła Adamowicza. Głównym sponsorem nagród jest Biuro Kultury Prezydenta. Przez dwa pierwsze lata były nim tylko szkoły organizujące konkurs i WiMBP w Gdańsku.

IDEA

Ideą konkursów jest pokazanie dzieciom i młodym ludziom, że w świecie materialistycznym, zdominowanym przez technikę oraz komputery jest coś ważniejszego – wartości duchowe. Umberto Eco napisał, że „człowiek, który przestaje czytać, przestaje myśleć…" i organizatorzy mają jeden cel: rozwijać wrażliwość, zdolność myślenia u podopiecznych. Ideę tę podchwycili nauczyciele, rodzice, uczniowie prawie dwustu szkół w pomorskiem (była też uczestniczka z jednej szkoły z Wilna oraz z województwa wielkopolskiego i dwóch uczniów zachodniopomorskiego). Zwieńczeniem rocznego trudu, a może fascynującej podróży jest spotkanie najwytrwalszych maratończyków. To ono jest główną nagrodą – spotkanie osób podobnie myślących i czujących. Lektury, co roku inne, to książki z kanonu światowego i polskiego, zawsze też jest wybierana pozycja z nowości[1].

Przeczytanie ośmiu konkursowych książek z pewnością jest wartością samą w sobie. Konkurs miał zachęcić dzieci do czytania, nie do zdobywania nagród. To nie nagroda w maratonie liczy się najbardziej, lecz odnalezienie się w gronie tych, którzy czytają. Istnieje wiele konkursów, w których na zwycięzcę czekają cenne nagrody.

1 Zob. Regulaminy Maratonów oraz listę lektur na stronie WiMBP w Gdańsku: http://www.wbpg.org.pl/tresc/wielkie-maratony-czytelnicze#overlay-context=tresc/wielkie-maratony-czytelnicze.

W maratonach zwycięzcą jest każdy, bo czyta. Ponadto przedsięwzięcie ma promować literacki Gdańsk i Pomorze. Stąd obecność na liście lektur, obok klasyki światowej i polskiej, utworów pisarzy z naszego regionu i spotkania z nimi. Wielką nagrodą w zamyśle organizatorów jest też gala finałowa, uroczystość w Dworze Artusa. Taka, jakiej mogą doświadczyć tylko najwybitniejsi obywatele miasta, Polski i świata, odbierający Medale Św. Wojciecha, Nagrodę Neptuna czy Nagrody Naukowe im. Jana Heweliusza.

Maratony to inicjatywa niezwykle skutecznie wyrabiającą nawyk systematycznego i jednocześnie uważnego czytania. Organizatorzy mają nadzieję, że co roku do grona osób świadomie korzystających ze skarbnicy wielkiej literatury dołącza kilka tysięcy młodych ludzi.

SPOTKANIA AUTORSKIE

Jak już wspomniano, organizatorzy starają się przybliżać młodym czytelnikom również twórczość autorów z Gdańska i Pomorza. Na spotkaniach w Filii Gdańskiej gościli: Jerzy Samp, Anna Czerwińska-Rydel, Andrzej Perepeczko, Janusz Mamelski, Dorota Wieczorek. Zapraszani też są oczywiście autorzy spoza Pomorza, i to znakomici: Joanna Olech, Magdalena Kozłowska, Mariusz Szczygielski, Barbara Gawryluk (przy okazji czytania książki *Baltic – pies, który płynął na krze* odbyły się też spotkania z... psem Baltikiem i jego panem – Adamem Buczyńskim). Niezwykła jest atmosfera tych spotkań. Na wieczorach autorskich pisarze spotykają się z czytelnikami, wtedy często pada pytanie: kto z Państwa, kto z Was – czytał już moją książkę. Na spotkaniach w Filii Gdańskiej autorzy spotykają się z dziećmi czy młodymi ludźmi, którzy nie tylko przeczytali książkę, ale też pisali o niej test, znają ją od podszewki. Przecież przyjechali na spotkanie ci najlepsi, w nagrodę. Tak więc dyskusje o książce, o pracy pisarza, planach, wspomnieniach – są niezwykłe.

NAGRODY

Dla wszystkich Laureatów i Finalistów zawsze są nagrody książkowe, dostają też nagrody wyróżnieni uczniowie (na przykład najlepsi uczniowie z gimnazjów, ci, którzy nie zdobyli tytułu laureata czy finalisty, ale są najlepsi we własnej szkole). Były edycje, gdy nagrody otrzymywali nauczyciele prowadzący (w pierwszej Biblioteka ufundowała książki wszystkim, w kolejnej – tym, którzy prowadzili największą liczbę uczniów). Pozyskiwano sponsorów (np. Polska Sekcja IBBY). Nagrody specjalne fundowało też Społeczne Towarzystwo Oświatowe – były to elektroniczne czytniki, rozlosowane wśród uczestników gali bądź przeznaczone dla najlepszego maratończyka (w edycjach 2013/2014 i 2014/2015).

TRUDNOŚCI

W związku z dużą liczbą uczestników dość często do Organizatorów dochodzą głosy, że w bibliotekach jest zbyt mało egzemplarzy książek. Pewne jest, że ten zarzut będzie powracał. Z drugiej jednak strony z rozmów z nauczycielkami wiadomo, że poszukiwanie książek, wspólne ich kupowanie, przekazywanie sobie nawzajem – uczą młodych ludzi zapobiegliwości, pracy zespołowej, dają okazję i skłaniają do dyskusji nad książką. To też jest, choć trudno mierzalny, ale wkład w rozwój osobowości dziecka. Po doświadczeniach poprzednich lat książki dobierane są tak, by były dostępne na rynku – biblioteki i niektórzy rodzice chętnie kupują wskazane przez maratony tytuły. Choć i w tym wypadku padają zarzuty, że organizatorzy wspierają „lobby księgarskie" (a może wydawnicze, albo nawet – że konkretne wydawnictwo czy na przykład są premiowane audiobooki).

PRZYPADKI „OSOBNE"

Zgodnie z naszą ideą przewodnią, że największą nagrodą ma być samo czytanie, nagrody w Maratonach początkowo były symboliczne. W końcu po finale w 2012 roku – oburzony rodzic wystosował pismo, że dziecko włożyło olbrzymi trud, czytało trudne lektury (Herbert, Kapuściński), a w nagrodę dostało stary album o Gdańsku. Pismo było skierowane nie do organizatorów – tylko do Prezydenta Gdańska, bo on objął konkurs patronatem honorowym. Organizatorzy wyjaśnili sprawę ograniczonymi środkami szkół i biblioteki wobec skali konkursu. Incydent miał ten szczęśliwy finał – od kolejnej edycji nagrody finansuje Biuro Prezydenta ds. Kultury. I to nagrody – jak już wspomniano – książkowe, ale bardzo okazałe (fantastycznie wydane, drogie, ekskluzywne wydania bądź całe pakiety książek).

W następnym roku cofnięcie patronatu rozważał Pomorski Kurator Oświaty. Również w wyniku pisemnej interwencji, tym razem – babci uczennicy. Pani profesor bardzo renomowanej uczelni z Krakowa kwestionowała wartości książki Lucyny Legut *Piotrek zgubił dziadka oko, a Jasiek chce dożyć spokojnej starości*. Organizatorzy tłumaczyli, że książka wcale nie pochwala picia alkoholu i palenia papierosów, że uczy stawania oko w oko z trudną rzeczywistością. Przekonano panią Kurator i babcię uczennicy – ale też obiecano (im i sobie) jeszcze staranniej dobierać lektury.

W kolejnej edycji ponownie pojawiły się kontrowersje. Najmłodsi maratończycy mieli wśród lektur książkę *Mała Cyganeczka* Wiolety Piaseckiej. Piękna opowieść o przyjaźni dwóch dziewczynek, swobodna adaptacja wspomnień Papuszy, okraszona zresztą jej wierszem – wzbudziła wątpliwość jednej z mam. Pani napisała list do „Gazety Wyborczej Trójmiasto". Ukazał się dość wyważony artykuł (po rozmowie autorki artykułu z Organizatorami). Niestety – wersja internetowa ukazała się z nadtytułem **„Kontrowersyjna lektura. Dziecko zapamięta z tej książki, że Cyganie kradną, porywają dzieci i trzeba się ich bać".** Ataki i komentarze pod artykułem były typowym przykładem hejtu internetowego. Natychmiast też nadeszło pismo – anonimowe, bez jednego nazwiska!, ale na papierze firmowym i z podpisanymi 31 organizacjami,

broniącymi „równouprawnienia", żądające wycofania lektury. Nawet Autorka książki, zmęczona nagonką, do tego dążyła. Organizatorzy jednak się nie ugięli. Po wyjaśnieniach nadeszło kilka przeprosin i sprostowań (między innymi od Centralnej Rady Romów w Polsce i Radomskiego Stowarzyszenia Romów „Romano Waśt"). A spotkania w Filii Gdańskiej z panią Wioletą należały do najbardziej udanych.

MEDIA

Co roku organizatorzy starają się zapewnić, by w mediach pojawiały się informacje o konkursie. Podczas ostatniej edycji na Gali w Dworze Artusa byli dziennikarze „Dziennika Bałtyckiego" i „Gazety Gdańskiej" oraz TVP Gdańsk[2].

PODSUMOWANIE

Na przykładzie Maratonów można prześledzić:

- współdziałanie instytucji kultury z placówkami edukacyjnymi (w tym ze szkołą niepubliczną);
- współdziałanie organizatorów z Radą Miasta Gdańska, z Biurem ds. Kultury Urzędu Miasta Gdańska oraz z Muzeum Historii Miasta Gdańska (Dwór Artusa udostępniany na galę finałową);
- odzew i udział mediów w propagowaniu konkursu;
- odbiór lektur konkursowych (kanon oraz nowości wydawnicze) zarówno przez dzieci, jak i ich rodziców, a nawet dziadków.

Maratony to długofalowa działalność z wykorzystaniem tradycyjnych, sprawdzonych metod. Sześcioletnia już praktyka dowodzi, że dają one młodym ludziom solidne podstawy do dalszego, twórczego uczestnictwa w kulturze, rozwijają wiedzę i zainteresowanie literaturą, dają kontakt z najlepszymi autorami podczas spotkań w Filii Gdańskiej. Przede wszystkim jednak uczą systematycznego sięgania po książki.

Bibliografia

1. Koryś I., Michalak D. i Chymkowski R. (2015), *Stan czytelnictwa w Polsce w 2014 roku*, Warszawa.

2 Przykładowe linki do relacji: http://wybrzeze24.pl/aktualnosci/nagrodzono-mlodych-milosnikow-czytania-ksiazek; http://gdansk.naszemiasto.pl/artykul/wielki-maraton-czytelniczy-w-gdansku-zdjecia-nagrodzonych,3414254,artgal,t,id,tm.html.

Czas wolny i aktywność kulturalna jako wymiar jakości życia Pomorzan

Piotr Zbieranek

Czas wolny i aktywność kulturalna jako wymiar jakości życia Pomorzan[1]

Obszar aktywności w czasie wolnym stanowi jedną z najistotniejszych – obok życia rodzinnego i pracy – płaszczyzn samorealizacji. To ważny czynnik mający wpływ na jakość życia mieszkańców. W analizie autor eksploruje związki pomiędzy oceną dostępu do infrastruktury i oferty, a także satysfakcją z wykorzystania czasu wolnego (w tym przejawiania aktywności kulturalnych) a satysfakcją z życia i warunków życia. Na podstawie badań ankietowych, zrealizowanych wśród mieszkańców Pomorza, wykazano, że choć można dostrzec pewne związki pomiędzy tymi aspektami, nie mają one tak jednoznacznego charakteru, jaki można byłoby zakładać.

Badanie tychże zależności jest szczególnie ważne w kontekście realizowanej polityki publicznej. Jednym z jej istotnych kierunków są inwestycje w rozbudowę istniejącej infrastruktury służącej aktywności w czasie wolnym. Infrastruktura czasu wolnego to zróżnicowane przestrzenie związane głównie ze sferą kultury (tj. kina, teatry, filharmonie, opery, domy kultury, muzea czy biblioteki), sportu i rekreacji (tj. stadiony, boiska, baseny, ścieżki zdrowia, parki).

AKTYWNOŚĆ POMORZAN W CZASIE WOLNYM

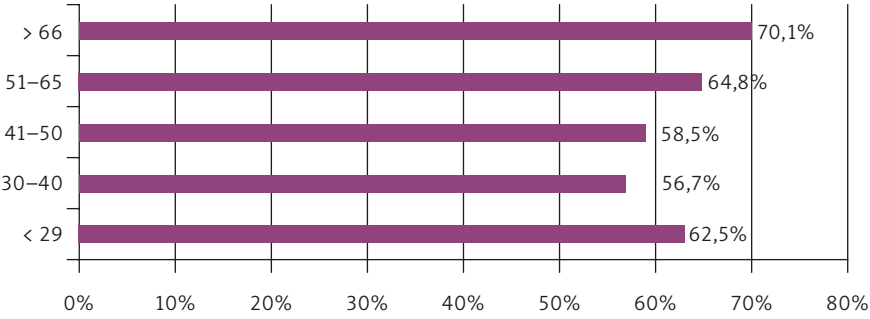
Należy na wstępie zauważyć, że Pomorzanie są umiarkowanie zadowoleni z możliwości odpowiedniego gospodarowania swoim budżetem czasu. Tylko 43% z nich odpowiadają obecne proporcje (9,4% za dużo czasu przeznacza na pracę, a 14,8% na inne zajęcia). Zastanawiający jest wysoki (sięgający niemal 1/3 respondentów) odsetek odpowiedzi wskazujących na trudność czy też niejednoznaczność oceny tej sfery życia. Stosunkowo najczęściej na trudność w jednoznacznej odpowiedzi dotyczącej sposobu gospodarowania czasem wolnym wskazują respondenci w wieku

1 Badanie ankietowe przeprowadzone metodą bezpośrednich wywiadów kwestionariuszowych w miejscu zamieszkania respondentów w kwietniu i maju 2013 na losowej próbie 7 tys. mieszkańców województwa pomorskiego w wieku powyżej 15 lat. Wywiady zostały zrealizowane we wszystkich powiatach województwa pomorskiego, proporcjonalnie do udziału ich mieszkańców w całej populacji mieszkańców województwa (w każdym z powiatów wywiady rozdzielono na klasy wielkości miejscowości). Zrealizowano je w ramach projektu „Wzorcowy Monitoring Jakości Usług Publicznych i Jakości Życia" przez PBS na zlecenie Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową. Więcej informacji na temat projektu na stronie: www.monitoring.ibngr.pl. Przywoływane wyniki badań dokładniej opisano w corocznych *Atlasach jakości życia w województwie pomorskim*.

poprodukcyjnym (40,9% w wieku 51–65 lat oraz aż 60,6% respondentów powyżej 65. roku życia).

Jednocześnie zdecydowana większość Pomorzan deklaruje, że jest zadowolona ze sposobu spędzania czasu wolnego (61,8% wobec 9,1%, którzy takiej satysfakcji nie odczuwają). Do pewnego stopnia poziom satysfakcji różnicuje wiek respondentów (ryc. 1).

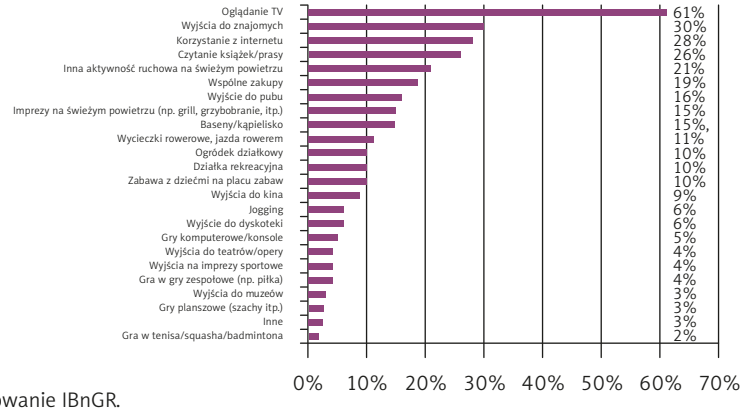
RYCINA 1. Odsetek respondentów deklarujących satysfakcję ze spędzania czasu wolnego z podziałem na grupy wiekowe



Źródło: opracowanie IBnGR.

Respondenci zostali zapytani również o praktykowane aktywności w czasie wolnym (mieli możliwość wskazania czterech najczęściej wykonywanych) (ryc. 2). Jak można dostrzec, „udomowione" aktywności kulturalne wykonywane indywidualnie przez respondenta są istotnym sposobem spędzania czasu wolnego (oglądanie telewizji, korzystanie z internetu czy czytelnictwo prasy i książek). Mniej chętnie są realizowane aktywności wymagające kontaktu z instytucją (od pubu poprzez kino aż po teatr i muzeum). Choć nie mają one centralnego umiejscowienia można stwierdzić, że stanowią istotną aktywność dla około 10% respondentów.

RYCINA 2. Odsetek respondentów deklarujących częste wykonywanie danej kategorii aktywności w czasie wolnym



Źródło: opracowanie IBnGR.

TABELA 1. Formy spędzania wolnego czasu z podziałem na grupy dochodowe respondentów (przeciętny miesięczny dochód na osobę w gospodarstwie domowym)

Lp.	Dochód (zł)					Nie wiem	Odmowa odpowiedzi	Razem
	< 700	701–1000	1001–1500	1501–2000	> 2000			
1	Telewizja	Telewizja	Telewizja	Telewizja	Telewizja	Telewizja	Telewizja	Telewizja
2	Wyjście do znajomych	Wyjście do znajomych	Wyjście do znajomych	Wyjście do znajomych	Internet	Internet	Wyjście do znajomych	Wyjście do znajomych
3	Aktywność ruchowa na powietrzu	Internet	Internet	Internet	Wyjście do znajomych	Wyjście do znajomych	Internet	Internet
4	Internet	Aktywność ruchowa na powietrzu	Czytanie	Czytanie	Czytanie	Czytanie	Czytanie	Czytanie
5	Ogródek	Czytanie	Aktywność ruchowa na powietrzu	Basen	Pub	Zakupy	Aktywność ruchowa na powietrzu	Aktywność ruchowa na powietrzu

Źródło: opracowanie IBnGR.

Istotną zmienną różnicującą sposób spędzania czasu wolnego jest dochód uzyskiwany przez respondentów. Można jednak zauważyć, że istnieje kilka aktywności o charakterze uniwersalnym, stanowiących rdzeń sposobu spędzania czasu wolnego, niezależnie od grupy społeczno-demograficznej (w tym uzyskiwanych dochodów), do której przynależą respondenci. Należą do nich między innymi oglądanie telewizji, wyjście do znajomych czy korzystanie z internetu.

TABELA 2. Formy spędzania wolnego czasu z podziałem na grupy dochodowe respondentów (przeciętny miesięczny dochód na osobę w gospodarstwie domowym) w relacji do wartości ogółem

Dochód (zł)	Częściej niż przeciętnie	Rzadziej niż przeciętnie
< 700	Telewizja, wyjścia do znajomych, aktywność ruchowa na powietrzu, zabawa z dziećmi na placu zabaw, ogródek działkowy	Gry planszowe, muzeum, teatr, kino, pub, wyjście na dyskotekę, czytanie, jogging, gry zespołowe, tenis/squash/badminton, basen
701–1000	Internet, zabawa z dziećmi na placu zabaw, ogródek działkowy	Gry planszowe, muzeum, teatr, imprezy sportowe, pub, wyjście na dyskotekę, zakupy, czytanie, jogging, gry zespołowe, tenis/ /squash/badminton, basen, imprezy na świeżym powietrzu
1001–1500	Imprezy sportowe, ogródek działkowy	Gry planszowe, pub, wyjście na dyskotekę, imprezy na świeżym powietrzu
1501–2000	Teatr, imprezy sportowe, wyjście na dyskotekę, tenis/squash/badminton, basen	Gry planszowe, zabawa z dziećmi na placu zabaw

cd. —>

cd. tab. 2

Dochód (zł)	Częściej niż przeciętnie	Rzadziej niż przeciętnie
> 2000	Internet, teatr, imprezy sportowe, kino, pub, wyjście na dyskotekę, rower, basen	Tenis/squash/badminton, imprezy na świeżym powietrzu
Nie wiem	Internet, gry komputerowe, wyjście na dyskotekę, zakupy, czytanie	Muzeum, teatr, imprezy sportowe, tenis/squash/badminton, zabawa z dziećmi na placu zabaw, basen, działka
Odmowa odpowiedzi	Wyjścia do muzeum	

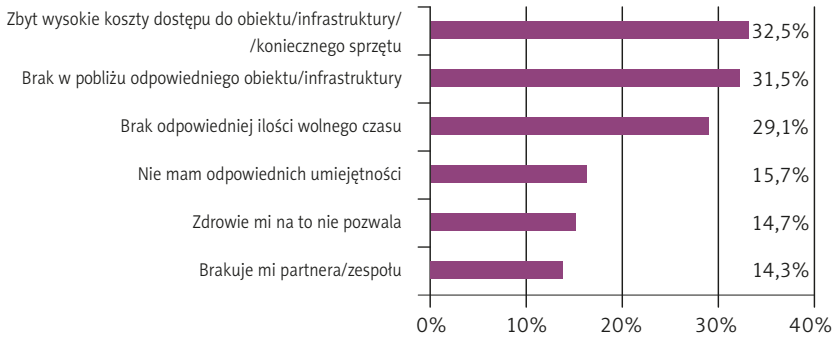
Źródło: M. Tarkowski [et al.], *Atlas Jakości Życia Województwa Pomorskiego III*, Gdańsk 2013, s. 14.

Zwraca uwagę szczególnie zauważalny wzrost różnorodności sposobów spędzania czasu wolnego wraz ze wzrostem dochodów (wykazywanych częściej niż przeciętnie). Dotyczy to głównie tych aktywności, które wiążą się z koniecznością poniesienia nakładów finansowych.

Mimo odczuwanej satysfakcji 41% respondentów dostrzega pewne braki w istniejącej ofercie spędzania czasu wolnego i stwierdza, że nie mogą oni realizować pewnych aktywności. Dotyczą one bardzo różnorodnych zachowań – obok zróżnicowanych aktywności rekreacyjnych (w tym ruchowych czy też podróży) często wskazywane są także działania o charakterze rozrywkowo-kulturalnym (około 7% respondentów).

Z jakich przyczyn nie są w stanie oni realizować tych aktywności? Najczęściej wskazywane są czynniki związane z obiektywnymi warunkami życia. Dotyczą one głównie ograniczonej dostępności infrastruktury czasu wolnego (jej braku lub też zbyt wysokich kosztów użytkowania). Można także dostrzec, że istotną rolę odgrywają czynniki związane z sytuacją życiową jednostki [ograniczonymi zasobami – finansowymi, czasowymi, fizycznymi (zdrowotnymi), kompetencyjnymi czy społecznymi (relacyjnymi)]. Główne bariery w realizacji aktywności przedstawiono na rycinie 3.

RYCINA 3. Wskazywane przez respondentów przyczyny niemożności spędzania czasu wolnego zgodnie z odczuwanymi potrzebami

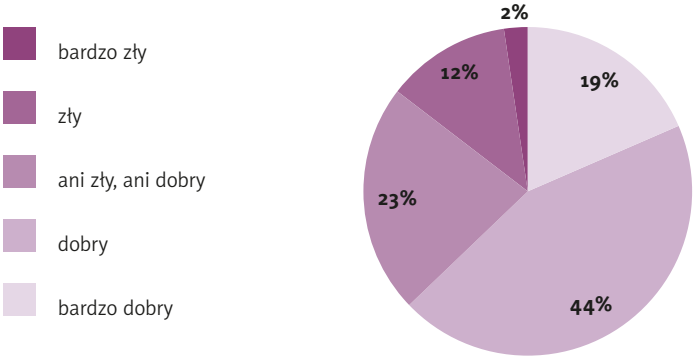


Źródło: opracowanie IBnGR.

Należy jednocześnie zaznaczyć, że na zbyt wysokie koszty dostępu wskazywali szczególnie respondenci o stosunkowo niskich dochodach. Szczególnie silnie tę barierę artykułowano w powiatach, w których mieszkańcy osiągają stosunkowo niski poziom przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia [zwłaszcza mieszkańcy powiatów chojnickiego (47%), nowodworskiego (40%) oraz człuchowskiego (29%)].

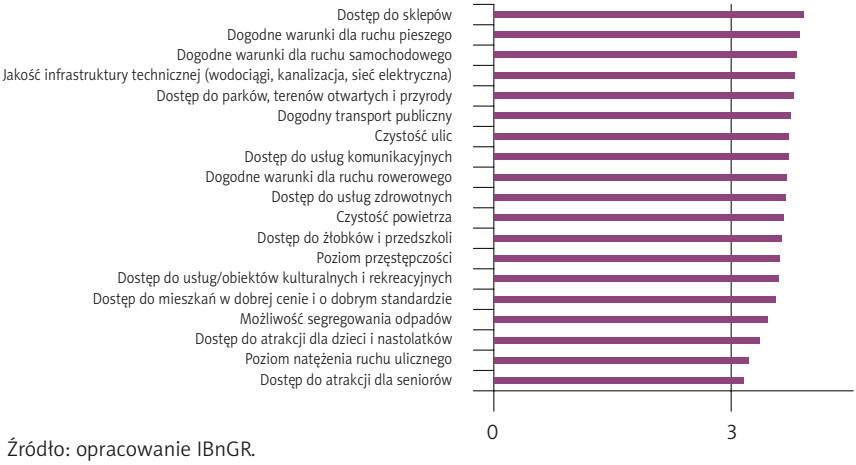
Jednocześnie należy podkreślić, że mieszkańcy Pomorza umiarkowanie dobrze oceniają swój dostęp do infrastruktury czasu wolnego (tylko około 15% ocenia jednoznacznie negatywnie). Jednakże dostęp do tejże infrastruktury – na tle innych obszarów jakości miejsca zamieszkania podlegających ocenie – plasuje się dopiero na 14. pozycji z 19 kryteriów.

RYCINA 4. Deklarowana przez respondentów ocena jakości miejsca zamieszkania pod względem dostępności infrastruktury czasu wolnego



Źródło: opracowanie IBnGR.

RYCINA 5. Deklarowana przez respondentów ocena jakości miejsca zamieszkania pod względem dostępności infrastruktury czasu wolnego (średnia arytmetyczna; wskazania od 1 – zdecydowanie nie, do 5 – zdecydowanie tak)

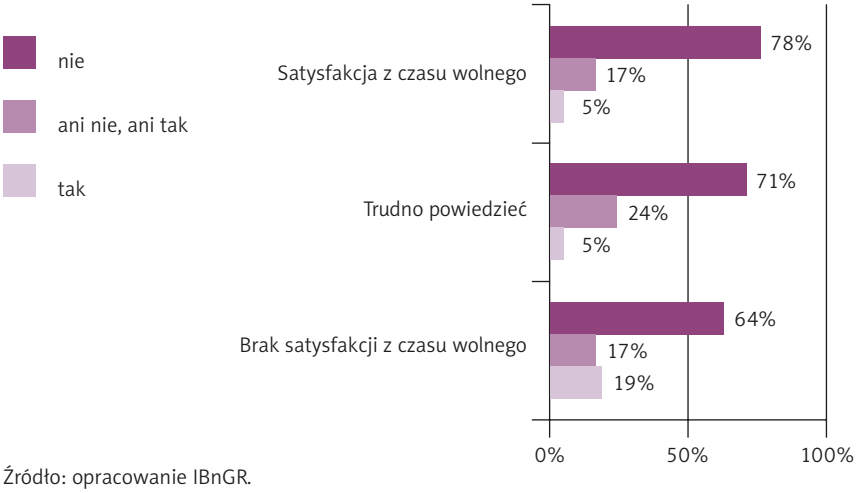


Źródło: opracowanie IBnGR.

KULTURALNA JAKOŚĆ ŻYCIA

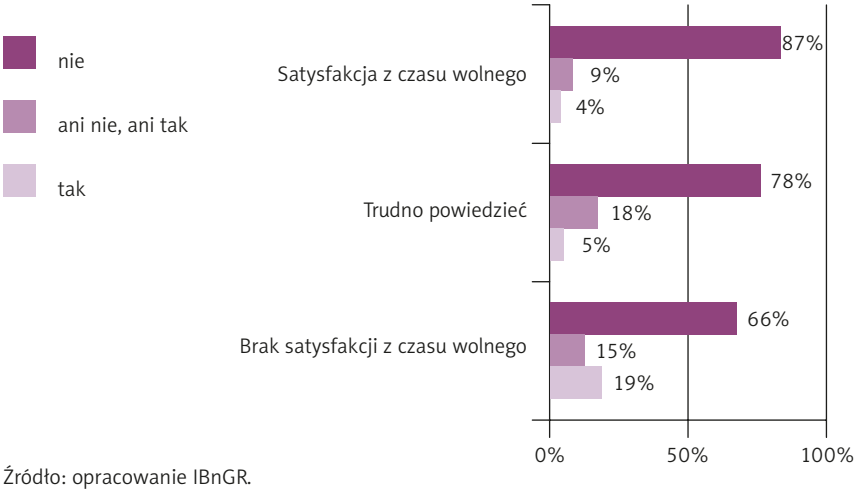
Należy zaznaczyć, że można dostrzec pewną relację między deklarowaną satysfakcją ze sposobu spędzania czasu wolnego oraz satysfakcją z życia i warunków życia (wyraża ją odpowiednio 87% i 78% respondentów). Jednakże związek ten jest w obu przypadkach słaby (w wypadku „satysfakcji z życia" – tau-b = 0,19, p < 001; a w wypadku „satysfakcji z warunków życia" – tau-b = 0,14, p < 0,001). Charakter tej zależności przedstawiono na rycinach 6 i 7.

RYCINA 6. Odsetek respondentów deklarujących satysfakcję z warunków życia z uwzględnieniem deklarowanej satysfakcji ze sposobu spędzania czasu wolnego



Źródło: opracowanie IBnGR.

RYCINA 7. Odsetek respondentów deklarujących satysfakcję z życia z uwzględnieniem deklarowanej satysfakcji ze sposobu spędzania czasu wolnego

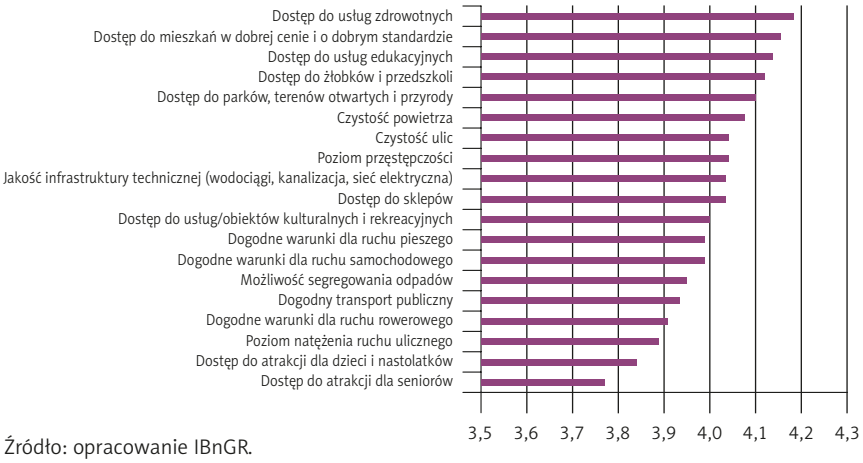


Źródło: opracowanie IBnGR.

Znaczna część respondentów wskazuje równocześnie, że dostęp do usług/obiektów kulturalnych i rekreacyjnych ma znaczenie w ocenie jakości miejsca zamieszkania (ok. 68%). Większe możliwości atrakcyjnego spędzania czasu wolnego stanowią istotny czynnik decyzji o zmianie miejsca zamieszkania (ok. 48%).

Problem we właściwej interpretacji tych danych stanowi to, że według respondentów wszystkie aspekty jakości miejsca zamieszkania mają istotne znaczenie. Prowadzi to do spłaszczenia ocen i skłania do odniesienia wyników jednostkowych do szerszego kontekstu kryteriów, jakie mają znaczenie zarówno na ocenę, jak i decyzję o zmianie miejsca zamieszkania. Układając czynniki w swoisty ranking, można zaryzykować tezę o drugorzędnej roli dostępu do infrastruktury czasu wolnego w ocenie danej przestrzeni przez mieszkańców (w rankingu zajmuje 11. miejsce na 19 ocenianych kryteriów).

RYCINA 8. Deklarowane przez respondentów znaczenie kryteriów oceny jakości miejsca zamieszkania (średnia arytmetyczna; wskazania od 1 – zdecydowanie nie, do 5 – zdecydowanie tak)



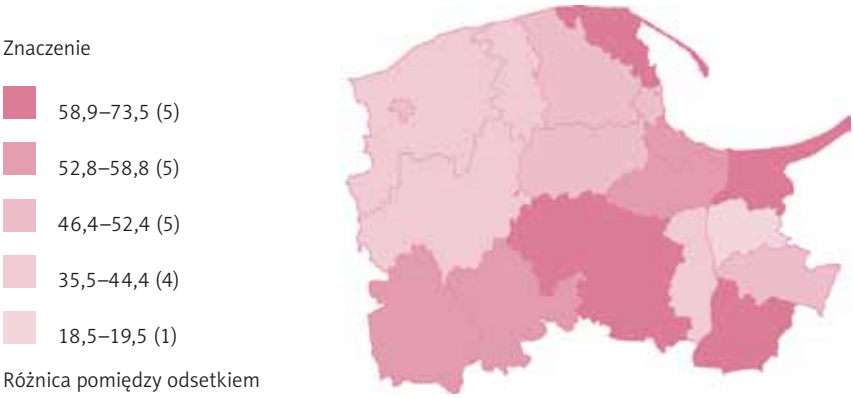
Źródło: opracowanie IBnGR.

RYCINA 9. Deklarowane przez respondentów znaczenie kryteriów przyczyn decyzji o zmianie miejsca zamieszkania (średnia arytmetyczna; wskazania od 1 – nie, do 5 – tak)

Źródło: opracowanie IBnGR.

Znaczenie przykładane do dostępu do infrastruktury czasu wolnego jest zróżnicowane przestrzennie (ryc. 10).

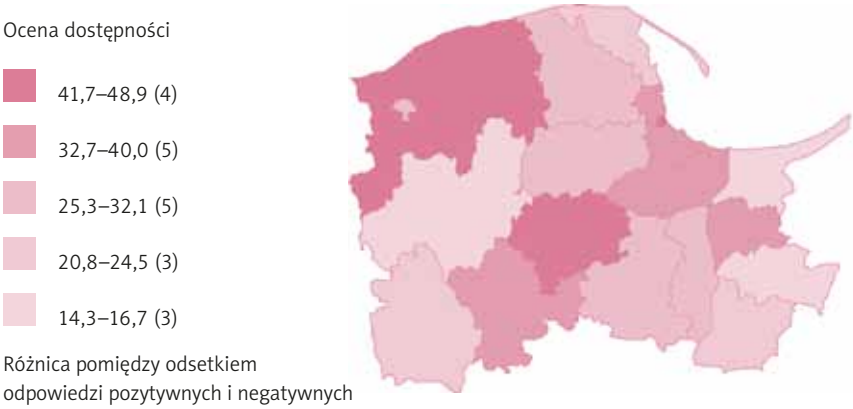
RYCINA 10. Deklarowane przez respondentów znaczenie kryteriów oceny jakości miejsca zamieszkania z uwzględnieniem rozkładu przestrzennego (różnica pomiędzy odsetkiem odpowiedzi pozytywnych i negatywnych)



Źródło: opracowanie IBnGR.

W interpretacji uzyskanych wyników w rozkładzie przestrzennym pomaga odniesienie deklarowanego znaczenia dostępności do oceny własnego miejsca zamieszkania (patrz: ryc. 11).

RYCINA 11. Deklarowana przez respondentów ocena jakości miejsca zamieszkania pod względem dostępności infrastruktury czasu wolnego z uwzględnieniem rozkładu przestrzennego (różnica pomiędzy odsetkiem odpowiedzi pozytywnych i negatywnych)



Źródło: opracowanie IBnGR.

Z jednej strony można wyróżnić powiaty, w których nakładają się na siebie ocena rzeczywistego dostępu i deklarowanego znaczenia (m.in. bytowski – *in minus*, a kościerski – *in plus*). Z drugiej zaś można wskazać przestrzenie, gdzie dochodzi do ujawnienie się dużej rozbieżności ocen miejsca zamieszkania i oceny znaczenia samego kryterium. Mamy do czynienia zarówno z pozytywną oceną dostępności przy nieprzykładaniu do niej zbyt wielkiej wagi (lęborski i słupski); jak i z percepcją niskiej dostępności przy jednoczesnym przykładaniu do tego kryterium dużego znaczenia (kwidzyński, nowodworski, pucki). Dane te są trudne do jednoznacznej interpretacji.

Jednocześnie warto wspomnieć, że na ten wymiar deklaratywny należy nałożyć „obiektywne" warunki życia, na które wskazują wnioski z porównawczych analiz statystyk publicznych mówiące o realnej dostępności infrastruktury i oferty. Jak wskazują twórcy *Atlasu jakości życia województwa pomorskiego*: „Wpływ na decyzje o uczestnictwie w wydarzeniach kulturalnych czy korzystaniu z zasobów instytucji kultury jest nie tyle pochodną realnej dostępności, mierzonej różnymi wskaźnikami, co percepcji tej dostępności i rangi tej formy spędzania wolnego czasu w oczach samych potencjalnych uczestników" (Tarkowski 2014: 69).

Można dostrzec, że zróżnicowanie nie tylko opinii samych respondentów, ale też warunków i deklaracji jest pochodną występowania istotnej dla interpretacji zmiennej pośredniczącej. Jest nią przede wszystkim filtr poznawczy stosowany przez dane społeczności lokalne i grupy społeczne. Filtr ten jest zbudowany w procesie socjalizacji i wiąże się z charakterem doświadczeń, jakie uzyskuje jednostka. Dzięki nim zostaje określona grupa odniesienia i zostają wyznaczone specyficzne aspiracje. W obszarze kultury znaczenie ma przede wszystkim model powinnościowy (postrzeganie kultury jako obszaru aktywności szczególnie pozytywnie waloryzowanej, jaką powinno się podejmować) i jego rozpowszechnienie.

* * *

Związki podejmowanych w czasie wolnym aktywności i dostępu do kultury z jakością życia nie są więc do końca jednoznaczne. Pomorzanie postrzegają kulturę jako drugorzędny czynnik decydujący o jakości miejsca ich zamieszkania. Jednocześnie też zauważalny jest raczej słaby związek satysfakcji z aktywności w czasie wolnym oraz dostępności infrastruktury czasu wolnego z ogólną oceną satysfakcji z życia, a także warunków życia. Należy jednak podkreślić, że nie świadczy to o braku wpływu sfery kultury na jakość życia. Wskazuje raczej na drugorzędną rolę tej sfery w percepcji badanych.

Bibliografia

1. Tarkowski M. [et al.] (2013), *Atlas jakości życia województwa pomorskiego III*, Gdańsk.
2. Tarkowski M. [et al.] (2014), *Atlas jakości życia województwa pomorskiego IV*, Gdańsk.

Autorzy

Maciej Białous – doktor nauk społecznych, pracownik Instytutu Socjologii i Kognitywistyki Uniwersytetu w Białymstoku oraz Fundacji Laboratorium Badań i Działań Społecznych SocLab. W ramach działań Fundacji był m.in. współautorem badań diagnozujących współczesną kulturę w Białymstoku i Suwałkach, których efektem były monografie: *Spacer po utartych ścieżkach. O spotkaniach białostoczan z kulturą* (2014) oraz *Nowe kierunki, nowe drogowskazy. Współczesna kondycja kultury w Suwałkach* (2015). Zainteresowany tematyką pamięci zbiorowej oraz socjologii kultury. Edukator kultury oraz współautor projektów popularyzatorskich, przede wszystkim dotyczących przeszłości okresu PRL.

Jagoda Brunka – absolwentka studiów licencjackich na kierunku socjologia na Uniwersytecie Gdańskim. Jej praca dyplomowa poświęcona była zagadnieniu: *Zjawisko pracy nad emocjami u młodych pracowników korporacji*. Obecne zainteresowania naukowe dotyczą socjologii emocji, socjologii kultury oraz życia codziennego, a także roli muzeów w przestrzeni miejskiej.

Daria Cherek – absolwentka magisterskich studiów socjologicznych na Uniwersytecie Gdańskim. Jej zainteresowania badawcze skupiają się wokół socjologii wsi, społeczności lokalnych, socjologii kultury oraz socjologii codzienności. Autorka pracy magisterskiej *Światy społeczne Kół Gospodyń Wiejskich i Ochotniczych Straży Pożarnych*.

Karolina Chojdak – absolwentka socjologii na Uniwersytecie Gdańskim. Swoje zainteresowania wiąże z socjologią rodziny, socjologią problemów społecznych oraz socjologią miasta. Jej praca magisterska dotyczyła relacji i interakcji w rodzinach dorosłych dzieci alkoholików. Chętnie angażuje się w kolejne projekty badawcze. Obecnie pracuje nad projektem dotyczącym gdańskich dzielnic: „Nowe-stare dzielnice. Przymorze, Zaspa, Żabianka oczami mieszkańców".

Joanna Ginter – doktor nauk humanistycznych w zakresie językoznawstwa, absolwentka Uniwersytetu Gdańskiego (polonistyka, administracja) i Instytutu Badań Literackich PAN (edytorstwo). Obszary jej zainteresowań to m.in. normatywistyka (kodyfikacja pisowni polskiej, poradnictwo językowe) oraz socjolingwistyka (postawy użytkowników języka wobec normy). Laureatka konkursu Forum Akademickiego Skomplikowane i proste. Młodzi uczeni o swoich badaniach (2015), autorka książki

Językowy obraz starości i starzenia się w reklamie telewizyjnej (2013). Członkini Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego.

Krzysztofa Jankowska – absolwentka socjologii na Uniwersytecie Gdańskim. Jej zainteresowania naukowe związane są przede wszystkim z badaniem czasu oraz socjologią miasta: społecznymi aspektami rozwoju miast, zagadnieniami przestrzeni społecznej, problematyką społeczności lokalnych oraz rolą kultury w mieście. Pracę magisterską poświęciła badaniu społecznego zarządzania czasem na przykładzie zawodowych kierowców samochodów ciężarowych.

Joanna Kabrońska – doktor inżynier architekt na Wydziale Architektury Politechniki Gdańskiej. Obroniła z wyróżnieniem doktorat Forma architektoniczna jako droga realizacji idei biblioteki przyszłości (1994). Stypendystka DAAD postdoctoral program (Berlin 2002). Laureatka IV Międzynarodowego Biennale Architektury (Kraków 1991). Autorka kilkunastu publikacji z dziedziny architektury i sztuki, w tym monografii *Architektura jako forma pamięci. Rola architektury w tworzeniu współczesnego horyzontu wartości* (2008).

Małgorzata Anna Karczmarzyk – doktor nauk humanistycznych, artysta malarz, pedagog, animatorka kultury, tutor, nauczyciel akademicki. Łączy działalność artystyczną z naukowo-dydaktyczną. Autorka ponad 40 publikacji, których problematyka związana jest m.in. z pedagogiką wczesnej edukacji, wychowaniem przez sztukę, edukacją artystyczną, visual literacy, semiotyką rysunku dziecka, semiotyką sztuki, komunikacją wizualną, edukacją medialną. W swoich działaniach artystyczno-badawczych stara się łączyć aparaturę pojęciową sztuki i nauki udowadniając, że dziedziny te jedynie pozornie są od siebie odległe. Ważniejsze publikacje: *Co znaczą rysunki dziecięce* (2014); *Dziecko w wirtualnej galerii* (2013); *Wielka sztuka dla małych dzieci* (2014).

Katarzyna Kopecka-Piech – doktor nauk humanistycznych, medioznawca, adiunkt w Zakładzie Komunikacji Społecznej i Mediów Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu. Interesuje się zmianami medialnymi i komunikacyjnymi, w tym nowymi mediami, innowacyjnością, mediatyzacją i saturacją medialną codzienności.

Katarzyna Korzeniewska – medioznawca i prawniczka specjalizująca się w prawie własności intelektualnej. Na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego obroniła doktorat na temat mechanizmów funkcjonowania kultury popularnej w dobie mediów elektronicznych. Wykładowca na Uniwersytecie Gdańskim, w Sopockiej Szkole Wyższej i Wyższej Szkole Bankowej. Autorka wielu publikacji naukowych o nowych mediach, prawie własności intelektualnej i komunikacji marketingowej. Ekspert Instytucie Muzyki i Tańca do spraw rynku fonograficznego. Współzałożycielka Stowarzyszenia CyberGdańsk. Jako dziennikarka pracowała w TVN, TVP i 4FUN.tv. Autorka artykułów prasowych, scenariuszy telewizyjnych i piosenek.

Radosław Kossakowski – doktor socjologii, adiunkt w Instytucie Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Gdańskiego. Zajmuje się socjologią sportu, ewaluacją działań społecznych, metodologią jakościową. Autor dwóch książek: *Diamentowa Droga* (2010); *Budda w kulturze konsumpcji* (2011), redaktor monografii: *Kultura Solidarności* (2011); *Futbol i cała reszta* (2013) i *Sport – Sportowcy – Kibice* (2013). W 2015 r. wydał *Aborygeni i konsumenci. O kibicowskiej wspólnocie komercjalizacji futbolu i stadionowym apartheidzie* (współautorzy: Dominik Antonowicz, Tomasz Szlendak). Laureat UEFA Research Grant Programme (2015).

Maciej Kowalewski – adiunkt w Zakładzie Socjologii Zbiorowości Terytorialnych Instytutu Socjologii Uniwersytetu Szczecińskiego. Specjalizuje się w socjologii miasta i studiach miejskich. W swoich pracach badawczych zajmuje się także miejską kulturą i socjologią problemów społecznych. Jest autorem monografii *Środowisko społeczne lokatorów TBS-ów* (2010), wspólnie z Anną M. Królikowską jest redaktorem *Miasto i sacrum* (2011).

Wojciech Kowalik – socjolog, pracownik Wydziału Zarządzania AGH oraz analityk w fundacji Warsztat Innowacji Społecznych. Współpracuje z Małopolskim Instytutem Kultury. Na co dzień zajmuje się badaniami społecznymi i ewaluacyjnymi. Naukowo interesuje się związkami kultury z rozwojem społecznym i gospodarczym, digitalizacją dziedzictwa oraz zarządzaniem w instytucjach kultury. Zajmuje się także społecznymi i kulturowymi aspektami przemian wynikających z rozwoju technologicznego oraz problematyką adaptacji starszych osób do tych zmian. Autor kilkudziesięciu publikacji, ekspertyz i raportów badawczych.

Beata Kramarczyk – absolwentka socjologii na Uniwersytecie Gdańskim. Jej zainteresowania naukowo-badawcze związane są przede wszystkim z socjologią ciała oraz praktykowaniem nowych metod w badaniach jakościowych. Zaangażowana w liczne projekty studenckie – obecnie zajmuje się badaniem gdańskich dzielnic „Nowe-stare dzielnice. Przymorze, Zaspa, Żabianka oczami mieszkańców".

Joanna Kropisz – absolwentka socjologii na Uniwersytecie Gdańskim. Jej zainteresowania naukowe rozwijane w ramach studiów to socjologia miasta i przestrzeni: dynamika przemian społecznych oraz współczesne procesy miejskie. Autorka pracy magisterskiej *Percepcja i waloryzacja przestrzeni społecznej Pelplina*.

Katarzyna Lengowska – absolwentka psychologii i etnologii na Uniwersytecie Gdańskim, doktorantka etnologii na Wydziale Historycznym Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, przewodnicząca Koła Naukowego Antropologów „Arcana", przyszła pisarka. Jej zainteresowania naukowe obejmują antropologię psychologiczną, edukację oraz szeroko pojętą kulturę Japonii. Pomysłodawczyni idei „Etno Horyzontów".

Weronika Łucyk – absolwentka wiedzy o teatrze, teatrologii i kultury współczesnej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Doktorantka Uniwersytetu Gdańskiego. Jako krytyk

teatralny publikuje w „Didaskaliach", internetowym magazynie „Teatralia" oraz portalu taniecpolska.pl. Pracuje w Teatrze Wybrzeże jako pedagog teatru i specjalistka ds. promocji.

Łukasz Maźnica – ekonomista, student studiów doktoranckich na Wydziale Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, gdzie zajmuje się zarządzaniem publicznym w sferze kultury. Członek zarządu Fundacji Warsztat Innowacji Społecznych, gdzie odpowiada m.in. za projekt „Cyfrowa kultura dla obywateli – ekultura.org". Członek komitetu redakcyjnego czasopisma naukowego „Kultura i rozwój" wydawanego przez Narodowe Centrum Kultury przy współpracy z Uniwersytetem Ekonomicznym w Krakowie. Współkoordynator i członek zespołów badawczych w licznych przedsięwzięciach ewaluacyjno-badawczych. W ostatnim czasie odpowiedzialny m.in. za prace nad operacjonalizacją strategii rozwoju kultury w Warszawie do 2020 r. (na zlecenie Biura Kultury UM Warszawa).

Jacek Mianowski – adiunkt w Zakładzie Socjologii Spraw Publicznych i Gospodarki, Instytutu Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa na Uniwersytecie Gdańskim. Główne zainteresowania: socjologia kultury (teoria kulturalizmu F. Znanieckiego); socjologia organizacji (konstruowanie kompleksowej jakości produktów i usług, rozwój koncepcji i jej znaczenie w relacjach dostawca dóbr/usług – odbiorca); socjologia edukacji (ewaluacja modeli edukacyjnych w zróżnicowanych kontekstach społeczno-kulturowych); socjologia zdrowia i choroby – zastosowanie modelu biegu życia (G. Elder *life course model*) i koncepcji trajektorii choroby (A. Strauss, J. Corbin) w uwarunkowaniach choroby przewlekłej.

Katarzyna Niziołek – doktor nauk społecznych, adiunkt w Instytucie Socjologii i Kognitywistyki Uniwersytetu w Białymstoku, autorka rozprawy doktorskiej *Sztuka społeczna. Obywatelski wymiar działań społeczno-artystycznych*, realizatorka projektu badawczego „Sztuka społeczna w Polsce. Badanie jakościowe" finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki (2011–2013). Stypendystka The Clifford & Mary Corbridge Trust (University of Cambridge, 2009) i Podlaskiego Funduszu Stypendialnego (2012/2013). Publikowała m.in. w „Pograniczu", „Trzecim Sektorze", „Przeglądzie Socjologii Jakościowej", „Dekadzie Literackiej", „Roczniku Białostockim" i „Limes. Cultural Regionalistics". Od 2005 r. pracuje społecznie na rzecz Fundacji Uniwersytetu w Białymstoku (od 2008 r. jako jej prezes). Jest także członkinią Polskiego Towarzystwa Socjologicznego oraz European Sociological Association. Angażuje się w działalność społeczną w obszarze animacji kultury, edukacji nieformalnej oraz popularyzacji lokalnej historii i dziedzictwa kulturowego. Inicjatorka i koordynatorka Pracowni Sztuki Społecznej.

Anna Nowak – doktor nauk humanistycznych w zakresie socjologii. W swoich badaniach zajmuje się kwestiami problemów społecznych i aktywności lokalnej. Posiada doświadczenie w administracji samorządowej i rządowej (jest byłym wiceprezydentem Szczecina ds. społecznych, obecnie na stanowisku dyrektora Wydziału Spraw

Społecznych w Urzędzie Marszałkowskim Województwo Zachodniopomorskiego). Założycielka ogólnopolskiego Stowarzyszenia na rzecz prewencji HIV/AIDS i innych chorób przenoszonych drogą płciową „TADA", jest członkiem Fundacji La Strada.

Alicja Ozga – absolwentka filologii polskiej i etnologii, magistrantka na kierunku etnologia, członkini Koła Naukowego Antropologów „Arcana". Zainteresowania: wierzenia i kultura Dalekiego Wschodu, interpretacje mitów w japońskiej kulturze popularnej, antropologia śmierci, myślenie magiczne we współczesnym świecie. W redakcji „Etno Horyzontów" odpowiada za korektę i kwestie językowe.

Anna Salamonik – absolwentka studiów licencjackich etnologii i magisterskich filozofii, oba kierunki ukończyła na Uniwersytecie Gdańskim. Jej główne zainteresowania badawcze obejmują antropologię Japonii, zwłaszcza takie zagadnienia, jak japońska popkultura, subkultury oraz estetyka. Obecnie kontynuuje podjęte studia etnologiczne drugiego stopnia i jest wiceprzewodniczącą Koła Naukowego Antropologów „Arcana". W redakcji „Etno Horyzontów" zajmuje się większością spraw organizacyjnych i logistycznych.

Małgorzata Skowrońska – asystentka w Instytucie Socjologii i Kognitywistyki Uniwersytetu w Białymstoku. Współpracuje z Fundacją Laboratorium Badań i Działań Społecznych SocLab. Zainteresowana badaniami kultury oraz badaniami dystansu społecznego, uprzedzeń i dyskryminacji.

Krzysztof Stachura – socjolog i badacz społeczny, doktor, adiunkt w Instytucie Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa UG. Prezes Fundacji Ośrodek Badań i Analiz Społecznych. Odbył staże naukowo-dydaktyczne na uniwersytetach w Brukseli, Hamburgu i Atenach. Specjalizuje się w tematyce socjologii kultury, antropologii nowych technologii komunikacyjnych i metodologii badań online. Publikował m.in. w „Kulturze Współczesnej" i „Przeglądzie Socjologii Jakościowej". Członek Rady Kultury Gdańskiej przy Prezydencie Miasta Gdańska. Za osiągnięcia naukowe otrzymał Indywidualną Nagrodę Trzeciego Stopnia przyznaną przez Rektora Uniwersytetu Gdańskiego.

Jan Strycharz – ekonomista, absolwent studiów doktoranckich na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Specjalizuje się w analizach dotyczący sektora gospodarki kreatywnej, sektora kultury, innowacyjności i w analizie polityk publicznych. Współpracuje z Uniwersytetem Ekonomicznym w Krakowie, gdzie realizuje zajęcia z modelowania biznesowego. Jest również dyrektorem programowym w Fundacji Warsztat Innowacji Społecznych, gdzie poza tworzeniem interdyscyplinarnych projektów badawczych, realizuje również programy szkoleniowe z przywództwa. Jako ekspert współpracuje z Centrum Ewaluacji i Analiz Polityk Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz z Centrum Cyfrowym Projekt: Polska.

Grzegorz D. Stunża – doktor nauk społecznych w zakresie pedagogiki, wykładowca, badacz, trener i autor materiałów edukacyjnych. Zajmuje się szeroko rozumianą

edukacją medialną i edukacją kulturalną. Adiunkt w Pracowni Edukacji Medialnej w Instytucie Pedagogiki Uniwersytetu Gdańskiego. Koordynator projektu badawczego „2.0 czy 0? Blogi o tematyce kulturalnej a przemiany kultury uczestnictwa" (2015). Prowadzi blog edukatormedialny.pl. Stypendysta Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z zakresu edukacji i animacji kulturalnej (2013). Pracował m.in. przy projektach badawczych z cyklu „Dzieci sieci". Współpracuje z Fundacją Nowoczesna Polska, Instytutem Kultury Miejskiej, Fundacją 5Medium i Muzeum Emigracji.

Regina Thurow – doktor socjologii, nauczyciel akademicki w Uniwersytecie Szczecińskim. W badaniach i pracy dydaktycznej zajmuje się socjologią problemów społecznych i socjologią rodziny. Autorka i współautorka m.in. *Czy kultura może wzmacniać spójność społeczną? Studium przypadku: szczecińskie podmioty kultury wobec problemów społecznych* (2011); *Modele życia rodzinnego w świadomości studentów* (2010), a także wielu artykułów naukowych. Autorka i realizatorka programów szkoleniowych, studiów podyplomowych, ekspertyz z zakresu polityki społecznej.

Marta Tymińska – absolwentka kulturoznawstwa (specjalizacja audiowizualna) oraz psychologii (specjalizacje: kliniczna oraz międzykulturowa i rodzaju) Uniwersytetu Gdańskiego. Naukowo zajmuje się grami elektronicznymi, zawodowo – animacją społeczno-kulturalną i warsztatami psychologicznymi, hobbystycznie – komiksem, kulturą Japonii i mangą. Członkini Stowarzyszenia Arteria, odpowiedzialna za działania multimedialne.

Zbigniew Walczak – doktorant w Filologicznym Studium Doktoranckim Uniwersytetu Gdańskiego. Absolwent Wydziału Historycznego Uniwersytetu Warszawskiego (informacja naukowa i bibliotekoznawstwo) oraz Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Gdańskiego (filologia polska). Od 2008 r. kierownik „Filii Gdańskiej" Wojewódzkiej i Miejskiej Biblioteki Publicznej w Gdańsku, gromadzącej materiały o Gdańsku i Pomorzu. Zajmuje się kulturą i historią regionu, obecnie szczególnie środowiskiem literackim Gdańska. Organizuje spotkania literackie, promocje książek i wystawy. Współorganizuje konkursy historyczne i czytelnicze dla uczniów. Zaangażowany w organizację debat obywatelskich przeprowadzanych przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową i Fundację Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego.

Bartosz Wysocki – absolwent studiów doktoranckich na kierunku europeistyka na Uniwersytecie Gdańskim. Zainteresowanie naukowe: relacje technologii i prawa, haktywizm, technologia i jej wpływ na społeczeństwo.

Piotr Zbieranek – pracownik naukowy w Instytucie Badań nad Gospodarką Rynkową w Gdańsku. Jego zainteresowania naukowe oscylują wokół socjologii życia publicznego, ze szczególnym uwzględnieniem procesów politycznych oraz uczestnictwa w kulturze i polityki kulturalnej. Do głównych publikacji należą: raporty podsumowujące prace gdańskiego zespołu badawczego nad kulturą (m.in. *Poszerzenie pola kultury. Diagnoza potencjału sektora kultury w Gdańsku*, Gdańsk 2012) oraz autorska praca

Polski model organizacji typu think tank (Warszawa 2011). Członek zespołów realizujących projekty analityczno-badawcze, w tym Wzorcowy System Monitoringu Jakości Usług Publicznych i Jakości Życia oraz Pomorze 2030 – scenariusze rozwoju i kluczowe technologie, jest także zaangażowany w prace Kongresu Obywatelskiego.

Martyna Ziółkowska – absolwentka magisterskich studiów uzupełniających na kierunku socjologia na Uniwersytecie Gdańskim. Bierze udział w licznych projektach badawczych m.in. z zakresu socjologii kultury.

Liczymy na to, że spotkanie różnorodnych głosów, artykułowanych przez rozmaite strony dyskusji o kulturze, zanurzone mniej lub bardziej w tradycji badawczej, refleksyjnej, praktycznej lub przełamujące standardowe podziały i odgrywane role, będzie wyraźnym sygnałem na temat potrzeby myślenia o kulturze od nowa i działania w niej. Przedstawiamy nowe możliwości, idee, ich realizacje i konsekwencje stosowania najnowszych technologii w refleksji i praktyce kulturowej, kreśląc wskazówki w zakresie możliwych działań badawczych, animacyjnych i edukacyjnych.

Krzysztof Stachura, Grzegorz D. Stunża

badania

instytut kultury miejskiej

GDAŃSK miasto wolności