

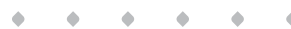
Andrzej Klimczuk – socjolog, doktorant w Kolegium Ekonomiczno-Społecznym Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Autor prac naukowych z zakresu gerontologii, ludologii i polityki społecznej m.in. książek *Aging in the Social Space* (z Łukaszem Tomczykiem, 2015), *Economic Foundations for Creative Ageing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

ANDRZEJ KLIMCZUK

## INICJATYWY MEDIALAB W POLSCE

W kierunku nowych instytucji kultury  
– komunikat z badań

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



Przeprowadzono także 5 indywidualnych, pogłębionych wywiadów z organizatorami innych medialabów i zbliżonych inicjatyw oraz analizy literatury przedmiotu oraz 346 zgłoszeń uczestników i wizerunku medialabów w internecie<sup>1</sup>.

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

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

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

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

---

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

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

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

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