

Andrzej Klimczuk*

Medialaby jako instytucje kultury i ścieżki awansu w XXI w.?

Wobec współczesnych polskich instytucji kultury stawiane są coraz to wyższe wymagania. Na szczególną uwagę zasługują dwa wyzwania: proces starzenia się ludności oraz wzrost znaczenia cyfrowych technologii informacyjnych i telekomunikacyjnych. Zmiany te wymagają poszukiwania nowych modeli organizacji instytucji kultury. Z jednej strony miałyby one sprzyjać międzypokoleniowej transmisji dziedzictwa kulturowego, ograniczać skalę wykluczenia cyfrowego osób starszych oraz dyskryminacji ze względu na wiek. Z drugiej zaś podnosić jakość życia oraz tworzyć ścieżki awansu w warunkach rozwoju gospodarki opartej na wiedzy tak dla jednostek, jak i całych regionów.

Tworzenie przestrzeni w której nowe media i technologie przeplatają się z badaniami i doświadczeniami naukowymi stanowi istotę nowych instytucji kultury określanych mianem medialabów. Idea tych podmiotów zdaje się sprzyjać pozytywnemu rozwiązaniu wskazanych wyzwań. Goście medialabów nie są traktowani jako bierni odbiorcy, lecz jako twórcy wolnej kultury i wolnego oprogramowania, którzy korzystają z wsparcia profesjonalnych projektantów, programistów, edukatorów i artystów. Grupowy proces twórczy uruchamia kapitał społeczny. Otwartość, zróżnicowanie uczestników, dzielenie się doświadczeniami, odwzajemnianie pomocy, zaufanie i skłonność do ryzyka oraz inspirujące otoczenie - to czynniki sprzyjające wyłanianiu się wielu korzyści z medialabu¹. Korzyści te wykraczają poza poprawę zagospodarowania rzadkich zasobów, takich jak ludzka kreatywność, czas i uwaga oraz moce obliczeniowe i technologie komunikacyjne co ma znaczenie chociażby w tworzeniu nowych miejsc pracy i dobrobytu szerszych zbiorowości².

Na świecie medialaby są tworzone m.in. przy bibliotekach, inkubatorach przedsiębiorczości, uczelniach wyższych i muzeach oraz jako organizacje pozarządowe. Kluczowe w tworzeniu takich przestrzeni spotkań pokoleń z nowymi technologiami są elastyczność oraz powiązanie podejmowanych aktywności z tradycjami i bieżącymi motywacjami lokalnych społeczności.

* Doktorant w Kolegium Ekonomiczno-Społecznym Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie

¹ Por. Haase K., *Why the Media Lab works. A personal view*, „IBM Systems Journal”, vol. 39, Nos. 3 & 4, 2000, s. 425-430, <http://neugierig.org/drop/papers%20to%20read/Why%20the%20MIT%20media%20lab%20works.pdf>

² Zob. Y. Benkler, *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, WAiP, Warszawa 2008, s. 123; D. Tapscott, A.D. Williams, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, WAiP, Warszawa 2008, s. 361-369; M. Castells, P. Himanen, *Spoleczeństwo informacyjne i państwo dobrobytu. Model fiński*, Wyd. Krytyki Politycznej, Warszawa 2009, s. 113-117.