

Od warsztatów
do nowych instytucji kultury
Inicjatywy MediaLab w Polsce
Wybrane wnioski z badań

Prezentacja przed Złotem medialabowym
Fundacja Ortus - 04.09.2013, Opole

(stan na 01.08.2013)

mgr Andrzej Klimczuk

Plan prezentacji

- Problemy, ryzyka, kryzysy, wyzwania...
czyli po co nam medialaby?
- Medialab – cechy zamiast definicji
- Medialab jako instytucja...
- Główne inicjatywy Medialab w Polsce – układ chronologiczny
- Podstawowe założenia metodologiczne
- Wybrane wyniki analiz empirycznych
- Wybrane wnioski

Problemy, ryzyka, kryzysy, wyzwania... czyli po co nam medialaby?

Zapotrzebowanie na innowacje technologiczne i społeczne

zmiany w
„starych”
problemach

„splątane”
problemy

problemy
powtarzalne

nieprzewidywalne

ograniczone
zasoby do
rozwiązywania
problemów

optymalizacja
środków

indywidualizacja
vs. solidarność
(dobra prywatne i
publiczne)

„dostęp” do
rozwiązań -
ograniczenia,
marginalizacja

Problemy, ryzyka, kryzysy, wyzwania... wybrane przykłady

ekonomizacja

konsumpcjonizm

nowe ruchy społeczne

polaryzacja regionalna i lokalna

profesjonalizacja

prywatność a kontrola życia obywateli

przestrzeń publiczna

starzenie się społeczeństwa

wykluczenie

wzrost mobilności i migracje

zacieranie granic sektorów

zmiana klimatu

Problemy, ryzyka, kryzysy, wyzwania... kluczowe trendy rewolucji cyfrowej

konwergencja sieci	postępująca autonomizacja odbiorców
konwergencja bitów i atomów	rozwój modelu sprzedaży <i>curated computing</i>
sieć rzeczy, czyli autonomizacja urządzeń elektronicznych	globalizacja konkurencji
cyborgizacja	zmiana kontekstu rozpoczynania działalności gospodarczej
wzrost mobilności	wzrost znaczenia danych
dystrybucja w oparciu o informacje	wzrost znaczenia zarządzania wiedzą
wymienność funkcji między urządzeniami	każdy jest twórcą mediów – tworzenie i filtrowanie treści w sieci
przetwarzanie w chmurze (<i>cloud computing</i>)	wymiana opinii i rekomendacji online a decyzje zakupowe
ewolucja modeli biznesowych w kierunku usług	zalew informacji, niedobór uwagi
spadające znaczenie pośredników	prosumeryzacja i <i>crowdsourcing</i>
platformizacja	automatyzacja i zastępowanie pracy ludzi pracą maszyn
otwartość jako model biznesowy	wzrost znaczenia kompetencji informacyjnych

Medialab – cechy zamiast definicji

M. Filiciak i A. Tarkowski:

- podejście **laboratoryjne** do stosowanych mediów i technologii
- kultura **otwartości** - stosowanie otwartego oprogramowania i sprzętu, etos wymiany informacji i wiedzy
- modele **współpracy**, wykluczające sztywną hierarchię; otwarty proces - mieszanie edukacji, twórczości i produkcji

Inne określenia: laboratorium mediów, Makerlab, fablab, bricolab, futurelab, future center, thinklab, idealab, hackerspace, skunkworks, biuro coworkingowe, współpracownia

Dwie odmienne tradycje

Drury Lane Arts Lab	MIT Media Lab
1967 rok, James Haynes	1985 rok, Nicholas Negroponte, Jerome Wiesner
ruch Underground	środowisko akademickie
eksperymenty z artystycznym mieszaniem różnych środków przekazu	interdyscyplinarne badania i doświadczenia naukowe
warsztat – „przestrzeń”, przedsięwzięcie tymczasowe, dalsza wędrówka koncepcji	instytucja – „miejsce”, przedsięwzięcie stałe, programowanie rozwoju

Źródło: M. Filiciak, A. Tarkowski, *MediaLab - instrukcja obsługi*, [w:] A. Tarkowski, M. Filiciak, A. Jałosińska (red.), *MediaLab - instrukcja obsługi*, Fundacja Ortus, Chrzelice 2011, s. 13; A. Klimczuk, *Korzyści, szanse i zagrożenia w realizacji idei MediaLabu*, [w:] A. Orlik (red.), *Digitalizacja dziedzictwa*, Fundacja Ortus, Warszawa 2010, s. 15-18.

Medialab jako instytucja... wiele wymiarów - metafory do analiz?

Co odróżnia medialaby od „starych” instytucji (nie tylko kultury)?

Rodzaj instytucji	Dyscyplina nauki	Zakres/przykłady
Instytucje jako normy	socjologia	religia, tradycje, zwyczaje, wzory zachowań, normy etyczne, prawo
Instytucje jako rynki	ekonomia	rynki towarowe, usługi, rynek pracy, kapitał
Instytucje jako organizacje	politologia/socjologia	rodzina, firma, partia polityczna, agendy rządowe, związki zawodowe, samorząd, mafia, szkoła

Medialab jako instytucja... cechy polskiego modelu?

otwarte
przestrzenie

poszerzenie
pracy
"materialnej"

wymiana i
współpraca

zaangażowanie
zróżnicowanych
podmiotów

demokratyczne i
partycypacyjne
zarządzanie

innowacje

edukacja
medialna

rozwój
"kultury
przyszłości"

digitalizacja i
udostępnianie
zasobów
dziedzictwa

pobudzanie
rozwoju
lokalnego i
regionalnego

rozwój
przemysłów
kreatywnych

generowanie
różnych form
kapitału

wyrównywanie
nierówności

renegocjowanie
ładu społecznego,
gospodarczego,
politycznego,
środowiskowego

Główne inicjatywy Medialab w Polsce – układ chronologiczny

2010:

- MediaLab Chrzelice
- Hackerspace Warszawa

2011:

- Hackdays Łódź
- MediaLab Warszawa i Lublin
- Sharism Makerlab Poland - Warszawa
- Przetworniki Warszawa
- Cohabitat Hackerspace - Łódź
- MediaLab UMCS - Lublin
- Warsztaty Syntezatory na rowery (Sopot, Warszawa)

2012:

- MediaLab Gdańsk
- Gdańsk: Edulab, Zrób to sam 2.0, Fab Lab Trójmiasto
- MediaLab Katowice
- Współpracownia - Białystok
- Warsztaty Open Source FabLab (Festiwal Kultury 2.0 - Warszawa)
- MasterClass Digitalizacja Warszawa
- Lublinlab

2012:

- FreeLab - Laboratorium Wolności
- Hakaton Sochack: Edukacja - Warszawa
- Warsztaty podczas Festiwalu Transvizualia - Gdynia
- MediaLab Junior i Senior (Fundacja Culture Shock - Warszawa)
- Międzynarodowe Laboratorium Kultury w Sokołowsku
- Młodzieżowe Laboratorium Nauki - Białzowa

2013:

- Fablab Warszawa
- Uzdrowisko Warszawa
- Maker Space Kraków
- Wytwórnia - Kraków
- M26 Lab - Poznań
- Fab Lab Wrocław

Podstawowe założenia metodologiczne

- Realizacja: XII.2012-I.2013



Cele badań:

wizerunek

upowszechnianie
konceptji

opinie i postawy
uczestników i nie-
uczestników

wykorzystanie
wiedzy i
umiejętności z
warsztatów

trwałość
kontaktów
uczestników

korzyści i bariery
inicjatyw

działalność w
stałej lokalizacji

rola w polityce
regionalnej

budowa polskiego
modelu instytucji

Podstawowe założenia metodologiczne

Przedmiot badań:

- uczestnicy i nie-uczestnicy warsztatów MediaLab organizowanych przez Fundację Ortus
- instytucjonalizacja warsztatów, kształtowanie stałego ośrodka MediaLab

Metody i techniki badawcze:

- metoda jakościowa - badanie ze źródeł wtórnych (Desk Research) w tym analiza teorii, serwisów społecznościowych, stron internetowych, materiałów prasowych; indywidualne telefoniczne wywiady pogłębione (ITI)
- metoda ilościowa - ankieta internetowa (CAWI)

Charakterystyka badanej próby:

- 5 wywiadów ITI (realizatorzy medialabów i inicjatyw zbliżonych)
- 52 ankiety CAWI - 34 uczestników, 18 nie-uczestników;
23 kobiety, 29 mężczyzn

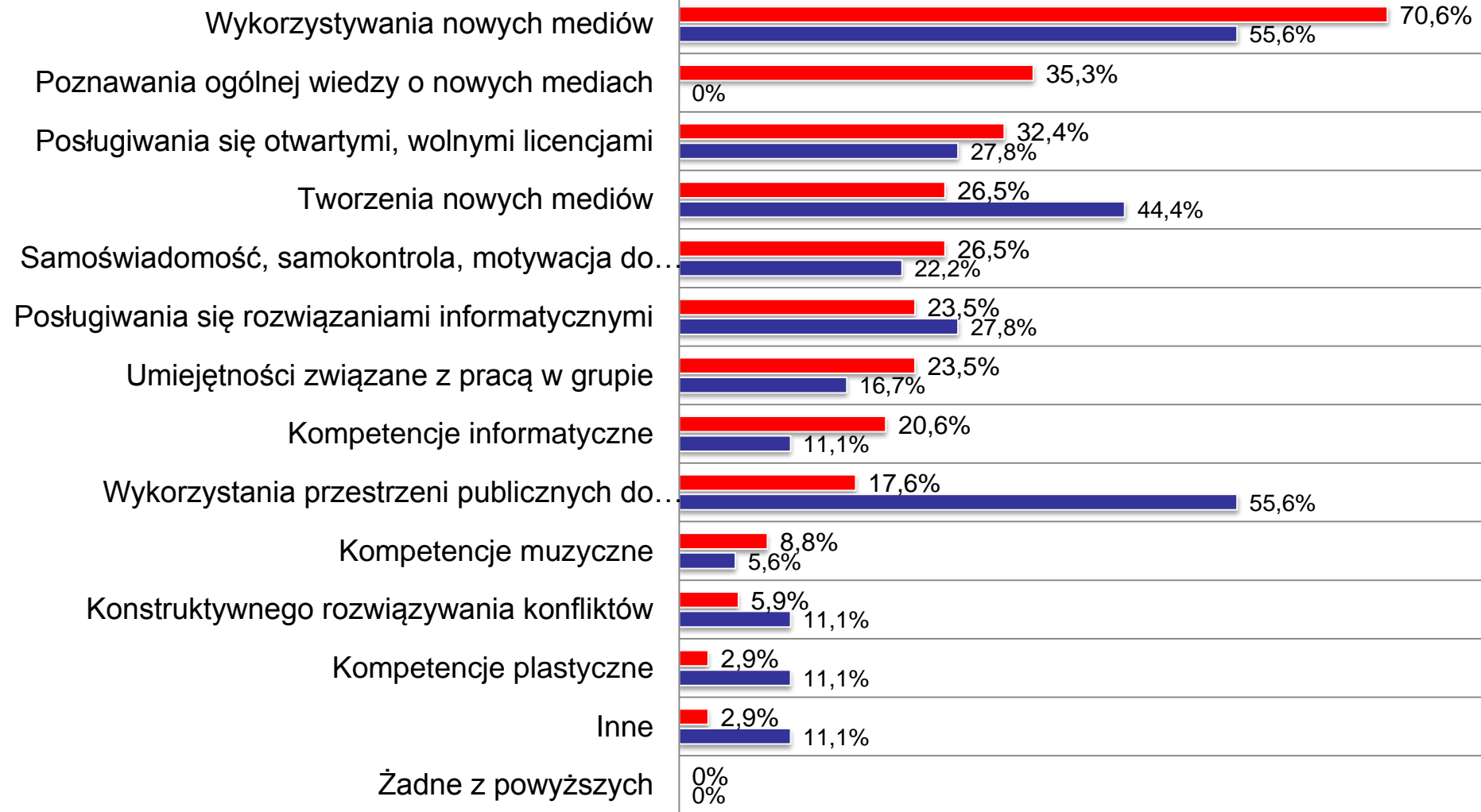
Typowy uczestnik: około 28 lat; zainteresowania: nowe media, technologie, sztuka, kultura, działalność interdyscyplinarna; wykształcenie wyższe; praca stała lub dorywcza; województwo mazowieckie lub pomorskie; miasto od 301 tysięcy mieszkańców

Wybrane wyniki analiz empirycznych

Umiejętności i wiedza rozwijania (uczestnicy) i potencjalnie rozwijana (nie-uczestnicy) przez warsztaty

■ Uczestnicy ■ Nie-uczestnicy

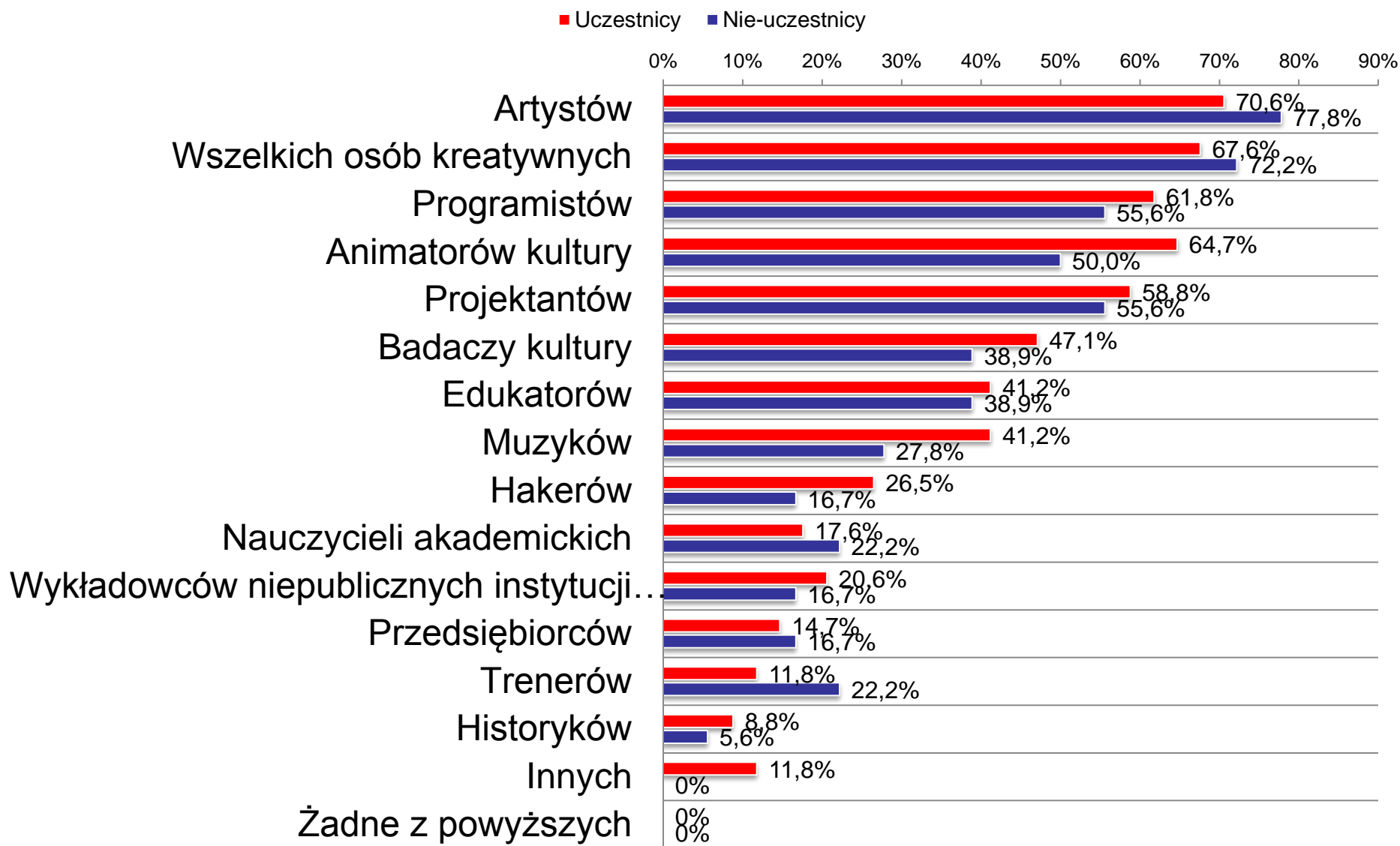
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80%



Źródło: Badania własne, CAWI, N=52. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wybrane wyniki analiz empirycznych

Grupy społeczne do których skierowane są warsztaty MediaLab



Źródło: Badania własne, CAWI, N=52. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wybrane wyniki analiz empirycznych

Ocena wpływu warsztatów MediaLab Fundacji Ortus na budowę kapitału społecznego - tylko uczestnicy

Stwierdzenia	Raczej + zdecydowanie się zgadzam (SUMA)	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam ani nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam	Nie wiem/ nie mam zdania	Raczej + zdecydowanie się nie zgadzam (SUMA)
Warsztaty w których chętnie wzięłbym/wzięłabym udział raz jeszcze	97,1%	85,3%	11,8%	-	2,9%	-	-	2,9%
Warsztaty które polecam/godne polecenia	97,1%	85,3%	11,8%	-	2,9%	-	-	2,9%
W czasie warsztatów MediaLab zdobywa się wartościowe znajomości i kontakty	94,1%	85,3%	8,8%	2,9%	2,9%	-	-	2,9%
Warsztaty, integrujące uczestników ze społecznością miejscowości, w której są organizowane	44,1%	26,5%	17,6%	35,3%	14,7%	-	-	20,6%
Bierze w nich udział wiele osób, które znam	26,5%	8,8%	17,6%	38,2%	29,4%	5,9%	-	35,3%
Warsztaty na których panuje przyjazna atmosfera	97,1%	79,4%	17,6%	-	-	-	2,9%	-
Warsztaty wspierające ważne i potrzebne akcje dla społeczności lokalnej, w której są organizowane	44,1%	20,6%	23,5%	32,4%	5,9%	5,9%	11,8%	11,8%

Źródło: Badania własne, CAWI, N=52.

Wybrane wyniki analiz empirycznych

Opinie o możliwościach przekształcenia warsztatów MediaLab w stałą instytucję kultury

Uczestnicy - średnia ocena w skali od 1 ("Zdecydowanie się nie zgadzam") do 5 ("Zdecydowanie się zgadzam"):

W Polsce jest potrzebna stała instytucja MediaLab	4,8
W tej chwili w Polsce może powstać stała instytucja MediaLab	4,6
W Polsce jest potrzebna cała sieć MediaLabów	4,6
W tej chwili w Polsce może powstać cała sieć MediaLabów	4,4
Stale instytucje MediaLab w Polsce powinny być zlokalizowane w każdym województwie	4,3
Fundacja Ortus prowadzi wystarczające działania promocyjne na rzecz powołania stałej instytucji typu MediaLab	3,9
Stale instytucje MediaLab w Polsce powinny być zlokalizowane na obszarach przygranicznych	3,4
Stale instytucje MediaLab w Polsce powinny być zlokalizowane w stolicach województw	3,2
Staż instytucja MediaLab w Polsce powinna być zlokalizowana tylko w stolicy kraju	2,2

Wybrane wyniki analiz empirycznych

Szanse rozwoju MediaLabu jako stałej instytucji

■ Uczestnicy ■ Nie-uczestnicy

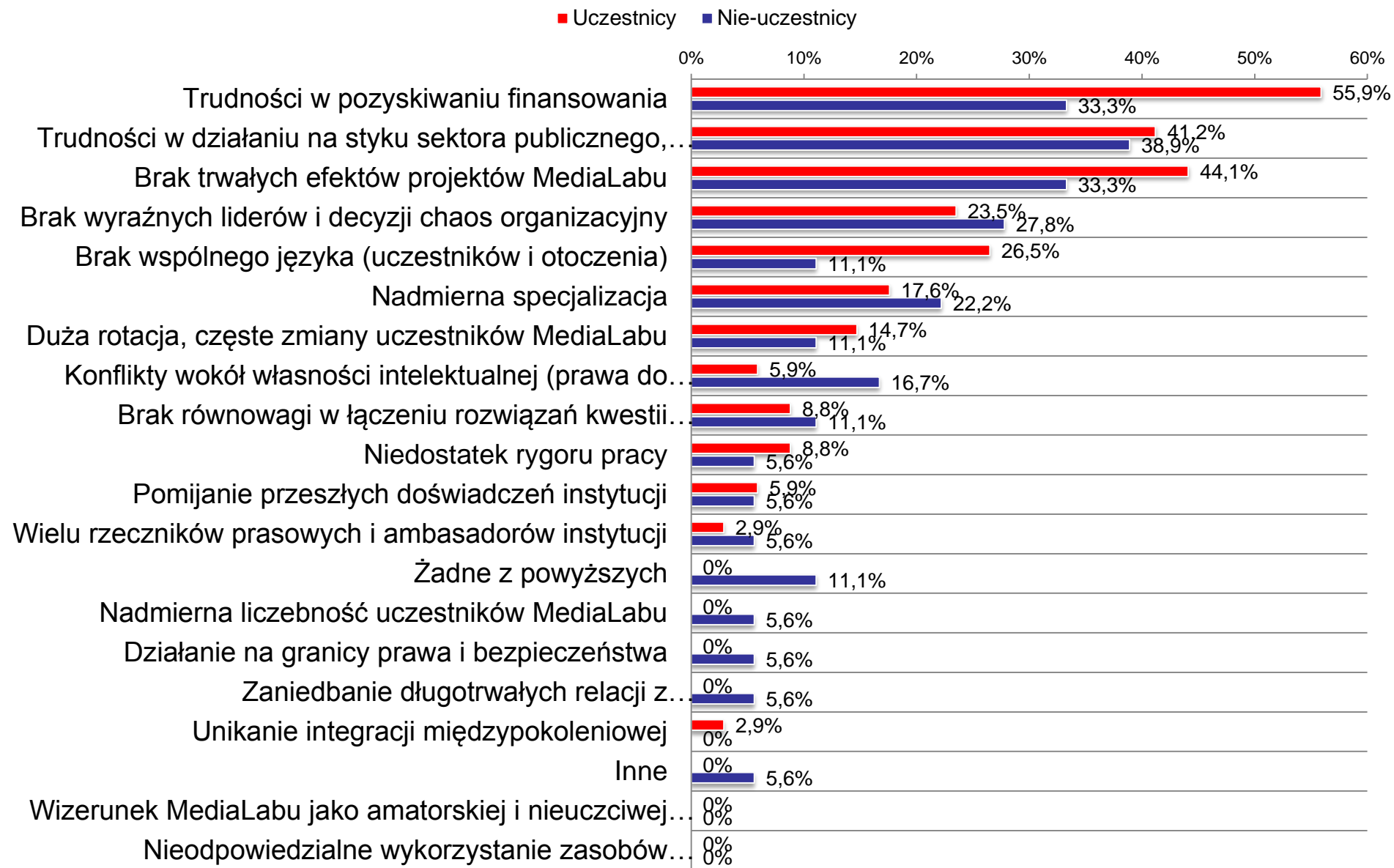
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70%



Źródło: Badania własne, CAWI, N=52. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wybrane wyniki analiz empirycznych

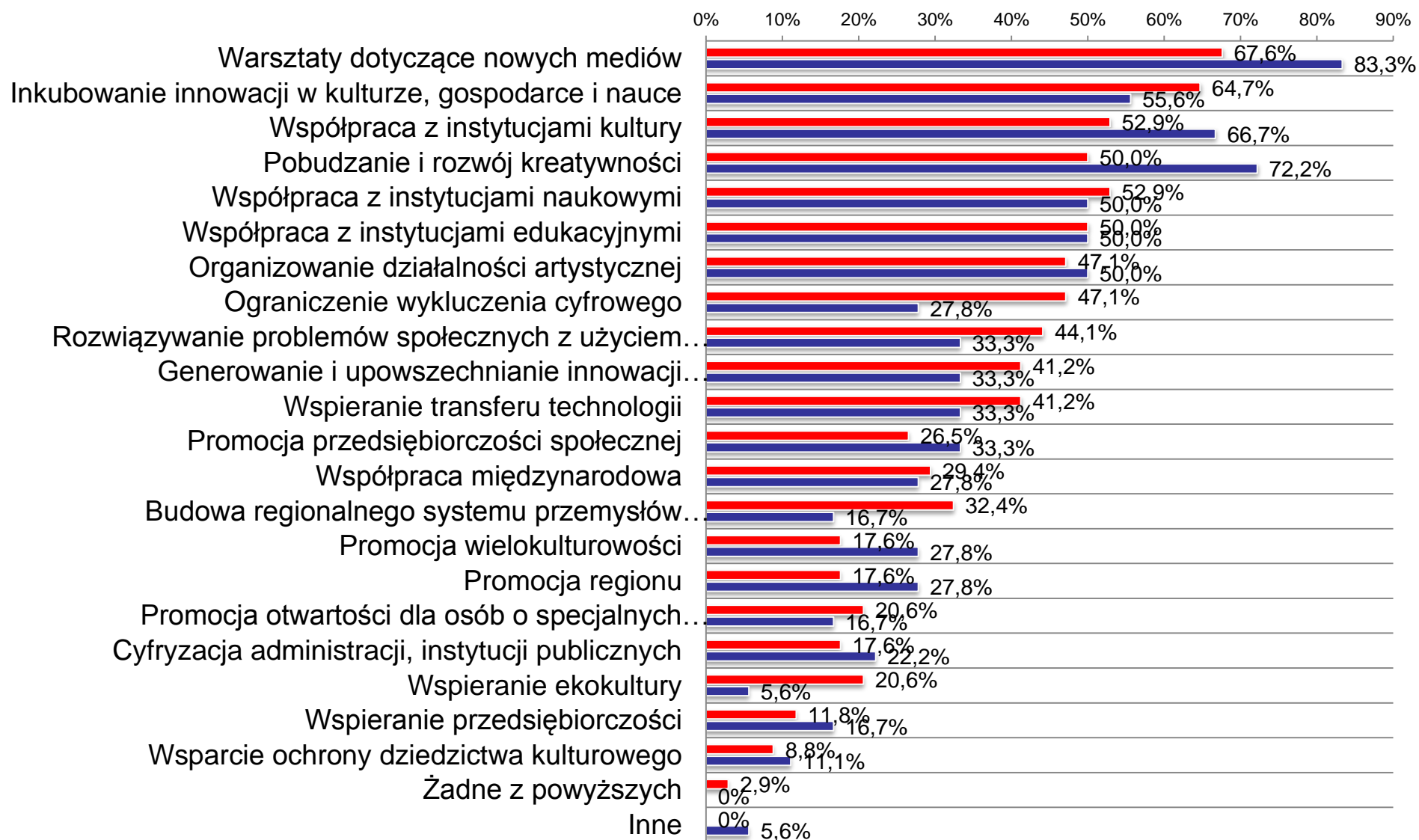
Bariery rozwoju MediaLabu jako stałej instytucji



Wybrane wyniki analiz empirycznych

Potencjalne zadania stałej instytucji MediaLab

■ Uczestnicy ■ Nie-uczestnicy



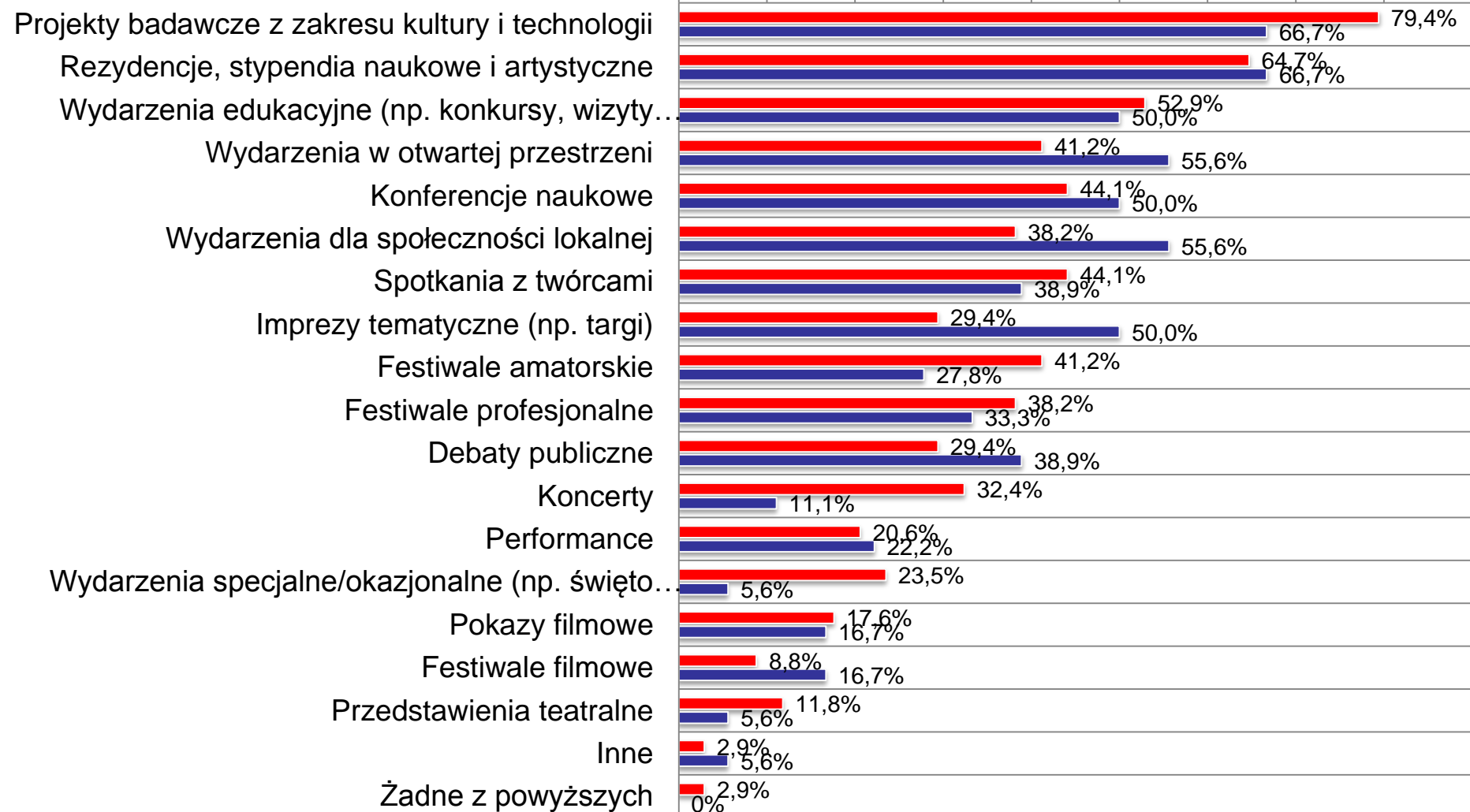
Źródło: Badania własne, CAWI, N=52. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wybrane wyniki analiz empirycznych

Potencjalne inicjatywy, imprezy, wydarzenia w stałej instytucji MediaLab

■ Uczestnicy ■ Nie-uczestnicy

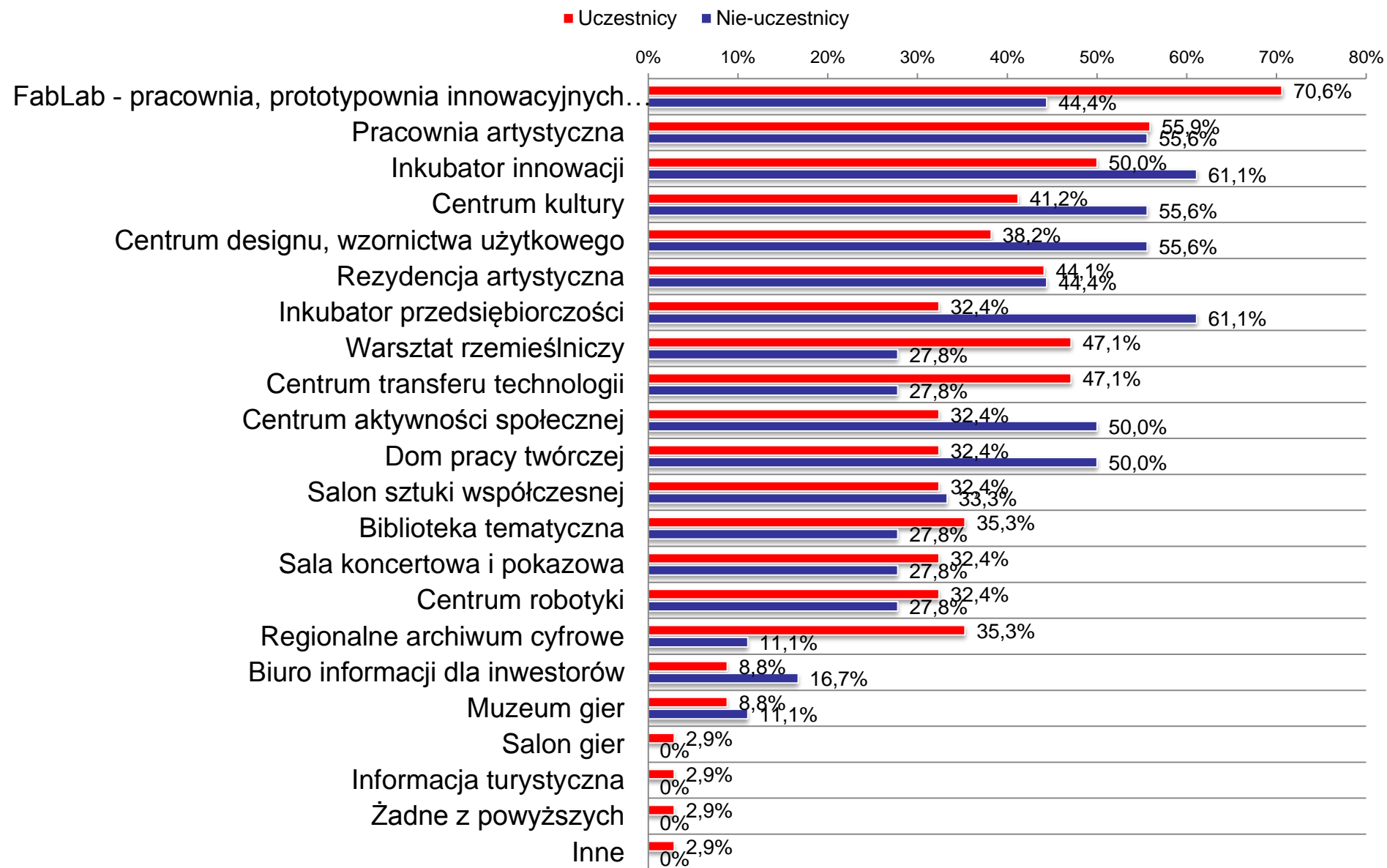
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90%



Źródło: Badania własne, CAWI, N=52. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wybrane wyniki analiz empirycznych

Potencjalne sekcje, działy w stałej instytucji MediaLab

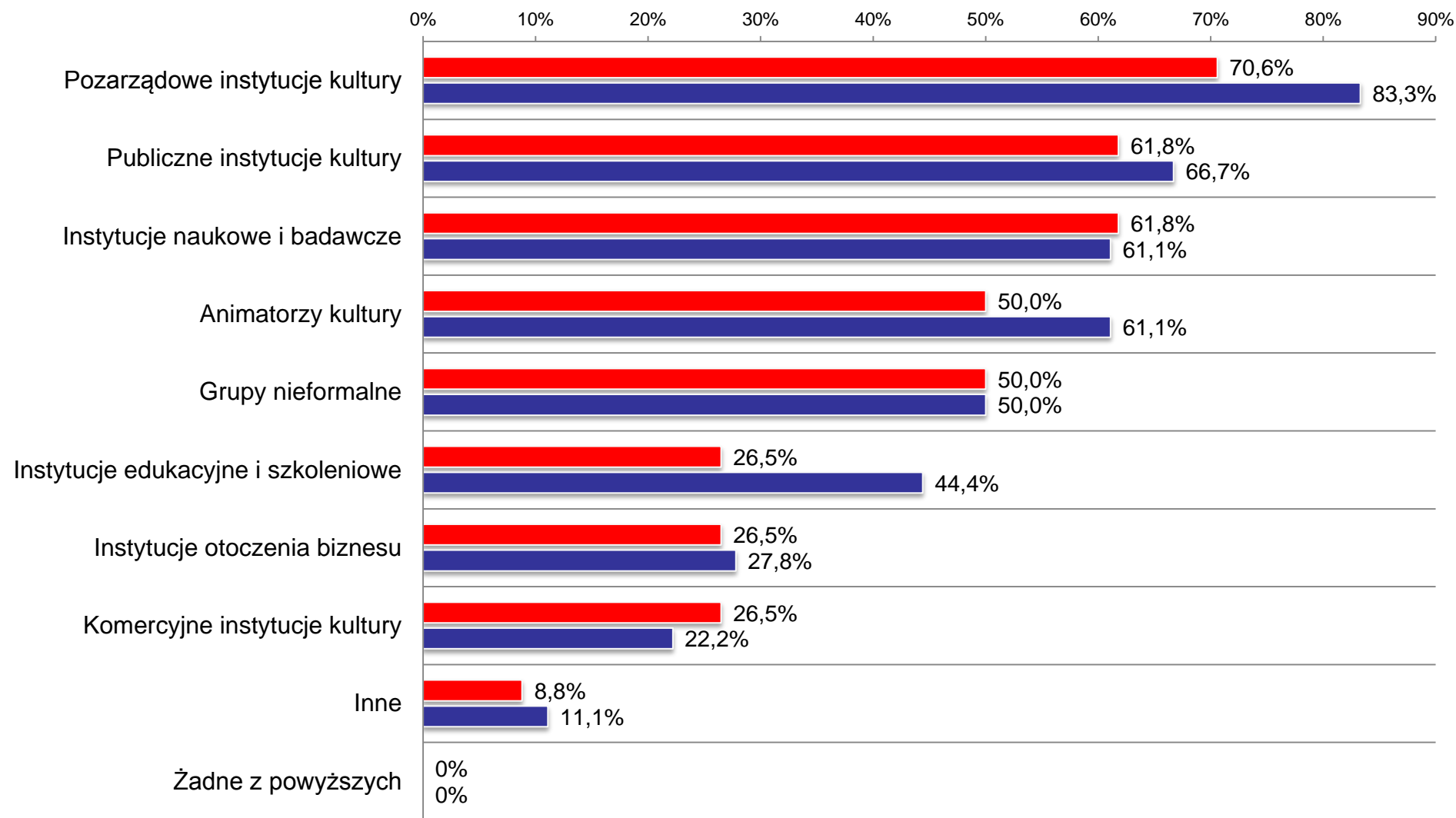


Źródło: Badania własne, CAWI, N=52. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wybrane wyniki analiz empirycznych

Osoby i instytucje odpowiedzialne za organizację warsztatów MediaLab

■ Uczestnicy ■ Nie-uczestnicy



Źródło: Badania własne, CAWI, N=52. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wybrane wyniki analiz empirycznych

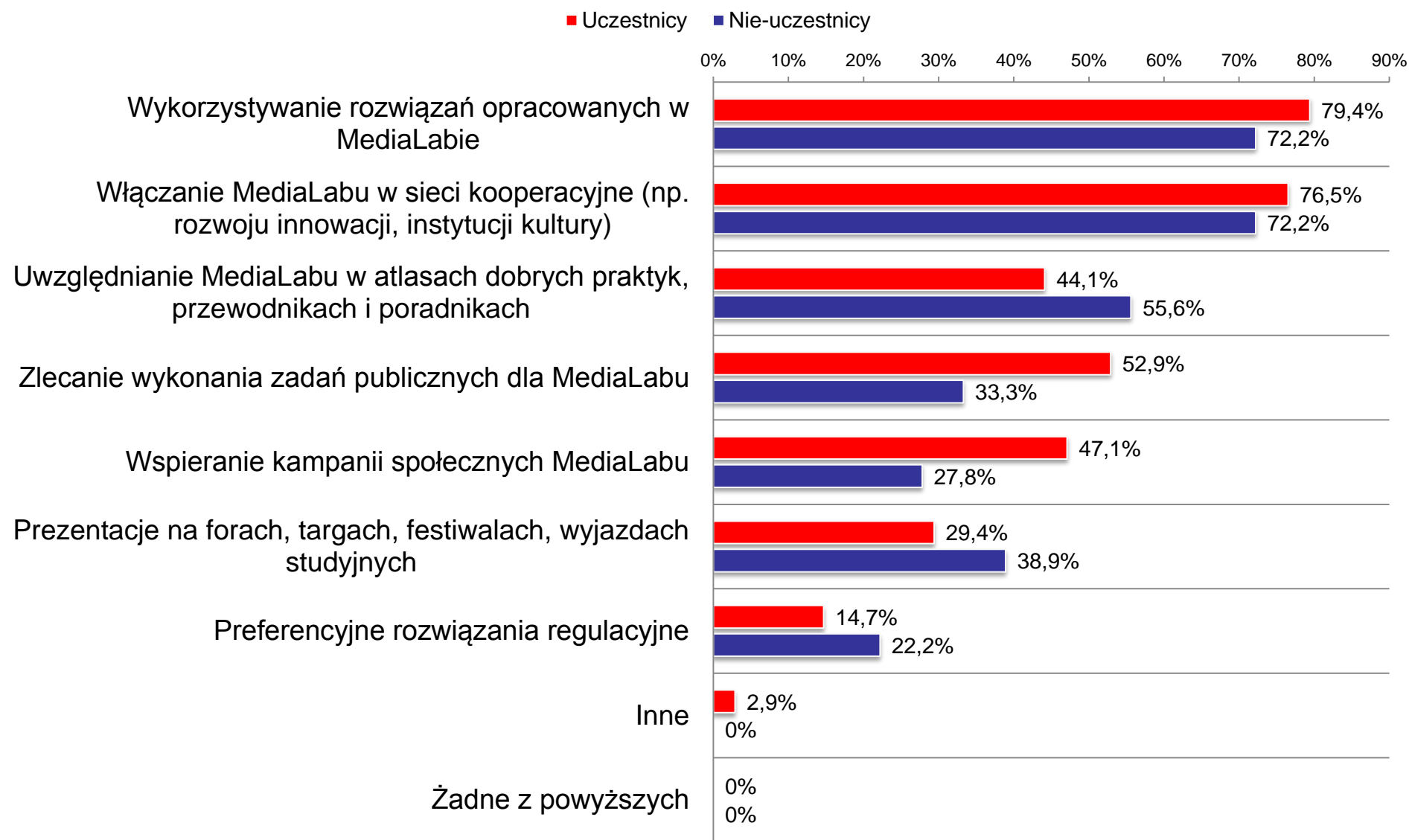
Osoby i instytucje odpowiedzialne za finansowanie warsztatów MediaLab



Źródło: Badania własne, CAWI, N=52. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wybrane wyniki analiz empirycznych

Instrumenty wsparcia organizacyjnego i administracyjnego instytucji MediaLab



Źródło: Badania własne, CAWI, N=52. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wybrane wyniki analiz empirycznych

Instrumenty wsparcia finansowego instytucji MediaLab



Źródło: Badania własne, CAWI, N=52. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wybrane wnioski

W opinii uczestników badania...

- **rozwijają** głównie **umiejętności** z zakresu: wykorzystywania nowych mediów, ogólnej wiedzy o nich, posługiwania się otwartymi, wolnymi licencjami;
- **są skierowane do** artystów, wszelkich osób kreatywnych, programistów oraz animatorów i badaczy kultury;
- **pozytywnie oddziałują na budowę sieci kontaktów** - kapitału społecznego; blisko połowa z uczestników realizowała inicjatywy i wydarzenia inspirowane udziałem w warsztatach;
- **w Polsce jest potrzebna i możliwa obecnie do stworzenia stała instytucja medialab oraz sieć takich instytucji**; w każdym województwie powinien być przynajmniej jeden medialab;
- **szanse rozwoju medialabów** stanowią głównie: przekraczanie granic kultur, dyscyplin naukowych i nurtów artystycznych; wspieranie innowacji w zakresie nauki, kultury i gospodarki; pełniejsze wykorzystanie nowych mediów i technologii;
- **zagrożenia** zaś dotyczą: trudności w pozyskiwaniu finansowania; trudności w działaniu na styku sektora publicznego, prywatnego i pozarządowego; brak trwałych efektów projektów medialabów;

Wybrane wnioski

- **kluczowe zadania medialabów** powinny stanowić kolejno: warsztaty dotyczące nowych mediów; inkubacja innowacji w kulturze, gospodarce i nauce; współpraca z instytucjami kultury; pobudzanie i rozwój kreatywności; współpraca z instytucjami naukowymi i edukacyjnymi;
- **działania stałego medialabu** powinny obejmować: projekty badawcze z zakresu kultury i technologii; prowadzenie rezydencji, stypendiów naukowych i artystycznych; realizacja wydarzeń edukacyjnych i publicznych (np. konferencje);
- **oczekiwane działy i sekcje** to kolejno: fablab; pracownia artystyczna; inkubator innowacji; centrum kultury; centrum designu, wzornictwa użytkowego; rezydencja artystyczna; inkubator przedsiębiorczości;
- **organizacją warsztatów** medialab powinny zajmować się przede wszystkim pozarządowe instytucje kultury; **finansowanie** powinno spoczywać głównie na administracji rządowej i samorządowej lub organizacjach komercyjnych;
- **wsparciem organizacyjnym i administracyjnym** medialabu powinno być wykorzystywanie opracowanych w nim rozwiązań i włączanie go w sieci kooperacyjne; **wsparcie finansowe** powinno opierać się na grantach i crowdfundingu.

Zapraszam do dyskusji

aklimczuk@gazeta.pl



Prezentacja dostępna na licencji [Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 3.0 Polska \(CC BY-SA 3.0\)](http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/pl/). Pewne prawa zastrzeżone na rzecz autorów. Zezwala się na dowolne wykorzystanie treści pod warunkiem wskazania autorów oraz zachowania niniejszej informacji licencyjnej. Tekst licencji: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/pl/>
Cytowanie: Andrzej Klimczuk, *Od warsztatów do nowych instytucji kultury. Inicjatywy MediaLab w Polsce. Wybrane wnioski z badań*, Prezentacja przed „Złotem medialabowym” 04.09.2013, Opole, Fundacja Ortus, Fundacja SocLab, Chrzelice-Warszawa-Białystok 2013.