



Najlepsze działania kulturalne online

RAPORT I PRZEWODNIK 2022



Zajęcia kulturalne online dla dorosłych.

Najlepsze działania kulturalne online. Raport i przewodnik.

2022

Koncepcja badawcza, koordynacja i raport:

Sylwia Żółkiewska, Paulina Jędrzejewska (Fundacja Culture Shock), Claudia Esposito (EuroForm), Emilia Albonico (Escape4Change)

Polski zespół badawczy:

Paulina Jędrzejewska, Olga Perzyna, Sylwia Żółkiewska

Włoski zespół badawczy:

Claudia Esposito, Emilia Albonico

Hiszpański zespół badawczy:

Oksana Shamonova, Miguel Caneda

Grecki zespół badawczy:

Nikolaos Apostolidis, Ilias Giannopoulos, Ioannis Parastatidis

Opracowanie graficzne:

Wacław Marat (Fundacja Culture Shock)

Edycja polska i korekta:

Sylwia Żółkiewska, Karolina Pyzik (Fundacja Culture Shock)

Mobile Culture

Projekt Erasmus+ koordynowany przez Paulinę Jędrzejewską, [Fundacja Culture Shock](#), Polska

Partnerzy:

[ClicTic](#), Hiszpania

[Roes Cooperativa](#), Grecja

[Euroform RES](#), Włochy (do kwietnia 2022)

[Escape4Change SIAVS srl](#), Włochy (od maja 2022)

Instytucje kultury, które wzięły udział w badaniu: [Centrum Kultury ZAMEK](#) w Poznaniu [Fundacja Ośrodka KARTA](#) w Warszawie, [Klub Rotary Białystok](#), [Muzeum Narodowe](#) w Warszawie, Scena Robocza w Poznaniu, [Balet Narodowy Hiszpanii](#), biblioteka w O Porriño, biblioteki w A Coruña, [MARCO Muzeum Sztuki Współczesnej miasta Vigo](#), [Rada Miasta Vigo](#), [Greckie Muzeum Informatyki](#), [Muzeum Angelosa Sikelianosa](#), [Muzeum Archeologiczne w Salonikach](#), [Muzeum Historii Naturalnej gminy Amarousiou](#), [Muzeum Historyczne Krety](#), [Galeria Uffizi](#), [Kolekcja Peggy Guggenheim](#), [MANN Narodowe Muzeum Archeologiczne w Neapolu](#), Muzeum Egipskie w Turynie, [Muzeum Opera di Santa Maria del Fiore](#) we Florencji.

Eksperti, z którymi przeprowadzono wywiady: Miguel Caneda, Chiara Damiani, Anna Desponds, Aleksandra Janus, Nikos Kavvadas, Juanma LoDo, Borja Manero, Yannis Nikolopoulos, Giovanna Paladino, Michał Rydzewski, Vasileios Spanos, Fabio Viola.

Opublikowano na licencji: [Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](#)

Obrazy i zdjęcia wykorzystane w poniższej publikacji: Posąg mężczyzny w kapeluszu, 1842, Fraccaroli I., licencja Unsplash/ mitifotos; Basen z drabinką ze stali nierdzewnej, 2017 - licencja Unsplash/ Etienne Girardet; El Quitasol, 1777, Goya F., Domena publiczna / Wikipedia; Murzynka, 1884, Bilińska-Bohdanowicz A., Domena publiczna / Wikipedia; Bociany, 1900, Chełmoński J., Domena publiczna / Wikipedia; Kanał Koryncki inauguracja Volanakis, 1893, Volanakis K., Domena publiczna / Wikipedia; Inne obrazy — Domena publiczna CC-0 +.



SPIS TREŚCI

1. WPROWADZENIE	4
2. ZAŁOŻENIA BADAWCZE I METODOLOGIA	6
3.1 POLSKA	10
3.1.1 Analiza danych zastanych	10
3.1.1.2 Dobre Praktyki — prezentacja	11
3.1.2 Trendy, podpowiedzi i rekomendacje	17
3.1.3 Czynniki sukcesu	21
3.1.4 Wnioski	22
3.2 HISZPANIA	23
3.2.1 Analiza danych zastanych	23
3.2.1.2 Dobre Praktyki — prezentacja	24
3.2.2 Trendy, podpowiedzi i rekomendacje	32
3.2.3 Czynniki sukcesu	34
3.2.4 Wnioski	35
3.3 GRECJA	35
3.3.1 Analiza danych zastanych	35
3.3.1.2 Dobre Praktyki — prezentacja	36
3.3.2 Trendy, podpowiedzi i rekomendacje	41
3.3.3 Czynniki sukcesu	43
3.3.4 Wnioski	44
3.4 WŁOCHY	
3.4.1 Analiza danych zastanych	45
3.4.1.2. Dobre Praktyki — prezentacja	46
3.4.2 Trendy, podpowiedzi i rekomendacje	54
3.4.3 Czynniki sukcesu	56
3.4.4 Wnioski	56
4. PODSUMOWANIE I WNIOSKI KOŃCOWE	58
5. INFORMACJE DODATKOWE	63

1. WPROWADZENIE

Publikacja ta powstała z kilku powodów. Po pierwsze, aby zebrać dobre praktyki w zakresie **nieformalnej edukacji kulturalnej dorosłych w Europie** i zilustrować na przykładach jak w tej dziedzinie sztuka, kultura i nowe technologie przenikają się i uzupełniają. Po drugie, aby pokazać, jak polskie, włoskie, greckie i hiszpańskie instytucje kultury projektują i realizują działania kulturalne dla dorosłych odbiorców (zwłaszcza tych z grup defaworyzowanych, z ograniczonymi możliwościami uczestnictwa). Po trzecie celem było zebranie i zaprezentowanie animatorom kultury i edukatorom sprawdzonych narzędzi cyfrowych, materiałów edukacyjnych, technik i metod, które mogą ułatwić projektowanie i prowadzenie działań kulturalnych online. A wszystko to na podstawie dobrych praktyk i wywiadów, jakie przeprowadziliśmy z ekspertami.

STRUKTURA RAPORTU I PRZEWODNIKA

Publikacja składa się z raportów opracowanych przez organizacje partnerskie projektu Mobile Culture z czterech krajów: Polski, Hiszpanii, Grecji i Włoch. Każdy partner przeprowadził pięć wywiadów z przedstawicielami instytucji kultury i NGO (muzeów, galerii sztuki, bibliotek, organizacji pozarządowych), które stworzyły i zrealizowały innowacyjne działanie kulturalne łączące sztukę lub lokalną historię z nowymi technologiami. Następnie, w każdym kraju zostały przeprowadzone wywiady z trzema ekspertami z dziedzin takich jak edukacja kulturalna czy nowe technologie. W efekcie możemy zaprezentować dwadzieścia Dobrych Praktyk i rekomendacje z dwunastu rozmów z ekspertami.

Podstawowe informacje o każdej Dobrej Praktyce obejmują:

- generowanie pomysłów,
- realizację i wyzwania z nią związane,
- potencjał replikacji pomysłu.

Zbiór praktyk jest uzupełniony o opinie ekspertów, dzięki czemu publikacja stanowi kompleksowe zestawienie innowacyjnych metod, wskazówek i odpowiedzi, które mogą być wykorzystane także w innych realiach kulturowych. Mamy nadzieję, że nasza publikacja będzie pomocna w tworzeniu oferty bardziej przystępnych i stymulujących doświadczeń kulturalnych dla dorosłych odbiorców.

Podsumowując, **niniejsza publikacja przedstawia najnowsze przykłady i rekomendacje dotyczące działań kulturalnych online dla dorosłych w sektorze GLAM z perspektywy Włoch, Polski, Hiszpanii i Grecji.** Stanowi zbiór Dobrych Praktyk dotyczących kreatywnego wykorzystania nowych mediów, technologii i dostępnych narzędzi cyfrowych w edukacji kulturalnej i artystycznej dla dorosłych we wszystkich krajach partnerskich.



KONTEKST (O PROJEKCIE MOBILE CULTURE)

Niniejszy raport i przewodnik to część projektu Mobile Culture, finansowanego w ramach programu Erasmus+. Projekt stworzony jest z myślą o edukatorach i profesjonalistach pracujących w instytucjach kultury (ang. GLAM - Galleries, Libraries, Archives, and Museums) oraz organizacjach pozarządowych (ang. NGO), realizujących ofertę pozaformalnych aktywności edukacyjnych osób dorosłych. W szczególności myślimy tu o osobach, które na co dzień pracują z osobami z grup defaworyzowanych: seniorkami i seniorami, bezrobotnymi, osobami z niepełnosprawnościami, migrantami, uchodźcami oraz osobami o niskich kwalifikacjach zagrożonymi wykluczeniem cyfrowym.

MIĘDZYNARODOWE PARTNERSTWO

Cztery organizacje pozarządowe zawiązały partnerstwo na rzecz projektu, którego liderem jest Fundacja Culture Shock, działająca w Polsce od 14 lat. Pozostali partnerzy to ClicTic w Hiszpanii, Roes Cooperativa w Grecji, Euroform RFS we Włoszech (do kwietnia 2022 roku) oraz Escape4Change SIaVS srl we Włoszech (od maja 2022 roku).

CELE PROJEKTU

Nasz projekt ma na celu pomoc edukatorom i animatorom z sektora GLAM poprzez oferowanie dostępu do wiedzy i innowacyjnych metod oraz narzędzi cyfrowych w celu tworzenia lepszej oferty kulturalnej dla dorosłych.

W czasie kryzysu pandemicznego Covid-19 umiejętności cyfrowe stały się koniecznością zarówno dla animatorów i edukatorów kultury, jak i odbiorców sektorów NGO/GLAM. W projekcie Mobile Culture chcemy pokazać, jak nowe technologie mogą pomóc w tworzeniu wartościowej oferty kulturalnej. Jak — za pomocą łatwych i dostępnych narzędzi cyfrowych oraz metody *learning-by-doing*¹ - dorośli mogą lepiej wyrazić siebie i zwiększyć kreatywność: ponownie wykorzystać zdigitalizowane kolekcje sztuki, produkować krótkie filmy wideo, remiksować obrazy i dzieła sztuki, uzyskać dostęp do zabytków w wirtualnej rzeczywistości, nagrywać podcasty i wiele innych.

Niniejsza publikacja jest pierwszym krokiem w realizacji naszych celów.

KORZYŚCI

Wierzymy, że wraz z innymi publikacjami i rezultatami osiągniętymi w projekcie Mobile Culture ([Platforma Szkoleniowa](#), [bezpłatny Kurs Online pt. NOWE TECHNOLOGIE W ANIMACJI KULTURY](#) i zestaw gotowych scenariuszy) ta publikacja stanowi kompletny zasób know-how do prowadzenia angażujących działań kulturalnych online i offline.

¹ Definicja w j. polskim: <https://www.parleto.io/edu/techniki-learning-doing-examples/>



2. ZAŁOŻENIA BADAWCZE I METODOLOGIA

Pierwszym krokiem do zidentyfikowania i zmapowania przykładów Dobrych Praktyk łączenia sztuki, kultury i nowych technologii w nieformalnej edukacji kulturalnej dorosłych były badania jakościowe. Zastosowaliśmy metodę analizy danych zastanych (desk research) i wywiadów pogłębionych z przedstawicielami organizacji pozarządowych i instytucji kultury oraz z niezależnymi ekspertami. Następnie opracowaliśmy cztery raporty krajowe stanowiące trzon niniejszej publikacji. Wyniki ze wszystkich krajów porównaliśmy i na ich podstawie opracowaliśmy rekomendacje dotyczące wykorzystania nowych mediów i technologii w sektorze GLAM w edukacji kulturalnej dorosłych. Rekomendacje te znajdują się w części „Podsumowanie” na końcu publikacji.

PRZEBIEG BADAŃ

1 Krok 1: Analiza danych zastanych (desk research)

Celem analizy danych zastanych było zebranie różnych, cieszących się popularnością przykładów aktywności w zakresie działalności kulturalnej online dla dorosłych. Zebraliśmy sto dwadzieścia przykładów (trzydzieści w każdym kraju). Dzięki temu powstało repozytorium unikatowych i innowacyjnych praktyk, narzędzi i pomysłów. Mogliśmy również porównać je ze stanem obecnym, znaleźć wspólne tematy i obszary oraz pokazać ich różnorodność.

Pojęcie Dobrej Praktyki oparliśmy się na definicji ośrodka Gartnera², który określa ją jako „praktykę, która optymalizuje wydajność (koszty i ryzyko) lub efektywność (poziom usług) dyscypliny biznesowej lub procesu, do którego się przyczynia. Musi być możliwa do wdrożenia, replikacji, przeniesienia i adaptacji w różnych branżach”.

Wychodząc z tego założenia, skupiliśmy się na przykładach działań kulturalnych **online dla dorosłych (synchronicznych i asynchronicznych)**, które są możliwe do realizacji, niskokosztowe i obarczone minimalnym ryzykiem, tak aby mniejsze lokalne instytucje mogły dostosować je do swoich realiów i potrzeb. Ponadto działania te muszą być co najmniej tak efektywne, jak dotychczasowe przedsięwzięcia offline, a przy tym atrakcyjne i angażujące odbiorców.

Analiza danych zastanych została przeprowadzona online. Każdy zespół poszukiwał Dobrych Praktyk w swoim kraju za pośrednictwem popularnych wyszukiwarek, stron internetowych instytucji kultury oraz mediów społecznościowych. Inspirację czerpaliśmy też z raportów o

² Źródło: “Definition of Best Practice - Gartner Information Technology Glossary”, dostęp: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/best-practice#:~:text=Best%20practice%20is%20defined%20by,transferable%20and%20adaptable%20across%20industries>

stanie instytucji kultury w czasie pandemii i spotkań bezpośrednich. Punkt odniesienia stanowiło ponad 30 zebranych przez nas przykładów Dobrych Praktyk z krajów anglojęzycznych: Wielkiej Brytanii, Australii i USA.

Aby zagwarantować różnorodność przykładów wytypowanych do kolejnego etapu (wywiadów pogłębionych), przy wyborze 5 Najlepszych Praktyk z każdego kraju wzięliśmy pod uwagę następujące kryteria:

- przykłady i poziomy zaawansowania w wykorzystywaniu technologii np. mediów i narzędzi cyfrowych;
- format działań kulturalnych online, synchronicznych i asynchronicznych np. kurs online, wirtualna wycieczka, warsztat, wystawa, digital storytelling, animacja, profil na Instagramie, gra, jamming, hackathon lub inne innowacyjne, a dotąd jeszcze nieopisane;
- grupy docelowe i podejście do odbiorców np. dorośli, seniorzy, bezrobotni, osoby z niepełnosprawnościami, migranci, uchodźcy, osoby o niskich kwalifikacjach, mieszkańcy regionów i członkowie społeczności zagrożonych wykluczeniem cyfrowym;
- tematyka działań online np. sztuka, kultura, historia lokalna, design, architektura, murale, literatura, muzyka, interdyscyplinarność;
- typ instytucji np. lokalna lub centralna, z dużym lub małym budżetem;
- rodzaj działania np. bezpłatne dla grupy docelowej, oddolne;
- nastawienie instytucji do innowacji w projektowaniu działań kulturalnych w sieci, np. design thinking, współpraca z firmami software'owymi itp.

2 Krok 2: Wywiady pogłębione

W głównej części badania przeprowadziliśmy 20 wywiadów pogłębionych (IDI) z przedstawicielami instytucji oraz 12 z ekspertami zewnętrznymi. Wywiady te były tylko częściowo ustrukturyzowane, co pozwalało na elastyczne dostosowanie scenariusza wywiadu i przygotowanych wcześniej pytań do realiów danej praktyki. Podczas wywiadów przewidzieliśmy także dodatkowy czas dla rozmówcy na podzielenie się swoimi refleksjami dotyczącymi projektowania i wdrożenia praktyki, co dało nam lepszy wgląd w proces i motywacje stojące za danym działaniem. Wywiady miały uzupełnić zebrane we wcześniejszym etapie informacje oraz zebrać nowe spostrzeżenia na temat instytucji i wdrażanych przez nie działań, w tym mocnych i słabych stron Dobrych Praktyk.

Szczególną uwagę w wywiadach skupiliśmy na zbadaniu procesu projektowania, realizacji i promocji działań kulturalnych online, wyzwań oraz czynników sukcesu wytypowanych Dobrych Praktyk.

Na potrzeby wywiadów opracowaliśmy dwa scenariusze:

- pierwszy skierowany był do instytucji kultury — aby uzyskać najbardziej wartościowe informacje, przeprowadziliśmy wywiady z liderami i liderkami, którzy aktywnie pracowali nad wdrożeniem Dobrych Praktyk.
- drugi powstał z myślą o ekspertach, takich jak doświadczeni edukatorzy, aktywiści i animatorzy, którzy już wykorzystują technologie w działaniach kulturalnych online i offline oraz w edukacji nieformalnej.

Ekspertów poprosiliśmy m.in. o informacje dotyczące zrealizowanych przez nich działań i oraz o podzielenie się opiniami na temat znanych im działań kulturalnych online, w tym kwestii finansowych, technologicznych, organizacyjnych i promocyjnych związanych z tymi działaniami.

Ze względu na odległość geograficzną oraz ograniczenia wynikające z pandemii Covid-19 wszystkie wywiady z przedstawicielami instytucji i ekspertami zostały przeprowadzone i nagrane online.

Krok 3: Analiza i interpretacja

W kolejnym kroku, w sposób iteracyjny, analizowaliśmy zebrane dane, kodując je, łącząc w wątki i szersze kategorie. Szukaliśmy nie tylko powtarzających się wzorów i schematów, lecz także elementów wyjątkowych, odróżniających dane działanie od innych. Robiliśmy to najpierw w zespołach krajowych, a następnie w międzynarodowym zespole ekspertów. Dzięki temu mogliśmy lepiej zrozumieć zebrane dane, zidentyfikować kluczowe spostrzeżenia i trendy, a także dostrzec podobieństwa i różnice w podejściu każdego z krajów partnerskich do działań kulturalnych online i ich kontekst.

Aby lepiej porównać Dobre Praktyki i ich kontekst, stworzyliśmy uniwersalną strukturę dla raportów krajowych. Dzięki temu w naszej publikacji ujęte są wszystkie najważniejsze tematy, które były poruszane podczas wywiadów pogłębionych: projektowanie, realizacja, promowanie działalności kulturalnej online, wykorzystywane narzędzia cyfrowe, możliwość dostosowania do innych warunków. Raporty uwzględniają też perspektywę ekspertów zewnętrznych.

Na koniec zinterpretowaliśmy dane, biorąc pod uwagę kontekst, w jakim zostały zebrane, oraz tworząc powiązania między różnymi informacjami. Tak powstały wnioski i rekomendacje, które prezentujemy w przedostatnim rozdziale publikacji.



3. RAPORTY PARTNERÓW

Zgodnie z opisaną powyżej metodologią prezentujemy raporty czterech partnerów projektu. Każdy z nich zgromadził: pięć Dobrych Praktyk działalności kulturalnej online w swoim kraju oraz nawiązał współpracę z trzema ekspertami w zakresie wykorzystania technologii w środowisku kulturalnym. W każdym raporcie krajowym zebraliśmy informacje z przeprowadzonych wywiadów według poniższych kryteriów:

- oryginalność pomysłu i potencjał inspiracji;
- kontekst;
- grupa docelowa;
- metody i strategie finansowania;
- przeszkody i wyzwania;
- wskaźniki sukcesu;
- wskazówki dotyczące możliwości adaptacji do innych warunków;
- ciekawe trendy, narzędzia i podejścia.



3.1 POLSKA

W Polsce pandemia Covid-19 przyspieszyła transformację cyfrową zarówno w mniejszych ośrodkach, które do tej pory nie miały oferty online, jak i w dużych instytucjach kultury, w których oferta offline była wcześniej uzupełniana działaniami online — tu szczególnie popularne, bo stosunkowo łatwe do organizacji, były webinary.

Dzięki pandemii polskie instytucje odkryły nowe grupy odbiorców — takie, do których można dotrzeć tylko online — i nawiązały z nimi kontakt.

„Pracownicy instytucji odkryli nowe publiczności, do których docierają, które nie są na miejscu i myślę, że nie będą chcieli ich puścić.”

Aleksandra Janus, współdyrektorka Centrum Cyfrowego

3.1.1 Analiza danych zastanych

W ramach analizy danych zastanych staraliśmy się znaleźć przykłady działań jak najbardziej różnorodnych, z dużych i małych ośrodków. Przykładów poszukiwaliśmy, wpisując słowa kluczowe w wyszukiwarkę Google, przeglądając artykuły, fora i grupy skupiające animatorów kultury na Facebooku. Korzystaliśmy także z raportów i publikacji [Centrum Cyfrowego Projekt Polska](#) oraz [Narodowego Centrum Kultury](#) z 2020 i 2021 roku. Przeglądaliśmy wyniki konkursów w programach grantowych takich jak [Kultura w sieci NCK](#). O najciekawsze przykłady pytaliśmy znajomych menedżerów i animatorów kultury oraz osoby związane z branżą nowych technologii. Inspiracje czerpaliśmy ponadto z sektorowych wydarzeń i konferencji, w których sami braliśmy udział.

Do badania i wstępnej analizy wytypowaliśmy 30 przykładów działań kulturalnych online dla dorosłych, organizowanych przez polskie muzea, organizacje pozarządowe, domy kultury oraz osoby z inicjatyw oddolnych.

Zanim przykład działania trafił do naszego zestawienia, był analizowany przez nasz zespół na podstawie informacji dostępnych w sieci: opisów na stronach organizatorów, relacji uczestników, nagrań z wydarzenia. Jeśli dane wydarzenie miało charakter asynchroniczny, to osoby z naszego zespołu brały w nim udział, jak na przykład w warsztatach w [Centrum Kultury ZAMEK](#) „Sztuka w Ciemno”, które są wciąż dostępne w sieci i można wziąć w nich udział w dowolnym czasie.

Na naszej liście znalazły się działania upowszechniające sztukę i kulturę w mediach społecznościowych, wystawy online 2D, 3D i VR, warsztaty, webinary, podcasty, nagrania, audiobooki, tutoriale, filmy, spektakle, festiwale, interaktywne aplikacje webowe, efektywna promocja w mediach społecznościowych, a także filmowy hackathon historyczny. W osiemnastu przypadkach działania wytypowane do analizy były wieloelementowe, składały się z aktywności na różnych platformach (np. strona www + YouTube), z użyciem przynajmniej kilku technologii i multimediów (np. audio + wideo + wystawa VR).

Organizatorzy wytypowanych przez nas działań to: centra kultury (11), muzea (8), organizacje pozarządowe (6), stowarzyszenia (2), inicjatywy oddolne (dwie) oraz jedna biblioteka publiczna. Część z nich działa w dużych aglomeracjach (Gdańsk, Gdynia, Katowice, Kraków, Poznań, Warszawa, Wrocław), a część w mniejszych miastach (Pruszków, Rumia, Sulejówkę).

Zebrane przez nas przykłady działań w większości dotyczyły sztuk wizualnych oraz lokalnej kultury i historii. Sześć działań było skierowanych do dorosłych z niepełnosprawnością wzroku, osób wykluczonych, mniejszości narodowych i seniorów.

W kolejnym kroku, w drodze dyskusji w gronie eksperckim, do pogłębionej analizy wytypowaliśmy dziesięć najciekawszych, naszym zdaniem przykładów. Następnie zaprezentowaliśmy je partnerom z Grecji, Hiszpanii i Włoch. Po dyskusji odwołującej się do ustalonych na początku kryteriów³ oraz przeprowadzonym głosowaniu powstała lista pięciu najciekawszych działań, oraz lista rezerwowa z dwoma działaniami. Do udziału w wywiadach pogłębionych udało nam się zachęcić przedstawicieli wszystkich instytucji i organizacji z głównej listy.

Pięć wybranych praktyk to:

- Filmowy Hackathon Historyczny FilmHack online, zorganizowany przez Fundację Centrum KARTA;
- Instagram i TikTok Muzeum Narodowego w Warszawie;
- Warsztaty sensoryczne Sztuka w Ciemno, stworzone przez Centrum Kultury ZAMEK w Poznaniu;
- Gra online „Dzieci Saturna”, stworzona przez Scenę Roboczą w Poznaniu;
- Wystawa VR „Tańczące Światy”, zorganizowana przez Rotary Club w Białymstoku.

³ Patrz rozdział: Założenia badawcze i metodologia



3.1.1.2 Dobre Praktyki — prezentacja

Filmowy Hackathon Historyczny FilmHack, online, Fundacja Ośrodka KARTA, Warszawa

Data: 2020 (wydarzenie synchroniczne);

Opis: pierwszy hackathon online, poświęcony tworzeniu historycznych filmów interaktywnych dla celów edukacyjnych i kulturalnych; uczestnicy pracowali nad polsko-żydowską historią losów mieszkańców przedwojennego miasteczka Mordy

Grupa docelowa: dorośli: projektanci, historycy, filmowcy w różnym wieku;

Cele: pobudzenie kreatywności, poszerzenie grupy odbiorców, eksperymentowanie z nowymi technologiami;

Narzędzia: Zoom, Google Docs i Figma;

Dlaczego wybrano to działanie: oryginalność, niepowtarzalność, zaangażowanie odbiorców.

Profile Instagram i TikTok, Muzeum Narodowe, Warszawa

Data: Instagram: 2015, TikTok: 2020;

Opis: działania promocyjne, w których wykorzystywane są zbiory z domeny publicznej i [Cyfrowego MNW](#), a także zbiory MNW, które nie są udostępnione zwiedzającym; komunikacja na tych kanałach ma luźną, żartobliwą formę; pojawiają się memy, gify, kolaże, fotomontaże, ruchome grafiki (ang. *motion graphics*)⁴ itp., krótkie edukacyjne materiały wideo; w czasie lockdownu organizowano liczne konkursy i quizy angażujące odbiorców;

Grupa docelowa: treści na IG skierowane są do odbiorców w wieku 24-35 lat, na TikToku do młodzieży i młodych dorosłych;

Cele: dotarcie do grup młodszych odbiorców z wiedzą na temat historii sztuki i zbiorów muzeum;

Używane narzędzia: pakiet Adobe, Final Cut Pro, iMovie, QUIZME! do robienia quizów, [Knight Lab](#), Spark AR;

Dlaczego wybrano to działanie: zgodne z trendami w mediach społecznościowych, skierowane do młodych odbiorców.

Sztuka w Ciemno, Centrum Kultury Zamek, Poznań

Data: jesień 2020 - aktualnie (działanie asynchroniczne);

Opis: cykl zdalnych warsztatów sensualnych, zrealizowanych przez Centrum Kultury Zamek w Poznaniu; zachęca do odbioru sztuki, korzystając ze zmysłów słuchu, dotyku oraz węchu; warsztaty mają formę online i są asynchroniczne, składają się z 14 odcinków (10 audio i 4 wideo);

⁴ Definicja motion graphics w j. polskim: <https://studiopigeon.com/pl/blog/czym-jest-motion-design/>

Grupa docelowa: osoby niewidome i niedowidzące oraz wszystkie inne osoby dorosłe, zainteresowane poznawaniem sztuki zmysłami innymi niż wzrok;

Cel: zaprezentowanie online w nietypowy sposób dzieł sztuki znajdujących się na wystawach w CKZ;

Narzędzia: strona www, wideo, audio, tekst, materiały edukacyjne (pdf, docx);

Dlaczego wybrano to działanie: inkluzywne, angażujące różne zmysły, wysoka jakość.

Dzieci Saturna, Scena Robocza, Poznań

Data: online: 2020; projekt był realizowany podczas pandemii Covid-19;

Opis: projekt artystyczno-dokumentalny przedstawiający temat kryzysu zdrowia psychicznego u młodych ludzi;

Grupa docelowa: młodzi ludzie, których coraz częściej dotyczą kryzysy zdrowia psychicznego oraz ich bliscy, którym trudno poradzić sobie z taką sytuacją;

Cel: edukacja społeczeństwa na temat problemu;

Narzędzia: aplikacja internetowa z hipertekstem, która została stworzona specjalnie na potrzeby tego projektu;

Dlaczego wybrano to działanie: trafne połączenie narzędzi i tematyki, atrakcyjna forma, która wyróżnia się na tle innych działań kulturalnych online.

Wystawa VR „Tańczące światy”, Klub Rotary, Białystok

Data: rozpoczęcie pracy w styczniu 2020 roku, wernisaż wystawy 22 maja 2020 roku, projekt był realizowany podczas pandemii Covid-19;

Opis: wystawa w wirtualnej rzeczywistości, prezentująca prace dwójki artystów wizualnych: Macieja Kowy i Kamili Sitek;

Grupa docelowa: artyści, członkowie Klubu Rotary, użytkownicy środowiska VR;

Cel: Stworzyć wystawę VR; doświadczenie, które bardziej przypomina prawdziwą wystawę niż stronę internetową;

Narzędzia: platforma Alt Space VR oraz Unity 3D (modelowanie 3D);

Dlaczego wybrano to działanie: unikalna wystawa sztuki w świecie VR

Kontekst:

Cztery z powyżej przedstawionych działań przeprowadzono na początku pandemii, a ich formuła była podyktowana chęcią zaprezentowania zbiorów w nietypowy sposób, (online) poszerzenia grupy odbiorców i wejścia z nimi w dialog (Sztuka w Ciemno, FilmHack, Tańczące światy). Wprawdzie hackathon planowany był w formule offline, ale pandemia wymusiła zmianę jego formuły na wirtualną. Instagram Muzeum Narodowego w Warszawie był prowadzony już wcześniej, a TikTok zaczęto prowadzić w trakcie pandemii.



Obraz 1: Tańczące światy, Klub Rotary Białystok

Pomysły na działania narodziły się dzięki zaangażowaniu pomysłodawców i współtwórców oraz samych instytucji — ich determinacji, aby realizować projekty eksperymentalne i innowacyjne oraz znaleźć nowe formy dotarcia do wybranej grupy odbiorców. Ważne były także wcześniejsze doświadczenia w organizowaniu podobnych wydarzeń w formule offline (Sztuka w Ciemno) oraz uczestnictwo w nich (FilmHack)⁵. Działaniom przyświecała chęć zaprezentowania instytucji jako nowoczesnej, podążającej za najnowszymi trendami zarówno w świecie kultury, jak i nowych technologii (FilmHack, Klub Rotary VR).

W czterech projektach wybranych do pogłębionego badania proces rozwijania pomysłu (tworzenia koncepcji) i realizacji wiązał się z zaproszeniem do współpracy zewnętrznych ekspertów i profesjonalistów (Sztuka w Ciemno, FilmHack, Klub Rotary VR, Scena Robocza). Wewnątrz instytucji brakowało tzw. „mocy przerobowych”, wiedzy i doświadczenia potrzebnych do realizacji tego typu przedsięwzięć. Instytucje wspominają tę współpracę raczej dobrze lub bardzo dobrze, bo wybrane firmy i osoby były im znane z wcześniejszej współpracy. W przypadku Instagrama Muzeum Narodowego w Warszawie profile społecznościowe prowadzą dwie etatowe pracownice muzeum.

We wszystkich działaniach grupa docelowa była od początku jasno określona i dość dobrze znana ich pomysłodawcom i współtwórcom. W przypadku FilmHacku chodziło także o zdobycie nowej grupy odbiorców — osób z branży kreatywnej, mniej znanych samej instytucji, natomiast dobrze znanych zewnętrznym ekspertom i partnerom projektu.

W przypadku Klubu Rotary byli to artyści, członkowie Klubu Rotary, członkinie organizacji [Girls in Tech](#) i użytkownicy środowiska VR. Muzeum Narodowe z treściami na Instagramie dociera głównie do odbiorców i odbiorczyń w wieku 24-35 lat, a za pośrednictwem TikToka — do młodych dorosłych (18-25).

⁵ W naszej części badań wątek doświadczenia twórcy jako osoby korzystającej z aktywności przewija się na różnych poziomach i jest przez nas uznany za jeden z czynników sukcesu.

Scena Robocza swój projekt Dzieci Saturna kierowała do młodych dorosłych. Projekt Sztuka w Ciemno został przygotowany z myślą o osobach niewidomych i niedowidzących, jednak tak, by był jednocześnie angażujący również dla osób widzących, które chcą poznawać sztukę nie tylko zmysłem wzroku (projektowanie uniwersalne).



Obraz 2: Dzieci Saturna, Scena Robocza, Poznań

Środki finansowe na realizację projektów pochodziły z różnych źródeł:

- programu grantowego [Kultura w Sieci](#) z Narodowego Centrum Kultury - 80% dofinansowania Sztuki w Ciemno i Dzieci Saturna;
- środków Miasta Poznania — dodatkowe finansowanie dla „Dzieci Saturna”;
- programu [Digital Memory niemieckiej Fundacji EVZ](#), który wspiera innowacje, nieoczywiste rozwiązania i wprowadzanie nawet znaczących zmian w trakcie realizacji - 100% dofinansowania dla FilmHack;
- środków własnych instytucji — w przypadku Instagrama i TikToka Muzeum Narodowego w Warszawie.

„Mam kilka wniosków; na przykład takie projekty jak ten muszą być wysokobudżetowe, mieć nagrody, ale przede wszystkim chodzi o to, żeby uczyć się w trakcie robienia, żeby uczyć się i robić coś dla naszych widzów i zobaczyć, jak na coś reagują, dostosować się do ich potrzeb.”

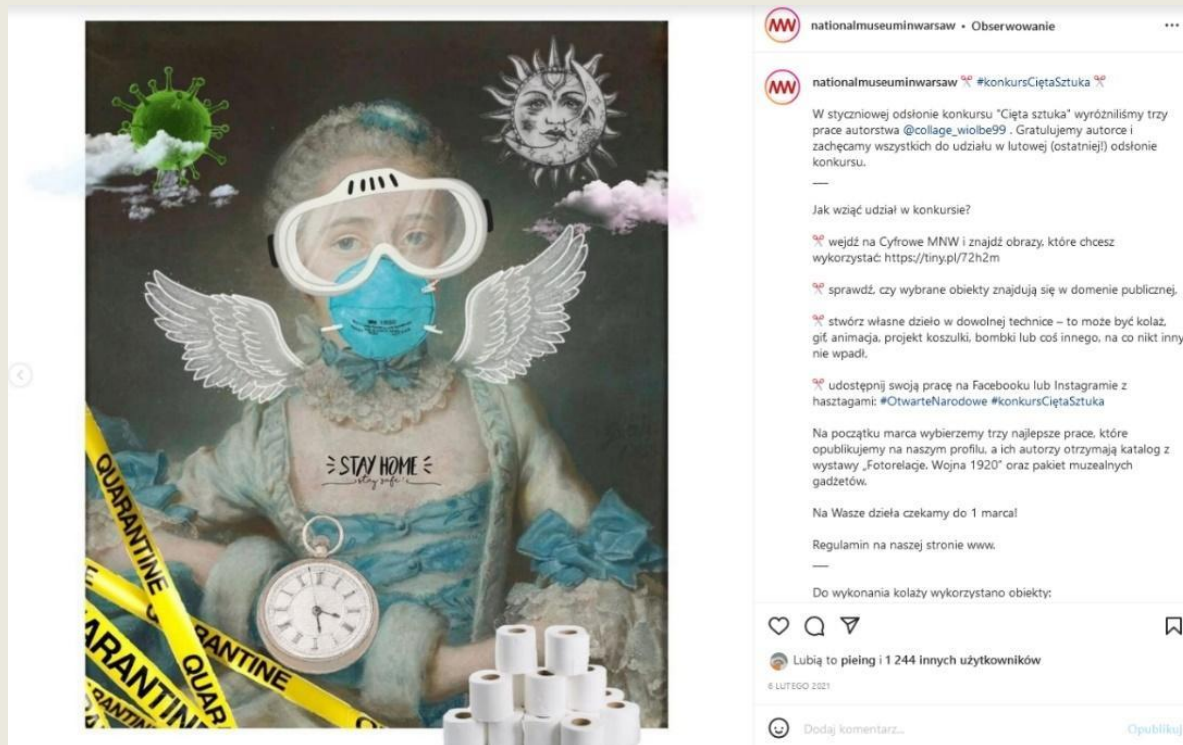
Agnieszka Kudelka, koordynatorka projektów edukacyjnych, Fundacja Ośrodka KARTA



Obraz 3: Filmowy Hackathon Historyczny, zorganizowany przez Fundację Ośrodka KARTA, Warszawa

Pandemia okazała się zarówno szansą, jak i wyzwaniem dla realizacji badanych projektów. Jako główne wyzwanie nasi respondenci wskazywali konieczność współpracy z programistami i przestawienia się na „język IT” (Sztuka w Ciemno), czy też znalezienie nowej formuły realizacji przedsięwzięcia — przeniesienie go do świata online (FilmHack, Sztuka w Ciemno). Wystawa „Tańczące światy” napotkała wyzwania logistyczne (stworzenie awatara w świecie VR jest czasochłonne) i techniczne (transmisja, połączenie technologii z dźwiękiem, platforma VR). W przypadku TikToka i Instagrama Muzeum Narodowego w Warszawie trzeba było przekonać pracowników muzeum do ingerowania w formę dzieł sztuki — ich remiksowania i ponownego użycia, co na początku było dla niektórych z nich nieakceptowalne.

Jeśli chodzi o trwałość i transferowalność prezentowanych projektów, to pomysły te można wykorzystywać ponownie i przerabiać. Raz stworzoną przestrzeń galerii VR można powielać na potrzeby innych wystaw (Tańczące światy). Ma ona także potencjał edukacyjny — sztuka może być bodźcem do nauki korzystania z technologii przez odbiorców wystawy Bartek Lis (Sztuka w Ciemno), zachęcając do tworzenia warsztatów sensualnych, radzi, aby nie realizować tak dużego projektu 1:1, ale zacząć skromniej, od działania na mniejszą skalę np. od pojedynczych warsztatów, a nie od razu całego cyklu. Warto też zdecydować się na formułę asynchroniczną, co oznacza, że uczestnicy będą mogli korzystać z warsztatów także po zakończeniu projektu, jak ma to miejsce w przypadku Sztuki w ciemno. Pomysł na hackathon można zaadaptować do innych aktywności, a stworzone w jego trakcie materiały pomocnicze i edukacyjne mogą zostać ponownie wykorzystane w innych działaniach instytucjonalnych. Trzeba jednak pamiętać, że formuła ta zakłada eksperyment, możliwość popełniania błędów i zmianę koncepcji programu w trakcie wydarzenia. Zainspirować się można też jedynie stylem tworzenia treści w danej aktywności. Styl, w jakim Muzeum Narodowe w Warszawie prowadzi swoje profile społecznościowe, może być inspiracją dla komunikacji w social media — niektóre instytucje już wykorzystują oryginalne pomysły muzeum w swojej promocji.



Obraz 4: Profil instagramowy Muzeum Narodowego w Warszawie

„Media społecznościowe to dla nas wspólna przestrzeń, wypełniona kreatywnością zazwyczaj anonimowych autorów, której urok polega na tym, że pomysły i trendy są nieustannie powielane, reinterpretowane i wykorzystywane na tysiące różnych sposobów. Cieszymy się za każdym razem, gdy widzimy, że ktoś zobaczył coś na naszych profilach i wykorzystał to dla siebie. To znaczy, że nasz pomysł się sprawdził i działa.”

Justyna Borowska, menadżerka social media, Beata Górńska-Szkop, specjalistka ds. komunikacji, Muzeum Narodowe w Warszawie

3.1.2 Trendy, podpowiedzi i rekomendacje

Nasi rozmówcy doradzali, żeby w działaniach nie gloryfikować sztuki w kulturalnych działaniach edukacyjnych dla dorosłych, tylko traktować ją jako środek do celu, pretekst do rozmowy, sposób na integrację społeczności. Ponadto rekomendowali, żeby w promocji uwzględnić aktualne światowe trendy czy wydarzenia i nawiązywać do nich (MNW).

„Sztuka jest tutaj tylko rekwizytem, który może fajnie otwierać, czy być wyzwalaczem”.

Bartek Lis, Kurator programowy, Dział Programów Publicznych Centrum Sztuki Współczesnej ZAMEK

Jeśli chodzi o promocję w nowych mediach, takich jak TikTok, to osoby, z którymi rozmawialiśmy, zauważają, że najpierw należy te media dobrze poznać, zrozumieć sposób ich działania, język, żeby później jako kreatorzy treści tworzyć skuteczny przekaz (MNW). **Ważna jest też lekkość, poczucie humoru.** Przed zorganizowaniem własnego hackathonu dobrze jest wziąć udział w podobnym działaniu, żeby zobaczyć, na czym ono polega (KARTA).

Do rozmowy o krajobrazie działań kulturalnych online w Polsce zaprosiliśmy dwie ekspertki i eksperta, patrzących na sektor z różnych perspektyw:

- [Anna Desponds](#) — kuratorka, kreatywna producentka, kreatorka wydarzeń i projektów na styku sztuki, kultury i nowych technologii, obecnie pracująca w agencji kreatywnej [THE CATALYSTS](#) w Berlinie.
- [Aleksandra Janus](#) — współdyrektorka [Centrum Cyfrowego Projektu Polska](#), NGO wspierającego otwartość w instytucjach kultury i troszczącego się o społeczny wymiar transformacji cyfrowej.
- Michał Rydzewski — dyrektor wydziału w Dziale Programów Grantowych [Narodowego Centrum Kultury](#), instytucji państwowej, której celem jest rozwój i profesjonalizacja sektora kultury.



Obraz 5: „Sztuka w Ciemno”, Centrum Kultury Zamek, Poznań

Podobnie jak Bartek Lis (Sztuka w Ciemno) Anna Desponds zachęca do łączenia technologii i świata wielozmysłowego, sensualnego, realnego w działaniach kulturalnych online

(wprowadzanie „ludzkiego pierwiastka”, tzw. ang. *human factor*). Zwraca też uwagę na potrzebę *onboardingu*, czyli merytorycznego i organizacyjnego przygotowania uczestników do udziału w aktywności online. Onboarding nie tylko ułatwia przeprowadzenie działania, wzmacnia także zaangażowanie uczestników.

„Już teraz staramy się budować zaangażowanie na kilka dni lub tygodni przed warsztatami online: na przykład wysyłamy filmy lub zdjęcia, gdy kupujemy produkty na warsztaty i pytamy odbiorców: jak wyglądało twoje doświadczenie zakupowe?”.

Anna Desponds, producentka kreatywna, ekspertka ds. kultury cyfrowej

Aleksandra Janus widzi duży potencjał metafor, storytellingu i gier RPG (ang. *Role Playing Game*⁶) w budowaniu zaangażowania. Zwraca też uwagę na ekologię praktyk instytucjonalnych, nie tylko w obszarze nowych technologii. Chodzi o to, aby instytucje tworzyły takie działania wykorzystujące nowe technologie, które są łatwe i tanie w utrzymaniu oraz wpisują się w strategię danej instytucji, a nie są stworzone jedynie na potrzeby spełnienia założeń aplikacji grantowej czy projektu.

„Pewnie wszyscy, którzy obserwują rozwój technologii w sektorze kultury wiedzą, że mamy już w tym momencie do czynienia z cmentarzyskiem projektów cyfrowych. I wydaje nam się, że to jest coś, czego można uniknąć. Wprowadzając takie bardziej strategiczne i zrównoważone myślenie.”

Aleksandra Janus, współdyrektorka Centrum Cyfrowego

Dodatkowo podkreśla brak zwyczaju dzielenia się nie tylko sukcesami, ale także wyzwaniami, przeszkodami i porażkami w projektowaniu i realizacji działań kulturalnych. Wymiana tego typu doświadczeń na pewno podniosłaby jakość projektów w sektorze kultury.

Michał Rydzewski zwraca uwagę na rolę małych instytucji kultury we wspieraniu i animowaniu społeczności lokalnych, gdzie przestrzeń online służy bardziej do archiwizowania treści niż do komunikacji i integracji lokalnych odbiorców. Jednocześnie dostrzega, że internet jest zalany materiałami i warsztatami niskiej jakości, przeniesionymi 1:1 z przestrzeni offline do online.

⁶ Definicja gier RPG w j.polskim: https://pl.wikipedia.org/wiki/Gra_fabularna

„Moim zdaniem pierwszą reakcją wielu instytucji [na pandemię przyp. red] było po prostu przeniesienie swoich działań do sieci. To znaczy: mieliśmy warsztaty, teraz będą warsztaty przez ekran. To nie działa zbyt dobrze, jest to zupełnie inna konstrukcja całego przekazu. Zupełnie inna konstrukcja interakcji, tak aby była ona angażująca, a nie była wykładem przez ekran. Musieliśmy więc także wiele zmienić w sposobie realizacji naszych programów.”

Michał Rydzewski, zastępca dyrektora ds. profesjonalizacji i wsparcia sektora kultury, Narodowe Centrum Kultury

Podobne zdanie mają Aleksandra Janus i Anna Desponds. Ponadto zaznaczały, jak ważne jest przywracanie osobistej relacji odbiorców ze sztuką online (jak np. w wyzwaniu Getty Museum [#Beetwenartandquarantine](#)) oraz konieczność szukania różnych nowych form współuczestnictwa i koegzystencji w rzeczywistości online.

Obie ekspertki zachęcają również do eksperymentowania z istniejącymi kanałami, czyli np. wykorzystania Instagrama lub TikToka przy tworzeniu gier, lub przedstawień teatralnych. Nie ma potrzeby mnożenia nowych platform cyfrowych, które są skomplikowane oraz kosztowne w realizacji i utrzymaniu.

Kluczowe wskazówki:

1. Upraszczaj bardziej zaawansowane projekty.

„Ważne, by nie przekombinować, by pamiętać, że mniej znaczy więcej. Technologia nie jest celem, ale narzędziem.”

Anna Desponds, producentka kreatywna, ekspertka ds. kultury cyfrowej

2. Twórz hybrydy działań, łącz rzeczywistości online z offline.
3. Umieszczaj odbiorców w centrum uwagi projektu.
4. Używaj potencjału Instagrama i Facebooka. Można na nich kreować angażujące narracje i aktywności wykorzystujące materiały archiwalne, a jednocześnie traktować je jako narzędzie promocji (podejście dwa w jednym).

„To jest Święty Graal działań kulturalnych online, żeby tam się odbywało autentyczne zaangażowanie i jakiś feedback pomiędzy uczestnikami a osobami, które to wydarzenie organizują.”

Aleksandra Janus, współdyrektorka Centrum Cyfrowego

5. Dobierz taką formę działania, która wzbudzi autentyczne zaangażowanie odbiorców (zbierz informację zwrotną z kilku źródeł).

3.1.3 Czynniki sukcesu

Na podstawie rozmów z przedstawicielami instytucji i organizacji oraz z ekspertami możemy wskazać kilka kluczowych czynników sukcesu w realizacji działań kulturalnych online:

- otwartość twórców i instytucji na eksperymentowanie;
- pasja i zaangażowanie osób realizujących projekt;
- udział w podobnym projekcie przed podjęciem własnych działań;
- dobra znajomość grupy docelowej;
- założenie, że odbiorcy są współtwórcami; kooperacja na etapie koncepcji, realizacji i promocji działania;

„Nie wyobrażam sobie, aby projekty cyfrowe w sektorze GLAM ignorowały aspekt badania publiczności, aspekt badawczy. Uważam, że jest to błąd.”

Aleksandra Janus, współdyrektorka Centrum Cyfrowego

„Najlepsze moim zdaniem były oferty kulturalne tych instytucji, które uświadomiły sobie, że kierują aktywności do ludzi, którzy przez 8 godzin uczyli się albo pracowali na zoomie.”

Aleksandra Janus, współdyrektorka Centrum Cyfrowego

- poznanie i zrozumienie okoliczności, w jakich odbiorcy będą najczęściej uczestniczyć w warsztatach np. przy komputerze przy biurku, a nie przez telefon w autobusie
- zrozumienie różnic między działaniem online i offline i ich umiejętne wykorzystanie np. różnych modeli interaktywności;
- interdyscyplinarność i nowatorstwo projektu, przyciągające i poszerzające grupę odbiorców danej instytucji;
- umiejętny dobór współpracowników i partnerów projektu oraz ścisła z nimi współpraca dla uzyskania efektu synergii;
- współpraca między różnymi działami instytucji, która ma wpływ na jakość, oryginalność i odniesiony sukces.

3.1.4 Wnioski

Pandemia uruchomiła istotne procesy: przyspieszyła cyfrową transformację i hybrydyzację odbioru kultury, wzmocniła kreatywność przekazu, rozwinęła dostępność cyfrową. Jednocześnie wciąż słaby jest transfer wiedzy między instytucjami i pracownikami organizacji, co mogłoby pomóc im w przemyślanym wykorzystaniu nowych technologii.

„Wszystkie te zmiany (w kierunku online) pandemia przyspieszyła, ale też obnażyła nasze niedociągnięcia: brak umiejętności technicznych i błędy organizacyjne. Wielu rzeczy trzeba było się nauczyć.”

Michał Rydzewski, zastępca dyrektora ds. profesjonalizacji i wsparcia sektora kultury, Narodowe Centrum Kultury

Innowacyjne i złożone działania online mogą być wyzwaniem dla instytucji kultury, które nie posiadają odpowiedniej wiedzy lub zasobów do ich realizacji. Na przykład hackathon filmowy to złożony projekt, który wymaga odpowiedniej inwestycji czasowej i finansowej: kilka miesięcy przygotowań i około 40 000 euro inwestycji (w tym na nagrody dla uczestników). To samo dotyczy projektów inkluzywnych, takich jak warsztaty sensoryczne. Wystawa VR oferuje niezapomniane doświadczenie i może stanowić przyszłość działań kulturalnych. Jednak wysokie koszty wejścia i odbioru (drogi sprzęt i obsługa platformy), a także trudności techniczne powodują konieczność zaangażowania ekspertów na każdym etapie produkcji.

Jako istotne składniki trwałości projektów kulturalnych uznać można budowanie społeczności (np. Poprzez działania takie jak hackathony) i dostępność cyfrową dla różnych grup odbiorców (np. tak jak w przypadku warsztatów dla osób niedowidzących), a także zachowanie równowagi pomiędzy światem online i offline.

„Głównym wyzwaniem jest zrównoważenie, a nawet zrobienie sensownego kroku wstecz po pandemii w kierunku ponownego kontaktu międzyludzkiego offline. Trzeba mądrze zestawić to, co się sprawdziło oraz co nie jest protezą bezpośredniego kontaktu w aktywności cyfrowej, ale go wzbogaca.”

Michał Rydzewski, zastępca dyrektora ds. profesjonalizacji i wsparcia sektora kultury, Narodowe Centrum Kultury

3.2 HISZPANIA

Do niedawna instytucje i organizacje w Hiszpanii prawie w ogóle nie miały oferty działań kulturalnych online. Choć w ostatnich latach coraz częściej wykorzystywano narzędzia cyfrowe, to sektor kultury poczuł pilną potrzebę odświeżenia swojej oferty online dopiero pod wpływem pandemii i towarzyszącego jej lockdownu.

Warto zaznaczyć, że te nieliczne instytucje, które już przed pandemią oferowały działania kulturalne online, dysponowały większymi budżetami. Mniejsze podmioty, o zasięgu lokalnym lub regionalnym i mniejszych możliwościach finansowych musiały podjąć większy wysiłek i dostosować swoją ofertę do warunków podyktowanych przez pandemię.

Na potrzeby niniejszego badania udało się wytypować trzydzieści przykładów interesujących działań kulturalnych online. Było ich tak niewiele, że musieliśmy uwzględnić także działania dla innych grup wiekowych, których forma może stanowić inspirację dla działań dla dorosłych, m.in. działania przeznaczone dla dzieci i rodziców. Do pogłębionych wywiadów z ich twórcami wybraliśmy pięć. Dodatkowo przeprowadziliśmy wywiady z ekspertami z dziedziny technologii i pozaformalnej edukacji dorosłych.

3.2.1 Analiza danych zastanych

Punktem wyjścia do tej części badań było znalezienie i przeanalizowanie trzydziestu przykładów kreatywnego wykorzystania nowych technologii w działaniach kulturalnych online dla dorosłych. Szukaliśmy przede wszystkim aktywności wykorzystujących dostępne narzędzia cyfrowe (aplikacje mobilne, AR, VR, AI itp.) w edukacji kulturalnej i artystycznej.

Analizowaliśmy działania z różnych regionów i miast Hiszpanii: Vigo i Galicji (ze względu na bliskość siedziby ClicTic), Kraju Basków, Madrytu, Castilla y León, Asturii.

Przy wyborze kierowaliśmy się następującymi kryteriami:

- obszar kulturowy, do którego należały,
- grupa docelowa,
- forma aktywności kulturalnej online,
- stopień innowacyjności i kreatywności propozycji,
- wykorzystane narzędzia cyfrowe.

Dzięki temu udało nam się zebrać doświadczenia i praktyki z różnych środowisk i sektorów. Znalazło się wśród nich jedenaście muzeów, dwie organizacje non-profit, dwie prywatne firmy, dwa zespoły administracji samorządowej, po dwie instytucje kulturalne i artystyczne, jedna biblioteka, jeden festiwal, targi sztuki, grupa muzyczna, a nawet zakład karny.



Z trzydziestu praktyk nasi eksperci wytypowali do dalszej pracy dziesięć. Przy selekcji były brane pod uwagę takie czynniki jak innowacyjność, dostępność i oryginalność propozycji.

Wybrane praktyki wykorzystują technologie i metody takie jak:

- rozszerzona rzeczywistość,
- wystawy i wycieczki wirtualne,
- montaż i produkcja wideo, animacja, gamifikacja, gry wideo, klipy wideo 360° itp.

W kolejnym kroku wybrano pięć praktyk do drugiej części badań, czyli przeprowadzenia wywiadów z ekspertami zaangażowanymi w opracowanie i realizację tych działań. Pod uwagę były brane takie czynniki jak: innowacyjność propozycji, możliwość replikacji, wpływ oraz sukces/dobry odbiór w grupie docelowej itp.

Wybrane praktyki to:

- gra wideo Taniec skarbów Baletu Narodowego Hiszpanii, stworzona we współpracy z Uniwersytetem Complutense w Madrycie i Acción Cultural España;
- artystyczno-urbanistyczny projekt Vigo, Miasto Kolorów Rady Miasta Vigo;
- projekt działań online MARCO ON, MARCO-Muzeum Sztuki Współczesnej miasta Vigo;
- działania bibliotek w A Coruñie: Escape Room i Bibliotek Objective;
- Projekt Mapa Sonoru, Centro de Arte y Creacion Industrial w Asturii (centrum wystawiennicze dla sztuki, nauki, technologii i zaawansowanych branż wizualnych).

Niestety nie udało się skontaktować z osobą odpowiedzialną za realizację projektu „Mapa Sonoru”, dlatego jako kolejną interesującą Dobrą Praktykę wskazaliśmy Klub Książki online biblioteki w O Porriño.

3.2.1.2 Dobre Praktyki - prezentacja

„Taniec skarbów”, Balet Narodowy Hiszpanii, Madryt

Data: 2017-2019;

Opis: gra wideo o hiszpańskim tańcu, mająca przyciągnąć nową publiczność;

Grupa docelowa: przede wszystkim dzieci, w drugiej kolejności rodzice;

Cel: stworzenie ciekawych narzędzi do popularyzacji hiszpańskiego tańca wśród młodych ludzi;

Narzędzia: specjalne oprogramowanie, stworzone przy pomocy specjalistów z Uniwersytetu Complutense w Madrycie;

Dlaczego wybrano to działanie: atrakcyjne, międzypokoleniowe, dobra atmosfera przy pracy.



„Vigo. Miasto Kolorów”, Rada Miasta, Vigo

Data: co roku od 2015;

Opis: w latach 60. i 70. do miasta Vigo napłynęło wielu nowych mieszkańców, co spowodowało szybki i chaotyczny rozwój architektoniczny; projekt łączy upiększanie miasta z promocją sztuki.

Grupa docelowa: mieszkańcy Vigo;

Cel: przekształcać miasto poprzez sztukę miejską;

Narzędzia: strona internetowa, media społecznościowe, oprogramowanie do edycji wideo, aplikacja Rady Miejskiej, *video-mapping*⁷;

Dlaczego wybrano to działanie: pluralizm, otwartość, szeroko pojęta rozpoznawalność miasta.

„MARCO ON”, MARCO, Muzeum Sztuki Współczesnej, Vigo

Data: 2020 - aktualnie;

Opis: projekt przekształcał działania stacjonarne w format cyfrowy podczas lockdownu;

Grupa docelowa: w zależności od działania: ogół społeczeństwa, osoby zarejestrowane na dane wydarzenie, dzieci i rodziny;

Cele: odpowiedzieć na ograniczenia narzucone przez Covid-19, wykorzystując technologię do kontynuacji dotychczasowych zajęć i tworzenia nowych propozycji kulturalnych;

Narzędzia: YouTube, Vimeo, Zoom, Facebook, Vigo App, beacons, strona internetowa;

Dlaczego wybrano to działanie: przydatność w rzeczywistości pandemicznej, dobry przyjęcie publiczności, dostępność.

„Escape Room” i „Bibliotek Objective”, biblioteki w A Coruña

Data: 2020 - aktualnie;

Opis: zmiana formuły zajęć stacjonarnych na wirtualne z powodu lockdownu;

Grupa docelowa: ogół odbiorców instytucji, osoby zarejestrowane na dane wydarzenie, dzieci i ich rodzice;

Cele: odpowiedzieć na ograniczenia narzucone przez Covid-19, wykorzystując technologię do kontynuacji dotychczasowych działań i tworzenia nowych propozycji kulturalnych;

Narzędzia: YouTube, Vimeo, Zoom, Facebook, Vigo App, beacons, strona internetowa;

Dlaczego wybrano to działanie: efektywne czasowo, pozytywna informacja zwrotna, dostępność.

⁷ Definicja video-mappingu w j. polskim: <https://www.precyzja.org/co-to-jest-mapping/>

„Klub Książki online”, biblioteka w O Porriño

Data: 2020 - 2021;

Opis: biblioteka w O Porriño od lat prowadzi duży klub czytelniczy — w czasie pandemii postanowiono kontynuować działalność klubu w formule zdalnej;

Grupa docelowa: osoby już działające w klubie książki;

Cele: kontynuacja działań klubu w czasie lockdownu i późniejszej tzw. nowej normalności wymuszonej przez Covid-19;

Narzędzia: WhatsApp, Zoom;

Dlaczego wybrano to działanie: kontynuacja wcześniejszych działań, edukacja technologiczna.

Institucje wybrane do drugiej części badania (wywiadów) działają głównie w dwóch Wspólnotach Autonomicznych: Galicji i Madrycie. Dzięki bliskiemu położeniu trzech instytucji wywiady przeprowadziliśmy wyjątkowo na miejscu, a w pozostałych dwóch, ze względu na odległość, wywiady zostały przeprowadzone online.

Pierwszy wywiad — w Baletcie Narodowym Hiszpanii — dotyczył stworzonej przez zespół gry wideo Taniec skarbów. Rozmawialiśmy z Belén Moreno, szefową Działań Patronackich i Działalności Edukacyjnej. Ten wyjątkowy i ambitny projekt został sfinansowany przez mecenas Ann Krace i był realizowany we współpracy z Uniwersytetem Complutense w Madrycie oraz Acción Cultural España (AC/E). W projekt włączyły się też inne instytucje.

Gra Taniec skarbów powstała z chęci stworzenia ciekawego narzędzia, z którego dzieci, młodzież i młodzi dorośli dowiedzą się więcej o hiszpańskim baletcie i zaczną go doceniać.



Rysunek 6: Taniec skarbów, w wykonaniu Baletu Narodowego Hiszpanii

Niezwykle interesujące w tym projekcie było spotkanie dwóch zupełnie różnych światów: tańca i IT. Efekt okazał się znakomity. Gra została stworzona przez trzech studentów z Wydziału Informatyki Uniwersytetu Complutense. Ich opiekunem był inżynier z MIT

(Matthew Ways), a koordynatorem Borja Manero, profesor nadzwyczajny Uniwersytetu Complutense w Madrycie.

Firma Gamelearn udostępniła narzędzia *motion capture*⁸ (technika przechwytywania ruchu). Studenci nawiązali też współpracę z Clarą Fernández z Uniwersytetu Berklee w Walencji, która została narratorką gry.

*„Jedną z najpiękniejszych części tego projektu jest to, że spotkały się bardzo różne światy:
świat tańca, świat akademicki i świat komputerów.
Jak zawsze mówiłam: maniacy komputerowi i maniacy tańca”*

Belén Moreno, kierowniczka Działu Działań Patronackich i Edukacyjnych Baletu Narodowego Hiszpanii

Warto docenić, że Taniec skarbów został stworzony przy budżecie nieprzekraczającym 60 000 euro. Dzięki niemu dzieci grające w grę bardzo zainteresowały się hiszpańskim baletem.

Drugą osobą, z którą rozmawialiśmy, była Carmela Silva Rego, pierwsza zastępczyni burmistrza Rady Miasta Vigo; radna ds. dziedzictwa historycznego Rady Prowincji Pontevedra i szefowa projektu Vigo, Miasto Kolorów. Celem projektu jest upiększenie miasta i promowanie sztuki poprzez miejskie murale wykonane na fasadach budynków. Projekt trwa od ośmiu lat i stanowi doskonały wzór dla innych podobnych inicjatyw, także międzynarodowych.

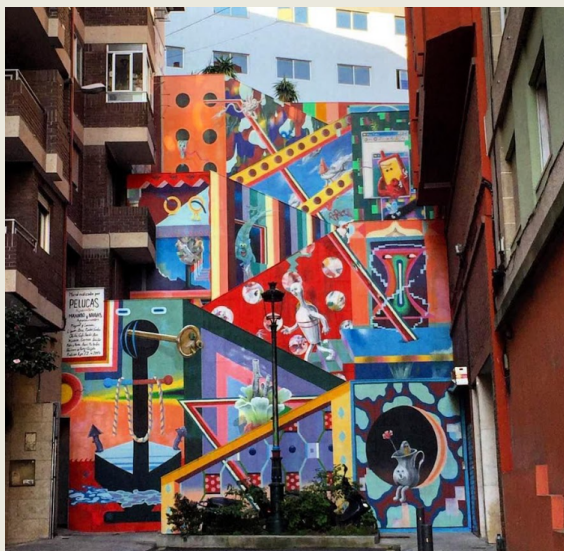
„Idąc ulicą i widząc sztukę można odmienić swój dzień”

Carmela Silva, pierwsza zastępczyni burmistrza Rady Miasta Vigo

Grupy docelowe projektu to: mieszkańcy i mieszkanki Vigo w różnym wieku oraz osoby odwiedzające miasto.

⁸ Definicja techniki motion capture w j. polskim:

https://www.google.com/search?q=motion+capture&oq=motion+capture+&aqs=chrome..69i57j0i512l8j46i175i199i512.2345j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8#fpstate=ive&vld=cid:d9615a6e,vid:3bBXsD_fHM0



Rysunek 7: Vigo, Miasto Kolorów, Rada Miasta Vigo

Na przestrzeni lat Vigo, Miasto Kolorów stało się niemal organizacją kulturalną, która prowadzi działania w mieście przez cały rok. Obejmuje nie tylko przestrzeń do malowania i dzieła artystów, ale także dodatkowe akcje, takie jak na przykład tzw. bitwy na murale. Wszystkie te działania otrzymują wsparcie od Rady Miasta, dzielnic oraz wielu lokalnych stowarzyszeń kulturalnych.

„Jest to rozbudowany i różnorodny program, który generuje różne relacje międzyludzkie, a ponieważ na program składa się wiele innych projektów, liczba osób, do których dociera ta inicjatywa, jest znacznie poszerzona”

Carmela Silva, pierwsza zastępczyni burmistrza Rady Miasta Vigo

Jeśli chodzi o narzędzia cyfrowe, projekt posiada bardzo atrakcyjną stronę internetową i aktywne profile w mediach społecznościowych, ponadto produkowane są różnorodne treści audiowizualne. Urząd Miasta stworzył również aplikację, która umożliwi użytkownikom przeglądanie wszystkich murali w mieście wraz z informacjami o ich autorach. Aplikacja jest jednocześnie przewodnikiem po muralach: z jej pomocą można zaplanować spacer i obejrzeć wszystkie prace na żywo.

Po wybuchu pandemii Vigo, Miasto Kolorów rozpoczęło nową inicjatywę: codziennie streamowało spotkania offline i online z artystami z różnych krajów.

Koszt tego projektu jest bardzo wysoki. To nie tylko upiększanie i renowacja budynków w mieście, ale także cała infrastruktura kulturalna, wspierająca wiele sektorów. Inicjatywa odniosła duży sukces, co potwierdzają mieszkańcy, angażując się w realizację każdego

wydarzenia. Projekt przynosi korzyści całej społeczności, a liczba turystów rośnie z roku na rok.

Trzeci przykład Dobrej Praktyki przedstawiła nam Marta Viana Tomé, kierowniczka działu komunikacji i dydaktyki w Muzeum Sztuki Współczesnej miasta Vigo (MARCO). Inicjatywa MARCO ON została zapoczątkowana przed pandemią i miała być odpowiedzią na rosnące zapotrzebowanie na działania online prowadzone przez muzeum. Pandemia i związane z nią ograniczenia zmusiły muzeum do modyfikacji oferty, w tym przekształcenia dotychczas prowadzonych działań offline w formułę online. W ramach MARCO ON muzeum udostępniało spektakle online, krótkie filmy dokumentalne, wydarzenia plenerowe. Organizowało także spotkania online dla podtrzymania kontaktów w czasie lockdownu.

„Pandemia przyniosła wiele pozytywnych rzeczy w związku z wykorzystaniem nowych narzędzi, ale doprowadziła też do nadużyć. Ludzie są w takim momencie, że są trochę zmęczeni technologią i chcą wrócić do kontaktu z żywym człowiekiem”

Marta Viana, kierowniczka Działu Komunikacji i Dydaktyki Muzeum

Działania muzeum skierowane były do różnych grup: spektakl „18 Maja” i „Krótkie filmy” - do szerszej publiczności; „Storytelling online” - do dzieci i rodziców. Na zajęcia klubu czytelniczego, kurs filmowy czy „Video MARCO” obowiązywały zapisy.



Rysunek 8: MARCO ON, MARCO.
Muzeum Sztuki Współczesnej miasta Vigo

Narzędzia wirtualne wykorzystywane w tych działaniach były darmowe lub niedrogie, a w dodatku łatwe w użyciu: YouTube, Vimeo, Zoom, Facebook itp. Realizacją projektu zajął się zespół MARCO, a muzeum wyłożyło własne środki.

MARCO dysponuje bardzo istotnym technologicznym rozwiązaniem: w pomieszczeniach muzeum znajdują się zasilane elektrycznie nadajniki — beacons. Dzięki nim oraz mobilnej aplikacji można uzyskać informacje o danym dziele sztuki, twórcy wystawy itp. W przypadku

kolejnego lockdownu wystawy będzie można oglądać z własnego domu na stronie internetowej urzędu miasta. To rozwiązanie opracowała gmina Vigo.

Kolejne wywiady zostały przeprowadzone w ramach projektu: „Spotkania z bibliotekami w A Coruña”. Przyjrzelśmy się inicjatywom realizowanym w dwóch różnych bibliotekach: „Escape Room” w Forum Metropolitano oraz „Objective Bibliotek” w Castrillón.



Obraz 9: Escape Room i Objective Bibliotek, biblioteki w mieście A Coruña

Projekt „Escape Room” został zainicjowany przez Ivána Serrano jako odpowiedź na potrzebę wprowadzenia przez bibliotekę oferty online w czasie pandemii. Polega na rozwiązywaniu zagadek i zadań skupionych wokół jednego konkretnego tematu. Podobnie jak w zwykłym escape roomie głównym zadaniem jest opuszczenie wirtualnego pokoju po rozwiązaniu wszystkich zagadek.

Stworzono dwa *escape roomy*: jeden upamiętniający galicyjską pisarkę Xelę Arias, której dedykowany był Dzień Literatury Galicyjskiej 2020, a drugi upamiętniający 8M. Pierwszy był skierowany do dzieci i rodziców, drugi do nastolatków. Pracownicy biblioteki zbudowali oba escape roomy w ramach swoich codziennych obowiązków: Iván Serrano zaprojektował „Escape Room na 8M”, a stażystka Nerea Arias opracowała grę poświęconą Xeli Arias. Przedsięwzięcie nie było kosztowne, choć jego realizacja wymagała czasu i zaangażowania pracowników.

Mimo iż nie jest to projekt dla dorosłych, czy też dzieci i rodziców, to warto tutaj także przytoczyć przykład innego projektu biblioteki: „Bibliotek Objective” w Castrillón miał zachęcić młode osoby w wieku od 9 do 14 lat do udziału w ciekawych zajęciach i — mimo pandemii — dalszego aktywnego uczestnictwa w codziennym życiu biblioteki. Twórcy projektu chcieli pokazać młodym ludziom, że czytanie jest przyjemnością, a biblioteka to przestrzeń, która należy do nich.

Przeprowadziliśmy wywiad z Rosą Ferreiro — bibliotekarką i Alicją González — koordynatorką projektu. Zaznaczyły, że aktywności, które były najbardziej promowane w



ramach projektu to: warsztaty fotograficzne, scrapbooking⁹ i booktrailer¹⁰. Wykorzystano takie narzędzia cyfrowe jak: fotografie, edytory wideo, live up i media społecznościowe. Wybrano je, ponieważ są powszechnie dostępne oraz popularne wśród młodych ludzi. W projekcie wzięło udział około stu młodych osób, co świadczy o dużym sukcesie tej inicjatywy. Zanotowano również rosnącą liczbę wypożyczeń książek w grupie wiekowej, dla której przeznaczony był projekt.

W kwestii finansowania, podobnie jak w przypadku „Escape Room”, nie był potrzebny dodatkowy budżet, a wszystkie prace zostały wykonane w ramach stałych obowiązków pracowników.

Ostatni wywiad został przeprowadzony z Albino Alonso, koordynatorem biblioteki w O Porriño. Biblioteka ta przez osiem lat prowadziła prężny klub czytelniczy offline (około dwudziestu uczestniczących osób). Klub działa do dziś, ponieważ podczas zamknięcia z powodu Covid-19 udało się zmienić jego formułę na online’ową. Do klubu należą kobiety w wieku 50-75 lat, więc najpierw skorzystano z WhatsApp — który większość z nich znała. Kiedy klub, nazwany „telematycznym”, zaczął się rozrastać, z WhatsApp przeniesiono się na Zoom.



Obraz 10: Biblioteka w O Porriño

Pomysł wyszedł od biblioteki, a przy transformacji z offline do online pomógł jeden z uczestników klubu. Aby wypromować tę inicjatywę, biblioteka założyła bloga Klubu Czytelniczego, w którym pisze o działalności klubu. Zdaniem zespołu biblioteki udało się zachęcić członków klubu do aktywności, mimo pandemicznych ograniczeń. Projekt został sfinansowany z budżetu gminy, z którego biblioteka systematycznie otrzymuje granty.

„Wszyscy narzekali, że chcieliby wrócić (do formatu face-to-face)... a potem nikt tego nie zrobił”

Albino Alonso, koordynator Biblioteki O Porriño

⁹ Definicja scrapbookingu w j. polskim: <https://wycinarnia.pl/porady/scrapbooking-co-to-jest-jak-zaczac/>

¹⁰ Definicja booktrailera w j. polskim: <http://fp.amu.edu.pl/zwiastun-ksiazkowy/>

3.2.2 Trendy, podpowiedzi i rekomendacje

Przeprowadziliśmy wywiady online z ekspertami edukacji pozaformalnej dla dorosłych, dzięki czemu poznaliśmy różne perspektywy.

- [Borja Manero](#) - profesor nadzwyczajny na [Uniwersytecie Complutense w Madrycie, Wydział Informatyki](#); pracuje w Katedrze Inżynierii Oprogramowania i Sztucznej Inteligencji; zajmuje się łączeniem nowych technologii z dyscyplinami artystycznymi, a konkretnie z teatrem, tańcem i wystąpieniami publicznymi;
- [Miguel Caneda](#) - pedagog, trener i ekspert w tworzeniu szkoleń pozaformalnych dla dorosłych i innych grup;
- [Juanma LoDo](#) - pseudonim artystyczny, właściwie: Juan Manuel López Dominguez; studiował wzornictwo przemysłowe, projektowanie graficzne, sztuki plastyczne i multimedia.

Wywiady z ekspertami przyniosły nam dwa jednoznaczne wnioski:

1. W Hiszpanii prawie nie istnieje edukacja kulturalna dla dorosłych.
2. Innowacyjne projekty kulturalne są zazwyczaj odrzucane przez instytucje dysponujące dofinansowaniem ze środków publicznych.

„Istnieje trzeci sposób (finansowania), który, jak sądzę, instytucje zaczynają odkrywać, my uniwersytety wiemy to bardzo dobrze i wy też, czyli poprzez finansowanie projektów europejskich lub projektów krajowych. Mówię bardziej o projektach europejskich, ponieważ moje doświadczenie z funduszami krajowymi jest takie, że nie bardzo chcą one inwestować w kulturę”.

Borja Manero, profesor nadzwyczajny na Uniwersytecie Complutense w Madrycie

Pierwszym ekspertem, z którym rozmawialiśmy, był Borja Manero, profesor nadzwyczajny na Wydziale Informatyki Uniwersytetu Complutense w Madrycie, który współpracował przy tworzeniu gry wideo „Taniec skarbów” autorstwa Baletu Narodowego Hiszpanii. Borja w swojej pracy łączy nowe technologie z dyscyplinami artystycznymi: teatrem, tańcem i kreatywnym opowiadaniem historii (*storytelling*).

Borja zauważył, że organizowane w Hiszpanii działania łączące kulturę i nowe technologie skupiają się na młodzieży. Dzieje się tak dlatego, że ta grupa jest jeszcze na tyle „chłonna”,

żeby cieszyć się i bawić sztuką. Jednocześnie twórcy tych działań chcieliby pozyskać nowych odbiorców.

Zaintrygowała nas jego odpowiedź na pytanie „Jakie innowacyjne technologie są typowo wykorzystywane do realizacji tego rodzaju działań?”. Według Borja, w Hiszpanii w sztuce i kulturze najczęściej używa się rzeczywistości wirtualnej, mieszanej rzeczywistości, rzeczywistości rozszerzonej, big data i gier wideo. Borja zauważa, że w Hiszpanii jest stosunkowo mało informacji na temat wykorzystania narzędzi cyfrowych i technologii w edukacji kulturalnej dla dorosłych. Podzielił się także swoim doświadczeniem z Niemiec dotyczącym wystawy, która wykorzystuje rzeczywistość wirtualną do zanurzenia odwiedzających w cyfrowym świecie, ucząc ich jednocześnie o operze. Według Borja, gry wideo, rzeczywistość rozszerzona, mieszana rzeczywistość oraz *motion capture*¹¹ mogą być z powodzeniem używane do dotarcia do nowych odbiorców.



Wywiad z Miguelem Canedą — ekspertem w dziedzinie edukacji nieformalnej — pokazał nam inne podejście. Miguel zwraca uwagę na potrzeby edukacyjne i sposoby ich zaspokajania. Podkreśla on, że w edukacji dorosłych niezbędne są metody nieformalne. Ostatnim momentem, kiedy funkcjonujemy w systemie formalnym, jest szkolnictwo wyższe, gdzie najczęściej mamy do czynienia z metodami wystandaryzowanymi. Poprzez podejście nieformalne można nie tylko dotrzeć do dorosłych, którzy zakończyli swoją edukację dawno temu, ale także dać im możliwość poznania innych metod uczenia się. Dzięki temu można włączyć w proces edukacji kobiety, mężczyzn, seniorów, młodych dorosłych, którzy są „poza systemem” (np. tzw. NEETów — *not in employment, education or training* — niepracujących, nieuczących się, poza kształceniem zawodowym), imigrantów, uchodźców i tych, którym grozi wykluczenie lub marginalizacja.

Nasz ekspert wymienia dwie formy odpowiadania na potrzeby edukacyjne: formę reaktywną, która odpowiada na potrzebę, gdy jest ona bardzo wyraźna — tę formę najczęściej stosuje administracja publiczna. W drugiej proaktywnej formie, konkretna organizacja identyfikuje potrzeby szkoleniowe grupy docelowej. Może to zrobić, przyglądając się codziennym zwyczajom, czynnościom, bolączkom i potrzebom grupy, a następnie dostosować do nich treści szkoleniowe.

Trzeci ekspert, będący jednocześnie ekspertem ds. nowych technologii i artystą, miał jeszcze inną perspektywę. Według niego zajęcia powinny być prowadzone w sposób przystępny, ale przede wszystkim zabawny i dynamiczny. Dynamika powinna wygrywać z utartymi schematami i sztywnymi zasadami. Juanma LoDo wspomniał, że ludzki mózg jest potężnym narzędziem do opracowywania i realizacji kreatywnych inicjatyw, co daje dużą szansę osiągnięcia zaskakująco pozytywnych rezultatów.

Warto podkreślić, że wbrew powszechnej opinii, iż jedną z największych przeszkód w pracy z narzędziami cyfrowymi jest brak wiedzy, dla Juanmy LoDo **najpoważniejszą jest bariera**

¹¹ Definicja motion capture w j. polskim: https://pl.wikipedia.org/wiki/Przechwytywanie_ruchu



psychologiczna: gdy umysł się otworzy, gdy jest dostęp do wiedzy, cała reszta dzieje się sama.

*„Wszyscy mamy jedną rzecz podobną, którą jest mózg, potem mamy te rzeczy, które są narzędziami (...).
Fajnie jest mieć jak najwięcej technologii, ale nie zapominając, że musimy jej używać do
twórczego celu, w celach eksploracyjnych i bez strachu”*

Juanma LoDo, czyli Juan Manuel López Domínguez

Na hiszpańskich przykładach widać, że oferta edukacji kulturalnej dla dorosłych jest mocno ograniczona. **Coraz mniej osób korzysta z oferty kulturalnej, ponieważ nie jest ona dostatecznie promowana. Dlatego konieczne jest projektowanie, prowadzenie i promowanie takiej edukacji kulturalnej dla dorosłych, która będzie poszerzać obszary ich zainteresowań, zachęcać do eksperymentowania i oryginalności.** Może to stymulować twórczość i przynosić radość z bycia częścią lokalnych i międzynarodowych działań kulturalnych.

3.2.3. Czynniki sukcesu

Przykłady łączenia kultury i nowych technologii wybrane przez nas do analizy pokazują dwie rzeczywistości:

1. Funkcjonowanie instytucji, które mają znaczne wsparcie finansowe i są w stanie realizować duże projekty dzięki pomysłom, pieniądзом lub pracownikom wykwalifikowanym w pozyskiwaniu funduszy.
2. Funkcjonowanie instytucji, które nie mają prawie żadnego budżetu i realizują jedynie mniejsze projekty, ale dzięki zaangażowaniu i motywacji są to projekty ciekawe i ważne dla społeczności.

Niewątpliwie jednym z głównych czynników sukcesu w zaprezentowanych Dobrych Praktykach było zaangażowanie pracowników i olbrzymia praca włożona w realizację inicjatyw w dużych instytucjach. Jednocześnie warto podkreślić profesjonalizm małych instytucji, które pomimo posiadania niewielkich zasobów — realizują w swoich społecznościach różne przedsięwzięcia, tworzą więzi i budują relacje, co stanowi także o sukcesie ich projektów.

3.2.4 Wnioski

Wyniki tego badania wskazują na dwa problemy: brak promocji działań kulturalnych wykorzystujących nowe technologie oraz niewiele specjalistycznych szkoleń, podczas których animatorzy kultury mogliby nauczyć się wykorzystywać narzędzia cyfrowe w codziennej pracy.

Pracownicy sektora GLAM nie muszą być ekspertami nowych technologii. Większość z nich ma więcej niż czterdzieści pięć lat, nie ma i do tej pory nie miała bliskiego kontaktu z technologiami, jeśli nie interesowali się nimi prywatnie. Widzimy jednak, że chcą się uczyć i podążać za trendami i te potrzeby można stosunkowo łatwo zaspokoić.

Innym wnioskiem wynikającym z niemal wszystkich naszych wywiadów jest to, że **oferta online, jaką znamy obecnie w sektorze kultury, nigdy nie zastąpi interakcji twarzą w twarz**. Stacjonarne doświadczanie sztuki nie może równać się jeszcze z żadnym doświadczeniem wirtualnym. Dlatego, **choć konieczne jest łączenie kultury i nowych technologii, to ważne, aby być przede wszystkim kreatywnym i innowacyjnym**. Nie ma potrzeby powielania w formie cyfrowej tego, czego możemy doświadczyć osobiście.

3.3 GRECJA

Przed Covid-19 działania kulturalne online nie były w Grecji rozpowszechnione. Jednak w czasie pandemii wiele muzeów odczuło potrzebę udostępniania swojej oferty szerszej publiczności, więc te placówki, które już wcześniej przeszły transformację cyfrową, dostosowały swoje działania do nowej sytuacji.

Do naszych badań przystąpiliśmy, kontaktując się z tymi muzeami w Grecji, które mogą pochwalić się ugruntowanymi praktykami online. Wybraliśmy pięć Dobrych Praktyk, a następnie przeprowadziliśmy wywiady z przedstawicielem każdej organizacji. Rozmawialiśmy też z trzema specjalistami z sektora kultury, którzy prowadzili podobne działania w celach zawodowych lub badawczych.

3.3.1 Analiza danych zastanych

Poszukiwania Dobrych Praktyk rozpoczęliśmy, odwiedzając strony internetowe tych muzeów, które używają już konkretnych narzędzi cyfrowych. Bardzo pomogła nam strona [Museumfinder.gr](https://www.museumfinder.gr) z bazą danych niemal wszystkich muzeów w Grecji — odegrała kluczową rolę w naszej pracy. Dzięki dostępnym na stronie filtrom przeszukaliśmy muzea według obszaru, a następnie wybraliśmy trzydzieści Dobrych Praktyk z całego kraju.

Zaskoczyło nas, że wiele instytucji miało niekompletną stronę internetową. Niektóre wciąż nie mają własnej strony, a inne nadal używają przestarzałej technologii Flash.

Nawet gdy trafiliśmy na bardziej nowoczesne strony, wiele z nich dawno nie było aktualizowanych, a zaledwie trzydzieści spełniało nasze kryteria badawcze lub stanowiło przyzwoitą konkurencję dla najlepszych praktyk zagranicznych.

Wyszukane przez nas działania były realizowane przez dziewiętnaście muzeów, dwie gminy, pięć fundacji, jeden teatr narodowy, jedną bibliotekę narodową i dwie inicjatywy prywatne. Działania muzeów były bardzo różnorodne tematycznie, natomiast narzędzia cyfrowe wykorzystywano głównie do wirtualnego zwiedzania. Pojawiły się również aplikacje z rzeczywistością rozszerzoną, cyfrowy storytellingi, wideo czy gry interaktywne.

W rezultacie wybraliśmy dziesięć praktyk, biorąc pod uwagę ich unikalność, nowoczesność oraz wpływ, jaki mają na instytucje je realizujące i odbiorców.

Finałowa piątka Dobrych Praktyk, które wzięliśmy pod lupę, to:

1. Wirtualna wycieczka po Greckim Muzeum Informatyki.
2. Wirtualna wycieczka po Muzeum Historii Naturalnej gminy Amarousiou.
3. Seria podcastów w Muzeum Historycznym Krety.
4. Klub Sztuki Wirtualnej / Czytelniczy Klub Cyfrowy w Muzeum Archeologicznym w Salonikach.
5. Wirtualna wycieczka po Muzeum Angelosa Sikelianosa.

3.1. Dobre Praktyki — prezentacja

Wirtualna wycieczka, **Greckie Muzeum Informatyki, Ateny**

Data: 2018 - aktualnie;

Opis: wirtualna wycieczka 3D umożliwia poruszanie się po przestrzeniach muzealnych, interakcję z eksponatami i zdobywanie informacji na ich temat;

Grupa docelowa: zwiedzający, którzy z powodów zdrowotnych lub z powodu ograniczeń geograficznych nie mogą dostać się do muzeum;

Cele: udostępnienie muzeum wszystkim, którzy nie są w stanie odwiedzić go fizycznie;

Narzędzia: platforma matterport.com oraz specjalny sprzęt do nagrywania 3D;

Dlaczego wybrano to działanie: dostępność, interakcja, edukacja, możliwość adaptacji.



Wirtualna wycieczka, Muzeum Historii Naturalnej, gmina Amarousiou

Data: 2019 - aktualnie;

Opis: aplikacja mobilna z wirtualną wycieczką, w której użytkownik może poruszać się po pomieszczeniach muzeum i obserwować w 3D dużą część jego eksponatów;

Grupa docelowa: pracownicy oświaty, badacze, osoby pracujące w terenie oraz osoby, które nie są w stanie fizycznie odwiedzić muzeum;

Cele: modernizacja infrastruktury internetowej — szereg usprawnień istniejącej strony internetowej muzeum i wirtualnej wycieczki, a także stworzenie nowych edukacyjnych narzędzi cyfrowych;

Narzędzia: specjalny sprzęt do nagrywania 3D, szkolenie personelu;

Dlaczego wybrano to działanie: dostępność, interakcja i elementy edukacyjne.

Seria podcastów, Muzeum Historyczne Krety, Iraklio

Data: 2021 - aktualnie;

Opis: seria podcastów o różnej tematyce, dzięki której doświadczenie muzealne jest wzbogacone o inspirację do twórczej pracy, nauki czy wartościowego relaksu;

Grupa docelowa: greckojęzyczni odbiorcy z całego kraju; dotyczy również osób zainteresowanych tematyką, którzy nie mogą fizycznie odwiedzić muzeum lub tych, które były już jego gośćmi i chcą wzbogacić swoją wiedzę

Cele: działalność muzeum powinna być wszechstronna;

Narzędzia: mikrofon typu radiowego, sala audytorijna muzeum (używana w roli kabiny do nagrywania), programy do edycji dźwięku oraz subskrypcja platformy do hostingu plików audio;

Dlaczego wybrano to działanie: dostępność, uniwersalność, edukacja, kompetentna opieka kuratorska.

Klub Sztuki Wirtualnej / Czytelniczy Klub Cyfrowy, Muzeum Archeologiczne, Saloniki

Data: 2020 - aktualnie;

Opis: pracownicy mogą z własnej inicjatywy tworzyć aktywności online; niektóre z nich to konkursy fotograficzne, nauka kaligrafii, prezentacje i czytanie książek online;

Grupa docelowa: dotychczasowi i nowi odwiedzający muzeum; dorośli i dzieci;

Cele: utrzymanie twórczego zaangażowania dorosłych podczas pandemii, a także podtrzymanie kontaktu muzeum z publicznością;

Narzędzia: media społecznościowe, e-mail, PowerPoint i niektóre darmowe narzędzia do edycji wideo i obrazów;

Dlaczego wybrano to działanie: interakcja, edukacja, komunikacja z widzem.

Wirtualna wycieczka, Muzeum Angelosa Sikelianosa, Leukada

Data: 2019 - aktualnie;

Opis: wirtualna wycieczka 3D umożliwia poruszanie się po przestrzeniach muzealnych;

Grupa docelowa: każdy, kto chce odwiedzić muzeum w przyszłości lub chce dowiedzieć się więcej o muzeum;

Cele: promocja muzeum i twórczości poety Angelosa Sikelianosa;

Narzędzia: profesjonalny sprzęt fotograficzny, Lightroom, PhotoShop i pd GUI;

Dlaczego wybrano to działanie: dostępność, interakcja, edukacja, widoczność w sieci.



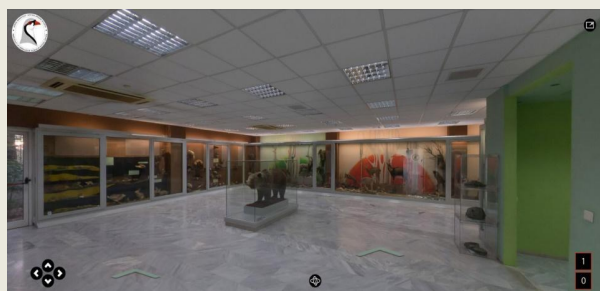
Obraz 11: Wycieczka wirtualna po Greckim Muzeum Informatyki

„Zaproponowaliśmy innym muzeom, aby były bardziej proaktywne, z projektami zaangażowanymi w tworzenie wirtualnych wycieczek, rozwijanie lub używanie aplikacji mobilnych oraz aktywność w mediach społecznościowych.”

Georgios Tsekouras, założyciel Muzeum Informatycznego Grecji

W przypadku Muzeum Historii Naturalnej gminy Amarousiou wirtualne wycieczki wideo zostały wprowadzone w 2008 roku. W 2019 roku postanowiono zaktualizować wszystkie narzędzia cyfrowe i stworzyć zupełnie nową stronę internetową. Wykonała ją zewnętrzna firma, a pracownicy muzeum zostali przeszkoleni z używania nowych narzędzi. Podczas

filmowania pojawiły się trudności związane z charakterem eksponatów zwierzęcych i warunkami, w jakich były trzymane.



Obraz 12: Wirtualna wycieczka w Muzeum Historii Naturalnej gminy Amarousiou

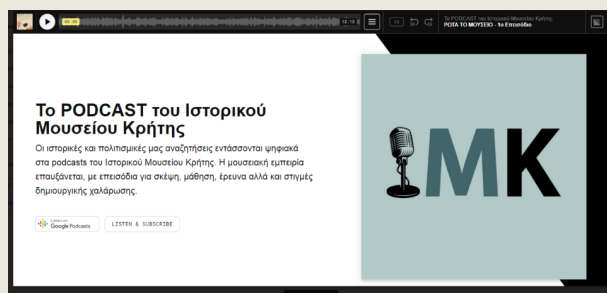
Mimo trudności efekt był bardzo pozytywny. Muzeum udało się przyciągnąć nowych gości — zarówno odwiedzających muzeum osobiście, jak i w sieci — podczas pandemii. Akcja została sfinansowana z budżetu gminy Amarousiou jako projekt niskobudżetowy. Pracownicy muzeum są zdania, że realizacja takich działań jest bardzo korzystna dla muzeów, ponieważ dzięki temu stają się one bardziej otwarte i dostępne dla ogółu potencjalnych odbiorców.

Kiedy Muzeum Historyczne Kreta było zamknięte z powodu pandemii, to — aby utrzymać kontakt ze swoimi odbiorcami — w ramach działań edukacyjnych online nagrywało podcasty. Pomysł wyszedł od dyrektora instytucji, który jest ich fanem. Pracownicy muzeum chcieli wypromować swoje działania, więc ten pomysł spełnił także ich oczekiwania. Muzeum stara się tworzyć inkluzywne aktywności skierowane do zróżnicowanej grupy odbiorców, a podcasty, których mogą również słuchać osoby niedowidzące lub niewidome doskonale nadają się do tego celu. Okazało się, że podjęte w czasie pandemii próby uatrakcyjnienia i urozmaicenia oferty sprawdziły się i zwiększyły zaangażowanie odwiedzających. Dzięki temu, że pracownicy mieli do dyspozycji odpowiedni sprzęt i umiejętności potrzebne do tworzenia podcastów — cały proces produkcji był zrealizowany wewnątrz instytucji.

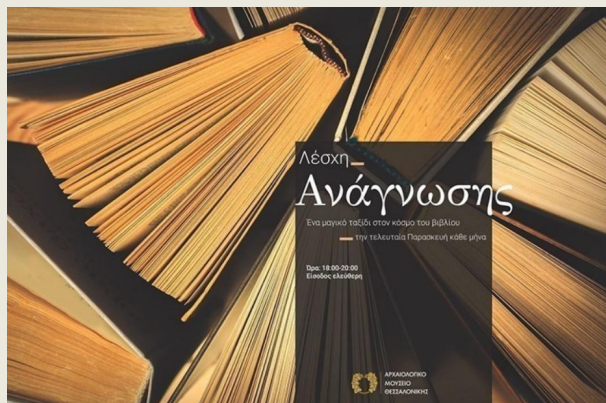
Głównym wyzwaniem było odpowiednie zarządzanie czasem, ponieważ muzeum wprowadzało w tym czasie także wiele innych rozwiązań cyfrowych. Jednocześnie jednak działanie było efektywne budżetowo, jest kontynuowane i może być łatwo replikowane przez inne instytucje kultury.

„Okres lockdownu uaktywnił w stopniu ponadprzeciętnym cyfrową komunikację muzeów ze światem.”

Angeliki Mpaltatzi - Kurator zbiorów etnograficznych, Muzeum Historyczne Kreta



Obraz 13: Seria podcastów Muzeum Historycznego Krety



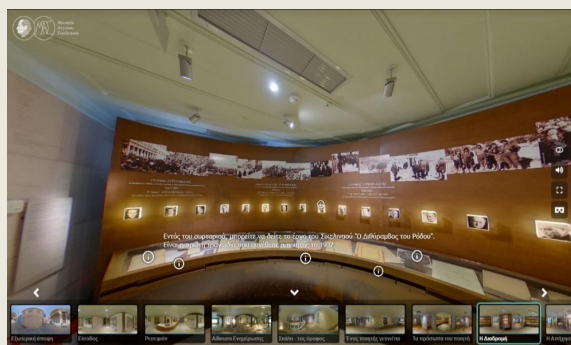
Obraz 14: Klub Sztuki Wirtualnej/ Cyfrowy Klub Książki, Muzeum Archeologiczne w Salonikach

Muzeum Archeologiczne w Salonikach zaczęło organizować wydarzenia online po wybuchu pandemii Covid-19. Były one skierowane zarówno do obecnych odwiedzających muzeum, jak i do nowych odbiorców — dorosłych i dzieci. Osoby obserwujące media społecznościowe muzeum aktywnie uczestniczyły w przygotowaniu tych aktywności. Głównym celem było twórcze zaangażowanie dorosłych i dzieci w czasie pandemii, a także utrzymanie kontaktu muzeum z odbiorcami. Pomysł okazał się ogólnokrajowym sukcesem.

Kiedy wybuchła pandemia, do wszystkich służb publicznych, a zwłaszcza do instytucji kultury skierowana została prośba o rozpoczęcie działalności wirtualnej, która pomoże utrzymać kontakt z publicznością. Każdy pracownik mógł zaproponować swój pomysł na nowe działania internetowe. Niektóre z nich to konkursy fotograficzne starych i nowych obiektów, warsztaty z kaligrafii, prezentacje online i czytanie książek. Wykorzystano podstawowe narzędzia, takie jak poczta elektroniczna, PowerPoint, bezpłatne ogólnodostępne programy do obróbki wideo i zdjęć. Pracownicy muzeum sami uczyli się ich obsługi.

- Muzeum udało się nie tylko utrzymać relacje z dotychczasowymi odbiorcami, ale także pozyskać nowych. Pracownicy otrzymywali mnóstwo maili z entuzjastyczną informacją zwrotną.
- Nowe aktywności przyciągnęły większą grupę osób, niż się spodziewano — w tym osoby odstające od profilu „typowego” bywalca muzeum. Po pandemii działania online są kontynuowane. Poza opłaceniem pracowników projekt nie generował żadnych dodatkowych kosztów.

- Opisane podejście można uznać za trwałe i łatwo transferowalne,, ponieważ obejmuje wyłącznie działania online, nie wymaga wkładu finansowego i jest łatwe do powielenia przez inne instytucje.



Obraz 15: Wirtualna wycieczka po Muzeum Angelosa Sikelianosa

Kolejne działania online, które wskazaliśmy jako Dobrą Praktykę to strona internetowa Muzeum Angelosa Sikelianosa, która oferuje wirtualną wycieczkę 360 stopni. Jest ona przeznaczona dla każdego, kto planuje odwiedzić muzeum lub chce się dowiedzieć o nim czegoś więcej. Jak dotąd użytkownicy nie byli zaangażowani w proces tworzenia tego narzędzia. Wycieczka nie została zaprojektowana dla konkretnej grupy odbiorców, ale tak, aby wypromować historię lokalnej społeczności i przyciągnąć jak najwięcej nowych odwiedzających. Wycieczkę stworzył lokalny miłośnik muzeów — całkowicie pro bono. W następnej edycji zostanie ona uzupełniona o pełne opisy wszystkich artefaktów w muzeum. Projekt nie generował dodatkowych kosztów, więc nie był obciążeniem dla budżetu muzeum.

3.3.2 Trendy, podpowiedzi i rekomendacje

Aby uzupełnić nasze badania i lepiej zrozumieć temat wykorzystania narzędzi cyfrowych w sektorze kultury w Grecji, poprosiliśmy trzech ekspertów z różnych dziedzin o podzielenie się swoimi opiniami.

- [Nikos Kavvadas](#) — projektant stron internetowych; stworzył najpełniejszą listę greckich muzeów [museumfinder.gr](#), świadczy też usługi dla instytucji kultury, które chcą rozwijać swoją obecność w internecie. Wybraliśmy Kavvadasa ze względu na bogate doświadczenie w dziedzinie kultury i technologii cyfrowych, a także ze względu na jego dynamiczny charakter i pasję do promowania kultury greckiej, w kraju i za granicą,
- Yannis Nikolopoulos — współzałożyciel i kierownik ds. systemów informacyjnych w [Clio Muse Tours](#). Wybraliśmy go ze względu na jego doświadczenie, a także dorobek jego firmy w tworzeniu wirtualnych wycieczek i analizy trendów i przyzwyczajień osób odwiedzających muzea i instytucje kultury.

- [Vasileios Spanos](#) — doktor turystyki archeologicznej na [Śródziemnomorskim Uniwersytecie Helenistycznym](#), ze szczególnym uwzględnieniem turystyki alternatywnej. Specjalizuje się w mitologii. Pracował jako przewodnik — wolontariusz po Muzeum Diachronicznym w Larissie. Brał udział w pisaniu prac na temat cyfrowych przedstawień zabytków dziedzictwa kulturowego przy użyciu UAV. Ma bogate doświadczenie we współpracy z różnymi instytucjami w sektorze prywatnym i publicznym, jest zaangażowany w promocję lokalnego dziedzictwa kulturowego za pośrednictwem alternatywnych mediów.

Po rozmowie z Nikosem zdaliśmy sobie sprawę, że w Grecji nie ma centralnego podmiotu, który mógłby odpowiedzieć na potrzeby muzeów, zwłaszcza tych, których zasoby udostępniają prywatni kolekcjonerzy. Podczas tworzenia wspólnej platformy, która służyłaby wszystkim muzeom w Grecji, Kavadas musiał zmierzyć się z kilkoma wyzwaniami, takimi jak brak funduszy czy niechęć wielu organizacji kultury do budowania relacji z potencjalnymi odbiorcami. Mimo to statystyki ruchu na stronie [museumfinder.gr](#) pokazują, że społeczeństwo jest zainteresowane taką platformą i że potencjał tej inicjatywy jest bardzo duży.

„Widzę to również jako zwiedzający (...). Zanim pójdę do muzeum, wchodzę na stronę internetową i sprawdzam, czy mają wirtualną wycieczkę. To sprawia, że zdecydowanie chcę iść. Sprawia, że chcę to zobaczyć osobiście”.

Nikos Kavadas - projektant stron www

Z naszego wywiadu z Clio Muse Tours wynika, że biznes tworzący wycieczki online może odnieść duży sukces, jeśli oprze swoje produkty i usługi na danych uzyskanych z badań nad użytkownikami ofert kulturalnych. Clio Muse Tours wykorzystano zarówno prywatne, jak i publiczne (europejskie) źródła do śledzenia trendów i potrzeb osób odwiedzających muzea i inne ośrodki kultury. Okazało się, że nie wszyscy chcą zwiedzać zabytki kultury w ten sam sposób. Przewodnicy powinni brać pod uwagę indywidualne potrzeby każdego zwiedzającego i starać się w jak największym stopniu personalizować jego doświadczenie w muzeum.

Inny ważny wniosek: działań kulturalnych online nie powstrzymuje potencjalnych turystów przed odwiedzaniem muzeów na żywo. Działając jak świetna reklama — zachęca ich do sprawdzenia muzeum osobiście.

Spanos wskazał też na konieczność modernizacji i cyfrowej transformacji instytucji kultury, gdyż żyjemy, jak powiedział, w erze obrazu. Wykorzystanie technologii 3D i rozszerzonej rzeczywistości znacząco przyczyni się do dalszego rozwoju sektora, przynosząc efekty zarówno w sektorze kultury, jak i w społeczności lokalnej. Dzięki takim narzędziom nie tylko tworzy się ofertę kulturalną niezależną od wystaw czasowych, ale także oszczędza czas i

pieniądze odwiedzających poprzez łatwy dostęp do zbiorów. Jako przykład Dobrej Praktyki podał Muzeum Archeologiczne w Tegea, które w 2016 roku otrzymało specjalne wyróżnienie w konkursie EMYA 2016 organizowanym przez Europejskie Forum Muzeów oraz Clio Muse Tours jako aplikację w unikalny sposób odpowiadającą na nowe potrzeby odbiorców kultury.

„Cyfrowe przedstawianie obiektów o wartości kulturowej daje nam rozwiązania dla tych wyzwań, które wynikają z tradycyjnego przechowywania tych zasobów. Nie trzeba dodawać, że, w przeciwieństwie do obiektu analogowego, dane te nie tylko nie zestarzeją się z upływem czasu ale także dadzą możliwość wzbogacenia i odnowienia ich w przyszłości, zapewniając tym samym ich trwałość.”

Dr Vasileios Spanos, doktor turystyki archeologicznej

3.3.3 Czynniki sukcesu

Jako czynniki sukcesu zaprezentowanych działań kulturalnych można wymienić: zaangażowanie pracowników i dyrekcji instytucji, inicjatywy oddolne czy też działania wolontarystyczne, a także profesjonalizm podwykonawców stron i wirtualnych wycieczek.

Jak widać na powyższych przykładach, wysiłek podejmują pojedyncze osoby — takie, którym zależy na podkreśleniu znaczenia instytucji kultury i lokalnego dziedzictwa kulturowego. Nasz wybór Dobrych Praktyk został poparty przez ekspertów, którzy w rozmowach z nami wskazywali właśnie te przykłady — jako atrakcyjne dla odbiorców i służące innym za wzór.

„To, co nazywamy dziedzictwem kulturowym, w czasach starożytnych na poziomie mitologii i historii, podkreśla i promuje kodeks wartości, który jest zupełnie inny niż nasz dzisiejszy. Na przykład, pamiętajmy o największym epickim poemacie, jaki został napisany - Iliadzie. W znacznym stopniu promuje on idealizm”.

Dr Vasileios Spanos, doktor turystyki archeologicznej

3.3.4 Wnioski

Wnioski z przeprowadzonych wywiadów pokazują, że instytucje kultury w Grecji wciąż w niewielkim stopniu wykorzystują narzędzia technologiczne. Widzimy też, że brakuje szkoleń w tym zakresie dla pracowników sektora GLAM. Nowe trendy nawiązywania przez muzea kontaktu z publicznością online nie są jeszcze rozpowszechnione. Ponadto sytuacja społeczno-ekonomiczna naszego kraju powoduje, że większość ludzi nie znajduje przestrzeni na uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, koncentrując się na materialnej stronie swojego życia.

Nasze badania wykazały, że pandemia Covid-19 odegrała kluczową rolę w rozwoju narzędzi cyfrowych w sektorze kultury. Po to, by utrzymać kontakt z publicznością podczas lockdownu, wiele muzeów i instytucji kulturalnych zaczęło korzystać z narzędzi cyfrowych (np. mediów społecznościowych), często po raz pierwszy. Zastosowane narzędzia nie były szczególnie zaawansowane, ale pozwoliły osiągnąć zamierzony cel. Pracownicy zostali po raz pierwszy zmuszeni do przeniesienia swojej pracy do świata cyfrowego i dla wielu było to bardzo rozwijające doświadczenie. Należy podkreślić, że **cyfrowa interakcja z odbiorcami nie musi zależeć od tego, jak nowoczesnych narzędzi się używa, ale od gotowości muzeów do właściwego i efektywnego wykorzystania tych narzędzi, którymi dysponują.**

Jednocześnie, dzięki zaadaptowaniu technologii cyfrowych muzea były w stanie dotrzeć do nowych odbiorców oraz odzyskać lub utrzymać kontakt z dotychczasową publicznością. Świadczył o tym wzrost zarówno internetowej, jak i fizycznej (gdy pozwalała na to sytuacja) liczby odwiedzin. Ponadto stworzone narzędzia były często wykorzystywane jako zasoby dydaktyczne i badawcze.

Podsumowując: muzea, które już rozpoczęły cyfrową transformację, okazały się lepiej przygotowane do radzenia sobie z pandemicznymi ograniczeniami. Dla wielu z nich były one okazją do zrealizowania pomysłów, które wcześniej nie wysuwały się na pierwszy plan i nie były traktowane priorytetowo. Zdajemy sobie sprawę, że większość instytucji skupiła się na wyeksponowaniu i zdigitalizowaniu swoich dotychczasowych zasobów, decydując się na bezpieczne podejście obarczone niewielkim ryzykiem. Kilka z nich wprowadziło jednak bardziej pomysłowe rozwiązania.

Z pewnością sektor kultury został najbardziej dotknięty ograniczeniami, ponieważ był jednym z ostatnich, które ponownie otworzyły się dla odwiedzających. Efekt był pozytywny, bo trudna sytuacja skłoniła większość instytucji do dostosowania się i rozwijania nowych pomysłów na aktywności. Dużym wyzwaniem jest teraz utrzymanie zainteresowania odbiorców i dbanie o ciągły rozwój.



3.4 WŁOCHY

Oferta kulturalna online istniała we Włoszech już przed pandemią, ale nie była tak rozpowszechniona, jak podczas lockdownu. Wiele instytucji kultury już wcześniej oferowało zajęcia online dla dorosłych, takie jak wirtualne wycieczki lub zajęcia stacjonarne z wykorzystaniem wzbogacających je narzędzi cyfrowych.

W czasie pandemii więcej instytucji kultury zaczęło troszczyć się o swoją obecność w sieci, rozwijając nowe strategie dotarcia do swoich grup odbiorców drogą internetową. Część instytucji zaczęła je wtedy budować od zera.

We Włoszech skupiliśmy się na badaniach nad instytucjami, które wykorzystwały technologie w dziedzinie kultury w najbardziej efektywny i innowacyjny sposób, używając zróżnicowanych narzędzi. Uzupełnieniem badań są wywiady z ekspertami, którzy wypowiedzieli się nt. stosowania nowych technologii w promocji i budowaniu dostępności działań kulturalnych we Włoszech.

3.4.1 Analiza danych zastanych

Pierwszym krokiem była analiza danych zastanych, która obejmowała zbadanie zarówno lokalnych, jak i dużych instytucji kultury we Włoszech. Na tym etapie zebraliśmy trzydzieści przykładów innowacyjnego wykorzystania technologii w sferze kultury. Po ocenie oryginalności i innowacyjności pomysłów, a także poziomu skuteczności. Następnie wybraliśmy dziesięć z nich, oceniając oryginalność inicjatyw, innowacyjność w wykorzystaniu technologii i skuteczność narzędzi w pracy z daną grupą. Wzięliśmy także pod uwagę poziom zainteresowania aktywnością ze względu na wiek uczestników, popularność i upublicznione opinie osób, które miały okazję wziąć udział w danym działaniu.

Rozpoczęliśmy od przyjrzenia oferty online instytucji kultury, z którymi wcześniej współpracowaliśmy, lub które są popularne w środowiskach naszych grup docelowych, z którymi pracujemy na co dzień w naszej organizacji. Poszukiwania na szerszą skalę kontynuowaliśmy za pomocą wyszukiwarki Google, a następnie przyglądając strony internetowe mniejszych, lokalnych instytucji, o których działalności online do tej pory nie wiedzieliśmy. Przejrzeliśmy także portale branżowe, serwisy kulturalne i rankingi.

Działania wybrane do dalszej analizy były realizowane przez: dwadzieścia dwa muzea, jedno ministerstwo, po jednej organizacji pozarządowej z Rzymu, Mediolanu, Florencji, Neapolu, Bolonii, Wenecji, Turynu, Treviso, Bergamo, Merano oraz Watykanu.



W ostatnim kroku naszej analizy wybraliśmy pięć praktyk, które weszły do zbioru Dobrych Praktyk we Włoszech. Kryteria wyboru, jakie przyjęliśmy to: oryginalność propozycji, innowacyjność i zasięg oddziaływania (we Włoszech i za granicą).

Pięć wybranych praktyk to:

- projekt „Kolekcja Peggy Guggenheim przychodzi do Ciebie”, Kolekcja Peggy Guggenheim w Wenecji;
- „Wielojęzyczna Wirtualna Wycieczka”, zaproponowana przez Muzeum Egipskie w Turynie;
- projekt "@uffizigalleries" na TikToku autorstwa Galerii Uffizi;
- „Multisensoryczny przewodnik wideo we włoskim języku migowym”, stworzony przez Muzeum Opera di Santa Maria del Fiore we Florencji;
- gra wideo „Ojciec i syn” autorstwa Narodowego Muzeum Archeologicznego w Neapolu (MANN).

3.4.1.2. Dobre Praktyki — prezentacja

„Kolekcja Peggy Guggenheim przychodzi do Ciebie”, Kolekcja Peggy Guggenheim, Wenecja

Data: 2020 - aktualnie (tylko niektóre działania);

Opis: podczas zamknięcia z powodu pandemii organizowano cotygodniowy program na kanałach social media — dzielono się z szeroką publicznością treściami z kolekcji i organizowano wykłady pracowników związane z historią kolekcji;

Grupa docelowa: na początku głównie Włosi, ponieważ to my jako pierwsi w Europie doświadczyliśmy lockdownu;

Cele: dalsze udostępnianie treści i historii kolekcji podczas zamknięcia muzeum;

Narzędzia: smartfony, urządzenia mobilne;

Dlaczego wybrano to działanie: tworzenie więzi, łatwa adaptowalność, wyjątkowa rola galerii dla odwiedzających.

„Wielojęzyczna Wirtualna Wycieczka”, Muzeum Egipskie w Turynie

Data: marzec 2021 – aktualnie;

Opis: pasjonująca wirtualna wycieczka, podczas której za pomocą dowolnego urządzenia z dostępem do internetu można odwiedzić dwie najważniejsze sale wystawowe, a także obejrzeć poszczególne eksponaty i filmy;



Grupa docelowa: każda osoba, która nie mogła odwiedzić muzeum z powodu dużej odległości oraz mieszkanki i mieszkańcy Turynu podczas lockdownu;
Cel: udostępnienie niektórych arcydzieł znajdujących się w muzeum osobom, które nie mogły pojawić się w nim osobiście;
Narzędzia: profesjonalne kamery, specjalne oprogramowanie 3D;
Dlaczego wybrano to działanie: realistyczne, angażujące, wielojęzyczne.

[@uffizigalleries](#), Galeria Uffizi we Florencji

Data: 2020 - aktualnie;
Opis: profil Galerii Uffizi na TikToku z treściami atrakcyjnymi dla młodych ludzi (pokolenie Z i Y, które najczęściej korzysta z TikToka), tworzone w języku i stylu charakterystycznym dla tego narzędzia;
Grupa docelowa: użytkownicy TikToka, w szczególności osoby poniżej 25. roku życia;
Cel: pokazanie młodym ludziom, że kontakt ze sztuką może być atrakcyjny i angażujący;
Narzędzia: smartfon, InShot¹²;
Dlaczego wybrano to działanie: zabawne, angażujące, dostosowane do młodych dorosłych (18-25).

„Multisensoryczny przewodnik wideo we włoskim języku migowym”, Muzeum Opera di Santa Maria del Fiore, Florencja

Data: 2017 - aktualnie;
Opis: przewodnik wideo po muzeum dla osób niesłyszących, stworzony przy wykorzystaniu LIS (it. Lingua dei Segni Italiana — Włoski Język Migowy); obrazy oraz interaktywne animacje i napisy stworzone przez ekspertów od storytellingu;
Grupa docelowa: osoby niesłyszące;
Cel: stworzenie ścieżki zwiedzania całego monumentalnego kompleksu katedry i muzeum, która będzie dedykowana osobom niesłyszącym
Narzędzia: oprogramowanie wideo i audio;
Dlaczego wybrano to działanie: dostępność, inkluzywność, innowacyjność.

¹² Więcej o programie InShot: <https://pl.aiseesoft.com/resource/inshot.html>



„Ojciec i Syn”, Narodowe Muzeum Archeologiczne w Neapolu (MANN)

Data: 2017 - aktualnie;

Opis: gra wideo dostępna za darmo online, gdzie głównym bohaterem jest dziecko, które przechodzi przez różne epoki historyczne w Neapolu; przebieg gry i rozwój historii jest uzależniony od kolejnych wyborów gracza

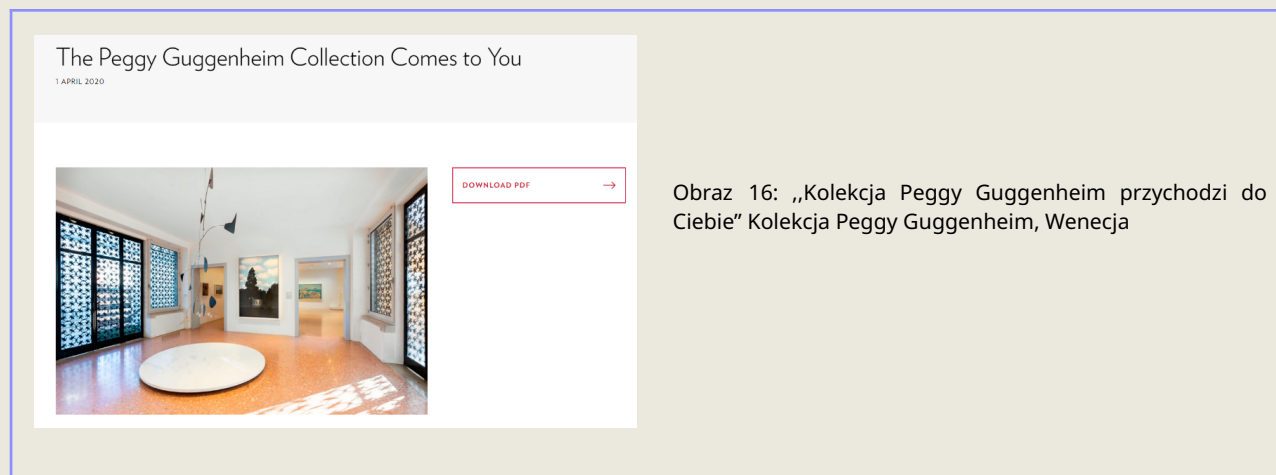
Grupa docelowa: młodzież międzynarodowa;

Cel: promocja muzeum i przedstawienie jego zasobów sposób inny niż szkolny/pedagogiczny, pokazanie, że archeologia może być zabawna i ciekawa również dla młodych ludzi;

Narzędzia: profesjonalne oprogramowanie używane przez zespół zawodowych programistów;

Dlaczego wybrano tę aktywność: interaktywna, międzynarodowa, przedstawienie lokalnej historii, użycie gamifikacji.

Instytucje wybrane do przeprowadzenia wywiadów znajdują się na terenie Włoch. Ze względu na odległość geograficzną, a także pandemię Covid-19 i ograniczenia z nią związane, wszystkie nasze wywiady zostały przeprowadzone online, z użyciem różnych narzędzi (np. Zoom, Skype).



Pierwszy wywiad przeprowadziliśmy z przedstawicielką biura prasowego Kolekcji Peggy Guggenheim, która moderuje również profile tej instytucji w mediach społecznościowych. Projekt „Kolekcja Peggy Guggenheim przychodzi do Ciebie” był reakcją na pierwszą falę pandemii w 2020 roku. Mimo braku możliwości fizycznych odwiedzin, kuratorzy kolekcji chcieli nadal udostępniać jej zawartość szerokiej publiczności. Projekt był skierowany szczególnie do rodzin z dziećmi. Z braku innych możliwości, spędzali oni wolny czas w mediach społecznościowych, dostęp do tej grupy odbiorców był więc uproszczony.

Jednocześnie szczególny nacisk kładziono na włoskich odbiorców, ponieważ Włochy były pierwszym krajem, który został dotknięty pandemią.

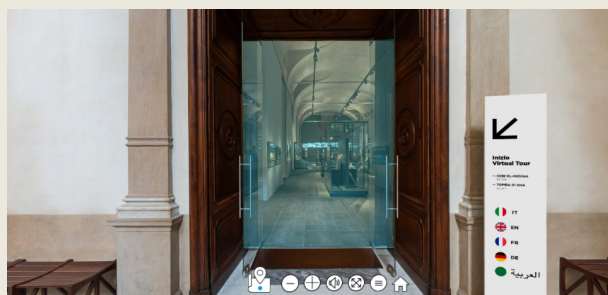
Na każdy tydzień przygotowywany był harmonogram wydarzeń. Na profilach w mediach społecznościowych udostępniono zasoby muzeum i niektóre działania z regularnej oferty, takie jak „Sztuka mówi” (ang. "Art Talks"). Były to krótkie nagrania stażystów, które teraz stawały się filmami online. Kolejny przykład to „Dzień Dziecka” (ang. "Kids Day") czyli niedzielne zajęcia dla dzieci, które przekształciły się w tutoriale online. Działania te były prowadzone z pomocą prostych narzędzi, np. uczestnicy używali własnych smartfonów do nagrywania siebie podczas lockdownu. Muzeum z kolei używało profesjonalnego oprogramowania do nagrywania filmów przez ekspertów z muzeum.

„Kluczem do sukcesu okazała się autentyczność materiałów udostępnianych w mediach społecznościowych. Ludzie w domu mogli zobaczyć naszych pracowników i stażystów w takiej samej sytuacji zamknięcia, a mimo to produkowali dla nich wysokiej jakości treści.”

Maria Rita Cerilli, menadżerka ds. Komunikacji, Guggenheim Museum

Realizacja działania nie wymagała znacznych nakładów finansowych, umiejętności lub zaawansowanych narzędzi, dzięki czemu koncepcja ta może być łatwo wykorzystana do adaptacji innych treści i w różnych kontekstach kulturowych. Dobra praktyka ta opiera się na mediach społecznościowych, więc łatwiej jest osiągnąć sukces, gdy instytucja ma już znaczne zasięgi. Pozwala to bowiem na szybsze dotarcie z nowymi treściami do publiczności i mocniejsze zaangażowanie jej w interakcje.

Innym przykładem Dobrej Praktyki zapoczątkowanej w pandemii jest wielojęzyczna wirtualna wycieczka — pomysł pracowników Muzeum Egipskim w Turynie. Oprócz udostępnienia zasobów muzeum w czasie fizycznego zamknięcia instytucji z powodu pandemii wycieczka umożliwiła zapoznanie się z jej ofertą każdemu, kto nawet w warunkach nie-pandemicznych nie mógłby pojawić się w Turynie. Muzeum zanotowało wzrost odwiedzin online z różnych miejscowości w całym Włoszech — także poza regionem Piemontu. Wirtualna Wycieczka zwiększyła zainteresowanie Włochów historią starożytnego Egiptu i w rozwiniętej formie jest nadal dostępna online.



Obraz 17: Wielojęzyczna Wirtualna Wycieczka, Muzeum Egipskie w Turynie

Dzięki Wirtualnej Wycieczce goście muzeum mogą nie tylko zwiedzać sale wystawowe i zgromadzone artefakty, ale także przeglądać różne multimedia. Przy tej okazji muzeum udostępniło online także starsze zasoby multimedialne, wyprodukowane na potrzeby innych projektów, dając tym samym szerszy kontekst i więcej informacji. Wszystkie zasoby można przeglądać z dowolnego urządzenia z dostępem do internetu.

W projekcie wykorzystano wiele narzędzi cyfrowych i nowych technologii: wirtualna wycieczka powstała dzięki pracy fotografów w samym muzeum we współpracy z kuratorami, oraz dzięki ich umiejętnościom i kompetencjom w zakresie oprogramowania 3D. Dlatego adaptowalność i trwałość tego pomysłu mocno zależą od współpracy z innymi instytucjami oraz osobami, które już umieją korzystać z konkretnych narzędzi lub chcą się tego nauczyć.

Z Muzeum Opera di Santa Maria del Fiore rozmawialiśmy o tym, jak zapewnić i rozwijać dostępność kultury i sztuki z wykorzystaniem narzędzi nowych technologii. Muzeum od 2017 roku realizuje misję stworzenia i rozwijania planu zwiedzania olbrzymiego kompleksu Katedry, który byłby dostępny i atrakcyjny dla osób niesłyszących. Tak powstał Multisensoryczny przewodnik wideo we włoskim języku migowym.



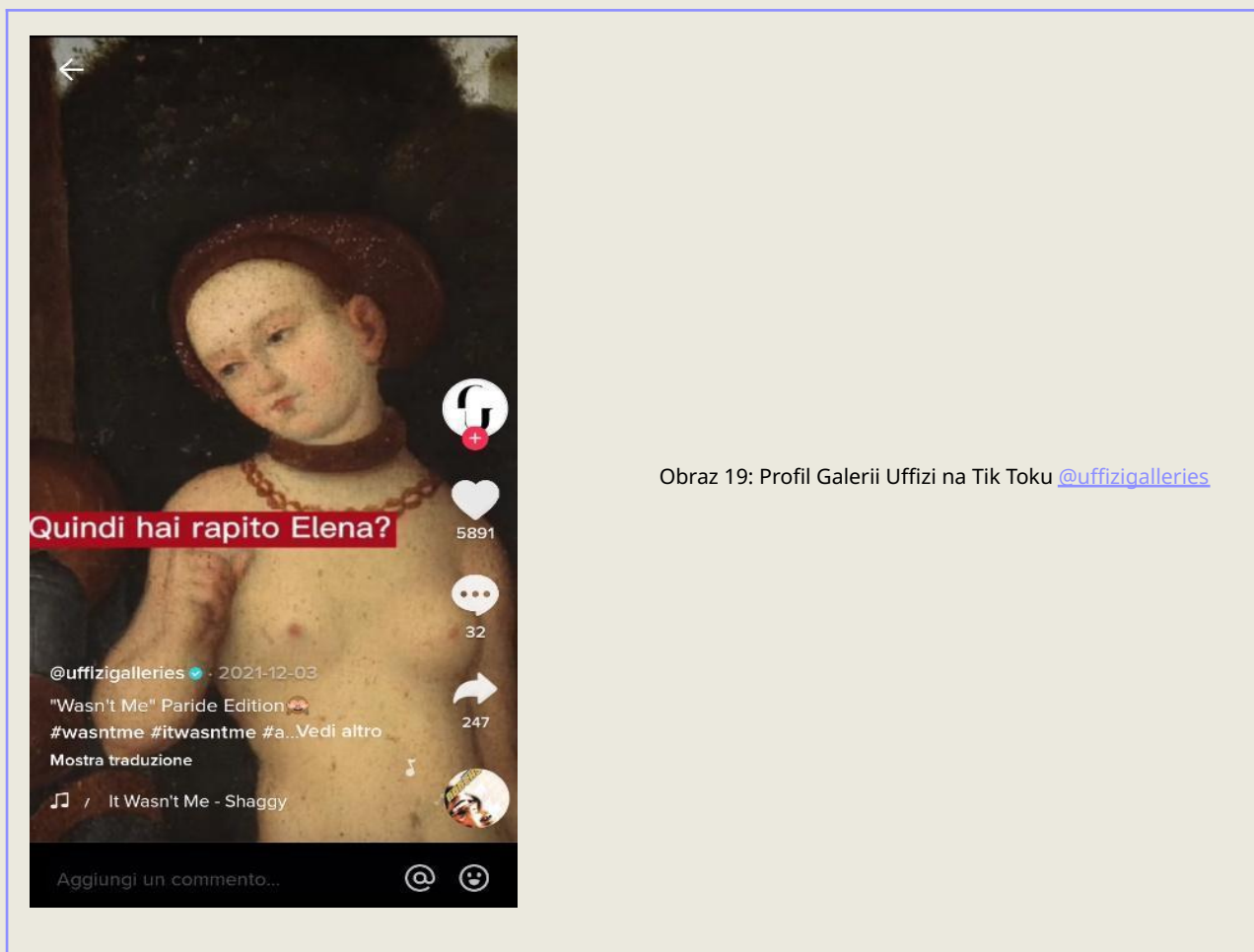
Obraz 18: Multisensoryczny przewodnik wideo we włoskim języku migowym, Opera di Santa Maria del Fiore, Florencja

Projekt ten został zrealizowany w ścisłej współpracy ze stowarzyszeniem, które zajmuje się pracą na rzecz osób z niepełnosprawnością sensoryczną. Celem było opracowanie materiałów do powstania przewodnika wspólnie z osobami niesłyszącymi, tak, aby zweryfikować propozycje pracowników muzeum i najlepiej dopasować treści do potrzeb grupy odbiorców.

„Ważne jest, aby współpracować z osobami, dla których te treści są przeznaczone, aby stworzyć coś, co będzie przez nie wykorzystywane.”

Barbara Fedeli, kuratorka i mediatorka w projektach dostępności, Muzeum Opera di Santa Maria del Fiore

Biorąc pod uwagę niewielkie potrzeby budżetowe, a także fakt, że można wykorzystać inną, mniej kosztowną technologię, działanie to jest łatwo transferowalne i można je łatwo dopasować do innych warunków. Jednak aby stworzyć produkt, który będzie zaprojektowany w zgodzie z potrzebami i oczekiwaniami wybranej grupy odbiorców, konieczna jest praca z przedstawicielami grupy docelowej — w formie grup badawczych, testowania rozwiązań lub konsultacji. Konieczna też będzie współpraca z ekspertami w zakresie dostępności.



Obraz 19: Profil Galerii Uffizi na Tik Toku [@uffizigalleries](https://www.tiktok.com/@uffizigalleries)

Od początku pandemii w 2020 roku Galeria Uffizi była bardzo aktywna w mediach społecznościowych. W naszym wywiadzie skupiliśmy się na koncie [@uffizigalleries](https://www.tiktok.com/@uffizigalleries) oraz na specyficznych aspektach strategii prowadzenia TikToka. Rodzaj wykorzystanych mediów społecznościowych określa już grupę docelową — to młodzi ludzie poniżej dwudziestego piątego roku życia, tzw. pokolenie Z. Statystyki z roku 2022 pokazują, że Tiktok ma już blisko miliard użytkowników na całym świecie, w 2021 roku była najczęściej ściąganą aplikacją na świecie, a osoby w wieku 10 - 29 lat stanowią blisko 50% użytkowników¹³. Muzeum właśnie tej grupie chciało pokazać, że sztuka jest czymś więcej niż tylko przedmiotem, którego należy uczyć się w szkole, że może być również zabawą, atrakcyjną formą spędzania wolnego czasu i formą rozrywki. Treści na profilu Galerii Uffizi nie mają charakteru edukacyjnego — ich zadaniem jest przyciągnięcie uwagi i zaangażowania młodych ludzi, dlatego użyty język i kanał komunikacji (TikTok) są dostosowane do grupy docelowej.

¹³ Źródło: <https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics>.

„Używając odpowiedniej formy komunikacji, pokazaliśmy, że sztuka może być zabawą. Nie musi być koniecznie dopracowanym dziełem - TikTok jest medium, które uprzywilejowuje bardziej bezpośrednie, „domowe” treści, ważne jest to, że zwraca się do naszej grupy w odpowiedni sposób”.

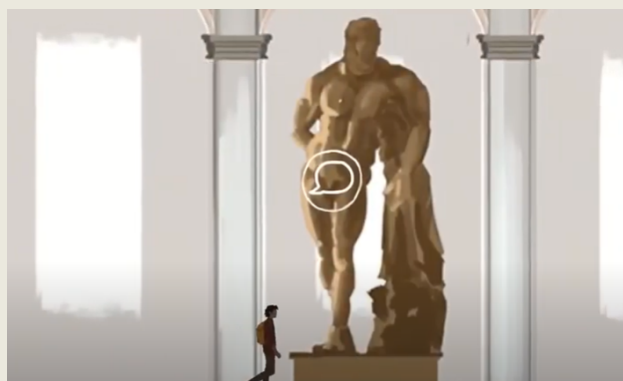
Ilde Forgiore, menadżerka ds. social media, Galleria Uffizi

Za komunikację na TikToku odpowiadał zespół muzeum. Osoby tworzące treści były zmotywowane, aby zdobyć umiejętności komunikacji charakterystyczne dla tego medium i inne kompetencje istotne w osiągnięciu celów całego projektu.

Minimalne potrzeby budżetowe i kompetencje, które stosunkowo łatwo nabyć (najlepiej w praktyce sprawdzając, czy udostępniane treści spełniają swoje założenia) oraz niski próg wejścia sprawiają, że projekt ma duży potencjał adaptacji w innych instytucjach.

Zabawa, rozrywka i ciekawa forma spędzania czasu — to wartości, którymi kierował się również MANN przy projektowaniu swojej oferty online. Gra wideo „Ojciec i syn” pozwala graczowi nie tylko dowiedzieć się czegoś o Neapolu, ale także poznać wszystkie inne zasoby muzeum. Gracz wciela się w rolę syna pracownika muzeum i rozwiązuje zagadki, które przybliżają mu historię starożytnego miasta. Gra jest dostępna w formie aplikacji w sklepie Google Play i AppStore. **Ciekawostką jest to, że muzykę do gry skomponował polski muzyk Arkadiusz Reikowski, a każdy z tematów można ściągnąć jako osobny utwór. Warunkiem otrzymania dostępu jest dokonanie drobnej dotacji na rzecz muzeum. Taka forma dofinansowania przyszłych projektów muzeum jest dobrym pomysłem na utrzymanie trwałości i stałe ulepszanie oferty.** Od samego początku celem projektu było dotarcie do młodych ludzi za granicą — gra dostępna jest w wersji angielskiej.

Muzeum współpracowało z międzynarodowym kolektywem artystów i profesjonalistów w dziedzinie gamifikacji oraz wewnętrznymi ekspertami IT. Wspólnie stworzyli fascynującą narrację, łącząc umiejętności techniczne zespołu IT oraz wiedzę grupy ekspertów-artystów o mieście i muzeum.



Obraz 20: Ojciec i syn, Narodowe Muzeum Archeologiczne w Neapolu (MANN).

Aby móc zaadaptować pomysł do innych warunków i grupy odbiorców niezbędna jest specjalistyczna wiedza oraz współpraca z zespołem programistów i grafików. Po stworzeniu gry trzeba ją stale aktualizować, żeby wykorzystywane narzędzia i rozwiązania technologiczne nie zestarzały się.

3.4.2 Trendy, wskazówki i triki

Do rozmowy o wykorzystaniu technologii w sztuce zaprosiliśmy trzech ekspertów z różnych środowisk. Ich doświadczenie w pracy w różnych strukturach i organizacjach rzuciło nowe światło na wnioski z naszych badań.

- [Fabio Viola](#) — założyciel [Associazione TuoMuseo](#); twórca gry „Ojciec i syn”; specjalizuje się w projektowaniu gier wideo i budowaniu ich narracji; postanowiliśmy porozmawiać z nim już po wywiadzie przeprowadzonym w MANN, aby dowiedzieć się, jak tworzy się grę wideo dla instytucji kultury;
- [Chiara Damiani](#) — koordynatorka [Projektu Amir](#), który wykorzystuje sztukę jako narzędzie do integracji migrantów; ważne jest jej spojrzenie na kwestie inkluzywności oraz wykorzystania sztuki i technologii do rozwoju i zmiany roli i misji muzeów;
- [Giovanna Paladino](#) — ekspertka w dziedzinie ekonomii i dyrektorka [Museo del Risparmio](#) (Muzeum Oszczędności) w Turynie; cenna była jej znajomość działania muzeum niekonwencjonalnego pod względem zasobów i treści, a jednocześnie bardzo zaawansowanego technologicznie i otwartego na każdego odbiorcę;

Te trzy wywiady przeprowadzone online, uświadomiły nam różnorodność internetowych działań kulturalnych dla dorosłych. Osobiste doświadczenia naszych rozmówców pokazują, jak bogata jest ta oferta: począwszy od gier wideo, poprzez mediację kulturową, aż po kreatywne i innowacyjne metody nauczania.

Po wywiadzie przeprowadzonym w MANN rozmawialiśmy z założycielem [TuoMuseo](#) — stowarzyszenia, z którym muzeum współtworzy grę „Ojciec i syn”. Oprócz działalności w stowarzyszeniu TuoMuseo, Fabio Viola współpracował także z innymi instytucjami kultury, tworząc dla nich podobne projekty. W procesie kreowania gry „Ojciec i syn” zajmował się przede wszystkim projektowaniem graficznym i częścią narracyjną. Wszystkie, które stworzył lub nad którymi pracował, są dostępne w języku angielskim z myślą o szerokiej grupie odbiorców, także za granicą. Najważniejszą grupą docelową są jednak zawsze odbiorcy lokalni, którzy mogą fizycznie odwiedzić muzeum, aby na własne oczy poznać rzeczywistość, w której znajdowali się w grze.

W tego typu projektach ważne jest stworzenie zespołu składającego się zarówno z ekspertów, którzy mogą zweryfikować zawartość merytoryczną, jak i programistów, projektantów i specjalistów od animacji. Konieczne jest również sprawne zarządzanie



projektem i koordynacja wszystkich członków zespołu, którzy często są wolnymi strzelcami, lub realizują równolegle wiele inicjatyw.

„Wszystkie nasze projekty to oryginalne autorskie pomysły. Wszystkie są tworzone specjalnie dla instytucji, która nawiązała z nami kontakt - współpraca z nią jest kluczowa dla stworzenia czegoś innowacyjnego - przekazuje nam kontekst, tematy, określa grupę docelową - wtedy zaczynamy pracę nad produktem.”

Fabio Viola, założyciel Associazione TuoMuseo

Fabio Viola w swoich projektach wykorzystywał bardzo zaawansowane narzędzia techniczne, wymagające współpracy ze specjalistami z konkretnych dziedzin z obszaru IT, grafiki komputerowej, animacji, programowania. Oryginalne pomysły stojące za jego projektami stanowią punkt odniesienia dla innych inicjatyw, które czerpią inspiracje z gier przez niego tworzonych.

Podczas naszych wywiadów z przedstawicielami instytucji skupialiśmy się na wykorzystaniu technologii inkluzywnych. Dlatego dobrym uzupełnieniem wywiadów była rozmowa z koordynatorką [Projektu Amir](#), w ramach którego w muzeach prowadzone są działania z mediacji międzykulturowej. W ich realizację zaangażowani są przewodnicy — obcokrajowcy. Niektórzy z nich uczestniczyli w pracach nad stworzeniem serii filmów wideo opowiadających o najlepszych dziełach sztuki z kolekcji muzeum. Początkowo działania te były przeznaczone dla obcokrajowców mieszkających we Włoszech, ale z czasem objęły także dorosłych Włochów z Florencji i całego kraju.

Inicjatywa ta przypomina podobny projekt z Niemiec, gdzie szkolono syryjskich uchodźców na przewodników muzealnych. Jest to pomysł zyskujący na popularności w wielu instytucjach, zarówno we Włoszech, jak i w innych krajach Europy. Jeśli chce się go powielić, to niezbędna i kluczowa jest współpraca z muzealnymi edukatorami, którzy stworzyli pierwszy kurs dla grupy przewodników-obcokrajowców.

Technologia wykorzystana do stworzenia np. kolekcji filmów wideo, nie jest bardzo skomplikowana i nie wymaga specjalnych umiejętności. Najważniejsza jest praca muzealnych edukatorów, którzy wdrożyli kurs, dzięki któremu można prezentować sztukę i historię w kontekście międzykulturowym oraz tworzyć nową wizję dziedzictwa kulturowego.

Rozmawialiśmy także z twórczynią Museo del Risparmio (Muzeum Oszczędności) w Turynie. To muzeum o niekonwencjonalnej tematyce, bardzo interaktywne i zaawansowane technologicznie. Mimo pozornie nieatrakcyjnego tematu — skierowane do szerokiej publiczności proponuje angażujące i innowacyjne aktywności. Ekspozycje zostały zaprojektowane tak, aby przemawiać do odbiorców różniących się pod względem wieku, wykształcenia i używanego języka.

Do powielenia tego rodzaju pomysłu potrzebny jest zespół nie tylko ekspertów z zakresu konkretnej technologii, ale także osób z wiedzą merytoryczną, które stworzą wartościowe treści. Ważne jest też odpowiednie zarządzanie, dostosowanie treści do różnych grup wiekowych i indywidualnych potrzeb każdego odwiedzającego. Wysokie koszty projektu (konieczność zakupu drogiego sprzętu i opłacenia ekspertów z obszaru IT) utrudniają jego replikację.

3.4.2.2 Czynniki sukcesu

Jako czynniki sukcesu w zaprezentowanych Dobrych Praktykach można wskazać: posiadanie wykwalifikowanego zespołu i wiedzy specjalistycznej, aby tworzyć i koordynować treści, dostosowywać je do różnych grup wiekowych oraz tworzyć innowacyjne koncepcje przy użyciu technologii. Istotne było również posiadanie wcześniejszych relacji z grupą docelową, otrzymywane informacje zwrotne i popularność samej instytucji. Chociaż nasze badania skupiały się na dużych instytucjach narodowych, takich jak muzea, uważamy, że sukces w stosowaniu technologii do działań kulturalnych jest osiągalny także dla mniejszych ośrodków.

3.4.3 Wnioski

Prezentowane działania kulturalne są, ogólnie rzecz biorąc, możliwe do przeniesienia do innych ośrodków. Niemniej jednak, narzędzia technologiczne wykorzystane w niektórych przedstawionych przykładach mogą stanowić poważną barierę ze względu na wymagane specjalistyczne umiejętności, które można przezwyciężyć, mając w instytucji osobę potrafiącą z nich korzystać lub opierając się na zewnętrznych ekspertach. Choć instytucje często miały budżet na finansowanie projektów, eksperci zwracali uwagę na różne opcje finansowania, takie jak granty unijne i krajowe, banki oraz instytucje prywatne.

Najbardziej replikowalne są te Dobre Praktyki, które wykorzystują podstawowe narzędzia technologiczne i skupiają się na oryginalności treści. Niemniej jednak niektóre wymagają pomocy zewnętrznej ze względu na specyfikę wymaganej wiedzy. Wszyscy eksperci w wywiadach podkreślali znaczenie współpracy z instytucją w celu stworzenia projektu, który zostanie doceniony przez publiczność. Technologia niewątpliwie okazała się narzędziem do przełamywania barier i zwiększania dostępności.

Większość prezentowanych działań kulturalnych nadal trwa, jest zintegrowana z normalnymi działaniami muzealnymi lub dostępna online. W kwestii transferowalności eksperci podkreślali znaczenie posiadania wykwalifikowanego zespołu z teoretyczną wiedzą z zakresu tematyki kulturalnej, dobrego zarządzania projektem i koncentracji na pracy zespołu, a nie na używanym narzędziu technologicznym. Dostępny budżet ma także znaczący wpływ na transferowalność danej praktyki.



Podsumowując, prezentowane przykłady Dobrych Praktyk pokazały, że narzędzia technologiczne oferują wiele możliwości zastosowania w sztuce i animacji kulturalnej online. Włochy mają wybitnych przedstawicieli w zakresie wykorzystania technologii do animacji kulturalnej i edukacji oraz doświadczenie w adaptacji różnych narzędzi i metod.



4. PODSUMOWANIE

Nasze badanie, które zostało przeprowadzone w czterech krajach, pozwoliło zebrać szereg spostrzeżeń, studiów przypadków i Dobrych Praktyk dotyczących integracji sztuki, kultury i nowoczesnych technologii w nieformalnej edukacji dorosłych, zwłaszcza w działaniach kulturalnych online. Poniżej zestawiamy i porównujemy dane ze wszystkich czterech raportów, podkreślając zarówno ich unikalność, jak i podobieństwa w zakresie tworzenia, prowadzenia i promowania zajęć kulturalnych online dla dorosłych. Podsumowujemy i analizujemy najważniejsze czynniki sukcesu, a także transferowalność i trwałość wszystkich Dobrych Praktyk.

Cele innowacyjnych działań w zakresie kultury

Wdrażanie innowacyjnych kulturalnych działań online dla dorosłych często zaczyna się od ustalenia celów. Duże znaczenie dla rozwoju prezentowanych Dobrych Praktyk miała potrzeba pozostania w kontakcie z publicznością w czasie pandemii Covid-19. Media społecznościowe zaczęły być intensywnie wykorzystywane nie tylko do promocji samych instytucji i ich oferty w sieci, ale także jako platforma do prowadzenia synchronicznych i asynchronicznych działań kulturalnych. Wykorzystanie nowoczesnych narzędzi cyfrowych pozwoliło instytucjom nawiązać kontakt z nowymi odbiorcami. W niektórych przypadkach technologia została wykorzystana do zaprezentowania i promocji lokalnej kultury osobom mieszkającym z dala od siedziby instytucji kultury i zachęcenia ich do osobistych odwiedzin. Zaangażowanie online jest kluczowym punktem styku w budowaniu kontaktu. Aktywności wirtualne umożliwiają instytucjom dotarcie ze swoją ofertą do potencjalnych odbiorców, zainicjowanie interakcji i zwiększenie ich zainteresowania.

Grupa docelowa

Instytucje często rozpoczynały projektowanie działań od zdefiniowania grup docelowych. W większości przypadków na początku była to grupa, z którą instytucja miała do czynienia już wcześniej; lokalni mieszkańcy, którzy nie mogli wejść do budynków z powodu ograniczeń związanych z pandemią (np. "Sztuka w Ciemno"). Wkrótce jednak instytucje zdały sobie sprawę, że mogą dotrzeć także do nowych grup odbiorców, którzy nie mogą pojawić się na w instytucji osobiście ze względu na ograniczenia geograficzne (Muzeum Historyczne Krety, Muzeum Narodowe w Warszawie czy Muzeum Archeologiczne w Salonikach). Mocno podkreślano również wpływ technologii na docieranie do odbiorców z niepełnosprawnościami, nie tylko w przypadku tych działań, które z myślą o nich powstały (Opera di Santa Maria del Fiore, Centrum Kultury ZAMEK, Scena Robocza), ale także przy innych inicjatywach (Muzeum Egipskie w Turynie).



Czynniki sukcesu

Precyzyjne określenie grupy docelowej i włączenie odbiorców w projektowanie działań to wskaźniki sukcesu działań kulturalnych online przedstawionych w niniejszej publikacji. Zanim rozpoczęto działania, przeprowadzono badania mające na celu lepsze rozpoznanie grup docelowych, ich potrzeb, stylu rozrywki i cech charakterystycznych dla grup demograficznych.

Jako czynnik sukcesu wskazano również hybrydowy charakter działań, czyli połączenie rzeczywistości online i offline, integrację fizycznych wizyt w instytucji z działaniami online, synchroniczne i asynchroniczne formy aktywności kulturalnej. Ponadto udany projekt wymaga pracy zespołowej: instytucji, która musi być otwarta na nowatorskie i nietypowe działania, z pasjonatami pracującymi na sukces przedsięwzięcia. Trzeba pamiętać też o zatrudnieniu odpowiednich ekspertów, zwłaszcza IT. Jak pokazały przykłady MANN i Baletu Narodowego Hiszpanii oraz Muzeum Archeologicznego w Salonikach, działania okazały się bardziej skuteczne, gdy angażowały w tworzenie lokalną społeczność i konkretnych ludzi. Kluczem do sukcesu w tych przypadkach było wykorzystanie najpopularniejszych mediów społecznościowych i aktualnych trendów. Dzięki temu udało się nawiązać kontakt i szybko zaangażować odbiorców, odpowiednio dostosowując język i styl przekazu. Pokazują to także przykłady wykorzystania TikToka przez Galerię Uffizi i Muzeum Narodowe w Warszawie.

Strategie promocji

W przypadku większości Dobrych Praktyk techniki promocji były podyktowane wykorzystywaniem mediów społecznościowych. Biorąc pod uwagę docelową publiczność, do której każda instytucja chciała dotrzeć, instytucje zbudowały strategie internetowe specjalnie dla Instagrama, Facebooka, LinkedIn i TikToka, tworząc unikalne materiały i stosując formę przekazu dostosowaną do każdej platformy. Z pomocą lokalnie tworzących artystów działania kulturalne wykorzystujące technologię zostały wykorzystane jako strategia promocyjna ("Vigo, Miasto Kolorów").

Narzędzia cyfrowe

Do zaprojektowania i przeprowadzenia prezentowanych działań kulturalnych online, zaangażowania uczestników i pobudzenia ich kreatywności wykorzystano różnorodne narzędzia cyfrowe: platformy komunikacyjne takie jak Zoom, Mural, Jamboard czy Padlet do wspólnego tworzenia, dokumenty Google, Canva, a nawet Figma i Studio Eco do prototypowania (Fundacja Ośrodka KARTA, Filmhack). Sporadycznie wykorzystywano bardziej zaawansowane umiejętności i sprzęt technologiczny, zwłaszcza w przypadku asynchronicznych działań online. Tak było przy tworzeniu kamer 3D i narzędzi wirtualnej rzeczywistości (Muzeum Egipskie w Turynie, Klub Rotary Białystok, Greckie Muzeum Informatyki), jak również przy produkcji gier wideo i aplikacji mobilnych (MANN, Balet

Narodowy Hiszpanii), które wymagały biegłości w obsłudze oprogramowania do edycji wideo i grafiki.

W innych działaniach technologia była prostsza i bardziej przyjazna dla użytkowników, szczególnie w przypadku powszechnego korzystania z mediów społecznościowych (Facebook, Instagram i TikTok, jak wspomniano już wcześniej), ale także do nagrywania podcastów (Muzeum Historyczne Kreta) lub do tworzenia podstawowych elementów graficznych i quizów, jak Genially wykorzystany przez biblioteki w La Coruña do stworzenia *escape roomu*.

Finansowanie

W większości prezentowanych przypadków finansowanie pochodziło z wewnętrznych źródeł organizatorów. Gdy nie było to możliwe, ośrodki kultury były w stanie uzyskać finansowanie z innych źródeł, w tym z funduszy krajowych, regionalnych i unijnych. Rzadko zdarzało się, że instytucje wspierał sektor prywatny (np. Greckie Muzeum Informatyki stworzyło swoją wirtualną wycieczkę dzięki sponsorowaniu przez prywatną firmę). Ogromne znaczenie w niektórych przypadkach miał wkład pracy wolontariuszy (np. Muzeum Angelosa Sikelianosa, czy też projekt "Tańczące światy").

Wyzwania

Instytucje stanęły przed różnymi wyzwaniami związanymi z projektowaniem, prowadzeniem i rozwijaniem działań kulturalnych online. Najczęstsze i najbardziej powszechne problemy związane były z finansowaniem, w tym zarówno z zabezpieczeniem kwoty niezbędnej do kontynuowania działań i aktualizacji narzędzi cyfrowych, jak i przekonaniem instytucji finansującej o jakości i przyszłym sukcesie projektu. Niekiedy problem rozwiązywano poprzez wprowadzenie modelu subskrypcyjnego pozwalającego użytkownikom na dalsze regularne korzystanie z produktu po okresie próbnym. W niektórych przypadkach brakowało nie tylko środków finansowych, ale także odpowiedniej technologii i narzędzi oraz wiedzy specjalistycznej w zakresie narzędzi cyfrowych, co dodatkowo zwiększało koszty (inwestycje w sprzęt i szkolenia personelu). Pandemia okazała się trudna z inwestycyjnego punktu widzenia: choć zwiększyła możliwości prowadzenia działalności kulturalnej online, to jej negatywny wpływ na gospodarkę w wielu przypadkach ograniczył możliwości finansowania kultury.

Brakowało też chęci ze strony samych instytucji, pojawiały się ponadto przeszkody biurokratyczne, zwłaszcza w przypadku instytucji publicznych. Trudno było również zdecydować, których pracowników włączyć do projektu. Zdarzało się, że realizacja projektów wymagała od pracowników dodatkowej pracy i poświęceń, co jeszcze dodatkowo nadwyrężyło ich zdrowie. Kiedy indziej kierownictwo instytucji musiało przekonać



pracowników do niezbędnych zmian, takich jak udział w szkoleniach, przygotowujących do zaprojektowania i przeprowadzenia zajęć online.

Zrównoważony rozwój i trwałość

Osiągnięcie trwałości był również wyzwaniem. Począwszy od budżetu, zwłaszcza w przypadku działań online finansowanych z ograniczonego i jednorazowego wsparcia, poprzez prognozy finansowania i pokrycia kosztów utrzymania technologii użytej przy produkcji danego działania. Dodatkowo pojawiały się także różne praktyczne trudności, np. biurokratyzacja instytucji publicznych.

Transferowalność

Zidentyfikowaliśmy wspólne dla wszystkich prezentowanych Dobrych Praktyk czynniki transferowalności, istotne w replikowaniu pomysłów w mniejszych i lokalnych instytucji. Po pierwsze, wymienione działania można zrealizować przy użyciu bardziej ekonomicznych metod i taktyk. Po drugie, w większości przypadków wykorzystana technologia jest prosta do nauczenia i nie wymaga żadnych umiejętności zawodowych lub podstawowego przeszkolenia personelu. Po trzecie, istotny jest otwarty sposób myślenia — instytucje, które chcą wdrożyć któreś z działań przedstawionych w tej publikacji, powinny być otwarte na eksperymentowanie i próbowanie nowych narzędzi, technik i metod. Ponadto, aby uzyskać lepszy rezultat, instytucje powinny dostosować pomysł do swojego kontekstu środowiska, być może z pomocą i informacją zwrotną od odbiorców, testów i grup fokusowych. Inspirowanie się działaniami innych instytucji nie oznacza, że trzeba powielać dokładnie ten sam pomysł 1:1.

Wnioski końcowe

Nasze badania dały nam szansę poznać i przeanalizować najbardziej innowacyjne i interesujące przykłady działań kulturalnych online dla dorosłych, ale także na zebranie przykładów praktycznych, łatwych w obsłudze narzędzi cyfrowych, podejść i taktyk organizowania i promowania tych działań.

Przed pandemią Covid-19, w sektorze GLAM można było wyróżnić dwie podstawowe ścieżki: wizyty on-site (ang. *na miejscu*) - czasem wspierane przez narzędzia cyfrowe lub ex-post (czyli po osobistej wizycie w muzeum czy na wystawie) do pozostania w kontakcie z odwiedzaną instytucją, zwłaszcza za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Przed pandemią technologia cyfrowa była dodatkiem do doświadczenia zwiedzającego. W krajobrazie po pandemii nowe technologie okazały się istotnym narzędziem do tworzenia aktywności kulturalnych i angażowania publiczności.



Naturalnie doprowadziło to do nowej formy korzystania z mediów społecznościowych, ale także stron www, która nie jest już tylko kanałem komunikacji z przyszłym gościem instytucji kultury, ale też angażuje, przekazuje wartościowe treści, zaprasza do współtworzenia. Dalszy postęp w kierunku uatrakcyjnienia cyfrowego oferty kulturalnej wymaga chęci zespołu i wysiłku włożonego z jego strony w potrzebne szkolenia. Kadra zarządzająca i tworząca projekty oferty działań kulturalnych online potrzebują przede wszystkim rozwijających treningów z narzędzi edukacji nieformalnej.

CO DALEJ?

W świetle naszego raportu widzimy wyraźnie, że profesjonaliści działający w sektorze GLAM zgłaszają potrzebę rozwijania umiejętności i poszerzania swoich kompetencji. Dzięki temu będą mogli tworzyć lepsze, bardziej innowacyjne, angażujące działania kulturalne dla dorosłych. Dlatego w ramach projektu Mobile Culture opracowaliśmy bezpłatne kursy online obejmujące takie tematy jak: wykorzystanie narzędzi cyfrowych oraz metodologia i promocja działań kulturalnych dla dorosłych. **Wszystkie materiały i dalsze informacje możecie znaleźć na stronie naszego projektu: www.mobileculture.eu.**

Serdecznie zapraszamy Was do poznania działań opisanych w tym przewodniku. Zachęcamy też do skorzystania z naszego kursu online i zapoznania się ze wszystkimi jego zasobami. **Bezpłatny kurs online w języku polskim jest dostępny po wejściu na stronę: www.pl.course.mobileculture.eu**

Mamy nadzieję, że zaprezentowane w tej publikacji Dobre Praktyki, zainspirują Was i pomogą w stworzeniu unikalnej i angażującej oferty kulturalnej dla dorosłych odbiorców, szczególnie seniorów, osób bezrobotnych, osób z niepełnosprawnościami (np. niewidomych i niedowidzących), migrantów, uchodźców lub osób o niskich kwalifikacjach, oraz członków społeczności zagrożonych wykluczeniem. Korzystając z naszych propozycji, możecie wesprzeć te osoby w rozwijaniu kreatywności i wzmacnianiu pewności siebie w świecie zdominowanym przez technologię.

Zespół Mobile Culture



5. INFORMACJE DODATKOWE

Tytuł projektu: Mobile Culture

Numer referencyjny projektu: 2020-1-PL01-KA227-ADU-096377

Partnerzy:

FUNDACJA
CULTURESHOCK

POLSKA

Fundacja Culture Shock

Kontakt: info@cultureshock.pl



HISZPANIA

Clitic

Kontakt: info@clitic.es



GRECJA

Roes Cooperativa

Kontakt: mobileculture@roes.coop

ESCAPE 4 CHANGE

WŁOCHY

Escape4Change SIAVS srl

Kontakt: info@escape4change.com

Data publikacji: 30.11.2022

Publikacja została zrealizowana przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Publikacja odzwierciedla jedynie stanowisko jej autorów i Komisja Europejska oraz Narodowa Agencja Programu Erasmus+ nie ponoszą odpowiedzialności za jej zawartość merytoryczną.

