



Dział Badań i Analiz NCK

**3-4  
/  
2019**

**NOWOŚCI  
BADAWCZE  
NCK**

lipiec – grudzień 2019

WPROWADZENIE	4
1. Z PROGRAMU BADAWCZEGO NCK	5
oprac. Marlena Modzelewska	
• Postawy i wiedza Polaków o święcie 11 listopada. Badanie 101. rocznicy odzyskania niepodległości	6
oprac. Kamila Węglarska	
• Emocje w sieci. Analiza internetowych dyskusji związanych z setną rocznicą odzyskania niepodległości	12
2. NOWY SŁOWNIK POLITYKI KULTURALNEJ	15
oprac. Kamila Węglarska	
• <i>Sharing economy</i> – ekonomia współdzielenia	16
3. RAPORTY POLSKIE	21
oprac. Adam Żukowski	
• Korzystanie z internetu	22
• Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2019 roku	24
• Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej w 2018 roku	26
• Raport o polskich metropoliach 2019	28
4. DZIEDZICTWO KULTUROWE	31
oprac. Anna Kapusta	
• Raport Komisji Europejskiej w dziedzinie dziedzictwa kulturowego: digitalizacja, dostępność online i ochrona zasobów cyfrowych	32
• Baza danych niematerialnego dziedzictwa kulturowego. Przykład Południowochińskiego Centrum Badawczego przy Uniwersytecie Technicznym w Hongkongu	35
• Polska bajka ludowa – repozytorium cyfrowe	38
• Doświadczenie pracy przemysłowej w Europie: historie, którymi warto się dzielić	41
• Przemiany w kompozycji Plant Krakowskich na przykładzie Ogrodu Barbakan	44
• Digitalizacja dziedzictwa kulturowego: wyzwania i szanse	46
• Konferencja Europejskiego Stowarzyszenia na rzecz Dziedzictwa Kulturowego	49

5.	RAPORTY ZAGRANICZNE, ARTYKUŁY NAUKOWE, SPRAWOZDANIA I WYNIKI BADAŃ	51
	oprac. Katarzyna Zarzycka	
	• Muzeum cyfrowe i doświadczenie użytkownika: przypadek Google Art & Culture	52
	• Zaangażowanie użytkowników i wycena na internetowych platformach sprzedaży sztuki: przypadek Saatchi Art	55
	• Dlaczego artyści mieliby popierać darmowy streaming?	58
	• Nie oceniał książki po okładce: badanie cyfrowego rozłamu w branży wydawniczej	61
	• Komunikacja w trzech wymiarach. Kwestie odbioru i ponownego wykorzystania dokumentacji wykopalisk za pomocą technologii 3D	64
	oprac. dr Anna Wiatr	
	• Innowacje technologiczne i nowe strategie prezentacji w kontekście wirtualnych wystaw muzealnych	67
	• Wirtualne muzea jako narzędzia promocji i wzbogacania dziedzictwa kulturowego	69
	• Między misją muzeum a doświadczeniem odbiorcy: aktywność, znaczenia, interakcje i technologia	71
	• Opowieść o technologii i współpracy. Przygotowanie muzeum do zwiedzania w XXI wieku	73
	• Kuratorstwo w sieci. Evolucja platform internetowych jako przestrzeni tworzenia i rozpowszechniania sztuki cyfrowej	75
	• Ewaluacja doświadczenia klienta poprzez <i>Customer Journey Mapping</i> i <i>Service Blueprinting</i> w bibliotece publicznej w Edmonton. Badanie eksploracyjne	77
	oprac. Kamila Węglarska	
	• „Gdzie indziej” – projekt badawczy z zakresu analityki kulturowej	79
6.	KSIĄŻKI	82
	oprac. Adam Żukowski	
	• Przemysł kulturalny. Wybrane eseje o kulturze masowej	83
	• Potencjał dobrego sąsiedztwa. Edukacja kulturalna w Polsce i w Niemczech	84
	• Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka	85
	• European Heritage, Dialogue and Digital Practices	86
	• Debates in the Digital Humanities 2019	87

# WPROWADZENIE

Narodowe Centrum Kultury, realizując misję profesjonalizacji sektora kultury, podejmuje działania w zakresie rozwoju kultury informacyjnej. Gromadzenie danych, dbałość o jakość informacji oraz ich przekazywanie mają na celu zasilenie polskiego sektora kultury użyteczną i inspirującą wiedzą. W 2016 r. stworzyliśmy periodyk – Nowości Badawcze NCK, w którym prezentujemy wyselekcjonowane raporty (polskie i zagraniczne), artykuły naukowe, sprawozdania oraz wyniki badań społecznych dotyczących szeroko rozumianej kultury i polityki kulturalnej. Omawiamy je w syntetycznej formie – streszczeń i opisów, nakreślając tematykę opracowań, wskazując na ciekawą metodologię lub wyniki. Są to przede wszystkim materiały najnowsze, które ukazały się do roku przed wydaniem numeru. W bieżącym numerze prezentujemy streszczenia opracowań dotyczących cyfryzacji, digitalizacji oraz nowych technologii w kulturze.

Publikacja Nowości Badawcze NCK dostępna jest do pobrania bezpłatnie na stronie internetowej [Narodowego Centrum Kultury](#). W wersji elektronicznej Raporty opublikowane w Nowościach Badawczych NCK prezentowane są również w [Bazie Raportów](#), na stronie internetowej NCK, w zakładce [Badania](#).

**1.**



# **Z PROGRAMU BADAWCZEGO NCK**

# POSTAWY I WIEDZA POLAKÓW O ŚWIĘCIE 11 LISTOPADA. BADANIE 101. ROCZNICY ODZYSKANIA NIEPODLEGŁOŚCI<sup>1</sup>

[Link do raportu źródłowego](#)

Celem projektu było zbadanie postaw, emocji i wiedzy Polaków w 101. roku po odzyskaniu niepodległości, a w trzecim roku realizacji Wieloletniego Programu Rządowego „Niepodległa”. Badanie pozwoliło zaobserwować zmiany w takich obszarach jak: wiedza Polaków na temat odzyskania niepodległości, sposoby świętowania 11 listopada, znaczenie przypisywane świętu, emocje związane ze świętem oraz trwałość funkcji wspólnototwórczej święta. Za główny punkt odniesienia posłużyło badanie z 2016 r., zrealizowane na potrzeby WPR „Niepodległa”. Projekt oparto o metody ilościowe i jakościowe.

## METODOLOGIA CZĘŚCI ILOŚCIOWEJ

W ramach badania ilościowego przeprowadzono wywiady *ad hoc* CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*). Sondaż w całości realizowany był dla Narodowego Centrum Kultury na reprezentatywnej (ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości i województwo) ogólnopolskiej próbie 1107 osób w wieku 15 lat i więcej. Badanie zostało przeprowadzone w dniach 19 lipca – 9 sierpnia 2019 r. Próba do badania miała charakter losowo-kwotowy.

## POLACY WOBEC PRZESZŁOŚCI

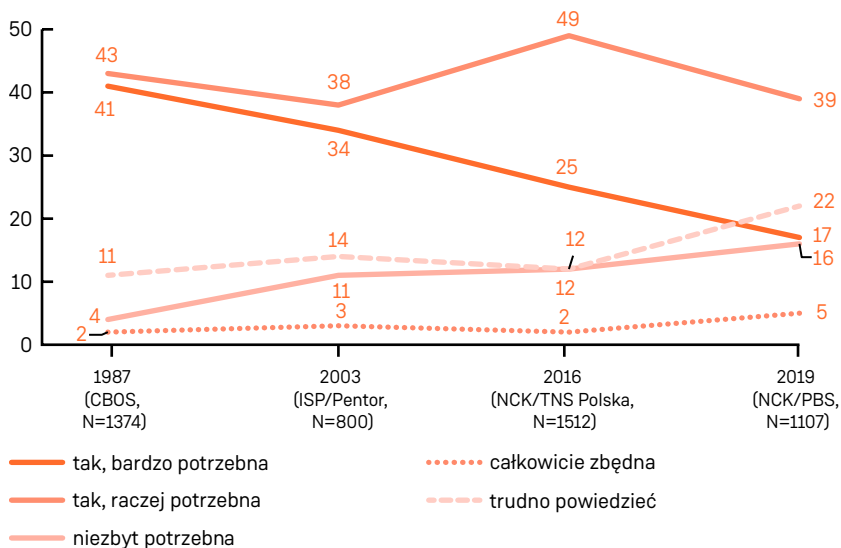
Pomiar przeprowadzony w 2019 r. ujawnił wyraźny spadek zainteresowania Polaków historią. Odsetek osób, które deklarowały, że ich poziom zainteresowania historią jest „duży” lub „bardzo duży”, spadł o 5 punktów procentowych (z 20% w 2016 r. do 15% w 2019 r.), a prawie połowa respondentów zadeklarowała brak zainteresowania historią – jest to najwyższy wskaźnik

---

<sup>1</sup> Tekst zawiera fragmenty komunikatu *Zorientowani na przyszłość. Wybrane wyniki badania na temat świętowania 11 listopada*, <https://www.nck.pl/badania/aktualnosci/jak-bedziemy-obchodzic-101-rocznice-odzyskania-niepodleglosci-najnowsze> [dostęp: 25.11.2019] oraz raportu zrealizowanego dla Narodowego Centrum Kultury przez PBS na potrzeby Wieloletniego Programu Rządowego „Niepodległa”.

z odnotowanych na przestrzeni ostatnich 30 lat<sup>2</sup>. Warto przy tym zauważyć, że po 1989 r. mieliśmy do czynienia ze wzrostem poziomu zainteresowania historią – dopiero w ostatnich latach nastąpiło odwrócenie tego trendu. Sukcesywnie spada również odsetek wskazań dotyczących przydatności wiedzy o przeszłości. Współcześnie narodowym tradycjom i historii nadaje się coraz mniejsze znaczenie w codziennym życiu.

#### OPINIE O PRZYDATNOŚCI WIEDZY O PRZESZŁOŚCI W ŻYCIU WSPÓŁCZESNEGO CZŁOWIEKA (W %)<sup>3</sup>



Treść pytania: Czy Pana(i) zdaniem znajomość przeszłości jest potrzebna współczesnemu człowiekowi?

Źródło: NCK/PBS, 2019

<sup>2</sup> Niewielkie lub żadne zainteresowanie historią: 1987 (CBOS, N=1347) – 39%; 1996 (OBOP, N=1109) – 36%; 2003 (ISP/Pentor, N=800) – 42%; 2006a (Pentor RI, N=1016) – 25%; 2006b (Pentor RI, N=1028) – 28%; 2015 (TNS Polska, N=1000) – 30%; 2016 (NCK/TNS Polska; N=1512) – 37%; 2019 (NCK/PBS, N=1107) – 47%.

<sup>3</sup> W celu zachowania czytelności tekstu dane przedstawione w tabelach i na wykresach zostały zaokrąglone do liczb całkowitych. W efekcie może się zdarzyć, że w pytaniach z jedną możliwością odpowiedzi odsetki poszczególnych odpowiedzi nie sumują się do 100.

## DUMA ZE ŚWIĘTA NIEPODLEGŁOŚCI

Respondentów zapytano również o to, czy w ich przekonaniu były w historii Polski takie wydarzenia, z których Polacy mogą być dumni. Większość osób (72%) odpowiedziała twierdząco. Następnie poproszono o doprecyzowanie,

### WYDARZENIA Z PRZESZŁOŚCI STANOWIĄCE POWÓD DO DUMY WEDŁUG CZĘSTOŚCI WSKAZAŃ. TOP 10 ODPOWIEDZI

2003 (ISP PAN/ PENTOR, N=800)		2016 (NCK/TNS POLSKA, N=1512)		2019 (NCK/PBS, N=1107)	
WYDARZENIA	%	WYDARZENIA	%	WYDARZENIA	%
transformacja ustrojowa, obalenie komunizmu	19	wybór Karola Wojtyły na papieża (1978 r.)	19	odzyskanie niepodległości w 1918 r.	15
wybór Karola Wojtyły na papieża – 1978 r.	14	transformacja ustrojowa, obalenie komunizmu	18	transformacja ustrojowa, obalenie komunizmu	12
odzyskanie niepodległości w 1918 r.	13	odzyskanie niepodległości w 1918 r.	14	wybór Karola Wojtyły na papieża (1978 r.)	11
bitwa pod Grunwaldem	13	bitwa pod Grunwaldem	11	powstanie warszawskie	10
II wojna światowa (ogólnie)	9	powstanie warszawskie	11	polityka zagraniczna po 1989 r., wejście do NATO, UE	7
powstanie warszawskie	5	Sierpień 1980, powstanie Solidarności, umowy sierpniowe	9	bitwa pod Grunwaldem	6
zbrojne walki Polaków o niepodległość w XIX w., powstania (ogólnie)	5	wydarzenia sportowe	8	II wojna światowa (ogólnie)	6
polityka zagraniczna po 1989 r., wejście do NATO, UE	4	II wojna światowa (ogólnie)	7	Sierpień 1980, powstanie Solidarności, umowy sierpniowe	5
Sierpień 1980, powstanie Solidarności, umowy sierpniowe	4	zwycięstwo, udział Polaków w pokonaniu Niemiec hitlerowskich, odzyskanie wolności	7	zwycięstwo, udział Polaków w pokonaniu Niemiec hitlerowskich, odzyskanie wolności	4
Konstytucja 3 maja (1791 r.), obrona Konstytucji	4	polityka zagraniczna po 1989 r., wejście do NATO, UE	7	wojna polsko-radziecka w 1920 r., bitwa warszawska, cud na Wiśle	4

Treść pytania: *Proszę wymienić kilka takich wydarzeń i powiedzieć, dlaczego Polacy mogą być z nich dumni?*

Źródło: NCK/PBS, 2019

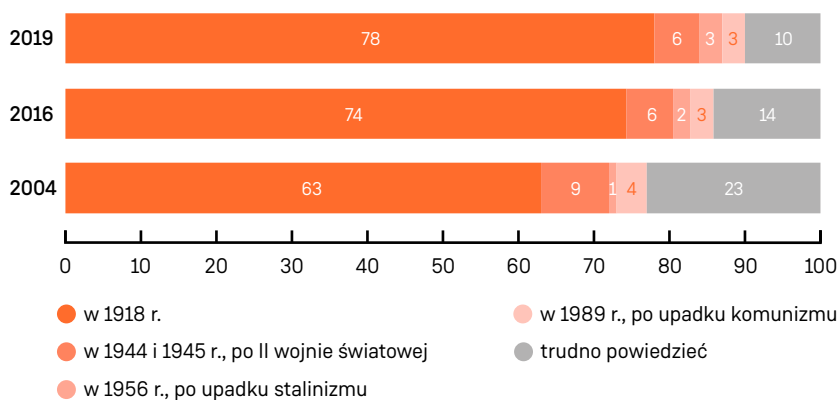


jakie to wydarzenia. W pomiarach dokonanych w poprzednich latach Święto Niepodległości znalazło się na trzecim miejscu w tym zestawieniu (2003: 13% i 2016: 14%), z kolei w najnowszej edycji badania wymieniano je najczęściej (15%). Tak wysoki wynik jest prawdopodobnie efektem niedawnych obchodów jubileuszowej rocznicy odzyskania niepodległości.

### WIEDZA O ŚWIĘCIE NIEPODLEGŁOŚCI

Przemianom podlega również wiedza Polaków na temat historycznych i kulturowych aspektów odzyskania niepodległości. W porównaniu z 2016 r. wzrósł poziom wiedzy o roku uzyskania przez Polskę niepodległości (z 74% w 2016 r. do 78% w 2019 r.)<sup>4</sup>. Zwiększył się też odsetek osób deklarujących znajomość książek na ten temat. Na zbliżonym poziomie deklarowano znajomość filmów i seriali o tematyce niepodległościowej. Mniej osób deklaruje jednak znajomość pieśni legionowych.

#### WIEDZA O ROKU, W KTÓRYM POLSKA ODZYSKAŁA NIEPODLEGŁOŚĆ (W %)



Próba: wszyscy badani; PBS 2019 N=1107, TNS 2016 N=1512, TNS OBOP 2014 N=1004.

Brak danych za lata 2005–2015 – nie dokonywano pomiaru tego wskaźnika.

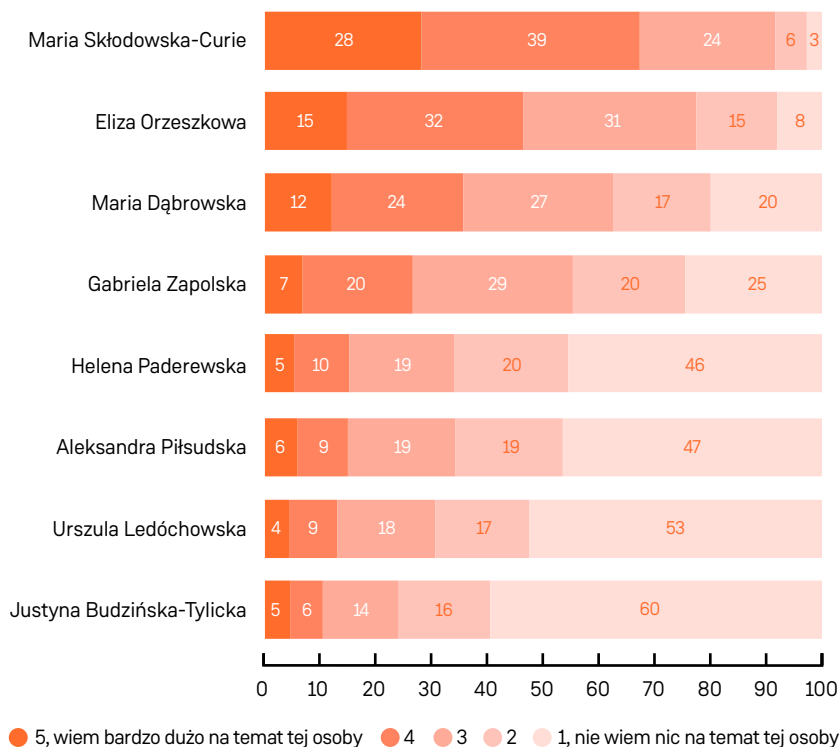
Pytanie: *11 listopada obchodzimy Święto Niepodległości. Czy może Pan(i) powiedzieć, kiedy nastąpiły wydarzenia, które upamiętniają to święto?*

Źródło: NCK/PBS, 2019

<sup>4</sup> Pomiarów dokonanych w 2016 r. i w 2019 r. nie należy porównywać z pomiarami z 2017 r. i 2018 r. ze względu na inny czas realizacji sondażu i inaczej sformułowane pytanie. W pierwszym przypadku – w połowie roku, w drugim – tuż po święcie.

Pozytywnie wyróżnia się coraz lepsza rozpoznawalność postaci, które odegrały istotną rolę w odzyskaniu przez Polskę niepodległości. Zarówno w przypadku kobiet, jak i mężczyzn są to wzrosty zauważalne. Wśród osób deklarujących znajomość kobiet, które przyczyniły się do odzyskania niepodległości, najczęściej wymienianą postacią (10%) jest Aleksandra Piłsudska – żona Józefa Piłsudskiego. Na drugiej pozycji znalazły się *ex aequo* Maria Dąbrowska i Eliza Orzeszkowa. Kolejne miejsca należą do Marii Skłodowskiej-Curie. Wśród męskich postaci z okresu odzyskania niepodległości przez Polskę najbardziej rozpoznawalni są: Józef Piłsudski, Ignacy Paderewski, Ignacy Daszyński i Roman Dmowski.

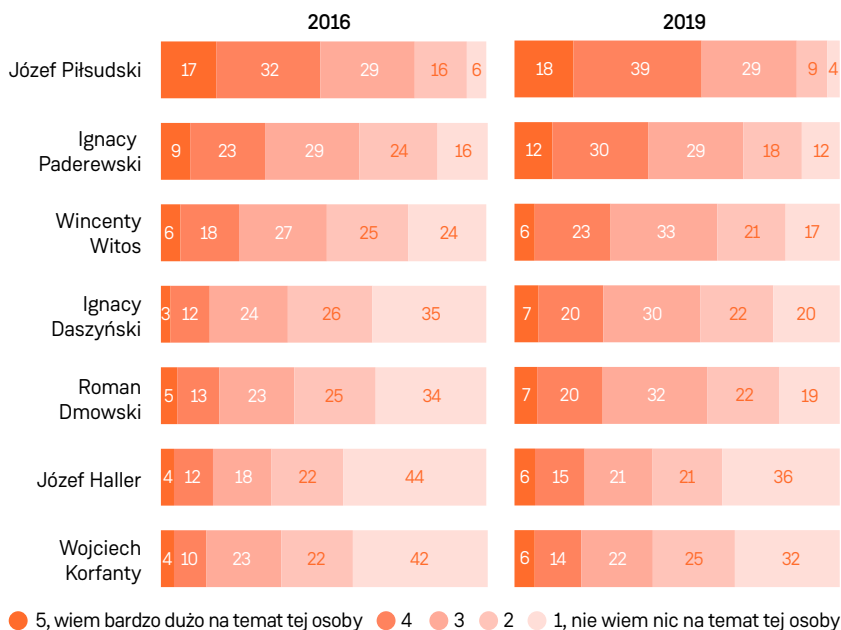
#### WIEDZA O POSZCZEGÓLNYCH POLKACH Z OKRESU WALKI O NIEPODLEGŁOŚĆ (W %)



Próba: wszyscy badani; NCK/PBS 2019 N=1107.

Pytanie: *Proszę ocenić swoją wiedzę o poszczególnych osobach na skali od 1 do 5, gdzie 1 to „nie wiem nic na temat tej osoby”, a 5 – „wiem bardzo dużo na temat tej osoby”.*

Źródło: NCK/PBS, 2019

WIEDZA O POSZCZEGÓLNYCH POLAKACH Z OKRESU  
WALKI O NIEPODLEGŁOŚĆ (W %)

Próba: wszyscy badani; NCK/PBS 2019 N=1107, NCK/TNS 2016 N=1512.

Pytanie: *Proszę ocenić swoją wiedzę o poszczególnych osobach na skali od 1 do 5, gdzie 1 to „nie wiem nic na temat tej osoby”, a 5 - „wiem bardzo dużo na temat tej osoby”.*

Źródło: NCK/PBS, 2019

Przemianom wyobrażeń Polaków na temat historii, dziedzictwa i patriotyzmu towarzyszy ewolucja ich wiedzy i postaw związanych ze Świętem Niepodległości. Rosnąca rozpoznawalność święta 11 listopada, ale też wzrastające zainteresowanie nowymi formami obchodzenia świąt narodowych mogą stanowić ważną wskazówkę odnośnie do tego, w jaki sposób można skutecznie i trwale budować wspólnotę obywatelską – akceptowaną przez zdecydowaną większość społeczeństwa, opartą na podzielanych przez nie wartościach i otwartą na zmianę.

# EMOCJE W SIECI. ANALIZA INTERNETOWYCH DYSKUSJI ZWIĄZANYCH Z SETNĄ ROCZNICĄ ODZYSKANIA NIEPODLEGŁOŚCI

[Link do raportu źródłowego](#)

Rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych postawiły przed badaniami społecznymi nowe wyzwania. Z jednej strony możliwe stało się gromadzenie dużych zbiorów danych, z drugiej jednak analiza debaty publicznej, która odbywa się online, okazała się trudna przy zastosowaniu tradycyjnych metod i technik badawczych. Analiza sieci społecznych (SNA) oraz analiza sentymentu to zyskujące na popularności narzędzia pozwalające odtwarzać relacje, a także badać emocje i komunikację w przestrzeni internetu.

W ramach prowadzonych przez Narodowe Centrum Kultury analiz dotyczących świętowania przez Polaków 11 listopada zostało zlecone badanie treści zamieszczanych w internecie, kontekstowo powiązanych z setną rocznicą odzyskania niepodległości. Zrealizowała je firma Sentimenti w oparciu o założenia analizy sentymentu, która, jako metoda klasyfikacji tekstów, umożliwiła wyróżnienie wypowiedzi nacechowanych pozytywnie, negatywnie lub neutralnie. W badaniu zastosowano zautomatyzowany model typologii emocji, na podstawie którego każdej ze wzmianek przypisano jedną z ośmiu emocji: złość, strach, smutek, wstępn, oczekiwanie, zaskoczenie, zaufanie lub radość<sup>1</sup>. Internetowe wzmianki zostały pobrane za pomocą narzędzi crawlingowych, przy użyciu słów kluczowych: „święto niepodległości”, „11 listopada” i „marsz niepodległości” (występujących w różnych przypadkach i wariantach zapisu, w tym bez polskich znaków). Słowa kluczowe zapisywane były również w postaci hashtagów: #PL100, #swietniepodleglosci, #marszniepodleglosci.

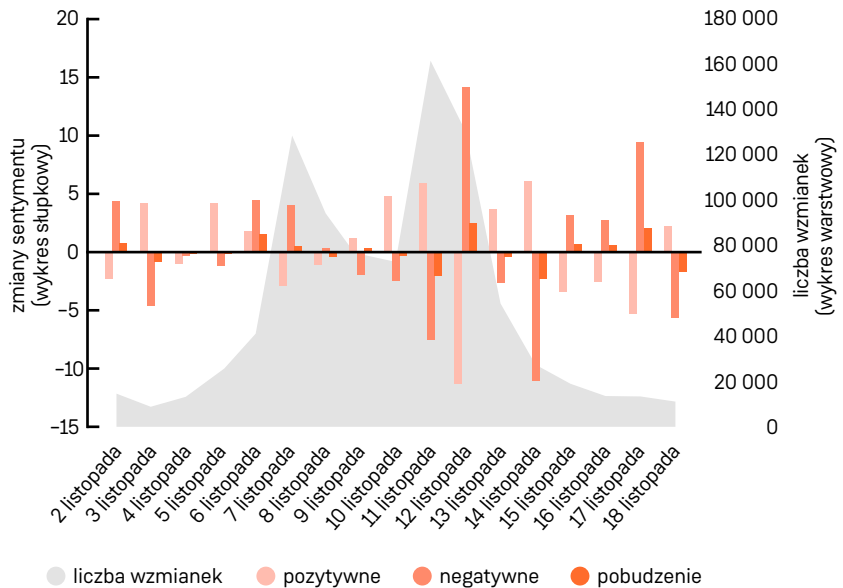
Zebrano 517 225 wzmianek pochodzących z 2017 r. oraz 914 130 opublikowanych przez internautów rok później. Wypowiedzi te pochodziły z portali informacyjnych, forów i mediów społecznościowych (Facebook i Twitter).

---

<sup>1</sup> Podziału emocji na pozytywne, negatywne i neutralne dokonano na podstawie modelu emocji R. Plutchnika. Por. strona internetowa Sentimenti, <https://sentimenti.pl/> [dostęp: 03.12.2019].

Wyniki badania pokazały, że w 2018 r. opublikowano o 44% więcej wzmianek niż w roku poprzednim. W obu analizowanych latach największa liczba wzmianek ukazała się dokładnie dnia 11 listopada. Wydzźwięk emocjonalny wypowiedzi był różny przed świętem, w jego trakcie i po nim. W obu analizowanych okresach w dniu 11 listopada zaobserwowano przewagę pozytywnego sentymentu, a od dnia 12 listopada przewagę negatywnego sentymentu w wypowiedziach internautów. Ponadto, dyskusje publikowane na portalach i forach internetowych cechował bardziej negatywny wydzźwięk, a wypowiedzi, które opublikowano na portalach społecznościowych Facebook i Twitter, nacechowane były pozytywnie.

#### ZMIANY SENTYMENTU WE WZMIANKACH O 11 LISTOPADA W 2018 R. (PORÓWNANIE Z DNIEM POPRZEDZAJĄCYM)



Źródło: Raport z analizy emocji i sentymentu w dyskusjach internetowych w latach 2017–2018, opracowanie: Zespół Sentimenti. Wykres złożony (kombi) powstał w oparciu o dwa elementy – wykres typu słupkowy i warstwowy. Pionowa oś po lewej stronie wykresu odnosi się do procentowych zmian sentymentu (pozytywnego, negatywnego i pobudzenia). Na wykresie słupkowym ukazano, o ile procent dany dzień (np. 11 listopada) różnił się od poprzedniego (w tym wypadku 10 listopada) pod względem średniego wydzźwięku opublikowanych wówczas wzmianek. Pionowa oś po prawej stronie odnosi się do liczby wzmianek tematycznie związanych ze świętem 11 listopada. Na wykresie warstwowym przedstawiono, ile wzmianek ukazało się danego dnia. Oś pozioma ukazuje przedział czasowy (od 2 do 18 listopada).

Ponadto, 2018 r. w wypowiedziach, które wygenerowali internauci dokładnie dnia 11 listopada, można było zaobserwować zwiększenie natężenia emocji pozytywnej (radości) – o 5% w stosunku do dnia poprzedniego. 12 listopada zaobserwowano natomiast wzrost emocji negatywnej (strachu) – o ponad 10% w stosunku do dnia poprzedniego.

Wyniki badania zostały przedstawione po raz pierwszy podczas XII Forum Kultury Słowa „Polszczyzna w dobie cyfryzacji”, które odbyło się dniami 16–18 października 2019 r. na Uniwersytecie Jana Kochanowskiego w Kielcach. Opis wyników badania został zamieszczony na stronie internetowej Narodowego Centrum Kultury, w zakładce [Badania](#).

**2.**

**NOWY SŁOWNIK  
POLITYKI  
KULTURALNEJ**

## SHARING ECONOMY – EKONOMIA WSPÓŁDZIELENIA

W konsekwencji rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych oraz postępującej digitalizacji gospodarki coraz częściej mamy do czynienia z organizacją działalności ludzkiej, która oparta jest na współdziałaniu jednostek i grup za pośrednictwem internetu. Istotą takiego działania jest dostarczanie lub czasowe udostępnianie dóbr lub usług poprzez platformy internetowe. Dzięki temu uaktywnionych i wprowadzonych (na rynek) zostaje wiele zasobów – produktów lub usług, nawet tych uznawanych za niewykorzystane, tzw. uśpione zasoby<sup>1</sup>, oraz uwidacznia się mechanizm konsumpcji kolaboratywnej<sup>2</sup>. Obecnie wszystkie działania ludzi, polegające na wspólnym konsumowaniu dóbr lub usług, angażowaniu się w dzielenie się nimi oraz ich sprzedaż, wymianę lub wypożyczanie za pomocą platform internetowych, określane są mianem ekonomii współdzielenia (ang. *sharing economy*)<sup>3</sup>.

Ekonomia współdzielenia (lub gospodarka współdzielenia) jest pojęciem zyskującym na popularności. Odnosi się ono do „hybrydy” świata realnego i wirtualnego. Charakteryzuje taki rodzaj modelu biznesowego, który polega na specyficznym systemie wymiany – odpłatnym lub nieodpłatnym korzystaniu z zasobów (dóbr lub usług) w oparciu o narzędzia cyfrowe. Innowacyjność

- 
- <sup>1</sup> O podstawowych założeniach oraz zasobach ekonomii współdzielenia pisali autorzy publikacji: *Sharing economy (gospodarka współdzielenia)*, red. M. Poniatowska-Jaksch, R. Sobiecki, Warszawa 2016, s. 7.
  - <sup>2</sup> Po raz pierwszy pojęcie konsumpcji kolaboratywnej (ang. *collaborative consumption*) pojawiło się w literaturze przedmiotu w 1978 r., w artykule M. Felson i J.L. Spaeth, *Community Structure and Collaborative Consumption: a Routine Activity Approach* jako określenie działań, które polegały na tym, że jedna lub więcej osób konsumuje dobra lub usługi, angażując się w taki proces wspólnie z innymi. Por. M. Felson, J.L. Spaeth, *Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach*, „American Behavioral Scientist” 1978, nr 21/4, s. 614–624, <https://doi.org/10.1177/000276427802100411> [dostęp: 14.11.2019].
  - <sup>3</sup> Por. R. Botsman, *Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption – And What Isn't?*, <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt> [dostęp: 14.11.2019].



ekonomii współdzielenia nie dotyczy form konsumpcji i zjawiska współdzielenia zasobów (które są od dawna obecne w relacjach społeczno-gospodarczych), ale przede wszystkim odnosi się do technologii, ponieważ nieodłączną cechą tego modelu jest bazowanie na technologiach ICT (technologie informacyjne i telekomunikacyjne)<sup>4</sup>. Po raz pierwszy pojęcia „ekonomia współdzielenia” użył w 2008 r. Lawrence Lessig, założyciel organizacji Creative Commons, który scharakteryzował je w następujący sposób: „istnieje nie tylko ekonomia handlowa, która mierzy dostęp na prostej metodzie ceny, ale także gospodarka dzielenia się, w której dostęp do kultury jest regulowany nie przez cenę, ale przez złożony zestaw relacji społecznych”<sup>5</sup>.

W ramach modelu ekonomii współdzielenia użytkownicy – konsumenci są zainteresowani w większym stopniu współkorzystaniem z określonych dóbr i usług niż posiadaniem ich na własność. W książce *The Business of Sharing. Making it in the New Sharing Economy* wskazano, że ekonomia współdzielenia polega na zmniejszeniu zapotrzebowania na posiadanie aktywów na własność i opiera się na akcentowaniu wartości niewykorzystanych w pełni zasobów oraz dostępności online<sup>6</sup>. W modelu ekonomii współdzielenia nowymi wartościami stają się zatem dostępność (możliwa dzięki platformom internetowym) oraz zaufanie, które wykracza jednak poza dotychczasowe ramy. W odniesieniu do praktyk ekonomii współdzielenia rodzi się ono pomiędzy nieznanymi, którzy nie mieli ze sobą nigdy dotychczas kontaktu osobistego. Platformy internetowe wytwarzają sieć powiązań pomiędzy jednostkami, a w konsekwencji ludzie decydują się na podróże z nieznanymi (np. BlaBlaCar) lub zapraszają innych do swoich prywatnych mieszkań (np. Airbnb). Model ekonomii współdzielenia inicjuje zatem zachowania społeczne, które wcześniej były uznawane powszechnie za nierozsądne lub ryzykowne. Zaufanie stanowi tu ekwiwalent pieniądza

---

<sup>4</sup> J.W. Pietrewicz, R. Sobiecki, *Przedsiębiorczość „sharing economy”*, [w:] *Sharing economy (gospodarka współdzielenia)*, dz. cyt., s. 12.

<sup>5</sup> L. Lessig, *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, London 2008, s. 117, cyt. za: A. Nadolska, W. Nadolski, *Ramy prawne aspektów „sharing economy” w Polsce*, „Zeszyty Prawnicze Biura Analiz Sejmowych Kancelarii Sejmu” 2019, nr 2(62), s. 13, [http://orka.sejm.gov.pl/WydBAS.nsf/0/C4495203E2E0F783C125844000365B90/\\$file/1.Aleksandra%20Nadolska.Wojciech%20Nadolski.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/WydBAS.nsf/0/C4495203E2E0F783C125844000365B90/$file/1.Aleksandra%20Nadolska.Wojciech%20Nadolski.pdf) [dostęp: 13.11.2019].

<sup>6</sup> A. Stephany A., *The Business of Sharing. Making it in the New Sharing Economy*, New York 2015, s. 13–20, cyt. za: A. Nadolska, W. Nadolski, dz. cyt., s. 13.

(niewywiązanie się z umowy skutkuje utratą zaufania do dostawcy danej usługi)<sup>7</sup>.

Sposób działania w ramach założeń ekonomii współdzielenia staje się również przedmiotem refleksji socjologicznej. Jeden z numerów czasopisma „The Sociological Review” z 2018 r., zatytułowany „Unboxing the Sharing Economy”, poświęcony został tej tematyce. Autorzy zawartych w numerze artykułów wskazują, że od 2013 r. wzrosła liczba projektów badawczych poświęconych zagadnieniom ekonomii współdzielenia, jednak wkład socjologii w debatę na ten temat jest nadal niewielki<sup>8</sup>. Przykłady badań społecznych poświęconych omawianemu zagadnieniu zostały wymienione przez Eleni Katrini, która w artykule *Sharing Culture: On definitions, values, and emergence* analizowała sposoby „dzielenia się” kulturą przez mieszkańców miast. Autorka wskazała na znaczenie sieci społecznościowych, które rozwijają się nieformalnie i mają na celu koprodukcję, zarządzanie i dzielenie się zasobami, czasem, usługami, wiedzą, informacjami i wsparciem opartym na solidarności, a nie są nastawione na zysk ekonomiczny. Przeanalizowała również zjawisko tzw. kultury współdzielenia oraz jej wpływ na przestrzeń fizyczną miast<sup>9</sup>.

Model ekonomii współdzielenia zyskuje na popularności w praktyce biznesowej. Można wyróżnić kilka obszarów, w których, dzięki funkcjonowaniu platform internetowych, rozwija się on najszybciej. Są to np.: finanse (platformy crowdfundingowe), handel (platformy ogłoszeniowe, np. eBay, Allegro), transport (platformy typu BlaBlaCar), organizacja pracy (platformy typu Wework, Businessink), wynajem nieruchomości (platformy co-livingowe, platformy typu Airbnb)<sup>10</sup>. Użytkownicy coraz częściej korzystają z usług udostępnianych za pomocą platform internetowych. Z Raportu *The use of*

<sup>7</sup> K. Czernek, D. Wójcik, P. Marszałek, *Zaufanie w gospodarce współdzielenia*, „Gospodarka Narodowa” 2018, nr 3(295), s. 34, <http://gospodarkanarodowa.sgh.waw.pl/Zaufanie-w-gospodarce-wspoldzielenia,100487,0,2.html> [dostęp: 13.11.2019].

<sup>8</sup> D. Arcidiacono, A. Gandini, I. Pais, *Sharing what? The ‘sharing economy’ in the sociological debate*, „The Sociological Review” 2018, nr 66(2), s. 275–288, <https://doi.org/10.1177/0038026118758529> [dostęp: 13.11.2019].

<sup>9</sup> E. Katrini, *Sharing Culture: On definitions, values, and emergence*, tamże, s. 425–446, <https://doi.org/10.1177/0038026118758550> [dostęp: 13.11.2019].

<sup>10</sup> P. Chimczak, *Ekonomia współdzielenia*, <https://thinkco.pl/ekonomia-wspoldzielenia/> [dostęp: 14.11.2019].

*the collaborative economy* opracowanego przez Komisję Europejską wynika, że 1/4 Europejczyków skorzystała kiedykolwiek z platform wymiany, głównie w zakresie zakwaterowania oraz transportu<sup>11</sup>. Z przeprowadzonego jeszcze w 2016 r. przez PwC badania wynikało, że w Polsce 40% dorosłych ankietowanych słyszało o serwisach, dzięki którym osoby prywatne odpłatnie świadczą usługi, np. BlaBlaCar, Airbnb, Uber, JadeZabiore, Polak Potrafi itp., z czego 26% respondentów aktywnie z nich korzystało<sup>12</sup>.

Model ekonomii współdzielenia obecny jest również z sektorze kultury. Przykładem może być działanie Narodowego Centrum Kultury inicjowane w ramach Programu Kadry Kultury w postaci dedykowanej dla sektora kultury platformy internetowej Pracuj w kulturze – <https://pracujwkulturze.nck.pl/>. Platforma ta jest wirtualną przestrzenią wymiany pomiędzy pracodawcami – instytucjami kultury, organizacjami i firmami działającymi w sektorze kultury – a osobami poszukującymi pracy. Odpowiada na zapotrzebowanie pracodawców w zakresie wirtualizacji procesu rekrutacyjnego, umożliwia też jednocześnie dotarcie do ofert pracy, które dotychczas były rozproszone na wielu stronach Biuletynu Informacji Publicznej lub były pomijane na komercyjnych platformach służących do poszukiwania pracy. Platforma Pracuj w kulturze stanowi zatem przykład wirtualnej przestrzeni, w której następuje współdzielenie w zakresie wymiany informacji, pojawia się możliwość budowania „społeczności”, a także tworzenia się relacji pracownik – pracodawca na potrzeby sektora kultury.

#### OPRACOWANO NA PODSTAWIE:

- *Sharing economy (gospodarka współdzielenia)*, red. M. Poniatowska-Jaksch, R. Sobiecki, Warszawa 2016.

---

<sup>11</sup> Badanie prowadzono w 28 krajach członkowskich UE od 23 do 30.04.2018 r. na próbie 26 544 respondentów za pomocą wywiadów telefonicznych, zob. raport *The use of the collaborative economy*. April 2018, s. 7, <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/flash/surveyky/2184> [dostęp: 14.11.2019].

<sup>12</sup> Raport *(Współ)dziel i rządź! Twój nowy model biznesowy jeszcze nie istnieje*, PwC, 2016, s. 4, <https://www.pwc.pl/pl/pdf/ekonomia-wspoldzielenia-1-raport-pwc.pdf> [dostęp: 12.11.2019].

- R. Botsman, *Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption – And What Isn't?*, <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt> [dostęp: 14.11.2019].
- A. Nadolska, W. Nadolski, *Ramy prawne aspektów „sharing economy” w Polsce*, „Zeszyty Prawnicze Biura Analiz Sejmowych Kancelarii Sejmu” 2019, nr 2(62), s. 9–26, [http://orka.sejm.gov.pl/WydBAS.nsf/0/BEFF-FE4D2DDAC2C9C12584400034F3BA/\\$file/ZP\\_2\\_2019.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/WydBAS.nsf/0/BEFF-FE4D2DDAC2C9C12584400034F3BA/$file/ZP_2_2019.pdf), [dostęp: 14.22.2019].
- E. Katrini, *Sharing Culture: On definitions, values, and emergence*, „The Sociological Review” 2018, nr 66 (2), s. 425–446.
- P. Chimczak, *Ekonomia współdzielenia*, <https://thinkco.pl/ekonomia-wspoldzielenia/> [dostęp: 14.11.2019].

**3.**



**RAPORTY  
POLSKIE**

## KORZYSTANIE Z INTERNETU

[Link do raportu źródłowego](#)

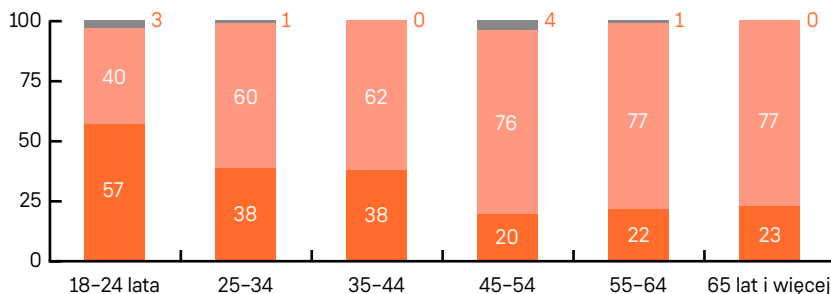
CBOS

Rok: 2019

Według przeprowadzonego w 2019 r. badania 69% dorosłych mieszkańców Polski przynajmniej raz w tygodniu korzysta z internetu. 100% badanych w wieku od 18 do 24 lat zadeklarowało „bycie online”. Im starsi respondenci, tym odsetek użytkowników maleje. Z internetu najczęściej korzystają też osoby z wykształceniem wyższym i gimnazjalnym (95% i 93%). Najmniej użytkowników internetu jest wśród osób z wykształceniem podstawowym (22%).

Wyliczony na podstawie deklaracji badanych przeciętny czas spędzany aktywnie online wynosi 13 godzin w ciągu tygodnia. Najwięcej osób wskazywało przedział od trzech do siedmiu godzin. Miejscem, w którym badani najczęściej korzystają z sieci, jest dom. Zadeklarowało to 99% respondentów. Na drugim miejscu znalazły się szkoła lub praca (51%). Na pytanie o sposób korzystania z internetu 33% badanych odpowiedziało, że są cały czas online (na bieżąco otrzymują informacje i reagują na wiadomości). Pozostali korzystają z internetu doraźnie, kiedy mają jak do tego celu.

### SPOSOBY KORZYSTANIA Z INTERNETU W CELACH NIEZWIĄZANYCH Z PRACĄ ZAWODOWĄ WEDŁUG GRUP WIEKOWYCH (W%)



- W zasadzie cały czas jestem online, na bieżąco otrzymuję informacje i reaguję na wiadomości.
- Na ogół uruchamiam aplikację tylko wówczas, kiedy chcę coś zrobić, np. coś sprawdzić lub skontaktować się z kimś.
- Trudno powiedzieć.

Opracowano na podstawie: Komunikat CBOS, *Korzystanie z Internetu*, „Komunikat z Badań” 2019, nr 95, s. 7.

Ponad połowa badanych Polaków przynajmniej raz w życiu dokonała zakupów przez internet (57%), a 29% sprzedało coś za pośrednictwem sieci. Najczęściej nabywanymi artykułami są odzież i obuwie (25% użytkowników). Połowa dorosłych Polaków korzysta też z bankowości internetowej. Dużą popularnością cieszą się internetowe wersje gazet (48% ogółu badanych), internetowe radio (19%) oraz telewizje internetowe, VOD i serwisy wideo (38%). Co piąty Polak deklaruje, że czyta blogi.

Zawarcie znajomości przez internet zadeklarowało 16% Polaków, natomiast 11% przyznało, że spotkało się z poznaną w ten sposób osobą poza siecią. Z portali społecznościowych korzysta blisko połowa badanych (46%), m.in. w celu słuchania muzyki, oglądania filmów lub zdjęć i czytania tekstów (30%) lub po to, żeby porozmawiać na interesujące ich tematy, uczestniczyć w forach dyskusyjnych i komentować informacje (18%).

# SPOŁECZEŃSTWO INFORMACYJNE W POLSCE W 2019 ROKU

[Link do raportu źródłowego](#)

GUS

Rok: 2019

Przedstawione w informacji sygnałnej wyniki pochodzą ze zrealizowanych 21 października 2019 r. badań: *Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach oraz Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w gospodarstwach domowych*.

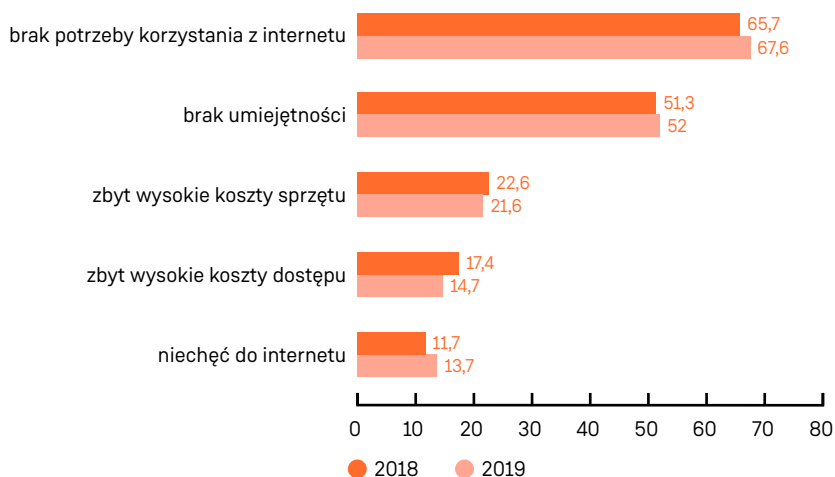
W 2019 r. liczba gospodarstw domowych posiadających przynajmniej jeden komputer wzrosła o 0,4% w porównaniu z rokiem poprzednim. Było to odpowiednio 83,1% i 82,7%. Coraz większa liczba gospodarstw domowych w Polsce posiada dostęp do internetu, zwiększa się też liczba gospodarstw domowych korzystających z połączeń szerokopasmowych. Najczęściej dostęp do internetu posiadają gospodarstwa domowe, w których są dzieci (99,3% w porównaniu z 80,4% w gospodarstwach bez dzieci). Największy odsetek gospodarstw z dostępem do sieci występuje na obszarach wysoko zurbanizowanych.

Jako główną przyczynę nieposiadania dostępu do internetu badani podawali brak takiej potrzeby. W porównaniu z 2018 r. spadł odsetek gospodarstw domowych deklarujących zbyt wysokie koszty sprzętu lub zbyt wysokie koszty dostępu. Wzrósł natomiast odsetek gospodarstw deklarujących niechęć do internetu.

W publikacji przedstawione zostały również dane dotyczące wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach. W porównaniu z rokiem poprzednim w 2019 r. z usług oferowanych w chmurze obliczeniowej skorzystało o 6% więcej przedsiębiorstw. Najczęściej wykorzystywaną formą były usługi poczty elektronicznej (12,9%). Coraz większa liczba przedsiębiorstw korzysta z otwartych danych publicznych. Najczęściej wykorzystywanym typem informacji są te o charakterze gospodarczym i finansowym. Ze względu na usieciowienie przedsiębiorstwa zmuszone są zabezpieczać dostęp do swoich danych. Najczęściej wykorzystywaną formą zabezpieczenia są regularne aktualizacje oprogramowania (80,8%) i uwierzytelnianie silnym hasłem (76,4%). Wykorzystanie robotów jest wciąż w Polsce niszą. Najczęściej korzystają z robotów duże przedsiębiorstwa – 28,4% z nich.

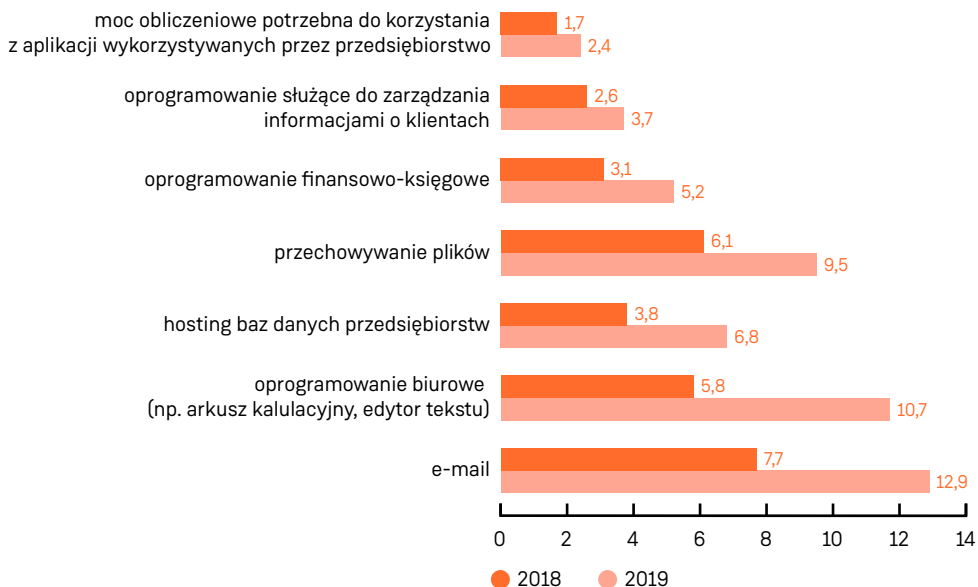


## POWODY BRAKU DOSTĘPU DO INTERNETU (W % GOSPODARSTW BEZ DOSTĘPU DO TEJ SIECI)



Źródło: *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2019 r.*, informacja sygnałna GUS z 21.10.2019, s. 2.

## PRZEDSIĘBIORSTWA KORZYSTAJĄCE Z PŁATNYCH USŁUG W CHMURZE WEDŁUG RODZAJU USŁUG (W % OGÓŁU PRZEDSIĘBIORSTW)



Źródło: *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2019 r.*, informacja sygnałna GUS z 21.10.2019, s. 4.

## WYKORZYSTANIE TECHNOLOGII INFORMACYJNO-KOMUNIKACYJNYCH W JEDNOSTKACH ADMINISTRACJI PUBLICZNEJ W 2018 ROKU

[Link do raportu źródłowego](#)

GUS

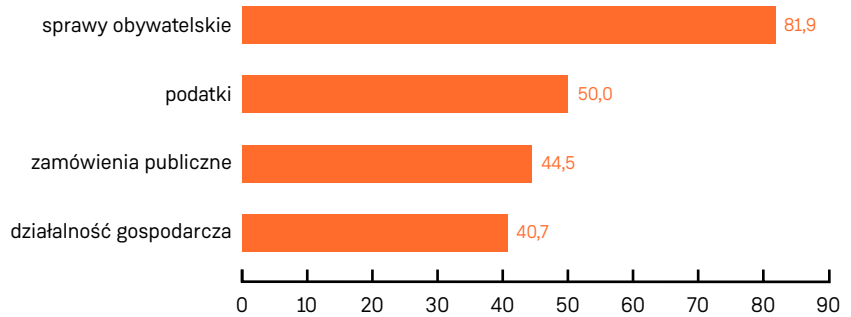
Rok: 2019

W 2018 r. zdecydowana większość jednostek administracji publicznej posiadała dostęp do internetu, a 96,6% z nich udostępniało swoje usługi przez internet. 71% instytucji posiadało łącze w technologii DSL. Najczęściej korzystały z niej jednostki administracji samorządowej (72,2%). 56,6% urzędów posiadało inne szerokopasmowe łącza stałe. Powszechnie ten rodzaj dostępu był wykorzystywany przez jednostki administracji rządowej (91,1%).

Coraz popularniejsze staje się dostarczanie pracownikom internetu za pośrednictwem technologii mobilnych. W 2018 r. 80,5% badanych instytucji wyposażyło w urządzenia mobilne z dostępem do sieci co piątego pracownika (20,5%). System Elektronicznego Zarządzania Dokumentacją (EZD), który pozwala przechowywać, przetwarzać i udostępniać dokumenty w wersji cyfrowej, był wprowadzony w 65,3% badanych instytucji. Korzystało z niego 78,6% jednostek administracji rządowej i 64,7% jednostek administracji samorządowej.

Stronę internetową dostosowaną do międzynarodowego standardu dostępności stron internetowych WCAG 2.0 posiada 3/4 jednostek administracji publicznej, co oznacza ich powszechną dostępność dla użytkowników, niezależnie od ich stopnia niepełnosprawności, wieku, używanego sprzętu i oprogramowania. Aż 93,8% stron internetowych urzędów marszałkowskich spełnia ten standard. 1/3 urzędów deklaruje, że ich strony internetowe posiadają również wersje obcojęzyczne, a tym samym uwzględniają potrzeby obcokrajowców.

Prawie 1/5 badanych jednostek udostępnia aplikację z e-usługami do pobrania na urządzenia mobilne. Najczęściej taką możliwość deklarowały urzędy marszałkowskie (43,8%). 96,6% jednostek administracji publicznej umożliwia załatwienie spraw przez internet.

JEDNOSTKI ADMINISTRACJI PUBLICZNEJ ŚWIADCZĄCE USŁUGI ELEKTRONICZNE  
W 2018 R. (W %)

Źródło: Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej w 2018 r., informacja sygnałna GUS z 17.05.2019 r., s. 2.

# RAPORT O POLSKICH METROPOLIACH 2019

[Link do raportu źródłowego](#)

PwC

Rok: 2019

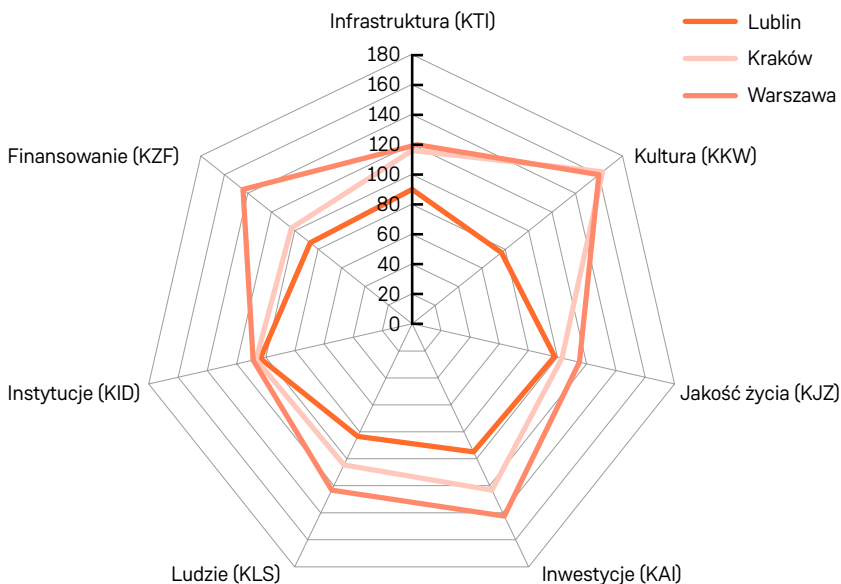
„Raport o polskich metropoliach 2019” to badanie, którego celem jest zebranie informacji na temat polskich metropolii i ich ocena dzięki wykorzystaniu zestandaryzowanego narzędzia badawczego przygotowanego przez analityków z organizacji PwC (sieć przedsiębiorstw świadczących usługi księgowo, doradcze i audytorskie). Metropolie są oceniane pod względem siedmiu kryteriów zwanych kapitałami. Są to:

- Kapitał Instytucjonalno-Demokratyczny (KID),
- Kapitał Techniczny i Infrastrukturalny (KTI),
- Kapitał Kultury i Wizerunku (KKW),
- Kapitał Jakości Życia (KJZ),
- Kapitał Źródeł Finansowania (KZF),
- Kapitał Atrakcyjności Inwestycyjnej (KAI),
- Kapitał Ludzki i Społeczny (KLS).

Ideą, jaka przyświeca takiemu sposobowi oceny metropolii, jest przekonanie, że aby metropolie rozwijały się w sposób harmonijny, należy przeznaczać środki na różnorodne cele. W tegorocznej edycji ocenie zostało poddanych 12 miast. Jak dotąd opublikowano trzy raporty, w których przedstawiono wyniki badania, wnioski i sugestie dla Warszawy, Lublina i Krakowa.

Oceniając Kapitał Kultury i Wizerunku, autorzy badania brali pod uwagę następujące składowe: generalny wizerunek miasta, kultura wysoka, kultura życia codziennego i aktywność fizyczna oraz zaplecze infrastrukturalne sportu. Spośród dotychczas ocenionych, miastem, które w tej kategorii wypadło najlepiej, jest Kraków. W autorskim systemie punktacji zdobyło 162,6 punktu (średnia dla wszystkich miast dla każdego kapitału wynosi 100). Dla porównania Warszawa uzyskała 157,7, natomiast Lublin – 75,8. Mocną stroną Krakowa jest według autorów jego ugruntowany wizerunek jako atrakcyjnego kierunku turystycznego. Na ocenę wyższą niż w pozostałych dwóch miastach złożyła się wysoka liczba turystów zagranicznych odwiedzających Kraków (3 mln osób rocznie). Z Krakowem kontrastuje Lublin, który, chociaż przeznacza dużo pieniędzy na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego,

## KAPITAŁ MIAST – PORÓWNANIE WARSZAWY, KRAKOWA I LUBLINA



Opracowano na podstawie: *Raport o polskich metropoliach*, PwC, 2019.

nie jest uważany za atrakcyjny kierunek turystyczny. Dużą zaletą Warszawy jest wysoka koncentracja atrakcji turystycznych oraz bogata oferta miejsc przeznaczonych do wypoczynku. Wszystkie trzy miasta zostały negatywnie ocenione pod względem oferty rekreacyjnej czy sportowej.

Na Kapitał Ludzki i Społeczny składają się sytuacja demograficzna, wykształcenie, aktywność społeczna, prorynkowe nastawienie mieszkańców i sytuacja na rynku pracy. Pod tym względem najlepiej została oceniona Warszawa, która uzyskała 124,9 punktu. Na ten wynik złożyła się wysoka frekwencja w wyborach parlamentarnych w 2015 r., niska stopa bezrobocia oraz wysokie wykształcenie mieszkańców (40% ludności posiada wyższe wykształcenie). Kraków uzyskał 106,6 punktu. Złożyła się na to, poza wysoką frekwencją w wyborach i przedsiębiorczością mieszkańców, wysoka liczba studentów (na 100 mieszkańców przypada 19 studentów). Wynik Lublina plasuje się poniżej przeciętnej dla pozostałych metropolii i wynosi 83,7. Autorzy wśród zalet miasta wymieniają wysoki odsetek mieszkańców z wykształceniem wyższym lub średnim, duże zaangażowanie społeczne oraz unikatowy w skali kraju Zielony Budżet Obywatelski. Wśród sugestii dla Lublina autorzy wymieniają konieczność pracy nad prorynkowym nastawieniem

mieszkańców, aktywizację zawodową osób młodych i promowanie udziału w zgłaszaniu projektów do budżetu partycypacyjnego.

Raporty kończą się rekomendacjami autorów dla miast. Każda z analizowanych metropolii posiada wiele niedostatecznie zagospodarowanych obszarów. Zadaniem dla Lublina jest praca nad atrakcyjnym dla turystów wizerunkiem miasta, co można uzyskać przez promocję atrakcji turystycznych. Kraków powinien skupić się na walce z zanieczyszczaniem powietrza oraz na dalszej współpracy uczelni z firmami. Jednym z zadań dla Warszawy jest zagospodarowanie przestrzeni wokół PKiN oraz rozwój systemu rowe-rów miejskich.

**4.**



# **DZIEDZICTWO KULTUROWE**

# RAPORT KOMISJI EUROPEJSKIEJ W DZIEDZINIE DZIEDZICTWA KULTUROWEGO: DIGITALIZACJA, DOSTĘPNOŚĆ ONLINE I OCHRONA ZASOBÓW CYFROWYCH

**(EUROPEAN COMMISSION REPORT ON CULTURAL HERITAGE:  
DIGITISATION, ONLINE ACCESSIBILITY AND DIGITAL PRESERVATION.  
CONSOLIDATED PROGRESS REPORT ON THE IMPLEMENTATION OF  
COMMISSION RECOMMENDATION (2011/711/EU) 2015–2017)**

[Link do raportu źródłowego](#)

European Commission

Rok: 2019

*European Commission Report on Cultural Heritage: Digitisation, Online Accessibility and Digital Preservation* to opracowanie Komisji Europejskiej prezentujące przegląd i ocenę ogólnych działań i postępów w digitalizacji i udostępnianiu europejskiego dziedzictwa kulturowego.

Rekomendacje zawarte w tym dokumencie dotyczą, jako jedne z głównych instrumentów polityki Unii Europejskiej, długofalowej digitalizacji dziedzictwa kulturowego, jego dostępności online oraz ochrony zasobów dziedzictwa kulturowego w formie cyfrowej.

Głównym celem powstania tego raportu było prześledzenie postępów we wdrożeniu w każdym z państw członkowskich zaleceń związanych z ochroną dziedzictwa kulturowego, raport przyjmuje zatem holistyczne podejście do cyfrowego cyklu życia dziedzictwa kulturowego (od konserwacji obiektów *in situ* do ich digitalizacji i udostępnienia online).

Drugi cel powstania tego raportu to całościowy przegląd indywidualnych polityk i strategii działań poszczególnych państw członkowskich w dziedzinie digitalizacji dziedzictwa kulturowego wraz ze wskazaniem przykładów dobrych praktyk w tym zakresie i powiązania ich z inicjatywami dedykowanymi dziedzictwu kulturowemu na szczeblu Unii Europejskiej, w tym we wspólnym wdrażaniu *Deklaracji współpracy w sprawie postępów w digitalizacji dziedzictwa kulturowego*, podpisanej w Dniu Digitalizacji (*Digital Day*) w 2019 r.

Już w przedmowie do raportu Europejska Komisarz do spraw Gospodarki Cyfrowej i Społeczeństwa Cyfrowego, Mariya Gabriel, zwróciła uwagę na to,



że europejskie dziedzictwo kulturowe, dzięki wykorzystaniu najnowszych technologii i możliwości jego cyfryzacji, a następnie udostępniania go w otwartych zasobach (*Open Access*), przyczynia się do demokratyzującego podkreślenia różnorodności kulturowej, a zarazem akcentuje wspólne, europejskie wartości. Stałym zadaniem Komisji Europejskiej jest w związku z tym monitorowanie postępów w digitalizacji, dostępności online i ochrona cyfrowych zasobów dziedzictwa kulturowego.

W raporcie podkreśla się, iż priorytetem przy digitalizacji europejskiego dziedzictwa kulturowego są nadal zasoby archiwów i bibliotek. Następną grupą obiektów przeznaczonych do digitalizacji to kolekcje muzealne. W dalszej kolejności digitalizowane powinno być dziedzictwo dźwiękowe i audiowizualne.

Autory zwracają ponadto uwagę, że wiele z państw członkowskich rozpoczęło już także digitalizację niematerialnego dziedzictwa kulturowego, choć jest to proces spontaniczny i w wielu przypadkach nieustrukturyzowany, mający charakter bardziej akcji społecznych niż regularnych projektów państwowych.

Ponad 1/3 państw członkowskich Unii Europejskiej zgłosiła chęć realizacji programów digitalizacji zabytków, budynków historycznych oraz stanowisk archeologicznych i w tym kontekście wzrosła także skala digitalizacji dziedzictwa kulturowego w technice 3D.

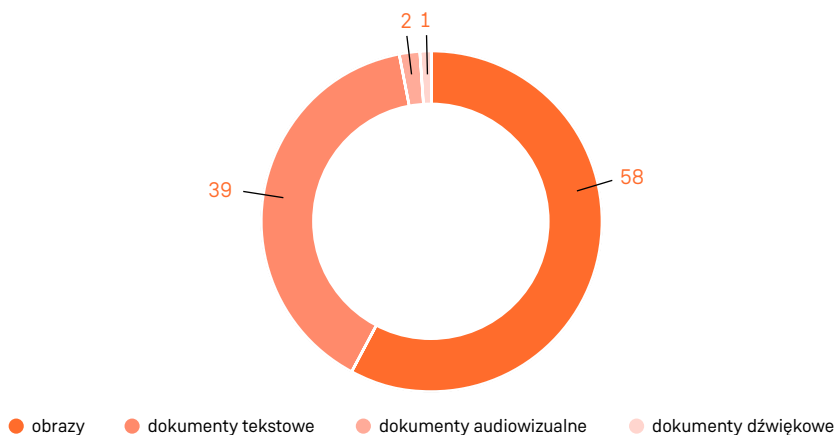
W dziedzinie dobrych praktyk w obszarze digitalizacji dziedzictwa kulturowego w 3D wyróżniają się poziom osiągnęły działania takie jak przeprowadzony na terenie Bułgarii projekt dotyczący cyfryzacji historycznego dziedzictwa kulturowego w gminie Płowdiw. W ramach tego projektu utworzono centrum digitalizacji wyposażone w zaawansowane narzędzia cyfrowe, zaś modele 3D budynków, obszarów miejskich i obiektów dziedzictwa kulturowego dostępne są online. Raport odnotowuje również znaczący polski sukces w tej dziedzinie. Jako przykład dobrych praktyk w obszarze digitalizacji w technice 3D omówiono projekt [ZABYTEK.PL](http://ZABYTEK.PL), w ramach którego udostępniane są informacje o zabytkach i budynkach historycznych w Polsce wraz z ich opisami, zdjęciami, mapami, lokalizacjami i wysokojakościowymi modelami tychże budynków w rekomendowanej technice 3D. Zdaniem Komisji Europejskiej znaczącym osiągnięciem 2/3 państw członkowskich jest udostępnianie zdigitalizowanego dziedzictwa kulturowego w domenie publicznej, mimo wielu dylematów i obaw towarzyszących temu rozwiązaniu.

Do najlepszych praktyk w zakresie komercyjnego i niekomercyjnego wykorzystania zdigitalizowanego dziedzictwa kulturowego zaliczono grecki projekt digitalizacji i udostępnienia rozpraw doktorskich (Narodowe Archiwum

Rozpraw Doktorskich – EADD) oraz równoległą bazę greckich projektów naukowych certyfikowanych przez NARIC lub e-Publishing w ramach Otwartego Dostępu (*Open Access*). Wśród wyróżnionych dobrych praktyk znalazł się również estoński portal e-Varamu, działający od 2016 r. i udostępniający estońskie wzory etnograficzne, które już stały się elementem światowego designu.

Bardzo ważną częścią raportu jest ta poświęcona funkcjonowaniu platformy *Europeana* (*Europeana Blog*), która stała się główną przestrzenią digitalizacji i cyfrowej promocji europejskiego dziedzictwa kulturowego. Komisja Europejska uważa, że sukcesem *Europeany* jest fakt, iż ponad 1/3 państw członkowskich aktywnie zachęca własne instytucje związane z ochroną i popularyzacją dziedzictwa kulturowego do włączania się we wspólne gromadzenie danych kulturowych w przestrzeni tego właśnie blogu.

#### TREŚCI PRZEKAZYWANE DO EUROPEANY (Z UE I SPOZA UE, W %)



Opracowano na podstawie: *European Commission Report on Cultural Heritage: Digitisation, Online Accessibility and Digital Preservation. Consolidated Progress Report on the implementation of Commission Recommendation (2011/711/EU) 2015–2017*, s. 40. Licencja CC BY 4.0.

Ostatnie zagadnienie poruszane obszernie w raporcie to aktywna ochrona zasobów cyfrowych w ramach wypracowywanych sukcesywnie polityk europejskich (*Digital Preservation*). Większość państw członkowskich jest zainteresowana tworzeniem wspólnych, wieloaspektowych i długoterminowych strategii w dziedzinie ochrony zdigitalizowanego dziedzictwa kulturowego.

## BAZY DANYCH

**BAZA DANYCH NIEMATERIALNEGO  
DZIEDZICTWA KULTUROWEGO.  
PRZYKŁAD POŁUDNIOWOCHIŃSKIEGO  
CENTRUM BADAWCZEGO  
PRZY UNIWERSYTECIE TECHNICZNYM  
W HONGKONGU****(INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE DATABASE. THE EXPERIENCE OF  
THE SOUTH CHINA RESEARCH CENTER OF THE HONG KONG  
UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY)**[Link do raportu źródłowego](#)

Caterina Sbrana

Rok: 2019

Opublikowany w magazynie „Digital Meets Culture” artykuł autorstwa Cateriny Sbrany *Intangible Cultural Heritage database. The experience of the South China Research Center of the Hong Kong University of Science and Technology* (Baza danych niematerialnego dziedzictwa kulturowego. Przykład Południowochińskiego Centrum Badawczego przy Uniwersytecie Technicznym w Hongkongu) pokazuje, w jaki sposób niematerialne dziedzictwo kulturowe jest udostępniane za pomocą bazy danych prowadzonej przez Południowochińskie Centrum Badawcze przy Uniwersytecie Technicznym w Hongkongu.

Autorka artykułu przypomina fakty z dziejów rozumienia pojęcia i traktowania niematerialnego dziedzictwa kulturowego. W 1989 r. UNESCO przedstawiło pierwsze oficjalne zalecenie dotyczące ochrony kultury tradycyjnej i folkloru, aby niematerialne dziedzictwo kulturowe było odpowiedzialnie gromadzone, chronione i upowszechniane. Był to światowy przełom w dziedzinie budowania globalnego szacunku dla niematerialnego dziedzictwa kulturowego. Po 12 latach ta sama instytucja opublikowała *Powszechną deklarację w sprawie różnorodności kulturowej*, a dwa lata później *Konwencję o ochronie niematerialnego dziedzictwa kulturowego*. Autorka zwraca uwagę, że od tego momentu rozpoczęła się dynamiczna zmiana cywilizacyjna, gdyż doceniono wówczas kulturotwórcze znaczenie niematerialnego dziedzictwa kulturowego, które nie tylko stanowi o zachowaniu tożsamości

indywidualnej i zbiorowej, ale i zapewnia egalitarną wymianę kulturową między ludźmi, buduje dialog międzykulturowy i sprzyja nowoczesnym procesom demokratyzacji na świecie.

W odpowiedzi na wymienione wyżej dokumenty UNESCO w 2009 r. Wydział Rekreacji i Usług Kulturalnych Uniwersytetu Technologicznego w Hongkongu (*Leisure and Cultural Services Department of Hongkong*) rozpoczął dyskusję o konieczności pilnego gromadzenia, ochrony i upowszechniania chińskiego niematerialnego dziedzictwa kulturowego. W tym samym czasie rozpoczęto intensywne badania terenowe w celu poszukiwania istniejącego w Chinach niematerialnego dziedzictwa kulturowego. W 2013 r. uruchomiono dzięki nim stronę internetową [https://mmis.hkpl.gov.hk/ich?from\\_menu=Y&dumy=:/](https://mmis.hkpl.gov.hk/ich?from_menu=Y&dumy=:/) poświęconą temu sektorowi dziedzictwa kulturowego, wraz z otwartą bazą danych, którą przeszukiwać można obecnie, używając różnych narzędzi wyszukiwawczych: pojęć, motywów, nazw własnych oraz dat wydania publikacji naukowych powiązanych tematycznie z niematerialnym dziedzictwem kulturowym. Baza zawiera również e-booki, zdigitalizowane obiekty, takie jak fotografie, mapy i dokumenty oficjalne, a także transkrypcje opowieści oraz etnograficzne dokumenty dźwiękowe, i jest ciągle rozbudowywana.

Szczególnie cenną kolekcją dostępną za pośrednictwem bazy jest unikalny zbiór dziewiętnastowiecznych fotografii Hongkongu. Liczy on 13 975 zdjęć dokumentujących architekturę miasta, festiwale i święta uliczne, pracę mieszkańców oraz folklor miejski. W bazie gromadzone są również współczesne dokumenty społeczne zbierane w etnograficznej technice historii mówionej (*oral history*). Pozwoliła ona udokumentować m.in. prywatne i państwowe praktyki społeczne, rytuały publiczne, opowieści dotyczące naturalnej medycyny chińskiej, a także chińskie sztuki teatralne. Zgromadzony materiał uwrażliwia ma odbiorcę (niezależnie od tego, czy jest on badaczem, czy po prostu miłośnikiem dziedzictwa kulturowego) na ulotność tego rodzaju przekazów. Skarbem bazy danych są, w opinii jej twórców, bogata dokumentacja praktyk społecznych związanych z chińskim Festiwalem Białego Tygrysa oraz zbiory legend i opowieści wywodzących się z tradycyjnego rzemiosła połowu rybnego. W bazie zapisane zostały również chińskie opowieści, zagadki magiczne i wiele innych przekazów w języku chińskim, które – na użytek nieposługujących się nim odbiorców – zaopatrzone w skróty i abstrakty dostępne w języku angielskim.

Baza danych niematerialnego dziedzictwa kulturowego Południowo-chińskiego Centrum Badawczego przy Uniwersytecie Technicznym

w Hongkongu powstała nie tylko po to, aby chronić i udostępniać chińskie niematerialne dziedzictwo kulturowe, ale także po to, by realizować za jego pośrednictwem politykę zrównoważonego rozwoju. Jej twórcy są bowiem głęboko przekonani, że to właśnie za sprawą niematerialnego dziedzictwa kulturowego wspierać można międzynarodowe prawa człowieka, a także uczyć narody i społeczeństwa wzajemnego szacunku, współpracy i dialogu międzykulturowego. Ochrona niematerialnego dziedzictwa kulturowego jest ważnym i pilnym zadaniem do wykonania, gdyż jego ulotność i kruchość sprawiają, że bardzo łatwo je zaprzepaścić. Chińskie niematerialne dziedzictwo kulturowe należy do najstarszych na świecie i może z niego czerpać wiele innych narodów i mniejszości etnicznych, które zechcą się z nim zapoznać.

## POLSKA BAJKA LUDOWA – REPOZYTORIUM CYFROWE

[Link do raportu źródłowego](#)

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Rok: 2019

Otwarte repozytorium cyfrowe zatytułowane *Polska bajka ludowa. Słownik / Polish Folk Tale. Dictionary*, działające w symultanicznej wersji polskiej i angielskiej (prowadzone pod redakcją naukową Violetty Wróblewskiej, a instytucjonalnie afiliowane przy Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu w Zakładzie Folklorystyki i Literatury Popularnej), to zasób cyfrowy polskiego niematerialnego dziedzictwa kulturowego, jakim jest polska bajka ludowa.

Repozytorium internetowe obejmuje ustne (nagrane) i spisane teksty kultury bajki polskiej oraz bazę danych o badaczach-folklorystach. Dokumentuje także historyczne i współczesne funkcjonowanie przekazów bajek ludowych w kulturze tradycyjnej, literackiej i współczesnej, w tym w naukowej literaturze przedmiotu. Odbiorca ma więc do czynienia z naukową i źródłoznawczą bazą danych, która jest sukcesywnie rozbudowywana o nowe zasoby cyfrowe, obejmujące również najnowszy etap digitalizacji archiwów muzeów etnograficznych i ukazujące się na bieżąco opracowania naukowe.

Publikacją drukowaną, do której bezpośrednio odsyła repozytorium cyfrowe *Polska bajka ludowa*, jest trzypięciotomowy *Słownik polskiej bajki ludowej*, opracowany przez wieloosobowy zespół ekspercki pod kierownictwem naukowym V. Wróblewskiej (Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, 2019). Słownik w tym wydaniu obejmuje 276 haseł usystematyzowanych alfabetycznie. W edycji tej wyodrębniono cztery działy: badacze i zbieracze polskiej bajki ludowej, teoria bajki ludowej, najpopularniejsze motywy i wątki bajkowe oraz związki rodzimej bajki z innymi zjawiskami kulturowymi. Praca ta stała się punktem wyjścia do stworzenia otwartego repozytorium internetowego, które ciągle poszerza swoje zasoby źródłowe oraz zbiór odnoszących się do nich opracowań naukowych.

Repozytorium internetowe *Polska bajka ludowa. Słownik* oparto na czterech głównych działach opatrzonych etykietami przedmiotowymi: *Hasła*,

*Autorzy haseł, Bajka ludowa i Multimedia*. Dział *Hasła* odpowiada obecnie wersji drukowanej *Słownika bajki ludowej*.

Dział *Autorzy haseł* grupuje biogramy badaczy biorących udział w projekcie. Kategoria *Bajka ludowa* jest najbardziej dynamicznym działem repozytorium. Umieszczane są w niej sukcesywnie teksty źródłowe digitalizowane z depozytów instytucji takich jak: Archiwum Polskiego Towarzystwa Ludoznawczego we Wrocławiu, Muzeum Etnograficzne im. Seweryna Udzieli w Krakowie, Muzeum Etnograficzne im. Franciszka Kotuli – Oddział Muzeum Okręgowego w Rzeszowie (Archiwum Muzeum Etnograficznego w Rzeszowie, Depozyt Franciszka Kotuli), Muzeum Kultury Ludowej w Kolbuszowej, Państwowe Muzeum Etnograficzne w Warszawie i Muzeum Etnograficzne im. Marii Znamierowskiej-Prüfferowej w Toruniu. Co warte podkreślenia, zbiory te digitalizowane i udostępniane są zarówno w postaci szczegółowego opisu bibliograficznego i genetycznego (podaje się tu nawet sygnatury magazynowe i archiwalne tych dokumentów w miejscach ich stałego przechowywania), jak i w formie fotokopii (skanów) ich oryginałów.

W dziale *Bajka ludowa*, w podkategorii *Opracowania*, gromadzone są artykuły naukowe (otwarty dostęp do całości tekstów) powiązane kontekstowo z tematyką bajki ludowej. W kategorii porządkowej *Bibliografia* podano dodatkowo lokalizacje tekstów źródłowych zawierających oryginalne zapisy bajek. Bardzo przydatnym narzędziem jest *Wykaz skrótów* umieszczony w dziale *Bajka ludowa*, rozwijający skróty nazw instytucji, pojęć i innych wskaźników umożliwiających osobom nieobeznanym z polskimi technikami archiwistycznymi swobodne poruszanie się w dokumentacji bajki ludowej. Ostatni z działów repozytorium, *Multimedia*, gromadzi obecnie dokumentację samego projektu badawczego, w tym plakaty oraz programy konferencji naukowych powiązanych merytorycznie z zagadnieniem bajki ludowej i – podobnie jak inne działy – jest systematycznie rozwijany. Twórcy repozytorium zadbali o jego dwujęzyczność – otwarta baza danych *Polska bajka ludowa. Słownik* posiada już angielski odpowiednik: *Polish Folk Tale. Dictionary*, a otwarty dostęp do jej zbiorów umożliwia ich recepcję w międzynarodowych środowiskach naukowych.

Repozytorium pozwala badaczom na pełny dostęp do niematerialnego dziedzictwa kulturowego, jakim jest bajka ludowa oraz jej transpozycje literackie, artystyczne i popkulturowe, jest także przystępną platformą popularyzującą ideę znajomości folkloru jako unikalnego dziedzictwa kultu-

rowego. Dzięki tej bazie danych po raz pierwszy do tak szerokiego obiegu czytelniczego trafiły teksty bajek ludowych zapisane dotychczas jedynie w dokumentacjach badań etnograficznych, zdigitalizowane na podstawie archiwów instytucji muzealnych. Znaczenie tego przedsięwzięcia badawczego i edukacyjnego jest ogromne, a samo repozytorium może być doskonałą bazą merytoryczną dla innych nowatorskich projektów, których podstawą materiałową będzie oryginalna bajka ludowa w jej szerokim, historycznym i współczesnym, kontekście kulturowym.



## KOLEKCJE CYFROWE

# DOŚWIADCZANIE PRACY PRZEMYSŁOWEJ W EUROPIE: HISTORIE, KTÓRYMI WARTO SIĘ DZIELIĆ

**(EUROPE AT WORK: EXPLORE INDUSTRIAL HERITAGE AND  
SHARE YOUR STORY OF WORKING LIFE)**

[Link do raportu źródłowego](#)

Adrian Murphy,  
*Europeana Foundation*  
Rok: 2019

Blog *Europeana* dedykowany jest zarządzaniu różnorodnymi formami dziedzictwa kulturowego Europy i stale poszerza pola swoich oddziaływań za sprawą środków finansowych pozyskiwanych z funduszy Komisji Europejskiej. Zgodnie ze swą misją *Europeana* promuje ponad 50 mln obiektów dziedzictwa kulturowego Europy, które są systematycznie digitalizowane i publikowane w wolnym dostępie. Znajdują się wśród nich książki, dzieła sztuki, niematerialne dziedzictwo kulturowe, takie jak utrwalone na różnorodnych nośnikach opowieści i historie, a także dokumenty osobiste. *Europeana* sukcesywnie udostępnia również artykuły i opracowania naukowe dotyczące europejskiego dziedzictwa kulturowego, współpracując z muzeami, galeriami, instytucjami badawczymi i indywidualnymi badaczami.

Głównym celem działań Fundacji *Europeana* (*Europeana Foundation*) jest wsparcie transformacji europejskiego dziedzictwa kulturowego poprzez jego konsekwentną digitalizację i udostępnianie w otwartym dostępie. W kontekście ochrony i popularyzacji dziedzictwa kulturowego Europy powstał również projekt badawczy *Europe at Work* (Europa w pracy), poprzedzony artykułem Adriana Murphy'ego pod tytułem *Europe at Work: explore industrial heritage and share your story of working life* (Europa w pracy: poznaj dziedzictwo przemysłowe i podziel się własną historią o pracy).

Tekst prezentuje główne założenia trwającego od września do grudnia 2019 r. projektu, którego celem jest zachęcenie uczestników i odbiorców do przyswajania europejskiego dziedzictwa kulturowego w obszarze pracy przemysłowej. A. Murphy posługuje się kategorią dziedzictwa przemysłowego w odniesieniu do szerokiego spektrum tekstów kultury, od fotografii,

dokumentów urzędowych lub osobistych, po prywatne relacje o pracy przemysłowej. W ramach kolekcji *Europeana* zgromadzono dotąd mniej więcej pół miliona obiektów łączących się tematycznie z pracą przemysłową.

Celem projektu *Europe at Work* jest więc popularyzacja tej niezwyklej kolekcji dokumentującej osobiste historie dotyczące pracy przemysłowej w Europie oraz coraz lepsze opracowywanie obiektów dziedzictwa industrialnego, które zostaną opublikowane w otwartym dostępie. Autor artykułu zaprasza do współpracy instytucje, które w okresie od września do grudnia 2019 r. organizują specjalne Dni Dziedzictwa poświęcone zagadnieniom dziedzictwa przemysłowego, zachęca też do osobistego uczestnictwa w opowieściach o kulturze pracy przemysłowej. Każdy zainteresowany może wypełnić (w swym ojczystym języku) specjalny formularz, dzieląc się opowieścią o własnym lub rodzinnym doświadczeniu pracy przemysłowej. Projekt *Europa at Work* odwołuje się bowiem do bardzo istotnego dla indywidualnej i zbiorowej tożsamości doświadczenia pracy w przemyśle miejskim, tj. bycia pracownikiem, osobistego pojmowania funkcji pracy, rozumienia roli pracownika i wielu innych zagadnień mających – w zamyśle twórców projektu – upodmiotowić proces pracy przemysłowej poprzez poświęcenie uwagi przemysłowemu dziedzictwu kultury.

W ramach specjalnych spotkań odbywających się w trakcie trwania projektu w europejskich instytucjach kultury nagrywane i spisywane są także opowieści o doświadczeniu bycia pracownikiem przemysłowym, wspomnienia rodzinne oraz wszystkie inne świadectwa indywidualnych relacji człowieka z materialnym oraz niematerialnym dziedzictwem kulturowym, od wyposażenia fabryki lub zakładu pracy, po osobiste relacje związane z tym obszarem biografii pracowniczej. Pierwsze tego typu wydarzenie w czasie projektu *Europe at Work* miało miejsce w Luksemburgu (w Gare-Usines de Dudelange) w dniach 28–29 września 2019 r. Poświęcono je historiom portugalskiej społeczności pracującej w tym mieście. Partnerami merytorycznymi spotkania były instytucje badawcze koncentrujące swą uwagę na migracjach pracowniczych – Uniwersytet w Lizbonie i Centrum Dokumentacji Migracji Ludzkich oraz Instytut Historii Współczesnej tej uczelni (Centre de Documentation sur le Migration Humaine i Instituto de História Contemporânea, Universidade Nova de Lisboa).

Pracownicy Fundacji *Europeana* nadal zachęcają instytucje i osoby prywatne, którym bliskie jest doświadczenie dziedzictwa przemysłowego Europy, historycznej i współczesnej, by przyłączyły się do projektu. Wydarzenia związane z projektem *Europe at Work* odbywają się we Francji, Wło-

szech, Niemczech, Irlandii, Portugalii i Holandii, a każdy zainteresowany może wziąć w nich udział, wypełniając formularz internetowy lub zapoznając się z kolekcją dziedzictwa przemysłowego w przestrzeni bloga *Europeana*.

Artykuł A. Murphy'ego kładzie nacisk na społeczne dowartościowanie dziedzictwa przemysłowego Europy, zarówno jako kolekcji obiektów materialnych, zwłaszcza wizualnych, jak i dziedzictwa niematerialnego w formie indywidualnych opowieści. Projekt *Europe at Work* zmierza dzięki temu w stronę etycznego postrzegania ludzkiej pracy, nadania jej podmiotowości, czyli unikalnej wartości pojedynczej biografii.

## PRZEMIANY W KOMPOZYCJI PLANT KRAKOWSKICH NA PRZYKŁADZIE OGRODU BARBAKAN

[Link do raportu źródłowego](#)

Agnieszka Greniuk

Rok: 2019

Studium przypadku zaprezentowane przez Agnieszkę Greniuk – *Przemiany w kompozycji Plant Krakowskich na przykładzie Ogrodu Barbakan*, opublikowane w magazynie „Przestrzeń Urbanistyka Architektura”, dotyczy dziedzictwa kulturowego Ogrodu Barbakan jako fragmentu Plant Krakowskich. Stanowi ono nie tylko przegląd historii społecznej ogrodu miejskiego, który zastąpił średniowieczną fortyfikację Krakowa, w XIX w. będącą już destruktem, ale i zarys dziejów wielowymiarowych koncepcji zagospodarowania przestrzennego Plant Krakowskich. Autorka śledzi przemiany urbanistycznej kompozycji Plant od 1847 r. do ich stanu obecnego. Planty Krakowskie wraz ze Starym Miastem wpisane zostały na listę światowego dziedzictwa kulturowego UNESCO i są przestrzenią symboliczną, odzwierciedlającą rozumienie pojęcia ogrodu miejskiego w historycznej narracji Krakowa.

Artykuł A. Greniuk akcentuje funkcje kluczowych pojęć budujących miejskie kanony piękna, wdrażane od XIX w. aż do dziś w kolejnych założeniach i realizacjach estetyki Plant Krakowskich. Autorka prezentuje przegląd wydarzeń historycznych warunkujących funkcjonowanie Ogrodu Barbakan. Wyjaśnia także etymologię słowa „planty”, nawiązującego do czynności „plantowania”, czyli wyrównywania terenu po usunięciu z niego destruktywnej fortyfikacji. Interesującym elementem studium jest prezentacja zmian społecznych, których odzwierciedleniem stało się dziedzictwo kulturowe (krakowska miejskość w działaniu) w postaci Ogrodu Barbakan. Lokalny rys miejskości (dominacja pragmatyzmu nad funkcjami estetycznymi w projektowaniu ogrodu miejskiego) w dziedzictwie kulturowym Plant przejawia się w wyborze gatunków nasadzanych drzew.

A. Greniuk eksponuje w swoim studium wybrane przykłady społecznego konstruowania ogrodu miejskiego jako przestrzeni zielonej w centrum historycznego miasta Krakowa. Autorka uwrażliwia czytelnika na związki

pomiędzy historią mentalności, społecznymi konstruktami mieszczaństwa i miejskości a dziedzictwem kulturowym, jakie stanowią planistyka i realizacja projektu ogrodu miejskiego. Zwraca uwagę na kulturotwórczą funkcję salonu miejskiego, jakim były Planty Krakowskie do początków XX w. wraz z pierścieniem okalających je kawiarni, cukierni i oranżerii uczęszczanych przez bohemę artystyczną Krakowa. W tym kontekście ogród miejski staje się nośnikiem niematerialnego dziedzictwa kulturowego, razem z tradycją sztuki miejskiej etykiety, czyli różnorodnych zachowań i relacji społecznych.

Ciekawym elementem ukazującym proces kształtowania się koncepcji ogrodowej Plant Krakowskich były i są decyzje podejmowane przez miejskich urzędników. Historycznym przykładem gry planistycznej stają się w studium A. Greniuk działania Bolesława Maleckiego, który zarządzał Plantami od 1879 r. i który jako pierwszy wprowadził w ich przestrzeń rabaty, nasadzenia kwietne i klomby. Decyzja ukwiecania przestrzeni Plant jest przejawem kulturowych realizacji miejskości, bowiem klomby i różaneczniki nasadzano wokół pomników postaci historycznych i wieszczów polskich. W tym czasie pojawiły się również dodatkowe ścieżki spacerowe w wydzielonych przestrzeniach do samotnej rekreacji. Bolesław Malecki nadał Plantom Krakowskim styl neoromantyczny, czego istniejącym do dziś przykładem jest sadzawka przy Barbakanie (kiedyś nazywanym Rondlem).

Celem omawianego artykułu jest wskazanie kulturotwórczej roli Ogrodu Barbakan i Plant Krakowskich, które stają się punktem odniesienia dla społecznego rozumienia pojęć miejskości, estetyki miejskiej i przestrzeni rekreacji dla mieszkańców. Autorce udało się przeprowadzić analizę historycznych koncepcji Plant Krakowskich, wraz z Ogrodem Barbakan, rekonstruującą lokalny wymiar dziedzictwa kulturowego ogrodu miejskiego w centrum Krakowa. Artykuł uwrażliwia odbiorcę na społeczny aspekt dynamiki kształtowania się dziedzictwa kulturowego, jakim jest ogród miejski.

## DIGITALIZACJA

# DIGITALIZACJA DZIEDZICTWA KULTUROWEGO: WYZWANIA I SZANSE

## (CULTURAL HERITAGE DIGITIZATION: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES)

[Link do raportu źródłowego](#)

Alehegn Adane, Assefa Chekole i Getachew Gedamu

Rok: 2019

Artykuł badawczo-ekspercki *Cultural Heritage Digitization: Challenges and Opportunities* (Digitalizacja dziedzictwa kulturowego: wyzwania i szanse), opracowany przez zespół naukowy z etiopskiego Uniwersytetu w Gondarze, w składzie Alehegn Adane, Assefa Chekole i Getachew Gedamu, poświęcony został wielowymiarowemu i transdyscyplinarnemu zagadnieniu digitalizacji dziedzictwa kulturowego na przykładzie problemów występujących w tym względzie w Etiopii.

Naukowcy za pomocą ustrukturyzowanego kwestionariusza przeprowadzili badanie na próbie 100 etiopskich profesjonalistów w obszarze zarządzania dziedzictwem kulturowym (26 bibliotekarzy oraz 73 ekspertów w dziedzinie turystyki). Jego celem było pozyskanie opinii aktywnych zawodowo ekspertów w dziedzinie zarządzania dziedzictwem kulturowym, w szczególności zaś osób na co dzień zajmujących się digitalizacją obiektów tego typu. Do badania zaproszono następujące instytucje działające na terenie Etiopii: Addis Ababa University, University of Gondar, Bahir Dar University, Jimma University, Haramaya University, Hawassa University, Arba Minch University, Mekelle University, Adama Science and Technology University, Ethiopian National Archives and Library Agency, Ethiopian Authority for Research and Conservation of Cultural Heritage, National Museum of Ethiopia (Muzeum Narodowe Etiopii) oraz Ministry of Culture and Tourism Office (Biuro Ministerstwa Kultury i Turystyki).

Na poziomie deklaracji badanych osób występował szereg progresywnych (dla zagadnienia digitalizacji dziedzictwa kulturowego w Etiopii) przekonań o tym, iż dziedzictwo kulturowe jest kluczowe dla zachowania i tworzenia nowych tożsamości kulturowych, wymaga ono ochrony i upowszechniania,

do czego doskonałym narzędziem technologicznym jest właśnie digitalizacja mająca na celu stopniową publikację obiektów dziedzictwa kulturowego w wolnym dostępie (*Open Access*).

Badani proszeni byli także o sformułowanie listy największych wyzwań i szans dla digitalizacji dziedzictwa, jakie na co dzień zauważają w swojej pracy. Warto przy tym dodać, że lokalną specyfiką problemów digitalizacji w Etiopii jest fakt, iż proces ten rozpoczął się tutaj od instytucji takich jak agencje turystyczne, których podstawowym celem jest obsługa komercyjnego ruchu turystycznego. Interesujący jest również sam udział procentowy głównych agend instytucjonalnych w procesie digitalizacji dziedzictwa kulturowego w Etiopii.

Z omawianych badań wynika, że aż 64% instytucji zaangażowanych w digitalizację obiektów etiopskiego dziedzictwa kulturowego to archiwa i biura turystyczne zorientowane na obsługę komercyjnego ruchu turystycznego, 26% interesariuszy digitalizacji to biblioteki uniwersyteckie działające w Etiopii jako instytucje o statusie bibliotek publicznych. Tylko 10% instytucji bezpośrednio zainteresowanych digitalizacją stanowią muzea.

Całość przeprowadzonych w ramach projektu badań potwierdza, iż świadomość wagi dziedzictwa kulturowego, zwłaszcza w sektorze ruchu turystycznego w Etiopii, jest szeroka i pogłębiona. Pracownicy tego sektora zarządzania dziedzictwem kulturowym są bardzo zainteresowani przyspieszeniem i profesjonalizacją procesów cyfryzacji dziedzictwa kulturowego.

Wnioski badawcze jednoznacznie akcentują tu brak ogólnopłańczeniowych standardów digitalizacji, tak w zakresie regulacji prawnych, kodeksów etycznych, jak i wyposażenia technicznego, które jest niewystarczające, przy czym szczególnie dotkliwy jest brak skanerów i dobrej jakości aparatów cyfrowych, zwłaszcza w publicznych bibliotekach i muzeach. Pracownicy profesjonalnie zajmujący się zagadnieniami dziedzictwa kulturowego podkreślają również brak systematycznych projektów i finansowania digitalizacji obiektów dziedzictwa kulturowego ze środków publicznych, co umożliwiłoby racjonalne tworzenie długofalowych strategii, które pozwoliłyby na podniesienie jakości i tempa cyfryzacji.

W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono społeczny fakt wzrostu średniej wieku pracowników sektora digitalizacji dziedzictwa kulturowego w Etiopii, bowiem – wobec znaczących braków finansowych na realizację tego typu projektów – zauważalny jest spadek zainteresowania młodych ludzi podjęciem pracy w publicznych instytucjach zajmujących się różnymi formami zarządzania dziedzictwem kulturowym. Kolejnym problematycz-

nym zagadnieniem jest brak regulacji prawnych, w tym jednoznacznych, przejrzystych i skodyfikowanych praw autorskich, którym objęte mogłyby być obiekty dziedzictwa kulturowego w Etiopii.

Omawiane badania sfinansowane zostały z budżetu Uniwersytetu w Gondarze, a wynikające z nich rekomendacje mogą – w zamyśle badaczy – stać się punktem wyjścia do podjęcia próby opracowania ogólnopaństwowych regulacji prawnych porządkujących kwestie zarządzania dziedzictwem kulturowym w obszarze jego digitalizacji. Uzyskane wyniki badań potwierdzają pełną gotowość osób zajmujących się zawodowo digitalizacją do podjęcia współpracy z agendami rządowymi w celu opracowania standardów prawnych, technicznych i etycznych niezbędnych do wdrożenia procesu digitalizacji dziedzictwa kulturowego.

Diagnoza badawcza projektu wyodrębniła cztery grupy problemów związanych ze skutecznym wdrożeniem procesów digitalizacji dziedzictwa kulturowego w Etiopii:

- brak funduszy państwowych dedykowanych wsparciu procesów digitalizacji,
- brak regulacji prawnych w dziedzinie prawa autorskiego dotyczącego digitalizacji obiektów,
- brak wytycznych rządowych regulujących procesy cyfryzacji dziedzictwa,
- braki technologiczne w wyposażeniu instytucji państwowych w skanery i aparaty cyfrowe.

Problemy te nie są hierarchiczne, lecz występują równolegle, w różnorodnym natężeniu w konkretnych instytucjach.



## PROMOCJA

# KONFERENCJA EUROPEJSKIEGO STOWARZYSZENIA NA RZECZ DZIEDZICTWA KULTUROWEGO

(THE BEST IN HERITAGE 2019)

[Link do raportu źródłowego](#)

Europejskie Stowarzyszenie na rzecz Dziedzictwa Kulturowego

(*European Heritage Association*)

Rok: 2019

The Best in Heritage jest organizacją pozarządową z siedzibą w Zagrzebiu, której celem jest promowanie dziedzictwa kulturowego. Do jego realizacji prowadzić mają coroczne, ogólnościatowe konferencje promujące najlepsze projekty z zakresu muzealnictwa, konserwacji zabytków i zarządzania dziedzictwem kulturowym. Organizacja The Best in Heritage i sieć jej współpracowników dążą do wypracowania globalnej marki wśród konferencji międzynarodowych właśnie po to, aby służyła ona rozwojowi projektów z szeroko pojętej dziedziny dziedzictwa kulturowego, pomagała w ich globalnym zaistnieniu i podtrzymywaniu stałej ich obecności w świadomości urzędników i decydentów, a także w rozumieniu znaczenia dziedzictwa kulturowego wśród zwykłych obywateli.

Doroczna konferencja *The Best in Heritage. Project of Influence 2019* (Najlepsze w Dziedzictwie – Najbardziej wpływowy projekt 2019) prezentuje najlepsze projekty zrealizowane w obszarze muzeologii, konserwacji zabytków i szeroko pojętego zarządzania dziedzictwem kulturowym, których autorzy stosują wzorcowe praktyki profesjonalnej pracy z obiektami dziedzictwa kulturowego.

Tegoroczna edycja konferencji *The Best in Heritage. Project of Influence* odbyła się w dniach 25–26 września w chorwackim Dubrowniku pod patronatem International Council of Museums (ICOM) oraz stowarzyszenia Europa Nostra (w ramach programu *Creative Europe*). Wydarzenie to zgromadziło ponad 160 uczestników reprezentujących zawody profesjonalnie związane z muzealnictwem, konserwacją zabytków oraz zarządzaniem dziedzictwem kulturowym. Reprezentowali oni różne środowiska zawodowe, dzielili się swoim różnorodnym, bogatym doświadczeniem w wielu gałęziach szeroko rozumianego dziedzictwa kulturowego w Europie i na świecie.

Celem tych corocznych prezentacji jest przedstawienie istotnej roli profesjonalnego zarządzania dziedzictwem kulturowym, aby nie tylko decydenci,

ale także jak najszersze grono odbiorców działań na rzecz dziedzictwa zda- wało sobie sprawę ze znaczenia tego typu działań dla społeczeństwa oraz rangi dobrych praktyk w zakresie pracy nad profesjonalną ochroną i demo- kratycznym upowszechnianiem obiektów dziedzictwa kulturowego. W tej perspektywie bowiem dziedzictwo kulturowe, jako nośnik ważnych wartości etycznych, służy budowaniu pamięci społecznej, rozwija kluczowe umiejęt- ności komunikacji kulturowej i tym samym przyczynia się do budowania dobra publicznego w demokratyzujących się ciągle społeczeństwach. Naczel- ną wartością dorocznej, globalnej konferencji *The Best in Heritage. Project of Influence*, współorganizowanej przez Europejskie Stowarzyszenie na rzecz Dziedzictwa Kulturowego (*European Heritage Association*), jest dobro publicz- ne Europy i świata płynące z dziedzictwa kulturowego różnych społeczeństw, a nagroda *Project of Influence* (Najbardziej wpływowo projekt) ma inspirować kolejne osoby i instytucje do tworzenia doskonałych projektów poświęconych dziedzictwu kulturowemu, materialnemu i niematerialnemu.

W ramach konkursu *Project of Influence* nagrodzono 42 projekty. W dniu 25 września 2019 r. jury konkursowe wybrało laureata głównej nagrody w edycji 2019 *Imagines. Project of Influence* (Wymarzone. Najbardziej wpły- wowy projekt). Nagrodzony projekt, zatytułowany *Romanovs100 & 1917LIVE*, zaprezentował Ivor Crotty. Drugim wyróżnionym projektem omówionym tego dnia było działanie interaktywne, związane z promocją pieśni Australij- skich, pod tytułem *Songlines: Tracking the Seven Sisters Interactive* (Ścieżki snu: Interaktywna podróż ścieżkami Siedmiu Sióstr). Projekt ten zrealizowany został przez Muzeum Narodowe w Australii (National Museum of Australia), a w ramach konferencji dobre praktyki interaktywnych działań muzealnych omówiła Sarah Ozolins. Trzecia nagroda przypadła autorskiemu projektowi pod tytułem *Archive Lottery* (Loteria archeologiczna) Adama Corsiniego re- prezentującego Muzeum Archeologiczne w Londynie (Museum of London Archaeological Archive).

26 września 2019 r. odbyło się wręczenie głównych nagród *Project of Influence 2019*. Pierwsza nagroda w tym konkursie trafiła do LAMO Center w Ladakhu (Indie), a odebrała ją Monisha Ahmed. Druga nagroda została przy- znana *ex aequo* Detroit Historical Society (Towarzystwu Historycznemu w De- troit, USA), reprezentowanemu przez Tracy Smith Irwin i Marlowe'a Stoudami- re'a, oraz State Museum of History of GULAG (Państwowemu Muzeum Historii GUŁAGÓW) w Moskwie, którego nagrodzony dorobek omówiła Anna Stadinchuk.

Wśród 42 projektów nagrodzonych w ramach *The Best in Heritage. Project of Influence* w edycji 2019 nagrodę w kategorii Najlepsze Muzeum Słowiańskie (*Best Slavic Museum*) zdobyło polskie Muzeum Emigracji w Gdyni.

**5.**

**RAPORTY ZAGRANICZNE,  
ARTYKUŁY NAUKOWE,  
SPRAWOZDANIA  
I WYNIKI BADAŃ**

## USER EXPERIENCE – DOŚWIADCZENIE UŻYTKOWNIKA

**MUZEUM CYFROWE  
I DOŚWIADCZENIE UŻYTKOWNIKA:  
PRZYPADEK GOOGLE ART & CULTURE****(DIGITAL MUSEUM AND USER EXPERIENCE:  
THE CASE OF GOOGLE ART & CULTURE)**

[Link do raportu źródłowego](#)

Jin Woo Lee, Yikyung Kim, Soo Hee Lee

*Proceedings of the 25th International Symposium on Electronic Art,*

red. Juyong Park, Juhan Nam, Jin Wan Park,

Seoul 2019, s. 512-515

Badacze z Korei (z Uniwersytetu Kyung Hee i Państwowego Uniwersytetu Naukowo-Technologicznego w Seulu) oraz Wielkiej Brytanii (z Uniwersytetu w Kent) zwrócili uwagę, że chociaż cyfrowe muzea stają się coraz popularniejsze, nie stworzono do tej pory zbyt wielu opracowań dotyczących kształtowania się zachowań użytkowników tych platform w interakcji z nimi. By uzupełnić te braki, autorzy artykułu przeanalizowali jeden z najpopularniejszych projektów tego typu – Google Art & Culture (wcześniej: Google Art Project), dostępny na stronie internetowej <https://artsandculture.google.com/>. Ich celem było zbadanie, w jaki sposób narzędzia interfejsu wirtualnego muzeum (w tym przypadku GAC) mogą wpływać na doświadczenie jego użytkowników (ang. *user experience*).

Google Art & Culture to platforma internetowa, która powstała w 2011 r. Dzięki fotografii w wysokiej rozdzielczości umożliwia ona dostęp do dzieł sztuki znajdujących się w zbiorach ponad 1200 placówek muzealnych z całego świata, które przystąpiły do projektu. Udostępnia także panoramiczne zdjęcia (360°) wnętrza galerii, stworzone za pomocą technologii Street View, znanej użytkownikom Google. Autorzy artykułu przyjrzeni się poszczególnym funkcjom GAC, a także dostępnym danym z opublikowanych wcześniej artykułów, magazynów czy książek, pochodzących od Google i z niezależnych źródeł. Na tej podstawie przeanalizowali związek pomiędzy narzędziami interfejsu GAC a wzajemnym oddziaływaniem pomiędzy platformą i użytkownikiem. Scharakteryzowali także doświadczenie użytkowników GAC na tle innych muzeów tradycyjnych i cyfrowych.

## CZTERY WYMIARY DOŚWIADCZENIA UŻYTKOWNIKÓW



Opracowano na podstawie: Jin Woo Lee, Yikyung Kim, Soo Hee Lee, *Digital Museum and User Experience: The Case of Google Art & Culture*, [w:] *Proceedings of the 25th International Symposium on Electronic Art*, red. Juyong Park, Juhan Nam, Jin Wan Park, Seoul 2019, s. 512.

Autorzy w swojej analizie odnoszą się do procesu remediacji, czyli przekształcania się dostępnych dotychczas mediów w wyniku pojawiania się nowych mediów, i wskazują, że w przypadku GAC można mówić o jej dwóch rodzajach. Pierwszym z nich jest immediacja (bezpośredniość), czyli wytwarzanie wrażenia braku medium. Drugim zaś hipermediacja, a więc zabieg, który ma przypominać użytkownikowi o istnieniu danego medium.

W sytuacji projektowania interfejsu danej strony (np. GAC) immediacji i hipermediacji odpowiadają kolejno strategie: transparentności, której zadaniem jest umożliwienie użytkownikowi zignorowania medium, oraz odbicia, która zakłada, że doświadczenie tworzy się w kontakcie z różnymi mediami. Dostępne użytkownikowi narzędzia GAC omówione zostały według tego podziału, choć autorzy zwracają uwagę, że w rzeczywistości nie da się zupełnie ich rozdzielić.

Do grupy narzędzi sprzyjających transparentności zaliczone zostały opcje „Zoom-In” (przybliż) oraz „Museum View” (wirtualny spacer, przeglądaj). Ponieważ przybliżenie pozwala użytkownikom zanurzyć się w szczególności oglądanego dzieła, zapominają oni o tym, że śledzą je przez ekran komputera. Podobnie dzieje się w przypadku wirtualnego spaceru, kiedy to interfejs staje się oknem, przez które ogląda się placówkę.

Zdaniem autorów tym, co może wpłynąć negatywnie na transparentność interfejsu, są ograniczenia technologiczne, takie jak zdjęcia w niskiej

rozdzielczości, ale także kwestie praw autorskich, które niekiedy uniemożliwiają przeniesienie danego dzieła do rzeczywistości wirtualnej. Poza tym wymienione narzędzia umożliwiają kontakt z dziełem bez uświadamiania sobie istnienia medium.

Narzędzia drugiego typu – „User gallery” (galeria użytkownika), „Compare” (porównaj), „Share” (udostępnij), „Details” (szczegóły, informacje) – sprawiają, że GAC jawi się nie jako okno, ale raczej lustro, w którym odbijają się działania i preferencje użytkowników. Funkcje te umożliwiają wytworzenie indywidualnego doświadczenia użytkownika, ale także kontakt z więcej niż jednym medium za pomocą linków i odwołań umieszczonych w tekście informacyjnym.

Na podstawie tej analizy badacze doszli do wniosku, że w tradycyjnym muzeum doświadczenie odwiedzającego jest doświadczeniem estetycznym – pasywnym, ale pozwalającym na zanurzenie się w otaczającym środowisku. Muzea cyfrowe oferują natomiast doświadczenie edukacyjne i chociaż użytkownik jest aktywny, to jednak nie jest w takim samym stopniu zaangażować się w rzeczywistość jak odwiedzający, ponieważ ostatecznie pozostaje poza rzeczywistym muzeum, a medium nie pozwala o sobie zapomnieć.

Doświadczenie użytkownika GAC jest według autorów, inaczej niż w przypadku innych muzeów, doświadczeniem eskapistycznym. Charakteryzuje się ono zanurzeniem oraz aktywnym uczestnictwem, osiąganymi w tym przypadku za pomocą narzędzi odwołujących się zarówno do strategii transparentności, jak i odbicia. Jest to cenna wskazówka dla osób zaangażowanych w tworzenie tego typu platform dla konkretnych instytucji, galerii czy muzeów, sugerująca, w jaki sposób można wpływać na doświadczenie użytkowników.

# ZAANGAŻOWANIE UŻYTKOWNIKÓW I WYCENA NA INTERNETOWYCH PLATFORMACH SPRZEDAŻY SZTUKI: PRZYPADEK SAATCHI ART

## (USER PARTICIPATION AND VALUATION IN DIGITAL ART PLATFORMS: THE CASE OF SAATCHI ART)

[Link do raportu źródłowego](#)

Jin Woo Lee, Soo Hee Lee

„European Journal of Marketing” 2019, nr 53(6), s. 1125–1151

Saatchi Art to platforma internetowa, która pośredniczy w sprzedaży dzieł sztuki współczesnej tworzonych przez młodych i początkujących artystów. Autorzy artykułu przeanalizowali ją pod kątem roli jej użytkowników w wytwarzaniu znaczeń dzieł sztuki i kreowaniu ich wartości, wpływu tego typu stron na rynek sztuki współczesnej, a także w kontekście ułatwienia dostępu do świata sztuki laikom.

Badacze dokonali analizy treści ponad 300 opinii kupujących oraz 30 komentarzy innych użytkowników, wspierając się także materiałami z innych źródeł, takimi jak wywiady z kuratorami Saatchi Art czy ich odpowiedzi w mediach społecznościowych na pytania użytkowników tej platformy.

Odwołując się do dwóch modeli – akceptacji technologii (*Technology Acceptance Model*) oraz transferu znaczeń (*Meaning Transfer Model*) – autorzy zgłębiają relacje pomiędzy użytkownikami Saatchi a samym pośrednikiem. Zwracają przy tym uwagę na to, że żaden ze wskazanych modeli nie jest wystarczający bez wsparcia drugiego. TAM podkreśla znaczenie przystępności technologii jako kluczowego czynnika decydującego o jej ewentualnym zastosowaniu (w jakim stopniu technologia postrzegana jest jako użyteczna, a także, czy jest łatwa w użyciu), nie uwzględnia jednak wystarczająco elementu społeczno-kulturowego, do którego odnosi się MTM. Model ten omawia bowiem przenoszenie znaczeń ze „świata ukonstytuowanego kulturowo” na towary lub marki i przekazywanie ich w ten sposób konsumentom.

W przypadku Saatchi technologia (strona internetowa, jej funkcje i projekt) jawi się jako przyjazna użytkownikom – przywodzi na myśl inne sklepy

internetowe, przez co wywołuje wrażenie znajomości i skłania do użycia. Jednocześnie design strony przypomina galerię sztuki, a jakość zdjęć dzieł jest wysoka, by doświadczenie obcowania ze sztuką uczynić przyjemniejszym dla użytkowników i odróżnić się od „zwykłych” sklepów.

Saatchi ma także przewagę nad tradycyjnymi galeriami polegającą m.in. na przekroczeniu barier geograficznych, ponieważ jako platforma internetowa umożliwia dostęp do sztuki odbiorcom z całego świata. Dostarcza także od razu informacji o cenie oraz artyście (co nie zawsze jest dostępne w galeriach tradycyjnych). Użytkownicy nie muszą być także specjalistami – Saatchi nie ukrywa, że nadzoruje to, w jaki sposób użytkownikom wyświetlają się dzieła. Zespół Saatchi tworzy własne kolekcje, które użytkownicy mogą przeglądać i komentować. Artyści są ponadto prezentowani poprzez trzy formuły – *Inside Studio* (filmy z wizyty w pracowni artysty i proces tworzenia), *One to Watch Artist* (wywiady z artystami) oraz *Invest in Art* (od pięciu do siedmiu dobrze się sprzedających artystów wytypowanych przez kuratorów). Całość sprawia, że platforma przyciąga początkujących kolekcjonerów i potencjalnych nabywców sztuki, którzy niekoniecznie wybraliby się do tradycyjnej galerii (choćby ze względu na postrzeganie świata sztuki jako hermetycznego, ze skomplikowanymi powiązaniem i zależnościami pomiędzy handlarzami, kolekcjonerami, artystami czy instytucjami).

Być może to właśnie brak doświadczenia nabywców w Saatchi powoduje, że nie są oni szczególnie zaangażowani w kwestię współtworzenia znaczeń dzieł sztuki. W swoich opiniach skupiają się przede wszystkim na jakości obsługi oraz doświadczeniach związanych z transportem. Nie dyskutują natomiast o prezentowanych pracach i nie oceniają ich. Pojawiające się komentarze dotyczące samych dzieł odnoszą się do ewentualnych uszkodzeń lub różnicy pomiędzy kolorami na zdjęciu i w rzeczywistości. Użytkownicy mogą wprawdzie dodawać poszczególne dzieła do „ulubionych” oraz obserwować sprzedających przez Saatchi artystów, nie jest to jednak wystarczające, zdaniem badaczy, by uznać takie działania za współtworzenie znaczeń. Podobnie jest z serią kolekcji (*Collections*) tworzonych przez kuratorów Saatchi. Tam jednak komentarze dotyczą bardziej ich wyborów niż samych sprzedawanych prac.

Jest to zdaniem autorów dowód na to, że użytkownicy (w tym przede wszystkim nabywcy) korzystają wciąż z wiedzy ekspertów, a za takich uważają kuratorów Saatchi. Ich renomę wzmacnia dostęp do profili kuratorskich, w których można zapoznać się z daną osobą i potwierdzić jej kwalifikacje. Znaczenia przenoszone są zatem przez kuratorów na użytkowników i nie



działa to w drugą stronę. Internetowa sprzedaż sztuki współczesnej podlega więc, pod tym względem, tym samym zasadom co sprzedaż tradycyjna, w której nadal to różnego rodzaju pośrednicy (handlarze, ale też np. krytycy) postrzegani są jako znawcy. W przypadku Saatchi nadzór wydaje się potrzebny także ze względu na fakt sprzedaży dzieł tworzonych przez młodych i początkujących artystów. Ich jakość trudniej oszacować niż w przypadku uznanych twórców.

Platformy takie jak Saatchi mogą zatem zachęcać początkujących kolekcjonerów do zakupu nie tylko poprzez przystępność technologii, ale także dzięki wsparciu merytorycznemu. Jednocześnie gusta użytkowników nie tyle wpływają na nadawanie znaczeń sprzedawanym dziełom, ile są kształtowane przez zespół kuratorski i jego wybory.

## SERWISY STREAMINGOWE

**DLACZEGO ARTYŚCI MIELIBY POPIERAĆ DARMOWY STREAMING?****(WHY WOULD ARTISTS FAVOR FREE STREAMING?)**

[Link do raportu źródłowego](#)

Ramadan Aly-Tovar, Maya Bacache-Beauvallet, Marc Bourreau, François Moreau  
„Journal of Cultural Economics” 2019, s. 1-26

Badacze z Télécom Paris i Université Paris XIII przeprowadzili badanie ilościowe na próbie 1100 profesjonalnych muzyków, członków francuskiej organizacji Ademi, zrzeszającej zawodowych wykonawców. Ankiety rozsyłano i zbierano jesienią 2014 r., a celem autorów artykuł u było poznanie opinii artystów na temat darmowego streamingu wspieranego reklamami w serwisach typu YouTube czy Spotify.

Wstępne obserwacje badaczy wskazywały, że niewielkie przychody artystów z reklam w platformach streamingowych mogą zniechęć muzyków do bezpłatnego streamingu (w 2017 r. aż 56% użycownik ow Spotify stanowiły osoby, które słuchały muzyki za darmo, ale przychody z reklam stanowiły tylko 10% og ółu przychodów). Nie ulega jednak wątpliwości, że streaming stwarza artystom możliwość szerszego zaprezentowania się, nieosiągalną przy usłogach płatnych ze względu na mniejszą publiczność. Jak zauważyli autorzy, zdania muzyków pozostają w związku z tym podzielone.

By odpowiedzieć na pytanie o dokładne motywacje stojące za różnicą zdań dotyczącą darmowych serwisów streamingowych, badacze przeanalizowali uzyskane za pomocą ankiet dane, uwzględniając kilka zmiennych:

- **Nagroda**, która przybierała wartość 0 lub 1, przy czym 1, gdy artysta otrzymał jak s nagrodę lub złotą płytę.
- **Przychody**, która osiągała wartość 1, gdy przychody artysty w mniej niź 50% pochodziły z muzyki; w innych przypadkach miała wartość 0.
- **Kariera**, która przybierała wartość od 1 do 5 pięciu dla kaźdego 5-letniego przedział u działalności twórczej.
- **Scena**, która osiągała wartość 1, jeśli artysta deklarował, że koncerty są najwaźniejszym Źródłem dochodów i jeśli występował na więcej niź 10 koncertach w poprzednim roku. W pozostałych przypadkach miała wartość 0.
- **Wytwórnia**, która osiągała wartość 1, jeśli artysta miał podpisaną umowę z jedną z kluczowych wytwórni, i 0, jeśli nie posiadał takiej umowy.

- **Electro\_urban**, która przybierała wartość 1, jeśli muzyka tworzona przez artystę zawiera się w nurcie muzyki elektronicznej lub urban. Zmienna ta służyła wyłapaniu twórców, których odbiorcy to osoby w wieku od 15 do 29 lat, ponieważ grupa ta jest nadreprezentowana wśród odbiorców tego gatunku muzycznego.

Wyniki potwierdziły wstępne hipotezy badaczy. Dla muzyków, którzy odnieśli już sukces i zostali nagrodzeni, ekspozycja, jaką może dać darmowy streaming, nie jest tak ważna. Kluczowy dla nich jest argument o niskich przychodach, jakie generuje. Artyści, którzy nie są jeszcze tak znani i w związku z tym nie zarabiają tak dobrze, będą raczej kłaść nacisk na formę reklamy, jaką może dla nich stanowić streaming. Badania, na które powołują się w swoim artykule autorzy, pokazują bowiem, że serwisy streamingowe rzeczywiście odgrywają rolę narzędzia służącego poszukiwaniom i odkrywaniu nowej muzyki.

Artyści, którzy większość swoich dochodów czerpią z działalności muzycznej, są mniej przychylni darmowemu streamingowi. Ci natomiast, dla których muzyka jest dodatkowym źródłem zarobku, mogą nie zwracać takiej uwagi na nikły zysk z reklam w serwisach typu Spotify czy YouTube, ponieważ i tak utrzymują się z innej pracy. Jednakże ci, którzy zarabiają przede wszystkim na koncertowaniu, mają bardziej pozytywny stosunek do omawianego zagadnienia. Badacze twierdzą, że może to być związane z faktem, że oprócz ekspozycji długoterminowej darmowy streaming ma także krótkoterminowy, pozytywny wpływ na rynek muzyki live. A zatem, chociaż zarobek z reklam jest bardzo mały, streaming może w przypadku tych artystów generować przychody w inny sposób.

Autorzy artykułu zwrócili uwagę, że trzy największe wytwórnie muzyczne zdominowały światowy rynek muzyki i generują na nim 70% przychodu. W związku z tym platformy streamingowe nie tylko chcą, ale po prostu zmuszone są z nimi współpracować, by same mogły być konkurencyjne. Wytwórnie te mają zatem silną pozycję przetargową i mogą wynegocjować lepsze warunki, co przekłada się na zarobki promowanych przez nie artystów. Z tego powodu, jak twierdzą autorzy, ci muzycy, którzy podpisali umowy z dużymi wytwórniami, mają przychylniejszy stosunek do darmowego streamingu niż ci z małych wytwórni. Jednocześnie artyści bez żadnych umów stosunkowo pozytywnie odnoszą się do darmowego streamingu, postrzegając go jako narzędzie służące promocji.

Wiek także wydaje się wpływać na postrzeganie przez artystów platform streamingowych oferujących usługi za darmo, ale ze wsparciem w postaci

## UDZIAŁ TRZECH NAJWIĘKSZYCH WYTWÓRNI MUZYCZNYCH NA ŚWIATOWYM RYNKU MUZYKI NAGRYWANEJ W 2018 R. (W %)

	GLOBALNY RYNEK MUZYKI NAGRYWANEJ	RYNEK STREAMINGU MUZYKI
Universal Music	28,9	30,4
Sony Music	22,4	22,7
Warner Music	17,4	18,6
<b>Razem trzy największe wytwórnie</b>	<b>68,7</b>	<b>71,7</b>
<b>Niezależne wytwórnie</b>	<b>31,3</b>	<b>28,3</b>
<b>Cały rynek</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Opracowano na podstawie: *Why would artists favor free streaming?*, „Journal of Cultural Economics” 2019, s. 8.

reklam. Nie chodzi jednak o wiek muzyków, ale ich odbiorców. Odsetek osób w wieku od 15 do 29 lat w społeczeństwie francuskim wynosi 22%, ale użytkownicy w tym wieku stanowią aż 34% użytkowników-subskrybentów (płacących za dostęp) i 36,5% użytkowników korzystających z takich serwisów za darmo. Ich nadreprezentacja w tej grupie sprawia, że artyści, których fanami są młode osoby, przychylniej patrzą na te usługi.

W podsumowaniu badacze wskazują na cztery elementy determinujące kształtowanie się opinii francuskich muzyków o darmowym streamingu. Po pierwsze, pozwala on rozszerzać krąg publiczności – służy bowiem użytkownikom do odkrywania nowych twórców. Po drugie, ma pozytywny wpływ na rynek muzyki na żywo, co jest szczególnie ważne dla artystów utrzymujących się z tego rodzaju działalności artystycznej. Po trzecie, istotna jest kwestia posiadania lub nieposiadania umowy z wytwórnią oraz jej konkurencyjność. Po czwarte, ważne wydają się także nawyki fanów danego muzyka – to, czy sami używają serwisów streamingowych i w jaki sposób to robią.

## CZYTELNICTWO CYFROWE

# NIE OCENIAJ KSIĄŻKI PO OKŁADCE: BADANIE CYFROWEGO ROZŁAMU W BRANŻY WYDAWNICZEJ

## (DON'T JUDGE A BOOK BY ITS COVER: EXAMINING DIGITAL DISRUPTION IN THE BOOK INDUSTRY USING A STATED PREFERENCE APPROACH)

[Link do raportu źródłowego](#)

Paul Crosby

„Journal of Cultural Economics” 2019, nr 43/4, s. 607–637

Artykuł omawia czytelnictwo w Australii pod kątem potencjalnego wpływu pojawienia się i rozpowszechnienia książek cyfrowych (ebooków, audiobooków) na wybory czytelników. Na podstawie preferencji dotyczących formy książki i oceny jej cech autor wyróżnił trzy klasy czytelników, starając się odpowiedzieć na pytanie, czy obserwowane od kilku lat zmniejszenie dynamiki sprzedaży ebooków to przejaw tzw. przeskakiwania przepaści (zjawiska polegającego na tym, że produkt z niszowego staje się powszechnie akceptowany), czy raczej dowód na to, że tradycyjne książki mogą zaoferować czytelnikom niepowtarzalne doświadczenie.

Autor przeprowadził badanie przy zastosowaniu modelu klas ukrytych (ang. *Latent Class Model* – LCM), w którym 242 respondentów przez internet dokonało 12 wyborów spośród zaproponowanych możliwości. Za każdym razem na ekranie pojawiały się cztery formy książek: w twardej oprawie, w miękkiej oprawie, ebook i audiobook. Każda z nich miała przypisane określone atrybuty: gatunek, ogólną ocenę (opinia od 0 do 10), cenę (w dolarach australijskich) oraz związek z kulturą australijską (niski, wysoki lub żaden). Respondenci osobno odpowiadali także na pytania metryczkowe.

Do badania wybrano cztery gatunki książek. Pierwszy z nich to literackie non-fiction (ang. *literary non-fiction*), w którym treści o charakterze reportażowym ubrane są w bardziej literacką formę. Pozostałe to tzw. literatura faktu (ang. *general non-fiction*) oraz fikcja literacka (ang. *literary fiction*), której przypisuje się wyższą wartość pod względem literackim niż literaturze popularnej (ang. *genre fiction*). Atrybut oceny przedstawiał natomiast wyrażoną w skali od 0 do 10 uogólnioną opinię o książce, wyrażoną zarówno przez krytyków, jak i czytelników. Cena odzwierciedlała faktyczne stawki na rynku australijskim, a związek z kulturą australijską wyróżnił się w badaniu pilotażowym jako istotny.

Na podstawie analizy klas ukrytych wytypowane zostały następujące klasy:

- **Czytelnicy literatury popularnej** (*popular readers*), którzy stanowią 30% badanej grupy, interesują się przede wszystkim konkretnymi gatunkami (takimi jak np. kryminał, romans czy fantasy) i preferują książki papierowe. Związek z kulturą australijską (lub jego brak) nie ma dla nich znaczenia, chętnie jednak zapłacą więcej za książkę, która ma dobre oceny. Ze wszystkich grup jednak to właśnie ta skłonna jest wydać najmniej. Jest to także klasa, w której znajdują się najstarsze i najmniej czytane osoby.
- **Zapaleni czytelnicy** (*avid readers*) stanowią najmniejszą klasę (27,2%). Skłonni są czytać za pomocą różnych nośników, najchętniej wybierają wersję papierową książek. Interesują ich pozycje książkowe związane z kulturą australijską, w związku z czym chętnie zapłacą za nie wyższą cenę. Jednocześnie element kulturowy jest na tyle istotny, że dopłacą, by uniknąć książek, które go nie zawierają. Choć dobra opinia dotycząca danego tytułu jest ważna, czynnik ten jest dla nich najmniej istotny w porównaniu z pozostałymi dwiema grupami. Ze wszystkich klas to właśnie ta skłonna jest zapłacić najwięcej za książkę, prawie dwa razy tyle, ile wynosi średnia cena rynkowa (AUD 19.40). Nietrudno się zatem domyślić, że to ci czytelnicy deklarują największą przyjemność z czytania.
- **Czytelnicy zaznajomieni z technologią** (*technological adopters*) są najmłodszą i zarazem najliczniejszą klasą (42,8%), która najchętniej adaptuje się do nowych technologii. Chociaż deklarują, że nośnik książki jest dla nich ważny, równie często wybierają wersję papierową, jak i cyfrową. Przeważnie wybierają literaturę popularną, choć w znacznie mniejszym stopniu niż czyni to klasa pierwsza. Znajdują się też po środku skali istotności kwestii kulturowych w wybieranych przez nich pozycjach – dopłacą za literaturę, która zawiera te elementy, ale nie unikają innych. Ze wszystkich klas dopłacą najwięcej za książkę, która ma dobre opinie, najchętniej zmienią nośnik książki, jeśli preferowany będzie dostępny i atrakcyjny cenowo, mogą też pochwalić się największą różnorodnością wśród preferowanych gatunków literackich.

Na uwagę zasługuje fakt, że kwestie finansowe przy deklarowanym zakupie książki okazały się w większości nieistotne. Zdaniem autora wynika to z przystępnych cen na australijskim rynku literackim. Istotny okazał się również czynnik kulturowy, którego nie da się pominąć w obliczu informacji, że 70% respondentów chętnie zapłaci więcej za tytuł tematycznie powiązany z kulturą australijską. Może to być cenna wskazówka nie tylko dla wydawców, ale także dla polityków.

## PORÓWNANIE KLUCZOWYCH CECH KAŻDEJ Z KLAS UKRYTYCH WYŁONIONYCH W BADANIACH

	KLASA 1	KLASA 2	KLASA 3
Preferowana forma	tradycyjna	tradycyjna	tradycyjna i cyfrowa
Preferowany gatunek	popularna fikcja	wszystkie	niewielka preferencja gatunków popularnych
Wrażliwość na opinię o książce	najwyższa	najniższa	średnia
Wrażliwość na obecność elementu kulturowego	najniższa	najwyższa	średnia
Wrażliwość na cenę	najwyższa	najniższa	średnia
Wielkość grupy	30%	27,2%	42,8%

Opracowano na podstawie: P. Crosby, *Don't judge a book by its cover: examining digital disruption in the book industry using a stated preference approach*, „Journal of Cultural Economics” 2019, nr 43/4, s. 326.

Analiza wyników badania prowadzi do konkluzji, że skoro ponad połowa respondentów opowiada się za tradycyjną książką, to efekt „przeskakiwania przepaści” nie znajduje uzasadnienia. Ważniejsze wydaje się unikalne doświadczenie, jakie daje papierowa książka, którego nośniki cyfrowe nie są w stanie zastąpić. Nie powinno się jednak pomijać stosunkowo dużej i młodej grupy czytelników zaznajomionej z technologią, która – jeśli ich preferencje dotyczące formy książki utrzymają się w ciągu ich życia – może mieć znaczący wpływ na udział elektronicznych książek na rynku.

**MODELOWANIE 3D POZA ARCHEOLOGIA****KOMUNIKACJA W TRZECZ WYMIARACH.  
KWESTIE ODBIORU I PONOWNEGO  
WYKORZYSTANIA DOKUMENTACJI  
WYKOPALISK ZA POMOCĄ TECHNOLOGII 3D****(COMMUNICATING IN THREE DIMENSIONS: QUESTIONS OF AUDIENCE  
AND REUSE IN 3D EXCAVATION DOCUMENTATION PRACTICE)**[Link do raportu źródłowego](#)

Adam Rabinowitz

„Studies in Digital Heritage” 2019, nr 3/1, Special Issue: *Digital Heritage Technologies, Applications and Impacts*, s. 100–116

Modelowanie 3D wykorzystuje się do dokumentowania wykopalisk archeologicznych już od dłuższego czasu, jednak jak na razie służy ono przede wszystkim archeologom. Autor zastanawiał się, czy technologia ta nie byłaby przydatna także innym specjalistom w ich pracy badawczej oraz studentom, przede wszystkim w nauce. Odpowiednio opracowane modele 3D mogłyby potencjalnie służyć nie tylko dokumentacji, ale także stawianiu nowych pytań badawczych i odpowiadaniu na nie.

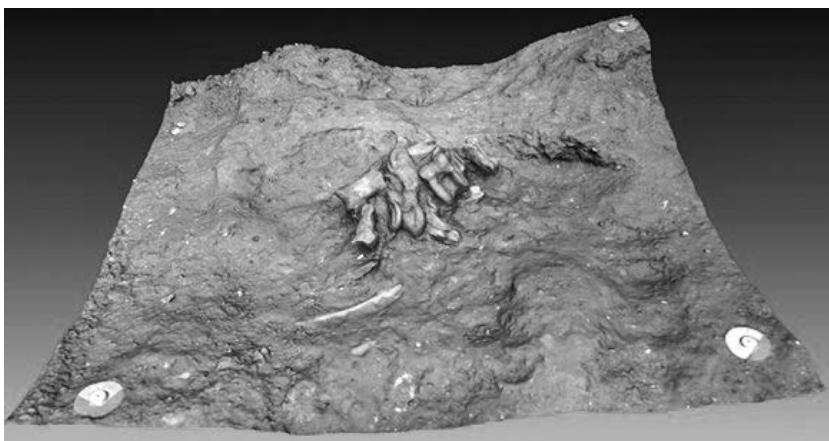
Temat ten nie był do tej pory eksplorowany, autor postanowił na własną rękę przeprowadzić krótkie badanie obejmujące rozmowy z czterema specjalistami oraz grupą studentów, z którymi prowadził zajęcia. Zastanawiał się, w jaki sposób osoby te mogłyby wykorzystywać modele 3D i jak można by było uwzględnić ich potrzeby przy projektowaniu tak, aby tworzyć makiety przydatne możliwie najszerszej grupie odbiorców.

W trakcie spotkań każdy ze specjalistów otrzymał dokumentację z wykopalisk z obszaru starożytnej Histrii w dzisiejszej Rumunii (gdzie autor prowadził badania), które odpowiadały tematyką specjalizacji respondentów. Były to zarówno modele 3D, jak i zdjęcia 2D, po obejrzeniu których odbywała się krótka rozmowa.

Dwoje specjalistów miało pewną wiedzę na temat techniki 3D i wykopalisk w Histrii. W przeszłości konsultowano z nimi także materiały z wykopalisk archeologicznych, ale zawsze na podstawie zdjęć 2D lub planów. Odpowiedź tych osób była pozytywna – w modelu 3D widziały duży potencjał. Przede wszystkim dostarczał im on kontekstu, którego często



CYFROWY MODEL 3D WYKOPALISKA W WYSOKIEJ ROZDZIELCZOŚCI, STWORZONY Z 59 ZDJĘĆ ZROBIONYCH ZA POMOCĄ APARATU CANON EOS REBEL SL1. OBRÓBKA W PROGRAMIE AGISOFT PHOTOSCAM, WYEKSPORTOWANY DO PLIKU OBJ



Źródło: A. Rabinowitz, *Communicating in Three Dimension: Questions of Audience and Reuse in 3D Excavation Documentation Practice*, „Studies in Digital Heritage” 2019, nr 3/1, s. 105. Licencja CC BY NC.

brakuje w innego typu dokumentacji z wykopalisk. Model wiele ułatwił także przez to, że umożliwił oglądanie obiektu pod różnymi kątami.

Trzeci ze specjalistów znał Historię wyłącznie z przedstawionego mu modelu 3D jednej z budowli. Był jednak entuzjastycznie nastawiony i podkreślał, że w przypadku jego dziedziny najwygodniej byłoby oglądać na modelach pojedyncze części zaprezentowanego mu budynku. Zauważył także, że niektóre elementy wydawały się bardziej zrozumiałe dzięki modelowi.

Czwarty ze specjalistów, pracujący w Historii od wielu lat, uznał modele za zupełnie nieprzydatne w jego przypadku, podkreślając znaczenie doświadczenia z pierwszej ręki.

Studenci stwierdzili natomiast, że chętnie korzystaliby z modeli 3D w swojej pracy badawczej, a także że chcieliby je widywać w publikacjach. Najbardziej przydatne byłyby one ich zdaniem do badań sytuacji stratygraficznej różnych miejsc.

Wszystkie badane osoby podkreśliły, że modelowanie 3D mogłoby okazać się pomocne w ich pracach naukowo-badawczych. Specjaliści, którzy zwykle nie bywają w terenie, mogą dzięki tej technologii dokładniej przyglądać się temu, jak znaleziska wyglądały jeszcze w trakcie wykopalisk, a także

obserwować je pod różnymi kątami, co dostarcza im dodatkowej wiedzy. Studenci najchętniej wykorzystyaliby ją do nauki analizy warstw geologicznych na wykopaliskach.

Nikt z rozmówców nie był natomiast zainteresowany tzw. paradanymi, czyli danymi dotyczącymi obróbki materiału pod model i procesu tworzenia go. Ufali osobom odpowiedzialnym za ten proces i nie widzieli potrzeby weryfikacji. Autor wskazuje tutaj na pewne niebezpieczeństwo i sugeruje, że w przyszłości, gdy upowszechnią się tego typu modele, należałoby zastanowić się nad prezentacją tych danych w przystępny sposób, tak, by zachęcić do bardziej krytycznego podejścia w tej kwestii.

Kluczowe są jednak dwa wnioski. Po pierwsze, każdy z badanych podkreślał, że w pokazanych im plikach pojawiają się problemy z oceną skali lub odległości ilustrowanego materiału ze względu na brak łatwych, dających się szybko zauważyć odniesień. Nawet jeśli programy do odczytu plików 3D mają opcję mierzenia, pozostaje ona ukryta i trudno dostępna. Po drugie, wszyscy zapewniali, że nie zrezygnowaliby z dokumentów 2D. Respondenci woleli najpierw obejrzeć zdjęcia 2D, by zyskać ogólny ogłąd, a później 3D, by móc przyjrzeć się szczegółom. Pliki 2D i 3D okazały się komplementarne, spełniają bowiem różne funkcje.

## WIRTUALNE WYSTAWY MUZEALNE

**INNOWACJE TECHNOLOGICZNE I NOWE STRATEGIE PREZENTACJI W KONTEKŚCIE WIRTUALNYCH WYSTAW MUZEALNYCH****(TECHNOLOGICAL INNOVATION AND NEW PRESENTATION STRATEGIES FOR VIRTUAL MUSEUM EXHIBITIONS)**

[Link do raportu źródłowego](#)

Stefano Chiarenza, Aldo R. D. Accardi, Rosalinda Inglis

„The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences” 2019, nr XLII-2/W15, s. 311 -318

Innowacyjne podejście do tworzenia wirtualnych wystaw muzealnych związane jest przede wszystkim z nowymi możliwościami technologicznymi. Wirtualna rzeczywistość oraz technologia 3D to narzędzia wpływające na zmiany w projektowaniu muzealnych wystaw i prezentowaniu muzealnych kolekcji. Dzięki zastosowaniu tych narzędzi zwiedzanie staje się bardziej dynamiczne i interaktywne, gdyż pozwala bardziej zaangażować użytkownika i umożliwia mu przeszukiwanie baz danych tekstowych za pomocą słów kluczowych oraz przeszukiwanie danych wizualnych w archiwach. Autorzy tekstu podkreślają, że tego typu zwiedzanie powinno być na tyle elastyczne i precyzyjne, żeby zadowolić szeroką grupę odbiorców: ekspertów, pasjonatów i turystów.

Nowe strategie projektowania wirtualnych wystaw muzealnych, poza tym, że wynikają ze zmian technologicznych, wiążą się też ze zmianami w obrębie komunikacji. Wystawy mają nie tylko poszerzać wiedzę, ale także angażować emocjonalnie użytkownika, co oznacza konieczność tworzenia doświadczeń narracyjnych. Istotne są zatem sposoby prezentowania obiektów, a nie tylko obiekty jako takie. Zwiedzanie ma umożliwiać zrozumienie złożonych zjawisk i poznanie znaczenia prezentowanych obiektów wraz z różnorodnymi kontekstami, w których obiekty te były i są zanurzone. Ponieważ artykuł dotyczy pokazywania nieistniejącej architektury (czyli obiektów architektonicznych, które albo nie powstały, albo zostały zniszczone), w tym konkretnym przypadku celem jest umożliwienie użytkownikowi zaznajomienia się z technicznymi opisami konkretnych projektów architektonicznych oraz zrozumienia szerokiego kontekstu istnienia i nieistnienia poszczególnych obiektów. Oznacza to, że baza danych wystawy na ten

konkretny temat powinna uwzględniać takie zagadnienia i elementy jak styl architektoniczny, tło społeczno-kulturowe, historia miejscowości, graficzne reprezentacje oraz prezentację obiektu w sposób umożliwiający poznanie go w wirtualnej rzeczywistości.

Metody projektowania muzealnych ścieżek odnoszą się zarówno do używania cyfrowych zasobów i baz danych, jak i do usprawniania i poszerzania dostępu do wiedzy o dziedzictwie kulturowym. Dostępność jest tu rozumiana m.in. jako zdolność do przetworzenia określonej ilości informacji, z uwzględnieniem wiedzy, z jaką użytkownik rozpoczyna zwiedzanie. Nie chodzi zatem o to, żeby każdy szczegół był widoczny, tylko o to, żeby użytkownik poznał wartość prezentowanego obiektu i rozumiał otoczenie, w którym ten obiekt istniał.

Wirtualna wystawa muzealna umożliwia – zdaniem autorów – przywrócenie sieci relacji łączących obiekt z miejscem i kontekstem jego pochodzenia, przez co może być traktowana jako poszerzenie lub forma uwydatnienia rzeczywistości.

## WIRTUALNE MUZEUM

**WIRTUALNE MUZEA JAKO NARZĘDZIA  
PROMOCJI I WZBOGACANIA  
DZIEDZICTWA KULTUROWEGO****(VIRTUAL MUSEUMS AS A MEANS FOR PROMOTION AND  
ENHANCEMENT OF CULTURAL HERITAGE)**

[Link do raportu źródłowego](#)

Damiano Aiello, Stephen Fai, Cettina Santagati

„The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences” 2019, nr XLII-2/W15, s. 33-40

Zwracanie się do nowych odbiorców, nadawanie nowych znaczeń pojęciu interakcji, tworzenie nowych, angażujących opowieści, zmiana odbioru i rozumienia kulturowego dziedzictwa to tylko niektóre możliwości związane z wykorzystywaniem technologii do projektowania rzeczywistości wirtualnej (*Virtual Reality* – VR) i rzeczywistości połączonej (*Mixed Reality* – MR) w muzeach. Technologie te są wykorzystywane w zróżnicowany sposób podczas projektowania wirtualnych muzeów jako przestrzeni edukacji, komunikacji i rozrywki.

Autorzy omawianego artykułu eksperymentowali nie tylko z oprogramowaniem do modelowania, tworzenia gier i z platformami do dzielenia się treściami 3D, ale i z różnorodnymi możliwościami wykorzystania zbiorów dostępnych online oraz z samym definiowaniem tego, czym jest przestrzeń wystawiennicza. W rezultacie powstała złożona symulacja VR, umożliwiająca – zdaniem projektantów – „wciągające opowiadanie historii i przekazywanie pogłębionych treści edukacyjnych”. Działanie prototypu nazwanego Bezczasowym Muzeum opiera się na idei nauki przez zabawę i polega na pokazywaniu dzieł sztuki zlokalizowanych w oddalonych od siebie miejscowościach oraz przekazywaniu wiedzy na ich temat. Czytelnicy i czytelniczki znajdą w tekście na tyle dokładny opis rozwijania Bezczasowego Muzeum, że przy odpowiednio zaawansowanych umiejętnościach będą mogli z sukcesem powtórzyć eksperyment (autorzy opisali konkretne programy i rozwiązania, a także sposób oraz kolejność ich używania).

Podobnie szczegółowo została przedstawiona przeprowadzona w dwóch turach ewaluacja, której celem było zbadanie satysfakcji użytkowników. Badacze jako metodę wybrali kwestionariusz wywiadu. Interesowały ich

informacje dotyczące długości wizyty w muzeum, kwestie organizacyjne, łatwość/trudność znajdowania informacji oraz odwiedzone i najciekawsze części wystawy. Jeśli chodzi o informacje metryczkowe, zbierano dane odnoszące się do płci, wieku, pochodzenia, wykształcenia, zawodu oraz umiejętności związanych z używaniem nowych technologii, a także wcześniejszych doświadczeń z rzeczywistością wirtualną.

Badani posiadający wyższe i średnie wykształcenie częściej w porównaniu z osobami posiadającymi wykształcenie podstawowe i zawodowe twierdzili, że nowe technologie powinny być używane do promowania dziedzictwa kulturowego. Podobną zależność zauważono w odniesieniu do wieku badanych. Młodszy przychylniej odnosili się do Bezczasowego Muzeum w porównaniu ze starszymi (w badaniu uczestniczyły osoby między 13 a 65 rokiem życia). Zdecydowana większość wszystkich uczestniczących w badaniu była bardzo zadowolona z wizyty w muzeum, deklarowali też, że chętnie powtórzą tego typu doświadczenie w przyszłości.

## TECNOLOGIA A PROJEKTOWANIE DOŚWIADCZEŃ

**MIĘDZY MISJĄ MUZEUM  
A DOŚWIADCZENIEM ODBIORCY:  
AKTYWNOŚĆ, ZNACZENIA,  
INTERAKCJE I TECHNOLOGIA****(BRIDGING MUSEUM MISSION TO VISITORS' EXPERIENCE:  
ACTIVITY, MEANINGS, INTERACTIONS, TECHNOLOGY)**[Link do raportu źródłowego](#)Annamaria Recupero, Alessandra Talamo, Stefano Triberti, Camilla Modesti  
„Frontiers in Psychology” 2019, nr 10

Wzrost zainteresowania tematem doświadczenia odbiorcy muzeum jest zauważalny zarówno w literaturze naukowej, jak i w praktyce muzealniczej. Muzea z instytucji skupionych na zbiorach zmieniają się w instytucje skoncentrowane na publiczności i na jej oczekiwaniach. Poznanie perspektywy użytkowników okazuje się więc kluczowe: to właśnie wiedza na temat potrzeb i preferencji odbiorców jest, zgodnie z takim podejściem, brana pod uwagę podczas planowania i realizowania wystaw i innych wydarzeń. W związku z tym coraz więcej muzeów poszukuje innowacyjnych rozwiązań, także technologicznych, by w sposób atrakcyjny dla odwiedzających przekazywać wiedzę o dziedzictwie kulturowym, łącząc edukację z rozrywką.

Autorzy omawianego artykułu nie tylko przeprowadzili badania w Muzeum Ara Pacis w Rzymie, aby pogłębić wiedzę na temat doświadczeń muzealnych odbiorców, ale i, opierając się na wynikach tych badań, przygotowali rekomendacje dotyczące projektowania cyfrowych doświadczeń muzealnych. Na uwagę zasługują teoretyczne i metodologiczne ramy tego badania, ponieważ badacze wypracowali podejście, które z powodzeniem można zastosować w innych instytucjach muzealnych.

Jako podstawę teoretyczną wybrali społeczno-kulturową teorię aktywności (ang. *Socio-Cultural Activity Theory*), kładącą nacisk na to, w jaki sposób użytkownicy nadają znaczenia własnym działaniom i co wpływa na ich preferencje. Aby zbadać te zagadnienia w kontekście technologii jako narzędzia pośredniczącego między misją muzeum a doświadczeniem zwiedzającego, zastosowali badania jakościowe – autoetnografię, wywiady narracyjne i metodę cienia (ang. *shadowing*). Postawiono następujące pytania badawcze:

- Jakie motywacje skłaniają dane osoby do odwiedzenia placówek muzealnych stosujących technologie związane z rzeczywistością poszerzoną (*Augmented Reality* – AR) i wirtualną (*Virtual Reality* – VR)?
- Jakie są rezultaty uczestniczenia w tego typu zwiedzaniu?
- W jaki sposób technologia wpływa na doświadczenia muzealne?

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują na to, że samo stosowanie technologii do projektowania doświadczeń muzealnych przyciąga zwiedzających i podtrzymuje ich uwagę podczas zwiedzania. Badacze akcentują konieczność utrzymania równowagi pomiędzy atrakcyjnością zwiedzania, wiążącą się właśnie z używaniem technologii, a jakością przekazywanych treści. Sugerują jednocześnie, aby podczas projektowania doświadczeń muzealnych wykorzystywać zarówno innowacyjne, jak i tradycyjne narzędzia i odpowiadać tym samym na potrzeby zróżnicowanych grup odbiorców.



## WIRTUALIZACJA W EDUKACJI

# OPOWIEŚĆ O TECHNOLOGII I WSPÓŁPRACY. PRZYGOTOWANIE MUZEUM DO ZWIEDZANIA W XXI WIEKU

**(A TALE OF TECHNOLOGY AND COLLABORATION:  
PREPARING FOR 21ST-CENTURY MUSEUM VISITORS)**

[Link do raportu źródłowego](#)

Allyson Mitchell, Sarah Linn, Hitomi Yoshida

„Journal of Museum Education” 2019, nr 44/3, s. 242–252

Tej opowieści nie byłoby, gdyby sami odbiorcy, w osobach nauczyciela (i jednocześnie administratora sieci) oraz uczniów i uczennic szkoły średniej, nie skontaktowali się z Muzeum Archeologii i Antropologii Uniwersytetu Pensylwanii. Pytali o możliwość wprowadzenia ulepszeń w dwóch kursach historii świata. Po wprowadzeniu technicznych zmian zainteresowali się wykorzystaniem lekcji muzealnych i treści cyfrowych w trakcie nauki w klasie. Zapoczątkowało to współpracę między szkołą a muzeum w obszarze interaktywnego wirtualnego uczenia się (*interactive virtual learning* – IVL) z wykorzystaniem – przede wszystkim – technologii czatu na żywo (*live video chat technology*). W rezultacie powstały nowe propozycje dla zwiedzających, bazujące na istniejących zasobach: obiektach muzealnych, wiedzy oraz umiejętnościach ekspertów i edukatorów, a także technologii synchronicznej.

Nie każde muzeum w taki sposób zostało lub zostanie skonfrontowane z oczekiwaniami zaznajomionych z nowymi technologiami odbiorców oraz z ideą i praktyką wirtualnego zwiedzania muzeów na żywo. Każda instytucja muzealna (ale i inne instytucje kultury) prędzej czy później będzie musiała jednak wypracować własną odpowiedź na wyzwania wiążące się ze zmianami technologicznymi. Przypadek Muzeum Archeologii i Antropologii Uniwersytetu Pensylwanii pokazuje, w jaki sposób można na te wyzwania odpowiadać, nie tylko biorąc pod uwagę oczekiwania odbiorców i odbiorczyń, ale także tworząc wraz z nimi nowe rozwiązania na podstawie dostępnych możliwości technologicznych.

Rozwiązania takie jak wirtualne lekcje muzealne na żywo są nowatorskie nie tylko pod względem technologicznym. Są interesujące również dlatego,

że towarzyszy im refleksyjne podejście do konstruowania (muzealnej) wiedzy. Przekłada się to m.in. na przeświadczenie, że samo wirtualne zwiedzanie jest niewystarczające, ponieważ nie uczestniczy w nim kompetentny przewodnik – edukator, którego podstawowym zadaniem jest prowadzenie dialogu z odbiorcami i zachęcanie ich do krytycznego myślenia. Użycie technologii czatu na żywo wydaje się więc ciekawym sposobem włączania tego typu interakcji do cyfrowej edukacji muzealnej.

## KURATORSTWO W SIECI

# KURATORSTWO W SIECI. EWOLUCJA PLATFORM INTERNETOWYCH JAKO PRZESTRZENI TWORZENIA I ROZPOWSZECHNIANIA SZTUKI CYFROWEJ

**(CURATING ON THE WEB: THE EVOLUTION OF PLATFORMS AS SPACES  
FOR PRODUCING AND DISSEMINATING WEB-BASED ART)**

[Link do raportu źródłowego](#)

Marialaura Ghidini

„Arts” 2019, nr 8(3), 78, Special Issue: *Art Curation: Challenges in the Digital Age*

Choć zmiany w zakresie kuratorstwa w sieci są powiązane ze zmianami zachodzącymi w obszarze nowych technologii, kwestie ściśle techniczne są tylko jednymi z wielu, jakie warto wziąć pod uwagę, próbując zrozumieć, czym jest tworzenie wystaw cyfrowych. Marialaura Ghidini podaje swoją definicję wystawy cyfrowej jako jednocześnie technologicznego, społecznego i artystycznego fenomenu: według niej jest to system tworzenia i prezentacji artystycznej, w którym pośredniczy nie tylko kurator, ale i charakterystyczne dla technologii internetowej wzorce komunikacji, formaty publikowania i sposoby dystrybucji. Kuratorstwo w sieci w jej ujęciu różni się od kuratorstwa online. To pierwsze odnosi się do wykorzystywania narzędzi i interfejsów charakterystycznych dla technologii internetowych do tworzenia i pokazywania sztuki, to drugie jest związane z udostępnianiem w internecie kolekcji muzealnych i galeryjnych.

Autorka, sama będąca kuratorką przygotowującą internetowe projekty artystyczne, przypomina czytelnikom i czytelniczkom kolejne etapy czterdziestoletniej historii kuratorstwa w sieci. Każdy z tych etapów różnił się nie tylko innymi możliwościami technologicznymi – wraz z nimi zmieniał się także stopień komercjalizacji sieci czy sam sposób rozumienia sieci jako narzędzia pracy kuratora.

Przegląd rozpoczyna się od projektów rozwijanych z użyciem oprogramowania BBS, takich jak ARTEX – Artists' Electronics Exchange System (1980), umożliwiające nawiązywanie międzynarodowych relacji między artystami i tworzenie projektów artystycznych opartych na wymianie dzięki użyciu technologii.

Następnie autorka wymienia eksperymenty z przeglądarkami internetowymi i platformami blogowymi. Artyści badali właściwości sieci i jej języka, a także relacje między użytkownikiem a interfejsem. Podczas tego etapu sieć zaczęła być rozumiana jako nowe medium twórczości artystycznej i jako nowa przestrzeń prezentowania sztuki, co otworzyło nowe możliwości także dla kuratorów.

Kolejny etap to Web 2.0 i eksperymentowanie z ogólnie dostępnymi, powstałymi na początku lat dwutysięcznych serwisami (takimi jak WordPress, Blogger, YouTube). Wydawało się wówczas, że każdy użytkownik za pomocą kilku kliknięć może stać się wydawcą czy kuratorem. Przykładem rozpoczętego wówczas projektu jest CuratingYouTube (od 2007 r. do chwili obecnej), którego pomysłodawca, Robert Sakrowski, zastosował sposób działania platformy YouTube do pracy kuratorskiej (niektóre funkcje YouTube'a zostały najpierw zmodyfikowane, a następnie wykorzystane w trakcie tworzenia wystawy).

M. Ghidini wskazuje na komercjalizację sieci jako wyzwanie, które wpłynie na kierunek rozwoju kuratorstwa w sieci w najbliższej przyszłości. Podkreśla przy tym, że odpowiedź na nie będzie wymagała nie tylko krytycznego podejścia i eksperymentowania z obecnie dostępną technologią, ale także szukania alternatywy – w tym tych ściśle technicznych.

## DOŚWIADCZENIA CZYTELNIKÓW

# EWALUACJA DOŚWIADCZENIA KLIENTA POPRAZ *CUSTOMER JOURNEY MAPPING* I *SERVICE BLUEPRINTING* W BIBLIOTECE PUBLICZNEJ W EDMONTON. BADANIE EKSPLORACYJNE

## (EVALUATING CUSTOMER EXPERIENCE THROUGH CUSTOMER JOURNEY MAPPING AND SERVICE BLUEPRINTING AT EDMONTON PUBLIC LIBRARY: AN EXPLORATORY STUDY)

[Link do raportu źródłowego](#)

David Mucz, Céline Gareau-Brennan

„The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research” 2019, nr 14/1

Doświadczenie odbiorcy definiowane jest przez autorów artykułu jako suma wszystkich interakcji, w jakie odbiorca wchodzi z daną organizacją. Formą styczności odbiorcy np. z biblioteką może być przeczytanie treści zamieszczonych na profilu biblioteki w mediach społecznościowych lub użycie katalogu, żeby znaleźć książkę. Jednym ze sposobów otrzymania informacji zwrotnej dotyczącej doświadczenia odbiorcy biblioteki jest przeprowadzenie badań – tak jak zrobiono to w bibliotece publicznej w Edmonton.

Opisywane badania trwały dwanaście miesięcy i miały trzy cele:

- zidentyfikowanie aktualnego stanu doświadczeń odbiorców;
- ustalenie punktów bólu (*pain points*) doświadczanych podczas wykonywania różnych działań w bibliotece – stacjonarnie i online;
- opracowanie praktycznych rekomendacji poprawiających obsługę czytelników.

Istotne było przeprowadzenie badań, które pozwoliłyby z r o z u m i e ć doświadczenia odbiorców korzystających z różnych kolekcji, usług i programów. Ważne było też włączenie do badań perspektywy pracowników, aby móc poznać także ich spojrzenie na doświadczenia odbiorców.

Żeby zrealizować powyższe cele i założenia, użyto dwóch metod etnograficznych: *Customer Journey Mapping* i *Service Blueprinting*. *Customer Journey Mapping* pomaga poznać zachowania i motywacje dzięki skupieniu się na sekwencjach kroków, które odbiorcy podejmują w trakcie wykonywania kolejnych działań. Dzięki temu można nie tylko zrozumieć cele odbiorców

i sposób ich osiągnięcia, ale i ocenić, w jaki sposób biblioteka pomaga im lub przeszkadza w osiągnięciu tych celów. Z kolei *Service Blueprinting* to szczegółowy schemat obsługi pozwalający na analizę doświadczenia odbiorcy oraz wpływu personelu na każdym etapie świadczenia usługi.

Badania przeprowadzone wymienionymi metodami pozwoliły na przygotowanie 18 rekomendacji dotyczących m.in.:

- wprowadzenia zmian w sposobie szkolenia personelu w taki sposób, żeby położyć nacisk właśnie na doświadczenia odbiorców;
- poszerzenia oferty edukacyjnej na temat nowych technologii dla dzieci i ich rodziców;
- zwiększenia widoczności stoisk komputerowych umożliwiających przeszukiwanie katalogów;
- przeprojektowania podstrony z najczęściej zadawanymi pytaniami i czatu bibliotecznego w celu zwiększenia ich dostępności.

## ANALITYKA KULTUROWA

**„GDZIE INDZIEJ” – PROJEKT BADAWCZY Z ZAKRESU ANALITYKI KULTUROWEJ****(„ELSEWHERE” – THEORY, METHODS AND DATA SOURCES USED IN OUR TYUMEN PROJECT)**

[Link do raportu źródłowego](#)

Lev Manovich

Rok: 2019

Lev Manovich, profesor z City University of New York (CUNY), twórca koncepcji analityki kulturowej<sup>1</sup> oraz założyciel Cultural Analytics Lab<sup>2</sup>, autor wielu projektów w zakresie analizy „big data” (Selficity, The Exceptional and the Everyday: 144 Hours in Kyiv, On Broadway, Visual Earth), zapowiedział realizację nowego projektu badawczego, zatytułowanego „Gdzie indziej” (ang. *Elsewhere*). Projekt będzie dotyczył badania cech współczesnej, globalnej kultury na podstawie obszernego zbioru danych kulturowych. Założenia projektu zostały opublikowane na stronie internetowej [www.manovich.net](http://www.manovich.net). Autor stwierdził, że jego głównym zadaniem jest poznanie kultury współczesnej, reprezentowanej przez ludzi, miejsca i wydarzenia. Cel ten zostanie osiągnięty poprzez odpowiednią organizację zbioru danych „big data” związanych z szeroko pojętą kulturą oraz ich wizualizację.

Celem zaprezentowanego projektu będzie określenie współczesnych możliwości analizy, pomiaru i wizualizacji danych związanych z miejscami, ludźmi oraz wydarzeniami, które można usytuować w obszarze kultury. O innowacyjności planowanych działań badawczych stanowi zdaniem autora fakt, iż do analizy zostaną pobrane nie tylko treści opublikowane przez użytkowników mediów społecznościowych (głównie Facebooka, Instagrama

---

<sup>1</sup> Analityka kulturowa jako metoda analiz eksploracyjnych dużych zbiorów danych związanych z kulturą przy użyciu technik obliczeniowych i wizualnych opracowana została przez L. Manovicha w 2005 r. Por. strona internetowa Zespołu Badawczego Software Studies, <http://lab.softwarestudies.com/p/overview-slides-and-video-articles-why.html> [dostęp: 02.12.2019].

<sup>2</sup> Strona internetowa Laboratorium Analityki Kulturowej L. Manovicha, Cultural Analytics Lab, <http://lab.culturalanalytics.info/> [dostęp: 03.12.2019].

i Twittera) – prace będą skoncentrowane na zbudowaniu obszernego zbioru danych, w którym znalazłyby się wszystkie możliwe informacje dotyczące „miejsc” i „wydarzeń” związanych z kulturą, niezależnie od wielkości miejscowości i w skali globalnej. Na przykład, zgromadzone dane o miejscach i wydarzeniach nie będą reprezentowane jedynie za pomocą treści pochodzących z mediów społecznościowych, ale również za pomocą katalogów, danych ze stron internetowych, nazwisk artystów, nazw projektów oraz danych geolokalizacyjnych. Do tego celu autor zamierza wykorzystać również dane (np. posty i zdjęcia z portali Instagram, Twitter i in.), które już znajdują się w bazie Cultural Analytics Lab. Taki materiał źródłowy, zgromadzony w poszerzonym zbiorze danych, posłuży mu do stworzenia „mapy współczesnej kultury” na podstawie metadanych kulturowych.

Celem projektu jest również stworzenie pierwszych map współczesnej, globalnej kultury, na których zaznaczone zostaną działania (nazwiska, miejsca, wydarzenia) w tysiącach miast na całym świecie. W tym celu autorzy projektu podjęli współpracę z firmą Habidatum<sup>3</sup> i stworzyli zestaw danych zawierający informacje o 6 376 000 wydarzeń w 476 000 miast i w 141 krajach<sup>4</sup>.

Główne przedsięwzięcie analityczne, o którym wspomina L. Manovich, będzie dotyczyło organizacji zbioru danych, czyli określenia kategorii, nadania nazw oraz przypisania lokalizacji miejsc i wydarzeń, a następnie doboru odpowiednich narzędzi cyfrowych do ich interpretacji (np. narzędzia do analizy tekstów) oraz narzędzi do wizualizacji danych (np. Image Plot). Na tej podstawie będzie można zgromadzić dane dotyczące setek wydarzeń, takich jak biennale sztuki, tygodnie mody, festiwale filmowe, oraz projektów kulturalnych, seminariów, a nawet designerskich wnętrz, skategoryzować je oraz ułożyć jako duży zbiór metadanych, z którego będzie można wyodrębnić odpowiednie podzbiory. Autor zaznacza również, że celem projektu jest także możliwość wyboru podzbiorów z dużego zbioru danych, tak aby można było przedstawić wzorce – ilościowe lub bardziej złożone, wizualne analizy i zestawy tematyczne (np. zestaw danych opracowany na podstawie lokalnych wydarzeń TED – spotkania, opisy programów edukacyjnych w dziedzinach kreatywnych, posty z sieci społecznościowych itp.).

---

<sup>3</sup> Strona internetowa Habidatum, <https://habidatum.com/> [dostęp: 03.12.2019].

<sup>4</sup> Strona internetowa Cultural Analytics Lab, <http://lab.culturalanalytics.info/> [dostęp: 03.12.2019].



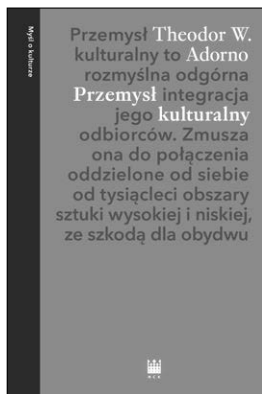
Autor postawił główne pytania badawcze, zogniskowane wokół następujących zagadnień:

- w jaki sposób kultura współczesna obecna jest na mapie świata, czy są jakieś „białe plamy” oraz gdzie jest największe natężenie;
- jakie są trendy wzrostu i dyfuzji współczesnej kultury (np. przejawiające się po zakończeniu zimnej wojny);
- jakie są tematy, wzorce we współczesnej kulturze – w czasie i w przestrzeni, jakie zagadnienia występują razem, a jakie osobno, które wątki i trendy i gdzie łączą się ze sobą.

Za pomocą analizy „big data” oraz odpowiedniego zestawienia narzędzi do interpretacji danych, związanych ze współczesną kulturą, autor postanowił odkryć jej DNA. Celem projektu badawczego *Elsewhere* będzie zatem możliwość identyfikacji tematów, trendów oraz wzorców zachowań w obrębie współczesnej kultury globalnej. L. Manovich zaznaczył jednak, że w tym projekcie przyjmie nową strategię, polegającą na analizowaniu wielkoskalowych metadanych kulturowych (nazwy, lokalizacje, daty, kategorie wydażeń i miejsc).

## 6. | KSIĄŻKI

## PRZEMYSŁ KULTURALNY. WYBRANE ESEJE O KULTURZE MASOWEJ



Autor: Theodor W. Adorno  
 Redaktorzy naukowci: dr hab. Tomasz Maślanka,  
 dr hab. Rafał Wiśniewski, prof. UKSW  
 Tłumaczenie: Marta Bucholc  
 Narodowe Centrum Kultury,  
 Warszawa 2019

*Przemysł kulturalny* stanowi zbiór dziesięciu ese-  
 jów Theodora W. Adorna, w których autor porusza  
 problem szeroko rozumianej kultury masowej.  
 Większość zaprezentowanych tekstów pochodzi  
 z lat jego pobytu w Stanach Zjednoczonych w trak-

cie II wojny światowej. Czasy, w których żył T.W. Adorno – wojna, antysemi-  
 tyzm, którego stał się ofiarą, oraz narodziny kultury masowej – wywarły  
 znaczący wpływ na jego zainteresowania naukowe.

Pojęcie „przemysłu kulturalnego” ma dla T.W. Adorna znaczenie socjolo-  
 giczne. Rozumie przez nie wytwarzane na masową skalę zestandaryzowane  
 produkty kulturowe, które za pośrednictwem odpowiednio zorganizowanych  
 kanałów komunikacyjnych są przekazywane odbiorcom. Standaryzowanie  
 kultury to natomiast dostosowanie treści do najpowszechniejszych, a więc  
 i najniższych, potrzeb konsumentów.

W książce pobrzmiewa radykalna krytyka kultury popularnej. T.W. Ador-  
 no dostrzega w niej czynnik zniewalający społeczeństwo i przeciwstawia ją  
 kulturze wysokiej, która jest jego zdaniem wyzwalająca.

Dobór zamieszczonych w zbiorze prac ukazuje różnorodność zaintereso-  
 wań autora. Zajmował się on nie tylko socjologią i filozofią, ale także muzyką,  
 interesował go rozwój telewizji, a rozwijana przez niego teoria krytyczna  
 miała bezpośredni związek z badaniem rozwoju faszyzmu. W tekście zatytu-  
 łowanym *O fetyszymie muzycznym* autor przygląda się rozwojowi muzycz-  
 nego segmentu przemysłu kulturalnego. W jego opinii muzyka popularna  
 może degenerować wyobraźnię odbiorców i uniemożliwiać im obcowanie  
 z prawdziwą sztuką. W eseju *Czas wolny* tytułowy czas został, zdaniem  
 autora, zracjonalizowany i poddany instrumentalnej logice. Przejawia się ona  
 w tym, że ludzie odpoczywają, żeby pracować wydajniej.

Choć kultura popularna od momentu śmierci T.W. Adorna w 1969 r.  
 uległa przemianie, nie oznacza to, że jego tezy stały się nieaktualne. Eseje

jego nabierają dziś bardziej wyrazistego znaczenia i nowego inspirującego charakteru. Zapoznanie się z jego spojrzeniem na kulturę popularną i jej krytyką pozwoli czytelnikom bliżej przyrzeć się mechanizmom rządzącym współczesnym przemysłem kulturalnym.

## POTENCJAŁ DOBREGO SĄSIEDZTWA. EDUKACJA KULTURALNA W POLSCE I W NIEMCZACH



Red. merytoryczna: Elżbieta Wrotnowska-Gmyz,  
 Michał Kosiorek, Magdalena Nizioł,  
 Weronika Warzocha  
 Tłumaczenie: Judyta Klimkiewicz,  
 Konrad Miller, Zofia Sucharska  
 Narodowe Centrum Kultury,  
 Warszawa 2019

*Potencjał dobrego sąsiedztwa* to publikacja, która stanowi efekt współpracy Narodowego Centrum Kultury i niemieckiej Fundacji Genshagen. Współ-

praca ta polegała na wymianie wiedzy i doświadczeń między osobami zajmującymi się edukacją kulturalną. Głównym celem, jaki przyświecał autorom tej pracy, jest przybliżenie polskim i niemieckim czytelnikom specyfiki pracy animatorów kulturalnych.

Fundacja Genshagen to organizacja, której misją jest działanie na rzecz dialogu niemiecko-francuskiego i niemiecko-polskiego oraz z krajami Trójkąta Weimarskiego, a także na rzecz wzmacniania kulturowej różnorodności, uczestnictwa w kulturze, zapobiegania dyskryminacji, integracji oraz wzrostu gospodarczego. Potrzeba stworzenia i wydania tej pracy pojawiła się po opublikowaniu podobnej książki przedstawiającej doświadczenia działalności edukatorów kulturalnych w Niemczech i we Francji.

Na prezentowaną tutaj publikację składają się 33 artykuły napisane przez osoby o różnym doświadczeniu w szeroko rozumianej edukacji kulturalnej. Autorami są zarówno edukatorzy, jak i teoretycy czy też organizatorzy różnych inicjatyw. Międzynarodowy i interdyscyplinarny charakter pracy umożliwił ukazanie różnic w pojmowaniu edukacji kulturalnej w Polsce i w Niemczech.

Zebrane artykuły zostały podzielone na trzy części. Pierwsza stanowi tło historyczne i ukazuje, jak kształtowała się edukacja kulturalna w Polsce

i w Niemczech przed 1989 r. Część druga przybliży czytelnikom kwestie teoretyczne, m.in. różnice w rozumieniu pojęcia edukacji kulturalnej. Ostatnia i zarazem najobszerniejsza część stanowi prezentację praktyk stosowanych w tym zakresie w Polsce i w Niemczech.

Niektóre teksty zawarte w książce ukazują możliwości, jakie stwarzają w edukacji kulturalnej nowoczesne technologie. W artykule pod tytułem *Cyfrowa edukacja kulturalna. Rozważania o potencjale edukacji kulturalnej w dobie digitalizacji* Benjamin Jörissen i Lisa Unterberg zastanawiają się nad wpływem nowoczesnych technologii na edukację kulturalną. W digitalizacji kultury dostrzegają możliwości niedostępne w czasach przed internetem. W artykule *Technologia VR jako nowe narzędzie w obszarze edukacji historycznej* Tomasz Dobosz i Mariusz Laszuk zwracają uwagę na możliwość wykorzystania gogli VR do nauki historii. Dzięki odpowiednio sporządzonym materiałom użytkownik może „przenieść się” w inne czasy i „doświadczyć” wydarzeń, o których dotychczas mógł tylko przeczytać lub obejrzeć o nich film.

## WŁADZA ALGORYTMÓW. U ŹRÓDEŁ POTĘGI GOOGLE I FACEBOOKA



Autor: Jan Kreft

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego,  
Kraków 2019

W książce *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka* autor przeprowadza analizę wpływu, jaki algorytmy wywierają na naszą rzeczywistość. Dokonuje jej z perspektywy humanisty. Algorytmy definiuje przez ich związek ze społeczeństwem i środowiskiem technologicznym, co czyni niniejszą pracę wyjątkową i odróżnia ją od analiz podejmowanych z czysto technicznego punktu

widzenia. Odejście od postrzegania algorytmów wyłącznie jako programu pozwala przyrzeć się ich oddziaływaniu na organizacje medialne, polityczne i ukazać, w jaki sposób kształtują one społeczeństwo.

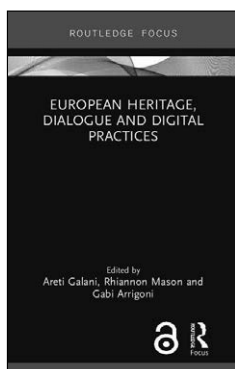
Algorytmy, według tezy autora, nie są obojętne społecznie. Oznacza to, że na ich kształt wpływają takie czynniki jak zasób wiedzy i intencje administratorów. Wyobrażenie algorytmów jako bezstronnego, obiektywnego programu jest zdaniem Jana Krefta mitem. Algorytmy są wręcz określane

jako narzędzie opresji, służące korporacjom medialnym do pomnażania zysków przez uprzedmiotawianie konsumentów i narzucanie im własnej woli. Przykładem choćby niedawne doniesienia o manipulowaniu wynikami wyszukiwania przez Google przed wyborami prezydenckimi.

Monografia *Władza algorytmów* składa się z czterech części. Pierwsza poświęcona została rozważaniom teoretycznym. Autor prezentuje w niej swoje spojrzenie na algorytmy, opisuje, co rozumie przez ich społeczny charakter, przedstawia koncepcję społeczeństwa i zarządzania algorytmicznego. W kolejnej części Jan Kreft podejmuje temat korporacji medialnych – Google i Facebooka. Charakteryzuje je, pokazuje, w jaki sposób organizacje te wykształciły swój mit niezaangażowanych politycznie i społecznie „platform społecznościowych”, a także, jak, dzięki algorytmom, wywierają wpływ na swoich użytkowników. Trzecia część dotyczy wykorzystania algorytmów do sprawowania władzy. Interesujący jest zwłaszcza podrozdział poświęcony „autorytetowi algorytmicznemu”, czyli przekonaniu, że wyniki działań algorytmów są bardziej wartościowe niż opinie ludzi. W ostatniej części autor podsumowuje swoje rozważania dotyczące władzy algorytmów i ukazuje ją w działaniu na przykładzie „fake newsów” i Wikipedii. Pokazuje, w jaki sposób współczesne organizacje medialne wykorzystują algorytmy do sporządzania swoich materiałów.

Książka *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka* zebrała bardzo pozytywne recenzje. Ich autorzy wskazują, że jest monografią, jakiej jeszcze w Polsce nie było. Dużą jej zaletą jest wielość odwołań do najnowszych polskich i zagranicznych opracowań. Z tego względu, a także dlatego, że autor podjął w niej ważny temat, *Władza algorytmów* jest książką aktualną i wartościową.

## EUROPEAN HERITAGE, DIALOGUE AND DIGITAL PRACTICES



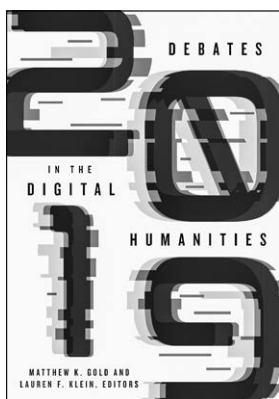
Redakcja: Areti Galani, Rhiannon Mason,  
Gabi Arrigoni  
Tylor&Francis,  
Londyn, Nowy Jork 2019  
<https://doi.org/10.4324/9780429053511>

Publikacja z serii *Critical Heritage of Europe* prezentuje prace dotyczące polityki kulturalnej i społecznej w Europie. W nowej książce *European Heritage, Dialogue and Digital Practices* zamieszczone zostały prace

omawiające powiązania kwestii dziedzictwa, dialogu oraz cyfryzacji w europejskich instytucjach kultury i społecznościach internetowych.

Publikacja stanowi odpowiedź na brak badań nad wymienionymi obszarami, sposobami ich rozumienia, ich wzajemnymi relacjami i wynikającymi z nich napięciami. Autorzy rozważają, czy wskazywany przez teoretyków mediów potencjał technologii cyfrowych przejawia się w praktykach związanych z dziedzictwem i czy polityka Unii Europejskiej zachęca do dialogu w tym zakresie. W kolejnych rozdziałach omawiane są: kwestie definicji tytułowych pojęć w unijnych agendach i wyłaniających się w związku z tym wyzwań, podejście instytucji kultury do technologii cyfrowych w służbie dialogu wynikające z wywiadów z pracownikami muzeów europejskich oraz praktyki oparte na digitalizacji w działaniach między grupami wewnątrz instytucji i poza nią – na przykładzie norweskiego Muzeum Nauki i Technologii w Oslo, a także platformy cyfrowej, jaką jest Twitter, w tym jego potencjału dialogotwórczego, w odniesieniu do brytyjskiej *Magna Carta Libertatum*. Ostatni rozdział stanowi podsumowanie, w którym wyróżnione zostały dwa sposoby myślenia o dialogu: jako celu i jako środka, co wynika z analizy tych części pracy, które opierają się na badaniach.

## DEBATES IN THE DIGITAL HUMANITIES 2019



Autorzy: Matthew K. Gold, Lauren F. Klein  
University of Minnesota Press,  
Minneapolis, London 2019  
<https://dhdebates.gc.cuny.edu/>

Książka zawiera kilkadziesiąt artykułów naukowych, które koncentrują się na badaniu nowych technologii z perspektywy humanistyki, ich wpływie na życie społeczne, polityczne i kulturalne oraz ich użyteczności dla działań edukacyjnych.

Humanistyka cyfrowa (ang. *digital humanities*) jest dziedziną stosunkowo nową, definiowaną jako interdyscyplinarny dział wiedzy zajmujący się badaniem wytworów człowieka w przestrzeni wirtualnej. Analizy z obszaru humanistyki cyfrowej dokonywane są w oparciu o nowoczesne metody badawcze, z wykorzystaniem komputerów oraz internetu. „Cyfrowi humaniści” zajmują się rozwojem nowych form dydaktycznych i odpowiadają się za większą dostępnością do edukacji.

Książka *Debates in the Digital Humanities 2019* stanowi dobry przykład realizacji postulatów zawartych w zaprezentowanej wyżej definicji. Publikacja składa się z 43 artykułów napisanych przez specjalistów z różnych dziedzin, podejmujących zagadnienia związane z humanistyką cyfrową. Artykuły zostały podzielone na pięć części tematycznych. W pierwszej zwraca się uwagę na różnorodność problemów podejmowanych przez daną dziedzinę. Omawiane są takie kwestie jak płeć (*gender*) i stereotypy oraz zastosowanie gier komputerowych w edukacji. W drugiej części, poświęconej teoriom, autorzy podejmują zagadnienia związane m.in. z wizualizacją danych oraz związkami humanistyki cyfrowej z teorią krytyczną. W części trzeciej omówione zostały wybrane problemy dotyczące praktyk i metod badawczych. Część czwarta została poświęcona instytucjom i stosowaniu w nich założeń programowych humanistyki cyfrowej, np. otwartym kinom. Ostatnią część, zatytułowaną *Forum*, stanowi kilka artykułów poświęconych zagadnieniom etycznym związanymi z humanistyką cyfrową.

Autorzy książki zrealizowali postulat o dostępności do edukacji przez umieszczenie swoich prac na stronie projektu: <https://dhdebates.gc.cuny.edu/>. Można zapoznać się na niej także z innymi publikacjami związanymi z humanistyką cyfrową.



Nowości Badawcze NCK 3-4/2019  
© Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2019

## REDAKCJA

Kamila Węglarska (redaktor naczelna, NCK)  
Marlena Modzelewska (NCK)  
Anna Kapusta (Instytut Socjologii UJ)  
dr Anna Wiatr socjolożka, badaczka  
Katarzyna Zarzycka (Instytut Antropologii Kulturowej UW)  
Adam Żukowski (Wydział Społeczno-Ekonomiczny, Instytut Nauk Socjologicznych UKSW)

## KONTAKT

Dział Badań i Analiz Narodowego Centrum Kultury  
tel. 22 209 80 97, e-mail: [kweglarska@nck.pl](mailto:kweglarska@nck.pl)

Opracowanie graficzne: Poważne Studio  
Skład: INK GRAF S.C. Sławomir Łąkocy i Łukasz Łąkocy  
Przygotowanie pliku do edycji: XXX XXX  
Redakcja i korekta: Alicja Berman, Aleksandra Ostaszewska  
Redakcja techniczna: Maryla Broda  
Redaktor prowadzący: Aleksandra Pawlińska

ISSN: 2451-4128

## WYDAWCA



NARODOWE  
CENTRUM  
KULTURY

ul. Płocka 13  
01-231 Warszawa  
<http://nck.pl>  
<http://sklep.nck.pl>

Redaktor Naczelny Wydawnictwa NCK: dr hab. Rafał Wiśniewski, prof. UKSW

Narodowe Centrum Kultury jest instytucją państwową  
działającą na rzecz rozwoju kultury w Polsce.

Ministerstwo  
**Kultury**  
i Dziedzictwa  
Narodowego

Publikacja finansowana ze środków  
Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego



NARODOWE  
CENTRUM  
KULTURY